

Inhaltsverzeichnis

	Problemstellung und Aufbau der Untersuchung	15
1.	Problemstellung	15
2.	Methodisches Vorgehen	16
3.	Aufbau der Arbeit	18

Erstes Kapitel

	Theoretische und empirische Grundlagen	19
1.	Theoretische Grundlagen	19
1.1.	Der Transaktionskostenansatz	19
1.2.	Netzwerkansätze	22
1.3.	Stufentheorie	24
1.4.	Ansatz der strategischen Wahl	28
1.5.	Verhaltensorientierte Ansätze	29
2.	Hypothesen	31
3.	Empirische Grundlagen	33
3.1.	Erhebung	33
3.2.	Zusammensetzung des Samples	36
3.3.	Grad der Internationalisierung	38

Zweites Kapitel

	Eintritt in den ersten Auslandsmarkt	40
1.	Zeitpunkt des Eintritts	40
2.	Geographische Lage	46

3.	Eintrittsmodus	51
4.	Impulse und Hemmnisse	53

Drittes Kapitel

Eintritte in weitere Auslandsmärkte und deren Entwicklung 60

1.	Zeitpunkt der Eintritte	60
2.	Geographische Lage	65
3.	Eintrittsmodus	72
4.	Typ der betreuten Kunden und Entwicklung der Kundenbasis . .	80
5.	Preisgestaltung	85
6.	Probleme bei der Erschließung der Auslandsmärkte	87

Viertes Kapitel

Weitere Vergleichsregionen 94

1.	Niederlande	94
1.1.	Regionale Aspekte und Sampledesign	94
1.2.	Eintritt in Auslandsmärkte	95
1.3.	Prozesse der Internationalisierung	97
1.4.	Entwicklung der Kundenbasis	100
2.	Vereinigte Staaten von Amerika	101
2.1.	Regionale Aspekte und Sampledesign	101
2.2.	Handelsstruktur	103
2.3.	Eintritt in Auslandsmärkte	103
2.4.	Prozesse der Internationalisierung	104
2.5.	Weitere Ergebnisse	106
2.6.	Schlußfolgerungen	112

Fünftes Kapitel

Wirtschaftspolitische Schlußfolgerungen 115

1.	Ansatzpunkte im Ausland	116
1.1.	Liberalisierung des internationalen Dienstleistungshandels . . .	116
1.2.	Verbesserung der Information	118

1.3.	Finanzielle Absicherung	123
2.	Maßnahmen im Inland	126
2.1.	Verbesserung der Qualifikation	126
2.2.	Zugang zu Risikokapital	128
2.3.	Deregulierung	129
3.	Abschließende Bemerkungen	130

Sechstes Kapitel

Zusammenfassung 133

1.	Theoretische und empirische Grundlagen	133
2.	Eintritt in den ersten Auslandsmarkt	135
3.	Eintritte in weitere Auslandsmärkte	137
4.	Weitere Vergleichsregionen	140
5.	Wirtschaftspolitische Schlußfolgerungen	142

Anhang 145

1.	Tabellen	146
2.	Fragebogen	161
3.	Exkurs 1: Rechtliche Bedingungen für die Tätigkeit von Unternehmensdienstleistern in Österreich	165
4.	Exkurs 2: Förderpolitik für kleine und mittlere Unternehmen im Vereinigten Königreich	168
1.	Institutioneller Hintergrund	168
2.	Träger der Wirtschafts- und Exportförderung	169
2.1.	Zentralstaatliche Ebene: Board of Trade und Department of Trade and Industry	169
2.2.	Regionale und lokale Ebene: Business Links, Business Shops und Business Connect	172
3.	Außenhandelsförderung	174
4.	Allgemeine Maßnahmen und Programme zur Förderung kleiner und mittlerer Unternehmen	183
5.	Abschließende Bemerkungen	188

Literaturverzeichnis 190

Verzeichnis der Tabellen

Tabelle	1: Angeschriebene deutsche Unternehmen nach Dienstleistungsgruppen	34
Tabelle	2: Kennziffern der Unternehmen in der Befragung	37
Tabelle	3: Jahr des Eintritts deutscher Unternehmen in den ersten Auslandsmarkt nach Dienstleistungsgruppen	41
Tabelle	4: Jahr des Eintritts in den ersten Auslandsmarkt nach Herkunftsregionen	42
Tabelle	5: Jahr des Eintritts der Unternehmen in den ersten Auslandsmarkt nach Dienstleistungsgruppen	43
Tabelle	6: Abhängigkeit des Alters der Unternehmen bei Eintritt in den ersten Auslandsmarkt von der Herkunft, Dienstleistungsgruppe und dem Gründungsjahr	45
Tabelle	7: Erster Auslandsmarkt deutscher Unternehmen nach dem Jahr des Eintritts	47
Tabelle	8: Erster Auslandsmarkt der Unternehmen nach dem Jahr des Eintritts	49
Tabelle	9: Form des Eintritts der Unternehmen in den ersten Auslandsmarkt	52
Tabelle	10: Gründe für die Wahl des ersten und des größten Auslandsmarkts durch deutsche Unternehmen	54
Tabelle	11: Entwicklung der Unternehmen auf dem ersten Auslandsmarkt	58
Tabelle	12: Eintritte deutscher Unternehmen in alle erwähnten Auslandsmärkte nach Dienstleistungsgruppen	61
Tabelle	13: Jahr des Eintritts der Unternehmen in alle erwähnten Auslandsmärkte	62

