

Nejc Martin Jakopin

Einflussfaktoren des Internationalisierungs- erfolgs von Mobilfunknetzbetreibern

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Torsten J. Gerpott

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis	XVII
Abkürzungs- und Symbolverzeichnis.....	XXI
1. Einleitung	1
1.1 Problemstellung der Arbeit	1
1.2 Stand der Diskussion in Wissenschaft und Praxis.....	4
1.2.1 Forschung zur Internationalisierung der Telekommunikationswirtschaft.....	4
1.2.2 Markt- und ressourcenorientierte Forschung zur Erklärung und Gestaltung von Unternehmenserfolgsunterschieden	12
1.2.3 Empirisch ausgerichtete Forschung zu Internationalisierungserfolgen	15
1.3 Zielsetzung der Arbeit	27
1.4 Aufbau der Arbeit.....	28
2. Ökonomische Besonderheiten der Märkte für Mobilfunkdienste	31
2.1 Notwendigkeit mobilfunkbranchenspezifischer betriebswirtschaftlicher Forschung.....	31
2.2 Mobilfunknetzbetreiber als Untersuchungseinheit und Teilbereich der Telekommunikationswirtschaft.....	35
2.2.1 Einordnung der Mobilkommunikation anhand von Klassifikationsmerkmalen für Telekommunikationsnetze	35
2.2.2 Mobilfunkwertschöpfungskette und -netzbetreiber	38
3. Konzeptioneller und empirischer Forschungsstand sowie eigene Untersuchungshypothesen/-fragen	41
3.1 Ländermarkt-, unternehmens- und strategiebezogene Einflussfaktoren des betriebswirtschaftlichen Internationalisierungserfolgs von Mobilfunknetzbetreibern im Überblick	41
3.2 Ländermarktbezogene Einflussfaktoren des Internationalisierungserfolgs.....	45
3.2.1 Internationalisierungsrelevante Merkmale der Stammländer von Mobilfunknetzbetreibern.....	46
3.2.1.1 Generelle Investitionsrahmenbedingungen im Stammland	46
3.2.1.2 Mobilfunkspezifische Regulierungsintensität im Stammland	49
3.2.1.3 Wettbewerbsintensität und Marktsättigung im Stammland.....	55
3.2.2 Merkmale von Ziellandmärkten.....	56
3.2.2.1 Geographische und kulturelle Distanzen	57
3.2.2.2 Mobilfunkspezifische Regulierungsintensität.....	62
3.2.2.3 Politisch-rechtliches Risiko.....	63
3.2.2.4 Wirtschaftliche Marktattraktivität	64

3.2.2.5	Anbieterkonzentration und Marktpotenzial.....	69
3.3	Unternehmensbezogene Merkmale von Mobilfunknetzbetreibern als Einflussfaktoren des Internationalisierungserfolgs	71
3.3.1	Unternehmensgröße von Mobilfunknetzbetreibern.....	72
3.3.2	Ressourcenausstattung von Mobilfunknetzbetreibern.....	75
3.3.3	Auslandserfahrung von Mobilfunknetzbetreibern.....	79
3.3.4	Mobilfunkanteil der Konzernaktivitäten.....	81
3.4	Internationalisierungsstrategien von Mobilfunknetzbetreibern als Einflussfaktoren des Internationalisierungserfolgs	83
3.4.1	Definition und Systematisierung von Dimensionen von Internationalisierungsstrategien	83
3.4.1.1	Definitionsübersicht	83
3.4.1.2	Systematisierungsansätze und Eingrenzung relevanter Dimensionen für die eigene Arbeit.....	86
3.4.2	Markteintrittsformen.....	90
3.4.2.1	Systematisierung von Markteintrittsformen.....	90
3.4.2.2	Argumentationslinien und empirische Befundlage zur Bedeutung verschiedener Markteintrittsformen für den Internationalisierungserfolg	95
3.4.3	Marktübergreifendes Expansionsmuster: Internationalisierungstiefe, -breite und -programmeinbettung.....	102
3.4.3.1	Begriffspräzisierungen	102
3.4.3.2	Erfolgsbedeutung der Tiefe und Breite der Internationalisierung von Mobilfunknetzbetreibern	104
3.4.3.3	Direkte und moderierende Effekte der ländermarktübergreifenden Programmeinbettung von Mobilfunknetzbetreiberinternationalisierungsmaßnahmen	109
3.4.4	Ländermarktspezifischer Markteintrittszeitpunkt.....	111
3.4.5	Internationaler Standardisierungsgrad von Marketinginstrumenten von Mobilfunknetzbetreibern.....	114
3.4.5.1	Produkt- und Leistungs politik	117
3.4.5.2	Preispolitik.....	119
3.4.5.3	Kommunikationspolitik.....	121
3.4.5.4	Distributionspolitik	122
3.5	Relatives Gewicht aller Erklärungsfaktorgruppen.....	125
4.	Jahresabschlussbezogene empirische Analyse von Einflussfaktoren des Internationalisierungserfolgs von Mobilfunknetzbetreibern.....	127
4.1	Datenerhebung und -auswertungsprinzipien	127
4.1.1	Unternehmensauswahl und Datenquellen.....	127
4.1.2	Auswertungsprinzipien	132

