



# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>IX</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b>	<b>XI</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	<b>XVI</b>
<b>1 Rahmenbedingungen internationaler Unternehmensgründungen</b>	<b>1</b>
1.1 Untersuchungsgegenstand und Zielsetzung der Arbeit . . . . .	1
1.2 Aufbau der Arbeit . . . . .	3
<b>2 Die Internationalisierung von Unternehmensaktivitäten</b>	<b>7</b>
2.1 Wirkungszusammenhänge im internationalen Wettbewerb . . . . .	7
2.2 Internationalisierung der Aktivitäten bestehender Unternehmungen	13
2.2.1 Strategien zur Generierung internationaler Wettbewerbsvor-	
teile . . . . .	13
2.2.2 Einfluss der Distanzen zwischen Ländern auf die internatio-	
nale Ausweitung von Unternehmensaktivitäten . . . . .	17
2.3 Internationale Unternehmensgründung als Markteintrittsstrategie .	20
2.3.1 Generierung von First-Mover-Vorteilen mittels einer interna-	
tionalen Unternehmensgründung . . . . .	20
2.3.2 Born Globals und International New Ventures . . . . .	22
2.4 Einfluss der persönlichen Eigenschaften von Unternehmern auf in-	
ternationale Unternehmensgründungen . . . . .	29
2.5 Gründung internationaler Unternehmen durch Teams . . . . .	34
2.5.1 Vorteile und Nachteile von multikulturellen Gründerteams . .	34
2.5.2 Kommunikation und Kommunikationsmedien bei unterneh-	
merischen Tätigkeiten . . . . .	39



---

2.5.3	Interpersonelles Vertrauen als Basis für eine unternehmerische Zusammenarbeit . . . . .	44
2.5.3.1	Definition von interpersonellem Vertrauen . . . . .	44
2.5.3.2	Vertrauen als Voraussetzung für die Bildung von Teams	47
<b>3</b>	<b>Kulturelle Determinanten der unternehmerischen Tätigkeit</b>	<b>51</b>
3.1	Definition des Begriffs der Kultur . . . . .	52
3.1.1	Deutsches Verständnis von Kultur . . . . .	52
3.1.2	Chinesisches Verständnis von Kultur . . . . .	55
3.2	Untersuchung von Kulturen mittels unterschiedlicher Kulturmodelle	57
3.2.1	Der komparative Ansatz . . . . .	57
3.2.2	Kulturmodelle und ihre Dimensionen . . . . .	59
3.3	Das Kulturmodell von Hofstede . . . . .	63
3.3.1	Der Kulturbegriff nach Hofstede . . . . .	63
3.3.2	Die sechs Dimensionen und ihre Ausprägungen für China und Deutschland . . . . .	66
3.3.2.1	Machtdistanz . . . . .	69
3.3.2.2	Individualismus versus Kollektivismus . . . . .	71
3.3.2.3	Maskulinität versus Femininität . . . . .	76
3.3.2.4	Unsicherheitsvermeidung . . . . .	78
3.3.2.5	Langzeitorientierung versus Kurzzeitorientierung . .	82
3.3.2.6	Nachgiebigkeit versus Beherrschung . . . . .	88
3.3.3	Kritische Betrachtung der Kulturstudie von Hofstede . . . . .	90
3.4	Voraussetzungen für den erfolgreichen Umgang mit kultureller Distanz . . . . .	92
<b>4</b>	<b>Soziale Determinanten der unternehmerischen Tätigkeit</b>	<b>95</b>
4.1	Soziales Kapital und soziale Netzwerke . . . . .	96
4.1.1	Definition von sozialem Kapital und sozialen Netzwerken . . .	96
4.1.1.1	Die Entstehung von sozialem Kapital . . . . .	96
4.1.1.2	Die Struktur des sozialen Kapitals: Soziale Netzwerke	100
4.1.2	Soziales Kapital und internationale Unternehmensgründungen . . . . .	108
4.1.3	Guanxi-Netzwerke und unternehmerisches Handeln in China	112
4.2	Soziale Kompetenz und soziale Fähigkeiten . . . . .	116
4.2.1	Wirkungszusammenhänge von individuellen und sozialen Determinanten . . . . .	116



