

Business-to-Business-Marketing

Hrsg.: Werner Hans Engelhardt, Mario Rese u. a.



Ilka Griese

Wissensentwicklungskompetenz im Business-to-Business-Bereich

Der einzelne Kunde als Wissensquelle



RESEARCH

Ilka Griese

**Wissensentwicklungskompetenz
im Business-to-Business-Bereich**

GABLER RESEARCH

Business-to-Business-Marketing



Herausgeber:

Professor Dr. Dr. h. c. Klaus Backhaus, Universität Münster,
Professor Dr. Joachim Büschken,
Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt,
Professor Dr. Dr. h.c. Werner Hans Engelhardt,
Ruhr-Universität Bochum,
Professorin Dr. Sabine Fließ, Fernuniversität Hagen,
Professor Dr. Jörg Freiling, Universität Bremen,
Professor Dr. Bernd Günter, Universität Düsseldorf,
Professor Dr. Frank Jacob,
ESCP-EAP Europäische Wirtschaftshochschule Berlin,
Professor Dr. Michael Kleinaltenkamp, Freie Universität Berlin,
Professor Dr. Wulff Plinke, Humboldt-Universität zu Berlin,
Professor Dr. Mario Rese, Ruhr-Universität Bochum (schriftführend),
Professor Dr. Martin Reckenfelderbäumer,
Wissenschaftliche Hochschule Lahr/AKAD Hochschule für
Berufstätige, Lahr/Schwarzwald,
Professor Dr. Albrecht Söllner, Europa-Universität Viadrina
Frankfurt/Oder,
Professor Dr. Markus Voeth, Universität Hohenheim,
Professor Dr. Rolf Weiber, Universität Trier

Das Business-to-Business-Marketing ist ein noch relativ junger Forschungszweig, der in Wissenschaft und Praxis ständig an Bedeutung gewinnt. Die Schriftenreihe möchte dieser Entwicklung Rechnung tragen und ein Forum für wissenschaftliche Beiträge aus dem Business-to-Business-Bereich schaffen. In der Reihe sollen aktuelle Forschungsergebnisse präsentiert und zur Diskussion gestellt werden.

Ilka Griese

Wissensentwicklungskompetenz im Business-to-Business-Bereich

Der einzelne Kunde als Wissensquelle

Mit einem Geleitwort von
Univ.-Prof. Dr. Michael Kleinaltenkamp



RESEARCH

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

Dissertation Freie Universität Berlin, 2011

D188

1. Auflage 2011

Alle Rechte vorbehalten

© Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2011

Lektorat: Stefanie Brich | Jutta Hinrichsen

Gabler Verlag ist eine Marke von Springer Fachmedien.

Springer Fachmedien ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

www.gabler.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-8349-3110-8

Geleitwort

In Zeiten eines sich allseits beschleunigenden und verschärfenden Wettbewerbs kommt dem Wissen über Kunden und Märkte eine herausragende Bedeutung zu. Dabei spielen speziell im Business-to-Business-Bereich Erkenntnisse, die in Transaktionen mit einzelnen Kunden gewonnen werden, eine große Rolle. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die hier angebotenen Leistungen eher selten vorgefertigte Produkte sind, sondern weitaus häufiger als individuelle Lösungen für konkrete Problemstellungen einzelner Kunden konzipiert werden. Dadurch kommt es zwangsläufig zu informationsbezogenen Interaktionen zwischen Anbietern und einzelnen Nachfragern, die für die Zwecke des Wissensmanagements genutzt werden können. Demgegenüber treten Instrumente der klassischen Marktforschung, wie sie im Konsumgüterbereich weit verbreitet sind, in den Hintergrund. Will ein Unternehmen allerdings ein solches in Einzeltransaktionen gewonnenes Wissen nutzen, setzt das voraus, dass die in diesem Umfeld tätigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter die Fähigkeit besitzen und die Möglichkeiten haben, die entsprechenden Erkenntnisse zu gewinnen, aufzubereiten und weiterzugeben. Diese Fähigkeit, welche die Verfasserin als „Wissensentwicklungscompetenz“ bezeichnet, steht im Zentrum der vorliegenden Arbeit, in der das Konstrukt nicht nur konzeptualisiert und gemessen, sondern auch aufgezeigt wird, wodurch seine Ausprägung beeinflusst wird und welche Wirkungen es in einem Unternehmen entfaltet.

Im Ergebnis legt die Verfasserin eine theoretisch fundierte Konzeptualisierung und Operationalisierung des Konstrukts Wissensentwicklungscompetenz vor. Sie macht deutlich, dass diese ganz wesentlich durch Gegebenheiten auf der individuellen Ebene determiniert wird: erstens von dem Ausmaß, in dem das Management Aufgaben im Zusammenhang mit der Wissensentwicklung wahrnimmt, und zweitens von den Qualifikationen der in diesem Umfeld tätigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Darüber hinaus kann sie darauf aufbauend ein umfassendes Strukturmodell ableiten, in dem die verschiedenen Determinanten, durch welche die Wissensentwicklungscompetenz beeinflusst werden kann, sowie die Effekte, die von ihr ausgehen, benannt und in ihren Wirkungszusammenhängen erfasst sind. Damit hat die Verfasserin mit großer Sorgfalt ein komplexes Forschungsmodell entwickelt, welches als eigenständiger und innovativer Beitrag zur Forschung in diesem Bereich angesehen werden kann.

Die Hypothesen und das dazugehörige Modell wurden von der Autorin in einer eigenen empirischen Untersuchung im Business-to-Business-Bereich überprüft, die sich auf 110 auswertba-

re Fragebögen von Probanden aus der Consultingbranche und dem Bereich der Antriebs- und Automatisierungstechnik stützen konnte. Insgesamt kam die Überprüfung der Hypothesen und des Modells zu überwiegend bestätigenden Befunden, sodass festgestellt werden kann, dass das von der Autorin entwickelte Konzept eine starke empirische Unterstützung erfahren hat. Zudem konnten durch die Studie ebenfalls wichtige Wirkungen der Wissensentwicklungskompetenz empirisch belegt werden. Der stärkste Zusammenhang existiert hier zwischen der Wissensentwicklungskompetenz und der Innovativität. Zudem trägt die Wissensentwicklungskompetenz, wie die Autorin zeigen kann, in großem Maße zur Erklärung der Innovativität eines Unternehmens bei.

Die Verfasserin des vorliegenden Bandes hat auf der Basis einer klaren theoretischen Grundlage eine methodisch anspruchsvolle empirische Untersuchung durchgeführt, die sie mit Hilfe des Einsatzes anspruchsvoller statistischer Verfahren ausgewertet hat. So verwundert es nicht, dass sie zu tragfähigen und weiterführenden Ergebnissen gelangt, die neue Einsichten in Bezug auf die Generierung und das Management kundenbezogenen Wissens im Business-to-Business-Bereich ermöglicht. Da die Ausführungen eine sowohl praktisch als auch wissenschaftlich aktuelle und bedeutsame Problemstellung untersuchen und zudem vielfältige Ansatzpunkte für die praktische Umsetzung enthalten, ist zu hoffen, dass das Werk in Wissenschaft und Praxis auf eine große Resonanz stößt.

