

# Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung und Übersicht.....	1
2. Notwendigkeit eines Beziehungsmanagementansatzes.....	6
2.1 Markttrends, Motive und Formen zwischenbetrieblicher Wertschöpfung .....	6
2.1.1 Marktentwicklungen begünstigen Kooperationsbeziehungen.....	7
2.1.2 Motive zwischenbetrieblicher Kooperation .....	9
2.1.3 Vertikale und horizontale Kooperationsbeziehungen .....	11
2.1.3.1 Entwicklungen in der Beschaffung vom marktlichen Einkauf zur strategischen Lieferantenkooperation .....	11
2.1.3.2 Strategische Allianzen und Geschäftsnetzwerke.....	14
2.2 Managementherausforderungen zwischenbetrieblicher Kooperation.....	16
2.2.1 Gründe für das häufige Scheitern von Allianzen .....	16
2.2.2 Managementherausforderungen.....	17
2.2.2.1 Strategische Abhängigkeit .....	18
2.2.2.2 Zwischenbetriebliche Interdependenz.....	18
2.2.2.3 Divergente Zielsysteme der Kooperationspartner.....	19
2.2.2.4 Interorganisationale Distanz.....	20
2.2.2.5 Zur Dialektik zwischenbetrieblicher Kooperation .....	20
2.2.3 Beziehungsmanagement als untererforschtes Phänomen.....	22
2.3 Beziehungsmanagement – Abgrenzung und Einordnung.....	24
2.3.1 Unternehmensbeziehungen als relevanter Forschungsgegenstand.....	25
2.3.2 Übersicht verschiedener Unternehmensbeziehungen.....	26
2.3.3 Ebenen zwischenbetrieblichen Managements.....	28
2.3.3.1 Unterscheidung verschiedener Untersuchungsebenen .....	28
2.3.3.2 Beziehungsmanagement als Teil des Netzwerkmanagements .....	30
2.3.3.3 Beziehungsmanagement als Teil des Wertkettenmanagements .....	30
2.3.3.4 Beziehungsmanagement als Teil des Portfoliomanagements.....	32
2.3.4 Dimensionen zwischenbetrieblichen Beziehungsmanagements.....	33
2.4 Soziale Dimension zwischenbetrieblichen Beziehungsmanagements.....	35
2.4.1 Soziale Beziehungsdimension als untererforschtes Phänomen.....	35
2.4.2 Transaktionskostentheorie als vorherrschender Ansatz vernachlässigt die soziale Dimension .....	37
2.4.2.1 Erklärungsansatz der Transaktionskostentheorie .....	38
2.4.2.2 Nichtberücksichtigung relationaler Beziehungsentwicklung.....	39
2.4.2.3 Konzentration auf opportunistisches Verhalten .....	40
2.4.3 Soziale Stabilisierung als Ergänzung formeller Mechanismen.....	42
2.4.3.1 Informelle Stabilisierung durch Beziehungs- und Vertrauensbildung.....	43

2.4.3.2 Soziale Beziehungen als relevanter Betrachtungsgegenstand .....	44
2.5 Untersuchungsgegenstand und Grundverständnis der Arbeit.....	45
2.5.1 Charakteristika sozialer Akteure .....	45
2.5.2 Multi-Ebenen-Modell interorganisationaler Beziehungen .....	48
2.5.3 Investitionslogik in zwischenbetrieblichen Beziehungen .....	51
2.5.4 Grundannahmen und Forschungsfragen.....	53
2.5.5 Überblick über den weiteren Aufbau der Arbeit .....	55
3. Sozialkapitaltheorie .....	57
3.1 Einführung und Hintergrund .....	57
3.1.1 Der Sozialkapitalbegriff als Metapher .....	58
3.1.2 Verschiedene Beispiele für Sozialkapital .....	59
3.1.3 Herkunft und Historie des Sozialkapitalbegriffs .....	67
3.1.3.1 Entstehung des Sozialkapitalbegriffs in der Soziologie .....	68
3.1.3.2 Adaption des Begriffs in Politik und Entwicklungspolitik .....	69
3.1.3.3 Sozialkapital in der Organisationsforschung .....	70
3.1.4 Sozialkapital im Spannungsfeld von Soziologie und Ökonomie .....	71
3.1.4.1 Über- und untersozialisierte Positionen .....	72
3.1.4.2 Wiedervernetzung ökonomischer und soziologischer Positionen .....	74
