

Radka Hodicová

Psychische Distanz und Internationalisierung von KMU

Empirische Untersuchung
am Beispiel des
sächsisch-tschechischen Grenzraumes

Mit einem Geleitwort von Prof. Cornelia Zanger

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	1
1.1 <i>Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit</i>	1
1.2 <i>Aufbau der Arbeit</i>	5
2 Die Rolle des Unternehmers bei der Internationalisierung von KMU	7
2.1 <i>Die Entscheidung über die Aufnahme von Auslandsaktivitäten als strategisches Entscheidungsproblem</i>	7
2.1.1 Spezifika des Informations- und Entscheidungsverhaltens in KMU.....	7
2.1.2 Einflussfaktoren auf eine Entscheidung über die Aufnahme von Auslandsaktivitäten.....	9
2.1.2.1 Kurze Charakteristik von Internationalisierungsentscheidungen.....	9
2.1.2.2 Unternehmensexterne Einflussfaktoren.....	10
2.1.2.3 Unternehmensinterne Einflussfaktoren.....	11
2.1.3 Der Unternehmer als Schlüsselvariable bei Internationalisierungsentscheidungen – ein Zwischenfazit.....	16
2.2 <i>Die Bedeutung des Unternehmers in theoretischen Internationalisierungsansätzen</i>	16
2.2.1 Internationalisierungsentscheidungen in theoretischen Ansätzen.....	16
2.2.2 Die Rolle des Menschen in der behavioristischen Theorie von Aharoni.....	18
2.2.3 Die Rolle des Menschen in den behavioristischen Prozessansätzen der Internationalisierung.....	20
2.2.3.1 Grundzüge der behavioristischen Phasenmodelle der Internationalisierung.....	20
2.2.3.2 Die Rolle des Menschen im Internationalisierungsmodell der Uppsala-Schule.....	22
2.2.3.3 Die Rolle des Menschen im Internationalisierungsmodell von Luostarinen.....	24
2.2.3.4 Der Beitrag der behavioristischen Phasenmodelle für die vorliegende Arbeit.....	25
2.3 <i>Die Bereitschaft des Unternehmers zur Aufnahme von Auslandsaktivitäten als zentraler Aspekt der Internationalisierung von KMU</i>	26
2.4 <i>Wahrgenommene Unterschiede zwischen Ländern als mögliche Barrieren der grenzüberschreitenden Kooperation</i>	31
2.4.1 Landesbezogene Länderunterschiede.....	31
2.4.2 Produkt- und unternehmensbezogene Länderunterschiede.....	33
2.4.3 Kulturelle Unterschiede als eine übergeordnete Kategorie.....	33
2.4.4 Wahrgenommene Länderunterschiede als Grundlage für die Entstehung von psychischer Distanz.....	40
3 Das Konstrukt der psychischen Distanz	43
3.1 <i>Die Bedeutung der psychischen Distanz im Internationalisierungsprozess</i>	43
3.2 <i>Psychische Distanz – Entwicklung des Begriffsverständnisses</i>	44
3.3 <i>Abgrenzung des Begriffs ‚psychische Distanz‘ von anderen Distanzkonzepten</i>	51
3.4 <i>Entstehung und Minderung von psychischer Distanz</i>	57
3.4.1 Theoretische Grundlagen der Entstehung von psychischer Distanz.....	57
3.4.2 Minderung der psychischen Distanz.....	61
3.5 <i>Konzeptualisierung und Messung der psychischen Distanz</i>	64
3.5.1 Wahrgenommene Unsicherheit.....	64
3.5.2 Wahrgenommene Unterschiede.....	66
3.5.3 Wahrgenommene Nähe/Distanz.....	70

