

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XVII
Tabellenverzeichnis	XXI
1 Problemstellung	1
1.1 Relevanz internationaler Unternehmenstätigkeit in Wissenschaft & Praxis	3
1.2 Zielsetzung und Forschungsdesign	7
2 Begriffsbildung: Wertschöpfung in internationalen Unternehmen	17
2.1 Grundlagen der Internationalisierung	18
2.1.1 Definition	18
2.1.2 Motive und Ziele der Internationalisierung	21
2.1.3 Internationalisierungsprozess und -strategien	23
2.1.4 Internationalisierungsgrad	28
2.1.5 Einfluss der Internationalisierung auf den Unternehmenserfolg	32
2.2 Theorien zur internationalen Unternehmenstätigkeit	33
2.2.1 Klassische Internationalisierungstheorien	34
2.2.2 Integrative Ansätze der Internationalisierung	38
2.2.3 Neue Erklärungsmuster für internationale Unternehmenstätigkeit	44
2.2.4 Internationalisierungstheorien aus markt- und ressourcenorientierte Sicht	47
2.3 Entstehung von Wettbewerbsvorteilen	50
2.3.1 Strategisches Management und Wettbewerbsvorteile	51
2.3.2 Analyse der globalen Unternehmensumwelt	52
2.3.3 Wettbewerbsvorteile durch Marktstrukturen	55
2.3.4 Wettbewerbsvorteile durch Ressourcen	61
2.3.5 Wettbewerbsvorteile durch Internationalisierung	73
2.4 Wettbewerbsvorteile durch internationale Wertschöpfung	75
2.4.1 Verknüpfung von RBV und MBV	76
2.4.2 Marktorientierte Internationalisierung – Chancen- und Risikenanalyse	78

2.4.3 Ressourcenbasierte Internationalisierung –Stärken- Schwächenanalyse	81
2.4.4 Implikationen für das strategische Management	84
2.5 Internationales Wertschöpfungsmanagement	87
2.5.1 Handlungsfelder des internationalen Wertschöpfungsmanagements	88
2.5.2 Wertschöpfungsmanagement als Kernkompetenz	94
2.5.3 Herausforderungen für das internationale Wertschöpfungsmanagement	96
3 Beschreibung deutscher Unternehmen in China	99
3.1 CHINA	99
3.1.1 Soziokulturelle Herausforderungen	101
3.1.2 Geschichtlicher und politischer Hintergrund	105
3.1.3 Ökonomische Entwicklung	109
3.1.4 Technologische Umweltfaktoren	113
3.1.5 Rechtliche Rahmenbedingungen und Bürokratie	118
3.2 International tätige deutsche Unternehmen	122
3.2.1 Stellung Deutschlands in der Weltwirtschaft	122
3.2.2 Internationalisierung deutscher Unternehmen	124
3.2.3 Deutsche Unternehmen in China	126
3.2.4 Ressourceneinsatz - Stärken und Schwächen	130
3.3 Fallstudie	131
3.3.1 Methodik und Durchführung	131
3.3.2 Beschreibung und Auswertung	134
3.3.3 Analyse der Ergebnisse	139
3.3.4 Erkenntnisgewinn für die weitere Untersuchung	142
4 Bezugsrahmen der internationalen Unternehmenstätigkeit	145
4.1 Konzeptioneller Bezugsrahmen	145
4.2 Definition der Variablen	147
4.2.1 Gestaltungsvariablen international tätiger Unternehmen	148
4.2.2 Kontextvariablen ausländischer Märkte	149

4.2.3 Erfolgsvariablen des internationalen Wertschöpfungsmanagements	151
4.3 Ursache-Wirkungszusammenhänge der Variablen	152
4.4 Operationalisierung des Aussagensystems - Hypothesenbildung	154
5 Quantitative Analyse des internationalen Wertschöpfungsmanagements	159
5.1 Methodik und Durchführung	159
5.1.1 Datenerhebung - Auswahl der Untersuchungseinheiten	159
5.1.2 Datenerfassung - Konzeption des Fragebogens	161
5.1.3 Datenanalyse	164
5.1.4 Durchführung der Befragung	172
5.2 Deskriptive Auswertung	174
5.2.1 Struktur der deutschen Unternehmen in China	175
5.2.2 Motive für die Verlagerung von Aktivitäten nach China	182
5.2.3 Chancen und Herausforderungen deutscher Unternehmen in China	184
5.2.4 Koordination der Wertaktivitäten in China	193
5.2.5 Integration der Aktivitäten in den globalen Unternehmensverbund	200
5.2.6 Geographisch-kulturelle Distanz zwischen Deutschland und China	204
5.2.7 Wettbewerbsvorteile durch lokale Wertschöpfung in China	207
5.2.8 Zukunftsaussichten zu Aktivitäten deutscher Unternehmen in China	209
5.3 Analyse der Ursache-Wirkungszusammenhänge	214
5.3.1 Modellierung der Gestaltungsvariable	215
5.3.2 Modellierung der Kontextvariable	217
5.3.3 Modellierung der Erfolgsvariable	220
5.3.4 Güte der Daten und Zusammenhänge der Variablen	221
5.3.5 Regressionsanalyse und Pfadmodell	225
5.4 WSM als Kernkompetenz für internationale Aktivitäten	242
5.4.1 Wertschöpfungsmanagement deutscher Unternehmen in China	243
5.4.2 Implikationen für ein internationales Wertschöpfungsmanagement	245
5.4.3 Entwicklung der WSM-Kompetenz im Zeitverlauf	246

XVI

6	Strategien zur internationalen Unternebenstätigkeit	249
6.1	Global SWOT – Strategien für international tätige Unternehmen	251
6.2	Strategien zum Wertschöpfungsmanagement in einzelnen Ländern	253
6.3	Einsatz der Strategien am Beispiel deutscher Unternehmen in China	259
6.4	Implementierung der Strategien in international tätigen Unternehmen	266
7	Fazit und Ausblick	269
	Literaturverzeichnis	277

Der Anhang zu dieser Arbeit steht im Internet zum Download bereit: www.gabler.de