humanagement®

Abschlussbericht

Change-o-Meter-Studie 2013/2014

zur Veränderungsfähigkeit deutscher Unternehmen

Edition Humanagement

Abschlussbericht

Change-o-Meter-Studie 2013 / 2014

zur Veränderungsfähigkeit deutscher Unternehmen

Hannover, August 2014

Copyright: Humanagement GmbH

Podbielskistraße 166 A
30177 Hannover
Fon: +49 (0)511 – 279 144 0
Fax: +49 (0)511 – 279 144 32
comcenter@humanagement.de
www.humanagement.de

Summary

Changeability steht grundsätzlich für Veränderungsfähigkeit, eine Basiskompetenz aus Widerstandsfähigkeit und Anpassungsfähigkeit. Das gilt für Unternehmen ebenso wie für andere Organisationen, einzelne Menschen, für Staaten und Gesellschaften.[1] Im Jahre 2011 hat Humanagement in einer Studie die Veränderungsfähigkeit deutscher Unternehmen untersucht. Aufbauend auf diesen Ergebnissen sowie der Auseinandersetzung mit dieser Thematik in zahlreichen Unternehmen wurde die Untersuchungsmethodik weiterentwickelt. Daraus entstand der sogenannte **Changeindex** und in seinem Gefolge Kennziffern für Stabilität und Flexibilität von Unternehmen.

In der vorliegenden Studie werden die Untersuchungen auf verbesserter methodischer Basis fortgeführt. Vorgestellt werden Ergebnisse, die auf einer qualifizierten Internet-Befragung aus dem Jahre 2013 mit über 250 Teilnehmern beruhen. Die wesentlichen Ergebnisse sind:

- Die **Veränderungsfähigkeit der untersuchten Unternehmen hat sich seit 2011 signifikant verbessert**. Diese Aussage lässt sich infolge der Stichprobengröße und -vielfalt auf weite Teile der deutschen Wirtschaft extrapolieren.
- Verbreitete Schwächen finden sich vor allem in den Bereichen der sogenannten weichen Faktoren (Mensch, Unternehmenskultur) sowie bei der Gestaltung und Weiterentwicklung der Arbeitsprozesse.
- Der **Changeindex ist eine valide Kennziffer** zur Bewertung der Veränderungsfähigkeit von Unternehmen. Damit wird die vergleichende Untersuchung dieser Basiskompetenz im Sinne eines Benchmarking sowie zur eigenen Standortbestimmung innerhalb von Unternehmen möglich.

Wegen der großen Bedeutung der Basiskompetenz Veränderungsfähigkeit wird Humanagement sich mit dem **Projekt „Changeindex“** weiterhin auf diesem Gebiet engagieren. Zur Teilnahme sind alle Unternehmen mit mehr als 50 Mitarbeitern aufgerufen. Im ersten Schritt kann das Unternehmen mittels http://www.change-o-meter.de/ seine Veränderungsfähigkeit im Vergleich zu anderen testen. Im zweiten Schritt wird ein Link für einen größeren internen Personenkreis bereit gestellt, dessen Einschätzungen detailliert ausgewertet und im Unternehmen diskutiert werden.

Dr. Stefan Fourier

Hannover, den 20.08.2014

[1] Grundlegendes dazu findet sich in *Fourier, Stefan: Jenseits vom schnellen Gewinn. Was Unternehmen langfristig stark macht. Orell Füssli 2010*.

Inhaltsverzeichnis

1 Bezugsrahmen und Ziele der Studie 4
2 Ablauf der Studie 5
3 Veränderungsfähigkeit/Changeability deutscher Unternehmen 6
3.1 Ergebnisse des Changeindex 2013 6
3.2 Verifizierung des Changeindex 8
3.3 Changeindex nach Unternehmensgröße 10
3.4 Changeindex nach Branchen 11
3.4.1 Changeindex nach Position im Unternehmen 12
3.4.2 Changeindex nach Bereich im Unternehmen 13
3.5 Auffälligkeiten bei der Bewertung der Einzelaussagen 14
4 Anhang 16
4.1 Ergebnisse zu den Fragen aus der Dimension Struktur 16
4.2 Ergebnisse zu den Fragen aus der Dimension Prozess 17
4.3 Ergebnisse zu den Fragen aus der Dimension Mensch 18
4.4 Ergebnisse zu den Fragen aus der Dimension Zusammenarbeit 19
4.5 Ergebnisse zu den Fragen aus der Dimension Unternehmenskultur 20
4.6 Teilnehmerstruktur 21
4.6.1 Quantitative Struktur der Studienteilnehmer 21
4.6.2 Verteilung der Teilnehmer nach Geschlecht 22
4.6.3 Verteilung der Teilnehmer nach Alter 23
4.6.4 Verteilung der Teilnehmer nach Beschäftigungsverhältnis 24
4.6.5 Verteilung der Teilnehmer nach Firmenzughörigkeit 25
4.6.6 Verteilung der Teilnehmer nach Bildungsstand 26
4.6.7 Verteilung der Teilnehmer nach Unternehmensgröße 27
4.6.8 Verteilung der Teilnehmer nach Position im Unternehmen 28
4.6.9 Verteilung der Teilnehmer nach Bereich im Unternehmen 29
4.6.10 Verteilung der Teilnehmer in Deutschland 30
4.6.11 Verteilung der Teilnehmer nach Branchen 31
5 Abbildungsverzeichnis 32

1 Bezugsrahmen und Ziele der Studie

Veränderungsfähigkeit wird immer mehr zum strategischen Wettbewerbsfaktor[2]. Mit der Change-o-Meter-Studie 2013 wird die 2011 begonnene systematische Untersuchung zur Ausprägung dieses Wettbewerbsfaktors[3] fortgesetzt. Sie erlaubt Aussagen in zwei Richtungen:

a) Allgemein zur Situation in der deutschen Wirtschaft im Vergleich verschiedener Branchen und im Vergleich zu 2011.
   Bei den in die Studie einbezogenen Unternehmen handelt es sich nicht um einen repräsentativen Querschnitt, so dass die gezogenen Schlussfolgerungen lediglich Tendenzen widerspiegeln.

b) Für die Studienteilnehmer die Einordnung des eigenen Unternehmens im Vergleich zum (Branchen)durchschnitt.
   Diese Schlussfolgerungen konnten die Teilnehmer anhand ihrer eigenen Ergebnisse ziehen; sie fanden im Rahmen der Studie keine Berücksichtigung.

Grundlage der Untersuchungen ist der Changeindex, der sowohl auf Unternehmen als Ganzes als auch auf einzelne Dimensionen (Struktur, Prozess, Mensch, Zusammenarbeit, Unternehmenskultur) bezogen errechnet wird. Diese Dimensionen werden aufgrund jahrelanger Erfahrungen als relevant für die Veränderungsfähigkeit von Unternehmen herangezogen, um die Aussagen zu präzisieren und Hinweise auf Stärken und Schwächen einzelner Organisationen zu gewinnen.

Der Changeindex beruht auf Einschätzungen, im Falle der Studie auf der Einschätzung von Studienteilnehmern zu ihrem eigenen Unternehmen. Es war deshalb wesentliches Ziel der Studie, neben der Gewinnung von Aussagen über die aktuelle Situation in deutschen Unternehmen bezüglich des Wettbewerbsfaktors Veränderungsfähigkeit eine Verifizierung des Changeindex als Kennziffer zur Einschätzung des Status der Veränderungsfähigkeit vorzunehmen und auf diese Weise die **Brauchbarkeit des Changeindex als Bewertungskennziffer** zu ermitteln. Diese Ergebnisse sind speziell in Kapitel 3.2 dargelegt.

Die Change-o-Meter-Studie wurde im Rahmen einer Online-Befragung im Internet durchgeführt. Deshalb können die Einschätzungen der Teilnehmer nicht durch erläuternde Kommentare unterlegt werden. Dieser Vorteil entsteht erst bei Anwendung des Verfahrens in Interviewform als unternehmensinterne Befragung. Dazu liegen bei den Autoren ebenfalls umfangreiche Erfahrungen vor, die jedoch nicht Gegenstand dieser Studie und hier auch nicht eingeflossen sind.

---

[2] In *Fourier, Stefan: Corporate Change Management, Edition Humanagement, 2014* sind dazu nähere Ausführungen gemacht. Die Publikation ist unter http://www.humanagement.de/news-wissen/fachpublikationen als pdf-Datei verfügbar.

[3] Abschlussbericht über die Ergebnisse der Change-o-Meter-Studie zur Veränderungsfähigkeit deutscher Unternehmen, Edition Humanagement, 2011. Verfügbar als pdf-Datei unter http://www.humanagement.de/sites/files/abschlussbericht_studie-change-o-meter_0.pdf

2 Ablauf der Studie

Die Studie wurde Ende 2013 anonymisiert im Internet durchgeführt. Dazu eingeladen wurden etwa 2.500 Personen, die mit Hilfe des **Change-o-Meter 2.0** (www.change-o-meter.de) befragt wurden.

Die Befragung bestand aus 30 Aussagen, zu denen die Teilnehmer aus ihrer Sicht einschätzen sollten, inwieweit diese auf einer Skala von 1 („trifft gar nicht zu") bis 6 („trifft voll zu") für ihr Unternehmen zutreffen.

Insgesamt haben 276 Personen an der Studie teilgenommen. **Bei der vorliegenden Auswertung wurden die Einschätzungen von 201 Teilnehmern berücksichtigt**.

Ausgeschlossen wurden abgebrochene Befragungen und die Antworten von Einzelunternehmern, da letztere naturgemäß sich selbst und nicht ein Unternehmen bewertet hatten.

Aufgrund der Besonderheiten einer anonymen Onlinebefragung mit freiwilliger Beteiligung ist die Teilnehmerstruktur nicht repräsentativ. Sie unterscheidet sich aber nur unwesentlich von der 2011 durchgeführten Vorgängerstudie.

Die 201 in der Auswertung berücksichtigten Teilnehmer:

- kamen überwiegend aus Deutschland (93%) - wobei der Norden überrepräsentiert ist,
- waren mehr Männer (60%) als Frauen (40%),
- eher mittleren Alters (30 bis 55 Jahre),
- überwiegend Angestellte (86 %) ,
- mit überwiegend akademischem Hintergrund (77 %),
- aus größeren bis sehr großen Unternehmen mit mehr als 250 MA (67 %) und
- überwiegend Teil des Managements (69 %).

Detaillierte Zahlen und Grafiken finden sich im Anhang dieses Berichtes.

Die Besonderheiten der Teilnehmerstruktur sind bei der Interpretation der im weiteren Verlauf dargestellten Ergebnisse zu beachten.

3 Veränderungsfähigkeit/Changeability deutscher Unternehmen

3.1 Ergebnisse des Changeindex 2013

Der Changeindex wurde anhand der Bewertung von 30 ausgewählten Aussagen zum eigenen Unternehmen erhoben und als gewichteter Mittelwert über alle Einschätzungen errechnet.

Neben der Auswertung über alle Studienteilnehmer wurden in Verbindung mit den erhobenen demografischen Angaben auch Teilindizes, bspw. nach Unternehmensgröße oder Branchen, berechnet. Damit wird ein differenzierter Vergleich möglich und der Changeindex kann individuell aussagekräftig zur Bewertung der Situation im eigenen Unternehmen herangezogen werden.

Der Changeindex lässt sich anhand der Fragestellungen in zwei Kategorien unterteilen:

- Stabilitätsindex (steht für die Widerstandsfähigkeit gegenüber Veränderungsdruck)
- Flexibilitätsindex (steht für die Anpassungsfähigkeit gegenüber Veränderungsdruck)

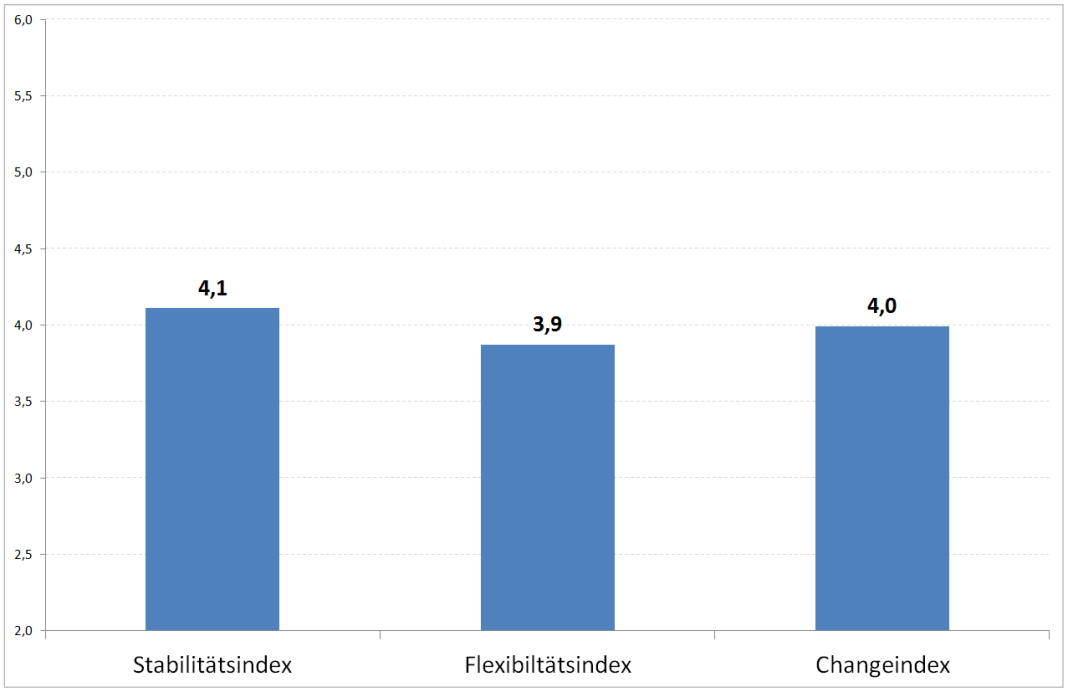


Abbildung 3-1: Ergebnis über alle Studienteilnehmer

Resultat:

Im Ergebnis der Studie zeigt sich, dass sich die Veränderungsfähigkeit (Changeindex) über die Gesamtzahl der untersuchten Unternehmen von 2011 bis 2013 im **Mittelwert von 3,5 auf 4,0 verbessert** hat. Dabei ist die Widerstandsfähigkeit der untersuchten Unternehmen geringfügig, aber signifikant höher als die Anpassungsfähigkeit.

