

Internationales Management

Meckl / Heubeck

4., vollständig überarbeitete Auflage 2025
ISBN 978-3-8006-7589-0
Vahlen

schnell und portofrei erhältlich bei
beck-shop.de

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de steht für Kompetenz aus Tradition. Sie gründet auf über 250 Jahre juristische Fachbuch-Erfahrung durch die Verlage C.H.BECK und Franz Vahlen. beck-shop.de hält Fachinformationen in allen gängigen Medienformaten bereit: über 12 Millionen Bücher, eBooks, Loseblattwerke, Zeitschriften, DVDs, Online-Datenbanken und Seminare. Besonders geschätzt wird beck-shop.de für sein umfassendes Spezialsortiment im Bereich Recht, Steuern und Wirtschaft mit rund 700.000 lieferbaren Fachbuchtiteln.

Vahlens Lernbücher
Meckl/Heubeck
Internationales Management



beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Internationales Management

von

Prof. Dr. Reinhard Meckl

und

Dr. Tim Heubeck

4., vollständig überarbeitete Auflage


beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Verlag Franz Vahlen München

Prof. Dr. Reinhard Meckl ist Inhaber des Lehrstuhls für Internationales Management an der Universität Bayreuth. Zudem ist er Direktor des Bayerischen Hochschulzentrums für China, Leiter des Arbeitskreises M&A der Schmalenbach-Gesellschaft und Mitherausgeber der Zeitschrift *Corporate Finance*. Seit 2009 wirkt er als Gastprofessor am Beijing Institute of Technology. Seine Forschungsschwerpunkte umfassen Mergers & Acquisitions, Internationalisierung und Digitalisierung sowie Emerging Multinational Corporations.

Dr. Tim Heubeck ist Akademischer Rat a. Z. am Lehrstuhl für Internationales Management der Universität Bayreuth. Seine Forschungsschwerpunkte liegen in der strategischen Unternehmensführung, insbesondere in den Bereichen digitale Transformation, Corporate Governance und nachhaltige Unternehmensführung. Seine Arbeiten wurden in führenden Fachzeitschriften wie dem *Journal of Business Ethics* und *Business Strategy and the Environment* sowie in Buchkapiteln veröffentlicht. Für seine wissenschaftlichen Beiträge wurde er 2024 mit dem Wissenschaftspreis des Universitätsvereins Bayreuth ausgezeichnet. Zudem ist er Mitglied des Editorial Boards der Fachjournale *Journal of Business Research*, *Business Ethics*, *the Environment & Responsibility* und *Digital Business*.

beck-shop.de
vahlen.de
ISBN Print 978 3 8006 7589 0
ISBN E-Book (ePDF) 978 3 8006 7590 6
DIE FACHBUCHHANDLUNG

© 2025 Verlag Franz Vahlen GmbH
Wilhelmstraße 9, 80801 München
info@vahlen.de

Druck und Bindung: Beltz Grafische Betriebe GmbH
Am Fliegerhorst 8, 99947 Bad Langensalza

Satz: Fotosatz Buck
Zweikirchener Straße 7, 84036 Kumhausen
Umschlag: Ralph Zimmermann – Bureau Parapluie



vahlen.de/nachhaltig
produktsicherheit.vahlen.de

Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier
(hergestellt aus chlorfrei gebleichtem Zellstoff)

Alle urheberrechtlichen Nutzungsrechte bleiben vorbehalten.
Der Verlag behält sich auch das Recht vor, Vervielfältigungen dieses Werkes
zum Zwecke des Text and Data Mining vorzunehmen.

