

2 Theoretischer Rahmen

Kapitel 2 widmet sich den theoretischen Ansätzen, die einen Beitrag zur Erklärung von Wissenstransfer- und Upgrading-Prozessen leisten. Hierzu werden in Kapitel 2.1 relevante Begriffe definiert. Kapitel 2.2 geht auf die Zusammenhänge zwischen MNU und dem Raum sowie den dazugehörigen Disziplinen des Internationalen Managements und der Wirtschaftsgeographie ein. Kapitel 2.3 erläutert Ansätze zu den Ressourcen und Fähigkeiten der Unternehmen, während Kapitel 2.4 sich mit Wissenstransfer- und Upgrading-Prozessen befasst. In Kapitel 2.5 erfolgt die Synthese der theoretischen Konzepte zu einem Erklärungsmodell. Abschließend stellt Kapitel 2.6 die Rollentypologie von Tochterunternehmen MNU dar.

2.1 Definitionen und Begriffsabgrenzungen

Die Erläuterung des theoretischen Rahmens beginnt in Kapitel 2.1 einleitend mit der Definition von relevanten Begriffen, um ein einheitliches Verständnis zu gewährleisten.

2.1.1 Multinationale Unternehmen und ausländische Direktinvestitionen

BATHELT und GLÜCKLER (2012: 296-299) unterscheiden zwischen drei Typen von international agierenden Unternehmen: (1) *Internationale Unternehmen*, (2) *Multinationale Unternehmen* und (3) *Transnationale Unternehmen*. *Internationale Unternehmen* haben ihren betrieblichen Schwerpunkt im Heimatland, nutzen jedoch internationale Märkte, um ihre Produkte weltweit abzusetzen. Die Exportorientierung und das Absatzmotiv stehen im Mittelpunkt ihrer internationalen Tätigkeiten. *Multinationale Unternehmen* (MNU) hingegen stellen Mehrbetriebsunternehmen dar, die in zahlreichen Ländern Produktionsstätten unterhalten. Oft sind auch Vertriebsniederlassungen oder Vollgesellschaften in diversen Gastländern vorzufinden. Die Niederlassungen jenseits des Heimatlands werden im Folgenden als Tochterunternehmen (TUN) bezeichnet. Der Konzernhauptsitz weist nach wie vor eine zentrale Stellung auf und ist für die übergeordnete Koordination und Steuerung der weltweiten Betriebe verantwortlich. MNU werden zudem in horizontal bzw. vertikal integrierte Unternehmen unterschieden. Während horizontal integrierte MNU in jedem Gastland die gleichen Güter produzieren (auch: *host-market*-Produktion nach DICKEN 1998: 216), produzieren vertikal integrierte MNU in jedem Gastland jeweils die Produkte

(Halbfertig- und Fertigprodukte), für die optimale Standortbedingungen vorliegen und somit komparative Vorteile erzielt werden können (vgl. BATHELT/GLÜCKLER 2012: 298-299). *Transnationale Unternehmen* (TNU) sind dezentral organisiert und besitzen in verschiedenen Ländern regionale Headquarter mit unterschiedlichen Funktionen und Kompetenzen. Beispielsweise existieren TUN, die für die weltweiten oder regionalen FuE- und/oder Produktionstätigkeiten eines bestimmten Produkts verantwortlich sind (vgl. Eigene Erhebung; Kapitel 6). Diese Teilzentren mit ihren jeweiligen Funktionen und Kompetenzen befinden sich auf globaler Ebene in gegenseitigen Austauschbeziehungen. Ein tendenziell niedriger Abhängigkeitsgrad der einzelnen Unternehmen von der (den) Konzernzentrale(n) ist somit charakteristisch (vgl. ASHEIM/DUNFORD 1997: 447; BATHELT 2000: 104-105). Nichtsdestotrotz existieren übergreifende Wissensmanagementsysteme, die die gewonnenen Erfahrungen bündeln und für alle Betriebe des Konzerns zugänglich machen. Außerdem werden die übergeordneten Grundsatzentscheidungen in der Konzernzentrale getroffen und die Grundsatzstrategien hier entwickelt.

