

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>XV</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>XIX</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>XXI</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Zielsetzung der Arbeit.....	2
1.2 Aufbau der Arbeit.....	3
<b>2 Darstellung theoretischer Grundlagen.....</b>	<b>5</b>
2.1 Abgrenzung Klein- und Mittelunternehmen .....	5
2.2 Die Bedeutung von Klein- und Mittelunternehmen in Österreich .....	8
2.2.1 Charakteristika von KMU .....	9
2.3 Internationalisierung von Klein- und Mittelunternehmen.....	10
2.3.1 Begriffsdefinition Internationalisierung .....	11
2.3.2 Der Internationalisierungsprozess von Unternehmen .....	15
2.3.2.1 Das Internationalisierungsprozess-Modell nach der Uppsala-Schule ..	15
2.3.3 Kritische Würdigung des Uppsala-Ansatzes.....	19
2.3.4 Ziele der Internationalisierung .....	21
2.3.5 Formen der Internationalisierung .....	22
2.3.6 Export .....	24
2.3.6.1 Vor- und Nachteile von direkten/indirekten Export .....	25
2.3.6.2 Stufenmodell des Exports .....	26
2.4 Determinanten des Exporterfolgs.....	28
2.4.1 Empirische Befunde .....	33
2.5 Konzeptionelle Grundlagen zur Standardisierung bzw. Anpassung der Marketinginstrumente .....	53
2.5.1 Internationale Produktpolitik.....	55
2.5.2 Internationale Kommunikationspolitik .....	57
2.5.3 Internationale Preispolitik .....	58
2.5.4 Internationale Distributionspolitik .....	59
2.5.5 Empirische Befunde über die Erfolgswirkung einer Anpassung bzw. Standardisierung der Marketinginstrumente .....	61
2.6 Psychische Distanz zu Auslandsmärkten .....	73
2.6.1 Begriffsdefinition .....	74

---

2.6.2	Abgrenzung von psychischer Distanz zu anderen Distanzkonzepten.....	78
2.6.3	Messung von psychischer Distanz .....	85
2.6.3.1	Indirekte Messung von psychischer Distanz .....	87
2.6.3.2	Kulturelle Distanz .....	90
2.6.3.2.1	Kulturdimensionen von HOFSTEDE .....	91
2.6.3.2.2	KOGUT/SINGH-INDEX.....	94
2.6.3.3	Kritische Betrachtung von indirekten Messkonzepten.....	94
2.6.4	Direkte Messung von psychischer Distanz .....	97
2.6.4.1	Wahrgenommene Distanz zwischen Ländern .....	97
2.6.4.2	Wahrgenommene Unterschiede zwischen Ländern.....	99
2.6.4.3	Kognitive Landkarte .....	102
2.6.4.4	Kritische Betrachtung von direkten Messkonzepten .....	104
2.6.5	Empirische Studien über psychische Distanz.....	106
2.6.6	Psychisches Distanz Paradoxon .....	120
2.7	Messung der Exportperformance .....	121
2.7.1	Messkonzepte .....	125
2.7.2	Zielorientierte Erfolgsmessung .....	129
2.7.3	Kritische Würdigung .....	131
<b>3</b>	<b>Herleitung des theoretischen Bezugsrahmens.....</b>	<b>133</b>
3.1	Grundlagen des marktorientierten Ansatzes .....	133
3.1.1	Kritische Betrachtung des marktorientierten Ansatzes .....	136
3.2	Grundlagen des ressourcenorientierten Ansatzes.....	137
3.2.1	Ressourcen und nachhaltige Wettbewerbsvorteile.....	140
3.2.2	Kritische Würdigung des ressourcenorientierten Ansatzes.....	142
3.3	Integration von marktorientierten Ansatz und ressourcenorientierten Ansatz.....	144
3.4	Grundlagen zur Kontingenztheorie .....	145
3.4.1	Kritische Würdigung der Kontingenztheorie .....	147
3.5	Konzeptionelles Modell .....	149
3.6	Formulierung der Hypothesen.....	154
3.6.1	Zusammenhang zwischen demographischen Merkmalen des Managements und dem Exporterfolg auf Gesamtunternehmensebene.....	154
3.6.2	Zusammenhang zwischen der Technologieorientierung der Branche und dem Exporterfolg auf Gesamtunternehmensebene .....	156