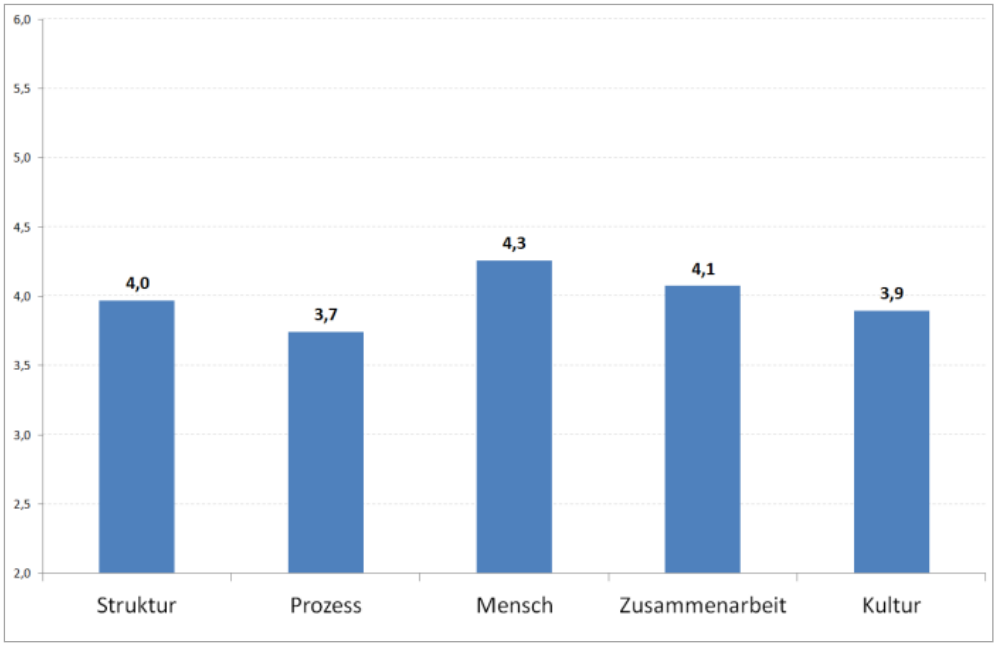


Abbildung 3-2: Changeindex nach Unternehmensdimensionen

Die höchste Veränderungsfähigkeit wird von den Studienteilnehmern der Dimension Mensch zugeordnet, während die Veränderungsfähigkeit der Prozesse in den Unternehmen deutlich geringer eingeschätzt wird. Im Jahre 2011 wurde die Dimension Mensch von den an der Bewertung der Studienergebnisse beteiligten Experten noch deutlich defizitär eingeschätzt.

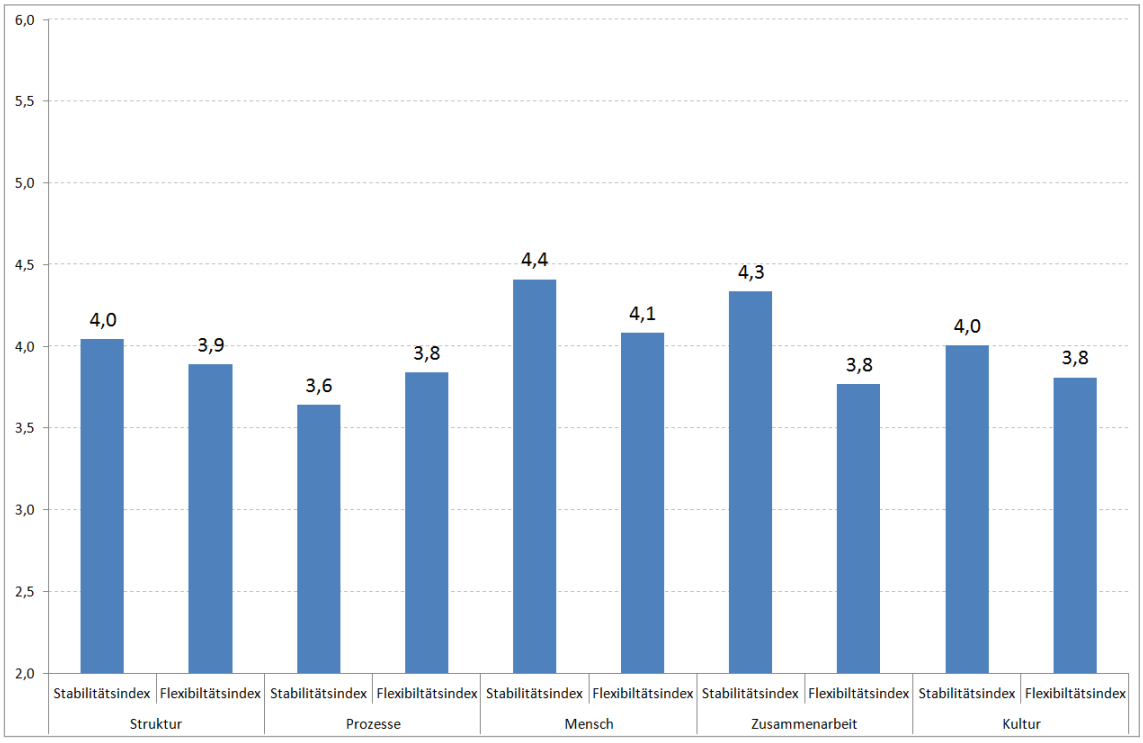


Abbildung 3-3: Stabilitäts- und Flexibilitätsindex nach Unternehmensdimensionen

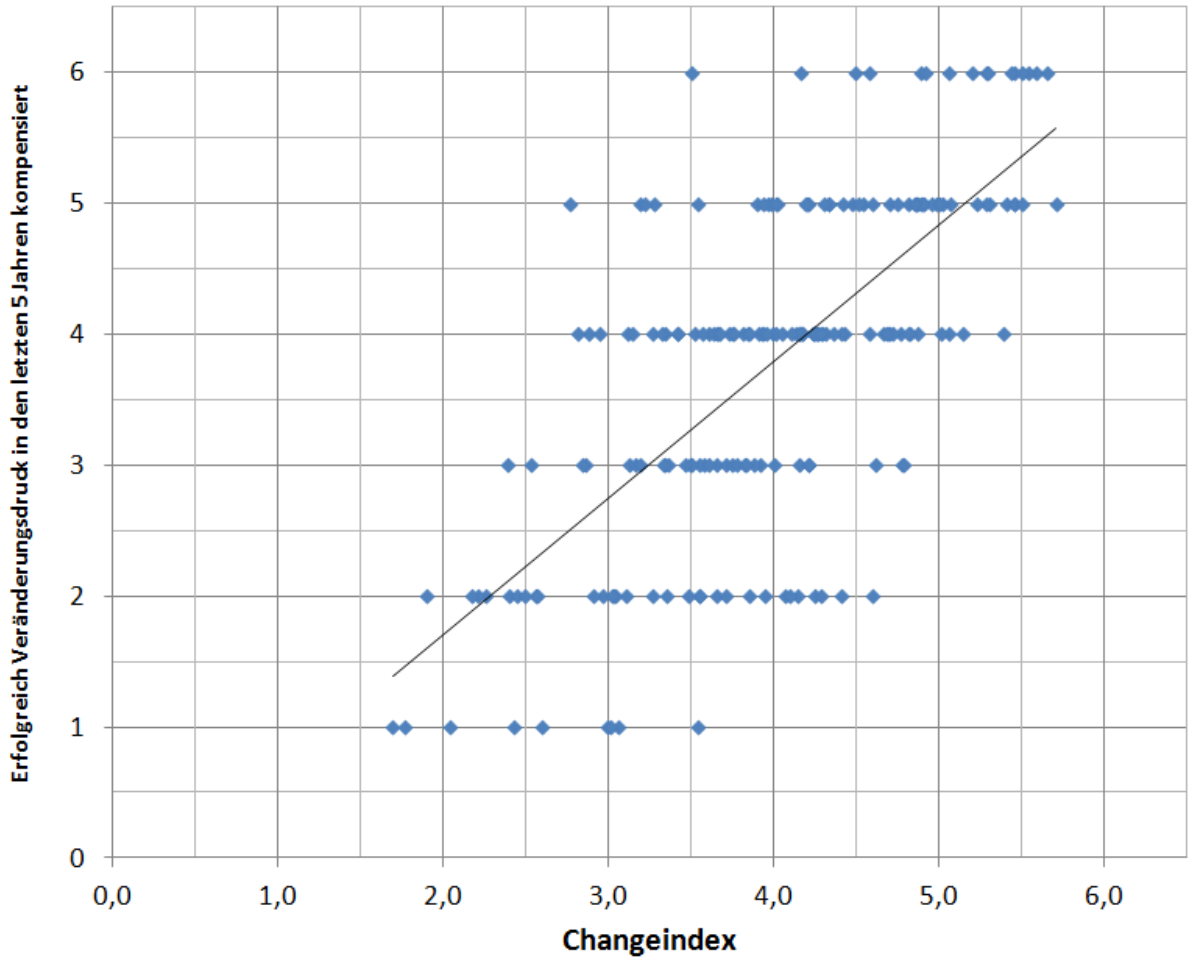
Außer bei der Dimension Prozess sind die Stabilitätsindexe höher als die Flexibilitätsindexe (besonders bei den Dimensionen Mensch und Zusammenarbeit).

3.2 Verifizierung des Changeindex

Am Ende der Befragung wurden die Teilnehmer mittels Kontrollfragen zusätzlich gefragt, ob das jeweilige Unternehmen in den letzten 5 Jahren gegenüber unvorhergesehene Veränderungen stabil aufgestellt war, den Veränderungsdruck kompensieren und sich erfolgreich anpassen konnte.

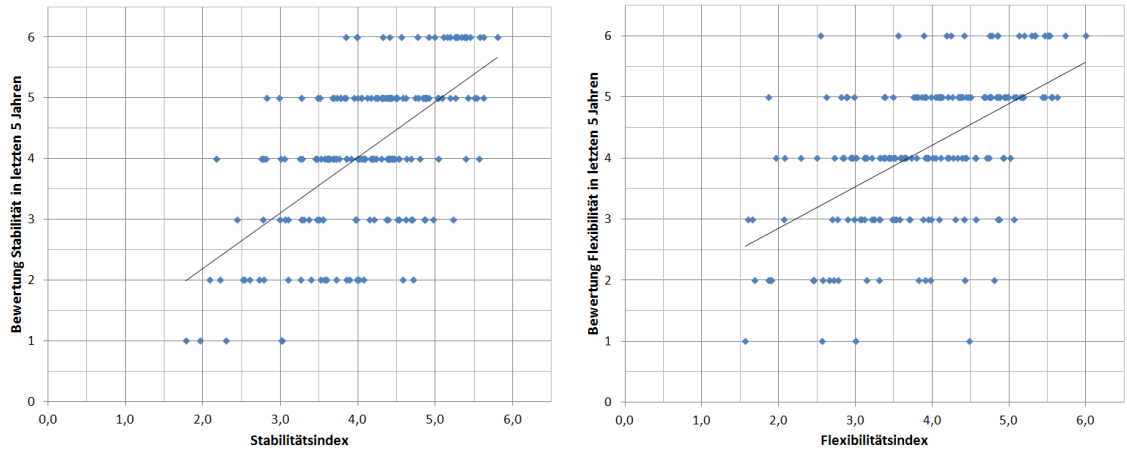
Geprüft wurden die Korrelationen zwischen den jeweiligen Indizes und den dazugehörigen Kontrollfragen zur Bewertung der Situation der letzten 5 Jahre. Dabei ging es um die Frage, ob die ermittelten Indizes mit den Gesamtbewertungen der Situation über die letzten 5 Jahre steigt - bewertet beispielsweise ein Teilnehmer, aus dessen Antworten eine hoher Stabilitätsindex errechnet wurde, auch die Kontrollfrage bzgl. der Stabilität der letzten 5 Jahre höher. Das gibt einen Hinweis darauf, inwieweit die Aussagen aus den Indizes durch die Erfahrungen der letzten 5 Jahre untermauert sind.

Allerdings muss man beachten, dass bei Veränderungsprozessen in und um Unternehmen viele weitere Einflussgrößen eine Rolle spielen, die in dieser Studie nicht näher untersucht werden können.