3.1.4.3 Vom Homo Oeconomicus zum Homo Reciprocans .....	76
3.1.5 Zur Relevanz von Sozialkapital im organisationalen Umfeld .....	78
3.2 Definitionsgerüst und Grundprinzipien .....	80
3.2.1 Definitionen .....	80
3.2.2 Grundidee und Abgrenzung des Sozialkapitalkonstrukts .....	86
3.2.3 Überblick über das weitere Vorgehen .....	87
3.3 Perspektiven und Betrachtungsebenen des Sozialkapitalkonstrukts .....	89
3.3.1 Interne und externe Perspektive der Sozialkapitaldefinition .....	89
3.3.1.1 Externe Sozialkapitaldefinition .....	89
3.3.1.2 Interne Sozialkapitaldefinition .....	92
3.3.1.3 Beide Perspektiven umfassende Sozialkapitaldefinitionen .....	95
3.3.2 Betrachtungsebenen und Forschungsgegenstand .....	97
3.3.2.1 Unterscheidung typischer Betrachtungsebenen .....	97
3.3.2.2 Zum Verhältnis von Perspektive und Betrachtungsebene .....	98
3.3.2.3 Interaktion von Sozialkapital auf verschiedenen Ebenen .....	102
3.4 Verschiedene Netzwerkstrukturen als Sozialkapital .....	105
3.4.1 Sozialkapital durch das Überbrücken struktureller Lücken .....	105
3.4.2 Sozialkapital durch Netzwerkgeschlossenheit .....	107
3.4.3 Auflösen des scheinbaren Gegensatzes durch Wahl der Perspektive .....	109
3.4.4 Kontingenzansätze für die Vorteilhaftigkeit der Netzwerkstrukturen .....	112
3.5 Wirkungen, Funktionen und Effekte von Sozialkapital .....	116
3.5.1 Positive Sozialkapitaleffekte .....	116
3.5.1.1 Allokative Funktion von Sozialkapital: Ressourcenzugang .....	116
3.5.1.2 Adaptive Funktion von Sozialkapital: Kollaborationsfähigkeit .....	117
3.5.1.3 Autoritäre Funktion von Sozialkapital: Einfluss und Kontrolle .....	118
3.5.2 Negative Sozialkapitaleffekte .....	121
3.5.2.1 Negative Effekte durch Akteure in einflussreichen Netzwerkpositionen .....	122
3.5.2.2 Klubbildung und unethisches Verhalten .....	122

3.5.2.3	Nachteile für das Kollektiv durch individuelle Sozialkapitalnutzung .....	123
3.5.2.4	Einschränkung individueller Freiheit durch das Kollektiv .....	124
3.5.3	Soziale Strukturen als soziale Verbindlichkeiten .....	125
3.6	Sozialkapital-Elemente in verschiedenen Dimensionen .....	128
3.6.1	Strukturelle versus inhaltliche Dimensionen .....	128
3.6.2	Strukturelle Sozialkapitaldimension .....	130
3.6.2.1	Beziehungs- versus netzwerkbasiertes Sozialkapitalverständnis .....	131
3.6.2.2	Schwache versus starke Beziehungen .....	132
3.6.2.3	Zusammenfassende Systematisierung .....	134
3.6.3	Relationale Sozialkapitaldimension .....	135
3.6.3.1	Vertrauen .....	135
3.6.3.2	Normen .....	140
3.6.3.3	Obligationen und Erwartungen .....	142
3.6.3.4	Identifikation und Identität .....	143
3.6.4	Kognitive Sozialkapitaldimension .....	143
3.6.4.1	Gemeinsame Sprache und Codes .....	144
3.6.4.2	Gemeinsames, wechselseitig bekanntes Wissen .....	145
3.6.4.3	Gemeinsame mentale Modelle .....	146
3.6.4.4	Gruppendächtnis und sozial eingebettete Fähigkeiten .....	147
3.6.5	Zusammenfassende Übersicht .....	148
3.7	Sozialkapitalentstehung und Investitionsprozess .....	150
3.7.1	Entstehungsprozess von Sozialkapital .....	150
3.7.2	Sozialkapital als sich selbst verstärkendes Konstrukt .....	152
3.7.3	Authentisches Verhalten und soziale Kompetenzen als Antezedenzen der Sozialkapitalentstehung .....	153
3.7.4	Eigenschaften der Sozialkapitalinvestition .....	154
3.7.5	Änderungen im Sozialkapitalbestand .....	156
3.8	Kapitalcharakteristika und Vergleich mit anderen Kapitalformen .....	157
