

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XVII
Abkürzungsverzeichnis	XXI
1. Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Vorgehensweise	4
2. Grundlagen.....	7
2.1 Stand der wissenschaftlichen Literatur zur internationalen Standortforschung im Handel.....	7
2.1.1 Problemfelder der Wahl internationaler Standorte von Handelsunternehmen in der wissenschaftlichen Literatur.....	7
2.1.2 Die Monographie von Herold (1992).....	8
2.1.3 Die Untersuchung von Lingenfelder (1996).....	10
2.1.4 Die Analyse von George (1997)	16
2.1.5 Die Abhandlung von Anderer (1997).....	17
2.1.6 Synopse.....	19
2.2 Terminologische und inhaltliche Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes	20
2.3 Abgrenzung handelsspezifischer von industriespezifischen Besonderheiten im Internationalisierungsprozess	24

3. Die Internationalisierung von Handelsunternehmen – Tradition oder aktuelles Phänomen?.....	27
3.1 Von der Beschaffungsorientierung zur Absatzorientierung – ein historischer Überblick	28
3.2 Die Internationalisierung von Unternehmen des Einzelhandels als aktuelles Phänomen	36
3.3 Gründe für eine Internationalisierung von Einzelhandelsunternehmen.....	48
4. Das Standortwahlverhalten internationalisierender Handelsunternehmen im Lichte empirischer Befunde.....	59
4.1 Überblick	59
4.2 Internationalisierungsstrategien ausgewählter Handelsunternehmen	60
4.2.1 Internationalisierungsstrategie der Metro AG	60
4.2.2 Der Internationalisierungsprozess von Wal-Mart	63
4.3 Empirische Befunde zur Wahl internationaler Standorte durch europäische Handelsunternehmen.....	67
4.3.1 Entwicklung der Anzahl international tätiger europäischer Handelsunternehmen	68
4.3.2 Internationalisierungspfade bedeutender europäischer Handelsunternehmen	75
4.3.3 Analyse des Erfolges bisheriger Internationalisierungsstrategien europäischer Handelsunternehmen	79
4.4 Zwischenergebnis und Implikationen für internationalisierende Handelsunternehmen.....	100

5.	Relevante Theorieansätze und deren Erklärungsbeiträge zur Wahl internationaler Standorte von Handelsunternehmen	103
5.1	Relevante Theorieansätze.....	103
5.1.1	Erklärungsbeiträge verschiedener Theorieansätze der Theorie des internationalen Handels	108
5.1.1.1	Klassische Außenhandelstheorie.....	108
5.1.1.2	Neoklassische Theorie.....	112
5.1.1.3	Nachfragestruktur-Theorie.....	116
5.1.1.4	Neofaktortheorien.....	118
5.1.1.5	Neotechnologische Handelstheorie	120
5.1.1.6	Produktlebenszyklusmodell	125
5.1.2	Erklärungsbeiträge der Wettbewerbstheorie und der Industrial Organization-Theorie	135
5.1.2.1	Die Theorie der Kapitalbewegungen als Ursprung der Theorien der Industrial Organization	140
5.1.2.2	Monopol-Theorie.....	142
5.1.2.3	Die erweiterte Monopol-Theorie.....	146
5.1.2.4	Währungsraumansatz.....	148
5.1.2.5	Theorien des oligopolistischen Parallelverhaltens	148
5.1.3	Erklärungsbeiträge aus der Theorie der Unternehmung.....	151
5.1.3.1	Transaktionskostentheorie	151
5.1.3.2	Internationale Transaktionskostenansätze	155
5.1.3.3	Long-Run-Theorie.....	156
5.1.3.4	Theorie der Aneignungsmöglichkeiten.....	157

5.1.3.5	Behavioristische Theorie	158
5.1.4	Prozessorientierte Theorien der Internationalisierung.....	160
5.1.4.1	Erklärungsansatz der Uppsala-Schule	160
5.1.4.2	Erklärungsansatz der Helsinki-Schule.....	164
5.1.5	Erklärungsbeiträge der klassischen Standorttheorie	166
5.1.5.1	Standorttheoretischer Erklärungsansatz von Tesch.....	167
5.1.5.2	„Auswertung mehrerer empirischer Studien“ durch Jahrreiß.....	168
5.1.6	Erklärungsbeiträge der Stakeholdertheorie.....	168
5.1.7	Erklärungsbeiträge der Risikoportfoliotheorie.....	170
5.1.8	Erklärungsbeiträge der Eklektischen Theorie	170
5.1.9	Erklärungsbeiträge handelspezifischer Ansätze	173
5.1.9.1	„Wheel of Retailing“ bzw. Dynamik der Betriebsformen – McNair, Nieschlag.....	173
5.1.9.2	Die institutionelle Konfiguration des Konsumgüterhandels als Reflex überlegener Angebotsformen – Olbrich	181
5.2	Zwischenergebnis	184
6.	Standortentscheidungen von Handelsunternehmen im internationalen Kontext – Ein integrativer Ansatz	195
6.1	Der integrative Charakter des Ansatzes	195
6.1.1	Zur Problematik der Perspektivenwahl	195
6.1.2	Die Inside-out-Perspektive	196

