

Inhaltsverzeichnis

Ziel und Aufbau des Lehrbuchs	VII
Inhaltsübersicht	XI
Abkürzungsverzeichnis	XIX
Abbildungsverzeichnis	XXI
Tabellenverzeichnis	XXV
1 Grundlagen des Internationalen Managements (IM)	1
1.1 Begriff, Bedeutung und Ziele der internationalen Unternehmenstätigkeit	1
1.2 Entwicklungslinien und Forschungsschwerpunkte des Internationalen Managements	7
Fragen zur Wiederholung und Selbstkontrolle	10
2 Internationale Marktbearbeitungsformen und Theorien des IM	11
2.1 Überblick über Formen des Auslandsengagements	11
2.2 Handelsbeziehungen von Unternehmen ins Ausland	13
2.2.1 Daten und Formen zum Außenhandel	13
2.2.2 Theorien zur Erklärung und Gestaltung von Außenhandel	16
2.2.2.1 Volkswirtschaftliche Theorien zur Erklärung von Außenhandel ...	16
2.2.2.2 Die Produktlebenszyklustheorie nach Vernon	19
2.2.2.3 Die Theorie der „technologischen Lücke“	22
2.2.3 Management von Risiken im Außenhandel	24
2.2.3.1 Risikostruktur und Geschäftsrisiko im Auslandsgeschäft	24
2.2.3.2 Bestandteile und Management des Länderrisikos	28
2.2.3.3 Management von Währungsrisiken	32
2.2.3.3.1 Grundlagen des Währungsmanagements	32
2.2.3.3.2 Das Währungsumrechnungsrisiko (Translationsrisiko)	33
2.2.3.3.3 Das Transaktionsrisiko	38
2.2.3.3.4 Das ökonomische Wechselkursrisiko	44
2.2.3.4 Das Zahlungsausfallrisiko und die Außenhandelsfinanzierung ...	45
2.2.3.4.1 Auslandszahlungsverkehr und kurzfristige Außenhandels-	
finanzierung	45
2.2.3.4.2 Mittel-/langfristige Außenhandelsfinanzierung	48
2.2.3.4.3 Die Ausfuhrkreditversicherung	51
2.3 Auslandsbeziehungen ohne Kapitalbeteiligung: Kooperationen	54
2.3.1 Daten und Formen zu internationalen Kooperationen	54
2.3.2 Theorien zur Erklärung und Gestaltung von internationalen Koopera-	
tionen	57

2.3.2.1	Der lerntheoretische Internationalisierungsansatz nach Johanson/ Vahlne („Uppsala-Ansatz“)	57
2.3.2.2	Soziale Netzwerktheorien und Internationalisierung	60
2.3.3	Management von internationalen Lizenz- und Franchisebeziehungen	62
2.4	Ausländische Direktinvestitionen (FDI)	65
2.4.1	Daten und Formen ausländischer Direktinvestitionen	65
2.4.1.1	Abgrenzung ausländischer Direktinvestitionen	65
2.4.1.2	Gründung einer Tochtergesellschaft im Ausland	68
2.4.1.3	Mergers & Acquisitions (M&A)	71
2.4.1.4	Joint Venture als Markteintrittsform	73
2.4.2	Theorien zur Erklärung und Gestaltung von FDI	73
2.4.2.1	Die Theorie des monopolistischen Vorteils	73
2.4.2.2	Die Theorie des oligopolistischen Parallelverhaltens	76
2.4.2.3	Der Risikoportfolioansatz von Rugman	77
2.4.2.3.1	Grundsätzliches zur Portfoliotheorie	77
2.4.2.3.2	Anwendung der Portfoliotheorie auf ausländische Direktinves- titionen	79
2.4.2.4	Die Internalisierungstheorie	82
2.4.2.5	Der Realoptionenansatz	86
2.4.2.6	Verhaltenswissenschaftliche Theorien: Der Ansatz von Aharoni	89
2.5	Das eklektische Paradigma von Dunning als übergreifender Ansatz zur Erklärung internationaler Marktbearbeitungsformen	92
2.5.1	Erklärungsanliegen und Komponenten der Theorie	92
2.5.2	Grundlegende Aussagen der eklektischen Theorie	94
2.5.3	Beurteilung der eklektischen Theorie und ihrer Erweiterungen	96
2.6	Zusammenfassung zum zweiten Kapitel	99
	Fragen zur Wiederholung und Selbstkontrolle	100
3	Führung von internationalen Unternehmen	103
3.1	Führungsmodelle für internationale Unternehmen	103
3.1.1	Die Komplexität der Führung von internationalen Unternehmen	103
3.1.2	Standardisierung vs. Differenzierung als Grundproblem der Führung von internationalen Unternehmen	104
3.1.3	Das E.P.R.G.-Modell	105
3.1.4	Die CSA/FSA-Matrix als strategischer Führungsansatz	108
3.2	Corporate Governance im internationalen Umfeld	110
3.2.1	Corporate Governance zur Regulierung von Interessendivergenzen im internationalen Unternehmen	110
3.2.2	Das angelsächsische monistische Corporate Governance Modell	114
3.2.3	Das deutsche dualistische Corporate Governance Modell	116
3.2.4	Vergleich des dualistischen und des monistischen Konzepts und Mischmodelle	118
3.2.4.1	Eingesetzte Corporate Governance Mechanismen	118
3.2.4.2	Der internationale Wettbewerb der Corporate Governance Systeme	120
3.2.5	Compliance im internationalen Unternehmen	122
3.2.6	Corporate Social Responsibility (CSR) als internationales „Stakeholder-Management“	125

