

Martin Bechtold

**Internationalisierungsstrategien
mittelständischer Zulieferunternehmen in
Asien**

Masterarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



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.

Impressum:

Copyright © 2015 GRIN Verlag
ISBN: 9783668530706

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/372974>

Martin Bechtold

**Internationalisierungsstrategien mittelständischer
Zulieferunternehmen in Asien**

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Wissenschaftliche Arbeit zur Erlangung des akademischen Grades

Master of Business Administration (MBA)

Internationalisierungsstrategien mittelständischer Zulieferunternehmen in Asien

MASTERTHESIS

im Fachbereich II (Marketing und Personalmanagement),

im Berufsintegrierenden Studium (BIS) Betriebswirtschaft der

Hochschule Ludwigshafen am Rhein – University of Applied Sciences.

Autor: **Martin Bechtold**

Bearbeitungszeitraum: 01.05.2015 – 31.10.2015

Edingen-Neckarhausen, den 26.10.2015

Kurzfassung

Die vorliegende Arbeit betrachtet mittelständische Zulieferunternehmen der Automobilindustrie im Spannungsfeld der Globalisierung. Das globale Verschwinden von Grenzen wurde unter anderem getrieben durch revolutionäre technologische Entwicklungen der letzten Jahrzehnte. Ehemalige Grenzen der Logistik und Kommunikation wurden auf dieser Basis überwunden und immer komplexere Produkte möglich. Die Automobilindustrie benötigt zur Herstellung der heutzutage hochtechnisierten Fahrzeuge qualifizierte Zulieferunternehmen mit innovativen Fertigungsverfahren und spezialisiertem Knowhow. Gleichzeitig stagnieren die etablierten Absatzmärkte der Branche und setzen Hersteller und Lieferanten gleichermaßen unter massiven Kostendruck. Um hohe Forschungs- und Entwicklungskosten zu amortisieren, investieren Kraftfahrzeughersteller seit Jahren im Wachstumsmarkt Asien. Dieser bietet niedrigere Produktionskosten und hohe Absatzpotentiale auch in den kommenden Jahren. Das Knowhow der Zulieferunternehmen aus dem Stammland wird durch zunehmend langfristige Kooperationen gesichert. Um dieses in den neuen Märkten gleichermaßen nutzen zu können, fordern Hersteller ihre mittelständischen Zulieferunternehmen auf, diese nach Asien zu begleiten. Eine Chance, die viele kleine und mittelständische Zulieferunternehmen bedingt durch knappe Ressourcen nur mit sehr hohem Risiko aus eigener Kraft nutzen können. Wie können also kleine und mittelständische Zulieferunternehmen die Herausforderung der Internationalisierung meistern, um eine erfolgreiche Unternehmensentwicklung zu ermöglichen? Knappe Ressourcen erfordern eine langfristig und fundiert geplante Internationalisierungsstrategie. Die vorliegende Arbeit liefert ein Erklärungsmodell über die Einflussfaktoren, Motive und Strategieoptionen die Zulieferunternehmen bei der Internationalisierung der Unternehmenstätigkeit berücksichtigen müssen, um langfristig auf Auslandsmärkten erfolgreich zu sein.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-----------|
| Kurzfassung | I |
| Inhaltsverzeichnis | II |
| Abbildungsverzeichnis | V |
| Tabellenverzeichnis | VI |
| Abkürzungsverzeichnis | VII |
| 1 Einleitung | 1 |
| 1.1 Problemstellung und Zielsetzung | 2 |
| 1.2 Methodik der Arbeit..... | 3 |
| 1.3 Inhaltliche Gliederung | 4 |
| 1.3.1 Eingrenzung..... | 7 |
| 1.3.2 Begriffsklärung | 9 |
| 2 Globalisierung von Wertschöpfungsnetzwerken | 12 |
| 2.1 Die Automobilindustrie als Prototyp der Globalisierung | 14 |
| 2.2 Fertigungstiefe in der Automobilindustrie | 17 |
| 2.3 Internationalisierung mittelständischer Zulieferunternehmen | 23 |
| 2.3.1 Zunehmendes Wachstum im Ausland | 28 |
| 2.3.2 Entwicklung der globalen Zulieferindustrie | 30 |
| 2.3.3 Asien als Wachstumsmarkt für Zulieferindustrie und Hersteller | 31 |
| 3 Erklärungsmodelle der Internationalisierung..... | 33 |
| 3.1 Beweggründe der Internationalisierung von KMU | 34 |
| 3.2 Internationalisierung als kontinuierlicher Prozess..... | 37 |
| 3.2.1 Behavioristische Theorie von AHARONI | 38 |
| 3.2.2 Internationalisierung als Ansatz der Kostendegression..... | 40 |
| 3.2.3 Produktlebenszyklusansatz von VERNON..... | 42 |
| 3.2.4 Diamant-Ansatz von PORTER | 44 |
| 3.2.5 Eklektisches Paradigma von DUNNING | 47 |
| 3.2.6 Internationalisierungsmodell der UPPSALA-Schule | 49 |
| 3.3 Gründung international tätiger Unternehmen..... | 53 |

