

Inhaltsverzeichnis

| | |
|-----------------------------|-------|
| Geleitwort..... | VII |
| Vorwort | IX |
| Inhaltsverzeichnis | XI |
| Übersichtenverzeichnis..... | XVII |
| Tabellenverzeichnis | XXI |
| Abkürzungsverzeichnis..... | XXIII |

Erstes Kapitel: Einleitung 1

| | |
|--|---|
| 1. Charakterisierung der Ausgangssituation des Einzelhandels | 1 |
| 2. Defizite der Handelsforschung | 3 |
| 3. Wissenschaftstheoretische Einordnung..... | 4 |
| 4. Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit..... | 5 |

Zweites Kapitel: Begriffliche Grundlagen der Untersuchung9

| | |
|---|----|
| 1. Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes | 9 |
| 1.1. Handel..... | 9 |
| 1.1.1. Handel aus funktioneller und institutioneller Sicht | 9 |
| 1.1.2. Betriebsformentypologie im Einzelhandel | 10 |
| 1.2. Die internationale Unternehmung..... | 15 |
| 1.3. Branchenabgrenzung nach Art der Handelsware | 18 |
| 1.4. Definition eines international tätigen Handelsunternehmens | 19 |

| | |
|---|-----|
| 2. Internationale Marktbearbeitung als unternehmerische Herausforderung | 22 |
| 2.1. Gegenstand | 22 |
| 2.2. Internationale Marktbearbeitungsoptionen im Spannungsfeld zwischen Standardisierung und Differenzierung..... | 25 |
| 2.2.1. Strategie der Standardisierung | 25 |
| 2.2.2. Strategie der Differenzierung | 29 |
| 2.2.3. Mischstrategien..... | 31 |
| 2.3. Entscheidungsdimensionen im Rahmen der internationalen Marktbearbeitung..... | 35 |
| 2.3.1. Überblick | 35 |
| 2.3.2. Dimensionen des internationalen Marketingprogramms | 40 |
| 2.3.2.1. Instrumentalstrategische Dimensionen bzw. strategisch-konstitutive Marketing-Mix-Entscheidungen..... | 40 |
| 2.3.2.1.1. Betriebstypenpolitik i.e.S. | 40 |
| 2.3.2.1.2. Betriebstypenpositionierung..... | 46 |
| 2.3.2.1.3. Strategische Sortimentsausrichtung | 52 |
| 2.3.2.2. Operative Dimensionen bzw. Marketing-Mix-Entscheidungen..... | 55 |
| 2.3.2.2.1. Standortpolitik..... | 55 |
| 2.3.2.2.2. Sortimentspolitik i.e.S. | 61 |
| 2.3.2.2.3. Kommunikationspolitik..... | 78 |
| 2.3.2.2.4. Internationale Kontrahierungspolitik | 93 |
| 2.3.2.2.5. Servicepolitik | 106 |
| 2.3.3. Dimensionen und Standardisierungspotentiale von Marketingprozessen..... | 110 |
| 2.3.3.1. Überblick | 110 |
| 2.3.3.2. Standardisierung von Informations- und Kommunikationsprozessen..... | 114 |
| 2.3.3.3. Standardisierung von Planungsprozessen..... | 116 |
| 2.3.3.4. Standardisierung von Kontrollprozessen..... | 118 |
| 2.3.3.5. Standardisierung von Personalprozessen..... | 119 |

Drittes Kapitel: Die Marktbearbeitung international tätiger Handelsunternehmen als Gegenstand theoretischer Überlegungen und strategischer Konzepte123

| | |
|---|-----|
| 1. Vorüberlegungen zur Auswahl der theoretischen und konzeptionellen Ansätze..... | 123 |
| 2. Kontingenztheoretischer Ansatz..... | 125 |
| 3. Konfigurationsansätze | 140 |
| 4. Wettbewerbsstrategisches Konzept..... | 146 |
| 4.1. Überblick | 146 |
| 4.2. Die Strategie der Kosten- bzw. Preisführerschaft im Einzelhandel | 153 |
| 4.3. Die Strategie der Leistungführerschaft im Einzelhandel | 154 |
| 4.4. Konzentration auf Schwerpunkte im Einzelhandel | 156 |
| 5. EPRG-Konzept | 166 |

