Beiträge zur empirischen
Marketing- und Vertriebsforschung

RESEARCH

Verena Rieger

Kultur und Innovationen

Empirische Studien auf Ebene von Ländern, Organisationen und Teams

Springer Gabler

Beiträge zur empirischen Marketing- und Vertriebsforschung

Reihe herausgegeben von
T. Bornemann, Frankfurt, Deutschland
M. Klarmann, Karlsruhe, Deutschland
D. Totzek, Passau, Deutschland

Auch heute werden Marketing und Vertrieb von vielen als Domäne von „Bauchentscheidungen“ angesehen. Die vorliegende Schriftenreihe umfasst Beiträge, die einen anderen Weg gehen. Wichtige Fragestellungen, zum Beispiel aus den Bereichen Business-to-Business Marketing, Innovationsmarketing, Konsumentenverhalten, Preismanagement und Marketing Analytics, werden mit aktuellen wissenschaftlichen Verfahren empirisch untersucht. Zielsetzung der Beiträge ist es, für akademische und praktische Probleme in Marketing und Vertrieb eine faktenbasierte Grundlage zu schaffen.

Weitere Bände in der Reihe http://www.springer.com/series/13858

Verena Rieger

Kultur und Innovationen

Empirische Studien auf Ebene von Ländern, Organisationen und Teams

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Martin Klarmann

Springer Gabler

Verena Rieger
Karlsruhe, Deutschland

Die vorliegende Arbeit wurde von der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften des Karlsruher Instituts für Technologie (KIT) als Dissertationsschrift angenommen.

Die Disputation fand am 07. März 2018 statt. Mitglieder des Prüfungskollegiums waren Herr Prof. Dr. Martin Klarmann (Referent), Frau Prof. Dr. Petra Nieken (Korreferentin), Herr Prof. Dr. Marc Wouters (Prüfer) sowie Frau Prof. Dr. Melanie Schienle (Vorsitzende).

ISSN 2567-6210 ISSN 2567-6415 (electronic)
Beiträge zur empirischen Marketing- und Vertriebsforschung
ISBN 978-3-658-23334-1 ISBN 978-3-658-23335-8 (eBook)
https://doi.org/10.1007/978-3-658-23335-8

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 GmbH, ein Teil von Springer Nature 2018
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.
Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature
Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Geleitwort

Es ist vermutlich einer der beliebtesten Management-Gemeinplätze: Innovationen sind der Schlüssel zum Unternehmenserfolg. Auf der ewigen Jagd nach Innovationen sind Unternehmen aber nicht immer erfolgreich. Als eine wichtige Ursache für die Innovativität von Unternehmen wird häufig Kultur ins Spiel gebracht.

Aber können kulturelle Aspekte tatsächlich die Innovativität von Unternehmen erklären? Oder ist Kultur für Strategieforscher das, was das Wetter für den Einzelhandel ist? Eine scheinbar unsteuerbare Residualgröße, die als Erklärung immer dann herangezogen wird, wenn andere Erklärungen versagen? Auch die bisherige wissenschaftliche Literatur zum Zusammenspiel von Kultur und Innovationen konnte mit diesem Eindruck nicht aufräumen. Zu sehr weist die Forschung in dem Themenfeld klare methodische Schwächen auf.

Hier setzt die von Frau Rieger vorgelegte Dissertationsschrift an. Frau Rieger hat drei Studien durchgeführt, die auf verschiedene Weise methodische Schwächen der bisherigen Forschung zum Zusammenspiel von Kultur und Innovationen angehen. In Summe erhöht sie so substanziell die Belastbarkeit der Forschung in ihrem Themenfeld.

In ihrer ersten Studie geht sie zunächst der Frage nach, was eigentlich eine innovationsförderliche Kultur ausmacht. Schaut man in die Literatur, so ergibt sich hier ein konfuses Bild. Nahezu jede Studie im Feld definiert und konzeptualisiert Innovationskultur anders. Frau Rieger führt eine aufwendige Literatursynthese durch und identifiziert ein Dutzend Facetten einer innovationsförderlichen Unternehmenskultur. Mit diesem einheitlichen Begriffsverständnis können zukünftige Studien schnell deutlich belastbarere Ergebnisse erzeugen als diese bisher vorliegen. Zudem lässt sich mit einem festen Begriffsverständnis von Innovationskultur auch ein Benchmarking verschiedener Organisationen einfacher vornehmen.

Die zweite Studie von Frau Rieger stellt sich die Frage nach der Kausalität des Effekts. Typischerweise nutzt die Forschung zu Auswirkungen der Unternehmenskultur Befragungsstudien und damit Querschnittsdaten. Es kann höchstens festgestellt werden, dass eine bestimmte Kultur und Innovationserfolg gemeinsam auftreten. Unklar bleibt, ob Kultur Erfolg tatsächlich bedingt. Um einen kausalen Beitrag der Kultur zur Innovativität zu überprüfen, setzt Frau Rieger auf experimentelle Ansätze. Dabei untersucht sie studentische Gruppen im Hinblick auf ihren Innovationsoutput (bewertet durch Dritte).

