

Einflussfaktoren auf die Wahl einer Markteintrittsstrategie: Eine meta-analytische Untersuchung der Entscheidung zwischen Tochtergesellschaft und Kooperation



Dirk Morschett, Bernhard Swoboda, Hanna Schramm-Klein

Überblick

- Die Befunde zur Wahl einer Markteintrittsstrategie, einer der wichtigsten Entscheidungen im Kontext der Internationalisierung, sind enorm vielfältig und mittlerweile nur noch schwer zu überschauen. Letzterem widmet sich die folgende Meta-Analyse, welche auf die Optionen Tochtergesellschaft und Kooperation zielt. Auf Basis von 61 empirischen Untersuchungen wird analysiert, welche Einflussfaktoren auf die Entscheidung bislang betrachtet wurden und welche einen signifikanten Einfluss haben. Zugleich erfolgt ein Bezug zu unterschiedlichen theoretischen Ansätzen, welche einen Erklärungsbeitrag zur Wahl der Markteintrittsentscheidung liefern. Diese werden mit den empirischen Befunden kontrastiert.
- Als Ergebnisse können zusammenfassend signifikante Einflüsse der Mitarbeiterzahl des Unternehmens, der Machtabstandstoleranz im Stammland, der landesspezifischen internationalen Erfahrung, der Werbe- und Exportintensität, der internationalen Produktdiversifikation, des Marktwachstums, der Ressourcen-Intensität der Auslandseinheit, der Marktgröße, der staatlichen Restriktionen im Gastland und des Länderrisikos festgestellt werden. Nicht-signifikante Ergebnisse werden für eine Vielzahl von Variablen erzielt, so für die Faktorspezifität, die F&E-Intensität, die Größe der Tochtergesellschaft, das Vermögen und den Umsatz des Unternehmens.

Keywords Market entry strategy · transaction cost theory · internationalisation theories · meta-analysis

Eingegangen: 19. Juni 2006

JEL: L2, M16

Univ.-Prof. Dr. Dirk Morschett (✉)

Chair for International Management – Liebherr / Richemont Endowed Chair, Universität Fribourg, Boulevard de Pérolles 90, CH-1700 Fribourg, Email: dirk.morschett@unifr.ch, URL: <http://www.unifr.ch/intman>

Univ.-Prof. Dr. Bernhard Swoboda (✉)

Professur für Marketing und Handel, Universität Trier, Universitätsring 15, D-54286 Trier, Email: b.swoboda@uni-trier.de, URL: <http://www.mu.h.uni-trier.de>

Dr. Hanna Schramm-Klein (✉)

Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insb. Außenhandel und Internationales Management, Universität des Saarlandes, Geb. A5.4, D-66123 Saarbrücken, Email: h.schramm@mx.uni-saarland.de, URL: <http://www.hima.uni-saarland.de>

A. Einführung¹

Die Wahl einer Markteintrittsstrategie wird in der Literatur als eine der wichtigsten Entscheidungen im Kontext der Internationalisierung angesehen, da die Markteintrittsstrategie u.a. die Organisationsstruktur, die Art und Intensität der Kontrolle, den Umfang der in den Auslandsmarkt zu transferierenden Unternehmensressourcen und das Risiko beeinflusst (Anderson/ Gatignon 1986; Hill et al. 1990, S. 117; Sarkar/Cavusgil 1996, S. 826; Kutschker/Mößlang 1996). Entsprechend viele empirische Untersuchungen liegen hierzu vor (vgl. Sarkar/Cavusgil 1996; Kumar/ Subramaniam 1997; Madhok 1998, S. 260). Seit Jahren wird zugleich Kritik an diesem Forschungsstrang formuliert. Beispielsweise wird die isolierte Betrachtung einzelner Theorien und Einflussfaktoren ebenso bemängelt (Hill et al. 1990; Sarkar/Cavusgil 1996) wie die geringe Berücksichtigung vorangegangener Untersuchungen (Macharzina/Engelhard 1991, S. 24; Sarkar/Cavusgil 1996, S. 216). Durch die große Vielzahl von Untersuchungsergebnissen mit teilweise widersprüchlichen Ergebnissen wird es zunehmend problematisch, bestehende Erkenntnisse zu überblicken bzw. Ergebnisse zu vergleichen.

Ziel dieses Artikels ist es, einen Beitrag zur Untersuchung von Einflussfaktoren auf die Wahl einer Markteintrittsstrategie zu leisten, indem die bisherigen Forschungsergebnisse bzgl. einzelner Variablen und Theorien anhand einer Meta-Analyse (vgl. z.B. Wolf 1986; Cooper/Hedges 1994b; Lipsey/Wilson 2001) synthetisiert werden und die Generalisierbarkeit der bisherigen Ergebnisse eingeschätzt wird. Damit soll zum einen aus theoretischer Sicht aufgezeigt werden, welche theoretischen Ansätze zur Erklärung der Wahl einer Markteintrittsstrategie durch die empirischen Untersuchungen Unterstützung erfahren haben und wo noch Forschungslücken vorliegen und zum anderen sollen Implikationen für die Unternehmenspraxis abgeleitet werden, um aufzuzeigen, welche der bisherigen Forschungsergebnisse robust sind und damit die Grundlage normativer Aussagen für die Wahl einer Markteintrittsstrategie bilden können.

Der Beitrag ist wie folgt strukturiert: Den Ausgangspunkt stellt eine kurze Übersicht ausgewählter theoretischer Erklärungsansätze dar, welche die Basis für die Bedeutungseinschätzung einzelner Einflussfaktoren bilden. Es folgt eine Diskussion der betrachteten Einflussfaktoren und deren postulierter Wirkungsrichtung. Nach einer Erläuterung der methodischen Vorgehensweise bei der Ergebnissynthese wird die Bedeutung der einzelnen Variablen für die Entscheidung empirisch untersucht und anschließend werden die empirischen Befunde – unter expliziter Berücksichtigung der theoretischen Erklärungsansätze sowie der Implikationen für die Praxis – diskutiert.

B. Synopsis theoretischer Erklärungsansätze zur Wahl einer Markteintrittsstrategie

In der Literatur zum Internationalen Management gibt es eine Vielzahl von Ansätzen, die zur Erklärung der Wahl einer Markteintrittsstrategie herangezogen werden können (siehe für einen weiter gehenden Überblick unter anderem Benito 1996; Sarkar/Cavusgil 1996; Kumar/Subramaniam 1997, S. 55ff.).

Der vorherrschende Ansatz ist der *Transaktionskostenansatz* (TCA) bzw. die darauf basierende *Internalisierungstheorie* (Buckley/Casson 1976; Williamson 1985; Yiu/Makino

2002). Diese Ansätze gehen davon aus, dass die Kosten einer Transaktion, die z.B. für die Suche nach geeigneten Transaktionspartnern sowie die Vertragsaushandlung, -überwachung und -durchsetzung entstehen, der bestimmende Einflussfaktor darauf sind, welche Koordinationsform gewählt wird. Opportunistisches Verhalten und begrenzte Rationalität stellen dabei Basisannahmen dar (Williamson 1985). Steigende Transaktionskosten, welche zu einer Internalisierung von Transaktionen führen, sind u.a. bei zunehmender Faktorspezifität, Transaktionshäufigkeit, Unsicherheit, Komplexität sowie in einer Situation des „small number bargaining“ zu verzeichnen (Williamson 1985). Während eine marktliche Transaktionsgestaltung die Ausgangslage darstellt, führen die genannten Eigenschaften einer Transaktion zu Marktversagen. In diesem Fall kann die Tendenz der Partner zu einem opportunistischen Verhalten nur durch stringente Verhandlungen und eine Überwachung des Partners reduziert werden, wodurch sich die Transaktionskosten von marktlichen oder kooperativen Arrangements relativ zur vollständigen Internalisierung erhöhen (Dwyer/Oh 1988; Hennart 1989; Klein et al. 1990).

Schon früh wurde darauf aufmerksam gemacht, dass die rein effizienzorientierte Perspektive der Transaktionskostenlogik durch weitere Ansätze ergänzt werden muss (Hill et al. 1990; Sarkar/Cavusgil 1996).

Die *Ressourcentheorie* (vgl. z.B. Wernerfelt 1984) ist neben der Transaktionskostentheorie eine häufig angewendete, immer stärker als komplementär angesehene Theorie, Firmengrenzen bzw. Institutionalisierungsformen zu erklären. Wettbewerbsvorteile entstehen nach diesem Ansatz durch Ressourcen (Vermögensgegenstände und Fähigkeiten), die dem Unternehmen zur Verfügung stehen. Ressourcen können heterogen zwischen Unternehmen verteilt und schlecht handel- oder imitierbar sein. Der optimale Einsatz der bestehenden Ressourcen beim Eintritt in einen ausländischen Markt, die Möglichkeit der Erweiterung der eigenen Ressourcenbasis und gegebenenfalls der Zugriff auf komplementäre Ressourcen von Kooperationspartnern sind Einflussfaktoren auf die Wahl der bevorzugten Markteintrittsform (Ekeledo/Sivakumar 2004).

Fokussiert auf eine spezifische Ressource ist der „*Organizational Capability-Ansatz*“ (OC-Ansatz). Dieser geht davon aus, dass der Wettbewerb zwischen Unternehmen vor allem auf dem Aufbau, der Entwicklung und der Anwendung von Fähigkeiten basiert (Kogut/Zander 1993; Madhok 1998; Erramilli et al. 2002). Beim OC-Ansatz wird die Wahl zwischen verschiedenen Eigentumsstrategien beim Eintritt in einen fremden Markt durch die unterschiedliche Verfügbarkeit von Wissen und von der Effektivität beim Transfer von Unternehmensfähigkeiten in den ausländischen Markt bestimmt. Wenn das benötigte Wissen im Unternehmen existiert und durch langjährige Erfahrung erlernt ist, wird Internalisierung bevorzugt. Fehlen wichtige Teile des Wissens, werden stattdessen kooperative Strategien angedacht, da diese dazu dienen können, eigene Fähigkeiten mit denen eines Partners zu komplementieren oder zu verstärken (Madhok 1998, S. 261, S. 266). Während der Transaktionskostenansatz vor allem die Kosten der Wissensvermittlung und das Risiko des Wissensabflusses betont (Gannon 1993, S. 47), steht beim OC-Ansatz die Effektivität des Wissenstransfers im Vordergrund. Diese hängt u.a. davon ab, welche Form von Wissen zu vermitteln ist (z.B. Kodifizierbarkeit, Komplexität des Wissens) (Kogut/Zander 1993).

Die *Internationalisierungsstufenmodelle* (v.a. Johanson/Vahlne 1977, 1990), als die neben der Transaktionskostentheorie am häufigsten verwendeten Modelle zur Erklärung

der Wahl einer Markteintrittsform (Pla-Barber 2001, S. 456), werden ebenfalls den OC-Ansätzen zugeordnet, da auch sie auf einer spezifischen Fähigkeit, nämlich dem landesspezifischen Marktwissen, basieren (Madhok 1998, S. 266; Deng 2003, S. 120). Diese Modelle stellen einen Zusammenhang zwischen dem Wissen der Entscheidungsträger im Unternehmen und dem Niveau und der Geschwindigkeit des Ressourcencommittments her. Die Kernaussage ist, dass Unternehmen mit einer geringen Erfahrung in internationalen Aktivitäten zunächst ein niedriges Commitment, also eher marktmäßige oder kooperative Formen des Markteintritts, bevorzugen, das dann im Zeitablauf schrittweise bis hin zu einer (Produktions-)Tochtergesellschaft erhöht wird. Damit weisen die Internationalisierungsstufenmodelle zugleich eine Nähe auf zu den *behaviouristischen Ansätzen* (u.a. Cyert/March 1963; Aharoni 1966). Diese betonen, dass Entscheidungsprozesse in Unternehmen nicht immer rational ablaufen, sondern eher irrationale und schwer berechenbare Züge aufweisen. Damit werden subjektive Entscheidungsprozesse akzentuiert und explizit verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse berücksichtigt. So werden Einstellungen und Ziele der Entscheidungsträger in den Vordergrund gestellt und Aspekte wie Reduktion von Unsicherheit, Perzeptionsabwehr und nachträglich rationalisierende Verhaltensweisen betont (Swoboda 2002, S. 66ff.).

Da die Motivation eines Unternehmens, einen bestimmten Markt zu betreten, wesentlich umfassender sein kann als die Optimierung der Gewinne in diesem spezifischen Markt, kann damit auch die Auswahl der Markteintrittsstrategie von anderen strategischen Zielen geleitet sein als dem, die effizienteste Eintrittsform zu wählen (Kogut/Singh 1988; Kim/Hwang 1992; Gannon 1993). Im *Unternehmensstrategie-Ansatz* liegt der Fokus auf dem Wettbewerb und Anforderungen an die Markteintrittsstrategie, die sich aus der Unternehmensstrategie des MNU sowie den spezifischen Rollen der Auslandseinheiten ergeben. Aspekte wie die internationale Interdependenz der Konkurrenzbeziehungen, die Zielsetzung weltweiter Standardisierung oder das Anstreben internationaler Synergieeffekte werden hier als Einflussfaktoren auf die Markteintrittsformentscheidung betrachtet; die dafür jeweils benötigte Kontrolle über die Auslandseinheit wird als wichtiger Mediator für die Entscheidung angesehen (Contractor 1990; Gannon 1993; Birkinshaw/Morrison 1995; Sarkar/Cavusgil 1996).

Die *Bargaining-Power-Theorie* betrachtet die Wahl einer Markteintrittsform als Ergebnis eines Verhandlungsprozesses zwischen dem Unternehmen (das in den theoretischen Betrachtungen zumeist implizit einen möglichst hohen Internalisierungsgrad anstrebt) und der Gastlandregierung (die eine Beteiligung lokaler Unternehmen, so durch Joint Ventures, bevorzugt) (Lecraw 1984; Gomes-Casseres 1990; Kumar/Subramanian 1997; Deng 2003). Während die Machtbasis des Unternehmens vor allem seine unternehmensspezifischen Vorteile sind (z.B. Ressourcen), liegt die Verhandlungsmacht der Gastlandregierung in ihrer Kontrolle des lokalen Marktes und der lokalen Ressourcen, und sie erhöht sich mit der Attraktivität dieser (Deng 2003, S. 115).

In der *neo-institutionalistischen Perspektive* (vgl. mit einem Überblick Walgenbach 2002) wird die Wahl einer Eintrittsform als Reaktion der Organisation auf isomorphe Zwänge angesehen, die sich sowohl aus der externen Umwelt des Unternehmens (v.a. im Gastland) als auch aus der internen Umwelt des MNU ergeben (vgl. z.B. DiMaggio/Powell 1983; Yiu/Makino 2002). Aus beiden Richtungen ergibt sich Druck, das entsprechende Verhalten nachzuahmen (Rosenzweig/Singh 1991). Während also die Trans-

aktionskostentheorie eher auf Effizienz fokussiert, rückt der Neo-Institutionalismus die Legitimation als Kernkriterium der Eintrittsformwahl in den Vordergrund, was ein angepasstes Verhalten (relativ zu anderen Organisationen und/oder dem eigenen MNU) selbst dann impliziert, wenn es keine Hinweise auf eine Effizienzerhöhung durch ein solches Verhalten gibt (Roberts/Greenwood 1997, S. 353ff.; Yiu/Makino 2002, S. 670).

C. Einflussfaktoren und Wirkungsrichtung

I. Analyisierte Studien und Einflussfaktoren im Überblick

Die Datensammlung stellt eine aufwändige Phase in Meta-Analysen dar (Cooper/Hedges 1994b), da die existierenden Studien möglichst vollständig zu identifizieren sind. Im vorliegenden Fall erfolgte die Suche in drei Stufen. Zunächst wurden die wichtigsten Journals, in denen Fragen der Markteintrittsstrategien diskutiert werden, bzgl. aller Beiträge, die in den letzten dreißig Jahren (bzw. dem ersten Jahrgang, falls dieser später lag) veröffentlicht wurden, durchgesehen. Betrachtet wurden *Management International Review*, *Journal of International Business Studies*, *Strategic Management Journal* (seit 1980), *Journal of Management* (ab 1975), *International Business Review* (ab 1992), *International Marketing Review* (ab 1983), *Journal of International Marketing* (ab 1993), *Organization Science* (ab 1990), *The Service Industries Journal* (ab 1981), *Journal of International Management* (ab 1995), *Journal of the Academy of Marketing Science*, *Academy of Management Journal* sowie *Academy of Management Review*. Im zweiten Schritt wurde über eine Stichwortsuche in der Datenbank „Business Source Premier“, in der tausende wirtschaftswissenschaftlicher Zeitschriften enthalten sind, nach Beiträgen gesucht. Die Heterogenität der Terminologie im Feld der Markteintrittsstrategien wurde beachtet, indem nach einer Reihe von Begriffen gesucht wurde (z.B. entry mode, entry form, market entry, institutionalization, joint ventures, subsidiaries). Bzgl. aller bis zu diesem Schritt vorliegenden Beiträge wurden in einem dritten Schritt die Literaturverzeichnisse nach relevanten Studien durchgesehen.

Die vorliegende Analyse fokussiert auf die am häufigsten betrachtete Markteintrittsformen-Entscheidung, die Eigentumsstrategie, und hier auf die Frage, ob eine kooperative Strategie oder eine Tochtergesellschaft eingesetzt wird.² Durch das oben dargestellte Verfahren konnten 57 Studien mit insgesamt 61 unabhängigen Untersuchungsergebnissen ermittelt werden, die empirische Ergebnisse zu dieser Fragestellung liefern (siehe Anhang). Dies erscheint, vergleicht man andere literaturvergleichende Studien (Sarkar/Cavusgil 1996; Kumar/Subramaniam 1997), eine recht vollständige Erfassung darzustellen. In den 61 Studienergebnissen sind 503 Koeffizienten für Beziehungen zwischen jeweils einer unabhängigen Variablen und der Entscheidung „kooperative Markteintrittsstrategie“ oder „Tochtergesellschaft“ aufgeführt. Untersucht wurden in den Primärstudien 168 unterschiedliche Variablen, 26 davon in mindestens fünf verschiedenen Untersuchungen (nur diese wurden in der Meta-Analyse zusammengefasst). In Tabelle 1 sind alle untersuchten Variablen (die mind. zweimal untersucht wurden) nach Häufigkeit dargestellt.

Tab. 1. Untersuchte Einflussfaktoren auf die Entscheidung Kooperation vs. Tochtergesellschaft (n=61 Untersuchungen)

Betrachtete Variable	n	Betrachtete Variable	n
Kulturelle Distanz Gastland-Stammland (CULT)	29	Partnerrisiko ("contractual risk")	3
F&E-Intensität (RND)	27	Verhaltensunsicherheit (wg. Opportunismus)	3
Länderrisiko des Gastlandes (RISK)	23	Branche: Hersteller vs. Dienstleister	3
Werbeintensität/Produktdifferenzierung (ADV)	22	Akquisition vs. Neugründung	3
Internationale Erfahrung (spez. Land/Region) (IEX _{land})	21	Größe des Unternehmens (MG) i.Vgl. zur Branche	2
Staatl. Einflüsse des Gastlandes gegen TG/für Kooperationen / Restriktionen (RESTRICT)	18	Größe des Unternehmens (Skala)	2
Internationale Produktdiversifikation (DIVERAE)	17	Unternehmensprofitabilität (ROA, ROE)	2
Internationale Erfahrung (allgemein) (IEX _{allg})	13	Bedeutung von Economies of Scale für Unt.-strat.	2
Multinationale Erfahrung (Anz. Länder u.Ä.) (IEX _{multi})	13	Bed. Größe (Anz. Outlets) für Unt.-strategie	2
Größe des Unternehmens (Mitarbeiter) (GR _{empl})	12	Bed. Marke (u. Reservierungssystem) für Unt.-strategie	2
Marktwachstum des Gastlandes (MGROWTH)	12	Bed. Qualitätssteuerung für Unt.-strategie	2
Relative Größe der Auslandseinheit (im Vergleich zum Gesamtunternehmen) (RELAESIZ)	10	Bedeutung von Schulungen	2
Auslandseinh. in Ressourcen-int. Branche? (RESOURCE)	10	Globale Integration als Unternehmensstrategie	2
Größe des Unternehmens (Umsatz ww.) (GR _{sales})	9	Absatz der Auslandseinheit v.a. im Gastland?	2
GNP/GDP pro Einwohner im Gastland (GNPPP)	9	Tacitness des zu transferierenden Know-hows	2
Absolute Größe der Auslandseinheit (ABSAESIZ)	9	Anzahl früherer Wissenstransfers ins Ausland	2
Konzentration der Branche im Gastland (CONC)	8	Ist Auslandseinheit über Technologietransfer mit Muttergesellschaft verbunden?	2
Faktorspezifität (Multi-Item-Konstrukt) (SPECIF)	8	Alter der zu transferierenden Technologie	2
Exportanteil am Unternehmensumsatz (EXPORT)	7	Marktattraktivität	2
Marktgröße des Gastlandes (GNP/GDP) (MSIZE)	7	Offenh. des Gastlandes für ausl. Investitionen	2
Machtabstandstoleranz i.S. Hofstede (Kultur Stammland) (PDI)	6	„External Mimetism“ (wie ist die Rate dieser MES bei anderen Unternehmen in dieses Land?)	2
Größe des Unternehmens (Vermögen) (GR _{assets})	5	Kapitalintensität quadriert	2
Alter der Auslandseinheit (AGEAE)	5	„Internal Embeddedness“ (Verkäufe der Auslandseinheit Intra-System)	2
Diversifikation des MNU (DIVERMG)	5	Auslandseinheit zu MG in vert. Beziehung?	2
Unsicherheitsvermeidung i.S. Hofstede (Kultur Stammland) (UAI)	5	Funktion der Auslandseinheit (Produktion vs. andere)	2
Kapitalintensität der Auslandseinheit (KAPINT)	5	Produktdifferenzierung (Faktor)	2
Marktpotenzial im Gastland	4	Beurteilbarkeit der Leistung der Auslandseinheit	2
Fluktuation in der Nachfrage nach Leistungen der Auslandseinheit	4	Geografische Distanz	2
Geplante Laufzeit des Engagements	4	Branche: Hersteller vs. andere	2
Muttergesellschaft zugehörig zu Keiretsu?	3	Branche: Dienstleister vs. andere	2
Wettbewerbsintensität im Gastland	3	Standort der Auslandseinheit in SEZ (in China)	2
Handelsbarrieren (Import)/ Importlevel des Gastlandes	3	Jahr der Gründung der Auslandseinheit	2

Bei den Variablen, die mind. fünfmal getestet wurden, ist die Abkürzung für die weitere Betrachtung enthalten.

