

Vorwort

Im Rahmen einer auf die Konsumentenbedürfnisse ausgerichteten, marktorientierten Unternehmensführung gewinnen Produkte, Sortimente und Leistungen an Bedeutung, die eine hohe subjektiv empfundene und individuell bewertete Nutzenerfüllung aufweisen. Sowohl ökonomische als auch nicht-ökonomische Motive führen in den Unternehmen dazu, diese Nutzenversprechen nicht nur national, sondern auch international zu erfüllen.

Als weitere Motive zur Internationalisierung der Unternehmenstätigkeit können insbesondere stagnierende nationale Märkte, ein hoher inländischer Konkurrenzdruck, Wettbewerbs- und Kostenvorteile sowie ressourcen-, produktions- und absatzorientierte Motive genannt werden, welche die Unternehmenstätigkeit über Ländergrenzen hinweg erforderlich machen.

Unterschiedliche Internationalisierungs- und Markteintrittsstrategien müssen systematisch und konzeptionell vorbereitet werden. Eine detaillierte Analyse des näheren und weiteren Unternehmensumfeldes stellt dabei eine unabdingbare Voraussetzung für die Unternehmensführung dar.

So ist zum einen die soziokulturelle Unternehmensumwelt zu nennen, welche die kulturellen Eigenarten eines Landes wie Sprache, Religion, Werte, Bildung analysiert. Des Weiteren muss die politisch-rechtliche Umwelt eines Unternehmens erfasst werden, was sich in der Kenntnis über nationale, binationale und supranationale Rechtsstrukturen eines Landes widerspiegelt. Auch das wirtschaftliche Umfeld ist zu untersuchen, um volks- und arbeitsmarktpolitische Strukturen in unternehmensspezifische Entscheidungen mit einfließen zu lassen.

Von höchster Signifikanz ist letztendlich die Analyse des unternehmensspezifischen Unternehmensumfeldes, um somit die in unterschiedlicher Ausprägung auftretenden widersprüchlichen Konsumentenansprüche, hybriden Nachfragestrukturen sowie eine unterschiedliche Darstellung der Konkurrenzsituation zur eigenen strategischen Entscheidungsfindung heranzuziehen.

Dabei ist zu konstatieren, dass die strategischen Entscheidungen der Unternehmensführung umso fundierter vorbereitet werden, je umfangreicher, aktueller und detaillierter die Ergebnisse einer solchen Umfeldanalyse im Rahmen des strategischen internationalen Marketing ausfallen.

Das vorliegende Buch liefert eine solche Analyse für den Lebensmittelhandel in der Schweiz. Ausgehend von einer umfangreichen Untersuchung der makroökonomischen Rahmenbedingungen in der Schweiz werden die Kennzahlen des eidgenössischen Lebensmittelhandels bis hin zu allen konkurrierenden Unternehmen und deren Verantwortlichen analysiert und aufgezeigt.

Das Werk soll eine wertvolle Hilfe darstellen für die konkurrierenden Handelsunternehmen in der Schweiz selbst, aber auch für alle nationalen und internationalen Hersteller von Konsumgütern, für welche die Schweiz einen interessanten Absatzmarkt darstellt.

Die Autoren danken an dieser Stelle Frau Tina Ross sowie der Genossenschaft Migros Basel und ihrem Geschäftsleiter Herrn Werner Krättli, die durch ihre Unterstützung ganz wesentlich zum Gelingen dieses Buches beigetragen haben.

Prof. Dr. Thomas Bogner
Christine Kury