
Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Einführung in das Internationale Marketing	1
1.2	Vorbereitungen	4
1.3	Die Wirtschaftsregionen der USA	5
1.4	Soziale Klassen in den USA	7
1.5	Standortwahl	8
1.6	Der US-Markt für deutsche Unternehmen	10
2	Marktforschung in den USA	13
2.1	Gründe für Marktforschungsprojekte	13
2.2	Techniken der Marktforschung	16
2.3	Wettbewerbsanalyse	18
2.4	Competitive Intelligence Information Analysis	20
3	Der Wettbewerb in den USA	23
3.1	Treibende Kräfte des Wettbewerbs	24
3.2	Market Ownership	27
3.3	Militärische Strategien im Marketing	28
3.3.1	Market Leader Strategies	29
3.3.2	Expanding Market Share Strategies	30
3.3.3	Market Follower Strategies	31
3.3.4	Marktnischenstrategien	31
4	Marketing in den USA	33
4.1	Was versteht der US-Amerikaner unter Marketing?	33
4.2	Marktsegmentierung	36
4.3	Die US-amerikanische Serviceorientierung	39
4.4	Ausgewählte Techniken der Preispolitik	43
5	Das Instrumentarium für den Markteintritt	47
5.1	Hilfen zur Entscheidungsfindung	47

5.1.1	Analyseverfahren SWOT	47
5.1.2	Incubator Screen	49
5.2	Markteintrittsstrategien	53
5.2.1	Export	54
5.2.2	Verkaufsniederlassung	55
5.2.3	Licensing und Franchising	55
5.2.4	Joint Venture und Strategic Alliance	56
5.2.5	Management-Vereinbarungen	56
5.2.6	Die Produktion im Ausland	57
5.3	Typische Fehler beim Markteintritt in den USA	57
5.4	Entwicklung einer Markteintrittsstrategie	58
5.4.1	Product Life Cycle (PLC)	58
5.4.2	Vorgehensweise bei der Konzipierung	60
5.4.3	Strategische Überlegungen	65
6	Kulturelle Unterschiede	69
6.1	Der Faktor K(ultur)	69
6.2	Alles im Geschäft ist kulturell bestimmt	71
6.3	Eine globale Welt?	73
6.3.1	Der Vereinfacher	74
6.3.2	Der Verähnlicher	75
6.3.3	Alle Länder unterscheiden sich voneinander	75
6.4	Wie managt man kulturelle Unterschiede?	76
6.5	Wer ist ‚der Amerikaner‘?	76
6.6	National-, Geschäfts- und Firmenkultur	77
6.7	Auf und hinter der Bühne	82
6.8	Zehn Ratschläge für deutsche Geschäftsleute	86
7	Amerikanische Werte	87
7.1	Kultur und Werte	87
7.1.1	Einstellung zur Arbeit und zum Lohn für diese Arbeit	87
7.1.2	Regeln und Strafen für unakzeptables Verhalten	88
7.2	Motivation und Anerkennung von Mitarbeitern	89
7.2.1	Motivationsfaktoren	89
7.2.2	Leistung	90
7.2.3	Anerkennung für Leistung	91
7.2.4	Beförderung	92
7.2.5	Kein Interesse	93
7.2.6	Verantwortung	94
7.2.7	Autorität	94
7.3	Entscheidungsprozesse und Machtverteilung im Unternehmen	95
7.4	Wertvorstellungen	96
7.4.1	Amerikanische Werte – deutsche Werte	96
7.5	Individualismus	98

