

Egozentrierte Firmennetzwerke bei der Internationalisierung kleiner und mittlerer Unternehmen (Philipp Schauwecker, Universität Bayreuth)

Zum Erfolg der Netzwerkanalyse trägt bei, dass sozialen Netzwerken gerne ein positiver Ertrag zugeschrieben wird (Sozialkapital). Könnte man die Prozesse erklären, die einem solchen Mechanismus zugrunde liegen, ließe sich der resultierende Ertrag möglicherweise systematisch erzielen. Für die Wirtschaftswissenschaften ist die Netzwerkanalyse besonders interessant, wenn dieser positive Ertrag ökonomischer Natur ist oder sich in einen solchen umwandeln lässt. Diese Disziplin bietet eine Fülle von Anwendungsmöglichkeiten, wobei nicht allein Personen, sondern ebenso Organisationen (z.B. Firmen) als Knoten bzw. Akteure gesehen werden. Neben der abstrakten strukturalistischen Vorstellung eines Netzwerkes – ein methodisches Konstrukt, das auf eine Vielzahl von Konstellationen in der sozialen Realität angewendet werden kann – existiert in der deutschen Managementliteratur der konkretere Begriff des Unternehmensnetzwerkes. Per Definition werden hier bereits kooperatives Verhalten und eine zielgerichtete Koordination der teilnehmenden Firmen festgeschrieben. Abseits dieser spezifischen Form von Unternehmensnetzwerken sehen wir in der relationalen Sicht auf zwischenbetriebliche Beziehungen ein Forschungsfeld mit erheblichem Potential, das bisher jedoch gerade in Deutschland wenig Berücksichtigung gefunden hat.

Unser Forschungsprojekt widmet sich der internationalen Vernetzung von deutschen Maschinenbauunternehmen, die in die USA und nach Mexiko exportieren. Insbesondere untersuchen wir das Problem des Opportunismus, „die Verfolgung des Eigeninteresses unter Zuhilfenahme von List“ (Williamson, 1990). Die Gefahr, durch opportunistisches Verhalten von Geschäftspartnern geschädigt zu werden, wird bei internationalen Firmenbeziehungen als besonders hoch eingeschätzt, was mit geringerer Rechtssicherheit, Schwierigkeiten bei der Kontrolle des Partners und möglichen kulturellen Missverständnissen begründet wird. In unserer Studie untersuchen wir nun die konkreten Bedingungen für opportunistisches Verhalten. Um der sozialen Dimension des Phänomens gerecht zu werden, berücksichtigen wir jeweils sämtliche Beziehungen der untersuchten Firmen in das Zielland und damit die Einbettung einzelner dyadischer Beziehungen in komplexere Zusammenhänge. Hierfür bietet sich die Sichtweise von egozentrierten Netzwerken an. Dabei interpretieren wir eine deutsche Firma jeweils als Ego, die Auslandskontakte jeweils als Alteri eines egozentrierten Netzwerkes. Auf diese Weise können wir viele Konstellationen miteinander vergleichen, die alle dem Zweck dienen, ins Ausland zu verkaufen. Würden wir statt vielen egozentrierten Netzwerken ein Gesamtnetzwerk analysieren, hätten wir nicht nur das Problem, ein adäquates Eingrenzungskriterium zu finden (z.B. alle Firmen einer Teilbranche in den drei Untersuchungsländern), für unsere Fragestellung wäre auch nur ein kleiner Ausschnitt dieses Gesamtnetzwerkes von Interesse, nämlich nur grenzüberschreitende Verknüpfungen.

In einem qualitativen Part interviewen wir deutsche Maschinenbauunternehmen zu ihren Beziehungen in die USA und nach Mexiko, sowie US-amerikanische und mexikanische Firmen zu ihren Beziehungen zu deutschen Maschinenbauern. Ziel der qualitativen Analyse ist eine Systematisierung verschiedener Opportunismusformen sowie die Suche nach Hinweisen auf mögliche Zusammenhänge mit bestimmten Rahmenbedingungen (z.B. Kontrollmöglichkeiten). In einem zweiten Schritt erheben wir im Rahmen einer standardisierten Telefonbefragung die Sicht deutscher Maschinenbauunternehmen auf die Beziehungen zu ihren Partnerfirmen in den USA und Mexiko. Dabei prüfen wir insbesondere auch den Einfluss struktureller Eigenschaften (Anzahl der Kontakte ins jeweilige Land, Multiplexität der Beziehungen, Homophilie der Netzwerke) auf den von Ego wahrgenommenen Opportunismus.