Der Changeindex korreliert mit seiner Kontrollfrage, inwieweit das Unternehmen in den vergangenen fünf Jahren den Veränderungsdruck kompensieren konnte, mit einem Korrelationskoeffizient = 0,69. Diese mittlere, positive Korrelation bestärkt die Aussage des

Changeindexes bezüglich der Veränderungsfähigkeit von Unternehmen, gerade auch in Anbetracht der zahlreichen unkontrollierten Einflussgrößen.



Beim Stabilitätsindex zeigt der Korrelationskoeffizient = 0,6 eine mittlere, positive Korrelation zwischen dem ermittelten Werten für den Stabilitätsindex und der Kontrollfrage zur Bewertung, inwieweit das Unternehmen in den vergangenen fünf Jahren gegenüber unvorhersehbaren Veränderungen (in Absatzmärkten, technologischen und sozialen Entwicklungen, Globalisierung, ...) stabil aufgestellt war.

Beim Flexibilitätsindex fällt die Korrelation mit einem Korrelationskoeffizienten = 0,55 etwas schwächer aus, aber auch hier zeigt sich eine mittlere, positive Korrelation zur Kontrollfrage, inwieweit das Unternehmen sich in den vergangenen fünf Jahren erfolgreich an unvorhersehbaren Veränderungen anpassen konnte.

Die Ergebnisse zu diesen Kontrollfragen korrelieren eindeutig mit dem auf Grundlage der 30 ausgewählten Aussagen ermittelten Changeindex für das jeweilige Unternehmen. Gleiches gilt für Stabilitäts- und Flexibilitätsindex.

Die Studie belegt, dass **Changeindex, Stabilitätsindex und Flexibilitätsindex valide Aussagen über die Veränderungsfähigkeit eines Unternehmens** liefern. Damit liegen Bewertungskennziffern vor, die Unternehmen eigene Standortbestimmungen ermöglichen und als Benchmark geeignet sind. Dieses Ergebnis stützt die Erfahrungen der Autoren, die sie bei der Untersuchung und Bewertung der Veränderungsfähigkeit in einzelnen Unternehmen in den Jahren 2011 bis 2014 im Rahmen narrativer Interviews gesammelt haben.

3.3 Changeindex nach Unternehmensgröße

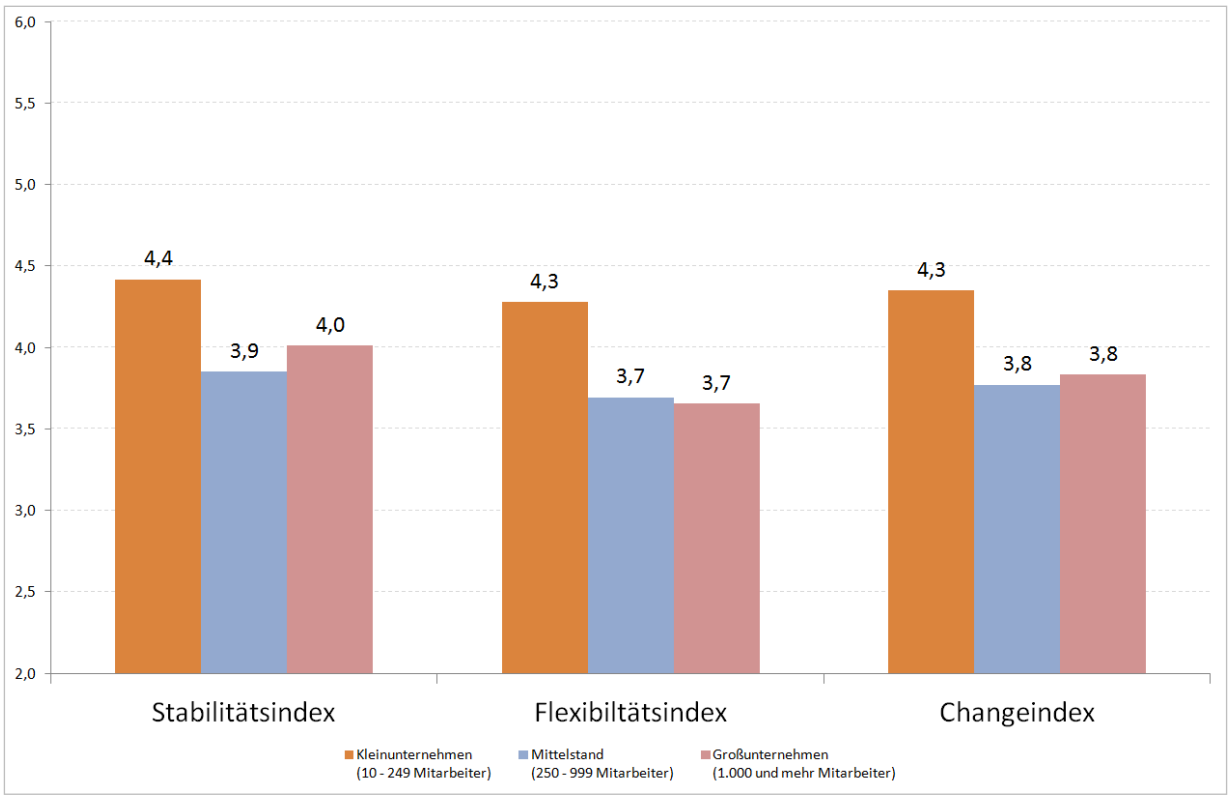


Abbildung 3-4: Auswertung nach Unternehmensgröße

Kleinunternehmen weisen deutlich höhere Werte auf. Das weist auf bessere Widerstands- und Anpassungsfähigkeit hin. Mittelstand und Großunternehmen zeigen dagegen nur geringe Unterschiede. Diese Differenzierung fällt deutlicher aus als in der Studie 2011. Allerdings ist nicht klar, ob sich daraus eine relevante Weiterentwicklung im Sinne eines Trends ableiten lässt oder sich hierin die verbesserte Aussagefähigkeit der Indexe gegenüber dem 2011 verwendeten Verfahren ausdrückt.

3.4 Changeindex nach Branchen

Die Branchen wurde zwar detaillierter erfasst (siehe Anhang 4.6.11), aber zu folgenden Bereichen zusammengefasst, um aussagekräftige Stichprobengrößen zu erreichen.

Branchen	Anzahl Bewertungen
Dienstleistung	62
Finanzen	18
Handel	16
Industrie	44
Medien und IT	16
Pharmaindustrie / Medizintechnik	37
Sonstiges	8

Abbildung 3-5: Zugrundegelegte Zusammenfassung der Branchen

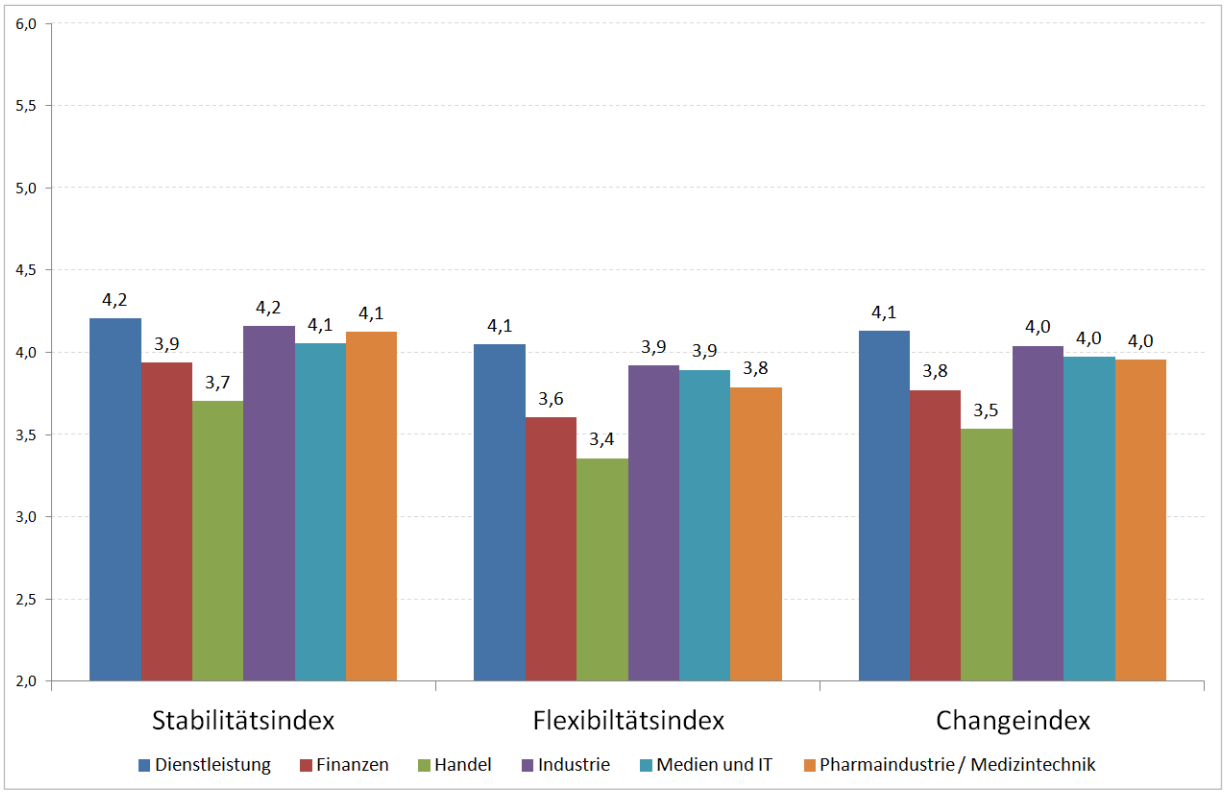


Abbildung 3-6: Auswertung nach Branchen

Die Studienteilnehmer aus dem Bereich Handel schätzten ihre Unternehmen hinsichtlich Veränderungsfähigkeit/Changeability am niedrigsten ein, gefolgt vom Finanzbereich. Die übrigen Branchen lagen etwa gleichauf.

Interessant sind diese Ergebnisse als Benchmark innerhalb der Branchen. Bei internen Untersuchungen in einzelnen Unternehmen, die hier nicht veröffentlicht werden können, gab es teils beträchtliche Abweichungen des Einzelfalls vom Branchendurchschnitt, die sich bei detaillierter Auswertung der einzelnen Fragestellungen präziseren ließen. Daraus wurden konkrete Handlungsvorschläge für die Weiterentwicklung der Veränderungsfähigkeit abgeleitet.

3.4.1 Changeindex nach Position im Unternehmen

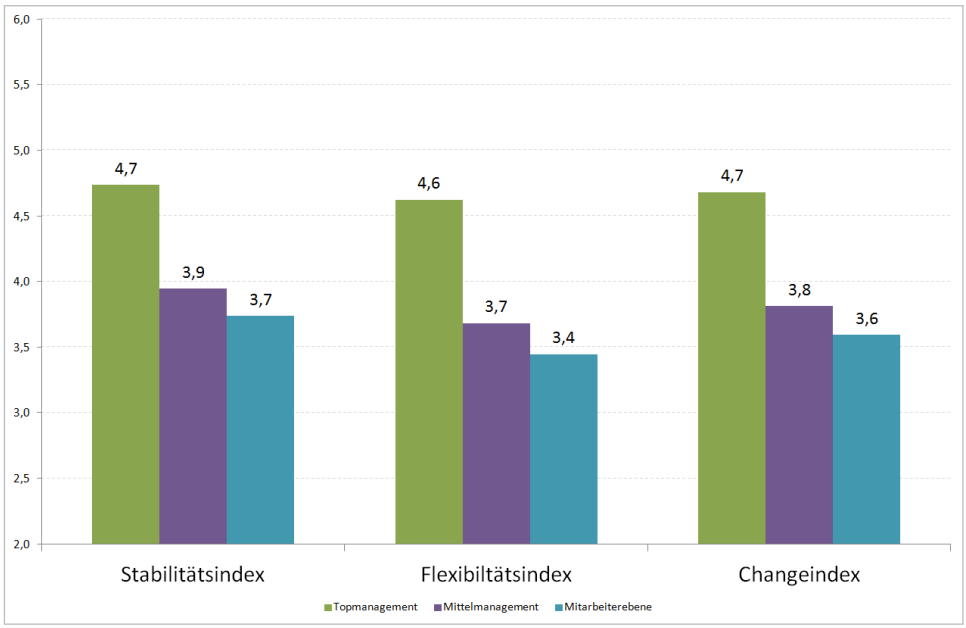


Abbildung 3-7: Auswertung nach Position im Unternehmen

Die Studienteilnehmer aus dem Topmanagement zeichnen ein deutlich günstigeres Bild der Veränderungsfähigkeit/Changeability ihrer Unternehmen. Diese Aussage deckt sich mit den Ergebnissen der Studie 2011.

