



1. Einleitung

1.1 Ausgangspunkt der Arbeit

1.1.1 Notwendigkeit der Untersuchung von Reputation als Einflussfaktor im High Tech-Bereich

Der Hochtechnologiebereich mit der optischen Industrie als Teilelement stellt durch ein hohes Innovationspotential, der kontinuierlichen Schaffung von Arbeitsplätzen sowie hohen Exportquoten einen zentralen Treiber für die globalen Volkswirtschaften dar (vgl. BMBF, 2004, S. 22; Heybrock/Brinkmann, 2002, S. 1; Zacharria, 2008, S. 1). Der Bereich der Optischen Technologien ist dabei durch starkes Wachstum und Innovationen charakterisiert und wird somit als Zukunftsbranche bezeichnet (vgl. Baron, 2004, S. 64; Bähren/Hartmann, 2009, S. 1; Daim et al., 2006, S. 1004-1009; Linstone, 2004, S. 195). Dies begründet sich besonders in der hohen Forschungs- und Entwicklungsintensität in diesem Wirtschaftszweig (vgl. Hinze/Grupp, 1992, S. 273). Darüber hinaus entwickelt der Bereich der Optischen Technologien durch seine technologischen F&E-Prozesse die Basis für weitere nachgelagerte Innovationen (vgl. Heybrock/Brinkmann, 2002, S. 1; Wiedmann, 2007a, S. 4). So fungiert die optische Industrie als „Schrittmacher“ für technologische Entwicklungen in den Bereichen Gesundheit, Verkehr, Umwelt, Kommunikations- und Produktionstechnik, Biotechnologie sowie Nano-Elektronik (vgl. Heybrock et al., 2002, S. 6).

Neben dem hohen Wachstum in den High Tech-Bereichen führt auch ein starker Technologiewechsel in einigen Segmenten, wie der Wechsel in der Beleuchtungstechnik von konventionellen Glühbirnen zu lichtemittierenden Dioden (LED), zu einer hohen Marktdynamik in der optischen Industrie (vgl. Mayer, 2007a, S. 16). Um den sich kontinuierlich ändernden Marktbedingungen zu begegnen, das Marktpotential zu nutzen sowie dem steigenden Wettbewerbsdruck standzuhalten, stellt besonders das Management von Hochtechnologieunternehmen eine zentrale Herausforderung dar (vgl. Heybrock/Brinkmann, 2002, S. 8ff.). Neben den Managementtätigkeiten wie Planung, Organisation und Kontrolle der unternehmerischen Funktionsbereiche und Organisationseinheiten nimmt auch die Bedeutung des Managements von externen Austauschbeziehungen, welches zum einen das reine Transaktionsmanagement und zum anderen das Reputations- und

Beziehungsmanagement behandelt, zu (vgl. Wiedmann, 2007a, S. 23). Das Ansehen¹ steigert den Unternehmenswert auf dem Markt und stellt somit einen strategisch wichtigen, immateriellen Vermögenswert, insbesondere durch die steigende Marktdynamik auch für den High Tech-Bereich, dar (vgl. Fombrun, 1996, S. 61). Da das Management der Unternehmensreputation sowohl den normativen und strategischen als auch den operativen Unternehmensbereich beeinflusst, wird es zu einem integralen Bestandteil der gesamten Unternehmensführung, (vgl. Wiedmann/Buxel, 2005, S. 423). Abbildung 1 veranschaulicht die Beziehung zwischen den Ursachen einer positiven oder negativen Reputation, die in den Köpfen der einzelnen Stakeholdergruppen entsteht, und deren Wirkungen für das gesamte Unternehmen. Demzufolge wird deutlich, dass die Reputation sowohl einen hohen internen Einfluss auf sämtliche Bereiche eines Unternehmens ausübt als auch in besonderem Maße die Beziehung zur Unternehmensumwelt beeinflusst.

¹ Aufgrund der etymologischen Bedeutung werden die Begriffe Ansehen und Ruf synonym mit Reputation verwendet (vgl. Abschnitt 2.3.1.1).

