

Inhaltsübersicht

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Einleitung	1
Die Entwicklung der Managementkapazität – Schlüsselfaktor zur Positionierung von Unternehmen im internationalen Wettbewerb	3
<i>Knut Bleicher</i>	
I. Human Resource Management in internationalen Unternehmen	23
1. Human Resource Management im internationalen Unternehmen	25
<i>Herwig W. Kressler</i>	
2. Personalmarketing im internationalen Unternehmen	39
<i>Dietmar Zimmermann</i>	
3. Personalmarketing in einem binationalen Unternehmen	55
<i>Ralph Bosler/Reiner Lescher</i>	
4. Internationale Mitarbeitersuche und Mitarbeiterauswahl.	73
<i>Bernd Guillaume/Markus Stolz</i>	
5. Auslandseinsatz als Instrument der Personalentwicklung	85
<i>Dieter Monka</i>	
6. Internationaler Einsatz weiblicher Führungskräfte	95
<i>Michel Domsch/Bianka Lichtenberger</i>	
II. Vermittlung interkultureller Kompetenzen und internationaler Management-Fähigkeiten	109
1. Führungskräfte in fremden Kulturen	111
<i>Rolf Kiechl/Enid Kopper</i>	
2. Die Entwicklung interkultureller Management-Kompetenzen	125
<i>David Gollin</i>	
3. Qualifikationsdimensionen einer europäischen Führungskraft.	135
<i>Heiner Thorborg</i>	

6.2	Erfassung von Leistung und Potential	33
6.3	Vergütungspolitik.	35
7.	Schlußbemerkung	36
	Literatur	37



Dietmar Zimmermann

	Personalmarketing im internationalen Unternehmen	39
1.	Die Globalisierung der Märkte als Herausforderung für Personalbeschaffung und -entwicklung.	39
1.1	Die Globalisierung der Personalmärkte	39
2.	Einflußfaktoren internationaler Personalbeschaffungsstrategien	42
2.1	Unternehmenskultur und Corporate Image.	42
2.2	Wandel der Qualifikationsanforderungen	43
2.3	Probleme der Eignungsdiagnostik am internationalen Personalmarkt	44
3.	Den „richtigen“ Bewerber treffen – Personalmarketing und Kommunikationspolitik am internationalen Personalmarkt	46
4.	Personalentwicklung in internationalen Unternehmen.	48
4.1	Internationales Traineeprogramm	48
4.2	Internationale Führungskräfteentwicklung	49
5.	Schlußbetrachtung	52
	Literatur	53

Ralph Bosler/Reiner Lescher

	Personalmarketing in einem binationalen Unternehmen.	55
1.	Einführung	55
2.	Deutsche und Niederländer – das Zusammenwachsen zweier Nationalitäten. Ein Rückblick	56
2.1	Deutsche und Niederländer.	56
2.2	Das Zusammenwachsen zweier Nationalitäten.	58
3.	Personalentwicklung in ihrer Bedeutung für <i>internes</i> Personalmarketing. Aktuelle Ausrichtung der Aktivitäten	61
3.1	Personalauswahl	62
3.2	Beurteilungsverfahren	63
3.3	Eigene Meinung zur Laufbahn	64
3.4	Laufbahnperspektivegespräche.	64
3.5	Ideale Laufbahnschemata.	64
3.6	Individuelle Laufbahnplanung	65
3.7	Personalplanungs- und -entwicklungsgespräche	65
3.8	Job-rotation	66
3.9	Weiterbildung.	67

3.10 Arbeit in interdisziplinären Projektgruppen: „Oktogone“	68
3.11 Besetzungsplanung von Schlüsselfunktionen (Key Functions)	68
4. Personalbeschaffung (recruitment) und ihre Unterstützung durch <i>externe</i> Personalmarketing-Aktivitäten.	69
5. Ausblick	71
Literatur	72

Bernd Guillaume/Markus Stolz

Internationale Mitarbeitersuche und Mitarbeiterauswahl	73
1. Definition und Abgrenzung des Problemfeldes	73
1.1 Erfordernis und Zielsetzung	73
1.2 Konkretisierung des Mitarbeiterkreises	74
1.3 Regionale Ausrichtung	74
2. Konzeption und strategische Ausrichtung	75
2.1 Komponenten der Konzeption bzw. Strategie	76
2.2 Erwartungshorizonte	76
2.3 Gestaltung des Maßnahmen-Katalogs	77
3. Maßnahmen	77
3.1 Bedarfsermittlung	77
3.2 Aspekte der Personalsuche	78
3.3 Aspekte der Personalauswahl.	80
4. Probleme und Determinanten der betrieblichen Praxis	81
5. Zukünftige Erfordernisse und Ausblick auf die weitere Entwicklung	82
Literatur	83