7.6	Gleichheit	105
7.7	Unabhängigkeit	109
7.8	(In)formalität	110
7.9	Religion	112
7.10	Zeit	115
7.11	Erfolg	116
7.12	Vermögen	118
7.13	Veränderung	119
7.14	Risiko	120
8	Kommunikation mit US-Amerikanern	123
8.1	Kultur ist Kommunikation	123
8.2	Kontext	124
8.3	Kommunikation ist Hochleistung	126
8.4	Verbale, nonverbale, materielle Kommunikation	127
8.5	Informationsfluß	128
8.6	Action Chain	129
8.7	Small talk	129
8.8	Auf das Wie kommt es an	130
8.9	Konferenzen	131
8.10	Side Meetings	132
8.11	Interkulturelle / interfunktionale Teamarbeit	132
8.12	Kommunikationsprobleme	133
8.13	Mit Amerikanern verhandeln	134
8.14	Populäre Verhandlungstaktiken	136
9	Die Rolle des US-amerikanischen Rechtssystems für den wirtschaftlichen Erfolg	139
9.1	Das Erkennen bestehender Unterschiede	139
9.2	Planung zur Berücksichtigung der Unterschiede	139
9.2.1	Informationen erleichtern die Planung	140
9.2.2	Rechtliche Beratung ergänzt und vervollständigt die Planung ..	140
9.3	Das Ziel dieses Buches – erste Einblicke	141
10	Grundzüge des US-amerikanischen Rechtssystems	143
10.1	Bedeutung für europäische Manager	143
10.2	Was genau ist das US-amerikanische Recht?	143
10.2.1	Das englische Common Law in den USA	143
10.2.2	States' Rights – Souveränität der Bundesstaaten	144
10.2.3	Federal Government und State Government	144
10.3	Die Gerichtssysteme in den USA	145
10.3.1	Die Struktur der Gerichtssysteme	145
10.3.2	Wie entwickelt sich das amerikanische Recht?	146

10.4	Das Gerichtsverfahren in den USA	148
10.4.1	Die Zuständigkeit (Jurisdiction) eines Gerichts und das anwendbare Recht	148
10.4.2	Das Gerichtsverfahren in den USA	149
10.5	Punitive Damages	153
10.6	Fazit	154
11	Handelsvertreter und Vertragshändler in den USA	155
11.1	Eigenschaften der Geschäftsbeziehung zwischen Hersteller und Vertreter	155
11.2	Wichtige Elemente der Vertragsgestaltung	156
11.3	Kündigung des Vertragsverhältnisses	157
11.4	Fazit	158
12	Security Interests im US-amerikanischen Handelsrecht	159
12.1	Der Security Interest und seine Bedeutung	159
12.2	Die Anmeldung bzw. Perfection eines Security Interest	160
12.3	Die Absicherung anderer Geschäfte	161
12.4	Fazit	162
13	Übersicht über das Produkthaftungsrecht	163
13.1	Allgemeine Grundsätze	163
13.1.1	Negligence	164
13.1.2	Warranty	164
13.1.3	Strict Liability	165
13.2	Die Kläger	165
13.3	Produktfehler	166
13.4	Abwehr von Ansprüchen	167
13.5	Initiativen zu grundlegenden Änderungen des Systems	168
13.6	Wie kann sich ein Unternehmen erfolgreich schützen?	169
13.7	Fazit	170
14	Umgang mit Betriebsgeheimnissen in den USA	171
14.1	Was ist ein Trade Secret?	171
14.2	Wie schützt man die eigenen Trade Secrets?	172
14.3	Wie geht man in den USA mit den Trade Secrets Dritter um?	173
14.4	Fazit	173
15	Gründung einer Kapitalgesellschaft in den USA	175
15.1	Wo sollte die Tochtergesellschaft gegründet werden?	175
15.2	Wie erfolgt die Gründung?	176
15.3	Nach der Gründung	178
15.4	Fazit	179

16	Übersicht über das US-amerikanische Arbeitsrecht	181
16.1	Traditional Labor Law	181
16.2	Die Regelung von Arbeitszeit, Gehältern und Nebenleistungen	182
16.3	Employment Litigation und die Bekämpfung von Diskriminierung	184
16.3.1	Arbeitsverträge in den USA	184
16.3.2	Antidiskriminierungsgesetze in den USA	185
16.4	Fazit	187
17	Optimale Zusammenarbeit mit US-Rechtsberatern	189
17.1	Die Rolle des Rechtsberaters	189
17.2	Wie findet man den richtigen Berater?	190
17.3	Anwaltshonorare in den USA	191
17.4	Das Retainer Agreement	192
17.5	Fazit	193
	Literaturhinweise	195
	Index	197