

Gründungsforschung, Wirtschaftsinformatik und Controlling
Hochschule Anhalt (FH) Köthen

Herausgeber: Prof. Dr. Hans-Jürgen Kaftan

Band 2

Ingolf Uber

Gründung einer Vertriebsniederlassung in den USA

Strategische Planung eines neuen Absatzgebietes

Shaker Verlag
Aachen 2008

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Copyright Shaker Verlag 2008

Alle Rechte, auch das des auszugsweisen Nachdruckes, der auszugsweisen oder vollständigen Wiedergabe, der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen und der Übersetzung, vorbehalten.

Printed in Germany.

ISBN 978-3-8322-7006-3

ISSN 1865-1178

Shaker Verlag GmbH • Postfach 101818 • 52018 Aachen

Telefon: 02407 / 95 96 - 0 • Telefax: 02407 / 95 96 - 9

Internet: www.shaker.de • E-Mail: info@shaker.de

Der Herausgeber

Prof. Dr. Hans-Jürgen Kaftan

Geboren 1958 in Magdeburg. Professor für Allgemeine Betriebswirtschaft, insbesondere Existenzgründung und Controlling am Fachbereich Elektrotechnik, Maschinenbau und Wirtschaftsingenieurwesen und Direktor des Aninstituts *Technik, Innovation und Management (TIM e. V.)* der Hochschule Anhalt (FH). Mitarbeiter am Institut für Wirtschaftsinformatik der Universität Leipzig von 2000 bis 2006. Nach Abschluss eines Studiums der Wirtschaftsinformatik 1984, verschiedene Tätigkeiten in Wirtschaft, Wissenschaft und Weiterbildung in Merseburg, Halle und Leipzig.

Der Autor

Ingolf Uber

Geboren 1982 in Köthen/Anhalt. Betriebsingenieur der SMBK GmbH. Studienabschluss als Diplom-Wirtschaftsingenieur (FH). Bis 2007 Projektmanager für Rollenschneid- und Wickeltechnik englischsprachiger Kunden in Europa und Nordamerika.

Als **Band 2** der Reihe *Gründungsforschung, Wirtschaftsinformatik und Controlling* ist erschienen:

Uber, I.: Gründung einer Vertriebsniederlassung im Rahmen eines Internationalisierungsprojektes. Hochschule Anhalt (FH), Diplomarbeit, Köthen, August 2007.

Gutachter: Prof. Dr. Gunter Dehr, Dipl.-Ing. Thomas Seidel

Anschrift des Herausgebers

Hochschule Anhalt (FH)
Fachbereich Elektrotechnik, Maschinenbau und Wirtschaftsingenieurwesen
Prof. Dr. Kaftan
Bernburger Straße 57
06366 Köthen

Tel.: (03496) 67 2417
Fax.: (03496) 67 92417
E-Mail: j.kaftan@emw.hs-anhalt.de
Internet: <http://www.emw.hs-anhalt.de>

Vorwort

Im Rahmen der Vertriebsplanung und der Vertriebskontrolle stellen sich für das Unternehmen mehrere Aufgaben, die im Kontext der Ausgangssituation zu definieren sind. Bevor die Verkaufsorganisation inhaltlich geplant wird, die Vertriebslogistik ausgestaltet wird und die marketingrelevanten Größen wie Produkt, Preis und Werbung angegangen werden, stehen in vielen Fällen Grundsatzentscheidungen an. Einem solchen Problembereich hat sich der Buchautor zugewandt indem er Kriterien zur Gründung einer Vertriebsniederlassung im Rahmen eines Internationalisierungsprojektes erarbeitet hat.

Es wird ein strategischer Entscheidungsbereich angesprochen, der dem Planenden durch zahlreiche Analysen Hilfestellung geben soll. Der Autor erarbeitet einen Kompass für den erfolgreichen Einstieg in ein fremdes Land, eine fremde Kultur, einen neuen Markt mit seinen ganz eigenen Gesetzmäßigkeiten.

Die spezifische Internationalisierungsstrategie zu finden und daraus eine Erfolgsgeschichte zu formen, wird zum zentralen Verlangen der Geschäftsleitung. Eine Gegenüberstellung der externen Chancen und Risiken mit den internen Ressourcen und planerischen Kapazitäten eines Unternehmens wird zum zentralen Bestandteil der Erörterungen. Dies erfordert eine dynamische Sichtweise, eine Fokussierung auf die Entwicklung im Zeitablauf, d.h. die Ansätze müssen permanent aktualisiert werden. Dies stellt das Management vor ganz besondere Aufgaben und Herausforderungen.