3.4.2 Changeindex nach Bereich im Unternehmen

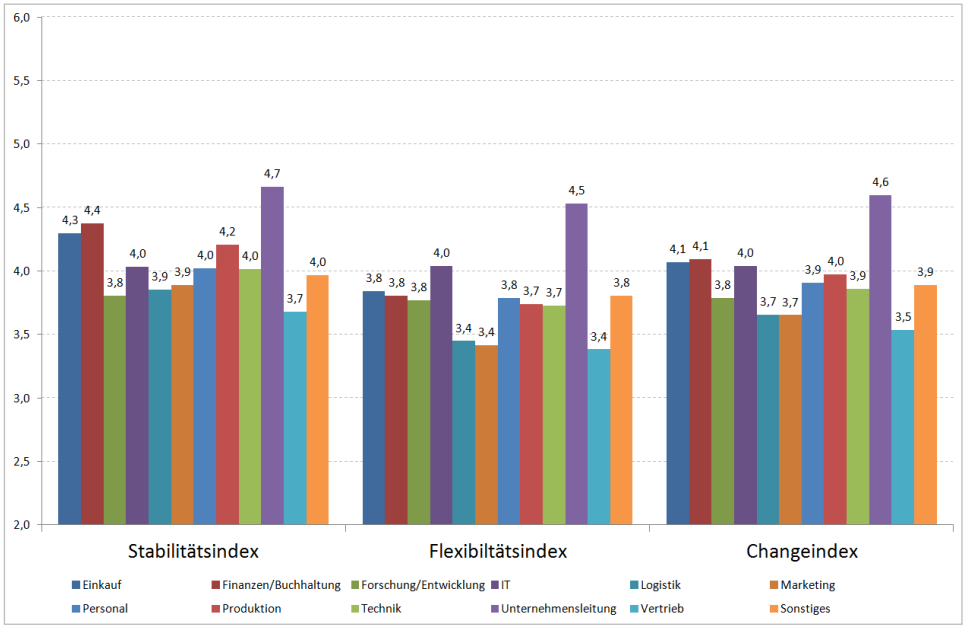


Abbildung 3-8: Auswertung nach Unternehmensbereiche

Auffällig auch hier die herausstechend günstigere Beurteilung durch Studienteilnehmer aus den Unternehmensleitungen. Dagegen bewerten die Teilnehmer aus den Bereichen Vertrieb, Marketing, Logistik, Forschung/Entwicklung die Veränderungsfähigkeit signifikant niedriger als diejenigen aus Produktion, Technik, IT, Finanzen, Personal und Einkauf. Auffällig ist eine tendenziell niedrigere Bewertung der Flexibilität.

3.5 Auffälligkeiten bei der Bewertung der Einzelaussagen

Die Bewertung der Einzelaussagen durch die Studienteilnehmer findet sich im Anhang. Bei den Einzelaussagen offenbaren sich Schwächen und Stärken. In der Tabelle sind die flexibilitätsrelevanten Statements kursiv geschrieben, die stabilitätsrelevanten in Normalschrift.

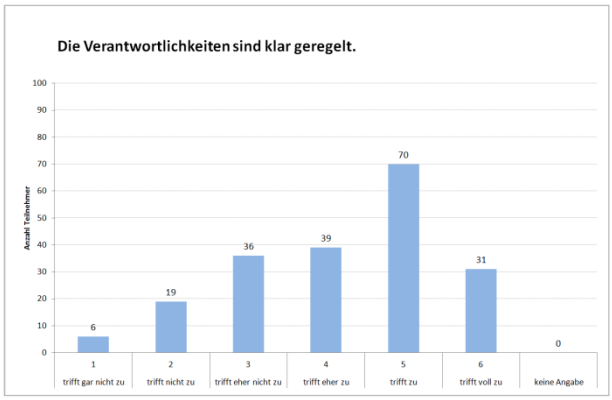
Schwächen	Durchschnitt	Stärken
Dimension Struktur: • Führungsebene trifft klare Vorgaben. • Es herrscht eine hohe Budget- und Kennzifferndisziplin.	• *Organisationsstrukturen und Teamzusammensetzungen werden nach Erfordernis schnell geändert.* • *Die Entscheidungswege sind kurz und effizient.*	• Die Verantwortlichkeiten sind klar geregelt. • *Mitarbeit in Projekten und Arbeitsgruppen ist ausgeprägt.*
Dimension Prozess: • Die Arbeitsprozesse sind klar geregelt. • *Es wird kontinuierlich an der Verbesserung der Arbeitsprozesse gearbeitet.*	• Arbeitsprozesse sind schlank und unbürokratisch • Arbeitsprozesse sind robust und wenig störanfällig.	• *Einführung neuer Produkte, Verfahren und Prozesse läuft normal.* • *Entscheidungen über operative Änderungen bei der Arbeitsdurchführung werden von den Mitarbeitern selbständig getroffen.*
Dimension Mensch: • *Die Bereitschaft zum Lernen ist bei den Mitarbeitern hoch.* • *Die Mitarbeiter arbeiten aktiv an Veränderungen und Verbesserungen.*		• Fluktuation ist niedrig. • Mitarbeiter werden als wichtig anerkannt. • Mitarbeiter haben einen sicheren Arbeitsplatz. • *Qualifizierungsniveau der Mitarbeiter wird systematisch weiterentwickelt.*
Dimension Zusammenarbeit:	• *Unternehmen fördert die Mitarbeit in Gremien und Vereinen.* • *Informationen fließen ungehindert zwischen den Bereichen und Ebenen.*	• Es gibt stabile persönliche Beziehungen zwischen Mitarbeitern verschiedener Bereiche und Hierarchieebenen. • Die Beziehungen zu Kunden, Kooperationspartnern, Lieferanten etc. sind stabil. • Es gibt ausreichend Informationen über Kunden, Lieferanten, Kooperationspartner bzw. andere Bereiche im Unternehmen. • *Es gibt ausreichende Gelegenheiten des offenen Austauschs zwischen den Mitarbeitern.*
Dimension Unternehmenskultur: • *Unterschiedliche Ideen, Meinungen und Sichtweisen sind willkommen.*	• *Begeisterung ist im Unternehmen der wichtigste Motivationsfaktor.* • *Fehler werden als Chancen zur kontinuierlichen Verbesserung begriffen.*	• Das Unternehmen lebt Tradition. • Mitarbeiter und Führungskräfte ziehen an einem Strang. • Pflichtbewusstsein, Disziplin und Kontrolle sind wichtige Werte.

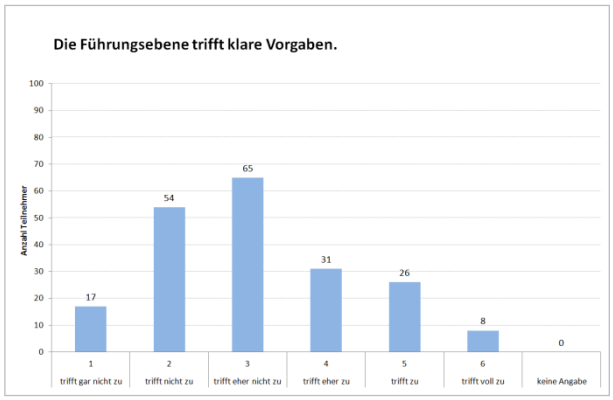
Es kann davon ausgegangen werden, dass sich hinter den hier ausgewiesenen Schwächen klare Defizite verbergen, die die Veränderungsfähigkeit der Unternehmen beeinträchtigen. Bei den Dimensionen Mensch, Zusammenarbeit und Unternehmenskultur fällt auf, dass Reserven hauptsächlich bei den flexibilitätsrelevanten Statements zu bestehen scheinen. Hier eröffnen sich Führungsschwerpunkte für die Weiterentwicklung der Unternehmen.

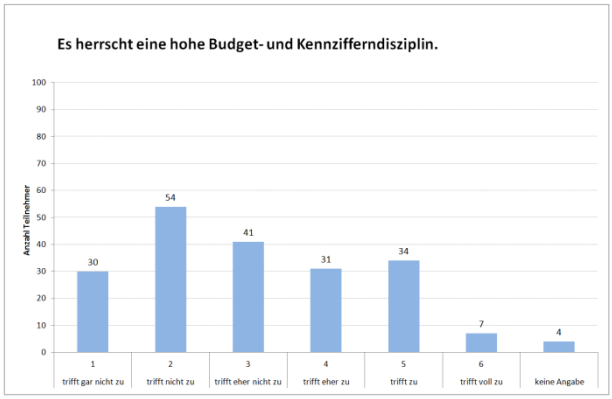
Bei unternehmensinterner Anwendung des Change-o-Meter-Tests, zumal in Verbindung mit qualitativen Interviews, haben sich stets konkrete Handlungsfelder zur Verbesserung und Weiterentwicklung ergeben. Diese Ergebnisse wurden unternehmensintern ausgewertet und stehen für eine Veröffentlichung nicht zur Verfügung.

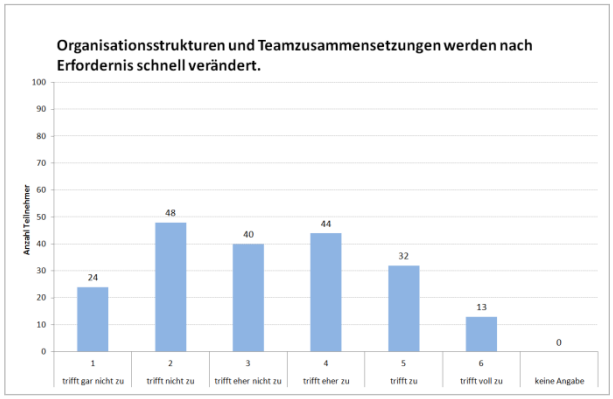
4 Anhang

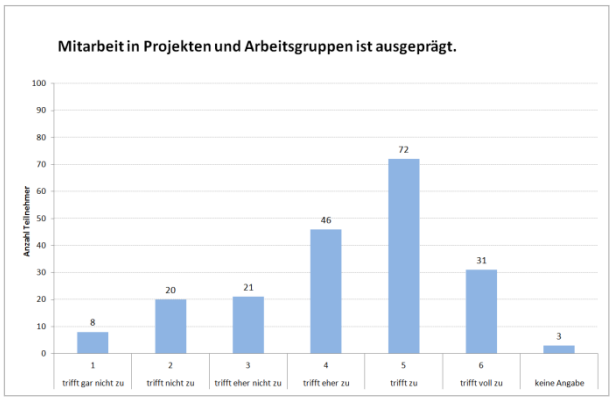
4.1 Ergebnisse zu den Fragen aus der Dimension Struktur

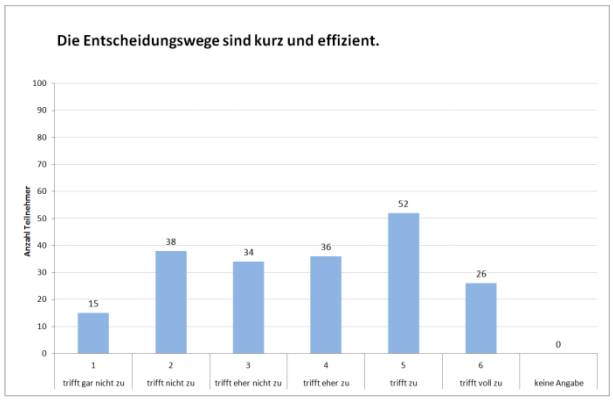




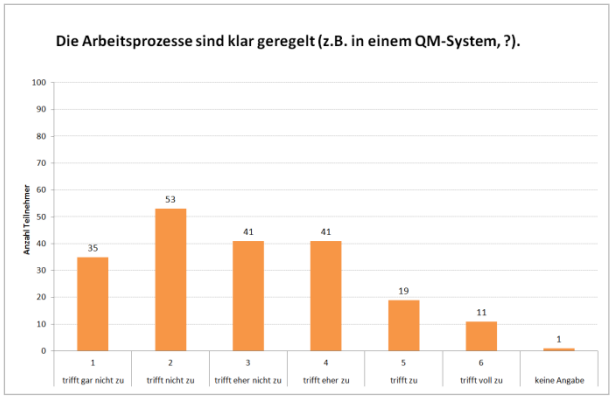


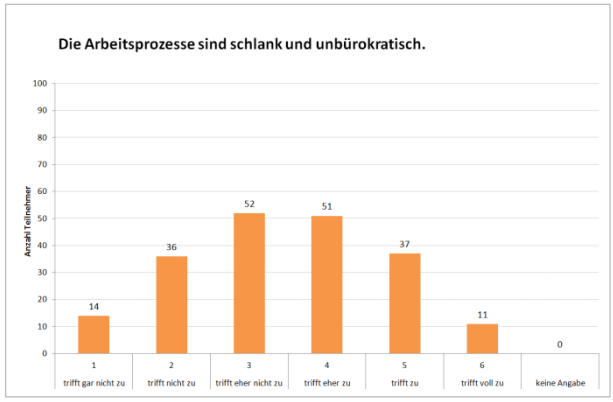


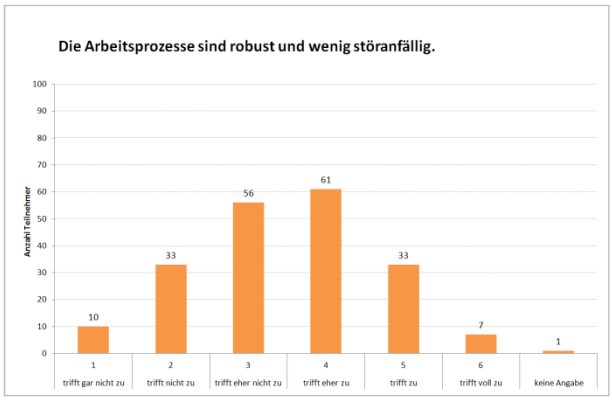


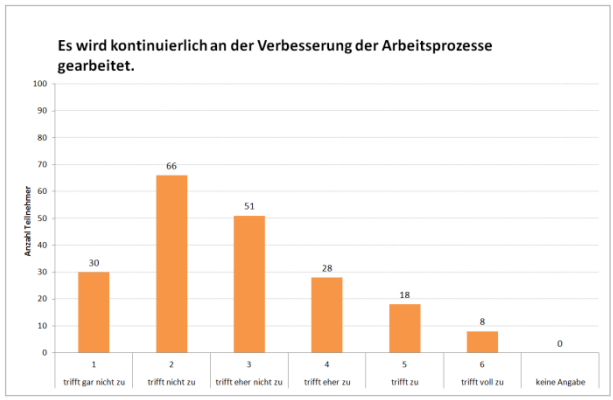


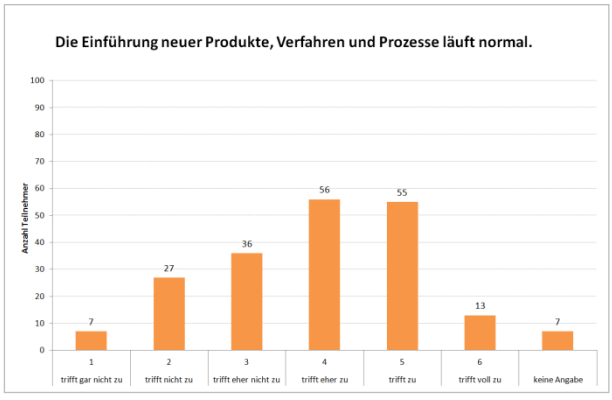
4.2 Ergebnisse zu den Fragen aus der Dimension Prozess

