

Schriften zum europäischen Management
Roland Berger School of Strategy and Economics
Hrsg.

RESEARCH

Andreas Binder

Innovation in erfolgreichen Familienunternehmen

Untersuchung der frühen
Phase von Innovationen
in der chemischen Industrie

Roland Berger
School of Strategy and Economics



Springer Gabler

Schriften zum europäischen Management

Herausgegeben von

Roland Berger School of Strategy and Economics – Academic Network
München, Deutschland

Die Reihe wendet sich an Studenten sowie Praktiker und leistet wissenschaftliche Beiträge zur ökonomischen Forschung im europäischen Kontext.

Herausgegeben von

Roland Berger Strategy Consultants – Academic Network

Herausgeberrat:

Prof. Dr. Thomas Bieger, Universität St. Gallen;

Prof. Dr. Rolf Caspers, European Business School,
Oestrich-Winkel;

Prof. Dr. Guido Eilenberger, Universität Rostock;

Prof. Dr. Dr. Werner Gocht, RWTH Aachen;

Prof. Dr. Karl-Werner Hansmann, Universität Hamburg;

Prof. Dr. Alfred Kötzle, Europa Universität Viadrina, Frankfurt/Oder;

Prof. Dr. Kurt Reding, Universität Kassel;

Prof. Dr. Dr. Karl-Ulrich Rudolph, Universität Witten-Herdecke;

Prof. Dr. Johannes Rüegg-Stürm, Universität St. Gallen;

Prof. Dr. Leo Schuster, Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt;

Prof. Dr. Klaus Spremann, Universität St. Gallen;

Prof. Dr. Dodo zu Knyphausen-Aufseß, Universität Bamberg;

Dr. Burkhard Schwenker, Roland Berger Strategy Consultants

Andreas Binder

Innovation in erfolgreichen Familienunternehmen

Untersuchung der frühen Phase von
Innovationen in der chemischen
Industrie



Springer Gabler

Andreas Binder
Friedrichshafen, Deutschland

Dissertation zur Erlangung des akademischen Grades Dr. rer. pol. an der Zeppelin Universität gGmbH, Friedrichshafen am Friedrichshafener Institut für Familienunternehmen Lehrstuhl für Innovation, Technologie & Entrepreneurship unter dem Titel Die Rolle der Informationsnutzung in der frühen Phase von Innovation – Unterschiede zwischen Familienunternehmen und Nicht-Familienunternehmen: Eine empirische Untersuchung im Kontext der chemischen Industrie in Deutschland

Tag der mündlichen Prüfung: 22. November 2013

Erstgutachter: Professor Dr. Reinhard Prügl, Zeppelin Universität, Friedrichshafen
Zweitgutachter: Professor Dr. Arist von Schlippe, Universität Witten/ Herdecke

ISBN 978-3-658-05363-5

ISBN 978-3-658-05364-2 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-658-05364-2

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2014

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, 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.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.
www.springer-gabler.de

Danke!

Meine Dissertation wäre ohne die Unterstützung vieler lieber Menschen so nicht möglich gewesen. Ihnen gebührt mein Dank! Explizit sind dies

- mein Doktorvater, von dem ich mir keine bessere Betreuung hätte wünschen können,
- meine Kommilitonen, die mich mit ihren Anregungen angetrieben haben,
- ein neuer Freund, der mir ans Herz gewachsen ist,
- viele alte Freunde, die stets an mich geglaubt haben,
- meine Familie, die mir den Weg hierhin ermöglicht hat, und
- vor allem die Frau, die ich liebe, die mir stets den Rücken freihält.

Andreas Binder

Geleitwort

Innovation – sei sie strategisch geplant oder opportunitätsgetrieben – ist für die meisten Unternehmen eine Überlebensfrage, in besonderer Weise jedoch für die in Generationen denkenden Familienunternehmen. Überlebensfähigkeit ist für Familienunternehmen oberste Priorität. Auch deshalb unterscheiden diese sich in vielerlei Hinsicht deutlich von anderen Unternehmen, etwa in ihrem Finanzierungsverhalten, in ihrem Umgang mit Risiken und in ihrer Langfristspektive. Die Innovationsfähigkeit von Familienunternehmen und deren besonderes Verhalten im Rahmen von Innovationsprozessen, ist bis dato kaum erforscht, rückt jedoch zunehmend in den Fokus in Wissenschaft und Praxis. Die Arbeit von Andreas Binder widmet sich insbesondere der frühen Phase des Innovationsprozesses, einem besonders anspruchsvollen (z.B. durch hohe Unsicherheit und Komplexität) wie bedeutsamen (z.B. durch den überproportional starken Einfluss auf den Fortgang und die Erfolgswahrscheinlichkeit von Innovationsprojekten) Abschnitt des gesamten Innovationsprozesses.

Schnell wird deutlich: hier wurde eine bedeutsame Forschungslücke entdeckt und aktiv angegangen. Zugleich öffnet sich dabei natürlich ein weites Feld, das Fokussierung verlangt. Andreas Binder konzentriert sich auf einen Fokus, nämlich die unterschiedliche Nutzung von Information in der frühen Phase in Familienunternehmen und Nicht-Familienunternehmen. Insbesondere die detaillierte Analyse der Nutzung unterschiedlicher Informationstypen ist in dieser Frühphase der Innovation ist bis dato noch nicht ausreichend empirisch belegt.

Der Autor leistet somit einen Beitrag der wissenschaftlichen Auseinandersetzung an der Schnittstelle zwischen Innovationsforschung und Familienunternehmen. Dabei weist die identifizierte Forschungslücke in beiden Forschungssträngen einen hohen Neuigkeitsgrad auf. Erkennbar schreibt hier einer, der ein gutes Gespür für eine wichtige Fragestellung hat und in der Lage ist, diese konzentriert anzugehen. Um seine explorativ angelegte Studie nicht durch zu viele Parameter zu verwässern, begrenzt er sich dabei auch auf nur eine Branche, nämlich auf Unternehmen der Chemieindustrie. Den theoretischen Rahmen bilden die Resource-based bzw. die Knowledge-based Theory of the Firm.

Die qualitative Studie ergibt eine wirklich große Fülle an Befunden und Ergebnissen, die helfen können, das Verhältnis der Unternehmensformen in Bezug auf die verschiedenen Informationstypen zu Innovation besser zu verstehen. Andreas Binder erarbeitet ein umfassendes, empirisch fundiertes Bild der Nutzung unterschiedlicher Informationstypen in unterschiedlichen Abschnitten der Frühphase des Innovationsprozesses. Die Befunde werden dabei entsprechend der Variablen Governance-Struktur und Unternehmensgröße differenziert. So zeigen sich interessante Unterschiede in der Nutzung von Information zwischen Familienun-

ternehmen und Nicht-Familienunternehmen wie auch zwischen sehr großen und kleineren Unternehmen.

Die vorliegende Arbeit verfügt über eine Reihe von Stärken, insbesondere sind hervorzuheben: (1) Die Arbeit setzt an einer bestehenden, wissenschaftlich wie praktisch überaus relevanten Forschungslücke an und betritt tatsächlich Neuland, (2) wird folgerichtig eine umfangreiche empirische Exploration mittels einer adäquaten methodischen Vorgehensweise durchgeführt, und (3) sind die Ergebnisse aufschlussreich, detailliert aufbereitet und gelungen präsentiert. Besonders unterstreicht die Relevanz der erarbeiteten Ergebnisse das Gelingen des Anliegens des Autors zwei wichtige Forschungsstränge (Innovation und Familienunternehmen) erfolgreich miteinander zu verbinden.

Persönlich wünsche ich daher der Dissertationsschrift von Andreas Binder eine große Verbreitung sowohl in der Forschungslandschaft zu Innovation und Familienunternehmen als auch in den Familienunternehmen selbst.

