
Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	XI
Navigator	XIII
Einführung	1
Teil A: Volkswirtschaftliche Grundlagen	5
1 Was ist Globalisierung? Begriffliche und sachliche Grundlagen	7
1.1 Globalisierung der Märkte: Beschaffung, Absatz, Personal, und Finanzen	9
1.2 Globalisierung der Finanzmärkte	12
1.3 Globalisierung der Produktion – Direktinvestitionen im Ausland	17
1.4 Exkurs: Internationalisierung in Zahlen und im Gesamtüberblick des abgelaufenen Jahrtausends	18
1.5 Zusammenfassung	21
1.6 Volkswirtschaftliche Theorie: Globalisierung des Managements und der Organisation	22
1.7 Moderne Theorien der Internationalisierung	25
1.8 Moderne Theorien der Organisation	29
1.9 Holdingstrukturen und Kernkompetenzen	30
Teil B: Betriebswirtschaftliche Grundlagen für das Auslandsgeschäft	33
2 Herausforderungen für das Management	35
2.1 Internationales Geschäft und Unternehmensstrategie	35
2.1.1 „Going Global“ – Herausforderung auch für kleine und mittlere Unternehmen	35
2.1.2 Strategische Orientierung	38
2.1.2.1 Ist-Analyse	39

2.1.2.2	Überblick über die Arten des Auslandsgeschäfts	52
2.1.3	Strategische Allianzen	64
2.1.4	Strategische Entscheidung	69
2.1.4.1	Die Internationale Strategie	79
2.1.4.2	Die Multinationale Strategie	80
2.1.4.3	Die globale Strategie	82
2.1.4.4	Die transnationale Strategie	83
2.1.5	Schlussbetrachtung: Kriterien für die Auswahl potenzieller Auslandsmärkte	86
3	Risikoanalyse	90
3.1	Internationale Geschäftstätigkeit und die Zunahme des Risikos für Unternehmen	91
3.2	Risikoarten im Auslandsgeschäft	96
3.2.1	Wirtschaftliche Risiken	96
3.2.2	Garantendekreditorisiko	97
3.2.3	Politisches Risiko	98
3.2.4	Wechselkursrisiko	99
3.3	Informationsquellen zu den Risiken im Außenhandel . . .	100
3.3.1	Informationsquellen zu den wirtschaftlichen Risiken . . .	100
3.3.1.1	Bankauskünfte	100
3.3.1.2	Wie aussagefähig sind Bankauskünfte?	102
3.3.1.3	Gewerbliche Auskünfte	104
3.3.1.4	Sonstige Informationsquellen zum wirtschaftlichen Risiko	105
3.3.2	Informationsquellen zum Garantendekreditorisiko . . .	108
3.3.3	Informationsquellen zum politischen Risiko bzw. zum Länderrisiko	110
3.3.3.1	Risikoinizes bzw. „Country Credit Ratings“	111
3.3.4	Informationsquellen zum Wechselkursrisiko	116
3.3.5	Ausblick	118
4	Wichtige Aspekte des Internationalen Marketings	120
4.1	Beschaffenheit der Produkte	124
4.1.1	Der Einfluss der wirtschaftlichen Entwicklung	125
4.1.2	Der Einfluss nationaler Produktstandards und technischer Normen	126
4.2	Vertriebsstrategien	127
4.2.1	Vertriebskanäle	127
4.2.2	Auswahl von Vertriebskanälen	131
4.3	Kommunikationsstrategie	133
4.3.1	Push- und/oder Pullstrategien?	136