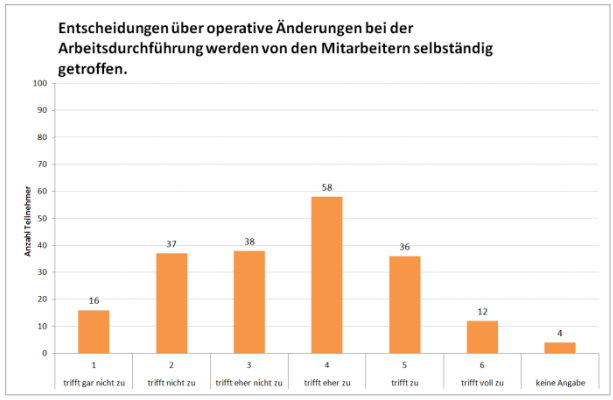




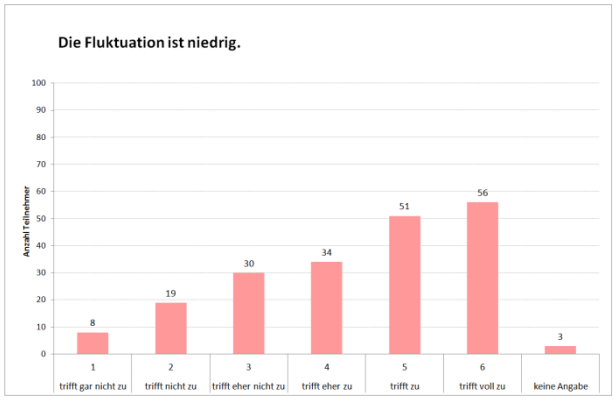


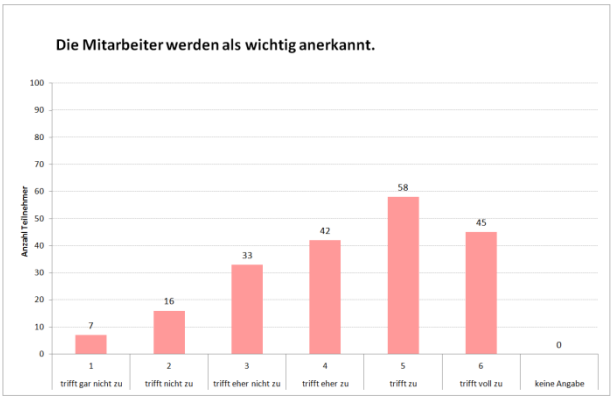


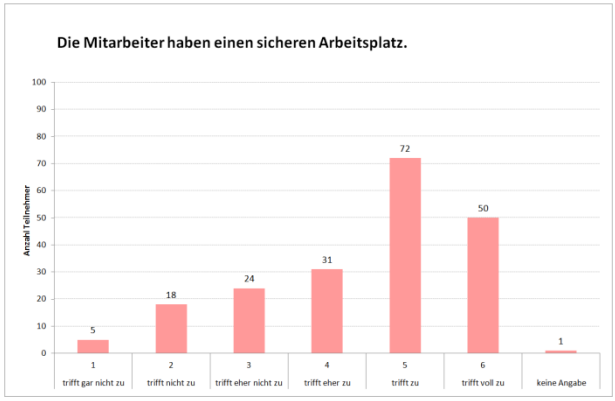


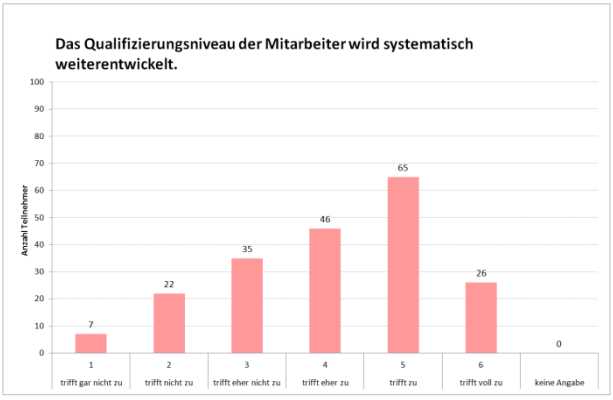


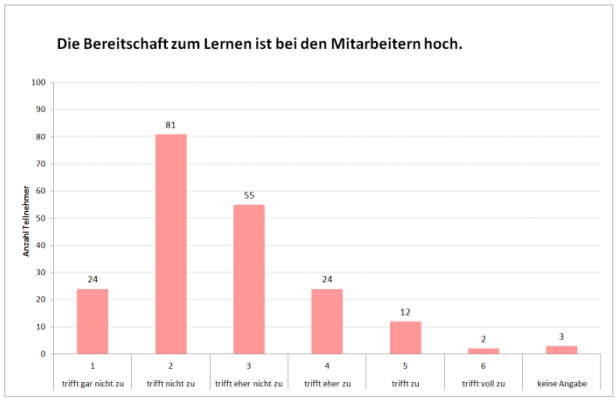
4.3 Ergebnisse zu den Fragen aus der Dimension Mensch

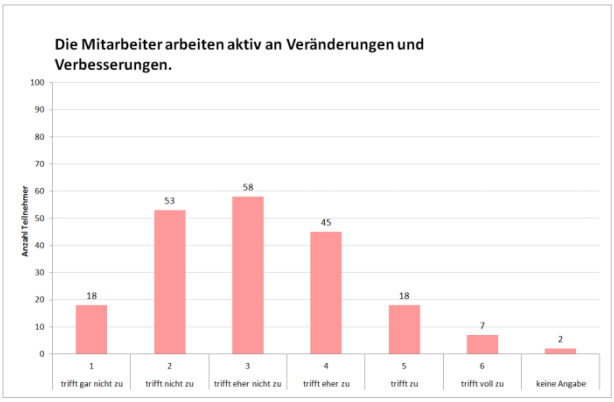




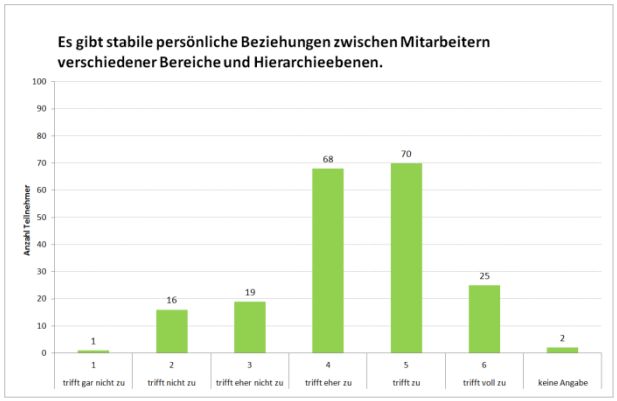


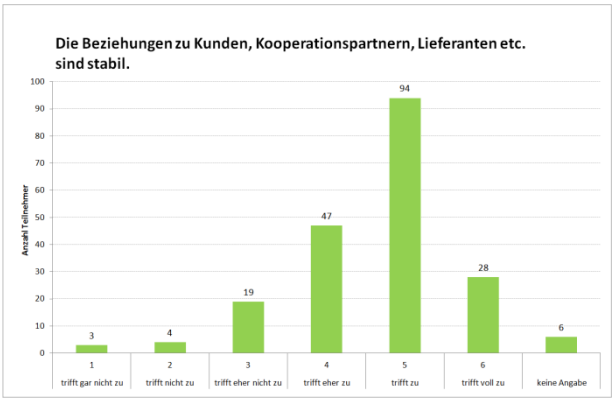


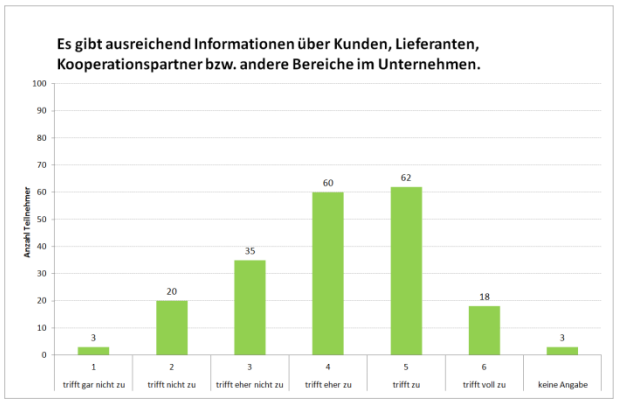


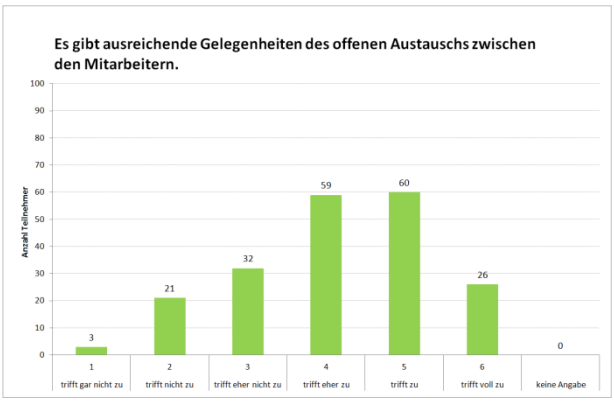


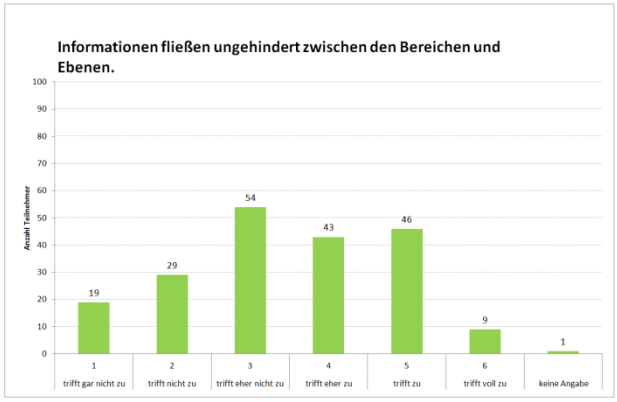
4.4 Ergebnisse zu den Fragen aus der Dimension Zusammenarbeit