Ganz besonders bemerkenswert ist hier ihr erstes Experiment. Sie manipuliert über eine Gruppenaufgabe das Ausmaß an Kooperation innerhalb der Gruppe. Sie kann zeigen, dass dadurch ein geteilter kultureller Wert der Kooperativität entsteht. Anschließend bittet sie die Gruppen, innovative Ideen zu generieren. Ideen aus Gruppen mit besonders hoher und besonders niedriger Kooperativität generieren attraktivere Ideen aus Kundensicht. Damit legt Frau Rieger Evidenz für eine kausale Wirkung von Kultur auf Innovativität vor.

In der dritten Studie wechselt die Dissertationsschrift dann die Perspektive. Nun geht es Frau Rieger um den Zusammenhang zwischen nationaler Kultur und Innovativität. Hier leiden bisherige Studien oft unter dem Manko, dass nur wenige Länder verglichen werden. Unterschiede können so auf die Kultur zurückzuführen sein, alternativ aber auch zum Beispiel auf wirtschaftliche Basisdaten. Um dieses Problem anzugehen, greift Frau Rieger auf einen sehr aufwändig erhobenen europäischen Befragungsdatensatz zurück, der Daten aus vielen verschiedenen Ländern enthält. Damit kann sie Effekte von nationaler Kultur untersuchen, während sie andere Variablen konstant hält. Es zeigt sich insbesondere, dass nationale Kultur einen Einfluss darauf hat, ob Entwicklungskooperationen in den einzelnen Ländern funktionieren.

In Summe enthält die hier vorgelegte Dissertationsschrift also sehr viel Evidenz, dass die Innovationswirkung von Kultur eben doch mehr ist als nur eine Binsenweisheit. Mit ihren anspruchsvollen Studien setzt Frau Rieger dabei neue Benchmarks für die Erforschung kultureller Wirkungszusammenhänge im Innovationskontext. Darüber hinaus lassen sich aus der Arbeit auch eine Reihe wichtiger Implikationen für die Praxis herleiten. Ich wünsche Frau Rieger deshalb, dass ihre Arbeit eine sehr weite Verbreitung und entsprechend breite Resonanz erfährt.

Martin Klarmann

Vorwort

Innovationen beeinflussen stark den Erfolg oder Misserfolg von Unternehmen. Wie Unternehmen erfolgreich Innovationen generieren können, ist somit eine Fragestellung, mit der sich Wissenschaft und Praxis seit langem beschäftigen. Kultur auf Unternehmens- und Länderebene wurde in den letzten Jahren als ein zentraler Faktor für die Innovationsleistung identifiziert. Gleichzeitig bleibt bislang offen, ob Kultur auf Unternehmensebene und nationaler Ebene tatsächlich Innovationen fördert und wie eine solche Kultur aussieht. Das übergeordnete Ziel dieser Dissertation ist es daher, die Rolle von Kultur in Teams, Organisationen und Ländern bei der Innovationsleistung von Organisationen zu untersuchen und damit die Forschung zu Kultur und Innovationen voranzubringen. Die Arbeit widmet sich dabei der Konzeptualisierung einer innovationsförderlichen Organisationskultur (auch: Innovationskultur) sowie der Frage, ob eine solche Innovationskultur tatsächlich ursächlich für die Innovationsleistung ist. Zudem beschäftigt sich die Arbeit mit der Rolle von nationaler Kultur bei der Innovationsleistung von Organisationen.

Die vorliegende Arbeit wurde im März 2018 von der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften des Karlsruher Instituts für Technologie (KIT) als Dissertationsschrift angenommen. Sie entstand während meiner Tätigkeit als wissenschaftliche Mitarbeiterin von Prof. Dr. Martin Klarmann bei der Forschungsgruppe Marketing & Vertrieb am Institut für Informationswirtschaft und Marketing des Karlsruher Instituts für Technologie. Im Folgenden möchte ich mich bei einigen Personen bedanken, die zum erfolgreichen Abschluss meines Promotionsprojekts beigetragen haben.

