

Familienunternehmen und KMU

RESEARCH

Annika Halder

Innovationsfähigkeit und Entrepreneurial Orientation in Familienunternehmen

Der Familieneinfluss und die Rolle
des Familienunternehmers



Springer Gabler

Familienunternehmen und KMU

Edited by

A. Hack, Berne

A. Calabrò, Witten/Herdecke

H. Frank, Vienna

F. W. Kellermanns, Tennessee

T. Zellweger, St. Gallen

Both Family Firms and Small and Medium Sized Enterprises (SME) feature a number of distinct behaviors and characteristics which could provide them with a competitive advantage in the market but could also lead to certain risks. The scientific series at hand presents research which provides an empirical and theoretical contribution to the investigation on these specific characteristics and their impact on business practice. The overall aim of this series is to advance the development of theory in the areas of family firm and SME management.

Edited by

Professor Dr. Andreas Hack
University of Berne

Professor Dr. Andrea Calabrò
University of Witten/Herdecke

Professor Dr. Hermann Frank
Vienna University of Economics and
Business

Professor Franz W. Kellermanns,
Ph.D.
University of Tennessee

Professor Dr. Thomas Zellweger
University of St. Gallen

Annika Halder

Innovationsfähigkeit und Entrepreneurial Orientation in Familienunternehmen

Der Familieneinfluss und die Rolle
des Familienunternehmers

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Reinhard Prügl

 Springer Gabler

Annika Halder
Ulm, Deutschland

Dissertation der Zeppelin Universität Friedrichshafen, 2015

Gutachter: Prof. Dr. Reinhard Prügl und Prof. Dr. Andreas Hack
Datum der Disputation: 11.02.2015

OnlinePLUS Material zu diesem Buch finden Sie auf
<http://www.springer-gabler.de/978-3-658-11106-9>

Familienunternehmen und KMU
ISBN 978-3-658-11106-9 ISBN 978-3-658-11107-6 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-658-11107-6

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 2016

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.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Fachmedien Wiesbaden ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media (www.springer.com)

Geleitwort

Die unternehmerische Orientierung (Entrepreneurial Orientation, EO) und die damit verbundene Innovationsfähigkeit von Familienunternehmen und deren Besonderheiten im Verhalten in Bezug auf diese zentralen Variablen der Managementforschung, auch bedingt durch die familienunternehmensspezifischen Charakteristika (z.B. Familieneinfluss über Gesellschafteranteile, Managementbeteiligung, spezifische Unternehmenskultur, aber auch Unternehmereigenschaften wie Risikoaversion, Langfristorientierung, etc.) sind einerseits bis dato kaum erforscht, andererseits aber zunehmend im Fokus der wissenschaftlichen Perspektive auf Familienunternehmen als auch der unternehmerischen Praxis. Die Arbeit von Annika Halder widmet sich insbesondere der Rolle des Einflusses des Unternehmers bzw. der Unternehmerin sowie weiterer Familienmitglieder auf diese zentralen Variablen, einem besonders anspruchsvollen wie auch bedeutsamen und bis dato kaum erforschten Bereich in der Literatur zu Unternehmertum und Innovation.

Insbesondere die detaillierte konzeptionell-theoretische wie empirische Betrachtung des *direkten* Familieneinflusses über einzelne Mitglieder der Unternehmerfamilie wie auch des *indirekten* Familieneinfluss über die Prägung einer spezifischen Unternehmenskultur und deren Wirkung auf die EO und die Innovationsfähigkeit von Familienunternehmen ist bis dato keinesfalls ausreichend verstanden. Die Autorin leistet somit einen Beitrag an der Schnittstelle zwischen Innovationsforschung und der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Familienunternehmen, wobei die identifizierte Forschungslücke in beiden Forschungssträngen einen hohen Neuigkeitsgrad aufweist. Als Untersuchungskontext dienen deutsche Familienunternehmen bzw. Unternehmerfamilien in der Metall- und Elektroindustrie mit einem Fokus auf kleine und mittelgroße Familienunternehmen. Den theoretischen Rahmen bilden der Resource-based view of the firm, zusammen mit der Upper Echolon Theorie und der Social Capital Theorie.

