



bmask

BUNDESMINISTERIUM FÜR
ARBEIT, SOZIALES UND
KONSUMENTENSCHUTZ



MVRR SR
MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNEHO
ROZVOJA SLOVENSKEJ REPUBLIKY

ÖSTERREICHISCHES INSTITUT FÜR WIRTSCHAFTSFORSCHUNG

Das Projekt "Fachkräftemonitoring (FAMO) – Regelmäßige Erhebung des Angebots und des Bedarfs an Fachkräften in der Grenzregion Ostösterreichs mit der Slowakei" wird aus Mitteln des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung im "Programm zur grenzüberschreitenden Zusammenarbeit Slowakei–Österreich 2007-2013" gefördert und vom österreichischen Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz sowie vom Ministerium für Bauwesen und Regionalentwicklung der Slowakischen Republik kofinanziert.

FAMO – Fachkräftemonitoring

Regelmäßige Erhebung des Angebots und des Bedarfs an Fachkräften in der Grenzregion Ostösterreichs mit der Slowakei

FAMO I: Internationalisierung und Wahl der Markteintrittsform Bestimmungsgründe und Unterschiede zwischen Unternehmen aus Wien und der Region Bratislava–Trnava

Dieter Pennerstorfer

Wissenschaftliche Assistenz: Maria Thalhammer

November 2009

FAMO – Fachkräftemonitoring

Regelmäßige Erhebung des Angebots und des Bedarfs an Fachkräften in der Grenzregion Ostösterreichs mit der Slowakei

FAMO I: Internationalisierung und Wahl der Markteintrittsform. Bestimmungsgründe und Unterschiede zwischen Unternehmen aus Wien und der Region Bratislava–Trnava

Dieter Pennerstorfer

November 2009

Begutachtung: Gerhard Palme • Wissenschaftliche Assistenz: Maria Thalhammer

Das Projekt "Fachkräftemonitoring (FAMO) – Regelmäßige Erhebung des Angebots und des Bedarfs an Fachkräften in der Grenzregion Ostösterreichs mit der Slowakei" wird aus Mitteln des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung im "Programm zur grenzüberschreitenden Zusammenarbeit Slowakei–Österreich 2007–2013" gefördert und vom österreichischen Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz sowie vom Ministerium für Bauwesen und Regionalentwicklung der Slowakischen Republik kofinanziert.

Inhalt

Die CENTROPE-Region umspannt Gebiete der EU 15 und der neuen EU-Länder und ermöglicht Unternehmen aufgrund der geographischen Nähe, Wettbewerbsvorteile beider Wirtschaftsräume zu nutzen. Diese Studie beleuchtet Internationalisierungsaktivitäten auf Individualdatenebene auf beiden Seiten dieser ökonomischen Bruchlinie (an den Standorten Wien und Bratislava–Trnava) auf Zielmärkten in Ostmitteleuropa. Obwohl in beiden Regionen eine Tätigkeit auf internationalen Märkten grundsätzlich in Frage kommt, erwirtschaftet ein doppelt so großer Teil der Unternehmen in Wien Umsätze im Ausland. Die Größe des Unternehmens und die (geographische und psychologische) Nähe zum Zielmarkt sind entscheidende Bestimmungsfaktoren für internationales Engagement. Ein größerer Anteil an Immigranten und Immigrantinnen geht mit verstärkten Auslandsaktivitäten in diesen Ländern einher. Sachgüterproduzenten sind häufiger auf Auslandsmärkten aktiv als Dienstleister, wobei zwischen den Branchen der einzelnen Sektoren große Unterschiede bestehen. Unterschiede zwischen der Internationalisierungsneigung der Betriebe aus Wien bzw. der Region Bratislava–Trnava werden überwiegend durch Unterschiede im Verhalten (in der Unternehmensstrategie), aber kaum durch unterschiedliche Unternehmenscharakteristika begründet. Die Exportneigung und die Wahrscheinlichkeit der Wiener Unternehmen, Niederlassungen im Zielland zu betreiben, wird durch die Unternehmensgröße und die Nähe zum Zielmarkt mitbestimmt, während vertragliche bzw. sonstige Kooperationsformen von diesen Bestimmungsfaktoren unabhängig sind.

Rückfragen: Dieter.Pennerstorfer@wifo.ac.at, Maria.Thalhammer@wifo.ac.at

2009/278/S/WIFO-Projektnummer: 4108

© 2009 Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung

Medieninhaber (Verleger), Herausgeber und Hersteller: Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung, Wien 3, Arsenal, Objekt 20 • Postanschrift: A-1103 Wien, Postfach 91 • Tel. (+43 1) 798 26 01-0 • Fax (+43 1) 798 93 86 • <http://www.wifo.ac.at/> • Verlags- und Herstellungsort: Wien

Kostenloser Download: http://www.wifo.ac.at/www/jsp/index.jsp?fid=23923&id=37424&typeid=8&display_mode=2

FAMO I: Internationalisierung und Wahl der Markteintrittsform – Bestimmungsgründe und Unterschiede zwischen Unternehmen aus Wien und der Region Bratislava/Trnava

Kurzzusammenfassung

Die vorliegende Studie untersucht die Internationalisierungsaktivitäten von 1.500 Unternehmen aus Wien und 1.700 Betrieben der Region Bratislava/Trnava in 9 (Wien) bzw. 8 (Bratislava/Trnava) der wichtigsten Zielmärkte Mittel- und Osteuropas.

Es wird gezeigt, dass in beiden Herkunftsregionen die Unternehmensgröße und die Nähe zum Zielmarkt wichtige Bestimmungsgrößen der internationalen Aktivitäten sind. Als Maß für die Distanz zum Zielmarkt wurde neben der geographischen Entfernung auch ein Index der kulturellen Distanz, der Anteil der Immigration aus dem Zielland und die gleiche (bzw. eine sehr ähnliche) Sprache von Herkunfts- und Zielland gewählt. Für alle Distanzmaße werden (qualitativ) gleiche Ergebnisse erzielt. Das verstärkte wirtschaftliche Engagement in jenen Ländern, aus denen viele Personen immigrieren, ist bisher in der wirtschaftswissenschaftlichen Forschung ein wenig beachtet und im (wirtschafts-)politischen Diskurs ein großteils ausgeblendetes Zusammenhang.

In beiden Herkunftsregionen weist die Sachgüterproduktion (und innerhalb des sekundären Sektors das verarbeitende Gewerbe) eine höhere Internationalisierungsneigung auf als der Dienstleistungsbereich. Die Unterschiede innerhalb der beiden Sektoren sind groß, in Wien sind im tertiären Sektor vor allem der Handel und die freiberuflichen, wissenschaftlichen und technischen Dienstleister häufig auf Auslandsmärkten aktiv. Ein stabiler Zusammenhang zwischen der Internationalisierungswahrscheinlichkeit und der Marktgröße und -dynamik des Ziellandes kann nicht gefunden werden.

Trotz der qualitativ sehr ähnlichen Ergebnisse der beiden Herkunftsregionen gibt es große quantitative Unterschiede, da unter den Wiener Unternehmen der Stichprobe mit 22,2% beinahe doppelt so viele Betriebe Teile ihrer Umsätze auf Auslandsmärkten erwirtschaften als in Bratislava und Trnava (mit 11,4%). Es zeigt sich, dass die Differenzen größtenteils durch unterschiedliches Verhalten bzw. verschiedene Firmenstrategien (d.h. unterschiedliche Parameter) und kaum durch Unterschiede in den Unternehmenscharakteristika (etwa der Größe oder das Alter des Betriebes) erklärt werden können.

In einem zweiten Schritt werden die Formen der Leistungserbringung genauer untersucht, wobei für jedes Unternehmen und jeden Zielmarkt untersucht wird, ob der Betrieb (i) eine Niederlassung und/oder eine Kooperation mit Kapitalbeteiligung betreibt, (ii) eine vertragliche oder (iii) eine andere dauerhafte Kooperation unterhält, (iv) in das Zielland exportiert bzw. Arbeitskräfte entsendet, oder (v) in dem Zielmarkt nicht tätig ist. Dienstleistungsunternehmen exportieren bzw. entsenden signifikant seltener als Sachgüterproduzenten, bei anderen Erbringungsformen kann aber kein Unterschied zwischen den Sektoren festgestellt werden. Vertragliche und sonstige dauerhafte Kooperationen werden durch die Unternehmensgröße und die Entfernung zum Zielmarkt nicht beeinflusst. Ein robuster Zusammenhang zwischen der Markteintrittsform und der Größe bzw. der Dynamik des Zielmarktes kann wiederum nicht festgestellt werden.

FAMO – Fachkräftemonitoring

Regelmäßige Erhebung des Angebots und des Bedarfs an Fachkräften in der Grenzregion Ostösterreichs mit der Slowakei

Dieter Pennerstorfer

FAMO I: Internationalisierung und Wahl der Markteintrittsform – Bestimmungsgründe und Unterschiede zwischen Unternehmen aus Wien und der Region Bratislava/Trnava

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1 <i>Stichprobe und Untersuchungsraum</i>	2
1.2 <i>Struktur des Samples</i>	4
2. Theoretische Literatur zu Internationalisierungsaktivitäten von Unternehmen	8
2.1 <i>Internationalisierungsprozesse und Wahl der Internationalisierungsform</i>	8
2.2 <i>Implikationen der Theorien zu Internationalisierung und erwartete Ergebnisse</i>	14
3. Stilisierte Fakten zu Internationalisierungsstrategien	17
3.1 <i>Umfang, Motive und Probleme von Internationalisierungsprozessen</i>	17
3.2 <i>Formen der Leistungserbringung auf Auslandsmärkten</i>	22
3.3 <i>Internationalisierungsaktivitäten und Entfernung zum Zielmarkt</i>	26
4. Empirische Erkenntnisse über Internationalisierung und Markteintrittsformen	32
4.1 <i>Modellierung des Entscheidungsprozesses</i>	32
4.2 <i>Methodische Vorgehensweise</i>	34
4.3 <i>Internationalisierung</i>	37
4.4 <i>Wahl der Markteintrittsform</i>	42
5. Zusammenfassung und Schlussfolgerungen	46
5.1 <i>Qualitativ ähnliche Ergebnisse für Wien und Bratislava/Trnava</i>	46
5.2 <i>Große quantitative Unterschiede zwischen den Regionen</i>	46
5.3 <i>Wirtschaftspolitische Schlussfolgerungen</i>	48
Literaturverzeichnis	51

Verzeichnis der Übersichten

Übersicht 2.1:	Eigenschaften von Eintrittsformen in ausländische Märkte	11
Übersicht 3.1:	Niederlassungen bzw. Kooperationen nach rechtlicher Organisation	23
Übersicht 3.2:	Räumliche und kulturelle Nähe	27
Übersicht 4.1:	Marginale Effekte der Internationalisierung für Unternehmen aus Wien	37
Übersicht 4.2:	Marginale Effekte der Internationalisierung für Unternehmen aus Bratislava/Trnava	40
Übersicht 4.3:	Oaxaca-Blinder Dekomposition (Referenz: Wiener Unternehmen)	41
Übersicht 4.4:	Marginale Effekte der Eintrittsmodi für Unternehmen aus Wien	43
Übersicht 4.5:	Marginale Effekte der Eintrittsmodi für Unternehmen aus Bratislava/Trnava	44

Verzeichnis der Abbildungen

Abbildung 1.1:	Herkunfts- und Zielregionen	4
Abbildung 1.2:	Unternehmensanteile nach Beschäftigtengrößenklassen	5
Abbildung 1.3:	Unternehmensanteile nach Eigentümerstruktur	6
Abbildung 1.4:	Unternehmensanteile nach organisatorischer Unternehmensstruktur	6
Abbildung 1.5:	Gründungsjahre der Unternehmen	7
Abbildung 2.1:	Bestimmungsgründe für die Wahl der Markteintrittsform	13
Abbildung 3.1:	Internationalisierung	18
Abbildung 3.2:	Auslandsumsatz 2007	18
Abbildung 3.3:	Internationalisierung und Unternehmensgröße	19
Abbildung 3.4:	Internationalisierung und Sektorzugehörigkeit	20
Abbildung 3.5:	Auslandsumsatz nach Formen der Umsatzerzielung 2007	21
Abbildung 3.6:	Motive für eine geplante Expansion	21
Abbildung 3.7:	Gründe für grundsätzlich keine Tätigkeit auf ausländischen Märkten	22
Abbildung 3.8:	Motive für Niederlassungen bzw. Kooperationen im Ausland	25
Abbildung 3.9:	International tätig	28
Abbildung 3.10:	Niederlassung und/oder Kooperation mit Kapitalbeteiligung	29
Abbildung 3.11:	Vertragliche Kooperation und/oder andere dauerhafte Kooperation	30
Abbildung 3.12:	Zielländer der Expansion	31

1. Einleitung

Im Zuge der voranschreitenden internationalen Arbeitsteilung gewinnen Internationalisierungsschritte für viele Unternehmen immer mehr an Bedeutung. Nach dem Ende der politischen Teilung Europas und mit der Erweiterung und der Vertiefung der Europäischen Union haben sich die rechtlichen und institutionellen Rahmenbedingungen für eine verstärkte internationale Ausrichtung von Unternehmen deutlich verbessert. Dies gilt insbesondere für die CENTROPE-Region, die vom Rand der beiden politischen Blöcke ins Zentrum eines gesamt-europäischen Wirtschaftsraums gerückt ist. Neben "traditionellen" Internationalisierungsaktivitäten wie dem Warenexport und Direktinvestitionen (Gründung von Niederlassungen) bieten andere Erbringungsformen wie die Entsendung von Arbeitskräften oder (unterschiedlich stark institutionalisierte) Kooperationsformen mit ausländischen Partnern auch für kleinere Unternehmen mit begrenzten Ressourcen sowie für Dienstleistungsbetriebe Möglichkeiten zur Bearbeitung ausländischer Märkte.

Die Wichtigkeit von Internationalisierungsschritten wird auch von TrägerInnen der Wirtschaftspolitik betont: So finden sich im Regierungsprogramm für die 24. Gesetzgebungsperiode, welches im November 2008 abgeschlossen wurde, zahlreiche Hinweise, dass ein verstärktes internationales Engagement auch von der Bundesregierung gewünscht wird. So wird sich zum Ziel gesetzt, österreichische Unternehmen "bei ihrer Internationalisierung, insbesondere bei der Expansion durch Markterschließung und Investitionen in Märkte mit hohem Wachstumspotential" zu unterstützen (S. 9). Weiters wird die Bedeutung betont, "dass die Außenhandelsstruktur über zwei Schienen weiter diversifiziert wird. Einerseits neue Märkte zu erschließen, andererseits Unternehmern noch mehr Mut zum Auslandsengagement zu machen" (S. 15).

Diese Untersuchung ist daher aus mehreren Blickwinkel von wirtschaftspolitischer und wirtschaftswissenschaftlicher Relevanz: (i) Unter den Zielländern von Internationalisierungsbestrebungen finden sich vor allem zentraleuropäische Länder, von denen zumindest einige (Tschechische Republik, Slowakei, Slowenien, Polen, Ungarn) – trotz der gegenwärtigen Wirtschaftskrise – mittelfristig als dynamische Märkte mit hohem Wachstumspotential betrachtet werden können. (ii) Die dieser Studie zugrunde liegende Befragung liefert nicht nur Informationen, ob Unternehmen in ausländischen Märkten aktiv sind, sondern auch, welche Form der Markterschließung (Export oder Entsendung von Arbeitskräften, Kooperationen oder eigentumsbasierte Eintrittsformen) die Unternehmen wählen. (iii) Neben Wiener Betrieben wurden auch Unternehmen aus der Region Bratislava/Trnava befragt. Es können daher Daten von österreichischen Firmen mit geographisch sehr nahen, aber in einem doch sehr unterschiedlichen historischen und ökonomischen Umfeld angesiedelten Unternehmen verglichen werden. (iv) Die Untersuchung basiert auf Individual- (Unternehmens-) daten. Durch die Größe der Stichprobe (1.500 Unternehmen in Wien und 1.700 Unternehmen in Bratislava/Trnava) über alle Sektoren hinweg und Informationen über die Zielmärkte von Internationalisierungsbestrebungen können Erkenntnisse in Abhängigkeit von Unternehmenscharakteristika (Größe,

Alter, Sektorzugehörigkeit), vom Herkunftsland (Österreich oder Slowakei) und von ökonomischen Kennzahlen der Zielländer (Größe, wirtschaftliche Dynamik), sowie der (geographischen und kulturellen) Entfernung zu den Zielmärkten gewonnen werden.

Das einleitende Kapitel 1 beschreibt die Struktur der Stichprobe und den Untersuchungsraum der Studie. Kapitel 2 gibt einen Überblick über die theoretische Literatur und mündet in den Forschungsfragen. Im Kapitel 3 findet sich eine erste deskriptive Evidenz zu den Bestimmungsgründen von Aktivitäten auf Auslandsmärkten. Im anschließenden Kapitel 4 werden die ökonomischen Schätzergebnisse zur Erklärung von Internationalisierung und Markteintrittsform präsentiert und diskutiert. In Kapitel 5 werden die wichtigsten Ergebnisse zusammengefasst und wirtschaftspolitische Schlussfolgerungen gezogen.

1.1 Stichprobe und Untersuchungsraum

Die Unternehmensbefragung des Projekts FAMO ("Fachkräftemonitoring") baut auf den Projekten LAMO I und LAMO II ("Labour Monitoring") auf und stellt die dritte und bislang umfangreichste Erhebung auf Unternehmensseite dar. Die erste Erhebungswelle (LAMO I) wurde zwischen November 2004 und Februar 2005, die "zweite Welle" (LAMO II) zwischen November 2006 und Februar 2007 vorgenommen. Die jüngste Erhebung wurde zwischen November 2008 und Februar 2009 durchgeführt und besteht aus insgesamt 3.275 Unternehmen mit den Standorten ("Herkunftsregionen") Wien (1.501 Firmen), Bratislava (1.339) und der Region Trnava (435 Unternehmen). Der Datensatz aus der aktuellsten Erhebung stellt den umfangreichsten, und in Bezug auf internationale Aktivitäten und Internationalisierungsformen detailliertesten Datensatz des LAMO/FAMO-Projektes dar.¹⁾

Bei der aktuellen Umfrage handelt es sich nicht um eine Zufallsauswahl an Unternehmen, sondern es wurde nach einem Samplingplan vorgegangen. Diese Vorauswahl an Unternehmen machte Vorgaben über die Sektorzugehörigkeit, die Größe und die Eigentümerstruktur der befragten Betriebe. Die Struktur des Samplingplans legte den Schwerpunkt der Befragung auf den tertiären Sektor (83% der Unternehmen). Lediglich 1,5% der slowakischen Unternehmen sollten dem primären Sektor angehören, der Rest entfiel auf die Sachgüterproduktion. Die Zahl der Beschäftigten sollte bei 20% der Unternehmen im sekundären Sektor bzw. 15% im tertiären Sektor 200 übersteigen, während "nur" 45% der Sachgüterproduzenten und 50% der Dienstleistungsunternehmen weniger als 20 Beschäftigte haben sollten. Mittlere und große

¹⁾ Eine gemeinsame Auswertung der drei Erhebungswellen ist aus mehreren Gründen nicht sinnvoll: (i) Die aktuelle Erhebung beinhaltet zahlreiche Fragen zu internationalen Aktivitäten und Kooperationsformen, die in den ersten beiden Wellen in dieser Detailliertheit nicht vorhanden sind. (ii) Die Standorte der befragten Unternehmen in den Erhebungen zu den beiden LAMO-Projekten decken ein größeres geographisches Gebiet ab: Von insgesamt 1.557 Betrieben der ersten beiden Erhebungswellen befanden sich "nur" 404 Firmen in Wien und 256 in der Slowakei, während die Standorte der anderen Hälfte der befragten Unternehmen mit Niederösterreich (293), Burgenland (79), Tschechien (357) und Ungarn (169) außerhalb des Untersuchungsraums der aktuellen Umfrage liegen. (iii) Eine Verknüpfung der Daten ist nicht möglich, da (selbst in Wien und Bratislava/Trnava) nicht die gleichen Unternehmen befragt wurden. Der "gepoolte" Datensatz bestünde daher lediglich aus mehreren Querschnitten, es würde sich aber um keinen Paneldatensatz handeln.

Unternehmen sind aufgrund des Samplingplans überrepräsentiert. Diese Vorgehensweise bietet sich an, da große Unternehmen für die Analyse von Internationalisierungsaktivitäten von überdurchschnittlicher Bedeutung sind und bei einer Zufallserhebung die Zahl der mittleren und großen Unternehmen zu gering wäre, um verlässliche Aussagen über diese Betriebe treffen zu können. Eine weitere Vorgabe war, dass sich 20% der slowakischen Unternehmen (zumindest teilweise) in ausländischem Besitz befinden.²⁾

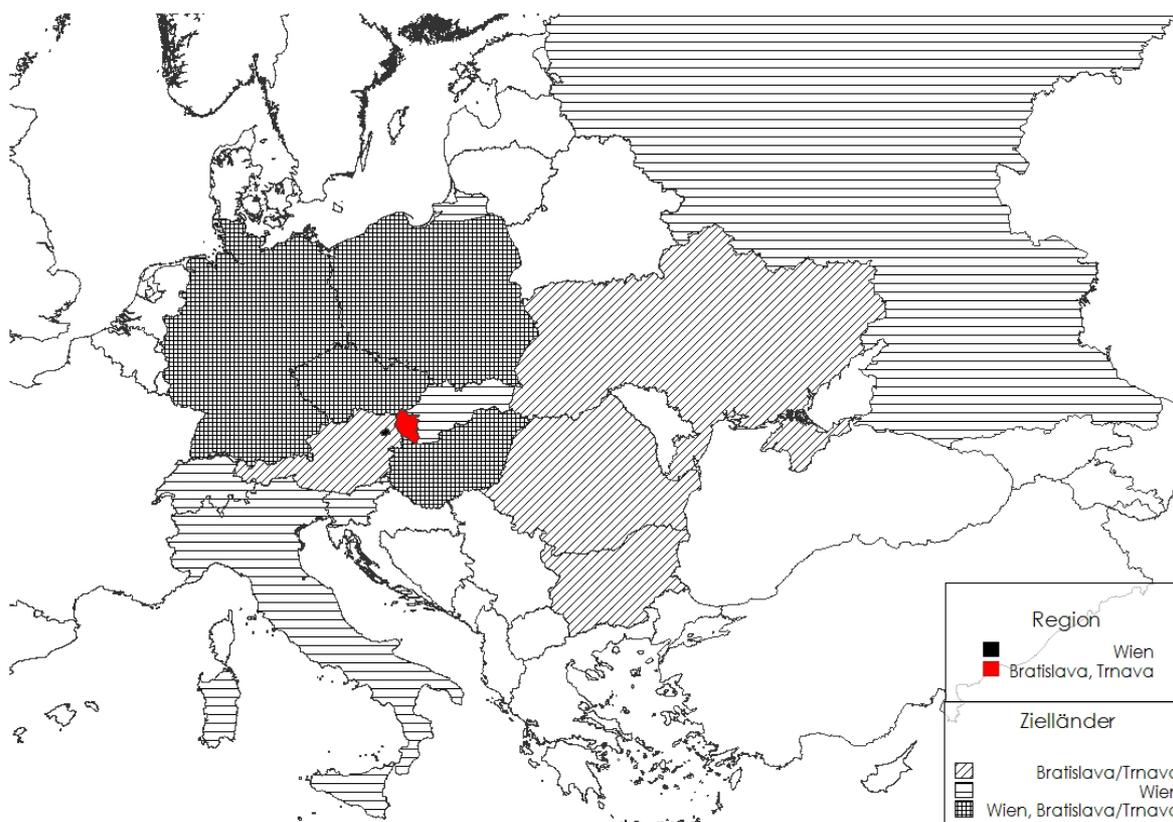
Neben Angaben zu Größe, Alter, Eigentümerstruktur, derzeitige wirtschaftliche Situation und Branchenzugehörigkeit des Unternehmens beinhaltet der Fragebogen auch einen umfangreichen Fragenkomplex zu internationale Aktivitäten der Unternehmen. So liegt nicht nur vor, ob Unternehmen im Ausland tätig sind und welcher Anteil am Umsatz auf ausländischen Märkten erwirtschaftet wurde, sondern es gibt auch Informationen darüber, in welchem der taxativ aufgezählten Zielländer in welcher Form Umsatz erzielt wurde. Die Umsatzerzielung kann über den Export, die Entsendung von Arbeitskräften, das Betreiben von Niederlassungen oder von Kooperationen im Zielland erfolgen. Die Form der Kooperation wird in einer zusätzlichen Frage weiter konkretisiert, indem zwischen Kooperationen mit Kapitalbeteiligung (Joint Venture), vertraglichen Kooperationen (Subcontracting, Franchising) und anderen dauerhaften Kooperationsformen unterschieden wird.

Einen Überblick über den Untersuchungsraum liefert Abbildung 1.1. Die im Fragebogen explizit aufgezählten Zielmärkte beinhalten für die beiden Herkunftsregionen (Wien und Bratislava/Trnava) die Tschechische Republik, Deutschland, Polen und Ungarn; die Zielregionen Schweiz, Italien, Slowenien und Russland wurden hingegen nur für Wiener Unternehmen (quergestreifte Länder in Abbildung 1.1), Bulgarien, Rumänien und die Ukraine hingegen nur für Firmen aus Bratislava/Trnava abgefragt (schräg gestreifte Länder in Abbildung 1.1). Zusätzlich wurde Österreich als Zielmarkt für Unternehmen aus Bratislava/Trnava und die Slowakei als potentiell Internationalisierungsfeld für Wiener Unternehmen berücksichtigt. Es wurden daher Internationalisierungsaktivitäten in allen Nachbarländern der Herkunftsregionen sowie sonstigen wichtigen Zielmärkten in Mittel- und Osteuropa berücksichtigt.

