

Josef Behofsics

G

o o

infirm

o o

30J

tun

Mit einem Geleihvort
von Dr. Christian Staudacher

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort.....	V
Vorwort.....	VII
Abbildungsverzeichnis.....	XV
Tabellenverzeichnis.....	XVII
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung.....	1
• 1.2 Ziel der Arbeit.....	3
• 1.3 Methodische Vorgangsweise und Aufbau der Arbeit.....	5
1.4 Konklusionen.....	7
2 Definitionen, Theorien und Entwicklungen.....	11
2.1 Entwicklung und Definition von Dienstleistungen.....	11
2.1.1 <i>Entwicklung von Dienstleistungen</i>	//
2.1.2 <i>Definition und Klassifikation</i>	12
2.1.2.1 Produktorientierter Ansatz.....	14
2.1.2.2 Institutioneller, bzw. organisationstheoretischer Ansatz.....	15
2.1.2.3 Funktionaler und zweckgerichteter Ansatz.....	18
2.1.3 <i>Systematiken von Dienstleistungen</i>	19
2.1.3.1 Wirtschaftsdienste (produktionsorientierte Dienste).....	20
2.1.3.1.1 Definition von Wirtschaftsdiensten.....	20
2.1.3.1.2 Besonderheiten der Dienstleistungs- bzw. Wirtschaftsdienstproduktion.....	21
2.1.3.1.2.1 Charakteristika der Dienstleistungsproduktion.....	21
2.1.3.1.2.2 Produktionsfaktorensysteme zur Erstellung von Wirtschaftsdienstleistungen.....	23
2.1.3.1.2.3 Kombination der Faktoren zur Erstellung von Wirtschaftsdiensten.....	24
2.1.3.1.3 Faktoren für die steigende Nachfrage nach Wirtschaftsdiensten.....	25
2.1.3.1.3.1 Optimierung der Kostenstruktur.....	27
2.1.3.1.3.2 Einsatz von Fachwissen aufgrund größerer Unternehmen.....	28
2.1.3.1.3.3 Neue Technologien und Strukturwandel.....	28
2.1.3.1.3.4 Änderungen im Konjunkturverlauf.....	29
2.1.3.1.3.5 Nachfrage aus dem Dienstleistungssektor.....	30
2.1.3.1.3.6 Internationalisierung von Wirtschaftsdiensten.....	32
2.2 Internationalisierung.....	34
2.2.1 <i>Entwicklung der Internationalisierung</i>	34
2.2.1.1 Allgemeine Entwicklung im internationalen Austausch von Gütern (Waren und Dienstleistungen).....	34
2.2.1.2 Wachsende Internationalisierung im Tertiärsektor.....	36
2.2.2 <i>Definition und Charakteristika</i>	39
2.2.2.1 Begriff der „Internationalisierung“.....	39
2.2.2.2 Internationale bzw. multinationale Unternehmen.....	40
2.2.3 <i>Stufen der Auslandsmarktbearbeitung</i>	42