Dieses Buch widmen wir unseren Familien.


beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Vorwort zur 4. Auflage

Die Grundlage globaler Geschäftstätigkeit liegt auf der Unternehmensebene in der zielgerichteten Umsetzung von Internationalisierungsstrategien. Für eine erfolgreiche Internationalisierungsstrategie benötigen Unternehmen ein hohes Maß an Entwicklungs- und Umsetzungskompetenz, denn im globalen Geschäftsumfeld stoßen sie auf teils grundlegend andere Rahmenbedingungen als im Inland. Beispielsweise unterscheiden sich die Marktkonstellationen (z. B. Wettbewerber, Lieferanten, Kunden), die rechtlichen und regulatorischen Rahmenbedingungen (z. B. Arbeits-, Produkt- oder Gesellschaftsrecht) sowie die kulturellen Eigenheiten des Auslandsmarktes. Diese Unterschiede haben auch Implikationen für die kulturangepasste Mitarbeiterführung, Vergütung und Kommunikationspolitik.

Die internationale Geschäftstätigkeit war seit jeher mit zusätzlichen Risiken und Herausforderungen für Unternehmen verbunden. In Zeiten globaler Desintegrations-tendenzen aufgrund geopolitischer Spannungen sowie unvorhersehbarer globaler Krisen – wie z. B. der COVID-19-Pandemie – sind die Komplexität und die Risiken für international tätige Unternehmen weiter gestiegen, sodass es von großer Bedeutung für diese Unternehmen ist, eine hohe Resilienz zu entwickeln.

Als Reaktion auf die Herausforderungen und Chancen der Internationalisierung hat sich die Disziplin des internationalen Managements als wichtiges Teilgebiet der Betriebswirtschaftslehre etabliert. Aufgrund der sich ständig verändernden Rahmenbedingungen muss insbesondere das Unternehmensmanagement fachlich und methodisch auf die Internationalisierung vorbereitet sein.

Die vierte Auflage des Lehrbuches „Internationales Management“ vermittelt die grundlegenden Kenntnisse zur Internationalisierung. Es greift auf ein starkes theoretisches Fundament zurück und zielt darauf ab, ein umfassendes Bild der managementrelevanten Aspekte der Internationalisierung zu vermitteln. Die neuen Rahmenbedingungen, wie die Digitalisierung, und aufkommende Entwicklungen im internationalen Management, wie z. B. ein geopolitisches Risikomanagement, werden in dieser neuen Auflage besonders berücksichtigt.

Im Vergleich zur dritten Auflage haben sich der Aufbau und der Inhalt des Lehrbuchs in einigen Teilen deutlich verändert. Bewährte Inhalte wurden aktualisiert und neu aufbereitet. Im *ersten Kapitel* werden die Grundlagen des internationalen Managements beschrieben, einschließlich der Klärung grundlegender Begriffe und der Ziele der Internationalisierung. Neu hinzugekommen ist ein Abschnitt zum Global Business Environment, der die veränderten Rahmenbedingungen des internationalen Managements behandelt. Im Fokus stehen die historische und aktuelle Entwicklung globaler Geschäftsaktivitäten, die institutionellen und regulatorischen Rahmenbedingungen, geopolitischen Einflussfaktoren, Nachhaltigkeit und der Bereich Global Business Ethics, die zunehmend an Bedeutung gewinnen. Abschließend werden verschiedene Forschungsschwerpunkte des internationalen Managements behandelt. Jedes Kapitel

der aktualisierten vierten Auflage schließt mit einer kurzen Zusammenfassung, die die zentralen Inhalte aus didaktischer Sicht prägnant darstellt.

Das *zweite Kapitel* behandelt die verschiedenen Marktbearbeitungsformen im internationalen Geschäft. Hier wird auf eine breite theoretische Grundlage zurückgegriffen, wobei die Marktbearbeitungsformen und Führungsmodelle der internationalen Geschäftstätigkeit den entsprechenden Theorien zugeordnet und anwendungsorientiert dargestellt werden. Diese Vorgehensweise hat sich bereits in der dritten Auflage bewährt, da sie hilft, komplexe theoretische Ansätze verständlich abzubilden. Kapitel 2 bietet somit einen umfassenden Überblick über die verschiedenen Formen des Auslandsengagements sowie die relevanten Methoden und Instrumente zur Risikobewältigung im internationalen Geschäft. Gegen Ende des Kapitels wird die Eklektische Theorie nach Dunning als übergreifender Ansatz zur theoretischen Beschreibung der Internationalisierung erläutert. Neu hinzugekommen ist ein Abschnitt zu Born Global-Unternehmen, die aufgrund technologischer Entwicklungen zunehmend an Bedeutung gewinnen.

