

Andreas Fuchs

Das strategische Management von Corporate Entrepreneurship

Empirische Kausalanalysen am Beispiel
der deutschen Automobilindustrie



Springer Gabler

Andreas Fuchs

Das strategische Management von Corporate Entrepreneurship

Empirische Kausalanalysen am Beispiel
der deutschen Automobilindustrie



Springer Gabler

Das strategische Management von Corporate Entrepreneurship

Andreas Fuchs

Das strategische Management von Corporate Entrepreneurship

Empirische Kausalanalysen am Beispiel
der deutschen Automobilindustrie

Andreas Fuchs
Universität Würzburg
Würzburg, Deutschland

Dissertation Universität Würzburg, 2012

ISBN 978-3-658-01357-8

ISBN 978-3-658-01358-5 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-658-01358-5

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 2013

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

GELEITWORT

Das Forschungsgebiet des Corporate Entrepreneurship (CE) stellt eine noch junge Forschungsdisziplin dar, die allerdings tief in der klassischen Nationalökonomie verwurzelt ist. Während die neoklassische Preistheorie das unternehmerische Element systematisch ausschließt und sich mit Modellen des vollkommenen, aber unwirksamen Wettbewerbs befasst, geht die österreichische Schule der Nationalökonomie bei der Entwicklung einer Wettbewerbsprozesstheorie genau den umgekehrten Weg. So argumentiert Joseph Schumpeter im Jahre 1911 in seinem frühen Werk mit dem Titel „Die Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung“, dass die dynamische Entwicklung der Wirtschaft aus sich selbst heraus im Kern zurückgeführt werden kann auf das unternehmerische Element, sprich die Entrepreneurship-Aktivitäten und die Person des Pionierunternehmers. Schumpeter legt damit den Grundstein für die heutige Entrepreneurship-Forschung. Im Mittelpunkt steht bei ihm der Prozess der schöpferischen Zerstörung, in dem etablierte Unternehmen und alte Branchen von jungen Unternehmen und neuen Branchen niederkonkurriert werden. Genau an dieser Stelle setzt die CE-Forschung an und untersucht, wie gewachsene etablierte Unternehmen mit vorhandenen Strukturen und Strategien sich diese ursprüngliche Fähigkeit, nämlich disruptive Innovationen am Markt durchzusetzen, erhalten können. Auf diesem Wege entwickelt sich die Entrepreneurship-Forschung zu einem strategischen Managementansatz. Oft wird auch der Begriff „Strategic Entrepreneurship“ verwendet.

Sowohl die theoretische Diskussion über die Zusammenhänge zwischen Entrepreneurship-Theorien und Strategischen Management-Ansätzen, als auch die breit angelegte empirische CE-Forschung ergeben für sich jeweils alleine genug „Stoff“, um eine Dissertation darüber zu schreiben. Herr Fuchs hat beide Forschungsrichtungen verfolgt und mit hohem persönlichen Engagement und Einsatz beide Seiten miteinander verbunden, ganz im Sinne einer theoriegeleiteten empirischen Forschungskonzeption. Die aufwendige Arbeit – speziell im empirischen Teil – hat sich in jeder Hinsicht gelohnt. Die beiden selbstkonstruierten Strukturmodelle werden die wissenschaftliche Diskussion in der CE-Forschung sicherlich bereichern und verdienen hohen Respekt. Ebenso sind die Erkenntnisse äußerst hilfreich für die Praxis des strategischen Managements und die Unterstützung eines unternehmerisch orientierten Management-Ansatzes. So macht die Arbeit Mut und wirkt inspirierend für weitere Forschungsarbeiten auf diesem Gebiet.

Prof. Dr. Margit Meyer

VORWORT

Die vergangenen dreieinhalb Jahre waren für mich eine Entdeckungsfahrt, bei der ich nicht nur viel über Marketing, Entrepreneurship und strategisches Management lernen konnte, sondern auch sehr viel über mich als Person und über meine persönliche Eigenschaften und Grenzen. Selbstverständlich ist ein solches empirisches Dissertationsprojekt nicht ohne die Hilfe einer Reihe von Menschen zu bewerkstelligen. Aus diesem Grund möchte mich an dieser Stelle bei einigen Förderern und Freunden bedanken.

