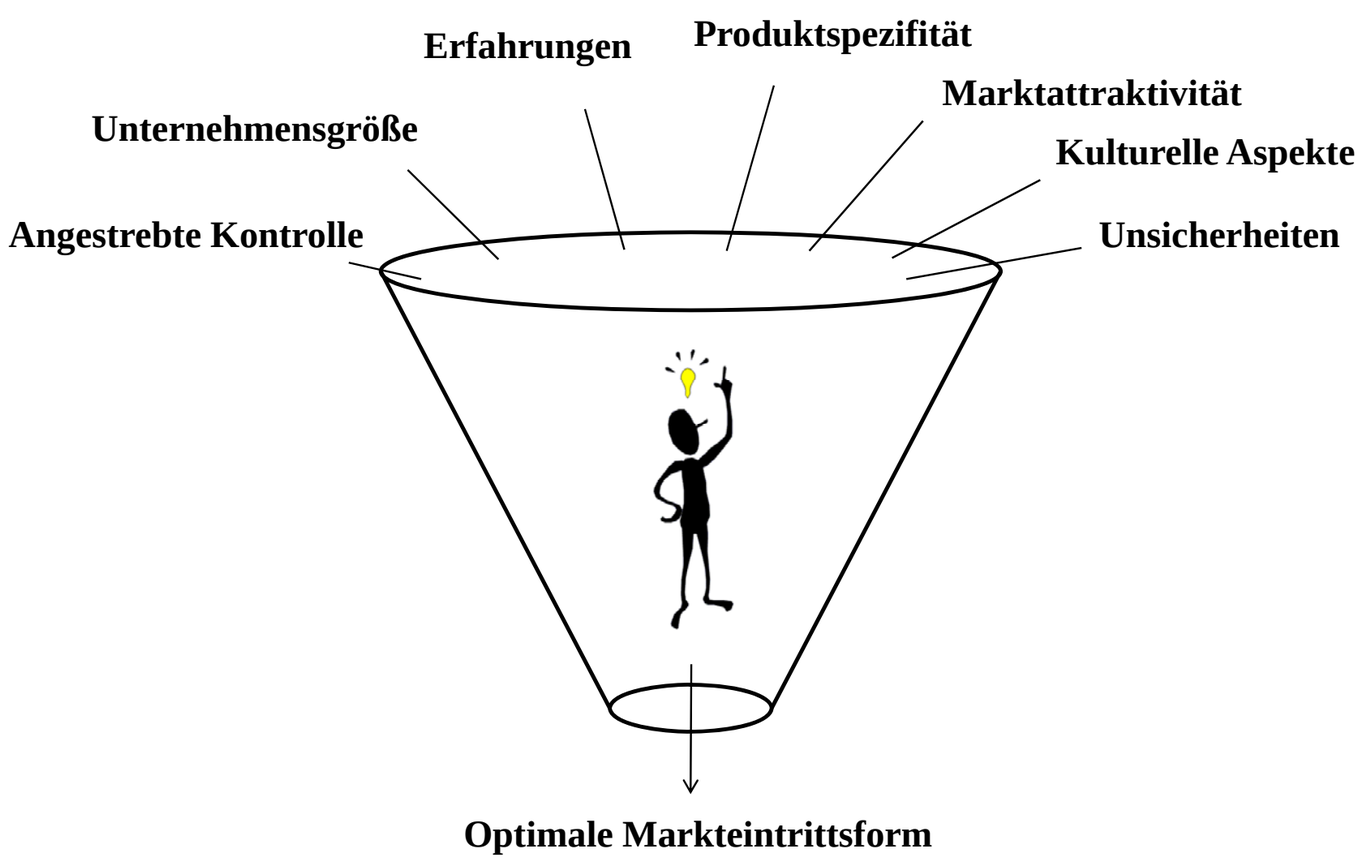
Formen des internationalen Markteintritts

Betrachtet man die aus jedem Stadtbild bekannten Unternehmen, so zeigt sich, dass McDonald's und Subway bei ihrer rasanten Expansion auf ein Franchising-Konzept gesetzt haben. Umso überraschender ist die Tatsache, dass Starbucks in Deutschland stattdessen zuerst ein Joint-Venture mit KarstadtQuelle gegründet hat und nach dessen Auflösung im Jahr 2004 alle Kaffehäuser selbst betreibt.

Die Frage danach, warum sich die Geschäftsführung von Starbucks für diese kapitalintensive Markteintrittsform entschieden hat, ist nicht sofort zu beantworten. Sie besitzt allerdings höchste Relevanz, da jedes Unternehmen – vom innovativen Garagen-Start-Up bis hin zum internationalen Konzern – sich irgendwann die Frage stellen muss, wie der Vertrieb ihres Produkts ins Ausland durchgeführt werden sollte. Sollen Exporte getätigt werden, Vertragliche Kooperationen geschlossen oder Direktinvestitionen durchgeführt werden?

Neben der Marktauswahl, dem Zeitpunkt der Internationalisierung und der richtigen Marktbearbeitungsstrategie, ist somit auch die Wahl einer adäquaten Unternehmensform äußerst erfolgskritisch. Die Entscheidung hängt von zahlreichen Einflussfaktoren ab, deren einzelne Wirkungsrichtungen daher genauer betrachtet werden müssen.



Die empirische Analyse von Einflussfaktoren auf die Wahl einer optimalen Markteintrittsform zeigt, dass eine allgemeingültige Empfehlung für eine bestimmte Markteintrittsstrategie nicht möglich ist. Von höchster Relevanz ist daher eine situationsabhängige Gewichtung der einzelnen Einflussfaktoren, aber auch der subjektive Entscheidungsprozess selbst. Das Ergebnis zeigt auch, dass eine genauere Auseinandersetzung mit den theoretischen Erklärungsansätzen zur Internationalisierung wünschenswert wäre, denn eine direkte Überprüfung der theoretischen Annahmen findet bislang kaum statt.