Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis 15
Tabellenverzeichnis 17
Abkürzungsverzeichnis 21

1 Einleitung 23
1.1 Fische im Wasser der Kultur 23
1.2 Hintergrund und Entstehung der Dissertation 28
1.3 Untersuchungsgegenstand und Zielsetzung 31
1.4 Aufbau der Arbeit 38

2 Unternehmenskultur: Grundlagen, Definitionen und Kontext 41
2.1 Fragestellungen zur Unternehmenskultur 41
2.2 Fragestellungen zur Corporate Identity 43
2.3 Grundlagen und Definitionen 45
2.3.1 Definition Werte 45
2.3.2 Definition Unternehmenskultur 48
2.3.3 Unternehmenskultur – Orientierungen und Zielkonflikte 58
2.3.3.1 Prolog 58
2.3.3.2 Wirtschaftskrise und Kapitalismus-Diskussion 60
2.3.3.3 Ethisches Handeln und der Bezug zur Unternehmenskultur 72
2.3.3.4 Unternehmenskultur und der Bezug zur Corporate Identity 76
2.4 Zusammenhang zwischen Unternehmenskultur und Erfolg – Forschungsstand 85
2.4.1 Grundlagen der angewandten Werteforschung 86
2.4.2 Überblick der empirischen Arbeiten zur Zusammenhangsforschung 93
2.4.3 Überblick der Messinstrumente zur Erfassung von Unternehmenskultur 106
2.4.4 Zentrale Erkenntnisse der Werteforschung 114

2.5 Defizite und Bedarf 117
2.6 Begründung der angewandten Methode der Kulturanalyse 123

3 Empirische Studie: Zusammenhang zwischen Unternehmenskultur und Unternehmenserfolg 125
3.1 Hypothesenmodell zur Überprüfung des Zusammenhangs zwischen Unternehmenskultur und Unternehmenserfolg 125
3.2 Untersuchungsmethode – Instrumente zur Erfassung von Kultur und wirtschaftlichem Erfolg 129
3.2.1 Die Konstruktion des Kulturinventars wirtschaftlich geführter Organisationen (– Werte / werteorientierte Verhaltensweisen und werteorientierte Einstellungen) 130
3.2.2 Ergänzende Kultur-Variablen 134
3.2.3 Soziodemografische Kriterien 136
3.2.4 Werteforschung ergänzt Mediaforschung 137
3.2.5 Kulturinventar als Messinstrument der Kulturanalyse 138
3.2.6 Messgröße für „Wirtschaftlicher Erfolg“ 139
3.2.6.1 Erfassung und Vergleichbarkeit wirtschaftlicher Erfolgsindikatoren 142
3.2.6.2 Überprüfung des wirtschaftlichen Erfolgs der Unternehmen durch Wirtschaftsprüfer 143
3.3 Durchführung der Untersuchung: Die quantifizierte Kulturanalyse in Unternehmen 145
3.4 Empirische Überprüfung des Modells zur Feststellung des Zusammenhangs zwischen Unternehmenskultur und Unternehmenserfolg 146
3.4.1 Datensatz und Stichproben 146
3.4.2 Das Analysemodell 149
3.4.3 Vergleichsanalysen 152
3.4.3.1 Vergleich der Kulturvariablen zwischen erfolgreichen und nicht erfolgreichen Unternehmen 152
3.4.3.2 Mittelwertvergleiche – Kriterien für die Bewertung der positiven und negativen Differenzen nach Rangreihe 154
3.4.3.3 Quantitative Ergebnisse der Mittelwertvergleiche 156
3.4.3.4 Häufigkeitsverteilung – Kriterien für die Bewertung der positiven und negativen Differenzen nach Rangreihe 163