Prof. Dr. Michael Kleinaltenkamp

Vorwort

Die vorliegende Arbeit entstand während meiner Tätigkeit als Wissenschaftliche Mitarbeiterin und Studienbetreuerin beim Studiengang „Executive Master of Business Marketing“ der Freien Universität Berlin und wurde im Dezember 2010 vom Fachbereich Wirtschaftswissenschaft der Freien Universität Berlin als Dissertation angenommen. Die Promotionszeit und die damit verbundene Zeit am Marketing-Department war in vielerlei Hinsicht eine interessante Zeit und eine große Bereicherung in meinem Leben. In den Menschen am Marketing-Department habe ich nicht nur herausragende Wissenschaftler kennengelernt, sondern auch Freunde gefunden. An dieser Stelle möchte ich daher einer Reihe von Personen danken, deren Hilfe und Unterstützung maßgeblich zum Gelingen meines Dissertationsprojektes und zur Entstehung dieses Buches beigetragen haben.

Besonderer Dank gebührt zuallererst meinem akademischen Lehrer und Doktorvater, *Herrn Univ.-Prof. Dr. Michael Kleinaltenkamp*. Mit seiner theoretisch fundierten und doch praxisnahen Herangehensweise an die Lösung marketingwissenschaftlicher Fragestellungen hat er bereits während meiner Studienzeit mein Interesse für das Business-to-Business-Marketing geweckt und auf diese Weise erheblich zu meiner Motivation zur Aufnahme einer Promotion beigetragen. Für die mir durch ihn gebotenen größtmöglichen Freiräume bei der Anfertigung dieser Arbeit, gepaart mit konstruktiven Hinweisen und wertvollen Anregungen in denjenigen Zeiten, in denen es doch einmal nicht weiterging, bin ich ihm aus tiefstem Herzen dankbar. Dafür, aber vor allem auch für die stets große persönliche Bestärkung, Loyalität und das dauerhafte Vertrauen, das er mir und meiner Arbeit während meiner gesamten Tätigkeitszeit am Marketing-Department entgegengebracht hat, möchte ich mich besonders bedanken.

Ebenso großer Dank gebührt *Frau Prof. Dr. Doreén Pick* sowohl für die Bereitschaft zur Übernahme des Zweitgutachtens als auch für die vielen Stunden der gemeinsamen Diskussion, die zu fruchtbaren Ergebnissen geführt und zu einem überaus erfolgreichen Gelingen dieser Arbeit beigetragen haben. Für die stetige Bereitschaft, sich Zeit für meine Fragen und Probleme zu nehmen, sowie für die wertvollen Ratschläge im Zusammenhang mit der empirischen Arbeit danke ich ihr sehr.

Darüber hinaus möchte ich mich bei den *Herren Prof. Dr. Henning Kreis, Univ.-Prof. Dr. Frank Jacob* und *Matthias Claßen* bedanken, die als Mitglieder der Promotionskommission

mit dafür gesorgt haben, dass das Promotionsverfahren zügig und reibungslos durchgeführt und abgeschlossen werden konnte.

Weiterhin gilt auch meinen Kolleginnen und Kollegen am Marketing-Department großer Dank. Die diversen gemeinsamen sommerlichen Grillfeste im Department-Garten, der Betriebsausflug ins Ruhrgebiet und andere dienstliche und nicht dienstliche Anlässe haben mir sehr viel Spaß gemacht und Freundschaften entstehen lassen, die ich nicht missen möchte. Namentlich erwähnt sei hier zuallererst *Dr. Markus Ungruhe*, der stets für alle fachlichen und nicht-fachlichen Probleme und Fragestellungen ein offenes Ohr hatte und mir über die gemeinsame Zeit beim „ExecMBM“ nicht nur ein hoch geschätzter Kollege, sondern vor allem ein sehr guter Freund geworden ist. Sein Rat und Zuspruch in allen Angelegenheiten war eine große Bereicherung, wofür ich ihm sehr dankbar bin. Weiterhin danke ich insbesondere *Moritz Asche*, *Dr. Thomas Bach*, *Dr. Stefan Chatrath*, *Matthias Claßen*, *Tobias Großmann*, *Dr. Manuel Kluckert*, *Ioana Minculescu*, *Dr. Samy Saab* und *Petra Theuer*, die mit ihrer freundschaftlichen Art zu einer schönen gemeinsamen Zeit am Marketing-Department beigetragen haben und mir menschlich sehr teuer geworden sind.

Ganz besonderer Dank gebührt darüber hinaus *Dr. Markus Ungruhe* und *Dr. Manuel Kluckert*, die sich trotz eigener Dissertationsendphase nicht zu schade waren, meine Arbeit Korrektur zu lesen. Ihre geistreichen Anmerkungen und Verbesserungsvorschläge haben maßgeblich dazu beigetragen, die langjährige Arbeit zu einem sehr guten Ende zu führen. Für das mühevollen Lektorat zum Ende der Anfertigung meiner Dissertation danke ich besonders *Tobias Großmann*, der sich nicht gescheut hat, auch am Wochenende seine Zeit im Büro zu verbringen, um meiner Arbeit den letzten formalen Schliff zu geben. Darüber hinaus gebührt natürlich auch den aktuellen und ehemaligen studentischen Hilfskräften des Executive Master of Business Marketing, insbesondere *Sarah Krüger*, *Juliane Romann* und *Friederike Tschack-sch*, herzlicher Dank für die unermüdliche Unterstützung u. a. bei der Beschaffung der Literatur.

Last but not least möchte ich insbesondere den Menschen meinen großen Dank aussprechen, die in der gesamten Dissertationszeit stets daran geglaubt haben, dass ich dieses Werk zu einem guten Ende führen werde, und die mich in dieser oftmals nicht leichten Zeit begleitet und unterstützt haben. Dies gilt zum einen für meine Freunde, deren Unterstützung mir insbesondere in den schweren Phasen der Promotion großen Halt gegeben hat. Mein besonderer Dank gilt in diesem Zusammenhang *Daniela Ungruhe*, *Cathleen Granzin* und *Stefan Senk*, die auf die

eine oder andere Weise stets für mich da waren und mir durch ihren Rückhalt die Kraft für die Weiterarbeit an diesem „Großprojekt“ gegeben haben. Zum anderen danke ich meiner Familie, insbesondere meiner Schwester *Kerstin* und meinem Schwager *Stefan*, die an vielen gemeinsam verbrachten Wochenenden für Zerstreuung gesorgt und so zu neuer Motivation für kommende Aufgaben beigetragen haben, sowie meinen Eltern, die mir die Möglichkeit eröffnet haben, dieses große Ziel zu erreichen.