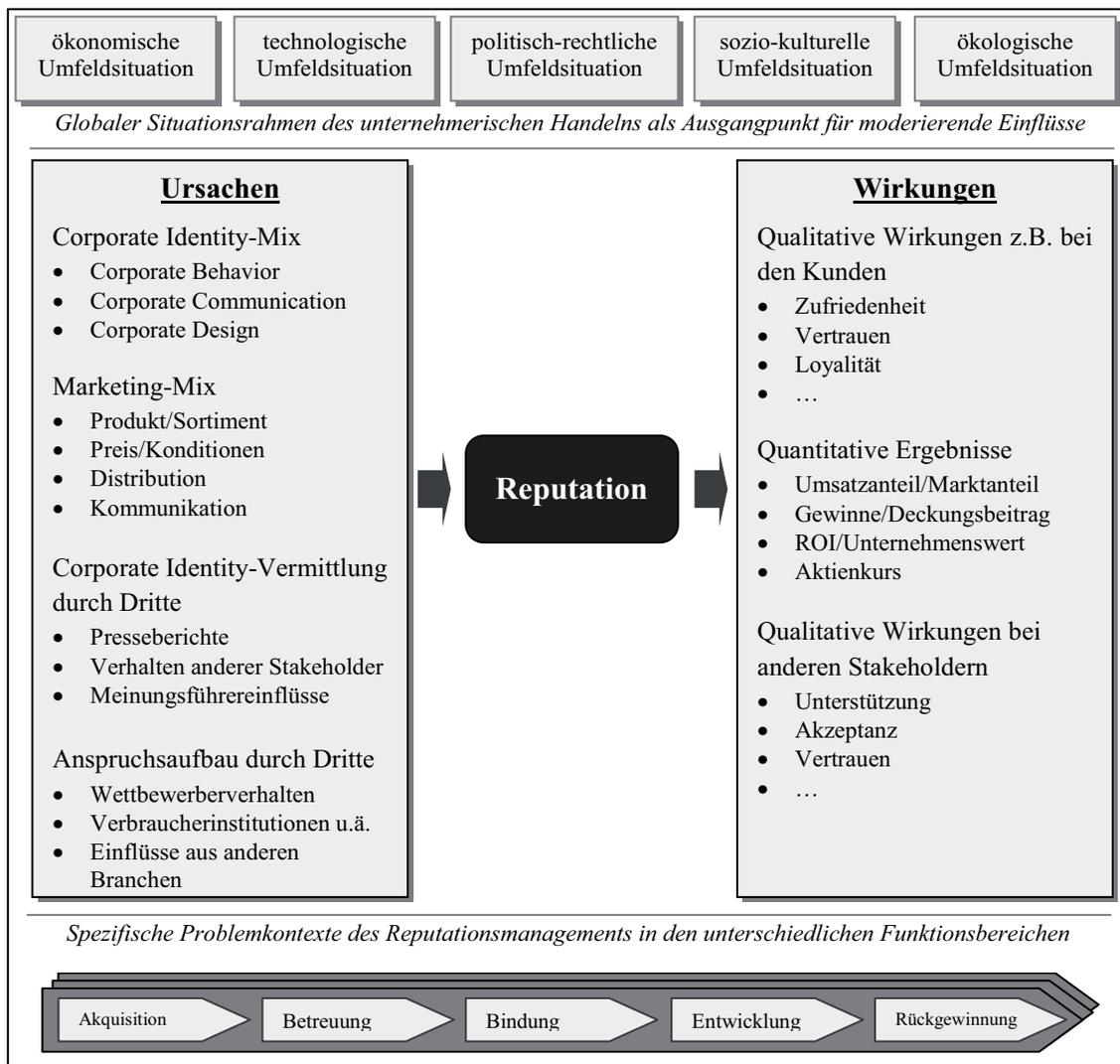


Abbildung 1: Ursachen- und Wirkungsbeziehungen der Reputation

Quelle: Eigene Darstellung (in Anlehnung an Wiedmann/Walsh, 2003a, S. 281)