Zu allerst danke ich meiner Doktormutter Frau Prof. Dr. Margit Meyer für ihre unentwegte Unterstützung und die unzähligen Denkanstöße. Ich danke ihr insbesondere für die Freiheit, meinen eigenen, individuellen Weg gegangen sein zu dürfen – auch wenn dies nicht immer einfach war. Auch Prof. Dr. Martin Kuckuk danke ich für die schnelle Zweitbegutachtung meiner Arbeit und für die konstruktiven Impulse. Ein besonderes Dankeschön geht an Frau Scheid, die mir vor allem in schwierigen Situationen immer zur Seite stand und mir mit ihrer herzlichen und hilfsbereiten Art stets den Rücken freihielt. Ein herzlicher Dank geht auch an meine lieben Kollegen Dr. Jan Waßmann, Dr. Petra Kube, Judith Meyer, Max Hartmann, Tobias Fries und Christian Schlosser für ihre Unterstützung - und natürlich auch an meine Cousine Nina Keller und Julien Martin für ihre Ausdauer bei der Korrektur meiner Arbeit.

Neben meinem akademischen Netzwerk könnte ich auch auf die Unterstützung von Förderern aus der freien Wirtschaft zählen. Mein besonderer Dank gilt hier Herrn Reinhard Kretschmer, Leiter des Geschäftsbereich Motoren der Brose GmbH und Herrn Hubert Fluch, Vice President Marketing und Key Account Management. Beide haben mir mit ihrer selbstlosen und hilfsbereiten Art die Möglichkeit einer Vorstudie eröffnet und meine Arbeit somit nicht nur erheblich beschleunigt, sondern auch inhaltlich in hohem Maße bereichert.

Während meiner Promotionszeit habe ich viele Höhen und Tiefen durchlebt. Vor allem aber zählt diese Zeit zu einer der besten meines Lebens. Und dies liegt im Wesentlichen an ein paar ganz besonderen Menschen, die für mich nicht nur Kollegen, sondern vor allem Freunde fürs Leben sind: Dr. Wilfried Zidorn, Dr. Thomas Lücking, Dr. Alexandra Schindele, Dr. Manuel Strohmenger, Dr. Cornelia Kolb, Dr. Balthasar Höhn, Dr. Michael Grom und Dr. Philipp Ecken (die Reihenfolge ist zufällig und unkorreliert). Danke für die wunderbare Zeit!

Und zum Abschluss möchte ich noch den wichtigsten Menschen im meinem Leben danken! Bei meiner lieben Schwester Livia bedanke ich mich für die vielen Hundert Seiten des Korrekturlesens, für die guten Gespräche und ihren Zuspruch über alle Phasen meiner Dissertati-

on hinweg. Und schließlich bedanke ich mich bei meinen Eltern. Sie waren diejenigen, die nie auch nur den Hauch eines Zweifels am Gelingen meiner Dissertation hatten. Danke für Euren Rückhalt, für Eure Unterstützung und das bedingungslose Vertrauen in mich – Ihr seid die besten Eltern, die man sich vorstellen kann. Euch sei diese Arbeit gewidmet!

Andreas Fuchs

INHALTSVERZEICHNIS

TABELLENVERZEICHNIS	XV
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	XVII
ANHANGSVERZEICHNIS.....	XIX
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	XXI
SYMBOLVERZEICHNIS.....	XXV
1 EINLEITUNG	1
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Zielsetzung	5
1.3 Konzeptioneller Aufbau der Arbeit.....	8
2 GRUNDLAGEN VON CORPORATE ENTREPRENEURSHIP	12
2.1 Corporate Entrepreneurship als Teildisziplin des Entrepreneurship	12
2.1.1 Grundlagen der Entrepreneurship-Forschung	12
2.1.2 Der Unternehmer in der ökonomischen Theorie	14
2.1.3 Funktionen des Unternehmers im Wettbewerbsprozess	17
2.2 Ziele von Corporate Entrepreneurship (Entrepreneurial Orientation)	20
2.2.1 Innovativität	22
2.2.2 Proaktivität.....	24
2.2.3 Risikobereitschaft	25
2.2.4 Erschließung neuer Geschäfte.....	26
2.3 Arbeitsdefinition und terminologische Systematisierung	27
2.4 Gestaltungsansätze von Corporate Entrepreneurship.....	31
2.4.1 Organisationsorientierte Ansätze	32
2.4.2 Personenorientierte Ansätze.....	34
2.4.3 Strategieorientierte Ansätze	38
2.5 Erkenntnisse für die vorliegende Arbeit.....	40

