

BORIS WERNIG

INHALTLICHE AUSRICHTUNG
UND ORGANISATORISCHE
INSTITUTIONALISIERUNG
VON CORPORATE UNIVERSITIES

EIN WISSENSTHEORETISCHER ANSATZ



PETER LANG

Europäischer Verlag der Wissenschaften

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|------|
| Vorwort..... | V |
| Abbildungsverzeichnis..... | XIII |
| Tabellenverzeichnis..... | XVII |
| Abkürzungsverzeichnis..... | XIX |
| Zeitschriftenverzeichnis..... | XXI |
| | |
| 1. Einführung in die Problemstellung | 1 |
| 1.1 Skizzierung des Forschungsstandes und Ableitung der Problemlücke..... | 1 |
| 1.2 Zielsetzung der Arbeit..... | 6 |
| 1.3 Aufbau der Arbeit..... | 6 |
| 1.4 Begriffliche Abgrenzungen..... | 8 |
| 1.4.1 Der Wissensbegriff in der Betriebswirtschaftslehre..... | 8 |
| 1.4.2 Der Begriff der Corporate University..... | 13 |
| 1.4.3 Der Begriff des strategischen Netzwerks..... | 15 |
| 2. Das Konzept der Corporate University..... | 17 |
| 2.1 Corporate Universities als Antwort auf veränderte Wettbewerbsbedingungen..... | 17 |
| 2.1.1 Zur empirischen Relevanz von Corporate Universities..... | 17 |
| 2.1.2 Gründe für die schnelle Verbreitung von CUs in der Praxis..... | 19 |
| 2.1.2.1 Indikatoren des Bedeutungszuwachses wissensbasierter Ressourcen in der Wirtschaft..... | 20 |
| 2.1.2.2 Gründe für den Bedeutungszuwachs wissensbasierter Ressourcen in der Unternehmensführung..... | 21 |
| 2.1.3 Aufgaben und Ziele einer Corporate University..... | 24 |
| 2.2 Die Abgrenzung von Corporate Universities zu anderen Bildungskonzepten..... | 27 |
| 2.2.1 Zur Differenzierung traditioneller Personalentwicklung und Trainingsabteilungen und dem CU-Konzept..... | 28 |
| 2.2.2 Zur Abgrenzung von traditionellen Universitäten und Corporate Universities..... | 29 |
| 2.2.3 Zur Unterscheidung von Business Schools und Corporate Universities... | 33 |
| 2.3 Die zentralen Merkmale einer Corporate University..... | 35 |
| 2.3.1 Merkmale einer inhaltlichen Dimension von Corporate Universities..... | 35 |
| 2.3.1.1 Die inhaltliche Ausrichtung einer Corporate University..... | 35 |
| 2.3.1.2 Die angebotenen Lehr- und Lernmethoden als Merkmal einer Corporate University..... | 41 |
| 2.3.2 Merkmale der organisatorischen Dimension von Corporate Universities | 43 |
| 2.3.2.1 Die Organisationsform als Merkmal einer Corporate University ... | 43 |
| 2.3.2.1.1 Hierarchisch organisierte Corporate Universities..... | 43 |
| 2.3.2.1.2 Externe Institutionen als potenzielle Akteure in einer Corporate University..... | 45 |