DUNNING und LUNDAN (2008a: 3, 765) verwenden die Begriffe MNU und TNU synonym und definieren diese als *Unternehmen, die ausländische Direktinvestitionen tätigen und Wertschöpfungstätigkeiten in mehr als einem Land besitzen oder steuern*⁵. Als Begründung wird zudem angeführt, dass viele Organisationen, die Daten zu MNU und ADI zur Verfügung stellen (z. B. OECD, UNCTAD), ebenfalls diese Definition verwenden. Daher werden die MNU und TNU auch im Rahmen dieser Arbeit unter dem Begriff der MNU zusammengefasst. Ein weiterer Grund für diese Arbeitsdefinition ist die Schwierigkeit, die Unternehmen im Vorfeld der Datenerhebung – also während der Abgrenzung der Grundgesamtheit – zwischen MNU und TNU zu unterscheiden (vgl. Kapitel 5.2).

MNU tätigen den Großteil der ADI. Auch diese Begriffe werden in der Literatur sowie in der vorliegenden Arbeit synonym verwendet (vgl. DOENECKE 2007: 5; DUNNING/LUNDAN 2008a: 3, 765; KLEINERT 2004: 8; MARKUSEN 2002: 5). ADI kommen u. a. bei der Gründung einer TUN, der Übernahme von Unternehmen oder der Beteiligung an einem bestehenden Unternehmen zum Einsatz und beabsichtigen eine langfristige und aktive Beteiligung am Management des Unternehmens (vgl. DOENECKE 2007: 5; MARKUSEN 2002: 5; WORTMANN 2008: 34). ADI können die

5 Die Definition wurde aus dem Englischen übersetzt.

Form von monetären Transaktionen, Übertragungen von immateriellen Werten oder realen Transfers annehmen (KULKE 2008: 241). Kapitel 3.3 geht näher auf die Entwicklung von ADI und MNU ein.

2.1.2 Wissen und Lernprozesse

Die globalen Trends und Herausforderungen tragen zum Bedeutungsgewinn des Produktionsfaktors Wissen bei. Dabei stellt Wissen die einzige Ressource dar, die sich durch die aktive Nutzung vermehrt. Doch was verbirgt sich hinter dem Wissensbegriff? Wie kann „Wissen“ definiert werden? *Wissen* basiert auf Informationen, die in einem bestimmten Zusammenhang stehen und Vorwissen voraussetzen. Der Kontext wird zum besseren Verständnis und zur Interpretation des Wissens herangezogen. Die Übertragung des Wissens auf andere Zusammenhänge ist möglich und kann zur Generierung von neuem Wissen führen (vgl. KOSCHATZKY 2001: 49; LIEFNER 2006: 47). Der Wissensbegriff findet in der Literatur eine differenzierte Betrachtung. So unterscheiden KOSCHATZKY (2001: 49-50) sowie NONAKA (1994: 16) zwischen explizitem und implizitem Wissen, während LUNDVALL und JOHNSON (1994: 27-28) zwischen know-what, know-why, know-who und know-how differenzieren.

Implizites Wissen (auch: *tacit knowledge*) stellt personengebundenes, nicht kodifizier- und dokumentierbares Wissen dar. Verhaltensweisen und Handlungsabläufe, die nicht vollständig artikulierbar sind, sind Beispiele für implizites Wissen, das somit einen direkten Kontakt zwischen Wissenssendern und -empfängern erfordert und räumlich gebunden ist (vgl. KOSCHATZKY 2001: 49-50; MALECKI 2010: 500; REVILLA DIEZ 2002: 12). Demgegenüber ist *explizites Wissen* (auch: *codified knowledge*) kodifizierbar und somit vergleichsweise einfach zu transferieren. So sind beispielsweise Betriebsanleitungen oder Publikationen analog oder digital transferierbar und somit weltweit verfügbar (vgl. LIEFNER 2006: 48).

Die von LUNDVALL und JOHNSON (1994: 27-28) angeführten Wissensbegriffe *know-what* (Faktenwissen) und *know-why* (Kausalwissen) weisen Ähnlichkeiten mit dem expliziten, und *know-who* (Personalwissen) und *know-how* (Fertigkeiten) mit dem impliziten Wissen auf (vgl. Abb. 1; LIEFNER 2006: 48; REVILLA DIEZ 2002: 8).⁶ Abb. 1 stellt eine Synthese der relevanten Wissensbegriffe dar. Zusätzlich zu den bisherigen Schilderungen erfolgt eine weitere Unterteilung zwischen dem unternehmerischen

6 Weitere Ausführungen können in den Arbeiten von Koschatzky (2001), Liefner (2006), Lundvall (1998), Lundvall/Johnson (1994) und Revilla Diez (2002) nachgelesen werden.

