

Sandra Schwarz

Muster erfolgreicher Internationalisierung von Handelsunternehmen

Eine empirische Analyse auf Basis
des Konfigurationsansatzes und des
Integration-Responsiveness-Frameworks

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Bernhard Swoboda

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	IX
Verzeichnis der Übersichten	XIII
Verzeichnis der Tabellen.....	XV
Verzeichnis der Abkürzungen.....	XIX

Erstes Kapitel: Einleitung

A. Einführung in die Problemstellung und Zielsetzung	1
B. Aufbau der Analyse.....	5

Zweites Kapitel: Forschungsstand und Problemkonkretisierung

A. Einleitung	7
I. Begriffsverständnisse	7
II. Besonderheiten der Handels-Internationalisierung.....	12
B. Bestandsaufnahme des State of the Art der Forschung im Handel	17
I. Systematisierung	17
II. Marketingorientierte Beiträge	18
1. Motive bzw. Ziele des Going International.....	18
2. Internationale Marktauswahl bzw. Eintritte und Austritte	20
3. Internationale Eintrittsstrategien bzw. Betätigungsformen	27
4. Internationale Marktbearbeitung.....	31
5. Übergreifende Marketingperspektiven.....	39
III. Managementorientierte Beiträge.....	41
1. Internationale Supply Chain-Prozesse	41
2. Internationale Koordination, Steuerung bzw. Führung.....	44
3. Ansätze mit einer Wide Scope-Perspektive	48
4. Strategische Grundorientierung internationaler Handelsunternehmen	53
IV. Weitere Perspektiven	57
C. Zwischenfazit und Konkretisierung der Forschungsfragen	62

Drittes Kapitel: Entwicklung des Bezugsrahmens

A. Cursorische Gegenüberstellung theoretischer Erklärungsansätze.....	69
B. Ein holistischer theoretischer Zugang.....	72
I. Kontingen- und Konfigurationstheorien als Rahmen.....	72

1.	Grundbegriffe und Einordnung	72
2.	Grundperspektiven des kontingenztheoretischen Ansatzes.....	74
3.	Grundperspektiven des konfigurationstheoretischen Ansatzes	77
a)	Begriff und Wesensmerkmale der Konfiguration.....	77
b)	Strömungen der Forschung.....	82
c)	Bausteine des Konfigurationsansatzes.....	86
II.	Integration-Responsiveness-Framework als Konkretisierung der internationalen Grundorientierung der Handelsunternehmen.....	93
1.	Grundbegriffe und Einordnung	93
2.	Grundperspektiven und Bausteine	95
3.	Status-quo der Studien und Forschungsströmungen	103
4.	Kritik und Limitationen.....	111
III.	Zwischenfazit und Bewertung im Hinblick auf die Forschungsfragen zur Internationalisierung von Handelsunternehmen	114
C.	Konzeptionierung des Bezugsrahmens der Analyse und Deduktion der Hypothesen.....	118
I.	Dreibenenmodell im Überblick.....	118
II.	Primärebene: Strategische Grundorientierung internationaler Handelsunternehmen	121
1.	Konkretisierung der Basisstrategien	121
2.	Rolle von Erfolg und Branche.....	124
III.	Sekundärebene: Standardisierung vs. Adaption und Koordination	129
1.	Grundüberlegungen und Einordnung	129
2.	Marketinginstrumente und -prozesse	131
3.	Supply Chain- und Führungsprozesse.....	136
4.	Strukturelle und systemische Koordination	140
IV.	Determinierende Ebene: Umfeld- und Unternehmensfaktoren.....	147
V.	Holistische Analyse von Gestalten	149
VI.	Hypothesensystem im Überblick	151

Viertes Kapitel: Empirische Untersuchung

A.	Überblick.....	153
B.	Untersuchungsdesign, Pre-Test und Stichprobencharakterisierung	154
C.	Konstruktoperationalisierung und -messung.....	156
I.	Überblick.....	156
II.	Operationalisierung der strategischen Grundorientierung	156
III.	Operationalisierungen auf der Sekundärebene	165
1.	Standardisierung vs. Differenzierung der Marketinginstrumente und -prozesse	165
2.	Standardisierung vs. Differenzierung der Supply Chain- und Führungsprozesse	168
3.	Strukturelle und systemische Koordinationsgrößen.....	169

IV. Operationalisierung der determinierenden Ebene und des Erfolges.....	172
D. Ergebnisse der empirischen Studie.....	177
I. Einführung, Datenaufbereitung und Güteüberprüfung	177
II. Strategische Grundorientierung der Handelsunternehmen	182
1. Branchenübergreifende Befunde	182
2. Branchenvergleichende Befunde.....	191
3. Kontrastierung mit dem Erfolg	195
III. Dimensionen der Sekundärebene.....	202
1. Gestaltung der Marketinginstrumente und -prozesse	202
a) Darstellung der Urteile zu den Marketinginstrumenten und -prozessen	202
b) Analyse der Gestaltung der Marketinginstrumente und -prozesse in Abhängigkeit von der Grundorientierung	211
c) Bildung von Unternehmensclustern	213
d) Abhängigkeit der Marketingprozesse von den Marketinginstrumenten.....	215
2. Gestaltung der Supply Chain- und Führungsprozesse	218
a) Darstellung der Urteile zu den Supply Chain- und Führungsprozessen.....	218
b) Analyse der Gestaltung der Supply Chain- und Führungsprozesse in Abhängigkeit von der Grundorientierung	225
c) Bildung von Unternehmensclustern	227
d) Abhängigkeit der Supply Chain- und Führungsprozesse von den Marketinginstrumenten.....	229
3. Gestaltung der strukturellen und systemischen Koordination.....	232
a) Darstellung der Urteile zur strukturellen und systemischen Koordination.....	232
b) Analyse der Gestaltung der strukturellen und systemischen Koordination in Abhängigkeit von der Grundorientierung	242
c) Bildung von Unternehmensclustern	246
d) Abhängigkeit der strukturellen und systemischen Koordination von den Marketinginstrumenten.....	250
4. Analyse des Fit, im Sinne von Fit-als-Profilabweichung.....	251
a) Überblick und Vorgehensweise.....	251
b) Profilabweichungsanalyse der Grundorientierungen.....	252
c) Visualisierung der Profile.....	263
5. Analyse des Fit, im Sinne von Fit-als-Gestalt.....	272
Fünftes Kapitel: Kernbefunde, Limitierungen und Implikationen	
A. Zusammenfassende Darstellung der Untersuchungsergebnisse.....	275
B. Implikationen für Forschung und Unternehmenspraxis	285
I. Limitationen und Forschungsfragen	285
II. Implikationen für die Gestaltung der internationalen Tätigkeit von Handelsunternehmen.....	291
Verzeichnis der Literatur	295