| | | |
|----------|---|------------|
| 3.3.1 | Charakterisierung des „Born Global“-Begriffs | 54 |
| 3.3.2 | Erkenntnisse der „Born-Global“-Forschung..... | 56 |
| 4 | Strategien der Internationalisierung..... | 59 |
| 4.1 | Relevanz der strategischen Planung | 61 |
| 4.2 | SWOT-Analyse im Rahmen der Internationalisierung | 64 |
| 4.3 | Stoßrichtungen internationaler Strategien..... | 67 |
| 4.3.1 | Zielmarktstrategien | 68 |
| 4.3.2 | Timing-Strategien | 70 |
| 4.3.3 | Allokationsstrategien | 74 |
| 4.3.4 | Koordinationsstrategien..... | 79 |
| 4.3.5 | Markteintritts- und Marktbearbeitungsstrategien..... | 85 |
| 5 | Markteintrittsformen und Marktbearbeitung | 87 |
| 5.1 | Einleitender Überblick und Systematisierung..... | 87 |
| 5.2 | Internationalisierung durch Export | 94 |
| 5.2.1 | Indirekter Export | 95 |
| 5.2.2 | Direkter Export..... | 97 |
| 5.3 | Funktionale Kooperationen im Ausland | 98 |
| 5.3.1 | Lizenzierung | 99 |
| 5.3.2 | Franchising | 103 |
| 5.3.3 | Vertragsfertigung | 107 |
| 5.4 | Institutionelle Formen des Markteintritts | 109 |
| 5.4.1 | Joint Ventures | 111 |
| 5.4.2 | Tochtergesellschaften | 115 |
| 5.4.3 | Konzernstrukturen | 118 |
| 6 | Internationalisierungsstrategie mittelständischer Zulieferunternehmen..... | 120 |
| 6.1 | Einflussfaktoren der Internationalisierung | 121 |
| 6.1.1 | Umweltfaktoren des Unternehmens..... | 121 |
| 6.1.2 | Ressourcen des Unternehmens..... | 125 |
| 6.1.3 | Erfolgs- und Misserfolgskriterien in Asien | 129 |
| 6.2 | Internationalisierungsstrategie als Modell..... | 133 |
| 6.2.1 | Unternehmensumwelt als Einflussfaktor | 134 |

