

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis		XIII
Tabellenverzeichnis		XV
1	Einleitung	1
2	Die Theorie und Erscheinungsformen internationaler Markteintrittsstrategien	5
2.1	Das Entscheidungsfeld internationale Markteintrittsstrategien	5
2.1.1	Der Markteintritt mit Produktion im Inland oder Drittland: Export	8
2.1.2	Der Markteintritt mit Produktion im Auslandsmarkt	9
2.1.2.1	Markteintrittsstrategien ohne Direktinvestitionen	9
2.1.2.2	Markteintrittsstrategien mit Direktinvestitionen	11
2.1.3	Zusammenfassung: Die wesentlichen Charakteristika von Markteintrittsstrategien	13
2.2	Der Erklärungswert ausgewählter Theorieansätze für die Wahl internationaler Markteintrittsstrategien	15
2.2.1	Die Theorie des internationalen Handels und die klassische Kapitalmarkttheorie	18
2.2.2	Die Theorie der Industrie-Organisation	21
2.2.3	Die Theorie der Unternehmung	26
2.2.4	Die Theorie des internationalen Marketing	32
2.2.5	Zusammenfassung	34
3	Internationale Markteintrittsstrategien zur Umsetzung von Unternehmensstrategien und die Rolle der Transaktionskosten als Effizienzkriterium	37
3.1	Die Markteintrittsstrategie als Mittel zur Umsetzung der Unternehmensstrategie im Ausland	37
3.1.1	Die Komponenten der Unternehmensstrategie	38

3.1.1.1	Die Unternehmensstrategie zur Erreichung vorgegebener Ziele	38
3.1.1.2	Unternehmensfähigkeiten durch den Einsatz von Ressourcen	39
3.1.1.3	Das Tätigkeitsgebiet eines Unternehmens	41
3.1.1.4	Unternehmensspezifität und Selektivität von Wettbewerbsvorteilen	43
3.1.2	Verwertungsmethoden zur Umsetzung der Unternehmensstrategie im Ausland	45
3.1.2.1	Externe Verwertungsmethoden	45
3.1.2.2	Interne Verwertungsmethoden	46
3.1.3	Zusammenfassung	46
3.2	Das analytisch-begriffliche Instrumentarium der Transaktionskostentheorie	48
3.2.1	Grundlegende Begriffe	48
3.2.2	Institutionelle Organisationsformen: Zwischen Markt und Hierarchie	50
3.2.3	Die Bestimmung von Transaktionskosten	52
3.2.3.1	Der Bedingungsrahmen für die Entstehung von Transaktionskosten	53
3.2.3.2	Transaktionskostenarten und Einflußgrößen der Transaktionskosten	54
3.2.4	Zusammenfassung	63
4	Eine transaktionskostenorientierte Modellierung der Wahl internationaler Markteintrittsstrategien	65
4.1	Internationale Markteintrittsstrategien: institutionelle Organisationsformen zwischen Markt und Hierarchie	66
4.2	Die Struktur des Entscheidungsprozesses	69
4.3	Der Nutzen von Kooperationen	72
4.3.1	Die Erzielung von Skalen- und Lerneffekten	74
4.3.2	Der Zugang zu komplementären Fähigkeiten und Ressourcen	75
4.3.3	Die Reduzierung von Risiken	81
4.3.4	Zusammenfassung: Hypothesen zum Einfluß des Kooperationsbedarfs auf die Markteintrittsentscheidung und Strategieempfehlungen	83
4.4	Die Transaktionskosten des Transfers und der Verwertung von Fähigkeiten und Ressourcen	85
4.4.1	Transaktionsrelevante Eigenschaftsausprägungen von Fähigkeiten und Know-how	86