Im High Tech-Bereich stellt der Ruf eine zentrale, erfolgsinduzierende Größe dar, durch den sich das Unternehmen vom Wettbewerb absetzen kann (vgl. Arora/Fosfuri/Gambardella, 2001, S. 427). Um für Unternehmen des Hochtechnologiebereichs – und hier speziell die optische Industrie betreffend – Handlungsempfehlungen zur Verbesserung der Reputation treffen zu können, ist es notwendig dieses Konstrukt in seine Bestandteile zu zerlegen und ein geeignetes Messinstrument zu entwickeln (vgl. Wiedmann, 2009a, S. 1f.). So soll im Rahmen dieser Arbeit das Ansehen eines Unternehmens aus dem Bereich der Optischen Technologien betrachtet und messbar gemacht werden.

1.1.2 Relevanz der Reputation als erfolgsbedingender Faktor für das Innovationsmanagement

Unternehmen im Hochtechnologiebereich sind ständigen Veränderungen im Umfeld ausgesetzt. So verkürzen sich die Entstehungs- und Marktlebenszyklen in Verbindung mit steigenden F&E-Kosten, die technologischen Entwicklungen werden komplexer, es gibt Wachstumsstagnationen in bestimmten Märkten aufgrund von steigenden Wettbewerberzahlen und Nachfragesättigungen, die Ansprüche der Gesellschaft an die ökologischen und sozialen Technologiefolgen steigen, es kommt zu Verschmelzung von Technologiedisziplinen und durch die hohe Dynamik entstehen Technologiesprünge (vgl. Heybrock et al., 2002, S. 10; Schneider, 2002, S. 2-15). Der permanente Wandel industrieller Strukturen erfordert von den Unternehmen der optischen Industrie im Interesse der Aufrechterhaltung und Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit die effiziente Umsetzung und Einführung neuer Technologien am Markt (vgl. Heybrock/Brinkmann, 2002, S. 8ff.). Um der Forderung nach Innovationen zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit nachzukommen, stellt ein ganzheitliches Innovationsmanagement eine zentrale Herausforderung für die unternehmerische Praxis dar (vgl. Raffée/Wiedmann, 1994, S. 423). Als ein wichtiges Element des Innovationsmanagements kann die externe Interaktion mit den Anspruchsgruppen, bspw. durch verschiedene Formen der Kooperationen, angesehen werden (vgl. Rogers, 2001, S. 56). Durch eine Kompetenzbündelung mit anderen Partnern ergeben sich langfristig Innovationsvorteile wie u.a. kürzere Entwicklungszyklen, verbessertes Zeitmanagement, Kosten- und Risikoteilung sowie Know how-Zugewinn und -Sicherung (vgl. BMBF, 2004, S. 31). Daher nimmt auch im Prozess der Innovationsentwicklung und -verbreitung ein starkes Reputations- und Beziehungsmanagement einen zentralen strategischen Stellenwert ein.

Wie oben bereits dargestellt, hat die Reputation eines Unternehmens unterschiedliche Auswirkungen auf den Unternehmenserfolg. So kann ein positives Ansehen als Magnet für die relevanten Stakeholder bezeichnet werden (vgl. Fombrun/van Riel, 2004, S. 5). Zahlreiche Studien belegen u.a. den starken positiven Einfluss zwischen der Reputation und der Arbeitgeberattraktivität, der Mitarbeitermotivation, der Kundenloyalität, dem finanziellen Erfolg, der höheren Investitionsbereitschaft sowie der positiven Berichterstattung durch die Medien (vgl. unter anderem Andreassen, 1994; Clardy, 2005; Eberl/Schwaiger, 2005; Fombrun, 1996; Gotsi/Wilson, 2001a; Groenland, 2002;