| | | |
|----------|--|------------|
| 6.2.2 | Internationalisierungsentscheidung und Planung | 135 |
| 6.2.3 | Verfolgte Motive und strategische Planung | 137 |
| 6.2.4 | Markteintritt und Internationalisierungspfad | 138 |
| 6.2.5 | Internationalisierungsstrategie als Gesamtmodell | 140 |
| 6.3 | Implikationen für Zulieferunternehmen | 142 |
| 6.3.1 | Asien als Wachstumsmarkt im Spannungsfeld der Globalisierung | 142 |
| 6.3.2 | Interpretation des Strategiebegriffs | 144 |
| 6.3.3 | Zentrale Rolle des Eigentümers | 145 |
| 6.3.4 | Wandel der Organisationsstruktur | 146 |
| 6.3.5 | Markteintritt trotz knapper Ressourcen | 146 |
| 6.3.6 | Erklärungsmodelle und Strategien | 147 |
| 7 | Fazit | 149 |
| | Literaturverzeichnis | 151 |
| | Anhang | 168 |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|--|-----|
| Abbildung 1: Inhaltliche Kapitelstruktur der vorliegenden Arbeit | 6 |
| Abbildung 2: Internationalisierungs-Internalisierungs-Matrix | 21 |
| Abbildung 3: Zulieferer Pyramide der Automobilindustrie..... | 25 |
| Abbildung 4: Push-Pull-Faktoren der Internationalisierung von KMU | 36 |
| Abbildung 5: Der PORTER-Diamant - Bestimmungsfaktoren nationaler Wettbewerbsvorteile | 45 |
| Abbildung 6: Entscheidungsbaum des eklektischen Paradigmas von DUNNING | 49 |
| Abbildung 7: inkrementeller Internationalisierungsprozess der UPPSALA-Schule | 51 |
| Abbildung 8: Entstehung und Entwicklung von Strategien | 60 |
| Abbildung 9: SWOT-Analyse im internationalen Unternehmen, erweitert um die PESTLE- | |
| Abbildung 10: Inkrementeller Prozess der Zielmarktstrategie | 69 |
| Abbildung 11: Timing-Strategien (Sprinkler, Wasserfall-Strategie) | 72 |
| Abbildung 12: Grundvarianten der Konfigurationsstrategien | 75 |
| Abbildung 13: Grenzkosten und verlorene Grenzerlöse bei Leistungsstrategien im Marketing | 78 |
| Abbildung 14: Bestandteile des Koordinationsbegriffs | 80 |
| Abbildung 15: Die vier idealtypischen Koordinationsstrategien nach BARTLETT und GHOSHAL | 81 |
| Abbildung 16: Systematisierung von Markteintrittsformen | 89 |
| Abbildung 17: Simultan Modell der Globalen Umwelt auf die Unternehmung | 122 |
| Abbildung 18: Entwicklungsstufen der Organisationsstruktur | 128 |
| Abbildung 19: Unternehmensumwelt als Einflussfaktor der Internationalisierung | 135 |
| Abbildung 20: Entscheidung zur Internationalisierung der Unternehmung | 136 |
| Abbildung 21: Erklärungsmodelle zur Entscheidungsfindung und strategische Planung | 138 |
| Abbildung 22: Markteintritt und Internationalisierungspfad | 139 |
| Abbildung 23: Internationalisierungsstrategie als Gesamtmodell | 140 |

Tabellenverzeichnis

| | |
|---|-----------|
| Tabelle 1: Internationalisierungsanreize und -zwänge (Push-, Pull-Faktoren) | 35 |
| Tabelle 2: Transaktionskostenorientierte Markteintrittswahl nach BROUTHERS und NAKO..... | 86 |
| Tabelle 3: Internationalisierungskriterien zur Wahl der optimalen Markteintrittsform | 91 |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|---------|---|
| BGF | Born Global Firms / Born Globals |
| MZU | Mittelständische Zulieferunternehmen |
| KMU | Klein- und mittelständische Unternehmen |
| OEM | Original Equipment Manufacturer |
| SME | Small and medium-sized enterprises |
| SWOT | Strengths-weakness-opportunities-threats-Analyse (SWOT-Analyse) |
| PESTLE | Political-economic-social-technological-legal-environmental-Analyse |
| PKW | Personenkraftwagen |
| engl. | Englische Übersetzung eines Begriffs oder Anglizismus |
| lat. | Lateinische Übersetzung eines Begriffs |
| ebenda | [Fußnote - Quelle] Hinweis auf direkt zuvor genannte Quelle |
| Siehe | [Fußnote - Quelle] Hinweis auf direkte Zitate |
| Vgl. | [Fußnote - Quelle] Vergleiche, rezipierte oder paraphrasierte Inhalte |
| Zit. n. | [Fußnote - Quelle] Zitation aus genannter Quelle und nicht dem Original |

