
Inhalt

I. Handelsunternehmen im Aufbruch zu neuen Märkten – Strategien und Erfolgsfaktoren

Hans-Joachim Körber

Handelsunternehmen im Aufbruch zu neuen Märkten –
Strategische Erfolgsfaktoren aus Sicht der METRO Group 21

Rainer Olbrich und René Peisert

Die Wahl internationaler Standorte durch europäische
Handelsunternehmen – Strategiemuster, empirische Befunde
und Handlungsempfehlungen 43

Rudolf Ergenzinger und Jan S. Krulis-Randa

Öffnung globaler Märkte für Konsumgüter – Eine
Herausforderung für den Handel 65

Klaus Barth und Verena Schmekel

Regionalstrategien als Basis absatzorientierter
Internationalisierung im Handel 83

Tobias Kollmann und Julia Christofor

Die Internationalisierung von jungen Unternehmen
im elektronischen Handel 99

Alexander Schwarz-Musch

Internationale Handels-Kommunikation
im Spannungsfeld von Standardisierung
und Differenzierung 121

Peter Weinberg und Guido Purper

Die Einkaufsmotive der Konsumenten aus kultureller Perspektive –
Empirische Ergebnisse eines deutsch-französischen Vergleichs 135

Thomas Foscht, Thomas Angerer und Bernhard Swoboda

Interaktives Szene-Beziehungsmanagement als Ansatz
zur Internationalisierung – Konzeptionelle Überlegungen
und empirische Befunde 153

II. Internationalisierungsstrategien als Wachstumschance für die Konsumgüterindustrie

Franz Speer

Verkaufen im 21. Jahrhundert: Global Account Management als Wachstumschance für den Markenartikelhersteller – dargestellt am Beispiel der Firma Henkel 171

Markus Voeth und Dominik Wagemann

Internationale Markenstandardisierungsstrategien 185

Achim Spiller, Ulrich Enneking und Torsten Staack

„Global brands“ und „local heroes“:
Überlebenschancen für Regionalmarken
im Portfolio internationaler Lebensmittelhersteller? 205

Christian Belz und Christian Schmitz

Vertriebsgesellschaften als interne Kunden
internationaler Konsumgüterhersteller 223

Anton Meyer, Roland Kantsperger und Markus Rosier

Internationalisierung von Multi-Channel-Vertriebssystemen –
Sondierungen im Spannungsfeld
zwischen Kundenorientierung und Profitabilität 245

III. Quo vadis Kooperation?

Jochen Graf von Schwerin

Quo vadis Kooperation –
Abschwung Deutschland, Chance Ausland? 267

Joachim Zentes, Dirk Morschett und Hanna Schramm-Klein

Internationale Controlled Distribution –
Internationalisierung des Vertriebs von Herstellern
durch vertikale Kooperationssysteme mit dem Handel 281

Dieter Ahlert, Heiner Evanschitzky und David Woisetschläger

Internationalisierung von Franchisesystemen. 303

IV. Marktforschung und Controlling – Analysen und Reflexion eröffnen in der Internationalisierung Chancen

<i>Karl-Heinz Roiger und Michael Lausenmeyer</i> Ansätze zur Verbesserung der Marktausschöpfung – Analysen für den Konsumgüterhandel zur erfolgreichen Positionierung im internationalen Wettbewerb.	325
<i>Hendrik Schröder und Thomas Block</i> Internationales Category Management und die Rolle der Marktforschung im Europäischen Markt	347
<i>Ewald Scherm und Gotthard Pietsch</i> Controlling und Internationalisierung im Handel – Reflexion eröffnet Chancen.	367
Autorenverzeichnis	387