

## Korreferat

# Investigating the Effect of the Corporate Mindset on Innovation Output

Christian Lüthje  
Universität Bern

## Forschungsbeitrag 1

Repositionierung des Konstrukts „Strategic Orientation“ (Venkatraman 1989) als Konstrukt „Corporate Mindset“.

- > Mögliches Defizit A:  
Die Konzeptualisierung und Operationalisierung des Konstruktes stimmen nicht überein. → Geringe Inhaltsvalidität
  - Keine Hinweise für geringe Inhaltsvalidität
  - Klare Festlegung der „äusseren Grenze“ des Konstruktes (Strategie als Mittel zur Erfüllung von Zielen, Analyse der Strategie auf Ebene der SGE, Erfassung der Gesamtstrategie einer SGE, Fokus auf realisierte Strategien)
  - Sorgfältige Generierung und Auswahl der Items (mehrstufiges Verfahren)

## Forschungsbeitrag 1

Repositionierung des Konstrukts „Strategic Orientation“ (Venkatraman 1989) als Konstrukt „Corporate Mindset“.

- > Mögliches Defizit B:  
Das Label Strategic Orientation passt nicht zur Konzeptualisierung des Konstruktes.
  - Durch den Begriff Orientation wird das Konstrukt zu nah an den spezifischeren, funktionsbezogenen Konstrukturen, wie z.B. Market Orientation oder Competitor Orientation positioniert.
  - Durch den Begriff Strategic wird das Konstrukt zu nah an den zahlreichen Ansätzen zur Erfassung spezifischer Strategietypen positioniert.
  - Aber: Insgesamt ist das „richtige“ Label eher einer Geschmacksfrage.
  
- > Empfehlung:  
Verzicht auf ein neues Label für das Konstrukt. Stattdessen Hervorhebung der anderen Forschungsbeiträge.

## Forschungsbeitrag 2

Untersuchung der Wirkung des Corporate Mindset auf den Innovationsgrad einzelner Produkte (innovativeness)

### Wissenschaftliche Relevanz:

- > Bereits im Artikel betont:
  - Hinweis auf nomologische Validität des Messmodells
  
- > Sollte noch stärker im Artikel betont werden:
  - Bisher wurde die Beziehung zwischen diesen beiden Konstrukten nicht untersucht.
  - Studien mit der UV Strategic Orientation untersuchen als AV Unternehmenserfolg (Venkatraman 1989, Morgan / Strong 2003, Ensley 1999).
  - Studien mit AV Innovationsgrad untersuchen als UV „spezifischere“, funktionsbezogene Strategiekonstrukte (z.B. Market Orientation bei Gatignon / Xuereb 1997, Zhoe et al. 2005).

