



***Unternehmenskultur und Organisation in einem
Unternehmen der Bauindustrie infolge
strategischer Expansion und anorganischem
Wachstum durch Firmenzukauf***

Masterarbeit

Zur Erlangung des akademischen Grades

Master of Business Administration

MBA

eingereicht von: *Peter HAAS, UC07636811*

Studium: *MBA in General Management*

Betreuer: *Mag. Erich Kremsmair*

Co-Betreuer: *Dr. Martin Stieger MBA MPA*

Abgabetermin: *16.11.2012*

Kurzbeschreibung

Die vorliegende Masterarbeit mit dem Titel „**Unternehmenskultur und Organisation in einem Unternehmen der Bauindustrie infolge strategischer Expansion und anorganischem Wachstum durch Firmenzukauf**“ soll aufzeigen, inwieweit die vorherrschende Mehrmarkenstrategie der Habau-Group, Auswirkungen auf die Unternehmenskultur der einzelnen Unternehmen und auf die der gesamten Unternehmensgruppe hat. Dieses Bekenntnis der Gesellschafter der Habau-Group zur Aufrechterhaltung der Marken nach dem Firmenzukauf stellt in der Bauindustrie nicht den Regelfall dar.

Der theoretische Teil der Unternehmensentwicklung liefert einen Überblick über die drei wechselseitig voneinander abhängigen Unternehmensdimensionen Strategie, Organisationsstruktur und Unternehmenskultur. Vor allem die Definition, Entstehung und die Wirkung der Unternehmenskultur und der Zusammenhang mit dem Organisationsklima eines Unternehmens sieht der Autor als wesentlich. Im Anschluss dient die Habau-Group, ein Unternehmen der Bauindustrie, als Untersuchungsgegenstand und wird hinsichtlich ihrer Geschichte, Organisation und ihrer strategischen Ausrichtung betrachtet.

Um Erkenntnisse über die Unternehmenskultur der einzelnen Abteilungen und Tochterunternehmen zu erhalten, wurden über den Fragebogen zur Erhebung des Organisationsklimas (kurz: FEO) empirische Untersuchungen durchgeführt. In diesem standardisierten Fragebogen sieht der Autor ein fundiertes Instrument, um das Klima in den operativen Einheiten miteinander und mit der Normstichprobe zu vergleichen.

Im Kontext mit der geschichtlichen Entwicklung und der Organisationsstruktur der Habau-Group wird die Frage, ob sich die Mehrmarkenstrategie auf die Unternehmenskulturen auswirkt, beantwortet. Zusätzlich werden noch Maßnahmen aufgezeigt, die die Zusammenarbeit innerhalb des Unternehmens verbessern sollten, und somit einen Mehrwert für die gesamte Gruppe generieren.

Der Autor ersucht an dieser Stelle um Verständnis, in seiner Arbeit bei den allgemeinen Bezeichnungen, wie Mitarbeiter, Kollegen, etc., wegen der besseren Lesbarkeit auf die beiden Geschlechter betreffende Schreibweise verzichtet zu haben. Vor allem die weiblichen Leser mögen es verzeihen.