(Corporate Knowledge) und dem externen institutionellen Wissen (Institutional Knowledge). *Corporate Knowledge* umfasst die Gesamtheit aller Ressourcen und Fähigkeiten im Unternehmen und wird in das Technik-, das Management- sowie das Organisationswissen unterteilt. Das *Technikwissen* bezieht sich auf Produkte und Produktionsprozesse und wird häufig mit dem Technologiebegriff gleichgesetzt (vgl. LIEFNER 2006: 49). Das *Managementwissen* beinhaltet das Wissen, das zur Steuerung eines Unternehmens notwendig ist. In diesen Bereich fällt auch das Wissen, das der Entwicklung von langfristigen Plänen und Strategien sowie der (Erfolgs)Kontrolle dient (vgl. HUNGENBERG 2014: 22; SCHWAB 2008: 3). Managementtechniken, Kenntnisse über die Entwicklung des Marktes, die Kundenwünsche sowie über das benötigte Personal stellen konkrete Beispiele für diesen Wissenstyp dar.⁷ Im weiteren Sinne impliziert das Managementwissen auch das *Organisationswissen* (vgl. Kapitel 6.4), welches das Wissen über die Aufbau- und Ablauforganisationen innerhalb eines Unternehmens sowie das Unternehmensnetzwerk umfasst. Das Unternehmensnetzwerk bezieht sich sowohl auf das lokale (z. B. Zulieferer) als auch das globale (z. B. Zulieferer, andere TUN, Konzernzentrale) Netzwerk (vgl. Kapitel 2.4). Im weiteren Verlauf der Arbeit werden diese zwei Wissenstypen unter dem *Managementwissen* zusammengefasst. *Institutional Knowledge* hingegen knüpft an die unternehmensexternen Rahmenbedingungen, wie z. B. die am Unternehmensstandort vorherrschenden politisch-rechtlichen und kulturellen Gegebenheiten, an (vgl. ERIKSSON ET AL. 1997: 343).

Lernprozesse bilden die Grundlage für den Erwerb, die Akkumulation sowie die Weiterentwicklung von Wissen. Dazu werden Informationen aufgenommen und in den bestehenden Wissensstock integriert. Lernprozesse erweitern und vertiefen somit das verfügbare Wissen und erfolgen beabsichtigt oder unbeabsichtigt (vgl. KOSCHATZKY 2001: 50; LIEFNER 2006: 49; LUNDVALL/JOHNSON 1994: 32). In der Literatur wird zwischen verschiedenen Lernformen unterschieden. *Learning by doing* kennzeichnet Lernprozesse, die durch das Ausführen von Tätigkeiten (z. B. Produktions-, FuE-Tätigkeiten) entstehen. Die Lerneffekte, die durch die Nutzung von Produkten (z. B. Maschinen) realisiert werden, fallen unter *Learning by using*. Die aus

7 Im Rahmen dieser Arbeit sind insbesondere das Wissen über das *Strategische Management* und das *Internationale Management* relevant (vgl. Hungenberg 2014; Rathnow 2014).

den beiden Lernformen gewonnenen Erfahrungen können zu steigenden Skalenerträgen führen.

Abb. 1: Synthese der relevanten Wissensbegriffe

		Corporate Knowledge			Institutional
		Technical	Managerial	Organizational	
Explicit Knowledge	Know-What	e. g. components	e. g. market data	e. g. organizational structure	e. g. legislations, regulations
	Know-Why	e. g. background, causalities	e. g. country-specific preferences	e. g. location advantages	e. g. country-specific conditions
Implicit Knowledge	Know-Who	e. g. suppliers	e. g. human capital, customers	e. g. corporate network	e. g. contacts to authorities
	Know-How	e. g. manufacturing skills	e. g. management skills	e. g. organizational processes	e. g. cultural insights