Die vorliegende empirisch-quantitative 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 Untersuchung mittels einer adäquaten methodischen Vorgehensweise durchgeführt, und (3) sind die Er-

gebnisse aufschlussreich, detailliert aufbereitet und gelungen präsentiert. Besonders unterstreicht die Relevanz der erarbeiteten Ergebnisse das Gelingen des Anliegens der Autorin zwei wichtige Forschungsstränge (Innovation und Familienunternehmen) erfolgreich miteinander zu verbinden.

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

Friedrichshafen, Juni 2015

Prof. Dr. Reinhard Prügl

Vorwort

An dieser Stelle möchte ich mich bei all denen bedanken, die zum Gelingen dieser Dissertation beigetragen haben.

Zunächst gilt mein Dank meinem Doktorvater Prof. Dr. Reinhold Prügl für seine Bereitschaft, diese Arbeit zu betreuen aber auch für seine zahlreichen Ratschläge, die mir dabei halfen, mein Ziel immer im Auge zu behalten. Vielen Dank an meinen Zweitgutachter Prof. Dr. Andreas Hack für seine inhaltlichen und methodischen Anregungen und Tipps. Den Mitarbeitern des Friedrichshafener Instituts für Familienunternehmen und meinen Co-Doktoranden danke ich für das kollegiale Miteinander und die vielen fruchtbaren Gespräche.

Einen herzlichen Dank auch an all die Familienunternehmer, die sich die Zeit genommen haben, an meiner Studie teilzunehmen. Ich weiß deren Unterstützung vor allem im Hinblick auf die vielen Anfragen von anderen Instituten und Einrichtungen sehr zu schätzen.

Dass meine wissenschaftliche Arbeit gelingen konnte, hing in entscheidendem Maße von meinem Umfeld ab. Hiermit möchte ich allen danken, die mich bei der spannenden, aber oft auch fordernden Arbeit durch aufmunternde Worte, fachlichen Input oder zuverlässige Kinderbetreuung unterstützt haben. Namentlich seien hier Anne Frenz, Sarah Halder, Tatjana Messemer, Christa Jerg und Dr. Hans Schlipat erwähnt. Danke, dass Ihr für mich da seid!

Besonderer Dank gilt meinen Eltern Helke und Wolfgang Hubberten für ihre bedingungslose Unterstützung und Liebe. Ich widme diese Arbeit meiner Mutter, die so stolz auf mich war, die Fertigstellung der Arbeit aber leider nicht mehr erleben durfte.

Liebevollster Dank geht an meine drei Töchter Mia, Eva und Liv, die immer für eine gewisse Erdung gesorgt haben und die mir mit ihrem Lächeln immer wieder neue Energie und Zuversicht gaben.

Ganz besonders danken möchte ich meinem Mann Stefan – für alles und noch viel mehr.