Mein besonderer Dank gilt meinem Doktorvater Prof. Dr. Martin Klarmann für die ausgezeichnete Betreuung meiner Arbeit und die angenehme Zusammenarbeit. Ich danke ihm vor allem für das entgegengebrachte Vertrauen, seine stets offene Tür, die umfassende Unterstützung durch sein außerordentliches Fachwissen und seinen empirischen Erfahrungsschatz sowie seine Ergebnisorientierung, die entscheidend zum erfolgreichen Abschluss meiner Arbeit beigetragen haben. Sehr dankbar bin ich auch für das sehr angenehme und positive Lehrstuhlklima, das maßgeblich von seiner humorvollen und offenen Art gefördert wird. Darüber hinaus danke ich Prof. Dr. Petra Nieken für den inspirierenden Austausch sowie die bereitwillige Übernahme und äußerst zeitnahe Erstellung des Zweitgutachtens meiner Dissertationsschrift und Prof. Dr. Marc Wouters für seine wertvollen fachlichen Hinweise.

Auch meinen Kollegen und den wissenschaftlichen Hilfskräften der Forschungsgruppe möchte ich meinen herzlichen Dank aussprechen. Dr. Sven Feurer möchte ich für das immer offene Ohr, den fachlichen und persönlichen Austausch und besonders auch für das Korrekturlesen meiner Arbeit danken. Auch Ingo Halbauer, Maximilian Lüders und Martin Moosbrugger danke ich für die schöne Zeit am Lehrstuhl, die durch gegenseitige Unterstützung, Hilfsbereitschaft, diskussionsfreudige Kaffeepausen und ein tolles Lehrstuhlklima geprägt war. Dr. Sophie Louis danke ich ebenfalls herzlich für die fachliche und persönliche Unterstützung und den Austausch seit meiner Anfangszeit am Lehrstuhl. Auch bei Juliane Bayer, Belgin Günel und Vivien Tschech bedanke ich mich herzlich für die wertvolle Unterstützung. Wiebke Klingemann danke ich für den lehrstuhlübergreifenden Austausch und schöne gemeinsame Konferenzen. Darüber hinaus möchte ich mich bei Dr. Fabian Bill, Dr. Sabine Gerster, Dr. Manuel Hütter, Prof. Dr. Bruno Neibecker, Dr. Tobias Roelen-Blasberg sowie Sina Übelacker für den hilfreichen fachlichen Austausch bedanken. Zudem danke ich Prof. Dr. Erkan Ozkaya für die Zusammenarbeit bei meinem dritten Forschungsartikel im Rahmen meines Aufenthaltes an der California State Polytechnic University, Pomona. In diesem Zusammenhang gilt auch dem Karlsruhe House of Young Scientists (KHYS) für die Förderung dieses Auslandsaufenthalts mein besonderer Dank.

Mein größter Dank gilt schließlich meinen Freunden, meiner Familie und meinem Freund Markus Fels. Ich bin Markus sehr dankbar für die Liebe, Unterstützung und Geduld, die er mir vor allem in der Endphase meiner Dissertation entgegengebracht hat. Meiner lieben Freundin Britta Werksnis danke ich ebenfalls herzlich für die Unterstützung, den Rückhalt und die vielen Gespräche. Meiner Oma Elisabeth Burkhardt danke ich dafür, dass sie immer an mich geglaubt und mich unterstützt hat. Meinen Eltern Cornelia und Michael Rieger schließlich danke ich für den Rückhalt, die Motivation und die Unterstützung, die mir diesen Weg ermöglicht haben.