2.2.4 Formen der Internationalisierung.....	48
2.2.4.1 Internationalisierungsformen ohne Kapitalbeteiligung	51
2.2.4.1.1 Export	52
2.2.4.1.2 Lizenzen.....	53
2.2.4.1.3 Managementverträge	55
2.2.4.1.4 Franchising	56
2.2.4.1.5 Sonstige Formen der Internationalisierung	58
2.2.4.1.5.1 Internationales Projektmanagement.....	58
2.2.4.1.5.2 Countertrade	58
2.2.4.2 Internationalisierungsformen mit Kapitalbeteiligung	58
2.2.4.2.1 Direktinvestitionen im Ausland	59
2.2.4.2.1.1 Definition von ausländischen Direktinvestitionen	59
2.2.4.2.1.2 Motive für Direktinvestitionen im Ausland	62
2.2.4.2.1.2.1 Gegenüberstellung der Gestaltungsalternativen Neugründung und Unternehmenskauf	64
2.2.4.2.1.2.2 Joint Ventura	66
2.2.4.2.1.2.3 100%-ige Tochtergesellschaft	68
2.2.4.2.1.3 Auswahl der optimalen Vollzugsformen der Internationalisierung von Dienstleistungsunternehmen	68
2.2.5 Theoretische Grundlagen zur Internationalisierung von Wirtschaftsdiensten.....	69
2.2.5.1 Einleitender Überblick	69
2.2.5.2 Makroökonomische Erklärungsansätze für das Internationalisierungsverhalten von Dienstleistungs- bzw. Wirtschaftsdienstunternehmen	76
2.2.5.2.1 Heckscher-Ohlin-Modell	76
2.2.5.2.1.1 Allgemeine Darstellung	76
2.2.5.2.1.2 Anwendung und Kritik der Theorie der komparativen Kostenvorteile für den grenzüberschreitenden Austausch von Dienstleistungen:	76
2.2.5.2.2 Porters Theorie der nationalen Wettbewerbsvorteile:	79
2.2.5.2.2.1 Bestimmungsfaktoren des „Diamanten“	79
2.2.5.2.2.1.1 Zusammenspiel der nationalen Charakteristika:	82
2.2.5.2.2.1.2 Staatlicher Einfluß	83
2.2.5.2.2.2 Kritik der Theorie der nationalen Wettbewerbsvorteile	84
2.2.5.2.3 Bedeutung makroökonomischer Erklärungsansätze für die Internationalisierung von Dienstleistungsunternehmen	85
2.2.5.3 Ausgewählte betriebswirtschaftliche Internationalisierungstheorien für Dienstleistungen	86
2.2.5.3.1 Die Bedeutung von „Netzwerksbeziehungen“ für Wirtschaftsdienstunternehmen	87
2.2.5.3.1.1 Kooperationen auf Unternehmensebene	87
2.2.5.3.1.2 Definition von „Netzen“ bzw. „Unternehmensnetzwerken“	88
2.2.5.3.1.3 Merkmale von „Netzwerken“	89
2.2.5.3.1.4 Typen von Netzwerken	90
2.2.5.3.1.5 „Netze“ und „Netzwerke“ als raumwissenschaftlich relevanter Erklärungsansatz	91
2.2.5.3.2 Unternehmenszielorientierter Ansatz	93
2.2.5.3.3 Theorie des monopolistischen Vorteils	95
2.2.5.3.4 Theorie des oligopolistischen Parallelverhaltens	97
2.2.5.3.5 Internalisierungstheorie	99
2.2.5.3.5.1 Allgemeine Grundlagen	99
2.2.5.3.5.2 Bedeutung der Internalisierungsvorteile für Dienstleistungs- bzw. Wirtschaftsdienstunternehmen	103
2.2.5.3.6 Eklektische Theorie der internationalen Produktion	105
2.2.5.3.6.1 Determinanten der „OLI-Theorie“	105