Annika Halder

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	5
Vorwort	7
Inhaltsverzeichnis	9
Abbildungsverzeichnis.....	13
Tabellenverzeichnis	15
Abkürzungsverzeichnis	17
1 Einleitung	21
1.1 Problemstellung und Zielsetzung	21
1.2 Aufbau der Arbeit	22
2 Begriffliche Grundlagen	25
2.1 Familienunternehmen	26
2.1.1 Definition	26
2.1.2 Familieneinfluss als Gradmesser.....	30
2.1.3 Besonderheiten von Familienunternehmen.....	34
2.1.4 Familienunternehmen in Deutschland.....	36
2.2 Innovation	37
2.3 Entrepreneurial Orientation	39
3 Stand der Forschung, Forschungslücken und Forschungsfrage	43
3.1 Vorgehen bei der Literaturanalyse	44
3.2 Familieneinfluss in Familienunternehmen.....	45
3.2.1 Rolle des Familienunternehmers.....	45
3.2.2 Einbindung der Familie in das Unternehmen.....	49
3.2.2.1 Die Bedeutung von Familieneinfluss	49
3.2.2.2 Empirische Studien zum Familieneinfluss	52
3.2.3 Zusammenfassung	64
3.3 Innovation in Familienunternehmen	65
3.3.1 Einflussfaktoren auf Innovation	65
3.3.1.1 Organisation als Einflussfaktor	66
3.3.1.2 Generation als Einflussfaktor	67
3.3.1.3 Unternehmenskultur als Einflussfaktor	67
3.3.1.4 Unternehmensstrategie als Einflussfaktor	68
3.3.1.5 Die Unternehmensmitglieder als Einflussfaktoren.....	69

3.3.2	Empirische Studien zu Innovation in Familienunternehmen	70
3.3.2.1	Organisation	77
3.3.2.2	Generation	78
3.3.2.3	Unternehmenskultur	79
3.3.2.4	Unternehmensstrategie	79
3.3.2.5	Unternehmensmitglieder	81
3.3.3	Zusammenfassung	82
3.4	Entrepreneurial Orientation und Familienunternehmen	83
3.4.1	Entrepreneurship und Familienunternehmen	83
3.4.2	Kritische Diskussion der Anwendbarkeit des EO-Konstrukts im Kontext Familienunternehmen	86
3.4.3	Empirische Studien zu Entrepreneurial Orientation in Familienunternehmen	87
3.4.3.1	Organisation	92
3.4.3.2	Generation	92
3.4.3.3	Unternehmenskultur und -strategie	94
3.4.3.4	Unternehmensmitglieder	95
3.4.4	Zusammenfassung	97
3.5	Bestehende Forschungslücke und Forschungsfragen	98
3.5.1	Forschungslücke	98
3.5.2	Forschungsfragen	100
4	Theoretische Ansätze in der Forschung zu Familienunternehmen	103
4.1	Resource-based View	104
4.2	Resource-based View in Familienunternehmen	105
4.3	Social Capital Theorie	107
4.4	Upper-Echelon Theorie	110
5	Untersuchungsmodell und Hypothesen	115
5.1	Das Untersuchungsmodell	115
5.1.1	Persönlichkeit des Familienunternehmers	120
5.1.2	Die Einbindung der Familie in strategische Entscheidungen	123
5.1.3	Entrepreneurial Orientation, Innovationsfähigkeit und Unternehmensperformance	128
5.1.4	Der Einfluss der Familie auf die Unternehmensperformance	129
5.2	Hypothesen	130
5.2.1	Der Familienunternehmer	130
5.2.2	Die Einbindung der Familie in strategische Entscheidungen	133

5.2.3	Entrepreneurial Orientation und Unternehmensperformance	138
5.2.4	Der Einfluss der Familie auf die Beziehung Entrepreneurial Orientation und Unternehmensperformance	140
6	Methodik und Vorgehen der empirischen Untersuchung	145
6.1	Untersuchungsdesign	146
6.1.1	Auswahl Untersuchungsdesign	146
6.1.2	Operationalisierung	148
6.1.2.1	Messung der Persönlichkeitsmerkmale	148
6.1.2.2	Messung der Einbindung der Familie in strategische Entscheidungen.....	152
6.1.2.3	Messung von Familieneinfluss	154
6.1.2.4	Messung der Innovationsfähigkeit	155
6.1.2.5	Messung der Entrepreneurial Orientation	159
6.1.2.6	Messung der Unternehmensperformance	161
6.1.2.7	Kontrollvariablen.....	163
6.1.2.8	Zusätzliche Daten	164
6.1.2.9	Zusammenfassung	165
6.1.3	Auswahl der Stichprobe	165
6.1.4	Methodik der Datenerhebung.....	168
6.1.4.1	Vorbereitung der Studie	168
6.1.4.2	Durchführung der Studie	171
6.2	Überprüfung der Methodik	172
6.2.1	Non Sampling Bias	172
6.2.2	Common Method Bias	173
6.2.3	Single Informant Bias	176
6.2.4	Non-Response Bias	177
6.2.5	Item Non-Response Bias	178
6.2.6	Different-Stroke Bias	181
6.3	Datenanalyse	181
6.3.1	Verfahren.....	181
6.3.2	Prüfung der Konstrukte	184
6.3.2.1	Erläuterung	184
6.3.2.2	Explorative Faktoranalyse	188
6.3.2.3	Konfirmatorische Faktorenanalyse.....	196
6.3.2.4	Zusammenfassung	197
7	Ergebnisse der empirischen Untersuchung	199

