

Inhalt

Vorwort	13
Erfolgs-Knowhow für das Auslandsgeschäft	13
Doing Business unter kulturellen Einflüssen	14
Einleitung	16
Wie Deutsche international Erfolg haben	16
Teil 1: Internationale Kommunikation und Strategie	19
Die Rollen eines internationalen Managers – <i>Sergey Frank</i>	19
Selbsttest: Wie interkulturell kompetent sind Sie?	21
Abschließende Hinweise	22
Internationaler Erfolg in kleinen Schritten – <i>Sergey Frank</i>	23
Strategie	24
Konkretisierende Schritte	24
Implementierungsschritte	25
Fazit	27
Wie Ihnen Präsentationen auf Englisch gelingen – <i>Sergey Frank</i>	29
English as Mother tongue	29
Humor ernst nehmen	30
Nervosität sollte Sie nicht nervös machen	30
Der Gesamtzusammenhang	31

Der richtige Umgang mit Dolmetschern – <i>Sergey Frank</i>	35
Wer ist Spezialist?	35
Dolmetscher in internationalen Verhandlungen	36
The language used in negotiations	36
Definitionen	37
Empfehlungen zu Dolmetschern – Wer ist der Dolmetscher?	38
Zusammenfassung	39
Wie Sie Verträge auf Englisch richtig aufsetzen – <i>Sergey Frank</i>	41
Hochkomplex und lang	41
Vertragsentwürfe gut vorbereiten	42
Fazit	44
Richtiges Timing kann man lernen – <i>Sergey Frank</i>	45
Vorbereitung: Die Verhandlung beginnt, bevor sie anfängt	46
Wie Sie Aufträge richtig abschließen – <i>Sergey Frank</i>	48
Strategische Nachbereitung	49
Praktische Nachbereitung	49
Der Projektkoordinator	50
Fazit	51
Teil 2: Internationales Management	53
Wie man Outsourcing richtig umsetzt – <i>Sergey Frank und Prof. Peter Anterist</i>	53
Verwaltungsaufgaben im In- und Ausland	53
Wie kann man solche Risiken minimieren?	55
Make it or buy it? Eine strategische Entscheidung für die Zukunft!	56
Fazit	60
Controlling ist mehr als nur Zahlen – <i>Sergey Frank und Dr. Jost Baumgärtner</i>	61
Wesentliche Parameter im Controlling von internationalen Unternehmen	62

Nationale Kulturen und deren Folgen für das internationale Controlling	63
Fazit: Zahlenknecht oder Co-Pilot?	67
Controlling in sich schnell verändernden Weltmärkten	
<i>Sergey Frank und Dr. Jürgen Kohlrusch</i>	68
Krisen entstehen häufig durch eine Kombination aus strukturellen und konjunkturellen Problemen	68
Die Controllingabteilung gerät unter Druck	69
Zukunftsweisende Antworten nicht nur aus der Vergangenheit	70
Softwareagenten übernehmen Frühwarnungen	71
Fazit	72
MBA – Drei Buchstaben auf dem Weg zur Spitzenkarriere	
<i>Sergey Frank und Prof. Dr. Torsten Wulf</i>	73
Wie alles anfang – Die USA als führende Ausbildungswerkstatt	73
Charakteristika europäischer und speziell deutscher MBA-Programme	74
Eigene Methodologie	75
Ausblick	76
Teil 3: Emerging Markets – aktuelle Herausforderungen	77
Wie Zukäufe nicht zum russischen Roulette werden	
<i>Sergey Frank und Dr. Ralf Wagener</i>	77
Vertragspartnerschaft oder Direktinvestition?	77
Neugründung oder Kauf?	78
Allgemeine Rahmenbedingungen für Direktinvestitionen – am Beispiel Russlands	79
Besondere Risiken beim Unternehmenskauf	80
Suchen Sie sich die richtigen Verbündeten!	81
Fazit	82

Personalsuche in Emerging Markets – <i>Sergey Frank</i>	83
„War for Talents“ – Wie finde und behalte ich die richtigen Köpfe in Emerging Markets	83
Sprach- und Kommunikationsbarrieren	84
Kulturelle Unterschiede	85
Wie finde ich die richtigen Personen?	85
Local oder Expatriate?	86
Die eigentliche Suche	87
Wer ist eigentlich mein Gegenüber?	88
Das erste Zusammentreffen mit dem Klienten – mehr als ein „Blind Date“	89
Das Closing	90
„Vor dem Spiel ist nach dem Spiel“	90
Fazit	92
Vergütung in Emerging Markets – Für ein paar Dollar mehr? <i>Sergey Frank und Maria Smid</i>	93
Der Arbeitsmarkt im Wandel der Zeit	93
Auswirkungen der Wirtschaftskrise	94
Neupositionierung der Human Resources (HR)	95
Implikationen auf die Vergütungspraxis	95
Fazit	96
Arbeitsrecht und Personalmanagement in der chinesischen Gegenwart <i>Sergey Frank und Dr. Iris Duchetsmann</i>	98
Herausforderungen durch wirtschaftliche Rahmenbedingungen	98
Rechtliche Risiken vermeiden trotz Flexibilisierung	99
Bereinigung von Personalstrukturen und Personalabbau	100
Perspektivisches Personalmanagement und Optimierung	103
Fazit	104