| | | |
|-----------|---|-----|
| 2.3.2.1.3 | Marktliche Organisation von Corporate Universities..... | 49 |
| 2.3.2.1.4 | Die bilaterale Kooperation als Organisationsform einer Corporate University..... | 51 |
| 2.3.2.1.5 | Das strategische Netzwerk als Organisationsform einer Corporate University..... | 54 |
| 2.3.2.2 | Die organisatorische Einbettung als Merkmal einer Corporate University..... | 57 |
| 2.3.2.3 | Der Zentralisierungsgrad als Merkmal einer Corporate University .. | 60 |
| 2.3.3 | Zwischenfazit und Implikationen für die weitere Vorgehensweise..... | 63 |
| 3. | Theoretische Grundlagen des Aufbaus wissensbasierter Wettbewerbsvorteile über strategische Netzwerke..... | 67 |
| 3.1 | Ansätze zur Erklärung des Zusammenhangs zwischen Wissen und Wettbewerbsvorteilen..... | 68 |
| 3.1.1 | Wissen als die zentrale Ressource zum Aufbau eines dauerhaften, nicht-imitierbaren und einzigartigen Wettbewerbsvorteils: Der „Knowledge-Based View“..... | 69 |
| 3.1.2 | Die Basisargumentation des KBV: Bestands- vs. Prozessphänomene..... | 72 |
| 3.1.2.1 | Die wissensspezifische Dimension: Merkmale des Wissensbestandes..... | 73 |
| 3.1.2.2 | Die unternehmungsspezifische Dimension: Eigenschaften der Lern- und Wissensakkumulationsprozesse..... | 78 |
| 3.1.2.3 | Der Bezugsrahmen des „Knowledge-Based View“ nach Al-Laham..... | 80 |
| 3.2 | Die Effizienz strategischer Netzwerke beim Aufbau wissensbasierter Wettbewerbsvorteile..... | 82 |
| 3.2.1 | Das Konzept strategischer Netzwerke..... | 82 |
| 3.2.1.1 | Ausprägungsarten und Merkmale von Unternehmensnetzwerken | 82 |
| 3.2.1.1.1 | Ausprägungsarten von Unternehmensnetzwerken..... | 83 |
| 3.2.1.1.2 | Konstituierende Merkmale strategischer Netzwerke..... | 85 |
| 3.2.1.2 | Die Evidenz strategischer Netzwerke..... | 89 |
| 3.2.1.2.1 | Die Entstehung kooperativer Beziehungen..... | 89 |
| 3.2.1.2.2 | Die empirische Evidenz strategischer Netzwerke..... | 90 |
| 3.2.1.2.3 | Gründe für den Bedeutungszuwachs strategischer Netzwerke..... | 91 |
| 3.2.2 | Die transaktionskostentheoretische Erklärung strategischer Netzwerke .. | 93 |
| 3.2.2.1 | Die Transaktionskostentheorie als Teil der Neoinstitutionenansätze..... | 94 |
| 3.2.2.2 | Die Grundkonzeption des Transaktionskostenansatzes..... | 95 |
| 3.2.2.3 | Die Transaktionskostentheorie als Erklärungsansatz für strategische Netzwerke..... | 100 |
| 3.2.2.4 | Kritische Würdigung der Transaktionskostentheorie..... | 101 |

| | | |
|-----------|---|-----|
| 3.2.3 | Der „Knowledge-Based View“ als Ansatz zur Erklärung der Effizienz strategischer Netzwerke beim Aufbau wissensbasierter Wettbewerbsvorteile..... | 104 |
| 3.2.3.1 | Die Einflussdimensionen der Organisationsentscheidung aus wissensbasierter Argumentation..... | 104 |
| 3.2.3.1.1 | Die Kosten-Nutzen-Relation von Wissensmanagementfunktionen als wissensbasiertes Effizienzkriterium..... | 104 |
| 3.2.3.1.2 | Der Koordinationsaufwand als wissensbasiertes Effizienzkriterium..... | 108 |
| 3.2.3.1.3 | Der Wissensnutzungsgrad und die Gültigkeit bestehenden Wissens als wissensbasiertes Effizienzkriterium..... | 109 |
| 3.2.3.2 | Die Hierarchie als effiziente Organisationsform zum Aufbau wissensbasierter Wettbewerbsvorteile..... | 113 |
| 3.2.3.3 | Die Effizienz strategischer Netzwerke aus wissensbasierter Argumentation..... | 115 |
| 3.2.3.3.1 | Wissensbasierte Effizienzvorteile strategischer Netzwerke aus ökonomischer Perspektive..... | 116 |
| 3.2.3.3.2 | Effizienzvorteile von strategischen Netzwerken bezüglich der Wissenskoordination..... | 118 |
| 3.2.3.3.3 | Effizienzvorteile von strategischen Netzwerken bezüglich Nutzungsgrad und Gültigkeit bestehenden Wissens..... | 120 |
| 3.2.3.3.4 | Übertragung der Überlegungen auf den Objektbereich Corporate University..... | 123 |
| 3.2.4 | Erweiterung des Bezugsrahmens des KBV um die interorganisatorischen Dimensionen..... | 128 |
| 3.2.4.1 | Die Entwicklung eines Bezugsrahmens zur Erklärung des Aufbaus wissensbasierter Wettbewerbsvorteile über strategische Netzwerke..... | 129 |
| 3.2.4.2 | Die Merkmale des Wissens als Dimension eines Bezugsrahmens zur Erklärung wissensbasierter Wettbewerbsvorteil über Netzwerke..... | 130 |
| 3.2.4.3 | Die netzwerkspezifische Dimension: Merkmale der Struktur und der Beziehung der Akteure..... | 132 |
| 3.2.4.4 | Dimension Partnerspezifika: Komplementarität von sender und empfangender Unternehmung..... | 136 |
| 3.2.4.5 | Die Dimension Unternehmungsspezifika..... | 138 |
| 3.2.4.6 | Die Synthese der Überlegungen: Der Bezugsrahmen eines wissensbasierten Wettbewerbsvorteils über strategische Netzwerke .. | 139 |
| 4. | Empirische Befunde zum Aufbau wissensbasierter Wettbewerbsvorteile über strategische Netzwerke..... | 143 |
| 4.1 | Empirische Befunde zum Erfolgseinfluss von Wissen..... | 145 |
| 4.1.1 | Empirische Befunde zur generellen Eignung von Wissen zum Aufbau von Wettbewerbsvorteilen..... | 145 |