II. Gastlandspezifische Faktoren

Kulturelle Distanz (CULT): Die in der Literatur prognostizierte Wirkungsrichtung der kulturellen Distanz zwischen Stammland und Gastland auf die hier betrachtete Entscheidung ist nicht einheitlich (vgl. zur Diskussion Madhok 1998, S. 268f.). So wird aus Sicht des OC-Ansatzes einerseits argumentiert, dass die Fähigkeiten und Kompetenzen eines Unternehmens maßgeblich vom Stammland geprägt sind. Die Übertragung der oft kontextspezifischen Fähigkeiten in ein Gastland mit hoher kultureller Distanz ist schwierig und mit hohen Lernkosten verbunden, sodass geschlossen wird, dass Unternehmen in diesem Fall eine kooperative Strategie bevorzugen (Madhok 1998, S. 268; Contractor/Kundu 1998a, S. 34; Pla-Barber 2001, S. 461). Andererseits wird postuliert, dass ein lokaler Partner, dessen Absorptionskapazität für das Wissen des MNU aufgrund der kulturellen Distanz eher gering ist, das Know-how des Partners schlechter im Gastland einsetzen könne. Aus dieser Perspektive kann das MNU seine unternehmensspezifischen Know-how-Vorteile auch in einem soziokulturell andersartigen Umfeld effektiver internalisiert einsetzen (Kogut/Singh 1988, S. 414; Kogut/Zander 1993, S. 629; Madhok 1998, S. 269). Zu ähnlich gegenläufigen Voraussagen kommt der Transaktionskostenansatz. Der effizienteren Kontrolle der Auslandseinheiten durch Internalisierung (Padmanabhan/Cho 1996; Chen/Hu 2002), die es zugleich erlaubt, andere Unternehmensvorteile (z.B. Reputation, unternehmensspezifisches Wissen) effektiver einzusetzen, um so die Nachteile, die aus kultureller Distanz entstehen („liability of foreignness“), besser kompensieren zu können (Mahnke/Venzin 2003, S. 130), steht im Falle der Kooperation das geteilte Risiko bei unvertrauter Umgebung (Gatignon/Anderson 1988; Kogut/Singh 1988; Erramilli 1991) gegenüber.

Länderrisiko (RISK): Für Unternehmen entsteht Unsicherheit bei der internationalen Unternehmenstätigkeit durch Volatilität des Unternehmensumfeldes und/oder eine schwere Vorhersehbarkeit von Umfeldveränderungen (Anderson/Gatignon 1986). Politische Instabilität, ökonomische Schwankungen und ähnliche Entwicklungen, die unter dem Begriff Länderrisiko subsumiert werden, können hierbei zu einer solchen Unsicherheit beitragen (Hildebrandt/Weiss 1997). Die Wirkungsrichtung des Risikos ist nicht eindeutig. Während die Transaktionskostentheorie tendenziell höhere Internalisierungsgrade zur Absorption der Unsicherheit nahe legt, da externe Transaktionen in einer solchen Situation schwierig zu kontrollieren sind (Williamson 1985; Klein et al. 1990; Contractor/Kundu 1998a), wirkt die Unsicherheit auch abschreckend für ein hohes Maß an eigenem Ressourcencolmitment. Unternehmen, die sich mit Unsicherheit konfrontiert sehen, versuchen im Allgemeinen Organisationsformen zu implementieren, die ihnen möglichst viele Handlungsoptionen offen halten und damit die Flexibilität erhöhen (Anderson/Gatignon 1986, S. 14; Hildebrandt/Weiss 1997, S. 10f.). Ressourcentheoretisch führt ein hohes Länderrisiko somit eher zu ressourcenschützendem Verhalten, also der Vermeidung von Alleineigentumsstrategien (Agarwal/Ramaswami 1992; Contractor/Kundu 1998a, S. 33).

Einkommensniveau (GNPPP): Das Einkommensniveau eines Landes wird vielfach betrachtet, wobei die zugrunde liegenden Hypothesen und Erklärungen eher heterogen sind. So wird das Einkommensniveau als Indikator für die Wettbewerbsintensität auf dem Markt und auch das Qualifikationsniveau der lokalen Unternehmen herangezogen, da mit

steigendem Entwicklungsstand auch ein steigendes Erfahrungsniveau der lokalen Unternehmen verbunden ist. Somit werden lokale Partner wertvoller und eine Kooperationsstrategie kann vermutet werden (Gomes-Casseres 1989). Nach den OC-Ansätzen wird auf die vermutlich höhere Absorptionskapazität von Partnern in höher entwickelten Ländern verwiesen, die einen Know-how-Transfer zu einem Partnerunternehmen vereinfacht (Contractor/Kundu 1998a, S. 35). Transaktionskostentheoretisch kann das Argument von Contractor/Kundu (1998a) verstanden werden, die auf das i.d.R. besser entwickelte System des rechtlichen Schutzes für Marken und sonstiges geistiges Eigentum des MNU in höher entwickelten Ländern hinweisen. Dies senkt die Transaktionskosten bei steigendem Einkommensniveau und macht damit Partnerstrategien effizienter. Andererseits deutet ein hohes Einkommensniveau auf stabile ökonomische Rahmenbedingungen und ein hohes Marktpotenzial hin (Benito 1996, S. 178f.). Sieht man das GNP oder GDP pro Einwohner als Indikator für Marktgröße oder Marktattraktivität (Davidson/McFetridge 1984; Erramilli et al. 1997, S. 745), legt dies die Entscheidung für eine Alleineigentumsstrategie nahe (Benito 1996; Erramilli et al. 1997). In eine ähnliche Richtung deutet die Argumentation von Delios/Henisz (2000, S. 317), die ein höheres Einkommen als Ähnlichkeit mit dem Stammland interpretieren und damit auf eine geringere Erfordernis von Know-how, das man von ausländischen Kooperationspartnern beziehen müsste, hinweisen. Diese Ähnlichkeit kann auch eine leichtere interne Nutzung von unternehmensspezifischen Wettbewerbsvorteilen mit sich bringen (Erramilli et al. 1997, S. 742).

Marktgröße (MSIZE): Die Marktgröße (und ähnlich das Marktpotenzial) wirkt nach in der Literatur recht einheitlich vertretener Meinung in Richtung eines höheren Ressourcencommits vor Ort, also in Richtung eines höheren Internalisierungsgrades (Davidson/McFetridge 1984; Erramilli et al. 1997, S. 745; Ekeledo/Sivakumar 1998). Ein größerer Markt im Gastland impliziert, dass Unternehmen einen höheren Nutzen von der Internalisierung erwarten können, weil ein hoher Anteil der Kosten zur Errichtung einer Auslandstätigkeit eher Fixkosten-Charakter hat, sodass der Gewinn aus der Auslandstätigkeit bei einem größeren Markt durch stärkere Internalisierung ansteigt (Agarwal/Ramaswami 1992; Buckley/Casson 1996; Chen/Hu 2002, S. 196). Transaktionskostentheoretisch kann die Marktgröße auch als Indikator für die Transaktionshäufigkeit angesehen werden, die ebenfalls internalisierungsfördernd wirkt.

Marktwachstum (MGROWTH): Marktwachstum wird teilweise als Indikator für Marktattraktivität angesehen (Chang/Rosenzweig 2001), was grundsätzlich zu erhöhten Investitionen in einen Markt führen soll (Brouthers 2002). Aus einer OC-Perspektive werden im Falle schnell wachsender Märkte jedoch Kooperationen als vorteilhaft angesehen, um die Fähigkeiten des Unternehmens relativ schnell auszubauen, da „externes Lernen“ im Vergleich zum internen Lernen i.d.R. schneller erfolgt (Madhok 1998). Im Falle eines sehr dynamischen Marktwachstums führt eine Neugründung einer Tochtergesellschaft somit zu hohen Opportunitätskosten (Hennart/Reddy 1997; Cleeve 1997; Chang/Rosenzweig 2001). Hennart/Reddy (1997, S. 5) machen wiederum darauf aufmerksam, dass ein sehr niedriges Marktwachstum für Tochtergesellschaften in Form von Akquisitionen oder für Kooperationen sprechen würde, da dies keine oder weniger zusätzliche Produktionskapazitäten erzeugt (Brouthers 2002, S. 207). Es deutet sich also an, dass hier mit steigendem Marktwachstum aus einer lerntheoretischen Perspektive die bevorzugte Markteintrittsstrategie von Neugründung über Kooperation zu Akquisition

übergeht (Hennart/Reddy 1997, S. 5). Aus einer wettbewerbsorientierten Perspektive unter Beachtung der Produktionskapazitäten spricht dagegen ein sehr niedriges Marktwachstum eher für eine Akquisition. Eine eindeutige Prognose erscheint daher nicht möglich.

Konzentrationslevel der Branche im Gastland (CONC): Die Frage, inwiefern Kooperationsstrategien oder Alleineigentumsstrategien in Relation zum Konzentrationslevel stehen, wird aus verschiedenen Perspektiven betrachtet. Im Wesentlichen wird der Fall der Tochtergesellschaft in Form einer Akquisition betrachtet, wobei argumentiert wird, dass bei hohem Konzentrationsniveau Kooperationen aus Sicht der Gastlandsregierungen eher gefördert werden als Akquisitionen (Hennart/Reddy 1997, S. 5). Zugleich kann man davon ausgehen, dass die Wettbewerberreaktion auf einen neuen Markteintritt bei konzentrierten Märkten stärker ist (Singh/Kogut 1989, S. 117; Hennart/Larimo 1998, S. 524) und damit eine hohe Marktkonzentration eine Marktbarriere darstellen kann (Chang/Rosenzweig 2001), die Tochtergesellschaften unwahrscheinlicher macht. Singh/Kogut (1989, S. 117f.) argumentieren zugleich, dass eine hohe Marktkonzentration Akquisitionen verteuert, weil der Preisbildungsprozess zukünftige Gewinne antizipiert, die in einem oligopolistischen Markt höher liegen können. Aus dieser Sicht impliziert ein steigendes Konzentrationsniveau eine Kooperationsstrategie.

Transaktionskostentheoretisch kann man jedoch die Situation einer hohen Marktkonzentration als „small-number bargaining“ ansehen. Im Vergleich zu Wettbewerbsmärkten ist die Gefahr, dass ein Kooperationspartner sich opportunistisch verhält, größer und damit liegen die Transaktionskosten relativ zu einer hierarchischen Koordinationsform höher (Gomes-Casseres 1990, S. 12; Hennart/Larimo 1998, S. 523). Dies deutet an, dass mit zunehmendem Konzentrationsgrad eher Tochtergesellschaften zu erwarten sind.

Restriktionen/staatlicher Einfluss (RESTRICT): Staatliche Restriktionen gegenüber Tochtergesellschaften bzw. Förderungen von Kooperationen werden in der Literatur einheitlich mit einer Verringerung der Wahrscheinlichkeit von Tochtergesellschaften in Verbindung gebracht (Davidson/McFetridge 1984; Gatignon/Anderson 1988; Gomes-Casseres 1990; Delios/Beamish 1999; Yiu/Makino 2002; Brouthers 2002). Staatliche Restriktionen führen dazu, dass entweder die mögliche Menge von Strategieoptionen für das Unternehmen von vornherein beschränkt ist, so wenn Tochtergesellschaften generell nicht erlaubt sind (Gatignon/Anderson 1988; Gomes-Casseres 1990; Roberts/Greenwood 1997; Delios/Beamish 1999), oder dass die ökonomische Vorteilhaftigkeit der betrachteten Optionen durch staatliche Subventionen, Anreize oder Regelungen in Richtung Kooperation verschoben wird.

III. Stammlandspezifische Faktoren

Eher selten wird in der Literatur auf der Basis theoretischer Erklärungen betrachtet, welchen Einfluss das Stammland eines MNU auf seine Eintrittsformwahl hat. So werden zwar häufig empirisch-deskriptive Ergebnisse geliefert, theoretische Erklärungen finden sich aber kaum. Die beiden stammlandspezifischen Variablen, die hier untersucht und theoretisch begründet werden, sind die landeskulturellen Aspekte PDI und UAI.

Machtabstandstoleranz (PDI): Überlegungen, die Machtabstandstoleranz als Determinante der Markteintrittsstrategie zu betrachten, rühren von der Kritik an der als einsei-

tig angesehenen Opportunismus-Annahme des Transaktionskostenansatzes her. Parkhe (1993) und Shane (1994) führen aus, dass es in der Vertrauensneigung von Managern Unterschiede gibt, die u.a. in der nationalen Kultur fundiert sind. Die Hofstede'sche Kulturdimension „Machtabstandstoleranz“ (power distance index, PDI) wird in der Literatur als geeigneter (inverser) Indikator für die Vertrauensneigung angesehen (Erramilli 1996; Brouthers/Brouthers 2003). Eine unterschiedliche Vertrauensneigung wiederum beeinflusst die wahrgenommenen Transaktionskosten (über die Einschätzung möglicher Opportunismusgefahr) und darüber auch die Entscheidung für eine Markteintrittsstrategie (Makino/ Neupert 2000, S. 706). Je geringer die Vertrauensneigung (d.h. je höher der PDI), desto eher werden Tochtergesellschaften eingesetzt (Brouthers/Brouthers 2003), denn MNU aus Ländern mit hoher Machtabstandstoleranz bevorzugen es, Autorität und Entscheidungsbefugnisse zu zentralisieren, sodass auch hierarchische Koordinationsformen mit möglichst hoher zentraler Entscheidungsbefugnis für Auslandseinheiten vorgesehen werden (Erramilli 1996; Hennart/Larimo 1998, S. 520).

Unsicherheitsvermeidung (UAI): Der Einfluss einer Neigung zur Unsicherheitsvermeidung auf die gewählte Markteintrittsstrategie wird widersprüchlich begründet. Kogut/Singh (1988) zeigen auf, dass die Beachtung der Variable „Internationale Erfahrung“ in den Stufenmodellen der Internationalisierung in der Tendenz von Managern, Unsicherheit zu vermeiden, fundiert ist und somit die Reduktion des wahrgenommenen Risikos Hintergrund der Entscheidung für ein niedriges Ressourcencommitment beim Markteintritt ist. Unternehmen aus stärker risikoaversen Kulturen (Unsicherheitsvermeidung UAI im Sinne Hofstedes) würden dementsprechend eher zu kooperativen Koordinationsformen greifen (Hennart 1991; Brouthers/Brouthers 2003, S. 1189f.). Im Widerspruch dazu steht die Überlegung, dass eine hohe Neigung zur Unsicherheitsvermeidung zur Präferenz einer klaren Strukturierung und Weisungsbefugnis gegenüber einer Tochtergesellschaft im Vergleich zu einer eher unklaren Struktur bei kooperativen Arrangements führt. Die Verhaltensunsicherheit eines potenziellen Kooperationspartners kann hier ebenfalls als Unsicherheit angesehen werden (Erramilli 1996; Hennart/Larimo 1998; Makino/Neupert 2000; Brouthers/Brouthers 2003). Damit kann konstatiert werden, dass auf der Basis der Literatur eine eindeutige Wirkungsrichtung nicht postuliert werden kann.

IV. Unternehmensspezifische Faktoren

Pla-Barber (2001, S. 457) bezeichnet Unternehmensgröße und Erfahrung als die „traditional firm-specific factors“, die bzgl. der Internalisierungsfrage untersucht worden sind (ähnlich Erramilli et al. 1997, S. 744). Tatsächlich lassen sich fast alle der häufiger betrachteten Variablen unter diesen beiden Aspekten zusammenfassen.

Unternehmensgröße (GR_{sales} , GR_{empl} , GR_{assets}): Unternehmensgröße wird in der Literatur relativ übereinstimmend mit einem steigenden Commitment im Ausland in Verbindung gebracht. Wesentliche Gründe werden in der Ressourcenverfügbarkeit und der Risikoabsorptionsfähigkeit gesehen, die es großen Unternehmen eher erlauben, Ressourcen im gewünschten Maß im Ausland einzusetzen, wobei oft finanzielle Ressourcen angesprochen werden. Auch weil die Erzielung von Skalen- und Lerneffekten mit der Höhe der damit verbundenen Investitionen in Zusammenhang steht, sind kleinere Unternehmen eher auf Kooperationen angewiesen. So verfügen kleine Unternehmen häufig nicht über

die notwendigen Mittel, Tochtergesellschaften in effizienten Größenordnungen in Auslandsmärkten alleine zu errichten (Hildebrandt/Weiss 1997; Ekeledo/Sivakumar 1998; Erramilli et al. 1997; Pak/Park 2004; Chang/Rosenzweig 2001). Ein Gegenargument gegen die positive Beziehung liegt jedoch in steigenden Flexibilitätsanforderungen an Unternehmen, die dazu führen können, dass gerade größere Unternehmen ihre Flexibilität durch Kooperationen erhöhen wollen (Dunning 1995; Erramilli et al. 1997). In den empirischen Untersuchungen zum Einfluss der Unternehmensgröße wird diese – meist ohne eine theoretische Begründung für die Wahl der entsprechenden Dimension der Unternehmensgröße (Erramilli et al. 1997; Hildebrandt/Weiss 1997; Hennart/Larimo 1998; Chang/Rosenzweig 2001; Lu 2002; Pak/Park 2004) oder mit einem Verweis auf den engen Zusammenhang der drei Dimensionen (Benito 1996; Delios/Beamish 1999) – mit Umsatz (GR_{sales}), Mitarbeiterzahl (GR_{empl}) oder Vermögen (GR_{assets}) operationalisiert.

Erfahrung (IEX_{land} , $AGEAE$, IEX_{mult} , IEX_{allg} , $EXPORT$): Seit der Entwicklung der (verhaltensorientierten) Stufenmodelle der Internationalisierung wird fehlendes Wissen als Kernhindernis für die Entwicklung unabhängiger internationaler Aktivitäten gesehen. Marktwissen wird dabei als eine Form des Wissens angesehen, das tendenziell nur langsam, mit eigenem Commitment und eigenen Tätigkeiten vor Ort aufgebaut werden kann. Diese werden jedoch in frühen Phasen der Internationalisierung eher durch marktmäßige oder kooperative Engagements realisiert (Johanson/Vahlne 1977, 1990; Pla-Barber 2001). Daher wird generell ein positiver Zusammenhang zwischen Erfahrung und der Entscheidung für eine Tochtergesellschaft vermutet (Pla-Barber 2001).

Detaillierter wird eine Vielzahl unterschiedlicher Konstrukte betrachtet, die sich auch in ihrer theoretischen Wirkungsweise unterscheiden. Erfahrung wird einmal im Sinne kumulierter landesspezifischer Erfahrung gesehen, die meist in Form von „Dauer der Tätigkeit in diesem Markt in Jahren“ oder ähnlichen Indikatoren operationalisiert wird (IEX_{land}). Ähnlich ist die Betrachtung der Einflussgröße „Alter der Auslandseinheit“ ($AGEAE$) (Hennart 1991; Cleeve 1997). Beide Variablen können auf der Basis der „establishment chain“ des Internationalisierungsstufenmodells als Erklärungsansatz für eine zunehmende Neigung zur Etablierung von Tochtergesellschaften herangezogen werden (Swoboda 2002, S. 85f.).

Nicht auf die landesspezifische Erfahrung, sondern auf die Erfahrung mit internationaler Unternehmenstätigkeit in unterschiedlichen Ländern fokussiert die Variable IEX_{mult} , bei der die Anzahl der Länder, in denen ein Unternehmen bereits tätig ist, als relevant erachtet wird. Obwohl die multinationale Erfahrung nicht unmittelbar in den Internationalisierungsstufenmodellen fundiert werden kann – diese trennen länderspezifische Erfahrung, welche die Institutionalisierungsentscheidung beeinflusst, und multinationale Erfahrung (Swoboda 2002, S. 85f.) –, basieren diese ebenfalls auf Überlegungen zu den Organizational Capabilities, weil auch Wissen und Fähigkeiten, die bei der Internationalisierung in andere Ländermärkte aufgebaut wurden, teilweise in einen neuen Markt transferiert werden können (Johanson/Vahlne 1990; Erramilli 1991; Benito 1996; Brouthers/Brouthers 2003), u.a. auch Erfahrungen mit dem Management in fremden Kulturen (Kogut/Singh 1988).

