

Neue Perspektiven der  
marktorientierten Unternehmensführung  
Hrsg.: Ruth Stock-Homburg und Jan Wieseke

Björn Six

**Strategische  
Innovationsorientierung  
von Business-to-Business-  
Unternehmen**

Eine implementierungsbezogene  
Perspektive



RESEARCH

Björn Six

## **Strategische Innovationsorientierung von Business-to-Business-Unternehmen**

# **GABLER RESEARCH**

## Neue Perspektiven der marktorientierten Unternehmensführung

Herausgegeben von

Professor Dr. Ruth Stock-Homburg, Technische Universität Darmstadt

Professor Dr. Jan Wieseke, Ruhr-Universität Bochum

Björn Six

# **Strategische Innovationsorientierung von Business-to-Business- Unternehmen**

Eine implementierungsbezogene  
Perspektive

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Ruth Stock-Homburg



**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 Technische Universität Darmstadt, 2011

D 17

1. Auflage 2012

Alle Rechte vorbehalten

© Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2012

Lektorat: Marta Grabowski | Britta Göhrisch-Radmacher

Gabler Verlag ist eine Marke von Springer Fachmedien.

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

[www.gabler.de](http://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 978-3-8349-3410-9

## Vorwort der Reihenherausgeber

Aktuelle Entwicklungen wie sich rasant wandelnde Kundenbedürfnisse, verkürzte Produktlebenszyklen, zunehmende Globalisierung und demographischer Wandel in Verbindung mit Fach- und Führungskräftemangel stellen Unternehmen vor völlig neue Herausforderungen. Der erfolgreiche Umgang mit diesen Herausforderungen erfordert die Entwicklung neuer Konzepte der Unternehmensführung. Diese sollten insbesondere an folgenden Punkten ansetzen:

- der Steigerung der Markt- und Innovationsorientierung des Unternehmens (z. B. durch Anpassung von Unternehmensstrukturen bzw. die Förderung der Innovations- bzw. Kundenorientierung der Mitarbeiter),
- der Implementierung neuer Arbeitsformen (z. B. kundenbezogene und virtuelle globale Teams),
- der langfristigen Sicherung der Beschäftigungsfähigkeit von Führungskräften und Mitarbeitern (z. B. durch den Auf- und Ausbau interkultureller Kompetenzen bzw. gezielte Maßnahmen zur Förderung der Work-Life-Balance) bis hin zum
- dem Erhalt und Ausbau humaner Ressourcen (z. B. durch Personalmarketingaktivitäten bzw. gezielte Maßnahmen zur Förderung älterer und weiblicher Mitarbeiter als Unternehmenspotenzial).

Die Vielfalt möglicher Ansatzpunkte macht deutlich: Eine wissenschaftliche Auseinandersetzung allein aus einer einzigen betriebswirtschaftlichen Disziplin heraus wird diesen mannigfaltigen Herausforderungen nur in Ansätzen gerecht. Der Reihe „Neue Perspektiven der marktorientierten Unternehmensführung“, die sich Konzepten des erfolgreichen Umgangs mit aktuellen und zukünftigen Entwicklungen in der Unternehmenspraxis widmet, liegt daher eine interdisziplinäre Perspektive zugrunde. Der Interdisziplinarität wird dadurch Rechnung getragen, dass verschiedene Disziplinen innerhalb der Betriebswirtschaftslehre beleuchtet werden (insbesondere Marketing, Innovationsmanagement und Personalmanagement). Darüber hinaus erfährt die Schnittstelle zwischen verschiedenen Facetten der Betriebswirtschaftslehre und der Psychologie (insbesondere Arbeits- und Organisationspsychologie) besondere Bedeutung.

Die in der Reihe „Neue Perspektiven der marktorientierten Unternehmensführung“ erscheinenden Arbeiten orientieren sich inhaltlich und konzeptionell an internationalen wissenschaft-

lichen Standards. Ausgehend von einer stringenten theoretischen Fundierung erfolgt die qualitative bzw. quantitative empirische Untersuchung des jeweiligen Forschungsgegenstands.

Die vorliegenden Titel setzen sich mit zentralen Fragestellungen der marktorientierten Unternehmensführung auseinander. Damit bieten die einzelnen Bände für Wissenschaftler neue Erkenntnisse und Anregungen für Forschungen in den jeweils behandelten Themengebieten. Für die Unternehmenspraxis liefern die verschiedenen Arbeiten Implikationen für den Umgang mit aktuellen und zukünftigen Herausforderungen marktorientierter Unternehmensführung.