Ilka Griese

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Abbildungsverzeichnis.....	XV
Tabellenverzeichnis.....	XVII
Abkürzungsverzeichnis.....	XXI
1 Einleitung	1
1.1 Relevanz und Problemstellung der Arbeit	1
1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit.....	3
2 Grundlagen einzeltransaktionsbezogener Wissensentwicklung	9
2.1 Begriff und Merkmale der Einzeltransaktion.....	9
2.2 Begriff und Merkmale von Wissen.....	13
2.2.1 Abgrenzung von Wissen zu Daten und Informationen.....	13
2.2.2 Wissensarten	18
2.3 Entwicklung von Wissen aus Einzeltransaktionen.....	24
2.3.1 Integrative Leistungserstellung als Basis der Wissensentwicklung.....	24
2.3.2 Informationsströme und Wissensentstehung durch integrative Leistungserstellung	28
2.3.3 Der Wissensentwicklungsprozess in Unternehmen	32
2.3.3.1 Bausteine des Wissensmanagements als Grundlage des Wissensentwicklungsprozesses.....	32
2.3.3.2 Wissensentwicklung im Einzeltransaktionskontext.....	35
2.3.3.2.1 Anwendung der Bausteine des Wissensmanagements auf die einzeltransaktionsbezogene Wissensentwicklung.....	35
2.3.3.2.2 Wissensentwicklung auf individueller Ebene	38
2.3.3.2.3 Wissensentwicklung auf kollektiver Ebene	40
2.3.3.3 Festlegung von Wissenszielen als Voraussetzung der Wissensentwicklung	49
2.3.4 Wert der einzelkundenbezogenen Wissensentwicklung.....	51
2.4 Zwischenfazit	55
3 Zum Stand der Forschung im Bereich (kundenbezogener) Wissensentwicklung	59
3.1 Vorstellung der systematischen Vorgehensweise	59
3.2 Inhaltlich verwandte Konstrukte in konzeptionellen und empirischen Arbeiten	65

3.2.1	Information Processing.....	65
3.2.1.1	Konzeptualisierung des Konstrukts	65
3.2.1.2	Empirische Forschungsarbeiten	67
3.2.2	Absorptive Capacity.....	75
3.2.2.1	Konzeptualisierung des Konstrukts	75
3.2.2.2	Empirische Forschungsarbeiten	82
3.2.3	Wissensspirale.....	91
3.2.3.1	Konzeptualisierung des Konstrukts	91
3.2.3.2	Empirische Forschungsarbeiten	94
3.2.4	Customer Knowledge Competence.....	102
3.2.4.1	Konzeptualisierung des Konstrukts	102
3.2.4.2	Empirische Forschungsarbeiten	103
3.2.5	Kritische Würdigung der Konstrukte vor dem Hintergrund kundenbezogener Wissensentwicklung	104
4	Theoretische Fundierung der Wissensentwicklung	111
4.1	Auswahl einer geeigneten theoretischen Grundlage	111
4.2	Ansätze des Strategischen Managements.....	113
4.2.1	Grundlagen des Resource-based View of the Firm	113
4.2.2	Grundlagen des Knowledge-based View of the Firm.....	116
4.2.3	Grundlagen des Competence-based View of the Firm	117
4.2.4	Relevanz für die Entwicklung von Wissen aus Einzeltransaktionen.....	121
4.3	Theorie des Organisationalen Lernens.....	128
4.3.1	Grundlagen der organisationalen Lerntheorie	128
4.3.2	Relevanz für die Entwicklung von Wissen aus Einzeltransaktionen.....	132
5	Ableitung des Forschungsmodells zur Wissensentwicklungskompetenz und Hypothesenbildung	137
5.1	Konzeptualisierung und Operationalisierung von Konstrukten	137
5.2	Spezifikation des Forschungsmodells der Untersuchung.....	139
5.2.1	Spezifikation des Konstrukts Wissensentwicklungskompetenz.....	139
5.2.1.1	Konzeptualisierung der Wissensentwicklungskompetenz.....	139
5.2.1.2	Aufgabenerfüllung der Wissensentwicklung.....	143
5.2.1.2.1	Planung.....	144
5.2.1.2.2	Organisation	146
5.2.1.2.3	Personaleinsatz und Personalführung	147
5.2.1.2.4	Kontrolle	148
5.2.1.3	Qualifikationen für die Wissensentwicklung.....	149
5.2.1.3.1	Fachliche Qualifikationen	150
5.2.1.3.2	Soziale Qualifikationen	151

5.2.2	Wirkungen der Wissensentwicklungscompetenz	153
5.2.2.1	Auswahl relevanter Wirkungen	154
5.2.2.2	Konzeptualisierung der Wirkungen	156
5.2.2.2.1	Organizational Commitment	156
5.2.2.2.2	Innovativität und Innovationen	158
5.2.2.2.3	Gesamterfolg	161
5.2.3	Organisationale Determinanten der Wissensentwicklungscompetenz	166
5.2.3.1	Auswahl relevanter Determinanten	166
5.2.3.2	Konzeptualisierung der Determinanten	167
5.2.3.2.1	Technologische Ressourcenausstattung	167
5.2.3.2.2	Personalmanagement	168
5.2.3.2.3	Organisationsklima	172
5.2.3.2.4	Organisationsstruktur	174
5.2.3.2.5	Lernorientierung	179
5.3	Konstruktoperationalisierung	185
5.3.1	Zur Messung von Konstrukten	185
5.3.1.1	Grundlagen der Messung von Konstrukten	185
5.3.1.2	Besonderheiten mehrdimensionaler Messmodelle	188
5.3.2	Operationalisierung der Wissensentwicklungscompetenz	191
5.3.2.1	Aufgabenerfüllung der Wissensentwicklung	193
5.3.2.1.1	Planung	193
5.3.2.1.2	Organisation	194
5.3.2.1.3	Personaleinsatz und Personalführung	195
5.3.2.1.4	Kontrolle	196
5.3.2.2	Qualifikationen für die Wissensentwicklung	197
5.3.2.2.1	Fachliche Qualifikationen	197
5.3.2.2.2	Soziale Qualifikationen	198
5.3.3	Operationalisierung der Wirkungen	200
5.3.3.1	Organizational Commitment	200
5.3.3.2	Innovativität und Innovationen	201
5.3.3.3	Unternehmenserfolg	204
5.3.4	Operationalisierung der organisationalen Rahmenbedingungen	205
5.3.4.1	Technologische Ressourcenausstattung	205
5.3.4.2	Personalmanagement	205
5.3.4.3	Organisationsklima	207
5.3.4.4	Organisationsstruktur	209
5.3.4.5	Lernorientierung	211
5.3.5	Zusammenfassung der Hypothesen und theoretisches Modell	213

6 Empirische Analyse des theoretischen Modells	215
6.1 Methodische Grundlagen	215
6.1.1 Grundlagen von Strukturgleichungsmodellen	215
6.1.2 Der Partial Least Squares Ansatz zur Schätzung von Strukturgleichungsmodellen	217
6.1.3 Kriterien zur Gütebeurteilung von Strukturgleichungsmodellen.....	219
6.1.3.1 Grundlagen der Gütebeurteilung.....	219
6.1.3.2 Gütekriterien zur Modellbeurteilung	222
6.1.3.2.1 Gütekriterien reflektiver Messmodelle.....	222
6.1.3.2.2 Gütekriterien formativer Messmodelle	223
6.1.3.2.3 Gütekriterien des Strukturmodells	224
6.1.3.2.4 Besonderheiten bei der Gütebeurteilung mehrdimensionaler Messmodelle	225
6.2 Datenerhebung und Datenbasis	227
6.2.1 Datenerhebung und Stichprobenumfang.....	227
6.2.2 Datenbasis und Stichprobenstruktur	231
6.3 Validierung und Bewertung der Messmodelle.....	236
6.3.1 Validierung und Bewertung des Konstrukts Wissensentwicklungskompetenz	236
6.3.1.1 Prüfung der Bestandteile des Konstrukts	236
6.3.1.1.1 Prüfung der Dimension „Aufgabenerfüllung“	236
6.3.1.1.2 Prüfung der Dimension „Qualifikationen“.....	239
6.3.1.1.3 Prüfung des Gesamtkonstrukts.....	241
6.3.1.2 Bildung und Prüfung gesamthafter Indizes für die Dimensionen der Wissensentwicklungskompetenz	247
6.3.2 Validierung und Bewertung der Determinanten	249
6.3.3 Validierung und Bewertung der Messmodelle der Wirkungen	255
6.4 Bewertung des Strukturmodells	257
6.5 Zusammenfassung und Diskussion der empirischen Ergebnisse.....	268
7 Fazit und Ausblick	277
7.1 Beitrag zum wissenschaftlichen Erkenntnisfortschritt	277
7.2 Implikationen für die Marketing- und Managementpraxis	279
7.3 Limitationen der Untersuchung und Ansatzpunkte für weitere Forschung.....	283
Anhang	287
Literatur	311