---

3.6.3	Einfluss der internationalen Unternehmenserfahrung und Management- erfahrung auf den Exporterfolg auf Gesamtunternehmensebene und „Export-Venture“ Ebene .....	157
3.6.4	Zusammenhang zwischen dem internationalen Commitment und dem Exporterfolg auf „Export-Venture“ Ebene.....	160
3.6.5	Einfluss der psychischen Distanz auf den Exporterfolg auf „Export- Venture“ Ebene .....	161
3.6.6	Zusammenhang zwischen der Wettbewerbsintensität und dem Export- erfolg auf „Export-Venture“ Ebene.....	162
3.6.7	Einfluss der internationalen Unternehmenserfahrung und Management- erfahrung auf den Anpassungsgrad der Marketinginstrumente .....	164
3.6.8	Zusammenhang zwischen dem internationalen Commitment und dem Anpassungsgrad der Marketinginstrumente.....	165
3.6.9	Zusammenhang zwischen der psychischen Distanz und dem Anpas- sungsgrad der Marketinginstrumente .....	166
3.6.10	Zusammenhang zwischen externen Umfeldfaktoren und dem Anpas- sungsgrad der Marketinginstrumente .....	168
3.6.11	Zusammenhang zwischen dem Anpassungsgrad der Marketing- instrumente und dem Exporterfolg auf „Export-Venture“ Ebene .....	170
<b>4</b>	<b>Methodische Vorgehensweise.....</b>	<b>175</b>
4.1	Operationalisierung der Konstrukte .....	176
4.1.1	Exporterfolg.....	177
4.1.2	Unternehmenserfahrung .....	178
4.1.3	Managererfahrung.....	179
4.1.4	Psychische Distanz .....	180
4.1.5	Internationales Commitment.....	181
4.1.6	Anpassung bzw. Standardisierung der Marketinginstrumente.....	182
4.1.7	Externe Faktoren .....	183
4.1.8	Zusammenfassung der Konstrukte .....	184
4.2	Datenerhebung.....	187
4.2.1	Erstellung des Fragebogens.....	187
4.2.2	Auswahl der Stichprobe .....	189
4.2.3	Durchführung der Befragung .....	190
4.3	Beschreibung der Untersuchungsstichprobe .....	193
4.3.1	Prüfung des Non-Response Bias .....	198

4.3.2 Prüfung des Common Method Bias .....	199
<b>5 Auswertung der erhobenen Daten .....</b>	<b>201</b>
5.1 Lineares Strukturgleichungsmodell.....	201
5.2 Unterscheidung zwischen varianz- und kovarianzbasierten Verfahren .....	203
5.2.1 Begründung für die Wahl des Schätzverfahrens .....	206
5.3 Unterscheidung zwischen reflektiven und formativen Messmodellen .....	207
5.4 Gütebeurteilung reflektiver Messmodelle .....	209
5.4.1 Reliabilitäts- und Validitätskriterien der ersten Generation.....	210
5.4.2 Reliabilitäts- und Validitätskriterien der zweiten Generation.....	212
5.4.2.1 Lokale Gütekriterien .....	214
5.4.2.2 Globale Gütekriterien .....	215
5.4.3 Gütebeurteilung reflektiver Messmodelle mit PLS.....	218
5.4.4 Zusammenfassung der Gütekriterien zur Beurteilung reflektiver Messmodelle.....	220
5.5 Gütekriterien zur Beurteilung formativer Messmodelle .....	222
5.5.1 Gütebeurteilung formativer Messmodelle mit PLS .....	224
5.5.2 Zusammenfassung der Gütekriterien zur Beurteilung formativer Messmodelle.....	225
5.6 Beurteilung des Strukturmodells mit PLS.....	226
5.7 Überprüfung der Güte der Konstruktmessung .....	228
5.7.1 Güte reflektiver Messmodelle .....	228
5.7.2 Güte der formativen Messmodelle .....	234
5.8 Datenanalyse mit PLS .....	238
5.8.1 Analyseergebnisse der reflektiven Messmodelle .....	238
5.8.2 Analyseergebnisse der formativen Messmodelle.....	240
5.9 Hypothesenüberprüfung .....	242
<b>6 Interpretation der Ergebnisse .....</b>	<b>251</b>
6.1 Limitationen der Forschungsarbeit und weiterer Forschungsbedarf.....	256
6.2 Implikationen für die Managementpraxis .....	257
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>259</b>
<b>Anhang A1 – Fragebogen .....</b>	<b>315</b>
<b>Anhang A2 – Prüfung der Normalverteilungsannahme für reflektive Messmodelle.....</b>	<b>323</b>
<b>Anhang A3 – Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse über alle (bereinigten) exogenen reflektiven Messmodelle.....</b>	<b>324</b>

---

**Anhang A4 – Ergebnisse der Überprüfung des FORNELL-LARCKER**

<b>Kriteriums.....</b>	<b>325</b>
------------------------	------------