3	CE IM KONTEXT DES STRATEGISCHEN MANagements	41
3.1	Grundlagen des strategischen Managements	41
3.1.1	Begriffsdefinition und Zielsetzung	41
3.1.2	Effizienz und Effektivität.....	43
3.1.3	Erzielung strategischer Wettbewerbsvorteile	44
3.2	Theoretische Erklärungsansätze für Unternehmenserfolg	45
3.2.1	Ressourcenbasierter Ansatz (Competence based View).....	45
3.2.2	Dynamic Capability Approach	49
3.2.3	Theorie der Ambidexerität (Exploration/Exploitation)	55
3.3	Ableitung eines theoretischen Rahmenkonzepts für die vorliegende Arbeit	60
4	BEDEUTUNG VON CE FÜR DIE DEUTSCHE AUTOMOBILINDUSTRIE.....	64
4.1	Struktur und Bedeutung der deutschen Automobilindustrie	64
4.1.1	Struktur der automobilen Wertschöpfung.....	64
4.1.2	Automobilindustrie im gesamtwirtschaftlichen Kontext	67
4.2	Strukturelle Entwicklungen.....	68
4.2.1	Zunahme von Kooperationen und regionaler Clusterbildung.....	68
4.2.2	Konsolidierung der Zulieferindustrie und neue Geschäftsmodelle	72
4.2.3	Marktentwicklung und Verschiebung traditioneller Kernmärkte	73
4.3	Technologische und demografische Trends	74
4.3.1	Deskriptive Studie: Zukunftstrends in der Automobilproduktion	74
4.3.2	Technologische Zukunftstrends und Rahmengesetzgebung.....	76
4.3.3	Demografische Zukunftstrends.....	79
4.4	Relevanz von CE für die Automobilindustrie	80
4.4.1	Nachhaltigkeit als neue unternehmerische Chance.....	80
4.4.1.1	Marktversagen und neue unternehmerische Chancen	80
4.4.1.2	Emergenz eines nachhaltigen Corporate Entrepreneurship.....	82
4.4.1.3	Nachhaltigkeitsinnovationen als Motor für Wachstum.....	84
4.4.2	Kompatibilität von CE als Managementansatz.....	85
4.5	Erkenntnisse für die vorliegende Arbeit.....	89

5	ÜBERBLICK ZUM STAND DER EMPIRISCHEN CE-FORSCHUNG	90
5.1	Zielsetzung und methodisches Vorgehen.....	90
5.2	Tabellarischer Literaturüberblick	92
5.3	Deskriptive Auswertung der quantitativen Forschungsarbeiten	104
5.3.1	Charakteristika der Datengrundlage	104
5.3.2	Thematische Schwerpunkte	106
5.3.3	Methodische Erkenntnisse	108
5.4	Erkenntnisse für die vorliegende Arbeit.....	111
6	THEORIEGELEITETE MODELLENTWICKLUNG	113
6.1	Konzeption eines Grundmodells zum Corporate Entrepreneurship.....	113
6.1.1	Einfluss von CE auf den Unternehmenserfolg.....	113
6.1.2	Einfluss kontextueller Bestimmungsfaktoren auf CE.....	115
6.1.2.1	Staatliche Einflussnahme	115
6.1.2.2	Feindlichkeit des Wettbewerbsumfeldes.....	117
6.1.2.3	Marktdynamik	118
6.1.3	Einfluss organisationaler Bestimmungsfaktoren auf CE.....	119
6.1.3.1	Managementsupport	120
6.1.3.2	Kundenorientierung.....	121
6.1.3.3	Lernorientierung.....	123
6.1.3.4	Verfügbarkeit von Ressourcen	125
6.1.3.5	Anreizsysteme	127
6.1.3.6	Dezentralisierung.....	129
6.1.3.7	Umweltstrategie.....	131
6.1.4	Synopse des Hypothesensystems.....	133
6.2	Konzeption eines Grundmodells zum Venturing.....	135
6.2.1	Einfluss von CE und strategischer Flexibilität auf den Erfolg	135
6.2.2	Einfluss von Venturing-Aktivitäten auf CE und Flexibilität	136
6.2.2.1	Interne und externe Corporate Ventures	136
6.2.2.2	Kooperationen (strategische Allianzen).....	139
6.2.2.3	Akquisitionen	142
6.2.3	Synopse der Untersuchungshypothesen.....	144

