

Adaptierung

Adaptierung vor dem Hintergrund der Durchdringung eines fremden Marktes bedeutet, dass ein Unternehmen seine Strategie an die Gegebenheiten des fremden Marktes anpasst. Diese Handlungsalternative ist kostspieliger als die Durchführung von Standardisierung.

Auslagerung

Unter Auslagerung versteht man die Unterauftragsvergabe einer Dienstleistung wie Produktdesign oder Fertigung an eine dritte Partei. Die Entscheidung auszulagern wird meist getätigt, um Kosten zu senken oder Zeit, Energiekosten, Arbeit, Kapital, (Informations)Technologien und Ressourcen besser nutzen zu können.

Benchmarking

Benchmarking stellt einen systematischen und kontinuierlichen Prozess dar, bei dem Produkte, Dienstleistungen und Prozesse im eigenen Unternehmen sowie mit fremden Unternehmen in qualitativer und/oder quantitativer Hinsicht verglichen werden. Notwendige Veränderungen werden nach den Ergebnissen des Benchmarking ausgerichtet. Finden Sie heraus, warum andere Unternehmen erfolgreich sind und nutzen Sie Ihre Erkenntnisse zur Optimierung Ihres Unternehmens!

Business Process Reengineering (BPR)

Mittels BPR werden grundlegende Veränderungen gemacht, die die Geschäftstätigkeiten signifikant beeinflussen.

Differenzierungsstrategie

Die Differenzierungsstrategie ist eine von drei generischen Strategien, die von jedem Unternehmen eingesetzt können. Sie bezieht sich auf die Entwicklung und Vermarktung von einzigartigen Produkten für unterschiedliche Kundensegmente. Die Differenzierungsstrategie wird normalerweise für Bereiche eingesetzt, in denen das Unternehmen klare Wettbewerbsvorteile aufweist und in denen es sich lohnt, eine kostspielige Werbekampagne zu finanzieren.

Enterprise Resource Planning (ERP)

ERP erleichtert den Informationsfluss zwischen unterschiedlichen Unternehmensfunktionen, indem es alle Geschäftsprozesse und Managementaktivitäten miteinander verbindet.

Erfolgsindikatoren

Erfolgsindikatoren sind Maßzahlen, die das Ausmaß angeben, in dem in der Unternehmensstrategie festgelegte Prioritäten und Ziele erreicht wurden.

Export

Exporttätigkeit ist die traditionellste Form der Internationalisierung. Der Export von Dienstleistungen, Produkten und Ressourcen stellt eine Möglichkeit dar, einen fremden Markt zu betreten.

Filialkette

Eine Filialkette setzt sich aus einzelnen Filialen zusammen, die einen Markennamen miteinander teilen und mehr oder weniger ähnliche Produkte und Dienstleistungen anbieten (siehe McDonalds).

Franchising

Unter Franchising versteht man ein Arrangement, bei dem eine Partei (der Franchisegeber) einer anderen Partei (dem Franchisenehmer) das Recht gewährt, seinen Markennamen sowie bestimmte Geschäftsprozesse zu verwenden bzw. ein Produkt oder eine Dienstleistung nach bestimmten Spezifikationen zu produzieren und zu vermarkten. Der Franchisenehmer bezahlt normalerweise eine einmalige Franchisinggebühr plus einen Prozentsatz der Verkaufserlöse.

Vorteile von Franchising sind (1) die unmittelbare Erkennung des Markennamens durch die Kunden, (2) die Verwendung getesteter Produkte, (3) standardisiertes Design und Dekor, (4) festgelegte Managementaktivitäten und Verkaufsförderung, (5) Weiterbildung der Mitarbeiter und (6) laufende Produktverbesserungen. Der Franchisegeber seinerseits profitiert von der raschen Verbreitung seiner Produkte und den Erträgen, die er mit minimalem Kapitaleinsatz erzielen kann.
<http://www.businessdictionary.com/definition/franchising.html>

Generische Strategien

Ein Unternehmen positioniert sich basierend auf seinen Stärken und Vorteilen. Michael Porter meinte, dass ein Unternehmen entweder einen Kostenvorteil durch niedrige Kosten oder einen Differenzierungsvorteil haben kann. Indem die Vorteile entweder branchenweit oder nur innerhalb des Marktsegments eingesetzt werden, ergeben sich drei generische Strategien: Strategie der Kostenführerschaft, Differenzierungsstrategie und Nischenstrategie. Sie werden generische Strategien genannt, da sie weder vom Unternehmen noch von der Branche abhängig sind und können auch von KMU angewandt werden.