7.1	Deskriptive Statistik	199
7.1.1	Beschreibung der Stichprobe	199
7.1.2	Einbindung der Familie in Innovationsentscheidungen	202
7.1.3	Statistische Grunddaten	204
7.2	Hypothesenüberprüfung	207
7.2.1	Wirkung der Persönlichkeitsmerkmale auf die Innovationsfähigkeit und die Entrepreneurial Orientation	208
7.2.1.1	Hypothesen H1a+b, H2a+b, H3a+b, H4a+b	211
7.2.1.2	Hypothesen CDO (H5a+b, H6a+b, H7a+b, H8a+b)	212
7.2.1.3	Hypothesen CDNO (H9a+b, H10a+b, H11a+b, H12a+b)	215
7.2.1.4	Zusammenfassung	217
7.2.2	Einfluss der Entrepreneurial Orientation auf die Unternehmensperformance	219
7.2.2.1	Hypothese H13	220
7.2.2.2	Hypothese H14	220
7.2.2.3	Zusammenfassung	221
7.3	Robustheit Checks	222
7.4	Zusammenfassung	223
8	Schlussbemerkungen	229
8.1	Abschließende Betrachtung der Ergebnisse	229
8.2	Limitationen	233
8.2.1	Methodische Grenzen der Untersuchung	233
8.2.2	Inhaltliche Grenzen der Untersuchung	235
8.3	Implikationen der Untersuchung	235
8.3.1	Implikationen für zukünftige Forschungsarbeiten	236
8.3.2	Implikationen für die Praxis	239
	Literatur	241
	Anhang	267

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit.....	24
Abbildung 2: Aufbau der Arbeit - Kapitel 2.....	25
Abbildung 3: Dimensionen der F-PEC Skala.....	31
Abbildung 4: Überlappung von Familie, Eigentum, Unternehmen und Führung.....	35
Abbildung 5: Aufbau der Arbeit - Kapitel 3.....	43
Abbildung 6: Abgrenzung von Studien nach Betrachtungsebene und Messmethode.....	53
Abbildung 7: Abgrenzung der identifizierten Studien.....	54
Abbildung 8: Einflussgrößen auf Innovation in Familienunternehmen.....	66
Abbildung 9: Aufbau der Arbeit - Kapitel 4.....	103
Abbildung 10: Social Capital Model of Familiness.....	109
Abbildung 11: Upper Echelon Modell.....	112
Abbildung 12: Managerial Discretion Model.....	113
Abbildung 13: Aufbau der Arbeit - Kapitel 5.....	115
Abbildung 14: Konzeptioneller Rahmen zur Modellbildung.....	117
Abbildung 15: Untersuchungsmodell.....	119
Abbildung 16: Interaktionen der Unternehmerfamilie.....	125
Abbildung 17: Dual-Concern Modell.....	126
Abbildung 18: Zusammenfassung der abgeleiteten Hypothesen (1).....	144
Abbildung 19: Zusammenfassung der abgeleiteten Hypothesen (2).....	144
Abbildung 20: Aufbau der Arbeit - Kapitel 6.....	145
Abbildung 21: Stufen der Theoriebildung, Art der Forschung und Forschungsmethode.....	147
Abbildung 22: Ansätze zur Messung von Unternehmensperformance.....	162
Abbildung 23: Erhebungstechniken für schriftliche Befragungen.....	169
Abbildung 24: Übersicht Common Method Bias.....	174
Abbildung 25: Scree-Plot Entrepreneurial Orientation.....	193
Abbildung 26: Scree-Plot F-PEC Culture.....	194
Abbildung 27: Aufbau der Arbeit - Kapitel 7.....	199
Abbildung 28: Grafische Darstellung Moderationsbeziehungen (1).....	218
Abbildung 29: Grafische Darstellung Moderationsbeziehungen (2).....	221
Abbildung 30: Übersicht über die Ergebnisse der Hypothesenprüfung (1).....	225
Abbildung 31: Übersicht über die Ergebnisse der Hypothesenprüfung (2).....	226
Abbildung 32: Aufbau der Arbeit - Kapitel 8.....	229