4.4.2	Der Transfer und die Verwertung von technologischen Fähigkeiten und Ressourcen	90
4.4.2.1	F&E-Aktivitäten	90
4.4.2.2	Strategische Bedeutung, Alter und Verbreitungsgrad der Technologie	92
4.4.2.3	Produkt- versus Prozeßtechnologie	95
4.4.2.4	Patentschutz	97
4.4.3	Der Transfer und die Verwertung von Marketingfähigkeiten und Ressourcen	98
4.4.3.1	Standardisierung versus länderspezifische Anpassung des Marketing	100
4.4.3.2	Alter und Verbreitungsgrad des Produktes	103
4.4.3.3	Strategische Bedeutung der Marketinginstrumente	105 X
4.4.4	Erfahrungen des transferierenden Unternehmens	112
4.4.5	Die Berücksichtigung von Fähigkeiten potentieller Kooperationspartner	115
4.4.6	Zusammenfassung: Hypothesen zum Einfluß der Transaktionskosten auf die Markteintrittsentscheidung und Strategieempfehlungen	117
4.5	Die Modellierung der Wahl einer internationalen Markteintrittsstrategie unter Berücksichtigung des gemeinsamen Einflusses von Kooperationsbedarf und Transaktionskosten	122
5	<u>Eine empirische Untersuchung der Wahl internationaler Markteintrittsstrategien</u>	127
5.1	Darstellung des Untersuchungsrahmens	128
5.1.1	Untersuchungsansatz und Vorgehensweise	128
5.1.1.1	Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes und Analyseebene	128
5.1.1.2	Erhebungsmethodik und Datenbasis	128
5.1.1.3	Konzept und Aufbau des Fragebogens	134
5.1.2	Struktur und ausgewählte Charakteristika der Stichprobe	135
5.1.2.1	Die Struktur der Unternehmen in der Grundgesamtheit und in der Stichprobe	135
5.1.2.2	Ausgewählte Merkmale der Stichprobe	141
5.2	Untersuchungsdesign, Untersuchungshypothesen und Operationalisierung der Basiskonstrukte	147
5.2.1	Hypothesen und Variablen zur Bestimmung des Kooperationsbedarfs	151
5.2.2	Hypothesen und Variablen zur Bestimmung der Höhe der Transaktionskosten	164

5.2.2.1	Der Transfer und die Verwertung von technologischen Fähigkeiten und Ressourcen	164
5.2.2.2	Der Transfer und die Verwertung von Marketingfähigkeiten und Ressourcen	168
5.2.2.3	Erfahrungen des transferierenden Unternehmens und vorhandene Fähigkeiten und Ressourcen im Zielmarkt	171
5.3	Analysemethode und Vorgehensweise	178
5.3.1	Das Logit Modell	178
5.3.2	Modellschätzung und Bewertung	181
5.3.3	Kollinearitätsdiagnostik	185
5.4	Ergebnisse der empirischen Untersuchung	186
5.4.1	Der Einfluß des Kooperationsbedarfs auf die Wahl der Markteintrittsstrategie	186
5.4.1.1	Signifikanz der Gesamtmodelle	188
5.4.1.2	Hypothesenprüfung und Interpretationen	189
5.4.2	Der Einfluß der Transaktionskosten des Transfers und der Verwertung technologischer Fähigkeiten und Ressourcen auf die Wahl der Markteintrittsstrategie	197
5.4.2.1	Signifikanz der Gesamtmodelle	197
5.4.2.2	Hypothesenprüfung und Interpretationen	205
5.4.3	Der Einfluß der Transaktionskosten des Transfers und der Verwertung von Marketingfähigkeiten und Ressourcen auf die Wahl der Markteintrittsstrategie	215
5.4.3.1	Signifikanz der Gesamtmodelle	215
5.4.3.2	Hypothesenprüfung und Interpretationen	220
5.4.4	Der gemeinsame Einfluß des Kooperationsbedarfs und der Transaktionskosten auf die Wahl der Markteintrittsstrategie	229
5.5	Zusammenfassung der Ergebnisse	233
6	Zusammenfassung und Implikationen für das Management	245
	Literaturverzeichnis	251
	Anhang	277

