



## Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	VII
Tabellenverzeichnis.....	IX
Abkürzungsverzeichnis .....	XI
1. Einleitung.....	1
1.1 Ausgangspunkt der Arbeit.....	1
1.1.1 Notwendigkeit der Untersuchung von Reputation als Einflussfaktor im High Tech-Bereich .....	1
1.1.2 Relevanz der Reputation als erfolgsbedingender Faktor für das Innovationsmanagement .....	4
1.2 Ziele und Schwerpunkte der Arbeit .....	5
1.2.1 Erfassung der Forschungsmethodik als Basis.....	5
1.2.2 Darstellung der Erkenntnisdefizite.....	8
1.2.3 Entwicklung von Forschungsfragen und -aufgaben.....	10
1.3 Aufbau der Arbeit .....	12
2. Theoretische Grundlagen .....	15
2.1 Generierung eines Grundverständnisses für den Bereich der Optischen Technologien.....	15
2.1.1 Grundlegende Darstellung des Hochtechnologiebereichs ...	15
2.1.1.1 Technik, Technologie, Hochtechnologie - eine Abgrenzung .....	15
2.1.1.2 Erläuterung einzelner Technologiearten.....	18
2.1.1.3 Theoretische Erfassung von ausgewählten Konzepten des Technologiemanagements .....	21
2.1.2 Vorstellung der Optischen Technologien als Hochtechnologiebereich.....	23
2.1.2.1 Einordnung der Optischen Technologien in den Hochtechnologiebereich .....	23
2.1.2.2 Begriffsverständnis der Optischen Technologien	25



2.1.2.3	Wirtschaftliche Bedeutung der Optischen Technologien .....	27
2.1.3	Illustration der Wichtigkeit der Stakeholder in den Optischen Technologien.....	30
2.1.3.1	Grundsätzliche Betrachtung von Stakeholdern ...	30
2.1.3.2	Vorstellung von Akteuren in den Optischen Technologien .....	34
2.1.4	Zwischenfazit: Optische Technologien als Innovationsmotor .....	37
2.2	Grundlegende Ausführungen zum Innovationsmanagement .....	38
2.2.1	Grundsätzliche Darstellung von Innovationen.....	38
2.2.1.1	Definition und Abgrenzung des Terminus Innovation.....	38
2.2.1.2	Erläuterung der verschiedenen Innovationsarten	40
2.2.1	Theoretische Erfassung des Innovationsmanagements.....	43
2.2.1.1	Grundlegende Illustration des Innovationsmanagements .....	43
2.2.2.2	Abgrenzung des Innovationsmanagements von verwandten Managementansätzen.....	46
2.2.2.3	Innovationsprozess als Kernelement des Innovationsmanagements .....	49
2.2.2.4	Akteure als Einflussfaktoren auf das Innovationsmanagement.....	54
2.2.3	Zwischenfazit: Entwicklung von Innovationen als ganzheitliche Managementaufgabe.....	58
2.3	Grundlegende Betrachtung der Unternehmensreputation.....	59
2.3.1	Begriffsverständnis des Konstrukts Reputation.....	59
2.3.1.1	Definition des Reputationsbegriffs.....	59
2.3.1.2	Darstellung unterschiedlicher Betrachtungsweisen der Reputation .....	61



2.3.1.3	Abgrenzung zu verwandten Konzepten.....	64
2.3.2	Wirkungen der Reputation .....	69
2.3.3	Perspektiven der Reputation .....	71
2.3.4	Messung der Reputation.....	73
2.3.4.1	Praxisorientierte Messinstrumente .....	73
2.3.4.2	Wissenschaftliche Messansätze.....	76
2.3.5	Zwischenfazit: Reputation als strategischer Wettbewerbsvorteil .....	80
3.	Inhaltliche Konzeption eines Forschungsmodells als Basis zur Untersuchung der Zusammenhänge zwischen den Thematiken .....	82
3.1	Darstellung eines Orientierungsrahmens zur Verknüpfung der Thematiken.....	82
3.1.1	Theoretische Notwendigkeit eines Bezugsrahmens.....	82
3.1.2	Verknüpfung der Thematiken in einer konzeptionellen Basis .....	83
3.2	Generelle Betrachtung von Reputation als Einflussfaktor auf das Innovationsmanagement .....	85
3.2.1	Grundsätzlicher Einfluss der Reputation auf die Entwicklung von Innovationen.....	85
3.2.2	Beeinflussung des Innovationsmanagements durch die Dimensionen der Reputation.....	91
3.2.3	Unterstützungspotentiale der Stakeholder als Basis für den Innovationserfolg .....	95
3.3	Erläuterung des methodischen Vorgehens der qualitativen Vorstudie .....	102
3.4	Darlegungen zum Innovationsmanagement in den Optischen Technologien.....	105
3.4.1	Stand der Forschung auf Basis einer Literaturanalyse.....	105
3.4.1.1	Generelle Ausführungen des Innovationsmanagements in der optischen Industrie .....	105



