

Inhaltsverzeichnis

Einführung (Interview mit den Autoren)	XV
Die Autoren	XXI
1 Kulturelle oder ganz persönliche Eigenarten – Den Einfluss der Kultur auf das Geschäft verstehen	1
1.1 Das Szenario für Kultur im Geschäftsalltag	3
1.2 Geschichtliche Einflüsse und Umwelteinflüsse auf die Kultur	5
1.3 Die Einflüsse kultureller Dimensionen auf Geschäftsstrategien und deren Umsetzung – Das US Cultural Gravity Model™	13
2 Das Rückgrat Ihres Geschäfts – Die Value Proposition Ihres Unternehmens	15
2.1 Ist die Value Proposition Ihres Unternehmens für die USA geeignet?	16
2.2 Was macht das Angebot Ihres Unternehmens einzigartig?	17
2.3 Wie gut kommt Ihre Value Proposition bei den US-Amerikanern an? – Der Fall der Firma SCT	30
2.4 Erfahrungen von Top-Managern	37
3 Marktdefinition und -selektion – Welche Märkte sind für Ihr Unternehmen attraktiv?	41
3.1 Die Herausforderungen für SCT durch mangelnden Marktfokus	41
3.2 Die Lektionen aus den Erfahrungen von SCT	47
3.3 Der US-Segmentierungsansatz	49

3.4	Risiken beim Markteintritt	59
3.4.1	Ist der Markt, in den Sie möchten, zugänglich und was könnten wesentliche Hindernisse beim Eintritt sein?	59
3.4.2	Wettbewerber – Wenige US-Riesen oder viele Kleine?	64
3.5	Investitionen für den Markteintritt – Die unterschätzten Faktoren	65
4	Ist Ihre Organisation schon kulturkompatibel?	
	Bestimmung der Reife Ihres Unternehmens	73
4.1	Kulturelle Umwandlung	74
4.2	Kulturelle Gewandtheit	76
4.3	Transformative Führung	80
4.4	Kulturelle Kommunikation	81
4.5	Kulturelle Umwandlung nachhaltig gestalten	84
4.6	Kulturkompatibilität Ihres Unternehmens und der Decision Diamond™	85
4.7	Fragebogen zur Ermittlung der Unternehmensreife	86
5	Bereit für den Schritt in die USA? – Elementare strategische Schritte	91
5.1	Ihre strategische Vorgehensweise für Ihr Ziel-Marktsegment in den USA	94
5.1.1	Die Kaufentscheidungsstrukturen	95
5.1.2	Die Ist-Situation Ihres Buying Decision Models™ und dessen Ihrer stärksten Wettbewerber	102
5.1.3	Der Soll-Zustand Ihres Buying Decision Models™	110
5.2	Die Auswahl Ihres idealen Kunden innerhalb Ihres Fokusmarktes	118
5.2.1	Gibt es wirklich Kunden, an die Sie nicht verkaufen möchten?	118
5.2.2	Verstehen Sie den Bauch (emotional) und den Kopf (rational) Ihres Kunden?	119
5.2.3	Die Vorteile und die Herausforderungen, die der Ansatz des „idealen Kunden“ mit sich bringt	121
5.3	Definition eines herausragenden Produktes für Ihren Fokusmarkt	127
6	Sie haben es geschafft – Weiterentwicklung und Aufrechterhaltung Ihrer Investition!	135
6.1	Der perfekte „europäische Austauschschüler“ akzeptiert das US-amerikanische Wertesystem	136
6.2	Organisationsstrukturen/Führung/Hierarchien	142

6.3	Interne Kommunikation/Kultur & Marke (Verbindung zum BDM™)	146
6.4	Der ideale Mitarbeiter	148
6.5	Rekrutierung, Einstellung und langfristige Bindung von Mitarbeitern	152
6.6	Einhaltung von Vorschriften & Antidiskriminierung	154
6.7	Lieferanten-/Verkäuferauswahl	156
6.8	Die Zukunft von SCT aus heutiger Sicht – Das Happy End	157
	Nachwort	165