3.2.6.1	Gegenstand und Inhalt von CSR	125
3.2.6.2	CSR und Internationalisierung	129
3.3	Strategien der Internationalisierung	133
3.3.1	Das Phasenmodell der internationalen strategischen Planung	133
3.3.1.1	Struktur des Phasenmodells	133
3.3.1.2	Analyse/Prognose und Zielformulierung für das internationale Umfeld	135
3.3.1.3	Strategieentwicklung für internationale Märkte	137
3.3.1.3.1	Strategietypen: Das Konzept von Bartlett/Ghoshal	137
3.3.1.3.2	Die Auswahl von Zielmärkten und Form des Markteintritts ...	142
3.3.1.3.3	Das Timing des Markteintritts	144
3.3.1.4	Die Bewertung und Auswahl von Strategien und die Realisierung von Synergien zwischen Regionalstrategien	146
3.3.1.5	Strategieimplementierung	147
3.3.2	Der Konfigurationsansatz („GAINS“-Ansatz)	148
3.4	Organisationsmodelle internationaler Unternehmen	150
3.4.1	Das organisatorische Grundproblem von internationalen Unternehmen	150
3.4.2	Grundmodelle internationaler Aufbauorganisationen	152
3.4.2.1	Eindimensionale internationale Organisationsformen	152
3.4.2.2	Mehrdimensionale internationale Organisationsformen	157
3.4.2.3	Die dynamische Betrachtung internationaler Organisations- modelle: Das Stopford/Wells-Modell	159
3.4.3	Strategiekonforme Organisationsmodelle für internationale Unternehmen	160
3.4.4	Die Organisation der Zentrale eines internationalen Unternehmens ...	163
3.5	Die Führung von ausländischen Tochtergesellschaften	165
3.5.1	Das Prinzipal-Agenten-Modell	165
3.5.2	Koordination und Steuerung von Auslandsgesellschaften	167
3.5.3	Transferpreise für Auslandsgesellschaften	170
3.6	Kommunikationstechnologien und Führung von IU	173
3.6.1	Kommunikation und Koordination im IU	173
3.6.1.1	Grundlagen und Anforderungen an ein internationales Kommunikationssystem	173
3.6.1.2	Neue Technologien und Koordination im IU	175
3.6.2	Internationale Geschäftsmodelle auf Basis neuer Kommunikationstechnologien	177
3.7	Internationalisierung von kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU)	179
	Fragen zur Wiederholung und Selbstkontrolle	183
4	Funktionenbezogenes Internationales Management	185
4.1	Funktionale Betrachtung eines internationalen Unternehmens	185
4.2	Supply Chain Management im internationalen Unternehmen	186
4.2.1	Internationale Beschaffung	186
4.2.1.1	Ziele und Gründe für internationale Beschaffung	186
4.2.1.2	E-Procurement	188