1 Einleitung

Der Export ist für die deutsche Wirtschaft ebenso wichtig wie ihr Mittelstand. Jeder vierte Arbeitsplatz in Deutschland hängt gegenwärtig vom Export ab.¹ Über die Hälfte der Angestellten arbeiten in mittelständischen Unternehmen.² Im März 2015 erreichten die Exporte ein neues Rekordniveau.³ Jeder zweite Euro in Deutschland wird dabei vom Mittelstand erwirtschaftet. Die Globalisierung ist damit kein Trend, der vorrangig große Unternehmen betrifft. Ab einem Umsatzvolumen von 2 Mio. Euro pro Jahr ist jeder zweite deutsche Kleinunternehmer im Ausland aktiv.⁴ Während kleine Unternehmen die Internationalisierung ihrer Unternehmenstätigkeit mit dem Export in neue Märkte beginnen, setzen größere Mittelständler auf Direktinvestitionen im Ausland. Erfahrungen für erfolgreiche Geschäfte in neuen Märkten haben jedoch auch diese Unternehmen durch stufenweise Expansion ins Ausland gesammelt.⁵ Das sequentielle Vorgehen bei der Erschließung neuer Märkte stellt einen Ansatz der Internationalisierung mittelständischer Unternehmen dar. Viele kleine und junge Unternehmen expandieren jedoch bereits kurz nach der Gründung und erzielen gerade durch ihren frühen Markteintritt im Ausland nachhaltiges Wachstum.⁶ Kleine und mittelständische Unternehmen verfügen nur über knappe Ressourcen. Strategische Entscheidungen wie die Internationalisierung müssen daher fundiert geplant und entschieden werden, da Fehlentscheidungen auch die lokalen Strukturen nachhaltig beeinträchtigen können. Insbesondere Unternehmen der Zulieferindustrie stehen häufig kurzfristig der Entscheidung zur Internationalisierung gegenüber. Denn nicht immer führen proaktive Motive, wie die geplante Erschließung von Wachstumsmärkten, zu Auslandsengagements. Dominante Auftraggeber fordern ihre nationalen Lieferanten immer häufiger auf, ihnen reaktiv in Drittländer zu folgen. Asien insbesondere China und Indien stellen für viele Hersteller Wachstumsmärkte dar. Gerade diese Märkte sind nicht geographisch, sondern auch psychologisch für kleine nationale

¹ Vgl. (Bundeszentrale für politische Bildung, 2013), zuletzt geprüft am 19.08.2015.

² Vgl. (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, 2015), zuletzt geprüft am 19.08.2015.

³ Vgl. (DESTATIS - Statistisches Bundesamt, 2015), Seite 1.

⁴ Vgl. (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, 2015), zuletzt geprüft am 19.08.2015.

⁵ Vgl. (KfW Research, 2012), Seite 9.

⁶ Siehe Abschnitt 3.3.

Zulieferunternehmen durch knappe Ressourcen nur mit einem großen Risiko verbunden zu erreichen.

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Die Globalisierung der Märkte stellt speziell für kleine und mittelständische Unternehmen eine Herausforderung dar.⁷ Mittelständische Zulieferunternehmen, insbesondere der Automobilindustrie, befinden sich in einer strukturellen Krise. Einerseits verschlechtert sich gerade in Deutschland durch mittel- bis langfristig stagnierendes Wachstum ihre Umsatzbasis. Andererseits fehlen vielen KMU-Zulieferunternehmen die Ressourcen, um es mit den großen Unternehmen der Branche in Punkto Kostendruck aufzunehmen.⁸ Um den langfristigen Erfolg der Unternehmung zu sichern, müssen neue Märkte im Ausland erschlossen werden. Niedriglohnländer wie China oder starke Wachstumsmärkte wie Indien stehen als Einkaufs- oder Fertigungsstandort und Absatzmarkt damit nicht nur Fokus der Hersteller.

