

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IX
Tabellenverzeichnis	XI
Abkürzungsverzeichnis	XVI
1 Rahmenbedingungen internationaler Unternehmensgründungen	1
1.1 Untersuchungsgegenstand und Zielsetzung der Arbeit	1
1.2 Aufbau der Arbeit	3
2 Die Internationalisierung von Unternehmensaktivitäten	7
2.1 Wirkungszusammenhänge im internationalen Wettbewerb	7
2.2 Internationalisierung der Aktivitäten bestehender Unternehmungen	13
2.2.1 Strategien zur Generierung internationaler Wettbewerbsvor- teile	13
2.2.2 Einfluss der Distanzen zwischen Ländern auf die internatio- nale Ausweitung von Unternehmensaktivitäten	17
2.3 Internationale Unternehmensgründung als Markteintrittsstrategie .	20
2.3.1 Generierung von First-Mover-Vorteilen mittels einer interna- tionalen Unternehmensgründung	20
2.3.2 Born Globals und International New Ventures	22
2.4 Einfluss der persönlichen Eigenschaften von Unternehmern auf in- ternationale Unternehmensgründungen	29
2.5 Gründung internationaler Unternehmen durch Teams	34
2.5.1 Vorteile und Nachteile von multikulturellen Gründerteams . .	34
2.5.2 Kommunikation und Kommunikationsmedien bei unterneh- merischen Tätigkeiten	39

2.5.3	Interpersonelles Vertrauen als Basis für eine unternehmerische Zusammenarbeit	44
2.5.3.1	Definition von interpersonellem Vertrauen	44
2.5.3.2	Vertrauen als Voraussetzung für die Bildung von Teams	47
3	Kulturelle Determinanten der unternehmerischen Tätigkeit	51
3.1	Definition des Begriffs der Kultur	52
3.1.1	Deutsches Verständnis von Kultur	52
3.1.2	Chinesisches Verständnis von Kultur	55
3.2	Untersuchung von Kulturen mittels unterschiedlicher Kulturmodelle	57
3.2.1	Der komparative Ansatz	57
3.2.2	Kulturmodelle und ihre Dimensionen	59
3.3	Das Kulturmodell von Hofstede	63
3.3.1	Der Kulturbegriff nach Hofstede	63
3.3.2	Die sechs Dimensionen und ihre Ausprägungen für China und Deutschland	66
3.3.2.1	Machtdistanz	69
3.3.2.2	Individualismus versus Kollektivismus	71
3.3.2.3	Maskulinität versus Femininität	76
3.3.2.4	Unsicherheitsvermeidung	78
3.3.2.5	Langzeitorientierung versus Kurzzeitorientierung	82
3.3.2.6	Nachgiebigkeit versus Beherrschung	88
3.3.3	Kritische Betrachtung der Kulturstudie von Hofstede	90
3.4	Voraussetzungen für den erfolgreichen Umgang mit kultureller Distanz	92
4	Soziale Determinanten der unternehmerischen Tätigkeit	95
4.1	Soziales Kapital und soziale Netzwerke	96
4.1.1	Definition von sozialem Kapital und sozialen Netzwerken	96
4.1.1.1	Die Entstehung von sozialem Kapital	96
4.1.1.2	Die Struktur des sozialen Kapitals: Soziale Netzwerke	100
4.1.2	Soziales Kapital und internationale Unternehmensgründungen	108
4.1.3	Guanxi-Netzwerke und unternehmerisches Handeln in China	112
4.2	Soziale Kompetenz und soziale Fähigkeiten	116
4.2.1	Wirkungszusammenhänge von individuellen und sozialen Determinanten	116

4.2.2	Definition sozialer Fähigkeiten	118
4.2.3	Einfluss sozialer Fähigkeiten auf interpersonelle Beziehungen	122
4.3	Einfluss der sozialen Kompetenz auf die Bildung von sozialem Kapital und den unternehmerischen Erfolg	125
4.3.1	Beeinflussung der Zusammenarbeit, der Arbeitsleistung und des finanziellen Erfolgs von Individuen durch ihre sozialen Fähigkeiten	125
4.3.2	Beeinflussung der Identifikation von Markt- und Geschäftschancen und des Erfolgs von Unternehmensgründungen durch die sozialen Fähigkeiten von Unternehmern	129
5	Experimentelle Untersuchung von kulturellen und sozialen Einflüssen auf das Entscheidungsverhalten und den finanziellen Erfolg von Deutschen und Chinesen	139
5.1	Thematischer Grundgedanke des experimentellen Designs	139
5.2	Entwicklung und Durchführung der Forschungsexperimente	142
5.2.1	Entwicklung und Aufbau der Auszahlungsmatrix	142
5.2.2	Teilnehmerstruktur und Durchführung der Experimente	148
5.2.3	Design der Experimente	149
5.2.3.1	Aufbau der Treatments ohne Kommunikation	149
5.2.3.2	Aufbau der Treatments mit Chat-Kommunikation	153
5.2.3.3	Aufbau der Treatments mit Video-Kommunikation	155
5.3	Nichtparametrische Tests	157
5.3.1	Hypothesen zu den Entscheidungsträgern	157
5.3.1.1	Hypothesen zur Partnerwahl	157
5.3.1.2	Hypothesen zur Auftragshöhe	158
5.3.1.3	Hypothesen zur Auszahlungshöhe	159
5.3.2	Hypothesen zu den gewählten Spielern	160
5.3.3	Auswertungen für die Entscheidungsträger	161
5.3.3.1	Partnerwahl	161
5.3.3.2	Auftragshöhe	164
5.3.3.3	Auszahlungshöhe	166
5.3.4	Auswertungen für die gewählten Spieler	169
5.3.5	Zusammenfassung der Ergebnisse zum direkt beobachtbaren Verhalten	174
5.4	Das Messmodell (Basismodell)	177
5.4.1	Erhebung der hypothetischen Konstrukte	177

5.4.2	Prüfung des Messmodells	178
5.5	Das Regressionsmodell (Basismodell)	188
5.5.1	Hypothesen zum Basismodell	188
5.5.1.1	Hypothesen zur Unsicherheitsvermeidung	188
5.5.1.2	Hypothesen zum Vertrauen	190
5.5.1.3	Hypothesen zur sozialen Wahrnehmung	192
5.5.1.4	Hypothesen zur sozialen Anpassungsfähigkeit	193
5.5.1.5	Hypothesen zur Höhe der Auszahlungen	194
5.5.2	Auswertungen des Basismodells	195
5.5.2.1	Partnerwahl	195
5.5.2.2	Auftragshöhe	205
5.5.2.3	Auszahlungshöhe	207
5.6	Erweiterungen des Basismodells	209
5.6.1	Messung der zusätzlichen Konstrukte	209
5.6.2	Hypothesen zu den Modellerweiterungen	215
5.6.2.1	Hypothesen zur Machtdistanz	216
5.6.2.2	Hypothesen zur Sensibilität gegenüber Kritik	216
5.6.2.3	Hypothesen zum manipulativen Verhalten	217
5.6.2.4	Hypothese zu den Kommunikationsinhalten	218
5.6.3	Auswertungen der Modellerweiterungen	219
5.6.3.1	Auftragshöhe	219
5.6.3.2	Partnerwahl	224
5.7	Zusammenfassung der Ergebnisse	226
6	Diskussion der Ergebnisse und weiterer Forschungsbedarf	235
	Literaturverzeichnis	243
	Anhang	271