2.2.5.3.6.2 Die Erneuerung der Eklektischen Theorie - „Das Factor-Endowment/Market Failure Paradigm“	108
2.2.5.3.6.3 Bedeutung der eklektischen Theorie der internationalen Produktion“ für den Dienstleistungssektor bzw. Wirtschaftsdienstebereichen	111
2.2.5.4 Weitere Erklärungsansätze der multinationalen Unternehmen	116
2.2.5.4.1 Theorie des internationalen Produktionslebenszyklus (IPLZ)	117
2.2.5.4.2 Standortorientierter Ansatz	119
2.2.5.4.3 Theorie des sozialen Verhaltens	120
2.2.5.4.4 Portfolio- und Währungsgebietstheorie	121
2.2.5.5 Einflussfaktoren auf die Internationalisierung von Wirtschaftsdienstfunktionen	122
2.3 Bedeutung der Internationalisierung von Wirtschaftsdiensten	127
2.3.1 Allgemeine Entwicklung des Dienstleistungssektors bzw. deren Internationalisierung	127
2.3.2 Weltwirtschaftliches Wachstum von Wirtschaftsdiensten	131
2.3.2.1 Beschäftigung und wirtschaftliche Entwicklung intermediärer Dienstleistungen	131
2.3.2.2 Internationaler Handel und ausländische Direktinvestitionen von ausgewählten Wirtschaftsdiensten	133
2.3.2.3 Länderspezifische Untersuchung des internationalen Handels mit Wirtschaftsdiensten anhand ausgewählter Branchen (Datenverarbeitung, Unternehmensberatung, Werbung und < Marktforschung)	141
2.3.2.3.1 Internationaler Handel von Datenverarbeitungsdiensten	141
2.3.2.3.2 Internationaler Handel von Consulting- und technischen Beratungsdienstleistungen	142
2.3.2.3.3 Internationaler Handel von Managementdienstleistungen	144
2.3.2.3.4 Internationaler Handel mit Werbedienstleistungen	146
2.3.2.3.5 Vergleich der Außenhandelsentwicklung der untersuchten Branchen	147
2.3.3 Der Internationalisierungsprozeß der schweizerischen Wirtschaftsdienste	149
2.3.3.1 Der sektorale Strukturwandel in der Schweiz	149
2.3.3.1.1 Die Bedeutung der Wirtschaftsdienste in der Schweiz	150
2.3.3.2 Entwicklung des Außenhandels im Dienstleistungsbereich	151
2.3.3.2.1 Die Entwicklung der Außenverflechtung des Dienstleistungssektors	151
2.3.3.2.2 Entwicklung und Tendenzen schweizerischer Dienstleistungs-Direktinvestitionen im Ausland	153
2.3.3.3 Resümee	159
2.3.4 Der Internationalisierungsprozeß der Wirtschaftsdienste in den USA	161
2.3.4.1 Entwicklung des tertiären Sektors in den USA	161
2.3.4.2 Internationalisierung des Dienstleistungsbereiches in den USA	161
2.3.4.3 Internationalisierung der US-amerikanischen Wirtschaftsdienstebereichen	162
2.3.4.3.1 Außenhandel von Wirtschaftsdiensten	162
2.3.4.3.2 Internationalisierung durch Direktinvestitionen im Ausland	167
2.3.4.4 Resümee	169
2.5.5 Der Internationalisierungsprozeß der österreichischen Wirtschaftsdienste	171
2.5.5.1 Die Tertiärisierung der österreichischen Wirtschaft	171
2.5.5.1.1 Bedeutung der Wirtschaftsdienste in Österreich	172
2.5.5.1.1.1 Systematisierung der Wirtschaftsdienste in Österreich	172
2.5.5.1.1.2 Entwicklung des Wirtschaftsdienstebereiches in Österreich	173
2.5.5.1.2 Internationalisierung der österreichischen Wirtschaftsdienstebereichen	175
2.5.5.1.2.1 Außenhandel mit Wirtschaftsdiensten	175
2.5.5.1.2.1.1 Internationalisierung durch Direktinvestitionen im Ausland	175