Friedrichshafen, Dezember 2013

Prof. Dr. Reinhard Prügl

DANK	V
GELEITWORT	VII
INHALTSVERZEICHNIS	IX
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	XIII
TABELLENVERZEICHNIS	XV
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	XXIII
ZUSAMMENFASSUNG	XXV
1 EINLEITUNG.....	1
1.1 Problemstellung und Motivation	1
1.2 Zielsetzungen und Forschungsfragen.....	3
1.3 Aufbau der Arbeit	4
2 BEGRIFFLICHE GRUNDLAGEN UND STAND DER FORSCHUNG.....	5
2.1 Begriffliche Grundlagen im Kontext Innovation	5
2.1.1 Der Innovationsbegriff	5
2.1.2 Der Innovationsprozess	9
2.1.3 Das Innovationsmanagement	12
2.2 Stand der Forschung zur frühen Phase von Innovation.....	13
2.2.1 Charakterisierung, Abgrenzung und Bedeutung der frühen Innovationsphase...	13
2.2.2 Lineare Innovationsprozessmodelle der frühen Phase	17
2.2.3 Iterative Innovationsprozessmodelle der frühen Phase	21
2.2.4 Ungerichtet-zufällige Innovationsprozessmodelle der frühen Phase	25
2.3 Stand der Forschung zu Innovation in Familienunternehmen	26
2.3.1 Der Begriff Familienunternehmen	26
2.3.2 Die Relevanz von Familienunternehmen	27
2.3.3 Wesentliche Forschungsgebiete zu Familienunternehmen	28
2.3.4 Wesentliche Unterschiede von Familien- und Nicht-Familienunternehmen	32
2.3.5 Die Forschung zu Innovation in Familienunternehmen.....	38
2.3.6 Bestehende Forschungslücke	55
2.3.7 Zielsetzungen und Forschungsfragen der Arbeit	58
3 THEORETISCHER BEZUGSRAHMEN UND MODELLENTWICKLUNG	59
3.1 Theoretischer Bezugsrahmen der Dissertation	59
3.1.1 Resource-based view als wichtiger theoretischer Bezugsrahmen in FU.....	60
3.1.2 Knowledge-based view als wichtige Erweiterung des resource-based view	62

3.2	Entwicklung eines Modells der Informationsnutzung in der frühen Phase	65
3.2.1	Grundlagen des Modells.....	65
3.2.2	Dimensionen des Modells	67
3.2.2.1	Modelldimension Aktivitäten in der frühen Phase von Innovation	68
3.2.2.2	Modelldimension Informationstypen in der frühen Phase	73
3.2.3	Aufbau eines Modells der Informationsnutzung in der FEI.....	81
4	METHODIK DER EMPIRISCHEN UNTERSUCHUNG	84
4.1	Entwicklung des Designs der empirischen Untersuchung.....	84
4.1.1	Fallstudien als Instrument empirischer Forschung.....	85
4.1.2	Qualitätssichernde Maßnahmen in der empirischen Forschung	89
4.1.3	Festlegung des Forschungsdesigns.....	91
4.2	Ausgestaltung der empirischen Untersuchung.....	101
4.2.1	Festlegung des Teilnehmerkreises auf die Chemieindustrie in Deutschland	101
4.2.2	Konkrete Auswahl von Unternehmen der Chemieindustrie in Deutschland	103
4.3	Durchführung der empirischen Untersuchung	109
4.3.1	Vorbereitung der Datenerhebung.....	109
4.3.2	Durchführung der Datenerhebung.....	115
4.3.3	Nachbereitung der Datenerhebung.....	122
4.4	Auswertung der empirischen Untersuchung	122
4.4.1	Datenauswertung durch Codierung.....	122
4.4.2	Vertiefte Datenauswertung durch qualitatives Vorgehen	128
5	ERGEBNISSE DER EMPIRISCHEN UNTERSUCHUNG	135
5.1	Ergebnisse der Fallstudienuntersuchung.....	136
5.1.1	Ergebnisse zu großen Familienunternehmen	136
5.1.2	Ergebnisse zu großen Nicht-Familienunternehmen	138
5.1.3	Ergebnisse zu kleineren Familienunternehmen.....	139
5.2	Struktur der Ergebnisdarstellung entlang der Untersuchungsdimensionen.....	141
5.3	Ergebnisse der qualitativen Analyse für Familienunternehmen	144
5.3.1	Informationsnutzung in der FEI in Familienunternehmen	144
5.3.2	Nutzung des Informationstyps Strategieinformation	145
5.3.3	Nutzung des Informationstyps Finanzinformation.....	149
5.3.4	Nutzung des Informationstyps Projektmanagement-Information	152
5.3.5	Nutzung des Informationstyps Kundeninformation	154
5.3.6	Nutzung des Informationstyps Marktinformation.....	159
5.3.7	Nutzung des Informationstyps Bedürfnisinformation.....	162
5.3.8	Nutzung des Informationstyps technische Information	167
5.3.9	Nutzung des Informationstyps Wettbewerbsinformation	170
5.3.10	Nutzung des Informationstyps regulatorische Information.....	171

5.4	Ergebnisse der qualitativen Analyse für Nicht-Familienunternehmen	172
5.4.1	Informationsnutzung in der FEI in Nicht-Familienunternehmen.....	172
5.4.2	Nutzung des Informationstyps Strategieinformation	173
5.4.3	Nutzung des Informationstyps Finanzinformation.....	178
5.4.4	Nutzung des Informationstyps Projektmanagement-Information	179
5.4.5	Nutzung des Informationstyps Kundeninformation	184
5.4.6	Nutzung des Informationstyps Marktinformation.....	186
5.4.7	Nutzung des Informationstyps Bedürfnisinformation.....	191
5.4.8	Nutzung des Informationstyps technische Information	195
5.4.9	Nutzung des Informationstyps Wettbewerbsinformation	199
5.4.10	Nutzung des Informationstyps regulatorische Information.....	199
5.5	Ergebnisse der qualitativen Analyse für Großunternehmen	200
5.5.1	Informationsnutzung in der FEI in Großunternehmen.....	200
5.5.2	Nutzung des Informationstyps Strategieinformation	201
5.5.3	Nutzung des Informationstyps Finanzinformation.....	204
5.5.4	Nutzung des Informationstyps Projektmanagement-Information	204
5.5.5	Nutzung des Informationstyps Kundeninformation	211
5.5.6	Nutzung des Informationstyps Marktinformation.....	212
5.5.7	Nutzung des Informationstyps Bedürfnisinformation.....	216
5.5.8	Nutzung des Informationstyps technische Information	221
5.5.9	Nutzung des Informationstyps Wettbewerbsinformation	228
5.5.10	Nutzung des Informationstyps regulatorische Information.....	228
5.6	Ergebnisse der qualitativen Analyse für kleinere Unternehmen.....	232
5.6.1	Informationsnutzung in der FEI in kleineren Unternehmen	232
5.6.2	Nutzung des Informationstyps Strategieinformation	233
5.6.3	Nutzung des Informationstyps Finanzinformation.....	235
5.6.4	Nutzung des Informationstyps Projektmanagement-Information	236
5.6.5	Nutzung des Informationstyps Kundeninformation	238
5.6.6	Nutzung des Informationstyps Marktinformation.....	242
5.6.7	Nutzung des Informationstyps Bedürfnisinformation.....	244
5.6.8	Nutzung des Informationstyps technische Information	248
5.6.9	Nutzung des Informationstyps Wettbewerbsinformation	253
5.6.10	Nutzung des Informationstyps regulatorische Information.....	256
6	DISKUSSION DER ERGEBNISSE	259
6.1	Vergleich der Untersuchungsergebnisse	259
6.2	Vorgehen des Vergleiches der qualitativen Ergebnisse	265
6.3	Vergleich des Einflusses der Eigentümerstruktur auf die Informationsnutzung	266
6.3.1	Vergleich der Nutzung von Strategieinformation	267
6.3.2	Vergleich der Nutzung von Finanzinformation	268
6.3.3	Vergleich der Nutzung von Projektmanagement-Information.....	269
6.3.4	Vergleich der Nutzung von Kundeninformation.....	270
6.3.5	Vergleich der Nutzung von Marktinformation.....	271
6.3.6	Vergleich der Nutzung von Bedürfnisinformation.....	273

6.3.7	Vergleich der Nutzung von technischer Information	274
6.3.8	Vergleich der Nutzung von Wettbewerbsinformation	276
6.3.9	Vergleich der Nutzung von regulatorischer Information	276
6.4	Vergleich des Einflusses der Unternehmensgröße auf die Informationsnutzung	277
6.4.1	Vergleich der Nutzung von Strategieinformation	277
6.4.2	Vergleich der Nutzung von Finanzinformation	278
6.4.3	Vergleich der Nutzung von Projektmanagement-Information	279
6.4.4	Vergleich der Nutzung von Kundeninformation	280
6.4.5	Vergleich der Nutzung von Marktinformation	282
6.4.6	Vergleich der Nutzung von Bedürfnisinformation	283
6.4.7	Vergleich der Nutzung von technischer Information	284
6.4.8	Vergleich der Nutzung von Wettbewerbsinformation	286
6.4.9	Vergleich der Nutzung von regulatorischer Information	287
6.5	Verankerung der Ergebnisse in der bestehenden Literatur	289
6.5.1	Vergleich der Nutzung von Strategieinformation	289
6.5.2	Vergleich der Nutzung von Finanzinformation	292
6.5.3	Vergleich der Nutzung von Projektmanagement-Information	293
6.5.4	Vergleich der Nutzung von Kundeninformation	295
6.5.5	Vergleich der Nutzung von Marktinformation	296
6.5.6	Vergleich der Nutzung von Bedürfnisinformation	299
6.5.7	Vergleich der Nutzung von technischer Information	302
6.5.8	Vergleich der Nutzung von Wettbewerbsinformation	305
6.5.9	Vergleich der Nutzung von regulatorischer Information	307
6.6	Beantwortung der Forschungsfragen	308
6.6.1	Forschungsfrage 1: Unterschiede der Nutzung von Informationen in der FEI	308
6.6.2	Forschungsfrage 2: Nutzung von Informationen bei FU und Nicht-FU	310
6.7	Limitationen und weiterer Forschungsbedarf	317
7	FAZIT UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN	321
7.1	Fazit	321
7.2	Handlungsempfehlungen für die Praxis	323
7.2.1	Identifikation von Good-Practice-Unternehmen	323
7.2.2	Ableitung von Handlungsempfehlungen durch Good-Practice-Vergleich	325
APPENDIX I		332
APPENDIX II		333
APPENDIX III		345
APPENDIX IV		357
LITERATURVERZEICHNIS		360

