

Inhalt

Vorwort	5
1 Das Land der unbegrenzten Möglichkeiten	13
Größter Einzelmarkt der Welt	13
Kaum Handelsbarrieren	13
Härtester Markt der Welt	14
Warum USA? Es locken die größten Chancen der Welt ..	15
2 „Benchmarking USA“ – Die Latte liegt hoch	17
3 The good, the bad, and the ugly – Deutsche Unternehmen in den USA	21
Haie	22
Joker	23
Küken	25
Sparschweine	26
4 „Bad and ugly“ dominieren – typische Fehler bei der US-Marktbearbeitung	29
Keine kritische Masse	29
Fokus auf Märkte mit geringem Wachstum	30
Von Anfang an nur „klein klein“	32
Wachstumsbeschleuniger werden nicht genutzt	33
Kaum Vorbereitung auf den US-Markt	35
Nicht wo, sondern wie	37
Unangepasste Produktpolitik	38
Wenig innovativ	39
Typisch deutsch: 110 % Qualitätsorientierung	42
Mini-Marketing	44
Erfolgsgrößen zeigen deutsche Schwächen	46

Deutsche Unternehmen kaum attraktiv für Top-Leute . . .	50
Probleme hausgemacht, wenig Unterstützung	53
Großes Land – keine Masse:	
Typisch deutsche Unternehmen in den USA	54
Deutsche Stärken werden zu US-Schwächen	55
Der Teufelskreis der Erfolglosigkeit	59
5 „Do it right“-Konzepte für die erfolgreiche US-Marktbearbeitung	65
US-Markt ist Chefsache	65
Preparation is everything	66
Money makes the world go round	71
Keine Scheu vor Allianzen und Akquisitionen	72
1. Was macht Allianzen und Akquisitionen so wertvoll?	72
2. Wichtige Regeln bei Allianzen und Akquisitionen . . .	74
3. Vorgehensweise bei einer Akquisition	75
4. Erfolgsfaktoren bei Allianzen	78
Anpassen, anpassen, anpassen	80
Durch das US-Geschäft zum Innovationsführer	83
Wild-Wild-West-Marketing	85
US-Human-Resource-Strukturen	89
USA an die „lange Leine“	93
6 „Making things happen“ – Umsetzung ist Trumpf	97
7 Wie stehen die Deutschen im Vergleich zu anderen Europäern?	105
Der Mittelstand – ein Nachteil?	107
Wie treten europäische Unternehmen in den Markt ein? . .	108
Marketing und Produktpassung:	
Die Niederländer zeigen, wie es geht	111
Der Anteil des US-Geschäfts am Gesamtumsatz	113
Fazit	113

8	Durch USA-Erfolg den Shareholder Value erhöhen	117
	Die Treiber des Shareholder Value	117
	Der USA-Faktor© – seine Berechnung und Aussagekraft	119
	Ergebnisse für deutsche Unternehmen	124
9	„Back to the future“ – Ausblick auf unterschiedliche Industrien	129
	Automotive-Industrie	132
	Maschinenbau	133
	Medizintechnik	133
	Pharma- und Chemieindustrie	135
	Konsumgüterindustrie	136
	Dienstleistungsunternehmen	137
	Schlussfolgerungen	139
	Abbildungsverzeichnis	141
	Firmenregister	143
	Über die Autoren	147