

# **Dissertation Kurzfassung**

**Parissa Haghirian**

## **Titel: Communicating Corporate Knowledge within Euro-Japanese Multinational Corporations**

Wissen ist eine der Grundlagen für strategische Wettbewerbsvorteile von Unternehmen. Der Umgang mit Wissen bzw. Wissensmanagement ist daher von großer Bedeutung für das Überleben und den Erfolg eines Unternehmens. Unternehmen sind daher mit der Frage konfrontiert, wie Wissen am effektivsten gemanagt werden kann, um die komparativen Wettbewerbsvorteile zu erhalten und zu verbessern. Im Falle von multinationalen Unternehmen (MNCs) sind vor allem der Transfer und die Wissensgenerierung aus unterschiedlichen Unternehmensteilen eine Determinante für den Unternehmenserfolg.

Die vorliegende Dissertation beschäftigt sich mit Marketingwissen, das bis dato in der betriebswirtschaftlichen Forschung nicht ausreichend untersucht wurde. Marketingmanager in einer Unternehmung benötigen Wissen über die Konsumenten, deren Präferenzen, ihre Wettbewerber und deren Produkte, über Distributionskanäle, Gesetzgebungen, Managementpraktiken etc., um marketingrelevante Entscheidungen treffen zu können. Der Terminus Marketingwissen bezieht sich daher auf alle Arten von Information, die für die Planung von Marketingprozessen relevant sind. Im Falle von multinationalen Unternehmen ist es daher wichtig, die relevanten Marketinginformationen den Einheiten des Unternehmens, welche sie benötigen, zukommen zu lassen, um die relevanten Marketingentscheidungen zu treffen.

Der Fokus der vorliegenden Arbeit liegt auf firmeninternem Transfer von Marketingwissen. Dieser findet zwischen Mitarbeitern, Mitarbeitergruppen, und Unternehmensabteilungen statt. Oft sind diese räumlich getrennt. Da der Wissenstransfer den Unternehmenserfolg in großem Maße beeinflusst, sind Unternehmen naturgemäß daran interessiert, den Wissenstransfer trotz geographischer und kultureller Distanz reibungslos verlaufen zu lassen. Dieser Wunsch wird allerdings oft durch kulturelle Einflussfaktoren beeinträchtigt.

Die vorliegende Dissertation hat folgende Ziele:

- Die Entwicklung eines Modells der kulturbedingten Einflussfaktoren auf den interkulturellen Wissenstransfer
- Den Einfluss von kulturbedingten Einflussfaktoren auf die erfolgreiche Implementierung von Wissen in der Zieleinheit.

Die Arbeit beginnt mit einer sehr ausführlichen Übersicht über die Theorie zum Thema Wissen in Organisationen, Marketingwissen und Wissenstransfer. Danach wird das Konzept des Wissenstransfers im Detail beschrieben. Die Autorin bezieht sich dabei auf ein das Kommunikationsmodell von Wiswede. Wissen wird von einem Sender an einen Empfänger versendet. Das Management muss zuerst entscheiden, welche Art von Wissen transferiert werden soll. Eine andere wichtige Frage ist wie Wissen transferiert werden soll. Der Erfolg von Wissenstransfer hängt sehr stark davon ab, wie einfach Wissen transportiert, interpretiert und implementiert werden kann. Wissen muss daher in eine adäquate Form gebracht werden,

es muss kodifiziert werden, um in eine geographisch entfernte Unternehmenseinheit übermittelt werden zu können. Wenn sich die kulturellen Hintergründe der Unternehmenseinheiten sehr stark unterscheiden, ist die Kodifizierung und Implementierung von Wissen mit einigen Problemen behaftet, da sich die Kommunikationsstile von Sender und Empfänger unterscheiden. Besonders stark ist diese Unterscheidung zwischen Sendern und Empfänger in High-context (zB Deutschland und Österreich) und Low-Context-Kulturen (Japan und Korea). Daraus folgt die Forschungsfrage:

Ist Wissenstransfer zwischen zwei Unternehmenseinheiten in zwei High-context Ländern oder in zwei Low-Context-Ländern erfolgreicher als Wissenstransfer zwischen Unternehmenseinheiten in je einem High-context-Land und einem Low-context-Land?

Die Arbeit präsentiert nun ein Modell, dass kulturelle Einflussfaktoren auf diesen Wissenstransfer miteinbezieht. Diese Einflussfaktoren wurden aus der wissenschaftlichen Literatur zum Thema zusammengefasst und mit qualitativen Experteninterviews untermauert.

Das vorliegende Modell wurde danach anhand einer quantitativen Untersuchung untersucht. Die Untersuchung fand in 4 Ländern statt (Österreich, Deutschland, Japan und Korea). Insgesamt wurden Marketingmanager in **3741** Unternehmen mit Hilfe eines standardisierten Fragebogens zum Thema befragt. 267 Fragebögen konnten zur Auswertung herangezogen werden. Das entspricht einer Responserate von 7,8%.

Mit Hilfe dieses Datensatzes wurden 27 Hypothesen und Unterhypothesen ausgewertet. Weiters wurden die kausalen Abhängigkeiten zwischen einzelnen Konstrukte des Strukturgleichungsmodells mit Hilfe des Programms AMOS getestet.

Die Ergebnisse zeigen, dass die kulturbedingten Variablen keinerlei Einfluss auf den Transfer von Wissen haben. Bis auf zwei waren alle Hypothesen nicht signifikant. Auch beim Strukturgleichungsmodell konnten keinerlei auffällige Einflüsse festgestellt werden.

Die Konklusion der Arbeit beschreibt auch mögliche Begründungen für diese Ergebnisse. Hall's Ausführungen sind eher subjektiv und schwer quantitativ zu überprüfen. Weiters sind Länder wie Japan und Korea, trotz geographischer Nähe oft sehr unterschiedlich was ihre Kultur, Sprache und Kommunikationsstile betrifft. Sie können, daher obwohl beide Gruppen Asiaten sind, nur schwer als in ihren Kommunikationsstilen gleich behandelt werden.

Weitere Forschungsschwerpunkte sind daher eine tiefergehende und qualitativere Untersuchung der Einflussfaktoren.