Im *dritten Kapitel* wird besonders die Führung internationaler Unternehmen behandelt, da die Auslandstätigkeit diverse, an den Zielmarkt angepasste Führungsentscheidungen erfordert. Aufgrund dieser hohen Bedeutung werden in diesem Kapitel verschiedene Führungsmodelle und -ansätze vorgestellt. Weitere Themen des Kapitels sind die Corporate Governance, die bei internationalen Unternehmen eine erhöhte Komplexität aufweist, und die Corporate Social Responsibility als Möglichkeit des internationalen Stakeholder-Managements. Anschließend wird auf die grundlegende Strategieplanung und die Organisationsmodelle internationaler Unternehmen eingegangen. Abschließend werden drei Sonderbereiche der Internationalisierung behandelt: die Führung ausländischer Tochtergesellschaften, die Internationalisierung kleiner und mittlerer Unternehmen und die Digitalisierung in internationalen Unternehmen.

Kapitel 4 betrachtet das internationale Management als Querschnittsaufgabe, die viele Funktionsbereiche umfasst. Die betriebswirtschaftlichen Funktionsfelder – von der internationalen Beschaffung bis hin zum Controlling in internationalen Unternehmen – werden in ihren internationalen Spezifika erläutert. Besonders in diesem Kapitel wird ein umfassendes Bild der praktischen Umsetzung des internationalen Managements vermittelt. Ziel dieses Kapitels ist es, praxisrelevante Inhalte für das Management internationaler Unternehmen über Funktionsgrenzen hinweg aufzuzeigen.

Das *fünfte Kapitel* beschäftigt sich mit einem speziellen Teilbereich des internationalen Managements – dem interkulturellen Management. Insbesondere die Kultur und das Management kultureller Unterschiede können entscheidende Erfolgsfaktoren für die Internationalisierung sein. Kapitel 5 vermittelt, basierend auf einem theoretisch fundierten Ansatz, Strategien des interkulturellen Managements. Diese Strategien zielen unter anderem darauf ab, kulturbedingte Ineffizienzen (z. B. durch Kommunikationsprobleme) zu vermeiden und eine kulturangepasste Führung der Mitarbeiter zu gewährleisten.

Die Schlussbetrachtung im *sechsten Kapitel* verdeutlicht einige Zusammenhänge zwischen den einzelnen Themenbereichen dieses Lehrbuchs.

In jedem Kapitel wird sowohl grundlegende als auch aktuelle Literatur aufgeführt. An einigen Stellen wird auf weiterführende Literatur verwiesen, die aufgrund des begrenzt-

ten Umfangs des Lehrbuches nicht behandelt werden konnte. Darüber hinaus wurden die Abbildungen und Tabellen an vielen Stellen überarbeitet.

Bitte betrachten Sie dieses Lehrbuch nicht als endgültige Abhandlung über das internationale Management. Die Literatur zu diesem Thema ist inzwischen nahezu unüberschaubar. Daher haben wir uns in diesem Buch auf die unserer Meinung nach zentralen Inhalte des internationalen Managements konzentriert und diese um relevante Aspekte ergänzt. Unser übergeordnetes Ziel ist es, das internationale Management verständlich darzustellen und durch aktuelle Forschungsergebnisse zu untermauern. Das Lehrbuch richtet sich vor allem an Studierende von Bachelorstudiengängen, die das internationale Management als wesentliches Element der allgemeinen Betriebswirtschaftslehre oder als Schwerpunktfach verstehen möchten. Für einschlägige Masterstudiengänge kann das Lehrbuch als Grundlagenliteratur dienen.