Darmstadt und Bochum, im August 2011

Ruth Stock-Homburg und Jan Wieseke

## Geleitwort

Forscher und Praktiker sind sich einig, dass die Fähigkeit zur erfolgreichen Innovation eine zentrale strategische Herausforderung für Business-to-Business-Unternehmen repräsentiert. Gleichzeitig ist unumstritten, dass viele zur Förderung der Innovativität angelegte Strategien in ihrer Umsetzung scheitern. Die von Herrn Björn Six vorgelegte Arbeit widmet sich dieser Problematik und betrachtet die Erfolgsauswirkungen innovationsorientierter Strategien aus einer implementierungsbezogenen Perspektive. Konkret beleuchtet die Arbeit die relative Bedeutung struktureller und kultureller Aspekte der Strategieimplementierung in dem Kontext ausgewählter unternehmens- und marktbezogener Rahmenbedingungen.

Zwei Zielsetzungen bestimmen den Gang der vorliegenden Untersuchung. Das erste Ziel der Arbeit besteht in der literaturbasierten und theoretisch stringenten Entwicklung eines Untersuchungsmodells zur systematischen Untersuchung der Erfolgsauswirkungen innovationsorientierter Strategien aus einer implementierungsbezogenen Perspektive. Die vielfältigen in der Arbeit herangezogenen ökonomischen, organisations- und verhaltenswissenschaftlichen Ansätze werden dazu umfassend und fundiert genutzt.

Das zweite Ziel der Arbeit besteht in der empirischen Untersuchung des theoretisch postulierten Untersuchungsmodells. Dazu bedient sich der Verfasser eines dyadischen Datensatzes mit Auskünften durch die Leiter der Unternehmensbereiche Marketing und Forschung & Entwicklung von über 100 Business-to-Business-Unternehmen verschiedener Branchen. Dieser außergewöhnliche Datensatz wurde zudem mit Auskünften von Kundenunternehmen bereichert. Zur Datenanalyse werden leistungsfähige Verfahren (wie die Strukturgleichungsanalyse und die moderierte Regressionsanalyse) genutzt. Die starke Datengrundlage, verknüpft mit der Leistungsfähigkeit der verwendeten Analysemethoden, unterstreicht die Aussagekraft der gewonnenen Ergebnisse.

Vor dem Hintergrund dieser beiden Zielsetzungen zeichnet sich die vorliegende Arbeit sowohl durch ihre konzeptionelle als auch durch ihre methodische Tiefe aus. Sie erweitert den wissenschaftlichen Kenntnisstand über ein viel diskutiertes, gleichermaßen relevantes wie interessantes Phänomen – die Fähigkeit zur Innovation – maßgeblich. Auch für die Unternehmenspraxis können konkrete Ansatzpunkte abgeleitet werden.



So zeigt die Arbeit in deutlicher Weise, dass der Unternehmenskultur im Zuge der Strategieimplementierung eine herausragende Rolle zukommt. Praktiker sollten dieser häufig vernachlässigten Facette der Strategieimplementierung demnach vermehrte Aufmerksamkeit widmen. Auch der Nachweis, dass eine effiziente Gestaltung der Schnittstelle zwischen den Unternehmensbereichen Marketing und Forschung & Entwicklung den Innovationserfolg maßgeblich determiniert, ist für die Unternehmenspraxis von Interesse. Schließlich erfahren Praktiker, unter welchen Marktbedingungen innovationsorientierte Strategien mehr oder minder hilfreich sind. Dabei zeigt sich vor allem, dass Unternehmen in einem technologisch turbulenten Umfeld besonders von innovationsorientierten Strategien profitieren.

Ich wünsche der vorliegenden Arbeit von Herrn Björn Six eine weite Verbreitung in Wissenschaft und Praxis.