Abbildung 33: Limitationen der Arbeit	233
Abbildung 34: Implikationen der Arbeit.....	236

Die Abbildungen 1, 2, 5, 9, 13, 20, 27, 32 sind auf www.springer.com unter dem Titel des Buches online einsehbar.

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Konzepte zur Abbildung und Messung von Familieneinfluss.....	33
Tabelle 2: Literaturanalyse zur Rolle des Familienunternehmers in der Übersicht ..	48
Tabelle 3: Literaturanalyse Familieneinfluss in Familienunternehmen in der Übersicht.....	60
Tabelle 4: Literaturanalyse Innovation in Familienunternehmen in der Übersicht ...	76
Tabelle 5: Literaturanalyse zu Entrepreneurial Orientation in Familienunternehmen in der Übersicht	91
Tabelle 6: Vor- und Nachteile verschiedener Erhebungstechniken.....	147
Tabelle 7: Operationalisierung von Need for Achievement	149
Tabelle 8: Operationalisierung von Risikobereitschaft	150
Tabelle 9: Operationalisierung von Locus of Control	151
Tabelle 10: Operationalisierung von Long-Term Orientation	152
Tabelle 11: Operationalisierung von Collaborative Dialogue	153
Tabelle 12: Operationalisierung von Familieneinfluss „Kultur“	155
Tabelle 13: Operationalisierung von Innovationsfähigkeit.....	159
Tabelle 14: Operationalisierung von Entrepreneurial Orientation.....	160
Tabelle 15: Operationalisierung von Unternehmensperformance	163
Tabelle 16: Überprüfung der Innovationsbeteiligung.....	164
Tabelle 17: Übersicht verwendeter Skalen	165
Tabelle 18: Vergleich Stichprobe, teilgenommene Unternehmen und Grundgesamtheit	173
Tabelle 19: Korrelation subjektive und objektive Performancedaten.....	176
Tabelle 20: Ergebnis t-Test Non-Response Bias	178
Tabelle 21: Häufigkeit fehlender Items	180
Tabelle 22: Reliabilitäts- und Validitätskriterien der ersten Generation	187
Tabelle 23: Reliabilitäts- und Validitätskriterien der zweiten Generation	187
Tabelle 24: Mittelwertvergleich CD	189
Tabelle 25: Vergleich Skalen zur Messung von Innovationsfähigkeit	191
Tabelle 26: Strukturmatrix Entrepreneurial Orientation	192
Tabelle 27: Deskriptive Daten zu den Teilnehmern (n=159)	200
Tabelle 28: Deskriptive Daten zu den teilgenommenen Unternehmen (n=159)	201
Tabelle 29: Angaben zum Familieneinfluss	202
Tabelle 30: Einbindung von Familienmitgliedern in Innovationsentscheidungen (1)	203
Tabelle 31: Einbindung von Familienmitgliedern in Innovationsentscheidungen (2)	204