Verena Rieger

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort ..... **V**

Vorwort ..... **VII**

Inhaltsverzeichnis ..... **IX**

Abbildungsverzeichnis ..... **XIII**

Tabellenverzeichnis ..... **XV**

1 Einleitung **1**

1.1 Relevanz der Themenstellung und Ziele der Arbeit 1

1.2 Aufbau der Arbeit 5

1.3 Koautorenschaften 6

2 Grundlagen **7**

2.1 Konzeptionelle Grundlagen 7

2.1.1 Kultur 7

2.1.2 Innovation 10

2.2 Zentrale Theorien zur Rolle von Kultur als Koordinationsmechanismus 12

2.2.1 Verhaltenswissenschaftliche Entscheidungstheorie 13

2.2.2 Transaktionskostentheorie 14

2.3 Bestandsaufnahme der Literatur zum Thema Kultur und Innovationen 15

2.3.1 Konzeptualisierung einer innovationsförderlichen Organisationskultur 15

2.3.2 Konzeptualisierung von nationaler Kultur 21

2.3.3 Der Einfluss von Kultur auf Innovationsleistung 24

2.4 Fazit und Ableitung der Forschungsfragen 33

3 Konzeptualisierung von Innovationskultur: Eine Metastudie **39**

3.1 Einleitung 39

3.2 Theoretischer Hintergrund 41

3.3 Methode 42

3.3.1 Forschungsdesign und Datenanalysemethode 42

3.3.2 Vorgehen ... 45
3.4 Ergebnisse ... 57
3.5 Diskussion und Implikationen ... 64
3.5.1 Implikationen für Forschung und Praxis und Limitationen ... 64
3.5.2 Ansätze für zukünftige Forschung ... 65
4 Der kausale Effekt von kooperativer Teamkultur auf die Innovationsleistung von Teams ... 69
4.1 Einleitung ... 69
4.2 Konzeptionelles Modell ... 72
4.3 Hypothesenentwicklung ... 74
4.3.1 Kooperationsbereitschaft ... 74
4.3.2 Interaktionseffekte zwischen kulturellen Teamwerten ... 76
4.4 Studie 1 ... 80
4.4.1 Methode ... 80
4.4.2 Operationalisierung der Variablen ... 85
4.4.3 Ergebnisse ... 88
4.5 Studie 2 ... 93
4.5.1 Methode ... 93
4.5.2 Ergebnisse ... 102
4.6 Diskussion und Implikationen ... 104
4.6.1 Theoretische Implikationen ... 104
4.6.2 Managementimplikationen ... 107
5 Die Rolle von nationaler Kultur bei der Innovationsleistung von Organisationen ... 109
5.1 Einleitung ... 109
5.2 Konzeptionelles Modell ... 111
5.2.1 Nationale Kultur ... 112
5.2.2 Externe Kooperation ... 114

5.2.3 Innovationsleistung von Organisationen ... 114
5.3 Hypothesenentwicklung ... 116
5.3.1 Moderierende Effekte nationaler Kulturdimensionen auf den Zusammenhang zwischen externer Kooperation und Innovationsleistung von Organisationen ... 116
5.3.2 Der Effekt von nationaler Kultur auf verschiedene Innovationstypen . 121
5.4 Methode ... 125
5.4.1 Daten ... 125
5.4.2 Operationalisierung der Variablen ... 128
5.5 Modell ... 132
5.5.1 Heckman-Selektionsmodell ... 133
5.5.2 Modellspezifikation ... 136
5.6 Ergebnisse ... 138
5.6.1 Hypothesentests ... 138
5.6.2 Zusatzanalysen ... 143
5.7 Diskussion und Implikationen ... 145
5.7.1 Theoretische Implikationen, Limitationen und zukünftige Forschung. 145
5.7.2 Implikationen für das Management ... 149
6 Schlussbetrachtung ... 151
Anhang ... 159
Literatur ... 167

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kulturmodelle in Anlehnung an Schein und Hofstede 8

Abbildung 2: Kulturmodell in Anlehnung an Allaire und Firsirotu 9

Abbildung 3: Dynamisches Kulturmodell in Anlehnung an Hatch 10

Abbildung 4: Ausgewählte Literatur zu innovationsförderlicher Organisationskultur 18

Abbildung 5: Überblick über zentrale Modelle nationaler Kulturdimensionen in Anlehnung an Soares, Farhangmehr und Shoham 22

Abbildung 6: Ausgewählte Literatur zu angewandten Forschungsmethoden bei der Untersuchung des Zusammenhangs zwischen Organisationskultur und Innovationsleistung von Organisationen..... 25

Abbildung 7: Ausgewählte Literatur zu innovationsleistungsbezogenen Folgen von Organisationskultur 26

Abbildung 8: Ausgewählte Literatur zum Zusammenhang von nationaler Kultur und Innovationsleistung auf verschiedenen Ebenen 29

Abbildung 9: Einordnung der Forschungsfragen..... 34

Abbildung 10: Auswahl des Forschungsdesigns 42

Abbildung 11: Prozess der Literatursynthese 44

Abbildung 12: Kodierungsanweisungen..... 48

Abbildung 13: Konzeptionelles Modell..... 73

Abbildung 14: Effekt von Kooperationsbereitschaft auf Kaufintention der Ideen 91

Abbildung 15: Two-Lines Test..... 92

Abbildung 16: Interaktionseffekte zwischen kulturellen Werten 103

Abbildung 17: Konzeptionelles Modell..... 112

Abbildung 18: Interaktionseffekte zwischen nationaler Kultur und externer Kooperation 140

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Ausgewählte Definitionen von Innovationskultur, Innovationsorientierung und Innovativität 19

Tabelle 2: Ausgewählte Literatur zum Einfluss von Organisationskultur auf Innovationsleistung von Organisationen 27

Tabelle 3: Ausgewählte Literatur zum Einfluss von nationaler Kultur auf Innovationsleistung von Organisationen 31

Tabelle 4: Beschreibung der Stichprobe 46

Tabelle 5: Überblick über die Zuordnung der Kategorien zu den Wertedimensionen 49

Tabelle 6: Evaluierung der Wertedimensionen (Runde 1) 52

Tabelle 7: Überblick über die Definitionen der Werte für die Neukodierung 54

Tabelle 8: Reliabilität der Wertedimensionen (Runde 2) 55

Tabelle 9: Vergleich der beiden Kodierungsprozesse 55

Tabelle 10: Relevanz und Reliabilität der Werte 56

Tabelle 11: Überblick über die zwölf finalen Wertedimensionen 57

Tabelle 12: Überblick über die Kulturmanipulation 83

Tabelle 13: Items für die Konstruktmessung (Studie 1) 86

Tabelle 14: Der Effekt von Kooperationsbereitschaft auf das Marktpotenzial der Ideen 89

