

Sarah Powell
Pervez Ghauri

GLOBALI- SIERUNG

**NEUE GLOBAL PLAYER / GLOBALE
VERMARKTUNG / GLOBALISIE-
RUNGSKRITIK / GLOBALE TRENDS**



GABAL

Globalisierung

SARAH POWELL & PERVEZ GHAURI

Aus dem Englischen von
Dr. Matthias Reiss



GABAL



A Dorling Kindersley Book
www.dk.com

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.

Titel der englischen Originalausgabe:
Essential Managers: Globalisation

© Copyright Dorling Kindersley Limited, 2008
German Translation copyright © 2010
by GABAL Verlag, Offenbach

All rights reserved.

ISBN 978-3-86200-456-0

Projektleitung: Ute Flockenhaus, Fischerhude
Lektorat: Anke Schild, Hamburg
Übersetzung: Dr. Matthias Reiss, München
Umschlaggestaltung: Martin Zech Design, Bremen
www.martinzech.de
Umschlagfoto: NASA
Satz: Das Herstellungsbüro, Hamburg
www.buch-herstellungsbuero.de

Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigung, auch
auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung
des Verlages.

www.gabal-verlag.de

Inhalt

05 Einleitung

KAPITEL 1

Was ist Globalisierung?

06 Definition von »Globalisierung«

08 Die frühesten globalen Händler

10 Massenmärkte

12 Globale Wirtschaftstheorie

14 Geld, Politik und Macht

16 Internationale Handels-
institutionen

18 Regionale Handelsblöcke

20 Ein neues Wirtschaftsmodell

22 Die neuen Global Player



KAPITEL 2

Was treibt die Globalisierung voran?

- 24 Austausch von Informationen
- 26 Öffnung der Märkte
- 28 Globale Eigendynamik
- 32 Hemmnisse für die Globalisierung
- 36 Globalisierungskritik



KAPITEL 3

Geschäfte machen in einer globalen Welt

- 38 Neue Chancen
- 40 Expansionen
- 42 Länderübergreifende Geschäfte
- 44 Der »glokale« Weg
- 46 Outsourcing und Offshoring
- 50 Kleine und mittlere Unternehmen
- 54 Globale Vermarktung
- 56 Die Globalisierung einer Marke

KAPITEL 4

Management auf der globalen Ebene

- 60 Mitarbeiterrekrutierung
- 62 Kulturelle Unterschiede
- 64 An Herausforderungen wachsen
- 68 Globale Trends

- 70 Register
- 72 Bildnachweis



Enjo

Coca-Cola



Einleitung

Die Weltwirtschaft ist im Umbruch begriffen, was für viele Firmen großartige neue Chancen bietet und zugleich neue Gefahren birgt. Nur wenn man die Globalisierung in allen Facetten versteht, kann man angemessen reagieren. Fatal wäre es, die Öffnung der Märkte und die Liberalisierung des Welthandels einfach zu ignorieren.

Das vorliegende Buch ist eine Momentaufnahme der Geschichte, der Einflussfaktoren und der Herausforderungen des Globalisierungsprozesses. Es soll Führungskräften helfen, sich einen Überblick über diese Entwicklungen zu verschaffen und Ansatzpunkte zum Handeln zu finden – von der Kommunikation und der Standortsuche bis zu Beschaffung, Herstellung, Service, Vertrieb, Marketing und Personalwesen. Nur wer die Situation kennt, kann die sich bietenden Möglichkeiten nutzen.

Nach Vorhersagen der Weltbank könnte die globale Wirtschaft von 35 Billionen US-Dollar im Jahr 2005 auf 72 Billionen US-Dollar im Jahr 2030 wachsen. Um erfolgreich zu sein, müssen die Unternehmen mehr über die Marktkräfte wissen und bei der Anpassung an die Veränderung immer wettbewerbsorientierter, agiler und schneller werden. Die potenziellen Globalisierungsvorteile sind groß – aber auch das Risiko und die Verantwortung. Dieses Buch möchte Ihnen einen Überblick zur Globalisierung bieten, damit Sie die globale Zukunft erfolgreich angehen können.