Tabelle	14: Jahr des Eintritts der Unternehmen in den größten Auslandsmarkt	62
Tabelle	15: Jahr des Eintritts der Unternehmen in den größten Auslandsmarkt nach Dienstleistungsgruppen	63
Tabelle	16: Zusammenhang zwischen zeitlichem Abstand zwischen dem Eintritt in den größten und in den ersten Auslandsmarkt und der Herkunft, Dienstleistungsgruppe und dem Ersteintritt	64
Tabelle	17: Alle erwähnten Auslandsmärkte deutscher Unternehmen nach dem Jahr des Eintritts	66
Tabelle	18: Alle erwähnten Auslandsmärkte der Unternehmen nach dem Jahr des Eintritts	68
Tabelle	19: Größte Auslandsmärkte der Unternehmen nach dem Jahr des Eintritts	69
Tabelle	20: Zusammenhang zwischen erstem, größtem und allen Auslandsmärkten	70
Tabelle	21: Eintritte und Rückzüge der Unternehmen aus Auslandsmärkten	70
Tabelle	22: Anzahl der gegenwärtig von den Unternehmen betreuten Auslandsmärkte	71
Tabelle	23: Auslandsmärkte der Unternehmen nach Dienstleistungsgruppen	73
Tabelle	24: Form des Eintritts deutscher Unternehmen in den ersten, den größten und in alle erwähnten Auslandsmärkte	74
Tabelle	25: Form des Eintritts der Unternehmen in alle erwähnten Auslandsmärkte	75
Tabelle	26: Form des Eintritts der Unternehmen in den größten Auslandsmarkt	76
Tabelle	27: Form des Eintritts in Auslandsmärkte nach Dienstleistungsgruppen	77
Tabelle	28: Veränderung der Form der Dienstleistung deutscher Unternehmen im ersten und größten Auslandsmarkt	78
Tabelle	29: Typ des wichtigsten Kunden der Unternehmen im derzeit größten Auslandsmarkt	81
Tabelle	30: Geschäftskundenbasis und Anschlußaufträge im größten Auslandsmarkt deutscher Unternehmen nach Dienstleistungsgruppen	83

Tabelle	31: Geschäftskundenbasis und Anschlußaufträge im größten Auslandsmarkt der Unternehmen	84
Tabelle	32: Gebührensätze der Unternehmen nach Dienstleistungsgruppen	86
Tabelle	33: Gebührensätze deutscher Unternehmen nach Dienstleistungsgruppen	87
Tabelle	34: Probleme deutscher Unternehmen beim Eintritt in den ersten und in den größten Auslandsmarkt	88
Tabelle	35: Probleme deutscher Unternehmen bei der Durchführung von Aktivitäten im größten Auslandsmarkt	90
Tabelle	36: Kennziffern der befragten Unternehmen	146
Tabelle	37: Gründungsjahr der Unternehmen nach Dienstleistungsgruppen	147
Tabelle	38: Probit-Schätzung für die Zeit nach 1989 als Jahr des Eintritts in den ersten Auslandsmarkt	148
Tabelle	39: Erster Auslandsmarkt der Unternehmen nach dem Jahr des Eintritts, Anzahl	149
Tabelle	40: Erster Auslandsmarkt der Unternehmen nach dem Jahr des Eintritts, Anteil	150
Tabelle	41: Jahr des Eintritts deutscher Unternehmen in den größten Auslandsmarkt nach Dienstleistungsgruppen	151
Tabelle	42: Jahr des Eintritts der Unternehmen in alle erwähnten Auslandsmärkte nach Dienstleistungsgruppen	152
Tabelle	43: Größter Auslandsmarkt deutscher Unternehmen nach dem Jahr des Eintritts	153
Tabelle	44: Alle erwähnten Auslandsmärkte der Unternehmen nach dem Jahr des Eintritts	154
Tabelle	45: Größter Auslandsmarkt der Unternehmen nach dem Jahr des Eintritts	155
Tabelle	46: Anzahl der gegenwärtig von den Unternehmen betreuten Auslandsmärkte nach Dienstleistungsgruppen	156
Tabelle	47: Auslandsmärkte der Unternehmen nach Dienstleistungsgruppen	157
Tabelle	48: Form des Eintritts der Unternehmen in Auslandsmärkte nach Dienstleistungsgruppen	158

Tabelle	49: Typ der Hauptkunden deutscher Unternehmen im derzeit größten Auslandsmarkt nach Dienstleistungsgruppen	159
Tabelle	50: Typ des wichtigsten Kunden deutscher Unternehmen im derzeit größten Auslandsmarkt nach Dienstleistungsgruppen	160

Verzeichnis der Übersichten

Übersicht	1: Vier Stufenmodelle der Erschließung neuer internationaler Absatzmärkte via Export im Vergleich	25
Übersicht	2: Verhaltensmodell für die Entscheidungsfindung von Unternehmen bei der Erschließung ausländischer Märkte	30
Übersicht	3: Institutionen der Wirtschaftsförderung im Vereinigten Königreich	173