Natürlich ist ein solches Lehrbuch nur mit Unterstützung motivierter Kolleginnen und Kollegen möglich. Besonders danken wir Frau Petra Valentin für die Koordination, Herrn Nico Minister für die umfangreiche Unterstützung bei den Überarbeitungen und Fernando Scholl Corrêa für die Unterstützung in den finalen Zügen. Unser Dank gilt auch unseren aktuellen und ehemaligen Lehrstuhl-Kolleginnen und Kollegen Frau Dr. Annkathrin Thalenhorst, Frau Annina Ahrens und Herrn Patrick Held für ihre Anmerkungen zum Lehrbuch. Ohne die Unterstützung dieser Personen wäre das Buch nicht das geworden, was es heute ist – vielen Dank! Selbstverständlich danken wir auch den zahlreichen Bayreuther Studentinnen und Studenten, die durch ihre Diskussionsbeiträge in Vorlesungen, Übungen und Seminaren wichtige Anregungen zum Inhalt und zur Didaktik des Lehrbuchs geliefert haben. Wir hoffen, dass auch diese Überarbeitung den Studentinnen und Studenten zugutekommt, und freuen uns auf weitere spannende Diskussionen im Hörsaal. Abschließend sei darauf hingewiesen, dass in diesem Lehrbuch zur besseren Lesbarkeit vielfach das generische Maskulinum genutzt wird. Diese Form bezieht sich selbstverständlich auf Personen aller Geschlechter.

Wir würden uns über Ihr Feedback zum Buch freuen. Sie können es gerne an unsere Lehrstuhl-E-Mail-Adresse senden: bwl9@uni-bayreuth.de

Prof. Dr. Reinhard Meckl & Dr. Tim Heubeck
Bayreuth, Januar 2025


beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Inhaltsübersicht

Vorwort zur 4. Auflage	VII
Inhaltsverzeichnis	XIII
Abkürzungsverzeichnis	XIX
Abbildungsverzeichnis	XXI
Tabellenverzeichnis	XXV
1 Grundlagen des internationalen Managements	1
1.1 Begriff, Bedeutung und Ziele der internationalen Unternehmens- tätigkeit	1
1.2 Global Business Environment: Rahmenbedingungen des internationalen Managements	7
1.3 Entwicklungslinien und Forschungsschwerpunkte des internationalen Managements	14
1.4 Zusammenfassung des ersten Kapitels	16
2 Internationale Marktbearbeitung: Formen, Risikomanagement und Theorien	19
2.1 Grundlegende Formen des Auslandsengagements	19
2.2 Handelsbeziehungen im Ausland	22
2.3 Auslandsbeziehungen ohne Kapitalbeteiligung: Kooperationen	58
2.4 Ausländische Direktinvestitionen (FDI)	72
2.5 Das eklektische Paradigma von Dunning als übergreifender Erklärungsansatz	94
2.6 Von inkrementeller Internationalisierung zu Born Global Unternehmen	99
2.7 Zusammenfassung des zweiten Kapitels	103
3 Führung von internationalen Unternehmen	107
3.1 Führungsmodelle internationaler Unternehmen	107
3.2 Corporate Governance im internationalen Umfeld	114
3.3 Strategien der Internationalisierung	136
3.4 Organisationsmodelle internationaler Unternehmen	151
3.5 Die Führung von ausländischen Tochtergesellschaften	163
3.6 Internationalisierung von kleinen und mittelständischen Unternehmen	171
3.7 Digitalisierung im internationalen Unternehmen	174
3.8 Zusammenfassung des dritten Kapitels	182