Eigene Zusammenstellung und Darstellung nach Bathelt/Glückler 2012: 63-64; Koschatzky 2001: 49-50; Liefner 2006: 47-49; Lundvall 1998: 416-417; Lundvall/Johnson 1994: 27-28; Nonaka 1994: 15-16; Nonaka/Takeuchi 1995: 8; Rehberg 2010: 15

Learning by interacting bezieht sich auf Lernprozesse, die sich durch Interaktionen mit anderen Akteuren (z. B. Hersteller- und Zuliefererunternehmen) ergeben (vgl. ASHEIM/DUNFORD 1997: 450; LIEFNER 2006: 49). *Learning by imitating*⁸, *Learning by hiring*, *Learning by training* sowie *Learning by searching* sind weitere selbsterklärende Lernformen, die in der Literatur auffindbar und für die zentrale Fragestellung relevant sind (BATHELT/GLÜCKLER 2012: 395; OFFERMAN/SONNEMANS 1998; SONG ET AL. 2003). *Lernen* ist somit ein Prozess, der zur Erweiterung der Wissensbasis bzw. der Wissensgenerierung führt und bezieht sich sowohl auf Individuen als auch auf Organisationen. Lernprozesse sind dynamischer Natur und ihnen

8 Dies kann auch mit Lerntheorien, wie z. B. das *Modellernen* von A. Bandura (1977: 22-55) erklärt werden.

liegen Vorwissen und Fähigkeiten zugrunde (vgl. Kapitel 2.3 und 2.4). In diesem Kontext spielt das *Humankapital*, das über wirtschaftlich relevantes und personen-gebundenes Wissen verfügt, eine entscheidende Rolle. Das Qualifikationsniveau des Humankapitalbestands bestimmt die Fähigkeit, neues Wissen zu absorbieren, das absorbierte Wissen in das eigene Vorwissen zu integrieren und den eigenen sowie den Wissensbestand des Unternehmens zu erweitern (vgl. SCHÄTZL 2003: 203). Im Rahmen dieser Arbeit sind ausschließlich wirtschaftlich relevante Lernprozesse von Interesse. Auf diese Lernprozesse beziehen sich die folgenden Ausführungen.

2.1.3 Innovationsbegriff – Adoption, Adaption und Innovation

Die Erweiterung des Wissensbestands kann i. F. v. Innovationen erfolgen. Innovationen werden nach dem Neuheits- bzw. Innovativitätsgrad in *Adoptionen*, *Adaptionen* sowie *Innovationen* (i. e. S.) unterteilt.⁹ Bei *Innovationen* (i. e. S.) handelt es sich, um die Markteinführung von neuen Produkten (*Produktinnovation*), Produktionsprozessen (*Prozessinnovation*) sowie von neuen Marketing- oder Organisationsmethoden (*Marketing-, organisatorische Innovation*) (vgl. BATHELT/GLÜCKLER 2012: 378; SCHUMPETER 1912). Innovationen basieren häufig auf langwierigen Prozessen. Einem Innovationsprozess liegen iterative, interaktive und kollektive Lernprozesse zu Grunde¹⁰, die auf viele verschiedene Lernformen (learning by searching, interacting, hiring, doing, using) zurückgreifen und unter der Beteiligung mehrerer unternehmens-interner und -externer Akteure bzw. Wissensquellen stattfinden. Zudem beabsichtigen Innovationen die wirtschaftliche Inwertsetzung des generierten Wissens. Als *Adoption* (auch: Imitation) wird die einfache Übernahme von Innovationen (i. e. S.) bezeichnet. Die weiterentwickelte bzw. angepasste Form von Adoptionen stellen *Adaptionen* dar (vgl. KIESE 2004: 12; KOSCHATZKY 2001: 38). Im Gegensatz zu *Innovationen* (i. e. S.), die als Ergebnisse umfangreicher Lernprozesse generiert werden, weisen Adaptionen und Adoptionen einen geringeren Neuheitsgrad auf und sind somit

9 *Inkrementelle, frugale und radikale Innovationen* stellen eine alternative Unterteilung des Innovationsbegriffs dar (vgl. Carcia/Galantone 2001: 112-113; OECD 2005: 29; Rao 2013; Zeschky et al. 2011: 38-45). Des Weiteren differenzieren einige Autoren zwischen *exploitative innovations*, die auf bereits bestehendes Wissen basieren und *explorative innovations*, denen neues Wissen zu Grunde liegt (vgl. Benner/Tushman 2003; Gupta et al. 2006; Jansen et al 2006).