Zusätzlich zu der Form der internationalen Aktivität finden sich in der Erhebung auch Motive, warum einzelne Firmen auch auf ausländischen Märkten tätig sind, sowie Informationen über Pläne zukünftiger Internationalisierungsschritte. Dieser große Pool an äußerst detaillierten Fragen über internationale Aktivitäten von Unternehmen aus Wien und aus der Region Bratislava/Trnava erlauben es, ein sehr umfassendes Bild über Motive, Formen und Pläne internationaler Aktivitäten zu zeichnen.

²⁾ Zu den Unterschieden zwischen den Vorgaben des Samplingplans und der tatsächlichen Stichprobe siehe Kapitel 1.2.

Abbildung 1.1: Herkunfts- und Zielregionen



Q: FAMO Unternehmensbefragung 2008/09.

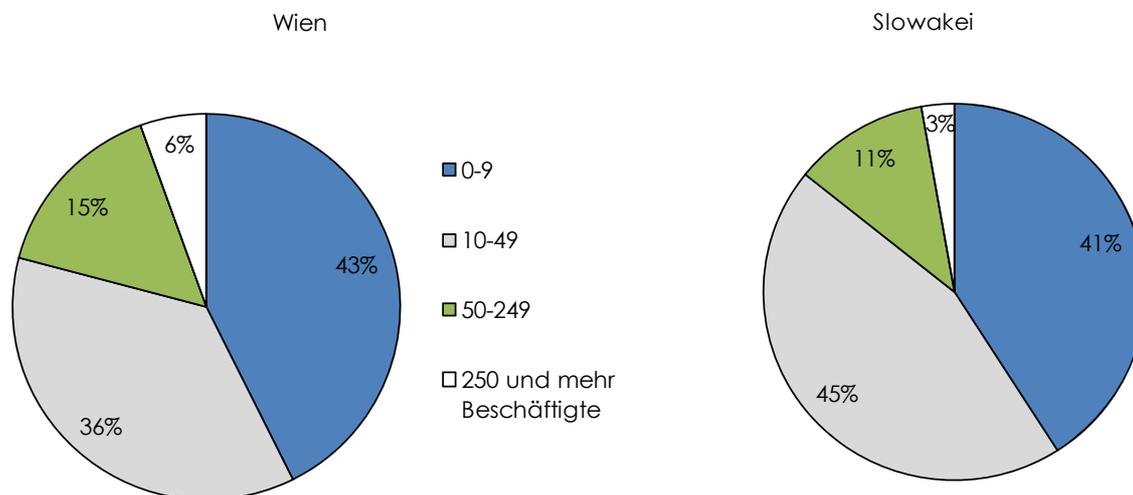
1.2 Struktur des Samples

Die Struktur der Stichprobe zeigt, dass die Vorgaben des Samplingplans nicht vollkommen eingehalten wurden. Unternehmen mit mehr als 200 Beschäftigten sind mit 6,2% (Wien) bzw. 4,3% (Bratislava/Trnava) nicht im gewünschten Ausmaß berücksichtigt, während Firmen mit weniger als 20 MitarbeiterInnen mit etwa 55% etwas stärker vertreten sind. Abbildung 1.2 zeigt die Einteilung in Kleinst- (0-9 Beschäftigte), Klein- (10-49 Beschäftigte), mittlere (50-249 Beschäftigte) und große Unternehmen (250 und mehr Beschäftigte).³⁾ Die Größenstruktur zwischen den beiden Ländern ist sehr ähnlich, größere Unternehmen sind in Wien nur geringfügig stärker vertreten.

³⁾ Man beachte die unterschiedliche Abgrenzung der Unternehmensgröße zwischen der Abbildung 1.2 und dem Samplingplan.

Abbildung 1.2: Unternehmensanteile nach Beschäftigtengrößenklassen

Anteile in % der Nennungen insgesamt



Q: FAMO Unternehmensbefragung 2008/09, WIFO-Berechnungen. – Slowakei: Regionen Bratislava und Trnava.

Die Eigentümerstruktur der slowakischen Unternehmen deckt sich hingegen sehr gut mit den Vorgaben des Samplingplans: Beinahe jede fünfte Firma ist zumindest teilweise in ausländischen Besitz, wobei eine (zwischen Inland aus Ausland) geteilte Eigentümerstruktur mit 8,0% beinahe so häufig zu finden ist wie Unternehmen, die sich vollständig in ausländischen Besitz befinden (10,9%). Für Wiener Betriebe gab es in Bezug auf die Eigentümerstruktur keine Vorgaben, ein direkter Vergleich der Zahlen ist daher nur sehr eingeschränkt möglich. Es fällt aber auf, dass eine (in in- als auch ausländische Eigentümer) geteilte Struktur in Wien vergleichsweise selten zu finden ist.

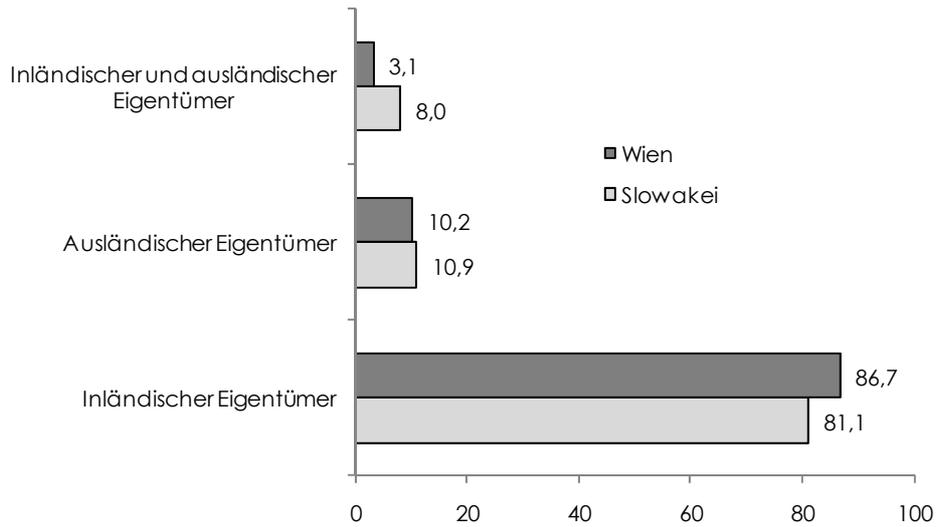
Da der Samplingplan keine Vorgaben zur Unternehmensstruktur macht, können die Ergebnisse von Abbildung 1.4 als tatsächliche Unterschiede zwischen Firmen aus Wien und aus Bratislava/Trnava betrachtet werden.⁴⁾ Beinahe jede dritte Firma in Wien ist Teil eines Konzerns, wobei zwei von drei Konzernunternehmen angeben, Stammbetrieb bzw. Konzernzentrale zu sein. Der hohe Anteil der Zentralen ist nicht nur für eine verstärkte internationale Ausrichtung wichtig, sondern hat auch positive Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt (hochqualifizierte und gut bezahlte Arbeitsplätze) sowie für die volkswirtschaftliche Entwicklung (hohe Wertschöpfung). Außerdem sind Zentralen wichtig für die Nachfrage nach spezialisierten produktionsnahen Dienstleistungen. Diese Dienstleister sind wiederum ein wichtiger Standortfaktor für Metropolen und bieten ihrerseits qualitativ hochwertige Arbeitsplätze an. Im Vergleich zu Wien unterscheidet sich die Situation in der Region Bratislava/Trnava deutlich, wo nur etwa

⁴⁾ Aufgrund der mangelnden Repräsentativität der Stichprobe können die Werte der Einzelergebnisse allerdings nicht auf alle Unternehmen umgelegt werden. So sind etwa (in der Stichprobe überdurchschnittlich stark repräsentierte) große Betriebe vergleichsweise selten als Einzelunternehmen organisiert.

jede achte Firma Teil eines Konzerns ist. Im Gegensatz zu Wien ist der Anteil an Filialen mit 8,7% beinahe doppelt so hoch wie jener der Konzernzentralen.

Abbildung 1.3: Unternehmensanteile nach Eigentümerstruktur

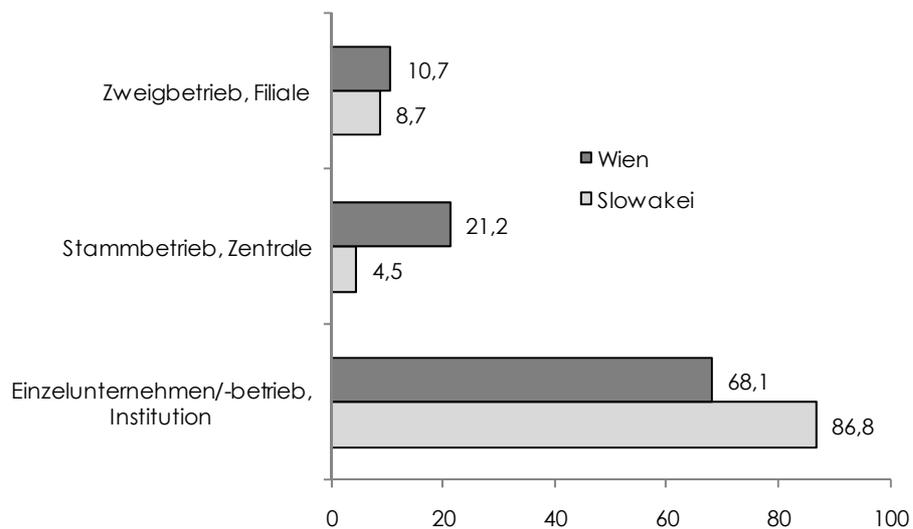
Anteile in % der Nennungen insgesamt



Q: FAMO Unternehmensbefragung 2008/09, WIFO-Berechnungen. – Slowakei: Regionen Bratislava und Trnava.

Abbildung 1.4: Unternehmensanteile nach organisatorischer Unternehmensstruktur

Anteile in % der Nennungen insgesamt

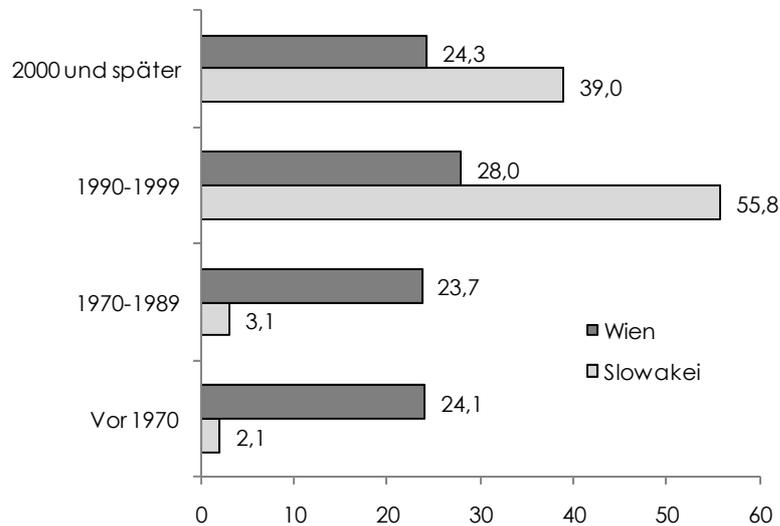


Q: FAMO Unternehmensbefragung 2008/09, WIFO-Berechnungen. – Slowakei: Regionen Bratislava und Trnava.

Am deutlichsten treten die Unterschiede in der Geschichte zwischen den (geographisch sehr nahen) Regionen Wien und Bratislava/Trnava bei einer Aufstellung des Alters der untersuchten Unternehmen zu Tage: Während sich die Wiener Betriebe (nach dem Jahr der Unternehmensgründung) relativ gleichmäßig auf die Perioden vor 1970, 1970-1989, 1990-1999 und seit 2000 aufteilen, wurden nur ca. 5% der Firmen aus Bratislava/Trnava vor der politischen Wende Osteuropas gegründet. Mehr als die Hälfte der untersuchten Firmen wurden in den 1990er Jahren gegründet, während zwei von fünf der Unternehmen in der Stichprobe im oder seit dem Jahr 2000 gegründet wurden.

Abbildung 1.5: Gründungsjahre der Unternehmen

Anteile in % der Nennungen insgesamt



Q: FAMO Unternehmensbefragung 2008/09, WIFO-Berechnungen. – Slowakei: Regionen Bratislava und Trnava.

2. Theoretische Literatur zu Internationalisierungsaktivitäten von Unternehmen

In der industrieökonomischen und betriebswirtschaftlichen Literatur gibt es unterschiedliche Theorien zu Internationalisierungsprozessen von Unternehmen. Während ältere Ansätze hauptsächlich der Frage nachgehen, ob Unternehmen international tätig werden, beschäftigen sich jüngere Theorien (auch) mit der Markteintrittsform und unterscheiden zwischen Export, der Leistungserbringung durch Entsendung von Arbeitskräften oder mittels Niederlassungen oder Kooperationen im Zielland.

2.1 Internationalisierungsprozesse und Wahl der Internationalisierungsform⁵⁾

Eine der frühesten Theorien zur Beschreibung von Internationalisierungsprozessen ist die "Stadientheorie" der Internationalisierung (*Johanson – Wiedersheim-Paul, 1975; Johanson – Vahlne, 1977*).⁶⁾ Gemäß dieser durchlaufen Unternehmen in ihrem Internationalisierungsprozess eine Abfolge aufeinander folgender Stadien mit fortschreitender Internationalisierungsintensität: Von einer Etablierung der Unternehmenstätigkeit ausschließlich auf dem Inlandsmarkt ("pre-engagement"-Phase) über erste sporadische und experimentelle Exporte ("initial-engagement"-Phase) bis hin zur Verstetigung und Verstärkung des Auslandsgeschäftes ("advanced"-Phase, siehe *Wolff - Pett, 2003*). Parallel zur unterstellten Höherentwicklung in der Internationalisierungsintensität wird eine Ausweitung des Marktradius von "sicheren", "psychologisch nahen" Märkten⁷⁾ in risikoreichere, "psychologisch entferntere" Märkte unterstellt.

Generell wird dieser Theorie jedoch heutzutage wegen ihrer deterministischen Natur nur noch geringe Aussagekraft zugemessen (*Bell et al., 2003; Wolff – Pett 2000*). Auch die Anfang der

⁵⁾ Siehe *Nowotny – Huber – Pennerstorfer (2009)* für eine vergleichbare Darstellung von Stadientheorie und OLI-Paradigma.

⁶⁾ Siehe auch *Bilkey - Tesar (1977), Cavusgil (1980)* oder *Reid (1981)*. Für eine Kritik dieser Theorien siehe z.B. *Andersen (1993)*. Für eine rezentere Übersicht und Einschätzung siehe *Leonidou - Katsikeas (1996), Wolff - Pett (2000), Bell et al. (2003)* oder *Mayerhofer – Palme – Sauer (2007)*.

⁷⁾ Hierunter versteht man einen Distanzbegriff, der die Bedeutung von kultureller Ähnlichkeit oder Vertrautheit berücksichtigt. *Calof - Viviers (1995)* zeigten z.B., dass südafrikanische Firmen ihre Hauptexportmärkte in Europa hatten, weniger auf den physisch näheren afrikanischen Märkten. *Anderson – Coughlan (1987)* kamen für Unternehmen aus den USA zu dem Ergebnis, dass diese eher auf den psychologisch ähnlichen Märkten Europas tätig waren als auf den Märkten Japans oder Südostasiens. Für die empirische Schätzung in dieser Studie wird ein zusammengesetzter Index zur Messung der kulturellen Distanz – basierend auf *Hofstede (1980)* – gebildet.

neunziger Jahre aufkommende Literatur zu den so genannten "Born Globals"⁸⁾ stellt die stetige Sichtweise der Stadientheorie im Prozess der Internationalisierung weiter in Frage.⁹⁾

Konsistent mit den Voraussagen der Stadientheorie ist die Theorie des ressourcenbasierten Unternehmens, gemäß derer der Bestand an (intangiblen) Ressourcen und Kompetenzen im Unternehmen entscheidend für die Bildung firmenspezifischer Wettbewerbsvorteile ist, die wiederum die Effizienz der Nutzung von physischen Ressourcen und den Erfolg des Unternehmens im In- und Ausland bestimmen. Eine Auslandstätigkeit entsteht demnach durch kontinuierlichen Aufbau von Internationalisierungsressourcen (wie Erfahrung und Know-how) im Unternehmen (vgl. *Wolff – Pett*, 2000, S. 36; *Fryges*, 2006, S. 7), die zur Verstetigung und Verstärkung des Auslandsgeschäftes genutzt werden können.

Obwohl die Stadientheorie der Internationalisierung und die Theorie des ressourcenbasierten Unternehmens eine Tendenz zur Erklärung komplexerer Internationalisierungsformen¹⁰⁾ erkennen lassen, stehen Fragen der Strategie internationalisierender Unternehmen oder der Art des Eintritts in einen ausländischen Markt bei diesen nicht im Vordergrund. Einen frühen Ansatz zur Erklärung von Firmenstrategien und der Wahl der Eintrittsform stellt das so genannte OLI-Paradigma von *Dunning* (1988) dar. In diesem werden Erfolg und Art der Internationalisierung durch das Zusammenspiel dreier Faktoren bestimmt (vgl. *Hollenstein*, 2001, 2005):

- "Ownership advantages" sind Wettbewerbsvorteile des konkreten Unternehmens. Hierunter werden firmenspezifische Charakteristika verstanden, die einem Unternehmen Wettbewerbsvorteile unabhängig vom Standort verschaffen (Human-, Wissens- und physisches Kapital, Marken und Patente, Finanzierungs- und Managementfähigkeiten, Erfahrung etc.). Ein firmenspezifischer Vorteil ist auch die Erfahrung auf Auslandsmärkten, wodurch dieser Punkte des OLI-Paradigmas auch an die Stadientheorie anknüpft.
- "Location advantages" ergeben sich durch die optimale Wahl der Standorte der Unternehmenstätigkeiten entlang der Wertschöpfungskette. Die Standorte der einzelnen Aktivitäten werden nach Verfügbarkeit, Qualität und Preis von Produktionsfaktoren, Infra-

⁸⁾ Dieser Begriff bezeichnet Unternehmen, die von ihrer Gründung an bzw. bereits kurz nach ihrem Entstehen eine international ausgerichtete Unternehmensstrategie verfolgen (*McKinsey & Co.*, 1993; *Oviatt - McDougall*, 1994; *McDougall - Shane - Oviatt*, 1994, *Knight - Cavusgil*, 1996). Dies ist besonders für Firmen auf kleinen, hochspezialisierten globalen Nischen charakteristisch (*Bell et al.*, 2003). Für Unternehmen aus Bratislava/Tmava dürfte diese Theorie allerdings nur eine untergeordnete Rolle spielen, da ein Wettbewerbsvorteil der Slowakei die (im Vergleich zu westeuropäischen Ländern) niedrigen Lohnkosten sind. Hochspezialisierte und innovationsstarke Unternehmen sind aber vergleichsweise selten.

⁹⁾ Neben "Born Globals" existieren auch andere Fälle nichtlinearer Internationalisierungsprozesse. So expandieren manche Unternehmen nach langen Perioden ohne internationaler Aktivität plötzlich stark auf Auslandsmärkten ("Born Again Globals", siehe *Bell – McNaughton – Young*, 2001). Für andere Unternehmen hingegen kann auf Phasen internationaler Expansion auch eine Konsolidierungsphase folgen, die mit einer Verringerung oder sogar einem Rückzug aus internationalen Aktivitäten einhergeht (z.B. durch einen Wechsels der Eigentümerstruktur oder Übernahme durch ein anderes Unternehmen, siehe *Bell et al.*, 2003). Andere Unternehmen kommen möglicherweise nicht über eine bestimmte Internationalisierungsstufe hinaus und verbleiben z.B. im Stadium sporadischer Exporte.

¹⁰⁾ So beschrieben bereits *Johanson – Wiedersheim-Paul* (1975) einen Internationalisierungsprozess, in dem Unternehmen zuerst über unabhängige Vertreter exportieren, in weiterer Folge Verkaufsniederlassungen im Ausland gründen und schließlich auch die Produktion in diese Länder verlagern.

struktur, Transportkosten, Kommunikationskosten, Steuern, rechtliche Rahmenbedingungen etc. ausgewählt.

- "Internalisation advantages": Vorteile, die durch eine Internalisierung von Markttransaktionen (etwa durch Übernahme oder Zusammenschlüsse mit anderen Firmen oder durch die Bildung von Kooperationen und Allianzen) entstehen (Wettbewerbsvorteile durch die Reduktion von Such- oder Transaktionskosten, Sicherung der Verfügbarkeit und Qualität von Schlüsselmaterialien zur Produktion etc.).

Firmenspezifische Wettbewerbsvorteile ("Ownership advantages") gegenüber Konkurrenten auf dem Auslandsmarkt sind hierbei die Grundlage, dass es überhaupt zu Internationalisierungsprozessen kommt. Andernfalls könnte sich ein Unternehmen auf Auslandsmärkten gegenüber der dort ansässigen Konkurrenz nicht durchsetzen. Allerdings führen firmenspezifische Vorteile alleine noch nicht zu Internationalisierungsstrategien, die über den Export (bzw. die Entsendung von Arbeitskräften) hinaus geht.

Standortspezifische Vorteile im Zielland führen dazu, dass die bzw. Teile der Produktion auf ausländischen Märkten stattfindet. Die Verlagerung einzelner Produktionsschritte in Länder mit "location advantages" führt zu Effizienzgewinnen, die sich in Kostensenkungen, aber auch in Qualitätssteigerungen ausdrücken können. Ob diese Produktion in Form einer Niederlassung, einer Kooperation mit Kapitalbeteiligung (Joint Venture) oder durch eine vertragliche Kooperation ohne Kapitalbeteiligung (Subcontracting, Franchising) erfolgen soll, können standortspezifische Vorteile allerdings nicht klären.

Wenn die Produktion (zumindest teilweise) im Ausland stattfindet, können nach der Transaktionskostentheorie Unternehmen die Beziehungen (Interdependenzen) zu diesen organisatorischen Einheiten über **Märkte**,¹¹⁾ **Verträge** (Subcontracting, Licencing), oder über **Hierarchie** (Niederlassung oder Kooperation mit Kapitalbeteiligung) regeln (Hennart, 1989 S. 214).¹²⁾ Bei Beziehungen über Märkte oder über Verträge entstehen sowohl bei der Anbahnung und Gestaltung von Verträgen als auch ex post durch die Kontrolle und Anpassung dieser Verträge Kosten – sogenannte "Transaktionskosten" (Williamson, 1985, S. 20).¹³⁾ Unternehmen, die sich für eine (zumindest teilweise) Produktion im Zielland entscheiden, wählen jene Eintrittsform, die die geringsten zusätzlichen Kosten verursacht.

Eine Marktlösung bedeutet in diesem Zusammenhang, dass ein Produktionsschritt von unabhängigen Firmen im Zielland durchgeführt und von Unternehmen im Inland zugekauft wird. Bei einer großen Zahl an Anbietern und Nachfragern sowie standardisierten Produkten sind Märkte meist effizient. Bei einer geringen Anzahl an MarktteilnehmerInnen kann es allerdings vorkommen, dass für die Nachfrager hohe Wechselkosten (bei einem Wechsel zu einem

¹¹⁾ Bei Produktion im Inland und Export ins Zielland handelt es sich natürlich auch um Marktlösungen.

¹²⁾ In anderen Klassifikationen werden Verträge auch als Marktlösungen bezeichnet. So unterscheiden Brouthers – Nakos (2004, S. 230) nur zwischen Markt (ohne Kapitalbeteiligung am Unternehmen im Zielland) und Hierarchie (mit Kapitalbeteiligung).

¹³⁾ Transaktionskosten können auch als "Frikionskosten" (Williamson 1985, S. 19) oder "Betriebskosten des ökonomischen Systems" (Arrow, 1969, S. 48; eig. Übers. nach Zit. in Williamson, 1985, S. 18) interpretiert werden.

anderen Anbieter) bestehen, dadurch Anbieter Marktmacht ausüben können und Marktpreise die tatsächlichen Kosten nur unzureichend abbilden (Hennart, 1989). Verträge können hier zu einem gewissen Grad Abhilfe schaffen, da Konditionen zwischen den Vertragsparteien auch längerfristig geregelt werden können. Die bei Verträgen anfallenden Transaktionskosten werden in der Literatur häufig danach unterteilt, ob sie vor (*ex ante*) oder nach (*ex post*) Vertragsabschluss anfallen (Williamson, 1985, S. 20 ff.). Transaktionskosten vor Vertragsabschluss sind das Aushandeln, Aufsetzen und Abschließen des Vertrages. Ex-post-Transaktionskosten entstehen etwa bei Vertragsänderungen oder in der Durchsetzung.

Bei Gründung einer Niederlassung bzw. bei der Übernahme eines Unternehmens im Zielland werden diese Transaktionskosten internalisiert. Dadurch werden die ArbeitnehmerInnen im Betrieb des Ziellandes Angestellte des Unternehmens im Heimatland, die nicht mehr über Marktpreise belohnt und bestraft werden, sondern Anweisungen befolgen (Hierarchie). Dies beseitigt zwar die Transaktionskosten, dadurch besteht aber die Gefahr, dass die Angestellten den Arbeitseinsatz reduzieren ("shirking"), sofern sie nicht kontrolliert werden. Diese Kontrolle ist mit Kosten für das Unternehmen verbunden. Transaktionskosten werden daher durch interne Organisationskosten ersetzt (Hennart, 1989).