Elemente beider Dimensionen beinhalten die Variablen „Internationale Erfahrung allgemein“ (IEX_{allg}) und Exportintensität ($EXPORT$). IEX_{allg} beinhaltet i.d.R. Komponenten der Erfahrung in einem spezifischen Ländermarkt sowie mit internationaler Tätigkeit

generell oder die direkte Einschätzung der eigenen Erfahrung und ähnliche Aspekte (Fladmoe-Lindquist/Jacque 1995; Benito 1996; Contractor/Kundu 1998a), ist also OC-theoretisch verwurzelt. Als Vorerfahrung in einem Auslandsmarkt, bevor eine Auslandseinheit dort etabliert wird, kann die Variable EXPORT angesehen werden (Chang/Rosenzweig 2001), die häufig als Indikator für Erfahrung mit internationaler Geschäftstätigkeit angesehen wird (Benito 1996; Delios/Beamish 1999; Pak/Park 2004). Dabei führt Exportintensität (also der Exportanteil am Unternehmensumsatz) zur internationalen Erfahrung im Allgemeinen; in der Regel wird aber auch implizit oder explizit angenommen, dass vor Gründung einer Auslandseinheit in einem Gastland auch Exporte in dieses spezifische Gastland getätigt wurden. „exporting helps to determine the nature and size of the market“ (Johanson/Vahlne 1977), sodass Exportintensität auch eine Stufe in der establishment chain gemäß dem Uppsala-Modell darstellt (Chang/Rosenzweig 2001).

Diversifikation der MG (DIVERMG): Eine Diversifikationsstrategie impliziert, dass ein Unternehmen jeweils relativ wenige Ressourcen auf eine Vielzahl von Märkten verteilt, um so höhere Renditen zu erwirtschaften, während Risiko und Commitment reduziert werden (Gannon 1993, S. 49). Eine Diversifikationsstrategie kann – u.a. basierend auf dem OC-Ansatz – in unmittelbarem Zusammenhang mit der Entscheidung gegen eine Internalisierung gebracht werden. Bei einer Konzentrationsstrategie des MNU kann durch Internalisierung Wissen in hohem Maße intern weiter entwickelt und akkumuliert werden, die notwendigen Kernkompetenzen liegen im Unternehmen vor und sind auch bei der weiteren Entwicklung des Geschäfts eher in internen Fähigkeiten zu suchen. Umgekehrt wird eine Diversifikationsstrategie eher mit Kooperationsstrategien in Zusammenhang gebracht, um durch externe Entwicklung von Wissen und Absorption dieses Wissens in einer unbezogenen Branche schnell wettbewerbsfähig zu sein (Busija et al. 1997, S. 322; Chang/Rosenzweig 2001, S. 754). Andererseits zeigen Busija et al. (1997, S. 322) auf, dass die Frage der Diversifikation eines Unternehmens auf der Gesamtunternehmens-ebene ggf. nicht eindeutig mit der Markteintrittsstrategie zusammenhängt, weil es in diversifizierten Unternehmen häufig Divisionen und in diesen wiederum Kernbereiche und periphere Bereiche gibt. Dies würde implizieren, dass die Frage der Kernkompetenzen mindestens auf der Ebene jeder einzelnen Division betrachtet werden muss und sie somit auch auf dieser Ebene eine Internalisierung der Auslandsaktivitäten nahe legen können, selbst wenn das Gesamtunternehmen diversifiziert ist.

V. Transaktionsspezifische Faktoren

Internationale Produktdiversifikation (DIVERAE): Ähnlichen Charakter wie die Frage der Diversifikation der Muttergesellschaft insgesamt hat auch die Frage, wie eng das Geschäft der Auslandseinheit mit dem der Muttergesellschaft verwandt ist (Chang/Rosenzweig 2001, S. 754). Die Bezeichnungen für dieses Konstrukt variieren, hier soll der von Pak/Park (2004) geprägte Begriff der internationalen Produktdiversifikation verwendet werden. Wenn die Auslandseinheit in einem aus Sicht der Muttergesellschaft fremden Geschäftsfeld tätig ist, kann das dafür benötigte Wissen (sowie andere Ressourcen, wie Distributionsorgane) nur teuer selbst aufgebaut werden (Chang/Rosenzweig 2001; Pak/Park 2004) und daher am effizientesten per Kooperation bezogen werden

(Cleeve 1997; Hennart/Larimo 1998). Hennart (1991, S. 485) argumentiert dies transaktionskostentheoretisch mit Marktversagen für die benötigten Ressourcen.

Faktorspezifität (SPECIF): Die Faktorspezifität ist in der Transaktionskostentheorie das zentrale Konstrukt zur Erklärung der Entscheidung für eine Institutionalisierungsform. Dabei wird eine hohe Spezifität als wesentliche Ursache für Marktversagen herangezogen, welches wiederum zur Internalisierung von Transaktionen führt (Williamson 1985; Klein et al. 1990). Somit wird in der Literatur einheitlich ein positiver Einfluss der Faktorspezifität auf die Etablierung von Tochtergesellschaften erwartet.

Werbeintensität (ADV): Eine Variable, die oftmals als Indikator für Spezifität der Transaktion angesehen wird, ist die Werbeintensität (Fladmoe-Lindquist/Jacque 1995 bezeichnen die Grösse auch als „brand name asset specificity“). Marketingintensive Unternehmen, mit international anerkannten Markennamen, bevorzugen es, die positiven Externalitäten ihrer Aktivitäten durch Tochtergesellschaften selbst abzuschöpfen (Contractor 1990, S. 46), weil für Goodwill Marktversagen konstatiert wird (Hennart 1991, S. 484). Da das aufgebaute Image und die Reputation den Charakter öffentlicher Güter haben, haben Kooperationspartner einen starken Anreiz zum „free riding“, also zum Nutzen der Vorteile, ohne zum Image beizutragen, etwa durch eine Reduktion der Qualität der unter der Marke vertriebenen Güter. Der Schutz der eigenen Marke wird daher in diesem Fall transaktionskostentheoretisch als wichtiges Argument für die Internalisierung angesehen (Caves 1982; Hennart 1991; Erramilli et al. 1997; Deng 2003). Gleichzeitig kann diese Wirkungsrichtung auch ressourcentheoretisch begründet werden, wenn der unternehmensspezifische Vorteil der Produktdifferenzierung bzw. die Reputation als Ressource angesehen wird.

F&E-Intensität (RND): Relativ konsistent wird argumentiert, dass eine hohe F&E-Intensität zu Vorteilen führt, die ein Unternehmen eher internalisieren will (Caves 1982; Contractor 1990, S. 50). Einerseits geht diese Argumentation bis auf die Überlegungen von Hymer (1960) zu monopolistischen Vorteilen zurück. Zugleich wird F&E-Intensität in den meisten Fällen als Indikator für Spezifität einer Leistung herangezogen (Singh/Kogut 1989; Brouthers 2002; Yiu/Makino 2002, S. 669). Wegen des Risikos, dass solche Wettbewerbsvorteile durch opportunistisches Verhalten des Partners (durch Wissensabfluss) erodieren, wird hierbei i.d.R. eine Internalisierung als Strategie vermutet, da die damit verbundenen Kontrollkosten bei einer Kooperationsstrategie hoch sind (Singh/Kogut 1989, S. 117; Ekeledo/Sivakumar 1998, S. 284f.). Contractor (1990, S. 50f.) weist jedoch auch darauf hin, dass ein sehr hohes Maß an F&E ggf. zu vielen diversifizierten Innovationen führen kann, die nur noch mit Hilfe von Kooperationspartnern genutzt werden können. Gomes-Casseres (1989, 1990) ergänzt, dass eine hohe F&E-Intensität damit einhergehen kann, dass noch zusätzlich der Zugang zu Know-how in Form von Joint-Ventures angestrebt wird (auch Kogut/Singh 1988; Hennart/Larimo 1998). Sowohl bezüglich der Akquisition als auch bezüglich der Verwertung von Wissen wissensintensiver Unternehmen können also kooperative Arrangements sinnvoll erscheinen. Nach dem OC-Ansatz erscheint eine Differenzierung der erwarteten Auswirkung der F&E-Intensität notwendig. Wenn F&E eher kodifizierbares Wissen ergibt, so in Form von Patenten, kann auch eine hohe F&E-Intensität durchaus in einer ressourcenschonenden Internationalisierung mit Kooperationen resultieren (Kogut/Zander 1993).

Kapitalintensität (KAPINT): Die Kapitalintensität wird in der Literatur als ein Faktor angesehen, der die Kosten einer eigenständigen Präsenz im Ausland verteuert und höhere Anforderungen an die Unternehmensressourcen stellt. Sowohl transaktionskostentheoretisch als auch ressourcentheoretisch legt dies einen niedrigeren Internalisierungsgrad nahe (Chen/Hu 2002, S. 197). Aus Sicht der Transaktionskostentheorie erhöht die Kapitalintensität die Integrationskosten und verringert damit die Neigung von Unternehmen zu einem hohen Internalisierungsgrad (Erramilli/Rao 1993). Neben der Schonung der eigenen Unternehmensressourcen ist es die Risikoreduktion, die eine Verringerung der eigenen Investitionen vor Ort durch eine Aufteilung zwischen dem Unternehmen und einem Kooperationspartner positiv erscheinen lässt (Kutschker/Mößlang 1996, S. 325). Eine solche Risikoteilung bei der Bearbeitung eines Auslandsmarktes (und damit die Nutzung einer kooperativen Institutionalisierungsform) erscheint vor allem dann relevant, wenn mit der Bearbeitung des Auslandsmarktes potenziell hohe Investitionen verbunden sind (Spekman et al. 1998, S. 747), also bei einer hohen Kapitalintensität.

Größe der Auslandseinheit (ABSAESIZ, RELAESIZ): Die Größe der Auslandseinheit wird i.d.R. als Faktor gesehen, der sich fördernd auf Partnerstrategien auswirkt. Die Begründung liegt im Wesentlichen in der Ressourcenschonung des eigenen Unternehmens und der Risikoteilung, da beide Aspekte bei einer größeren Auslandseinheit stärker ins Gewicht fallen (Singh/Kogut 1989, S. 118; Hennart 1991). Zugleich führt eine größere Auslandseinheit zu einer erhöhten Komplexität des Managements, bei der ein MNU eher auf die Unterstützung eines Kooperationspartners zurückgreifen will (Gatignon/Anderson 1988, S. 312). Hennart (1991, S. 486) zeigt auf, dass dabei vor allem die Größe der Auslandseinheit relativ zur Muttergesellschaft die relevante Erklärungsgröße darstellt. Diese effizienzorientierte Überlegung steht jedoch im Widerspruch zu strategischen Überlegungen, nach denen (relativ) große Auslandseinheiten eine hohe Bedeutung für das MNU insgesamt haben, und dies ein steigendes Kontrollbedürfnis impliziert. Ein hohes Kontrollbedürfnis legt eher einen steigenden Grad an Internalisierung nahe (Gomes-Casseres 1990, S. 3; Hill et al. 1990, S. 118; Deng 2003, S. 116).

Ressourcen-Intensität der Auslandseinheit (RESOURCE): RESOURCE ist eine Variable, die eher den strategischen Faktoren zuzuordnen ist. So wird bei der Analyse von Institutionalisierungsformen im Ausland i.Allg. davon ausgegangen, dass es sich um eine Absatzmarkteintrittsstrategie handelt. Andererseits kann die strategische Motivation zum Eintritt in einen Auslandsmarkt auch primär auf den Zugang zu dort verfügbaren Ressourcen gerichtet sein (Gomes-Casseres 1990; Shan 1991; Sarkar/Cavusgil 1996). Hinsichtlich des Ressourcenzugangs werden dabei i.d.R. First-Mover-Advantages von lokalen Unternehmen vermutet (Hennart 1991), sodass im Allgemeinen argumentiert wird, dass die Ressourcen eines lokalen Partners (so sein Know-how, seine Kontakte usw.) notwendig sind, um Zugang zu den benötigten Ressourcen zu erhalten (Hennart/Larimo 1998). Ressourcen-Intensität wird daher mit der Neigung zu Kooperationsstrategien in Verbindung gebracht.

D. Empirische Ergebnisse

I. Analysemethodik und Bewertungsverfahren

Da die betrachtete Unternehmensentscheidung binären Charakter hat, nämlich Kooperation (=0) vs. Tochtergesellschaft (=1), wird in den Primärstudien meist eine multivariate binäre logistische Regression verwendet, um den Einfluss bestimmter Determinanten auf die Wahlentscheidung zu analysieren. Damit ergibt sich als Effektgröße der verwendeten Primärstudien ein Regressionskoeffizient B , der einen „log odds ratio“ darstellt. Der Antilogarithmus ($\exp(B)$) ergibt in diesem Fall einen Odds Ratio (also das Verhältnis der Wahrscheinlichkeit des Eintretens eines Falls zur Gegenwahrscheinlichkeit) (vgl. z.B. Gatignon/ Anderson 1988; Kogut/Singh 1988; Erramilli/Rao 1993, S. 28; Gannon 1993; Hildebrandt/Weiss 1997). Ein positiver Koeffizient bedeutet in der vorliegenden Studie, dass eine höhere Ausprägung der betrachteten Variable die Wahrscheinlichkeit dafür erhöht, dass Unternehmen im Ausland eine eigene Tochtergesellschaft einsetzen, ein negativer Koeffizient deutet eine erhöhte Wahrscheinlichkeit einer Kooperation an.

Es muss darauf hingewiesen werden, dass in der Literatur die Aggregation von Effektgrößen aus multivariaten Verfahren teilweise als kritisch angesehen wird (Lipsey/Wilson 2001, S. 67), da es sich um partielle Koeffizienten handelt. Eine Reihe von Gründen hat die Verfasser dazu veranlasst, trotzdem diese Ergebnisse zu verwenden. So basiert der bei Weitem größte Teil der vorliegenden Studienergebnisse auf multivariaten Verfahren; bei strenger Beachtung des o.g. Kritikpunktes wäre eine Verwendung von solchen Studienergebnissen nicht nur für Meta-Analysen, sondern in Folgestudien allgemein überhaupt nicht bzw. nur bei exakt gleicher Konstellation von geprüften Variablen möglich. In der Forschung zum Internationalen Management werden Koeffizienten aus multivariaten Verfahren jedoch üblicherweise zu Hypothesentests und -begründungen sowie in Literaturreviews herangezogen. Empirisch weisen Peterson/Brown (2005) in einer umfassenden Studie nach, dass ein sehr enger linearer Zusammenhang zwischen den Beta-Koeffizienten multivariater Regressionsanalysen und den entsprechenden linearen Korrelationskoeffizienten besteht. Sie argumentieren daher dafür, auch derartige Effektgrößen für Meta-Analysen zu verwenden. Für die in der vorliegenden Studie verwendeten Koeffizienten ist zudem die Anzahl der in den Primärstudien gleichzeitig getesteten Variablen meist relativ hoch (zwischen acht und 25), sodass die Heterogenität der einzelnen Verzerrungen in engen Grenzen liegt. Auch führen zahlreiche der durchgeführten Homogenitätstests zum Ergebnis, dass die vorliegenden Effektgrößen homogen sind. Weiterhin belegt die Validierung durch das Verfahren nach Kulik/Kulik/Cohen (1980) (vgl. Abschnitt E.I), dass die Effektgrößen aus den multivariaten Verfahren hier als akzeptable Schätzer des Zusammenhangs angesehen werden können. Schliesslich wurden, um zu überprüfen, ob ein systematischer Zusammenhang zwischen der Anzahl der in den Primärstudien verwendeten Regressoren und der Effektgröße besteht, Regressionsanalysen durchgeführt, mit der Anzahl der in den Primärstudien verwendeten Regressoren als unabhängiger Größe und der Effektgröße als abhängiger Variable. Nur für zwei der 26 Variablen (IEX_{allg} und $CONC$) zeigte sich ein signifikanter Zusammenhang. Streng genommen dürfen diese beiden Variablen nicht in der Meta-Analyse aggregiert werden, was bei der Interpretation zu berücksichtigen ist.

Zur Synthese der vorliegenden Untersuchungsergebnisse wurden, um die Zuverlässigkeit der Ergebnisse zu erhöhen, verschiedene Verfahren herangezogen. Für jede Variable wurde zunächst in Form eines Vote-Countings dargestellt, wie die Verteilung der Ergebnisse der Primärstudien ist. Ein erstes Verfahren zur Aggregation der Ergebnisse basiert auf der Kodierung der Ergebnisse aller Studien in Anlehnung an eine Methode von Kulik/Cohen/Ebeling (1980) und Kulik/Kulik/Cohen (1980; vgl. auch Fricke/Treinies 1985, S. 160). In Anlehnung an deren 4-Punkt-Maß wurden in der vorliegenden Studie die Ergebnisse auf eine 6-Punkt-Skala übertragen (-2,5: negativ, signifikant auf dem 1%-Level; -1,5: negativ, signifikant auf dem 5%-Level; -0,5: negativ, nicht-signifikant; 0,5: positiv, nicht-signifikant; 1,5: positiv, signifikant auf dem 5%-Level, 2,5: positiv, signifikant auf dem 1%-Level)³. Hierbei handelt es sich um ein weiter entwickeltes Vote-Counting-Verfahren (im Folgenden als VC-Skala bezeichnet). Kulik/Kulik/ Cohen (1980) weisen die Güte einer solchen Skala nach und verwenden sie bei unvollständigen Angaben in den Primärstudien zur Ermittlung von Effektstärken. Dieses Vorgehen wurde auch in der vorliegenden Studie verwendet, wobei die Signifikanz des Mittelwertes der so gebildeten Skala je Variable überprüft wurde (vgl. Tabelle 2).

Allen Vote-Counting-Verfahren ist aber gemeinsam, dass sie die unterschiedlichen Stichprobengrößen der Studien nicht in die Betrachtung mit einbeziehen (Chetty/Hamilton 1993, S. 29).⁴ In einem zweiten Verfahren wurden daher die Effektstärken kombiniert (Fricke/Treinies 1985; Shadish/Haddock 1994; Lipsey/Wilson 2001), wobei die Aggregation der einzelnen Studienergebnisse mit ihrer Präzision gewichtet erfolgt (hier wird der Stichprobenumfang der Studie indirekt über den Standardfehler, der in einen Gewichtungsfaktor eingeht, beachtet)⁵. Die hohen Anforderungen an den Informationsgehalt der zu aggregierenden Studien, die es ermöglichen müssen, standardisierte Effektstärken und Standardabweichungen zu errechnen, führt jedoch auch in der vorliegenden Studie dazu, dass in dieses Verfahren weitaus weniger Studien integriert werden können, als insgesamt empirische Ergebnisse vorliegen. Es wurde jedoch kontrolliert, dass durch die Auswahl der Studien, für welche die notwendigen Informationen vorliegen, gegenüber der Gesamtheit aller zu dieser Variable vorliegenden Studien, keine Ergebnisverzerrung auftritt.

Für die Kombination von Effektgrößen stehen zwei Verfahren zur Verfügung. Fixed-effects-Modelle (FEM) beruhen auf der Annahme, dass der „wahre“ Effekt in allen Primärstudien gleich ist und die Streuung der Effektstärken in den Primärstudien lediglich einen Zufallsfehler darstellt (Cooper/Hedges 1994a, S. 526). Ein random-effects-Modell (REM) geht stattdessen davon aus, dass der „wahre“ Effekt in den einzelnen Primärstudien selbst eine Zufallsvariable ist, normalverteilt um einen dahinter liegenden globalen Effekt. Die Annahme hierbei ist, dass es neben dem Stichprobenfehler noch weitere, nicht-kontrollierbare oder nicht in der Kodierung der Studien erfasste, aber zufallsverteilte Einflussfaktoren auf die einzelnen Studienergebnisse gibt (Hedges 1994, S. 31ff.; Lipsey/Wilson 2001, S. 115ff.; Eisend 2004, S. 12). Die Entscheidung zwischen einem fixed-effects- und einem random-effects-Modell ist nicht eindeutig zu treffen (Shadish/Haddock 1994, S. 274; Coopers/Hedges 1994a, S. 526). Für die vorliegende Untersuchung wird grundsätzlich von einem fixed-effects-Modell ausgegangen und auf dieser Basis die Mehrzahl der kombinierten Effektgrößen berechnet. Allerdings stellt der kombinierte Wert durch ein FEM nur bei Homogenität der einbezogenen Effektgrößen einen akzeptablen Schätzer des wahren Populationseffektes dar. Ob Homogenität vorliegt, kann

Tab. 2. Gesamtüberblick über die Studienergebnisse und Interpretation

Einflussfaktor	Prognostizierte Wirkungsrichtung			Studienergebnisse					Interpretation der Studienergebnisse				
	TAK	OC	RBV	sonstige	-2,5	-1,5	-0,5	1,5	2,5	n	Mittelwert gem. VC-Skala	Komb. ES (stand., n/N, homogen oder heterogen?)	
<i>Gaslandspezifische Faktoren</i>													
CULT	+/-	+/-			7	4	9	2	3	4	29	-0,43 n.s.	-0,09 (n.s.), 12/8.892, heterogen
RISK	+		-		11	3	4	4	0	1	23	-1,28**	-0,35*, 8/6.048, homogen
GNPPP	-			höhere Marktattraktivität: +	2		2	1		4	9	0,50 n.s.	0,06 (n.s.), 4/1.857, heterogen
MSIZE	+			höhere Marktattraktivität: +	4		2	1		7	7	-1,50*	-0,17*, 5/5.982, homogen
MGROWTH	-			geringere Wettbewerbsintensität: +	2	1	4	2	2	1	12	-0,17 n.s.	-0,11*, 6/3.979, homogen
CONC	+					2	3	1	2		8	0,88*	0,12 (n.s.), 4/1.833, heterogen
RESTRICT				neo-institutionalistisch: -	12		4	1	1		18	-1,67**	-0,26*, 13/11.467, heterogen
<i>Stammlandspezifische Faktoren</i>													
PDI				behaviouristisch: +		1	1	3	1		6	1,17*	0,21*, 5/836, homogen
UAI				behaviouristisch: +/-	1	1	2		1	5	5	0,30 n.s.	0,31 (n.s.), 3/555, heterogen
<i>Unternehmensspezifische Faktoren</i>													
GR _{sales}			+		3	3	2		1	9	9	-0,61 (n.s.)	0,00 (n.s.), 4/3.187, homogen
GR _{grund}			+		2	1	2	4	1	2	12	0,08 (n.s.)	0,26*, 6/1.294, homogen
GR _{assets}			+		1	2	2			5	5	0,50 (n.s.)	n.a.
IEX _{ind}			+	Stufenmodelle: +	1	1	10	3	6	21	21	1,07***	0,21*, 9/3.556, homogen
AGEAE			+	Stufenmodelle: +		2	2		1	5	5	0,30 n.s.	n.a.
IEX _{mult}			+		2	6		3	2	13	13	0,12 n.s.	0,03 (n.s.), 8/8.684, heterogen
IEX _{alle}			+		1	1	2	5	1	3	13	0,50 (n.s.)	-0,10 (n.s.), 5/1.203, heterogen
EXPORT			+	Stufenmodelle: +		1		2	4	7	7	1,79**	0,17*, 3/4.604, homogen
DIVERMG			-	Unternehmensstrategie: -		3	2			5	5	-0,10 n.s.	0,01 (n.s.), 4/2.208, homogen
<i>Transaktionspezifische Faktoren</i>													
DIVERAE			-	Unternehmensstrategie: -	6	1	5	5		17	17	-0,97**	-0,08*, 4/6.075, homogen
SPECIF			+		1	1	2	2	2	8	8	0,75 n.s.	(0,20*, 4/654, homogen) ¹⁾
ADV			+		1	1	4	6	3	7	22	0,86*	0,19*, 7/7.266, homogen
RND			+/-		3	6	10	2	6	27	27	0,46 n.s.	0,06 (n.s.), 13/11.291, heterogen
KAPINT			-		1	1	2	1		5	5	-0,90 n.s.	n.a.
ABSAESIZ			-	Unternehmensstrategie: +	2	1	3	1	2	9	9	-0,50 n.s.	n.a.
RELAESIZ			-	Unternehmensstrategie: +	1	1	2	4	1	10	10	0,10 n.s.	n.a.
RESOURCE			-	Unternehmensstrategie: -	3	4	3			10	10	-1,50**	-0,15*, 3/4.603, homogen

Legende: Die dargestellten Studienergebnisse repräsentieren Einflüsse der jeweiligen Variablen auf die Wahrscheinlichkeit der Entscheidung für eine Tochtergesellschaft gegenüber einer Kooperation. Positive Vorzeichen bedeuten dabei, dass eine höhere Ausprägung der jeweiligen Variable die Wahrscheinlichkeit für die Wahl einer Tochtergesellschaft erhöht. Signifikanzniveau: n.s.: nicht-signifikant; †: 0,1; *: 0,05; **: 0,01; ***: 0,001; bei der Kombination der Effektgrößen wurde nur überprüft, ob Signifikanz auf dem 5%-Niveau vorliegt oder nicht.