Tabelle 15: Überblick über die teilnehmenden Innovationskurse 94

Tabelle 16: Items für die Konstruktmessung (Studie 2) 95

Tabelle 17: Korrelationstabelle und deskriptive Statistiken (Studie 2) 98

Tabelle 18: Messung des Marktpotenzials 99

Tabelle 19: Effekt von Kooperationsbereitschaft und moderierenden Teamwerten auf Marktpotenzial 102

Tabelle 20: Datengrundlage 126

Tabelle 21: Daten auf Länderebene 128

Tabelle 22: Items für die Konstruktmessung 129

Tabelle 23: Überblick über die Stichprobe hinsichtlich Innovationsleistung nach Ländern 131

Tabelle 24: Korrelationsmatrix und deskriptive Statistiken der Konstrukte 132

Tabelle 25: Items aus dem Heckman-Selektionsmodell..... 134

Tabelle 26: Der Effekt von nationaler Kultur auf die Innovationsleistung von Organisationen 139

Tabelle 27: Test der Unterschiede zwischen den drei Innovationstypen..... 142

Tabelle 28: Der Zusammenhang der Innovationsleistung von Organisationen mit Organisationserfolg 145

1 Einleitung

1.1 Relevanz der Themenstellung und Ziele der Arbeit

Die erfolgreiche Markteinführung von Innovationen ist für Unternehmen von zentraler Bedeutung, um langfristig erfolgreich zu sein (vgl. z.B. Gielens 2012; Sorescu/Spanjol 2008). Gleichzeitig ist die Entwicklung und Implementierung von Innovationen mit zahlreichen Hürden und Risiken verbunden. So scheitern beispielsweise viele Innovationen bei der Markteinführung (vgl. Kirsner 2017). Aus diesem Grund stellt sich für das Management die Frage, wie in Unternehmen ein größtmöglicher Innovationserfolg erzielt werden kann.

Kultur spielt eine zentrale Rolle bei zahlreichen Unternehmensaktivitäten. Insbesondere wird Kultur häufig mit der Innovationstätigkeit von Unternehmen in Verbindung gebracht, was zu Unterschieden zwischen Ländern und Unternehmen hinsichtlich ihrer Innovationsleistung führt (vgl. Nakata/Sivakumar 1996; Shane 1993). Kultur bezieht sich dabei nicht immer auf die Kultur eines Landes, sondern meint allgemein geteilte Werte in Gruppen von Menschen. So kann Kultur beispielsweise auf nationaler Ebene (nationale Kultur) und organisationaler Ebene (Organisationskultur) betrachtet werden, wobei die organisationale Ebene unter anderem die Unternehmensebene oder Unternehmenseinheitsebene (Unternehmenskultur) oder Teamebene (Teamkultur) umfasst (vgl. Kapitel 2.1.1).

Die Praxis hebt als zentralen Innovationstreiber die Organisationskultur hervor. Die Jahresstudie von Booz & Company im Jahr 2011 identifiziert Organisationskultur als einen zentralen Faktor, um die Innovationsleistung von Unternehmen zu fördern. So merken die Autoren an, dass es viele Elemente gibt, die ein innovatives Unternehmen ausmachen, wie eine klar fokussierte Innovations- und Geschäftsstrategie, Verständnis von Kundenbedürfnissen, Talent und die benötigten Ressourcen. Gleichzeitig betonen sie: „More important than any of the individual elements, however, is the role played by corporate culture—the organization's self-sustaining patterns of behaving, feeling, thinking, and believing—in tying them all together" (Jaruzelski/Loehr/Holman 2011, S. 2). Zu einem ähnlichen Ergebnis kommen McKinsey & Company bei einer Befragung von Führungskräften: „Senior executives almost unanimously—94 percent—say that people and corporate culture are the most important drivers of innovation" (Barsh/Capozzi/Davidson 2008, S. 38).

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2018
V. Rieger, *Kultur und Innovationen*, Beiträge zur empirischen Marketing- und Vertriebsforschung, https://doi.org/10.1007/978-3-658-23335-8_1

Unternehmen wie Google und 3M betonen ebenfalls die Relevanz ihrer Organisationskultur für ihren Innovationserfolg (vgl. 3M Center 2002; Google Inc. 2014). So schreibt Google in einer Erklärung der acht Innovationsprinzipien des Unternehmens:

> „Some of the most frequent questions we get from CEOs and leaders of other companies are: How does Google innovate? Can innovation be planned? Can it be taught? We think that company culture and innovation can't be separated. ‚You have to have the culture,' says Google Chairman Eric Schmidt, ‚and you need to get it right.'" (Google Inc. 2014, S. 2).

