

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
	2.2.1.2	Abgrenzung des Innovationsmanagements von verwandten Managementansätzen.....	46
	2.2.1.3	Innovationsprozess als Kernelement des Innovationsmanagements	49
	2.2.1.4	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