Indikatoren

Indikatoren sind Kennzahlen oder Messgrößen, die Informationen über ein Unternehmen liefern.

Internationale Direktinvestitionen

Von internationalen Direktinvestitionen spricht man dann, wenn ein Unternehmen aus einem Land in die Errichtung beispielsweise einer Fabrik in einem anderen Land investiert.

Internationalisierung

Der Begriff Internationalisierung umfasst alle Aktivitäten eines Unternehmens in Hinblick auf fremde Märkte. Internationalisierung kann in unterschiedlichen Formen stattfinden.

Joint Venture

Unter Joint Venture versteht man die Gründung einer gemeinsamen Tochtergesellschaft durch mindestens zwei rechtlich und wirtschaftlich getrennte Unternehmen. Die Unternehmen tragen gleichberechtigt zum Eigenkapital der gemeinsamen Tochtergesellschaft bei und teilen in der Folge die Einnahmen, Ausgaben und Kontrolle des Unternehmens. Der Zusammenschluss kann nur für ein spezifisches Projekt erfolgen oder auf einen längeren Zeitraum ausgerichtet sein.

Kaizen

Kai steht für „Veränderung“ und Zen für „gut“ im Japanischen. Die Philosophie hinter Kaizen besagt, dass alles verbessert werden kann und bei allen Prozessen Platz für Veränderungen geschaffen werden sollte.

Kapazitäten

Mit Kapazitäten bezeichnet man die Fähigkeiten eines Unternehmens, seine Ressourcen effektiv nutzen und seine Ziele erreichen zu können. So kann ein Unternehmen beispielsweise die Kapazität haben, einen Markt schneller beliefern zu können als die Konkurrenz. Kapazitäten sind für Konkurrenten meist schwer nachahmbar.

Kapitalrendite

Die Kapitalrendite dient der Erfolgsmessung und wird eingesetzt, um die Effizienz einer Investition bewerten oder die Effizienz unterschiedlicher Investitionen miteinander vergleichen zu können. Die Kapitalrendite misst, wie effektiv ein Unternehmen sein Kapital einsetzt, um Gewinn zu erzielen und kann als Prozentsatz oder Verhältniszahl ausgedrückt werden.

Kontinuierliche Verbesserung

Dabei handelt es sich um einen Managementansatz, bei dem alle Prozesse innerhalb eines Unternehmens kontinuierlich überprüft, evaluiert und verbessert werden hinsichtlich ihrer Effizienz, Effektivität und Flexibilität.

Kostendegression

Eine Kostendegression stellt einen Kostenvorteil dar, den ein Unternehmen erzielt, wenn es vermehrt Produkte und/oder Dienstleistungen anbietet. Sie ist auf der Tatsache begründet, dass die Durchschnittskosten pro Einheit in dem Ausmaß sinken, in dem sich der Umfang erhöht.

Kostenstruktur

Die Kostenstruktur gibt Auskunft über die Ausgaben eines Unternehmens, die es tätigen muss, um ein Produkt oder eine Dienstleistung zur Verfügung zu stellen.

Lizenzvergabe

Im internationalen Kontext ist die Lizenzvergabe ein Vorgang, bei dem ein Unternehmen (z.B. der Lizenzgeber) einem anderen Unternehmen in einem Zielland, das er zu betreten wünscht, das Recht überträgt, sein Eigentum zu nutzen.

Marketingmix

Der Marketingmix besteht aus den 4Ps Produkt, Preis, Platz und Promotion. Diese Elemente werden so lange adaptiert, bis eine Kombination gefunden wird, die den Bedürfnissen der Kunden entspricht und hohe Erträge sichert. Gelegentlich wird das erste P (Produkt) durch „Präsentation“ ersetzt.

Marktanteil

Der Marktanteil ist ein Prozentsatz oder Anteil am Gesamtmarkt, der von einem Unternehmen beliefert wird. Der Marktanteil wird berechnet, indem man den im Marktsegment erzielten Umsatzerlös durch den am gesamten Markt erzielten Umsatzerlös dividiert. (Carlton O'Neal)

Marktnische

Eine Marktnische ist ein kleines, aber gewinnbringendes Marktsegment, das sich für die fokussierte Aufmerksamkeit eines Unternehmens eignet. Marktnischen existieren nicht von sich aus, sondern werden durch die Identifikation von Kundenbedürfnissen oder -wünschen erzeugt.

National Investment Agencies (NIAs)

Aufgabe von NIAs ist es, Unternehmen bei der Suche nach Investoren in ihrem Land zu unterstützen. Sie stellen daher eine gute Informationsquelle für die Partnersuche dar.