In der Marketing- und Innovationsforschung wird diese Einschätzung bestätigt. Eine große Zahl von Studien untersucht den Zusammenhang von Organisationskultur und verschiedenen Erfolgsgrößen im Zusammenhang mit der Innovationsleistung von Organisationen. Tellis, Prabhu und Chandy (2009) zeigen beispielsweise in einer vielbeachteten Studie den Einfluss von Organisationskultur auf die erfolgreiche Einführung radikaler Innovationen. Eine andere Studie, in der der Einfluss von kulturellen Werten, Normen und Artefakten auf die Innovativität des Produktprogramms in Unternehmen untersucht wird, unterstützt ebenfalls den Zusammenhang zwischen Kultur und Innovationsleistung (vgl. Stock/Six/Zacharias 2013). Han, Kim und Srivastava (1998) zeigen darüber hinaus, dass eine marktorientierte Organisationskultur einen Einfluss auf die Implementierung von technischen und administrativen Innovationen hat.

Auch der Effekt von nationaler Kultur auf die Innovationsleistung von Ländern wird von empirischer Forschung unterstützt. Shane (1992; 1993) zeigt beispielsweise den Einfluss von nationalen Kulturdimensionen auf die Anzahl patentierter Erfindungen pro Kopf. Taylor und Wilson (2012) identifizieren einen Effekt der nationalen Kulturdimension Individualismus auf Patente und wissenschaftliche Veröffentlichungen.

Zusammengenommen identifizieren Forschung und Praxis sowohl nationale Kultur als auch Organisationskultur als wichtigen Innovationstreiber. Trotz der großen Zahl an Studien zu der Thematik bleibt jedoch eine Reihe wichtiger Fragen offen, die (1) die Konzeptualisierung einer innovationsförderlichen Organisationskultur, (2) die Richtung der Kausalität und (3) die Rolle der nationalen Kultur betreffen.

Im Hinblick auf (1) zeigt die Forschung zwar, dass es einen Zusammenhang zwischen Organisationskultur und Innovationsleistung von Organisationen gibt. Gleichzeitig gibt

es keine allgemein anerkannte Konzeptualisierung einer innovationsförderlichen Organisationskultur (in der vorliegenden Arbeit als „Innovationskultur" bezeichnet, vgl. Kapitel 2.3.1), wie dies beispielsweise bei der marktorientierten Unternehmenskultur der Fall ist. Dies erschwert es zum Beispiel Metaanalysen durchzuführen und damit übergreifende Erkenntnisse abzuleiten, wie es für Marktorientierung bereits häufiger gemacht wurde (z.B. Grinstein 2008a; 2008b; Kirca/Jayachandran/Bearden 2005). Stattdessen wird eine Innovationskultur in verschiedenen Studien sehr unterschiedlich und teilweise sogar widersprüchlich konzeptualisiert. Laut Tellis, Prabhu und Chandy (2009) besteht eine Innovationskultur aus Risikotoleranz, Zukunftsorientierung, Bereitschaft zur Kannibalisierung, Produktchampions, internen Märkten und Anreizen für Innovationen. Bei Stock, Six und Zacharias (2013) sind die zentralen Werte Flexibilität, Kreativität und Offenheit für Innovationen. Kleinschmidt, Brentani und Salomo (2007) betonen hingegen übergreifenden Wissensaustausch und Entrepreneurship. Insgesamt bleibt unklar, woraus eine Innovationskultur eigentlich besteht, was sowohl die Implementierung einer Innovationskultur in Unternehmen als auch die weitere Forschung zu dieser Thematik erschwert.

Hinsichtlich (2) bleibt die praxisrelevante Frage offen, ob es sich bei dem Zusammenhang zwischen Organisationskultur und Innovationsleistung von Organisationen um einen kausalen Effekt handelt, die „richtige" Organisationskultur also tatsächlich ursächlich für eine hohe Innovationsleistung ist. Aus theoretischer Perspektive könnte der Effekt durchaus in beide Richtungen gehen. Kulturforschende betonen, dass sich kulturelle Werte und Erfolg in Organisationen gegenseitig beeinflussen können (vgl. z.B. Kotter/Heskett 1992). Dies zeigt sich auch im dynamischen Kulturmodell von Hatch (1993), in welchem Werte, Annahmen, Artefakte und Symbole als Teil von Organisationskultur in einer Wechselbeziehung stehen. Gleichzeitig adressiert die empirische Forschung diese Problematik bislang kaum. Der Großteil der Studien basiert auf Querschnittsstudien (z.B. Stock/Six/Zacharias 2013; Tellis/Prabhu/Chandy 2009), welche kausale Schlüsse kaum zulassen (vgl. Spector 1994). Aussagen zur Kausalität lassen sich am besten von (randomisierten) Experimenten ableiten (vgl. z.B. Klarmann 2008; Koschate 2008). Die wenigen Experimentalstudien beschäftigen sich jedoch ausschließlich mit der Kreativität von Ideen und damit nur einem kleinen Teilaspekt der Innovationsentwicklung (z.B. Chatman et al. 1998; Goncalo/Staw 2006). Somit bleibt ungeklärt, ob Organisationskultur tatsächlich ursächlich für Innovationsleistung ist oder ob die Kausalität möglicherweise in umgekehrter Richtung verläuft.