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Gliederung des Kapitels 1	1
Abb. 2: Gliederung des Kapitels 2	5
Abb. 3: Innovationsprozess nach Cooper – Fokus frühen Phase	18
Abb. 4: Innovationsprozess der frühen Phase nach Khurana und Rosenthal	20
Abb. 5: Innovationsprozess der frühen Phase nach Koen et al.	22
Abb. 6: Innovationsprozess der frühen Phase nach Smith und Reinertsen	23
Abb. 7: Innovationsprozess der frühen Phase nach Sandmeier und Jamali	25
Abb. 8 Gliederung des Kapitels 3	59
Abb. 9: Verwendung und Erfolgsrelevanz von Informationstypen je Innovationsphase	67
Abb. 10: Aktivitäten der frühen Phase in der Übersicht	72
Abb. 11 Modell zur Informationsnutzung in der frühen Phase von Innovation	82
Abb. 12 Gliederung des Kapitels 4	84
Abb. 13: Vereinfachtes Forschungsdesign – Übersicht	95
Abb. 14: Anforderungen an Interviewpartner aus teilnehmenden Unternehmen	99
Abb. 15: Filterungsprozess von Familienunternehmen für die konkrete Fallauswahl	104
Abb. 16: Teilnehmende Unternehmen im Forschungsdesign	112
Abb. 17: Berechnung des Krippendorff α zur Bestimmung der Inter-coder-Reliabilität	125
Abb. 18: Überblick der Analyse-möglichkeit – konzentrierte Gegenüberstellung	130
Abb. 19: Überblick der Analyse-möglichkeit – umfassende Gegenüberstellung	132
Abb. 20: Gliederung des Kapitels 5	135
Abb. 21: Struktur der Darstellung der vier Ausprägungen der Untersuchungsdimensionen	142
Abb. 22: FU – exemplarisches Beispiel der Nutzung strategischer Information	149
Abb. 23: Nicht-FU – exemplarisches Beispiel der Nutzung strategischer Information	177
Abb. 24: Nicht-FU – exemplarisches Beispiel der Nutzung von Projektmgmt.-Information	184
Abb. 25: Nicht-FU – exemplarisches Beispiel der Nutzung technischer Information	198
Abb. 26: Großunternehmen – exemplarische Nutzung von Projektmgmt.-Information	210
Abb. 27: Gliederung des Kapitels 6	259
Abb. 28: Vergleich von Ausprägungen zur Beantwortung der Forschungsfrage	265
Abb. 29: Gliederung des Kapitels 7	321

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Relevante Dimensionen von Innovationen im Rahmen der Arbeit	7
Tabelle 2: Grundsätzliche Modelle von Innovationsprozessen.....	10
Tabelle 3: Charakterisierung der frühen Innovationsphase im Vergleich zu späten Phasen ...	14
Tabelle 4: Literaturüberblick von Start- und Endpunkten der FEI	15
Tabelle 5: Analyse der Bedeutung von FU-Forschungsthemen in der Literatur	32
Tabelle 6: Unterschiede von FU und Nicht-FU in der Literatur – Übersicht	34
Tabelle 7: Übersicht der Schritte der Literaturanalyse zu Innovation in FU	38
Tabelle 8: Literatur-Analyse zu Innovation in Familienunternehmen in der Übersicht	46
Tabelle 9: Vorgehen der Literaturanalyse zu Innovation in Familienunternehmen.....	47
Tabelle 10: Relevante Informationstypen in Innovationsprozessen	74
Tabelle 11: Strategieinformation – Typ, Inhalt und möglicher Ursprung.....	74
Tabelle 12: Finanzinformation – Typ, Inhalt und möglicher Ursprung	75
Tabelle 13: Projektmanagement-Information – Typ, Inhalt und möglicher Ursprung	76
Tabelle 14: Kundeninformation – Typ, Inhalt und möglicher Ursprung	76
Tabelle 15: Marktinformation – Typ, Inhalt und möglicher Ursprung	77
Tabelle 16: Bedürfnisinformation – Typ, Inhalt und möglicher Ursprung	78
Tabelle 17: Technische Information – Typ, Inhalt und möglicher Ursprung	79
Tabelle 18: Wettbewerbsinformation – Typ, Inhalt und möglicher Ursprung.....	80
Tabelle 19: Regulatorische Information – Typ, Inhalt und möglicher Ursprung.....	81
Tabelle 20: Nutzung von Informationstypen je Aktivität der FEI – entwickelte Matrix	83
Tabelle 21: Entschlüsselung der Abkürzungen in der entwickelten Matrix	83
Tabelle 22: Erfüllung allgemeiner Anforderungen an Fallstudien.....	86
Tabelle 23: Erfüllung konkreter Anforderungen an Fallstudien im Forschungsfeld	87
Tabelle 24: Maßnahmen zur Qualitätssicherung in der entwickelten Methodik	90
Tabelle 25: Abfolge in der Entwicklung der Forschungsmethodik	92
Tabelle 26: Anzahl Fallstudien in relevanten Forschungsarbeiten – Beispiele	93
Tabelle 27: Erfüllung konzeptioneller Anforderungen an die Auswertung der Ergebnisse ..	100
Tabelle 28: Eignung der chemischen Industrie zur Beantwortung der Forschungsfrage	101
Tabelle 29: Schritte der Feinselektion der Interviewpartner – Übersicht	105
Tabelle 30: Teilnehmer der Untersuchung.....	110
Tabelle 31: Fallbeschreibung der teilnehmenden Unternehmen – Übersicht	111
Tabelle 32: Erfüllung der Anforderungen an Interviewpartner	113
Tabelle 33: Charakteristika der Interviewteilnehmer.....	116
Tabelle 34: Übersicht primärer und sekundärer Datenquellen der Fallbeispielen	121
Tabelle 35: Datengewinnung durch Codierung – Vorgehen.....	123
Tabelle 36: Nutzung von Informationstypen je Aktivität der FEI – A_1 durch Coder 1	124
Tabelle 37: Intercoder-Reliabilitäten – Alternative Vorgehensweisen	127

Tabelle 38: Intercoder-Reliabilitäten der Stichprobe – nach Unternehmensclustern	128
Tabelle 39: Datengewinnung durch iterativen Datenvergleich – Vorgehen	129
Tabelle 40: Vorteile und Nachteile – konzentrierte Gegenüberstellung	131
Tabelle 41: Vorteile und Nachteile – umfassende Gegenüberstellung	132
Tabelle 42: Begründung der Auswahl von Analyseverfahren 2 – Übersicht.....	134
Tabelle 43: Große Familienunternehmen – Unternehmen des Unternehmensclusters	137
Tabelle 44: Große Familienunternehmen – Nutzung von Informationstypen in der FEI	137
Tabelle 45: Große Nicht-Familienunternehmen – Unternehmen des Unternehmensclusters	138
Tabelle 46: Große Nicht-Familienunternehmen – Nutzung von Informationstypen	139
Tabelle 47: Kleinere Familienunternehmen – Unternehmen des Unternehmensclusters	139
Tabelle 48: Kleinere Familienunternehmen – Nutzung von Informationstypen in der FEI ..	140
Tabelle 49: Datenbasis zur Untersuchung einzelner Ausprägungen – Übersicht	141
Tabelle 50: Abfolge der Ausführungen der untersuchten Ausprägung – Übersicht	143
Tabelle 51: Familienunternehmen – Nutzung je Aktivität der FEI.....	145
Tabelle 52: Familienunternehmen – Strategieinformation je Aktivität der FEI	145
Tabelle 53: Familienunternehmen – Strategieinformation in Opportunitätsaktivitäten.....	146
Tabelle 54: Familienunternehmen – Strategieinformation bei der Projektentscheidung	147
Tabelle 55: Familienunternehmen – besondere Sachverhalte bei Strategieinformation	148
Tabelle 56: Familienunternehmen – Finanzinformation je Aktivität der FEI.....	150
Tabelle 57: Familienunternehmen – Finanzinformation in Businessplanaktivitäten.....	150
Tabelle 58: Familienunternehmen – Finanzinformation bei der Projektauswahl	151
Tabelle 59: Familienunternehmen – Projektmanagement-Information je Aktivität der FEI	152
Tabelle 60: Familienunternehmen – Projektmgmt.-Information in Businessplanaktivitäten	152
Tabelle 61: Familienunternehmen – Projektmgmt.-Information bei Projektentscheidung	153
Tabelle 62: FU – besondere Sachverhalte bei Projektmanagement-Information	153
Tabelle 63: Familienunternehmen – Kundeninformation je Aktivität der FEI.....	154
Tabelle 64: Familienunternehmen – Kundeninformation in Opportunitätsaktivitäten	154
Tabelle 65: Familienunternehmen – Kundeninformation in Ideenaktivitäten	156
Tabelle 66: Familienunternehmen – Kundeninformation in Konz.entwicklungsaktivitäten .	157
Tabelle 67: Familienunternehmen – Kundeninformation bei der Projektentscheidung	158
Tabelle 68: Familienunternehmen – Marktinformation je Aktivität der FEI.....	160
Tabelle 69: Familienunternehmen – Marktinformation in Opportunitätsaktivitäten	160
Tabelle 70: Familienunternehmen – Marktinformation bei der Projektentscheidung	162
Tabelle 71: Familienunternehmen – Bedürfnisinformation je Aktivität der FEI.....	162
Tabelle 72: Familienunternehmen – Bedürfnisinformation in Opportunitätsaktivitäten	163
Tabelle 73: Familienunternehmen – Bedürfnisinformation in Ideenaktivitäten	164
Tabelle 74: FU – Bedürfnisinformation in Konzeptentwicklungsaktivitäten.....	165
Tabelle 75: Familienunternehmen – Bedürfnisinformation in Businessplanaktivitäten	166
Tabelle 76: Familienunternehmen – Bedürfnisinformation bei der Projektentscheidung	166