---

4.2.2	Definition sozialer Fähigkeiten . . . . .	118
4.2.3	Einfluss sozialer Fähigkeiten auf interpersonelle Beziehungen . . . . .	122
4.3	Einfluss der sozialen Kompetenz auf die Bildung von sozialem Kapital und den unternehmerischen Erfolg . . . . .	125
4.3.1	Beeinflussung der Zusammenarbeit, der Arbeitsleistung und des finanziellen Erfolgs von Individuen durch ihre sozialen Fähigkeiten . . . . .	125
4.3.2	Beeinflussung der Identifikation von Markt- und Geschäftschancen und des Erfolgs von Unternehmensgründungen durch die sozialen Fähigkeiten von Unternehmern . . . . .	129
<b>5</b>	<b>Experimentelle Untersuchung von kulturellen und sozialen Einflüssen auf das Entscheidungsverhalten und den finanziellen Erfolg von Deutschen und Chinesen</b> . . . . .	<b>139</b>
5.1	Thematischer Grundgedanke des experimentellen Designs . . . . .	139
5.2	Entwicklung und Durchführung der Forschungsexperimente . . . . .	142
5.2.1	Entwicklung und Aufbau der Auszahlungsmatrix . . . . .	142
5.2.2	Teilnehmerstruktur und Durchführung der Experimente . . . . .	148
5.2.3	Design der Experimente . . . . .	149
5.2.3.1	Aufbau der Treatments ohne Kommunikation . . . . .	149
5.2.3.2	Aufbau der Treatments mit Chat-Kommunikation . . . . .	153
5.2.3.3	Aufbau der Treatments mit Video-Kommunikation . . . . .	155
5.3	Nichtparametrische Tests . . . . .	157
5.3.1	Hypothesen zu den Entscheidungsträgern . . . . .	157
5.3.1.1	Hypothesen zur Partnerwahl . . . . .	157
5.3.1.2	Hypothesen zur Auftragshöhe . . . . .	158
5.3.1.3	Hypothesen zur Auszahlungshöhe . . . . .	159
5.3.2	Hypothesen zu den gewählten Spielern . . . . .	160
5.3.3	Auswertungen für die Entscheidungsträger . . . . .	161
5.3.3.1	Partnerwahl . . . . .	161
5.3.3.2	Auftragshöhe . . . . .	164
5.3.3.3	Auszahlungshöhe . . . . .	166
5.3.4	Auswertungen für die gewählten Spieler . . . . .	169
5.3.5	Zusammenfassung der Ergebnisse zum direkt beobachtbaren Verhalten . . . . .	174
5.4	Das Messmodell (Basismodell) . . . . .	177
5.4.1	Erhebung der hypothetischen Konstrukte . . . . .	177



---

5.4.2	Prüfung des Messmodells . . . . .	178
5.5	Das Regressionsmodell (Basismodell) . . . . .	188
5.5.1	Hypothesen zum Basismodell . . . . .	188
5.5.1.1	Hypothesen zur Unsicherheitsvermeidung . . . . .	188
5.5.1.2	Hypothesen zum Vertrauen . . . . .	190
5.5.1.3	Hypothesen zur sozialen Wahrnehmung . . . . .	192
5.5.1.4	Hypothesen zur sozialen Anpassungsfähigkeit . . . . .	193
5.5.1.5	Hypothesen zur Höhe der Auszahlungen . . . . .	194
5.5.2	Auswertungen des Basismodells . . . . .	195
5.5.2.1	Partnerwahl . . . . .	195
5.5.2.2	Auftragshöhe . . . . .	205
5.5.2.3	Auszahlungshöhe . . . . .	207
5.6	Erweiterungen des Basismodells . . . . .	209
5.6.1	Messung der zusätzlichen Konstrukte . . . . .	209
5.6.2	Hypothesen zu den Modellerweiterungen . . . . .	215
5.6.2.1	Hypothesen zur Machtdistanz . . . . .	216
5.6.2.2	Hypothesen zur Sensibilität gegenüber Kritik . . . . .	216
5.6.2.3	Hypothesen zum manipulativen Verhalten . . . . .	217
5.6.2.4	Hypothese zu den Kommunikationsinhalten . . . . .	218
5.6.3	Auswertungen der Modellerweiterungen . . . . .	219
5.6.3.1	Auftragshöhe . . . . .	219
5.6.3.2	Partnerwahl . . . . .	224
5.7	Zusammenfassung der Ergebnisse . . . . .	226
<b>6</b>	<b>Diskussion der Ergebnisse und weiterer Forschungsbedarf</b>	<b>235</b>
	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>243</b>
	<b>Anhang</b>	<b>271</b>