

## Geleitwort

Der Eintritt in neue Märkte, insbesondere in Mittel- und Osteuropa, ist betriebswirtschaftlich wie gesellschaftspolitisch von hoher Brisanz. Die Arbeit von Frau Krenn untersucht solche Markteintritte und greift zur Erklärung auf die institutionalistische Organisationstheorie zurück. Diese Theorie besagt, dass ein Unternehmen seine Markteintrittsentscheidungen davon abhängig macht, dass bereits ein Dritter, der mit ihm in Beziehung steht, diese getroffen hat. Die Arbeit gilt damit nicht den (Erst-)Innovatoren, sondern den Nachahmern (Imitatoren), die ihr Handeln an Vorbildern orientieren. Sie tun dies aus wirtschaftlichen Überlegungen heraus oder auch nur deshalb, um sich nicht ins Abseits zu begeben. Die Arbeit ist originär, da sie erstmals dieses soziale Erklärungsmuster für Markteintrittsentscheidungen heranzieht.

Die Arbeit ist breit angelegt und bezieht als Vorbilder, die nachahmenswert sind, nicht nur branchengleiche Unternehmen mit ein, sondern behandelt Netzwerkbeziehungen im Allgemeinen. Damit wird ein umfassender Erklärungsansatz geliefert, der über bestehende Erklärungen zu positiven Externalitäten und Wettbewerbsüberlegungen hinausgeht. Zentraler Kern sind Vorstands- und Aufsichtsratsverflechtungen, die für die Wahl des Markteintritts im Fokus der Arbeit stehen. Diese Fokussierung ist für deutsche Unternehmen nach wie vor relevant, da die so genannte „Deutschland AG“ sich darin wieder findet.

Die Grundlage der empirischen Analyse bilden die Markteintritte deutscher DAX-100-Unternehmen in die Länder Mittel- und Osteuropas sowie die asiatischen Staaten der ehemaligen Sowjetunion im Zeitraum zwischen 1990 und 2003. Das Datenmaterial ist so aufgebaut, dass bereits die ersten Markteintritte erfasst werden konnten und damit eine umfassende empirische Begründung für die Markteintritte in die untersuchten Länder möglich ist. Die Länder sind von hohem betriebswirtschaftlichen Interesse, da davon auszugehen ist, dass in Zukunft immer mehr deutsche Unternehmen diese Länder als Produktions- oder Vertriebsstandorte nutzen werden.

*Ich wünsche der Arbeit von Susanne Krenn eine weite Verbreitung und hohe Anerkennung in der Fachwelt. Praktiker können die Arbeit nutzen, um ihre eigene Standortentscheidung und Kriterienwahl kritisch zu reflektieren.*

Prof. Dr. Rolf Bühner