

# Handbuch International Business

Strategie, Praxis, Fallbeispiele

Herausgegeben von

**Prof. Dr. Susanne Czech-Winkelmann**

und

**Prof. Dr. Anke Kopsch**

Mit Beiträgen von

René Andrich, Gustel Bamberger, Thomas Böhm,  
Dagmar Boving, Mirko Büchner, Prof. Dr. Susanne Czech-Winkelmann,  
Prof. Dr. Klaus Detzer, Jens Dexheimer, Martina Engler-Smith,  
Prof. Dr. Franz Giesel, Markus Happersberger, Barbara Harbecke,  
Prof. Dr. Andreas Herrmann, Kai-Kristian Kießler, Wolfgang Knell,  
Prof. Dr. Anke Kopsch, Sven Laudien, Prof. Dr. Andreas Lenel,  
Dr. Alexander Lipponer, Manuela Lipponer,  
Dr. Rudolf Lütke Schwienhorst, Thomas Martens, Dr. Matthias Mendel,  
Prof. Dr. Dr. h.c. Peter-Christian Müller-Graff, Prof. Dr. Gudrun Neises,  
Michael Neugart, Carl Friedrich Nordmeier,  
Prof. Dr. Michael-Jörg Oesterle, Timm-Peter Pollak,  
Nicolle Range, Thomas Rosenbauer, Dr. Daniel Scheible,  
Safiye Schulginn, Uwe-Michael Sinn, Dr. Claudia Stirböck,  
Christian Stratmann, Prof. Dr. Rainer Türck,  
Juliane Willmann-Lemcke

---

ERICH SCHMIDT VERLAG

**Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek**

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über [dnb.ddb.de](http://dnb.ddb.de) abrufbar.

**Weitere Informationen zu diesem Titel finden  
Sie im Internet unter**

[ESV.info/978 3 503 11092 6](http://ESV.info/978_3_503_11092_6)

ISBN: 978 3 503 11092 6

Alle Rechte vorbehalten  
© Erich Schmidt Verlag GmbH & Co., Berlin 2008  
[www.ESV.info](http://www.ESV.info)

Druck und Bindung: Druckhaus Berlin-Mitte

# Vorwort der Herausgeberinnen

Welche Bedeutung haben internationale Aktivitäten für deutsche Unternehmen? Wie kann Internationalität gemessen werden? Wie sieht der strategische Planungsprozess im internationalen Kontext aus? Gibt es einen optimalen Zeitpunkt und eine optimale Form, neue internationale Märkte zu erschließen? Wie sieht eine internationale Kommunikationskampagne aus? Auf welche Risiken treffen Unternehmen im Außenhandel?

Diesen Fragestellungen und Herausforderungen stehen international aktive Unternehmen gegenüber. Die Auswahl der Fragen lässt sich beliebig erweitern. Sie zeigt deutlich die Relevanz des Themas, welches Gegenstand des vorliegenden Handbuchs ist.

Der starke Anstieg des weltweiten Handels unterstreicht die zunehmende Bedeutung der Internationalisierung und des damit verbundenen Zusammenwachsens der Weltwirtschaft. Dies gilt insbesondere für Länder wie Deutschland mit einer Intensivierung der Kapitalverflechtungen sowie ansteigenden Ex- sowie Importzahlen.

Unternehmen sehen sich aus diesem Grund zunehmend mit den oben beispielhaft genannten Fragen konfrontiert. Nicht zuletzt die Bandbreite der relevanten Fragestellungen zeigt, dass die Internationalisierung ein wichtiges Thema sowohl für die Wissenschaft als auch für die Praxis ist.

Das vorliegende Handbuch verbindet insbesondere auch durch die Vielfalt der Autoren Wissenschaft und Praxis. Wissenschaftlich aufgearbeitete Fragestellungen werden mit einer Vielzahl an Fallbeispielen und an der Praxis orientierten Beiträgen verbunden.

Das Handbuch zielt nicht auf eine vollständige Darstellung aller im internationalen Management relevanten Themengebiete. Stattdessen werden ausgewählte Themen, insbesondere solche mit großer praktischer Relevanz, herausgegriffen.

Das vorliegende Buch richtet sich vor allem an Geschäftsleiter und Führungskräfte von kleineren und mittleren Unternehmen sowie an Dozenten und Studierende.

Im ersten Abschnitt des Handbuchs werden nach einer einführenden Darstellung der Bedeutung internationaler Aktivitäten deutscher Unternehmen relevante Messkonzepte der Internationalisierung dargestellt.

Gegenstand des zweiten Abschnitts sind die politischen, rechtlichen und institutionellen Rahmenbedingungen für das internationale Geschäft. Themenschwerpunkte sind hierbei internationale Wirtschaftsräume und die Liberalisierung des Welthandels sowie außenhandelsrechtliche Aspekte und Ausfuhrkontrollen.

Der dritte Abschnitt umfasst Themen im Zusammenhang mit der Konzeption des internationalen Geschäfts. Schwerpunkt liegt hier auf dem strategischen Planungsprozess und strategischen Konzepten.

