

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
1 Einführung in die Thematik	1
1.1 Praktische Relevanz von Erfolgsfaktoren im Innovationsmanagement	1
1.2 Akademische Relevanz von Erfolgsfaktoren im Innovationsmanagement	4
1.2.1 Überblick über die Erfolgsfaktoren im Innovationsmanagement	4
1.2.2 Vergleich der Erfolgsfaktoren von Produkt- und Dienstleistungs- innovationen	6
1.2.3 Einflussgrößen auf das Sales Force Automation (SFA)- Adoptionsverhalten von Vertriebsmitarbeitern	9
1.3 Ziele der Arbeit und Ableitung der Forschungsfragen	10
1.4 Aufbau der Arbeit	14
2 Nichtlineare Effekte im Management von Dienstleistungs- und Produkt- innovationen	17
2.1 Einleitung	17
2.2 Theoretisch-konzeptioneller Hintergrund der Studie	20
2.3 Entwurf des Forschungsmodells	22
2.4 Herleitung der Hypothesen	26
2.4.1 Der Einfluss des Innovationsgrads auf den Innovationserfolg	26
2.4.2 Der Einfluss interdisziplinärer Teams auf den Innovationserfolg	29
2.4.3 Der Einfluss des Management Commitment auf den Innovations- erfolg	31
2.4.4 Der Einfluss der Kundenintegration auf den Innovationserfolg	33
2.5 Methodische Grundlagen	35
2.5.1 Datenerhebung und Datengrundlage	35
2.5.2 Messung der Konstrukte	37

2.6	Datenanalyse und Ergebnis der empirischen Untersuchung.....	44
2.6.1	Datenanalyse	44
2.6.2	Ergebnisse der Hypothesenprüfung	45
2.6.3	Ergebnisse des Tests auf Common Method Bias und Validierung der Ergebnisse.....	50
2.7	Diskussion der Ergebnisse	51
2.7.1	Implikationen für die Forschung.....	51
2.7.2	Implikationen für die Unternehmenspraxis	55
3	Unternehmensinterne Einflussgrößen des Innovationserfolgs.....	58
3.1	Einleitung	58
3.2	Entwurf des Forschungsmodells	62
3.2.1	Herleitung eines theoretischen Bezugsrahmens	62
3.2.2	Herleitung eines konzeptionellen Bezugsrahmens	65
3.3	Herleitung der Hypothesen	69
3.3.1	Herleitung der Hypothesen zu den Haupteffekten.....	69
3.3.1.1	Der Einfluss der wahrgenommenen Innovations- unsicherheit auf die interne Adoption	69
3.3.1.2	Der Einfluss der wahrgenommenen Innovations- unsicherheit auf den Innovationserfolg	70
3.3.1.3	Der Einfluss der internen Adoption der Innovations- mitarbeiter auf den Innovationserfolg	71
3.3.2	Herleitung der Hypothesen zu den moderierenden Effekten.....	72
3.3.2.1	Der moderierende Einfluss des Innovationsgrads	72
3.3.2.2	Der moderierende Einfluss der interdisziplinären Integration.....	73
3.4	Methodische Grundlagen	74
3.4.1	Datenerhebung und Datengrundlage	74
3.4.2	Messung der Konstrukte	76

3.5	Ergebnisse der empirischen Untersuchung	85
3.5.1	Ergebnisse der Hypothesenprüfung zu den Haupteffekten.....	85
3.5.2	Ergebnisse des Tests auf Common Method Bias und Validierung der Ergebnisse der Hypothesenprüfung.....	86
3.5.3	Ergebnisse der Mediationsanalyse und der Stabilitätstests.....	88
3.5.4	Ergebnisse der Hypothesenprüfung zu den moderierenden Effekten.....	89
3.6	Diskussion der Ergebnisse	91
3.6.1	Implikationen für die Forschung.....	91
3.6.2	Implikationen für die Unternehmenspraxis	93
4	Der soziale Einfluss auf die Sales Force Automation-Adoption von Vertriebsmitarbeitern	96
4.1	Einleitung	96
4.2	Theoretisch-konzeptioneller Hintergrund der Studie.....	98
4.3	Herleitung der Hypothesen	101
4.3.1	Herleitung der horizontalen Hypothesen zur Erklärung der SFA- Adoption	101
4.3.1.1	Der Einfluss der Technology Acceptance Model-Variablen auf die SFA-Adoption auf individueller Ebene.....	101
4.3.1.2	Der soziale Einfluss von Arbeitskollegen auf die SFA- Adoption eines Vertriebsmitarbeiters	102
4.3.2	Herleitung der vertikalen Hypothesen zur Erklärung der SFA- Adoption	105
4.3.2.1	Der soziale Einfluss von Vorgesetzten auf die SFA- Adoption ihrer Vertriebsmitarbeiter	105
4.3.2.2	Der Interaktionseffekt der SFA-Adoption von Vorgesetzten auf die SFA-Adoption ihrer Vertriebsmitarbeiter.....	106
4.4	Methodische Grundlagen	109
4.4.1	Datenerhebung und Datengrundlage	109
4.4.2	Messung der Konstrukte	110

4.5	Ergebnisse der empirischen Untersuchung	115
4.5.1	Ergebnisse der horizontalen Hypothesenprüfung	116
4.5.2	Ergebnisse der vertikalen Hypothesenprüfung	118
4.6	Diskussion der Ergebnisse	119
4.6.1	Implikationen für die Forschung	119
4.6.2	Implikationen für die Unternehmenspraxis	121
5	Schlussbetrachtung	123
5.1	Zusammenfassung der Arbeit	123
5.2	Implikationen für die Forschung	127
5.3	Implikationen für die Unternehmenspraxis	131
	Literaturverzeichnis	137