10 Weitere Ausführungen können in Innerhofer (2012) sowie in Revilla Diez (2002: 18-21) nach gelesen werden.

weniger wissens-, kosten- und zeitintensiv. Dieser Dreiklang wird im Folgenden zur Bestimmung des Neuheitsgrads von Lern-, Innovations- bzw. Upgrading-Prozessen herangezogen. Die genannten Prozesse werden, ebenso wie ihre Resultate¹¹, synonym verwendet, da sie große inhaltliche Überschneidungen (z. B. die Schaffung von Wettbewerbsvorteilen gegenüber der Konkurrenz) aufweisen.

2.1.4 Upgrading-Prozesse

Der Produktionsfaktor Wissen bildet die Grundlage für Innovationen und das Upgrading. Der eingangs beschriebene steigende Wettbewerbsdruck erfordert kontinuierliche Lernprozesse, die zur Generierung von Wissen führen und somit Innovations- und Upgrading-Prozesse fördern. Verschiedene theoretische Ansätze, wie z. B. das Innovationsmodell von ROMER (1990), die Produktlebenszyklushypothese von VERNON (1966) und das Konzept der regionalen Innovationssysteme von COOKE (1998; COOKE ET AL. 1997), unterstreichen die Notwendigkeit von stetigen Lern-, Innovations- bzw. Upgrading-Prozessen für das wirtschaftliche Wachstum und die regionale Entwicklung. Analog definieren ERNST und KIM (2002: 1424-1428) sowie GEREFFI (1999: 51-52) *Upgrading*-Prozesse als dynamische Verbesserungen der Fähigkeiten von Unternehmen (in Entwicklungs- und Schwellenländern) bzw. von Volkswirtschaften. Das Upgrading geht mit einer Verbesserung der Wettbewerbsposition einher und wird durch das Vordringen in kapital- und wissensintensive Markt- und Aufgabenbereiche mit höheren Gewinnmargen erzielt (vgl. GEREFFI 1999: 51-52; SCHMITZ/KNORRINGA 2000: 181). *Making better products, making them more efficiently, or moving into more skilled activities* ist eine alternative Definition nach KAPLINSKY (2001). HUMPHREY und SCHMITZ (2002: 1020-1021) differenzieren zwischen Produkt-, Prozess- und funktionalem Upgrading.¹² Die Herstellung von komplexeren und hochwertigeren Produkten (*Produktupgrading*), die Reorganisation bzw. Modernisierung von Produktionsprozessen (*Prozessupgrading*) sowie die Aufnahme von wertschöpfungsintensiven Funktionen, wie z. B. FuE, Markenaufbau und

11 Giuliani et al. (2005: 552), Peighambari et al. (2014: 51, 53, 55), Pietrobelli/Rabellotti (2004: 7) sowie Schmitz/Knorrninga (2000: 180) verwenden den Innovations- und Upgradingbegriff ebenfalls synonym.

12 Das intersektorale Upgrading stellt einen weiteren Typ da, wird aber im Rahmen dieser Arbeit nicht berücksichtigt (vgl. Humphrey/Schmitz 2002: 1020-1021).

-management, (*funktionales Upgrading*) stellen konkrete Beispiele für Upgrading-Prozesse dar. Der Neuheits- bzw. Innovativitätsgrad von Upgrading-Prozessen ist, ebenso wie bei Innovationen und Patenten, schwierig mess- und differenzierbar. Hinzu kommt, dass die Interpretation des Neuheitsgrads subjektiv ist. Beispielsweise kann ein neu eingeführtes Produkt eine Neuheit auf der Unternehmens- (*new to the firm*), Landes- (*new to the country*) oder der globalen Ebene (*new to the world*) darstellen (vgl. OECD 2010: 1; OECD 2005:17-18). Die Begriffe Neuheitsgrad und Wirkungsbereich werden im Folgenden bedeutungsgleich verwendet und zielen auf die Unternehmens-, Landes- sowie die globale bzw. Konzernebene ab. Um ein etwas differenzierteres Bild zu erhalten, wird im Rahmen dieser Arbeit dennoch der Versuch gewagt, die empirisch auftretenden Upgrades hinsichtlich des Neuheitsgrads zu unterscheiden. Dies erfolgt unter Zuhilfenahme des Innovationsbegriffs (Innovationen (i. e. S.), Adaptionen, Adoptionen). Die Ergebnisse der jeweiligen Upgrades finden dabei auch Berücksichtigung.

