

Dieter Ahlert, Rainer Olbrich, Hendrik Schröder (Hrsg.)

Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement 2004

Internationalisierung von Vertrieb und Handel

Deutscher Fachverlag
406 Seiten, gebunden
ISBN 3-87150-865-9

Zum Inhalt

Die Konsumgüterwirtschaft ist derzeit durch folgende Entwicklungstendenzen geprägt: Internationalisierung der Geschäftstätigkeit, fortschreitende Konzentration und gravierende Unsicherheiten hinsichtlich der Nachfrage. In den Medien spiegeln sich diese Phänomene in Form von Schlagworten wie ‚Globalisierung‘, ‚wachsende Macht der Handelsriesen‘ und ‚zunehmende Marktsättigung‘ wider.

Vor diesem Hintergrund verwundert das Ausmaß der öffentlichen Auseinandersetzung mit dem Thema ‚Internationalisierung von Vertrieb und Handel‘ nicht. Obgleich die

Internationalisierung keineswegs als grundsätzlich neues Phänomen zu charakterisieren ist, begründen doch die zunehmende Öffnung großer und relativ junger Märkte sowie die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien die besondere Aktualität der Internationalisierung als Instrument zur Verwirklichung von Wachstumspotenzialen.

Von der ‚Internationalisierungswelle‘ sind nicht ausschließlich Unternehmen der Konsumgüterindustrie und des Konsumgüterhandels betroffen, sondern auch vertikale Kooperationen, die Verbände sowie die Dienstleister, die für die Konsumgüterwirtschaft arbeiten. Das Problemfeld der Internationalisierung umfasst daher weit reichende Themengebiete: Handelsunternehmen im Aufbruch zu neuen Märkten - Strategien und Erfolgsfaktoren; Internationalisierungsstrategien als Wachstumschance für die Konsumgüterindustrie; Quo Vadis Kooperation?; Marktforschung und Controlling - Analysen und Reflexion eröffnen in der Internationalisierung Chancen.

Internationalisierung von Vertrieb und Handel



Jahrbuch Vertriebs- und
Handelsmanagement 2004

Dieter Ahlert
Rainer Olbrich
Hendrik Schröder | Hrsg.

Deutscher Fachverlag

Lebensmittel
Zeitung