

---

# 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
<b>Autorenverzeichnis . . . . .</b>	<b>387</b>