Dennis Schaefer

Born Global vs. Born Regional. Intermediäre als einflussnehmender Faktor auf das Internationalisierungsmuster von International New Ventures

Masterarbeit

GRIN

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

GRIN

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.dnb.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 Verlages. 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 © 2016 GRIN Verlag
ISBN: 9783668226975

Dieses Buch bei GRIN:

https://www.grin.com/document/323104

Dennis Schaefer

Born Global vs. Born Regional. Intermediäre als einflussnehmender Faktor auf das Internationalisierungsmuster von International New Ventures

GRIN Verlag

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

Born Global vs. Born Regional: Intermediäre als einflussnehmender Faktor auf das Internationalisierungsmuster von International New Ventures

Masterarbeit

Vorgelegt am Betriebswirtschaftlichen Institut der Universität Stuttgart,
Abteilung IX,
Lehrstuhl für ABWL, insb. Internationales und Strategisches Management

Eingereicht von:
Dennis Schäfer

Abgabedatum: 26.02.2016

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis IV

Abbildungsverzeichnis VI

Tabellenverzeichnis VII

Formelverzeichnis VIII

1. Einführung in die Thematik 1

   1.1 Notwendigkeit der empirischen Erfassung des Einflusses von Intermediären auf das Internationalisierungsmuster von International New Ventures 1

   1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit 2

2. Theoretische Grundlagen 4

   2.1 Motive einzelwirtschaftlicher Internationalisierung 4

   2.2 Systematisierung von internationalen Markteintritts- und Marktbearbeitungsstrategien 9

   2.3 „Klassische“ Internationalisierungsprozesstheorien 12

   2.4 International New Ventures als Gegensatz zu „klassischen“ Internationalisierungsprozesstheorien 15

      2.4.1 Formen und Einordnung von Unternehmensgründungen 15

      2.4.2 Konzept und Charakteristika von International New Ventures und Einordnung von „Born Globals“ 20

      2.4.3 Erweiterung durch das Konzept von „Born Regionals“ 25

      2.4.4 Abgrenzung der Regionalität als Kennzeichnung einer Maßstabsebene 30

3. Einfluss von Intermediären auf das Internationalisierungsmuster von International New Ventures 33

   3.1 Psychische Verhaltensmerkmale der Entscheidungsträger im unternehmerischen Umfeld 33

      3.1.1 Rolle der Entscheidungsträger im unternehmerischen Umfeld 33

      3.1.2 Einfluss der Wahrnehmung von Unsicherheit und Risiko in Entscheidungssituationen 36

      3.1.3 Einfluss der psychischen Distanz auf die Beurteilung von Ländermärkten 42

   3.2 Konzeption des Einflusses von Intermediären auf das Internationalisierungsmuster von International New Ventures 46

      3.2.1 Indirekte Marktbearbeitung durch Intermediäre 46

      3.2.2 Minderung der Wahrnehmung von Unsicherheit und Fremdheit von Ländermärkten durch Intermediäre 49

4. Methodische Vorgehensweise 54
4.1 Wahl der Forschungsmethode 54
4.1.1 Theoretische Vorüberlegungen zur Methodenwahl 54
4.1.2 Unterscheidung und bisherige Bedeutung experimenteller Sozialforschung 57
4.2 Forschungsdesign und Datenerhebung 59
4.3 Datenanalyse 64
5. Ergebnisse der empirischen Untersuchung und Diskussion 70
6. Conclusio, Limitierungen und weiterer Forschungsbedarf 83
Anhang I: Index-Berechnung 88
Anhang II: Fragebogen der experimentellen Untersuchung 89
Anhang III: Übersetzung der Dummy-Variablen 97
Anhang IV: Ergebnisse der Überprüfung auf Normalverteilung 98
Anhang V: Ergebnisse der Mann-Whitney-U-Tests 99
Literaturverzeichnis 101