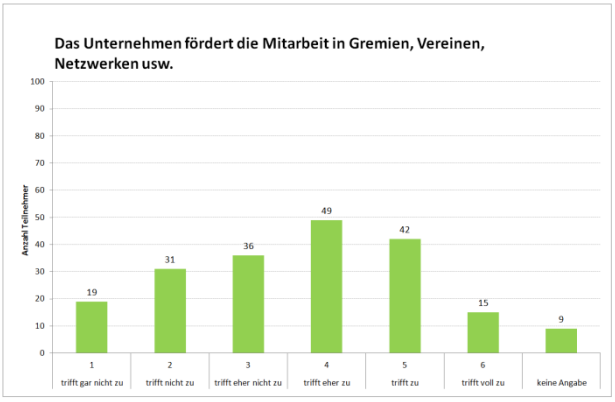




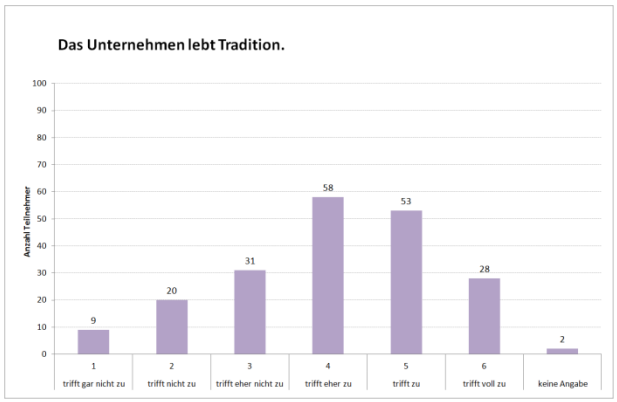


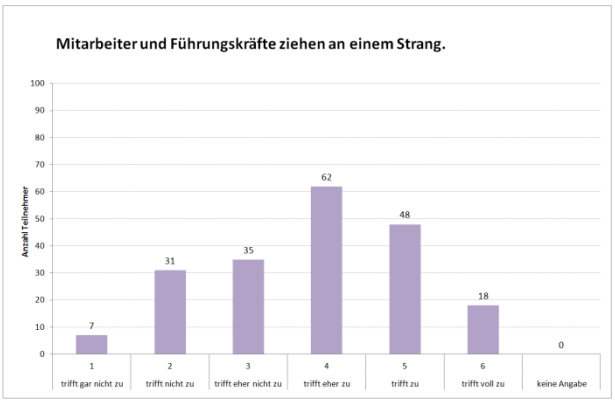


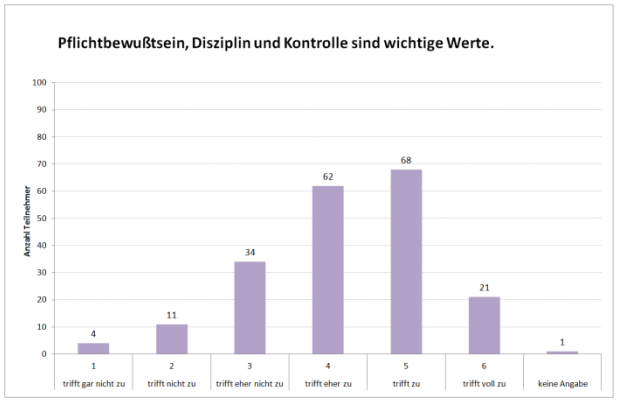


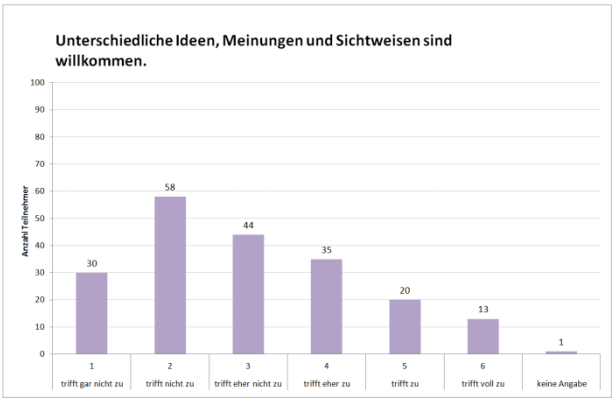


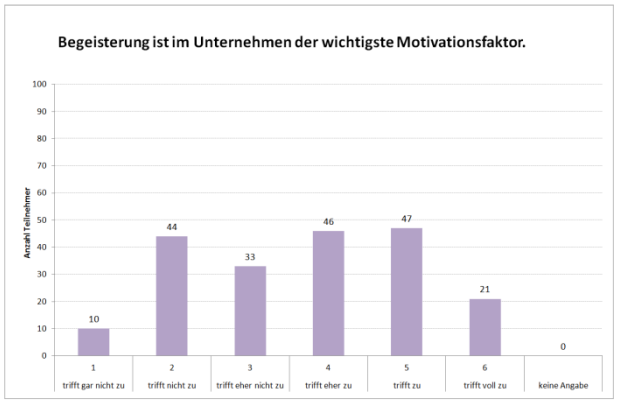
4.5 Ergebnisse zu den Fragen aus der Dimension Unternehmenskultur

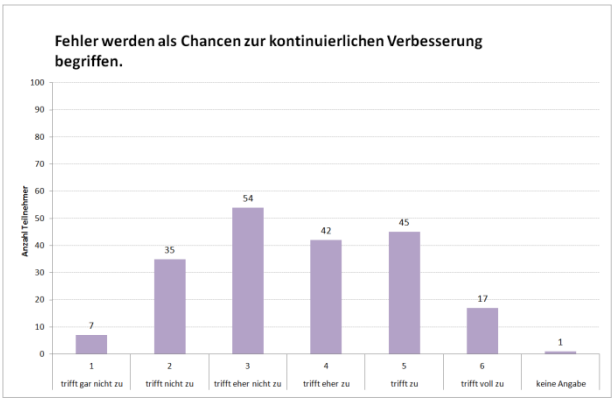












4.6 Teilnehmerstruktur

Die nachfolgenden Grafiken zeigen anhand der erfassten demografischen Daten die Teilnehmerstruktur im Einzelnen.

4.6.1 Quantitative Struktur der Studienteilnehmer

Bezeichnung	Anzahl / %	Bemerkungen
Eingeladene Personen	ca. 2.500	Aufgrund der offenen Wahl der Ansprachekanäle kann dieser Wert nur geschätzt werden.
Teilnehmer	276	
Responserate	ca. 10%	
Ungültig	28	Ausschlusskriterien waren eine Befragungsdauer von weniger als 3min, wiederholte Teilnahme und mehr als 10 unbeantwortete Fragen
Ausschluss	47	Teilnehmern aus Kleinstunternehmen (<10 MA), da in dieser Gruppe vor allem Einzelunternehmern vertreten sind und diese naturgemäß sich selbst und nicht ein Unternehmen bewertet hatten.
Teilnehmer in Auswertung	**201**	

4.6.2 Verteilung der Teilnehmer nach Geschlecht

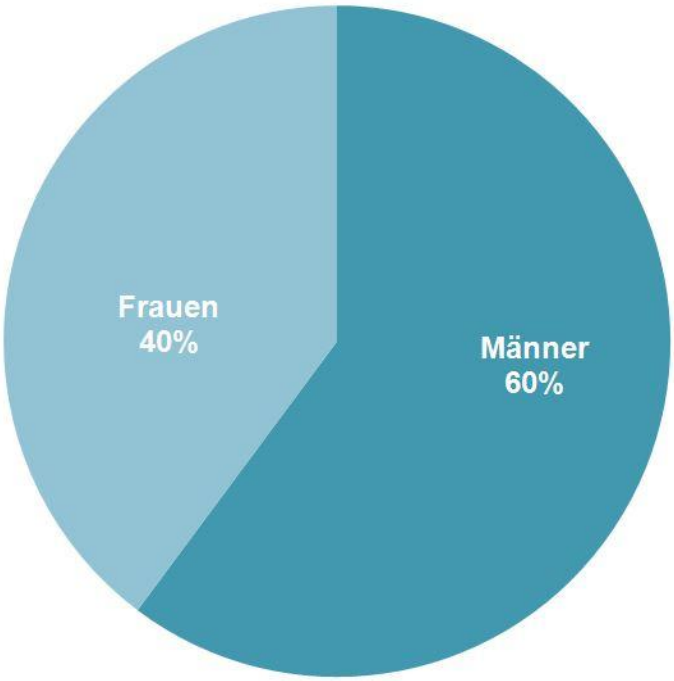


Abbildung 0-1: Verteilung der Teilnehmer nach Geschlecht

Die Frauen sind unter den Studienteilnehmer mit 40% unterrepräsentiert. Bei den Erwerbstätigen in Deutschland liegt der Frauenanteil bei knapp 46%.[4]

Die Ergebnisse und Aussagen der Studie spiegeln damit etwas mehr die Sicht von Männern auf ihr Unternehmen wieder.

[4] Statistisches Bundesamt: Statistisches Jahrbuch 2010, Wiesbaden, Seite 90

4.6.3 Verteilung der Teilnehmer nach Alter

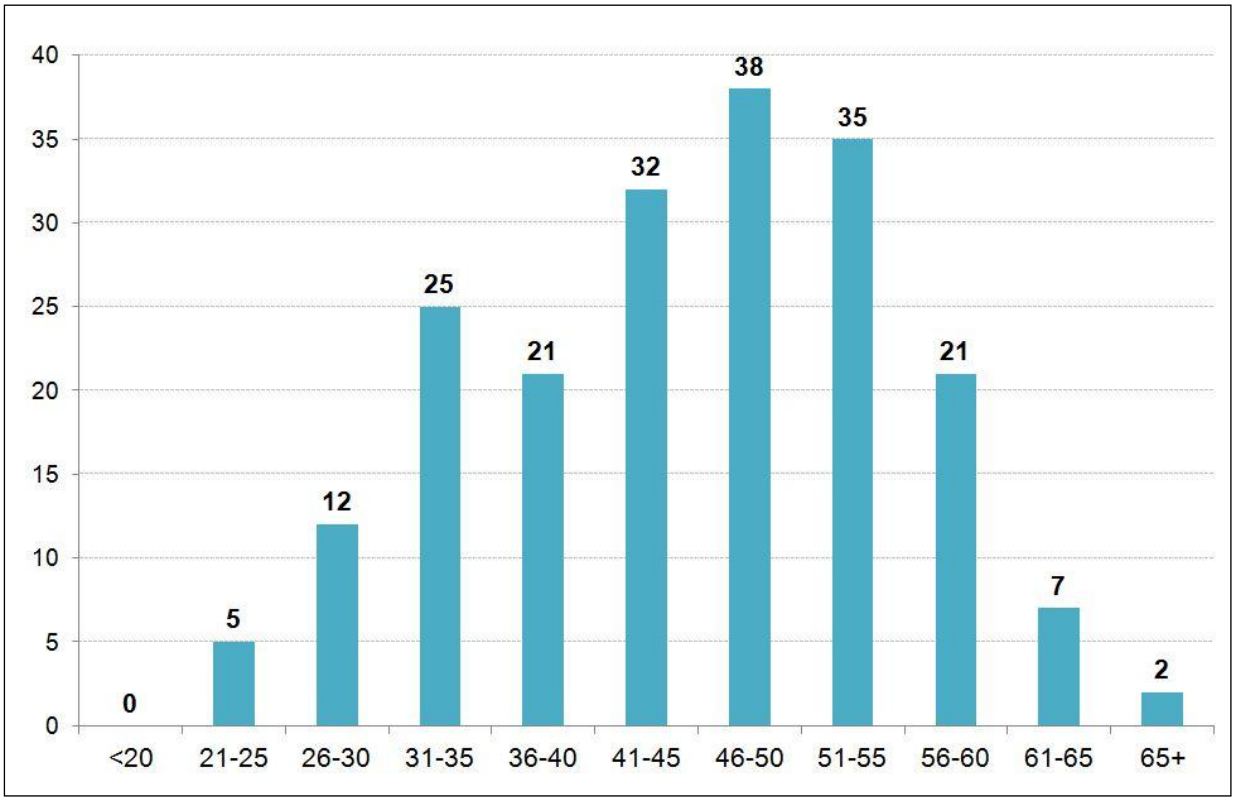


Abbildung 0-2: Altersstruktur der Studienteilnehmer

Unter den Studienteilnehmern ist die Gruppe der 46 bis 55-Jährigen stärker vertreten. Der Anteil dieser Altersgruppe liegt im Rahmen der Studie in der Summe bei 37%. Unter allen Erwerbstätigen in Deutschland liegt der Anteil dagegen bei 27%.[5]

Dagegen sind die unter 30-Jährigen etwas unterrepräsentiert, da sie in der Studie nur 8,5 % und im Bundesdurchschnitt 17,5 %[6] er Erwerbstätigen ausmachen.

Die Ergebnisse und Aussagen der Studie spiegeln damit etwas mehr die Sicht der älteren Arbeitsnehmer auf ihr Unternehmen wieder.

[5] Statistisches Bundesamt: Statistisches Jahrbuch 2010, Wiesbaden, Seite 90

[6] Statistisches Bundesamt: Statistisches Jahrbuch 2010, Wiesbaden, Seite 90

4.6.4 Verteilung der Teilnehmer nach Beschäftigungsverhältnis

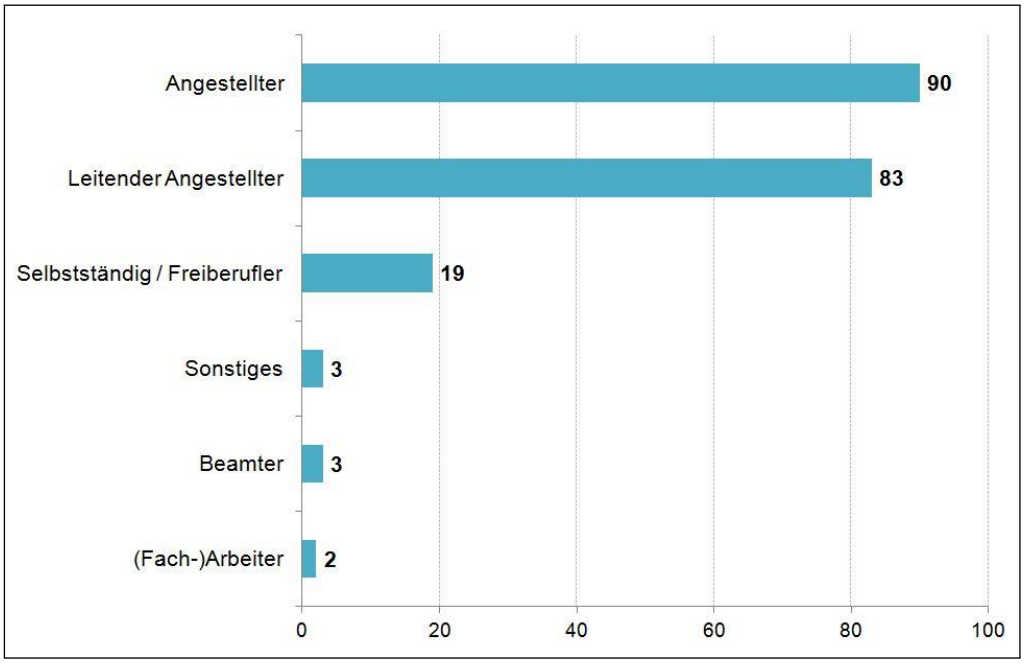


Abbildung 0-3: Verteilung der Teilnehmer nach Art des Beschäftigungsverhältnisses

An der Studie haben überwiegend Angestellte teilgenommen. Die Gruppe der (Fach-)Arbeiter ist dagegen kaum vertreten. Leitende Angestellte erscheinen darüber hinaus gegenüber nichtleitenden Angestellten überrepräsentiert.