3.4.3.5 Quantitative Ergebnisse der Häufigkeitsverteilungen ... 163
3.4.3.6 Qualitative Ergebnisse der Vergleichsanalysen ... 170
3.4.3.7 Ausschluss interdependenter Variablen ... 173
3.4.4 Zusammenhangsanalysen ... 175
3.4.4.1 Korrelationsanalysen ... 175
3.4.5 Vergleich der Rangreihen aus Vergleichs- und Zusammenhangsanalysen ... 177
3.4.5.1 Beurteilung der Ergebnisse und Zusammenstellung nach Rangreihen ... 182
3.4.6 Faktorenanalyse des Werteinventars ... 184
3.4.6.1 Faktorenanalyse Grundlagenstudie; neun-faktorielle Lösung ... 185
3.4.6.2 Faktorenanalyse; 13-faktorielle Lösung ... 187
3.4.6.3 Reliabilitätsanalyse: Überprüfung der ergänzten Zuordnung in Faktoren nach Cronbachs Alpha-Bestimmung der inneren Konsistenz ... 188
3.4.6.4 Faktorenanalyse der ergänzenden Kulturvariablen ... 203
3.4.6.5 Reliabilitätsanalyse: Überprüfung der Faktoren aus den ergänzenden Kulturvariablen nach Cronbachs Alpha-Bestimmung der inneren Konsistenz ... 204
3.4.6.6 Korrelationsanalyse der Faktoren mit jeweils gruppierten Items; positiver oder negativer Zusammenhang mit korrespondierendem Signifikanzniveau ... 208
3.4.6.7 Faktoren-Korrelationen und Reliabilität: Zusammenfassung ... 219
3.4.6.8 Effektgrößen-Bestimmung der Faktoren ... 220
3.4.6.9 Schlussfolgerung und Interpretation der Faktorenanalysen ... 221
3.4.7 Regressionsanalyse; Der Einfluss von Werten auf den Erfolg von Unternehmen ... 223
3.4.7.1 Modellformulierung Logistische Regressionsanalyse ... 224
3.4.7.2 Begründung für das Modell ... 225
3.4.7.3 Auswahl der unabhängigen Variablen ... 231
3.4.7.4 Prüfung des Regressionsansatzes ... 232
3.4.7.5 Schätzung der logistischen Regressionsfunktion ... 234
3.4.7.6 Logistische Regressionsanalyse mit 13 Faktoren ... 234

3.4.7.7 Logistische Regressionsanalyse mit Merkmalen für Erfolg und Merkmalen für Nicht-Erfolg; Verifizierung Erfolgstreiber und „Erfolgsbremsen“.. 240
3.4.7.8 Verifizierung der „Erfolgstreiber“ und „Erfolgsbremsen“ 242
3.4.7.9 Kritische Interpretation der Ergebnisse der logistischen Regression 247
3.5 Die Erfolgsmodulation 253
3.5.1 Erfolgswahrscheinlichkeit 255
3.5.2 Wertekapital 261
3.5.3 Möglichkeiten und Grenzen der Anwendung 263
3.6 Wirtschaftstheoretische Erklärungsmodelle 266
3.6.1 Anreizsysteme 267
3.7 Identität und Identifikation als Schlüsselfaktoren 277

4 Corporate Identity 279
4.1 Corporate Identity Change 280
4.1.1 Das Werteprofil der Unternehmenskultur als Navigationssystem der Corporate Identity 282
4.1.1.1 Werteprofil der strategischen Positionierung in der Corporate Identity 285
4.1.1.2 Werteprofil Nachhaltigkeit in der Corporate Identity 296
4.1.1.3 Werteprofil Employer Brand in der Corporate Identity 300
4.1.1.3.1 Fachkräfte-Rekrutierung als Erfolgs- und Wettbewerbsfaktor 309
4.1.1.3.2 Schnittmenge zwischen Angebotsprofil und Nachfrageprofil – Kultur-fit 312
4.2 Corporate Change-Modell 316
4.2.1 Das Zusammenwirken von Unternehmenskultur und Corporate Identity 318
4.2.2 Unternehmenskultur verändern 320
4.2.3 Eigenes Erklärungsmodell der stabilisierten Organisationskultur mit Anreizsystemen und Controlling 328
4.3 Kritik 330

5 Schlussbetrachtung: Wertekapital 333

Literaturverzeichnis 341

Internetliste 357

Anhang..... 363
Tabellen 363

http://www.springer.com/978-3-658-04998-0

Unternehmenskultur als Erfolgsfaktor der Corporate Identity
Die Bedeutung der Unternehmenskultur für den ökonomischen Erfolg von Unternehmen

Schönborn, G.

2014, XXII, 353 S. 30 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-04998-0