

René Peisert

Internationale Standortforschung im Handel

Ein integrativer Ansatz zur Wahl internationaler
Standorte von Handelsunternehmen

Reihe „**Marketing, Handel und Management**“, Band 4

Herausgegeben von Prof. Dr. Rainer Olbrich,
FernUniversität in Hagen

Lohmar – Köln 2005, 380 Seiten

ISBN 3-89936-409-0

€ 55,- (D) ♦ € 56,60 (A) ♦ sFr 89,-

Der weiter anhaltende Trend zur Konzentration im Handel, die ansteigende Marktsättigung im Heimatland sowie die fortschreitende Globalisierung der Märkte veranlassen Entscheidungsträger im Unternehmen verstärkt, die Strategie einer Internationalisierung der unternehmerischen Tätigkeit als Wachstumschance zu nutzen. Vor diesem Hintergrund überrascht die bislang lediglich in fragmentarischen Ansätzen vorliegende wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Problem der Wahl internationaler Standorte von Handelsunternehmen. Der Mangel an operationalisierbaren Entscheidungsmodellen zur Wahl internationaler Standorte kann als Ursache der Orientierung von Entscheidungsträgern an Faustformeln und subjektiven Präferenzen angesehen werden.

Eine Analyse des Standortwahlverhaltens internationalisierender Einzelhandelsunternehmen deckt spezifische Grundmuster des bisherigen Standortwahlverhaltens auf. Diese Grundmuster werden unter Erfolgsaspekten mit Blick auf die erzielten Flächenproduktivitäten kritisch gewürdigt. Weiterführend werden Erklärungsbeiträge wesentlicher volks- und betriebswirtschaftlicher Theorieansätze zur Wahl internationaler Standorte von Handelsunternehmen beleuchtet und bewertet, um eine fundierte theoretische Basis für einen innovativen, anwendungsorientierten Ansatz zur Wahl internationaler Standorte zu generieren, der abschließend in Form eines 3 Phasen umspannenden Standortwahlprozesses vorgestellt wird.

Der im Rahmen dieser Arbeit entwickelte und vorgestellte integrative Ansatz zur Wahl internationaler Standorte vereint eine markt- sowie eine unternehmensorientierte Perspektive. So kann der Leitlinie einer marktorientierten Unternehmensführung entsprochen werden, ohne unternehmensindividuelle Wettbewerbsvorteile, die zu einer Differenzierung im Wettbewerb notwendig sind, zu vernachlässigen.

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Rainer Olbrich, FernUniversität in Hagen

***René Peisert**, geboren am 21.05.1971 in Essen, studierte Wirtschaftswissenschaft an der Ruhr-Universität Bochum mit den Schwerpunkten Marketing und Wirtschaftsinformatik, 1998 Abschluss als DiplomÖkonom. Nach dem Studium arbeitete er von 1999 bis 2004 als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, der FernUniversität in Hagen. Hier promovierte er im November 2004 bei Prof. Dr. Rainer Olbrich zum Dr. rer. pol. Seine Forschungsschwerpunkte waren insbesondere Handelsmarketing, Internationalisierungsstrategien und strategisches Management. Seit 2005 ist er als Senior Consultant bei einer internationalen Unternehmensberatung in Düsseldorf tätig.*

Inhaltsübersicht

- 1. Einleitung**
 - 1.1 Problemstellung
 - 1.2 Vorgehensweise
- 2. Grundlagen**
 - 2.1 Stand der wissenschaftlichen Literatur zur internationalen Standortforschung im Handel
 - 2.2 Terminologische und inhaltliche Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes
 - 2.3 Abgrenzung handelspezifischer von industriespezifischen Besonderheiten im Internationalisierungsprozess
- 3. Die Internationalisierung von Handelsunternehmen – Tradition oder aktuelles Phänomen?**
 - 3.1 Von der Beschaffungsorientierung zur Absatzorientierung – ein historischer Überblick
 - 3.2 Die Internationalisierung von Unternehmen des Einzelhandels als aktuelles Phänomen
 - 3.3 Gründe für eine Internationalisierung von Einzelhandelsunternehmen
- 4. Das Standortwahlverhalten internationalisierender Handelsunternehmen im Lichte empirischer Befunde**
 - 4.1 Überblick
 - 4.2 Internationalisierungsstrategien ausgewählter Handelsunternehmen
 - 4.3 Empirische Befunde zur Wahl internationaler Standorte durch europäische Handelsunternehmen
 - 4.4 Zwischenergebnis und Implikationen für internationalisierende Handelsunternehmen
- 5. Relevante Theorieansätze und deren Erklärungsbeiträge zur Wahl internationaler Standorte von Handelsunternehmen**
 - 5.1 Relevante Theorieansätze
 - 5.2 Zwischenergebnis
- 6. Standortentscheidungen von Handelsunternehmen im internationalen Kontext – Ein integrativer Ansatz**
 - 6.1 Der integrative Charakter des Ansatzes
 - 6.2 Die standorttheoretische Phase
 - 6.3 Das Konzept betriebsformenspezifischer Verdrängungspotenziale als ressourcenorientierte Phase im Standortwahlprozess
 - 6.4 Die stakeholdertheoretische Phase als marktorientierte Perspektive im Standortwahlprozess
- 7. Zusammenfassung und kritische Würdigung der Ergebnisse**
 - 7.1 Ergebnisse zum aktuellen Standortwahlverhalten von Handelsunternehmen
 - 7.2 Ergebnisse mit Blick auf Erklärungsbeiträge volks- und betriebswirtschaftlicher Theorieansätze zur Wahl internationaler Standorte von Handelsunternehmen
 - 7.3 Ein integrativer Ansatz zur Wahl internationaler Standorte von Handelsunternehmen

⌘-----

Bestellungen bitte an:

JOSEF EUL VERLAG GmbH, Brandsberg 6, 53797 Lohmar, Fax: 0 22 05 / 90 10 6-88

Hiermit bestelle ich _____ Exemplar(e) des Titels „**Internationale Standortforschung im Handel**“ von **René Peisert, ISBN 3-89936-409-0** zum Preis von € 55,- (D). Die Lieferung erfolgt innerhalb Deutschlands versandkostenfrei gegen Rechnung.

Name: _____

Firma: _____

Straße: _____

PLZ/Ort: _____

Telefon: _____

Datum

Unterschrift