

<b>1. EINLEITUNG</b> .....	<b>7</b>
1.1. AUSGANGSLAGE UND PROBLEMSTELLUNG.....	7
1.2. KERNHERAUSFORDERUNGEN AUS SICHT DES HANDELSMANAGEMENTS.....	10
1.3. FRAGESTELLUNG UND WEITERE VORGEHENSWEISE.....	12
<b>2. BESTANDSAUFNAHME: INTERNATIONALISIERUNG UND INTERNATIONALISIERUNGSSTRATEGIEN IM ÜBERBLICK</b> .....	<b>15</b>
2.1. ZENTRALE FORSCHUNGSTHEMEN DER INTERNATIONALISIERUNG.....	15
2.2. INTERNATIONALISIERUNG IM EUROPÄISCHEN HANDEL .....	16
2.2.1. Besonderheiten der Internationalisierung im Handel.....	19
2.2.2. Kompetenzanforderungen an das internationale Handelsmanagement .....	20
2.3. BEWEGGRÜNDE DER INTERNATIONALISIERUNG.....	21
2.3.1. Rahmenbedingungen in Europa.....	21
2.3.2. Fünf Internationalisierungstreiber .....	24
2.3.3. Ursachen fehlgeschlagener Expansionsvorhaben in neue Länder.....	26
2.4. STRATEGIEN UND PROZESSE DER INTERNATIONALISIERUNG.....	29
2.4.1. Reaktive und proaktive Positionierung.....	29
2.4.2. Entscheidungsebenen bei der Internationalisierung .....	30
2.4.3. Markteintrittstypologien .....	31
<b>3. LITERATURÜBERBLICK: GESCHÄFTSMODELLE ALS AUSGANGSPUNKT STRATEGISCHER PLANUNG</b> .....	<b>35</b>
3.1. KENNZEICHNUNG VON STRATEGIE UND STRATEGIEAUFFASSUNGEN .....	35
3.2. LANGFRISTIGE WETTBEWERBSVORTEILE .....	37
3.2.1. Perspektiven strategischer Wettbewerbsvorteile .....	37
3.2.2. Erklärungsansätze zur Entstehung von Wettbewerbsvorteilen .....	38
3.2.3. Schaffung von grundlegenden Wettbewerbsvorteilen durch generische Wettbewerbsstrategien .....	41
3.2.4. Nachhaltigkeit der Wettbewerbsvorteile durch generische Wettbewerbsstrategien .....	43
3.2.5. Anwendung der generischen Wettbewerbsstrategien auf den Handel ...	46
3.2.6. Kritik an den generischen Wettbewerbsstrategien .....	47
3.3. GESCHÄFTSMODELLE .....	51
3.3.1. Die Herausforderung der Begriffsdefinition.....	51
3.3.2. Die Abgrenzung von Geschäftsmodellen und Strategien.....	52
3.3.3. Dimensionen eines Geschäftsmodells .....	54
3.3.4. Das Nutzenversprechen als Ausgangspunkt eines Geschäftsmodells ...	59
3.3.5. Zusammenfassung .....	65
<b>4. AUSPRÄGUNGEN VON GESCHÄFTSMODELLEN IM HANDEL</b> .....	<b>67</b>
4.1. ERGEBNISSE EINER EXPLORATIVEN CLUSTERANALYSE .....	67

4.2.	VERKNÜPFUNG ZWISCHEN DER KUNDEN- UND DER MANAGEMENTPERSPEKTIVE .....	69
4.3.	CHARAKTERISIERUNG DER GESCHÄFTSMODELLE ANHAND DER WERTKETTE.....	70
4.4.	VERTEILUNG DER GESCHÄFTSMODELLE IN AUSGEWÄHLTEN LÄNDERN EUROPAS.....	73
4.5.	WACHSTUM UND PROFITABILITÄT DURCH STRATEGIEFOKUS .....	77
4.6.	ZUSAMMENFASSUNG .....	81
<b>5.</b>	<b>GESTALTUNGSHINWEISE: DER GESCHÄFTSMODELLANSATZ ALS IMPULSGEBER FÜR EIN STRATEGISCH GANZHEITLICHES HANDELSMANAGEMENT .....</b>	<b>83</b>
5.1.	VOM SINN UND ZWECK STRATEGISCHER PLANUNG IN ZEITEN ZUNEHMENDER WETTBEWERBSINTENSITÄT - VIER LEITIDEEN.....	83
5.2.	GANZHEITLICHE ABSTIMMUNG MIT DER PROFILIERUNGSPYRAMIDE .....	87
5.3.	LEISTUNGSVERSPRECHEN NACHHALTIG IM UNTERNEHMEN VERANKERN .....	89
5.4.	STRATEGISCHE ABSTIMMUNG MIT DEM SCHLÜSSELKOMPETENZANSATZ .....	90
5.5.	STRATEGISCHE ABSTIMMUNG MIT DEM GESCHÄFTSMODELLANSATZ .....	95
5.6.	OPERATIVE ABSTIMMUNG MIT DEM PROFILIERUNGSMODELL .....	98
5.7.	FALLBEISPIELE .....	101
5.8.	KRITISCHE UMSATZGRÖSSE IN ABHÄNGIGKEIT DES GESCHÄFTSMODELLS. ....	109
5.9.	ZUSAMMENFASSUNG .....	112
<b>6.</b>	<b>FAZIT UND AUSBLICK.....</b>	<b>113</b>
6.1.	ZUSAMMENFASSUNG .....	113
6.2.	KRITISCHE WÜRDIGUNG DES GESCHÄFTSMODELLANSATZES.....	114
6.3.	DIE GESCHÄFTSMODELLE IM WETTBEWERB.....	115
6.4.	AUSBLICK: ORDNUNGSPOLITIK ZUR WAHRUNG DER ANGEBOTSVIELFALT. ....	117