

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	1
Inhaltsverzeichnis.....	3
Abbildungsverzeichnis.....	5
1. Ausgangssituation und Einführung	9
1.1 Internationalisierung und Globalisierung	10
1.2 Mobilität und Kommunikation.....	16
1.3 Entwicklung internationaler Wirtschaftsbeziehungen	18
1.4 Aktuelle internationale Herausforderungen.....	21
2. Grundlagen internationalen Managements	24
2.1 Management.....	26
2.2 Kundenorientiertes/-zentriertes Marketing/Management	28
2.3 Management neuer Technologien.....	32
2.4 Internationales und Interkulturelles Management.....	34
3. Aktionsfelder internationalen Managements.....	40
3.1 Westeuropa – EU – EWR.....	47
3.2 Mittel- und Osteuropa (MOE).....	51
3.3 Nordamerika – NAFTA.....	53
3.4 Ostasien.....	54
3.5 Südasien – Arabien	56
3.6 Multinationale Staatenbünde und inter-nationale Organisationen.....	59
4. Internationalisierung des Unternehmens	65
4.1 Internationalisierungsmotive	66
4.2 Internationalisierungsanreize und -hemmnisse	69
4.3 Internationalisierungsvoraussetzungen	74
4.4 Internationalisierungsprozess.....	82
4.5 Internationalisierungsstrategien.....	90
5. Erfolgsfaktor Geschäftssysteme	97
5.1 Funktionale internationale Geschäftssysteme	100
5.2 Institutionelle internationale Geschäftssysteme	106
6. Erfolgsfaktor Umwelt-/Kulturenmanagement.....	113

6.1	Umweltdimensionen.....	114
6.2	Umwelteinflüsse	122
6.3	Interkulturelles und umweltgerechtes Agieren	131
7.	Erfolgsfaktor Informationsbeschaffung	135
7.1	Ziellandauswahl	139
7.2	Markt- und Marketingforschung	145
8.	Erfolgsfaktor Marketing und Kundenorientierung	152
8.1	Leistungs-/Produktpolitik (product)	161
8.2	Prozess-/Verrichtungsqualität (process management)	167
8.3	Kontrahierungspolitik (price).....	169
8.4	Distributionspolitik (place)	173
8.5	Erscheinungsbild (physical facilities).....	177
8.6	Personalpolitik (personnel)	180
8.7	Kommunikationspolitik (promotion)	184
8.8	Öffentliche Meinung (public voice)	196
9.	Erfolgsfaktor Mensch.....	201
9.1	Anforderungen an internationale Mitarbeiter/Manager.....	202
9.2	Personalmarketing/-recruitment	206
9.3	Motivation und Qualifizierung	209
9.4	Personalmanagement – Diversity Management	212
10.	Resümé und Ausblick.....	215

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1-1:	Weltmarktanteile 2001	13
Abb. 1-2:	Welthandelsströme	14
Abb. 2-1:	Kundennutzenorientierung im Marketing und Management	28
Abb. 2-2:	Kunde im Zentrum des Unternehmensmanagements	30
Abb. 2-3:	Erfolgreiche Kundenstrategien	31
Abb. 2-4:	Internationales vs. multi-nationales Management	36
Abb. 2-5:	Systematisierung des Internationalen Managements	37
Abb. 3-1:	Deutscher Außenhandel 1991 – 2003	42
Abb. 3-2:	Deutsche Dienstleistungsaußenbilanz 1992 – 2003	43
Abb. 3-3:	Stand Deutscher Direktinvestitionen im Ausland	44
Abb. 3-4:	Stand Ausländischer Direktinvestitionen in Deutschland	45
Abb. 3-5:	Regionale Struktur Deutscher Exporte 2002	48
Abb. 3-6:	Regionale Struktur Deutscher Importe 2002	49
Abb.3-7:	EU-Arbeitslosigkeit 2003	50
Abb.3-8:	Internationales Lobbying	62
Abb.3-9:	Internationale Verbandsstrukturen	63
Abb. 4-1:	Internationalisierungsmotive und -zwänge	68
Abb. 4-2:	Auslandsmessebeteiligungen des AUMA 2002	72
Abb. 4-3:	Auslandsmessebeteiligungen 2004 nach Regionen	73
Abb. 4-4:	Anforderungen bei einer Internationalisierung	75
Abb. 4-5:	National ausgerichtete funktionale Unternehmensorganisation	76
Abb. 4-6:	Beispiel nationaler, erweiterter Unternehmensorganisation	77
Abb. 4-7:	Beispiel multi-nationaler Unternehmensorganisation	78
Abb. 4-8:	Beispiel internationaler Unternehmensorganisation	79
Abb. 4-9:	Beispiel international-globaler Unternehmensorganisation	80
Abb. 4-10:	Spektrum der Internationalisierungsaktivitäten v. Unternehmen	82
Abb. 4-11:	Stufen eines Internationalisierungsprozesses	83
Abb. 4-12:	Internationalisierungsabstufungen nach Kapital- und Managementleistungen	84