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Forschungsmodell zur Untersuchung wissensmanagementbezogener Themen	4
Abbildung 2: Aufbau der Arbeit	7
Abbildung 3: Analyseebenen und Handlungsfelder im Business-to-Business-Marketing	10
Abbildung 4: Beziehung zwischen Ebenen der Begriffshierarchie Zeichen, Daten, Information und Wissen	15
Abbildung 5: Prozess der Informationsentstehung	17
Abbildung 6: Kategorien zur Systematisierung von Wissen	19
Abbildung 7: Wissensdimensionen und Beispiele	21
Abbildung 8: Integrative Leistungserstellung	26
Abbildung 9: Systematisierung von Informationsarten bei Kundenintegrationsprozessen ...	30
Abbildung 10: Bausteine des Wissensmanagements	33
Abbildung 11: Informationsnutzung und Wissensentstehung im Unternehmen	37
Abbildung 12: Individueller Lernzyklus	39
Abbildung 13: Prozess der Wissensentwicklung in Unternehmen	48
Abbildung 14: Wissensthemen auf unterschiedlichen Managementebenen	51
Abbildung 15: Effektivitäts- und Effizienzwirkungen des kundenbezogenen Wissensmanagements	55
Abbildung 16: Spirale der Wissensschaffung in Unternehmen	92
Abbildung 17: Bezugsrahmen des Resource-based View of the Firm.....	115
Abbildung 18: Zusammenhang zwischen Ressourcen, Fähigkeiten und Kernkompetenzen	120
Abbildung 19: Systematisierung theoretischer Konstrukte	139
Abbildung 20: Wirkungen der Wissensentwicklungskompetenz	165

Abbildung 21: Determinanten der Wissensentwicklungskompetenz.....	184
Abbildung 22: Reflektives und formatives Messmodell.....	186
Abbildung 23: Typen mehrdimensionaler Konstrukte.....	189
Abbildung 24: Die Wissensentwicklungskompetenz als Konstrukt dritter Ordnung.....	192
Abbildung 25: Strukturmodell der vorliegenden Studie.....	214
Abbildung 26: Allgemeines Strukturgleichungsmodell.....	216
Abbildung 27: Verteilung der Mitarbeitergrößenklassen in der Stichprobe.....	232
Abbildung 28: Verteilung der Umsatzgrößenklassen in der Stichprobe.....	233
Abbildung 29: Für die Wissensentwicklung zuständige Abteilungen in der Stichprobe.....	235
Abbildung 30: Mediatoren-Modell.....	259
Abbildung 31: Multiple Mediation mit mehrstufigen Mediatoren.....	260
Abbildung 32: Ergebnisse der Prüfung des Strukturmodells.....	268

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Relevante Arten des Kundenwissens im Vergleich	23
Tabelle 2: Ebenen der Forschung zur (kundenbezogenen) Wissensentwicklung	60
Tabelle 3: Studien zum Information Processing	74
Tabelle 4: Studien zur Absorptive Capacity	90
Tabelle 5: Studien zur Wissenskonversion	101
Tabelle 6: Prämissen der zugrunde gelegten Theorien	127
Tabelle 7: Indikatoren zur Messung der Planung der Wissensentwicklung	193
Tabelle 8: Indikatoren zur Messung der Organisation der Wissensentwicklung	195
Tabelle 9: Indikatoren zur Messung von Personaleinsatz und -führung bei der Wissensentwicklung	196
Tabelle 10: Indikatoren zur Messung der Kontrolle der Wissensentwicklung	197
Tabelle 11: Indikatoren zur Messung der fachlichen Qualifikationen für die Wissensentwicklung	198
Tabelle 12: Indikatoren zur Messung der sozialen Qualifikationen für die Wissensentwicklung	199
Tabelle 13: Indikatoren zur Messung der Wissensentwicklungskompetenz	200
Tabelle 14: Indikatoren zur Messung des Organizational Commitment	201
Tabelle 15: Indikatoren zur Messung der Innovativität	202
Tabelle 16: Indikatoren zur Messung der Produktinnovationen	203
Tabelle 17: Indikatoren zur Messung der Prozessinnovationen	203
Tabelle 18: Indikatoren zur Messung des Unternehmenserfolgs	204
Tabelle 19: Indikatoren zur Messung der Technologischen Ressourcenausstattung	205
Tabelle 20: Indikatoren zur Messung des Personalmanagements	206

Tabelle 21: Indikatoren zur Messung von Konflikten zwischen Abteilungen.....	207
Tabelle 22: Indikatoren zur Messung der Vernetzung zwischen Abteilungen	208
Tabelle 23: Indikatoren zur Messung der Formalisierung	209
Tabelle 24: Indikatoren zur Messung der Zentralisierung	210
Tabelle 25: Indikatoren zur Messung der Lernorientierung.....	212
Tabelle 26: Gütebeurteilung reflektiver Messmodelle.....	223
Tabelle 27: Gütebeurteilung formativer Messmodelle.....	224
Tabelle 28: Gütebeurteilung des Strukturmodells.....	225
Tabelle 29: Deskriptive Daten der Befragten.....	234
Tabelle 30: Ergebnisse der Prüfung des Konstrukts Planung der Wissensentwicklung	237
Tabelle 31: Ergebnisse der Prüfung des Konstrukts Organisation der Wissensentwicklung.....	238
Tabelle 32: Ergebnisse der Prüfung des Konstrukts Personaleinsatz für die Wissensentwicklung.....	239
Tabelle 33: Ergebnisse der Prüfung des Konstrukts Kontrolle der Wissensentwicklung.....	239
Tabelle 34: Ergebnisse der Prüfung des Konstrukts Fachliche Qualifikationen.....	240
Tabelle 35: Ergebnisse der Prüfung des Konstrukts Soziale Qualifikationen	241
Tabelle 36: Ergebnisse der Prüfung auf Diskriminanzvalidität der Wissensentwicklungskompetenz.....	242
Tabelle 37: Gewichte der Indikatoren der Dimensionen Aufgabenerfüllung und Qualifikationen.....	243
Tabelle 38: Ergebnisse der Multikollinearitätsprüfung für die Dimension Aufgabenerfüllung.....	244
Tabelle 39: Ergebnisse der Multikollinearitätsprüfung für die Dimension Qualifikationen	244
Tabelle 40: Ergebnisse der Prüfung des Konstrukts Wissensentwicklungskompetenz	245
Tabelle 41: Ergebnisse der Prüfung des Teilstrukturmodells Wissensentwicklungskompetenz.....	246