2.3.5.1.2.2 Resümee	180
2.3.6 Zusammenfassende Bemerkungen zur Internationalisierung von Wirtschaftsdiensten	181
3 Empirischer Teil	183
3.1 Aufbau der empirischen Erhebung	183
3.2 Methodik und Auswahlkriterien, bei empirischen Untersuchungen	184
3.2.1 Allgemeine Vorgangsweise	184
3.2.2 Empirische Erhebung in der Schweiz	185
3.2.3 Empirische Erhebung in den USA	186
3.2.4 Empirische Erhebung in Österreich	188
3.3 Fragestellungen und Hypothesen	189
3.3.1 Hypothesenbereich „Unternehmensdaten in den Firmenzentralen“	192
3.3.2 Hypothesenbereich „Export“	193
3.3.3 Hypothesenbereich „Direktinvestitionen im Ausland“	194
3.3.3.1 Hypothesenunterbereich „Motive und Märkte“	194
3.3.3.2 Hypothesenunterbereich „Planung, Kontrolle und Personal“	196
3.3.3.3 Hypothesenunterbereich „Standortfaktoren und Trends“	200
3.3.4 Vergleich der Internationalisierungsstrategien in den untersuchten Ländern	202
3.3.4.1 Unternehmensdaten in den Firmenzentralen	202
3.3.4.1.1 Vordringlichste Ziele der Mutterunternehmen (kurz- und langfristig)	205
3.3.4.1.2 Stufenmodell der Internationalisierung	207
3.3.4.2 Export	208
3.3.4.2.1 Exportmärkte bzw. Exportanteile am Gesamtauslandsumsatzmarkt	210
3.3.4.3 Direktinvestitionen im Ausland	212
3.3.4.3.1 Volumina der Direktinvestitionen im Ausland	213
3.3.4.3.2 Motive für die Internationalisierung	214
3.3.4.3.3 Bedeutung der ausländischen Direktinvestitionen für die Gesamtunternehmung	217
3.3.4.3.4 Marktpotential	218
3.3.4.3.5 Dauer der Realisierung einer ausländischen Direktinvestition	219
3.3.4.3.6 Planung einer Direktinvestition im Ausland	221
3.3.4.3.7 Risiken bei ausländischen Direktinvestitionen	223
3.3.4.3.8 Finanzierung	226
3.3.4.3.9 Kommunikation und Kontrolle	226
3.3.4.3.10 Rekrutierung von Führungskräften und Ausbildung	231
3.3.4.3.11 Hemmnisse	236
3.3.4.3.12 Standortkriterien bzw. -präferenzen	238
3.3.4.3.12.1 Standortfaktoren	238
3.3.4.3.12.2 Standortwahl (Makro- und Mikroebene)	241
3.3.4.3.13 Trends	244
3.3.4.3.14 Analyse der Direktinvestitionen im Ausland	247
3.3.4.3.15 Rechtsstatus bzw. Formen der Internationalisierung	249
3.3.4.4 Vergleich der Hypothesenüberprüfungen	250
3.3.5. Resümee	253
3.4 Fallstudien	255
3.4.1.1 Fallstudie der „Oracle Corp.“	255
3.4.1.1.1 Entwicklung der „Oracle Corp.“	255
3.4.1.1.2 Produktpalette	256
3.4.1.1.3 Internationalisierungsmodell	259

3.4.1.1.3.1 Internationalisierung im Vertrieb	259
3.4.1.1.3.2 Internationalisierung in der Betreuung	261
3.4.1.1.3.3 Ausländische Direktinvestitionen	263
3.4.1.1.4 Ausblicke der Unternehmensphilosophie	264
3.4.1.2 Fallstudie der „Young & Rubicam Inc.“	268
3.4.1.2.1 Entwicklung und Ziele der „Young & Rubicam Inc.“	268
3.4.1.2.2 Organisation des Konzerns	270
3.4.1.2.2.1 Internationalisierungsstrategie von „Young & Rubicam Inc.“	271
3.4.1.2.2.2 Nähere Merkmale der Direktinvestitionen im Ausland	272
3.4.1.2.2.3 Internationalisierungsweg bzw. strategische Unternehmensziele der Divisionen von „Young & Rubicam Inc.“	274
3.4.1.2.2.3.1 Young & Rubicam Advertising	275
3.4.1.2.2.3.1.1 ¹ Amerika	275
3.4.1.2.2.3.1.2 Europa, Afrika und der Mittlere Osten	275
3.4.1.2.2.3.1.3 Asien und Pazifischer Raum	276
3.4.1.2.2.3.2 Sudler & Hennessy	277
3.4.1.2.2.3.3 Burson-Marsteller	277
3.4.1.2.2.3.4 Wunderman Cato Johnson	278
3.4.1.2.2.3.5 Landor Associates	279
3.4.1.2.2.3.6 Chapman Direct Advertising	279
3.4.1.2.2.3.7 Young & Rubicam Bravo Group	279
3.4.1.2.2.3.8 Dentsu, Young & Rubicam Partnerships	280
3.4.1.2.3 Ausblicke der Unternehmensphilosophie	280
3.4.1.2.4 Anhang „Young & Rubicam Inc.“	281
4 Zusammenfassung, Konklusionen und abschließende Bemerkungen	283
5 Anhang	293
5.1 Fragebogen in den drei Ländern	293
5.1.1 Fragebogen zum Thema „Internationalisierung von Wirtschaftsdiensten“ (Schweiz)	293
5.2 Statistiken und Tabellen	301
5.3 Literaturverzeichnis	307
5.3.1 Bücher	307
5.3.2 Zeitschriften und Periodica	326