6.1.3	Die Outside-in-Perspektive.....	200
6.1.4	Die Grundzüge des integrativen Ansatzes	201
6.2	Die standorttheoretische Phase	204
6.2.1	Überblick	204
6.2.2	Kritische Diskussion bisheriger Ansätze zur Ermittlung relevanter Standortfaktoren im historischen Verlauf.....	204
6.2.2.1	Kostenorientierte Standortfaktoren nach Weber	205
6.2.2.2	Absatzorientierte Standortfaktoren nach Seßfert	208
6.2.2.3	Absatz- und beschaffungsorientierte Standortfaktoren nach Behrens	209
6.2.2.4	Gewinnorientierte Standortfaktoren nach Wotzka.....	211
6.2.2.5	Absatzorientierte Standortfaktoren im komplexen Wirkungsgefüge nach Berekoven	213
6.2.2.6	Standortfaktoren zur erlöswirtschaftlichen Beurteilung von Standorten nach Müller-Hagedorn	215
6.2.2.7	Zusammenfassende kritische Würdigung der vorgestellten Ansätze zur Klassifizierung von Standortfaktoren	219
6.2.3	Ansatz zu einer teilindividualisierten Ermittlung relevanter Standortfaktoren.....	220
6.2.3.1	Überblick.....	220
6.2.3.2	Die Zielformulierung vor dem Hintergrund unterschiedlicher Planungsansätze	224
6.2.3.3	Identifikation relevanter Standortfaktoren vor dem Hintergrund von Internationalisierungsmotiven	228

6.2.3.4	Identifikation relevanter Standortfaktoren vor dem Hintergrund unternehmensspezifischer Ziele im Handel	231
6.2.3.4.1	Die Überlebensfähigkeit als potenzielles Primärziel von Handelsunternehmen	231
6.2.3.4.2	Aus dem Primärziel „Sicherung der Überlebensfähigkeit“ abgeleitete Subziele	236
6.2.3.5	Synapse.....	253
6.3	Das Konzept betriebsformenspezifischer Verdrängungspotenziale als ressourcenorientierte Phase im Standortwahlprozess	255
6.3.1	Überblick	255
6.3.2	Unternehmensindividuelle Wettbewerbsvorteile vor dem Hintergrund des Resource-based View	255
6.3.3	Implementierung des Konzeptes betriebsformenspezifischer Verdrängungspotenziale in den Standortwahlprozess.....	257
6.3.3.1	Erfolgsfaktoren und Wettbewerbsvorteile von Handelsunternehmen	257
6.3.3.2	Handlungsoptionen von Handelsunternehmen im Rahmen der wettbewerbsorientierten Betriebsformgestaltung	261
6.3.3.2.1	Innovationsgradorientierte Strategien	262
6.3.3.2.2	Positionierungsorientierte Strategien	264
6.3.3.2.3	Segmentorientierte Strategien	266
6.3.3.2.4	Anpassungsgradorientierte Strategien.....	267
6.3.4	Synapse.....	269
6.4	Die stakeholdertheoretische Phase als marktorientierte Perspektive im Standortwahlprozess	271

6.4.1	Überblick	271
6.4.2	Die Stakeholdertheorie vor dem Hintergrund dynamischer Umweltprozesse	273
6.4.3	Implementierung der Stakeholdertheorie in den Standortwahlprozess.....	277
6.4.3.1	Zur Identifikation relevanter Stakeholdergruppen	277
6.4.3.1.1	Zum Stakeholderscanning internationalisierender Handelsunternehmen.....	281
6.4.3.1.2	Zum Stakeholdermonitoring internationalisierender Handelsunternehmen.....	286
6.4.3.2	Zur Berücksichtigung relevanter Stakeholdergruppen im Standortwahlprozess	288
6.4.4	Synopse.....	291
7.	Zusammenfassung und kritische Würdigung der Ergebnisse.....	293
7.1	Ergebnisse zum aktuellen Standortwahlverhalten von Handelsunternehmen.....	293
7.2	Ergebnisse mit Blick auf Erklärungsbeiträge volks- und betriebswirtschaftlicher Theorieansätze zur Wahl internationaler Standorte von Handelsunternehmen	295
7.3	Ein integrativer Ansatz zur Wahl internationaler Standorte von Handelsunternehmen.....	297
	Literaturverzeichnis.....	303
	URL-Verzeichnis.....	341
	Anhang.....	343