Um die (Transaktions- oder Kontroll-) Kosten der unterschiedlichen Organisationsformen internationaler Aktivität vergleichen zu können, ist es zuerst hilfreich, Unterschiede der verschiedenen Eintrittsmöglichkeiten im Bezug auf Kontrollmöglichkeit, dem Grad an Verbindlichkeit, und auf das Risiko, dass firmenspezifisches Fachwissen anderen Unternehmen zugänglich wird, zu untersuchen (Hill – Hwuang – Kim, 1990 S. 118 f.; Übersicht 2.1). Trotz einer vertraglichen Absicherung sind die Kontrollmöglichkeiten des Mutterunternehmens bei vertraglichen Kooperationen (unter den in Übersicht 2.1 aufgezählten Markteintrittsformen) am geringsten. Bei Niederlassungen kann zwar ein gewisses Maß an Kontrolle an das Tochterunternehmen abgetreten werden, die Entscheidungsmacht bleibt aber letztendlich in der Zentrale. Durch die stärkeren Kontrollmöglichkeiten ist bei Niederlassungen die Gefahr geringer, dass firmeninternes Fachwissen (etwa: Innovationen) anderen Unternehmen zugänglich gemacht wird oder für Zwecke eingesetzt werden, die nicht den Zielen des Mutterkonzerns entsprechen. Diese Gefahr ist bei Kooperationen höher.

Übersicht 2.1: Eigenschaften von Eintrittsformen in ausländische Märkte

Eintrittsform	Kontrolle	Verbindlichkeit	Risiko der Verbreitung
Vertragliche Kooperation (Licensing, Subcontracting, Franchising)	Niedrig	Niedrig	Hoch
Kooperation mit Kapitalbeteiligung (Joint Venture)	Mittel	Mittel	Mittel
Niederlassung	Hoch	Hoch	Niedrig

Q: Hill – Hwuang – Kim, 1990 S. 120, Blomstermo – Sharma – Sallis, 2006, S. 214, WIFO-Darstellung.

Um in einen ausländischen Markt einzutreten, ist immer ein gewisser Ressourceneinsatz notwendig. Die Verbindlichkeit dieses Markteintritts ist umso höher, je größer der Wertverlust ist, wenn die eingesetzten Ressourcen anderwärtig verwendet (z.B. verkauft) werden. Je größer der Anteil der uneinbringlichen (d.h. "versunkenen") Kosten, desto höher die Verbindlichkeit, die durch eine Handlung ausgelöst wird. Die Gründung von Niederlassungen führt zu größeren Verbindlichkeiten als vertragliche Kooperationen. Kooperationen mit Kapitalbeteiligungen liegen in diesen Fragen irgendwo dazwischen. Kontrolle, Verbindlichkeit und Risiko hängen natürlich (auch) davon ab, wie groß die Beteiligung an dem ausländischen Unternehmen ist.

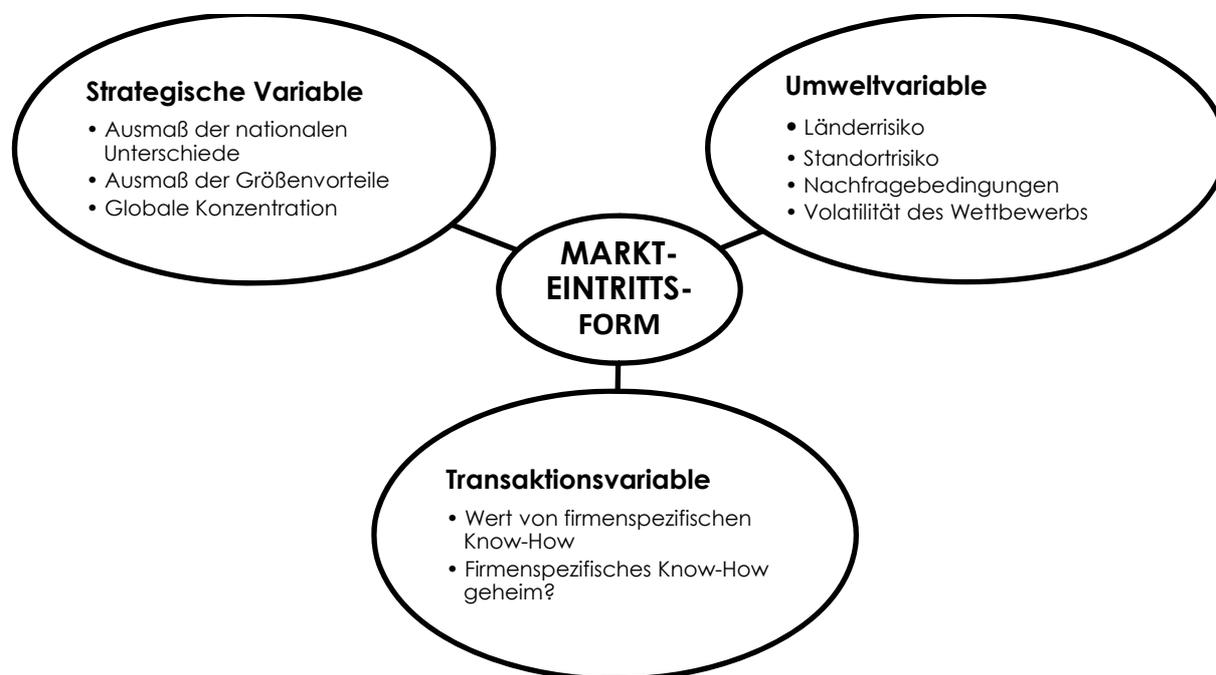
Für welche Eintrittsform sich ein Unternehmen entscheidet wird nach *Brouthers – Nakos (2004)* von Eigenschaften des Unternehmens (v.a. der Spezifität der Produktionsfaktoren), von Umfeldunsicherheiten im Zielland sowie Verhaltensunsicherheiten der ausländischen Partner bzw. der MitarbeiterInnen in den Filialen bestimmt. Faktorspezifität ("asset specificity") bezeichnet die in der Transaktion eingesetzten physischen und humanen Ressourcen, welche weitgehend die Wettbewerbsvorteile und damit den Erfolg des Unternehmens bestimmen. Je spezifischer die Faktoren (z.B. einzigartige Technologie oder Know-how), desto höher sind auch die firmenspezifischen Wettbewerbsvorteile und damit die Gewinnmöglichkeiten des Unternehmens. Dies erhöht jedoch auch die Transaktionskosten, da diese Faktoren gegenüber Konkurrenten geschützt werden müssen und der Anreiz für Kooperationspartner für opportunistisches Verhalten besonders hoch ist. Unternehmen werden daher bei hoher Faktorspezifität tendenziell eher eigentumsbasierte Eintrittsmodi wählen, um ihre Eigentumsrechte oder spezielle Produktionsprozesse, die ihnen einen Wettbewerbsvorteil sichern, vor Konkurrenten – aber auch vor opportunistischen Partnern – im Ausland zu schützen. Bei geringer Faktorspezifität werden sie jedoch eher nicht-eigentumsbasierte Eintrittsformen bevorzugen (*Brouthers – Nakos, 2004, S. 231 f.*).

Umfeldunsicherheit ("environmental uncertainty") bezieht sich auf das Ausmaß, in dem das politische, rechtliche, kulturelle und wirtschaftliche Umfeld eines Landes die Stabilität einer Wirtschaftsaktivität gefährden kann (*Brouthers – Brouthers, 2003, S. 1183*). Verhaltensunsicherheit ("behavioral uncertainty") hingegen entsteht durch hohe Monitoring- und/oder Kontrollkosten für ausländische Geschäftsstellen/Partner, die durch Opportunismus, begrenzte Rationalität oder Risiko entstehen können (*Brouthers – Brouthers, 2003, S. 1184*). Es kann davon ausgegangen werden, dass die Verhaltensunsicherheit und damit die Kosten der Kontrolle organisatorischer Einheiten im Ausland mit zunehmender "kultureller" sowie geographischer Distanz zunimmt. Das bedeutet, dass internationale Aktivitäten auf (psychologisch, aber auch geographisch) näher gelegenen ausländischen Märkten häufiger vorkommen. Welche Markteintrittsform mit zunehmender Distanz attraktiver wird (weil die Transaktionskosten weniger stark ansteigen) ist aber nicht eindeutig. Bei Exporten dürften sich die Transaktionskosten weniger stark erhöhen. Es wäre auch denkbar, dass die Kontrollkosten bei vertragsbasierten Kooperationen weniger stark ansteigen als bei eigentumsbasierten Eintrittsformen, da es auch

ohne Kontrolle für den Subcontractor oder den/die FranchisenehmerIn Anreize gibt, einen hohen Arbeitseinsatz zu zeigen.

Eine ähnliche Erklärung über die Wahl der Internationalisierungsform liefern Hill – Hwang – Kim (1990), wie unten stehende Abbildung 2.1 verdeutlicht. Diese Abbildung hat einen sehr starken Bezug zu den in Übersicht 2.1 aufgelisteten Eigenschaften der unterschiedlichen Formen des Markteintritts. Strategische Variable werden etwa durch Existenz von Skalenerträgen oder dem Ausmaß der globalen Konzentration in einer Branche bestimmt: Liegen Skalenerträge vor, werden Firmen häufiger globale Unternehmensstrategien verfolgen und dadurch eher Eintrittsformen wählen, die ein größeres Ausmaß an Kontrolle der Filialen sicherstellen. Die Umweltvariablen beziehen sich auf das Länderisiko im Zielmarkt. Ist dieses – etwa aufgrund unsicherer Nachfrage- oder stark schwankender Wettbewerbsbedingungen – hoch, so wird das Unternehmen Markteintrittsformen wählen, bei der der Ressourceneinsatz ein geringeres Maß an Verbindlichkeit verlangt. Transaktionsvariable stehen mit firmenspezifischem Know-How im Zusammenhang. Stellt das firmenspezifische Fachwissen ein sehr wertvolles "Asset" dar, und ist dieses Know-How geheim, so wird die Firma jene Eintrittsformen in Zielmärkte wählen, bei denen das Risiko, dass das Fachwissen verbreitet (und somit Konkurrenzunternehmen zugänglich gemacht) wird, möglichst gering ist. Das Unternehmen wird daher vermutlich Eintrittsformen wählen, bei denen ein hohes Maß an Kontrolle ausgeübt werden kann.

Abbildung 2.1: Bestimmungsgründe für die Wahl der Markteintrittsform



Q: Hill – Hwang – Kim (1990) S. 120, WIFO-Darstellung.

2.2 Implikationen der Theorien zu Internationalisierung und erwartete Ergebnisse

Große Unterschiede zwischen den Sektoren

Es wird vermutet, dass sehr große Unterschiede zwischen den Sektoren in der Internationalisierungswahrscheinlichkeit, aber auch in der Wahl der Markteintrittsform bestehen. Dies hängt einerseits von der Art des erzeugten Produkts bzw. der hergestellten Dienstleistung ab. Dienstleistungen sind meist durch die Eigenschaft der Inseparabilität gekennzeichnet. Dies bedeutet, dass die Herstellung und der Konsum der Dienstleistung räumlich und zeitlich nicht getrennt werden können. Dadurch steht Dienstleistungsunternehmen der Export als Internationalisierungsform häufig nicht zur Verfügung, allerdings können Dienstleistungen durch die Entsendung von Arbeitskräften in den Zielmarkt erbracht werden. Die Entsendung ist aber oftmals mit höheren Kosten verbunden als der Export, wodurch der Marktradius bei Dienstleistungen meist kleiner ist.¹⁴⁾ Andere Internationalisierungsformen (etwa: Kooperationen) werden durch die Eigenschaft der Inseparabilität aber nicht zwingend beeinflusst.

Viele für die Wahl der Markteintrittsform wichtige Variable (etwa strategische Variable wie Ausmaß der Skalenerträge oder der globalen Konzentration), unterscheiden sich zwischen den Branchen zwar deutlich, sind für Unternehmen innerhalb eines Sektors aber oft ähnlich groß. Unterschiede zwischen den Branchen können daher durch Branchenindikatoren gut abgebildet werden. Insgesamt wird vermutet, dass Dienstleistungsunternehmen seltener auf ausländischen Märkten tätig sind, und dass es (auch innerhalb der Dienstleister) sehr große Unterschiede zwischen den Branchen gibt.

Positiver Einfluss von Alter und Größe des Unternehmens auf die Internationalisierung

Es wird erwartet, dass größere Unternehmen häufiger auf ausländischen Märkten tätig sind, da sie nicht im selben Ausmaß Ressourcenbeschränkungen unterworfen sind wie kleinere und mittlere Unternehmen. Dies gilt umso mehr für jene Markteintrittsformen, die große finanzielle Verpflichtungen mit sich bringen, wie Niederlassungen oder Kooperationen mit Kapitalbeteiligungen. *Hollenstein* (2005) kommt zu dem Ergebnis, dass Unternehmensgröße für Markteintrittsformen, die eine direkte Präsenz im Zielland voraussetzen, wichtiger ist als für andere Erbringungsformen. *Nowotny – Palme* (2008) finden für Dienstleistungsunternehmen, dass selbst für die (relativ wenig ressourcenintensive) Entsendung von Arbeitskräften die Unternehmensgröße eine wichtige Bestimmungsgröße darstellt.

Der erwartete Zusammenhang zwischen Internationalisierungsneigung und Unternehmensalter ist hingegen weniger eindeutig. Die Stadientheorie sieht zwar einen positiven Einfluss des Unternehmensalters, nach dem OLI-Paradigma wäre dieser Zusammenhang allerdings nur dann zu erwarten, wenn firmenspezifische Vorteile (etwa Fachwissen oder Management-

¹⁴⁾ Für erste empirische Ergebnisse zu Unterschieden in der Internationalisierung von Dienstleistungsunternehmen und Sachgüterproduzenten siehe *OECD* (2005).

fähigkeiten) sich erst über die Zeit entwickeln. Als Bestimmungsgröße für internationale Aktivitäten dürfte das Alter der Firma aber eine geringere Rolle spielen als die Unternehmensgröße.

Zunehmende Entfernung reduziert Internationalisierungsneigung, wobei Exporte weniger stark betroffen sind als Niederlassungen

Insgesamt wird ein negativer Zusammenhang zwischen der Internationalisierungswahrscheinlichkeit und der geographischen sowie psychologischen (bzw. kulturellen) Distanz zwischen Heim- und Zielmarkt erwartet. Der Export und die Entsendung von Arbeitskräften wird mit zunehmender Distanz ebenso kostspieliger wie die Koordination verschiedener Kooperationspartner oder das Monitoring von Arbeitskräften in ausländischen Niederlassungen. Welche Eintrittsform allerdings mit zunehmenden Kosten relativ attraktiver wird, ist in der theoretischen und der empirischen Literatur nicht eindeutig (siehe *Brouthers – Brouthers, 2003, S. 1.185* für einen Überblick über empirische Arbeiten). Es wird vermutet, dass der Kostenanstieg der Exporte mit zunehmender (kultureller und geographischer) Distanz aber moderat sein dürfte, und Exporte daher weniger stark von der Entfernung zum Zielland abhängen als andere Eintrittsmodi (wie das Betreiben von Niederlassungen im Zielmarkt).¹⁵⁾

Immigration führt zu verstärkter Internationalisierung

Eine starke Präsenz von ImmigrantInnen aus einem potentiellen Zielland internationaler Aktivität kann durch zwei Kanäle zu einem stärkeren internationalen Engagement in diesem Zielmarkt führen. Eine große Anzahl an MigrantInnen kann die Kosten der Informationsbeschaffung (und damit die Umfeldunsicherheit) für ein Zielland reduzieren. Andererseits bearbeiten von MigrantInnen gegründete Unternehmen häufig Märkte ihrer Herkunftsländer: MigrantInnen nutzen ihren Informationsvorsprung, wodurch die Herkunftsländer der Migration zum verstärkten Zielland wirtschaftlicher Aktivität werden. Da Informationen über die Zielländer bei Kooperationen und Niederlassungen wichtiger sein dürften als beim Export wird bei der Wahl der Eintrittsform für diese Fälle ein stärkerer Effekt erwartet.

Unterschiede zwischen Unternehmen aus Wien und aus Bratislava/Trnava

Durch Unterschiede im historischen und ökonomischen Umfeld sind die Wettbewerbsvorteile von Unternehmen aus Bratislava (eher niedrige Lohnkosten) und Wien (eher spezialisiertes Fachwissen und mehr Erfahrung in Internationalisierungsprozessen) verschieden. Es wird daher vermutet, dass sich das Ausmaß, aber auch die Formen der Internationalisierung bei Unternehmen aus Wien von den Firmen aus Bratislava/Trnava unterscheiden. Mittels Oaxaca-Blin-der Dekomposition (siehe etwa *Huber – Huemer, 2009*) kann abgeschätzt werden, in welchem Ausmaß der (vermutete) Unterschied in den Internationalisierungsaktivitäten aus den beiden Herkunftsregionen durch Unterschiede in den Unternehmenscharakteristika (etwa

¹⁵⁾ Die Distanzabhängigkeit ist vermutlich für kleine und mittlere Unternehmen mit begrenzten Ressourcen deutlicher ausgeprägt als für große, global agierende Konzerne. Die Stichprobe (Übersicht 1.2) – aber auch die Gesamtheit aller Unternehmen – setzt sich aber zum überwiegenden Teil aus kleinen und mittleren Betrieben zusammen.

Größe der Firma oder Sektorzugehörigkeit), und zu welchem Teil die Differenz durch Unterschiede im Verhalten der Unternehmen (in den Unternehmensstrategien) erklärt werden kann. Da Unterschiede in manchen Eigenschaften (wie der Unternehmensgröße) durch die Konstruktion des Samplingplans reduziert wurden, wird erwartet, dass Differenzen in den Internationalisierungswahrscheinlichkeiten vor allem durch unterschiedliche Unternehmensstrategien begründet werden.

3. Stilisierte Fakten zu Internationalisierungsstrategien

3.1 Umfang, Motive und Probleme von Internationalisierungsprozessen

Die Wichtigkeit von internationalen Aktivitäten für österreichische Firmen zeigt sich schon dadurch, dass mehr als jedes fünfte Wiener Unternehmen in der Stichprobe (22,2%) Teile ihres Umsatzes im Ausland erwirtschaftet. Der Anteil der internationalisierten Firmen liegt daher doppelt so hoch wie bei den Betrieben mit Standort Bratislava/Trnava, wo jedes neunte Unternehmen (11,4%) auch auf Auslandsmärkten aktiv ist.¹⁶⁾ Umgekehrt verhält es sich bei jenen Firmen, für die ein Auslandsengagement grundsätzlich in Frage kommt: Hier liegt der Anteil der Unternehmen aus Bratislava/Trnava bei 26,6% und somit doppelt so hoch wie bei Wiener Betrieben (13,2%). Der Anteil jener Unternehmen, für die eine internationale Tätigkeit aber prinzipiell nicht in Frage kommt, ist in beiden Regionen mit 64,6% (Wien) und 62,0% (Bratislava/Trnava) fast gleich hoch. Das Potential für zukünftige Internationalisierungsschritte und somit auch eine relevante Adressatengruppe für wirtschaftspolitische Maßnahmen ist in Bratislava/Trnava sehr hoch, aber auch in Wien nicht vernachlässigbar. Bei der Analyse muss allerdings bedacht werden, dass es sich bei den gezogenen Stichproben nicht um eine Zufallsauswahl an Unternehmen handelt, und daher ein Rückschluss auf alle Unternehmen in den Regionen nicht ohne weiteres möglich ist. So sind etwa (überdurchschnittlich stark internationalisierte) große Unternehmen überproportional prominent in der Stichprobe vertreten, wodurch der Internationalisierungsgrad der Stichprobe (Abbildung 3.1) höher sein dürfte als jener der Grundgesamtheit.¹⁷⁾

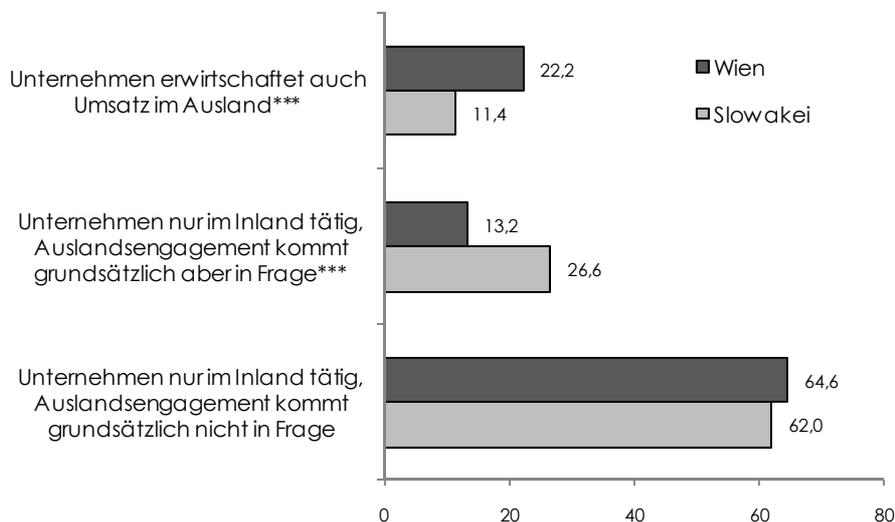
Trotz großer Unterschiede in der Beteiligung an internationalen Aktivitäten ist der Internationalisierungsgrad ähnlich (Abbildung 3.2): Mit 36,1% des Gesamtumsatzes erwirtschafteten slowakische Unternehmen, die auf ausländischen Märkten aktiv sind, sogar einen etwas größeren Anteil ihres Umsatzes außerhalb ihres Herkunftslandes als Wiener Betriebe (mit 33,9%).

¹⁶⁾ Bei der Berechnung der Werte wurden nur jene Unternehmen berücksichtigt, die Angaben dazu gemacht haben, ob sie international tätig sind, ob ein Auslandsengagement grundsätzlich vorstellbar ist, oder ob eine internationale Aktivität überhaupt nicht in Frage kommt. Jene Unternehmen, bei denen der/die Interviewte über die Internationalisierungsaktivitäten des Betriebs nicht informiert war oder aus sonstigen Gründen keine Angaben zu diesen Fragen machte, wurden bei diesen Berechnungen nicht berücksichtigt, wodurch sich geringfügige Abweichungen von den vom "Institute for Labour and Family Research" (Partnerunternehmen für das FAMO-Projekt aus Bratislava, Slowakei) errechneten Anteilen an international tätigen Unternehmen ergibt.

¹⁷⁾ Für die ökonometrischen Analysen in Kapitel 4 ist das Problem jedoch gering, da für Unternehmensgröße und -alter sowie die Branchenzugehörigkeit der Unternehmen kontrolliert wird.

Abbildung 3.1: Internationalisierung

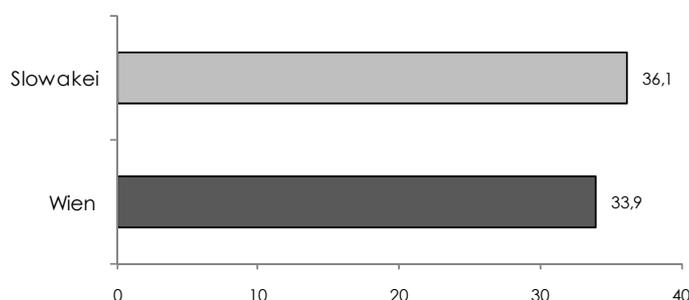
Anteile in %



Q: FAMO Unternehmensbefragung 2008/09, WIFO-Berechnungen. – Slowakei: Regionen Bratislava und Trnava. *** signifikant auf 1%-Niveau, ** signifikant auf 5%-Niveau, * signifikant auf 10%-Niveau.

Abbildung 3.2: Auslandsumsatz 2007

Anteil am Gesamtumsatz in %



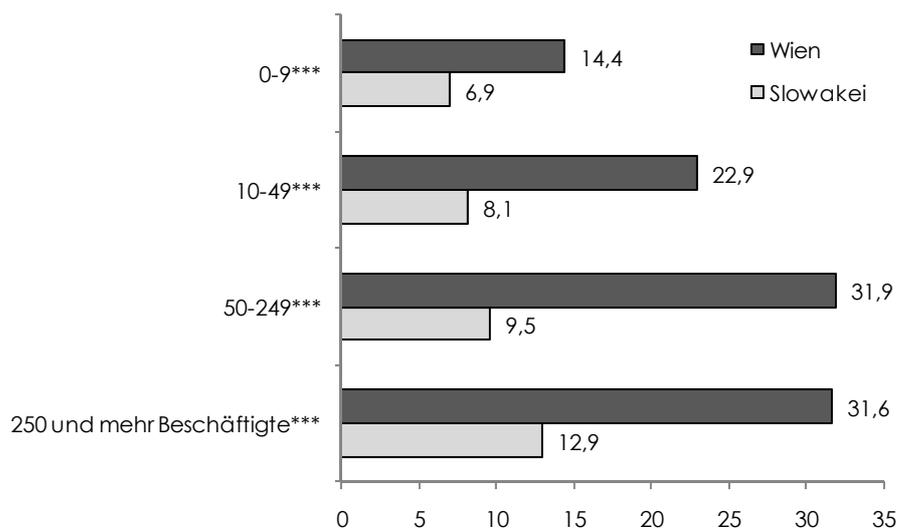
Q: FAMO Unternehmensbefragung 2008/09, WIFO-Berechnungen. – Slowakei: Regionen Bratislava und Trnava. *** signifikant auf 1%-Niveau, ** signifikant auf 5%-Niveau, * signifikant auf 10%-Niveau.

Die Wichtigkeit der Unternehmensgröße in der Erklärung internationaler Aktivitäten wird in Abbildung 3.3 deutlich: Von den Wiener Betrieben sind 14,4% der Kleinst- (0-9 Beschäftigte) und 22,9% der kleinen Unternehmen (10-49 Beschäftigte) im Ausland tätig, während unter den mittleren (50-249 MitarbeiterInnen) und großen Unternehmen (250 und mehr MitarbeiterInnen) fast jeder dritte Betrieb (31,9% bzw. 31,6%) international aktiv ist. Auch bei slowakischen Betrieben ist ein positiver Zusammenhang zwischen Auslandsengagement und Unternehmensgröße deutlich sichtbar. Der Anteil an auf Auslandsmärkten tätigen Unternehmen steigt von 6,9% (Kleinst-) und 8,1% (Kleinbetriebe) auf 9,5% bei mittleren und 12,9% bei großen

Unternehmen. Der Anstieg der Internationalisierungsneigung mit der Unternehmensgröße verläuft unter Betrieben aus Bratislava und Trnava aber deutlich flacher als bei Firmen aus Wien. In jeder Größenklasse ist der Anteil an internationalisierten Unternehmen in Wien deutlich und statistisch signifikant höher als in Bratislava/Trnava.