Tabelle 77: Familienunternehmen – Technische Information je Aktivität der FEI	167
Tabelle 78: Familienunternehmen – Technische Information in Opportunitätsaktivitäten ...	167
Tabelle 79: Familienunternehmen – Technische Information in Ideenaktivitäten	168
Tabelle 80: FU – Technische Information in Konzeptentwicklungsaktivitäten	169
Tabelle 81: Familienunternehmen – Technische Information bei der Projektentscheidung..	170
Tabelle 82: Familienunternehmen – Wettbewerbsinformation je Aktivität der FEI	170
Tabelle 83: Familienunternehmen – Wettbewerbsinformation in Opportunitätsaktivitäten..	171
Tabelle 84: Familienunternehmen – Regulatorische Information je Aktivität der FEI	171
Tabelle 85: Nicht-FU – Nutzung je Aktivität der FEI	173
Tabelle 86: Nicht-FU – Strategieinformation je Aktivität der FEI	173
Tabelle 87: Nicht-FU – Strategieinformation in Opportunitätsaktivitäten	174
Tabelle 88: Nicht-FU – Strategieinformation in Ideenaktivitäten	174
Tabelle 89: Nicht-FU – Strategieinformation in Konzeptentwicklungsaktivitäten	175
Tabelle 90: Nicht-FU – Strategieinformation bei der Projektentscheidung.....	176
Tabelle 91: Nicht-FU – besondere Sachverhalte bei Strategieinformation.....	177
Tabelle 92: Nicht-FU – Finanzinformation je Aktivität der FEI	178
Tabelle 93: Nicht-FU – Projektmanagement-Information je Aktivität der FEI	179
Tabelle 94: Nicht-FU – Projektmanagement-Information in Opportunitätsaktivitäten	179
Tabelle 95: Nicht-FU – Projektmanagement-Information in Ideenaktivitäten	180
Tabelle 96: Nicht-FU – Projektmgmt.-Information in Konzeptentwicklungsaktivitäten	181
Tabelle 97: Nicht-FU – Projektmanagement-Information in Businessplanaktivitäten.....	182
Tabelle 98: Nicht-FU – Projektmanagement-Information bei der Projektentscheidung	182
Tabelle 99: Nicht-FU – besondere Sachverhalte bei Projektmanagement-Information	183
Tabelle 100: Nicht-FU – Kundeninformation je Aktivität der FEI.....	184
Tabelle 101: Nicht-FU – Kundeninformation in Ideenaktivitäten	185
Tabelle 102: Nicht-FU – Kundeninformation in Konzeptentwicklungsaktivitäten	185
Tabelle 103: Nicht-FU – Marktinformation je Aktivität der FEI.....	186
Tabelle 104: Nicht-FU – Marktinformation in Opportunitätsaktivitäten.....	187
Tabelle 105: Nicht-FU – Marktinformation in Ideenaktivitäten.....	188
Tabelle 106: Nicht-FU – Marktinformation in Konzeptentwicklungsaktivitäten.....	189
Tabelle 107: Nicht-FU – Marktinformation in Businessplanaktivitäten.....	190
Tabelle 108: Nicht-FU – Marktinformation bei der Projektentscheidung	190
Tabelle 109: Nicht-FU – Bedürfnisinformation je Aktivität der FEI.....	191
Tabelle 110: Nicht-FU – Bedürfnisinformation in Opportunitätsaktivitäten.....	191
Tabelle 111: Nicht-FU – Bedürfnisinformation in Ideenaktivitäten	192
Tabelle 112: Nicht-FU – Bedürfnisinformation in Konzeptentwicklungsaktivitäten.....	193
Tabelle 113: Nicht-FU – Bedürfnisinformation in Businessplanaktivitäten.....	194
Tabelle 114: Nicht-FU – Bedürfnisinformation bei der Projektentscheidung	194
Tabelle 115: Nicht-FU – Technische Information je Aktivität der FEI.....	195

Tabelle 116: Nicht-FU – Technische Information in Opportunitätsaktivitäten	195
Tabelle 117: Nicht-FU – Technische Information in Ideenaktivitäten	196
Tabelle 118: Nicht-FU – Technische Information in Konzeptentwicklungsaktivitäten	197
Tabelle 119: Nicht-FU – Technische Information bei der Projektentscheidung	198
Tabelle 120: Nicht-FU – Wettbewerbsinformation je Aktivität der FEI	199
Tabelle 121: Nicht-FU – regulatorische Information je Aktivität der FEI	199
Tabelle 122: Großunternehmen – je Aktivität der FEI	201
Tabelle 123: Großunternehmen – Strategieinformation je Aktivität der FEI	201
Tabelle 124: Großunternehmen – Strategieinformation in Opportunitätsaktivitäten.....	202
Tabelle 125: Großunternehmen – Strategieinformation in Businessplanaktivitäten	202
Tabelle 126: Großunternehmen – Strategieinformation bei der Projektentscheidung	203
Tabelle 127: Großunternehmen – besondere Sachverhalte bei Strategieinformation.....	203
Tabelle 128: Großunternehmen – Finanzinformation je Aktivität der FEI.....	204
Tabelle 129: Großunternehmen – Projektmanagement-Information je Aktivität der FEI	205
Tabelle 130: Großunternehmen – Projektmgmt.-Information in Opportunitätsaktivitäten ...	205
Tabelle 131: Großunternehmen – Projektmgmt.-Information in Ideenaktivitäten	206
Tabelle 132: Großunternehmen – Projektmgmt.-Info in Konz.entwicklungsaktivitäten.....	207
Tabelle 133: Großunternehmen – Projektmgmt.-Information in Businessplanaktivitäten	208
Tabelle 134: Großunternehmen – Projektmgmt.-Information bei der Projekt-Entscheidung	209
Tabelle 135: Großunternehmen – besondere Sachverhalte bei Projektmgmt.-Information...	209
Tabelle 136: Großunternehmen – Kundeninformation je Aktivität der FEI.....	211
Tabelle 137: Großunternehmen – Kundeninformation in Ideenaktivitäten	211
Tabelle 138: Großunternehmen – Kundeninformation in Konzeptentwicklungsaktivitäten ..	212
Tabelle 139: Großunternehmen – Marktinformation je Aktivität der FEI.....	212
Tabelle 140: Großunternehmen – Marktinformation in Opportunitätsaktivitäten	213
Tabelle 141: Großunternehmen – Marktinformation in Ideenaktivitäten	214
Tabelle 142: Großunternehmen – Marktinformation in Businessplanaktivitäten	214
Tabelle 143: Großunternehmen – Marktinformation bei der Projektentscheidung	215
Tabelle 144: Großunternehmen – besondere Sachverhalte bei Marktinformation	215
Tabelle 145: Großunternehmen – Bedürfnisinformation je Aktivität der FEI.....	216
Tabelle 146: Großunternehmen – Bedürfnisinformation in Opportunitätsaktivitäten	216
Tabelle 147: Großunternehmen – Bedürfnisinformation in Ideenaktivitäten	217
Tabelle 148: Großunternehmen – Bedürfnisinformation in Konz.entwicklungsaktivitäten ..	217
Tabelle 149: Großunternehmen – Bedürfnisinformation in Businessplanaktivitäten	218
Tabelle 150: Großunternehmen – Bedürfnisinformation bei der Projektentscheidung	218
Tabelle 151: Großunternehmen – besondere Sachverhalte bei Bedürfnisinformation	219
Tabelle 152: Großunternehmen – Technische Information je Aktivität der FEI	221
Tabelle 153: Großunternehmen – Technische Information in Opportunitätsaktivitäten	221
Tabelle 154: Großunternehmen – Technische Information in Ideenaktivitäten	223