Der vierte Abschnitt beinhaltet zum einen Internationalisierungsstrategien wie Timing- und Markteintrittsstrategien, zum anderen geht es um betriebliche Teilpolitiken wie Marketing und Beschaffung unter internationalen Gesichtspunkten.

Die operative, kaufmännische Gestaltung des Außenhandels ist Thema des letzten Abschnitts. Hierbei werden u. a. Themen wie Risiken und Risikoabsicherung im Außenhandel, Vorschriften und Möglichkeiten bei der Zollabwicklung, Kaufrecht und Vertragsgestaltung angesprochen.

Die einzelnen Beiträge umfassen jeweils eine Gliederung sowie ein Literaturverzeichnis. Zu den einzelnen Themen findet der Leser vertiefende Fragen und Lösungen, die die Inhalte noch einmal wiederholen.

Die Mehrzahl der einzelnen Beiträge beinhaltet relevante Praxisbeispiele. Darüber hinaus finden sich im Buch eine Vielzahl verschiedener praktischer Fallbeispiele.

Besonders bedanken wir uns bei den 38 Autoren, ohne deren engagierte Mitwirkung dieses Handbuch nicht entstanden wäre. Dem Erich Schmidt Verlag danken wir für die gute Zusammenarbeit. Danken möchten wir Aldi Süd, der Taunus-Auto-Verkaufs GmbH, Wiesbaden, dem Fachbereich Wirtschaft der Fachhochschule Wiesbaden sowie der Betriebswirtschaftlichen Gesellschaft Wiesbaden für ihre finanzielle Unterstützung des Projektes. Unser Dank geht auch an Frau Jacqueline Boos für die umfangreichen Schreibaarbeiten.

Nicht zuletzt sind wir unseren Familien zu großem Dank für deren Unterstützung und Rückhalt verpflichtet.

Wiesbaden und Darmstadt, im Juni 2008

Susanne Czech-Winkelmann

Anke Kopsch

# Geleitwort

Die Globalisierung der Bildungsmärkte, Pisa-Studien und Bologna-Prozesse sowie die Frage nach der Konkurrenzfähigkeit und dem kulturellen Stellenwert von Bildung in Deutschland bringen die Hochschullandschaft in Deutschland kräftig in Bewegung: Zusammenarbeit zwischen den Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern unterschiedlicher Studiengänge und Fächerkulturen über die bestehenden Hochschularten (Universitäten und Fachhochschulen) hinweg ist angesagt. Die Kooperationen mit den Partnern aus der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Praxis gilt es nachhaltig weiter auszubauen. Mit dem von Anke Kopsch und Susanne Czech-Winkelmann herausgegebenen Handbuch International Business wird die einzig richtige Antwort für eine zukünftige neue Bildungstopographie in unserem Land gegeben: Die Herausgeberinnen bringen die unterschiedlichsten Experten aus Theorie und Praxis, aus Universitäten und Fachhochschulen unter einem Themen-Dach zusammen. Damit werden sie den neuen Herausforderungen an die deutschen Hochschulen mehr als gerecht.

Prof. Dr. h.c.mult. Clemens Klockner

Präsident  
der Fachhochschule Wiesbaden

Prof. Dr. Maria Overbeck-Larisch

Präsidentin  
der Hochschule Darmstadt

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort der Herausgeberinnen</b> .....	5
<b>Geleitwort</b> .....	7
<b>Einleitung</b>	
<b>Bedeutung internationaler Aktivitäten deutscher Unternehmen</b> .....	15
<i>Alexander Lipponer, Claudia Stirböck</i>	
<b>Messkonzepte der Internationalisierung</b> .....	25
<i>Michael-Jörg Oesterle, Sven Laudien</i>	
<b>Teil A: Politische, rechtliche und institutionelle Rahmenbedingungen für das internationale Geschäft</b>	
<b>Internationale Wirtschaftsräume</b> .....	45
<i>Andreas Lenel</i>	
<b>Übersicht: Internationale Organisationen und Institutionen</b> .....	54
<i>Susanne Czech-Winkelmann</i>	
<b>Liberalisierung des Welthandels versus Handelshemmnisse</b> .....	59
<i>Andreas Lenel</i>	
<b>Fallstudie: Liberalisierung im Energiemarkt</b> .....	68
<i>Wolfgang Knell</i>	
<b>Außenhandelsrecht</b> .....	73
<i>Peter-Christian Müller-Graff, Carl Friedrich Nordmeier</i>	
<b>Ausfuhrkontrolle</b> .....	89
<i>Juliane Willmann-Lemcke</i>	
<b>Fallstudie: Navigationssysteme für das iranische Drohnenprogramm</b> .....	112
<i>Kai-Kristian Kießler</i>	
<b>Fallstudie: Aluminiumrohre für Nordkorea</b> .....	114
<i>Kai-Kristian Kießler</i>	
<b>Teil B: Konzeption des internationalen Geschäfts</b>	
<b>Strategische Konzepte für das internationale Geschäft</b> .....	117
<i>Michael-Jörg Oesterle, Christian Stratmann</i>	