3.8.1	Transferierbarkeit .....	158
3.8.2	Kontrollierbarkeit .....	159
3.8.3	Fungibilität .....	161
3.8.4	Pflegeaufwand .....	161
3.8.5	Synergien mit anderen Kapitalformen .....	162
3.8.6	Messbarkeit .....	162
3.9	Kritische Diskussion und Zusammenfassung .....	164
3.9.1	Typische Kritik am Konstrukt und deren Berücksichtigung .....	164
3.9.1.1	Begriffspluralität .....	165
3.9.1.2	Eindeutigkeit und Präzision der Definition .....	166
3.9.1.3	Problem tautologischer Aussagen .....	166
3.9.1.4	Uneingeschränkt positive Auslegung des Begriffs .....	167
3.9.1.5	Fehlen eindeutiger Kausalzusammenhänge .....	167
3.9.1.6	Auswirkungen der Multi-Ebenen-Anwendung .....	169
3.9.2	Zusammenfassende Übersicht der Theorieausarbeitung .....	170
4.	Organisationales Sozialkapital .....	172
4.1	Zur Abgrenzung von Sozialkapital auf Unternehmensebene .....	172
4.1.1	Sozialkapital von Individuen im Unternehmen .....	174

4.1.2	Organisationale Struktur als Sozialkapital für Individuen .....	174
4.1.3	Beziehungen von Individuen als Sozialkapital für das Unternehmen .....	175
4.1.4	Externe Unternehmensbeziehungen als Sozialkapital .....	176
4.2	Sozialkapital und wissensintensive Tätigkeiten im Unternehmen .....	178
4.2.1	Wissentstehung im Unternehmen als sozialer Prozess .....	178
4.2.2	Wissensformen .....	179
4.2.3	Typischer Prozess der Wissensarbeit .....	181
4.2.4	Zur Rolle von Sozialkapital im Prozess der Wissensarbeit .....	183
4.2.4.1	Sozialkapital und implizites Wissen .....	183
4.2.4.2	Sozialkapital als Grundlage des Wissensaustauschs und -transfers .....	184
4.2.4.3	Sozialkapital als Grundlage der Wissenskombination und -generierung .....	186
4.2.4.4	Sozialkapitaldimensionen und Wissensarbeit .....	186
4.3	Sozialkapital als organisationale Ressource .....	188
4.3.1	Sozialkapital als Teil organisationaler Wissensressourcen .....	189
4.3.2	Sozialkapital als Kernressource .....	190
4.3.3	Unternehmen bieten ein reichhaltiges Umfeld für die Sozialkapitalentstehung .....	191
4.4	Interorganisationale Betrachtung von Sozialkapital .....	193
4.4.1	Sozialkapital als Wert externer Unternehmensbeziehungen .....	193
4.4.1.1	Strukturelle Einbettung und Reputation als Sozialkapital bei der Suche und Auswahl von Kooperationspartnern .....	194
4.4.1.2	Sozialkapital als Grundlage von Koordinationsvorteilen und Ressourcenzugang .....	196
4.4.2	Externe Beziehungen von Individuen als Sozialkapital des Unternehmens .....	198
4.4.3	Unternehmen als rationale oder politische Akteure? .....	200
4.5	Interorganisationale Arrangements als Multi-Ebenen-Gebilde .....	202
4.5.1	Individuen als Akteure im Kontext institutionalisierter Beziehungen .....	202
4.5.2	Zur Relevanz interpersonaler Beziehungen in interorganisationalen Arrangements .....	205
4.5.3	Existierende Arbeiten mit Bezug zur Sozialkapitaltheorie .....	206
4.5.4	Grenzen existierender Studien und weiterer Forschungsbedarf .....	208
5.	Aufbau und Durchführung der empirischen Studie .....	212
5.1	Ableitung der Forschungsfragen und des Forschungsframeworks .....	212
5.1.1	Zwischenbetriebliche Kooperation benötigt Sozialkapital .....	213
5.1.2	Interorganisationale Arrangements stellen ein karges Umfeld für die Sozialkapitalentstehung dar .....	213
5.1.3	Grundannahme und Forschungsfragen .....	216
5.1.4	Multi-Ebenen-Modell zwischenbetrieblicher Arrangements zur Einordnung der Forschungsfragen .....	217
5.1.5	Forschungsframework .....	219