1) Das Ergebnis ist wegen der nicht repräsentativen Auswahl der für eine kombinierte Effektgröße verfügbaren Studien aus der Zahl aller Studien nicht verwendbar.

anhand der Heterogenitätsstatistik Q getestet werden (Lipsey/Wilson 2001, S. 116f.), was für jede einzelne Variable erfolgt ist. Ein signifikanter Q -Test (also Heterogenität) führt dazu, dass der Einsatz eines FEM nicht geeignet ist. Für diesen Fall wird in der Literatur der Einsatz eines REM als ein möglicher Lösungsansatz von mehreren empfohlen. Dieses stellt ein konservativeres Schätzverfahren für die kombinierte Effektgröße dar und berücksichtigt die Heterogenität durch veränderte Gewichtungen der einzelnen Effektgrößen (Shadish/Haddock 1994, S. 273f.; Cooper/Hedges 1994a, S. 526; Hedges/Vevea 1998; Lipsey/Wilson 2001, S. 117f.; Witte/Kuß 2001). Vereinfacht gesagt, wird dadurch das Konfidenzintervall um die kombinierte Effektstärke größer, was die zusätzliche Unsicherheit durch die Heterogenität zum Ausdruck bringt. Wurde in der vorliegenden Studie zur Kombination der Effektstärken ein REM verwendet, ist dies in den Ergebnissen kenntlich gemacht.

Einen Überblick über die Befunde auf Basis der beiden meta-analytischen Verfahren gibt Tabelle 2. Nachfolgend werden die Ergebnisse diskutiert.

II. Synthese der vorliegenden Untersuchungsergebnisse

1. Gastlandspezifische Faktoren

Kulturelle Distanz (CULT): Kulturelle Distanz ist die Variable, deren Wirkung auf die betrachtete Entscheidung in empirischen Studien bislang am häufigsten betrachtet wurde. Tabelle 2 zeigt, dass die beiden verwendeten Verfahren zur Synthese der Untersuchungsergebnisse für einen eher zufälligen Charakter der einzelnen Ergebnisse sprechen. Weder der Mittelwert der VC-Skalenwerte noch die kombinierte standardisierte Effektgröße (die immerhin auf zwölf verschiedenen Studien basiert) lassen auf einen signifikanten Effekt schließen.

Eine Methode der Meta-Analyse, eine Vielzahl von Ergebnissen zu visualisieren, ist der sogenannte Forrest Plot⁶, bei dem die Ergebnisse der einzelnen Studien inkl. ihrer Konfidenzintervalle abgetragen werden. Insgesamt ist die kombinierte Effektgröße („Mean ES (REM)“) negativ, aber nicht-signifikant. In Abbildung 1 ist dies daran zu erkennen, dass das 95%-Konfidenzintervall Null abdeckt. Die Q -Statistik weist auf Heterogenität der vorliegenden Ergebnisse hin, sodass eine Kombination der Effektgrößen durch ein REM erfolgt.⁷

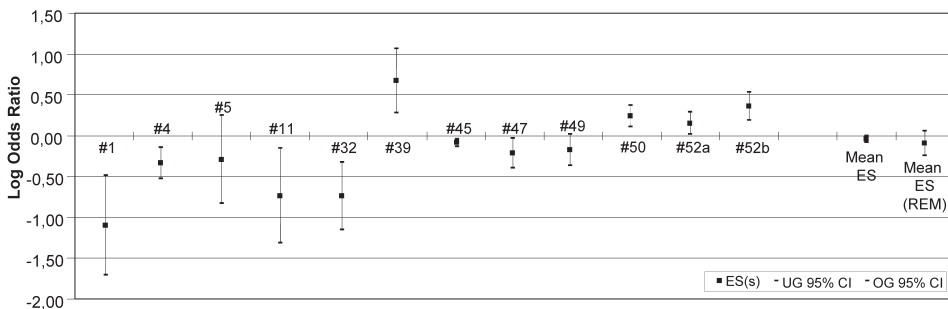


Abb. 1. Standardisierte Effektgrößen und Konfidenzintervalle bzgl. der Variablen CULT

Länderrisiko (RISK): Insgesamt 23 Studien hatten das Länderrisiko zum Gegenstand und beide Meta-Analyse-Methoden führen zum gleichen Ergebnis, nämlich, dass Unternehmen in Situationen mit hohem Länderrisiko eher auf Kooperationen zurückgreifen. Obwohl immerhin fünf Einzelstudien zu einem positiven Zusammenhang gekommen sind (davon jedoch nur eine zu einem signifikanten Ergebnis), zeigen sowohl die kombinierte standardisierte Effektgröße als auch der durchschnittliche VC-Skalenwert diesen negativ signifikanten Zusammenhang. *Gesamthaft kann geschlossen werden, dass ein steigendes Länderrisiko des Gastlandes eher kooperative Strategien des Markteintritts nach sich zieht.*

Einkommensniveau (GNPPP): Ähnlich zweideutig wie die theoretischen Prognosen zeigen sich auch die empirischen Ergebnisse bisheriger Studien zur Variable GNPPP. Vier hochsignifikant positiven Ergebnissen stehen zwei hochsignifikant negative Ergebnisse entgegen. Zusätzlich liegen zwei nicht-signifikante Ergebnisse vor. Keines der angewendeten Verfahren zur Ergebnissynthese deutet auf einen klaren Zusammenhang hin. In der Tendenz scheint zwar ein positiver Zusammenhang vorzuliegen, aber die aggregierten Werte sind nicht signifikant. *Somit kann kein klarer Zusammenhang zwischen dem Einkommensniveau des Gastlandes und der von Unternehmen gewählten Markteintrittsstrategie festgestellt werden.*

Marktgröße (MSIZE): Die sieben Studien zum Einfluss der Marktgröße zeigen fast einheitlich eine andere Wirkungsrichtung als die in den theoretischen Aussagen postulierte. Unter anderem liegen vier hochsignifikant negative Ergebnisse vor, nur ein einziges (nicht-signifikant) positives. Die VC-Skala und die kombinierte Effektgröße sind jeweils negativ signifikant. *Damit zeigt sich auf der Basis der bislang durchgeführten Studien, dass eine steigende Marktgröße eher zu kooperativen Markteintrittsstrategien als zu Tochtergesellschaften führt.* Eine potenzielle Ursache, deren Wirkungsstärke zu prüfen bleibt, könnte darin liegen, dass einige Studien bei der Integration der Marktgröße andere Aspekte, wie soziokulturelle Distanz und staatliche Restriktionen, nicht als Kontrollvariablen mitgeführt haben und damit eine Verzerrung aufgetreten sein könnte (eine Reihe größerer Märkte, so China und Indien, zeichnet sich durch eine hohe soziokulturelle Distanz zu vielen in Studien betrachteten Stammländern und durch staatliche Restriktionen aus). Andererseits könnte auch das angeführte Fixkostenargument überbewertet sein. Da ein größerer Markt auch größere Investitionen erfordert, kann ressourcentheoretisch argumentiert werden, dass Unternehmen bevorzugen, die notwendigen Investitionen – trotz hoher Renditechancen – eher mit einem Partner zu teilen.

Marktwachstum (MGROWTH): Ähnlich heterogen wie die theoretischen Überlegungen sind auf den ersten Blick die empirischen Befunde zur Wirkung eines höheren Marktwachstums. Sieben negativen Koeffizientenschätzern stehen fünf positive gegenüber, sodass auf dieser Ebene keine eindeutige Wirkungsrichtung auszumachen ist. Die VC-Skala ergibt einen negativen, jedoch nicht signifikanten Wert. Hier zeigt sich die Überlegenheit der weiterentwickelten statistischen Verfahren der Meta-Analyse, denn die Kombination der Effektgrößen, die neben der Größenordnung auch die Präzision der jeweiligen statistischen Ergebnisse beachtet, zeigt, dass das Ergebnis insgesamt als signifikant negativ angesehen werden kann.⁸ *Damit ergibt sich insgesamt, dass ein steigendes Marktwachstum zu einer zunehmenden Neigung zu kooperativen Markteintrittsformen führt.*

Konzentrationslevel der Branche im Gastland (CONC): Obwohl die empirischen Studien zum Konzentrationsniveau der Branche im Gastland in der Mehrzahl positive Ergebnisse erbracht haben, zeigt sich insgesamt kein signifikanter Zusammenhang. Die aggregierenden Verfahren deuten zwar alle positive Gesamteffekte an, dies jedoch nicht auf einem signifikanten Niveau. Zugleich fällt das sehr breite Konfidenzintervall auf (vgl. Abbildung 5), was im Zusammenhang mit der Problematik der Verwendung multipler Regressionskoeffizienten stehen könnte, die bei dieser Variable festgestellt wurde. *Ein eindeutiger Einfluss des Konzentrationsniveaus im Gastland auf die Entscheidung zwischen Tochtergesellschaft und Kooperation kann also nicht festgestellt werden.*

Restriktionen/staatlicher Einfluss (RESTRICT): Zum Einfluss staatlicher Restriktionen auf die Neigung von Unternehmen, Tochtergesellschaften zu gründen, zeigt sich fast einheitlich ein negativer Zusammenhang. Von den 18 Studien, die das Konstrukt untersuchten, ergeben allein zwölf einen hochsignifikant negativen Zusammenhang mit der Etablierung von Tochtergesellschaften. Die einzige Studie, die einen signifikant positiven Zusammenhang feststellt, ist die Untersuchung von Brouthers/Brouthers/Werner (2003). Die bezog sich auf Osteuropa und kann als untypisch angesehen werden, weil hier abzu-sehen war, dass staatliche Restriktionen im Rahmen der EU-Integration wegfallen werden. *Damit lässt sich eindeutig – und nicht überraschend – konstatieren, dass staatliche Restriktionen die Wahrscheinlichkeit, dass Unternehmen Tochtergesellschaften errichten, verringert.*

2. Stammlandspezifische Faktoren

Machtabstandstoleranz (PDI): Empirisch zeigt sich ein recht eindeutiges Bild bzgl. der Größe PDI. Vier der vorliegenden sechs Studienergebnisse sind signifikant positiv, so dass auch beide Aggregationsverfahren auf einen signifikant positiven Zusammenhang hindeuten. *Damit bestärken die empirischen Befunde die Annahme, dass mit zunehmender Machtabstandstoleranz des Stammlandes eher Tochtergesellschaften bei der Internationalisierung eingesetzt werden.*

Unsicherheitsvermeidung (UAI): Die fünf empirischen Ergebnisse zur Variable UAI sind sehr heterogen und lassen keinen Zusammenhang zwischen der in einer Stammlandeskultur verankerten Neigung zur Unsicherheitsvermeidung und der Markteintrittsentscheidung erkennen.

3. Unternehmensspezifische Faktoren

Unternehmensgröße (GR_{sales} , GR_{assets} , GR_{emp}): Die neun Studien, die Unternehmensgröße mit den (weltweiten) Umsätzen des Unternehmens operationalisieren (GR_{sales}), erzielen ebenso wie die fünf Studien, die die Unternehmensgröße über das Vermögen operationalisieren (GR_{assets}), keine konsistenten Ergebnisse. In der Tendenz zeigt sich – entgegen den theoretischen Annahmen – ein eher negativer Zusammenhang von Unternehmensgröße und Tochtergesellschaften, jedoch – nach allen aggregierenden Methoden – kein signifikanter. *Damit kann kein Zusammenhang zwischen Umsatzgröße des Unternehmens bzw. Vermögen des Unternehmens und der gewählten Markteintrittsstrategie festgestellt werden.* Anders sieht dies bei der Betrachtung der Unternehmensgröße auf der Basis der

Mitarbeiterzahl aus. Zwölf Untersuchungen zu GR_{empl} haben diese Beziehung analysiert, wobei sich ein leicht positiver, in der Kombination der standardisierten Effektgrößen auch signifikanter Zusammenhang andeutet. Somit kann ein positiver Zusammenhang zwischen Unternehmensmitarbeiterzahl und der Wahrscheinlichkeit, dass ein Unternehmen eine Aktivität im Ausland per Tochtergesellschaft institutionalisiert, vorläufig als bestätigt angesehen werden.

Erfahrung (IEX_{land} , AGEAE, IEX_{mult} , IEX_{allg} , EXPORT): Mit der landesspezifischen Erfahrung IEX_{land} eines Unternehmens befassen sich 21 Studien und die vorliegenden Ergebnisse sind relativ konsistent. Nur zwei Studien kommen zu negativen Zusammenhängen, nur eine davon mit einem signifikanten Ergebnis. 19 Studien weisen einen positiven Zusammenhang aus (viele davon allerdings nicht-signifikant), sodass der Mittelwert der VC-Skala eine signifikant positive Beziehung andeutet. Neun Studien konnten hinsichtlich ihrer standardisierten Effektgrößen integriert werden (Abbildung 2). Die Q-Statistik zeigt, dass die Ergebnisse als homogen betrachtet werden können. Das berechnete FEM bestätigt einen positiv signifikanten Zusammenhang, aufgrund der Homogenität der Ergebnisse ist auch das Konfidenzintervall um die ermittelte kombinierte Effektgröße („Mean ES“) sehr eng, die Präzision des Ergebnisses also hoch. Insgesamt ist damit festzustellen, dass ein positiver Zusammenhang zwischen der Erfahrung eines Unternehmens mit der Tätigkeit in einem spezifischen Gastland und der Neigung zur Etablierung einer Tochtergesellschaft besteht. Zudem wird in Abbildung 2 deutlich, dass auch eine Mehrzahl an nicht-signifikanten Ergebnissen durch die meta-analytische Aggregation einen eindeutigen Zusammenhang bestätigen kann.

Betrachtet man die theoretisch gleich fundierte Variable AGEAE (Alter der Auslandseinheit), zeigt sich jedoch kein eindeutiger Zusammenhang. Die fünf Studien, die sich bislang mit dieser Variable befassten, ergeben inkonsistente Ergebnisse, die insgesamt keine signifikante Beziehung nahe legen. Ein Einfluss des Alters der Auslandseinheit auf die Wahl einer Markteintrittsstrategie kann also nicht bestätigt werden.

Ähnlich inkonsistent sind die 13 vorliegenden empirischen Ergebnisse zum Einfluss der multinationalen Erfahrung (IEX_{mult}). Acht (meist nicht signifikanten) negativen Er-

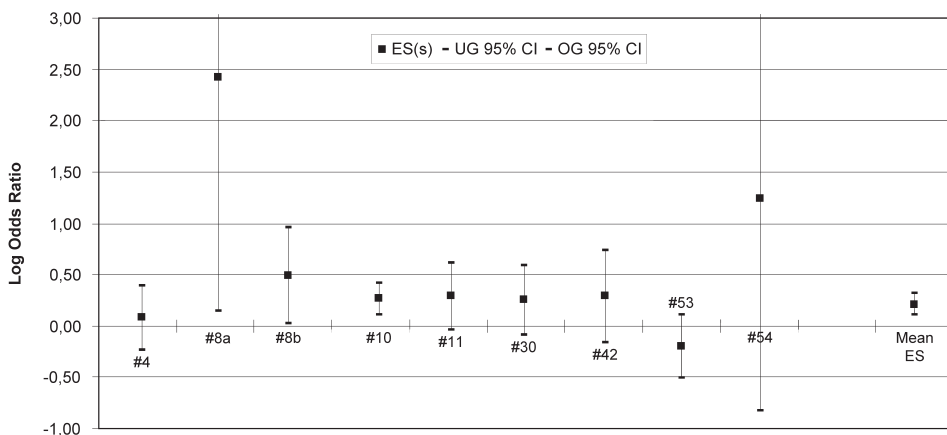


Abb. 2. Standardisierte Effektgrößen und Konfidenzintervalle bzgl. der Variablen IEX_{land}

gebnissen stehen fünf positive entgegen, wobei diese alle signifikant sind. Beide meta-analytischen Verfahren ergeben einen nicht-signifikanten Zusammenhang. So zeigt die kombinierte Effektgröße (durch ein REM) einen leicht positiven, jedoch *keinen signifikanten Einfluss der multinationalen Erfahrung auf die Entscheidung für eine Tochtergesellschaft*.

Die allgemeine internationale Erfahrung IEX_{allg} , eine in den einzelnen Studien unterschiedlich operationalisierte Multi-Item-Größe, die jedoch inhaltlich jeweils die internationale Erfahrung des Unternehmens repräsentiert, wurde in 13 Studien untersucht, wobei die Ergebnisse sehr widersprüchlich sind. Vier negativen Ergebnissen stehen acht positive entgegen. Sieben der Ergebnisse sind nicht signifikant. *Alle Verfahren zur Ergebnisinterpretation deuten auf einen nicht-signifikanten Einfluss der allgemeinen internationalen Erfahrung hin.*

Theoretisch ähnlich fundiert wie IEX_{mult} und IEX_{allg} ist die Exportintensität des Unternehmens (EXPORT). Sieben Untersuchungen zeigen ein konsistentes Bild, das nach beiden Verfahren auf einen positiv signifikanten Zusammenhang hindeutet. Zwar können lediglich drei Studien in die kombinierte Effektgröße einbezogen werden. Da aber auch die VC-Skala zu einem positiv signifikanten Ergebnis führt, *kann insgesamt konstatiert werden, dass die Exportintensität eines MNU einen positiven Einfluss auf die Entscheidung für eine Tochtergesellschaft in einem Auslandsmarkt relativ zu einer Kooperation ausübt.*

Insgesamt ergibt sich bzgl. der internationalen Erfahrung der Unternehmen, dass lediglich die landesspezifische Erfahrung und die Erfahrung, die über eine intensive Exporttätigkeit des Unternehmens gewonnen wurde, die Neigung zu Tochtergesellschaften erhöht. Dies wird in Abschnitt E noch diskutiert. Zugleich zeigt dies, dass die Frage der Erfahrung differenzierter in zukünftige Untersuchungen zu integrieren ist und zwischen länderspezifischer Erfahrung, Erfahrung durch Tätigkeit in vielen Ländern und internationaler Erfahrung im Allgemeinen zu unterscheiden ist.

Diversifikation der MG (DIVERMG): Empirisch zeigt sich in den fünf Studien, die das Konstrukt DIVERMG untersuchen, sehr konsistent, dass kein Zusammenhang mit der Markteintrittsstrategie besteht. Alle Studien weisen einen nicht-signifikanten Zusammenhang aus; auch in der Aggregation deuten beide Verfahren auf einen nicht-signifikanten Zusammenhang hin. *Die Diversifikation eines MNU scheint keinen relevanten Einfluss auf die Entscheidung bzgl. der Institutionalisierung einer Auslandseinheit auszuüben.* Tatsächlich ist also die Frage der Diversifikation – wenn theoretisch der Einfluss als relevant angesehen wird – auf einer tieferen Ebene zu untersuchen, so mit engerem Bezug zur konkreten Auslandseinheit, DIVERAE.