Dieter Monka

Auslandseinsatz als Instrument der Personalentwicklung	85
1. Internationalisierung der Unternehmenstätigkeit	85
2. Mitarbeiterakquisition	86
3. Personalplanung	86
4. Potentialanalyse	87
5. Bedeutung des Auslandseinsatzes	88
6. Eignung des Mitarbeiters.	89
7. Bereitschaft des Mitarbeiters.	90
8. Dauer des Auslandseinsatzes.	91
9. Internationaler Personalaustausch	91
10. Schlußfolgerung	93
Literatur	94

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII

Einleitung	I
----------------------	---

Knut Bleicher

Die Entwicklung der Managementkapazität – Schlüsselfaktor zur Positionierung von Unternehmen im internationalen Wettbewerb	3
---	----------

1. Vom lokalen zum globalen Wettbewerb – notwendige internationale Positionierung von Unternehmen	4
2. Die Schlüsselrolle der Managementkapazität bei der internationalen Unternehmensentwicklung.	4
3. Nationale Unternehmenskulturen beeinflussen die optimale Entwicklung der Managementkapazität im internationalen Kontext.	6
3.1 Die Unternehmenskultur als promovierender Faktor des Human Resource Management	6
3.2 Unternehmenskulturen entwickeln sich im Rahmen nationaler Kulturen	7
3.3 Multikulturelle Gestaltung der Managementkapazität	9
4. Entwicklung der Managementkapazität zur Bewältigung der Internationalisierungsprozesse als Herausforderung	19
Literatur	21

I. Human Resource Management in internationalen Unternehmen	23
--	-----------

Herwig W. Kressler

Human Resource Management im internationalen Unternehmen.	25
1. Einleitung	25
2. Neue Kristallisationskerne	26
3. Zielsetzungsorientierte HR-Strategien	27
4. Komplexe Strukturen.	28
5. Internationale Strategien und Zusatznutzen	29
6. Entwicklung – Beurteilung – Remuneration	30
6.1 Personalentwicklung – Management Development	31

4.	Die Internationalisierung der Wirtschaftsbeziehungen und Führungsanforderungen: Eine Herausforderung an die Hochschulausbildung für den Führungsnachwuchs	141
	<i>Klaus Evard</i>	
5.	U.S. Trends in International Management Education: The Wharton School Example	151
	<i>Christian K.H. Schneider/Betty J. Slowinski</i>	
III. Ausgewählte internationale Personalmärkte: Ressourcen, Bedingungen, Trends		161
1.	Arbeitsmarkt- und Beschäftigungstrends in Europa bis zum Jahr 2000 und darüber hinaus	163
	<i>Jobst R. Hagedorn</i>	
2.	Personalmarkt, Personalwerbung und Personalauswahl in Frankreich.	177
	<i>Dietmar Lück</i>	
3.	Personalmarkt, Personalwerbung und Personalauswahl in Spanien und Portugal..	187
	<i>Gerardo Seeliger</i>	
4.	Personalmarkt, Personalwerbung und Personalführung in Osteuropa	193
	<i>Wolfgang A. Maderthaler</i>	
5.	Personalmarkt, Personalwerbung und Personalentwicklung in Japan	211
	<i>Martin Esser/Hans-Peter Sonnenborn</i>	
IV. Personalprogramme zur Gewinnung international erfahrener Fach- und Führungskräfte		231
1.	Gewinnung, Auswahl und Einarbeitung ausländischer Auszubildender und Hochschulabsolventen am Beispiel des Gerling-Konzern	233
	<i>Walter Hannot/Elke Reimann</i>	
2.	Internationaler Einsatz von Mitarbeitern: Planung, Integration und Repatriierung.	245
	<i>Horst Speer</i>	
3.	Internationaler Einsatz von Mitarbeitern: Planung, Integration und Repatriierung am Beispiel der Deutschen Lufthansa AG	255
	<i>Rolf Knoblauch/Kay Popken/Peter Marx</i>	
4.	Personalmarketing in Nordamerika am Beispiel der Deutsche-Bank-Gruppe . .	269
	<i>Ernst-Uwe Birkholz</i>	