Tabelle 42: Korrelationsmatrix der latenten Konstrukte im formativen Messmodell	247
Tabelle 43: Ergebnisse der Prüfung der Indizes für die Dimensionen der Wissensentwicklungscompetenz.....	248
Tabelle 44: Gütemaße des Konstrukts Technologische Ressourcenausstattung.....	249
Tabelle 45: Gütemaße des Konstrukts Training der Wissensentwicklung	250
Tabelle 46: Gütemaße des Konstrukts Training des Sozialverhaltens.....	250
Tabelle 47: Gütemaße des Konstrukts Anreizsysteme.....	251
Tabelle 48: Gütemaße des Konstrukts Konflikte zwischen Abteilungen	251
Tabelle 49: Gütemaße des Konstrukts Vernetzung zwischen Abteilungen	252
Tabelle 50: Gütemaße des Konstrukts Formalisierung.....	253
Tabelle 51: Gütemaße des Konstrukts Zentralisierung.....	253
Tabelle 52: Gütemaße des Konstrukts Lernorientierung	254
Tabelle 53: Gütemaße des Konstrukts Innovativität	255
Tabelle 54: Gütemaße des Konstrukts Produktinnovationen.....	255
Tabelle 55: Gütemaße des Konstrukts Prozessinnovationen	256
Tabelle 56: Gütemaße des Konstrukts Organizational Commitment.....	256
Tabelle 57: Gütemaße des Konstrukts Unternehmenserfolg.....	257
Tabelle 58: Ergebnisse der Schätzung des Strukturmodells	258
Tabelle 59: Ergebnisse der Prüfung der Mediatorvariablen.....	261
Tabelle 60: Ergebnisse der Prüfung auf vollständige vs. partielle Mediation	262
Tabelle 61: Bestimmtheitsmaße der abhängigen Variablen im Modell.....	263
Tabelle 62: Resultate der Prüfung der Effektstärken der unabhängigen Variablen.....	265
Tabelle 63: Resultate der Prüfung der Effektstärken der Wissensentwicklungscompetenz..	266
Tabelle 64: Ergebnisse der Blindfolding-Prozedur zur Bestimmung von Q ²	267

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
ACAP	Absorptive Capacity
AVE	Average Variance Extracted
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
CBV	Competence-based View of the Firm
CKC	Customer Knowledge Competence
CRM	Customer Relationship Management
d. h.	das heißt
Ed(s)	Editor(s)
ERLS	Elliptical Reweighted
et al.	et alii
etc.	et cetera
evtl.	eventuell
f.	folgende
ff.	fortfolgende
F&E	Forschung und Entwicklung
ggf.	gegebenenfalls
Herv. i. O.	Hervorhebung im Original
Hrsg.	Herausgeber
hrsg.	herausgegeben
HTML	Hypertext Markup Language
i. e. S.	Im engeren Sinne
i. O. herv.	im Original hervorgehoben
IS	Informationssystem(e)
IT	Informationstechnologie
IuK	Information und Kommunikation
Jg.	Jahrgang

KBV	Knowledge-based View of the Firm
KM	Knowledge Management
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
LISREL	Linear Structural Relationships
MBV	Market-based View
MIMIC	Multiple-Indicators-Multiple-Causes
MIS	Management-Informationssystem(e)
n	Fallzahl aus einer Stichprobe
N	Gesamt-Fallzahl in einer Stichprobe
NASA	National Aeronautics and Space Administration
No.	Number
NPD	New Product Development
Nr.	Nummer
OL	Organisationale Lerntheorien
PLS	Partial Least Squares
pp.	pages
R&D	Research and Development
RBV	Resource-based View of the Firm
S.	Seite
sog.	sogenannte/r
Sp.	Spalte
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
Tab.	Tabelle
u. a.	unter anderem
VAF	Variance accounted for
vgl.	vergleiche
VIF	Variance Inflation Factor
Vol.	Volume
vs.	versus
WEK	Wissensentwicklungskompetenz
z. B.	zum Beispiel

1 Einleitung

1.1 Relevanz und Problemstellung der Arbeit

„To make knowledge work productive will be the great management task of this century, just as to make manual work productive was the great management task of the last century.“

Peter Drucker 1978

Mit dem Wandel von der postindustriellen Gesellschaft zur Wissensgesellschaft¹ zu Beginn der 90er Jahre gewinnt Wissen als Produktions- und Wettbewerbsfaktor neben den drei klassischen Produktionsfaktoren Arbeit, Boden und Kapital zunehmend an Relevanz. „In an economy where the only certainty is uncertainty, the only sure source of lasting competitive advantage is knowledge“² stellt NONAKA zu Beginn der 90er Jahre fest und betont damit die Bedeutung der kontinuierlichen Identifizierung und Generierung neuen Wissens durch Unternehmen für die Erzielung von Wettbewerbsvorteilen.

Insbesondere dem Wissen von und über einzelne Kunden wird in jüngeren Literaturbeiträgen ein hoher Stellenwert beigemessen.³ Die in den letzten Jahrzehnten zu beobachtende Zunahme der Bedeutung der Ausrichtung an den Bedürfnissen *einzelner* Kunden und der damit verbundene Bedeutungszuwachs kundenindividueller Transaktionsdesigns⁴ lässt Kunden zu einer immer bedeutenderen Wissensquelle für Unternehmen werden.⁵ Gerade einzelne Kunden verfügen über konkrete bedarfs- und leistungsbezogene Kenntnisse und Vorstellungen für Verbesserungen und Innovationen.⁶ Die Aufnahme einzelkundenbezogenen Wissens kann daher helfen, bislang für das Unternehmen verborgenes Wissen aufzudecken, Kundenwünsche bes-

¹ Vgl. Drucker 1992; Drucker 1993.

² Nonaka 1991, S. 96.

³ Vgl. z. B. Ratchford 2001; García-Murillo/Annabi 2002; Stauss 2002; Campbell 2003; Su et al. 2006.

⁴ Vgl. z. B. Jacob 2002, S. 15; Dahlke 2001, S. 11 ff. Dies trifft insbesondere für den Business-to-Business-Bereich zu, wo Leistungen immer weniger als fertige Problemlösungen angeboten, sondern vielmehr im Rahmen einzelner Markttransaktionen als individuelle Lösungen für individuelle Problemstellungen konzipiert werden. Es gilt sowohl für klassische Dienstleistungen wie Unternehmensberatungen als auch für Leistungen wie die Sonderfertigung von Maschinen oder die Lieferung von Industrieanlagen, die stärker durch materielle Leistungsbestandteile geprägt sind.

⁵ Vgl. z. B. Kleinaltenkamp/Fraudendorf 2002, S. 373; Kleinaltenkamp/Dahlke 2006, S. 219.