Kiouis/Popescu/Mitrook, 2007; Saxton/Dollinger, 2004; Walsh/Wiedmann/Buxel, 2003). Ebenfalls stellt das Ansehen eines Unternehmens für die Entwicklung von Innovationen und deren Verbreitung am Markt einen wichtigen Einfluss dar (vgl. Corkindale/Belder, 2009, S. 243). Dabei zeigen sich unterschiedliche Möglichkeiten der Unterstützung durch die relevanten Stakeholder auf, wie bspw. die Integration in den Entwicklungsprozess, finanzielle Förderungen, positive Weiterempfehlung oder Wissenstransfer. Durch die Unterstützungsbereitschaft kann eine Innovation in der optischen Industrie erfolgreicher werden. Die externe Unterstützung des Innovationsprozess durch andere Marktakteure, welche durch eine positive Reputation beeinflusst werden, stellt auch im Bereich der optischen Industrie einen strategischen Einflussfaktor auf den Erfolg dar (vgl. Schindler, 2007, S. 17; Wiedmann/Kondering/Pankalla, 2008, S. 16). Aufgrund dieser Zusammenhänge verdeutlicht sich die Relevanz einer Untersuchung der einzelnen Unterstützungsmöglichkeiten für das Innovationsmanagement eines Unternehmens im High Tech-Bereich und deren Beeinflussung durch die Reputation.

1.2 Ziele und Schwerpunkte der Arbeit

1.2.1 Erfassung der Forschungsmethodik als Basis

Diese Arbeit beruht aufgrund ihres empirischen Forschungscharakters auf der Wissenschaftstheorie, welche sich damit beschäftigt, wie die Wissenschaft zu ihren Aussagen kommt und damit letztendlich mit Fragen nach Wahrheit, Objektivität und Subjektivität (Brosius/Koschel/Haas, 2008, S. 33). Der Terminus Wissenschaftstheorie wird, wie auch im Rahmen dieser Arbeit, vielfach synonym mit Erkenntnistheorie verwendet, was jedoch zum Teil in der Forschungslandschaft kritisch gesehen wird und die Forderung nach einer Abgrenzung der Begriffe besteht (vgl. Schülein/Reitze, 2005, S. 26). Es existieren verschiedene Grundpositionen der Erkenntnistheorie, die in Abbildung 2 aufgezeigt werden.