5.1.6	Abgrenzung der empirischen Studie .....	220
5.2	Forschungsansatz .....	223
5.2.1	Ontologische und epistemologische Grundposition der Arbeit .....	224
5.2.2	Explorativer, theoriebildender Forschungsansatz .....	228

5.2.3	Fallbasierte Studie.....	229
5.2.4	Datenerhebung durch semistrukturierte Tiefeninterviews mit Experten.....	231
5.3	Übersicht über das Forschungsprojekt .....	233
5.3.1	Forschungsprozess .....	233
5.3.2	Sampling: Auswahl der Fälle.....	237
5.3.3	Datenerhebung: Interviewleitfaden und Interviewdurchführung .....	239
5.3.4	Mehrstufige Datenanalyse und -interpretation .....	241
5.3.5	Anmerkungen zu Schreibstil und Strukturierung.....	244
5.4	Übersicht über die untersuchten Fälle .....	245
5.4.1	FINANCE – Partnerbasiertes Internet-Geschäftsmodell.....	246
5.4.1.1	Komplexes Partnernetzwerk in der Projektphase.....	247
5.4.1.2	Beziehung zu BANK: strategische Integration in die Leistungserstellung .....	248
5.4.1.3	Beziehung zu WEBCONSULT: Koordinatorrolle in der Projektphase.....	248
5.4.1.4	Beziehung zu CONTENT: Lieferant von Inhalten für Online-Newsletter .....	249
5.4.2	TELCO – Lieferantenbeziehungen im E-Business .....	249
5.4.2.1	Beziehung zu WEBCONSULT und INFRANET: strategische Integration .....	250
5.4.2.2	Beziehung zu DEVELOPER: Entwicklung einer Softwarelösung .....	251
5.4.2.3	Beziehung zu E-NEWS: Syndizierung von Online-Inhalten .....	252
5.4.3	LOGISTIK – Internationales strategisches Allianznetzwerk .....	253
5.4.3.1	Kooperation im strategischen Netzwerk .....	253
5.4.3.2	Marktliche Beziehungen zum Kapazitätseinkauf.....	254
5.4.4	MOBILETEL - Lieferantenbeziehungen in Mobilfunk und E-Business.....	255
5.4.4.1	Beziehung zu SMS-A – Strategischer Lieferant von Mobilfunkdiensten .....	255
5.4.4.2	Beziehung zu SMS-B – nicht strategischer Zukauf von Mobilfunkdiensten .....	256
5.4.4.3	Beziehung zu AGENTUR – langfristige Kooperation .....	257
5.4.5	SYNDICATE – Partnerschaften im indirekten Vertrieb.....	258
5.4.5.1	Beziehungsanbahnung und Pflege eines Kontaktnetzwerks .....	259
5.4.5.2	Entwicklungspartnerschaften zur Integration der elektronischen Dienste .....	259
5.4.6	AIRLINE – Strategische Kooperation in regionalem Joint-Venture.....	260
5.4.6.1	Beziehung zu REGIO-AIR – gemeinsames Geschäft in einem Joint-Venture.....	260
5.4.6.2	Marktliche Beziehungen: Einkauf von Beförderungsleistung.....	261
5.4.7	OUTSOURCE – Lieferantennetzwerk im IT-Outsourcing .....	262
5.4.7.1	Typische Beziehungen auf Kundenseite .....	262
5.4.7.2	Management des Provider-Netzwerks .....	263
6.	Zur Rolle von Sozialkapital in zwischenbetrieblichen Beziehungen .....	264
6.1	Kontingenzmodell zur Erklärung der Sozialkapitalrelevanz .....	264
6.1.1	Rolle und Relevanz von Sozialkapital variiert mit der Lebenszyklusphase.....	265
6.1.2	Kontingenzmodell als Ergebnis der fallübergreifenden Auswertung.....	267

6.1.2.1	Kontingenzen in der Projektphase .....	268
6.1.2.2	Kontingenzen in der Routinephase .....	270
6.1.2.3	Einordnung der Beziehungen in das Kontingenzmodell .....	272
6.2	Sozialkapital in der Projektphase .....	274
6.2.1	Sozialkapital als Kernressource beim Aufbau strategischer Kooperation .....	274
6.2.1.1	Interne und externe Sozialkapitalperspektive der Allianzteams .....	274
6.2.1.2	Adaptive Effekte der internen Vernetzung des gemeinsamen Teams .....	277
6.2.1.3	Allokative und autoritäre Effekte der externen Vernetzung des Teams .....	280
