

Thomas Neustätter

Handelshäuser und ihre Bedeutung für den Welthandel

Eine Positionsbestimmung
und Trendentwicklung unter
besonderer Berücksichtigung
der Situation Österreichs



PETER LANG
Europäischer Verlag der Wissenschaften

Inhaltsübersicht

Vorwort.....	21
1. Einleitung	23
2. Die Terminologie und theoretischen Grundlagen für Handelshäuser.....	29
3. Das Risikomanagement als Erklärungsgrundlage für die Existenz der Handelshäuser	47
4. Klärung der Sonderstellung der Sogo Shosha im Lichte des Heimatlandes Japan.....	91
5. Die strategische Unternehmensführung der Handelshäuser.....	123
6. Die heutige und zukünftige Bedeutung der Handelshäuser für den Welthandel	269
Conclusio	277
Executive Summary.....	279

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis	17
Abbildungsverzeichnis	19
Vorwort	21
 1. Einleitung	 23
1.1 Problemstellung und Zielsetzung	23
1.2 Aufbau der Arbeit	25
 2. Die Terminologie und theoretischen Grundlagen für Handelshäuser	 29
2.1 Konzepte der Handelswissenschaft	30
2.2 Die Transaktionskostentheorie	35
2.3 Das Handelshaus - Versuch einer Definition	40
2.3.1 Formen von Handelshäusern	40
2.3.2 Die Definition des Begriffs "Handelshaus"	43
 3. Das Risikomanagement als Erklärungsgrundlage für die Existenz der Handelshäuser	 47
3.1 Das Risiko im Außenhandel	47
3.2 Das Handelshaus als funktionaler Risikoträger im Internationalisierungsprozeß	52
3.3 Die Bewältigung des Risikos	56
3.4 Die Risikoabwälzung/Die Risikoübernahme durch das Handelshaus	58

3.5 Die Effizienz der Risikobewältigung.....	61
3.5.1 Diversifikation	61
3.5.1.1 Länderdiversifikation.....	61
3.5.1.2 Produktdiversifikation	65
3.5.1.3 Investitionsdiversifikation.....	69
3.5.1.4 Kreditdiversifikation.....	70
3.5.1.5 Versicherungsdiversifikation	71
3.5.1.6 Die Quantifizierung des Diversifikationseffekts	72
3.5.2 Größenvorteile	72
3.5.3 Know How.....	73
3.5.3.1 Die Erfahrung.....	73
3.5.3.2 Das Wissen	76
3.6 Die typischen Außenhandelsrisiken des Handelshauses.....	82
3.6.1 Länderspezifisches Risiko.....	82
3.6.2 Produktspezifisches Risiko.....	86
3.7 Das Risikomanagement aus der Sicht der Handelshäuser.....	89
 4. Klärung der Sonderstellung der Sogo Shosha im Lichte des Heimatlandes Japan.....	91
4.1 Die internationale Bedeutung der Sogo Shosha.....	91
4.2 Die Geschichte als Wegweiser für die Spezialität der Sogo Shosha.....	96
4.3 Die Funktionen der Sogo Shosha	99
4.4 Die Eigentumsstruktur der Sogo Shosha.....	101
4.5 Die Sogo Shosha und ihre japanische Heimat.....	102
4.6 Die Strategien der Sogo Shosha	104
4.7 Die Zukunft der Sogo Shosha.....	118

4.8 Die Relevanz der Sogo Shosha für andere Handelshäuser.....	120
5. Die strategische Unternehmensführung der Handelshäuser.....	123
5.1 Die Bedeutung der Handelshäuser für den Außenhandel.....	123
5.2 Die theoretische Konzeption der strategischen Unternehmensführung.....	126
5.3 Die Durchführung der Umweltanalyse.....	137
5.3.1 Die Unternehmensaufgabe.....	138
5.3.2 Das Handelshaus in seiner Umwelt.....	141
5.3.3 Das internationale Makroumfeld.....	143
5.3.3.1 Die Bedrohungen des Handelshauses.....	147
5.3.3.1.1 Der direkte Export.....	147
5.3.3.1.2 Die Direktinvestition.....	156
5.3.3.1.3 Megafusionen und -kooperationen.....	163
5.3.3.2 Die Chancen des Handelshauses.....	164
5.3.3.2.1 Länder mit schwierigen Rahmenbedingungen.....	164
5.3.3.2.1.1 Osteuropa als Beispiel für Österreich.....	166
5.3.3.2.1.2 Exkurs: Die EU- Osterweiterung.....	174
5.3.3.2.2 Klein- und Mittelbetriebe.....	176
5.3.3.2.3 Die Marktmacht des Handels.....	178
5.3.3.3 Die Einschätzung des wirtschaftlichen Umfeldes.....	179
5.4 Die Branche der Handelshäuser.....	181
5.4.1 Branchendefinition.....	181
5.4.2 Die Branchenfaktoren.....	184
5.4.2.1 Die Gefahr des Markteintritts.....	185
5.4.2.2 Der Grad der Rivalität unter den bestehenden Mitbewerbern.....	188
5.4.2.3 Druck durch Substitutionsprodukte.....	196
5.4.3 Die Bewertung der Branche.....	202

5.4.3.1 Die Bewertung anhand des Lebenszykluskonzepts.....	203
5.4.3.1.1 Die Länderebene	204
5.4.3.1.2 Die Funktionsebene.....	211
5.4.3.1.2.1 Countertrade.....	211
5.4.3.1.2.2 Finanzierung.....	219
5.4.3.1.2.3 Logistik	220
5.4.3.1.2.4 Die Funktionen/Bedürfnisse im Lebenszyklus.....	221
5.4.3.2 Die Entwicklung und Rentabilität der Handelshausbranche.....	222
5.5 Die Strategieentwicklung der Handelshäuser.....	229
5.5.1 Die strategische Ausgangsposition	229
5.5.2 Die schrumpfende/stagnierende Branche als strategische Determinante der Nischenposition.....	230
5.5.3 Das Handelshaus und seine Kernkompetenzen.....	233
5.5.4 Die Erfolgsfaktoren der Kernkompetenzen.....	245
5.5.5 Strategische Alternativen.....	247
5.5.6 Die strategische Realität der österreichischen Handelshäuser.....	251
5.5.6.1 Centrobank/Centrotrade	251
5.5.6.2 Voest-Alpine Intertrading.....	252
5.5.6.3 F. J. Elsner & Co.....	254
5.5.6.4 Allgemeine Waren Treuhand.....	255
5.5.6.5 Bank Austria Trade Services	256
5.5.6.6 Die Bewertung der Unternehmensstrategien.....	256
5.5.6.6.1 Die österreichischen Handelshäuser im Vergleich.....	256
5.5.6.6.2 Der Handel mit Konsumgütern/Die Distribution als Alternative/Ergänzung.....	259
6. Die heutige und zukünftige Bedeutung der Handelshäuser für den Welthandel	269
6.1 Die Risikofunktion im internationalen Handel.....	269
6.1.1 Die Pionierfunktion	269
6.1.2 Die Residualfunktion.....	270

6.2 Die Erfolgsfaktoren der Handelshäuser	272
6.3 Eine Positionsbestimmung und Trendentwicklung aus österreichischer Sicht.....	274
6.3.1 Die goldene Ära.....	274
6.3.2 Die derzeitige Position	274
6.3.3 Die zukünftige Position	275
 Conclusio	 277
 Executive Summary.....	 279
 Bibliographie	 281
A. Selbständige/Unselbständige Publikationen.....	281
B. Andere Dokumente	297
C. Interviews	300
D. Telefongespräche.....	300