Wie können KMU-Zulieferer diese geographisch entfernten, unbekanntenen Märkte mit ihren knappen Ressourcen erschließen, ohne die Existenz der Unternehmung durch mangelhafte Planung und Berücksichtigung von Einflussfaktoren zu gefährden?

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, diese Frage für Zulieferunternehmen auf Basis der gegenwärtigen Literatur zur Internationalisierung der Unternehmenstätigkeit zu beantworten. Bedingt durch die Komplexität und Differenzierung der Auslandsmärkte, aber auch der Motive und Strategioptionen selbst, ergibt sich dabei ein sehr komplexes Bild mit einer Vielzahl von Handlungsoptionen. Eine pauschale Beantwortung der Fragestellung durch Aufzeigen einer abgeleiteten, allgemeingültigen Internationalisierungsstrategie für Zulieferunternehmen ist folglich nicht möglich. Im Zusammenhang mit der Problemstellung

⁷ Vgl. (Abrahamczik, 2012), Seite 5.

⁸ Vgl. (Bratzel, Retterath, & Hauke, 2015), Seite 179.

und daraus resultierenden Fragestellung soll ein Erklärungsmodell der Internationalisierung entwickelt werden, das die Komplexität der Erkenntnisse reduziert. Auf dieser Basis können Entscheidungsträger kleiner und mittelständischer Unternehmen eine individuell und situativ an die Ressourcenbasis der Unternehmung angepasste Internationalisierungsstrategie entwickeln.

1.2 Methodik der Arbeit

Es handelt sich bei der vorliegenden Arbeit um eine rein theoretische Arbeit bei der konzeptionelle Erkenntnisse aus relevanter Fachliteratur und Studien zusammengefasst wurden.

In Bezug auf die konkrete Problemstellung, der Internationalisierung von mittelständischen Zulieferunternehmen in Asien vor den Hintergrund knapper Ressourcen, wird der notwendige Erkenntnisgewinn zur Konstruktion eines Erklärungsmodells auf Basis des aktuellen Standes der Literatur gewonnen.

Empirische Daten spielen in Form von Studien und Untersuchungen eine Rolle beim Erkenntnisgewinn und zur Interpretation von Handlungsoptionen. Neue Daten werden im Rahmen der Arbeit, entsprechend dem Charakter der rein theoretischen Vorgehensweise, nicht gewonnen, sondern nur bezugnehmend auf das Thema und die Zielsetzung verarbeitet.

Diese Methode wurde gewählt, da zur Klärung der zentralen Fragestellung und Zielerreichung der vorliegenden Arbeit keine weiterführende empirische Forschung notwendig ist. Die Internationalisierung der Unternehmenstätigkeit wurde bereits in der Vergangenheit und wird gegenwärtig weiterhin aktiv aus verschiedenen Perspektiven betrachtet. Gerade für kleine und mittlere Unternehmen stellt die Sichtung und

Zusammenfassung der bereits vorliegenden Erkenntnisse damit ein größeres Problem als im Vergleich zum Mangel an relevanten Informationen dar.

Die Zusammenführung und Modellierung der einschlägigen Fachliteratur, Monographien, Sammelbänden, Studien und Untersuchungen aus Zeitschriften und Büchern stellt aus Sicht des Autors eine adäquate Vorgehensweise im Kontext der vorliegenden Arbeit dar. Der folgende Abschnitt gibt dem Leser einen Überblick über die inhaltliche Gliederung der Arbeit.

1.3 Inhaltliche Gliederung

Das **zweite Kapitel** stellt dem Leser am Beispiel der Automobilindustrie das Marktumfeld von Zulieferunternehmen im Globalisierungsprozess vor. Die Automobilindustrie wird dabei als Referenzindustrie einer globalisierten Branche mit komplexen Wertschöpfungsstrukturen vorgestellt. Die transaktionskostenorientierte Betrachtung der Fertigungstiefe innerhalb der Branche leitet das Kapitels auf die Vermittlung von Grundlagen zur Internationalisierung von mittelständischen Zulieferunternehmen in der Automobilindustrie über. Die Vorstellung von Asien als Wachstumsmarkt für Zulieferer und Hersteller schließt das Kapitel ab.

