

Michael Neubert

Internationale Markterschließung

Inhalt

Vorwort	7
1 Einführung in den internationalen Marktaufbau	11
1.1 Strategische Entscheidungsfelder internationaler Marktbearbeitung	13
1.2 Best-Practices-Managementzyklus <i>Company2newmarket</i>	53
1.3 Ausrichtung der Organisations- und Koordinationsstrukturen	67
2 Step 1: Marktbewertung und -auswahl	87
2.1 Vorgehensweise und Voraussetzungen	89
2.2 Task 1: Analyse des eigenen Geschäftsmodells	96
2.3 Task 2: Vorauswahl - Markt-Monitor	111
2.4 Task 3: Grobauswahl - Marktattraktivitäts-Portfolio	113
2.5 Task 4: Feinauswahl - Marktauswahlentscheidung	129
3 Step 2: Marktvorbereitung	139
3.1 Task 1: Koordination des internationalen Projektmanagements	141
3.2 Task 2: Entsendung von Expatriates	156
3.3 Task 3: Management globaler Marken - Festlegung der Positionierung und der strategischen Stoßrichtung im Auslandsmarkt	162
3.4 Task 4: Entwurf eines Geschäftsmodells	189
3.5 Erstellung des Business-Plans	197
4 Step 3: Markteintritt	201
4.1 Task 1: Ergänzung der Markteintrittsstrategie	203
4.2 Task 2: Pilotierung des Geschäftsmodells	210
4.3 Task 3: Roll-out des Geschäftsmodells	224
4.4 Task 4: Nachsteuerung des Roll-outs	230
5 Step 4: Marktentwicklung	253
5.1 Task 1: Forcierung des internen Wachstums	256
5.2 Task 2: Forcierung des externen Wachstums	267
5.3 Task 3: Desinvestitionsstrategien	286
5.4 Task 4: Handover-Management	292
6 Schlusswort	297

TEIL I: **Inhalt**

Informationsquellen	305
Literaturverzeichnis	309
Register	319
Autoreninformation	321