Darmstadt, im August 2011

Ruth Stock-Homburg

## Vorwort

Produktinnovationen nehmen in der Unternehmenspraxis eine bedeutende Rolle ein, um Herausforderungen wie der anhaltenden Globalisierung, dem rasanten technologischen Fortschritt, schnell veränderlichen Kundenbedürfnissen und immer kürzeren Produktlebenszyklen zu begegnen. Die Fähigkeit, erfolgreich zu innovieren, gilt daher als Quelle des langfristigen Erfolgs, und Unternehmen verankern das Ziel einer hohen Innovativität vermehrt in ihren Strategien. In der Umsetzung jedoch scheitern viele dieser Strategien, so dass eine erfolgreiche Implementierung innovationsorientierter Strategien als zentrale Herausforderung der modernen Unternehmensführung angesehen werden kann.

Die vorliegende Arbeit greift diese Erkenntnis auf und untersucht die Erfolgsauswirkungen innovationsorientierter Strategien aus einer implementierungsbezogenen Perspektive. Ausgehend von einer umfassenden Aufbereitung theoretisch-konzeptioneller Grundlagen wird ein integratives Untersuchungsmodell vorgelegt, welches die Innovationsorientierung von formulierter und implementierter Strategie, die Innovativität des Produktprogramms und verschiedene Größen des Unternehmenserfolgs in dem Kontext interner und externer Rahmenbedingungen zueinander in Bezug setzt. Dieses Untersuchungsmodell wird einer rigorosen empirischen Untersuchung auf Basis eines branchenübergreifenden, dyadischen und um Kundendaten erweiterten Datensatzes unterzogen. Dabei zeigt sich insgesamt, dass innovationsorientierte Strategien gerade in technologisch turbulenten Märkten erfolgssteigernd wirken. Gegenüber der Unternehmensstruktur kommt der Unternehmenskultur im Rahmen der Strategieimplementierung eine besondere Bedeutung zu. Eine effizient gestaltete (durch strategisches Einvernehmen und kooperative Zusammenarbeit geprägte) Schnittstelle der Unternehmensbereiche Marketing und Forschung & Entwicklung trägt schließlich zur erfolgreichen Realisierung innovationsorientierter Strategien bei.

Diese Dissertationsschrift ist während meiner dreijährigen Promotionszeit als wissenschaftlicher Mitarbeiter an der TU Darmstadt entstanden. Während dieser Zeit wurde ich von einer Reihe von Personen unterstützt, denen ich an dieser Stelle danken möchte. An erster Stelle gilt mein Dank der Betreuerin meiner Promotion, Frau Prof. Ruth Stock-Homburg. Mit ihrer intensiven Betreuung, mit konstruktiven sowie herausfordernden Diskussionen und mit kreativem Ideenreichtum hat sie meine Forschungsprojekte kontinuierlich weiterentwickelt und zu dem Gelingen meines Promotionsprojektes beigetragen. Auch für das mir entgegengebrachte

Vertrauen, die Offenheit der Gespräche und die umfangreichen Gestaltungsfreiräume in meiner Tätigkeit als „Innenminister“ bin ich ihr dankbar.

Auch Prof. Dirk Schiereck möchte ich danken, nicht nur für die bereitwillige Erstellung des Zweitgutachtens zu meiner Arbeit. Auf Basis der gemeinsamen Forschungsk Kooperation konnte ich meinem Interesse für Themen des strategischen Managements nachgehen, mir ein zweites „Standbein“ in der Forschung aufbauen und meine Promotion auf ein deutlich breiteres Fundament stellen. Der offene und herzliche Umgang mit ihm hat mir immer Freude bereitet.

Auch der intensive fachliche und persönliche Austausch mit Kollegen hat meine Promotionszeit sehr bereichert. Der Austausch mit Nicolas Zacharias, mit dem ich bereits das Studium des Wirtschaftsingenieurwesens gemeinsam absolvierte, war mir immer wichtig. Die vielen, oftmals hitzigen und genauso häufig amüsanten Diskussionen mit Gisela Bieling und Nadine Genisyürek werde ich nicht vergessen. Auch die schöne Zeit mit den später eingestiegenen Kollegen bei und neben der Arbeit werde ich in guter Erinnerung behalten. Schließlich hat mir der enge Kontakt mit den vielen studentischen Hilfskräften immer Freude bereitet. Für die Unterstützung in der Endphase meiner Dissertationserstellung danke ich allen voran Markus Burger sowie Julia Roederer und Christian Schultz.