4. Transaktionsspezifische Faktoren

Internationale Produktdiversifikation (DIVERAE): Die 17 Studien zu DIVERAE bieten ein recht konsistentes Bild. Zwölf Studien ergaben einen negativen Zusammenhang, lediglich fünf einen positiven, diese aber ohne Signifikanz. Beide Verfahren der Ergebnisintegration bestätigen einen signifikant negativen Zusammenhang. *Offensichtlich neigen Unternehmen dazu, ihre Auslandseinheit eher in Form von kooperativen Arrangements zu führen, wenn diese nicht in den gleichen Geschäftsfeldern tätig ist wie die Muttergesellschaft.*

Faktorspezifität (SPECIF): Die acht Studien, die sich auf ein Multi-Item-Konstrukt zur Spezifität gestützt haben, spiegeln in der Tendenz positive Ergebnisse wieder (sechs der acht Ergebnisse sind positiv). Der Signifikanztest für den VC-Mittelwert ergibt jedoch keinen signifikanten Zusammenhang. Die vier Werte, die für eine Kombination der Effektgrößen verwendet werden könnten, scheinen gegenüber der Gesamtzahl der Studien ein verzerrtes Bild zu ergeben,⁹ sodass das Ergebnis dieses Verfahrens nicht genutzt wird. *Insgesamt kann kein signifikanter Einfluss der Faktorspezifität auf die Entscheidung für eine Tochtergesellschaft bestätigt werden, was aus Sicht der Transaktionskostentheorie sehr überraschend ist. Das Ergebnis wird in Abschnitt E noch detaillierter diskutiert.*

Werbeintensität (ADV): Werbeintensität wurde in 21 Studien betrachtet, wobei der postulierte positive Zusammenhang über diese Studien hinweg durch die integrativen Verfahren bestätigt werden konnte. So deuten die Kombination der standardisierten Effektgrößen und die Signifikanz des Mittelwertes gemäß der VC-Skala auf eine signifikante Beziehung hin, d.h., *Unternehmen mit einer höheren Werbeintensität tendieren eher dazu, Auslandseinheiten vollständig im eigenen Besitz zu führen.* Einschränkung ist zu erwähnen, dass Werbeintensität in den meisten Fällen nicht auf der Ebene des Unternehmens, sondern auf der Ebene der Branche der Auslandseinheit oder des MNU gemessen wurde.

F&E-Intensität (RND): Zum Konstrukt F&E-Intensität liegen 27 empirische Untersuchungen vor. Es ist nach der kulturellen Distanz das am häufigsten untersuchte Konstrukt. Beide Verfahren zur Ergebnisintegration schätzen den Gesamteffekt als nicht-signifikant ein. Immerhin 13 Studien (mit insgesamt 11.291 untersuchten Unternehmen) liefern auch genügend Informationen, um eine Kombination der Effektgrößen zu erlauben. Die Q-Statistik ergibt, dass die Effektgrößen der verschiedenen Studien nicht homogen sind. Das REM zeigt insgesamt einen leicht positiven, aber nicht-signifikanten Zusammenhang. Damit ist – aus Sicht der Transaktionskostentheorie überraschend – zu konstatieren, *dass kein signifikanter Zusammenhang zwischen F&E-Intensität und der Wahrscheinlichkeit einer Entscheidung für eine Tochtergesellschaft vorliegt.*

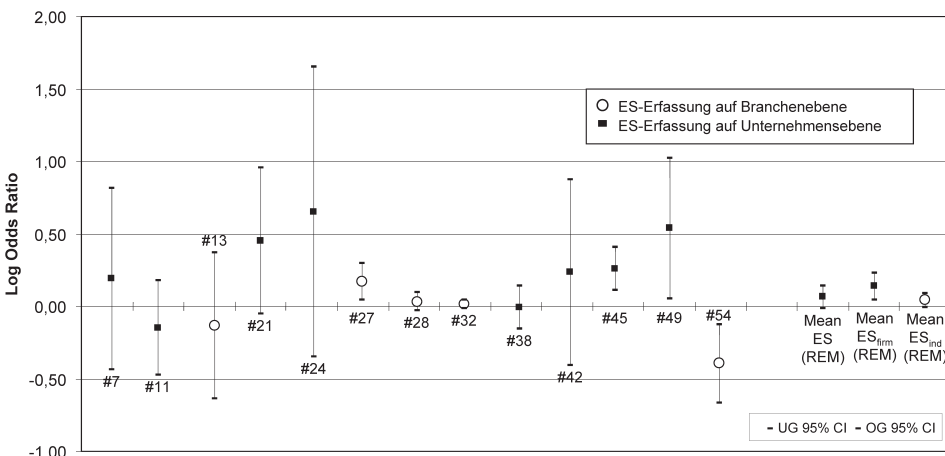


Abb. 3. Standardisierte Effektgrößen und Konfidenzintervalle bzgl. der Variablen RND

Ein Kritikpunkt an den Untersuchungen zur F&E-Intensität liegt darin, dass die F&E-Intensität sehr häufig auf der Ebene von Branchendurchschnittswerten erfasst wird (Delios/ Beamish 1999). Daher erfolgte eine Prüfung, ob ein Grund für die Heterogenität der vorliegenden Ergebnisse darin liegen könnte, dass die Operationalisierung einmal auf der Ebene der Branche insgesamt (industry-level), einmal auf der Ebene des Unternehmens (firm-level) erfolgte. Die Berechnung der Q-Statistiken zeigt, dass sich die Homogenität innerhalb der beiden Subsamples verbessert (jedoch nicht signifikant). Dies könnte unter Beachtung der Darstellung in Abbildung 3 bedeuten, dass die Branchenergebnisse in sich homogener sind als die unternehmensspezifischen Ergebnisse. Zwei Unternehmen gleicher F&E-Intensität aus unterschiedlichen Branchen divergieren also stärker hinsichtlich ihrer Wahl einer Markteintrittsstrategie als zwei Unternehmen gleicher F&E-Intensität aus der gleichen Branche. In zukünftigen Untersuchungen sollten daher zusätzlich branchenspezifische Kontrollvariablen herangezogen werden. Zugleich deutet sich an, dass bei ausschließlicher Fokussierung auf unternehmensbezogene Werte („Mean ES_{firm} (REM)“) – trotz der jeweils großen Varianz – ein positiv signifikanter Effekt vorliegen würde. Insofern scheinen der Hinweis und die Kritik von Delios/ Beamish (1999) angebracht, dass man bei der Messung der F&E-Intensität, deren Wirkung transaktionsspezifisch argumentiert wird, auch die Operationalisierung eher unternehmensspezifisch vornehmen sollte, um die dahinter stehende Hypothese überprüfen zu können,¹⁰ da ansonsten andere, branchenspezifische Einflussfaktoren die Resultate verzerren können.¹¹

Kapitalintensität (KAPINT): Die Kapitalintensität wurde in fünf Studien untersucht, die einen tendenziell negativen Zusammenhang zeigen, jedoch in der Summe keinen signifikanten Effekt bestätigen. Lediglich zwei der Studien haben ein signifikant negatives Ergebnis, sodass die bislang vorliegenden Studienergebnisse auch zufällige Befunde darstellen können. *Damit lässt sich ein Einfluss der Kapitalintensität auf die Entscheidung über den Internalisierungsgrad nicht nachweisen.* Einen Erklärungsansatz liefern Anderson/Gatignon (1986, S. 14). So ist bei hoher Kapitalintensität die Bindungsdauer an einen ausländischen Vertragspartner i.d.R. relativ lang, damit für diesen die Unsicherheit der Transaktion reduziert wird, d.h. um eine Amortisation seiner Investition sicherzustellen. Bei einer sehr langen Bindungsdauer können für das Unternehmen jedoch das Risiko und der Flexibilitätsverlust bereits einer Tochtergesellschaft so ähnlich werden, dass kein entscheidungsrelevanter Unterschied mehr besteht.

Größe der Auslandseinheit (ABSAESIZ, RELAESIZ): Die absolute Größe der Auslandseinheit (ABSAESIZ) wurde bislang neunmal, die relative Größe der Auslandseinheit (RELAESIZ) im Vergleich zur Muttergesellschaft oder dem MNU insgesamt zehnmal bzgl. ihres Einflusses auf die Internalisierung analysiert und die Ergebnisse sind sehr widersprüchlich. Keines der meta-analytischen Verfahren zur Interpretation der Ergebnisse deutet für eine der Variablen einen signifikanten Zusammenhang an. Offensichtlich führen die beiden in Abschnitt C dargestellten gegensätzlichen Einflüsse zu einem insgesamt neutralen Einfluss. *Insgesamt kann also festgestellt werden, dass die Größe der Auslandseinheit keinen relevanten Einfluss darauf ausübt, in welcher Form sie institutionalisiert wird.*

Ressourcen-Intensität der Auslandseinheit (RESOURCE): Zehn Studien haben den Einfluss von RESOURCE auf die Institutionalisierungsform der Auslandseinheit unter-

sucht. Die Ergebnisse ergeben ein eindeutiges Bild. Alle Studien zeigen einen negativen Zusammenhang, sieben davon einen signifikanten, sodass die Analyse der Ergebnisse und die Interpretation mithilfe beider Verfahren zum gleichen Ergebnis führen. Für die Größe RESOURCE scheint es eine negative Beziehung zur Etablierung einer vollständig eigenen Tochtergesellschaft zu geben. *Wie theoretisch einheitlich postuliert, führt die Abhängigkeit von Ressourcen im Gastland zu einer Partnerstrategie.*

E. Diskussion der Ergebnisse

I. Zusammenfassung der empirischen Ergebnisse und Gegenüberstellung der Effektgrößen

Abschließend sollen die Mittelwerte der VC-Skala (Abbildung 4) und die kombinierten Effektgrößen (Abbildung 5) überblickend dargestellt werden.

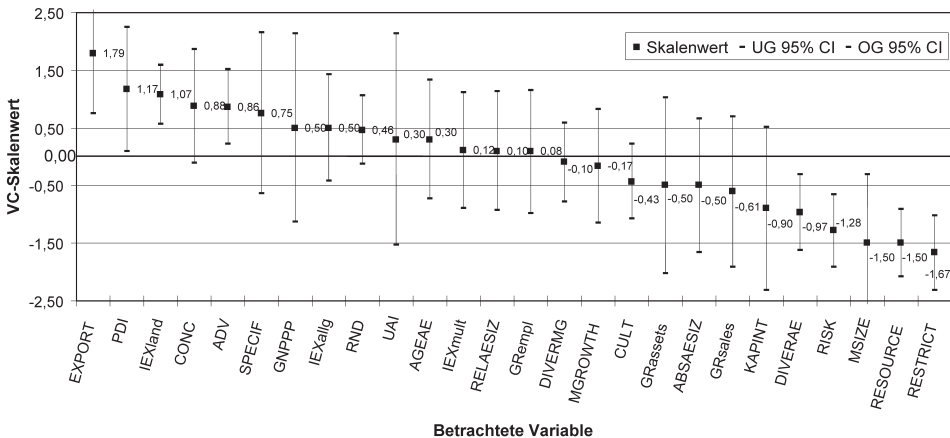


Abb. 4. Mittelwerte der VC-Skalenwerte und Konfidenzintervalle für die betrachteten Variablen

Inhaltlich kann ein gesamthaft positiver, signifikanter Einfluss auf die Entscheidung, eine Tochtergesellschaft im Ausland einer Kooperation vorzuziehen, für folgende Variablen ermittelt werden (Reihenfolge entsprechend kombinierter standardisierter Effektgröße):

1. Größe des Unternehmens (Mitarbeiterzahl) (GR_{empl})¹²
2. Machtabstandstoleranz im Stammland (PDI)
3. landesspezifische internationale Erfahrung des MNU (IEX_{land})
4. Werbeintensität des MNU (ADV)
5. Exportintensität des MNU (EXPORT)

Einen gesamthaft negativen Einfluss auf die Neigung zu Tochtergesellschaften entfalten (Reihenfolge entsprechend absoluter kombinierter standardisierter Effektgröße):

1. Länderrisiko (RISK)
2. staatliche Restriktionen (RESTRICT)
3. Marktgröße (MSIZE)
4. Ressourcen-Intensität der Auslandsaktivität (RESOURCE)
5. Marktwachstum (MGROWTH)¹²
6. Internationale Produktdiversifikation (DIVERAE)

Die graphische Ergebnisdarstellung soll zugleich aufzeigen, dass die Übereinstimmung der Ergebnisse zwischen den beiden Verfahren sehr gut ist. Zwischen beiden Verfahren ergibt sich eine Korrelation von 0,879. Dies belegt, dass die Validität der Ergebnisse, die auf zwei unterschiedlichen Wegen und auf der Basis unterschiedlicher Studienzahlen ermittelt wurden, als hoch angesehen werden kann.¹³

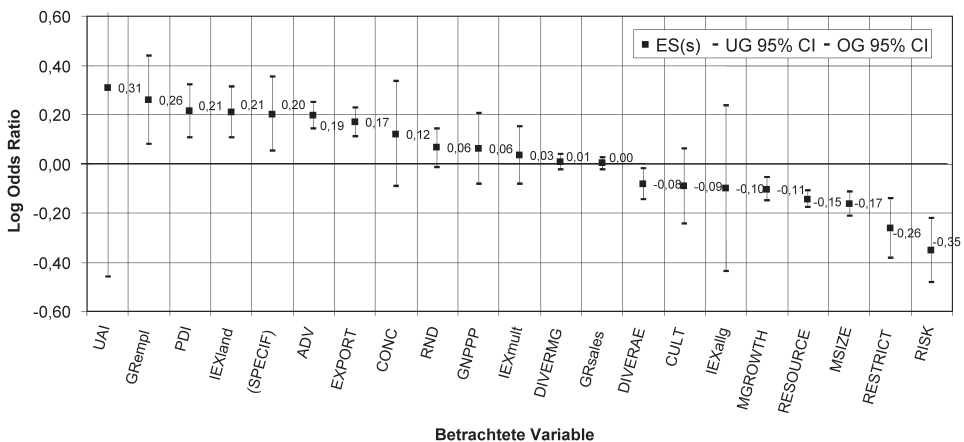


Abb. 5. Kombinierte standardisierte Effektgrößen und Konfidenzintervalle für die betrachteten Variablen

II. Diskussion der Ergebnisse vor dem Hintergrund ausgewählter theoretischer Ansätze

Wählt man als Ansatzpunkt für die Ergebnisdiskussion die anfangs genannte Kritik, dass Studien nur bedingt auf den Ergebnissen anderer Forscher aufbauen, dann ist dies bzgl. einer Vielzahl von Variablen durchaus als berechtigt anzusehen. Viele (auch theoretisch gut fundierte) Variablen wurden bisher nur ein- oder zweimal getestet, sodass von einer wiederholten Bestätigung der Zusammenhänge für viele Variablen nicht gesprochen werden kann.

Ein Problem bei der Bewertung verschiedener Ansätze auf der Basis der vorliegenden Ergebnisse ist, dass oftmals gleiche Konstrukte in den unterschiedlichen Ansätzen herangezogen werden und auch die Wirkungsrichtung einheitlich postuliert wird, und lediglich die Erklärungspfade divergieren (Gomes-Casseres 1990, S. 5), wie der Überblick in Tabelle 2 verdeutlicht. Beispielsweise wird die Kodifizierbarkeit des Wissens sowohl in der Transaktionskostentheorie als auch im OC-Ansatz genutzt, um einen höheren Internalisierungsgrad zu prognostizieren (Buckley/Casson 1976; Hennart 1989; Hennart 1991;

Kogut/Zander 1993; Chen/Hu 2002). Ähnlich sieht es bei der F&E-Intensität aus, die nach dem Transaktionskostenansatz zu einem höheren Internalisierungsgrad führt, weil die Unternehmen einen internen Transfer von proprietären Fähigkeiten als effizienter ansehen. Das gleiche Ergebnis resultiert beim Bargaining-Ansatz daraus, dass das Unternehmen durch größere Ownership-Vorteile Verhandlungsmacht gewinnt (Gomes-Casseres 1990, S. 5). Dies erschwert es, auf der Basis der empirischen Ergebnisse einzelner Variablen eindeutig die Erklärungskraft bestimmter theoretischer Ansätze zu beurteilen. Trotzdem soll versucht werden, die Ergebnisse der Meta-Analyse vor dem Hintergrund der verschiedenen Theorien zu interpretieren, wobei auf die Übersicht in Tabelle 2 bzgl. der aus den jeweiligen Theorien abgeleiteten Wirkungsrichtungen für die einzelnen Variablen zurückgegriffen wird.

Für eine Reihe von Theorien liegen keine oder fast keine empirischen Ergebnisse vor. Beispielsweise liegen bislang nur wenige Untersuchungen zu den Größen vor, die in den *Unternehmensstrategie-Ansatz* einzuordnen sind. Im vorliegenden Fall wurden als Variablen, die sich darauf beziehen, dass Auslandseinheiten heterogene Rollen bzw. Aufgaben im MNU übernehmen (Birkinshaw/Morrison 1995) und die einen Einfluss von Unternehmensstrategien auf die Institutionalisierungsform beachten, die Ressourcen-Intensität (RESOURCE), die Diversifikation der Muttergesellschaft (DIVERMG), die Internationale Produktdiversifikation (DIVERAE) sowie die Größe der Auslandseinheit (RELAESIZ, ABSAESIZ) beachtet. Für die Größe der Auslandseinheit – absolut und relativ – zeigt sich kein Zusammenhang mit der Markteintrittsstrategie. Im Fall der Ressourcen-Intensität zeigt sich, dass die Aufgabe, welche die Auslandseinheit für das MNU übernimmt, nicht unbedingt in der Erschließung von Absatzmärkten liegt – eine Überlegung, die in vielen Untersuchungen zu Markteintrittsstrategien nicht beachtet wird. Zugleich zeigen die eindeutigen Ergebnisse für diese Variable, dass die Ressourcen-Intensität einen deutlichen Einfluss auf die Eintrittsform ausübt, da der Zugang zu den Ressourcen eher über kooperative Strategien realisiert wird. Des Weiteren rücken die Diversifikation der Muttergesellschaft sowie die internationale Produktdiversifikation Überlegungen der Gesamtunternehmensstrategie und ihres Zusammenhangs mit der Aufgabe der Auslandseinheiten in den Vordergrund. Während bzgl. DIVERMG kein Einfluss auf die Institutionalisierungsform vorlag, zeigte sich bzgl. DIVERAE ein klarer negativer Zusammenhang. Besteht die Aufgabe der Auslandseinheit also darin, ein mit der Muttergesellschaft eher unverbundenes Geschäftsfeld im Ausland zu erschließen, ist die Anforderung an die Koordination dieser Auslandseinheit geringer, die Wahrscheinlichkeit kooperativer Strategien höher. Insgesamt wird der Unternehmensstrategie-Ansatz, der bislang eher selten empirisch untersucht wurde, durch die Befunde gestützt.

Der *Bargaining-Power-Ansatz* kann bislang als kaum überprüft angesehen werden. So wurden zwar zahlreiche Variablen untersucht, die potenziell die Macht zugunsten einer Gastlandsregierung (Marktgröße, Einkommensniveau, Ressourcen-Intensität usw.) oder zugunsten des MNU (F&E-Intensität, Werbeintensität) verschieben. Eine Überprüfung des Bargaining-Power-Ansatzes würde aber voraussetzen, Unterschiede in den Einflussfaktoren auf die Markteintrittsstrategie von MNU je nach Regierungseinfluss auf diese Entscheidung zu identifizieren und diese von anderen länderbezogenen Faktoren zu trennen. Gomes-Casseres (1990, S. 13ff.) zeigt, dass dies in den (wenigen) Untersuchungen zum Ansatz (Lecraw 1984; Kobrin 1987) bislang nicht adäquat gelöst wurde. Somit ist

seine eigene Untersuchung eine der wenigen, die sich dieser Problematik intensiv annimmt (indem er Interaktionseffekte mit der Variablen „restrictions“ betrachtet). Durch den Rückgriff auf Branchengrößen als Indikatoren für die wichtigen Größen F&E- und Werbeintensität muss jedoch auch diese Untersuchung als problembehaftet bewertet werden. Eine wiederholte Untersuchung der Thesen des Ansatzes kann somit nicht festgestellt werden.

Ähnliches gilt für die *neo-institutionalistischen Ansätze*. Hinzu kommt hier, dass ein Teil der untersuchten Variablen (z.B. die Konformität der betrachteten Markteintrittsstrategieentscheidung mit früheren Entscheidungen beim Eintritt in das gleiche Gastland; Lu 2002) auch mit anderen Theorien erklärt werden können. Die Ähnlichkeit der für verschiedene Märkte gewählten Markteintrittsstrategie eines Unternehmens kann auch auf Basis des OC-Ansatzes erklärt werden, nämlich mit der zunehmenden Erfahrung eines Unternehmens mit dieser Markteintrittsform, oder auch mit unternehmensspezifischen Einflussfaktoren auf diese Entscheidung (z.B. Ressourcenausstattung). Ähnlich kann die Übereinstimmung mit den Entscheidungen anderer Unternehmen eventuell mit gastlandspezifischen Eigenschaften erklärt werden, welche beispielsweise die Transaktionskosten einheitlich beeinflussen. Yiu/Makino (2002, S. 670f.) betten auch die Größe RESTRICT (also staatliche Restriktionen) in den neo-institutionalistischen Ansatz ein. Diese Variable kann zwar i. w.S. dem neo-institutionalistischen Ansatz zugerechnet werden (als „Zwangs-isomorphismus“; DiMaggio/Powell 1983), kann aber kaum als Bestätigung der grundsätzlichen Überlegungen dieses Ansatzes hinsichtlich der Legitimität angesehen werden.