Nischenstrategie

Eine Nischenstrategie stellt eine von drei generischen Strategien dar, die von jedem Unternehmen eingesetzt werden können. Die Nischenstrategie wird für ein Marktsegment angewandt, das ein Unternehmen gut kennt und das es mit Produkten und/oder Dienstleistungen versorgen kann, die die Bedürfnisse der Kunden zu ihrer vollen Zufriedenheit befriedigen.

Produktdifferenzierung

Produktdifferenzierung hat zum Ziel, ein Produkt von anderen abzuheben, um es für einen speziellen Zielmarkt attraktiver zu machen.

Produktionszyklus

Unter Produktionszyklus versteht man den einmaligen Durchlauf eines Produktionsprogramms in einer Anlage.

Produktlebenszyklus

Der Produktlebenszyklus bezieht sich auf die Periode von der ersten Einführung des Produktes in den Markt bis zu seiner Rücknahme. Er ist in 4 Phasen unterteilt: Einführung, Wachstum, Reife und Rückgang.

Qualitätskontrolle

Qualitätskontrolle bezieht sich auf alle betrieblichen Aktivitäten und Aktionen, die getätigt werden müssen, um die Qualität der Produkte oder Dienstleistungen, die von einem Unternehmen angeboten werden, zu kontrollieren.

Qualitätsmanagementsysteme

Qualitätsmanagementsysteme stellen sicher, dass die Qualität der eingesetzten Prozesse und Verfahren kontinuierlich überprüft und verbessert wird.

Qualitätssicherung

Unter Qualitätssicherung versteht man alle Maßnahmen, die gesetzt werden, um sicherzustellen, dass Qualitätskontrolle ordnungsgemäß durchgeführt wird.

Reliability, Availability, Maintainability and Safety (RAMS)

Der Begriff RAMS steht für Verlässlichkeit, Verfügbarkeit, Instandhaltung und Sicherheit und bezieht sich auf die Eigenschaften, die jedes umfassende Kontrollsystem aufweisen sollte. Dadurch wird garantiert, dass das System jederzeit in der Lage ist, seine Funktionen unter jedweden Bedingungen durchzuführen (Verlässlichkeit). Nach einer Wartung kommt es zu keinen Verlusten jedweder Art (Instandhaltung) und es wird kein Risiko eingegangen (Sicherheit). Die Verfügbarkeit wird oft vernachlässigt, da es sich dabei um eine simple Funktion aus Verlässlichkeit und Instandhaltung handelt.

Ressourcen

Ressourcen sind unternehmensspezifische Vermögenswerte, die zur Schaffung eines Kosten- oder Differenzierungsvorteils genutzt werden können und die sich Konkurrenten leicht beschaffen können, wie z.B. Patente und Marken, Know-how, Kundenstock.

Schlüsselkompetenzen

Schlüsselkompetenzen sind die gebündelten Fähigkeiten, Technologien und Prozesse, die den Wertschöpfungsprozess eines Unternehmens unterstützen und zu einer Vormachtstellung führen. Sie bieten den Kunden einen Extranutzen, sind von Konkurrenten nicht leicht nachahmbar und können wirksam für viele Produkte und auf vielen Märkten eingesetzt werden.

Sechs Stufen-Modell

Das „Sechs Stufen-Modell“ von Moberg und Palm bietet Hilfestellungen für die Entwicklung von Internationalisierungsstrategien. Es führt über sechs Stufen bzw. sechs kritische Faktoren zu Internationalisierung. Die sechs Stufen lauten Herausfinden der Beweggründe für die geplante Internationalisierung, Analyse der derzeitigen Situation des Unternehmens (mittels einer SWOT-Analyse), Festlegen des Produktes oder der Dienstleistung, die internationalisiert werden soll, Auswahl des richtigen Marktes, der durchdrungen werden soll sowie Entscheidung über Art und Zeitpunkt des Markteintritts.

Six Sigma

Six Sigma stellt Methoden zur Verbesserung von Prozessen und Produkten zur Verfügung. Mit seiner Hilfe lassen sich Führerschaft entwickeln und Managementfähigkeiten verbessern.

Standardisierung

Standardisierung bedeutet Vereinheitlichung. Die Standardisierung von unternehmensinternen Prozessen führt beispielsweise zu einer Effizienzsteigerung.

Strategie der Kostenführerschaft

Ein Unternehmen, das eine Strategie der Kostenführerschaft verfolgt, versucht, einen Wettbewerbsvorteil hauptsächlich dadurch zu erzielen, dass es seine Kosten niedriger als die der Konkurrenz hält. Wenn zahlreiche Unternehmen einer Branche eine solche Strategie implementieren können oder wenn kein Unternehmen durch die Nachahmung dieser Strategie Kostennachteile erleidet, dann bringt dem Unternehmen der Umstand, dass es ein Kostenführer ist, keinen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil. Man kann nur dann einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil erzielen, wenn die Strategie schwer oder teuer nachzuahmen ist.