4.2.1.3 Offshore Outsourcing	192
4.2.2 Internationale Logistik	193
4.2.3 Internationale Produktionssysteme	194
4.2.3.1 Gründe und Hemmnisse für internationale Produktion	194
4.2.3.2 Gestaltungsoptionen für internationale Produktionssysteme	200
4.3 Forschung und Entwicklung (F&E) im internationalen Unternehmen ...	204
4.3.1 Gründe und Risiken internationaler F&E	204
4.3.2 Gestaltungsoptionen internationaler F&E-Systeme	210
4.4 Marketing in ausländischen Märkten	216
4.4.1 Entwicklung internationaler Marketingstrategien	216
4.4.2 Marketing-Mix in Auslandsmärkten	217
4.4.2.1 Internationale Produktpolitik	217
4.4.2.2 Internationale Preispolitik	219
4.4.2.3 Internationale Kommunikationspolitik	224
4.4.2.4 Internationale Distributionspolitik	227
4.4.3 Internetbasiertes Marketing in Auslandsmärkten	230
4.5 Personalmanagement im internationalen Unternehmen	233
4.5.1 Ziele und Dimensionen eines internationalen Personalmanagements ..	233
4.5.2 Strategisches internationales Personalmanagement	236
4.5.3 Internationale Personalbereitstellung und die Entsendung von Mitarbeitern	241
4.6 Finanzierung im internationalen Unternehmen	246
4.6.1 Grundzüge internationaler Kapitalmärkte	246
4.6.2 Aufgaben eines internationalen Finanzmanagements und Organisation der Finanzabteilung	249
4.6.3 Internationales Cash Management	252
4.6.4 Kapitalstrukturpolitik im internationalen Unternehmen	255
4.7 Controlling im internationalen Unternehmen	257
4.7.1 Aufgaben und Besonderheiten des internationalen Controllings	257
4.7.2 Instrumente des internationalen Controllings	259
4.7.3 Träger und Organisation des internationalen Controllings	264
Fragen zur Wiederholung und Selbstkontrolle	266
 5 Die regionale und kulturelle Dimension des Internationalen Managements	 269
5.1 Regionenbezogenes Internationales Management	269
5.1.1 Identifikation ökonomisch relevanter Regionen	269
5.1.2 Regionenbezogene Theorien im Internationalen Management: Porters Diamant-Modell	271
5.1.3 Erfolgsrelevanz und Messung von regionalen und länderbezogenen Unterschieden – Das CAGE Modell	273
5.2 Emerging Markets	279
5.2.1 Internationalisierungsstrategien für Emerging Markets	279
5.2.2 Internationalisierungsstrategien von Emerging Multinational Corpo- rations (EMNCs)	283
5.3 Interkulturelles Management	289
5.3.1 Konkretisierung des theoretischen Konstrukts „Kultur“	289

5.3.2 Die Kulturdimensionen von Hall	294
5.3.3 Die Kulturstudie von Hofstede	296
5.3.4 Die GLOBE Studie	301
5.3.5 Kulturbedingte Ineffizienzen und deren Überwindung	304
5.3.5.1 Ursachen und Problembereiche kulturbedingter Ineffizienzen	304
5.3.5.2 Maßnahmen zur Verbesserung der Kulturkompetenz	309
5.3.6 Personalwirtschaftliche Aspekte des interkulturellen Managements ...	311
5.3.6.1 Mitarbeiterführung im interkulturellen Kontext	311
5.3.6.2 Etablierung und Führung multikultureller Gruppen	313
5.3.6.3 Leistungsbeurteilung und Anreizsysteme in verschiedenen Kulturen	316
Fragen zur Wiederholung und Selbstkontrolle	318
6 Schlusswort	321
Literaturverzeichnis	323
Elektronische Quellen	347
Stichwortverzeichnis	349