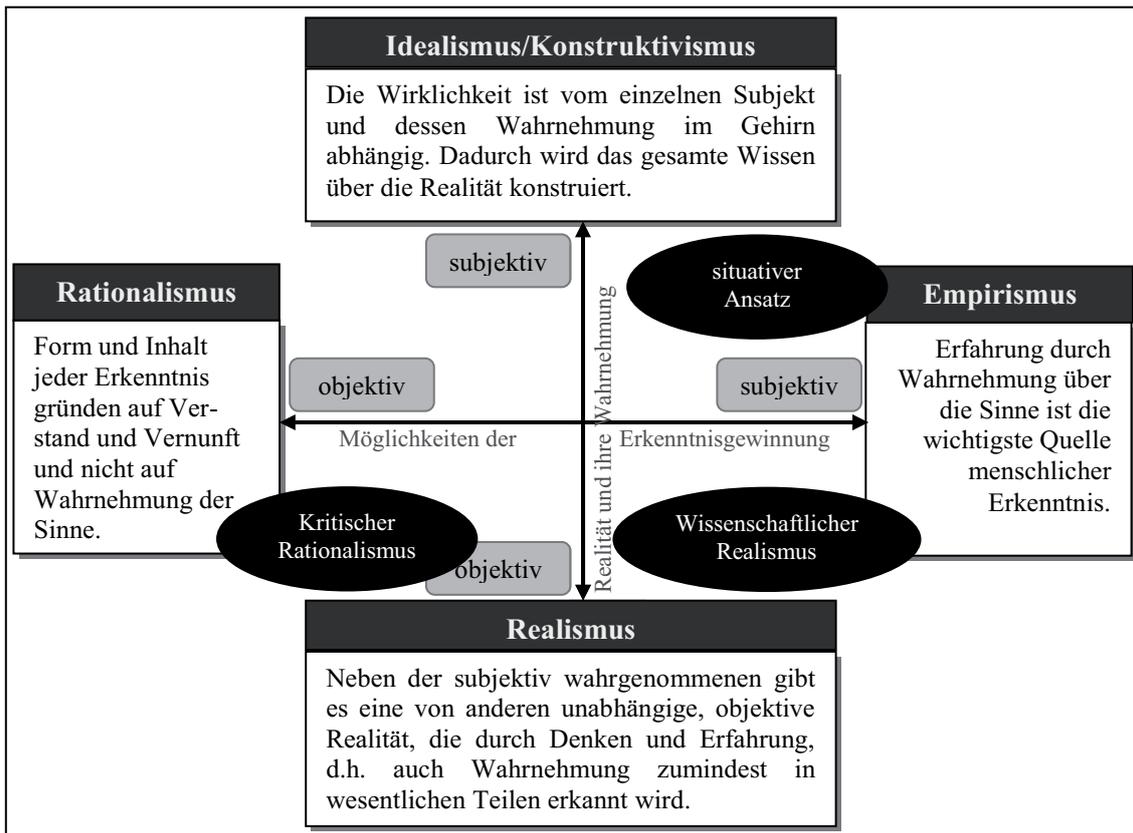


Abbildung 2: Grundlegende Positionen der Erkenntnistheorie

Quelle: Eigene Darstellung (in Anlehnung an Töpfer, 2010, S. 108)

In der betriebswirtschaftlichen Forschung werden zumeist der Kritische Rationalismus von Popper und der Konstruktivismus² als methodische Basis angewendet (vgl. Kornmeier, 2007, S. 39). Als weiteren Ansatz kann der Wissenschaftliche Realismus genannt werden, der eine objektive Realitätswahrnehmung und subjektive Möglichkeiten der Erkenntnisgewinnung nutzt.³ Als zentrales Unterscheidungsmerkmal für die unterschiedlichen Strömungen dient die Richtung im Erkenntnisprozess. Die Theorie von Popper bedient sich der deduktiven Richtung, was bedeutet, dass die Erkenntnisgewinnung auf Basis in der Vergangenheit erarbeiteten und möglichst auch empirisch überprüften Theorien beruht. Im Wissenschaftlichen Realismus verläuft die Gewinnung von Erkenntnissen in beide Richtungen. So wird im Gegensatz zur

² Im Konstruktivismus wird konstatiert, dass die Wirklichkeit subjektabhängig ist und Erkenntnisse durch Informationen gesammelt und interpretiert werden, welche die Menschen durch ihre Sinnesorgane wahrnehmen (vgl. Kornmeier, 2007, S. 32f.). Da dieser Ansatz im Rahmen dieser Arbeit nicht verfolgt wird, wird an dieser Stelle für eine Vertiefung auf Collin 2008 sowie Sutter 2009 verwiesen. Für eine kritische Betrachtung vgl. Unger, 2005.

³ Da weitere methodische Ansätze nicht im Fokus dieser Arbeit stehen, wird im Folgenden nicht vertiefend darauf eingegangen. Vgl. für einen Überblick Balzer 2009, Chalmers 2007 sowie Kornmeier, 2007.

Deduktion bei der induktiven Richtung aus der Summe von Einzelfällen auf eine übergeordnete Regelmäßigkeit geschlossen (vgl. Töpfer, 2010, S. 64).

Zudem besteht der Kern des Kritischen Rationalismus in der Aussage, dass die Wissenschaft keine endgültigen Aussagen zur Realität machen kann. Somit werden durch die Wissenschaft Problemlösungsvorschläge gemacht, die jedoch nur vorläufiger Natur sind. So liegt das Ziel der Methodik in der Falsifikation (Widerlegung) durch eine empirische Prüfung aufgestellter Hypothesen, um dadurch neue Hypothesen und Theorien aufzustellen und damit der Realität näher zu kommen (vgl. auch vertiefend Popper, 1966, 1973, 1994).