Abkürzungsverzeichnis

AE ..... Vereinigte Arabische Emirate
AN(C)OVA ..... (Ko-)Varianzanalyse [Analysis of (Co-)Variance]
AT ..... Österreich
AU ..... Australien
AV ..... Abhängige Variable
BIP ..... Bruttoinlandsprodukt
CA ..... Kanada
CH ..... Schweiz
CIA ..... Central Intelligence Agency
CL ..... Chile
E_Ausland ..... Auslandserfahrung
E_Beruf ..... Berufserfahrung
F ..... Auslandstätigkeit
FR ..... Frankreich
FSTS ..... Auslandsumsatz/Gesamtumsatz (Foreign Sales to Total Sales)
GL ..... Globalität
GM ..... Gastmarkt
H ..... Hypothese
HK ..... Hong Kong
HM ..... Heimatmarkt
i. e. S. ..... im engere Sinne
IL ..... Israel
INV(s) ..... International New Venture(s)
JP ..... Japan
KD ..... Kulturelle Distanz
Koeff. ..... Koeffizient
KR ..... Republik Korea (Südkorea)
KS-Test ..... Kolmogorov-Smirnov-Test

MBI/MBO ..... Management-Buy-In/-Out

MWU-Test ..... Mann-Whitney-U-Test

P ..... Persönliches Merkmal

PD ..... Psychische Distanz

PL ..... Polen

PoD ..... Politische Distanz

PT ..... Potenzial

R ..... Regionaltätigkeit

RES ..... Residuum/Residuen

RU ..... Russland

(R)HR ..... (Restliche) Märkte der Heimatregion

RW ..... Restliche Märkte der Welt

S. D. ..... Standardabweichung (Standard Deviation)

SA ..... Saudi Arabien

SE ..... Schweden

SG ..... Singapur

Sig. ..... Signifikanz

SK ..... Slowakei

ST ..... Streuung

SW-Test ..... Shapiro-Wilk-Test

T ..... Gesamttätigkeit

UK ..... Vereinigtes Königreich

US ..... Vereinigte Staaten von Amerika

UV ..... Unabhängige Variable

W ..... Außerheimatregionale Tätigkeit

WD ..... Wirtschaftliche Distanz

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Markteintritts- und Marktbearbeitungsformen. 10

Abb. 2: Gründungsformen. 18

Abb. 3: Typen von International New Ventures. 23

Abb. 4: Internationalisierungsprozessmodell, Version 2009. 27

Abb. 5: (Auslands-)Tätigkeit nach regionaler Differenzierung. 29

Abb. 6: Makroregionale Einteilung der globalen Landmassen nach geografischen, geopolitischen und kulturellen Aspekten. 32

Abb. 7: Rahmenstruktur unternehmerischer Anpassungshandlungen als Ausgangspunkt einer internationalen Unternehmenstätigkeit. 34

Abb. 8: Abgrenzung der psychischen Distanz von anderen Distanzkonzepten 44

Abb. 9: Zusammenhang zwischen wahrgenommenen Unterschieden, wahrgenommener Unsicherheit und psychischer Distanz (wahrgenommene Fremdheit) innerhalb der selektiven Wahrnehmung. 46

Abb. 10: Aufbau des Experiments. 61

Abb. 11: Typen von International New Ventures mit geografischer Differenzierung des Auslandsengagements. 70

Abb. 12: Ergebnisse des Experiments in der INV-Typologie-Matrix. 81

Abb. 13: Randmittel der Zielvariablen (H1-H4) nach Markteintrittsmodus. 82

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Ausgewählte Schlüsselkonzepte zur Untersuchung des „Born-Global"-Phänomens in chronologischer Reihenfolge. 21

Tab. 2: Deskriptive Statistiken der persönlichen Merkmale (P1-P5) zwischen Test- und Kontrollgruppe. 71

Tab. 3: MWU-Test zur Überprüfung der zentralen Tendenz der persönlichen Merkmale (P1-P5) zwischen Test- und Kontrollgruppe..... 72