## Forschungsbeitrag 2

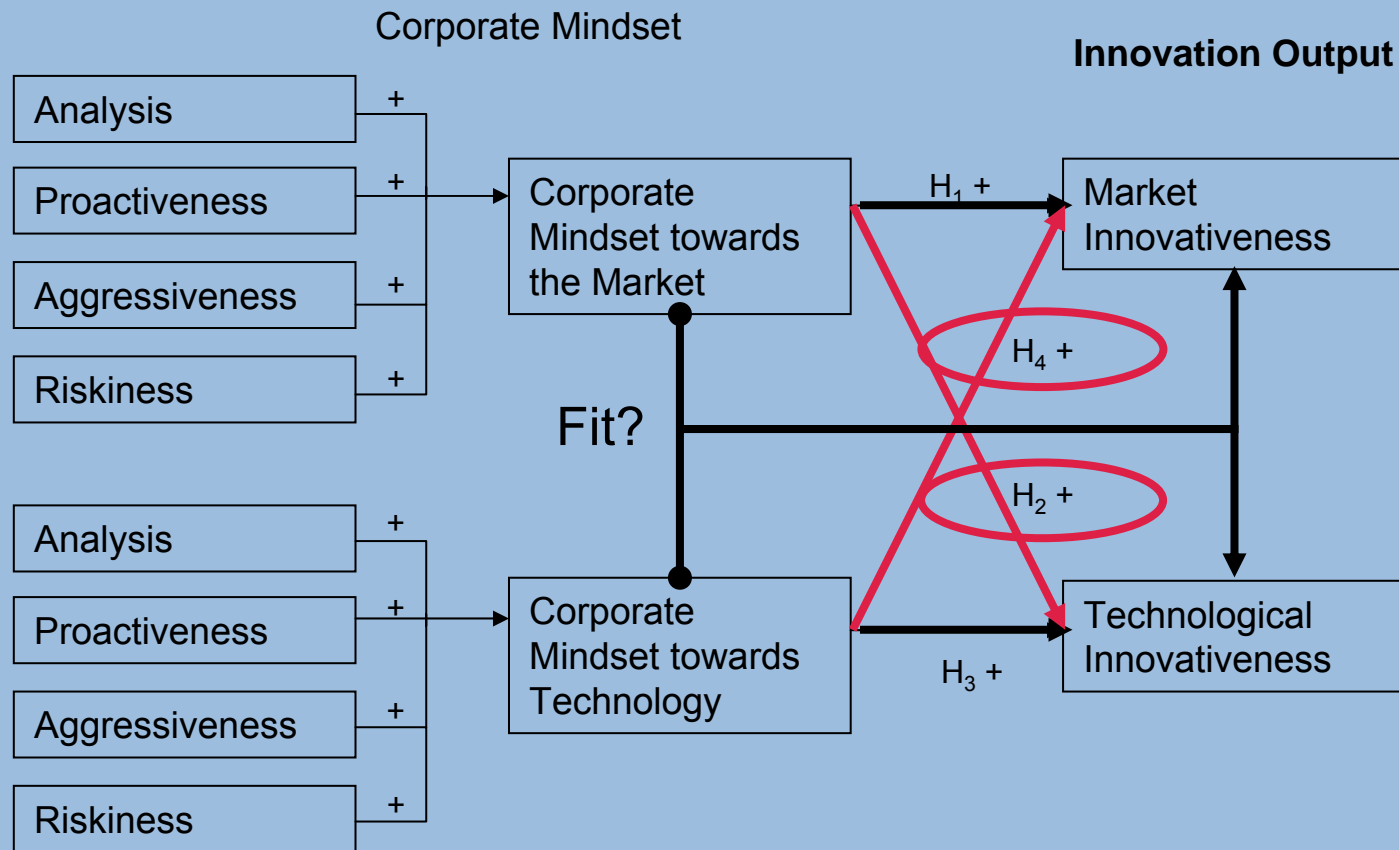
Untersuchung der Wirkung des Corporate Mindset auf den Innovationsgrad einzelner Produkte (innovativeness)

### Praktische Implikationen , Ergebnisdiskussion:

- > Bereits im Artikel betont:
  - Messmodell kann von Unternehmen als Analyseinstrument genutzt werden
  
- > Sollte noch stärker im Artikel betont werden:
  - Wie kann der Corporate Mindset geändert werden?
  - Damit verbunden: Wovon hängt der Corporate Mindest ab?
  - Beispielsweise Verweis auf Top Management Team (TMT) Forschung zum Zusammenhang zwischen der personellen Zusammensetzung der TMT und der strategischen Orientierung der Unternehmen (Wiereseema / Bantel 1992, Bantel 1994, Ensley 1999, Gibbons / O'Brien 2001).

# Forschungsbeitrag 3

Unterscheidung zweier Dimensionen des Corporate Mindset  
 Unterscheidung zweier Dimensionen des Innovationsgrades



## Forschungsbeitrag 2

- > Die Messung der UV auf Unternehmens- und der AV auf Projektebene ist nicht ungewöhnlich, wie man am Beispiel von Studien zur F&E-Marketing Schnittstelle sieht.

**Messung des Integrationsgrades (F&E-Marketing)**  
der  
Projektteams      des Unternehmens

<b>Erfolgs- messung</b>	Projekterfolg	14	9
	Unternehmens- erfolg	0	<b>6</b>