Die Prüfung der adäquaten Markteintrittsstrategie, verbunden mit der Festlegung einer konkreten Planung einer Vertriebsniederlassung basiert auf einer Palette von Planungsgrößen:

- Analyse der wirtschaftlichen Umwelt in den Vereinigten Staaten
- Informationsbeschaffung und Informationsaufbereitung
- Marktanalyse USA und Konkurrentenumfeld

- Technologische Umwelt bzw. Beeinflussungsparameter auf das eigene Unternehmen
- Politische Rahmenbedingungen im Gastland
- Soziokulturelle Aspekte in Abgrenzung zum Heimatland
- Neue Erfahrungen zur Arbeitseinstellung der Mitarbeiter im Gastland
- Veränderte Strukturen im gewerkschaftsnahen Bereich
- Andere Serviceerwartungen des Kundenkreises

Die Vertriebsorganisation eines Unternehmens bewegt sich im Rahmen der Absatzpolitik am weitesten „nach vorne“, um Kunden zu bedienen, bzw. Kunden zu dienen. Die Erarbeitung von Kundennutzen muss zwingend im Vordergrund stehen.

Unternehmen haben dafür Sorge zu tragen, dass Vertriebseinheiten Schnelligkeit und Flexibilität an den Tag legen können. Nicht die Großen schlagen die Kleinen, sondern die Schnellen die Langsamen. Kundenspezifische Leistungen und ein umfassender Informationsaustausch, verbunden mit einem kooperativen Führungsstil prägen das Bild von einem „modernen“ Unternehmen.

Der Autor entwickelt einen strategischen Ansatz, um eine Basis zu schaffen. Diesem wunderbaren Gelingen muss eine operative Planung, im Sinne eines „Technischen Vertriebs“ folgen. Der Autor weiß dies und hat in vielen Gesprächen von seinen Intentionen berichtet. Eine gründliche Vorbereitung, so der Verfasser, ist eine gute Ausgangsbasis für den erfolgreichen Markteinstieg. Dem muss nichts Weiteres hinzugefügt werden.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	IX
Abbildungsverzeichnis.....	XI
Tabellenverzeichnis.....	XI
1. Ausgangssituation	1
2. Zielsetzung	3
3. Das Unternehmen SMBK	5
4. Internationalisierungsstrategie.....	9
4.1 Timing-Strategie	12
4.2 Markteintrittsstrategie	16
4.2.1 Export	17
4.2.2 Gemeinschaftsunternehmen	20
4.2.3 Direktinvestition	23
4.2.4 Wahl der Markteintrittsform mit Hilfe eines Scoring-Modells ..	24
4.2.4.1 Unternehmensformen in den USA.....	29
4.2.4.2 Gründung der Vertriebsniederlassung	32
4.3 Standortstrategie	35
5. Marketingforschung als Planungsgrundlage	45
5.1 Wirtschaftliche Umwelt	49
5.1.1 Informationsbeschaffung in der Marktforschung	50
5.1.1.1 Sekundärforschung	52
5.1.1.2 Primärforschung	56
5.1.2 US-Marktanalyse.....	61
5.2 Technologische Umwelt.....	71
5.3 Politische Umwelt.....	73
5.4 Regulative Umwelt	74

5.5	Rechtliche Umwelt	76
5.5.1	US - Produkthaftungsrecht.....	78
5.5.2	US - Arbeitsrecht.....	79
5.6	Soziokulturelle Umwelt.....	80
5.6.1	Die amerikanische Kultur	81
5.6.1.1	Der Amerikaner.....	83
5.6.1.2	Time is Money Mentalität	83
5.6.1.3	Nationalbewusstsein	84
5.6.1.4	Kulturelle Beeinflussung des Geschäftslebens	85
5.6.2	Die Arbeitseinstellung	87
5.6.2.1	Motivation von Mitarbeitern.....	88
5.6.2.2	Verantwortung und Autorität.....	89
5.6.2.3	Entscheidungsprozesse im Unternehmen	90
5.6.3	Kommunikative Aspekte	90
5.6.4	Verhandlungsgrundlagen	93
5.6.5	Die Serviceerwartung.....	94
5.6.6	Management der Unterschiede	95
6.	Fazit.....	96
Anlage.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.	
Quellenverzeichnis.....		128
Sachwortverzeichnis		135