4 Funktionenbezogenes internationales Management	187
4.1 Funktionale Betrachtung des internationalen Unternehmens	187
4.2 Supply Chain Management im internationalen Unternehmen	188
4.3 Forschung und Entwicklung im internationalen Unternehmen	208
4.4 Marketing in ausländischen Märkten	217
4.5 Personalmanagement im internationalen Unternehmen	233
4.6 Finanzierung im internationalen Unternehmen	246
4.7 Controlling im internationalen Unternehmen	255
4.8 Zusammenfassung des vierten Kapitels	264
5 Interkulturelles Management	267
5.1 Kultur im Management	267
5.2 Interkulturelles Führungsverhalten	281
5.3 Personalmanagement im interkulturellen Management	284
5.4 Zusammenfassung des fünften Kapitels	293
6 Schlussbetrachtung und inhaltliche Zusammenhänge	297
Literaturverzeichnis	301
Stichwortverzeichnis	325

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur 4. Auflage	VII
Inhaltsübersicht	XI
Abkürzungsverzeichnis	XIX
Abbildungsverzeichnis	XXI
Tabellenverzeichnis	XXV
1 Grundlagen des internationalen Managements	1
1.1 Begriff, Bedeutung und Ziele der internationalen Unternehmenstätigkeit	1
1.2 Global Business Environment: Rahmenbedingungen des internationalen Managements	7
1.2.1 Entwicklung globaler Geschäftsaktivitäten	7
1.2.2 Institutionelle und regulatorische Rahmenbedingungen für internationale Unternehmen	9
1.2.3 Geopolitische Einflussfaktoren und Resilienz im internationalen Management	10
1.2.4 Nachhaltigkeit als neuer Einflussfaktor im internationalen Management	12
1.2.5 Global Business Ethics	13
1.3 Entwicklungslinien und Forschungsschwerpunkte des internationalen Managements	14
1.4 Zusammenfassung des ersten Kapitels	16
2 Internationale Marktbearbeitung: Formen, Risikomanagement und Theorien	19
2.1 Grundlegende Formen des Auslandsengagements	19
2.2 Handelsbeziehungen im Ausland	22
2.2.1 Bedeutung und Formen des Außenhandels	22
2.2.2 Management von Risiken im Außenhandel	26
2.2.2.1 Risikostruktur im Auslandsgeschäft	26
2.2.2.2 Bestandteile und Management des Länderrisikos	27
2.2.2.3 Management von Geschäftsrisiken	31
2.2.2.4 Lieferbedingungen, Zahlungsabwicklung und Außenhandelsversicherung	33
2.2.2.4.1 Lieferbedingungen im Außenhandel (Incoterms)	33
2.2.2.4.2 Auslandszahlungsverkehr und kurzfristige Außenhandelsfinanzierung	35
2.2.2.4.3 Mittel- und langfristige Außenhandelsfinanzierung	39