Einer der am häufigsten herangezogenen Erklärungsansätze für Markteintrittsstrategien ist das *Internationalisierungsstufenmodell*. Variablen, die sich explizit oder implizit auf die Erfahrung der Unternehmen mit der internationalen Tätigkeit beziehen, wurden vielfach bezüglich ihres Einflusses getestet. Im engeren Sinne in das Modell einzuordnen sind jedoch nur die Variablen IEX_{land} , AGEAE und EXPORT. Die gastlandspezifische Erfahrung des Unternehmens (IEX_{land}) wirkt – wie die Theorie prognostiziert – positiv auf die Entscheidung, eine Tochtergesellschaft zu etablieren. In die gleiche Richtung wirkt die Vorerfahrung des Unternehmens vor Etablierung einer entsprechenden Auslandseinheit durch seine Exportintensität (EXPORT). Beide zentralen Konstrukte unterstützen die Modellaussage, dass eine längere Erfahrung in einem bestimmten Land ein höheres Commitment nach sich zieht. Dass das Alter *der Auslandseinheit* (AGEAE) keinen Einfluss auszuüben scheint, überrascht vor diesem Hintergrund. Jedoch stellt die Etablierung einer Auslandseinheit bereits eine späte Phase in den Stufenmodellen dar, während sich die landesspezifische Erfahrung auf alle bisherigen Stufen bezieht. Joint Ventures und ähnliche kooperative Arrangements sind in den Internationalisierungsstufenmodellen nicht vorgesehen (zur Kritik Swoboda 2002, S. 88). Wenn das Alter der Auslandseinheit selbst tatsächlich keinen oder einen geringeren Einfluss auf die Entscheidung zwischen Kooperation und Tochtergesellschaft ausübt, deutet dies u.U. auf Sprünge in der establishment chain hin. Entweder gehen Unternehmen ohne die Zwischenstufe der Kooperation direkter zu Tochtergesellschaften über oder langfristig stabile Kooperationen stellen eine mögliche Endstufe dar. Der Wechsel von einem kooperativen Arrangement zu Tochtergesellschaften nach einem Zuwachs an Erfahrung (Cleeve 1997, S. 33) scheint nicht so eindeutig zu sein, wie es oft postuliert wird. Zugleich kann dieses Ergebnis als Bestätigung dafür angesehen werden, dass den Stages-Modellen eher für frühe Phasen der Inter-

nationalisierung Gültigkeit zugesprochen werden kann (Johanson/Vahlne 1990, S. 12; Swoboda 2002, S. 89).

Dagegen wird die Wirkung der Erfahrung bei seit längerem international tätigen Unternehmen im *OC-Ansatz* prognostiziert. Dieser impliziert, dass auch die internationale Erfahrung im Allgemeinen zu besseren Internationalisierungsfähigkeiten führt und damit zu Formen des Markteintritts mit einem höheren Commitment (Johanson/ Vahlne 1990; Madhok 1998, S. 267). Weder die allgemeine internationale Erfahrung IEX_{allg} noch die multinationale Erfahrung IEX_{mult} entfalten aber nach der Meta-Analyse einen signifikanten Einfluss auf die Wahl der Institutionalisierungsform. Dies deutet an, dass gerade bei schon intensiverer und breiterer internationaler Tätigkeit der Einfluss der Erfahrung differenzierter gesehen werden muss als dies bislang meist der Fall ist. So weist Madhok (1998, S. 267) auf die Bedeutung der Eintrittsform-spezifischen Erfahrung hin und darauf, dass Unternehmen, die eher Erfahrungen mit Joint Ventures gesammelt haben, hier Know-how für die Wissensvermittlung zwischen Muttergesellschaft und Joint-Venture aufgebaut haben, während diejenigen, die in der Vergangenheit eher über Tochtergesellschaften internationalisiert haben, Erfahrungen mit dieser Form aufgebaut haben und daher auch effektiver Tochtergesellschaften einsetzen können. Diese Ergebnisse können zu einer Ausdifferenzierung des OC-Ansatzes beitragen.

Das nicht-signifikante Ergebnis für die kulturelle Distanz (CULT) stützt nicht den wissensbasierten Ansatz, der eine Nutzung komplementärer Fähigkeiten von Kooperationspartnern für den Fall hoher kultureller Distanz prognostizieren würde, aber wissensbasierte Überlegungen zur Absorptionskapazität können auch herangezogen werden, um eine umgekehrte Wirkungsrichtung zu erklären. Ähnlich kann auch die nicht-signifikante Wirkung der F&E-Intensität nicht als Widerspruch zum OC-Ansatz gesehen werden. Wie vorne dargestellt, impliziert dieser Ansatz keine eindeutige Wirkungsrichtung für die F&E-Intensität (RND), sondern in Abhängigkeit des resultierenden Wissens. Eine Reihe von Befunden der Meta-Analyse kann aber als unterstützend für den OC-Ansatz interpretiert werden. Die negative Wirkung des Marktwachstums (MGROWTH) auf die Neigung zu Alleineigenschaftsstrategien kann im Wesentlichen mit der höheren Lerngeschwindigkeit in Kooperationen erklärt werden und auch die bereits angesprochenen Variablen DIVERMG (Diversifikation der Muttergesellschaft) und DIVERAE (Internationale Produktdiversifikation) haben neben der strategischen Fundierung auch eine wissenschaftstheoretische. Die klare Unterstützung für den negativen Einfluss von DIVERAE auf die Wahl einer Tochtergesellschaft bestätigt die These, dass auf die komplementären Fähigkeiten von Partnern zurückgegriffen wird, wenn die Tätigkeit nicht im Feld der eigenen Kernkompetenzen liegt. Insgesamt zeigt sich, dass ein Einfluss des Wissens der Organisation auf die gewählte Markteintrittsstrategie durchaus vorliegt, aber eine differenziertere Betrachtung notwendig erscheint. So wurden Kernthesen des OC-Ansatzes, die sich auf verschiedene Eigenschaften des transferierenden Wissens stützen (z.B. Kodifizierbarkeit) bis auf wenige Ausnahmen (Kim/Hwang 1992; Kogut/Zander 1993) nicht untersucht, sodass von einer umfassenden Bestätigung des Ansatzes nicht gesprochen werden kann.

Neben den in den OC-Ansätzen fokussierten Unternehmensressourcen i.S.v. Fähigkeiten können die Ressourcen-Intensität sowie die Unternehmensgröße als in der (allgemeineren) *Ressourcentheorie* verankert betrachtet werden. Der notwendige Zugang zu Ressourcen im Gastland führt zu verstärkten Kooperationen. Bei der Betrachtung der

Unternehmensgröße, die generell als Indikator für die Ressourcenausstattung des Unternehmens angesehen wird, zeigt sich, dass der Einfluss differenzierter zu sehen ist, während oft scheinbar beliebig Indikatoren für Größe genutzt werden. Zu Recht verweisen Singh/Kogut (1989) darauf, dass vor allem die Vermögensbasis (assets) in einem engen Zusammenhang mit den theoretischen Erklärungsansätzen steht. Während also die ressourcenorientierte Begründung eines positiven Zusammenhangs zwischen Unternehmensgröße und Neigung zu einer Tochtergesellschaft aus finanziellen Gründen vor allem einen Zusammenhang mit dem Unternehmensvermögen nahe legen würde, kann für diese Variable (GR_{assets}) ebenso wenig ein signifikanter Zusammenhang festgestellt werden wie für den Unternehmensumsatz (GR_{sales}). Dass gerade die Mitarbeiterzahl in einem signifikant positiven Verhältnis zur Etablierung einer Tochtergesellschaft steht, deutet darauf hin, dass zwar der ressourcentheoretische Ansatz zur Erklärung des Zusammenhangs geeignet sein kann, dieser aber eher auf die Betrachtung der Human-Resources als kritischer Ressource ausgelegt werden sollte, die auch eher als Finanzmittel im Sinne des ressourcenorientierten Ansatzes schlecht imitierbare und nicht perfekt mobile Ressourcen darstellen (Das/Teng 1998, S. 24). Auch die positive Wirkung der Werbeintensität, die die Etablierung von Tochtergesellschaften fördert, kann ressourcentheoretisch mit dem Schutz intangibler Unternehmensressourcen, die durch hohe Werbeinvestitionen kumuliert wurden, argumentiert werden.

Die *Transaktionskostentheorie* postuliert u.a. einen positiven Einfluss von Faktorspezifität, Transaktionshäufigkeit und Unsicherheit auf die Neigung zu Tochtergesellschaften relativ zu Kooperationen. Die Studien zur Marktgröße (MSIZE), die im Zusammenhang mit der Transaktionshäufigkeit gesehen werden kann, ergeben mit einem signifikant negativen Ergebnis nicht das durch die Transaktionskostentheorie prognostizierte Vorzeichen, und von der Kapitalintensität (KAPINT), die höhere Internalisierungskosten nach sich zieht, geht kein signifikanter Einfluss auf die Eintrittsformwahl aus. Nur in der Tendenz bestätigt sich ein Einfluss der Branchenkonzentration im Gastland (CONC) auf die Markteintrittsform, die transaktionskostentheoretisch zu einer Situation des „small-number bargaining“ und damit einer höheren Internalisierungsneigung führen sollte. Ein klarer Zusammenhang ist jedoch auch hier nicht festzustellen.

Wie ausgeführt, steht im Zentrum der transaktionskostentheoretischen Betrachtung meist die Bedeutung proprietärer Vermögensgegenstände für die Entscheidung über den Internalisierungsgrad. Eine hohe Spezifität von Leistungen, Vermögensgegenständen, Know-how etc. impliziert hohe Transaktionskosten und es wird vermutet, dass der Transfer spezifischen Wissens mit einer hierarchischen Koordinationsform effizienter vorgenommen werden kann. Ein häufig untersuchtes Konstrukt in diesem Kontext ist die Faktorspezifität (SPECIF). Zudem können F&E-Intensität (RND) und Werbeintensität (ADV) als Variablen angesehen werden, die als typisch für transaktionskostentheoretische Erklärungsansätze gelten können (Gatignon/Anderson 1988; Yiu/Makino 2002, S. 669). Nur kurz soll die Kritik wiederholt werden, dass ADV und RND häufig nicht auf der Theorieadäquaten Ebene, sondern als Branchendurchschnitt erfasst wurden. Noch wichtiger erscheint, dass von den drei Variablen nur der Einfluss von ADV gesamthaft bestätigt werden kann. Sowohl von SPECIF als auch von RND geht kein signifikanter Einfluss aus. Während bei SPECIF einschränkend angeführt werden kann, dass die Variable insgesamt eher selten betrachtet wurde und eine Betrachtung über kombinierte Effektgrößen nicht

möglich war, d.h. ihre ausführlichere Untersuchung aussteht, wurde die Variable RND häufig untersucht, mit widersprüchlichen Ergebnissen. Kogut/Singh (1988, S. 426) weisen – mit Bezug auf ihre eigenen Ergebnisse – darauf hin, dass dieses Ergebnis evtl. darauf zurückgeführt werden kann, dass F&E-intensive Unternehmen die zusätzliche Wissensakquisition durch Joint Ventures als wichtiger erachten als die effizienteste Transaktionsform der Nutzung des bestehenden Wissens, die eher Tochtergesellschaften implizieren würde. Auch Hennart/Larimo (1998) schließen, dass die gegenläufigen Einflussfaktoren von Transaktionskosteneinflüssen und Kompetenz-basierten Einflüssen zu einem gesamthaft nicht-signifikanten Ergebnis führen könnten.

Diese Ergebnisse stützen die Forderung von mehreren Autoren, die Transaktionskostentheorie mit anderen Ansätzen, so dem OC-Ansatz und den unternehmensstrategischen Ansätzen, zu ergänzen (z.B. Contractor 1990; Hill et al. 1992; Sarkar/ Cavusgil 1996; Madhok 1998, S. 280), da sie eine Relativierung des Effizienzkriteriums als primären Entscheidungsfaktor nahe legen. Ein weiterer Befund, der für eine Modifikation spricht, liegt darin, dass die Einstellung des Entscheiders einen relevanten Einfluss auf die Entscheidung ausübt. Eine Prämisse des Transaktionskostenansatzes ist die eines „rational-analytischen“ Entscheidungsträgers (Kumar/Subramaniam 1997, S. 4; Brouthers 2002, S. 217), wengleich dieser durch „bounded rationality“ charakterisiert ist (Williamson 1985, S. 45). Die Tatsache, dass die Landeskultur des Entscheiders einen Einfluss ausübt, deutet jedoch an, dass auch verhaltensorientierte Einflüsse stärker beachtet werden müssen (Brouthers 2002, S. 217). Somit kann der Kritik von Granovetter (1985) zugestimmt werden, der der Transaktionskostentheorie vorwirft, „undersocialized“ zu sein (vgl. auch Roberts/Greenwood 1997, S. 346).

Insgesamt machen die Ergebnisse deutlich, dass der Transaktionskostenansatz, der den in der Literatur am häufigsten verwendeten Ansatz zur Erklärung von Markteintrittsstrategien darstellt, hinsichtlich seiner Erklärungskraft relativiert werden muss. Zwar ist die Schlussfolgerung Madhoks (1998, S. 280): „...based on the results of this study at least, I can state with some confidence that internalization logic seems inadequate in explaining firms' foreign market entry preferences“ nach Meinung der Autoren voreilig. Aber der Einfluss einiger, für die Theorie als zentral anzusehender Variablen ergibt sich empirisch bei Betrachtung aller dazu durchgeführten Untersuchungen als nicht signifikant oder sogar der prognostizierten Wirkungsrichtung widersprechend, was zumindest bezüglich der hier konkret untersuchten Fragestellung (Kooperation vs. Tochtergesellschaft) eine Modifikation bzw. Ergänzung durch andere theoretische Ansätze nahe legt.

III. Implikationen für die Unternehmenspraxis

In einer entscheidungsorientierten betriebswirtschaftlichen Sicht können aus den Forschungsergebnissen interessante Erkenntnisse für die Unternehmenspraxis abgeleitet werden. Dabei muss jedoch beachtet werden, dass die Mehrzahl der Untersuchungen zu Markteintrittsstrategien lediglich deskriptive Aussagen anstrebte und nur selten den Erfolg der verwendeten Strategien analysiert hat. Die meisten Untersuchungen versuchen zu zeigen, unter welchen Umständen Unternehmen bestimmte Eintrittsstrategien präferieren (Dunning 1980, S. 9; Dunning 1993; Brouthers/Brouthers/Werner 1999, p. 832). Daher wird in der Literatur auch der Vorwurf geäußert, diese Ansätze „merely reflect

how firms actually choose entry modes” anstatt normative Aussagen zu ermöglichen (Brouthers/ Brouthers/Werner 1999, p. 832).

Trotzdem erscheint es sinnvoll, normative Aussagen aus der Forschung zu Markteintrittsstrategien abzuleiten. So gehen die meisten Modelle von einem mindestens begrenzt rational-analytischen Entscheidungsträger aus. Während man argumentieren kann, dass ein rational-analytisches Modell unklar definierte, komplexe Entscheidungen nur unzureichend erklären kann (Kumar/Subramaniam 1997), wird aus ökonomischer Sicht betont, dass fast allen Modellen die Zielsetzung der langfristigen Effizienz zugrunde liegt (Anderson/Gatignon 1986, S. 2). Unter den ökonomischen Marktzwängen und in Wettbewerbsmärkten sind nur effiziente Entscheidungen langfristig überlebensfähig, sodass davon auszugehen ist, dass die Mehrzahl der Unternehmen – zumindest in reifen Branchen – effiziente Strategien einsetzt. Neuere Studien (insbesondere von Brouthers und Kollegen) haben analysiert, inwiefern Einflussfaktoren bestehender Modelle auch als Erfolgsfaktoren angesehen werden können. Ihre Studien haben gezeigt, dass zum Beispiel der Bezugsrahmen von Dunning sowohl für die Prognose der Markteintrittsstrategiewahl als auch für die Ableitung von Handlungsempfehlungen für Unternehmen geeignet ist (Brouthers/Brouthers/Werner 1999, S. 841). Daher können aus den deskriptiven Ergebnissen der Studien zu Markteintrittsstrategien – mit der gebotenen Vorsicht – normative Aussagen abgeleitet werden (Morschett 2006).

Wie die Übersicht über die Studienergebnisse in Tabelle 2 verdeutlicht, sind widersprüchliche Ergebnisse in den Primärstudien keine Ausnahme, sondern die Regel. Nur für eine Minderheit der 26 untersuchten Variablen zeigt sich bei einer Integration der Ergebnisse ein signifikanter Einfluss. Dies gilt z.B. für Variablen wie kulturelle Distanz und F&E-Aufwendungen, für die sehr häufig Handlungsempfehlungen ausgesprochen werden, offensichtlich aber ohne eine hinreichende empirische Basis. Daher ist für die Unternehmenspraxis zu betonen, dass Ergebnisse einzelner Primärstudien nur mit sehr großer Vorsicht im Sinne einer entscheidungsorientierten Betriebswirtschaft verwendet werden sollten, solange nicht mehrere Studien in ihrer Kombination eine bestimmte Wirkungsrichtung bestätigen. Noch stärker ist dies sicherlich hinsichtlich der in Tabelle 1 aufgeführten Variablen, die bislang nur in sehr wenigen Untersuchungen betrachtet wurden, zu beachten.

Auf der Basis der eigenen Ergebnisse können für einige Einflussfaktoren Empfehlungen abgeleitet werden. Bei hohem Länderrisiko und staatlichen Restriktionen im Gastland sollten Unternehmen eher eigene Tochtergesellschaften vermeiden und stattdessen auf kooperative Strategien zurückgreifen. Interessanter ist die Feststellung, dass gerade bei großem Marktvolumen und schnell wachsenden Märkten kooperative Markteintrittsstrategien anzuraten sind. In beiden Fällen wirkt offensichtlich der Rückgriff auf Ressourcen (bzw. Wissen) eines lokalen Marktpartners positiv.

Unternehmensspezifische Faktoren erscheinen insgesamt weniger relevant für die Wahl einer Markteintrittsstrategie. Bezüglich der Unternehmensgröße sollten Unternehmen darauf achten, dass eine höhere Mitarbeiterzahl (und dabei vermutlich vor allem die Zahl von Mitarbeitern mit der notwendigen Qualifikation für die Auslandsaktivitäten) für die Etablierung von Tochtergesellschaften im Ausland notwendig erscheint und vor allem Tochtergesellschaften erst dann etabliert werden sollten, wenn das Unternehmen im Gastland ausreichend Erfahrung gesammelt hat. Diese Erfahrung kann auch über Exportaktivitäten entstehen.

Wichtig für die Entscheidung über eine Markteintrittsstrategie sind die Anforderungen des konkreten Engagements des Unternehmens im Gastland, also die transaktions-spezifischen Faktoren. So zeigt sich, dass marketingintensive Unternehmen (gekennzeichnet z.B. durch eine hohe Werbeintensität) die positiven Externalitäten ihrer Aktivitäten durch Tochtergesellschaften selbst abschöpfen sollten und damit das mit dem potenziellen Trittbrettfahren von Kooperationspartnern verbundene Risiko vermeiden können. Ist die konkrete Auslandsaktivität ressourcenintensiv, ist dagegen eine Kooperationsstrategie zu empfehlen. Lokale Unternehmen haben i.d.R. durch ihren First-Mover-Advantage bereits Zugang zu den lokalen Ressourcen, sodass eine Kooperation den Zugang zu diesen Ressourcen im Gastland erleichtern kann. Ebenfalls eher eine kooperative Markteintrittsstrategie ist für den Fall zu empfehlen, dass die Auslandseinheit in einem für die Muttergesellschaft fremden Geschäftsfeld tätig ist, denn das dafür benötigte Wissen kann effizienter per Kooperation bezogen werden.

In Bezug auf den Einfluss der Stammlandkultur auf das Entscheidungsverhalten von Unternehmen, der in der vorliegenden Studie bestätigt wurde, sollten Unternehmen dafür ein Bewusstsein entwickeln, welche impliziten Prämissen und Einstellungen in ihre Entscheidungen eingehen. Gerade bei multinationalen Unternehmen, in denen immer stärker Entscheidungsträger aus verschiedenen Kulturen zusammenarbeiten, sollten Manager stärker beachten, welche Einflussfaktoren wirklich objektiv gegeben sind und welche Einflüsse im Entscheidungsprozess auf einer landeskulturellen Prägung basieren, um so den Entscheidungsprozess verbessern zu können.

IV. Beschränkungen der Studie

Die Beschränkungen der vorliegenden Studie sind im Wesentlichen in den Beschränkungen der Methodik zu sehen. In der Literatur werden als wesentliche Probleme der Meta-Analyse u.a. der Vorwurf der Integration nicht vergleichbarer Studienergebnisse und das „file-drawer-Problem“ genannt (Fricke/Treinies 1985, S. 169ff.; Wolf 1986, S. 14ff.; Lipsey/Wilson 2001, S. 7ff., S. 165ff.; Eisend 2004, S. 20ff.). Diese Kritikpunkte sollen hier – in Bezug auf die vorliegende Studie – kurz dargestellt und bewertet werden.

Meta-Analysen wird vorgeworfen, nicht vergleichbare Untersuchungsergebnisse zu kombinieren (sog. „apples and oranges-Problem“). So würden Untersuchungen mit verschiedenen Operationalisierungen der unabhängigen und abhängigen Größen integriert. In der vorliegenden Meta-Analyse wurden Studien integriert, die bezüglich der abhängigen Größe (Tochtergesellschaft vs. Kooperation) sehr einheitlich sind. Bzgl. der unabhängigen Größen gilt dies – insbesondere bei Multi-Item-Konstrukten – nicht in gleicher Form. Jedoch wurden die Ergebnisse vor der Integration auf Homogenität überprüft. Die Mehrzahl der aggregierbaren Ergebnisse war homogen, sodass auch statistische Hinweise auf die Vergleichbarkeit vorliegen.

