

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 / wertorientierte Verhaltensweisen und wertorientierte 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 Wertinventars.....	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