Tab. 4: Levene-Test auf Varianzhomogenität der psychischen Distanzen (PD1-PD19) zwischen Test- und Kontrollgruppe. 74

Tab. 5: ANOVA der psychischen Distanzen (PD1-PD19) mit Varianzhomogenität. 75

Tab. 6: Welch-Test der psychischen Distanzen (PD1-PD19) ohne Varianzhomogenität. 75

Tab. 7: Levene-Test auf Varianzhomogenität der AVs (H1-H4) zwischen Test- und Kontrollgruppe. 77

Tab. 8: ANOVA der Zielvariablen (H1-H4). 77

Tab. 9: ANCOVA der Zielvariable PD (H1) mit Kovariaten P1-P5. 78

Tab. 10: ANCOVA der Zielvariable POTENZIAL (H2) mit Kovariaten P1-P5. .. 78

Tab. 11: ANCOVA der Zielvariable GLOBALITÄT (H3) mit Kovariaten P1-P5. 79

Tab. 12: ANCOVA der Zielvariable STREUUNG (H4) mit Kovariaten P1-P5. .. 79

Tab. 13: Korrelation zwischen H1-H4 und P1-P5 nach Spearman. 80

Tab. 14: Beurteilung der Hypothesen. 83

Tab. 15: Ländermärkte mit Index zur Potenzialabschätzung. 88

Tab. 16: Übersetzung der Dummy-Variablen. 97

Tab. 17: Test auf Normalverteilung der Residuen der AVs (H1-H4) und der psychischen Distanzen der Ländermärkte. 99

Tab. 18: MWU-Test der psychischen Distanzen (PD1-PD19). 100

Tab. 19: MWU-Test der Zielvariablen (H1-H4). 100

Formelverzeichnis

F/T Verhältnisgleichung zwischen Auslandstätigkeit F – bestehend aus dem Engagement innerhalb der Heimatregion HR (Rest of Home Region), abzgl. des Heimatmarktes HM und zzgl. dem Engagement außerhalb der Heimatregion RW (Rest of World) – und der Gesamttätigkeit T aller Regionen (inkl. Heimatmarkt HM). Bspw. messbar anhand des Umsatzes (s. $FSTS$).

$$\mathrm{F/T} = \frac{F}{T} = \frac{(HR - HM + RW)}{(HR + RW)}$$

$FSTS$ Verhältnisgleichung zwischen Auslandsumsatz FS (Foreign Sales) und Gesamtumsatz TS (Total Sales).

$$\mathrm{FSTS} = \frac{FS}{TS}$$

GL_i Globalität GL einer Person i auf Basis der Ländermarktwahl $x_{ki} = \{0; 1\}$ eines Ländermarktes k anhand der Anzahl der Ländermärkte aus Regionen außerhalb der Heimatregion RW_{ki}, abzgl. derjenigen Ländermärkte, welche aus der Heimatregion stammen HR_{ki} und abzgl. Deutschlands, der als heimatregionaler Ländermarkt vorgegeben ist und nicht zur Auswahl steht.

$$\mathrm{GL}_i = \sum_{k=1}^{n} (x_{ki} RW_{ki}) - \sum_{k=1}^{n} (x_{ki} HR_{ki}) - 1$$

$\overline{PD_i}$ Durchschnittliche psychische Distanz $\overline{PD}$ einer Person i auf Basis der Ländermarktwahl $x_{ki} = \{0; 1\}$ eines Ländermarktes k anhand der Komponenten wirtschaftliche Distanz WD_{ki}, politische Distanz PoD_{ki} und kulturelle Distanz KD_{ki} mit einer Gleichgewichtung der Faktoren und einer Gesamtanzahl gewählter Ländermärkte von 5 aus n=19.

$$\overline{PD_i} = \frac{1}{5} \sum_{k=1}^{n} \left[x_{ki} \frac{1}{3} (WD_{ki} + PoD_{ki} + KD_{ki}) \right]$$