Tabelle 155: Großunternehmen – Technische Information in Konz.entwicklungsaktivität ..	225
Tabelle 156: Großunternehmen – Technische Information bei der Projektentscheidung	226
Tabelle 157: Großunternehmen – besondere Sachverhalte bei technische Information	227
Tabelle 158: Großunternehmen – Wettbewerbsinformation je Aktivität der FEI	228
Tabelle 159: Großunternehmen – Regulatorische Information je Aktivität der FEI	229
Tabelle 160: Großunternehmen – Regulatorische Information in Opportunitätsaktivitäten..	229
Tabelle 161: Großunternehmen – Regulat. Information in Konzeptentwicklungsaktivitäten	229
Tabelle 162: Großunternehmen – Regulatorische Information bei der Projektentscheidung	231
Tabelle 163: Kleinere Unternehmen – Nutzung je Aktivität der FEI	233
Tabelle 164: Kleinere Unternehmen – Strategieinformation je Aktivität der FEI	233
Tabelle 165: Kleinere Unternehmen – Strategieinformation in Opportunitätsaktivitäten	234
Tabelle 166: Kleinere Unternehmen – Strategieinformation bei der Projektentscheidung ...	234
Tabelle 167: Kleinere Unternehmen – besondere Sachverhalte bei Strategieinformation	234
Tabelle 168: Kleinere Unternehmen – Finanzinformation je Aktivität der FEI	235
Tabelle 169: Kleinere Unternehmen – Projektmgmt.-Information je Aktivität der FEI	236
Tabelle 170: Kleinere Unternehmen – Projektmanagement-Information in Businessplanaktivitäten	236
Tabelle 171: Kleinere Unternehmen – Projektmgmt.-Information bei der Projektentscheidung	237
Tabelle 172: Kleinere Unternehmen – besondere Sachverhalte bei Projektmgmt.-Information	237
Tabelle 173: Kleinere Unternehmen – Kundeninformation je Aktivität der FEI	238
Tabelle 174: Kleinere Unternehmen – Kundeninformation in Ideenaktivitäten	238
Tabelle 175: Kleinere Unternehmen – Kundeninformation in Ideenaktivitäten	239
Tabelle 176: Kleinere Unternehmen – Kundeninformation in Konz.entwicklungsaktivität ..	239
Tabelle 177: Kleinere Unternehmen – Kundeninformation in Businessplanaktivitäten	240
Tabelle 178: Kleinere Unternehmen – Kundeninformation in Konzeptentwicklungsaktivitäten	241
Tabelle 179: Kleinere Unternehmen – besondere Sachverhalte bei Kundeninformation	241
Tabelle 180: Kleinere Unternehmen – Marktinformation je Aktivität der FEI	243
Tabelle 181: Kleinere Unternehmen – Marktinformation in Opportunitätsaktivitäten	243
Tabelle 182: Kleinere Unternehmen – Marktinformation bei der Projektentscheidung	243
Tabelle 183: Kleinere Unternehmen – besondere Sachverhalte bei Marktinformation	244
Tabelle 184: Kleinere Unternehmen – Bedürfnisinformation je Aktivität der FEI	245
Tabelle 185: Kleinere Unternehmen – Bedürfnisinformation in Opportunitätsaktivitäten	245
Tabelle 186: Kleinere Unternehmen – Bedürfnisinformation in Ideenaktivitäten	245
Tabelle 187: Kleinere Unternehmen – Bedürfnisinformation in Konzeptentwicklungsaktivitäten	246
Tabelle 188: Kleinere Unternehmen – Bedürfnisinformation in Businessplanaktivitäten	246

Tabelle 189: Kleinere Unternehmen – Bedürfnisinformation bei der Projektentscheidung..	247
Tabelle 190: Kleinere Unternehmen – besondere Sachverhalte bei Bedürfnisinformation...	247
Tabelle 191: Kleinere Unternehmen – Technische Information je Aktivität der FEI.....	248
Tabelle 192: Kleinere Unternehmen – Technische Information in Opportunitätsaktivitäten	249
Tabelle 193: Kleinere Unternehmen – Technische Information in Ideenaktivitäten	250
Tabelle 194: Kleinere Unternehmen – Technische Information in Konzeptentwicklungsaktivitäten	251
Tabelle 195: Kleinere Unternehmen – Technische Information bei der Projektentscheidung	252
Tabelle 196: Kleinere Unternehmen – besondere Sachverhalte bei technische Information	253
Tabelle 197: Kleinere Unternehmen – Wettbewerbsinformation je Aktivität der FEI.....	253
Tabelle 198: Kleinere Unternehmen – Wettbewerbsinformation in Opportunitätsaktivitäten	254
Tabelle 199: Kleinere Unternehmen – Wettbewerbsinformation in Ideenaktivitäten	254
Tabelle 200: Kleinere Unternehmen – Wettbewerbsinformation in Konzeptentwicklungsaktivitäten	255
Tabelle 201: Kleinere Unternehmen – Regulatorische Information je Aktivität der FEI	256
Tabelle 202: Kleinere Unternehmen – Regulatorische Information in Opportunitätsaktivitäten	256
Tabelle 203: Kleinere Unternehmen – Regulatorische Information in Ideenaktivitäten	257
Tabelle 204: Kleinere Unternehmen – Regulatorische Information in Konzeptentwicklungsaktivitäten	258
Tabelle 205: Ergebnisse der Codierung – Übersicht über die drei Unternehmenscluster	262
Tabelle 206: Vergleich FU mit Nicht-FU – Nutzung von Strategieinformation	267
Tabelle 207: Vergleich FU mit Nicht-FU – Nutzung von Finanzinformation.....	268
Tabelle 208: Vergleich FU mit Nicht-FU – Nutzung von Projektmanagement-Information	269
Tabelle 209: Vergleich FU mit Nicht-FU – Nutzung von Kundeninformation.....	271
Tabelle 210: Vergleich FU mit Nicht-FU – Nutzung von Marktinformation.....	272
Tabelle 211: Vergleich FU mit Nicht-FU – Nutzung von Bedürfnisinformation.....	273
Tabelle 212: Vergleich FU mit Nicht-FU – Nutzung von technischer Information	275
Tabelle 213: Vergleich FU mit Nicht-FU – Nutzung von Wettbewerbsinformation	276
Tabelle 214: Vergleich FU mit Nicht-FU – Nutzung von regulatorischer Information	277
Tabelle 215: Vergleich großer und kleinerer Unternehmen – Nutzung Strategieinformation	278
Tabelle 216: Vergleich großer und kleinerer Unternehmen – Nutzung Finanzinformation ..	279
Tabelle 217: Vergleich großer und kleinerer Unternehmen – Nutzung Projektmanagement-Information.....	279
Tabelle 218: Vergleich großer und kleinerer Unternehmen – Nutzung Kundeninformation	281
Tabelle 219: Vergleich großer und kleinerer Unternehmen – Nutzung Marktinformation ...	282