Das zweite Problem, das File-Drawer-Problem (auch „publication bias“), könnte sich ergeben, wenn durch Selektionsmechanismen im Forschungs- und Publikationsprozess die Veröffentlichung signifikanter Ergebnisse gefördert wird, während nicht-signifikante Ergebnisse seltener veröffentlicht werden. Dadurch würde neben den publizierten Untersuchungen auch eine mehr oder weniger große Zahl an nicht zugänglichen Untersuchungen mit tendenziell eher nicht-signifikanten Ergebnissen existieren (Wolf 1986,

S. 37f.), was das kombinierte Ergebnis der Meta-Analyse verzerren würde. Für jede der elf Variablen, für die in der Synthese der Studienergebnisse ein signifikantes Ergebnis ausgewiesen wurde, wurden die Funnel-Plots analysiert (Rosenthal 1979; Light/Pillemer 1984, S. 63ff.). Dabei wurden auf der x-Achse jeweils die Stichprobengröße der Primärstudie (als Maß für den Einfluss der Studie in der Meta-Analyse), auf der y-Achse die Effektstärke abgetragen. Bei Nicht-Vorliegen eines publication bias erwartet man, dass die Punkte der dargestellten Studien einen Trichter bilden. Dies war für alle elf Variablen weitestgehend der Fall. Trotzdem ist zu betonen, dass fast ausschließlich veröffentlichte Studien in die Meta-Analyse integriert wurden, nur wenige nicht-veröffentlichte Studien, da diese nur sehr schwer zugänglich sind und den Verfassern keine weiteren nicht-veröffentlichten Studien bekannt sind. Damit kann eine grundsätzliche Problematik nicht ausgeschlossen werden.

Obwohl die Verfasser das Heranziehen der entsprechenden Effektgrößen ausführlich begründet haben und durch Tests gezeigt haben, dass die Anzahl der in den Primärstudien verwendeten Regressoren keinen systematischen Einfluss auf die jeweilige Effektgröße ausübt, muss noch mal darauf hingewiesen werden, dass die Aggregation von Effektgrößen aus multivariaten Verfahren nicht unproblematisch ist (Lipsey/Wilson 2001, S. 67).

Einschränkend ist auch darauf hinzuweisen, dass mit der Integration der Ergebnisse lediglich lineare Zusammenhänge überprüft wurden. U-förmige Wirkungen, wie sie z.B. Erramilli (1991) für die internationale Erfahrung prognostiziert, können mit der Methode nicht identifiziert werden. In vielen Primäruntersuchungen werden auch Interaktionseffekte als relevant für die Wahl einer Markteintrittsstrategie belegt. Dies zeigt zugleich die Grenzen des hier gewählten, meta-analytischen Vorgehens. So wurden – isoliert voneinander – 26 Variablen hinsichtlich ihrer Erklärungskraft für die Entscheidung zwischen unterschiedlichen Institutionalisierungsformen betrachtet. Das Zusammenwirken der Variablen konnte jedoch nicht untersucht werden. So fehlen bislang meta-analytische Techniken zur Analyse von Interaktionseffekten (Eisend 2004, S. 26); zudem ist die Zahl der in den vorhandenen Primärstudien angegebenen und als integrierbar zu betrachtenden Interaktionseffektgrößen als so gering anzusehen, dass sich auch wegen der geringen Anzahl eine quantitative Synthese derzeit noch nicht anbietet.

F. Zusammenfassung und zukünftige Forschungsrichtungen

Die teilweise überraschenden Ergebnisse, die auch einigen Aussagen in traditionellen Literaturüberblicken widersprechen, zeigen, dass es wichtig ist, Untersuchungsergebnisse objektiv zu integrieren. „Science is cumulative“ (Franke 2001, S. 186), und die Anforderungen, die gemeinhin an statistische Gütekriterien von Ergebnissen gestellt werden, sollten stärker auch für die Ergebniszusammenfassung gelten.

Die vorliegenden Ergebnisse zeigen, dass die integrierbaren Studienergebnisse lediglich für elf der 26 betrachteten Variablen signifikante Ergebnisse zeigen, in den anderen Fällen zeigt sich ein nicht-signifikanter Einfluss. In diesen Fällen kann man also bislang nicht von einer empirisch bestätigten Beziehung ausgehen.

Die elf bestätigten Variablen sollten hinsichtlich der jeweiligen Gruppen von Einflussfaktoren künftig unbedingt als Kontrollvariablen verwendet werden. Wird beispielsweise

der Einfluss einer weiteren gastlandspezifischen Variable auf die Markteintrittsstrategie untersucht, müssen die Variablen Länderrisiko, Marktgröße und staatliche Restriktionen kontrolliert werden, um diesen Einfluss zuverlässig zu erfassen.

Bezüglich der theoretischen Erklärungsansätze für die Entscheidung zwischen einer Alleineigentumsstrategie und einer Kooperation wurde gezeigt, dass zahlreiche theoretische Ansätze (z.B. der neo-institutionalistische Ansatz) bislang kaum empirisch untersucht wurden, was auf erhebliche Forschungslücken hinweist und eine tiefer gehende Analyse dieser Ansätze sinnvoll erscheinen lässt. Bezüglich der häufiger herangezogenen Theorien ist zusammenfassend zu konstatieren:

- Wie im Unternehmensstrategie-Ansatz postuliert, haben die Strategie des MNU und die abgeleiteten Aufgaben der Auslandseinheiten einen signifikanten Einfluss auf die Entscheidung über die Markteintrittsstrategie.
- Die Internationalisierungsstufenmodelle können hinsichtlich der Aussage, dass mit zunehmender landesspezifischer Erfahrung ein höheres Commitment vorgenommen wird, grundsätzlich gestützt werden.
- Die Bedeutung der Ressourcen und insbesondere der Fähigkeiten des Unternehmens konnte belegt werden, wenngleich zentrale Thesen des ressourcentheoretischen und des Organizational-Capabilities-Ansatzes bislang in der empirischen Forschung vernachlässigt wurden.
- Bezüglich einiger zentraler Konstrukte der Transaktionskostentheorie können die aggregierten empirischen Ergebnisse den postulierten Einfluss nicht bestätigen.

Insgesamt zeigt dies, wie auch zunehmend gefordert, dass die Theorien als einander ergänzend angesehen werden müssen; ein umfassender Erklärungsansatz sollte also eher einen multitheoretischen Rahmen wählen und stärker auf das Zusammenwirken von Variablen fokussieren (vgl. mit dieser Forderung z.B. Hill et al. 1992; Roberts/Greenwood 1997; Madhok 2002; Malhotra et al. 2004). Insbesondere unternehmensstrategische Überlegungen sollten in Zukunft verstärkt hinsichtlich ihres Einflusses untersucht werden. So wurde die Frage der Effektivität einer Markteintrittsstrategie zur Realisierung einer bestimmten Unternehmensstrategie bislang eher vernachlässigt. Pla-Barber (2001, S. 460) diskutiert diesen Einfluss unter der treffenden Überschrift „A new firm-specific factor: strategy“. Folgt man dieser Perspektive, erscheint es offensichtlich, dass Markteintrittsstrategien nicht primär gewählt werden, um eine möglichst kostengünstige Transaktionsform bereitzustellen, sondern um organisationale Ziele und Strategien effektiv zu implementieren (vgl. auch Johanson/Vahlne 1990, S. 22).

Schließlich ist die Kritik an der Mehrzahl der Studien, dass lediglich deskriptive Befunde generiert werden, deren Konsequenz aus entscheidungsorientierter betriebswirtschaftlicher Sicht oft unklar sind, fundamental. Obwohl indirekt argumentiert werden kann, dass auch aus den deskriptiven Befunden normative Erkenntnisse abgeleitet werden können, erscheint es sinnvoll, in künftigen Untersuchungen die Erfolgswirkung bestimmter Wahlentscheidungen direkt zu überprüfen und damit nicht nur festzustellen, welche Einflussfaktoren in der Praxis tatsächlich beachtet werden, sondern auch, welche beachtet werden sollten. Einen methodischen Ansatz dazu haben Brouthers/Brouthers/Werner (1999) vorgeschlagen.

Liste der verwendeten Studien

Diese Studien sind im Literaturverzeichnis mit [MA] gekennzeichnet.

- #1 Agarwal (1994)
- #2 Agarwal/Ramaswami (1992)
- #3 Baek (2003)
- #4 Barkema/Vermeulen (1998)
- #5 Benito (1996)
- #6 Brouthers (1995)
- #7 Brouthers (2002)
- #8 (a,b) Brouthers/Brouthers (2003)
- #9 Brouthers/Brouthers/Werner (2000)
- #10 Brouthers/Brouthers/Werner (2003)
- #11 Chang/Rosenzweig (2001)
- #12 Chen/Hu (2002)
- #13 Chen/Hu/Hu (2002)
- #14 Cleeve (1997)
- #15 Contractor/Kundu (1998a)
- #16 Contractor/Kundu (1998b)
- #17 Davidson/McFetridge (1984)
- #18 (a,b) Delios/Beamish (1999)
- #19 Delios/Henisz (2000)
- #20 Ekeledo/Sivakumar (2004)
- #21 Elango/Sambharya (2004)
- #22 Erramilli (1996)
- #23 Erramilli/Rao (1993)
- #24 Erramilli/Agarwal/Kim (1997)
- #25 Fladmoe-Lindquist/Jacque (1995)
- #26 Gatignon/Anderson (1988)
- #27 Gomes-Casseres (1989)
- #28 Gomes-Casseres (1990)
- #29 (a,b) Hennart (1991)
- #30 Hennart/Reddy (1997)
- #31 Hennart/Larimo (1998)
- #32 Herrmann/Datta (2002)
- #33 Hildebrandt/Weiss (1997)
- #34 Kim/Hwang (1992)
- #35 Kogut/Singh (1988)
- #36 Kogut/Zander (1993)
- #37 Lecraw (1984)
- #38 Lu (2002)
- #39 Madhok (1998)
- #40 Makino/Neupert (2000)
- #41 Mayrhofer (2004)

#42	Meyer (2001)
#43	Morschett/Schramm-Klein (2004)
#44	Padmanabhan/Cho (1999)
#45	Pak/Park (2004)
#46	Palenzuela/Bobillo (1999)
#47	Pan (1996)
#48	Pan/Tse (2000)
#49	Yiu/Makino (2002)
#50	Randoy/Dibrell (2002)
#51	Shan (1991)
#52 (a,b)	Shane (1992)
#53	Shi/Ho/Siu (2001)
#54	Singh/Kogut (1989)
#55	Sun (1999)
#56	Tatoglu/Glaister/Erdal (2003)
#57	Taylor/Zou/Osland (1998)

Anmerkungen

- 1 Die Autoren danken zwei anonymen Gutachtern für wertvolle Hinweise zum Manuskript.
- 2 Der Begriff „Tochtergesellschaft“ wird hier als vollständig im eigenen Besitz befindliche Tochtergesellschaft verstanden, was in Studien üblicherweise mit einer Grenze von mind. 95% Kapitalbeteiligung verbunden wird (Anderson/Gatignon 1986; Gomes-Casseres 1990; Hennart 1991; Padmanabhan/Cho 1996). Es werden Fälle betrachtet, bei denen der Wertschöpfungsschwerpunkt (also die Leistungserbringung) im Ausland liegt; exportorientierte Strategien werden aus der Betrachtung ausgeklammert.
- 3 Wenn die Operationalisierung der unabhängigen oder abhängigen Größe dies notwendig machte, fand eine Umpolung der Ergebnisse statt, um eine gleiche Ausrichtung mit den übrigen Studien zu erzeugen.
- 4 Allerdings wird die Präzision des Ergebnisses bei der VC-Skala teilweise über die Signifikanzstärke beachtet.
- 5 Die Kombination der Effektgrößen ist Ziel der höher entwickelten Meta-Analyse-Verfahren (Chetty/Hamilton 1993, S. 28).
- 6 Der Begriff „forrest plot“ bezeichnet i.e.S. eine Form, bei der die einzelnen Studien an der y-Achse, die Effektgrößen und Konfidenzintervalle auf der x-Achse dargestellt sind, während hier aus pragmatischen Gründen eine gedrehte Form gewählt wird.
- 7 Ein wesentlicher, in der Abbildung auch dargestellter Unterschied zwischen dem FEM und dem REM liegt darin, dass das Konfidenzintervall des kombinierten Effektes beim REM vergrößert wird, was hier den Ausschlag dafür gibt, das Ergebnis nicht als signifikant anzusehen, da das Konfidenzintervall null umschließt.
- 8 Zwar wurden in dieses Verfahren nur sechs der zwölf Studien integriert, diese sind jedoch – soweit sich dies überprüfen lässt – als „repräsentativ“ für alle Ergebnisse anzusehen. So decken sie fünf der sechs Skalenergebnisse ab und haben ihren Schwerpunkt – wie die Gesamtheit der zwölf Studien – beim Wert „negativ, nicht-signifikant“.
- 9 Die vier Werte weisen (anders als die Gesamtzahl der Ergebnisse) ausschließlich positive Zusammenhänge auf.
- 10 Das gleiche gilt für die Variable ADV. Von den verwendbaren 17 Ergebnissen sind zwölf nicht unternehmens-, sondern lediglich branchenspezifisch gemessen!
- 11 Insgesamt ist festzustellen, dass die Operationalisierung der F&E-Intensität in fast keinem Fall der zugrunde liegenden theoretischen Fundierung entspricht. Neben der Verwendung von Branchendurchschnittsgrößen ist auch die generelle F&E-Intensität des MNU streng genommen kein geeignetes Maß, denn die theoretischen Ansätze fokussieren darauf, ob die konkrete internationale Transaktion einen hohen proprietären Technologiegehalt hat, also ein unternehmensspezifischer Vorteil internationalisiert wird. So weisen Delios/Beamish

- (1999, S. 928) darauf hin, dass die F&E-Intensität der Auslandseinheit nicht der des MNU insgesamt entsprechen muss.
- 12 Signifikant war dieses Ergebnis nur bei der Kombination der Effektgrößen, nicht bzgl. des durchschnittlichen VC-Wertes.
- 13 Zur Berechnung wurden die Resultate beider Analysemethoden auf einer 4er-Skala abgetragen (-1,5: negativ, signifikant auf dem 5%-Level; -0,5: negativ, nicht-signifikant; 0,5: positiv, nicht-signifikant; 1,5: positiv, signifikant auf dem 5%-Level) und die Korrelation dieser Werte über alle betrachteten Variablen errechnet.

Literatur

- Agarwal, S. (1994): Socio-cultural distance and the choice of joint ventures: a contingency perspective, in: *Journal of International Marketing*, 2. Jg., Nr. 2, S. 63–80. [MA]
- Agarwal, S.; Ramaswami, S. (2002): Choice of foreign market entry mode: Impact of ownership, location and internalization factors, in: *Journal of International business studies*, Vol. 23, Nr. 1, S. 517–551. [MA]
- Anderson, E.; Gatignon, H. (1986): Modes of Entry: A Transactions Cost Analysis and Propositions, in: *Journal of International Business Studies*, Vol. 17, Fall, S. 1–26.
- Baek, H. Y. (2003): Parent-affiliate agency conflicts and foreign entry mode choice, in: *The Multinational Business Review*, 11. Jg., Nr. 2, S. 75–97. [MA]
- Barkema, H. G.; Vermeulen, F. (1998): International expansion through start-up or acquisition: A learning perspective, in: *Academy of Management Journal*, Vol. 41, Nr. 1, S. 7–26.
- Benito, G. (1996): Ownership structures of Norwegian foreign subsidiaries in manufacturing, in: *The International Trade Journal*, Vol. 10, Nr. 2, S. 157–198.
- Birkinshaw, J.; Morisson, A. (1995): Configuration of strategies and structure in subsidiaries of multinational corporations, in: *Journal of International Business Studies*, Vol. 26, Nr. 4, S. 729–753.
- Brouthers, K. (1995): The influence of international risk on entry mode strategy in the computer software industry, in: *Management International Review*, 35. Jg., Nr. 1, S. 7–28. [MA]
- Brouthers, K. (2002): Institutional, cultural and transaction cost influences on entry mode choice and performance, in: *Journal of International Business Studies*, Vol. 33, Nr. 2, S. 203–221. [MA]
- Brouthers, K.; Brouthers, L. (2003): Why Service and Manufacturing Entry Mode Choices Differ: The Influence of Transaction Cost Factors, risk and Trust, in: *Journal of Management Studies*, Vol. 40, Nr. 5, S. 1179–1204. [MA]
- Brouthers, L.E.; Brouthers, K.D.; Werner, S. (1999): Is Dunning's Eclectic Framework Descriptive or Normative?, in: *Journal of International Business Studies*, Vol. 30, No. 4, pp. 831–844.
- Brouthers, L.; Brouthers, K.; Werner, S. (2000): Perceived environmental uncertainty, entry mode choice and satisfaction with EC-MNC performance, in: *British Journal of Management*, 11. Jg., Nr. 3, S. 183–195. [MA]
- Brouthers, K.; Brouthers, L.; Werner, S. (2003): Transaction cost-enhanced entry mode choices and firm performance, in: *Strategic Management Journal*, Vol. 24, Nr. 12, S. 1239–1248. [MA]
- Buckley, P.; Casson, M. (1996): An economic model of international joint venture strategy, in: *Journal of International Business Studies*, Special Issue, S. 849–876.
- Buckley, P.; Casson, M. (1998): Analysing foreign market entry strategy: extending the internalisation approach, in: *Journal of International Business Studies*, Vol. 29, Nr. 3, S. 539–561.
- Busija, E.; O'Neill, H.; Zeithaml, C. (1997): Diversification strategy, entry mode, and performance: Evidence of choice and constraints, in: *Strategic Management Journal*, Vol. 18, Nr. 4, S. 321–327.
- Caves, R.E. (1982): *Multinational enterprise and economic analysis*, Oxford/MA: Cambridge University Press.
- Chang, S.-J.; Rosenzweig, P. (2001): The choice of entry mode in sequential foreign direct investment, in: *Strategic Management Journal*, Vol. 22, S. 747–776. [MA]
- Chen, H.; Hu, M. (2002): An analysis of determinants of entry mode and its impact on performance, in: *International Business Review*, Vol. 11, S. 193–210. [MA]
- Chen, J.; Hu, M.; Hu, P. (2002): Ownership strategy of multinationals from ASEAN: The case of their investment in sino-foreign joint ventures, in: *Management International Review*, 42. Jg., Nr. 3, S. 309–326. [MA]
- Chetty, S.; Hamilton, R.T. (1993): Firm-level determinants of export performance: A meta-analysis, in: *International Marketing Review*, Vol. 10, Nr. 3, S. 26–34.

- Cleeve, E. (1997): The motives for joint ventures: a transaction cost analysis of Japanese MNEs in the U.K., in: *Scottish Journal of Political Economy*, Vol. 44, Nr. 1, S. 31–43. [MA]
- Contractor, F. (1990): Contractual and cooperative forms of international business: Towards a unified theory of modal choice, in: *Management International Review*, Vol. 30, Nr. 1, S. 31–54.
- Contractor, F.; Kundu, S. (1998a): Franchising versus company-run operations: Modal choice in the global hotel sector, in: *Journal of International Marketing*, Vol. 6, Nr. 2, S. 28–53. [MA]
- Contractor, F. J.; Kundu, S. K. (1998b): Modal choice in a world of alliances: Analyzing organizational forms in the international hotel sector, in: *Journal of International Business Studies*, 29. Jg., Nr. 2, S. 325–357. [MA]
- Cooper, H. (1982): Scientific guidelines for conducting integrative research reviews, in: *Review of Educational Research*, Vol. 52, S. 291–302.
- Cooper, H.; Hedges, L. (1994a): Potentials and limitations of research synthesis, in: Cooper, H.; Hedges, L. (Hrsg.): *The Handbook of Research Synthesis*, New York: Russel Sage Foundation, S. 521–529.
- Cooper, H.; Hedges, L. (1994b): Research synthesis as a scientific enterprise, in: Cooper, H.; Hedges, L. (Hrsg.): *The Handbook of Research Synthesis*, New York: Russell Sage Foundation, S. 3–14.
- Cyert, R. M.; March, J. G. (1963): *A behavioral theory of the firm*, Englewood Cliffs/NJ: Prentice Hall.
- Das, T.K.; Teng, B.-S. (1998): Resource and risk management in the strategic alliance making process, in: *Journal of Management*, Vol. 24, Nr. 1, S. 21–42.
- Davidson, W.H.; McFetridge, D. (1984): Key characteristics in the choice of international technology transfer, in: *Journal of Industrial Economics*, Vol. 32, Nr. 3, S. 5–21. [MA]
- Delios, A.; Beamish, P.W. (1999): Ownership strategy of Japanese firms: Transactional, institutional, and experience influences, in: *Strategic Management Journal*, Vol. 20, S. 915–933. [MA]
- Delios, A.; Henisz, W. (2000): Japanese firms' investment strategies in emerging economies, in: *Academy of Management Journal*, Vol. 43, Nr. 3, S. 305–323. [MA]
- Deng, P. (2003): Determinants of Full-control mode in China: An integrative approach, in: *American Business Review*, 2003, Nr. 1, S. 113–123.
- DiMaggio, P.J.; Powell, W.W. (1983): The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields, in: *American Sociological Review*, Vol. 48, S. 147–160.
- Domke-Damonte, D. (2000): Interactive Effects of International Strategy and Throughput Technology on Entry Mode for Service Firms, in: *Management International Review*, Vol. 40, Nr. 1, S. 41–59.
- Dunning, J. (1980): Toward an Eclectic Theory of International Production: Some Empirical Tests", in: *Journal of International Business Studies*, Vol. 11, Nr. 1, S. 9–31.
- Dunning, J. (1993): *Multinational Enterprise and the Global Economy*, Addison-Wesley, New York.
- Dunning, J. (1995): Reappraising the eclectic paradigm in an age of alliance capitalism, in: *Journal of International Business Studies*, Vol. 26, Nr. 3, S. 461–492.
- Dwyer, R.; Oh, S. (1988): A Transaction Cost Perspective on Vertical Contractual Structure and Interchannel Competitive Strategies, in: *Journal of Marketing*, Vol. 52, April, S. 21–34.
- Eisend, M. (2004): Metaanalyse – Einführung und kritische Diskussion, *Diskussionsbeiträge des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der Freien Universität Berlin*, Nr. 2004/8, Berlin.
- Ekeledo, I.; Sivakumar, K. (1998): Foreign market entry mode choice of service firms: A contingency perspective, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, Nr. 4, S. 274–292.
- Ekeledo, I.; Sivakumar, K. (2004): International market entry mode strategies of manufacturing firms and service firms, in: *International Marketing Review*, Vol. 21, Nr. 1, S. 68–101. [MA]
- Elango, B.; Sambharya, R. B. (2004): The influence of industry structure on the entry mode choice of overseas entrants in manufacturing industries, in: *Journal of International Management*, 10. Jg., Nr. 1, S. 107–124. [MA]
- Eramilli, K. (1991): The Experience Factor in Foreign Market Entry Behavior of Service Firms, in: *Journal of International Business Studies*, Third Quarter, S. 479–501.
- Eramilli, K. (1996): Nationality and subsidiary ownership patterns in multinational corporations, in: *Journal of International Business Studies*, Vol. 27, Nr. 2, S. 225–248. [MA]
- Eramilli, K.; Rao, C.P. (1993): Service Firms' International Entry-Mode Choice: A modified Transaction-Cost Analysis Approach, in: *Journal of Marketing*, Vol. 57, S. 19–38.
- Eramilli, K.; Agarwal, S.; Dev, C. (2002): Choice between non-equity entry modes: an organizational capability perspective, in: *Journal of International Business Studies*, Vol. 33, Second Quarter, S. 223–242.
- Eramilli, K.; Agarwal, S.; Kim, S.-S. (1997): Are firm-specific advantages location-specific too?, in: *Journal of International Business Studies*, Vol. 28, Nr. 4, S. 735–757.
- Fladmoe-Lindquist, K.; Jacque, L. (1995): Control Modes in International Service Operations: The Propensity to Franchise, in: *Management Science*, Vol. 41, Nr. 7, S. 1238–1249. [MA]