⁶ Vgl. Stauss 2002, S. 274.

ser zu verstehen, die Qualität von spezifischen Leistungsprozessen und neuen Leistungsangeboten positiv zu beeinflussen und das Wissen in effektiven Marketingstrategien zu kanalisieren.⁷

Dies macht es erforderlich, das Wissen über die Bedürfnisse der spezifischen Kunden zu generieren, zu systematisieren, aufzubereiten und im gesamten Unternehmen zugänglich zu machen.⁸ Auf die Frage der Generierung des Wissens von Einzelkunden liefert die Literatur bereits umfassende Antworten.⁹ Zur Frage nach der konkreten Entwicklung des kundenbezogenen Wissens existieren bislang jedoch nur wenig konkrete Erklärungsmodelle und Instrumentarien: „Perhaps because the sozialization process with the customer entails unpredictable and unstructured data, companies as well as scholars have devoted little attention to this issue in spite of the fact that they recognize its importance.“¹⁰ Zwar besteht ein allgemeiner Konsens dahingehend, dass „[d]ie Fähigkeit, aus der Verarbeitung von Daten entstehende Information zu nutzen, also neues Wissen zu generieren und zielgerichtet zu verwenden, [...] eine entscheidende Determinante des Erfolgs“¹¹ darstellt. CAMPBELL hebt mit dem Fokus auf kundenbezogenes Wissen jedoch hervor, dass „[...] [m]any firms now know quite a lot about the behavior of their customers but little about how the firm should make good use of this knowledge. [...] To be useful, managers need to transform data into customer information and to integrate the information throughout the firm to develop customer knowledge.“¹² GRESCHNER sieht in der mangelnden Fähigkeit von Unternehmen, diesen bei der Auswahl der kritischen Informationen aus den gewonnenen Kenntnissen bis zur innovativen Wissensintegration reichenden Transformationsprozess ganzheitlich zu managen, den Grund für die heute oftmals beklagte Daten- bzw. Informationsflut.¹³ Die Grundvoraussetzung für die Entwicklung von Wissen über einzelne Kunden kann folglich in der *Fähigkeit* eines Unternehmens gesehen werden, *diejenigen Prozesse, die der Aufbereitung und Integration von Wissen spezifischer Kunden dienen, zu managen*.¹⁴

⁷ Vgl. Bouncken 2001, S. 203; Shaw et al. 2001, S. 128; Garcia-Murillo/Annabi 2002, S. 877; Su et al. 2006, S. 786.

⁸ Vgl. Kleinaltenkamp/Frauendorf 2002, S. 372; Kleinaltenkamp/Dahlke 2006, S. 219.

⁹ Vgl. z. B. Dahlke 2001; Garcia-Murillo/Annabi 2002; Jacob 2003.

¹⁰ Garcia-Murillo/Annabi 2002, S. 877.

¹¹ Greschner 1996, S. 18.

¹² Campbell 2003, S. 375 f.

¹³ Vgl. Greschner 1996, S. 18.

¹⁴ Vgl. Campbell 2003, S. 376.

Die vorliegende fähigkeits- oder kompetenzbezogene Forschung zur intraorganisationalen Wissensentwicklung rekurriert allgemein einerseits auf die umfassende Implementierung technologischer Systeme und intelligenter Werkzeuge zum Management und zum Transfer von Wissen und andererseits auf die Prozesse der Wissensgenerierung im Unternehmen.¹⁵ Wissen ist jedoch ein persönliches Gut und eng mit den Menschen verbunden, die es besitzen. Konsequenterweise sind es insbesondere auch die komplexen mikrosozialen Prozesse auf der individuellen Ebene, die zum Wissenserwerb und zur Wissensentwicklung eines Unternehmens beitragen.¹⁶ Stellt man bei der Wissensentwicklung jedoch einen stärker personenbezogenen Fokus her, so ist fraglich, inwiefern von der Fähigkeit zur Wissensentwicklung als ein rein unternehmensbezogenes Phänomen gesprochen werden kann. Das auf individueller Ebene vorliegende Wissen entzieht sich nämlich weitgehend einer direkten Steuerbarkeit durch ein Unternehmen, woraus besondere Anforderungen an die Mitarbeiter im Hinblick auf das Management der Ressource Wissen resultieren. Vor diesem Hintergrund kann konstatiert werden, dass „[...] an understanding of the level of individuals (i.e. organizational members) and their interaction may yield novel insights in organization-level phenomena.“¹⁷ Verlässliche Modelle der Wissensentwicklung auf organisationaler Ebene sollten daher stets individuelle Verhaltensweisen und Haltungen auf der intra- und interpersonalen Ebene berücksichtigen, anstatt nur auf kollektive Handlungen der organisationalen Ebene abzustellen.

1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Die hohe Relevanz, die dem einzelkundenbezogenen Wissen für die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen zugesprochen wird, sowie die mangelnde Berücksichtigung der einzelkundenbezogenen Wissensentwicklung in bisher vorliegenden Beiträgen liefern die Basis, um sich im Rahmen dieser Arbeit näher mit dieser Thematik auseinanderzusetzen. Gegenstand der Untersuchung ist die Fähigkeit zur Wissensentwicklung aus spezifischen Anbieter-Kunde-Beziehungen unter Einbeziehung der intra- und interpersonalen Ebene im Unternehmen. Ziel der Untersuchung ist es erstens, diese auf die Unternehmensmitglieder bezogene Fähigkeit, die im Folgenden als Wissensentwicklungskompetenz (WEK) bezeichnet wird, auf der interorganisationalen Ebene der Einzeltransaktion zu konzeptualisieren, zu operationalisieren und

¹⁵ Vgl. z. B. Jacob 2003; Wang et al. 2009; Davis/Golicic 2010.

¹⁶ Vgl. Foss et al. 2010, S. 459.

¹⁷ Foss et al. 2010, S. 457.

durch ihre Messung ihre Existenz aufzuzeigen.¹⁸ Der Aufbau einer solchen Fähigkeit ist für Unternehmen jedoch nur dann sinnvoll und wertstiftend, wenn sich dadurch tatsächlich erfolgsrelevante Wirkungen erzielen lassen. Die Wissensentwicklung in Unternehmen unterliegt keinem Selbstzweck, sondern wird vielmehr mit dem Ziel der Erlangung von Wettbewerbsvorteilen und der Steigerung des Unternehmenserfolgs betrieben. Daher ist es neben der eigentlichen Definition und Messung einer WEK notwendig, auch erfolgsrelevante Wirkungen in ein Untersuchungsmodell zu integrieren, die geeignet sind, die Relevanz der Kompetenz zu überprüfen. Lässt sich eine solche Relevanz der WEK tatsächlich nachweisen, so kommt jedoch weiterhin relevanten Einflussfaktoren auf den Aufbau und Erhalt der Kompetenz im Unternehmen besondere Bedeutung zu. Diese ermöglichen die Ableitung von Empfehlungen, um eine WEK bestmöglich im Unternehmen aufbauend und steuern zu können. Ein weiteres Ziel der vorliegenden Arbeit besteht daher, zweitens, darin, die WEK in ein umfassendes Forschungsmodell einzubinden, das sowohl die Prüfung ihrer Relevanz als auch bedeutender Einflussfaktoren ermöglicht. Die Herleitung des Forschungsmodells folgt daher der Empfehlung von LEE/CHOI, die das folgende integrative Forschungsmodell als grundlegend für die Untersuchung wissensmanagementbezogener Untersuchungen ansehen (vgl. Abb. 1).¹⁹

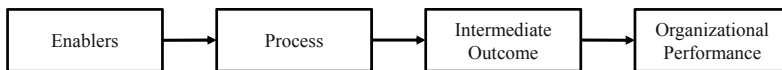


Abbildung 1: Forschungsmodell zur Untersuchung wissensmanagementbezogener Themen

Quelle: Lee/Choi 2003, S. 181.