Tabelle 220: Vergleich großer und kleinerer Unternehmen – Nutzung Bedürfnisinformation	283
Tabelle 221: Vergleich großer und kleinerer Unternehmen – Nutzung technischer Information	285
Tabelle 222: Vergleich großer und kleinerer Unternehmen – Nutzung Wettbewerbsinformation	287
Tabelle 223: Vergleich großer und kleinerer Unternehmen – Nutzung regulatorischer Information	288
Tabelle 224: Vergleich der Nutzung von Strategieinformation in der FEI	290
Tabelle 225: Vergleich der Nutzung von Finanzinformation in der FEI	292
Tabelle 226: Vergleich der Nutzung von Projektmanagement-Information in der FEI	294
Tabelle 227: Vergleich der Nutzung von Kundeninformation in der FEI	295
Tabelle 228: Vergleich der Nutzung von Marktinformation in der FEI	297
Tabelle 229: Vergleich der Nutzung von Bedürfnisinformation in der FEI	300
Tabelle 230: Vergleich der Nutzung von technischer Information in der FEI	303
Tabelle 231: Vergleich der Nutzung von Wettbewerbsinformation in der FEI	306
Tabelle 232: Vergleich der Nutzung von regulatorischer Information in der FEI	307
Tabelle 233: Codiererergebnisse – Übersicht über alle FEI-Aktivitäten aller Teilnehmer	309
Tabelle 234: Vergleich FU und Nicht-FU – Nutzung von Informationstypen in der FEI	312
Tabelle 235: Weiterer Forschungsbedarf auf der Basis der vorliegenden Arbeit	319
Tabelle 236: Vergleich der Methoden zur Messung des Output der FEI	324
Tabelle 237: Good-Practice-Beispiele der vier Ausprägungen – Übersicht	325
Tabelle 238: Übergreifende Handlungsempfehlungen in der FEI	326
Tabelle 239: Handlungsempfehlungen für Familienunternehmen in der FEI	328
Tabelle 240: Handlungsempfehlungen für Nicht-Familienunternehmen in der FEI	330
Tabelle 241: Nutzung von Informationstypen je Aktivität der FEI – A_1 durch Coder 1	333
Tabelle 242: Nutzung von Informationstypen je Aktivität der FEI – A_2 durch Coder 1	333
Tabelle 243: Nutzung von Informationstypen je Aktivität der FEI – B_1 durch Coder 1	334
Tabelle 244: Nutzung von Informationstypen je Aktivität der FEI – C_1 durch Coder 1	334
Tabelle 245: Nutzung von Informationstypen je Aktivität der FEI – C_2 durch Coder 1	335
Tabelle 246: Nutzung von Informationstypen je Aktivität der FEI – D_1 durch Coder 1	335
Tabelle 247: Nutzung von Informationstypen je Aktivität der FEI – D_2 durch Coder 1	336
Tabelle 248: Nutzung von Informationstypen je Aktivität der FEI – D_3 durch Coder 1	336
Tabelle 249: Nutzung von Informationstypen je Aktivität der FEI – E_1 durch Coder 1	337
Tabelle 250: Nutzung von Informationstypen je Aktivität der FEI – E_2 durch Coder 1	337
Tabelle 251: Nutzung von Informationstypen je Aktivität der FEI – E_3 durch Coder 1	338
Tabelle 252: Nutzung von Informationstypen je Aktivität der FEI – F_1 durch Coder 1	338
Tabelle 253: Nutzung von Informationstypen je Aktivität der FEI – F_2 durch Coder 1	339
Tabelle 254: Nutzung von Informationstypen je Aktivität der FEI – G_1 durch Coder 1	339

Tabelle 255: Nutzung von Informationstypen je Aktivität der FEI – G_2 durch Coder 1	340
Tabelle 256: Nutzung von Informationstypen je Aktivität der FEI – G_3 durch Coder 1	340
Tabelle 257: Nutzung von Informationstypen je Aktivität der FEI – H_1 durch Coder 1	341
Tabelle 258: Nutzung von Informationstypen je Aktivität der FEI – H_2 durch Coder 1	341
Tabelle 259: Nutzung von Informationstypen je Aktivität der FEI – I_1 durch Coder 1	342
Tabelle 260: Nutzung von Informationstypen je Aktivität der FEI – I_2 durch Coder 1	342
Tabelle 261: Nutzung von Informationstypen je Aktivität der FEI – J_1 durch Coder 1	343
Tabelle 262: Nutzung von Informationstypen je Aktivität der FEI – J_2 durch Coder 1	343
Tabelle 263: Nutzung von Informationstypen je Aktivität der FEI – J_3 durch Coder 1	344
Tabelle 264: Nutzung von Informationstypen je Aktivität der FEI – J_4 durch Coder 1	344
Tabelle 265: Nutzung von Informationstypen je Aktivität der FEI – A_1 durch Coder 2	345
Tabelle 266: Nutzung von Informationstypen je Aktivität der FEI – A_2 durch Coder 2	345
Tabelle 267: Nutzung von Informationstypen je Aktivität der FEI – B_1 durch Coder 2	346
Tabelle 268: Nutzung von Informationstypen je Aktivität der FEI – C_1 durch Coder 2	346
Tabelle 269: Nutzung von Informationstypen je Aktivität der FEI – C_2 durch Coder 2	347
Tabelle 270: Nutzung von Informationstypen je Aktivität der FEI – D_1 durch Coder 2	347
Tabelle 271: Nutzung von Informationstypen je Aktivität der FEI – D_2 durch Coder 2	348
Tabelle 272: Nutzung von Informationstypen je Aktivität der FEI – D_3 durch Coder 2	348
Tabelle 273: Nutzung von Informationstypen je Aktivität der FEI – E_1 durch Coder 2	349
Tabelle 274: Nutzung von Informationstypen je Aktivität der FEI – E_2 durch Coder 2	349
Tabelle 275: Nutzung von Informationstypen je Aktivität der FEI – E_3 durch Coder 2	350
Tabelle 276: Nutzung von Informationstypen je Aktivität der FEI – F_1 durch Coder 2	350
Tabelle 277: Nutzung von Informationstypen je Aktivität der FEI – F_2 durch Coder 2	351
Tabelle 278: Nutzung von Informationstypen je Aktivität der FEI – G_1 durch Coder 2	351
Tabelle 279: Nutzung von Informationstypen je Aktivität der FEI – G_2 durch Coder 2	352
Tabelle 280: Nutzung von Informationstypen je Aktivität der FEI – G_3 durch Coder 2	352
Tabelle 281: Nutzung von Informationstypen je Aktivität der FEI – H_1 durch Coder 2	353
Tabelle 282: Nutzung von Informationstypen je Aktivität der FEI – H_2 durch Coder 2	353
Tabelle 283: Nutzung von Informationstypen je Aktivität der FEI – I_1 durch Coder 2	354
Tabelle 284: Nutzung von Informationstypen je Aktivität der FEI – I_2 durch Coder 2	354
Tabelle 285: Nutzung von Informationstypen je Aktivität der FEI – J_1 durch Coder 2	355
Tabelle 286: Nutzung von Informationstypen je Aktivität der FEI – J_2 durch Coder 2	355
Tabelle 287: Nutzung von Informationstypen je Aktivität der FEI – J_3 durch Coder 2	356
Tabelle 288: Nutzung von Informationstypen je Aktivität der FEI – J_4 durch Coder 2	356
Tabelle 289: Unternehmenscluster große FU – Nutzung Informationstypen in der FEI	357
Tabelle 290: Unternehmenscluster große Nicht-FU– Nutzung Informationstypen in der FEI	357
Tabelle 291: Unternehmenscluster kleinere FU– Nutzung Informationstypen in der FEI	358

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
AG	Aktiengesellschaft
BEDÜRFNIS	Information zu Bedürfnissen und Wünschen
BU	Business Unit, gleichbedeutend mit Teilgeschäftsbereich
BUS_PLAN	Businessplanaktivitäten
bzw.	beziehungsweise
CRM	Customer Relationship Management
CTO	Chief Technology Officer
ENTSCH	Entscheidung über einen Projektstart
f.	und folgende Seite
FEI	Front End of Innovation
FuE	Forschung und Entwicklung
FINANZEN	Finanzinformation
FU	Familienunternehmen
GF	Geschäftsführung
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
IDEEN	Ideenaktivitäten
inkl.	inklusive
Inno	Innovation
IP	Intellectual Property
IT	Informationstechnologie
Kap.	Kapitel
KONZEPT	Konzeptentwicklungsaktivitäten
Konz.entwicklung	Konzeptentwicklung
KUNDE	Kundeninformation
MARKT	Marktinformation
Mio.	Million
Mrd.	Milliarde
n.a.	nicht anwendbar

OPPOR	Opportunitätsaktivitäten
Orga	Organisation
PDMA	Product Development & Management Association
PROJ-MGMT	Projektmanagement-Information
Projektmgmt.	Projektmanagement
REGULATION	Regulatorische Information
STRATEGIE	Strategieinformation
TECH	Technische Information
TN	Teilnehmer
WETTBEW	Wettbewerbsinformation
z. B.	zum Beispiel

Zusammenfassung

Obwohl Familienunternehmen allgemein in der Wirtschaft eine bedeutende Rolle spielen und starke Innovationskraft haben, sind deren Innovationsaktivitäten bisher wissenschaftlich kaum untersucht. Insbesondere fällt auf, dass das Management von Innovation ein wichtiges Forschungsfeld ist, indem der Einfluss der Eigentümerstruktur jedoch größtenteils unberücksichtigt bleibt. Erst seit kurzem zeigt sich eine steigende Bedeutung von Innovation in Familienunternehmen (Benavides-Velasco et al., 2011; De Massis et al., 2012).

Diese Arbeit setzt sich zum Ziel, einen wissenschaftlichen Betrag zum besseren Verständnis der Unterschiede von Familien- und Nicht-Familienunternehmen in der frühen Phase von Innovation zu leisten. Damit adressiert die vorliegende Arbeit auch innerhalb der Innovationsforschung ein aktuelles Forschungsgebiet. So wird der frühen Phase in der aktuellen wissenschaftlichen Diskussion erhöhte Aufmerksamkeit gewidmet, da hier die größten Möglichkeiten zu einer weiteren Verbesserung des Innovationsmanagements gesehen werden (Kim und Wilemon, 2002a; Koen et al., 2001). Als bedeutend wird im Innovationsmanagement die Nutzung bestimmter Informationen angesehen (Song et al., 2005), wobei die Nutzung in der frühen Phase bisher nicht im Detail geklärt ist (Zahay et al., 2004; Zahay et al., 2011).

