

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort.....	VII
Vorwort	IX
Inhaltsverzeichnis.....	XI
Abbildungsverzeichnis.....	XVI
Tabellenverzeichnis.....	XIX
I Einführung	1
1.1 Ausgangslage	1
1.2 Problemstellung.....	4
1.3 Aufbau der Arbeit.....	5
II Unternehmenskultur – Theoretischer Bezugsrahmen.....	9
2.1 Einstieg in die unternehmenskulturelle Diskussion	9
2.1.1 Unternehmenskultur als interne unternehmerische Variable	9
2.1.1.1 Die Theorie-Z von Ouchi	10
2.1.1.2 Das 7-S-Konzept von Pascale und Athos	12
2.1.1.3 Unternehmenskulturtypologie von Deal und Kennedy	14
2.1.1.4 „Die Suche nach Spitzenleistungen“ von Peters und Waterman.....	16
2.1.2 Unternehmenskultur als externe unternehmerische Variable.....	19
2.1.2.1 Kulturdimensionen von Hofstede.....	19
2.1.2.2 Kulturpole von Hampden-Turner und Trompenaars	24
2.1.2.3 Kulturdimensionen von Hall	26
2.2 Komplexitätsebenen von Unternehmenskultur	28
2.2.1 Unternehmenskulturebenen und –elemente.	29
2.2.1.1 Unternehmenskulturebenen	29
2.2.1.2 Unternehmenskulturelemente	34
2.2.1.2.1 Unternehmerische Alltagsprache.....	36

2.2.1.2.2 Sprachliche Konkretisierungen	38
2.2.1.2.3 Symbolische Handlungsartefakte	41
2.2.1.2.4 Materielle Kulturartefakte	44
2.2.2 Prozessualität von Unternehmenskultur	45
2.2.2.1 Unternehmenskulturelle Entstehungsphase	46
2.2.2.2 Unternehmenskulturelle Entwicklungsphase.....	47
2.2.2.3 Unternehmenskulturelle Reifephase	50
2.2.2.4 Unternehmenskulturelle Stagnationsphase.....	52
2.2.3 Das externe unternehmenskulturelle Umfeld	53
2.2.3.1 Nationalität und Sprache.....	56
2.2.3.2 Religion	58
2.2.3.3 Grundannahmen einer Gesellschaft.....	59
2.2.3.4 Wertewandel	61
2.2.3.5 Branchen- und Professionskulturen.....	64
2.2.4 Das interne unternehmenskulturelle Umfeld.....	65
2.2.4.1 Individuelle Unternehmenskulturebene.....	65
2.2.4.2 Gruppenebene einer Unternehmenskultur	70
2.2.4.3 Organisationsebene einer Unternehmenskultur.....	77
2.2.5 Zusammenfassung des Unternehmenskulturkonzeptes	82
2.3 Unternehmenskulturforschung	85
2.3.1 Kulturanthropologische Ansätze zur Erklärung von Unternehmenskultur	85
2.3.2 Soziologische Paradigmen als Rahmen der unternehmenskulturellen Forschung	96
2.3.3 Wissenschaftsdisziplinäre Überschneidung	100
2.3.4 Organisationstheoretische Forschungsperspektiven von Unternehmenskultur. 101	
2.3.4.1 Funktionalistischer Ansatz	102
2.3.4.2 Interpretativer Ansatz	110
2.3.4.3 Integrativer Ansatz – Unternehmenskultur als „dynamisches Konstrukt“	113
2.3.4.4 Symbolischer Unternehmenskultur-Ansatz.....	116
2.3.5 Unternehmenskulturforschung – Zusammenfassung	122
2.4 Kapitel II – Zusammenfassung	123