5. Auslandspraktikum als Bestandteil konzernorientierter Personalarbeit bei der Continental AG	281
<i>Johannes Joha</i>	
V. Internationaler Einsatz und Transferbedingungen	289
1. Internationaler Einsatz von Mitarbeitern: Rahmenbedingungen und Vertragsgestaltung	291
<i>Elmar Alger</i>	
2. Transfer-Politik internationaler Unternehmen	307
<i>Arthur Bierwirth</i>	
3. Internationale Mobilität und Transferbedingungen.	317
<i>Werner Krieger</i>	
Die Autoren.	329
Personenregister	331
Sachregister.	333

Michel Domsch/Bianka Lichtenberger

Internationaler Einsatz weiblicher Führungskräfte	95
1. Einführung	95
2. Auslandsentsendung von weiblichen Führungskräften	95
3. Ergebnisse einer empirischen Untersuchung.	96
4. Zusammenfassung	107
Literatur	107

II. Vermittlung interkultureller Kompetenzen und internationaler Management-Fähigkeit 109

Rolf Kiechl/Enid Kopper

Führungskräfte in fremden Kulturen	111
1. Problemstellung	111
2. Warum scheitern Führungskräfte im Ausland?.	111
3. Erfolgsfaktoren eines Auslandsaufenthaltes	113
4. Was gestaltet einen Auslandsaufenthalt schwierig?	115
5. Hilfestellung für einen erfolgreichen Auslandsaufenthalt	117
5.1 Auswahlkriterien	118
5.2 Vor der Abreise	119
5.3 Im Einsatzland	120
5.4 Nach der Rückkehr	121
6. Ausblick	122
Literatur	123

David Gollin

Die Entwicklung interkultureller Management-Kompetenzen	125
1. Internationale und interkulturelle Kompetenz	125
2. Internationale Geschäftstendenzen.	126
3. Management-Tendenzen und -Kompetenzen	126
3.1 Kompetenzebene 1: Handel mit dem Ausland	127
3.2 Kompetenzebene 2: Auslandsoperationen	128
3.3 Kompetenzebene 3: Internationale Koordination und internationales Management	130
4. Internationale Lehrveranstaltungen	131
5. Der Kosten-Nutzen-Vergleich	133

Heiner Thorborg

Qualifikationsdimensionen einer europäischen Führungskraft	135
1. Vorbemerkungen	135
2. Qualifikationsdimensionen.	136
2.1 Bildung und Ausbildung	136
2.2 Berufliche Erfahrung und Fachkompetenz	137
2.3 Die Persönlichkeit als Qualifikationsdimension	138
3. Folgerungen	139
Literatur	140

Klaus Evard

Die Internationalisierung der Wirtschaftsbeziehungen und Führungsanforderungen: Eine Herausforderung an die Hochschulausbildung für den Führungsnachwuchs	141
1. Einführung	141
2. Anforderungen an internationale Führungskräfte	141
3. Das Bildungssystem im Wandel der Zeit.	143
3.1 Die Bildungsgesellschaft der Zukunft steht vor Problemen	145
3.2 Zum zukünftigen Erscheinungsbild der Hochschulen	146
4. Schlußbetrachtung	150

Christian K.-H. Schneider/Betty J. Slowinski

U.S. Trends in International Management Education: The Wharton School Example	151
1. The U.S. Business School	151
2. The Challenges of the 1990s	151
3. The Wharton School's New MBA Curriculum	152
3.1 Content	153
3.2 Structure	153
4. Internationalized Executive Education.	155
5. The Advanced Management Program	155
6. The International Forum	156
7. The Lauder Institute of Management and International Studies	156
8. Conclusion	159

III. Ausgewählte internationale Personalmärkte: Ressourcen, Bedingungen, Trends 161

Jobst R. Hagedorn

Arbeitsmarkt- und Beschäftigungstrends in Europa bis zum Jahr 2000 und darüber hinaus	163
1. Faktoren der Arbeitsmarktentwicklung	163
1.1 Quantitative Faktoren.	163
1.2 Qualitative Aspekte.	163
2. Zukünftige Arbeitsmarktentwicklungen in Europa	165
2.1 Bevölkerungsentwicklung	166
2.2 Entwicklung der Erwerbspersonenzahl.	168
2.3 Entwicklung der Zahl der Arbeitsplätze	171
2.4 Qualitäten des Arbeitsmarktes der Zukunft.	173
3. Konsequenzen und Fazit	174
Literatur	175