Auch im Wissenschaftlichen Realismus wird die Realität als denkunabhängige Wirklichkeit aufgefasst. Dennoch besteht im Gegensatz zum Kritischen Rationalismus die Akzeptanz zwischen der subjektiv wahrgenommenen und der von den Menschen unabhängigen Realität. So schafft dieser Ansatz eine Verbindung der Prüfprinzipien zwischen der Falsifikation und Verifikation der Theorien. Daraus folgt zudem ein Brückenschlag von Deduktion und Induktion (vgl. Töpfer, 2010, S. 128-131 sowie Hunt 1990).

Im Rahmen dieser Arbeit wird in Anlehnung an den Wissenschaftlichen Realismus anwendungsorientiert sowohl deduktiv als auch induktiv vorgegangen. Somit folgt der Aufbau dieser Arbeit dem Dreisprung nach Töpfer (vgl. Töpfer, 2010, S. 67), indem zuerst von dem Allgemeinen auf die spezielle Fragestellung geschlossen wird. Im Folgenden werden diese Theorien induktiv durch qualitative Experteninterviews erweitert und anschließend wird durch das deduktive Vorgehen im Rahmen einer quantitativen Untersuchung neue Erkenntnisse gewonnen. Dementsprechend steht die explorative, entdeckende Forschung zur Erklärung von kausalen Beziehungen im Vordergrund. Dennoch werden deskriptive Verfahren zur Beschreibung in der empirischen Untersuchung angewendet. Vor diesem Hintergrund verdeutlicht die nachstehende Abbildung 3 den angewendeten Forschungsprozess als Basis für den Gang der Untersuchung.

