

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