Dietmar Lück

Personalmarkt, Personalwerbung und Personalauswahl in Frankreich	177
1. Der französische Personalmarkt für Führungskräfte	177
1.1 „Führungskräfte“ oder „Cadres“?	177
1.2 Frankreich: demographisch, wirtschaftlich und politisch ein eklatantes Beispiel für Zentralisierung.	178
1.3 Der Staat als bevorzugter Arbeitgeber	178
1.4 Elitäres Bildungswesen.	179
1.5 Individuelles Wertbewußtsein	180
2. Personalwerbung in Frankreich	181
2.1 Zielgruppe „Cadres“	181
2.2 Führungsnachwuchs	181
2.3 Mittel der Personalwerbung	182
3. Personalauswahl in Frankreich.	184
3.1 Priorität der Ausbildung	184
3.2 Der Hang zu jungen Führungskräften	184
3.3 Auswahlmethoden	185
Literatur	186

Gerardo Seeliger

Personalmarkt, Personalwerbung und Personalauswahl in Spanien und Portugal.	187
1. Die Angebotsstruktur.	187

2. Personalwerbung	189
3. Personalauswahl	189
4. Kulturelle und strukturelle Beschränkungen	191
5. Das deutsche Unternehmen in Spanien	192

Wolfgang A. Maderthaler

Personalmarkt, Personalauswahl und Personalführung in Osteuropa	193
1. Chance mit vielen ungewohnten Problemen	193
2. Die Menschen zu verstehen heißt, ihre Geschichte zu kennen	193
3. Diktaturen erzeugen Menschen mit anderen Verhaltensmustern.	195
3.1 Das Recht auf Arbeit und dessen Interpretation	195
3.2 Wozu Leistung erbringen – Protektion ist wichtig	196
3.3 Die Ziele des Unternehmens	196
3.4 Kundenorientierung existiert nicht	197
4. Der Insel-Maslow, eine Verständnishilfe.	197
4.1 Das Überleben war gesichert	198
4.2 Die politische Freiheit ist erreicht, jetzt will jeder im Osten sofort von Stufe II nach Stufe III.	198
4.3 Die Inversion der Bedürfnisse in Diktaturen	199
4.4 Der harte Umweg zur Leistung über Maslows Stufe I	200
5. Bewerber finden	200
5.1 Nutzung der ehemaligen Zentralstrukturen.	200
5.2 Nutzung der fachlichen Networks	200
5.3 Vorsicht: Persönliche Loyalitäten haben Vorrang	201
5.4 Berufsbilder sind im Osten oft ganz anders.	201
5.5 Die Menschen sind oft mehr gebildet als im Westen	202
5.6 Deutsch beherrschen nur wenige	203
5.7 Die Emanzipation ist voll erreicht	203
5.8 Die Mobilität der Arbeitnehmer ist gering	203
5.9 Suche über Headhunters	204
5.10 Die Stellenanzeige in der Zeitung mit ausführlicher Bewerberinformation	204
6. Bewerber auswählen	205
6.1 Arbeitszeugnis, was ist das?	205
6.2 Bewerber testen.	206
6.3 Worauf noch zu achten ist	206
6.4 Seien Sie nicht zu karikativ!	207
7. Zusätzliches Training lokaler Mitarbeiter	207
7.1 Technische Ausbildung.	208
7.2 Sprachschulung.	208
7.3 Der Umgang miteinander.	208
7.4 Identifikation mit den Unternehmenszielen	208
8. Zu „Ihren Personalentscheidungen“ – ein Resümee	209

Martin Esser/Hans-Peter Sonnenborn

Personalmarkt, Personalwerbung und Personalentwicklung in Japan	211
1. Die Situation auf dem japanischen Arbeitsmarkt	211
2. Kontinuität, Vielseitigkeit und Gruppenorientierung als Ziele und Prinzipien japanischer Personalplanung	213
3. Rekrutierung von Mitarbeiternachwuchs	217
3.1 Die „Werbeschlacht“	219
3.2 Die „Informationsschlacht“	220
3.3 Die „Motivationsschlacht“	221
4. Auswahlkriterien von Bewerbern und Unternehmen	221
5. Tendenzen auf dem japanischen Arbeits- und Personalmarkt	223
6. Empfehlungen für Personalmarketing und Personalentwicklung ausländischer Unternehmen in Japan.	225
Literatur	229