Methodisch fußt die Arbeit auf dem *knowledge based view of the firm* (Grant, 1996). Auf Basis etablierter Literatur wird ein Modell für die Informationsnutzung in der frühen Phase von Innovation entwickelt. Anhand dieses Modells wird die Nutzung von neun relevanten Informationstypen in fünf spezifischen Aktivitäten der frühen Phase untersucht. Hierbei nutzt die Arbeit einen Fallstudienansatz, um den spezifischen Anforderungen des Forschungsfeldes gerecht zu werden. Der selektierte Teilnehmerkreis setzt sich aus zehn Großunternehmen der deutschen Chemieindustrie zusammen. Die Stichprobe erlaubt dabei eine Untersuchung der spezifischen Informationsnutzung von Familien- und Nicht-Familienunternehmen in der frühen Phase von Innovation.

Auf dieser Basis zeigt die vorliegende Untersuchung spezifische Unterschiede in der Nutzung von Informationen zwischen Familien- und Nicht-Familienunternehmen. Zudem verdeutlichen die Ergebnisse, dass in unterschiedlichen Aktivitäten der frühen Phase Informationen spezifisch genutzt werden. Diese Erkenntnisse erweitern damit den bisherigen Stand der Forschung. Neben dem Erkenntnisgewinn für die Wissenschaft werden die Ergebnisse abschließend genutzt, um Handlungsempfehlungen für die Praxis zu gewinnen.

1 EINLEITUNG

Diese Einleitung gibt einen kurzen Überblick über die vorliegende Dissertation. Zunächst wird dabei auf die Problemstellung und Motivation eingegangen. Anschließend werden die Zielsetzungen und Forschungsfragen der Arbeit erläutert. Im letzten Teil des Kapitels wird der Aufbau der Arbeit gezeigt und kurz auf den Inhalt jedes Kapitels eingegangen. Tabelle 1 zeigt den Verlauf des Kapitels in der Übersicht.

1.1 Problemstellung und Motivation
2.2 Zielsetzungen und Forschungsfragen
2.3 Aufbau der Arbeit

Abb. 1: Gliederung des Kapitels 1¹

1.1 Problemstellung und Motivation

Innovationskraft ist für Unternehmen erfolgskritisch geworden (Griffin, 1997a), um in einem schärferen globalen Wettbewerb zu bestehen (Cesaroni et al., 2004, S. 129). Für Familienunternehmen können solche Entscheidungen über Innovationsvorhaben besonders komplex werden, weil diese Unternehmen häufig zwei, teilweise inkongruenten Zielen verpflichtet sind: Ökonomischer Effizienz einerseits und familiär bedingten sozialen Anliegen andererseits (Astrachan und Jaskiewicz, 2008; Chrisman et al., 2003). So wird einerseits erwartet, dass das Unternehmen finanziellen Erfolg im Markt erreicht, während andererseits gleichzeitig Bedürfnisse aus dem Familienumfeld, wie Identität und Beschäftigung, zu erfüllen sind. Diese spezifischen Charakteristika von Familienunternehmen machen das Verfolgen von Innovationsvorhaben und die Reaktion auf daraus resultierende Unsicherheit vergleichsweise komplex (Gómez-Mejia et al. 2007). Zudem können auch finanzielle Zwänge Familienunternehmen von Innovationen abhalten (Carney, 2005). Auf Grund der engen Verbindung von Familie und Unternehmen wirken sich Erfolg und Misserfolg in Familienunternehmen unmittelbar aus, was die Kosten und Risiken, zum Beispiel aus gescheiterten Innovationen, größer erscheinen lässt als mögliche Erfolge. Auch kann sich der Anspruch von Familienunternehmen, über mehrere Generationen zu bestehen (Habbershon und Williams, 1999), darin äu-

¹ Quelle: eigene Abbildung.

ßern, dass neue Möglichkeiten nicht genutzt werden, weil sie Bestehendes möglicherweise bedrohen. So ergibt sich ein Zögern gegenüber Veränderungen (Beckhard und Dyer, 1983; Vago, 2004), die auch an emotionaler Bindung aus beschlossene Strategien resultiert. Hieraus kann sich eine weitere Gefahr ergeben: Durch das Unterlassen der Nutzung innovativer Ideen können Familienunternehmen stagnieren oder sogar schrumpfen. Dies wiederum kann das langfristige Überleben des Unternehmens bedrohen.

Entsprechend werden Familienunternehmen häufig dafür kritisiert, nicht professionell zu agieren (Chrisman et al., 2009; Chua et al., 2009; Stewart und Hitt, 2012) und zu zögerlich gegenüber Innovationen zu sein. Dies äußert sich neben einer geringen Bereitschaft, sich in neuen Unternehmungen zu engagieren (Cabrera-Suarez et al., 2001), auch in der Einstellung gegenüber Veränderungen (Levinson, 1983; Vago, 2004) und der Wahrnehmung von Risiken (La Porta et al. 1999; Morris, 1998). Innovation kann jedoch einen Beitrag leisten, um Familienunternehmen die gewünschte Kontinuität zu ermöglichen. Dabei ist die kontinuierliche Suche, das Erkennen und Nutzen von Gelegenheiten sowie das verbesserte Einsetzen bestehender Ressourcen notwendig, um erfolgreich zu wachsen und wettbewerbsfähig zu bleiben (Zahra, 2005).

Erst seit Kurzem kann gezeigt werden, dass spezifische Faktoren von Familienunternehmen, wie das generationenübergreifende Denken (Le Breton-Miller und Miller, 2006; Miller und Le Breton-Miller, 2005), Sozialkapital aus einer "familiness" (Arregle et al., 2007; Habbershon et al., 2003) und reziproker Altruismus (Corbetta und Salvato, 2004; Eddleston und Kellermanns, 2007), hilfreich für ein innovatives Verhalten sind (Gómez-Mejia et al., 2007; Naldi et al., 2007; Zahra, 2004, 2005). So zeigt sich denn auch ein steigendes Forschungsinteresse sowohl in Bezug auf die Innovationskraft von Familienunternehmen als auch an deren spezifischen Ansätzen in Bezug auf Innovationsaktivitäten (z. B. De Massis et al., 2012a; De Massis et al, 2013; Kotlar et al., 2012). Dennoch sind die bisherigen Forschungserkenntnisse zu Innovation in Familienunternehmen spärlich.

Inbesondere zeigt sich, dass der Schwerpunkt zur Erhöhung der Innovationskraft bisher auf der effizienten Steuerung später Phasen von Innovation liegt (Barczak et al., 2009; Cooper, 2006; Griffin, 1997a). Eine erhöhte Erfolgsrate von Innovationsvorhaben durch diese Maßnahmen zeigt sich jedoch nicht (Barczak et al., 2009; Griffin, 1997a). So wird ein starker Einfluss der frühen Phase von Innovation auf den gesamten Innovationsprozess, in Bezug auf entstehende Kosten und benötigte Zeit, zunehmend wahrgenommen und als erfolgskritisch angesehen (Cooper und Edgett, 2008; Geschka, 1993; Kim und Wilemon, 2002a; Montoya-Weiss und O'Discroll, 2000; Reid und de Brentani, 2004; Thomke und Fujimoto, 2000; Vahs und Burmester, 1999; Verganti, 1997). Entsprechend artikulieren etablierte Forscher den Bedarf für ein vertieftes und verbessertes Verständnis dieser frühen Phase von Innovation (Khurana und Rosenthal, 1998; Kim und Wilemon, 2002a; Koen et al., 2001). In Bezug auf

die Nutzung von Informationen wird zwar eine hohe allgemeine Erfolgsrelevanz für Innovationen gezeigt (Song et al., 2005), die Nutzung von Informationen in der frühen Phase ist jedoch bisher nicht im Detail geklärt (Zahay et al., 2004; Zahay et al., 2011).

Wie gezeigt tendieren Familienunternehmen wegen überlappender Interessen und Anforderungen von Familie und Unternehmen zu einem risikoaversen Verhalten. Zugleich zeigen frühere Forschungserkenntnisse zur frühen Phase von Innovation als wesentlichem Element des Innovationsprozesses dort besonders hohe vorliegende Grade an Unsicherheit (Khurana und Rosenthal, 1998). Dieses Spannungsfeld sorgt für ein besonderes Forschungsinteresse, um ein besseres Verständnis der Unterschiede zwischen Familien- und Nicht-Familienunternehmen in der frühen Phase von Innovation zu schaffen. Auf dieser Grundlage lassen sich Verbesserungen für die Innovationskraft von Unternehmen identifizieren.