Kapitel 1

Was ist Globalisierung?

Während die Globalisierung die Wirtschaft der Gegenwart bestimmt, waren Reisen und Handel historisch genauso wichtig wie die Eroberung fremder Länder. Die Geschichte weltweiter wirtschaftlicher Beziehungen kann uns dabei helfen, die Wirtschaft von heute zu verstehen.

Definition von »Globalisierung«

»Globalisierung« wird heute meist als wirtschaftliches Phänomen verstanden: als Entstehen eines Weltmarkts in den 1980er-Jahren, der von multinationalen Unternehmen dominiert wird und durch den freien Kapitalfluss über Ländergrenzen charakterisiert ist.

Deregulierung der Märkte

»Globalisierung« wurde zum Schlagwort des späten 20. Jahrhunderts, einer Zeit, in der sich der internationale Handel und internationale Investitionen massiv ausweiteten. Der Hauptfaktor beim Wandel war die umfassende Deregulierung – der Abbau staatlicher Regelungen und die Aufhebung von Wettbewerbsbeschränkungen überall auf der Welt. Unternehmen, Güter, Dienstleistungen und Kapital begannen Grenzen zu überschreiten; die veränderte Erwartungshaltung der Verbraucher und ihr Engagement in den Finanzmärkten beschleunigten die Entwicklung.

Geteilte Meinungen

Die positive Interpretation des Worts »Globalisierung« (früher sprach man von »Amerikanisierung«, also von der globalen Macht und dem Einfluss der USA) beinhaltet vor allem die Ausdehnung von Handels- und Investitionsmöglichkeiten. Die Vertreter dieser positiven Sichtweise sprechen von einem Trickle-down-Effekt*, bei dem Kapital von den Reichen in die ärmeren Länder »durchsickert«, was schließlich zu einer demokratischeren und friedlicheren Welt führen würde.

Die Globalisierungsgegner hingegen warnen davor, dass die Nationalstaaten die Kontrolle über ihre Wirtschaft verlieren, aber auch davor, dass sich entwickelnde Märkte ausgebeutet und anderen Kulturen westliche Wertvorstellungen übergestülpt werden.

* Trickle-down-Effekt –

Durchsickern des Wohlstands. Umstrittene Theorie, dass Gutverdiener härter arbeiten würden, wenn man ihnen einen Anreiz gibt; dies führe zur Schaffung von Arbeitsplätzen, wovon Geringverdiener und Menschen ohne Einkommen profitierten. Die Gegenbehauptung lautet, dass nur die profitieren, die bereits wohlhabend sind.

Globale Produkte kaufen

Für den Verbraucher bedeutet Globalisierung zunehmend, dass ein Produkt in einem Land entworfen, in einem zweiten Land hergestellt wird, und zwar aus Materialien oder Komponenten aus einem dritten Land, über ein Callcenter in einem vierten Land vermarktet sowie in eine beliebige Zahl weiterer Länder ausgeliefert und dort genutzt wird. Insofern haben Angaben zum Ursprungsland eindeutig keine Bedeutung mehr.

1990 gab es 35.000 multinationale* Konzerne mit 150.000 Tochtergesellschaften im Ausland, und die ausländischen Direktinvestitionen betragen weltweit 1,7 Billionen US-Dollar. Man nimmt an, dass es heute 60.000 solcher Konzerne gibt. Das sind jedoch nicht immer Großkonzerne. Neue Technologien und Managementinnovationen fördern eher unternehmerische Wendigkeit als Größe; insofern hat sich eine neue Größe multinationaler Unternehmen herausgebildet: die »micromultinational enterprises« (mMNEs).

* Multinational –

ein Unternehmen, das in mindestens zwei Ländern Produktionsstätten hat oder Dienstleistungen erbringt. In den USA gilt ein Unternehmen auch dann als multinational, wenn ein ausländischer Investor mindestens 10 Prozent der Aktien daran hält.