

Michael Neubert

Internationale Markterschließung

Vier Schritte zum Aufbau neuer Auslandsmärkte

ä *m*UNIVERSITÄT
1 ^M LIECHTENSTEIN
Bibliothek

Inhalt

Vorwort zur 3. Auflage	7
Vorwort zur 2. Auflage	9
Vorwort zur 1. Auflage	10
1 Einführung in den internationalen Marktaufbau	13
1.1 Strategische Entscheidungsfelder internationaler Marktbearbeitung	15
1.2 Best-Practices-Managementprozess <i>Company2newmarket</i>	54
1.3 Ausrichtung der Organisations- und Koordinationsstrukturen .	68
2 Step 1: Marktbewertung und -auswahl	89
2.1 Task I: Definition der Marktauswahlstrategie	91
2.2 Task 2: Analyse des eigenen Geschäftsmodells.	98
2.3 Task 3: Vorauswahl-Markt-Monitor.	115
2.4 Task 4: Grobauswahl - Bestimmung der Marktattraktivität	127
2.5 Task 5: Feinauswahl-Marktauswahlentscheidung	142
2.6 Task 6: Wahl der Markteintrittsform.	150
3 Step 2: Marktvorbereitung	155
3.1 Task 1: Koordination des internationalen Projektmanagements.	157
3.2 Task 2: Besetzung internationaler Projektteams.	173
3.3 Task 3: Management globaler Marken - Festlegung der Positionierung und der strategischen Stoßrichtung im Auslandsmarkt	180
3.4 Task 4: Entwurf eines Geschäftsmodells.	207
3.5 Task 5: Erstellung des Business-Plans.	216
4 Step 3: Markteintritt	221
4.1 Task 1: Ergänzung der Markteintrittsstrategie.	223
4.2 Task 2: Pilotierung des Geschäftsmodells.	231
4.3 Task 3: Roll-out des Geschäftsmodells.	244
4.4 Task 4: Nachsteuerung des Roll-out	250
5 Step 4: Marktentwicklung	275
5.1 Task 1: Forcierung des internen Wachstums (build).	279
5.2 Task 2: Forcierung des externen Wachstums (buy).	292

5.3	Task 3: Desinvestitionsstrategien	311
5.4	Task 4: Organisatorische Weiterentwicklung und Integration in die Konzernführungsstruktur	319
5.5	Task 5: Projektabschluss und Sicherstellung der Nachhaltigkeit	325
	Schlusswort	335
	Glossar.	343
	Informationsquellen	347
	Literaturverzeichnis.	354
	Register.	365
	Autoreninformation.	368