IV. Personalprogramme zur Gewinnung international erfahrener Fach- und Führungskräfte. 231



Walter Hannot/Elke Reimann

Gewinnung, Auswahl und Einarbeitung ausländischer Auszubildender und Hochschulabsolventen am Beispiel des Gerling-Konzern	233
1. Einleitung	233
2. Ausländische Auszubildende im Gerling-Konzern	234
2.1 Ausbildungssituation	234
2.2 Personalmarketing-Strategien an ausländischen Schulen	235
2.3 Bewerbungs- und Auswahlverfahren.	236
2.4 Einarbeitung	238
2.5 Fazit.	239
3. Ausländische Hochschulabsolventen im Gerling-Konzern	240
3.1 Internationale Studienverläufe	240
3.2 Personalmarketing an deutschen Universitäten und Fachhochschulen.	241
3.3 Bewerbungs- und Auswahlverfahren.	241
3.4 Einarbeitung	243
3.5 Fazit.	243
Literatur	244

Horst Speer

Internationaler Einsatz von Mitarbeitern: Planung, Integration und Repatriierung	245
---	-----

1. Planung.	246
---------------------	-----

2. Integration	249
3. Repatriierung	250
Literatur	253

Rolf Knoblauch/Kay Popken/Peter Marx

Internationaler Einsatz von Mitarbeitern: Planung, Integration und Repatriierung am Beispiel der Deutschen Lufthansa AG	255
1. Planung.	255
1.1 Gründe für Auslandsentsendungen	256
1.2 Ziele und Ebenen der Versetzungsplanung	257
1.3 Beteiligte am Planungs- und Entscheidungsprozeß	260
2. Integration	260
2.1 Vorbereitung auf die Entsendung	260
2.2 Die Eingewöhnung im Gastland	263
2.3 Anfangseuphorie und Ernüchterung	264
3. Repatriierung	264
3.1 Geplante Rückversetzungen	264
3.2 Ungeplante Rückversetzungen	265
3.3 Die Reintegration in das Inland.	265

Ernst-Uwe Birkholz

Personalmarketing in Nordamerika am Beispiel der Deutsche-Bank-Gruppe	269
1. „International Desk“ in der Personalabteilung (Zentrale)	270
2. Die Deutsche Bank in Nordamerika	272
2.1 Schwerpunktsetzung in der Personalentwicklung Nordamerika	273
2.2 Wie attraktiv ist die Deutsche-Bank-Gruppe für lokale Mitarbeiter?.	274
3. Welche Mitarbeiter suchen wir und wie werden sie rekrutiert, integriert und weitergebildet?	275
3.1 Lokale Mitarbeiter mit internationaler Ausrichtung, aber langfristig für den Nordamerika-Markt vorgesehen	275
3.2 Lokale Mitarbeiter für Nordamerika	276
3.3 Mitarbeiter für den Konzern (potentieller Führungsnachwuchs).	276
3.4 Warum kommt nicht immer der „Wunschkandidat“ zu uns?	278
3.5 Gute Erfahrungen mit dem „International Management Trainee-Programm“	279

Johannes Joha

Auslandspraktikum als Bestandteil konzernorientierter Personalarbeit bei der Continental AG	281
1. Veränderung der Beschäftigungsstruktur.	281

2. Folgerungen für die Personalarbeit	282
3. Internationale Denk- und Handlungsweisen	283
4. Eigene Stärken und Möglichkeit nutzen	284
5. Alle müssen dafür sein und langfristig denken.	284
6. Bedarf muß überzeugend sichtbar gemacht werden	285
7. Auswahlkriterien – der Auslandsaufenthalt als Anerkennung für Leistung	286
8. Erfolgsmaßstäbe	287