6.2.1.4	Sozialkapital als Kernressource .....	282
6.2.2	Sozialkapital ermöglicht komplexe gemeinsame Tätigkeiten .....	284
6.2.2.1	Rollentrennung statt Integration in gemeinsamen Teams .....	285
6.2.2.2	Kognitives Sozialkapital ermöglicht ein gemeinsames Aufgabenverständnis .....	286
6.2.2.3	Relationale Sozialkapitalelemente erhöhen die Motivation zur Kollaboration .....	288
6.2.3	Sozialkapitalbasierte Koordination in komplexen Netzwerksetups .....	291
6.2.3.1	Informelle Vernetzung als Ersatz formeller Strukturen .....	291
6.2.3.2	Vorteile der informellen Vernetzung aus Sicht eines Partners im Netzwerk .....	294
6.2.4	Sozialkapital hat unterstützende Funktion in wohlstrukturierten Projekten .....	298
6.3	Sozialkapital in der Routinephase .....	302
6.3.1	Sozialkapital als Kernressource in strategischer Integration .....	302
6.3.1.1	Soziale Stabilisierung im Tagesgeschäft .....	302
6.3.1.2	Strukturelle Vernetzung ergänzt teambasiertes Setup .....	303
6.3.2	Sozialkapital als Unterstützer in strategischen Lieferantenbeziehungen .....	305
6.3.2.1	Sozialkapital verbessert die Koordination der operativen Zusammenarbeit .....	306
6.3.2.2	Stabilisierung durch soziale Beziehungen .....	309
6.3.3	Sozialkapital als Potenzial in nicht-strategischen Beziehungen .....	312
6.4	Zusammenfassende Diskussion des Kontingenzmodells .....	316
6.4.1	Charakteristika und Rolle von Sozialkapital im Kontingenzmodell .....	316
6.4.1.1	Strukturelle Unterschiede sozialer Vernetzung in den Beziehungstypen .....	318
6.4.1.2	Empirische Evidenz für verschiedene Formen von Sozialkapital in den Fällen .....	320
6.4.2	Sozialkapitalbalance: Möglichkeiten der Über- und Unterinvestition .....	321
6.4.2.1	Überinvestition in Sozialkapital in nicht-strategischen Beziehungen .....	321
6.4.2.2	Unterinvestition in Sozialkapital in strategischen Beziehungen .....	324
6.4.2.3	Abschließende Diskussion der Rolle von Sozialkapital .....	325
7.	Implikationen für ein sozialkapitalorientiertes Beziehungsmanagement .....	327
7.1	Sozialkapitalorientiertes Management als Kontextsteuerung .....	327
7.2	Barrieren der Sozialkapitalentstehung .....	330
7.2.1	Typische Barrieren .....	330

7.2.2	Räumliche Distanz .....	331
7.2.3	Kulturelle und soziale Distanz .....	333
7.2.4	Misstrauen und oppositionelles Verhalten als Barrieren zweiter Ordnung .....	337
7.3	Managementmaßnahmen.....	340
7.3.1	Opportunitäten schaffen für soziale Interaktionen .....	341
7.3.1.1	Face-to-Face-Treffen und Möglichkeit zur informellen Interaktion .....	341
7.3.1.2	Hospitation – gemeinsames Arbeiten an einem Ort.....	343
7.3.2	Gestaltung der Organisationsstrukturen .....	345
7.3.2.1	Mitarbeiterauswahl und Teamzusammenstellung .....	345
7.3.2.2	Einsetzen von Beziehungspromotoren.....	347
7.3.2.3	Überprüfung und Anpassung der Organisationsstrukturen .....	348
7.3.3	Fördern kooperativen Verhaltens in sozialen Interaktionen.....	349
7.3.3.1	Kooperatives Verhalten als Voraussetzung der Sozialkapitalentstehung .....	350
7.3.3.2	Coaching der Mitarbeiter zur Förderung kooperativen Verhaltens .....	351
7.3.4	Sozialkompetenz als Voraussetzung der Sozialkapitalentstehung .....	353
7.3.4.1	Sozialkompetenz als Kriterium der Mitarbeiterauswahl .....	353
7.3.4.2	Gezielte Schulung der Mitarbeiter .....	355
7.3.5	Zusammenfassung der Managementmaßnahmen.....	356
7.4	Zur Rolle des Managers im interorganisationalen Kontext.....	358