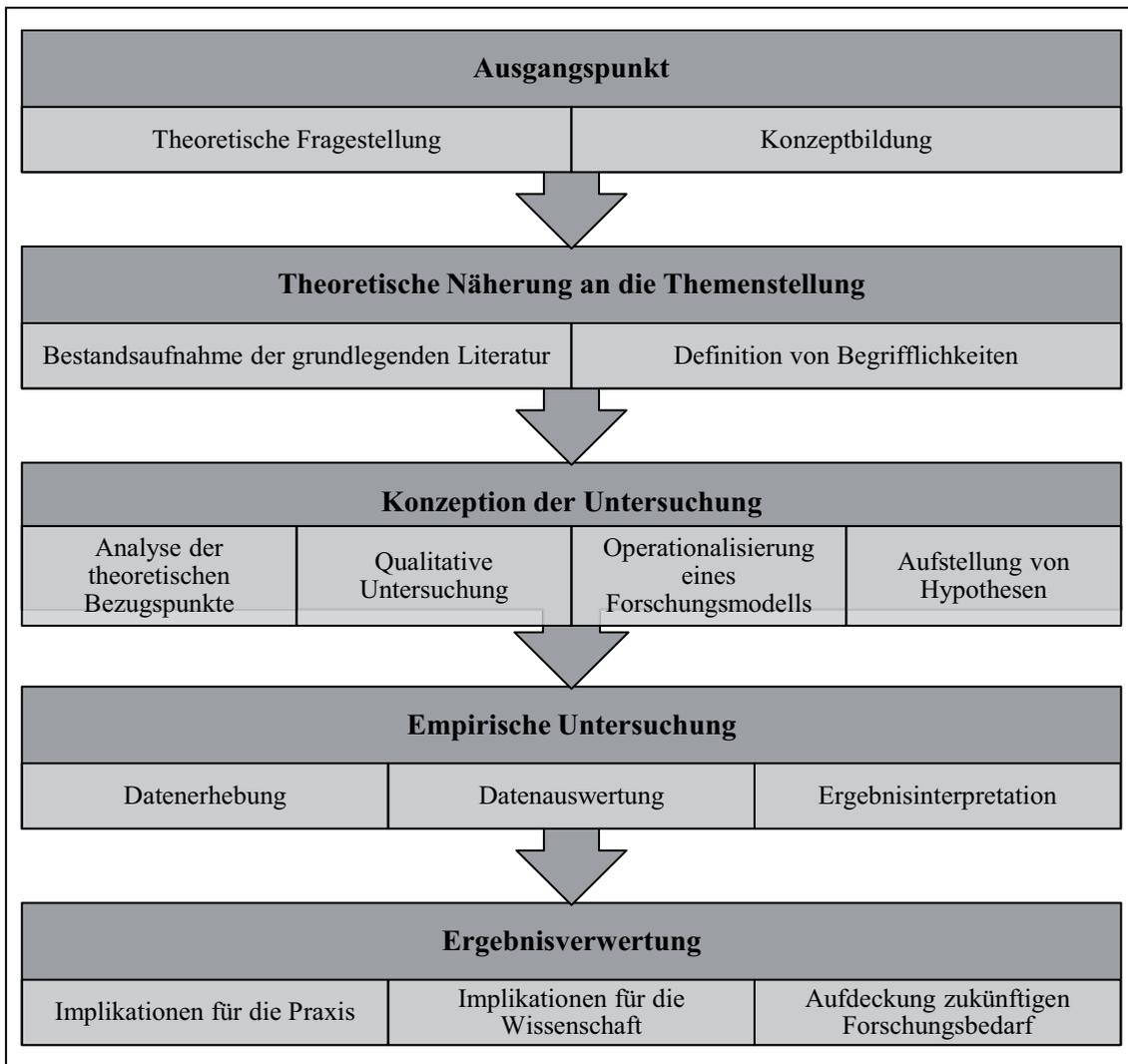


Abbildung 3: Forschungsprozess als methodische Basis

Quelle: Eigene Darstellung (in Anlehnung an Hildebrandt, 2008, S. 85; Brosius/Koschel/Haas, 2008, S. 43; Töpfer, 2010, S. 37)

Die Abbildung zeigt, dass sich die unterschiedlichen Methoden quantitativer und qualitativer Forschung nicht gegenseitig beeinträchtigen, sondern sich positiv beeinflussen und somit dieses Vorgehen der Erkenntnisgewinnung dienlich ist.

Auf Basis dieser Forschungsmethodik wird im nächsten Abschnitt die Forschungslücke aufgezeigt, bevor anschließend die Forschungsfragen und -ziele dargestellt werden.

1.2.2 Darstellung der Erkenntnisdefizite

Die detaillierte Analyse der einzelnen Elemente Reputation, Innovationsmanagement sowie der Hochtechnologiebereich der Optischen Technologien macht deutlich, dass jede dieser Komponenten bereits tiefergehend untersucht wurde. Jedoch wurde die

Verknüpfung zwischen den einzelnen Themenbereichen bislang nur rudimentär vorgenommen und zeigt einige Forschungslücken auf (vgl. zu den folgenden Ausführungen Kapitel 2 und 3):

Trotz der vielfachen Thematisierung des Konstrukts Reputation in Wissenschaft und Praxis, kann konstatiert werden, dass sich der Großteil der Untersuchungen auf den Konsumgütermarkt fokussiert. Die Übertragung von Messkonzepten auf andere Branchen aus dem Industriegüterbereich im Allgemeinen und auf Industriezweige aus dem Hochtechnologiesektor im Besonderen kann nur einschränkend durchgeführt werden. Dies wird von Kritikern oftmals als Mangel an dem Messansatz bezeichnet. Daher wird eine spezielle Anpassung auf die spezifischen Rahmenbedingungen und Gegebenheiten der Branchen sowie eine Berücksichtigung der relevanten Anspruchsgruppen erforderlich. So weisen im High Tech-Bereich zum Teil andere Akteure wie bspw. Forschungseinrichtungen einen höheren Stellenwert auf als im B2C-Markt. Darauf aufbauend müssen die einzelnen Bestandteile der Reputation innerhalb dieser Branchen identifiziert werden, um im Unternehmen ein ganzheitliches Reputationsmanagement sicher zu stellen, welches auf die einzelnen charakteristischen Anforderungen und Bedürfnisse der Stakeholder reagieren kann. Die unzureichende empirische Überprüfung von Messkonzepten im Hochtechnologiebereich macht eine detaillierte Untersuchung und Anpassung von bestehenden Konzepten notwendig.