2.2 Multinationale Unternehmen und Raum

Die Aktivitäten von (multinationalen) Unternehmen wirken sich auf den Raum aus. Andererseits beeinflussen die Rahmenbedingungen des jeweiligen Raums die Unternehmenstätigkeiten erheblich. Folglich stehen der Raum und die Unternehmen in Wechselwirkung zueinander und bedingen ihre Entwicklungen gegenseitig. MNU stehen sowohl im Internationalen Management als auch in der Wirtschaftsgeographie¹³ im Mittelpunkt der Forschung. Diese interdisziplinär ausgerichtete Arbeit¹⁴ verzahnt diese beiden Disziplinen und kommt damit den Forderungen von Akademikern beider Disziplinen nach (vgl. AIB CONFERENCE 2013; BEUGELSDIJK ET AL. 2010; BEUGELSDIJK/MUDAMBI 2013; CANTWELL 2009; DUNNING 2009; IAMMARINO/MCCANN 2013; MCCANN/MUDAMBI 2005; MUCCHIELI/MAYER 2004;

13 Insbesondere in der Teildisziplin Geographie des Unternehmens (auch: geography of enterprise) nach Krumme (1969), McNee (1960) sowie Bathelt/Glückler (2012: 280-310) – Eine detailliertere Beschreibung kann in Rehberg (2015) nachgelesen werden.

14 Die nachfolgenden Ausführungen tangieren neben den Disziplinen der Wirtschaftsgeographie und dem Internationalen Management auch das strategische Management sowie die Organisationsforschung.

REHBERG 2015).¹⁵ Aus der Sicht der Wirtschaftsgeographie ist es interessant, die Unternehmen nicht als Blackbox zu behandeln. So können beispielsweise das Entwicklungsniveau und die -prozesse sowie die Interaktionen zwischen verschiedenen Unternehmen und dem Raum näher beleuchtet werden. Aus der Perspektive des Internationalen Managements ist es sinnvoll, den Raum auf einer größeren Maßstabsebene (z. B. Regionen), anstatt der Länderebene, zu betrachten. Insbesondere bei Schwellenländern als Untersuchungsland bzw. Gastland, sind die räumlichen Disparitäten vergleichsweise hoch.¹⁶ Folglich unterscheiden sich die jeweiligen Standortfaktoren¹⁷ und die dort lokalisierten Ressourcen¹⁸ auch innerhalb eines Landes erheblich.

Nun folgen theoretische Ansätze, die die Internationalisierung von MNU begründen sowie die damit verbundenen Distanzen zwischen dem Herkunfts- und Gastland erklären. Kapitel 2.2.1 befasst sich mit dem eklektischen Paradigma, 2.2.2 mit dem Internationalisierungsprozessmodell und 2.2.3 mit der Institutionalisierungstheorie. Kapitel 2.2.4 geht auf die räumliche Komponente als verbindendes Element dieser Ansätze ein.

2.2.1 Das eklektische Paradigma

Das *eklektische Paradigma* (auch: OLI-Modell) des britischen Ökonomen J. H. Dunning stellt eines der bekanntesten theoretischen Ansätze zu MNU dar (vgl. DUNNING 1980; 1988a; 1988b; 1998; 2000; 2001; 2009). Im Mittelpunkt des Interesses steht dabei die Erklärung der internationalen Produktion. Das Modell wurde ursprünglich auf der Basis von empirischen Erhebungen am Beispiel von amerikanischen TUN generiert und integriert verschiedene theoretische Ansätze

15 Beispielsweise fang auf der AIB Konferenz (2013) mit dem Motto “*Bridging the Divide: Linking IB to Complementary Disciplines and Practice*” die Sitzung “*Economic Geography & Value Chains*” großes Interesse. Das zunehmende Forschungsinteresse an der Schnittstelle zwischen diesen Disziplinen geht auch aus den aktuellen Beiträgen in führenden Journals (wie z. B. *Journal of Economic Geography*, *Journal of International Business Studies*, *Academy of Management Journal*, *Academy of Management Review*) hervor.