Abb. 4-13:	Internationalisierungspfade in verschiedenen Ländern	87
Abb. 4-14:	Internationalisierung der Wertschöpfungskette (Beispiel)	87
Abb. 4-15:	Internationalisierung nach dem Wasserfall-Modell	88
Abb. 4-16:	Internationalisierung nach dem Sprinkler-Modell	89
Abb. 4-17:	Internationalisierungsstrategien	91
Abb. 4-18:	Beispielprofile von Internationalisierungsstrategien	94
Abb. 5-1:	Matrix der Internationalisierungsformen	98
Abb. 5-2:	Geschäftssysteme funktionaler Internationalisierung	100
Abb. 5-3:	Geschäftssysteme institutioneller Internationalisierung	106
Abb. 5-4:	Modell zur wirtschaftlichen Kooperationspartnerprüfung	109
Abb. 5-5:	Modell zur kulturellen Kooperationspartnerprüfung	110
Abb. 6-1:	Interne Unternehmensstakeholder	115
Abb. 6-2:	Stakeholder eines Unternehmens (wirtschaftlich relevante Umwelt bzw. Aufgaben-Umwelt)	116
Abb. 6-3:	Umwelt-Schichten-Einflussmodell	117
Abb. 6-4:	simultane Umwelteinwirkungen nach Dülfer	118
Abb. 6-5:	Kulturprofil-Vergleiche nach Hofstede	120
Abb. 6-6:	Zweidimensionales Kultur-Cluster	121
Abb. 6-7:	Gruppierungen/NPO	128
Abb. 6-8:	Filtermodell zur Berücksichtigung fremder Umwelt	132
Abb. 7-1:	SWOT-Analyse	137
Abb. 7-2:	Prüfung der Eintrittsbarrieren	139
Abb. 7-3:	Ziellandselektion in Stufen	140
Abb. 7-4:	Ziellandbewertungsschema	141
Abb. 7-5:	Ziellandbewertung mit Hilfe eines Länder-Portfolio	142
Abb. 7-6:	Typologie der Zielländer nach Attraktivität	143
Abb. 7-7:	Unternehmensrelevante Marktforschungsfelder	145
Abb. 7-8:	Bestandteile der Marketingforschung	146
Abb. 7-9:	Dimensionen der Marketingforschung	148
Abb. 7-10:	Elemente eines Database-Managementsystems	149
Abb. 8-1:	Kundenstrategien managen	152
Abb. 8-2:	Management und Wirkung der Kundenzufriedenheit	153

Abb. 8-3:	Entwicklung des Kundenertrags bzw. -wertes im Zeitablauf	154
Abb. 8-4:	Kundenphasen bei steigender Loyalität/Bindung	155
Abb. 8-5:	Zusammenhang von Kundenanzahl/-typen u. Gewinn/Umsatz	156
Abb. 8-6:	Zusammenhang von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung	157
Abb. 8-7:	Kundenwertsteigerungsmaßnahmen	158
Abb. 8-8:	Arten der Kundenbindung	159
Abb. 8-9:	Gruppen der Marketinginstrumente	160
Abb. 8-10:	Elemente der Leistungs-/Produktpolitik	161
Abb. 8-11:	Internationale Leistungspolitikstrategien	164
Abb. 8-12:	Elemente der Prozessqualität/-organisation	167
Abb. 8-13:	Elemente internationaler Kontrahierungspolitik	169
Abb. 8-14:	Formen kurzfristiger Exportfinanzierung	172
Abb. 8-15:	Formen mittel- und langfristiger Exportfinanzierung	172
Abb. 8-16:	Instrumente der Distributionspolitik	173
Abb. 8-17:	Bewertungsprofile indirekter vs. direkter Vertrieb	174
Abb. 8-18:	Erscheinungsfaktoren gegenüber Kunden	177
Abb. 8-19:	Personalmarketinginstrumente	180
Abb. 8-20:	Personenorientierung (Mitarbeiter/Kunden) des Unternehmens	181
Abb. 8-21:	Personenbezogene Markt-Einflüsse	182
Abb. 8-22:	Kommunikationspolitische Instrumentarien	184
Abb. 8-23:	Typologie der Werbeformen	186
Abb. 8-24:	Direkte Unternehmenskommunikation	188
Abb. 8-25:	Multi-Kanal-Kundenkommunikation	189
Abb. 8-26:	Verkaufsförderung	191
Abb. 8-27:	Bereiche des Sponsoring	192
Abb. 8-28:	Bestandteile der Corporate Identity (CI)	193
Abb. 8-29:	CI erzeugt Corporate Image	195
Abb. 8-30:	Instrumente zur Beeinflussung der öffentlichen Meinung	196
Abb. 9-1:	Konstellation und Mitarbeiteranforderungen	202
Abb. 9-2:	Kontinuum der Führungsstile	203
Abb. 9-3:	Formen internationalen Einsatzes	204

Abb. 9-4:	Personalmarketingausprägungen
-----------	-------------------------------

205