

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|------|
| Inhaltsverzeichnis | XIII |
| Abbildungsverzeichnis | XVII |
| Tabellenverzeichnis | XXI |
| 1 Problemstellung | 1 |
| 1.1 Relevanz internationaler Unternehmenstätigkeit in Wissenschaft & Praxis | 3 |
| 1.2 Zielsetzung und Forschungsdesign | 7 |
| 2 Begriffsbildung: Wertschöpfung in internationalen Unternehmen | 17 |
| 2.1 Grundlagen der Internationalisierung | 18 |
| 2.1.1 Definition | 18 |
| 2.1.2 Motive und Ziele der Internationalisierung | 21 |
| 2.1.3 Internationalisierungsprozess und -strategien | 23 |
| 2.1.4 Internationalisierungsgrad | 28 |
| 2.1.5 Einfluss der Internationalisierung auf den Unternehmenserfolg | 32 |
| 2.2 Theorien zur internationalen Unternehmenstätigkeit | 33 |
| 2.2.1 Klassische Internationalisierungstheorien | 34 |
| 2.2.2 Integrative Ansätze der Internationalisierung | 38 |
| 2.2.3 Neue Erklärungsmuster für internationale Unternehmenstätigkeit | 44 |
| 2.2.4 Internationalisierungstheorien aus markt- und ressourcenorientierte Sicht | 47 |
| 2.3 Entstehung von Wettbewerbsvorteilen | 50 |
| 2.3.1 Strategisches Management und Wettbewerbsvorteile | 51 |
| 2.3.2 Analyse der globalen Unternehmensumwelt | 52 |
| 2.3.3 Wettbewerbsvorteile durch Marktstrukturen | 55 |
| 2.3.4 Wettbewerbsvorteile durch Ressourcen | 61 |
| 2.3.5 Wettbewerbsvorteile durch Internationalisierung | 73 |
| 2.4 Wettbewerbsvorteile durch internationale Wertschöpfung | 75 |
| 2.4.1 Verknüpfung von RBV und MBV | 76 |
| 2.4.2 Marktorientierte Internationalisierung – Chancen- und Risikyanalyse | 78 |

| | | |
|-------|---|-----|
| 2.4.3 | Ressourcenbasierte Internationalisierung –Stärken- Schwächenanalyse | 81 |
| 2.4.4 | Implikationen für das strategische Management | 84 |
| 2.5 | Internationales Wertschöpfungsmanagement | 87 |
| 2.5.1 | Handlungsfelder des internationalen Wertschöpfungsmanagements | 88 |
| 2.5.2 | Wertschöpfungsmanagement als Kernkompetenz | 94 |
| 2.5.3 | Herausforderungen für das internationale Wertschöpfungsmanagement | 96 |
| 3 | Beschreibung deutscher Unternehmen in China | 99 |
| 3.1 | CHINA | 99 |
| 3.1.1 | Soziokulturelle Herausforderungen | 101 |
| 3.1.2 | Geschichtlicher und politischer Hintergrund | 105 |
| 3.1.3 | Ökonomische Entwicklung | 109 |
| 3.1.4 | Technologische Umweltfaktoren | 113 |
| 3.1.5 | Rechtliche Rahmenbedingungen und Bürokratie | 118 |
| 3.2 | International tätige deutsche Unternehmen | 122 |
| 3.2.1 | Stellung Deutschlands in der Weltwirtschaft | 122 |
| 3.2.2 | Internationalisierung deutscher Unternehmen | 124 |
| 3.2.3 | Deutsche Unternehmen in China | 126 |
| 3.2.4 | Ressourceneinsatz - Stärken und Schwächen | 130 |
| 3.3 | Fallstudie | 131 |
| 3.3.1 | Methodik und Durchführung | 131 |
| 3.3.2 | Beschreibung und Auswertung | 134 |
| 3.3.3 | Analyse der Ergebnisse | 139 |
| 3.3.4 | Erkenntnisgewinn für die weitere Untersuchung | 142 |
| 4 | Bezugsrahmen der internationalen Unternehmenstätigkeit | 145 |
| 4.1 | Konzeptioneller Bezugsrahmen | 145 |
| 4.2 | Definition der Variablen | 147 |
| 4.2.1 | Gestaltungsvariablen international tätiger Unternehmen | 148 |
| 4.2.2 | Kontextvariablen ausländischer Märkte | 149 |

| | | |
|-------|--|-----|
| 4.2.3 | Erfolgsvariablen des internationalen Wertschöpfungsmanagements | 151 |
| 4.3 | Ursache-Wirkungszusammenhänge der Variablen | 152 |
| 4.4 | Operationalisierung des Aussagensystems - Hypothesenbildung | 154 |
| 5 | Quantitative Analyse des internationalen Wertschöpfungsmanagements | 159 |
| 5.1 | Methodik und Durchführung | 159 |
| 5.1.1 | Datenerhebung - Auswahl der Untersuchungseinheiten | 159 |
| 5.1.2 | Datenerfassung - Konzeption des Fragebogens | 161 |
| 5.1.3 | Datenanalyse | 164 |
| 5.1.4 | Durchführung der Befragung | 172 |
| 5.2 | Deskriptive Auswertung | 174 |
| 5.2.1 | Struktur der deutschen Unternehmen in China | 175 |
| 5.2.2 | Motive für die Verlagerung von Aktivitäten nach China | 182 |
| 5.2.3 | Chancen und Herausforderungen deutscher Unternehmen in China | 184 |
| 5.2.4 | Koordination der Wertaktivitäten in China | 193 |
| 5.2.5 | Integration der Aktivitäten in den globalen Unternehmensverbund | 200 |
| 5.2.6 | Geographisch-kulturelle Distanz zwischen Deutschland und China | 204 |
| 5.2.7 | Wettbewerbsvorteile durch lokale Wertschöpfung in China | 207 |
| 5.2.8 | Zukunftsaussichten zu Aktivitäten deutscher Unternehmen in China | 209 |
| 5.3 | Analyse der Ursache-Wirkungszusammenhänge | 214 |
| 5.3.1 | Modellierung der Gestaltungsvariable | 215 |
| 5.3.2 | Modellierung der Kontextvariable | 217 |
| 5.3.3 | Modellierung der Erfolgsvariable | 220 |
| 5.3.4 | Güte der Daten und Zusammenhänge der Variablen | 221 |
| 5.3.5 | Regressionsanalyse und Pfadmodell | 225 |
| 5.4 | WSM als Kernkompetenz für internationale Aktivitäten | 242 |
| 5.4.1 | Wertschöpfungsmanagement deutscher Unternehmen in China | 243 |
| 5.4.2 | Implikationen für ein internationales Wertschöpfungsmanagement | 245 |
| 5.4.3 | Entwicklung der WSM-Kompetenz im Zeitverlauf | 246 |

| | | |
|-----|---|-----|
| 6 | Strategien zur internationalen Unternehmenstätigkeit | 249 |
| 6.1 | Global SWOT – Strategien für international tätige Unternehmen | 251 |
| 6.2 | Strategien zum Wertschöpfungsmanagement in einzelnen Ländern | 253 |
| 6.3 | Einsatz der Strategien am Beispiel deutscher Unternehmen in China | 259 |
| 6.4 | Implementierung der Strategien in international tätigen Unternehmen | 266 |
| 7 | Fazit und Ausblick | 269 |
| | Literaturverzeichnis | 277 |

Der Anhang zu dieser Arbeit steht im Internet zum Download bereit: www.gabler.de