Das erste Ziel dieser Arbeit bezieht sich auf die ersten beiden Forschungslücken. Es besteht in der Beantwortung der Frage, welche Organisationskulturwerte einen Effekt auf die Innovationsleistung von Organisationen haben, um damit die Innovationskulturforschung voranzutreiben. Dieses Ziel teilt sich in zwei Teilziele: Die Konzeptualisierung von Innovationskultur und die Untersuchung des kausalen Zusammenhangs zwischen Kultur und Innovationsleistung.

In Bezug auf (3) bleibt offen, wie nationale Kultur die Innovationsleistung von Organisationen beeinflusst. Auf theoretischer Ebene wird ein direkter Effekt von nationaler Kultur auf die Innovationsleistung von Organisationen von mehreren Forschenden postuliert (z.B. Elliot/Nakata 2013; Nakata/Sivakumar 1996). Gleichzeitig liegt nur wenig empirische Forschung zu dieser Fragestellung vor. Empirisch konnte der Effekt von nationaler Kultur auf die Innovationsleistung von Organisationen, wie beispielsweise radikale Innovationen, zudem bislang kaum unterstützt werden (vgl. Tellis/Prabhu/Chandy 2009). Moderierende Effekte von nationaler Kultur auf die Innovationsleistung von Organisationen werden dagegen häufiger betrachtet und auch bestätigt (z.B. Hohenberg/Homburg 2016). Doch auch hier bleiben viele Fragen offen, insbesondere im Bereich der Zusammenarbeit zwischen Organisationen zur Entwicklung von Innovationen (vgl. Vanhaverbeke/Chesbrough/West 2014). Der Mangel an Erkenntnissen zum Einfluss von nationaler Kultur auf Innovationsleistung von Organisationen erschwert es dem Management, diese Effekte je nach Land entsprechend zu fördern oder ihnen durch Managementmaßnahmen entgegenzuwirken. Daraus ergibt sich als zweites Forschungsziel dieser Arbeit, den ebenenübergreifenden Effekt von Kultur auf Innovationen tiefergehend zu untersuchen. Dies bezieht sich konkret auf den Einfluss von nationaler Kultur auf die Innovationsleistung von Organisationen.

Die beiden Forschungsziele motivieren drei originäre Forschungsartikel, die in der vorliegenden Dissertationsschrift zusammengefasst werden. Der erste Forschungsartikel untersucht, welche Werte eine Innovationskultur tatsächlich charakterisieren und trägt somit zu einer klareren Konzeptualisierung bei. Dazu wird eine Literatursynthese durchgeführt, die basierend auf über 100 Studien ein übergreifendes Set an Innovationskulturwerten ableitet. Der Frage nach kausalen Effekten (Forschungsartikel 2) wird in zwei Studien nachgegangen, die den Einfluss von Kultur zunächst in einem Laborexperiment mit 60 Teams sowie einer Feldstudie mit 59 Teams untersuchen. Dabei wird ein Teil der

in der Literatursynthese abgeleiteten Werte betrachtet. Somit wird zum einen der kausale Zusammenhang überprüft und zum anderen ein Teil der abgeleiteten Werte empirisch untersucht. Der dritte Forschungsartikel widmet sich dem zweiten Forschungsziel und untersucht den Einfluss nationaler Kultur auf die Innovationsleistung von Organisationen auf Basis der europäischen Unternehmenserhebung (ECS) mit über 7000 Betrieben aus 28 Ländern.

1.2 Aufbau der Arbeit

Diese Arbeit ist in sechs Kapitel gegliedert. Das erste Kapitel widmet sich der Relevanz der Thematik und den Forschungszielen, die der Dissertation zugrunde liegen (Kapitel 1.1). Zudem wird angegeben, welche der Forschungsartikel in Zusammenarbeit mit Koautoren entstanden sind (Kapitel 1.3).