Abbildung 3.3: Internationalisierung und Unternehmensgröße

Anteile in %

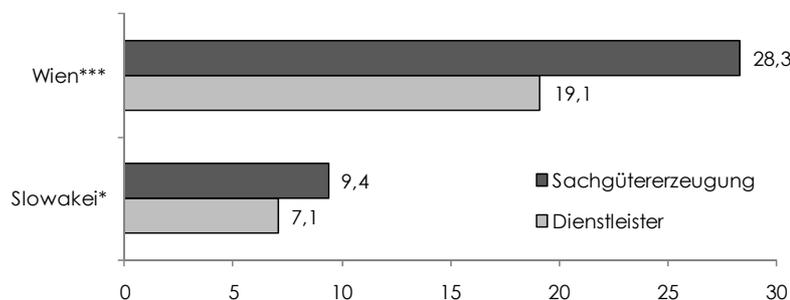


Q: FAMO Unternehmensbefragung 2008/09, WIFO-Berechnungen. – Slowakei: Regionen Bratislava und Trnava. *** signifikant auf 1%-Niveau, ** signifikant auf 5%-Niveau, * signifikant auf 10%-Niveau.

Unternehmen aus der Sachgütererzeugung sind üblicherweise stärker international verflochten als Dienstleister, deren Marktradius aufgrund der Untrennbarkeit von Leistungserstellung und Konsum bei vielen Dienstleistungen häufig kleiner ist. Der Unterschied ist bei Wiener Unternehmen merklich stärker ausgeprägt als bei Betrieben aus Bratislava und Trnava. Während 19,1% der Wiener Dienstleister im Ausland tätig sind, liegt der Anteil bei Sachgüterproduzenten bei 28,3% und somit um etwa 50% höher. In Bratislava und Trnava ist der Anteil an Unternehmen, die auch auf Auslandsmärkten Umsätze erwirtschaften, zwar mit 9,4% ebenfalls höher als bei Dienstleistern (mit 7,1%), allerdings ist der Unterschied (im Vergleich zu Wiener Betrieben) geringer und statistisch nur mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 10% signifikant.

Abbildung 3.4: Internationalisierung und Sektorzugehörigkeit

Anteile in %



Q: FAMO Unternehmensbefragung 2008/09, WIFO-Berechnungen. – Slowakei: Regionen Bratislava und Trnava. *** signifikant auf 1%-Niveau, ** signifikant auf 5%-Niveau, * signifikant auf 10%-Niveau.

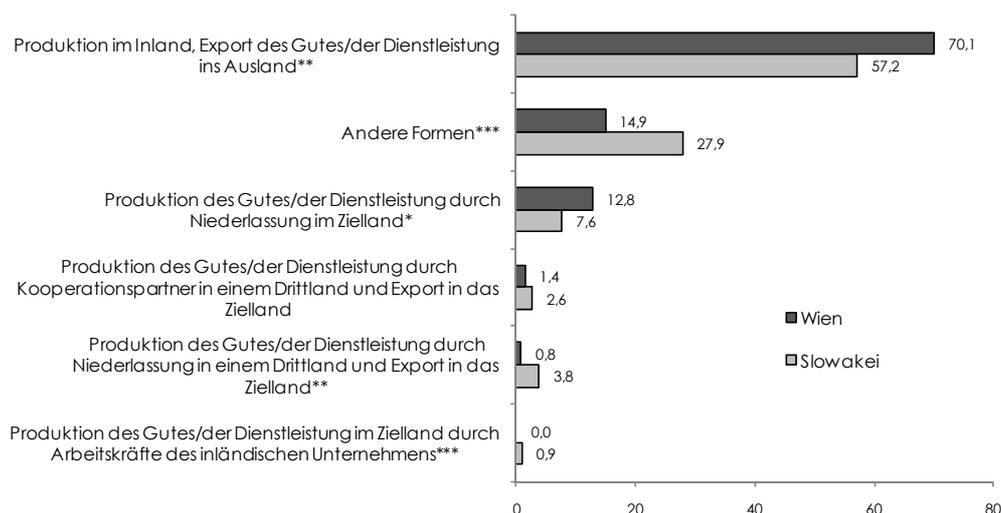
Der Export des Gutes oder der Dienstleistung stellt jene Form der internationalen Tätigkeit dar, der für die Umsatzerzielung im Ausland am wichtigsten ist. Wiener Unternehmen erwirtschaften auf diese Weise durchschnittlich 70,1% ihres Auslandsumsatzes, während dieser Anteil bei Firmen aus Bratislava/Trnava mit 57,2% etwas geringer ist. Neben nicht näher spezifizierten "anderen Formen" der Umsatzerzielung stellte die Produktion über eine Niederlassung im Zielland in beiden Regionen die zweitwichtigste Form der Internationalisierung dar. Wiener Unternehmen erwirtschaften unter diesem Titel mit durchschnittlich 12,8% aber einen deutlich höheren Anteil am Auslandsumsatz als Betriebe aus Bratislava/Trnava mit 7,6%. Die Produktion des Gutes oder der Dienstleistung durch eine Niederlassung bzw. einen Kooperationspartner im Drittland mit anschließendem Export ins Zielland ist nur für slowakische Unternehmen von Bedeutung, die 3,8% bzw. 2,6% ihres Umsatzes auf internationalen Märkten auf diesem Weg erzielen. Durch die Entsendung von Arbeitskräften ("Produktion im Zielland durch Arbeitskräfte des inländischen Unternehmens") wird weder in Bratislava/Trnava mit 0,9% noch in Wien mit 0,0% ein relevanter Anteil des Auslandsumsatzes erwirtschaftet.

Während vor allem in Bratislava und Trnava, aber auch in Wien das Internationalisierungspotential beachtlich ist, haben immerhin 5,8% der Wiener Unternehmen und 7,5% der Betriebe in Bratislava/Trnava sehr konkrete Auslandspläne: Sie beabsichtigen innerhalb der nächsten 5 Jahre international tätig zu werden bzw. – falls sie bereits auf Auslandsmärkten Umsätze erzielen – in neue Zielmärkte zu expandieren. Unter diesen Unternehmen wird eine steigende Nachfrage im Zielland zwar in beiden Regionen am häufigsten als Motiv für die geplante Expansion genannt (Abbildung 3.6), der Anteil an diesen Firmen ist in Wien aber mit 72,2% deutlich höher als in Bratislava/Trnava (53,4%). Etwa jedes dritte Wiener Unternehmen nennt technologische Vorteile bzw. das Besetzen einer Marktnische als wichtigen Expansionsgrund, während nur ungefähr jede achte slowakische Firma diese Motive nennt. Eine zunehmend härtere Konkurrenz im Inland bzw. wenig Konkurrenz im Zielland wird von Betrieben aus Bratislava/Trnava (mit 24,8% bzw. 18,0%) etwas häufiger genannt als von Wiener Unternehmen. Ungefähr jedes zehnte Unternehmen nennt höhere zu erzielende Preise als Motiv für konkrete Expansionspläne. Lediglich 2,8% der Unternehmen in Wien und 1,5% der Betriebe in

Bratislava/Tnava führen die Bearbeitung des Heimatmarktes oder eines Drittlandes vom Ausland aus als Grund für weitere Internationalisierungsschritte an.

Abbildung 3.5: Auslandsumsatz nach Formen der Umsatzerzielung 2007

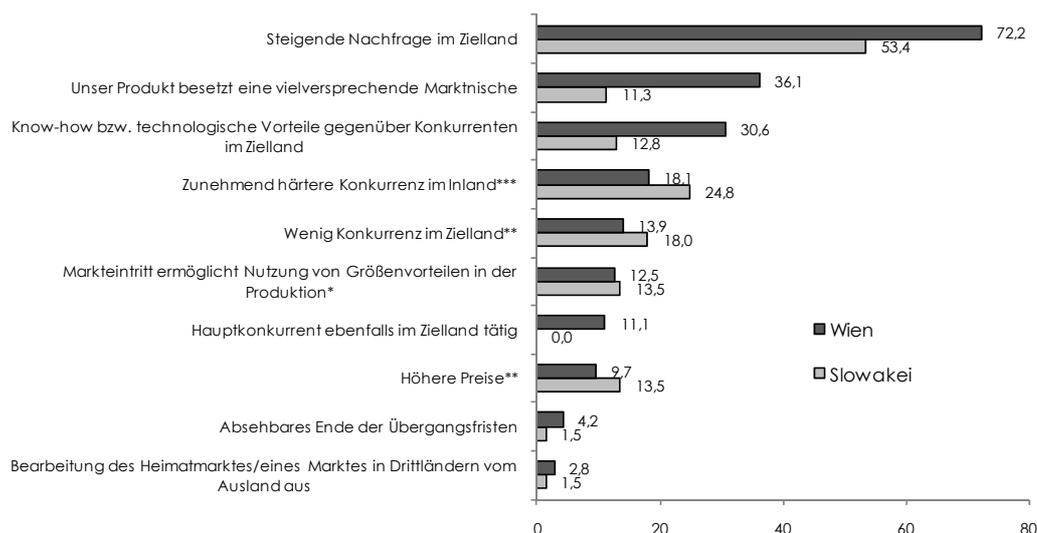
Anteile in %



Q: FAMO Unternehmensbefragung 2008/09, WIFO-Berechnungen. – Slowakei: Regionen Bratislava und Tnava. *** signifikant auf 1%-Niveau, ** signifikant auf 5%-Niveau, * signifikant auf 10%-Niveau.

Abbildung 3.6: Motive für eine geplante Expansion

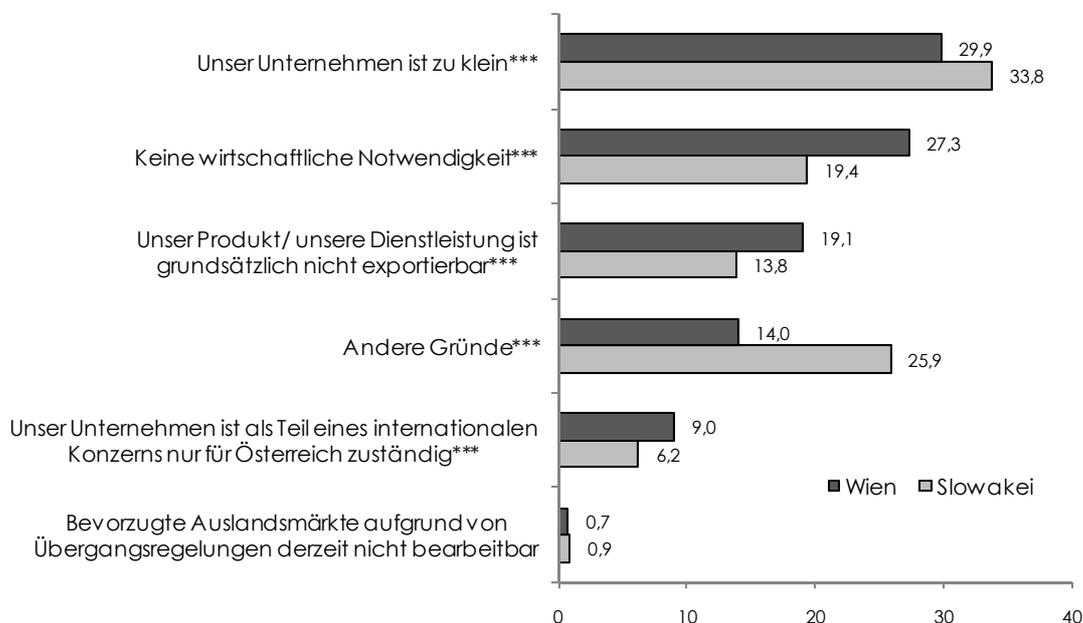
Mehrfachantworten möglich, Anteile in %



Q: FAMO Unternehmensbefragung 2008/09, WIFO-Berechnungen. – Slowakei: Regionen Bratislava und Tnava. *** signifikant auf 1%-Niveau, ** signifikant auf 5%-Niveau, * signifikant auf 10%-Niveau.

Wenn jene Gruppe an Firmen betrachtet wird, für die ein Auslandsengagement grundsätzlich nicht vorstellbar ist, so wird die zu kleine Unternehmensgröße in Wien (mit 35,8%) und Bratislava (39,9%) am häufigsten als Grund dafür genannt. Neben der fehlenden wirtschaftlichen Notwendigkeit ist die mangelnde Exportierbarkeit erst der dritt wichtigste konkret genannte Grund, nicht international tätig zu sein: Lediglich jedes fünfte Unternehmen in Wien und jedes sechste Unternehmen in Bratislava/Trnava gibt diesen Grund an. Übergangsfristen stellen in beiden Regionen keinen relevanten Grund dar, vor einem Auslandsengagement grundsätzlich zurückzuschrecken.

Abbildung 3.7: Gründe für grundsätzlich keine Tätigkeit auf ausländischen Märkten
Mehrfachnennungen möglich, Anteile in % der Nennungen insgesamt



Q: FAMO Unternehmensbefragung 2008/09, WIFO-Berechnungen. – Slowakei: Regionen Bratislava und Trnava.
*** signifikant auf 1%-Niveau, ** signifikant auf 5%-Niveau, * signifikant auf 10%-Niveau.

3.2 Formen der Leistungserbringung auf Auslandsmärkten

Die Umsatzerzielung durch den Export des Produkts bzw. der Dienstleistung stellt die am häufigsten gewählte Form der Umsatzerzielung auf Auslandsmärkten dar. Eine Analyse der seltener gewählten Formen der Leistungserbringung kann trotzdem zu einem besseren Verständnis der Motive, aber auch der Risiken von Expansionsschritten auf ausländische Märkte führen. Eine genaue Betrachtung insbesondere von Niederlassungen und unterschiedlichen Kooperationsformen als Möglichkeiten der Internationalisierung empfiehlt sich, da mit diesen Formen der Leistungserbringung oft ein starkes "Commitment" verbunden ist. Ein Anschluss an Aus-

landsmärkte über Niederlassungen und Kooperationen könnte daher von längerfristigem Bestand sein als Exportbeziehungen.¹⁸⁾

Eine genaue Auflistung zu Niederlassung und verschiedenen Kooperationsformen, aufgeschlüsselt nach den wichtigsten Zielländern, findet sich in Übersicht 3.1. Insgesamt werden Niederlassungen häufiger eingegangen als Kooperationen mit Kapitalbeteiligung, vertragliche Kooperationen (Subcontracting, Franchising) oder andere dauerhafte Kooperationsformen. Für Wiener Unternehmen stellt Ungarn das wichtigste Zielland für Direktinvestitionen dar: 2,47% der untersuchten Unternehmen betreiben Niederlassungen in Ungarn. Es folgt der traditionell wichtigste Handelspartner Deutschland mit 2,33%, die Slowakei mit 2,00% und Tschechien mit 1,80%. Die Aktivitäten von Wiener Betrieben sind in den untersuchten Zielländern relativ breit gestreut, wobei die Länder der Centropo-Region eine gewichtige Rolle einnehmen. Bei Unternehmen aus Bratislava/Trnava fällt eine insgesamt geringere Internationalisierungsneigung auf. Das Betreiben von Niederlassungen, aber auch das Eingehen anderer Kooperationsformen ist sehr stark auf die Tschechische Republik fokussiert, was die enge wirtschaftliche Verflechtung dieser beiden Länder verdeutlicht. 2,09% der slowakischen Unternehmen betreiben Niederlassungen in Tschechien, gefolgt von Österreich (0,96%), Deutschland (0,85%) und Ungarn (0,62%). Ein weiterer Unterschied zwischen den beiden Herkunftsregionen ist, dass Niederlassungen oder Kooperationen mit Kapitalbeteiligungen von Wiener Unternehmen insgesamt häufiger eingegangen werden, während vertragliche Kooperationsformen ähnlich beliebt sind. Das Risiko der Verbreitung von firmenspezifischen Fachwissen scheint daher bei Betrieben aus Wien eine größere Rolle spielen als bei Unternehmen aus Bratislava/Trnava.

Befragt nach den Gründen für das Betreiben von Niederlassungen oder Kooperationen zeigt sich eine sehr große Diskrepanz zwischen den Herkunftsregionen. Für Wiener Betriebe ist die Nachfrage im Zielland dabei besonders wichtig. Basis für die Berechnungen in Abbildung 3.8 waren alle Unternehmen, die zumindest eine Niederlassung im Ausland und/oder mindestens eine Kooperation mit einem ausländischen Partner unterhalten.

Für Wiener Unternehmen wird das Marktpotential im Zielland sowohl für Niederlassungen (mit 23,8%) als auch für Kooperationen (mit 12,5%) am häufigsten als Motiv für diese Formen der Internationalisierung genannt. Am zweithäufigsten wird die Kundennähe mit 22,3% bei Niederlassungen und 10,6% bei Kooperationen genannt. Der Zugang zu ausländischen Märkten scheint das vordringlichste Argument für diese Internationalisierungsformen zu sein, während niedrigere Kosten (8,4% und 9,5%) bzw. Steuervorteile (4,4% und 2,9%) eine geringere Rolle spielen. Für Betriebe aus Bratislava/Trnava wird neben "anderen Gründen" das Erzielen von Kostenvorteilen (9,5% bei Niederlassungen und 5,3% bei Kooperationen) am öftesten als Motiv

¹⁸⁾ Die Entsendung von Arbeitskräften spielt bei den internationalen Aktivitäten der untersuchten Stichprobe – auch für Dienstleistungsunternehmen – eine sehr untergeordnete Rolle. Dies überrascht insofern, da etwa Nowotny – Huber – Pennerstorfer (2009) für eine breite Gruppe an Dienstleistungsunternehmen in österreichischen Grenzregionen finden, dass die Entsendung von Arbeitskräften die am häufigsten gewählte Form der Leistungserbringung auf Auslandsmärkten ist (S.49).

für diese Formen der Internationalisierung genannt. Dies überrascht, da die Lohnkosten in der Slowakei deutlich niedriger sind als in Österreich. Eine Erklärung könnte sein, dass der Arbeitsmarkt in Bratislava/Trnava zum Zeitpunkt der Erhebung ziemlich angespannt war. Es kann jedenfalls festgehalten werden, dass ein Zugang zum Marktpotential und die Kundennähe von den Unternehmen in Bratislava und Trnava deutlich seltener als Grund angegeben als von den Wiener Betrieben.

*Übersicht 3.1: Niederlassungen bzw. Kooperationen nach rechtlicher Organisation
Anteile in % der Unternehmen des jeweiligen Landes*

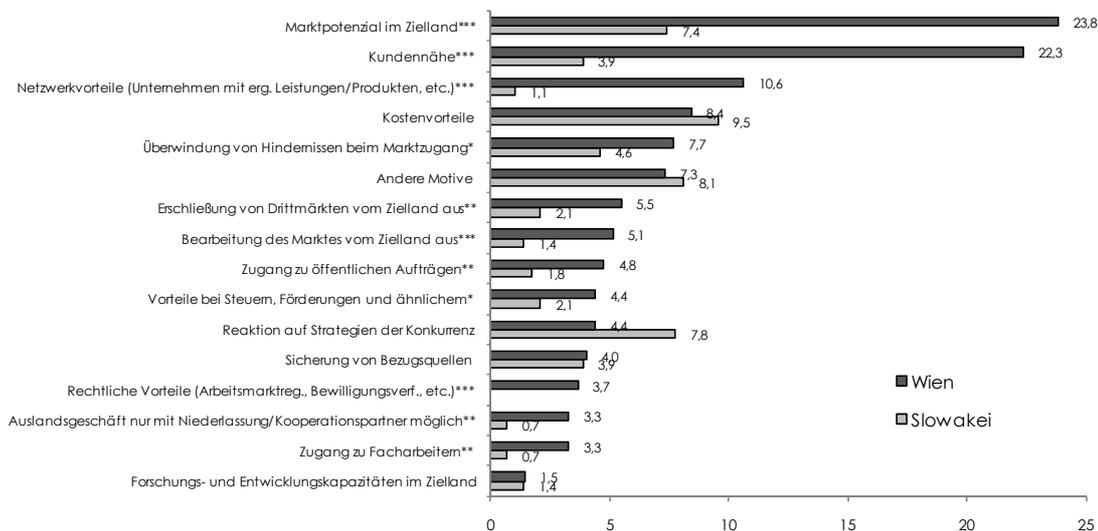
	Niederlassungen	Kooperationen mit Kapitalbeteiligung (Joint Ventures)	Vertragliche Kooperationen (Subcontracting, Franchising)	Andere dauerhafte Kooperationen
<i>Wien</i>				
Tschechien	1,80	0,40	0,33	0,53
Ungarn	2,47	0,53	0,53	0,67
Slowakei	2,00	0,47	0,47	0,47
Slowenien	1,20	0,27	0,27	0,53
Russland	1,00	0,20	0,33	0,20
Polen	0,93	0,13	0,20	0,20
Deutschland	2,33	0,47	0,93	0,87
Italien	0,60	0,27	0,40	0,40
Schweiz	0,80	0,07	0,40	0,20
<i>Slowakei</i>				
Tschechien	2,09	0,39	1,18	0,85
Ungarn	0,62	0,06	0,51	0,11
Österreich	0,96	0,17	0,68	0,45
Deutschland	0,85	0,00	0,85	0,34
Ukraine	0,17	0,00	0,23	0,06
Polen	0,45	0,06	0,23	0,23
Rumänien	0,17	0,00	0,23	0,06
Bulgarien	0,11	0,00	0,17	0,00

Q: FAMO Unternehmensbefragung 2008/09, WIFO-Berechnungen. – Slowakei: Regionen Bratislava und Trnava.

Abbildung 3.8: Motive für Niederlassungen bzw. Kooperationen im Ausland

Anteile in % der Unternehmen, die derzeit Kooperationen und/oder Niederlassungen im Ausland haben

Niederlassungen



Kooperationen



Q: FAMO Unternehmensbefragung 2008/09, WIFO-Berechnungen. – Slowakei: Regionen Bratislava und Trnava. *** signifikant auf 1%-Niveau, ** signifikant auf 5%-Niveau, * signifikant auf 10%-Niveau.

3.3 Internationalisierungsaktivitäten und Entfernung zum Zielmarkt

Geographische, psychologische und/oder kulturelle Nähe zwischen dem Herkunftsland eines Unternehmens und dem potentiellen Zielmarkt werden in der theoretischen Literatur oft als wichtige Bestimmungsgründe für internationale Aktivitäten und für die Wahl der Markteintrittsform angeführt (*Brouthers – Brouthers, 2003, S. 1.185 f.*). So reduziert "kulturelle Nähe" (etwa: gleiche Sprache, ähnliche gesetzliche Regelungen) Verhaltensunsicherheit und eine geringere geographische Distanz die Höhe der Transportkosten für den Export. Eine erste deskriptive Evidenz deutet in diesem Kapitel darauf hin, dass es einen positiven Zusammenhang zwischen Internationalisierungswahrscheinlichkeit und der Nähe zum Zielmarkt gibt. Vor einer ersten empirischen Analyse werden zuerst unterschiedliche Maße für geographische und kulturelle Nähe definiert (Übersicht 3.2).

Als erste Maßzahl für die Entfernung dient jene geographische Nähe, die durch die Fahrtstrecke zwischen den Herkunftsregionen (Wien bzw. Bratislava/Trnava) und den Hauptstädten der (potentiellen) Zielländer gemessen wird. Eine Maßzahl für kulturelle Nähe ist, ob in der Herkunfts- und der Zielregion die gleiche bzw. eine sehr ähnliche Sprache gesprochen wird. Für diese Definition der Nähe werden die Slowakei mit der Tschechischen Republik in eine, Österreich mit Deutschland und der Schweiz in eine andere Gruppe zusammengefasst. Durch die gleiche Sprache reduzieren sich die Kosten der Informationsbeschaffung sowie der tatsächlichen internationalen Tätigkeit beträchtlich.

Ähnliche Argumente gelten für Immigration: Eine größere Zahl an MigrantInnen aus einem potentiellen Zielland erleichtert die Informationsbeschaffung über die entsprechenden Zielregionen und kann dadurch Unsicherheiten reduzieren, die mit den internationalen Aktivitäten verbunden sind. Ebenso wäre denkbar, dass MigrantInnen ihren Informationsvorsprung über ihr Herkunftsland ausnutzen, um mit eigenen Unternehmen die Märkte ihrer Herkunftsländer bearbeiten. Daten zu Migrationsbewegungen stammen vom European Labour Force Survey aus dem Jahr 2007 und werden auf NUTS 2 Ebene ausgewiesen. Da die Regionen Bratislava und Trnava nicht in die selbe NUTS 2-Region fallen, werden Migrationsbewegung für die Region SK01 (Bratislava) und die Region SK02 (Westslowakei, bestehend aus Trnavský kraj, Trenčiansky kraj, und Nitriansky kraj) getrennt ausgewiesen. Die Anzahl der MigrantInnen (Bestandsgröße) wird mit der in der Zielregion geborenen Bevölkerung in Verhältnis gesetzt. Die Immigration in die Slowakei ist allerdings so gering, dass die in Übersicht 3.2 ausgewiesen Zahlen nur für die Region Wien als verlässlich angesehen werden können.