3.5.4	Wahrgenommene Fremdartigkeit	72
3.5.5	Wahrnehmung von Stimuli der psychischen Distanz	76
3.5.6	Zusammenfassende Würdigung bestehender Konzeptualisierungen und Messkonzepte der psychischen Distanz	78
3.6	Mängel der Forschung zur psychischen Distanz.....	80
3.7	Heutige Relevanz des Konstrukts der psychischen Distanz.....	86
3.8	Zusammenfassung und Zwischenfazit.....	87
4	Psychische Distanz als intervenierende Variable der Bereitschaft des Unternehmers zur grenzüberschreitenden Kooperation.....	89
4.1	Theoriegeleitete Konzeptualisierung des Konstrukts der psychischen Distanz.....	89
4.1.1	Die Konzeptualisierung von psychischer Distanz im Überblick.....	89
4.1.2	Wahrgenommene Merkmale des Auslandsmarktes	91
4.1.2.1	Marktwissen	91
4.1.2.2	Stereotype	95
4.1.3	Landesimage.....	99
4.1.4	Subjektiv wahrgenommene Unterschiede zwischen Auslands- und Heimatmarktimage	103
4.1.5	Subjektive Bewertung der Konsequenzen für eine grenzüberschreitende Kooperation	107
4.2	Psychische Distanz und die Bereitschaft zur grenzüberschreitenden Kooperation – ein Zwischenfazit	109
5	Der qualitative Forschungsprozess	111
5.1	Begründung der qualitativen Vorgehensweise im Hinblick auf die Ziele der Arbeit.....	111
5.2	Forschungsdesign der empirischen Studie	113
5.2.1	Vorbereitung und Durchführung der empirischen Studie.....	113
5.2.2	Probleme bei der Durchführung der empirischen Studie	116
5.3	Vorstellung der befragten Unternehmer.....	118
5.3.1	Erläuterungen zu den Kurzporträts der befragten Unternehmer	118
5.3.2	Kurzporträts der befragten Unternehmer	119
5.4	Auswertung der qualitativen Interviews	132
5.4.1	Grundzüge der qualitativen Inhaltsanalyse	132
5.4.2	Das Prinzip der strukturierten Zusammenfassung	138
5.4.3	Vorgehensweise bei der Auswertung der empirischen Untersuchung.....	140
5.4.3.1	Vorbereitung der Auswertung – Entwicklung der Kodiersysteme	140
5.4.3.2	Auswertung der Einzelfälle und fallvergleichende Auswertung	143
5.4.4	Prinzipien der Darstellung qualitativer Ergebnisse.....	144
6	Empirische Ergebnisse.....	147
6.1	Darstellung empirischer Ergebnisse	147
6.2	Befragte Unternehmer und grenzüberschreitende Kooperation.....	148
6.2.1	Zusammenhang zwischen Unternehmer- und Unternehmensmerkmalen und der Intensität der grenzüberschreitenden Kooperation	148
6.2.2	Einstellung befragter Unternehmer zur grenzüberschreitenden Kooperation	155

6.3	<i>Mögliche Erklärungsvariablen des Konstrukts der psychischen Distanz bzgl. der Bereitschaft des Unternehmers zur grenzüberschreitenden Kooperation</i>	162
6.3.1	Landesbezogene Merkmale	162
6.3.1.1	Politische Stabilität und Sicherheit.....	162
6.3.1.2	Rechtliche Bedingungen.....	167
6.3.1.3	Wirtschaftliche Bedingungen und Entwicklungsstand	171
6.3.1.4	Mentalität der Bevölkerung	177
6.3.1.5	Sprachbarriere	186
6.3.1.6	Geographische Entfernung	191
6.3.1.7	Historische Entwicklung	196
6.3.2	Produkt- und unternehmensbezogene Merkmale.....	200
6.3.3	Kenntnisse und Erfahrungen.....	210
6.4	<i>Zusammenfassende Darstellung der wichtigsten Ergebnisse</i>	216
6.4.1	Kernvariablen des Konstrukts der psychischen Distanz	216
6.4.2	Weitere wichtige Variablen des Konstrukts der psychischen Distanz	219
6.5	<i>Erklärungsvariablen der psychischen Distanz am Beispiel der Bereitschaft zur sächsisch-tschechischen Unternehmenskooperation</i>	225
7	Gestaltungsempfehlungen zum Aufbau grenzüberschreitender Kooperationsbeziehungen	233
7.1	<i>Generelle Gestaltungsempfehlungen</i>	233
7.1.1	Kritische Würdigung bestehender praxisbezogener Implikationen	233
7.1.2	Die Rolle externer Institutionen und Wirtschaftssubjekte beim Abbau von psychischer Distanz ..	234
7.1.3	Ansatzpunkte zur Senkung der psychischen Distanz potentieller Kooperationspartner	239
7.2	<i>Gestaltungsempfehlungen für die Kooperation von KMU im sächsisch-tschechischen Grenzraum</i>	242
8	Zusammenfassung der Arbeit und weiterer Forschungsbedarf	251