

**Marcus Wilke**

# Die Wahl der Markteintrittsstrategie im internationalen Versandhandel

**Diplomarbeit**

## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 1998 Diplom.de  
ISBN: 9783832409357

**Marcus Wilke**

# **Die Wahl der Markteintrittsstrategie im internationalen Versandhandel**

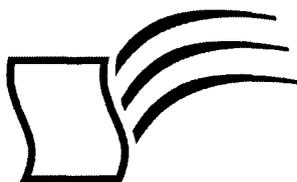


---

Marcus Wilke

# **Die Wahl der Markteintrittsstrategie im internationalen Versandhandel**

**Diplomarbeit  
an der Philipps-Universität Marburg  
Februar 1998 Abgabe**



***Diplomarbeiten Agentur***  
Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey  
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke  
und Guido Meyer GbR

Hermannstal 119 k  
22119 Hamburg

agentur@diplom.de  
www.diplom.de

ID 935

Wilke, Marcus: Die Wahl der Markteintrittsstrategie im internationalen Versandhandel /  
Marcus Wilke - Hamburg: Diplomarbeiten Agentur, 1998  
Zugl.: Marburg, Universität, Diplom, 1998

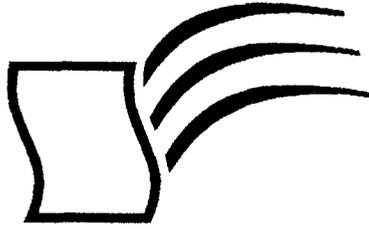
---

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey, Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke & Guido Meyer GbR  
Diplomarbeiten Agentur, <http://www.diplom.de>, Hamburg  
Printed in Germany



**Diplomarbeiten Agentur**

## **Wissensquellen gewinnbringend nutzen**

**Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität** zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Magisterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

**Wettbewerbsvorteile verschaffen** – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

**<http://www.diplom.de>** bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

**Individueller Service** – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit

### **Ihr Team der *Diplomarbeiten Agentur***

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey –  
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke —  
und Guido Meyer GbR —————

Hermannstal 119 k —————  
22119 Hamburg —————

Fon: 040 / 655 99 20 —————  
Fax: 040 / 655 99 222 —————

[agentur@diplom.de](mailto:agentur@diplom.de) —————  
[www.diplom.de](http://www.diplom.de) —————

**Inhaltsverzeichnis**

	Seite
Tabellenverzeichnis.....	IV
Abbildungsverzeichnis.....	IV
Abkürzungsverzeichnis.....	V
<b>1. Die Stellung des Versandhandels innerhalb der Betriebstypenlandschaft des Einzelhandels .....</b>	<b>1</b>
1.1. Begriffliche Einordnung des Versandhandels als ein Betriebstyp des Einzelhandels .....	1
1.2. Die Entwicklung des Versandhandels - ein historischer Abriß .....	3
1.3. Die Bedeutung des Versandhandels im internationalen Vergleich.....	6
1.4. Vorgehensweise und Zielsetzung der Arbeit .....	8
<b>2. Theoretische Fundierung der internationalen Markteintrittsstrategien von Versandhandelsunternehmen .....</b>	<b>9</b>
2.1. Die Transaktionskostentheorie .....	9
2.1.1. Konzeptionelle Grundlagen und Annahmen.....	9
2.1.2. Die Bestimmung von Transaktionskosten.....	11
2.1.2.1. Begriffliche Abgrenzung von Transaktion und Transaktionskosten.....	11
2.1.2.2. Entstehungsgründe und Einflußgrößen von Transaktionskosten.....	12
2.1.3. Kritische Würdigung des Transaktionskostenansatzes .....	14
2.1.4. Das grenzüberschreitende Markteintrittsverhalten von Versandhandelsunternehmen im Lichte der Transaktionskostentheorie .....	15

2.2.	Internationale Absatzaktivitäten von Versandhandelsunternehmen im Spiegel der Theorie des wahrgenommenen Kaufrisikos.....	20
2.3.	Die Länderauswahl vor dem Hintergrund des internationalen Kulturvergleichs im Ansatz von <i>Geert Hofstede</i> .....	23
2.4.	Hypothesen für das Markteintrittsverhalten von Versandhandelsbetrieben....	28
<b>3.</b>	<b>Konzeptualisierung des internationalen Markteintritts von Versandhandelsunternehmen.....</b>	<b>29</b>
3.1.	Motive und Anlässe einer grenzüberschreitenden Absatzpolitik.....	29
3.2.	Die Evaluierung der Rahmenbedingungen potentieller Eintrittsmärkte als Voraussetzung der Ländermarktselektion .....	32
3.2.1.	Makroumweltbezogene Einflußgrößen.....	32
3.2.1.1.	Politisch-rechtliche Verhältnisse.....	32
3.2.1.2.	Sozio-kulturelle Bedingungen .....	35
3.2.1.3.	Ökonomische Besonderheiten .....	38
3.2.1.4.	Natürliche und technische Umweltfaktoren.....	39
3.2.2.	Ausgewählte mikroumweltbezogene Einflußgrößen.....	42
3.2.2.1.	Die Nachfragesituation.....	42
3.2.2.2.	Die Wettbewerbssituation .....	45
3.2.3.	Zwischenfazit.....	46
3.3.	Formen des Markteintritts im internationalen Versandhandel .....	48
3.3.1.	Die Kooperation als Eintrittsalternative.....	49
3.3.1.1.	Die Bildung von strategischen Allianzen.....	50
3.3.1.2.	Der Zusammenschluß zu einem Joint venture .....	52
3.3.2.	Die Markterschließung durch Akquisition vs. Neugründung im Gastland.....	55
3.3.3.	Die Erschließung von Auslandsmärkten durch den Einsatz Neuer Medien - eine Variante des „going international“? .....	58

3.4. Timingstrategien des Ländermarkteintritts .....	63
3.4.1. Die Sprinkler-Strategie.....	63
3.4.2. Die Wasserfall-Strategie.....	64
3.5. Die Bildung eines internationalen Sortiments .....	65
3.6. Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse.....	67
<b>4. Fazit und Ausblick.....</b>	<b>69</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>VII</b>