7	METHODISCHE ASPEKTE VON STRUKTURGLEICHUNGSANALYSEN.....	145
7.1	Grundlagen linearer Strukturgleichungsmodelle mit latenten Variablen.....	145
7.2	Aufbau von Strukturgleichungsmodellen.....	147
7.3	Messtheoretische Operationalisierung latenter Variablen.....	149
7.4	Allgemeine Vorgehensweise bei Strukturgleichungsanalysen	152
7.5	Vergleich von Analyseverfahren zu Strukturgleichungsmodellen.....	154
7.5.1	Kovarianzbasierte Strukturanalysen	155
7.5.1.1	Grundlagen	155
7.5.1.2	Methodik kovarianzbasierter Ansätze	155
7.5.1.3	Beurteilungsmaße der Modellgüte	157
7.5.2	Varianzbasierte Strukturanalysen	160
7.5.2.1	Grundlagen	160
7.5.2.2	Methodik des Partial Least Squares-Ansatzes.....	161
7.5.2.3	Beurteilungsmaße der Modellgüte	164
7.5.2.3.1	Gütebeurteilung reflektiver Messmodelle	165
7.5.2.3.2	Gütebeurteilung formativer Messmodelle	168
7.5.2.3.3	Gütebeurteilung des Strukturmodells	170
7.5.2.3.4	Gütebeurteilung des Gesamtmodells	174
7.6	Beurteilung der Verfahren und Wahl eines adäquaten Analyseansatzes	175
8	KONZEPTION DER EMPIRISCHEN UNTERSUCHUNG.....	180
8.1	Design der empirischen Untersuchung	181
8.1.1	Operationalisierung und Spezifikation der latenten Konstrukte.....	181
8.1.1.1	Exkurs: Die Komplexität der Messung von CE	182
8.1.1.2	Operationalisierung von Corporate Entrepreneurship.....	186
8.1.1.3	Operationalisierung des Unternehmenserfolgs	188
8.1.1.4	Operationalisierung der exogenen Konstrukte	190
8.1.2	Vorstudie: Validität und Reliabilität der latenten Konstrukte	197
8.1.3	Expertengespräche	199
8.2	Durchführung der empirischen Untersuchung	200
8.2.1	Definition der Grundgesamtheit und Auswahl der Stichprobe.....	201
8.2.2	Datenerhebung	202

8.2.2.1	Grundlegende Aspekte der Erhebungstechnik	202
8.2.2.2	Beteiligung an der Befragung.....	204
8.2.2.3	Umgang mit Missing Values.....	205
8.2.3	Beschreibung der Stichprobe	206
9	ERGEBNISSE DER EMPIRISCHEN UNTERSUCHUNG	210
9.1	Ergebnisse des Corporate Entrepreneurship-Modells mit PLS.....	210
9.1.1	Evaluierung der Güte der Messmodelle.....	210
9.1.1.1	Reflektiv spezifizierte Konstrukte.....	211
9.1.1.2	Formativ spezifizierte Konstrukte	214
9.1.2	Evaluierung der Güte des Strukturmodells	216
9.1.2.1	Prüfung der Hypothesen	216
9.1.2.2	Mediierende Effekte	220
9.1.2.3	Modellvariante (finanzieller Unternehmenserfolg).....	223
9.2	Ergebnisse des Venturing-Modells mit PLS	226
9.2.1	Evaluierung der Güte der Messmodelle.....	226
9.2.1.1	Dummy Variablen	226
9.2.1.2	Reflektiv spezifizierte Konstrukte.....	227
9.2.1.3	Formativ spezifizierte Konstrukte	228
9.2.2	Evaluierung der Güte des Strukturmodells	229
9.2.2.1	Prüfung der Hypothesen.....	229
9.2.2.2	Mediierende Effekte	233
9.2.2.3	Multigruppenanalyse	235
10	SCHLUSSBETRACHTUNG.....	237
10.1	Diskussion der Ergebnisse und Implikationen für die Management-Praxis	237
10.2	Limitationen und Ansatzpunkte für die weitere Forschung	243
10.3	Reanalyse und theoretische Implikationen.....	246
10.4	Resümee der Forschungsziele und Wertbeitrag der Arbeit.....	249
	ANHANG	255
	LITERATURVERZEICHNIS.....	273