Strategische Geschäftseinheit

Da die Anzahl und Verschiedenartigkeit von Produkten immer mehr zunimmt, wird die Organisationsstruktur vermehrt auf Abteilungen, die strategische Geschäftseinheiten genannt werden, ausgerichtet. Sie sind für die Entwicklung, Erzeugung und das Marketing ihrer eigenen Produkte oder Gruppen von Produkten selbst verantwortlich.

Strategische Ziele

Strategische Ziele geben darüber Auskunft, was das Management eines Unternehmens erreichen will.

Systematischer Ansatz

Der systematische Ansatz ist ein stufenweiser methodischer Ansatz, der wiederholbar und erlernbar ist.

Total Quality Management (TQM)

TQM strebt nach konstanten Qualitätsverbesserungen der Produkte und Dienstleistungen eines Unternehmens.

Verhandlungsstärke

Verhandlungsstärke bezeichnet die Möglichkeit, in einer bestimmten Situation Einfluss auf andere ausüben zu können.

Vertriebskanal

Ein Vertriebskanal ist ein Pfad oder eine „Pipeline“, über die Waren und Dienstleistungen vom Verkäufer zum Kunden gelangen. Die Zahlungen dafür fließen in die Gegenrichtung (vom Kunden zum Verkäufer).

Wertkette

Eine Wertkette stellt eine Kette an Aktivitäten dar, die die Produkte in einer festgesetzten Reihenfolge durchlaufen und bei der sie kontinuierlich an Wert gewinnen. Der Mehrwert ist dann höher als der Wertsumme der Einzelaktivitäten.

Wertkettenanalyse

Sie stellt eine nützliche Methode dar, um die Art, auf die ein Unternehmen Wert für seine Kunden schafft, zu analysieren und zu überprüfen, wie die Aktivitäten in der Kette durchgeführt werden, um den Wert zu maximieren.

Wettbewerbsvorteil

Ein Wettbewerbsvorteil ist ein Vorteil, den ein Unternehmen gegenüber seinen Konkurrenten erzielt hat, indem es seinen Kunden ein Produkt oder eine Dienstleistung von höherem Wert, entweder zu einem niedrigeren Preis oder mit einem höheren Nutzen, angeboten hat.

Wirtschaftsabschwung

Unter Wirtschaftsabschwung versteht man eine negative Veränderung der Wirtschaftslage oder des Aktienmarktes. Die Wirtschaft befindet sich dann in einer Rezession und der Aktienmarkt wandelt sich vom Verkäufer- zum Käufermarkt.

Wissen

Lange Zeit suchte man nach einer einheitlichen Definition für Wissen, aber ohne Erfolg. In der Literatur wird Wissen von Informationen und Daten abgegrenzt. Wenn man „etwas weiß, bedeutet das, dass es dafür eingesetzt werden kann, ein Problem zu lösen. Daten, Informationen und Wissen sind Aktivposten eines Unternehmens, wobei Wissen als hochwertiger als Informationen und Daten eingestuft wird, da es zusätzlich Bedeutung weiterleitet. Wissen ist Information, die kontextabhängig, relevant und fassbar ist.“ Wissen wird auch in stilles und explizites Wissen unterschieden, die sich ständig austauschen. Nonaka und Takeuchi definieren die beiden Konzepte wie folgt:

- Explizites Wissen ist dokumentiert und öffentlich, strukturiert, von fixem Inhalt und bewusst. Explizites Wissen ist erfassbar und kann durch Informationstechnologien geteilt werden.
- Stilles Wissen ist im menschlichen Geist, im Verhalten und in der Wahrnehmung begründet.

Zielmarkt

Unter Zielmarkt versteht man das Marktsegment, in dem ein bestimmtes Produkt vermarktet wird. Der Zielmarkt wird durch Alter, Geschlecht und/oder sozioökonomische Gruppierung definiert. Ob ein Zielmarkt ausgewählt wird ist abhängig von 1. der Anzahl der Konkurrenten am Markt, 2. der Präferenz/Wahl der Kunden und 3. dem Wert, der dem Produkt zugerechnet wird, das das Unternehmen auf den Markt bringen will.

Zulässige Veränderungen

Zulässige Veränderungen sind Veränderungen, die einen unmittelbaren Nutzen aufweisen, ins bestehende System passen und keine hohen Anstrengungen erfordern.