3.4.1.2	Phasenspezifische Untersuchung des Innovationsmanagements in den Optischen Technologien .....	110
3.4.1.2.1	Überblicksartige Darstellung des Innovationsprozesses .....	110
3.4.1.2.2	Vertiefende Ausführungen zu Phase eins: Innovationsanstoß .....	113
3.4.1.2.3	Vertiefende Ausführungen zu Phase zwei: Forschung.....	115
3.4.1.2.4	Vertiefende Ausführungen zu Phase drei: Umsetzung.....	118
3.4.1.2.5	Vertiefende Ausführungen zu Phase vier: Markteinführung.....	120
3.4.2	Ergebnisse der Voruntersuchung zum Innovationsmanagement in den Optischen Technologien .	123
3.4.3	Zusammenfassung der Ergebnisse und Ableitung von Hypothesen zum Innovationsmanagement in den Optischen Technologien.....	127
3.5	Ausführungen zur Reputation in den Optischen Technologien .....	128
3.5.1	Stand der Forschung auf Basis einer Literaturanalyse.....	128
3.5.1.1	Grundsätzlicher Einfluss der Reputation auf Unternehmen der optischen Industrie.....	128
3.5.1.2	Wirkungen von Reputationsdimensionen auf den Bereich der Optischen Technologien .....	134
3.5.2	Ergebnisse der Voruntersuchung zur Reputation in den Optischen Technologien .....	136
3.5.3	Zusammenfassung der Ergebnisse und Ableitung von Hypothesen zur Reputation in den Optischen Technologien .....	142
3.6	Zwischenfazit: Entwicklung des Forschungsmodells .....	146
4.	Darstellung der empirischen Erhebung.....	149



4.1	Ausführungen zum methodischen Vorgehen .....	149
4.1.1	Methodische Konzeption der quantitativen Befragung .....	149
4.1.2	Datenerhebung und Stichprobe der empirischen Untersuchung .....	152
4.1.3	Grundlegende Einführung in die Datenauswertung und Vorgehensweise der empirischen Analyse .....	155
4.1.4	Festlegung der Methodik durch Darstellung von relevanten Auswertungsverfahren und deren Gütekriterien .....	157
4.1.4.1	Erläuterung der Faktoranalyse und der Gütekriterien erster Ordnung.....	157
4.1.4.2	Theoretische Grundlagen zur Kausalanalyse ....	161
4.1.4.3	Festlegung der Art des Messmodells.....	169
4.1.4.4	Bestimmung des Schätzverfahrens.....	170
4.1.4.5	Vorstellung der Gütekriterien zweiter Ordnung	172
4.2	Zentrale Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....	178
4.2.1	Erläuterung der univariaten Erkenntnisse als Ausgangspunkt für die Ergebnisdarstellung .....	178
4.2.2	Durchführung der Faktoranalyse und Prüfung der Gütekriterien 1. Ordnung .....	182
4.2.3	Kausalanalytische Prüfung der Gütekriterien 2. Ordnung .	188
4.2.3.1	Darstellung der Ergebnisse der reflektiven Messmodelle .....	188
4.2.3.2	Überprüfung der Gütekriterien formativer Elemente .....	192
4.2.3.3	Analyse der Güte des Strukturmodells.....	195
4.2.3.4	Überprüfung der Hypothesen .....	201
4.3	Kritische Würdigung der Ergebnisse .....	208
4.3.1	Zusammenfassende Beurteilung des Modells.....	208
4.3.2	Grenzen der empirischen Untersuchung und Implikationen für die zukünftige Forschung .....	210



5.	Implikationen für das Management der Unternehmensreputation.....	214
5.1	Notwendigkeit und Ausgestaltungsmöglichkeiten eines umfassenden Reputationsmanagements.....	214
5.2	Ableitung praxisbezogener Implikationen durch die empirischen Erkenntnisse .....	220
5.2.1	Handlungsempfehlungen zur Erhöhung der Reputation für die Stakeholdergruppe Staat.....	220
5.2.2	Handlungsempfehlungen zur Erhöhung der Reputation für die Stakeholdergruppe Kunden.....	224
5.2.3	Handlungsempfehlungen zur Erhöhung der Reputation für die Stakeholdergruppe Forschungseinrichtungen .....	229
5.2.4	Handlungsempfehlungen zur Erhöhung der Reputation für die Stakeholdergruppe Lieferanten .....	231
5.2.5	Handlungsempfehlungen zur Erhöhung der Reputation für die Stakeholdergruppe Kooperationspartner.....	233
5.2.6	Handlungsempfehlungen zur Erhöhung der Reputation für die Stakeholdergruppe Mitarbeiter.....	235
6.	Schlussbetrachtung .....	241
6.1	Zusammenfassende Darstellung zur Veranschaulichung der erreichten Forschungsziele.....	241
6.2	Darstellung des wesentlichen Erkenntnisbeitrags.....	243
6.3	Ausblick für zukünftige Arbeiten.....	246
	Literaturverzeichnis.....	248
	Anhang A: Interviewleitfaden der qualitativen Voruntersuchung .....	310
	Anhang B: Textversion des Fragebogens der quantitativen Untersuchung .....	312