| | | |
|-----------|---|-----|
| 4.1.2 | Empirische Untersuchungen zur Eignung von Wissen zum Aufbau wissensbasierter Wettbewerbsvorteile über Netzwerke..... | 147 |
| 4.2 | Netzwerkspezifika als Erklärung für den Aufbau wissensbasierter Wettbewerbsvorteile..... | 150 |
| 4.2.1 | Die soziale Dimension eines Netzwerkes als Erfolgsvariable..... | 151 |
| 4.2.2 | Die Austauschbeziehungen als Erfolgsfaktor eines Netzwerks..... | 156 |
| 4.2.3 | Die Governance Dimension eines Netzwerks als Erfolgsfaktor..... | 159 |
| 4.2.4 | Die normativ-kulturelle Dimension von Netzwerken..... | 160 |
| 4.3 | Merkmale der Kooperationspartner als Einflussfaktor des interorganisatorischen Wissenstransfers..... | 163 |
| 4.3.1 | Merkmale der Zusammenarbeit als Einflussfaktoren..... | 164 |
| 4.3.1.1 | Gegenseitiges Vertrauen als Erfolgsmerkmal von Kooperationen | 164 |
| 4.3.1.2 | Strukturelle und vertragliche Regelungen auf der dyadischen Ebene als Erfolgsfaktor..... | 168 |
| 4.3.2 | Die Überschneidung der Wissensbasen der Partner als Erfolgsvariable. | 170 |
| 4.3.3 | Merkmale des Kooperationspartners als Ursache für den Aufbau wissensbasierter Wettbewerbsvorteile..... | 175 |
| 4.4 | Unternehmungsspezifische Merkmale als Einflussfaktoren des Aufbaus wissensbasierter Wettbewerbsvorteile..... | 176 |
| 4.4.1 | Wissen und Erfahrungen einer Unternehmung als Einflussfaktor des Aufbaus von Wettbewerbsvorteilen über Netzwerke..... | 177 |
| 4.4.1.1 | Unternehmensinterner Wissensbestand und Wissensfluss als Einflussfaktoren der Wettbewerbsfähigkeit..... | 177 |
| 4.4.1.2 | Unternehmungsextern begründete Absorptionsfähigkeit als Quelle von Wettbewerbsvorteilen..... | 179 |
| 4.4.1.2.1 | Netzwerkkompetenz als Einflussfaktor auf die Wettbewerbsfähigkeit..... | 179 |
| 4.4.1.2.2 | Allianzerfahrung als direkter Einflussfaktor auf die Wettbewerbsfähigkeit..... | 180 |
| 4.4.2 | Weitere Unternehmungsspezifika als Erfolgsfaktoren des Aufbaus von Wettbewerbsvorteilen über Netzwerke..... | 183 |
| 4.5 | Zusammenfassende Betrachtung der erfolgrelevanten Merkmale und Merkmalsausprägungen des Aufbaus wissensbasierter Wettbewerbsvorteile über strategische Netzwerke..... | 184 |
| 4.5.1 | Zusammenfassung der konzeptionellen Überlegungen..... | 184 |
| 4.5.2 | Synoptischer Überblick über das empirische Forschungsprogramm zum Aufbau wissensbasierter Wettbewerbsvorteile über strategische Netzwerke..... | 186 |
| 4.5.3 | Differenzierung der erfolgrelevanten Merkmale bezüglich der inhaltlichen Ausrichtung des strategischen Netzwerks..... | 189 |
| 5. | Praxeologische Konsequenzen: Ansatzpunkte einer inhaltlichen Ausgestaltung und organisatorischen Institutionalisierung von Corporate-University-Netzwerken..... | 195 |
| 5.1 | Zielübergreifende Erfolgsfaktoren von Corporate Universities..... | 197 |