Im **dritten Kapitel** werden Erklärungsmodelle der Internationalisierung vorgestellt. Dabei wird im Wesentlichen zwischen den klassischen Stufenmodellen der Internationalisierung und der jüngeren „*Born Global*“-Forschung unterschieden. Die klassischen Modelle werden anhand ausgewählter Theorien vorgestellt, um im Rahmen der Modellbildung eine differenzierte Betrachtung der Einflussfaktoren und Umweltbedingungen sicherzustellen.

Das **vierte Kapitel** bezieht sich auf die Strategien der Internationalisierung von Unternehmen. Zu Beginn des Kapitels wird zunächst auf die hohe Relevanz der strategischen Planung bei kleinen und mittelständischen Unternehmen und der häufig geringen

Kapazitäten der Unternehmensleitung eingegangen. Die Stoßrichtungen der Internationalisierung als Kern des Kapitels ermöglichen die Beantwortung zentraler Fragestellungen im Kontext der Internationalisierung. Die Markteintrittsstrategien werden im folgenden Kapitel detailliert behandelt.

Das **fünfte Kapitel** behandelt mit den Markteintritts- und Marktbearbeitungsstrategien die Optionen zur Erschließung und anschließenden Bearbeitung von Auslandsmärkten. Nach einer einleitenden Systematisierung werden der Logik eines stufenweisen Internationalisierungspfades folgend die einzelnen Handlungsoptionen erläutert.

Zu Beginn des **sechsten Kapitels** werden die Einflussfaktoren auf die Internationalisierung der Unternehmung vorgestellt. Den inhaltlichen Kern bildet die Konstruktion der Internationalisierungsstrategie als Erklärungsmodell. Implikationen basierend auf den Erkenntnissen der Arbeit schließen das Kapitel ab.

Das **siebte Kapitel** als Fazit schließt die Arbeit ab. Die folgende Abbildung 1 stellt die inhaltliche Kapitelstruktur der Arbeit (ohne Einleitung und Fazit) graphisch dar.