<b>International orientiert – regional eingebunden</b> .....	145
<i>Gudrun Neises, Rainer Türck, Daniel Scheible, Safiye Schulginn</i>	
<b>Planung des Außenhandelsgeschäfts</b> .....	159
<i>Gustel Bamberger</i>	
<b>Übersicht: Wichtige Informations- und Beratungsstellen</b> .....	164
<i>Gustel Bamberger</i>	
<b>Interview: Außenhandelsgeschäft – Systematisches Vorgehen oder zufälliges Geschäft?</b> .....	166
<i>Susanne Czech-Winkelmann im Gespräch mit Gustel Bamberger</i>	
<b>Die Bedeutung von Messen</b> .....	169
<i>Barbara Harbecke</i>	
<b>Fallstudie: Heidelberger Druckmaschinen auf Auslandsmessen</b> .....	183
<i>Barbara Harbecke</i>	
<b>Fallstudie: Siegwerk als Erstaussteller der China-Print 2005 in Peking</b> .....	186
<i>Barbara Harbecke</i>	
<b>Fit für das internationale Geschäft? Stärken/Schwächen-Chancen/ Risiken-Analyse – Erfahrungsbericht eines Praktikers</b> .....	189
<i>Michael Neugart</i>	
<b>Fallstudie: Papierschnidemaschinen von POLAR MOHR erobern China</b> .....	198
<i>Michael Neugart</i>	
<b>Teil C: Strategien im internationalen Geschäft</b>	
<b>Timing-Strategien</b> .....	203
<i>Anke Kopsch</i>	
<b>Exportieren, Kooperieren oder Direktinvestitionen – alternative Markteintrittsstrategien</b> .....	213
<i>Susanne Czech-Winkelmann</i>	
<b>Fallbeispiel: Jetzt aber rein in den Markt – Stoßrichtungen und Erfolgsfaktoren für den Markteintritt</b> .....	224
<i>Rudolf Lütke Schwienhorst, Timm Pollak</i>	
<b>Internationale Preis- und Produktpolitik</b> .....	231
<i>Andreas Herrmann, Manuela Lippuner</i>	
<b>Interview: Entwicklungskooperation zwischen der Harmonic Drive AG (HDAG) und dem Partner Harmonic Drive Systems Inc., Japan (HDSI)</b> .....	242
<i>Susanne Czech-Winkelmann im Gespräch mit Matthias Mendel</i>	
<b>Internationale Kommunikationspolitik am Beispiel des neuen B-to-B-Kommunikationsauftritts der Schott AG</b> .....	247
<i>Martina Engler-Smith</i>	
<b>Internationale Distributionspolitik</b> .....	255
<i>Jens Dexheimer</i>	

<b>Internationales E-Mail-Marketing</b> . . . . .	265
<i>Uwe-Michael Sinn</i>	
<b>Fallstudie: Internationales E-Mail-Marketing bei     Hottinger Baldwin Messtechnik, Darmstadt</b> . . . . .	277
<i>Uwe-Michael Sinn</i>	
<b>Erfolgsgeheimnis internationaler E-Commerce</b> . . . . .	281
<i>Thomas Böhm</i>	
<b>Fallstudie: Internationaler E-Commerce – ELKJOP</b> . . . . .	291
<i>Thomas Böhm</i>	
<b>Internationale Beschaffungspolitik – Erfahrungen aus der Praxis</b> . . . . .	295
<i>Markus Happersberger</i>	
<b>Fallstudie: Chancen der internationalen Beschaffung</b> . . . . .	305
<i>Thomas Rosenbauer</i>	
<b>Internationale Finanzierungsstrategien und Instrumente</b> . . . . .	309
<i>Franz Giesel</i>	
<b>Teil D: Operative, kaufmännische Gestaltung des Außenhandels</b>	
<b>Vertriebspartner im Ausland</b> . . . . .	331
<i>Klaus Detzer</i>	
<b>Vertragsvorlagen: Vertrag für einen Handelsvertreter</b> . . . . .	362
<i>Klaus Detzer</i>	
<b>Schreiben an einen Gelegenheits-Agenten</b> . . . . .	373
<i>Klaus Detzer</i>	
<b>Schreiben an einen Gelegenheits-Händler</b> . . . . .	374
<i>Klaus Detzer</i>	
<b>Risikoabsicherung im Außenhandel – staatliche Exportförderung</b> . . . . .	375
<i>René Andrich</i>	
<b>Übersicht: Risiken im Außenhandel</b> . . . . .	389
<i>Susanne Czech-Winkelmann</i>	
<b>Absicherung des Währungsrisikos im Außenhandel</b> . . . . .	393
<i>Mirko Büchner</i>	
<b>Grenzüberschreitender Warenverkehr – Vorschriften und Möglichkeiten bei der Zollabwicklung</b> . . . . .	409
<i>Nicolle Range, Michael Martens</i>	
<b>Kaufrecht und Vertragsgestaltung</b> . . . . .	427
<i>Dagmar Boving</i>	
<b>Autorenverzeichnis</b> . . . . .	451



**Kartenmaterial**

Weltkarte . . . . .	458
Wirtschaftliche Zusammenschlüsse . . . . .	460
Erdölreserven der Welt . . . . .	460