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Systematik möglicher Markteintrittsstrategien	7
Abbildung 2:	Mögliche Vorgehensweise bei der Wahl einer Markteintrittsstrategie	71
Abbildung 3:	Produkt- und Prozeßinnovationsraten im Entwicklungsprozeß einer Produktart	95
Abbildung 4:	Die Fachbereiche der Produkte	141
Abbildung 5:	Der Einfluß von zielmarktspezifischen Erfahrungen in Abhängigkeit von der wahrgenommenen kulturellen Distanz auf die Wahrscheinlichkeit der Wahl einer Kooperationsstrategie	195
Abbildung 6:	Der Einfluß des Risikos in Abhängigkeit von der Unternehmensgröße auf die Wahrscheinlichkeit der Wahl einer Kooperationsstrategie	197

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Internationale Markteintrittsstrategien und ihre wesentlichen Merkmale	14
Tabelle 2:	Systematik relevanter Theorieansätze zur Erklärung des internationalen Markteintritts	16
Tabelle 3:	Einflußfaktoren relevanter Theorieansätze des internationalen Handels und der klassischen Kapitalmarkttheorie und ihr Erklärungswert für die Wahl internationaler Markteintrittsstrategien	20
Tabelle 4:	Einflußfaktoren relevanter Theorieansätze der Industrie-Organisation und ihr Erklärungswert für die Wahl internationaler Markteintrittsstrategien	24
Tabelle 5:	Einflußfaktoren relevanter Ansätze der Theorie der Unternehmung und ihr Erklärungswert für die Wahl internationaler Markteintrittsstrategien	29
Tabelle 6:	Einflußfaktoren relevanter Theorieansätze des internationalen Marketing und ihr Erklärungswert für die Wahl internationaler Markteintrittsstrategien	33
Tabelle 7:	Merkmale interner und externer Verwertungsmethoden	47
Tabelle 8:	Fragestellungen und Einflußfaktoren bei der Wahl internationaler Markteintrittsstrategien	69
Tabelle 9:	Einflußfaktoren und Hypothesen zur Höhe des Kooperationsbedarfs	83
Tabelle 10:	Der Einfluß des Kooperationsbedarfs auf die Wahl einer Markteintrittsstrategie	84
Tabelle 11:	Interdependenzen zwischen Transaktions- und Produktionskosten	116
Tabelle 12:	Einflußfaktoren und Hypothesen zur Höhe der Transaktionskosten des Transfers und der Verwertung von technologischen Fähigkeiten und Ressourcen	117
Tabelle 13:	Einflußfaktoren und Hypothesen zur Höhe der Transaktionskosten des Transfers und der Verwertung von Marketingfähigkeiten und -ressourcen	118
Tabelle 14:	Einflußfaktoren und Hypothesen zur Wirkung der Erfahrungen des transferierenden Unternehmens und der vorhandenen Fähigkeiten im Zielmarkt auf die Höhe der Transaktionskosten	120
Tabelle 15:	Der Einfluß der Transaktionskosten auf die Wahl einer Markteintrittsstrategie	121