Meine Freundin Pia Hofmann ist in den vergangenen knapp zehn Jahren, schon während meines Studiums und nun während meiner Promotion, mit mir „durch dick und dünn“ gegangen. Mit viel Zuneigung und Geduld hat sie alle meine Karriereschritte unterstützt, mir geholfen, meine Entscheidungen kritisch zu hinterfragen, und auch persönliche Einschränkungen in Kauf genommen. Auch in für mich persönlich schwierigen Phasen war sie mir immer ein großer Rückhalt. Herzlichen Dank!

Ein ganz großer Dank gilt schließlich meiner Familie! Meine lieben Großeltern haben meinen Weg immer eng und interessiert verfolgt, ihrer Unterstützung war ich mir immer sicher. Ganz besonders viel zu verdanken habe ich meinem Vater Jörg und meiner Mutter Helga, welche den Abschluss meiner Promotion leider nicht mehr miterleben kann. Sie haben mir, jeder auf seine Art, als Vorbild gedient und mich nie daran zweifeln lassen, dass sie mich auf meinem persönlichen und beruflichen Weg in jeder nur erdenklichen Hinsicht unterstützen. Danke!

## **Inhaltsübersicht**

<b>1</b>	<b>Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1	Relevanz für die Unternehmenspraxis.....	1
1.2	Relevanz für die Wissenschaft .....	4
1.3	Zielsetzungen und Aufbau der Arbeit .....	7
<b>2</b>	<b>Konzeptionelle Grundlagen der Arbeit .....</b>	<b>13</b>
2.1	Definitorische Grundlagen der Arbeit .....	13
2.2	Stand der bisherigen Forschung .....	29
2.3	Theoretische Grundlagen der Arbeit .....	54
<b>3</b>	<b>Untersuchungsmodell und Hypothesen .....</b>	<b>83</b>
3.1	Untersuchungsmodell im Überblick.....	83
3.2	Konzeptualisierung der Phänomene .....	85
3.3	Herleitung der Hypothesen.....	89
<b>4</b>	<b>Empirische Untersuchung.....</b>	<b>101</b>
4.1	Datenerhebung und Datengrundlage .....	101
4.2	Methodische Grundlagen.....	105
4.3	Operationalisierung der Konstrukte.....	131
4.4	Überprüfung der Hypothesen .....	152
4.5	Diskussion der Ergebnisse.....	163
<b>5</b>	<b>Fazit und Implikationen.....</b>	<b>169</b>
5.1	Implikationen für die Wissenschaft.....	170
5.2	Implikationen für die Unternehmenspraxis .....	174
5.3	Limitationen und Ausblick .....	176

## Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	XVII
Tabellenverzeichnis.....	XIX
Abkürzungsverzeichnis .....	XXI
Zeitschriftenverzeichnis .....	XXIII
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Relevanz für die Unternehmenspraxis.....	1
1.2 Relevanz für die Wissenschaft .....	4
1.3 Zielsetzungen und Aufbau der Arbeit .....	7
<b>2 Konzeptionelle Grundlagen der Arbeit .....</b>	<b>13</b>
2.1 Definitorische Grundlagen der Arbeit .....	13
2.1.1 Grundlagen zum Strategiebegriff.....	13
2.1.2 Grundlagen zum Innovativitätsbegriff .....	24
2.2 Stand der bisherigen Forschung .....	29
2.2.1 Relevante Forschungsströme im Überblick .....	30
2.2.2 Bezugsrahmen der Literatursichtung .....	34
2.2.3 Kriterien und Schwerpunkte der Literatursichtung .....	36
2.2.4 Ergebnisse der Literatursichtung.....	40
2.2.4.1 Untersuchungen von strategiebezogenen Einflussgrößen der Innovativität und des Unternehmenserfolgs .....	40
2.2.4.2 Untersuchungen von organisationsbezogenen Einflussgrößen der Innovativität und des Unternehmenserfolgs .....	44
2.2.4.3 Untersuchungen von schnittstellenbezogenen Einflussgrößen der Innovativität und des Unternehmenserfolgs .....	46
2.2.4.4 Untersuchungen von umweltbezogenen Einflussgrößen der Innovativität und des Unternehmenserfolgs .....	49
2.2.4.5 Untersuchungen von Erfolgsauswirkungen der Innovativität.....	50
2.2.5 Zusammenfassende Betrachtung der Literatursichtung .....	51