Entsprechend der Enablers, die fördernde Einflussfaktoren bzw. organisationale Mechanismen der Wissensentwicklung darstellen, werden Determinanten abgeleitet, die eine Organisation beachten sollte, um eine möglichst hohe WEK im Einzeltransaktionskontext auf individueller Ebene sicherzustellen. Die Prozesse der Wissensentwicklung, die sich auf und innerhalb der Mitarbeiterebene im Unternehmen vollziehen, werden im Rahmen dieser Arbeit mit der WEK gleichgesetzt, die sich wiederum fördernd auf ergebnisbezogene Komponenten des

¹⁸ Konzeptualisierung bezieht sich auf die Erarbeitung der relevanten Eigenschaften bzw. Dimensionen eines Konstrukts, während Operationalisierung die darauf aufbauende Entwicklung eines geeigneten Messinstrumentariums meint. Vgl. hierzu z. B. Homburg/Giering 1996, S. 5 und Abschnitt 3.1.1 dieser Arbeit.

¹⁹ Vgl. im Folgenden Lee/Choi 2003, S. 181 f.

Unternehmens auswirken. Während die intermediären Wirkungen verschiedene Aspekte organisationalen Erfolgs wie bspw. Zufriedenheit mit dem gewonnenen Wissen abbilden, bezieht sich der Gesamtunternehmenserfolg auf globale Erfolgsmaße wie Marktanteil oder Umsatz. Aufbauend auf diesem Modell werden relevante Folgen und Determinanten der WEK untersucht.

Neben dem wissenschaftlichen Erkenntnisfortschritt wird damit das Ziel verfolgt, Implikationen für die Marketing- und Managementpraxis abzuleiten. Insbesondere sollen dabei Erkenntnisse darüber erlangt werden, inwiefern und unter welchen Bedingungen ein hohes Maß an WEK auf Mitarbeiterebene erlangt werden kann, welche Instrumente hierfür eingesetzt werden können und welche positiven Auswirkungen von einer WEK ggf. zu erwarten sind. Darüber hinaus ist auch denkbar, dass die im Rahmen dieser Arbeit zu erarbeitende Konzeptualisierung und Operationalisierung der WEK als Hilfsmittel der Praxis zur Selbstanalyse und damit zur Aufdeckung von Schwachstellen und zur Erarbeitung von Verbesserungspotenzial im Bereich einzelkundenbezogener Wissensentwicklung beitragen kann.

Hierfür wird die folgende Vorgehensweise gewählt:²⁰

In **Kapitel 2** werden zunächst für die Arbeit zentrale begriffliche Grundlagen der einzeltransaktionsbezogenen Wissensentwicklung aufgezeigt. Dafür wird der Begriff der Einzeltransaktion präzisiert (2.1), die die relevante Handlungsebene für die Entwicklung von Wissen aus einer spezifischen Anbieter-Kunde-Interaktion darstellt. Im Anschluss daran wird näher auf den Begriff des Wissens und verschiedene Wissensarten eingegangen (2.2), die Relevanz im Zusammenhang mit der einzeltransaktionsbezogenen Wissensentwicklung besitzen. Darauf aufbauend erfolgt eine Vorstellung der auf einzelkundenbezogenen Erkenntnissen basierenden Wissensentwicklung und in deren Zusammenhang stehender Konzepte, die insbesondere auf die Prozesse der Wissensentwicklung, damit verbundene strategische Fragestellungen und Zielsetzungen abstellen (2.3). Abschnitt 2.4 beinhaltet ein erstes Zwischenfazit und Konsequenzen für den Fortgang der Arbeit.

²⁰ Die gewählte Vorgehensweise orientiert sich an den drei Elementen des realtheoretischen Wissens, *Problem/Phänomen*, *Theorie* und *Empirie*. Alle drei Elemente müssen im Rahmen einer wissenschaftlichen Arbeit in einem möglichst ausgewogenen, aufeinander abgestimmten Verhältnis zueinander stehen, um tatsächlich einen Erkenntnisgewinn zu gewährleisten. Vgl. hierzu Franke 2002, S. 11 ff.

Kapitel 3 erfasst nach einigen notwendigen Vorbemerkungen (3.1) den Stand der bisherigen Forschung (3.2). Es wird ein Überblick über inhaltlich verwandte Untersuchungen in der Literatur auf organisationaler und personaler Ebene gegeben, die im Anschluss einer kritischen Würdigung in Bezug auf die der Arbeit zugrundeliegende Thematik unterzogen werden. Vor diesem Hintergrund werden Konsequenzen für die weitere Vorgehensweise innerhalb der Arbeit und Besonderheiten der einzeltransaktionsbezogenen Wissensentwicklung als Grundlagen zur Auswahl einer geeigneten theoretischen Basis abgeleitet.

Da zur begründeten Durchdringung des Konstrukts Wissensentwicklungskompetenz eine theoretische Fundierung angeraten ist, beschäftigt sich **Kapitel 4** mit der Ableitung einer geeigneten theoretischen Basis der Arbeit. Nach einer Begründung für die Auswahl der theoretischen Basis (4.1) werden die Grundlagen der zur Anwendung kommenden theoretischen Ansätze vorgestellt (4.2 und 4.3). Die Darstellung und anschließende Prüfung der Eignung der Ansätze zur theoretischen Durchdringung des Untersuchungsgegenstandes legen den Grundstein für die weiteren Ausführungen dieser Arbeit.

Gegenstand von **Kapitel 5** ist darauf aufbauend die Konzeptualisierung des Konstrukts Wissensentwicklungskompetenz, seiner relevanten Bestandteile und des Forschungsmodells. Nach der Vorstellung der Grundlagen der Konzeptualisierung und Operationalisierung von Konstrukten (5.1) wird die Wissensentwicklungskompetenz konzeptualisiert und das Forschungsmodell mit den relevanten Determinanten und Wirkgrößen entwickelt (5.2). Diese Ausführungen bilden die Basis für die anschließende Operationalisierung des Konstrukts sowie der identifizierten Wirkungen und Determinanten (5.3).

Kapitel 6 widmet sich der empirischen Prüfung der Messmodelle und des Konstrukts Wissensentwicklungskompetenz, der Messmodelle der abgeleiteten Determinanten und Wirkungen sowie der Schätzung des Strukturmodells. Zunächst werden hierzu relevante methodische Grundlagen und geeignete Gütekriterien vor dem Hintergrund der Strukturgleichungsmodellierung erörtert (6.1). Im Anschluss erfolgen die Beschreibung der Datenerhebung und der Datenbasis (6.2), die Validierung der Messmodelle und des Gesamtkonstrukts Wissensentwicklungskompetenz (6.3) sowie die Schätzung des Strukturmodells (6.4). Das Kapitel schließt mit einer zusammenfassenden Betrachtung und Diskussion der empirischen Ergebnisse (6.5).

Die Arbeit endet in **Kapitel 7** mit einem Fazit und einem Ausblick. Das Kapitel beinhaltet eine kompakte Darstellung zum wissenschaftlichen Erkenntnisfortschritt der Arbeit (7.1) so-

wie Implikationen für die Marketing- und Managementpraxis (7.2). Darüber hinaus werden die Limitationen der Untersuchung herausgearbeitet und Ansatzpunkte für zukünftige Forschungsaktivitäten aufgezeigt (7.3).

Abbildung 2 zeigt den beschriebenen Aufbau der Arbeit in komprimierter Weise grafisch auf.