| | | |
|-----------|---|-----|
| 5.1.1 | Gestaltungsmaßnahmen der inhaltlichen Ausrichtung einer Corporate University..... | 197 |
| 5.1.1.1 | Der Prozess der Ableitung von CU-Curricula aus den Unternehmungszielen..... | 198 |
| 5.1.1.2 | Die Integration externer Partner als Quelle wettbewerbsrelevanten Wissens..... | 200 |
| 5.1.1.3 | Die Auswahl von Methoden in Abhängigkeit vom aufzubauenden Wissen..... | 201 |
| 5.1.1.4 | Die Integration der Wissensinhalte durch Zertifikate und Abschlüsse..... | 208 |
| 5.1.1.5 | Fallstudie A: Die inhaltliche Ausrichtung eines CU-Netzwerks am Beispiel einer europäischen Luftfahrtgesellschaft..... | 210 |
| 5.1.2 | Zielübergreifende Maßnahmen der organisatorischen Institutionalisierung eines Corporate University Netzwerks..... | 220 |
| 5.1.2.1 | Zielübergreifende Gestaltungsmaßnahmen der netzwerk- und partnerspezifischen Dimension eines Corporate-University-Netzwerks..... | 220 |
| 5.1.2.2 | Zielübergreifende Gestaltungsmaßnahmen der unternehmensspezifischen Ebene..... | 227 |
| 5.1.2.3 | Fallstudie B: Zielübergreifende Gestaltungsmaßnahmen der netzwerk- und partnerspezifischen Dimension eines Corporate-University-Netzwerks am Beispiel der Merck University..... | 231 |
| 5.2 | Zielspezifische Maßnahmen der organisatorischen Institutionalisierung von Corporate-University-Netzwerken..... | 236 |
| 5.2.1 | Erfolgsfaktoren des interorganisationalen Transfers strategisch relevanten Wissens..... | 236 |
| 5.2.1.1 | Gestaltungsmaßnahmen der Netzwerkdimension..... | 236 |
| 5.2.1.1.1 | Gestaltungsmaßnahmen auf der sozialen Subdimension | 236 |
| 5.2.1.1.2 | Gestaltungsmaßnahmen auf der Subdimension der Austauschbeziehungen..... | 238 |
| 5.2.1.1.3 | Gestaltungsmaßnahmen auf der normativ-kulturellen Subdimension..... | 241 |
| 5.2.1.2 | Die partnerspezifische Dimension..... | 243 |
| 5.2.1.3 | Die unternehmungsspezifische Dimension..... | 247 |
| 5.2.1.4 | Fallstudie C: CU-Netzwerke mit dem Ziel des Transfers strategisch relevanten Wissens am Beispiel der mg academy..... | 249 |
| 5.2.2 | Erfolgsfaktoren der interorganisationalen Neuentwicklung strategisch relevanten Wissens in CU-Netzwerken..... | 257 |
| 5.2.2.1 | Gestaltungsmaßnahmen auf der Netzwerkdimension..... | 257 |
| 5.2.2.2 | Die partnerspezifische Dimension..... | 261 |
| 5.2.2.3 | Die unternehmungsspezifische Dimension..... | 265 |
| 5.2.2.4 | Fallstudie D: CU-Netzwerke mit dem Ziel der Neuentwicklung strategisch relevanten Wissens am Beispiel der Jenoptik Innovation Academy (novation)..... | 267 |

| | | |
|-----|---|-----|
| 5.3 | Zusammenfassung der Ergebnisse: Maßnahmen der inhaltlichen Ausrichtung und organisatorischen Institutionalisierung von Corporate-University-Netzwerken..... | 272 |
| 6. | Zusammenfassung und Ausblick..... | 275 |
| | Literaturverzeichnis..... | 285 |