Die Ergebnisse und Aussagen der Studie spiegeln damit vornehmlich die Sicht von Angestellten und verstärkt leitender Angestellte auf ihr Unternehmen wieder.

4.6.5 Verteilung der Teilnehmer nach Firmenzughörigkeit

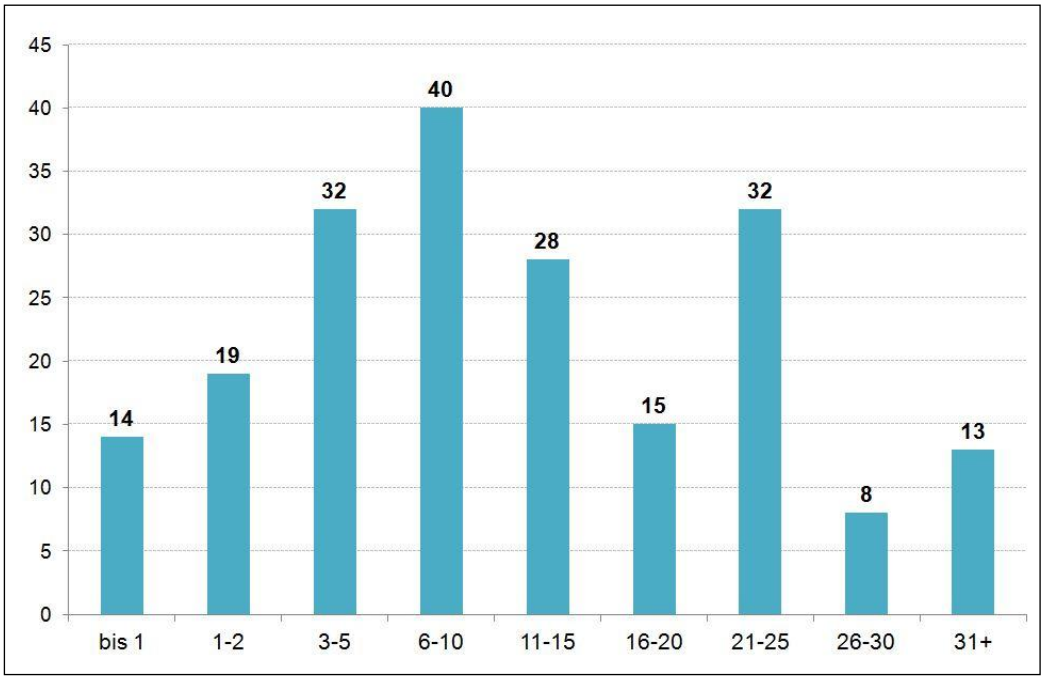


Abbildung 0-4: Verteilung der Teilnehmer nach Dauer der Firmenzugehörigkeit

Aufgrund fehlender Vergleichsdaten und dem relativ hohen Anteil „Sonstiges“ ist eine Aussage zur Repräsentativität nicht sicher möglich.

Mehr als 80 % der Teilnehmer sind aber 3 und mehr Jahre in ihrem Unternehmen, was ihnen einen differenziertere Bewertung der Veränderungsfähigkeit erlauben dürfte.

4.6.6 Verteilung der Teilnehmer nach Bildungsstand

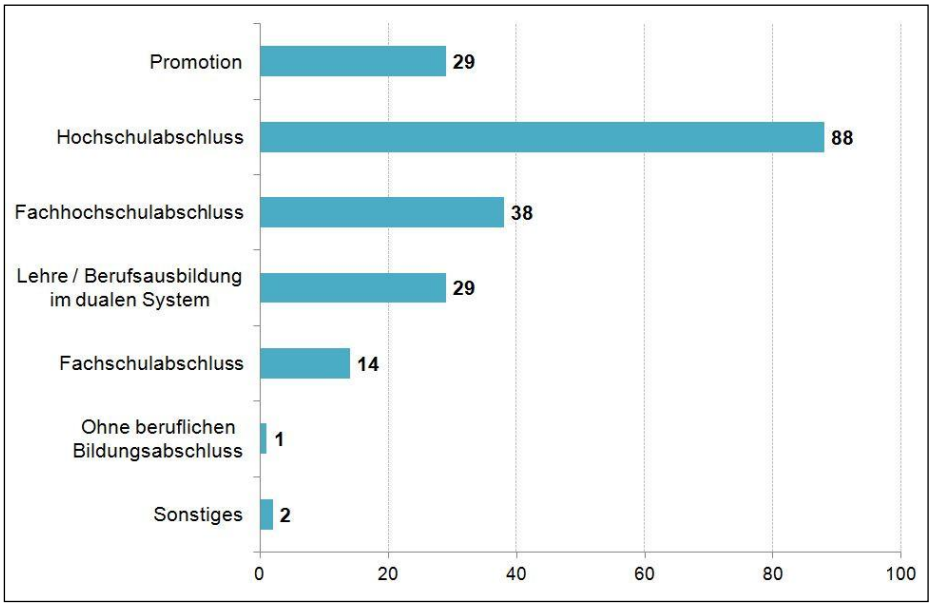


Abbildung 0-5: Verteilung der Teilnehmer nach ihrem Bildungsstand

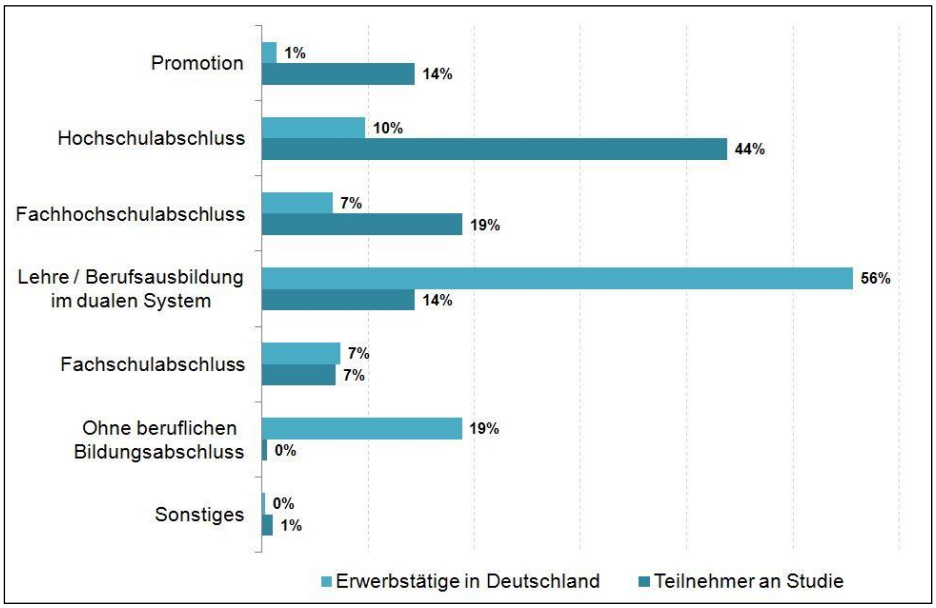


Abbildung 0-6: Verteilung der Erwerbstätigen in Deutschland nach ihrem Bildungsstands im Vergleich zur Gruppe der Studienteilnehmer

An der Studie haben mit 77% überproportional viele Personen mit einer Hochschulausbildung teilgenommen. In Deutschland liegt der Anteil der Akademiker dagegen bei lediglich knapp 18% der Erwerbstätigen. Nicht-Akademiker sind im Umkehrschluss mit 23% bei den Studienteilnehmern und im Vergleich 82% der Erwerbstätigen in Deutschland insgesamt deutlich unterrepräsentiert.[7]

Die Ergebnisse und Aussagen der Studie spiegeln damit vornehmlich die Sicht von Akademikern auf ihr Unternehmen wieder.

[7] Statistisches Bundesamt: Statistisches Jahrbuch 2010, Wiesbaden, Seite 132

4.6.7 Verteilung der Teilnehmer nach Unternehmensgröße

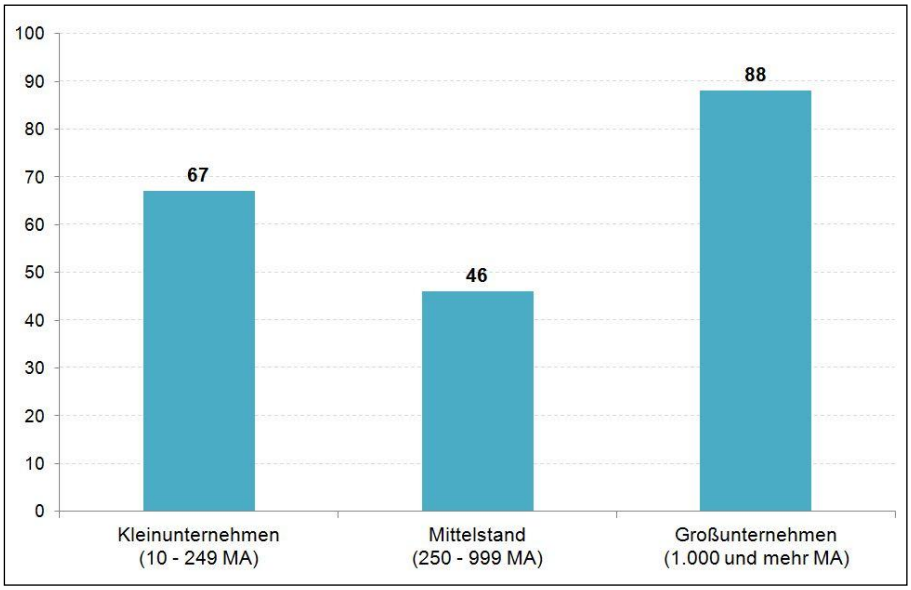


Abbildung 0-7: Verteilung der Teilnehmer nach Unternehmensgröße

In Deutschland liegt der Anteil der Beschäftigten in Kleinunternehmen (10 - 249 Mitarbeiter) ungefähr gleichauf mit dem Anteil der Beschäftigten im Mittelstand und in Großunternehmen (ab 250 Mitarbeiter).[8] Im Rahmen der Studie haben dagegen doppelt so viele Personen aus Unternehmen mit mehr als 249 Mitarbeitern teilgenommen.

Die Ergebnisse und Aussagen der Studie spiegeln damit verstärkt die Sicht von Mitarbeitern aus größeren bis sehr großen Unternehmen wieder.

[8] Statistisches Bundesamt: Statistisches Jahrbuch 2010, Wiesbaden, Seite 493

4.6.8 Verteilung der Teilnehmer nach Position im Unternehmen

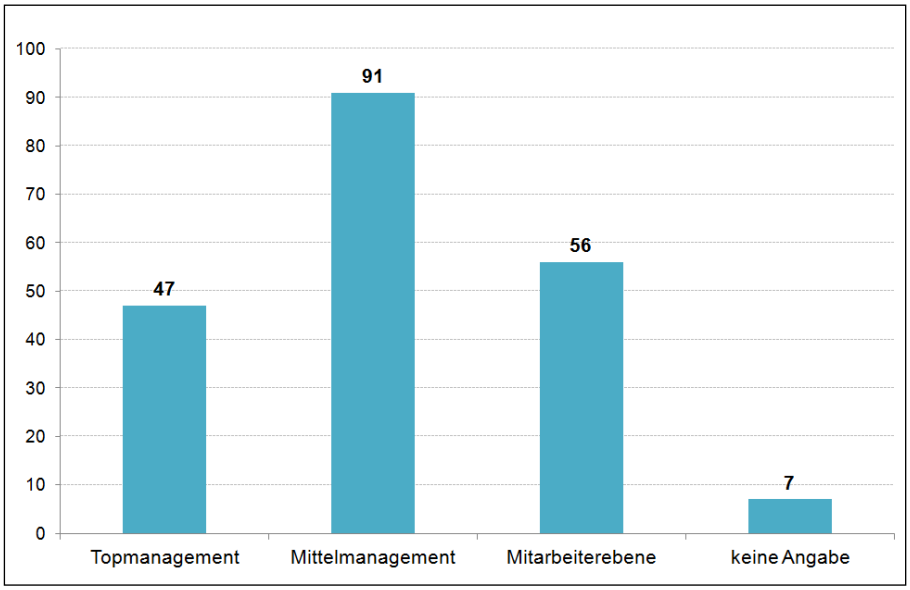


Abbildung 0-8: Verteilung der Teilnehmer nach Position im Unternehmen

69% der Studienteilnehmer kamen aus dem Management und bilden damit deutlich den Schwerpunkt bei der Verteilung hinsichtlich der Position.

Die Ergebnisse und Aussagen der Studie spiegeln damit verstärkt die Sicht des mittleren Managements wieder.