4.3.2	Vor- und Nachteile globaler Werbung	139
4.4.	Preisstrategien	142
4.4.1	Preisdifferenzierung	142
4.4.2	Strategische Preispolitik	144
4.5	Marketing-Mix	147
4.6	Produktentwicklung und Marketing	149
5	Abwicklung von Auslandsgeschäften	154
5.1	Zahlungsbedingungen im Auslandsgeschäft	155
5.2	Nichtdokumentäre „reine“ Zahlungsinstrumente	159
5.2.1	Auslandsüberweisungen	160
5.2.2	Auslandsschecks	161
5.2.2.1	Scheckkarten	163
5.2.3	Wechsel im Auslandsgeschäft	166
5.3	Dokumentäre Zahlungsinstrumente	170
5.3.1	Dokumente des Außenhandels	170
5.3.2	Dokumenteninkasso	174
5.3.2.1	Darstellung eines Ablaufs eines Inkassos Dokumente gegen Zahlung (d/p)	175
5.3.2.2	Darstellung des Ablaufs eines Inkassos Dokumente gegen Akzept (d/a)	177
5.3.3	Dokumentenakkreditiv	179
5.3.3.1	Ablauf eines Dokumentenakkreditivs	181
5.3.4	Akkreditivarten	183
5.4	INCOTERMS – International Commercial Terms	185
6	Die Finanzierung von Außenhandelsgeschäften	192
6.1	Kurzfristige Finanzierung von Auslandsgeschäften	192
6.1.2	Factoring	193
6.2	Mittel- und langfristige Finanzierung von Außenhandelsgeschäften	197
6.2.1	Finanzierung durch eigene Mittel der Geschäftsbank	198
6.2.2	Finanzierung über den Euromarkt	199
6.2.3	Finanzierungen aus den Mitteln der Ausfuhrkredit- gesellschaft mbH (AKA)	200
6.2.3.1	Der Plafond A	201
6.2.3.2	Der Plafond C	203
6.2.3.3	Der Plafond D	206
6.2.3.4	Der Plafond E	206
6.2.4	Finanzierungen aus Mitteln der Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW)	207
6.2.5	Die Forfaitierung	209

6.2.6	Das Leasing im Auslandsgeschäft	213
6.3	Fallbeispiele	216
7	Exportkreditversicherung	219
7.1	Private Exportkreditversicherungen	220
7.2	Staatliche Exportkreditversicherung: Die Hermes Kreditversicherungs-AG in Deutschland	224
7.2.1	Deckungsformen	226
7.2.2	Von Hermes gedeckte Risiken	229
7.2.3	Pflichten des Exporteurs gegenüber Hermes	231
7.2.4	Entschädigung durch Hermes	232
7.2.5	Die Kosten der Hermes-Kreditversicherung	233
8	Fertigung und Materialwirtschaft in internationalen Märkten	237
8.1	Auswahl von Fertigungsstandorten	238
8.2	Beschaffungsentscheidungen	244
8.3	Materialwirtschaft im internationalen Rahmen	249
9	Wesentliche Aspekte der Rechnungslegung im Auslandsgeschäft	257
9.1	Unterschiede in den Bilanzierungsrichtlinien	257
9.2	Multinationale Konzernabschlüsse	261
9.3	Fremdwährungen und konsolidierter Jahresabschluss	263
10	Personalmanagement im internationalen Geschäft	272
10.1	Die strategische Bedeutung des Personalmanagements	272
10.2	Rekrutierungs- und Einstellungspolitik	276
10.3	Entsendung von Mitarbeitern ins Ausland – „Ex Patriates“	283
Teil C: Adressen für den Aussenhandel		295
11	Übersicht	297
11.1	Adressenangaben im Einzelnen	299
11.1.1	Bundesstellen	299
11.1.2	Internationale Organisationen, EU-Behörden, EURO-Info-Centren (EIC)	300
11.1.3	Außenhandelskammern	300
11.1.4	Spitzenverbände der deutschen Wirtschaft	307
11.1.5	Handwerksorganisationen	308
11.1.6	Finanzierungsinstitute	308

11.1.7	Versicherungsstellen/Finanzierungen	309
11.1.8	Wirtschaftsauskunfteien, Qualitäts- und Preisprüfungsgesellschaften, Schiedsgerichte	310
Literaturverzeichnis		311

Going Global — Strategien, Methoden und Techniken
des Auslandsgeschäfts

Niehoff, W.; Reitz, G.

2001, XV, 315 S., Hardcover

ISBN: 978-3-540-67501-3