2.3	Theoretische Grundlagen der Arbeit .....	54
2.3.1	Übergeordnete theoretische Ansätze .....	56
2.3.1.1	Der Konfigurationsansatz .....	56
2.3.1.2	Der ressourcenbasierte Ansatz .....	60
2.3.1.3	Der Kontingenzansatz .....	65
2.3.2	Spezifische theoretische Ansätze .....	69
2.3.2.1	Das Mehrebenenmodell der Unternehmenskultur .....	69
2.3.2.2	Der Ansatz des sozialen Kapitals .....	73
2.3.2.3	Der Ansatz des sozialen Einflusses .....	77
2.3.3	Zusammenfassende Betrachtung der theoretischen Ansätze .....	79
<b>3</b>	<b>Untersuchungsmodell und Hypothesen .....</b>	<b>83</b>
3.1	Untersuchungsmodell im Überblick .....	83
3.2	Konzeptualisierung der Phänomene .....	85
3.2.1	Basisfaktoren des Untersuchungsmodells .....	85
3.2.2	Kontingenzfaktoren des Untersuchungsmodells .....	87
3.3	Herleitung der Hypothesen .....	89
3.3.1	Hypothesen zu den Basiseffekten .....	89
3.3.2	Hypothesen zu den moderierenden Effekten .....	94
<b>4</b>	<b>Empirische Untersuchung .....</b>	<b>101</b>
4.1	Datenerhebung und Datengrundlage .....	101
4.1.1	Vorgehen der Datenerhebung .....	101
4.1.2	Datengrundlage der Untersuchung .....	103
4.2	Methodische Grundlagen .....	105
4.2.1	Grundlagen der Konstruktmessung .....	105
4.2.1.1	Grundlagen der Operationalisierung von Konstrukten .....	105
4.2.1.2	Grundlagen der Gütebeurteilung der Konstruktmessung .....	109
4.2.2	Grundlagen der Dependenzanalyse .....	120
4.2.2.1	Grundlagen der Analyse von Basiseffekten .....	121
4.2.2.2	Grundlagen der Analyse von moderierenden Effekten .....	125

4.3	Operationalisierung der Konstrukte.....	131
4.3.1	Operationalisierung der Basiskonstrukte .....	132
4.3.2	Operationalisierung der moderierenden Konstrukte .....	142
4.3.3	Operationalisierung der Kontrollvariablen.....	145
4.3.4	Deskriptive Statistiken und Korrelationen .....	146
4.3.5	Untersuchung systematischer Messfehler .....	148
4.4	Überprüfung der Hypothesen .....	152
4.4.1	Ergebnisse der Prüfung der Basiseffekte .....	152
4.4.2	Ergebnisse der Prüfung der moderierenden Effekte .....	156
4.5	Diskussion der Ergebnisse.....	163
<b>5</b>	<b>Fazit und Implikationen.....</b>	<b>169</b>
5.1	Implikationen für die Wissenschaft.....	170
5.2	Implikationen für die Unternehmenspraxis .....	174
5.3	Limitationen und Ausblick .....	176
	Literaturverzeichnis.....	179
	Anhang .....	227

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1-1:	Strategische Relevanz von Innovationen .....	2
Abbildung 1-2:	Konzept und Forschungsfragen der Untersuchung .....	9
Abbildung 1-3:	Aufbau der Arbeit .....	10
Abbildung 2-1:	Strategieformulierung, -implementierung und -realisierung .....	18
Abbildung 2-2:	Konzeptualisierung der strategischen Innovationsorientierung .....	24
Abbildung 2-3:	Zentrale Merkmale unterschiedlicher Innovationsarten .....	25
Abbildung 2-4:	Konzeptualisierung der Produktprogramminnovativität.....	29
Abbildung 2-5:	Zentrale Schwerpunkte der Innovationsforschung .....	31
Abbildung 2-6:	Bezugsrahmen der Literatursichtung .....	34
Abbildung 2-7:	Zentrale Schwerpunkte der Literatursichtung.....	38
Abbildung 2-8:	Theoretische Grundlagen der Arbeit.....	55
Abbildung 2-9:	Grundmodell des ressourcenbasierten Ansatzes .....	62
Abbildung 2-10:	Gegenüberstellung kontingenztheoretischer Perspektiven .....	67
Abbildung 2-11:	Das Mehrebenenmodell der Unternehmenskultur .....	71
Abbildung 2-12:	Theoretische Grundlagen des Untersuchungskonzepts.....	81
Abbildung 3-1:	Übergeordnetes Untersuchungsmodell der Erfolgsauswirkungen einer Innovationsorientierung von Business-to-Business-Unternehmen .....	83
Abbildung 3-2:	Detailliertes Untersuchungsmodell der Erfolgsauswirkungen einer Innovationsorientierung von Business-to-Business-Unternehmen .....	84
Abbildung 4-1:	Reflektive und formative Messmodelle im Vergleich .....	107
Abbildung 4-2:	Messmodelle mit Konstrukten zweiter Ordnung .....	108
Abbildung 4-3:	Überblick der verwendeten Gütekriterien der zweiten Generation .....	114
Abbildung 4-4:	Überblick der verwendeten Methoden der Dependenzanalyse.....	120
Abbildung 4-5:	Sequenzieller Ablauf der Strukturgleichungsanalyse .....	122
Abbildung 4-6:	Grafische Darstellung moderierender Effekte .....	126
Abbildung 4-7:	Sequenzieller Ablauf der Regressionsanalyse .....	127
Abbildung 4-8:	Validierung der Produktprogramminnovativität mit Kundendaten .....	149
Abbildung 4-9:	Multi Informant Design der empirischen Untersuchung .....	151
Abbildung 4-10:	Ergebnisse der Strukturgleichungsanalyse .....	153



