

Geleitwort

Exporte sind insbesondere für kleinere und mittlere Unternehmen (KMU) eine attraktive Markteintrittsstrategie, nicht nur, weil sie im Vergleich zu anderen Marktbearbeitungsformen relativ wenige Ressourcen und ein sehr viel geringeres Maß an Auslandsmarktexpertise erfordern. Dieser Umstand trifft jedenfalls für die ersten Schritte einer Exportstrategie zu. Sehr bald sind jedoch Anpassungsmaßnahmen in den Zielmärkten erforderlich. Werden einzelne Zielmärkte nicht mehr nur sporadisch bedient, so steigen zudem die Anforderungen an das Management der Unternehmen die Ressourcenausstattung der Firma zu erweitern. KMU stoßen hier sehr rasch an finanzielle und personelle Grenzen. Eine Anpassung der Marketinginstrumente an die Anforderungen einzelner Zielmärkte stellt an KMU hohe Anforderungen und dennoch ist diese für die weitere Expansion in Zielmärkten oft unerlässlich.

Diese Arbeit widmet sich detailreich und umfassend der zielmarktspezifischen Anpassung der Marketinginstrumente, die als zentrales Erfolgskriterium bei Exportgeschäften untersucht werden. Eine Reihe von einschlägigen Studien konnte nachweisen, dass Maßnahmen zur Produktanpassung den Exporterfolg positiv beeinflussen. In der einschlägigen Literatur zum Internationalen Management wird die Auslandserfahrung von Unternehmen und die Auslandsexpertise, als auch die Nähe zu und Vertrautheit mit Exportmärkten als zentrales Kriterium für den Unternehmenserfolg angenommen. Es existieren mittlerweile eine Fülle von einschlägigen Studien zu diesem Thema.

Sowohl die Erfolgsfaktorenforschung als auch Fragen, die sich mit der psychischen Distanz auseinandersetzen, dominieren gegenwärtig die Diskussion in diesem Forschungsfeld. In dieser Arbeit kann die Autorin zeigen, dass der Grad der Produktanpassung nicht nur davon abhängig ist, wie groß die kulturellen Unterschiede zwischen vertrauten Heimatmärkten- und weniger vertrauten Auslandsmärkten wahrgenommen werden, sondern dass die tatsächliche Wahrnehmung der Vertrautheit von Auslandsmärkten einen spezifischen Einfluss auf den jeweiligen Internationalisierungsprozess einnimmt.

Die Arbeit von Frau Dr. Köstner ist unter anderem auch deshalb bemerkenswert, weil diese nicht nur zentrale Konstrukte formativ und reflektiv operationalisiert und somit eine Lücke in der existierenden Forschung schließt, sondern auch einen tiefen Einblick in den Internationalisierungsprozess von KMU in Österreich gewährt und präzise zeigt, welchen Einfluss Marketingmaßnahmen und ihre Anpassung an Auslandsmärkte

auf den Exporterfolg zeigen. Die ausgewiesenen Zusammenhänge zwischen Anpassung der Marketinginstrumente und Exporterfolg werden in dieser Arbeit mit umfangreichen empirischen Daten erarbeitet.

Univ.-Prof. Dr. Manfred Fuchs

Determinanten des Exporterfolges

Eine empirische Analyse von kleineren und mittleren
Unternehmen

Köstner, M.

2017, XXII, 325 S. 13 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-12623-0