16 vgl. *Williamson-Hypothese* (Williamson 1965: 3-84 in Schätzl 2000: 155-157)

17 Die Standortfaktoren gliedern sich in Standortvor- und -nachteile und sind mit den *Location Advantages* aus dem *eklektischen Paradigma* von Dunning (1988a; 1988b; 1998) vergleichbar (vgl. Kapitel 2.2.1).

18 In Kapitel 3 erfolgt daher die Darstellung wirtschaftlicher und wissensrelevanter Ressourcen auf der Landes- und der regionalen Ebene. Auf der Grundlage dieser Daten wird die Untersuchungsregion abgegrenzt.

(Theorie des monopolistischen Vorteils, Standorttheorien sowie Internalisierungstheorie) (vgl. BUCKLEY/CASSON 1976; HYMER 1976; LIEFNER/SCHÄTZL 2012: 19-56; KREIKEBAUM ET AL. 2002: 47-92.). Das eklektische Paradigma befasst sich mit Eigentums- (*Ownership advantages*), Standort- (*Location advantages*) und Internalisierungsvorteilen (*Internalization advantages*). Die OLI-Vorteile weisen Interdependenzen auf und determinieren die internationalen Aktivitäten von MNU (vgl. AGARWAL/RAMASWAMI 1992: 4-5; DUNNING 2009: 5; DUNNING 2001: 174, 183, 186). Laut DUNNING (1988b: 26-29) sind ADI gegenüber Exporten und Lizenzvergaben vorzuziehen, wenn alle drei Bedingungen (OLI-Vorteile) vorherrschen. *Eigentumsvorteile* basieren beispielsweise auf konzernspezifischem Technik-, Management- und Organisationswissen. Daraus resultieren Patente, Marken sowie effiziente konzernspezifische Ablaufprozesse, die Wettbewerbsvorteile gegenüber anderen Unternehmen schaffen. Die *Standortvorteile* als *die geographische Dimension* (FORSGREN 2013: 54) setzen sich aus den sozioökonomischen und politischen Rahmenbedingungen des Standortes zusammen (vgl. *institutionelles Wissen*; Kapitel 2.1.2). Kostenvorteile, qualifiziertes und relativ günstiges Humankapital, wachsende Märkte und staatliche Investitionsanreize sind konkrete Beispiele. Die *Internalisierungsvorteile* ergeben sich durch den Erhalt und den Ausbau der konzernspezifischen Wettbewerbsvorteile und können u. a. durch die Reduktion von Transaktionskosten erreicht werden (vgl. DUNNING 1980: 13; DUNNING 2009: 5; DUNNING/LUNDAN 2008a: 104-105). Entsprechend unterscheidet DUNNING (1998: 53; 2000: 164-165; 2009: 11) zwischen vier Motiven von ADI: (1) *market seeking*, (2) *resource seeking*, (3) *efficiency seeking* und (4) *strategic asset seeking*. In der vorliegenden Arbeit wird Letztere in strategische und wissensorientierte Motive unterteilt, während die ressourcen- und effizienzorientierten Motive zusammengelegt werden. So wird im Folgenden zwischen *absatz-, kosten- und wissensorientierten* sowie *strategischen* Motiven unterschieden. Dabei zielen wissensorientierte Motive lediglich auf die Suche und Implementation von neuem Wissen ab, um die Eigentumsvorteile und somit die Wettbewerbsposition auszubauen. Strategische Motive hingegen haben die Umgehung von Handelsbarrieren und den Zugang zu anderen, über das Gastland hinausgehenden Märkten, zum Ziel¹⁹. Grund für eine differenziertere Betrachtung ist der seit

19 Alternative Ausführungen sind in Bathelt/Glückler (2012: 289), Cantwell/Smeets (2013: 173f.), Kulke (2008: 243-244), Tatoglu/Glaister (1998: 211, 214 f.) nachzulesen.

Internationaler Wissenstransfer und
Upgrading-Prozesse
Am Beispiel von türkischen und multinationalen
Unternehmen in der Marmara-Region
Mercan, A.
2016, XX, 243 S. 47 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-11291-2