Abbildung 4-11: Der moderierende Einfluss interner Rahmenbedingungen auf den Zusammenhang von implementierter Strategie und Produktprogramminnovativität.....	158
Abbildung 4-12: Der moderierende Einfluss externer Rahmenbedingungen auf den Zusammenhang von implementierter Strategie und Produktprogramminnovativität.....	160
Abbildung 4-13: Qualitativer Überblick der Ergebnisse der Hypothesenprüfung zu den direkten Effekten.....	163
Abbildung 4-14: Qualitativer Überblick der Ergebnisse der Hypothesenprüfung zu den moderierenden Effekten.....	166

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 2-1: Ausgewählte Definitionen des Begriffs „Strategische Orientierung“ .....	19
Tabelle 2-2: Ausgewählte Definitionen des Begriffs „Innovationsorientierung“ .....	21
Tabelle 2-3: Ausgewählte Definitionen des Begriffs „Innovativität“ .....	22
Tabelle 2-4: Ausgewählte Definitionen des Begriffs „Produktinnovation“ .....	26
Tabelle 2-5: Ausgewählte Definitionen der Begriffe „Produkt- und Produkt- programminnovativität“ .....	28
Tabelle 2-6: Überblick der gesichteten Zeitschriften .....	37
Tabelle 2-7: Überblick der inhaltlichen Implikationen der Literatursichtung .....	51
Tabelle 2-8: Überblick der konzeptionellen Implikationen der Literatursichtung .....	52
Tabelle 2-9: Überblick der methodischen Implikationen der Literatursichtung .....	53
Tabelle 2-10: Ausgewählte Definitionen des Begriffs „Theorie“ .....	54
Tabelle 2-11: Der Konfigurationsansatz im Überblick .....	58
Tabelle 2-12: Der ressourcenbasierte Ansatz im Überblick .....	64
Tabelle 2-13: Der Kontingenzansatz im Überblick .....	68
Tabelle 2-14: Das Mehrebenenmodell der Unternehmenskultur im Überblick .....	72
Tabelle 2-15: Der Ansatz des sozialen Kapitals im Überblick .....	75
Tabelle 2-16: Der Ansatz des sozialen Einflusses im Überblick .....	78
Tabelle 2-17: Gegenüberstellung der theoretischen Grundlagen der Arbeit .....	80
Tabelle 3-1: Übersicht der Hypothesen zu den Basiseffekten .....	93
Tabelle 3-2: Übersicht der Hypothesen zu den moderierenden Effekten .....	100
Tabelle 4-1: Merkmale der Stichprobe der Anbieterunternehmen .....	104
Tabelle 4-2: Merkmale der Stichprobe der Kundenunternehmen .....	104
Tabelle 4-3: Überblick der Reliabilitäts- und Validitätskriterien .....	111
Tabelle 4-4: Überblick der Kriterien zur Beurteilung der Güte der Konstruktmessung .....	119
Tabelle 4-5: Globale Anpassungsmaße des Messmodells .....	132
Tabelle 4-6: Operationalisierung und Gütebeurteilung des Konstrukts „Innovationsorientierung der Unternehmensstrategie“ .....	133
Tabelle 4-7: Operationalisierung und Gütebeurteilung des Konstrukts „Innovationsorientierung der Unternehmensstruktur“ .....	134