Politikberatung und Public Affairs in Emerging Markets	
<i>Sergey Frank und Heino Wiese</i>	105
Zwischen Erfolg und Risiko	106
Handhabung der politischen Dimension	106
Absicherung der Risiken	108
Politikberatung statt Korruption	109
Fazit	109
Öffentlichkeitsarbeit in Russland – <i>Sergey Frank und Guntram Kaiser</i>	111
Die Krise zwingt zum Umdenken	112
Die russische Medienlandschaft – Achtung vor Stereotypen	113
Fazit	114
Teil 4: Länder	115
USA – Wie Sie im Land der unbegrenzten Möglichkeiten Erfolg haben	
<i>Sergey Frank</i>	115
Time is Money	116
Keep smiling	117
Der Ton macht die Musik	119
Tit for Tat	119
A deal is a deal	120
Have fun	121
Fazit	123
Japan – Wie man im Land der aufgehenden Sonne Erfolg hat – <i>Sergey Frank</i>	124
Der erste Eindruck	124
Vorbereitung	125
Das erste Gespräch	126
Die Verhandlung	127
Der Teufel liegt im Detail – Einzelne Schritte	129
Vertragsabschluss und Closing	131

Das weitere Vorgehen – das Follow-up	131
Gruppen- und Gemeinschaftsdenken	132
Das gesellschaftliche Leben	133
Fazit	134
Russland – Erfolg im größten Land der Welt? – <i>Sergey Frank</i>	135
Erfolgsfaktoren im Russlandgeschäft	135
Russland ist eine eigene Welt	136
Auf Russisch – „Po Russki“	137
Der russische Hierarchiegedanke	138
Rahmenbedingungen genau studieren	139
Die Relevanz des Businessplans	140
Geschäftsorganisation	141
Der Faktor Personal – „das A und O“	141
Fazit	142
China – Riesenreich, aber auch Riesenmarkt? – <i>Sergey Frank</i>	143
Langsames Werben	143
Guanxi	145
Business-Sprache Englisch? Ja, aber ...	145
Business am Buffet und großes Stühlerücken	146
Vom Lehrling der Marktwirtschaft zum Marktführer?	147
Der Mittelsmann	148
Wie auf dem Basar?	149
Work in Progress: Der Vertrag	150
China ist nicht China	150
Fazit	151
Brasilien – Gute Geschäfte am Zuckerhut – <i>Sergey Frank und Axel Werner</i>	152
Patriarchalischer Führungsstil	153
Zeit ist nicht so wichtig	153

Eleganz ist angesagt	154
Praktische Tipps	155
Fazit	156
Indien – Business zwischen Taj Mahal und Bollywood – <i>Sergey Frank</i>	157
„How do you like India?“	157
Managementkultur in Indien	158
Image und Prestige	161
Bürokratie	161
Praktische Tipps für Indien	162
Südafrika – Geschäfte machen am Kap der guten Hoffnung – <i>Sergey Frank</i>	163
Die südafrikanische (Business-) Gesellschaft	163
Das erste Treffen	164
Wie man richtig präsentiert	164
Verhandeln mit Südafrikanern	165
Der Umgang mit Verträgen und Abmachungen	166
Die privatere Seite	167
Fazit	167
Thailand – Geschäftemachen im Paradies – <i>Sergey Frank</i>	168
Verhandeln in Thailand	168
Die Rolle des Dolmetschers	171
Politische Beratung	172
Praktische Tipps für Thailand	173
Fazit	174
Türkei – Erfolg am Bosphorus – <i>Sergey Frank</i>	175
Door Openers	175
Doing Business in der Türkei	176
Praktische Tipps für die Türkei	178
Fazit	179

Vereinigte Arabische Emirate – Geschenke, Gastfreundschaft, Geschäfte	
<i>Sergey Frank</i>	180
Kulturelle Besonderheiten	180
Geschäfte machen in den Vereinigten Arabischen Emiraten	182
Fazit	183
Frankreich – Verhandeln zwischen Eleganz und Savoir-vivre – <i>Sergey Frank</i>	185
Parlez-vous français?	185
Beidseitige Missverständnisse	186
Der vertrauliche Umgang	187
Geduld ist gefragt	187
Vom Allgemeinen hin zu den Einzelheiten	188
Unflexible Deutsche	188
Rhetorik als Selbstdarstellung	189
Fazit	189
Großbritannien – Business as usual? – <i>Sergey Frank</i>	191
Beherrschung richtiger Verhaltensregeln	191
How to be British	192
Fair Play ist wichtig	193
Understatement – eine Einstellung mit großer Wirkung	194
Praktische Tipps für Großbritannien	195
Fazit	196
Über die Autoren	197
Literaturverzeichnis	202
Stichwortverzeichnis	204