

Dirk Holtbrügge • Carina B. Friedmann

# Geschäftserfolg in Indien

Strategien für den vielfältigsten Markt  
der Welt



Springer

# Inhalt

<b>1</b>	<b>Einleitung</b> .....	1
<b>2</b>	<b>Rahmenbedingungen für ausländische Engagements</b> .....	7
2.1	Geographie, Klima und Bevölkerung .....	7
2.2	Politisches System.....	10
2.3	Rechtssystem und Rechtspraxis .....	17
2.4	Wirtschaftliche Bedingungen .....	18
2.4.1	Grundzüge des Wirtschaftssystems.....	18
2.4.2	Wirtschaftliche Entwicklung seit 1991 .....	21
2.4.3	Außenwirtschaftsbeziehungen.....	24
2.4.4	Wirtschaftsbeziehungen zwischen Indien und Deutschland .....	28
2.5	Kulturelle Bedingungen .....	30
<b>3</b>	<b>Bevorzugte Tätigkeitsregionen</b> .....	39
3.1	National Capital Region.....	39
3.2	Maharashtra.....	43
3.3	Karnataka .....	48
3.4	Tamil Nadu.....	50
3.5	Gujarat.....	53
3.6	Andhra Pradesh .....	54
3.7	Westbengalen .....	56
<b>4</b>	<b>Bevorzugte Investitionsbranchen</b> .....	61
4.1	IT und IT-Dienstleistungen .....	61
4.2	Automobilindustrie.....	67
4.3	Pharmaindustrie.....	74
4.4	Maschinenbau .....	78
4.5	Einzelhandel.....	80
4.6	Energieerzeugung und -verteilung .....	85
4.7	Textil- und Lederwaren .....	89
4.8	Telekommunikation.....	91
4.9	Banken und Versicherungen.....	94

<b>5</b>	<b>Markteintrittsstrategien</b> .....	99
5.1	Standortwahl .....	99
5.1.1	Determinanten der Standortwahl.....	100
5.1.2	Sonderwirtschaftszonen .....	101
5.2	Wahl der Markteintrittsform.....	104
5.2.1	Wertschöpfungsformen .....	105
5.2.2	Eigentumsformen .....	112
5.2.3	Ansiedlungsformen .....	123
5.3	Wahl des Markteintrittszeitpunktes .....	129
<b>6</b>	<b>Marktbearbeitungsstrategien</b> .....	133
6.1	Forschung & Entwicklung .....	133
6.2	Beschaffung und Logistik .....	138
6.3	Produktion .....	145
6.4	Marketing .....	148
6.4.1	Merkmale des Konsumentenverhaltens .....	148
6.4.2	Kriterien der Marktsegmentierung .....	150
6.4.3	Elemente des Marketing-Mix.....	158
<b>7</b>	<b>Personalmanagement</b> .....	171
7.1	Personalbeschaffung.....	172
7.2	Personalauswahl.....	178
7.3	Personalentwicklung .....	180
7.4	Personaleinsatz.....	181
7.5	Personalentlohnung .....	183
7.6	Personalführung .....	186
7.7	Personalfreisetzung .....	195
7.8	Entsendung ausländischer Fach- und Führungskräfte.....	196
7.8.1	Auswahl.....	196
7.8.2	Vorbereitung .....	200
7.8.3	Einsatz .....	202
7.8.4	Repatriierung.....	204
<b>8</b>	<b>Public Affairs Management</b> .....	207
8.1	Wichtige sozio-politische Stakeholder .....	207
8.1.1	Indische Regierung.....	208
8.1.2	Regionale und lokale Administration.....	209
8.1.3	Gewerkschaften.....	212
8.1.4	Verbände.....	213
8.1.5	NGOs.....	214
8.1.6	Medien.....	215
8.2	Gestaltungsinstrumente des Public Affairs Management.....	215
8.2.1	Lobbying .....	215
8.2.2	Umgang mit Korruption .....	216
8.2.3	Verhaltensgrundsätze.....	221
8.2.4	Sponsoring und Philanthropie .....	224
8.2.5	Rechtsmittel.....	225

<b>9 Fallstudien</b> .....	229
9.1 Bosch .....	230
9.1.1 Historische Entwicklung des Engagements in Indien .....	230
9.1.2 Markteintrittsstrategie .....	231
9.1.3 Marktbearbeitungsstrategie .....	233
9.1.4 Mitwirkung von Bosch an der Entwicklung und Produktion des Tata Nano .....	235
9.1.5 Personalmanagement .....	237
9.1.6 Public Affairs Management .....	239
9.1.7 Fazit und Ausblick .....	240
9.2 Siemens .....	241
9.2.1 Historische Entwicklung des Engagements in Indien .....	241
9.2.2 Geschäftsfelder .....	241
9.2.3 BOT-Projekt zum Bau und Betrieb des Internationalen Flughafens Bengaluru .....	244
9.2.4 Ausbau des Stromversorgungsnetzes in Katar .....	246
9.2.5 SMART-Produkte .....	246
9.2.6 Personalmanagement .....	247
9.2.7 Fazit und Ausblick .....	248
9.3 Daimler .....	249
9.3.1 Historische Entwicklung des Engagements in Indien .....	249
9.3.2 Markteintrittsstrategie .....	250
9.3.3 Marktbearbeitungsstrategie .....	254
9.3.4 Public Affairs Management .....	256
9.3.5 Fazit und Ausblick .....	259
9.4 SAP .....	260
9.4.1 Historische Entwicklung des Engagements in Indien .....	260
9.4.2 Markteintrittsstrategie .....	260
9.4.3 Integration der Aktivitäten in Indien in das SAP Global Delivery-Netzwerk .....	263
9.4.4 Personalmanagement .....	265
9.4.5 Fazit und Ausblick .....	270
<b>10 Zusammenfassung und Ausblick</b> .....	273
10.1 Zusammenfassung: Zehn Erfolgsfaktoren ausländischer Unternehmungen in Indien .....	273
10.2 Ausblick: Chancen und Risiken für ausländische Unternehmungen .....	280
<b>Anhang</b> .....	287
Alte und neue Städtenamen .....	287
Anlaufstellen in Deutschland .....	287
Diplomatische und konsularische Vertretungen der Republik Indien in Deutschland .....	287
Deutsche Kontakt- und Anlaufstellen in der Bundesrepublik Deutschland .....	288

Anlaufstellen in Indien .....	290
Diplomatische und konsularische Vertretungen der Bundesrepublik Deutschland in Indien.....	290
Delegierte der deutschen Wirtschaft.....	291
German Centres .....	292
Wichtige Institutionen in Indien .....	293
Regierungen der Bundesstaaten und Unionsterritorien und ihre Homepages .....	296
Wichtige Branchenverbände .....	297
Wichtige Messen .....	298
Informationen zu Indien im Internet .....	298
<b>Literatur</b> .....	<b>301</b>
<b>Firmenverzeichnis</b> .....	<b>323</b>
<b>Stichwortverzeichnis</b> .....	<b>327</b>