Tabelle 4-8: Operationalisierung und Gütebeurteilung des Konstrukts „Innovations-orientierung der Unternehmenskultur –Werte“ .....	135
Tabelle 4-9: Operationalisierung und Gütebeurteilung des Konstrukts „Innovationsorientierung der Unternehmenskultur – Normen“ .....	136
Tabelle 4-10: Operationalisierung und Gütebeurteilung des Konstrukts „Innovationsorientierung der Unternehmenskultur –Artefakte“ .....	137
Tabelle 4-11: Operationalisierung und Gütebeurteilung des Konstrukts „Produktprogramminnovativität – Grad der Neuartigkeit“ .....	138
Tabelle 4-12: Operationalisierung und Gütebeurteilung des Konstrukts „Produktprogramminnovativität – Häufigkeit der Markteinführungen“ .....	139
Tabelle 4-13: Operationalisierung und Gütebeurteilung des Konstrukts „Produktprogramminnovativität – Grad des Nutzens“ .....	140
Tabelle 4-14: Operationalisierung und Gütebeurteilung des Konstrukts „Markterfolg“ .....	141
Tabelle 4-15: Operationalisierung und Gütebeurteilung des Konstrukts „Wirtschaftlicher Erfolg“ .....	141
Tabelle 4-16: Operationalisierung und Gütebeurteilung des Konstrukts „Interfunktionale Zusammenarbeit“ .....	143
Tabelle 4-17: Operationalisierung und Gütebeurteilung des Konstrukts „Marktdynamik“ .....	144
Tabelle 4-18: Operationalisierung und Gütebeurteilung des Konstrukts „Technologische Turbulenz“ .....	145
Tabelle 4-19: Deskriptive Statistiken der untersuchten Konstrukte .....	146
Tabelle 4-20: Korrelationen zwischen den zentralen Konstrukten .....	147
Tabelle 4-21: Globale Gütekriterien des Strukturmodells .....	152
Tabelle 4-22: Signifikante Effekte der Kontrollvariablen im Rahmen der Strukturgleichungsanalyse.....	154
Tabelle 4-23: Übersicht der Ergebnisse der Hypothesenprüfung zu den Basiseffekten.....	155
Tabelle 4-24: Ergebnisse der moderierten Regressionsanalyse zum Einfluss interner Rahmenbedingungen auf den Zusammenhang von Unternehmensstruktur und Produktprogramminnovativität.....	156
Tabelle 4-25: Ergebnisse der moderierten Regressionsanalyse zum Einfluss interner Rahmenbedingungen auf den Zusammenhang von Unternehmenskultur und Produktprogramminnovativität.....	157
Tabelle 4-26: Ergebnisse der moderierten Regressionsanalyse zum Einfluss externer Rahmenbedingungen auf den Zusammenhang von Unternehmensstruktur und Produktprogramminnovativität.....	159
Tabelle 4-27: Ergebnisse der moderierten Regressionsanalyse zum Einfluss externer Rahmenbedingungen auf den Zusammenhang von Unternehmenskultur und Produktprogramminnovativität.....	161
Tabelle 4-28: Übersicht der Ergebnisse der Hypothesenprüfung zu den moderierenden Effekten .....	162

## Abkürzungsverzeichnis

BRIC	Brasilien, Russland, Indien und China
CFI	Comparative Fit Index
DEV	Durchschnittlich erfasste Varianz
EFA	Exploratorische Faktorenanalyse
F&E	Forschung und Entwicklung
FR	Faktorreliabilität
GLS	Generalized Least Squares
IO	Innovationsorientierung
IR	Indikatorreliabilität
IT	Informationstechnologie
KFA	Konfirmatorische Faktorenanalyse
LISREL	Linear Structural Relations
ML	Maximum-Likelihood
NNFI	Non-Normed Fit Index
NPD	New Product Development
OECD	Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
PLS	Partial Least Squares
PPI	Produktprogramminnovativität
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation
$r_{wg}$	Interrater Reliability
SRMR	Standardized Root Mean Residual
SSCI	Social Science Citation Index
TLI	Tucker-Lewis Index
TMT	Top Management Team
ULS	Unweighted Least Squares