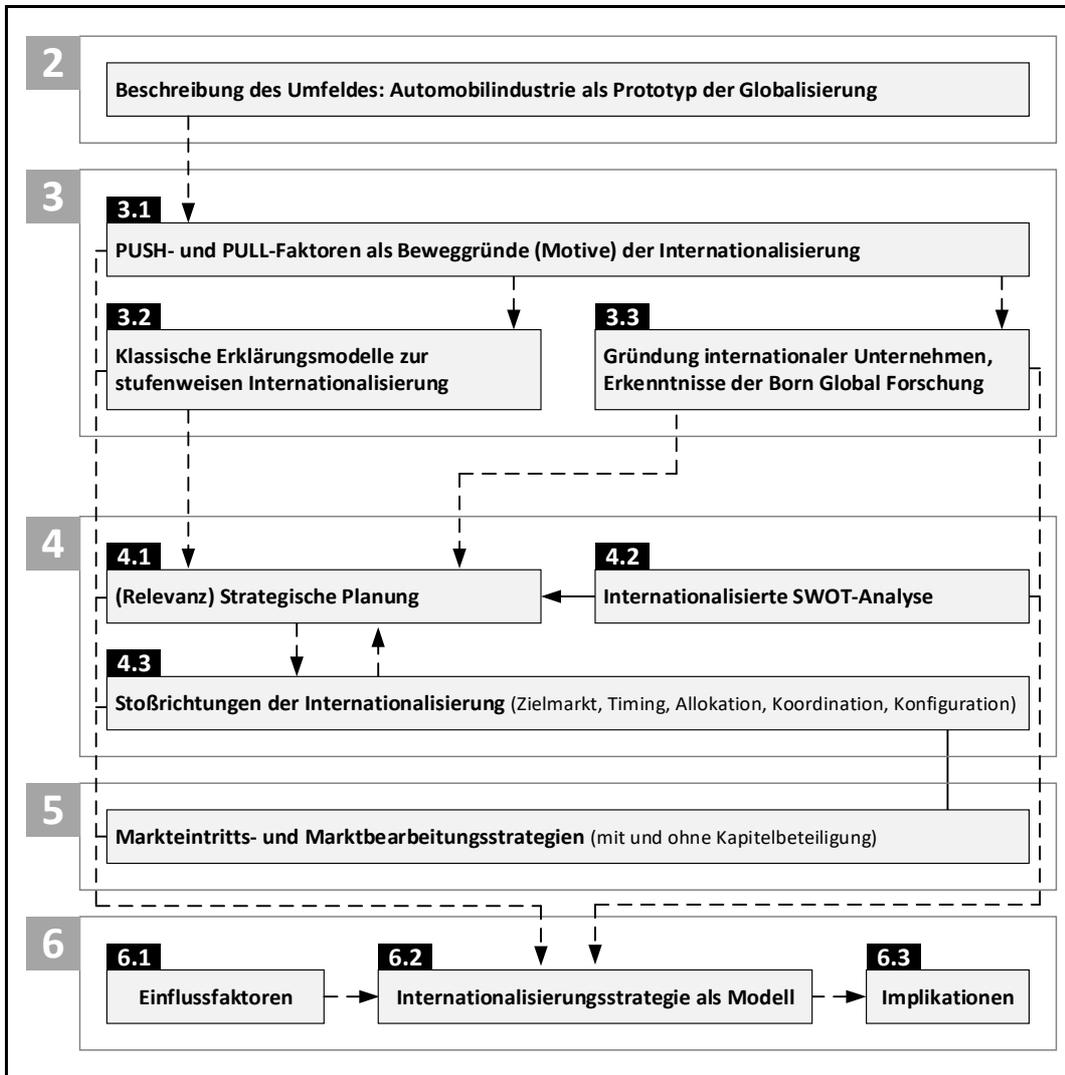


Abbildung 1: Inhaltliche Kapitelstruktur der vorliegenden Arbeit

Quelle: Eigene Darstellung

1.3.1 Eingrenzung

Im Titel dieser Arbeit wird die Betrachtung von Internationalisierungsstrategien auf mittelständische Unternehmen der Zulieferindustrie mit Asien als geographischer Determinante eingegrenzt. Um im breiten Feld der Internationalisierung die Problemstellung im Rahmen der vorliegenden Arbeit genauer erfassen und betrachten zu können, legt sie einen Fokus auf die Automobilindustrie als Referenzbranche für Zulieferunternehmen sowie auf Indien und China als Zielmärkte der Internationalisierung. In den folgenden Abschnitten wird diese Eingrenzung begründet und von Vorteil ist.

1.3.1.1 Die Automobilbranche im Fokus

Bei der späteren Betrachtung der Internationalisierungsstrategien von TIER-2 Zulieferunternehmen⁹ wird ein Fokus auf die Automobilindustrie als Referenzbranche gelegt. Sie erfüllt aufgrund der Komplexität ihrer globalen Wertschöpfungsnetzwerke alle Anforderungen, um als Betrachtungsgegenstand Erkenntnisse auch für andere Branchen ableiten zu können.¹⁰ Innerhalb der Automobilindustrie spielen kleine und mittelständische Unternehmen eine große Rolle. Die Rollen von Herstellern und Zulieferern im Spannungsfeld der Globalisierung, sowie die später beschriebene globale Konsolidierung der Zulieferer, sind idealtypische Beispiele zur Betrachtung von Internationalisierungsstrategien kleiner und mittelständischer Unternehmen. Im Rahmen dieser Arbeit hat diese Fokussierung damit für den angestrebten Erkenntnisgewinn und die Konstruktion eines Erklärungsmodells der Internationalisierung der Unternehmenstätigkeit keine negativen Konsequenzen.

⁹ Siehe Abschnitt 2.3 zur Systematisierung von Automobilzulieferern.

¹⁰ Siehe Kapitel 2 für eine weiterführende Darstellung der Automobilindustrie und der globalisierten Wertschöpfungsnetzwerke der Branche.