

Jürgen Janovsky / Bijan Khashabian
David Pilarek / Christoph Pulg

Marktexpansion in Schwellenländern

Mit Service-Innovationen
zum Geschäftserfolg



Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	5
Abkürzungsverzeichnis.....	11
1 Einführung.....	15
1.1 Um was es konkret geht	15
1.2 Zentrale Thesen.....	17
1.3 Fazit.....	25
2 Die Bedeutung von Schwellenländern und Dienstleistungen im deutschen Auslandsgeschäft	27
2.1 Überblick.....	27
2.2 Abgrenzung von Schwellenländern	27
2.3 Bisherige Bedeutung der Schwellenländer im deutschen Export	31
2.4 Dienstleistungen im deutschen Außenhandel	34
2.5 Barrieren in der internationalen Expansion und künftige Herausforderungen	36
2.5.1 Unternehmensseitige Restriktionen.....	37
2.5.2 Ländergruppenspezifische Restriktionen	41
2.6 Relevanz von Service-Innovationen.....	45
2.7 Zusammenfassung und Ausblick.....	47
3 Die Bedeutung von Service-Innovationen für die deutsche Industrie	49
3.1 Überblick.....	49
3.2 Abgrenzung des Begriffs Service-Innovation.....	49
3.3 Treiber für den Aufbau industrienahe Services	55
3.4 Das Innovations-Management im Service-Bereich.....	63
3.5 Erfolgsfaktoren zu Service-Innovationen.....	69
3.5.1 Allgemeine Erfolgsfaktoren im Innovations-Management	69
3.5.2 Spezifische Erfolgsfaktoren für Service-Innovationen	71
3.6 Zusammenfassung: Die Eckpfeiler des Transformationsprozesses	80
3.7 Interview mit Dr. Reinhold Rapp, Open House of Innovation	82
4 Service-Ansatz für die Automobilindustrie im Schwellenländergeschäft	85
4.1 Bedeutung der Branche in Deutschland.....	85
4.2 Strukturelle Zusammensetzung	87
4.3 Die Entwicklung in den letzten Jahren.....	89
4.4 Das internationale Engagement und Marktanteile.....	90
4.5 Aktuelle Herausforderungen der Branche.....	95
4.6 Das Servicegeschäft: Überblick.....	97
4.6.1 Die Bedeutung von Finanzdienstleistungen in der automobilen Wertschöpfungskette	97
4.6.2 Finanzdienstleistungen im Detail – Leistungsangebot der <i>Captives</i>	100

4.6.3	Die Captive-Branche in Deutschland im Überblick	108
4.6.4	Herausforderungen für <i>Captives</i>	113
4.7	Fallstudie Marktexpansion eines <i>Captives</i> in ein Schwellenland	116
4.7.1	Projektinitiierung/Machbarkeitsstudie	116
4.7.2	Projektplanung	118
4.7.3	Projektdurchführung und -steuerung	120
4.7.4	Ausblick	128
5	Service-Ansatz für die chemische Industrie im Schwellenländergeschäft.....	129
5.1	Bedeutung der Branche in Deutschland	129
5.2	Strukturelle Zusammensetzung	130
5.3	Die Entwicklung in den letzten Jahren	135
5.4	Das internationale Engagement	137
5.5	Aktuelle Herausforderungen der Branche	140
5.6	Das Service-Geschäft: Überblick	143
5.7	Definition eines Ansatzes für den Geschäftsausbau in den Schwellenländern	145
5.7.1	Einführung	145
5.7.2	Chemical Management Services (CMS)	147
6	Service-Ansatz für die Medizintechnik im Schwellenländergeschäft	159
6.1	Bedeutung der Branche in Deutschland	159
6.2	Strukturelle Zusammensetzung	160
6.3	Die Entwicklung in den letzten Jahren	162
6.4	Das internationale Engagement	164
6.5	Aktuelle Herausforderungen der Branche	167
6.6	Das Service-Geschäft: Überblick	171
6.7	Definition eines Ansatzes für den Geschäftsausbau in den Schwellenländern	172
6.7.1	Einführung	172
6.7.2	Plattform für die Kooperation mit der Entwicklungszusammenarbeit im Rahmen des Schwellenländergeschäftes	174
7	Positionierungsmodell für die Marktexpansion in Schwellenländer.....	197
7.1	Zusammenfassung der Kapitel 4-6	197
7.2	Übersicht zu den zentralen Handlungsanforderungen	199
7.3	Das Strategische Design	203
7.3.1	Stärken-Schwächen-Analyse zur Firma	203
7.3.2	Länderauswahl	211
7.3.3	Die Rolle des Zielmarkts	213
7.3.4	Das strategische Grundmuster	215
7.3.5	Das Geschäftsmodell	217
7.3.6	Die Expansions-Form	223
7.3.7	Das Service-Portfolio	227

7.4	Das Operative Design	238
7.4.1	Das Organisatorische Design	238
7.4.2	Service Design	267
7.5	Grundsätze für das Projektmanagement	300
7.5.1	Planung	301
7.5.2	Implementierung	311
8	Zusammenfassung und Ausblick.....	317
	Abbildungsverzeichnis	321
	Tabellenverzeichnis	325
	Literaturverzeichnis	327
	Die Autoren	333