

## Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	10
Tabellenverzeichnis	13
<b>I Problemstellung</b>	<b>17</b>
<b>II Internationalisierung - Darstellung eines theoretischen Bezugsrahmens</b>	<b>20</b>
<b>1 Internationalisierung – Erfolgsfaktor moderner Unternehmensführung</b>	<b>20</b>
1.1 Gang der Arbeit	20
1.2 Aktualität des Themas	23
1.3 Planungsniveaus der internationalen Geschäftstätigkeit	29
1.4 Internationalisierung und EG-Harmonisierung	36
1.4.1 Schaffung des Binnenmarktes	37
1.4.2 Auswirkungen auf die deutsche Industrie	40
<b>2 Strategische Grundsatzentscheidungen – 5 Module der Internationalisierungsstrategie</b>	<b>43</b>
2.1 Allokationspolitik	43
2.2 Marktbearbeitung	49
2.3 Positionierung	58
2.4 Kooperationspolitik	66
2.5 Struktur des Geschäftssystems	81

<b>3 Das Management von Internationalisierungskonzepten</b>	<b>88</b>
<b>3.1 Strategische Analyse</b>	<b>91</b>
3.1.1 Marktanalyse	92
3.1.1.1 Länderanalysen	94
3.1.1.2 Analyse der internationalen Wettbewerbsstruktur	101
3.1.1.2.1 Analyse der wettbewerbsbestimmenden Kräfte	101
3.1.1.2.2 Klassifikation internationaler Wettbewerbsstrukturen	105
3.1.2 Unternehmensanalyse	110
3.1.3 Bestimmung der Internationalisierungsplattform	113
<b>3.2 Internationalisierungskonzept</b>	<b>116</b>
3.2.1 Entwicklung eines Zielsystems	116
3.2.2 Formulierung alternativer Internationalisierungsprogramme	121
3.2.2.1 Entwicklung der Internationalisierungsstrategie	121
3.2.2.2 Ableitung von Länderstrategien	125
3.2.3 Bewertung und Auswahl der Internationalisierungsprogramme	130

<b>3.3 Implementierung des Internationalisierungskonzeptes</b>	<b>134</b>
3.3.1 Schaffung der Realisationsvoraussetzungen	134
3.3.1.1 Organisatorische Verankerung	134
3.3.1.2 Personelle Verankerung	147
3.3.2 Maßnahmenplanung	151
3.3.3 Kontrolle	153
<b>4 Zusammenfassung</b>	<b>155</b>
<b>III Empirische Analyse der internationalen Geschäftstätigkeit im deutschen Maschinenbau</b>	<b>161</b>
<b>1 Die Untersuchung im Überblick</b>	<b>161</b>
1.1 Ziele der Untersuchung	161
1.2 Untersuchungsdesign	163
1.3 Anlage und Durchführung der Untersuchung	169
1.4 Auswertungsmethoden	174
<b>2 Ergebnisse der empirischen Überprüfung</b>	<b>179</b>
2.1 Unternehmensinterne Determinanten	179
2.1.1 Unternehmensgröße	179

	7
2.1.2 Planungsebene	180
2.1.3 Planungsniveau	181
2.1.4 Betroffenheit von der EG-Harmonisierung	184
<b>2.2 Unternehmensexterne Determinanten</b>	<b>187</b>
2.2.1 Betroffenheit der Branche von der EG EG-Harmonisierung	187
2.2.2 Wettbewerbsdruck	188
<b>2.3 Analyseniveau</b>	<b>192</b>
2.3.1 Informationsquellen	192
2.3.2 Intensität durchgeführter Partialanalysen	195
2.3.3 Länderanalysen	197
2.3.3.1 Analysekriterien	197
2.3.3.2 Länderauswahl	199
<b>2.4 Internationalisierungskonzept</b>	<b>202</b>
2.4.1 Zielsystem der Internationalisierung	202
2.4.2 Ausprägungen der Internationalisierungs- module	204
2.4.2.1 Allokationspolitik	205
2.4.2.1.1 Auswahl der zu bearbeitenden Ländermärkte	205
2.4.2.1.2 Breite des Produktprogramms	207

2.4.2.2	Internationale Marktbearbeitung	209
2.4.2.3	Positionierung	212
2.4.2.4	Kooperationspolitik	217
2.4.2.5	Struktur des Geschäftssystems	219
2.4.3	Übertragung auf Länderebene	222
2.4.3.1	Kennzeichen der wichtigsten Länderabsatzmärkte	222
2.4.3.1.1	Schlüsselmärkte	222
2.4.3.1.2	Umsatzkonzentration	223
2.4.3.2	Internationalisierungsformen	224
<b>2.5</b>	<b>Implementierung</b>	<b>227</b>
2.5.1	Organisatorische Verankerung	227
2.5.2	Personelle Verankerung	229
<b>3</b>	<b>Erfolgstypen im Auslandsgeschäft und ihre Merkmale</b>	<b>232</b>
3.1	Unternehmensinterne Determinanten der Erfolgstypen	236
3.2	Unternehmensexterne Determinanten der Erfolgstypen	241
3.3	Analyseniveaus der Erfolgstypen	244
3.4	Internationalisierungskonzepte der Erfolgstypen	251
3.5	Implementierung der Internationali- sierungskonzepte bei den Erfolgstypen	268

4 Zusammenfassung	271
IV Bibliographie	274
Anhang: Fragebogen	286