

Michael Neubert

Globale Marktstrategien

Das Handbuch für risikofreie Internationalisierung

Campus Verlag
Frankfurt/New York

Inhalt

Einleitung	9
1. Internationalisierungsstrategien – Innovative Strategien zur erfolgreichen und flexiblen Nutzung des globalen Wandels ..	13
1.1. Vorbereitung der Internationalisierung	14
1.2. Kernelemente einer Internationalisierungsstrategie	29
1.3. Entwicklung einer flexiblen globalen Organisationsstruktur	39
1.4. Umsetzung von Wettbewerbsstrategien	47
2. company2newmarket – Strukturierte Markterschließungsprozesse für mehr Erfolg in neuen internationalen Auslandsmärkten	58
2.1. Markterschließungsprozesse – Grundlagen und Aufgaben	59
2.2. Step 1: Marktbewertung und Marktauswahl	63
2.3. Step 2: Marktvorbereitung	74
2.4. Step 3: Markteintritt	88
2.5. Step 4: Marktentwicklung und Marktwachstum	95
2.6. Auslandsmanager – Aufgaben und Anforderungen	103

3. Interkulturelles Management – Mit interkultureller Intelligenz und einem interkulturellen Managementmodell zu einer effizienteren Führung globaler Organisationen	108
3.1. Kulturelle Missverständnisse	109
3.2. Kulturdimensionen	113'
3.3. Ermittlung von Kulturunterschieden	120
3.4. Erstellung eines Kulturprofils	125
3.5. Interkulturelle Führung und die Rolle des Auslandsmanagers	137
3.6. Unternehmenskultur im Spannungsfeld von Landeskulturen	150
4. Markteintritts- und Marktwachstumsformen – Der richtige Weg zu mehr Wachstum in neuen Auslandsmärkten	158
4.1. Unterscheidung von »build« und »buy«	159
4.2. Internationales Joint Venture und strategische Allianz	164
4.3. Varianten der Markteintritts- und Marktwachstumsform »build«	168
4.4. Markteintritts- und Marktaustrittsbarrieren	175
4.5. Auswahl und Anwendung geeigneter Markteintrittsformen	177
4.6. Durchführung von Marktaustritten	185
5. Marktbewertung und Marktauswahl – Die Bewertung der verschiedenen Auslandsmärkte und deren Auswahl für den erfolgreichen Markteintritt	193
5.1. Aufbau eines Marktinformationssystems	194
5.2. Umgang mit politischen Risiken	199
5.3. Marktauswahl nach Auslandsmärkten und Marktsegmenten	208
5.4. Internationale Handelszonen und Handelsverträge	217

Anhang: Strategiebeispiele	231
Strategiealternative 1: Von regionalen Absatzmärkten zu globalen Wachstumsmärkten	231
Strategiealternative 2: Internationalisierung ohne Risiko – Aufbau einer transnationalen Organisationsstruktur und Nutzung aller Produkt-/Marktkombinationen	234
Strategiealternative 3: Globales Wachstum durch lokale Absatzstrategien	237
Strategiealternative 4: Der Netzwerk-Ansatz als Grundlage für die Gestaltung transnationaler Vertriebsstrategien	240
Strategiealternative 5: Die eigene Tochtergesellschaft als präferierte Markteintrittsform nach China	244
Literatur	247
Register	250