Viertes Kapitel: Konzeption eines theoretischen Modells zur Analyse und Erklärung der komplexen Interdependenzen zwischen den strategischen Entscheidungsfeldern im internationalen Marketing175

| | |
|---|-----|
| 1. Markteintrittsstrategien als Einflußfaktoren auf die Marktbearbeitung..... | 175 |
| 1.1. Spektrum handelsrelevanter Markteintrittsstrategien im Rahmen des internationalen Marketing..... | 175 |
| 1.1.1. Überblick | 175 |
| 1.1.2. Errichtung von Tochtergesellschaften | 178 |
| 1.1.2.1. Neugründungen von Unternehmen..... | 178 |
| 1.1.2.2. Akquisitionen..... | 180 |
| 1.1.3. Kooperationsstrategien | 182 |
| 1.1.3.1. Franchising | 182 |
| 1.1.3.2. Joint Ventures/Beteiligungen | 185 |

| | |
|---|-----|
| 1.2. Ausgewählte Interdependenzbeziehungen des Markteintritts | 190 |
| 1.2.1. Markteintritt - Situation - Interdependenzen | 190 |
| 1.2.2. Markteintritt - Wettbewerbspositionierung - Interdependenzen..... | 193 |
| 1.2.3. Markteintritt - Marktbearbeitung - Interdependenzen | 195 |
| 2. Steuerungskonzeptionen als Einflußfaktoren auf die Marktbearbeitung..... | 199 |
| 2.1. Spektrum an Koordinationsformen im Rahmen der internationalen Steuerung von Auslandsaktivitäten | 199 |
| 2.1.1. Überblick | 199 |
| 2.1.2. Strategie der Zentralisierung..... | 201 |
| 2.1.3. Strategie der Dezentralisierung..... | 202 |
| 2.1.4. Mischformen..... | 203 |
| 2.2. Ausgewählte Interdependenzbeziehungen der Steuerung | 206 |
| 2.2.1. Steuerung - Situation - Interdependenzen..... | 206 |
| 2.2.2. Steuerung - Wettbewerbspositionierung - Interdependenzen..... | 208 |
| 2.2.3. Steuerung - Markteintritt - Interdependenzen..... | 209 |
| 2.2.4. Steuerung - Marktbearbeitung - Interdependenzen | 212 |
| 3. Theoretisches Modell zur Analyse und Erklärung der komplexen Interdependenzen zwischen den strategischen Entscheidungsfeldern im internationalen Marketing | 217 |

Fünftes Kapitel: Empirische Untersuchung.....225

| | |
|---|-----|
| 1. Aufbau, Methodik und Vorgehensweise der Untersuchung | 225 |
| 2. Kontextunabhängige Analyse des Datenmaterials | 227 |
| 2.1. Unternehmensdemographische Daten der Stichprobe..... | 227 |
| 2.2. Situativer Kontext..... | 230 |
| 2.3. Strategische Orientierung und Steuerungskonzeption..... | 234 |
| 2.3.1. Vorüberlegungen | 234 |
| 2.3.2. Markteintrittsstrategie..... | 234 |

| | |
|--|------------|
| 2.3.3. Wettbewerbspositionierung | 240 |
| 2.3.4. Marktbearbeitungsstrategie..... | 242 |
| 2.3.5. Steuerungskonzeption..... | 254 |
| 2.4. Abstimmungsbedarf und Bestimmungsfaktoren des internationalen Unternehmenserfolges | 257 |
| 3. Kontextabhängige Analyse des Datenmaterials | 262 |
| 3.1. Vorüberlegungen | 262 |
| 3.2. Intra - Marketingprogramm - Interdependenzen | 262 |
| 3.3. Marketingprogramm - Marketingprozeß - Interdependenzen | 264 |
| 3.4. Marktbearbeitung - Situation - Interdependenzen | 268 |
| 3.5. Marktbearbeitung - Markteintritt - Interdependenzen | 283 |
| 3.6. Marktbearbeitung - Wettbewerbspositionierung - Interdependenzen | 289 |
| 3.7. Marktbearbeitung - Steuerung - Interdependenzen | 294 |
| 4. Zusammenfassende Darstellung der Hypothesentests | 306 |
| | |
| Sechstes Kapitel: Implikationen der Untersuchung..... | 309 |
| 1. Implikationen für die Handelspraxis | 309 |
| 2. Implikationen für die Handelsforschung..... | 313 |
| | |
| Literaturverzeichnis | 315 |
| Anhang | 335 |