Als letzte Maßzahl für kulturelle Nähe wird ein zusammengesetzter Index der kulturellen Entfernung zwischen Herkunfts- und Zielländer gebildet, wie er von *Blomstermo et al. (2006)* und *Kogut – Singh (1988)* verwendet wird. Dieser zusammengesetzte Index ist eine Kombination aus vier Indices, die von *Hofstede (1980)* entwickelt wurden. Die verwendeten Variablen sind ein "Power Distance Index" (PDI), Variablen zu "Individualism" (IDV) und "Masculinity" (MAS), sowie ein "Uncertainty Avoidance Index" (UAI). Der Power Distance Index bestimmt sich durch das Ausmaß, inwieweit Mitglieder der Gesellschaft, die wenig Macht besitzen, die ungleiche

Verteilung von Macht innerhalb der Gesellschaft und innerhalb von Institutionen akzeptieren. Die Variable Individualismus drückt hingegen aus, wie stark Individuen für sich selbst sorgen müssen, und diese Verantwortung nicht von Gruppen (etwa: der Großfamilie) übernommen wird. Der Ausdruck Masculinity bezieht sich auf die (Unterschiede in der) Verteilung der Rollen zwischen den Geschlechtern. Der Uncertainty Avoidance Index misst, in welchem Ausmaß eine Gesellschaft neue, überraschende und unbekanntere Situationen zulässt bzw. ob dagegen Maßnahmen (etwa: Regeln) gesetzt werden, um das Eintreten unbekannter Situationen zu minimieren.¹⁹⁾

Der Index wird wie folgt gebildet:

$$CD_{hz} = \sum_{i=1}^4 \frac{(I_{iz} - I_{ih})^2}{4 V_i}$$

$I_{iz} - I_{ih}$ ist die Differenz der Werte für den i -ten der vier oben beschriebenen Indizes zwischen dem Zielland z und dem Herkunftsland h (Österreich bzw. die Slowakei). V_i ist die Varianz von I_i über alle Zielländer, wodurch Unterschiede in der Skalierung korrigiert werden.

Übersicht 3.2: Räumliche und kulturelle Nähe

Zielland	Hauptstadt Zielland	Entfernung (in km)		Migration			Kulturelle Distanz	
		Wien	Bratislava	Wien	Bratislava	West-slowakei	Österreich	Slowakei
Tschechien	Prag	406	331	1,39	0,81	0,33	0,93	2,80
Ungarn	Budapest	243	201	1,34	0,05	0,13	1,13	3,12
Slowakei	Bratislava	79	.	1,16	,	,	3,61	,
Österreich	Wien	.	80	,	0,03	0,00	,	3,61
Deutschland	Berlin	756	680	3,48	0,00	0,00	0,42	2,90
Polen	Warschau	721	643	3,59	0,08	0,01	1,78	3,67
Slowenien	Ljubjana	381	448	0,23	,	,	,	,
Rusland	Moskau	1.964	1.909	1,08	,	,	4,00	5,34
Italien	Rom	1.130	1.197	0,22	,	,	0,92	2,91
Schweiz	Bern	864	950	0,19	,	,	0,52	2,62
Ukraine	Kiev	1.412	1.312	,	0,00	0,00	,	,
Rumänien	Bukarest	1.062	1.020	,	0,04	0,01	3,65	4,69
Bulgarien	Sofia	1.000	959	,	0,06	0,00	2,66	4,69

Q: FAMO Unternehmensbefragung 2008/09, WIFO-Berechnungen. – Slowakei: Regionen Bratislava und Trnava.

Die verschiedenen Maßzahlen für geographische und kulturelle Entfernung unterscheiden sich beträchtlich voneinander. So finden sich in Wien deutlich mehr in Polen oder Deutschland geborene MigrantInnen als aus der geographisch näher gelegenen Slowakei oder aus

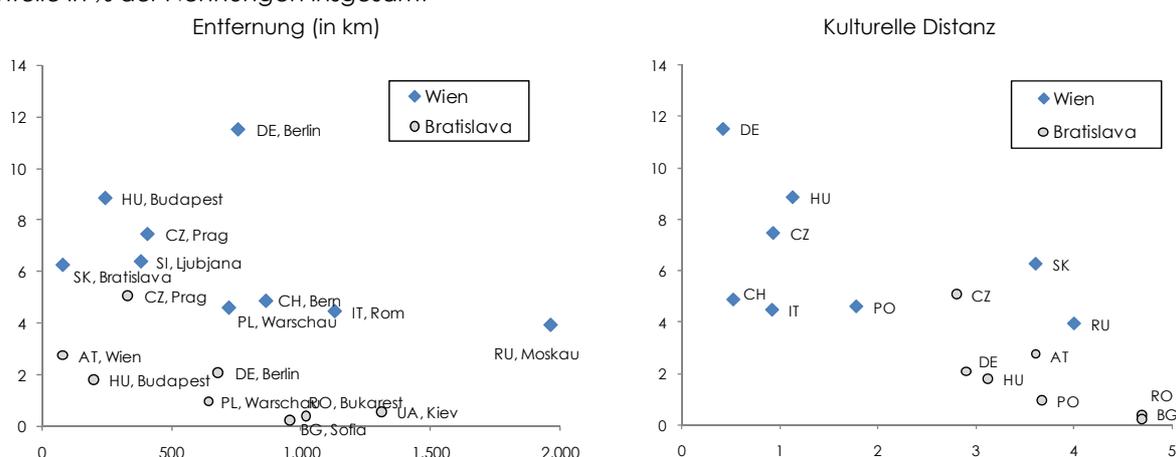
¹⁹⁾ Aktuelle Indexwerte sowie eine genaue Definition der Indizes sind auf der Homepage von Geert Hofstede (<http://www.geert-hofstede.com/>) erhältlich (abgerufen am 22. September 2009).

Tschechien. Der Index für kulturelle Distanz verortet Deutschland, die Schweiz und Italien als kulturell deutlich näher als die nordöstlichen oder südöstlichen Nachbarländer. Der Index für kulturelle Distanz nimmt für die Slowakei immer höhere Werte an als für Österreich. Sowohl für Österreich als auch für die Slowakei ist die kulturelle Distanz zu den geographisch weit entfernten Ländern Russland, Rumänien und Bukarest ebenfalls sehr groß. Die Migrationswerte der slowakischen Regionen sind zu klein, um als verlässlich betrachtet zu werden.

Der Zusammenhang zwischen der Internationalisierungsneigung und der Entfernung zu den Zielländern wird in Abbildung 3.9 deutlich: In der linken Grafik wird die Entfernung (in Straßenkilometer) zu den Hauptstädten der Zielländer, während in der rechten Grafik der zusammengesetzte Index der kulturellen Entfernung als Maß für die Distanz zum Zielmarkt gewählt wird. Die Internationalisierungsneigung wird als der Anteil der Unternehmen gemessen, die den Markt des entsprechenden Ziellandes bearbeiten – unabhängig von der Form des Markteintritts. Bei der Abbildung der Internationalisierungswahrscheinlichkeit und der geographischen Entfernung ist der negative Zusammenhang für beide Herkunftsregionen sehr deutlich, wobei die Internationalisierungsneigung für Österreich in das "sprachlich nahe" Deutschland (bzw. für die Slowakei: in die Tschechische Republik) etwas höher ist. Hier findet sich auch ein erstes Indiz, dass es einen großen Niveauunterschied zwischen den vergleichsweise häufig auf ausländischen Märkten aktiven Unternehmen aus Wien und den Firmen aus Bratislava/Tnava gibt. Dieser Niveauunterschied ist bei Betrachtung der kulturellen Distanz weniger deutlich, was an der durchschnittlich größeren kulturellen Entfernung zwischen der Slowakei und den betrachteten Zielländern liegt. Auch bei der kulturellen Distanz ist der negative Zusammenhang zur Internationalisierungswahrscheinlichkeit deutlich erkennbar. Auf den kulturell sehr nahen Märkten Schweiz und Italien sind wirtschaftliche Aktivitäten Wiener Unternehmen vergleichsweise unterrepräsentiert.

Abbildung 3.9: International tätig

Anteile in % der Nennungen insgesamt



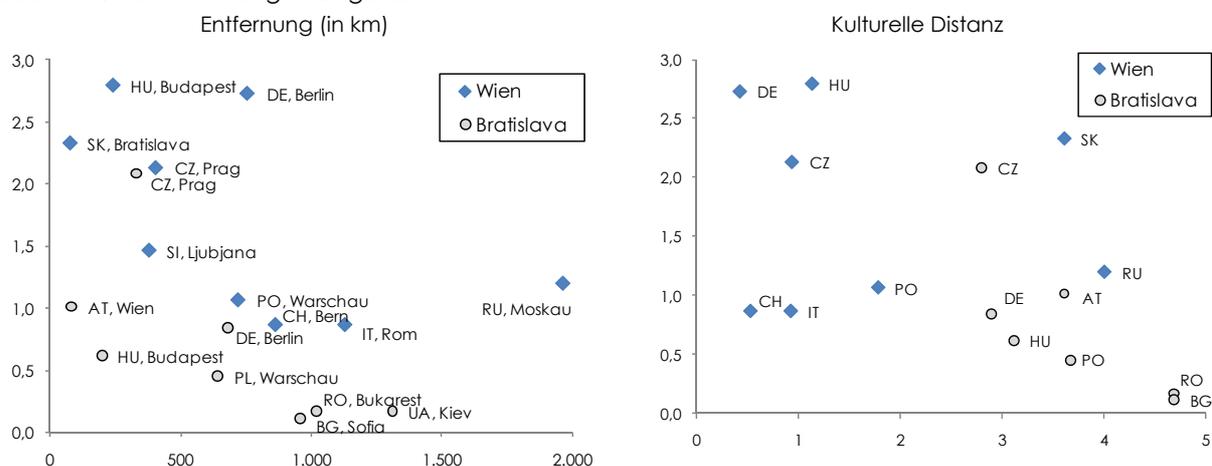
Q: FAMO Unternehmensbefragung 2008/09, WIFO-Berechnungen. – Slowakei: Regionen Bratislava und Trnava.

In den Abbildungen 3.10 und 3.11 wird der Zusammenhang zwischen verschiedenen Internationalisierungsformen und diesen beiden Distanzmaßen dargestellt. Die Möglichkeiten, auf ausländischen Märkten tätig zu sein, werden nach dem Ausmaß an Kontrolle, das ausgeübt werden kann, in Niederlassungen und/oder Kooperationen mit Kapitalbeteiligungen auf der einen und Vertragliche Kooperation und/oder andere dauerhafte Kooperation auf der anderen Seite zweigeteilt. Insgesamt ist bei beiden Internationalisierungstypen ein negativer Zusammenhang zur (geographischen und kulturellen) Distanz zum Zielmarkt feststellbar. Da das Bearbeiten ausländischer Märkte zum überwiegenden Anteil durch den Export besteht (siehe etwa Abbildung 3.5), sind die Anteile der Unternehmen, die für eine dieser Kooperationsformen als Eintrittsmodi in die Zielländer optieren, deutlich geringer als die (gesamte) Internationalisierungswahrscheinlichkeit.

Wie bei der Internationalisierungswahrscheinlichkeit ist auch bei den Eintrittsmodi, die mit hoher Kontrolle verbunden sind, ein Niveauunterschied zwischen Unternehmen aus Wien und Firmen aus Bratislava/Trnava erkennbar (Abbildung 3.10). Allerdings ist der Unterschied zwischen den Herkunftsregionen etwas geringer. Es entsteht der Eindruck, dass der Anteil der Unternehmen mit einer Niederlassung oder einer Kapitalbeteiligung mit zunehmender geographischer Distanz zum Zielland (im Vergleich zu den niedrigeren Anteilen) stärker abnimmt als die Internationalisierungswahrscheinlichkeit an sich. Das bedeutet, dass die Entfernung zum Zielmarkt bei Niederlassungen wichtiger ist als bei anderen Internationalisierungsformen.

Abbildung 3.10: Niederlassung und/oder Kooperation mit Kapitalbeteiligung

Anteile in % der Nennungen insgesamt



Q: FAMO Unternehmensbefragung 2008/09, WIFO-Berechnungen. – Slowakei: Regionen Bratislava und Trnava.

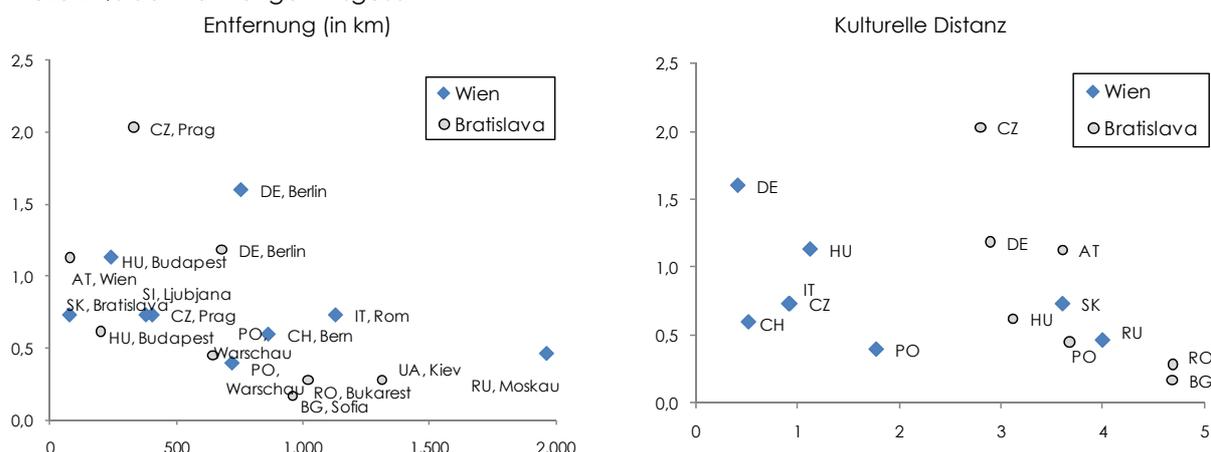
Der negative Zusammenhang zwischen Niederlassungen und/oder Kapitalbeteiligungen und der kulturellen Distanz ist für Wiener Unternehmen aber im Vergleich zur geographischen Entfernung merklich schwächer ausgeprägt, während für Firmen aus Bratislava/Trnava der Zusammenhang sehr deutlich sichtbar ist. Wie schon bei der Internationalisierung (Abbildung

3.9) sind Niederlassungen und Kooperationen mit Kapitalbeteiligung in den kulturell sehr nahen Märkten Schweiz und Italien für Wiener Unternehmen relativ selten.

Vertragliche Kooperation und/oder andere dauerhafte Kooperation sind im Vergleich zu Niederlassungen mit weniger Möglichkeiten zur Einflussnahme, allerdings auch mit geringeren Kosten der Kontrolle verbunden. Man könnte daher einen geringeren Einfluss der Distanz auf die Wahrscheinlichkeit, diese Kooperationsformen zu wählen, vermuten. Tatsächlich ist der negative Zusammenhang für Wiener Unternehmen sowohl für geographische als auch für kulturelle Distanz – sofern überhaupt vorhanden – nur äußerst schwach ausgeprägt (Abbildung 3.11). Der negative Zusammenhang zwischen der Wahl dieser Markteintrittsformen und der Entfernung ist für Unternehmen aus Bratislava/Trnava etwas deutlicher, allerdings ist ein Niveauunterschied zwischen den Unternehmen der beiden Herkunftsregionen kaum erkennbar.

Abbildung 3.11: Vertragliche Kooperation und/oder andere dauerhafte Kooperation

Anteile in % der Nennungen insgesamt



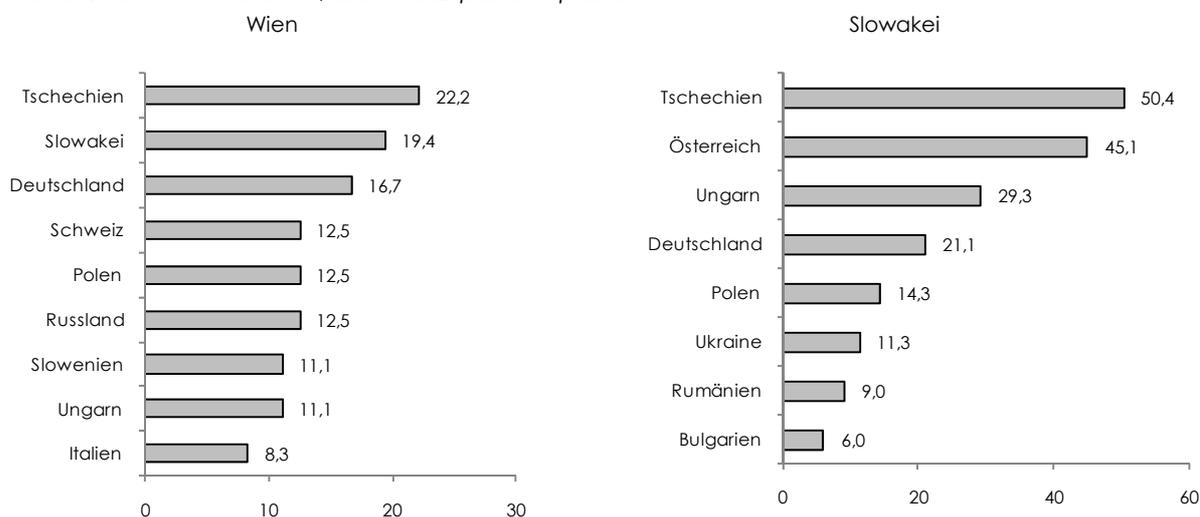
Q: FAMO Unternehmensbefragung 2008/09, WIFO-Berechnungen. – Slowakei: Regionen Bratislava und Trnava.

Angaben über zukünftige Expansionspläne zeigen, dass auch in Zukunft nahe Länder bevorzugte Zielmärkte für Internationalisierungsbestrebungen bleiben werden: Unter den Unternehmen, die in den nächsten 5 Jahren eine (weitere) Expansion in ausländische Märkte planen, gibt etwa jede zweite Firma aus Bratislava/Trnava an, in die Tschechische Republik (50,4%) und/oder nach Österreich (45,1%) zu expandieren, während beinahe jedes dritte Unternehmen Ungarn (29,3%) als zukünftiges Internationalisierungsfeld bezeichnet. Dabei handelt es sich um die geographisch (gemessen in Entfernung zu den Hauptstädten) nächstgelegenen Märkte. Bei Wiener Unternehmen weisen zukünftige Expansionspläne eine schwächere Fokussierung auf einzelne Zielmärkte auf. Der Zusammenhang zwischen Nähe und zukünftigen Internationalisierungsschritten ist auch nicht so deutlich wie bei Unternehmen aus Bratislava/Trnava. Zwar plant etwa ein Fünftel der Betriebe die Expansion in die Tschechische

Republik (22,2%) sowie in die Slowakei (19,4%), allerdings wird das für Wien nahe Ungarn nur vergleichsweise selten (11,1%) als zukünftiges Internationalisierungsfeld genannt. Dies kann aber an den zum Zeitpunkt der Umfrage bereits erkennbaren Schwierigkeiten in der wirtschaftlichen Entwicklung erklärt werden.²⁰⁾ Zusätzlich könnte bei diesem Zielland auch eine gewisse "Sättigung" hinzukommen, da etwa die Anzahl an Niederlassungen in Ungarn unter den untersuchten Zielländern bereits am höchsten ist (Übersicht 3.1). Die kulturell nahen Märkte Schweiz und Italien haben auch in den Internationalisierungsplänen eine eher unterdurchschnittliche Bedeutung. Mit 12,5% wird allerdings das geographisch wie kulturell weit entfernte Russland relativ häufig als Zukunftsmarkt für etwaige Internationalisierungsschritte genannt.

Abbildung 3.12: Zielländer der Expansion

Anteile in % der Unternehmen, die eine Expansion planen



Q: FAMO Unternehmensbefragung 2008/09, WIFO-Berechnungen. – Slowakei: Regionen Bratislava und Trnava.

²⁰⁾ Die OECD prognostizierte im Dezember 2008 für das Jahr 2009 für Ungarn bereits ein negatives Wachstum des BIP/Kopf (zu Kaufkraftparitäten) von -0,5%, während für die Tschechische Republik mit +2,5% und für die Slowakei mit +4,0% noch kräftige Wachstumsraten vorhergesagt wurden (OECD Economic Outlook No 84, Dezember 2008).

4. Empirische Erkenntnisse über Internationalisierung und Markteintrittsformen

Die Hauptergebnisse der Studie sind, dass die Unternehmensgröße eine entscheidende Rolle im Internationalisierungsprozess spielt und dass es sehr große Unterschiede zwischen den Sektoren (bzw. zwischen den Branchen eines Sektors) gibt. Eine geringe geographische und kulturelle Entfernung zu den Zielländern verstärkt ebenso das Auslandsengagement in diesen Märkten wie eine große Zahl an ImmigrantInnen aus diesen Ländern. Der höhere Internationalisierungsgrad von Unternehmen aus Wien im Vergleich zu Betrieben aus Bratislava/Trnava liegt zum überwiegenden Teil an Unterschieden in den Unternehmensstrategien und kaum an verschiedenen Eigenschaften (etwa der Größe) der Unternehmen. Die Unternehmensgröße und die Nähe zum Zielmarkt beeinflussen Kapitalbeteiligungen und Exporte positiv, haben aber kaum Auswirkungen auf (andere) Kooperationsformen. Die geringere Außenhandelsverflechtung von Dienstleistungsbetrieben kann beinahe vollständig durch niedrigere Exporttätigkeit erklärt werden, bei anderen Formen der Leistungserbringung auf Auslandsmärkten gibt es zwischen Dienstleistern und Sachgüterproduzenten nur äußerst geringe Unterschiede.

In diesem Kapitel werden zuerst die Modellierung des Entscheidungsprozesses und die für die empirische Schätzung verwendete Abgrenzung der Variablen begründet (Kapitel 4.1). Nach einem kurzen Überblick über die verwendeten Methoden (Kapitel 4.2) werden die Ergebnisse zu Internationalisierung (Kapitel 4.3) und Wahl der Markteintrittsform (Kapitel 4.4) in detaillierter Form präsentiert und diskutiert.

4.1 Modellierung des Entscheidungsprozesses

Um Entscheidungen über Internationalisierungsprozesse abbilden zu können, müssen (i) Annahmen getroffen werden, wie der Verlauf der Entscheidungsfindung innerhalb von Unternehmen abläuft (simultan oder sequentiell), (ii) die Eintrittsmöglichkeiten definiert werden, und (iii) geklärt werden, wie Unternehmen behandelt werden, die für ein Zielland mehrere unterschiedliche Eintrittsformen wählen.

Grundsätzlich kann der Entscheidungsprozess simultan oder sequentiell ablaufen. Ein simultaner Entscheidungsprozess unterstellt, dass jedes Unternehmen für jedes Zielland aus unterschiedlichen Eintrittsformen eine auswählt, wobei auch der Nicht-Eintritt eine Auswahloption darstellt. Ein sequentieller Entscheidungsprozess bedeutet hingegen, dass zuerst entschieden wird, ob das Unternehmen in einem Zielland aktiv werden soll, und erst danach die Eintrittsform festlegt. Es wäre auch möglich, dass in der ersten Stufe über einen Markteintritt entschieden wird, in einem zweiten Schritt zwischen einer Marktlösung und hierarchischen Formen (also: Kapitalbeteiligungen) entschieden wird, und in einer dritten Stufe zwischen unterschiedlichen Marktlösungen (etwa: Export oder vertragliche Kooperation) bzw. unterschiedlichen hierarchischen Formen (etwa: Minderheits-, Mehrheitseigentümer oder Zweigstelle) ausgewählt wird. Obwohl ein zweistufiger Entscheidungsablauf oft unterstellt wird (etwa bei *Brouthers – Brouthers, 2003; Blomstermo – Sharma – Sallis, 2006; Brouthers – Nakos, 2004*), ist

dieser theoretisch nur unzureichend fundiert und wird häufig aufgrund begrenzter Datenverfügbarkeit verfolgt. Hier wird die Entscheidung daher wie bei *Simoñes – Crespo* (2002), *Huber* (2003) und *Hollenstein* (2005) als einstufiger Prozess modelliert, wobei auch der Nicht-Eintritt in einen Zielmarkt eine Auswahloption darstellt.

Andere empirische Arbeiten betrachten häufig nur zwei verschiedene Eintrittsformen. So unterscheiden *Brouthers – Brouthers* (2003) zwischen Joint Ventures und Niederlassungen, *Blomstermo – Sharma – Sallis* (2006) zwischen "High Control" (Niederlassung oder zumindest teilweise Kapitalbeteiligung) und "Low Control" (keine Kapitalbeteiligung: vertragliche Kooperation und Export), und *Brouthers – Nakos* (2004) zwischen Marktlösungen (Licensing, Franchising, Exporte) und Hierarchie (Niederlassung oder Joint Ventures). Als Gründe für die Zweiteilung der Eintrittsformen können spezifische Forschungsinteressen und eine vereinfachte methodische Handhabung angeführt werden. Diese Vorgehensweise wird aber auch von den AutorInnen selbst als einengend empfunden. So schreiben etwa *Brouthers – Nakos* (2004) unter "Implications and Limitations": "Second, in this study we examined only equity and non-equity modes of entry. Although examining the dichotomous choice between equity and non-equity modes of entry is consistent with past research (Pan & Tse, 2000, Kwon & Konopa, 1993; Contractor, 1984; Nakos & Brouthers, 2002; Burgel & Murray, 2000; Erramilli & D'Souza, 1993), transaction cost theory might be useful for differentiating other forms of investment. Future research may wish to examine within sector differences (for example differences between exporting, licensing, and franchising or differences between joint venture and wholly owned modes) or between sector differences (comparing multiple mode types such as exporting, licensing, joint ventures, and wholly owned modes). This can be accomplished using multinomial logit analysis, but would require a larger sample size than in the present study. Studies like these would add to our understanding of transaction cost-based mode choice and performance." (S. 243)²¹⁾ Es wird den Empfehlungen von *Brouthers – Nakos* (2004) gefolgt und zwischen folgenden Eintrittsmöglichkeiten unterschieden:

- Kapitalbeteiligung (Niederlassung und/oder Kooperation mit Kapitalbeteiligung)
- Vertragliche Kooperation (Subcontracting, Franchising)
- Andere dauerhafte Kooperation
- Export (direkter Export und/oder Entsendung von Arbeitskräften)
- Nicht-Eintritt

Da die Anzahl der Kooperationen mit Kapitalbeteiligung relativ gering sind, werden sie mit Niederlassungen in einer Gruppe zusammengefasst. Direkter Export und die Entsendung von Arbeitskräften werden aufgrund inhaltlicher Überlegungen kombiniert, doch in beiden Fällen

²¹⁾ *Hollenstein* (2005) und *Simoñes – Crespo* (2002) modellieren ebenfalls zwei Eintrittsformen, als dritte Entscheidungsmöglichkeit kommt allerdings noch dazu, dass Unternehmen auch nur im Inland tätig sein können. *Huber* (2003) hingegen unterscheidet (neben dem Nicht-Eintritt) Eintrittsmodi, die auf Eigentum basieren (Niederlassungen oder Kapitalbeteiligungen), vertraglichen Kooperationen (Subcontracting, Franchising) oder sonstigen dauerhaften Kooperationsformen.

wird die Leistung vom inländischen Unternehmen und dessen Angestellten erbracht. Ob eine Leistung in einem ausländischen Markt mittels direkten Export oder durch die Entsendung von Arbeitskräften erbracht wird, hängt von der Art des Gutes oder der Dienstleistung ab, ist aber keine grundlegend andere Erbringungsform.