2.2.2.4.4 Die Ausfuhrkreditversicherung	41
2.2.2.5 Währungsrisiken	42
2.2.2.5.1 Grundlagen des Währungsmanagements	42
2.2.2.5.2 Das Währungsumrechnungsrisiko (Translationsrisiko)	44
2.2.2.5.3 Das Währungstransaktionsrisiko (Transaktionsrisiko)	45
2.2.2.5.4 Das ökonomische Wechselkursrisiko	50
2.2.3 Betriebswirtschaftliche Theorien zur Erklärung und Gestaltung von Außenhandel	51
2.2.3.1 Die Produktlebenszyklustheorie nach Vernon	51
2.2.3.2 Die Theorie der technologischen Lücke	55
2.3 Auslandsbeziehungen ohne Kapitalbeteiligung: Kooperationen	58
2.3.1 Grundlagen zu internationalen Kooperationen	58
2.3.1.1 Systematik von Unternehmenszusammenschlüssen und Risikoeinschätzung	58
2.3.1.2 Umsetzung internationaler Kooperationen: Lizenz und Franchising	62
2.3.2 Der lerntheoretische Internationalisierungsansatz des Uppsala-Modells	66
2.3.3 Internationale Netzwerktheorie als Weiterentwicklung des Uppsala-Modells	70
2.4 Ausländische Direktinvestitionen (FDI)	72
2.4.1 Grundlegende Bedeutung und Formen ausländischer Direktinvestitionen	72
2.4.2 Unternehmensstrategische Bedeutung ausländischer Direktinvestitionen und Risikoeinschätzung	75
2.4.3 Spezifische Formen ausländischer Direktinvestitionen	76
2.4.3.1 Eigengegründete ausländische Tochtergesellschaft	76
2.4.3.2 Internationale Mergers and Acquisitions	81
2.4.3.3 Internationale Joint Ventures	83
2.4.4 Theorien zur Erklärung und Gestaltung ausländischer Direktinvestitionen	84
2.4.4.1 Die Theorie des monopolistischen Vorteils	84
2.4.4.2 Die Theorie des oligopolistischen Parallelverhaltens	87
2.4.4.3 Der Risikoportfolioansatz von Rugman	89
2.4.4.4 Weitere Theorien zu ausländischen Direktinvestitionen	93
2.5 Das eklektische Paradigma von Dunning als übergreifender Erklärungsansatz	94
2.6 Von inkrementeller Internationalisierung zu Born Global Unternehmen	99
2.7 Zusammenfassung des zweiten Kapitels	103
3 Führung von internationalen Unternehmen	107
3.1 Führungsmodelle internationaler Unternehmen	107
3.1.1 Die Komplexität der Führung von internationalen Unternehmen	107
3.1.2 Standardisierung vs. Differenzierung als Grundproblem der Führung internationaler Unternehmen	108
3.1.3 Das EPRG-Modell als Führungsmodell	109
3.1.4 Die CSA/FSA-Matrix als strategischer Führungsansatz	112

3.2 Corporate Governance im internationalen Umfeld	114
3.2.1 Corporate Governance zur Regulierung von Interessendivergenzen im internationalen Unternehmen	114
3.2.2 Das monistische Corporate Governance-Modell	119
3.2.3 Das dualistische Corporate Governance-Modell	121
3.2.4 Vergleich der monistischen und dualistischen Modelle	122
3.2.4.1 Eingesetzte Corporate Governance-Mechanismen	122
3.2.4.2 Der internationale Wettbewerb der Corporate Governance-Systeme	124
3.2.5 Compliance im internationalen Unternehmen	126
3.2.6 Corporate Social Responsibility als internationales Stakeholder-Management	130
3.2.6.1 Gegenstand und Inhalt von Corporate Social Responsibility	130
3.2.6.2 Corporate Social Responsibility und Internationalisierung	134
3.3 Strategien der Internationalisierung	136
3.3.1 Das Phasenmodell der internationalen strategischen Planung	136
3.3.1.1 Struktur des Phasenmodells	136
3.3.1.2 Analyse, Prognose und Zielformulierung für das internationale Umfeld	137
3.3.1.3 Strategieentwicklung	140
3.3.1.3.1 Strategietypen: Das Konzept von Bartlett und Ghoshal	140
3.3.1.3.2 Die Auswahl von Zielmärkten und Form des Markteintritts	146
3.3.1.3.3 Das Timing des internationalen Markteintritts	147
3.3.1.4 Bewertung und Auswahl von Strategien und Realisierung von Synergien zwischen Regionalstrategien	150
3.3.1.5 Strategieimplementierung	150
3.4 Organisationsmodelle internationaler Unternehmen	151
3.4.1 Das organisatorische Grundproblem von internationalen Unternehmen	151
3.4.2 Grundmodelle internationaler Aufbauorganisationen	153
3.4.2.1 Eindimensionale internationale Organisationsformen	153
3.4.2.2 Mehrdimensionale internationale Organisationsformen	157
3.4.3 Strategiekonforme Organisationsmodelle für internationale Unternehmen	159
3.4.4 Die Organisation der Zentrale eines internationalen Unternehmens	161
3.5 Die Führung von ausländischen Tochtergesellschaften	163
3.5.1 Das Prinzipal-Agenten-Modell	163
3.5.2 Koordination und Steuerung von Auslandsgesellschaften	166
3.5.3 Transferpreise für Auslandsgesellschaften	168
3.6 Internationalisierung von kleinen und mittelständischen Unternehmen	171
3.7 Digitalisierung im internationalen Unternehmen	174
3.7.1 Grundlagen zur Digitalisierung und digitale Geschäftsmodelle	174
3.7.2 Internationalisierung digitaler Geschäftsmodelle	179
3.7.3 Digitale Kommunikation und Koordination im internationalen Unternehmen	180
3.8 Zusammenfassung des dritten Kapitels	182

