

Michael Pock

# **Born Globais**

Internationale Wachstumsstrategien  
junger Unternehmen

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Hans H. Hinterhuber



GABLER

RESEARCH

# Inhaltsverzeichnis

<b>Geleitwort</b>	<b>V</b>
<b>Vorwort</b>	<b>VI</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>XIII</b>
<b>1 Einführung</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung . . . . .	2
1.2 Forschungsfragen. . . . .	4
1.3 Zielsetzung und Zielgruppen. . . . .	8
1.4 Thematische Einordnung und Relevanz. . . . .	10
1.5 Aufbau der Arbeit . . . . .	12
<b>2 Begriffliche Grundlagen</b>	<b>16</b>
2.1 Begriff „Born Globals“. . . . .	16
2.2 Definition „Born Globals“. . . . .	17
2.2.1 Internationaler Umsatz. . . . .	19
2.2.2 Zeitpunkt der Internationalisierung. . . . .	20
2.2.3 Anzahl der Auslandsmärkte. . . . .	21
2.2.4 Anzahl der Mitarbeiter. . . . .	22
2.2.5 Alternative Definitionskriterien. . . . .	22
2.2.6 Definition „Born Globals“ für diese Arbeit. . . . .	23
2.3 Entstehungstrends für „Born Globals“. . . . .	24
2.4 Quantitative Betrachtungen . . . . .	26
2.4.1 Allgemeine Beschreibung und Leistungsdaten. . . . .	30
2.4.2 Inhaltliche Schwerpunkte und Erkenntnisse. . . . .	42
2.5 Zwischenfazit . . . . .	50
<b>3 Theoretische Grundlagen</b>	<b>52</b>
3.1 Ressourcenbasierter-Ansatz. . . . .	53
3.1.1 Darstellung, des Ressourcenbasierten-Ansatzes. . . . .	53
3.1.2 Eignung des Ressourcenbasierten-Ansatzes. . . . .	57
3.2 Prozessmodell der Internationalisierung. . . . .	58

3.2.1	Uppsala-Modell der Internationalisierung . . . . .	58
3.2.2	Eignung des Uppsala-Modells . . . . .	65
• 3.2.3	Netzwerkansatz der Internationalisierung . . . . .	69
3.2.4	Eignung des Netzwerkansatzes . . . . .	74
3.3	Zwischenfazit . . . . .	77
<b>Determinaten von Born Globals</b>		<b>78</b>
4.1	Organisationale Determinanten . . . . .	78
4.1.1	International Entrepreneurial Team . . . . .	78
4.1.2	Globale Vision des Unternehmerteams . . . . .	79
4.1.3	Internationale Erfahrung des Unternehmerteams . . . . .	80
4.1.4	Global Entrepreneurial Orientation . . . . .	83
4.1.5	Forschungsintensität . . . . .	86
4.1.6	Wissensintensität . . . . .	86
4.2	Strategische Determinanten . . . . .	88
4.2.1	Globale Nischenstrategie . . . . .	88
4.2.2	Produktstrategie . . . . .	90
4.2.3	Internationale Wertschöpfungsaktivitäten . . . . .	96
4.3	Umweltbezogene Determinanten . . . . .	98
4.3.1	Kundenstruktur . . . . .	98
4.3.2	Branchen . . . . .	99
4.3.3	Wettbewerbsintensität der Branche . . . . .	100
4.3.4	Technologieintensität der Branche . . . . .	101
4.3.5	Bedeutung des Heimatmarktes . . . . .	101
4.4	Zwischenfazit . . . . .	103
<b>Netzwerke zur Internationalisierung von Born Globals</b>		<b>105</b>
5.1	Stärke, Größe und Dichte . . . . .	105
5.2	Entwicklung von Netzwerken . . . . .	109
5.2.1	Beabsichtigte und unbeabsichtigte Entwicklung . . . . .	109
5.2.2	Ursprung von Netzwerken . . . . .	110
5.2.3	Risiken der Netzwerkentwicklung . . . . .	110
5.3	Typen von Netzwerken . . . . .	111
5.3.1	Innen- und außengerichtete Netzwerke . . . . .	112
5.3.2	Soziale Netzwerke . . . . .	112
5.3.3	Reputationsnetzwerke . . . . .	113
5.3.4	Marktinformationsnetzwerke . . . . .	114
5.3.5	Kooperationsnetzwerke mit Konkurrenten . . . . .	115
5.3.6	Technologienetzwerke . . . . .	115
5.3.7	Lokale Netzwerke . . . . .	116
5.4	Bedeutung und Funktion . . . . .	117