4.6.9 Verteilung der Teilnehmer nach Bereich im Unternehmen

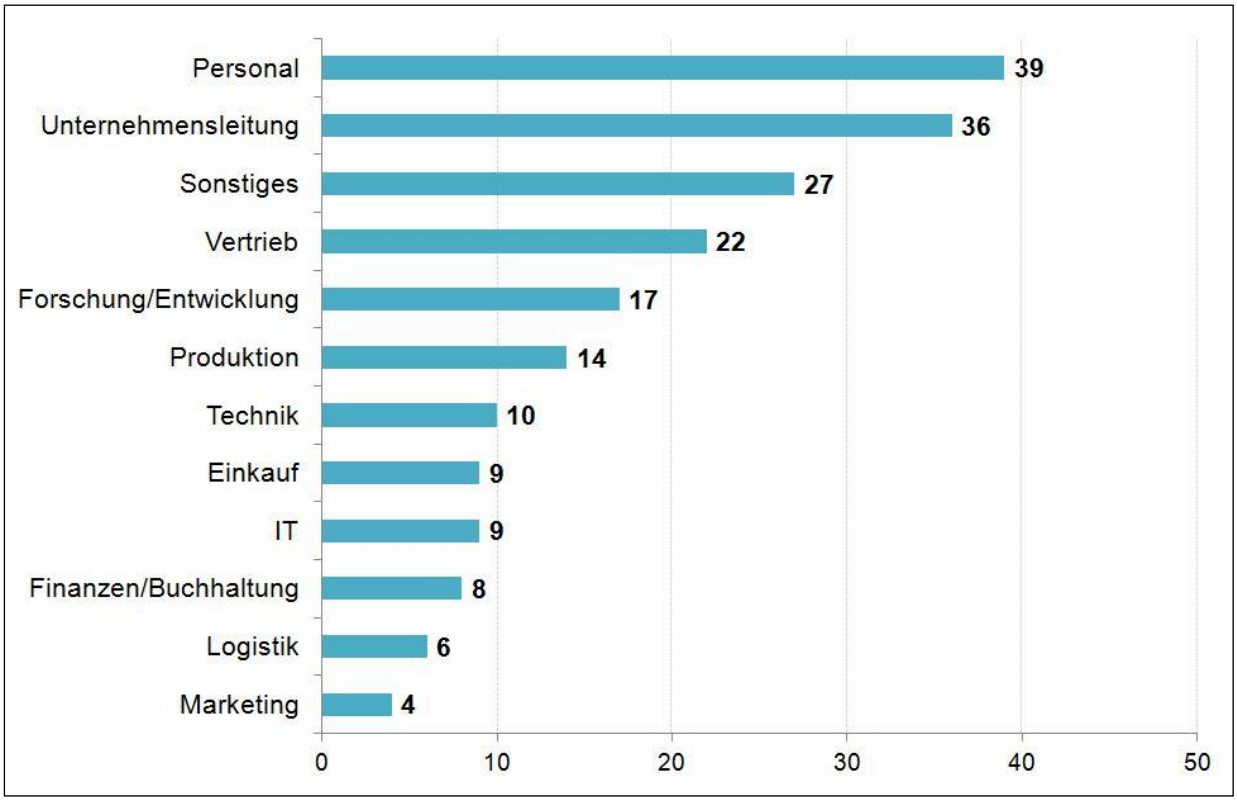


Abbildung 0-9: Verteilung der Teilnehmer nach Bereichen im Unternehmen

Aufgrund fehlender Vergleichsdaten und dem relativ hohen Anteil „Sonstiges“ ist eine Aussage zur Repräsentativität nicht sicher möglich.

Auffällig ist aber der hohe Anteil an den Bereichen Personal und Unternehmensleitung, die in der Studie relativ viel Gewicht haben.

4.6.10 Verteilung der Teilnehmer in Deutschland

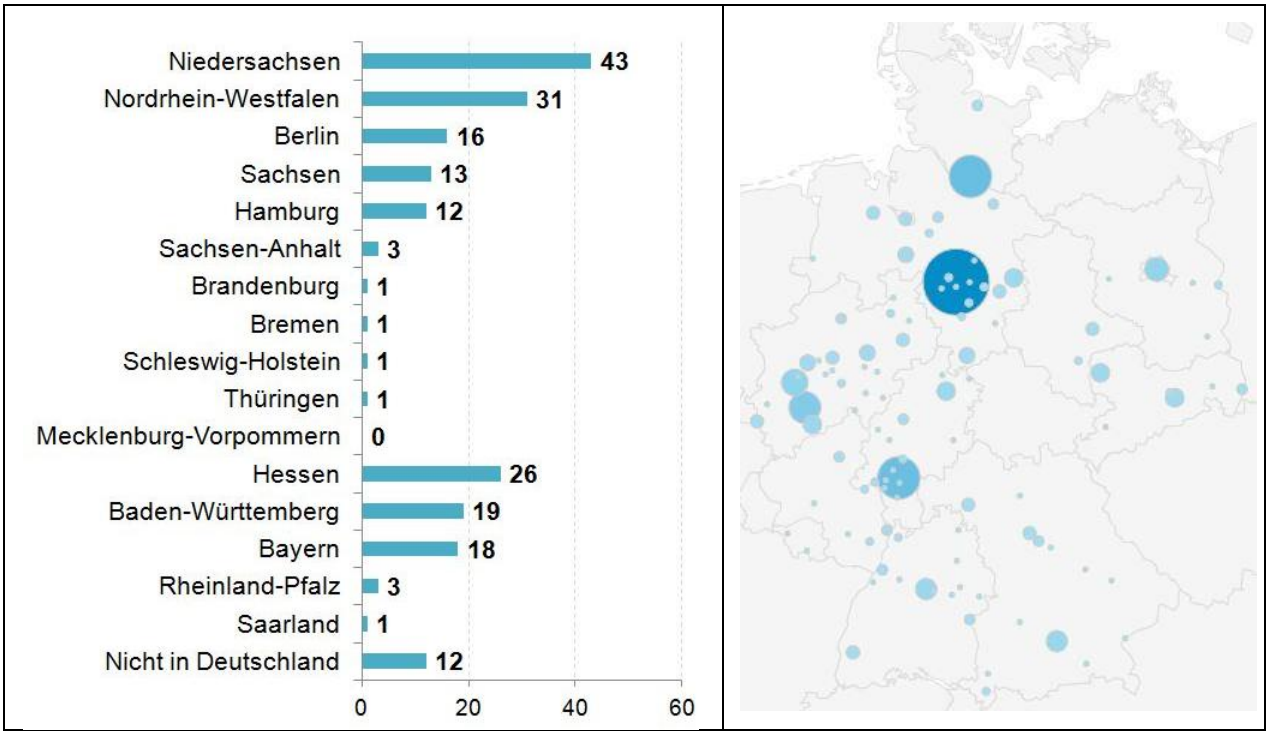


Abbildung 0-10: Verteilung der Teilnehmer in Deutschland

In der Studie sind Niedersachsen, Hessen, Berlin, Sachsen und Hamburg im Vergleich zur Einwohnerverteilung in Deutschland von 2008 [9] überrepräsentiert. Alle anderen Bundesländer sind dagegen unter den Teilnehmern unterrepräsentativ vertreten.

Die Ergebnisse und Aussagen der Studie spiegeln damit verstärkt die Sicht von Mitarbeitern aus Nord- und Mitteldeutschland wieder.

[9] Statistisches Bundesamt: Statistisches Jahrbuch 2010, Wiesbaden, Seite 85

4.6.11 Verteilung der Teilnehmer nach Branchen

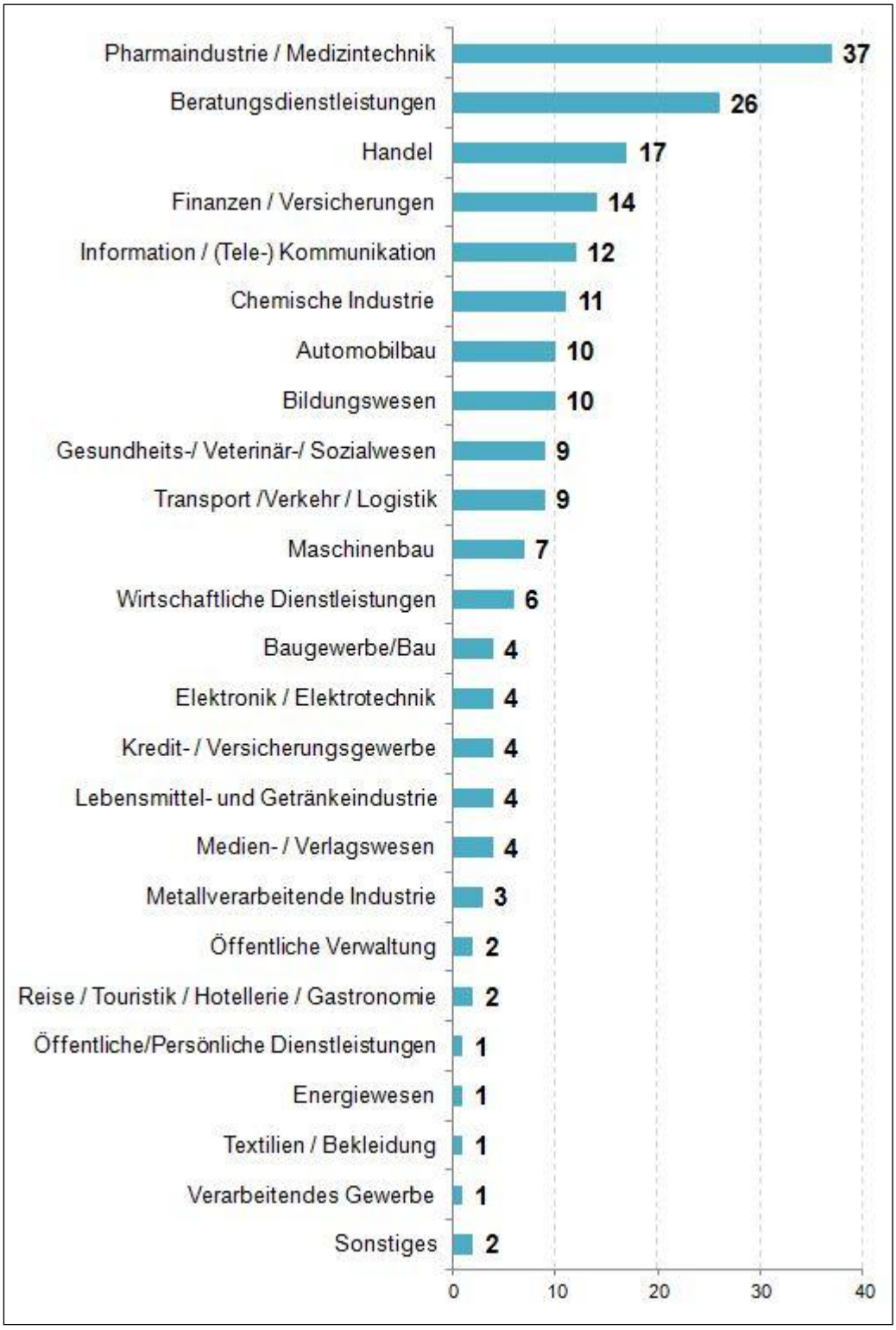


Abbildung 0-11: Verteilung der Teilnehmer nach Branchen

Aufgrund fehlender Vergleichsdaten ist eine abschließende Aussage zur Repräsentativität der Teilnehmergruppe für Deutschland nicht möglich.

Auffällig ist jedoch der hohe Anteil von Teilnehmern aus der Pharmaindustrie/Medizintechnik (18%) und Beratungsdienstleistungen (13%).

5 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 3-1: Ergebnis über alle Studienteilnehmer 6
Abbildung 3-2: Changeindex nach Unternehmensdimensionen 7
Abbildung 3-3: Stabilitäts- und Flexibilitätsindex nach Unternehmensdimensionen 7
Abbildung 3-4: Auswertung nach Unternehmensgröße 10
Abbildung 3-5: Zugrundegelegte Zusammenfassung der Branchen 11
Abbildung 3-6: Auswertung nach Branchen 11
Abbildung 3-7: Auswertung nach Position im Unternehmen 12
Abbildung 3-8: Auswertung nach Unternehmensbereiche 13
Abbildung 3-9: Auswertung nach Firmenzugehörigkeit (links) und Alter (rechts) ..**Fehler! Textmarke nicht definiert.**
Abbildung 0-1: Verteilung der Teilnehmer nach Geschlecht 22
Abbildung 0-2: Altersstruktur der Studienteilnehmer 23
Abbildung 0-3: Verteilung der Teilnehmer nach Art des Beschäftigungsverhältnisses 24
Abbildung 0-4: Verteilung der Teilnehmer nach Dauer der Firmenzugehörigkeit 25
Abbildung 0-5: Verteilung der Teilnehmer nach ihrem Bildungsstand 26
Abbildung 0-6: Verteilung der Erwerbstätigen in Deutschland nach ihrem Bildungsstands im Vergleich zur Gruppe der Studienteilnehmer 26
Abbildung 0-7: Verteilung der Teilnehmer nach Unternehmensgröße 27
Abbildung 0-8: Verteilung der Teilnehmer nach Position im Unternehmen 28
Abbildung 0-9: Verteilung der Teilnehmer nach Bereichen im Unternehmen 29
Abbildung 0-10: Verteilung der Teilnehmer in Deutschland 30
Abbildung 0-11: Verteilung der Teilnehmer nach Branchen 31