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Ausgewählte Begriffsverwendung von Corporate Entrepreneurship	28
Tab. 2: Deutsche Automobilcluster 2011	69
Tab. 3: Entwicklung der PKW-Wachstumsraten nach Märkten (in %)	73
Tab. 4: Auswirkungen zentraler Einflussfaktoren auf den Erfolg des Unternehmens	76
Tab. 5: Gesamtübersicht des Literaturüberblicks zur CE-Forschung	92
Tab. 6: Wissenschaftliche Journals des Literaturüberblicks	104
Tab. 7: Kriterien reflektiver und formativer Messmodelle	151
Tab. 8: Lokale Gütemaße zur Beurteilung von Kovarianzstrukturmodellen	158
Tab. 9: Globale Gütemaße für Kovarianzstrukturmodelle	159
Tab. 10: Gütemaße zur Beurteilung reflektiver Messmodelle	168
Tab. 11: Gütemaße zur Beurteilung formativer Messmodelle	170
Tab. 12: Gütemaße zur Beurteilung formativer Messmodelle	174
Tab. 13: Vergleich von kovarianz- und varianzbasierten Methoden	178
Tab. 14: Meilensteine der Messung von Corporate Entrepreneurship	184
Tab. 15: Operationalisierung von Corporate Entrepreneurship	187
Tab. 16: Operationalisierung des quantitativen Unternehmenserfolgs	189
Tab. 17: Operationalisierung des subjektiven Unternehmenserfolgs	190
Tab. 18: Operationalisierung der Feindlichkeit des Wettbewerbsumfeldes	190
Tab. 19: Operationalisierung der Marktdynamik	191
Tab. 20: Operationalisierung der Staatlichen Interventionen	191
Tab. 21: Operationalisierung der Managementunterstützung	192
Tab. 22: Operationalisierung der Umweltstrategie	193
Tab. 23: Operationalisierung der Lernorientierung	193
Tab. 24: Operationalisierung der Kundenorientierung	194
Tab. 25: Operationalisierung der Ressourcen	194
Tab. 26: Operationalisierung der Anreizstrukturen	195
Tab. 27: Operationalisierung der Dezentralisierung	195
Tab. 28: Operationalisierung der Form des Venturing	196
Tab. 29: Operationalisierung der Anpassungsflexibilität	197
Tab. 30: Ergebnisse der Güteprüfung reflektiver Konstrukte der Vorstudie	198
Tab. 31: Die Automobilbranche: Systematik der Wirtschaftszweige (WZ 29)	201
Tab. 32: Soziodemografische Charakteristika der Stichprobe	206

Tab. 33: Zusammensetzung der Stichprobe nach Unternehmenstyp und Produktart	207
Tab. 34: Zusammensetzung der Stichprobe nach Positionen und Bereichen	208
Tab. 35: Evaluierung der reflektiven Messmodelle (CE-Modell).....	211
Tab. 36: Diskriminanzvalidität auf Indikatorebene (Crossloadings)	213
Tab. 37: Diskriminanzvalidität auf Konstruktebene (Fornell/Larcker-Kriterium)	214
Tab. 38: Evaluierung der formativen Messmodelle (CE-Modell)	215
Tab. 39: Ergebnisse der Hypothesentests (CE-Modell).....	217
Tab. 40: Bestimmtheitsmaße, Effektstärken und Prognoserelevanz (CE-Modell)	218
Tab. 41: Ausgewählte Totaleffekte des CE-Modells	219
Tab. 42: Mediationseffekte des CE-Modells (z-Test nach Sobel)	221
Tab. 43: Evaluierung der formativen Messmodelle (Variante CE-Modell).....	224
Tab. 44: Ergebnisse der Multi-Group-Analysis (CE-Modell vs. Variante).....	225
Tab. 45: Rekodierung zur Bildung der Dummy-Variablen.....	226
Tab. 46: Evaluierung der reflektiven Messmodelle (Venturing-Modell)	227
Tab. 47: Überprüfung der Diskriminanzvalidität (Fornell-Larcker-Kriterium).....	227
Tab. 48: Evaluierung der formativen Messmodelle (Venturing-Modell)	228
Tab. 49: Pfadkoeffizientenschätzer des Venturing-Modells (N=169)	230
Tab. 50: Hypothesen des Strukturmodells (Venturing-Modell).....	231
Tab. 51: Bestimmtheitsmaße, Effektstärken, Prognoserelevanz (Venturing-Modell)	232
Tab. 52: Ausgewählte Totaleffekte des Venturing-Modells	232
Tab. 53: Mediationseffekte des Venturing-Modells (z-Test nach Sobel).....	233
Tab. 54: Multigruppenanalyse: kleine vs. große Unternehmen (Venturing-Modell)	236