1.2 Zielsetzungen und Forschungsfragen

Auf der geschilderten Basis stehen zwei Fragestellungen im Vordergrund; Erstens soll das Verständnis der Nutzung von Information in der frühen Phase von Innovation erweitert werden. Zweitens soll die identifizierte Lücke bestehender Forschung zu Familienunternehmen adressiert werden. Entsprechend verfolgt diese Arbeit das Ziel, ein verbessertes Verständnis wichtiger Unterschiede zwischen Familien- und Nicht-Familienunternehmen in Bezug auf die Informationsnutzung in der frühen Phase von Innovation zu schaffen. Die Forschungsfragen der vorliegenden Forschungsarbeit greifen daher die bestehende Forschungslücke auf:

1. Gibt es in Unternehmen Unterschiede in der Nutzung von Informationen in der frühen Phase von Innovation?
 - Wie werden einzelne Informationstypen in der frühen Phase von Innovation genutzt?
 - Wie unterscheidet sich die Nutzung von Informationstypen in einzelnen Aktivitäten der frühen Phase von Innovation?
2. Gibt es Unterschiede in der Nutzung von Informationen in der frühen Phase von Innovation in Abhängigkeit von der Governancestruktur?
 - Wie unterscheidet sich der Einsatz von Informationstypen zwischen Familien- und Nicht-Familienunternehmen in der frühen Phase von Innovation?

1.3 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in sieben Kapitel: (1) Einleitung, (2) Begriffliche Grundlagen und Stand der Forschung, (3) Theoretischer Bezugsrahmen und Modellentwicklung, (4) Methodik der empirischen Untersuchung, (5) Ergebnisse der empirischen Untersuchung, (6) Diskussion der Ergebnisse, (7) Fazit und Handlungsempfehlungen.

Kapitel 1 stellt die Problemstellung, Zielsetzung und Forschungsfragen sowie den Aufbau der Arbeit dar und bietet damit Orientierung für den weiteren Verlauf der Arbeit.

In *Kapitel 2* wird der aktuelle Stand der relevanten Forschung vorgestellt. Daher wird die Literatur in Bezug auf das Innovationsmanagement, insbesondere die frühe Phase von Innovation, beleuchtet und werden wesentliche Begriffe definiert. Anschließend wird auf die Forschung zu Familienunternehmen, insbesondere zu Innovation in Familienunternehmen, eingegangen. Auf Basis der identifizierten Forschungslücke werden die Forschungsfragen gestellt.

Kapitel 3 zeigt den theoretischen Bezugsrahmen der vorliegenden Arbeit auf. Zur Beantwortung der Forschungsfragen wird ein Modell der Informationsnutzung in der frühen Phase von Innovation auf bestehender Forschung aufbauend entwickelt. Dieses Modell berücksichtigt einzelne Aktivitäten der frühen Phase von Innovation und verschiedene Informationstypen.

Kapitel 4 erläutert die Methodik der empirischen Untersuchung. Dabei wird zunächst die Eignung von Fallstudien zur Beantwortung der Forschungsfragen gezeigt. Anschließend werden die konzeptionelle Umsetzung und das konkrete Vorgehen dargelegt. Dabei wird insbesondere auf Maßnahmen zur Sicherung der wissenschaftlichen Qualität eingegangen.

In *Kapitel 5* werden die Ergebnisse der Untersuchung gezeigt. Dabei werden die Ergebnisse der durchgeführten Fallstudien gezeigt. Zum einen wird die quantitative Auswertung der vorgenommen Codierung der Untersuchung dargestellt. Zum anderen werden qualitative Ergebnisse zur Beantwortung der Forschungsfrage zusammengetragen und dargestellt.

In *Kapitel 6* werden die zuvor dargestellten Ergebnisse verglichen und in die Literatur eingeordnet. Auf dieser Basis werden die gestellten Forschungsfragen beantwortet und weiterer Forschungsbedarf sowie Limitationen der vorliegenden Arbeit aufgezeigt.

Kapitel 7 fasst noch einmal übergreifend die Ergebnisse und den Erkenntnisgewinn zusammen. Darauf aufbauend werden Handlungsempfehlungen für Familienunternehmen in der frühen Phase von Innovation abgeleitet.

2 **BEGRIFFLICHE GRUNDLAGEN UND STAND DER FORSCHUNG**

Das Kapitel begriffliche Grundlagen und Stand der Forschung gibt eine Literaturübersicht zu Innovation und Innovationsmanagement einerseits und Familienunternehmen andererseits. Diese Betrachtung führt hin zum Forschungsbedarf im Kontext Innovation in Familienunternehmen. Dabei werden am Ende die Forschungsfragen der vorliegenden Arbeit entwickelt. Eine kurze Darstellung zur Übersicht findet sich in Abb. 2.

2.1 Begriffliche Grundlagen im Kontext Innovation	2.2 Stand der Forschung zur frühen Phase von Innovation
1. Der Innovationsbegriff	1. Charakterisierung, Abgrenzung und Bedeutung der frühen Innovationsphase
2. Der Innovationsprozess	2. Lineare Innovationsprozessmodelle der frühen Phase
3. Das Innovationsmanagement	3. Iterative Innovationsprozessmodelle der frühen Phase
	4. Ungerichtet-zufällige Innovationsprozessmodelle der frühen Phase
2.3 Stand der Forschung zu Innovation in Familienunternehmen	
1. Der Begriff Familienunternehmen	5. Die Forschung zu Innovation in Familienunternehmen
2. Die Relevanz von Familienunternehmen	6. Bestehende Forschungslücke
3. Die wesentlichen Forschungsgebiete in FU	7. Zielsetzung und Forschungsfragen der Arbeit
4. Wesentliche Unterschiede zwischen Familien- und Nicht-Familienunternehmen	

Abb. 2: Gliederung des Kapitels 2²

2.1 Begriffliche Grundlagen im Kontext Innovation

Ein gemeinsames Verständnis von Begrifflichkeiten ist für die wissenschaftliche Arbeit eminent. Die vorliegende Ausarbeitung beschränkt sich im Folgenden auf die für die Untersuchung wesentlichen Begrifflichkeiten. Darunter fallen der Innovationsbegriff sowie der Innovationsprozess mit wichtigen Differenzierungen. Eine vollumfängliche Erfassung ist hier nicht das Ziel, im Vordergrund stehen die Begriffe und Konzepte, die im Rahmen dieser Forschungsarbeit wichtig sind.

2.1.1 Der Innovationsbegriff

Das Konzept der *Innovation* geht ursprünglich zurück auf Schumpeter, der die Neuartigkeit von Produkten oder Prozessen als "neue Kombinationen von Produktionsmitteln" (Schumpe-

² Quelle: eigene Abbildung.

ter, 1931, S. 100) beschreibt. Die Innovation grenzt sich dabei von der *Invention*, der Erfindung, dadurch ab, dass ein Erfolg am Markt bzw. innerhalb einer Organisation vorliegen muss (Hauschildt, 1997, S. 6). Diese Differenzierung weist auf die Einführung einer Innovation mit dem Ziel der Nutzenstiftung hin: also auf eine intendierte Einführung und Anwendung von Ideen, Prozessen, Produkten und Verfahren, die für die Zielgruppe neu sind und dafür geschaffen sind, signifikante Vorteile zu ermöglichen (West und Farr, 1990, S. 9). Damit muss eine Innovation ökonomischen Mehrwert schaffen und sich über den Kreis der Entwickler hinaus verbreiten (Garcia und Calantone, 2002). Innovationen sind also nicht diskrete Ereignisse, sondern vorwiegend Problemlösungsprozesse (Dosi, 1982) und daher vom Wissen und der Nutzung von Wissen als wesentlichen Ressourcen abhängig (Grant, 1996; Grant und Baden-Fuller, 1995). Diese Informationsprozesse umfassen dabei die Gewinnung und Auswertung von Informationen, um der vorliegenden allgemeinen Ungewissheit bei Innovationen zu begegnen (Bergh, 1998; Souder und Moenaert, 1992). Die Rolle von Informationen ändert sich im Verlauf der Innovation, wie in Kap. 2.2 gezeigt wird.

Diese Arbeit versteht daher Innovation als Verwertung neuartiger vor allem technisch getriebener Produkte oder Prozesse. Diese unterliegen selbst einer prozessualen Entwicklung, bei der zunehmender Erkenntnisgewinn sowie Wissensübertragung eine wesentliche Rolle spielen. Damit folgt sie der etablierten Definition von Roberts (1987, S. 3):

Innovation = Invention + Exploitation

The invention process covers all efforts aimed at creating new ideas and getting them to work. The exploitation process includes all stages of commercial development, application, and transfer, including the focusing of ideas or inventions towards specific objectives, evaluating those objectives, downstream transfer of research and/or development results, and the eventual broad-based utilization, dissemination, and diffusion of the technology-based outcomes.

Auf Basis dieser umfassenden Definition lassen sich Innovationen weiter differenzieren. In der Literatur sind diesbezüglich vielfältige Ausführungen bekannt (z. B. Hauschildt und Gemünden, 2011, S. 24-33). Im Folgenden werden vier Aspekte betrachtet, die im Verlauf der Arbeit relevant sind: Erstens die Art der Innovation, zweitens der Grad der Neuheit, drittens die Art des Suchprozesses und viertens die Offenheit des Innovationssystems und der Ursprung von Beiträgen zur Innovation (vgl. Tabelle 1).