

Going International

**Konzepte und Methoden zur
Erschliessung ausländischer Märkte**

Paul Ammann · Ralph Lehmann
Samuel van den Bergh · Christian Hauser

Versus · Zürich

Inhaltsverzeichnis

Kapitel 1	Aus einer alten Mühle entsteht ein internationaler Konzern	11
1.1	Herausforderungen der internationalen Ausrichtung	12
1.2	Internationalisierung als Strategie	13
1.3	Zusammenarbeit über kulturelle Grenzen hinweg	13
1.4	Internationalisierung in Theorie und Praxis	14
Kapitel 2	Internationales Umfeld	17
	Christian Hauser	
2.1	Globalisierung der Wirtschaft	17
2.1.1	Begriff und Auswirkungen der Globalisierung	17
2.1.2	Entwicklung des Welthandels	19
2.1.3	Entwicklung der ausländischen Direktinvestitionen	25
2.1.4	Tendenz zur Regionalisierung	27
2.1.5	Einfluss auf die KMUs	29
2.2	Analyse des internationalen Umfeldes	31
2.2.1	Unternehmensmodelle als Grundlage	34
2.2.2	Wirtschaftliches Umfeld	38
2.2.3	Gesellschaftliches und politisches Umfeld	44
2.2.4	Technologisches Umfeld	60
2.2.5	Natürliches Umfeld	64

Kapitel 3	Internationale Markterschliessung	71
	Ralph Lehmann	
3.1	Internationalisierungsmotive	71
3.2	Internationalisierungsvoraussetzungen	74
3.2.1	Wissenschaftliche Untersuchungen	75
3.2.2	Erfolgsfaktoren	76
3.3	Auswahl von ausländischen Zielmärkten	80
3.4	Formen des Markteintrittes	87
3.4.1	Direkte Markteintrittsformen	88
3.4.2	Indirekte Markteintrittsformen	90
3.4.3	Joint Venture als Zwischenform	91
3.5	Prozess der Auslandmarkterschliessung	92
3.5.1	Stufenmodell	92
3.5.2	Born Global	96
3.5.3	Internationalisierung von Dienstleistungen	98
Kapitel 4	Internationale Marktbearbeitung	107
	Paul Ammann	
4.1	Standardisierung versus Differenzierung	107
4.2	Produktdefinition für ausländische Märkte	115
4.2.1	Determinanten der internationalen Produktdefinition	115
4.2.2	Rechtliche Rahmenbedingungen	118
4.3	Preisfestlegung für ausländische Märkte	119
4.3.1	Determinanten der internationalen Preisfestlegung	119
4.3.2	Preisfindung im internationalen Marketing	120
4.3.3	Rechtliche Rahmenbedingungen	127
4.4	Kommunikation in ausländischen Märkten	127
4.4.1	Determinanten der internationalen Kommunikation	128
4.4.2	Einsatz der Kommunikationsinstrumente	132
4.4.3	Rechtliche Rahmenbedingungen	142
4.5	Distribution in ausländischen Märkten	143
4.5.1	Bedeutung von Absatzpartnern	144
4.5.2	Auswahl der Absatzpartner	147
4.5.3	Betreuung der Absatzpartner	152
4.5.4	Evaluation der Absatzpartner	162
4.5.5	Rechtliche Rahmenbedingungen	167
4.6	Risiken der internationalen Marktbearbeitung	169

Kapitel 5	Internationale Zusammenarbeit	175
	Samuel van den Bergh	
5.1	Kulturkonzepte und Definitionen	176
5.1.1	Kultur als Eisberg	176
5.1.2	Kultur als Zwiebel	178
5.2	Kulturelle Unterschiede	180
5.2.1	Unterschiedliche Kommunikationsformen	180
5.2.2	Unterschiedliche Problemlösungsansätze	186
5.2.3	Reaktionen auf Kulturunterschiede	196
5.3	Umgang mit kulturellen Unterschieden	203
5.3.1	Interkulturelle Zusammenarbeit im Team	203
5.3.2	Diversity Management	209
5.3.3	Interkulturelle Führung	212
5.4	Vielfalt und Einheit fördern	218
Kapitel 6	Ein Textilunternehmen verlagert nach Russland	219
6.1	Verschärfung des internationalen Wettbewerbs	219
6.2	Joint Venture in Russland	223
6.3	Einbruch des russischen Marktes	225
6.4	Aufgabenstellungen zur Vertiefung	229
Kapitel 7	Glossar	233
	Literaturverzeichnis	241
	Stichwortverzeichnis	249
	Die Autoren	255