V. Internationaler Einsatz und Transferbedingungen 289

Elmar Alger

Internationaler Einsatz von Mitarbeitern: Rahmenbedingungen

und Vertragsgestaltung	291
1. Wozu internationaler Einsatz von Mitarbeitern?	291
1.1 Entsendungsstrategie: Stern oder Netz?	291
1.2 Ziele des Unternehmens	292
1.3 Warum gehen Mitarbeiter ins Ausland?	292
2. Entsendungsplanung gehört zur Personalplanung	293
2.1 Bedarfsplanung	294
2.2 Besetzungsplanung	294
2.3 Eignungskriterien – Grundlage der Kandidatenauswahl	294
3. Der finanzielle Rahmen	295
3.1 Gehaltsfindung	295
3.2 Auslandszulage	295
3.3 Kaufkraftausgleich	295
3.4 Die Wohnungsfrage.	296
4. Die Sozialversicherung – ein Expertenthema	296
4.1 Krankenversicherung.	297
4.2 Rentenversicherung.	297
4.3 Arbeitslosenversicherung.	298
4.4 Berufsgenossenschaftliche Unfallversicherung	298
5. Andere Versicherungen.	298
6. Steuern	298
6.1 Steuerpflicht im Heimatland	299
6.2 Steuerpflicht im Ausland	299
7. Der Entsendungsvertrag	300
7.1 Vertragsinhalt.	300
7.2 Gretchenfrage: Brutto- oder Nettovereinbarung?	300
8. Entsendungsformen	301
8.1 Auslandsdienstreise.	301
8.2 Kurzabordnung bzw. Delegation	302

8.3	Abordnung	302
8.4	Befristete Versetzung	302
9.	Vorbereitung auf den Auslandseinsatz	303
9.1	Fachliche Vorbereitung	303
9.2	Information über die Entsendungsbedingungen	303
9.3	Ärztliche Untersuchung	303
9.4	Sprachunterricht	304
9.5	Interkulturelles Training	304
9.6	Papier und Besorgungen	304
9.7	Gut investiert: die „Schnupperreise“	304
10.	Betreuung und Wiedereingliederung	305
10.1	Betreuung heißt Kontakt halten.	305
10.2	Die Rückkehr: guter Abschluß oder dickes Ende?	305
	Literatur	306

Arthur Bierwirth

	Transfer-Politik internationaler Unternehmen	307
1.	Diskussionswürdige Themen.	307
1.1	Weltweite Einheitlichkeit.	307
1.2	Dezentrale Flexibilität	308
1.3	Kostenkontrolle und Effizienz	309
1.4	Externe Wettbewerbsfähigkeit	309
1.5	Interne Gleichbehandlung	309
1.6	Innovation oder Nachahmung bewährter Praktiken?.	310
1.7	Verwaltungsvereinfachung	310
2.	Die traditionellen Antworten.	310
2.1	Das „Home Country“-Konzept.	311
2.2	Das Stammhauskonzept	311
2.3	Das „Host Country“-Konzept	312
2.4	Mischkonzepte	312
3.	Hauptanliegen der Versetzten	313
4.	Neuorientierung der Transfer-Politik.	314
5.	Neue Trends im veränderten Umfeld.	315
6.	Resümee	316

Werner Krieger

	Internationale Mobilität und Transferbedingungen	317
1.	Gründe für den Auslandstransfer von Führungskräften	317
1.1	Aufbau des Auslandsgeschäftes	317
1.2	Übertragung von Fach- und Managementwissen.	318

1.3	„Feuerwehr“- und Projekteinsätze	318
1.4	Internationale Trainingsprogramme	318
1.5	Schaffung internationaler Teams	319
2.	Personalpolitische Anforderungen an die Ausgestaltung der Transferbedingungen.	319
2.1	Anreiz- und Kostenerstattungssysteme.	319
2.2	Kompromiß zwischen standardisierten Regelungen und Berücksichtigung individueller Bedürfnisse	320
2.3	Integration von Expatriates in lokale Vergütungsstrukturen	320
2.4	Offenlegung und Zuordnung der Transferkosten.	320
2.5	Transparenz der Regelungsinhalte und des organisatorischen Ablaufs. . .	322
3.	Regelungsinhalt von Transfer-Richtlinien	322
3.1	Vorbereitung des Auslandseinsatzes	323
3.2	Vergütungsfragen.	323
3.3	Benefits	325
3.4	Ausgleich transferbedingter Zusatzkosten	326
3.5	Betreuung während des Auslandstransfers	326
3.6	Entscheidungshilfen für Dual Career Couples	327
4.	Resümee	327
	Die Autoren.	329
	Personenregister	331
	Sachregister.	333