Kapitel 1	<i>Einleitung</i> 1.1 Relevanz und Problemstellung der Arbeit 1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit
Kapitel 2	<i>Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen</i> 2.1 Begriff und Merkmale der Einzeltransaktion 2.2 Begriff und Merkmale von Wissen 2.3 Entwicklung von Wissen aus Einzeltransaktionen 2.4 Zwischenfazit
Kapitel 3	<i>Zum Stand der Forschung im Bereich (kundenbezogener) Wissensentwicklung</i> 3.1 Vorstellung der systematischen Vorgehensweise 3.2 Inhaltlich verwandte Konstrukte im konzeptionellen und empirischen Arbeiten
Kapitel 4	<i>Theoretische Fundierung der Wissensentwicklung</i> 4.1 Auswahl einer geeigneten theoretischen Grundlage 4.2 Ansätze des Strategischen Managements 4.3 Theorie des Organisationalen Lernens
Kapitel 5	<i>Konzeptualisierung und Operationalisierung des Forschungsmodells</i> 5.1 Konzeptualisierung und Operationalisierung von Konstrukten 5.2 Spezifikation des Forschungsmodells der Untersuchung 5.3 Konstruktoperationalisierung
Kapitel 6	<i>Empirische Analyse des theoretischen Modells</i> 6.1 Methodische Grundlagen 6.2 Datenerhebung und Datenbasis 6.3 Validierung und Bewertung der Messmodelle 6.4 Bewertung des Strukturmodells 6.5 Zusammenfassung und Diskussion der empirischen Ergebnisse
Kapitel 7	<i>Fazit und Ausblick</i> 7.1 Beitrag zum wissenschaftlichen Erkenntnisfortschritt 7.2 Implikationen für die Marketing- und Managementpraxis 7.3 Einschränkung der Untersuchung und Ansatzpunkte für weitere Forschung

Abbildung 2: Aufbau der Arbeit

Quelle: Eigene Darstellung.

2 Grundlagen einzeltransaktionsbezogener Wissensentwicklung

2.1 Begriff und Merkmale der Einzeltransaktion

Da die Einzeltransaktion den Kontext der Entwicklung von Wissen im Rahmen dieser Arbeit bildet, ist es zunächst zweckmäßig, eine klare Definition der Ebene der marktlichen Einzeltransaktion vorzunehmen, bevor näher auf die Wissensentwicklung auf dieser Ebene eingegangen wird. Um eine erste Annäherung an den Begriff der Einzeltransaktion zu erzielen, können die Handlungsfelder eines Unternehmens im Business-to-Business-Marketing herangezogen werden (vgl. Abb. 3). Diese Handlungsfelder sind das Ergebnis verschiedener Wettbewerbsarenen, innerhalb derer ein Anbieter mit Kunden interagiert bzw. in denen ein Anbieter tätig ist.²¹

- Zunächst einmal agiert ein Anbieter auf *Märkten*. Hier bietet er Leistungen für die *gesamte auf dem Markt vorhandene Nachfrage* an, die sich entweder auf das Marktvolumen (die aktuell gegebene Gesamtnachfrage) oder das Marktpotenzial (die maximal erreichbare Gesamtnachfrage) beziehen kann.
- Weiterhin ist ein Anbieter in unterschiedlichen *Marktsegmenten* aktiv. Solche Marktsegmente beziehen sich auf *unterschiedliche Kundengruppen*, die am Markt existieren und die sich hinsichtlich ihrer Bedürfnisse und Bedarfe unterscheiden. Der Fokus liegt damit nach wie vor auf einer größeren Gruppe von Nachfragern.
- Die Aktivitäten eines Anbieters können drittens darauf zielen, *Geschäftsbeziehungen* zu etablieren und zu erhalten. Im Fokus steht dabei der einem Marktsegment angehörende *einzelne Kunde*. Die Perspektive verengt sich damit auf eine spezifische Anbieter-Kunde-Interaktion.
- Die vierte Ebene bildet die Ebene der *Einzeltransaktion*. Hierbei stehen die Erlangung des Auftrags sowie die Bedürfnisbefriedigung eines einzelnen Kunden innerhalb eines *einzelnen Beschaffungsaktes* im Zentrum der Bemühungen des Anbieters. Die Ebene der Einzeltransaktion umfasst somit die Anbieter-Kunde-Interaktion innerhalb eines einzelnen Geschäftes bzw. Projektes.

²¹ Vgl. Kleinaltenkamp 2000, S. 231 f.; Plinke 2000b, S. 158 ff.

Die Einzeltransaktion kann danach als die „kleinste“ Handlungsebene des marktlichen Austauschs für einen Anbieter bezeichnet werden.²² Sie stellt die elementare Einheit der ökonomischen Analyse dar,²³ da sich in ihrem Rahmen jeglicher Austausch von Leistungen zwischen einem Anbieter und einem einzelnen Nachfrager als einzelne Markttransaktion vollzieht.

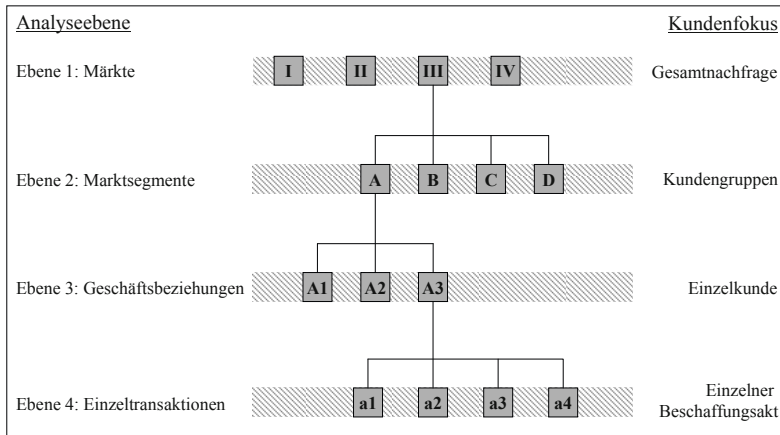


Abbildung 3: Analyseebenen und Handlungsfelder im Business-to-Business-Marketing

Quelle: in Anlehnung an Kleinaltenkamp 2000, S. 323.

PLINKE definiert einen solchen einzelnen Beschaffungsakt als „[...] die Übereinkunft zwischen einem Anbieter und einem Käufer über das zu Gebende und das zu Erhaltende.“²⁴ Eine Einzeltransaktion beinhaltet demnach die Einigung zwischen Anbieter und Nachfrager über das Austauschobjekt, findet also per Definitionem dyadisch statt. Zwischen beiden Transaktionspartnern herrscht dabei weitreichende rechtliche Entscheidungsautonomie, weshalb keiner von beiden bindende Ansprüche an den jeweils anderen formulieren kann.²⁵ Sie umfassen

²² Commons betont in diesem Zusammenhang, dass „[a] transaction, with its participants, is the smallest unit of institutional economics.“ Commons 1934, S. 58.

²³ „The fundamental unit of analysis in marketing is, or should be, the market interaction between two or more parties.“ Sheth et al. 1988, S. 193.

²⁴ Plinke 2000a, S. 56.

²⁵ Die Entscheidungsautonomie bezieht sich dabei nur auf die rechtliche Seite. Aus wirtschaftlicher Sicht können hingegen durchaus Abhängigkeiten entstehen, wenn die Geschäftsbeziehung bindend wirkt. Commons bezeich-