Zudem wurde zahlreich untersucht, welche Wirkungen eine positive oder auch negative Reputation auf den Unternehmenserfolg hat. Jedoch sind empirische Arbeiten mit der Überprüfung der Beeinflussung des Ansehens speziell auf das Innovationsmanagement eines Unternehmens nur unzureichend durchgeführt worden. Insbesondere kann ein Mangel der Untersuchung dieser Wirkungsbeziehung im High Tech-Sektor konstatiert werden. Aus diesem Grund wird eine empirische Analyse der Zusammenhänge zwischen den Inhalten erforderlich.

Darüber hinaus wurde das Innovationsmanagement eines Unternehmens in einer Vielzahl von Arbeiten analysiert und empirisch überprüft. Dabei wurde zumeist nur eine generelle positive Wirkung zwischen Innovationen und Reputation als Ergebnis angegeben. Der Zusammenhang zwischen bestimmten Aspekten des Innovationsmanagements und dem Ansehen wurde nur rudimentär untersucht. An dieser Stelle ist die zentrale Bedeutung der verschiedenen Stakeholdergruppen insbesondere im B2B-Bereich im Hinblick auf deren Unterstützung im Innovationsmanagement

hervorzuheben. Inwieweit die einzelnen Stakeholdergruppen durch ihre Unterstützung einen positiven Einfluss, bedingt durch einen guten Ruf, auf den Erfolg von Innovationen ausüben, wurde jedoch in der vorhandenen wissenschaftlichen Literatur nur begrenzt behandelt.⁴ Diese Forschungslücke zu schließen, erfordert eine detaillierte Untersuchung der einzelnen Unterstützungsmöglichkeiten und deren Beeinflussung durch den Ruf eines Unternehmens. Im Rahmen dieser Arbeit wird der Schwerpunkt auf den Aspekt der Innovationsunterstützung durch die relevanten Stakeholdergruppen gelegt, da die verschiedenen Akteure einen hohen Stellenwert in Unternehmen der optischen Industrie einnehmen. Darüber hinaus bedeutet eine umfassende Untersuchung der Wirkung zwischen Reputation und des gesamten Innovationsmanagement eines Unternehmens einen zu hohen Grad an Komplexität, der den einzelnen Elementen nicht im gewünschtem Maße Aufmerksamkeit zu teil werden lassen kann.

Im Rahmen dieser Arbeit wird der Fokus auf den optischen Sektor gelegt, da dieser durch das Charakteristikum als Querschnittsindustrie eine Übertragbarkeit der Ergebnisse auf andere High Tech-Bereiche vermuten lässt. So muss jedoch abschließend auf den Mangel an empirisch fundierter Literatur zu Managementthemen im Bereich der Optischen Technologien verwiesen werden. Der Großteil der Veröffentlichungen zu diesem Hochtechnologiezweig stellt praxisorientierte Fallbeispiele dar und behandelt Inhalte, wie eine vertiefende Darstellung des Innovationsmanagements oder des Konstrukts Reputation nur unzureichend. Dadurch erscheint eine differenzierte wissenschaftliche Betrachtung dieses Industriezweiges ebenfalls sinnvoll.

Unter Berücksichtigung dieser Überlegungen werden im nächsten Abschnitt die Erkenntnisaufgaben dargestellt und die zentralen Forschungsfragen aufgeführt.

1.2.3 Entwicklung von Forschungsfragen und -aufgaben

Im Kontext der skizzierten Ausgangslage sowie den erläuterten Erkenntnislücken werden folgende übergeordnete Forschungsziele definiert:

Zum einen steht die Reputation als immaterieller Vermögenswert im High Tech-Bereich der Optischen Technologien im Fokus der Untersuchung. Zum anderen wird analysiert,

⁴ Eine hohe Reputation oder ein hohes Ansehen sowie ein guter Ruf werden im Rahmen dieser Arbeit synonym verwendet (vgl. Abschnitt 2.3.1.2).