

Geleitwort

Im Gegensatz zu Unternehmen haben Märkte keine Kultur, keine Führer und keine Emotionen; sie empfinden nicht Verzweiflung, Depression, Ablehnung oder Hoffnung. Sie kennen weder Erinnerungen noch Reue. Märkte haben keine Denkmodelle - Sie warten einfach darauf, dass die herrschenden Kräfte etwas hervorbringen.

G. Foster und R. Kaplan

Der Ausdruck Emerging Market steht im wirtschaftlichen Kontext für einen aufstrebenden Markt. Dazu zählen große Staaten wie China, Indien, Indonesien aber auch kleinere Länder in Osteuropa wie Bulgarien und Rumänien. Die ökonomische Attraktivität der Emerging Markets liegt insbesondere in den im Vergleich zu den gesättigten Märkten hohen Wachstumsraten. Im Rahmen der Internationalisierungsbemühungen vieler Unternehmen genießen diese Märkte deshalb heute eine hohe Aufmerksamkeit. Bei der Erschließung wenden Organisationen oft die in den gesättigten Märkten (Mature Markets) bewährten Markteintrittsstrategien an, d.h. man versucht die erfahrungsbasierten Erfolgsmuster zu multiplizieren.

Hier setzt die Arbeit von Herrn Waldhauser ein. Er hinterfragt die Prämisse, dass Emerging Markets zwingend den Trittspuren der Industrieländer folgen müssen und stellt dieser linearen – der Entwicklungsleiter von Keni Ohmae – folgenden Logik interessante alternative Betrachtungen entgegen. Seine Schlussfolgerung lautet: Die Entwicklung von Emerging Markets kann als linearer Pfad oder mehrdimensionaler Raum gesehen werden. Drei Forschungsfragen stehen im Zentrum der Arbeit:

- Wie beeinflusst der eigene Erfahrungshintergrund die Strategieentwicklung für einen Emerging Market?
- Wie kann ein Unternehmen bei der Strategieentwicklung den Besonderheiten eines Emerging Market gerecht werden?
- Bietet ein erweiterter strategischer Ansatz Möglichkeiten eines bedarfsgerechteren Angebots für die Bevölkerung in einem Emerging Market?

Kern der Arbeit bildet die Herleitung einer Business Development Methodik für Emerging Markets. Die Operationalisierung der vorgeschlagenen Methodik erfolgt an-

hand der Versicherungsbranche in der VR China. Mit seiner generischen, konzeptionell durchdachten Methodik gelingt es dem Autor eine Lücke in der betriebswirtschaftlichen Forschung zu schließen und einen wertvollen Beitrag für das Internationale Management zu liefern. Ich wünsche dieser interessanten Arbeit die verdiente Verbreitung und Resonanz.

Univ.-Prof. Dr. Hans A. Wüthrich