7.4.1	Einfluss des zwischenbetrieblichen Kontexts auf die Rolle des Managers.....	358
7.4.2	Sozialkapitalorientierung und die Rolle des Managers.....	361
7.5	Zur Rolle der Kommunikationstechnologie .....	363
7.5.1	Elektronische Kommunikation erschwert die Sozialkapitalentstehung .....	364
7.5.2	Sozialkapitalentstehung benötigt den reichhaltigen Face-to-Face- Kontext.....	366
7.5.3	Komplexe Tätigkeiten benötigen den reichhaltigen Face-to-Face- Kontext.....	367
7.5.4	Kommunikationsmodus folgt der Komplexität der Tätigkeiten .....	368
7.5.5	Sozialkapital als Grundlage elektronischer Kommunikation .....	371
7.5.6	Ausblick und Bedarf weiterer Forschungsarbeiten .....	372
7.6	Zusammenfassendes Resümee des Managementansatzes .....	375
7.6.1	Charakteristika des Managementansatzes .....	375
7.6.2	Einordnung des Managementansatzes in den Kontext .....	377
7.6.3	Beziehungsmanagement als Bündelung bekannter Maßnahmen vor dem Hintergrund neuer Herausforderungen.....	378
7.6.4	Beziehungsmanagement als organisatorische Fähigkeit .....	379
8.	Zusammenfassung und Ausblick.....	380
8.1	Beiträge der Arbeit .....	380
8.2	Zur Rolle der empirischen Ergebnisse.....	382
8.3	Diskussion des Forschungsansatzes und weiterer Forschungsbedarf .....	383

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1.1: Struktur und Aufbau der Arbeit.....	3
Abbildung 2.1: Unterscheidung marktlicher und strategischer Beziehungen.....	16
Abbildung 2.2: Managementherausforderungen strategischer Kooperationsbeziehungen.....	22
Abbildung 2.3: Beziehungsmanagementansätze im Rahmen des Wertkettenmanagements ..	31
Abbildung 2.4: Dimensionen zwischenbetrieblichen Beziehungsmanagements.....	34
Abbildung 2.5: Interaktionsmodell zur Visualisierung zwischenbetrieblicher Beziehungen .....	49
Abbildung 2.6: Investitionskalkül von Sozialkapital in Kooperationsbeziehungen .....	55
Abbildung 3.1: Konzeption des Beziehungskonstrukts .....	85
Abbildung 3.2: Balance der Außen- und Innenvernetzung von Gruppen.....	110
Abbildung 3.3: Lückenhafte und dichte Netzwerke aus Sicht von Akteuren und Kollektiven .....	115
Abbildung 3.4: Visualisierung der Funktionen von Sozialkapital nach Perspektive.....	120
Abbildung 3.5: Systematisierung der strukturellen Sozialkapitaldimension .....	134
Abbildung 3.6: Verhältnis von Vertrauens- und Sozialkapitalkonstrukt .....	137
Abbildung 3.7: Detaillierte Ausgestaltung des Sozialkapitalkonstrukts nach Perspektive und Dimension .....	149
Abbildung 3.8: Einbettung von Sozialkapital in Struktur und Interaktion .....	152
Abbildung 3.9: Zusammenhang zwischen Sozialkapital, sozialer Kompetenz und Maßnahmen zur Förderung von Sozialkapital .....	155
Abbildung 3.10: Morphologischer Kasten der Sozialkapitaltheorie.....	171
Abbildung 4.1: Ebenen sozialer Struktur und Sozialkapital in Unternehmen .....	173
Abbildung 5.1: Sozialkapital im Multi-Ebenen-Modell interorganisationaler Arrangements .....	219
Abbildung 5.2: Forschungsframework der empirischen Studie .....	220
Abbildung 5.3: Visualisierung der Art der Sozialkapitalanwendung in der Studie .....	223
Abbildung 5.4: Zur Abgrenzung von Fällen und Forschungsgegenstand .....	231
Abbildung 5.5: Linearer und zirkulärer Forschungsprozess .....	234
Abbildung 5.6: Interviewleitfaden.....	240
Abbildung 5.7: Trichterartiger Ablauf der durchgeführten Interviews.....	241
Abbildung 6.1: Charakteristika der Zusammenarbeit in den beiden Lebenszyklusphasen...	266
