Internationalisierung Mittlerer Marktführer

Modulnummer:			
Dozent: Prof. Dr. Haussmann		**Sprache des Moduls:** Deutsch	
Zur Profilbildung in: B. Sc. International Business Administration B. Sc. Economics and Business Administration B. Sc. International Economics		**Veranstaltungstyp und Anzahl der SWS:** Vierzehntägig 3 Stunden	
ECTS-Credits/Stud. Workload: 7,5/225	**Empfohlenes Semester:** 3. Jahr Bachelor	**Modus:**	**Turnus:** WS
Prüfungsmodalitäten: Klausur und unternehmensbezogenes Gruppenprojekt	**Teilnahmevoraussetzungen:** keine	**Teilnahmebeschränkungen:** 50	
Hinweise für Diplomstudierende: -			

Qualifikationsziele:
Bei der Untersuchung von Internationalisierungsformen und –strategien stehen oft große multinationale Unternehmen im Fokus. Jedoch leisten deutsche Klein- und mittlere Unternehmen im Produktionssektor einen wichtigen Beitrag zu Deutschlands Exporterfolg. Viele dieser Unternehmen, die sogenannten „Hidden Champions“, sind der breiten Öffentlichkeit unbekannt, aber gleichzeitig höchst erfolgreich in spezifischen internationalen Märkten.
Diese Vorlesung dient dazu, Studierenden Internationalisierungsprozesse und -strategien deutscher mittlerer Marktführer zu vermitteln. Hierbei wird auf grundlegende Merkmale Klein- und mittlerer Unternehmen im Vergleich zu großen Kapitalgesellschaften eingegangen, mit Fokus auf deutschen Familienunternehmen. Des weiteren werden Grundlagen der Marktführerschaft, Limitierung der Ressourcen, Erfolgsstrategien, sowie die BRIC-Staaten als zukünftige Investitionsregion für mittlere Marktführer eingegangen.

Inhalt:
1. Relevanz für Wissenschaft, Praxis und Karriere
2. Unternehmenstypologischer Approach: Typ Mittlerer (Welt-) Marktführer
3. Rahmenbedingungen für Internationalisierung: Globales Framework, Marktzusammenschlüsse
   Exemplarisch: BRIC-Staaten (Brasilien, Russland, Indien, China)
4. Vision, Führungsorganisation, Unternehmenskultur
   Exemplarisch u.a.: Duravit, Erbe, Elring, Groz-Beckert, Paravan, Kärcher, Ritter, Stoll, Rödl & Partner, Uvex
5. Grundlagen der Marktführerschaft
6. Spezielle Internationalisierungsstrategien
   Exemplarische Branche: Automobil
   Autoweltmarkt und mittlere Zulieferer
7. Learnings: Erfolgsfaktoren, Evaluation der Veranstaltung, Karriereberatung

Literatur:
Simon, H. (2007): Hidden Champions des 21. Jahrhunderts, Frankfurt.

Homepage:
www.ib.uni-tuebingen.de