Bei der Einteilung der Unternehmen, die für einen Zielmarkt mehrere Erbringungsformen gleichzeitig wählen, wird ähnlich wie bei *Hollenstein (2005)* und *Simoñes – Crespo (2002)* vorgegangen, und das Unternehmen zu jener Klassifikation gezählt, die das höchste Maß an Verbindlichkeit aufweist. So unterscheidet *Hollenstein (2005)* zwischen Unternehmen, die nur im Inland tätig, Betrieben die inländische und ausländische Märkte bedienen (allerdings nicht im Zielland präsent sind), und Unternehmen, die im Zielland präsent sind (egal, ob diese auch ins Zielland exportieren). *Simoñes – Crespo (2002)* klassifizieren die Unternehmen in inlandsorientiert, exportorientiert (zumindest 25% des Umsatzes im Ausland, aber keine Direktinvestitionen) und jenen, die Direktinvestitionen tätigen (egal, ob diese auch Güter/Dienstleistungen exportieren). Kapitalbeteiligungen bedeuten ein größeres Maß an Verbindlichkeit als vertragliche Kooperationen, letztere bedeuten wieder mehr Verbindlichkeit als andere Kooperationsformen und Export.

4.2 Methodische Vorgehensweise

Formal kann die Entscheidung über eine internationale Tätigkeit bzw. über die Form des Markteintritts eines Unternehmens wie folgt dargestellt werden: Die Firma i aus der Herkunftsregion h macht im Zielland z bei einem Markteintritt der Art m einen Gewinn von π_{ihzm} :

$$\pi_{ihzm} = \alpha_m + X_{ihz}\beta_m + \varepsilon_{ihzm}$$

X_{ihz} beinhaltet die erklärenden Variablen, die aus firmenspezifischen Indikatoren, aus Charakteristika des Ziellandes, sowie in Eigenschaften, die sowohl von Herkunfts- als auch Zielland (Entfernung) abhängen. Firmenspezifische Variablen sind das Unternehmensalter, die Unternehmensgröße (Anzahl der Beschäftigten und die quadrierte Anzahl der Beschäftigten) und die Branchenzugehörigkeit. Indikatoren des Ziellandes geben Auskunft über die Größe des Marktes (Bevölkerungsgröße und BIP/Kopf) sowie über die wirtschaftliche Dynamik (durchschnittliches Wachstum des BIP/Kopf zwischen 2000 und 2008). Jene Variablen zur Messung der geographischen oder kulturellen Distanz werden durch die Herkunftsregion und das Zielland bestimmt und sind die in Kapitel 3.3 definierten Variablen (Entfernung von Herkunftsregion zur Hauptstadt des Ziellandes, und ob in beiden Ländern die gleiche bzw. eine ähnliche Sprache gesprochen wird, zusammengesetzter Index der kulturellen Distanz, und Information zur Immigration aus den Zielländern). Es werden sowohl für Wien als auch für Bratislava/Tnava 4 Modelle geschätzt, die jeweils eine der genannten Distanzvariablen beinhalten, sich ansonsten aber nicht unterscheiden. Fehlende Werte der exogenen Variablen werden durch Dummy-Variable abgebildet.²²⁾ β_m sind die entsprechenden Parameter und

²²⁾ Zu Möglichkeiten, wie fehlende Werte berücksichtigt werden können, siehe etwa *Horton – Kleinmann (2007)*, *Jones (1996)*, *Little – Rubin (2002)* oder *Scheffer (2002)*. Die hier gewählte Vorgehensweise, Dummy-Variablen als Indikatoren in das Schätzmodell zu integrieren, wird u. a. von *Greene (2003, S. 60)* empfohlen.

α_m ist die Konstante für die Eintrittsform m . Unter den Eintrittsmodi ist auch die Möglichkeit enthalten, auf dem Zielmarkt z nicht tätig zu werden. In diesem Fall wird ein Gewinn von 0 erwirtschaftet.

Bis jetzt wurde allerdings unterstellt, dass sich Unternehmen aus Wien und Firmen aus Bratislava/Tрнава gleich verhalten. Das bedeutet, dass etwa der Einfluss der Unternehmensgröße auf die Wahrscheinlichkeit, ausländische Märkte zu bearbeiten, in beiden Herkunftsregionen gleich groß ist. Um diese Einschränkung zu vermeiden, werden die Stichproben aus den Herkunftsregionen Wien (W) und Bratislava/Tрнава (B) getrennt betrachtet:

$$\begin{aligned}\pi_{izm}^W &= \alpha_m^W + X_{iz}^W \beta_m^W + \varepsilon_{izm}^W \\ \pi_{izm}^B &= \alpha_m^B + X_{iz}^B \beta_m^B + \varepsilon_{izm}^B\end{aligned}$$

In dieser Darstellungsform kann sowohl abgebildet werden, **(i) ob ein Unternehmen im Zielland tätig** ist, als auch **(ii) welche Eintrittsform** gewählt wird. Der Gewinn π_{izm} , den das Unternehmen i bei einem Markteintritt m im Zielland z macht, kann nicht beobachtet werden. Was aber beobachtet wird ist, (i) ob eine Firma in einem Zielmarkt tätig ist, und (ii) welche Eintrittsform gewählt wurde. Es wird dabei unterstellt, dass ein Unternehmen in einem Zielland tätig ist, wenn der Gewinn positiv ist, und dass es jene Eintrittsform wählt, bei dem der Gewinn am größten ist.

Im **ersten Fall** gibt es nur zwei Auswahlmöglichkeiten, entweder das Unternehmen bearbeitet den Markt im Zielland, oder es tritt in den Markt nicht ein:

$$m^* = \begin{cases} 0 & \text{nicht international tätig} \\ 1 & \text{international tätig} \end{cases}$$

Die Hypothesen werden anhand von Logit-Schätzungen überprüft. Da die Internationalisierung (als abhängige Variable m) lediglich zwei Ausprägungen annehmen kann ("international tätig" oder "nicht international tätig"), erweist sich ein Logit-Modell als adäquates Schätzverfahren (siehe dazu etwa Greene, 2000, S. 814 ff.). Die Wahrscheinlichkeit P , dass ein Unternehmen international tätig ist ($m = 1$), hängt von den erklärenden Variablen (X) und den zu schätzenden Parametern β ab und kann wie folgt beschrieben werden:

$$P(m_{iz} = 1 | X_{iz}) = F(X'_{iz}\beta) = \frac{e^{X'_{iz}\beta}}{1 + e^{X'_{iz}\beta}}$$

Das Logit-Modell verwendet als Funktion F die kumulierte logistische Verteilung. Dadurch wird sichergestellt, dass die im Modell geschätzte Wahrscheinlichkeit, ob ein Unternehmen international tätig ist, zwischen 0 (0%) und 1 (100%) liegt. Durch den nicht-linearen Zusammenhang zwischen der endogenen und den exogenen Variablen wird allerdings die Interpretation der Parameter erschwert. Das Vorzeichen kann zwar wie in linearen Regressionen interpretiert werden, der Parameterwert hat aber keine große Aussagekraft. Es wurden daher "marginale Effekte" berechnet, welche die Änderung der geschätzten Wahrscheinlichkeit bei einer Änderung einer unabhängigen Variablen um eine Einheit abbilden. Da die marginalen Effekte nicht nur von den Parameterwerten, sondern auch von der Größe der Variablen abhängen, werden diese nur für einige Beispiele ausgewiesen.

Vermutete Unterschiede in der Internationalisierungsneigung zwischen Unternehmen aus Wien und aus Bratislava/Trnava können an Unterschieden in den Charakteristika der Unternehmen (d.h. an Differenzen der exogenen Variablen X , wie etwa die Unternehmensgröße), oder an unterschiedlichen Auswirkungen dieser Charakteristika (d.h. an Differenzen der Parameter β) liegen. Um dies herauszufiltern, bietet sich die Methode der Oaxaca-Blinder Dekomposition an. Für das Logit-Modell kann die Dekomposition wie folgt formuliert werden:²³⁾

$$\bar{P}(m^W = 1) - \bar{P}(m^B = 1) = \left[\sum_{i=1}^{N^W} \frac{F(X_i^W \hat{\beta}^W)}{N^W} - \sum_{i=1}^{N^B} \frac{F(X_i^B \hat{\beta}^W)}{N^B} \right] + \left[\sum_{i=1}^{N^B} \frac{F(X_i^B \hat{\beta}^W)}{N^B} - \sum_{i=1}^{N^B} \frac{F(X_i^B \hat{\beta}^B)}{N^B} \right]$$

$$\bar{P}(m^W = 1) - \bar{P}(m^B = 1) = \left[\sum_{i=1}^{N^W} \frac{F(X_i^W \hat{\beta}^B)}{N^W} - \sum_{i=1}^{N^B} \frac{F(X_i^B \hat{\beta}^B)}{N^B} \right] + \left[\sum_{i=1}^{N^W} \frac{F(X_i^W \hat{\beta}^W)}{N^W} - \sum_{i=1}^{N^W} \frac{F(X_i^W \hat{\beta}^B)}{N^W} \right]$$

In der ersten Gleichung ist Wien, in der zweiten Bratislava die Referenzkategorie. Die Unterschiede in der durchschnittlichen Internationalisierungswahrscheinlichkeit, \bar{P} , werden durch die beiden Ausdrücke in den eckigen Klammern zusammengesetzt: Die Ausdrücke in der jeweils ersten eckigen Klammer bestimmen den durchschnittlichen Unterschied in der Internationalisierungswahrscheinlichkeit, der sich aus Differenzen in den Charakteristika (X) ergibt, die Terme in den jeweils zweiten eckigen Klammern bilden Unterschiede in den geschätzten Koeffizienten ($\hat{\beta}$) ab.

Im **zweiten Fall** werden die Markteintrittsformen geschätzt. Die Wahrscheinlichkeit, dass ein Unternehmen i für das Zielland z die Eintrittsform m^* wählt, kann wie folgt beschrieben werden:

$$P(m_{iz} = m^* | X_{iz}) = F(X'_{iz} \beta_m) = \frac{e^{X'_{iz} \beta_{m^*}}}{\sum_{m=0}^4 e^{X'_{iz} \beta_m}}$$

Das Unternehmen entscheidet sich für die Eintrittsform mit dem höchsten Gewinn. Es ist immer möglich, in einen Zielmarkt nicht einzutreten und einen Gewinn von 0 zu lukrieren. Die Auswahlmöglichkeiten für den Markteintritt m^* sind nochmals beschrieben:

$$m^* = \begin{cases} 0 & \text{nicht international tätig} \\ 1 & \text{Kapitalbeteiligung} \\ 2 & \text{Vertragliche Kooperation} \\ 3 & \text{andere dauerhafte Kooperation} \\ 4 & \text{Export / Entsendung von Arbeitskräften} \end{cases}$$

Da es mehr als zwei Auswahlmöglichkeiten gibt, wird ein multinomiales Logit-Modell angewandt (siehe Greene, 2000, S. 859 ff.). Auch in diesem Fall werden lediglich die marginalen Effekte angegeben, um die Interpretation der Ergebnisse zu erleichtern.

²³⁾ Die Erweiterung der Oaxaca-Blinder Dekomposition für Probit- und Logit-Modelle stammt von Fairlie (2005). Eine sehr allgemeine Formulierung dieser Dekomposition für eine Reihe von Modellen mit diskreten oder beschränkten abhängigen Variablen findet sich in Bauer – Sinning (2008). Für eine aktuelle Anwendung siehe Huber – Huemer (2009).

4.3 Internationalisierung

Die Schätzergebnisse für Unternehmen aus Wien (Übersicht 4.1) und aus Bratislava/Trnava (Übersicht 4.2) zeigen deutlich den positiven Einfluss von Unternehmensgröße auf die Wahrscheinlichkeit, international tätig zu sein. Firmen bearbeiten kulturell wie geographisch nahe Märkte signifikant häufiger, während die Ergebnisse im Bezug auf die Marktgröße und -dynamik des Ziellandes gemischt sind. Dienstleistungsunternehmen weisen grundsätzlich eine geringere Internationalisierungsneigung auf als das verarbeitende Gewerbe, zwischen den verschiedenen Dienstleistungsbranchen gibt es aber (teilweise) große Unterschiede.

Übersicht 4.1: Marginale Effekte der Internationalisierung für Unternehmen aus Wien

Variable	Modell 1		Modell 2		Modell 3		Modell 4	
	Marg. Eff.	Sign.						
Anzahl der Beobachtungen	13.158		13.158		13.158		13.158	
Unternehmensalter (in Jahren)	0,000148 *		0,000150 *		0,000151 *		0,000151 *	
Mitarbeiter (in 100)	0,019155 ***		0,019400 ***		0,019535 ***		0,019593 ***	
Mitarbeiter (in 100) quadriert	-0,002254 ***		-0,002283 ***		-0,002299 ***		-0,002306 ***	
Entfernung Hauptstadt (in 100 km)	-0,005318 ***							
kulturelle Distanz			-0,021707 ***					
Anteil Immigration gleiche Sprache					0,720989 ***			
Bevölkerung (in Mio.)	0,000507 ***		0,000182 ***		-0,000069 **		-0,000257 ***	
GDP/Kopf 2008 in 1.000 Euro	0,000423 *		0,000860 ***		0,000798 ***		-0,002842 ***	
Durchschnittliches Wachstum GDP/Kopf seit 2000	-0,001850 **		0,012781 ***		0,000770		-0,005220 ***	
Energieversorgung	-0,027875 *		-0,028314 *		-0,028546 *		-0,028646 *	
Baugewerbe/Bau	-0,034061 ***		-0,034615 ***		-0,034906 ***		-0,035033 ***	
Handel; Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen	-0,009538		-0,009654		-0,009719		-0,009746	
Verkehr und Lagerei	-0,020102 **		-0,020389 **		-0,020545 **		-0,020612 **	
Gastgewerbe/Berherbung und Gastronomie	-0,044856 ***		-0,045611 ***		-0,046004 ***		-0,046175 ***	
Information und Kommunikation	-0,027823 ***		-0,028234 ***		-0,028456 ***		-0,028551 ***	
Erbringung v. Finanz- u. Versicherungs-DL	-0,041729 ***		-0,042455 ***		-0,042829 ***		-0,042993 ***	
Grundstücks- und Wohnungswesen	-0,034208 ***		-0,034790 ***		-0,035092 ***		-0,035224 ***	
Erbringung von freiberuflichen, wissenschaftlichen und technischen DL	-0,002124		-0,002142		-0,002152		-0,002157	
Erbringung von sonstigen wirtschaftlicher DL	-0,021863 ***		-0,022177 ***		-0,022347 ***		-0,022420 ***	
Gesundheits- und Sozialwesen	-0,047576 ***		-0,048376 ***		-0,048792 ***		-0,048974 ***	
Kunst, Unterhaltung und Erholung	-0,037213 ***		-0,037841 ***		-0,038168 ***		-0,038310 ***	
Erbringung von sonstigen DL	-0,024412 ***		-0,024765 ***		-0,024955 ***		-0,025037 ***	
Dummy-Variable für fehlende Werte:	Ja (3)		Ja (4)		Ja (3)		Ja (3)	

Q: FAMO Unternehmensbefragung 2008/09, WIFO-Berechnungen. – *** signifikant auf 1%-Niveau, ** signifikant auf 5%-Niveau, * signifikant auf 10%-Niveau.

Übersicht 4.1 zeigt für Wiener Unternehmen einen positiven, statistisch allerdings nur auf dem 10%-Niveau abgesicherten Zusammenhang zwischen dem Alter des Unternehmens und der Internationalisierungswahrscheinlichkeit. Der Effekt ist überdies nicht sonderlich groß: Ein um 10 Jahre älteres Unternehmen ist nur um etwa 0,15 Prozentpunkte häufiger in einem konkreten Zielland tätig. Der Einfluss der Unternehmensgröße (gemessen an der Anzahl der Beschäftigten) hat dagegen einen größeren und statistisch deutlicher nachweisbaren positiven Effekt auf die Wahrscheinlichkeit, ausländische Märkte zu bearbeiten. Dieser positive Zusammenhang nimmt aber mit zunehmender Unternehmensgröße ab, was durch das negative Vorzei-

chen des Parameters der quadrierten Variablen verdeutlicht wird.²⁴⁾ Vergleicht man zwei Unternehmen mit 10 bzw. 100 Beschäftigten, so liegt die erwartete Internationalisierungsneigung bei der größeren Firma um 1,5 Prozentpunkte über dem kleineren Betrieb.

Die marginalen Effekte der Distanzvariablen sind in allen Spezifikationen statistisch signifikant und weisen das erwartete Vorzeichen auf. Unterschiede im Vorzeichen ergeben sich, weil manche Variable die Entfernung (Entfernung Hauptstadt; kulturelle Distanz) und andere die Nähe (Anteil Immigration; gleiche Sprache) messen. Die Auswirkungen der Entfernung auf die Internationalisierungswahrscheinlichkeit sind nach der Größe des Effekts beachtlich und wirtschaftspolitisch jedenfalls relevant.²⁵⁾

Wenn die Hauptstadt des Ziellandes um 500 Kilometer weiter entfernt ist, dann reduziert das die Wahrscheinlichkeit, dass ein Unternehmen in diesem Land aktiv wird, um 2,7 Prozentpunkte. 500 Kilometer entsprechen in etwa dem Unterschied zwischen der Entfernung Wien-Warschau (720 km) und Wien-Budapest (240 km). Eine um einen Indexpunkt höhere kulturelle Distanz zum Zielland verringert die Wahrscheinlichkeit, in diesem Markt tätig zu sein, um 2,1 Prozentpunkte. Dies ist ein sehr großer Wert wenn bedacht wird, dass die kulturelle Distanz von Österreich zu Russland um über 3,5 Indexpunkte größer ist als jene zu Deutschland. Wenn sich der Anteil der ImmigrantInnen aus einem Land um einen Prozentpunkt (gemessen an der in Österreich geborenen und in Wien ansässigen Bevölkerung) erhöht, steigt dadurch die Wahrscheinlichkeit, dass Wiener Unternehmen diesen Markt bearbeiten, um 0,7 Prozentpunkte. Der Anteil der ImmigrantInnen aus Deutschland bzw. aus Tschechien liegt bei etwa 3,5% bzw. 1,4%, während dieser Anteil für die Schweiz, Italien und Slowenien nur bei 0,2% liegt. Diese Unterschiede lassen für Deutschland einen um 2,4 Prozentpunkte, für die Tschechische Republik immerhin einen um 0,8 Prozentpunkte höheren Anteil an internationaler Tätigkeit erwarten als für die Schweiz, Italien und Slowenien. Wird die kulturelle Nähe lediglich mit der Zugehörigkeit zum gleichen Sprachraum abgebildet, findet sich ein positiver Niveauunterschied in der Internationalisierungswahrscheinlichkeit für diese Länder (Deutschland und Schweiz) von 6,3 Prozentpunkten. Dieser Effekt kommt aber vor allem von der Wichtigkeit Deutschlands als Internationalisierungsfeld, während die Schweiz keine überdurchschnittlich wichtige Rolle einnimmt.

So deutlich die Ergebnisse im Bezug auf die Entfernung zum Zielmarkt sind, so schwierig fällt die Interpretation im Bezug auf die wirtschaftliche Größe (Bevölkerung, BIP/Kopf) und Dynamik (Wachstum BIP/Kopf) des Ziellandes. Kein marginaler Effekt weist über alle vier Modelle durchgehend das gleiche Vorzeichen auf, die Schätzergebnisse sind in diesem Punkt daher äußerst wenig robust. Die Instabilität könnte teilweise an der hohen (negativen) Korrelation

²⁴⁾ Durch das negative Vorzeichen des quadratischen Terms wird der Einfluss eines zusätzlichen Beschäftigten auf die Internationalisierungswahrscheinlichkeit ab einer Unternehmensgröße von etwa 400 MitarbeiterInnen negativ. Etwa 97% der Wiener Unternehmen in der Stichprobe haben aber weniger als 400 MitarbeiterInnen.

²⁵⁾ Um die Größenordnung der Auswirkungen der Distanz besser einschätzen zu können, muss festgehalten werden, dass der Anteil der Wiener Unternehmen, die in einem konkreten Zielland tätig sind, im Durchschnitt bei 6,5% liegt.

zwischen BIP/Kopf und dem Wachstum liegen,²⁶⁾ da viele osteuropäische Länder in der Stichprobe zwischen 2000 und 2008 ausgehend von einem vergleichsweise niedrigen Niveau hohe Wachstumsraten aufweisen. Eine sinnvolle Interpretation dieser Ergebnisse ist aber kaum möglich.

Die marginalen Effekte der Variablen, die die Branchenzugehörigkeit angeben, verdeutlichen die großen Unterschiede im Internationalisierungsverhalten zwischen den Branchen. Die Wahrscheinlichkeit, auf ausländischen Märkten tätig zu sein, ist im Bereich "Verarbeitendes Gewerbe / Herstellung von Waren" am größten. Diese Branche stellt auch die Referenzkategorie dar.²⁷⁾ Das bedeutet, dass die marginalen Effekte der Branchen immer mit der Referenzkategorie verglichen werden. So ist zum Beispiel die Wahrscheinlichkeit, auf Auslandsmärkten tätig zu sein, bei Firmen der Energieversorgung um etwa 2,8 Prozentpunkte niedriger als bei Betrieben des verarbeitenden Gewerbes. Da die Parameter für alle Branchen ein negatives Vorzeichen aufweisen, ist die Internationalisierungswahrscheinlichkeit im verarbeitenden Gewerbe (als Referenzkategorie) am höchsten. Innerhalb des sekundären Sektors fällt – wie erwartet – das Baugewerbe mit einer um 3,5 Prozentpunkte niedrigeren Internationalisierungswahrscheinlichkeit deutlich hinter das verarbeitende Gewerbe zurück.

Alle Dienstleistungsbranchen sind nach Kontrolle der Unternehmensgröße, der Entfernung zum und der Größe des Zielmarktes seltener auf bestimmten Auslandsmärkten tätig als das verarbeitende Gewerbe. Besonders klein (weniger als 1 Prozentpunkt) und statistisch nicht signifikant ist allerdings der Unterschied zum Handel und zur Erbringung von freiberuflichen, wissenschaftlichen und technischen Dienstleistungen: Diese Branchen sind innerhalb der Dienstleister jene mit dem stärksten Auslandsengagement. Die niedrigsten Internationalisierungswahrscheinlichkeiten (zwischen 4 und 5 Prozentpunkte niedriger als das produzierende Gewerbe) weisen das stark binnenmarktorientierte Gesundheits- und Sozialwesen und der Bereich Gastgewerbe / Gastronomie sowie – etwas überraschend – die Erbringung von Finanz- und Versicherungsdienstleistungen auf. Einen mittleren Grad an Internationalisierung innerhalb des Dienstleistungsbereichs (mit Abständen zum verarbeitenden Gewerbe von 2 bis 3 Prozentpunkten) weisen der Verkehr, die Information und Kommunikation und die Sammelkategorien "sonstige wirtschaftliche" bzw. "sonstige" Dienstleistungen auf. Die Unterschiede zwischen den Branchen sind bezüglich der vier Modellspezifikationen äußerst robust, relativ groß und tragen zu einem guten Teil zur Erklärung des Internationalisierungsverhaltens bei.

Die Ergebnisse der Internationalisierungstätigkeiten der Unternehmen aus Bratislava und Trnava sind qualitativ durchaus vergleichbar, sie unterscheiden sich aber quantitativ deutlich: Die Internationalisierungswahrscheinlichkeit an sich und die Unterschiede zwischen den Branchen sind bei slowakischen Unternehmen geringer, der Einfluss der Entfernung zum Zielmarkt und der Unternehmensgröße ist ebenfalls kleiner. Dies macht sich in der Darstellung der Ergebnisse (Übersicht 4.2) dadurch bemerkbar, dass die Vorzeichen gleich und die statistische

²⁶⁾ Der Korrelationskoeffizient dieser beiden Variablen liegt bei etwa 0,8.

²⁷⁾ Die Interpretation der Ergebnisse nach Branchenzugehörigkeit beschränkt sich auf einige Sektoren, da in manchen Sektoren nur wenige Unternehmen enthalten sind. So finden sich etwa in der Energieversorgung nur 6 Firmen.

Signifikanz der Ergebnisse ähnlich, die marginalen Effekte aber durchwegs kleiner sind. Der Unterschied der Wahrscheinlichkeit in einem konkreten Zielmarkt tätig zu sein, beträgt zwischen einem Unternehmen mit 100 MitarbeiterInnen und einem Betrieb mit nur 10 Beschäftigten nur 0,3 Prozentpunkte, während der Unterschied bei Wiener Unternehmen 1,5 Prozentpunkte beträgt. Ein statistisch bedeutender Zusammenhang zwischen dem Unternehmensalter und den internationalen Aktivitäten kann nicht nachgewiesen werden.