Tabelle 16: Der Einfluß von Kooperationsbedarf und Transaktionskosten auf die Wahl der Markteintrittsstrategie	125
Tabelle 17: Die Unternehmen der Grundgesamtheit und der Stichprobe	133
Tabelle 18: Die geographische Verteilung der Unternehmen im Maschinenbau, der Grundgesamtheit und der Stichprobe	136
Tabelle 19: Die Umsätze der Unternehmen im Maschinenbau, der Grundgesamtheit und der Stichprobe nach Regionen	138
Tabelle 20: Verteilung der Unternehmen nach Unternehmensgrößenklassen	139
Tabelle 21: Die Produktqualität aus Sicht des Kunden im Vergleich zu den Produkten der drei größten Wettbewerber	143
Tabelle 22: Die Zielländer des Markteintritts	144
Tabelle 23: Die gewählten Markteintrittsstrategien	146
Tabelle 24: Risikocluster nach Goodnow und Hansz	158
Tabelle 25: Der Zusammenhang zwischen der Beurteilung des Risikos nach Goodnow und Hansz (1972) und Kooperationen	158
Tabelle 26: Risikocluster auf der Basis des Institutional Investor Credit Rating	159
Tabelle 27: Der Zusammenhang zwischen der Beurteilung des Risikos auf der Basis des Institutional Investor Credit Rating und Kooperationen	160
Tabelle 28: Operationalisierung der Variablen im Kooperationsmodell: Abhängige Variable und Einflußvariablen des Kooperationsbedarfs	162
Tabelle 29: Operationalisierung der Variablen in den Transaktionskostenmodellen: Abhängige Variable, Kontrollvariablen, Erfahrungen und vorhandene Fähigkeiten im Zielmarkt	174
Tabelle 30: Operationalisierung der Variablen in den Transaktionskostenmodellen: Technologische Fähigkeiten und Ressourcen	175
Tabelle 31: Operationalisierung der Variablen in den Transaktionskostenmodellen: Marketingfähigkeiten und Ressourcen	176
Tabelle 32: Die Wahl der Markteintrittsstrategie als Ergebnis des gemeinsamen Einflusses des Kooperationsbedarfs und der Transaktionskosten	181
Tabelle 33: Ergebnisse der Logit-Anaysen: Der Einfluß des Kooperationsbedarfs	187
Tabelle 34: G-Statistiken der relevanten Interaktionen	188
Tabelle 35: Ergebnisse der Logit-Anaysen: Der Einfluß der Transaktionskosten des Transfers von technologischen Fähigkeiten und Ressourcen	198

Tabelle 36: Ergebnisse der Logit-Anaysen: Der Einfluß der Transaktionskosten des Transfers von technologischen Fähigkeiten und Ressourcen	199
Tabelle 37: Ergebnisse der Logit-Anaysen: Der Einfluß der Transaktionskosten des Transfers von technologischen Fähigkeiten und Ressourcen	200
Tabelle 38: Ergebnisse der Logit-Anaysen: Der Einfluß der Transaktionskosten des Transfers von technologischen Fähigkeiten und Ressourcen	201
Tabelle 39: G-Statistiken der relevanten Interaktionen in den Modellen T2.1 bis T2.4	203
Tabelle 40: G-Statistiken der relevanten Interaktionen in den Modellen T3.2 und T3.4	204
Tabelle 41: Ergebnisse der Logit-Anaysen: Der Einfluß der Transaktionskosten des Transfers von Marketingfähigkeiten und Ressourcen	216
Tabelle 42: Ergebnisse der Logit-Anaysen: Der Einfluß der Transaktionskosten des Transfers von Marketingfähigkeiten und Ressourcen	217
Tabelle 43: G-Statistiken der relevanten Interaktionen	219
Tabelle 44: Die prognostizierte Markteintrittsstrategie als Ergebnis des gemeinsamen Einflusses des Kooperationsbedarfs und der Transaktionskosten	230
Tabelle 45: Der Prognoseerfolg aus der Kombination der Modellgeschätzungen K1.2, T4 und M2.4	232
Tabelle 46: Die Ergebnisse der Hypothesenprüfung zum Einfluß der Höhe des Kooperationsbedarfs auf die Wahl zwischen einer Kooperations- und einer Alleineigentumsstrategie	234
Tabelle 47: Die Ergebnisse der Hypothesenprüfung zum Einfluß der Höhe der Transaktionskosten des Transfers technologischer Fähigkeiten und Ressourcen auf die Wahl zwischen einer Vertrags- und einer Eigentumsstrategie	235
Tabelle 48: Die Ergebnisse der Hypothesenprüfung zum Einfluß der Höhe der Transaktionskosten des Transfers von Marketingfähigkeiten und Ressourcen auf die Wahl zwischen einer Vertrags- und einer Eigentumsstrategie	236
Tabelle 49: Die Ergebnisse der Hypothesenprüfung zum Einfluß internationaler und zielmarktspezifischer Erfahrungen sowie Fähigkeitspotentiale im Zielmarkt auf die Wahl zwischen einer Vertrags- und einer Eigentumsstrategie	237
Tabelle 50: Entscheidungsregeln zur Bestimmung der optimalen Markteintrittsstrategie	250