4 Funktionenbezogenes internationales Management	187
4.1 Funktionale Betrachtung des internationalen Unternehmens	187
4.2 Supply Chain Management im internationalen Unternehmen	188
4.2.1 Internationale Beschaffung	188
4.2.1.1 Ziele und Gründe für internationale Beschaffung	188
4.2.1.2 E-Procurement	191
4.2.1.3 Offshore Outsourcing	194
4.2.2 Internationale Logistik	196
4.2.3 Internationale Produktionssysteme	197
4.2.3.1 Gründe und Hemmnisse für internationale Produktion	197
4.2.3.2 Gestaltungsoptionen für internationale Produktionssysteme	204
4.3 Forschung und Entwicklung im internationalen Unternehmen	208
4.3.1 Gründe und Risiken internationaler Forschung und Entwicklung	208
4.3.2 Gestaltungsoptionen internationaler Forschungs- und Entwicklungssysteme	212
4.4 Marketing in ausländischen Märkten	217
4.4.1 Entwicklung internationaler Marketingstrategien	217
4.4.2 Marketing-Mix in Auslandsmärkten	218
4.4.2.1 Internationale Produktpolitik	218
4.4.2.2 Internationale Preispolitik	220
4.4.2.3 Internationale Kommunikationspolitik	226
4.4.2.4 Internationale Distributionspolitik	229
4.4.3 Online-Marketing in Auslandsmärkten	230
4.5 Personalmanagement im internationalen Unternehmen	233
4.5.1 Ziele und Dimensionen des internationalen Personalmanagements	233
4.5.2 Strategisches internationales Personalmanagement	235
4.5.3 Internationale Personalbereitstellung und die Entsendung von Mitarbeitern	240
4.6 Finanzierung im internationalen Unternehmen	246
4.6.1 Grundzüge internationaler Kapitalmärkte	246
4.6.2 Aufgaben des internationalen Finanzmanagements und Organisation der Finanzabteilung	248
4.6.3 Internationales Cash-Management	251
4.6.4 Kapitalstrukturpolitik im internationalen Unternehmen	254
4.7 Controlling im internationalen Unternehmen	255
4.7.1 Aufgaben und Besonderheiten des internationalen Controllings	255
4.7.2 Instrumente des internationalen Controllings	257
4.7.3 Träger und Organisation des internationalen Controllings	262
4.8 Zusammenfassung des vierten Kapitels	264
5 Interkulturelles Management	267
5.1 Kultur im Management	267
5.1.1 Der Kulturbegriff im internationalen Management	267
5.1.2 Die Kulturstudien von Hall	270
5.1.3 Die Kulturstudie von Hofstede	273
5.1.4 Die GLOBE Studie	278
5.2 Interkulturelles Führungsverhalten	281

5.2.1 Ursachen und Problembereiche kulturbedingter Ineffizienzen	281
5.2.2 Maßnahmen zur Verbesserung der Kulturkompetenz	282
5.3 Personalmanagement im interkulturellen Management	284
5.3.1 Mitarbeiterführung im interkulturellen Kontext	284
5.3.2 Zusammenstellung und Führung multikultureller Teams	287
5.3.3 Leistungsbeurteilung und Anreizsysteme in verschiedenen Kulturen . .	291
5.4 Zusammenfassung des fünften Kapitels	293
6 Schlussbetrachtung und inhaltliche Zusammenhänge	297
Literaturverzeichnis	301
Stichwortverzeichnis	325