4.2	Operationalisierung von Erfolgskriterien und Kontrollvariablen	135
4.3	Potenzielle Erfolgsdeterminanten.....	141
4.3.1	Internationalisierungstiefe, -breite und -programmeinbettung	142
4.3.1.1	Operationalisierung	142
4.3.1.2	Erfolgskorrelationen	147
4.3.2	Internationaler Standardisierungsgrad von Marketinginstrumenten.....	157
4.3.2.1	Besonderheiten der Operationalisierung von Erfolgskriterien und Kontrollvariablen in den Standardisierungsgradanalysen.....	157
4.3.2.2	Operationalisierung des internationalen Standardisierungsgra- des von Marketinginstrumenten bei Mobilfunknetzbetreibern	161
4.3.2.3	Ausmaß der internationalen Standardisierung von Marketing- instrumenten bei Mobilfunknetzbetreibern	168
4.3.2.4	Erfolgskorrelationen	173
4.3.3	Stamm- und Auslandsmerkmale	181
4.3.3.1	Operationalisierung	182
4.3.3.2	Erfolgskorrelationen	185
4.3.4	Unternehmensmerkmale.....	187
4.3.4.1	Operationalisierung	187
4.3.4.2	Erfolgskorrelationen	190
4.3.5	Gesamtanalysen	193
5.	Internationalisierungsstrategien und kapitalmarktbezogener Erfolg von Mobil- funknetzbetreibern: Ereignisstudie	197
5.1	Datenbasis und Methodik der Ereignisstudie.....	197
5.1.1	Vorgehensmuster der börsenkursbezogenen Ereignisstudie	197
5.1.2	Merkmale der Stichprobe	210
5.1.3	Datenquellen	213
5.1.4	Kontrollvariablen	214
5.2	Abnormale Renditen der Gesamtstichprobe internationaler Markterschließungs- maßnahmen von Mobilfunknetzbetreibern	218
5.3	Potenzielle Erfolgsdeterminanten.....	221
5.3.1	Stamm- und Auslandsmerkmale	221
5.3.1.1	Operationalisierung	221
5.3.1.2	Erfolgskorrelationen	229
5.3.2	Unternehmensmerkmale.....	235
5.3.2.1	Operationalisierung	235
5.3.2.2	Erfolgskorrelationen	238
5.3.3	Internationalisierungsstrategiemerkmale.....	241
5.3.3.1	Operationalisierung	241
5.3.3.2	Erfolgskorrelationen	244

5.3.4 Gesamtanalysen.....	255
6. Fazit und Ausblick	263
6.1 Zusammenfassung.....	263
6.2 Implikationen der Studienergebnisse für die Unternehmenspraxis	271
6.2.1 Verzahnung der internationalen Geschäftstätigkeit von MFN.....	272
6.2.2 Wertkettenbezogene Ansatzpunkte für Strategiebeurteilungen in der Praxis.....	277
6.2.3 Schwerpunktsetzung im Prozess internationaler Markteintrittsentschei- dungen von MFN.....	281
6.3 Offene Forschungsfragen	287
Literaturverzeichnis.....	295