In Kapitel 2 wird ein umfassender Überblick über die Literatur zum Thema Kultur und Innovationen auf verschiedenen Ebenen gegeben. Dabei werden zunächst die Begriffe Kultur und Innovation definiert und erläutert (Kapitel 2.1). Im Anschluss werden zentrale Theorien vorgestellt, die den Einfluss von Kultur auf die Innovationsleistung von Organisationen erklären (Kapitel 2.2). In Kapitel 2.3 folgt die Bestandsaufnahme der Literatur, insbesondere zur Konzeptualisierung einer innovationsförderlichen Organisationskultur (Kapitel 2.3.1) und nationaler Kultur (Kapitel 2.3.2), sowie zum Zusammenhang von Kultur und Innovationsleistung auf nationaler und organisationaler Ebene (Kapitel 2.3.3). Auf Basis des Literaturüberblicks werden drei Forschungsfragen, die sich aus den beiden Forschungszielen ergeben, abgeleitet (Kapitel 2.4).

Kapitel 3, 4, und 5 sind in Form wissenschaftlicher Arbeitspapiere strukturiert. Kapitel 3 und 4 widmen sich der Untersuchung zweier Teilaspekte des ersten Forschungsziels. Kapitel 5 verfolgt das zweite Forschungsziel.

Kapitel 3 widmet sich der Konzeptualisierung von Innovationskultur. Dabei werden zunächst die Forschungsfrage im Detail motiviert (Kapitel 3.1) und relevante theoretische Grundlagen vorgestellt (Kapitel 3.2). Kapitel 3.3 geht auf die Methode und Vorgehensweise bei der Durchführung der Studie ein. Da es sich um eine Literatursynthese handelt, liegt hier ein besonderer Schwerpunkt. In Kapitel 3.4 werden die Ergebnisse der Literatursynthese im Detail vorgestellt. Schließlich werden in Kapitel 3.5 Implikationen für die Forschung und das Management abgeleitet.

Kapitel 4 widmet sich dem zweiten Teilaspekt des ersten Forschungsziels: der Frage nach dem kausalen Zusammenhang. In Kapitel 4.1 wird die Forschungsfrage zunächst motiviert und weiter spezifiziert. Im Anschluss wird der konzeptionelle Rahmen des Forschungsartikels vorgestellt (Kapitel 4.2) sowie die Hypothesen hergeleitet (Kapitel 4.3). Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurden insgesamt zwei Studien durchgeführt. Kapitel 4.4 stellt die erste Studie bestehend aus einem Laborexperiment vor. Dabei geht es zunächst auf die Methodik ein, wobei der Fokus auf dem experimentellen Design liegt (Kapitel 4.4.1). Im Anschluss wird die Operationalisierung der Variablen vorgestellt (Kapitel 4.4.2) und schließlich werden die Ergebnisse präsentiert (Kapitel 4.4.3). Kapitel 4.5 widmet sich der zweiten Studie, einer Feldstudie. Auch hier werden zunächst die Methode und Operationalisierung der Variablen präsentiert (Kapitel 4.5.1) und im Anschluss die Ergebnisse der Studie vorgestellt (Kapitel 4.5.2). In Kapitel 4.6 werden schließlich Implikationen für Forschung und Management abgeleitet.

In Kapitel 5 wird das zweite Forschungsziel untersucht. Dabei wird zunächst das konkrete Ziel des Forschungsartikels motiviert und spezifiziert (Kapitel 5.1). Im Anschluss werden der konzeptionelle Rahmen vorgestellt (Kapitel 5.2) und die Hypothesen hergeleitet (Kapitel 5.3). Daraufhin wird die Methodik vorgestellt, wobei insbesondere auf die Datengrundlage (Kapitel 5.4.1) und die Operationalisierung der Variablen (Kapitel 5.4.2) eingegangen wird. Kapitel 5.5 widmet sich den Multilevel-Regressionsmodellen mit welchen das konzeptionelle Modell untersucht wird. Im Anschluss werden die Ergebnisse vorgestellt (Kapitel 5.6) und diskutiert sowie Implikationen für die Forschung und das Management abgeleitet (Kapitel 5.7).

In Kapitel 6 werden schließlich die Ergebnisse der drei Forschungsartikel zusammengeführt und die in Kapitel 2.4 vorgestellten Forschungsfragen beantwortet. Zudem wird eine abschließende Betrachtung der Dissertation bezogen auf die zentralen Forschungsbeiträge und Implikationen vorgenommen.

1.3 Koautorenschaften

Zwei der Forschungsartikel in dieser Dissertation basieren auf Arbeitspapieren, die in Zusammenarbeit mit Koautoren geschrieben wurden. Forschungsartikel 2 in Kapitel 4 basiert auf einem gemeinsamen Arbeitspapier mit Martin Klarmann (Rieger/Klarmann 2018). Der dritte Forschungsartikel in Kapitel 5 basiert auf einem gemeinsamen Arbeitspapier mit Martin Klarmann und Erkan Ozkaya (Rieger/Klarmann/Ozkaya 2018).