5.4.1	Zugang zu Ressourcen . . . . .	117
5.4.2	Zugang zu Forschung und Innovation . . . . .	118
5.4.3	Zugang zu marktbezogenen Informationen . . . . .	118
5.4.4	Zugang zu großen Netzwerkpartnern . . . . .	121
5.4.5	Bürden der „Liability of Foreignness/Newness“ . . . . .	122
5.5	Zwischenfazit . . . . .	123
<b>6</b>	<b>Internationalisierungsprozess von Born Globals</b>	<b>124</b>
6.1	Geschwindigkeit der Internationalisierung . . . . .	124
6.2	Selektion von internationalen Märkten . . . . .	126
6.2.1	Prozess der Marktselektion . . . . .	126
6.2.2	Bedeutung von Netzwerken . . . . .	127
6.2.3	Bedeutung von internationaler Erfahrung . . . . .	127
6.2.4	Bedeutung von marktbezogenen Faktoren . . . . .	128
6.3	Eintrittsformen für internationale Märkte . . . . .	128
6.3.1	Auswahlprozess zur Markteintrittsform . . . . .	128
6.3.2	Export als Eintrittsform . . . . .	130
6.3.3	Indirekter Export als Eintrittsform . . . . .	131
6.3.4	Alternative Eintrittsformen . . . . .	134
6.3.5	Quantitative Betrachtung des Markteintritts . . . . .	136
6.3.6	Dynamische Betrachtung der Eintrittsformen . . . . .	137
6.4	Branding-Strategien . . . . .	138
6.5	Wissen, Lernen und Routinen . . . . .	139
6.6	Internationales Wachstum . . . . .	141
6.7	Zwischenfazit . . . . .	143
<b>7</b>	<b>Fallstudien</b>	<b>145</b>
7.1	Gestaltung der empirischen Untersuchung . . . . .	145
7.1.1	Auswahl der Methode und Begründung . . . . .	146
7.1.2	Auswahl der Fallstudien . . . . .	150
7.1.3	Gang der Untersuchung . . . . .	151
7.1.4	Grenzen der Untersuchung . . . . .	152
7.2	Fallstudie Alicona Imaging GmbH . . . . .	154
7.2.1	Unternehmen . . . . .	154
7.2.2	Internationalisierungsprozess . . . . .	157
7.2.3	Ausblick . . . . .	162
7.3	Fallstudie A.M.I GmbH . . . . .	162
7.3.1	Unternehmen . . . . .	162
7.3.2	Internationalisierungsprozess . . . . .	165
7.3.3	Ausblick . . . . .	168
7.4	Fallstudie Autoform Engineering GmbH . . . . .	169

7.4.1	Unternehmen	169
7.4.2	Internationalisierungsprozess	172
7.4.3	Ausblick	178
7.5	Fallstudie Decomsys GmbH	179
7.5.1	Unternehmen	179
7.5.2	Internationalisierungsprozess	182
7.5.3	Ausblick	185
7.6	Fallstudie SEZ AG	186
7.6.1	Unternehmen	186
7.6.2	Internationalisierungsprozess	188
7.6.3	Ausblick	191
7.7	Fallstudie USP Indicator Solutions GmbH	192
7.7.1	Unternehmen	192
7.7.2	Internationalisierungsprozess	196
7.7.3	Ausblick	200
7.8	Fallstudienvergleich	201
7.8.1	Fallstudienvergleich zu den Einflussfaktoren	201
7.8.2	Fallstudienvergleich zur Internationalisierung	207
7.9	Modell zum Internationalisierungsprozess	210
7.9.1	Phase 1 - Internationale Produktentwicklung	211
7.9.2	Phase 2 - Internationaler Markteintritt	213
7.9.3	Phase 3 - Internationales Wachstum	214
7.10	Rückkoppelung des Modells	215
<b>8</b>	<b>Zusammenfassung und Ausblick</b>	<b>220</b>
8.1	Zusammenfassung	220
8.2	Empfehlungen für die Praxis	224
8.3	Empfehlungen für die weitere Forschung	228
<b>9</b>	<b>Anhang</b>	<b>233</b>
9.1	Gesprächsleitfaden	233
9.2	Interviewverzeichnis	236
9.3	Internetadressen	236
	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>237</b>