III Unternehmenszusammenschlüsse und Unternehmenskultur	125
3.1 Mergers and Acquisitions.....	125
3.1.1 Begriff Mergers and Acquisitions	125
3.1.2 Arten von Mergers and Acquisitions.....	130
3.1.3 Motive und Ziele von Mergers and Acquisitions	133
3.1.4 Erfolgsbedingungen internationaler Unternehmenszusammenschlüsse.....	147
3.1.5 Risiken und Problemfelder von Mergers and Acquisitions.....	153
3.1.5.1 Einbeziehung beteiligter Interessengruppen.....	153
3.1.5.2 Integrationsgeschwindigkeit	156
3.1.5.3 Managementfähigkeiten	161
3.2 Mergers and Acquisitions – Phasenverlauf.....	164
3.2.1 Die Pre-Merger-Phase	164
3.2.2 Die Merger-Phase.....	168
3.2.3 Die Post-Merger-Phase.....	174
3.3 Unternehmenskulturrelevanz einzelner M&A-Phasen.....	187
3.3.1 Unternehmenskultur in der Pre-Merger-Phase.....	187
3.3.2 Unternehmenskultur in der Merger-Phase.....	189
3.3.3 Unternehmenskultur in der Post-Merger-Phase	192
3.3.3.1 Akkulturation.....	192
3.3.3.1.1 Akkulturationsmodell von Berry.....	193
3.3.3.1.2 Akkulturationsverlauf.....	195
3.3.3.1.3 Akzeptanz als Ziel der Akkulturation	199
3.3.3.2 Kultur-Fit-Analysen.....	204
3.3.3.2.1 Das Kultur-Fit-Konzept.....	204
3.3.3.2.2 Ausgewählte Ansätze zur Messung kultureller Verträglichkeit von M&A-Partner.	207
3.3.3.3 Unternehmenskultur im Kontext der gestellten Forschungsfrage	220
3.3.3.3.1 Konstruktivismus als Basis des Forschungsansatzes	223
3.3.3.3.2 Akkulturationsansatz von Kleppestø.....	226

3.4 Kapitel III – Zusammenfassung	232
IV Empirische Untersuchung.....	234
4.1 Das Untersuchungsmodell.....	234
4.2 Operationalisierung des Untersuchungsmodells	238
4.2.1 Unterstützung der Kommunikationsprozesse als Basis für die Unternehmenskulturentwicklung	239
4.2.1.1 Unterstützung der Kommunikationsprozesse: Theoretische Überlegungen.....	239
4.2.1.2 Unterstützung der Kommunikationsprozesse: Konzeptionelle Überlegungen und Operationalisierung.....	246
4.2.2 Unterstützung der Interaktionen als Basis für die Unternehmenskulturentwicklung	254
4.2.2.1 Unterstützung der Interaktionen: Theoretische Überlegungen.....	255
4.2.2.2 Unterstützung der Interaktionen: Konzeptionelle Überlegungen und Operationalisierung	259
4.2.3 Unterstützung der Lernprozesse als Basis für die Unternehmenskulturentwicklung	268
4.2.3.1 Unterstützung der Lernprozesse: Theoretische Überlegungen.....	269
4.2.3.2 Unterstützung der Lernprozesse: Konzeptionelle Überlegungen und Operationalisierung	276
4.2.4 Akzeptanz als Basis für die Unternehmenskulturentwicklung.....	286
4.3 Methodik der Untersuchung.....	287
4.3.1 Untersuchungsmethode	288
4.3.2 Forschungslogischer Untersuchungsablauf.....	291
4.3.3 Datengrundlage, Rücklaufquote.....	291
4.3.4 Qualität der Untersuchung.....	293
4.3.5 Fragebogenkonzeption und –validierung	294
4.3.6 Qualität des Fragebogens	295
4.3.7 Testtheoretische Brauchbarkeit der Daten.....	296
4.3.8 Ergebnisse der deskriptiven Statistik.....	297

4.3.9 Auswertungsmethode	316
4.3.9.1 Faktorenanalysen	316
4.3.9.2 Bildung von Indizes	319
4.3.9.3 Regressionsanalysen	320
4.4 Untersuchungsergebnisse	321
4.4.1 Ergebnisse der Hypothesenprüfung.....	322
4.4.2 Zusammenfassung der Ergebnisse und Implikationen für die unternehmerische Praxis.....	342
V Resümee und Ausblick.....	348
Literaturverzeichnis.....	353
Anhang	391