Übersicht 4.2: Marginale Effekte der Internationalisierung für Unternehmen aus Bratislava/Tmava

Variable	Modell 1	Modell 2	Modell 3	Modell 4
Anzahl der Beobachtungen	13.680	13.680	13.680	13.680
Unternehmensalter (in Jahren)	-0,000134	-0,000113	-0,000120	-0,000118
Mitarbeiter (in 100)	0,004059 **	0,003457 **	0,003821 **	0,003613 **
Mitarbeiter (in 100) quadriert	-0,000348 *	-0,000296 *	-0,000328 *	-0,000309 *
Entfernung Hauptstadt (in 100 km)	-0,001903 ***			
kulturelle Distanz		-0,012271 ***		
Anteil Immigration gleiche Sprache			1,789771 ***	0,022647 ***
Bevölkerung (in Mio.)	0,000057	-0,000129 ***	-0,000040 *	-0,000044 **
GDP/Kopf 2008 in 1.000 Euro	0,000053	0,000789 ***	0,000071	0,000032
Durchschnittliches Wachstum GDP/Kopf seit 2000	-0,000317	0,001631 *	-0,002747 ***	-0,002856 ***
Energieversorgung	-0,003054	-0,002591	-0,002791	-0,002708
Baugewerbe/Bau	-0,008524 ***	-0,007207 ***	-0,007694 ***	-0,007529 ***
Handel; Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen	-0,007559 ***	-0,006406 ***	-0,006855 ***	-0,006694 ***
Verkehr und Lagerei	0,003119	0,002669	0,002524	0,002791
Gastgewerbe/Berberbung und Gastronomie	-0,011249 ***	-0,009482 ***	-0,009939 ***	-0,009902 ***
Information und Kommunikation	-0,005912 **	-0,005007 **	-0,005582 **	-0,005232 **
Erbringung v. Finanz- u. Versicherungs-DL	-0,004709	-0,003994	-0,004532	-0,004173
Grundstücks- und Wohnungswesen	-0,007375 *	-0,006231 *	-0,006730 **	-0,006509 *
Erbringung von freiberuflichen, wissenschaftlichen und technischen DL	-0,006130 **	-0,005193 **	-0,005820 ***	-0,005426 **
Erbringung von sonstigen wirtschaftlicher DL	-0,008839 ***	-0,007460 ***	-0,007995 ***	-0,007792 ***
Erziehung und Unterricht	-0,009595 ***	-0,008088 ***	-0,008597 ***	-0,008447 ***
Gesundheits- und Sozialwesen	-0,011877 ***	-0,010006 ***	-0,010507 ***	-0,010448 ***
Kunst, Unterhaltung und Erholung	-0,003248	-0,002758	-0,003421	-0,002882
Erbringung von sonstigen DL	-0,007386 ***	-0,006255 ***	-0,006888 ***	-0,006535 ***
Private Haushalte mit Hauspersonal	-0,008524 ***	-0,007189 ***	-0,007519 ***	-0,007509 ***
Dummy-Variable für fehlende Werte:	Ja (2)	Ja (3)	Ja (2)	Ja (2)

Q: FAMO Unternehmensbefragung 2008/09, WIFO-Berechnungen. – *** signifikant auf 1%-Niveau, ** signifikant auf 5%-Niveau, * signifikant auf 10%-Niveau.

Eine größere geographische Entfernung zum Zielland hat ebenso einen negativen Einfluss auf ein Engagement auf einem Auslandsmarkt wie eine größere kulturelle Distanz. Die Zugehörigkeit zur gleichen Sprachgruppe erhöht ebenfalls die Wahrscheinlichkeit, am Zielmarkt tätig zu sein. Zur gleichen Sprachgruppe zählen aber nur die Slowakei und die Tschechische Republik, deren psychologische Nähe sich natürlich durch mehr als eine ähnliche Sprache auszeichnet. Ein positiver Einfluss der Immigration kann ebenfalls gefunden werden. Die Tschechische Republik ist aber das einzige Land (von den in dieser Studie bearbeiteten Zielmärkten mit internationaler Tätigkeit), von dem nennenswerte Migrationsbewegungen nach Bratislava bzw. in die Westslowakei ausgehen. Diese Variable bildet daher – ebenso wie die Variable "Sprache" – die relativ intensive wirtschaftliche Verflechtung zwischen der Slowakei und der

Tschechischen Republik ab. Die Einflüsse der Größe und die wirtschaftliche Dynamik des Ziellandes sind wie bei Wiener Unternehmen nicht eindeutig. Die Unterschiede zwischen den Branchen weisen bei slowakischen und österreichischen Firmen ebenfalls ein ähnliches Muster auf.

Die Unterschiede in der Internationalisierung zwischen den Herkunftsregionen wurden mittels Oaxaca-Blinder Dekomposition auf Differenzen in den Charakteristika und den Parameterwerten (d.h. dem Verhalten oder der Strategie der Unternehmen) aufgeteilt (Übersicht 4.3). Die Internationalisierungswahrscheinlichkeit für ein einzelnes Zielland liegt bei Wiener Unternehmen um 4,86 Prozentpunkte höher, wobei (nach Modell 1) 4,83 Prozentpunkte durch Unterschiede in den Parametern erklärt werden. Dies entspricht 99,4% des Unterschieds zwischen den beiden Herkunftsregionen. Das bedeutet, wenn sich die slowakischen Unternehmen in der Stichprobe genauso wie die Wiener Betriebe verhalten würden (d.h. die gleichen Parameter aufweisen würden), wäre der Unterschied im Internationalisierungsgrad vernachlässigbar gering. In Modell 3 wird auch ein Großteil (69,5%) der Differenzen im Internationalisierungsgrad durch unterschiedliches Verhalten erklärt, in Modell 4 würden Charakteristika der slowakischen Unternehmen sogar eine höhere Auslandsverflechtung vermuten lassen. Modell 2 stellt hierbei eine Ausnahme dar, da mehr als die Hälfte (55,5%) der Unterschiede durch Differenzen in den Charakteristika erklärt werden. Dies liegt vor allem an der Variable zur kulturellen Distanz, die für Wiener Unternehmen durchschnittlich deutlich geringere Werte annimmt.

Übersicht 4.3: Oaxaca-Blinder Dekomposition (Referenz: Wiener Unternehmen)

		Absolut	Relativ in %
Modell 1	Charakteristika	0,0003	0,61
	Parameter	0,0483	99,39
Modell 2	Charakteristika	0,0270	55,52
	Parameter	0,0216	44,48
Modell 3	Charakteristika	0,0148	30,51
	Parameter	0,0338	69,49
Modell 4	Charakteristika	-0,0137	-28,29
	Parameter	0,0623	128,29

Q: FAMO Unternehmensbefragung 2008/09, WIFO-Berechnungen.

Die geringere internationale Ausrichtung von Unternehmen in der Westslowakei ist daher vor allem auf Unterschiede in den Unternehmensstrategien und weniger auf Unterschiede in der Unternehmensstruktur zurückzuführen: Vergleichbare Unternehmen (im Bezug auf Unternehmensgröße, -alter, Branchenzugehörigkeit etc.) weisen in vergleichbaren Zielmärkten am Standort Wien eine deutlich höhere Internationalisierungsneigung auf als am Standort Bratislava/Tnava. Der geschätzte Unterschied beträgt (je nach Modell) zwischen 2,2 und 6,2 Prozentpunkten.

Über die Ursachen für die Ergebnisse der Dekomposition kann nur gemutmaßt werden: Nicht berücksichtigte Einflüsse wie die Erfahrung auf anderen ausländischen Märkten könnten etwa eine Rolle spielen. Da eine Unterstützung internationaler Aktivitäten ein erklärtes Ziel von wirtschaftspolitischen Akteuren ist, sind vielleicht die wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen für Internationalisierungsschritte in Österreich vorteilhafter. Es wäre auch denkbar, dass es "Spillover-Effekte" gibt, und ein hoher Anteil an internationaler Aktivität zu Auslandsaktivitäten anderer Firmen führt. Ein Indiz hierfür finden etwa Nowotny – Huber – Pennerstorfer (2009): Von den Dienstleistungsunternehmen, die in den nächsten 5 Jahren einen Markteintritt in neue EU-Mitgliedsstaaten planen, geben über 30% als Grund an, dass wichtige Kunden ebenfalls am Zielmarkt tätig sind. Vor allem unternehmensnahe Dienstleister scheinen daher anderen Unternehmen bei Aktivitäten auf ausländischen Märkten zu "folgen". Eine detailliertere Analyse der Gründe für die beobachteten Unterschiede in der Unternehmensstrategie gehen aber über den Rahmen dieser Arbeit hinaus.

4.4 Wahl der Markteintrittsform

Die Ergebnisse zur Wahl der Markteintrittsform zeigen, dass Unternehmensgröße und Nähe zum Zielort den Export und Kapitalbeteiligungen positiv beeinflussen, während die Wahl vertraglicher sowie anderer dauerhafter Kooperationsformen durch diese Variable nicht beeinflusst wird. Dienstleistungsunternehmen wählen zwar signifikant seltener den Export bzw. die Entsendung von Arbeitskräften als Erbringungsform, bei Kapitalbeteiligungen bestehen aber keine statistisch signifikanten Unterschiede zwischen sekundärem und tertiärem Sektor. Dienstleister gehen vertragliche Kooperationen etwas häufiger ein.

Eine detaillierte Aufstellung der marginalen Effekte für die Wahl der Markteintrittsform findet sich in Übersicht 4.4 für Wiener Unternehmen und in Übersicht 4.5 für Firmen aus Bratislava/Tрнава. Da sich die feingliedrige Aufteilung in Branchenklassen für die Wahl der Internationalisierungsform als nicht zweckmäßig erweist, werden die Unternehmen lediglich in sekundären und tertiären Sektor eingeteilt.²⁸⁾

Dienstleistungsunternehmen mit Standort Wien sind um etwa 2,6 Prozentpunkte seltener international tätig als Betriebe des sekundären Sektors. Der Unterschied wird aber fast vollständig dadurch erklärt, dass Exporte bzw. die Entsendung von Arbeitskräften bei Dienstleistungsbetrieben (um 2,3 Prozentpunkte) seltener in Betracht gezogen wird: Der Marktradius bei der Erbringung der Dienstleistungen durch die Entsendung von Arbeitskräften ist meist sehr begrenzt und der direkte Export ist bei vielen Dienstleistern nicht möglich. Der Unterschied bei Kapitalbeteiligungen ist mit weniger als 0,4 Prozentpunkten relativ moderat und statistisch nicht nachweisbar. Dienstleister wählen um 0,04 Prozentpunkte häufiger vertragliche Kooperationen als Sachgüterproduzenten, trotz statistischer Signifikanz des Ergebnisses ist der Unterschied (ökonomisch) unbedeutend klein. Unternehmen mit mehr Beschäftigten wählen Kapi-

²⁸⁾ Da vertragliche und andere dauerhafte Kooperationsformen relativ selten gewählt werden, wird die Wahl dieser Eintrittsformen durch einige Branchen-Dummys perfekt erklärt, wodurch viele Beobachtungen verloren gehen würden. Schlussfolgerungen für diese beiden Internationalisierungsformen wären dann kaum mehr möglich.

talbeteiligungen und Exporte signifikant häufiger, während andere Kooperationsformen durch die Größe nicht bzw. kaum beeinflusst werden.

Geographische und kulturelle Nähe zum Zielland begünstigen Kapitalbeteiligungen bzw. die Entsendung von Arbeitskräften, haben aber keine Auswirkungen auf andere Kooperationsformen. Ist der Zielmarkt um 100 Kilometer weiter entfernt, reduzieren sich Kapitalbeteiligungen als Eintrittsform um 0,20 Prozentpunkte und der Export bzw. die Entsendung von Arbeitskräften um 0,26 Prozentpunkte. Ist der Anteil der ImmigrantInnen (gemessen an der in Wien geborenen Wohnbevölkerung) aus einem Zielmarkt um einen Prozentpunkt höher, steigt die Wahrscheinlichkeit, in diesem Land eine Niederlassung zu betreiben oder eine Kooperation mit Kapitalbeteiligung zu betreiben um 0,22 Prozentpunkte, der Einfluss auf die Exportwahrscheinlichkeit ist mit 0,39 Prozentpunkte sogar etwas höher. Kulturelle Nähe und Zugehörigkeit zur gleichen Sprachgruppe beeinflusst diese beiden Internationalisierungsformen ebenfalls positiv. Ein robuster Zusammenhang zwischen Größe und Dynamik des Zielmarktes und der Markteintrittsform konnte ebenso wenig abgeleitet werden wie bei der Erklärung der Internationalisierungswahrscheinlichkeit.

Bei slowakischen Unternehmen (Übersicht 4.5) ist der Unterschied in der Markteintrittsform zwischen Dienstleistern und Sachgüterproduzenten erheblich geringer: Dienstleister exportieren/entsenden lediglich um 0,3 Prozentpunkte seltener in einen Zielmarkt, was nur auf einem Signifikanzniveau (d.h. mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit) von 10-Prozent statistisch nachweisbar ist. Die positiven Auswirkungen der Unternehmensgröße sind ebenfalls nur auf den Export bzw. die Entsendung von Arbeitskräften in einem statistisch gut abgesicherten Ausmaß nachweisbar. Eine größere kulturelle oder geographische Distanz zum Zielmarkt verringert (wie bei österreichischen Unternehmen) die Wahrscheinlichkeit zu exportieren und Kapitalbeteiligungen einzugehen, während andere Kooperationsformen von der Entfernung zum Zielmarkt nicht bzw. nur im geringen Ausmaß abhängen. Ein robuster Zusammenhang zwischen Markteintrittsform und Größe des Zielmarktes kann auch für den slowakischen Teil der Stichprobe nicht nachgewiesen werden.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass jene Variablen, die zur Erklärung internationaler Aktivität in einem Zielmarkt beitragen konnten (Unternehmensgröße und Distanz zum Zielmarkt, Branchenzugehörigkeit) auch bei der Wahl der Internationalisierungsform eine entscheidende Rolle spielen. Dies gilt allerdings in erster Linie für die am häufigsten gewählten Internationalisierungsformen Export/Entsendung von Arbeitskräften sowie Niederlassung/Kooperation mit Kapitalbeteiligung. Für andere Kooperationsformen konnten aber kaum (statistisch abgesicherte) Zusammenhänge zu den erklärenden Variablen hergestellt werden. Dies bedeutet, dass vertragliche Kooperation und andere dauerhafte Kooperationen auch für kleine Firmen, Dienstleistungsunternehmen, und für (geographisch und kulturell) weit entfernte Zielmärkte im gleichen Ausmaß offen stehen und auch in Anspruch genommen werden.

Übersicht 4.4: Marginale Effekte der Eintrittsmodi für Unternehmen aus Wien

Modell 1	Keine Inter-nationalisierung		Kapital-beteiligung		Vertragliche Kooperation		Andere dauerhafte Kooperation		Export und/oder Entsendung	
Variable	Marg. Eff.	Sign.	Marg. Eff.	Sign.	Marg. Eff.	Sign.	Marg. Eff.	Sign.	Marg. Eff.	Sign.
Dienstleistungsunternehmen	0,025825 ***		-0,003707		0,000385 **		0,000056		-0,022559 ***	
Unternehmensalter (in Jahren)	-0,000115		0,000014		0,000003		0,000001		0,000098 *	
Mitarbeiter (in 100)	-0,015919 ***		0,006232 **		0,000175		0,000027		0,009485 ***	
Mitarbeiter (in 100) quadriert	0,002244 ***		-0,001087 ***		-0,000014		-0,000030 **		-0,001112 ***	
Entfernung Hauptstadt (in 100 km)	0,004602 ***		-0,002000 ***		-0,000029		-0,000015		-0,002558 ***	
Bevölkerung (in Mio.)	-0,000435 ***		0,000185 ***		0,000005 *		0,000001		0,000245 ***	
GDP/Kopf 2008 in 1.000 Euro	-0,000271		-0,000026		0,000011		-0,000002		0,000288 *	
Durchschnittliches Wachstum GDP/Kopf seit 2000	0,001354 *		0,000045		-0,000007		-0,000027		-0,001365 **	
Dummy-Variable für fehlende Werte	Ja (2)		Ja (2)		Ja (2)		Ja (2)		Ja (2)	
Modell 2	Keine Inter-nationalisierung		Kapital-beteiligung		Vertragliche Kooperation		Andere dauerhafte Kooperation		Export und/oder Entsendung	
Variable	Marg. Eff.	Sign.	Marg. Eff.	Sign.	Marg. Eff.	Sign.	Marg. Eff.	Sign.	Marg. Eff.	Sign.
Keine Internationalisierung										
Dienstleistungsunternehmen	0,025842 ***		-0,003811		0,000353 **		0,000056		-0,022441 ***	
Unternehmensalter (in Jahren)	-0,000115		0,000015		0,000002		0,000001		0,000097 *	
Mitarbeiter (in 100)	-0,016059 ***		0,006446 **		0,000160		0,000027		0,009426 ***	
Mitarbeiter (in 100) quadriert	0,002273 ***		-0,001126 ***		-0,000013		-0,000030 **		-0,001105 ***	
Kulturelle Distanz	0,018409 ***		-0,006566 ***		-0,000160		-0,000035		-0,011648 ***	
Bevölkerung (in Mio.)	-0,000146 ***		0,000036		0,000003 *		0,000000		0,000108 ***	
GDP/Kopf 2008 in 1.000 Euro	-0,000733 ***		0,000289 *		0,000009		-0,000001		0,000437 ***	
Durchschnittliches Wachstum GDP/Kopf seit 2000	-0,011495 ***		0,005383 ***		0,000078		0,000001		0,006033 ***	
Dummy-Variable für fehlende Werte	Ja (3)		Ja (3)		Ja (3)		Ja (3)		Ja (3)	
Modell 3	Keine Inter-nationalisierung		Kapital-beteiligung		Vertragliche Kooperation		Andere dauerhafte Kooperation		Export und/oder Entsendung	
Variable	Marg. Eff.	Sign.	Marg. Eff.	Sign.	Marg. Eff.	Sign.	Marg. Eff.	Sign.	Marg. Eff.	Sign.
Dienstleistungsunternehmen	0,026274 ***		-0,003846		0,000386 **		0,000060		-0,022873 ***	
Unternehmensalter (in Jahren)	-0,000117		0,000015		0,000003		0,000001		0,000099 *	
Mitarbeiter (in 100)	-0,016331 ***		0,006523 **		0,000175		0,000028		0,009606 ***	
Mitarbeiter (in 100) quadriert	0,002311 ***		-0,001140 ***		-0,000014		-0,000032 **		-0,001126 ***	
Anteil ImmigrantInnen	-0,613286 ***		0,221654 ***		0,005290		0,000691		0,385651 ***	
Bevölkerung (in Mio.)	0,000066 **		-0,000033 *		0,000001		-0,000001		-0,000034 *	
GDP/Kopf 2008 in 1.000 Euro	-0,000657 ***		0,000211		0,000012		-0,000002		0,000435 ***	
durchschnittliches Wachstum GDP/Kopf seit 2000	-0,001139		0,001394 **		0,000002		-0,000020		-0,000237	
Dummy-Variable für fehlende Werte:	Ja (2)		Ja (2)		Ja (2)		Ja (2)		Ja (2)	
Modell 4	Keine Inter-nationalisierung		Kapital-beteiligung		Vertragliche Kooperation		Andere dauerhafte Kooperation		Export und/oder Entsendung	
Variable	Marg. Eff.	Sign.	Marg. Eff.	Sign.	Marg. Eff.	Sign.	Marg. Eff.	Sign.	Marg. Eff.	Sign.
Dienstleistungsunternehmen	0,026570 ***		-0,003840		0,000400 **		0,000064		-0,023192 ***	
Unternehmensalter (in Jahren)	-0,000119		0,000015		0,000003		0,000001		0,000101 *	
Mitarbeiter (in 100)	-0,016478 ***		0,006525 **		0,000181		0,000030		0,009742 ***	
Mitarbeiter (in 100) quadriert	0,002330 ***		-0,001141 ***		-0,000015		-0,000034 **		-0,001142 ***	
Sprache	-0,056163 ***		0,020180 ***		0,000960		-0,000034		0,035058 ***	
Bevölkerung (in Mio.)	0,000231 ***		-0,000095 ***		-0,000001		-0,000001		-0,000135 ***	
GDP/Kopf 2008 in 1.000 Euro	0,002492 ***		-0,000890 ***		-0,000033		0,000000		-0,001569 ***	
Durchschnittliches Wachstum GDP/Kopf seit 2000	0,003970 ***		-0,000273		-0,000079		-0,000016		-0,003603 ***	
Dummy-Variable für fehlende Werte	Ja (2)		Ja (2)		Ja (2)		Ja (2)		Ja (2)	

Q: FAMO Unternehmensbefragung 2008/09, WIFO-Berechnungen. – Anzahl Beobachtungen: 13.509. *** signifikant auf 1%-Niveau, ** signifikant auf 5%-Niveau, * signifikant auf 10%-Niveau.

Übersicht 4.5: Marginale Effekte der Eintrittsmodi für Unternehmen aus Bratislava/Tnava

Modell 1	Keine Inter-nationalisierung		Kapital-beteiligung		Vertragliche Kooperation		Andere dauerhafte Kooperation		Export und/oder Entsendung	
Variable	Marg. Eff.	Sign.	Marg. Eff.	Sign.	Marg. Eff.	Sign.	Marg. Eff.	Sign.	Marg. Eff.	Sign.
Dienstleistungsunternehmen	0,001800		0,001150		0,000056		0,000000		-0,003007	*
Unternehmensalter (in Jahren)	0,000168		-0,000061		0,000000		0,000000		-0,000108	
Mitarbeiter (in 100)	-0,003311		0,000178		0,000060	*	0,000000		0,003073	***
Mitarbeiter (in 100) quadriert	0,000370		-0,000142		-0,000005	*	0,000000		-0,000223	**
Entfernung Hauptstadt (in 100 km)	0,002107	***	-0,000893	***	0,000001		0,000000		-0,001214	***
Bevölkerung (in Mio.)	-0,000061		0,000033		0,000000		0,000000		0,000027	
GDP/Kopf 2008 in 1.000 Euro	0,000024		0,000062		0,000000		0,000000		-0,000087	
Durchschnittliches Wachstum GDP/Kopf seit 2000	0,000410		0,000084		0,000003		0,000000		-0,000497	
Dummy-Variable für fehlende Werte	Ja (2)		Ja (2)		Ja (2)		Ja (2)		Ja (2)	
Modell 2	Keine Inter-nationalisierung		Kapital-beteiligung		Vertragliche Kooperation		Andere dauerhafte Kooperation		Export und/oder Entsendung	
Variable	Marg. Eff.	Sign.	Marg. Eff.	Sign.	Marg. Eff.	Sign.	Marg. Eff.	Sign.	Marg. Eff.	Sign.
Dienstleistungsunternehmen	0,001373		0,000965		0,000058		0,000000		-0,002396	*
Unternehmensalter (in Jahren)	0,000138		-0,000052		0,000000		0,000000		-0,000086	
Mitarbeiter (in 100)	-0,002683		0,000162		0,000062	*	0,000000		0,002458	**
Mitarbeiter (in 100) quadriert	0,000304		-0,000120		-0,000006	*	0,000000		-0,000178	**
Kulturelle Distanz	0,012197	***	-0,005496	***	-0,000023		0,000000		-0,006678	***
Bevölkerung (in Mio.)	0,000136	***	-0,000052	***	0,000000		0,000000		-0,000084	***
GDP/Kopf 2008 in 1.000 Euro	-0,000613	***	0,000342	**	0,000003		0,000000		0,000269	*
Durchschnittliches Wachstum GDP/Kopf seit 2000	-0,000939		0,000796		0,000014	*	0,000000		0,000129	
Dummy-Variable für fehlende Werte	Ja (3)		Ja (3)		Ja (3)		Ja (3)		Ja (3)	
Modell 3	Keine Inter-nationalisierung		Kapital-beteiligung		Vertragliche Kooperation		Andere dauerhafte Kooperation		Export und/oder Entsendung	
Variable	Marg. Eff.	Sign.	Marg. Eff.	Sign.	Marg. Eff.	Sign.	Marg. Eff.	Sign.	Marg. Eff.	Sign.
Dienstleistungsunternehmen	0,001638		0,000987		0,000040		0,000000		-0,002666	*
Unternehmensalter (in Jahren)	0,000142		-0,000052		0,000000		0,000000		-0,000090	
Mitarbeiter (in 100)	-0,003116		0,000280		0,000043	*	0,000000		0,002794	**
Mitarbeiter (in 100) quadriert	0,000346		-0,000138		-0,000004	*	0,000000		-0,000205	**
Anteil ImmigrantInnen	-1,790185	***	0,861091	***	0,004027	*	0,000000		0,925067	***
Bevölkerung (in Mio.)	0,000055	**	-0,000009		0,000000		0,000000		-0,000046	***
GDP/Kopf 2008 in 1.000 Euro	0,000062		0,000082		0,000000		0,000000		-0,000144	
Durchschnittliches Wachstum GDP/Kopf seit 2000	0,003385	***	-0,000988	*	0,000004		0,000000		-0,002400	***
Dummy-Variable für fehlende Werte	Ja (2)		Ja (2)		Ja (2)		Ja (2)		Ja (2)	
Modell 4	Keine Inter-nationalisierung		Kapital-beteiligung		Vertragliche Kooperation		Andere dauerhafte Kooperation		Export und/oder Entsendung	
Variable	Marg. Eff.	Sign.	Marg. Eff.	Sign.	Marg. Eff.	Sign.	Marg. Eff.	Sign.	Marg. Eff.	Sign.
Dienstleistungsunternehmen	0,001478		0,001000		0,000055		0,000000		-0,002533	*
Unternehmensalter (in Jahren)	0,000145		-0,000054		0,000000		0,000000		-0,000091	
Mitarbeiter (in 100)	-0,002826		0,000169		0,000058	*	0,000000		0,002599	**
Mitarbeiter (in 100) quadriert	0,000318		-0,000125		-0,000005	*	0,000000		-0,000189	**
Sprache	-0,023242	***	0,011144	***	0,000038		0,000000		0,012060	***
Bevölkerung (in Mio.)	0,000057	**	-0,000012		0,000000		0,000000		-0,000045	***
GDP/Kopf 2008 in 1.000 Euro	0,000113		0,000066		0,000000		0,000000		-0,000180	
Durchschnittliches Wachstum GDP/Kopf seit 2000	0,003540	***	-0,001030	*	0,000004		0,000000		-0,002514	***
Dummy-Variable für fehlende Werte	Ja (2)		Ja (2)		Ja (2)		Ja (2)		Ja (2)	

Q: FAMO Unternehmensbefragung 2008/09, WIFO-Berechnungen. – Anzahl Beobachtungen: 14.192. *** signifikant auf 1%-Niveau, ** signifikant auf 5%-Niveau, * signifikant auf 10%-Niveau.

5. Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

5.1 Qualitativ ähnliche Ergebnisse für Wien und Bratislava/Tnava

Die Hauptergebnisse der Studie sind für Wiener Unternehmen und für die untersuchten Betriebe aus den Regionen Bratislava und Tnava in qualitativer Hinsicht in den meisten Aspekten beinahe ident:

Der Unterschied in der Internationalisierungsneigung zwischen den verschiedenen Sektoren ist sehr groß, wobei die Sachgüterproduzenten eine signifikant höhere Auslandsaktivität aufweisen als die Dienstleistungsunternehmen. Innerhalb der Sachgüterproduzenten bzw. der Dienstleistungsunternehmen gibt es auch große Unterschiede zwischen den verschiedenen Branchen. Der Einfluss der Betriebsgröße auf die Internationalisierungsneigung konnte sehr deutlich dokumentiert werden, während das Unternehmensalter nur eine untergeordnete Rolle spielt: Der Einfluss ist nur für Wiener Unternehmen positiv, die Größe des Effekts ist sehr moderat, und statistisch sind die Auswirkungen des Alters nur schwach (auf dem 10%-Signifikanzniveau) abgesichert. Wenn man verschiedene Formen der Leistungserbringung auf Auslandsmärkten²⁹⁾ unterscheidet wird deutlich, dass der Einfluss der Unternehmensgröße auf den Export am größten ist. Vertragliche Kooperationen und andere dauerhafte Kooperationen werden durch die Betriebsgröße hingegen nicht beeinflusst. Die Differenz in der Internationalisierungsneigung zwischen den Sektoren wird beinahe vollständig durch Unterschiede im Export bzw. in der Entsendung von Arbeitskräften erklärt, während sich der sekundäre und der tertiäre Sektor bei eigentumsbasierten Markteintrittsformen oder Kooperationen mit ausländischen Partnern kaum unterscheidet.

Für alle Maßzahlen zur Beschreibung der Entfernung³⁰⁾ wurde ein negativer Einfluss auf die Internationalisierungswahrscheinlichkeit gefunden. Der negative Einfluss ist beim Export am größten, aber auch bei Kapitalbeteiligungen hoch und statistisch gut abgesichert. Wie bei der Betriebsgröße sind andere Kooperationsformen nicht von diesen Bestimmungsfaktoren abhängig.

5.2 Große quantitative Unterschiede zwischen den Regionen

Ein erster Vergleich der Auslandsaktivitäten zwischen Unternehmen in Wien und Firmen aus Bratislava/Tnava zeigt große Unterschiede: Wiener Unternehmen sind mit 22,2% beinahe

²⁹⁾ In der vorliegenden Studie wird folgende Einteilung der unterschiedlichen Formen der Leistungserbringung auf Auslandsmärkten gewählt: (i) Niederlassung oder Kooperation mit Kapitalbeteiligung, (ii) vertragliche Kooperation (Subcontracting, Franchising), (iii) andere dauerhafte Kooperationsform und (iv) Export oder die Entsendung von Arbeitskräften.

³⁰⁾ In dieser Arbeit werden vier Maße verwendet, um die Nähe zwischen der Herkunftsregion und dem Zielmarkt abzubilden: (i) Als geographische Distanz dient die Straßenentfernung zu den Hauptstädten der Zielländer; (ii) ein zusammengesetzter Index der kulturellen Distanz, (iii) der Anteil der Immigration aus den potentiellen Zielländern und (iv) die Zugehörigkeit zur gleichen Sprachgruppe dienen als Indikatoren für die psychologische Entfernung zu den Zielmärkten.

doppelt so häufig auf zumindest einem Auslandsmarkt tätig wie Betriebe aus Bratislava/Trnava (11,4%). Während in beiden Herkunftsregionen etwa 36% der Unternehmen angeben, dass internationales Engagement für sie grundsätzlich in Frage kommt, sind von diesen Unternehmen am Standort Wien 2/3, in der Region Bratislava/Trnava jedoch nur 1/3 auch tatsächlich international tätig. In jedem einzelnen der untersuchten Zielländer³¹⁾ sind durchschnittlich 6,5% der Wiener Unternehmen tätig, während dieser Wert bei den Firmen aus Bratislava/Trnava nur bei 1,7% liegt.

Bei der Interpretation der Unterschiede zwischen den Herkunftsregionen muss darauf hingewiesen werden, dass die Studie auf Individualdaten auf Firmenebene aufbaut und dass einzelne Unternehmen anstelle von makroökonomischen Aggregaten im Vordergrund stehen. Die Ergebnisse werden daher zu einem guten Teil von der großen Zahl an Kleinst- und Kleinunternehmen bestimmt, die etwa 4/5 der Betriebe in der Stichprobe ausmachen. Ein Rückschluss auf Aggregatgrößen (wie etwa der Exportquote) ist daher nicht ohne weiteres möglich, da diese von der relativ kleinen Anzahl mittlerer und großer Unternehmen maßgeblich beeinflusst werden.

Ein grundlegender Unterschied zwischen Wien und Bratislava/Trnava liegt in den komparativen Vorteilen der Regionen. Diese sind in Bratislava und Trnava die vergleichsweise geringen Lohnkosten. Wiener Betriebe müssen hingegen auf innovativere Produkte, bessere Technologie und (damit verbunden) effizientere Produktion setzen. Dies beeinflusst unterschiedliche Ebenen des Internationalisierungsprozesses: Von den Wiener Unternehmen, die in den nächsten Jahren eine Expansion in bisher nicht bearbeitete ausländische Märkte planen, geben 30,6% technologische Vorteile gegenüber Konkurrenzunternehmen im Zielland und 36,1% das Besetzen einer vielversprechenden Marktnische als Motiv für den geplanten Schritt ins Ausland an. Bei den slowakischen Unternehmen liegen diese Werte mit 12,8% (technologische Vorteile) und 11,3% (Besetzen einer Marktnische) signifikant darunter (Abbildung 3.6).

Ressourcenintensive Kooperationsformen (Niederlassungen und Kooperationen mit Kapitalbeteiligung) werden von Wiener Betrieben deutlich häufiger gewählt als von Unternehmen aus Bratislava und Trnava, während (mit geringem Kapitalaufwand verbundene) vertragliche Kooperationsformen von slowakischen Firmen in einem ähnlich großen Ausmaß eingegangen werden. Bei den Konzernunternehmen in Wien handelt es sich großteils um Unternehmenszentralen, während in Bratislava/Trnava Zweigbetriebe und Filialen häufiger anzutreffen sind. Diese Muster sind nicht ungewöhnlich für zwei Regionen, die – trotz des Aufholprozesses der Slowakei seit dem Beitritt zur Europäischen Union – immer noch deutliche Unterschiede im Bezug auf die technologische Entwicklung, die Lohnkosten (bzw. den Lebensstandard) und die finanziellen Möglichkeiten der Unternehmen aufweisen. Dies führt dazu, dass die Region Bratislava/Trnava häufiger Empfänger von ausländischen Direktinvestitionen und seltener der

³¹⁾ Die internationale Aktivität sowie die Form der Leistungserbringung wurde für die Wiener Unternehmen für die Tschechische Republik, Ungarn, Slowakei, Slowenien, Russland, Polen, Deutschland, Italien und Schweiz explizit abgefragt. Bei Betrieben aus Bratislava und Trnava wurden die Auslandsaktivitäten in der Tschechischen Republik, Ungarn, Österreich, Deutschland, Ukraine, Polen, Rumänien und Bulgarien erhoben.

Sitz von Firmenzentralen ist, und slowakische Firmen (im Vergleich zu Wiener Betrieben) relativ häufig mit geringerem Ressourcenaufwand verbundene grenzüberschreitende Kooperationsformen wählen.

Zusätzlich zu diesen Erklärungen, die in erster Linie Niveauunterschiede im Internationalisierungsverhalten erklären, findet sich auch ein unterschiedlich starker Einfluss vieler Bestimmungsgrößen internationaler Aktivität: Vergleicht man ein Unternehmen mit 10 Beschäftigten mit einem Unternehmen mit 100 MitarbeiterInnen, so ist das größere Unternehmen in Wien um 1,5 Prozentpunkte häufiger in einem konkreten Zielmarkt tätig. Der Unterschied bei zwei Unternehmen dieser Größe beträgt in Bratislava/Trnava hingegen nur 0,3 Prozentpunkte. Das bedeutet, dass die höhere Internationalisierungswahrscheinlichkeit von Wiener Unternehmen nur in geringem Umfang auf Unterschiede in der Struktur der Unternehmensgröße zurückgeführt werden kann, aber dass die Zahl der Beschäftigten in Wien einen größeren Einfluss auf die Internationalisierungsneigung hat als in der Region Bratislava und Trnava. Der Unterschied zwischen den Herkunftsregionen kann daher vor allem durch verschiedene Unternehmensstrategien, aber kaum durch Differenzen in den Firmencharakteristika (etwa der Größe) erklärt werden.

5.3 Wirtschaftspolitische Schlussfolgerungen

Die CENTROPE-Region unterscheidet sich von anderen Großregionen Europas dadurch, dass die ökonomische Bruchlinie zwischen den alten und den neuen EU-Mitgliedsstaaten durch die Region verläuft. Aufgrund der sehr unterschiedlichen ökonomischen Voraussetzungen haben die Teilregionen der CENTROPE-Region verschiedene Standortvorteile (Nowotny – Palme, 2008). Durch die Größe der Unterschiede sind die Herausforderungen besonders groß. Diese liegen in der Rolle der Region als zentrale Übergangsregion (Huber et al., 2007), und bietet dadurch vor allem einen guten Zugang sowohl zum kaufkräftigen Markt der alten Mitgliedstaaten als auch zu den dynamischen Märkten der neuen Mitgliedstaaten. Trotz des Aufholprozesses der slowakischen, tschechischen und ungarischen Teile der CENTROPE ermöglichen immer noch bestehenden Lohnkostenunterschiede (Mayerhofer et al., 2007) eine kleinräumige funktionale Arbeitsteilung, die insbesondere für Zulieferindustrien Standortvorteile bietet. Innerhalb der Dienstleistungsunternehmen nutzen in Wien die freiberuflichen, wissenschaftlichen und technischen Dienstleister, aber auch der Handel die Möglichkeiten der Internationalisierung am stärksten, während in Bratislava/Trnava das Verkehrswesen am häufigsten auch im Ausland vertreten ist.

Die großen ökonomischen Unterschiede haben aber auch nachteilige Auswirkungen auf manche Bereiche. Eine Branche mit großem Wettbewerbs- und Anpassungsdruck stellt ohne Zweifel das Bauwesen dar. Mayerhofer – Palme (2001) zeigen in einer Analyse der Ostintegration nach Sektoren, dass sich das Lohnkostenargument aufgrund geringer Innovationsorientierung (Gann, 1994) hier besonders stark auswirken wird. Bis 2011 ist der österreichische Markt von der Entsendung von Arbeitskräften aus den nicht-österreichischen Teilregionen der CENTROPE abgeschirmt – trotz der oft engeren Marktradien bei dieser Erbringungsform ist die

Entsendung von Arbeitskräften für die Region Wien von Bauunternehmen (z.B.) aus Bratislava/Trnava danach aber jedenfalls möglich. Im deutlichen Gegensatz zu diesen Befürchtungen stehen die Ergebnisse der Unternehmensbefragung: Weniger als 1% aller Betriebe aus Bratislava und Trnava bezeichnen die Übergangsfristen als Motiv, warum eine Tätigkeit im Ausland momentan grundsätzlich nicht in Frage kommt (unter den Bauunternehmen ist der Anteil ähnlich niedrig). Ob diese Unternehmen potentielle Chancen nicht erkennen, oder sich mit der Frage der Entsendung von Arbeitskräften gar nicht beschäftigen (weil die Möglichkeit noch nicht besteht) kann aber nicht abschließend geklärt werden.

Ein Ergebnis dieser Studie ist der positive Zusammenhang zwischen der Internationalisierungsnéigung und der Nähe zum Zielmarkt. Diese Schlussfolgerung ist nur auf den ersten Blick wirtschaftspolitisch irrelevant, tatsächlich hat Nähe nicht nur etwas mit geographischer Distanz zu tun, sondern mit Erreichbarkeit (Infrastruktur), Zugang (zu Faktor- und Absatzmärkten) und beeinflussbaren Barrieren (wie sprachliche Hürden oder unterschiedliche Vorschriften und Normen). Viele Maßnahmen können dazu beitragen, damit die Kosten der Distanz reduziert und somit eine stärkere Integration gefördert wird: Im Vergleich zur bereits relativ weit fortgeschrittenen Verflechtung auf Unternehmensseite hinkt der Ausbau der Infrastruktur anderen europäischen Großregionen hinterher. Psychologische Nähe kann auch durch den Abbau von unterschiedlichen Reglementierungen, vor allem aber auch durch die Reduktion von Sprachbarrieren erreicht werden. Zusätzlich zeigt die Studie einen deutlichen Zusammenhang zwischen Immigration und Auslandsaktivitäten. Eine Verbindung von wirtschaftlicher Internationalisierung und Migration ist bislang wissenschaftlich kaum erforscht und spielt im politischen bzw. wirtschaftspolitischen Diskurs keine Rolle. Die vorliegende Studie zeigt, dass die Herkunftsländer von ImmigrantInnen häufiger auch die Zielländer von Internationalisierungsbestrebungen sind. Durch die Anstellung von Beschäftigten mit Migrationshintergrund haben Unternehmen Zugang zu Informationen über potentielle Zielländer der geplanten wirtschaftlichen Expansion. Damit kann die psychologische Entfernung zum Zielland reduziert und sprachliche Barrieren abgebaut werden.

Für die Spezifizierung der Adressatengruppen für wirtschaftspolitische Maßnahmen bietet sich folgende Einteilung der Wiener Unternehmen an: (i) Firmen, die bereits auf Auslandsmärkten tätig sind (22,2%); (ii) Unternehmen, die zwar nicht international aktiv sind, für die ein Auslandsengagement aber grundsätzlich vorstellbar ist (13,2%); unter den Firmen, für die eine Internationalisierung grundsätzlich nicht vorstellbar ist, ist eine weitere Gliederung sinnvoll: In (iii) jene Betriebe, die als Gründe für die fehlende Internationalisierungsbereitschaft angeben, dass ihr Produkt/ihre Dienstleistung grundsätzlich nicht exportierbar ist, das Unternehmen als Teil eines internationalen Konzerns nur für Österreich zuständig, oder die bevorzugten Auslandsmärkte aufgrund von Übergangsbestimmungen nicht bearbeitet werden können. Dabei handelt es sich um 21,6% aller befragten Unternehmen. Für die (iv) letzte Gruppe ist zwar eine Tätigkeit im Ausland grundsätzlich nicht vorstellbar, als Motive werden aber keine unüberwindbaren Barrieren angegeben. Die am häufigsten genannten Motive dieser Gruppe (43,0% aller Wiener Unternehmen) sind die begrenzte Unternehmensgröße und die fehlende wirt-

schaftliche Notwendigkeit. Für die dritte Gruppe an Unternehmen ist es tatsächlich schwierig und wenig sinnvoll, eine Internationalisierungsperspektive zu entwickeln. Betriebe aus der vierten Gruppe könnten aber längerfristig (zumindest zum Teil) mit geeigneten Maßnahmen sehr wohl für Internationalisierungsschritte gewonnen werden.

Die mangelnde Unternehmensgröße (und die damit verbundene Ressourcenbeschränkung) erweist sich häufig als Grund, vor Auslandsaktivitäten zurück zu schrecken. Aus Sicht der einzelnen Firma ist dies verständlich, kann doch ein gescheiterter Versuch, auf einen Auslandsmarkt zu expandieren, auch – speziell bei Kleinstunternehmen – die Insolvenz des gesamten Unternehmens zur Folge haben. Da Sicherstellungen (wie Haftungen für Kredite oder gegenüber Zahlungsausfällen ausländischer Partner) innerhalb der Europäischen Union nur mehr in einem stark eingeschränkten Umfang möglich sind könnten wirtschaftspolitische Hilfestellungen für (in der Selbstwahrnehmung der Unternehmen) zu kleine Betriebe auch immaterielle Fördermaßnahmen sein (wie die Hilfe bei der Erstellung und Implementierung von Business-Plänen und die Diffusion von Best-Practice-Beispielen), um mögliche Informationsdefizite für Internationalisierungsschritte zu reduzieren. Bei etwaigen zusätzlichen wirtschaftspolitischen Maßnahmen, die auf Firmenebene anknüpfen, muss allerdings auf *Mayerhofer – Palme – Sauer (2007)* verwiesen werden, die festhalten, dass es im Bereich der Unternehmensinternationalisierung (für Wiener Betriebe) ein sehr umfassendes und differenziertes Instrumentarium auf Bundes- und Landesebene gibt, wo kaum gravierende Lücken in den angebotenen Instrumenten und Programmen zu erkennen sind. Die vorliegende Studie zeigt jedenfalls, dass für einige Kooperationsformen mit ausländischen Partnern die Unternehmensgröße nicht entscheidend ist und daher gerade kleinen Betrieben mit begrenzten Ressourcen im großen Maß offen stehen.

Literaturverzeichnis

- Anderson, E., Coughlan, A.T., "International market entry and expansion via independent or integrated channels of distribution", *Journal of Marketing* 51, 1987, S. 71-82.
- Arrow, K.J., "The organization of economic activity: Issues pertinent to the choice of market versus nonmarket allocation", in: *The Analysis and Evaluation of Public Expenditure: The PPB System*, Vol. 1. U.S. Joint Economic Committee, 91st Congress, 1st Session. U.S. Government Printing Office, Washington, D.C., 1969.
- Bauer, T.K., Sinning, M., "An extension of the Blinder-Oaxaca decomposition to nonlinear models", *Advances in Statistical Analysis* 92,2, 2008, S. 197-206.
- Bell, J., McNaughton, R., Young, S., "'Born-Again Global' firms: An extension to the 'Born Global' phenomenon", *Journal of International Management* 7(3), 2001, S. 1-17.
- Bell, J., McNaughton, R., Young, S., Crick, D., "Towards an integrative model of small firm internationalisation", *Journal of International Entrepreneurship* 1, 2003, S. 339-362.
- Bilkey, W.J., Tesar, G., "The export behaviour of smaller-sized Wisconsin manufacturing firms", *Journal of International Business Studies* 8(1), 1977, S. 93-98.
- Blomstermo, A., Sharma, D.D., Sallis J., "Choice of foreign market entry mode in service firms", *International Marketing Review* 23(2), 2006, S. 211-229.
- Bundesregierung, "Regierungsprogramm für die XXIV. Gesetzgebungsperiode", 2009.
- Brouthers, K.D., Brouthers, L.E., "Why service and manufacturing entry mode choices differ: The influence of transaction cost factors, risk and trust", *Journal of Management Studies* 40(5), 2003, S. 1179-1204.
- Brouthers, K.D., Nakos, G., "SME entry mode choice and performance: A transaction cost perspective", *Entrepreneurship Theory and Practice* 28(3), 2004, S. 229-247.
- Calof, J.L., Viviers, W., "Internationalization behaviour of small- and medium-sized South African enterprises", *Journal of Small Business Management* 33, 1995, S. 71-79.
- Cavusgil, S.T., "On the internationalization process of firms", *European Research*, November 1980, S. 273-281.
- Dunning, J.H., "Explaining International Production", Unwin Hyman, London, 1988.
- Fairlie, R.W., "An extension of the Blinder-Oaxaca decomposition technique", *Journal of Economic and Social Measurement* 30, 2005, S. 305-316.
- Fryges, H., Hidden Champions – How Young and Small Technology-Oriented Firms Can Attain High Export-Sales Ratios, ZEW Discussion Paper No. 06-045, Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung, Mannheim, 2006.
- Gann, D. M., Innovation in the Construction Sector, in Dodgson, M., Rothwell, R. (eds.), *The Handbook of Industrial Innovation*, Aldershot, 1994, S. 202-212.
- Greene, W.H., "Econometric Analysis", Pearson Education, 2000.
- Greene, W.H., "Econometric Analysis", Pearson Education, 2003.
- Hennart, J.-F., "Can the "new forms of investment" substitute for the "old forms?": a transaction costs perspective", *Journal of International Business Studies*; 20,2,1989, S. 211-234.
- Hill, C.W.L., Hwang, P., Kim C.W., "An eclectic theory of the choice of international entry mode", *Strategic Management Journal* 11,2, 1990, S. 117-128.
- Hofstede, G. "Culture's Consequences", Sage Publication, 1980.
- Hofstede, G. <http://geert-hofstede.com>, abgerufen am 22. September 2009.
- Hollenstein, H., Patterns and Determinants of International Activities: Are SMEs Different?, WIFO Working Paper Nr. 155, Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung WIFO, Wien, 2001.
- Hollenstein, H., "Determinants of international activities: Are SMEs different?", *Small Business Economics* 24, 2005, S. 431-450.
- Horton, N.J., Kleinmann, K.P., "Much Ado About Nothing: A Comparison of Missing Data Methods and Software to Fit Incomplete Data Regression Models", *The American Statistician* 61(1), 2007, S. 79-90

- Huber, P. "On the Determinants of Cross-border Cooperation of Austrian Firms with Central and Eastern European Partners", *Regional Studies* 37(9), 2003, S. 947-955
- Huber, P., Huemer, U. "What Causes Gender Differences in the Participation and Intensity of Lifelong Learning?", mimeo, 2009.
- Huber, P., Mayerhofer, P., Nowotny, K., Palme, G., Labour Market Monitoring II – Veränderungen auf dem Arbeitsmarkt im Zuge der EU-Erweiterung. Handlungsorientierter Bericht, Studie des Österreichischen Instituts für Wirtschaftsforschung, WIFO, Wien, 2007.
- Johanson, J., Wiedersheim-Paul, F., "The internationalisation of firms – four Swedish cases", *Journal of Management Studies* 12, 1975, S. 305–322.
- Johanson, J., Vahlne, J.-E., "The internationalisation process of firms. A model of knowledge development and increasing foreign market commitments", *Journal of International Business Studies* 8(1), 1977, S. 22-32.
- Jones, M.P., "Indicator and Stratification Methods for Missing Explanatory Variables in Multiple Regressions", *Journal of the American Statistical Association* 91(433), 1996, S. 222-230.
- Kogut, B., Singh, H., "The effect of national culture on the choice of entry mode", *Journal of International Business Studies* 19(3), 1988, S. 411-432.
- Little, R.J.A., Rubin, D.B., "Statistical Analysis with Missing Data", John Wiley Sons, New Jersey, 2002.
- Leonidou, L.C., Katsikeas, C.S., "The export development process: an integrative review of empirical models", *Journal of International Business Studies* 23(7), 1996, S. 517-551.
- Mayerhofer, P., Fritz, O., Platsch, D., "'Twin-City' Wien–Bratislava: Teil 2: Wettbewerbsfähigkeit und Arbeitsmarkt der zentraleuropäischen 'Twin-City' Wien–Bratislava im europäischen Vergleich: Eine Bestandsanalyse, WIFO, Wien, 2007.
- Mayerhofer, P., Palme, G., Sachgüterproduktion und Dienstleistungen: Sektorale Wettbewerbsfähigkeit und regionale Integrationsfolgen, Teilprojekt 6/1 in dies. (Koord.), PREPARITY – Strukturpolitik und Raumplanung in den Regionen an der mitteleuropäischen EU-Außengrenze zur Vorbereitung auf die EU-Osterweiterung, Forschungsprogramm des WIFO, Wien, 2001.
- Mayerhofer, P., Palme, G., Sauer, C., Urbane Wirtschaftspolitik unter neuen Rahmenbedingungen. Strategien für eine wachstumsorientierte Förderpolitik in Wien, WIFO, Wien, 2007.
- McDougall, P.P., Shane, S., Oviatt, B.M., "Explaining the formation of international new ventures: The limits of theories from international business research", *Journal of New Business Venturing* 9, 1994, S. 469-487.
- McKinsey & Co., Emerging Exporters: Australia's High Value-Added Manufacturing Exporters, Australian Manufacturing Council, Melbourne, 1993.
- Nowotny, K., Huber, P., Pennerstorfer, D., "Internationalisierungsstrategien von Dienstleistungsunternehmen am Standort Wien: Eine Individualdatenuntersuchung", WIFO-Studie, Wien, 2009.
- Nowotny, K., Palme, G., Fokus Ostintegration: Grenzüberschreitende Dienstleistungserbringung in die neuen EU-Länder, FIW-Studie Nr. 006, WIFO, Wien, 2008.
- OECD, OECD SME and Entrepreneurship Outlook, 2005 Edition, Paris, 2005.
- OECD, OECD Economic Outlook No 84, 2008.
- Oviatt, B.M., McDougall, P.P., "Toward a theory of international new ventures", *Journal of International Business Studies* 25, 1994, S. 45-64.
- Reid, S., "The decision maker and export entry and expansion", *Journal of International Business Studies* 12(2), 1981, S. 101-112.
- Scheffer, J., "Dealing with Missing Data", *Research Letters in the Information and Mathematical Sciences* 3, 2002, S. 53-160.
- Simoñes, V.C., Crespo, N. "The internationalization pattern of medium sized firms: In search of explanatory factors", mimeo, 2002.
- Williamson, O.E., "The Economic Institutions of Capitalism", The Free Press, New York, 1985.
- Wolff, J.A., Pett, T.L., "Internationalization of small firms: An examination of export competitive patterns, firm size and export performance", *Journal of Small Business Management* 38(2), 2000, S. 34-47.