

Michael Neubert

Internationale Markterschließung

Vier Schritte zum Aufbau neuer Auslandsmärkte



Inhalt

Vorwort zur 2. Auflage	7
Vorwort zur 1. Auflage	8
1 Einführung in den internationalen Marktaufbau	11
1.1 Strategische Entscheidungsfelder internationaler Marktbearbeitung	13
1.2 Best-Practices-Managementzyklus <i>Company2new:market</i> ..	53
1.3 Ausrichtung der Organisations- und Koordinationsstrukturen ..	66
2 Step 1: Marktbewertung und -auswahl	87
2.1 Vorgehensweise und Voraussetzungen	89
2.2 Task 1: Analyse des eigenen Geschäftsmodells	97
2.3 Task 2: Vorauswahl – Markt-Monitor	114
2.4 Task 3: Grobauswahl – Marktattraktivitäts-Portfolio	116
2.5 Task 4: Feinauswahl – Marktauswahlentscheidung	132
3 Step 2: Marktvorbereitung	143
3.1 Task 1: Koordination des internationalen Projektmanagements	145
3.2 Task 2: Entsendung von Expatriates	161
3.3 Task 3: Management globaler Marken – Festlegung der Positionierung und der strategischen Stoßrichtung im Auslandsmarkt	167
3.4 Task 4: Entwurf eines Geschäftsmodells	194
3.5 Erstellung des Business-Plans	202
4 Step 3: Markteintritt	205
4.1 Task 1: Ergänzung der Markteintrittsstrategie	207
4.2 Task 2: Pilotierung des Geschäftsmodells	215
4.3 Task 3: Roll-out des Geschäftsmodells	228
4.4 Task 4: Nachsteuerung des Roll-outs	235
5 Step 4: Marktentwicklung	257
5.1 Task 1: Forcierung des internen Wachstums	261
5.2 Task 2: Forcierung des externen Wachstums	272
5.3 Task 3: Desinvestitionsstrategien	292
5.4 Task 4: Projektabschluss und Integration in die Führungs- struktur	298

Schlusswort	307
Informationsquellen	315
Literaturverzeichnis	319
Register	329
Autoreninformation	335