- Franke, G. (2001): Applications of Meta-Analysis for Marketing and Public Policy: A Review, in: *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 20, Nr. 2, S. 186–200.
- Fricke, R.; Treinies, G. (1985): *Einführung in die Metaanalyse*, Bern u.a.: Verlag Hans Huber.
- Gannon, M. (1993): Towards a composite theory of foreign market entry mode choice: the role of marketing strategy variables, in: *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 1, S. 41–54.
- Gatignon, H.; Anderson, E. (1988): The multinational corporation's degree of control over foreign subsidiaries: An empirical test of a transaction cost explanation, in: *Journal of Law, Economics, and Organization*, Vol. 4, Nr. 2, S. 305–336. [MA]
- Glass, G.V. (1976): Primary, secondary and meta-analysis of research, in: *Educational Researcher* 5, Nr. 10, S. 3–8.
- Gomes-Casseres, B. (1989): Ownership structures of foreign subsidiaries: Theory and evidence, in: *Journal of Economic Behavior & Organization*, Vol. 11, S. 1–25. [MA]
- Gomes-Casseres, B. (1990): Firm ownership preferences and host government restrictions: An integrated approach, in: *Journal of International Business Studies*, Vol. 21, Nr. 1, S. 1–2. [MA]
- Granovetter, M. (1985): Economic action and social structure: The problem of embeddedness, in: *American Journal of Sociology*, Vol. 91, S. 481–510.
- Hedges, L. (1994): Statistical considerations, in: Cooper, H.; Hedges, L. (Hrsg.): *The Handbook of Research Synthesis*, New York: Russell Sage Foundation, S. 29–38.
- Hedges, L.; Vevea, J. (1998): Fixed- and random-effects models in meta-analysis, in: *Psychological Methods*, 3. Jg., Nr. 4, S. 486–504.
- Heide, J.; John, G. (1988): The Role of Dependence Balancing in Safeguarding Transaction-Specific Assets in Conventional Channels, in: *Journal of Marketing*, Vol. 52, January, S. 20–35.
- Hennart, J.-F. (1989): Can the “New Forms of Investment” substitute for the “Old Forms”? A Transaction Costs Perspective”, in: *Journal of International Business Studies*, Summer, S. 211–234.
- Hennart, J.-F. (1991): The transaction costs theory of joint ventures: An empirical study of Japans subsidiaries in the Unites States, in: *Management Science*, Vol. 37, Nr. 4, S. 483–497. [MA]
- Hennart, J.-F.; Larimo, J. (1998): The impact of culture on the strategy of multinational enterprises: Does national origin affect ownership decisions?, in: *Journal of International Business Studies*, Vol. 29, Nr. 3, S. 515–538. [MA]
- Hennart, J.-F.; Reddy, S. (1997): The choice between mergers/acquisitions and joint ventures: The case of Japanese investors in the United States, in: *Strategic Management Journal*, Vol. 18, S. 1–12. [MA]
- Herrmann, P.; Datta, D. (2002): CEO successor characteristics and the choice of foreign market entry mode: An empirical study, in: *Journal of International Business Studies*, 33. Jg., Nr. 3, S. 551–569. [MA]
- Hildebrandt, L.; Weiss, C. (1997): Internationale Markteintrittsstrategien und der Transfer von Marketing-Know-how, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 49. Jg., Nr. 1, S. 3–25. [MA]
- Hill, C.; Hwang, P.; Kim, W.C. (1990): An eclectic theory of the choice of international entry mode, in: *Strategic Management Journal*, Vol. 11, S. 117–128.
- Hymer, S. (1960): *The international operations of national firms: A study of direct investment*. Ph.D. thesis, (veröffentlicht von MIT Press in 1976).
- Johanson, J.; Vahlne, J. (1977): The Internationalisation Process of the Firm: A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments, in: *Journal of International Business Studies*, Vol. 8, S. 23–32.
- Johanson, J.; Vahlne, J. (1990): Management of Foreign Market Entry, in: *Scandinavian International Business Review*, Vol. 1, Nr. 3, S. 9–27.
- Kim, W.C.; Hwang, P. (1992): Global strategy and multinationals' entry mode choice, in: *Journal of International Business Studies*, Vol. 23, Nr. 1, S. 29–54. [MA]
- Klein, S.; Frazier, G.; Roth, V. (1990): A Transaction Cost Analysis Model of Channel Integration in International Markets, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, May, S. 196–208.
- Kobrin, S. (1987): Testing the bargaining hypothesis in the manufacturing sector in developing countries, in: *International Organization*, Autumn, S. 609–638.
- Kogut, B., Singh; H. (1988): The Effect of National Culture on the Choice of Entry Mode, in: *Journal of International Business Studies*, Fall, S. 411–432. [MA]
- Kogut, B.; Zander, U. (1993): Knowledge of the firm and the evolutionary theory of the multinational corporation, in: *Journal of International Business Studies*, Vol. 24, Nr. 4, S. 625–646. [MA]
- Kulik, J.A.; Cohen, P.A.; Ebeling, B.J. (1980): Effectiveness of programmed instruction in higher education, in: *Educational Evaluation and Policy Analysis*, Vol. 2, S. 51–64.
- Kulik, J.A.; Kulik, C.-L.C., Cohen, P.A. (1980): Effectiveness of computerbased college teaching: A meta-analysis of findings, in: *Review of Educational Research*, Vol. 50, S. 525–544.

- Kumar, V.; Subramaniam, V. (1997): A contingency framework for the mode of entry decision, in: *Journal of World Business*, Vol. 32, Nr. 1, S. 53–72.
- Kutschker, M.; Mößlang, A. (1996): Kooperation als Mittel der Internationalisierung von Dienstleistungsunternehmen, in: *Die Betriebswirtschaft*, 56. Jg., Nr. 3, S. 319–337.
- Lecraw, D. (1984): Bargaining Power, Ownership, and Profitability of Transnational Corporations in Developing Countries, in: *Journal of International Business Studies*, Vol. 15, Spring/Summer, S. 27–43. [MA]
- Light, R.; Pillemer, D. (1984): *Summing up: The Science of Literature Review*, Cambridge/MA: Harvard University Press.
- Lipsey, M.; Wilson, D. (2001): *Practical Meta-Analysis*, Thousand Oaks/CA u.a.: SAGE Publications.
- Lu, J. (2002): Intra- and Inter-organizational Imitative Behaviour: Institutional Influences on Japanese Firms' Entry Mode Choice, in: *Journal of International Business Studies*, Vol. 33, Nr. 1, S. 19–37. [MA]
- Macharzina, K.; Engelhard, J. (1991): Paradigm shift in international business research: From partist and eclectic approaches to the GAINS paradigm, in: *Management International Review*, Vol. 31, Special Issue, S. 23–43.
- Madhok, A. (1998): The nature of multinational firm boundaries: Transaction costs, firm capabilities and foreign market entry mode, in: *International Business Review*, Vol. 7, S. 259–290. [MA]
- Mahnke, V.; Venzin, M. (2003): The Internationalization Process of Digital Information Good Providers, in: *Management International Review*, Vol. 43, Nr. 1, Special Issue, S. 115–142.
- Makino, S.; Neupert, K. (2000): National culture, transaction costs, and the choice between joint venture and wholly owned subsidiary, in: *Journal of International Business Studies*, Vol. 31, Nr. 4, S. 705–713. [MA]
- Malhotra, N.; Agarwal, J.; Ulgado, F. (2004): Internationalization and Entry Modes: A Multitheoretical Framework and Research Propositions, in: *Journal of International Marketing*, Vol. 11, Nr. 4, S. 1–31.
- Mayrhofer, U. (2004): The influence of international origin and uncertainty on the choice between cooperation and merger-acquisition: an analysis of French and German firms, in: *International Business Review*, 13. Jg., S. 38–99. [MA]
- Meyer, K. (2001): Institutions, transaction costs and entry mode choice in Eastern Europe, in: *Journal of International Business Studies*, 32. Jg., Nr. 2, S. 357–367. [MA]
- Morschett, Dirk (2006): Firm-specific Influences on the Internalization of After-Sales Service Activities in Foreign Markets, in: *Journal of Services Marketing*, Vol. 20, Nr. 5, August, S. 309–323.
- Morschett, D.; Schramm-Klein, H. (2004): Control modes for after-sales service activities in foreign markets, in: *Proceedings der 4th Annual Conference of the European Academy of Management (EURAM)*, St. Andrews, S. 1–21. [MA]
- Padmanabhan, P.; Cho, K. (1996): Ownership strategy for a foreign affiliate: An empirical investigation of Japanese firms, in: *Management International Review*, Vol. 36, Nr. 1, S. 45–65.
- Padmanabhan, P.; Cho, K. (1999): Decision specific experience in foreign ownership and establishment strategies: Evidence from Japanese firms, in: *Journal of International Business Studies*, Vol. 30, Nr. 1, S. 25–43. [MA]
- Pak, Y.; Park, Y.-R. (2004): Global ownership strategy of Japanese multinational enterprises: a test of internalization theory, in: *Management International Review*, Vol. 44, Nr. 1, S. 3–21. [MA]
- Palenzuela, V. A.; Bobillo, A. M. (1999): Transaction costs and bargaining power: Entry mode choice in foreign markets, in: *Multinational Business Review*, 7. Jg., Nr. 1, S. 62–75. [MA]
- Pan, Y. (1996): Influences on Foreign Equity Ownership Level in Joint Ventures in China, in: *Journal of International Business Studies*, Vol. 27, Nr. 1, S. 1–26. [MA]
- Pan, Y.; Tse, D. (1996): Cooperative strategies between foreign firms in an overseas country, in: *Journal of International Business Studies*, Special Issue, S. 929–946. [MA]
- Parkhe, A. (1993): Partner nationality and the structure-performance relationship in strategic alliances, in: *Organization Science*, Vol. 4, Nr. 2, S. 301–324.
- Peterson, R.; Brown, S. (2005): On the use of beta coefficients in meta-analysis, in: *Journal of Applied Psychology*, Vol. 90, Nr. 1, S. 175–181.
- Pla-Barber, J. (2001): The internalisation of foreign distribution and production activities – New empirical evidence from Spain, in: *International Business Review*, Vol. 10, S. 455–474.
- Randoy, T.; Dibrell, C. (2002): How and why Norwegian MNCs commit resources abroad: Beyond choice of entry mode, in: *Management International Review*, 42. Jg., Nr. 2, S. 119–140. [MA]
- Roberts, P.; Greenwood, R. (1997): Integrating transaction cost and institutional theories: Toward a constrained-efficiency framework for understanding organizational design adoption, in: *Academy of Management Review*, Vol. 22, Nr. 2, S. 346–373.
- Rosenthal, R. (1979): The „File Drawer Problem“ and Tolerance for Null Results, in: *Psychological Bulletin*, Vol. 86, S. 638–641.

- Rosenzweig, P.; Singh J. (1991): Organizational environments and the multinational enterprise, in: *Academy of Management Review*, Vol. 16, Nr. 2, S. 340–361.
- Sarkar, M.; Cavusgil, T. (1996): Trends in international business thought and literature: A Review of international marketing entry mode research: Integration and Synthesis, in: *The International Executive*, Vol. 38, Nr. 6, S. 825–847.
- Shadish, W.; Haddock, K. (1994): Combining estimates of effect size, in: Cooper, H.; Hedges, L. (Hrsg.): *The Handbook of Research Synthesis*, New York: Russell Sage Foundation, S. 261–281.
- Shan, W. (1991): Environmental Risks and Joint Venture Sharing Arrangements, in: *Journal of International Business Studies*, Vol. 22, Nr. 4, S. 555–578. [MA]
- Shane, S. (1992): The effect of cultural differences in perceptions of transaction costs on national differences in the preference for Licensing, in: *Management International Review*, Vol. 32, Nr. 4, S. 295–311. [MA]
- Shane, S. (1994): The effect of national culture on the choice between licensing and direct foreign investment, in: *Strategic Management Journal*, Vol. 15, S. 627–642.
- Shi, Y.-Z.; Ho, P.-Y.; Siu, W.-S. (2001): Market entry mode selection: The experience of small Hong Kong firms investing in China, in: *Asia Pacific Business Review*, Vol. 8, Nr. 1, S. 19–41. [MA]
- Shrader, R. C. (2001): Collaboration and Performance in Foreign Markets: The Case of Young High-Technology Manufacturing Firms, in: *Academy of Management Journal*, Vol. 44, Nr. 1, S. 45–60.
- Singh, H.; Kogut, B. (1989): Industry and Competitive Effects on the Choice of Entry Mode, in: *Academy of Management Proceedings*, S. 116–120. [MA]
- Smith, M.; Glass, G.; Miller, T. (1980): *The Benefits of Psychotherapy*, Baltimore/MD: John Hopkins University Press.
- Spekman, R.; Forbes, T.; Isabella, L.; MacAvoy, T. (1998): Alliance Management, in: *Journal of Management Studies*, Vol. 35, Nr. 6, S. 747–772.
- Stamm, H.; Schwarb, T. (1995): Meta-Analyse- Eine Einführung, in: *Zeitschrift für Personalforschung*, Vol. 9, S. 5–27.
- Sun, H. (1999): Entry modes of multinational corporations into China's market: A socioeconomic analysis, in: *International Journal of Social Economics*, 26. Jg., Nr. 5, S. 649–659. [MA]
- Swoboda, B. (2002): *Dynamische Prozesse der Internationalisierung*, Wiesbaden: Deutscher UniversitätsVerlag.
- Tatoglu, E.; Glaister, K.; Erdal, F. (2003): Determinants of foreign ownership in Turkish manufacturing, in: *Eastern European Economics*, 41. Jg., Nr. 2, S. 5–41. [MA]
- Taylor, C.; Zou, S.; Osland, G. (1998): A transaction cost perspective on foreign market entry strategies of US and Japanese firms, in: *Thunderbird International Business Review*, 40. Jg., Nr. 4, S. 389–412. [MA]
- Walgenbach, P. (2002): Neoinstitutionalistische Organisationstheorie – State of the Art und Entwicklungslinien, in: Schreyögg, G.; Conrad, P. (Hrsg.): *Managementforschung 12*, Wiesbaden: Gabler, S.155–202.
- Wernerfelt, B. (1984): A resource-based view of the firm, in: *Strategic Management Journal*, Vol. 5, Nr. 2, S. 171–180.
- Williamson, O. (1985): *The Economic Institutions of Capitalism*, New York: The Free Press.
- Witte, S.; Kuß, O. (2001): Meta-Analysen mit SAS: Analysen und Graphiken, in: Schumacher, E.; Streichfuss, K. (Hrsg.): *Proceedings der 5. Konferenz der SAS-Anwender in Forschung und Entwicklung (KSFE)*, Hohenheim, S. 481–487.
- Wolf, F. (1986): *Meta-Analysis: Quantitative methods for research synthesis*, Newbury/CA: Sage University Paper.
- Yiu, D.; Makino, S. (2002): The choice between Joint Venture and wholly owned subsidiary: An institutional perspective, in: *Organization Science*, Vol. 13, Nr. 6, S. 667–683.

Einflussfaktoren auf die Wahl einer Markteintrittsstrategie: Eine meta-analytische Untersuchung der Entscheidung zwischen Tochtergesellschaft und Kooperation

Zusammenfassung

Die Wahl einer Markteintrittsstrategie, eine der wichtigsten Entscheidungen im Kontext der Internationalisierung, wurde in zahlreichen empirischen Untersuchungen analysiert. Die vorliegenden Ergebnisse sind vielfältig, teilweise kontrovers und nur noch schwer zu überschauen.

In der vorliegenden Meta-Analyse werden empirische Ergebnisse zur Entscheidung zwischen den Alternativen Tochtergesellschaft und Kooperation integriert. Auf Basis von 61 empirischen Untersuchungen wird analysiert, welche Einflussfaktoren auf die Entscheidung bislang betrachtet wurden und welche bei der Kombination der bisherigen Studienergebnisse einen signifikanten Einfluss aufweisen. Zugleich wird ein Bezug zu unterschiedlichen theoretischen Ansätzen, welche einen Erklärungsbeitrag zur Wahl der Markteintrittsentscheidung liefern, hergestellt.

Als Ergebnisse können zusammenfassend signifikante Einflüsse der Mitarbeiterzahl des Unternehmens, der Machtabstandstoleranz im Stammland, der landesspezifischen internationalen Erfahrung, der Werbe- und Exportintensität, der internationalen Produktdiversifikation, des Marktwachstums, der Ressourcen-Intensität der Auslandseinheit, der Marktgröße, der staatlichen Restriktionen im Gastland und des Länderrisikos festgestellt werden. Nicht-signifikante Ergebnisse werden für eine Vielzahl von Variablen erzielt, so für die Faktorspezifität, die F&E-Intensität, die Größe der Tochtergesellschaft, das Vermögen und den Umsatz des Unternehmens.

Influence Factors on the Choice of a Market Entry Strategy: A Meta-Analytic Study on the Decision between a Wholly-owned Subsidiary and a Cooperative Arrangement

Summary

The choice of a market entry strategy, a crucial decision in the internationalisation process, has been addressed by numerous empirical studies. The results are multifaceted, sometimes conflicting and thus difficult to interpret and review.

The presented meta-analysis summarizes empirical findings from previous research on the decision between a wholly-owned subsidiary and a cooperative arrangement. By reviewing 61 studies on this decision, it is examined which influence factors on the decision have been investigated in primary research and which have a significant effect in the cumulative view of the previous results. The article also links the theories that are used in the literature to explain the market entry strategy decision to the findings.

The meta-analysis suggests that the number of employees of a MNC, the PDI (power distance index) in the home country, the country-specific international experience of the MNC, the advertising intensity and export intensity, the international product diversification, the market growth, the resource intensity of the foreign operations, the market size, the legal restrictions in the host country and the country risk of the home country do exert a significant effect on the decision. Conversely, for a large number of variables, no significant relationship seems to exist based on the combined results. This is the case, for example, for factor specificity, the R&D-intensity, the subsidiary size, the assets of the MNC and the sales volume of the MNC.

Strategische Perspektiven für ein schwieriges Marktumfeld im Retail Business



Hans-Christian Riekhof (Hrsg.)

Retail Business

Perspektiven, Strategien, Erfolgsmuster. Mit Berichten und Fallstudien von Aldi, Auto plus, Conley's, DocMorris, Electronic Partner, Kiehl's, Lush, Max Bahr, Media Markt, Otto, Saturn und Zara

2., überarb. u. erw. Aufl. 2008. 676 S. Br.
EUR 69,90 ISBN 978-3-8349-0449-2

Jetzt in der 2., überarbeiteten und erweiterten Auflage - mit vielen Berichten und Fallstudien: Aldi, Auto plus, Conley's, DocMorris, Electronic Partner, Kiehl's, Lush, Max Bahr, Media Markt, Otto, Saturn und Zara. So erfährt der Leser sehr anschaulich, wie es gelingt, auch in einem schwierigen Marktumfeld erfolgreich zu sein, und welche innovativen Konzepte den Weg in die Zukunft weisen.

Der Herausgeber

Dr. Hans-Christian Riekhof ist Professor an der Privaten Fachhochschule Göttingen und Vorstand Marketing und Vertrieb in der unicmind.com AG. Seine Bücher „Strategien der Personalentwicklung“, „E-Branding-Strategien“ und E-Learning in der Praxis“ sind ebenfalls bei Gabler erschienen.

Die Autoren sind Praktiker in renommierten Unternehmen.

Einfach bestellen: kerstin.kuchta@gwv-fachverlage.de Telefon +49(0)611. 7878-626

KOMPETENZ IN SACHEN WIRTSCHAFT