Abbildung 6.2: Kontingenzen in der Projektphase.....	270
Abbildung 6.3: Kontingenzen in der Routinephase.....	272
Abbildung 6.4: Strukturelle Unterschiede der sozialen Vernetzung in verschiedenen Beziehungstypen .....	319
Abbildung 6.5: Formen von Sozialkapital in der empirischen Population .....	320



## Tabellenverzeichnis

Tabelle 2.1: Gründe für das Scheitern von Allianzen.....	17
Tabelle 2.2: Forschungsfragen auf verschiedenen Betrachtungsebenen des Netzwerk- und Beziehungsmanagements.....	29
Tabelle 3.1: Definitionsgerüst der Sozialkapitaltheorie .....	85
Tabelle 3.2: Übersicht typischer Sozialkapitaldefinitionen der externen Perspektive.....	91
Tabelle 3.3: Übersicht typischer Sozialkapitaldefinitionen der internen Perspektive .....	93
Tabelle 3.4: Übersicht neutraler und perspektivenübergreifender Definitionen.....	96
Tabelle 3.5: Strukturierung von Sozialkapital nach Perspektive und Ebene .....	99
Tabelle 3.6: Charakterisierung der Beispielvignetten nach Perspektive und Ebene.....	101
Tabelle 3.7: Vergleich der zwei Netzwerktheorien .....	109
Tabelle 3.8: Negative Effekte von Sozialkapital .....	121
Tabelle 3.9: Vertrauensformen in schwachen und starken Beziehungen .....	139
Tabelle 3.10: Kapitalcharakteristika und Vergleich verschiedener Kapitalformen .....	158
Tabelle 3.11: Berücksichtigung von Sozialkapitalkritik in der Arbeit .....	170
Tabelle 4.1: Übersicht über verschiedene Sichtweisen auf Sozialkapital in Unternehmen.....	177
Tabelle 4.2: Wissenstypen in Organisationen .....	180
Tabelle 4.3: Zur Rolle von Sozialkapital in Austausch- und Kombinationsprozessen der Wissensarbeit.....	188
Tabelle 4.4: Übersicht organisationaler Wissensressourcen.....	189
Tabelle 4.5: Diskussion und Bewertung relevanter Arbeiten im Forschungskontext.....	211
Tabelle 5.1: Abgrenzung der empirischen Studie.....	221
Tabelle 5.2: Charakterisierung gängiger Forschungsparadigmen .....	225
Tabelle 5.3: Phasen des qualitativen Forschungsprozesses .....	235
Tabelle 5.4: Übersicht über die Fälle und die durchgeführten Interviews.....	238
Tabelle 6.1: Einordnung der einzelnen Beziehungen in das Kontingenzmodell .....	273
Tabelle 6.2: Sozialkapital als Kernressource in strategischen Integrationsprojekten .....	284
Tabelle 6.3: Sozialkapital als Ermöglicher in komplexen Tätigkeiten .....	290
Tabelle 6.4: Sozialkapital als Ermöglicher in komplexen Netzwerken .....	297
Tabelle 6.5: Sozialkapital als Unterstützer in wohlstrukturierten Projekten.....	301
Tabelle 6.6: Zusätzliche Vernetzung in strategischer Kooperation in der Routinephase .....	305
Tabelle 6.7: Sozialkapital als Unterstützer in strategischen Lieferantenbeziehungen .....	311
Tabelle 6.8: Sozialkapital als Potenzial in nicht-strategischen Beziehungen .....	315
Tabelle 6.9: Zusammenfassung der Rolle von Sozialkapital in der Projektphase .....	317
Tabelle 6.10: Zusammenfassung der Rolle von Sozialkapital in der Routinephase .....	318
Tabelle 7.1: Zusammenfassende Übersicht von Barrieren der Sozialkapitalentstehung .....	339
Tabelle 7.2: Maßnahmen sozialkapitalorientierten Managements .....	357
Tabelle 7.3: Rollen und Funktionen des Managers im interorganisationalen Kontext.....	363
Tabelle A.1: Auswertungsraster für die Interviewauswertung .....	387
Tabelle A.2: Sozialkapital in den Episoden einzelner Beziehungen (Teil 1) .....	388
Tabelle A.3: Sozialkapital in den Episoden einzelner Beziehungen (Teil 2) .....	389