

## **Kurzzusammenfassung der Diplomarbeit**

In der vorliegenden Arbeit wird die Rolle der Internen Kommunikation bei der Verankerung von Unternehmenswerten in internationalen Großunternehmen theoretisch und empirisch untersucht. Dabei werden die drei Themenfelder Integrierte Unternehmenskommunikation, Interne Kommunikation und Unternehmenskultur inhaltlich zusammengeführt und miteinander verknüpft.

Viele Kulturprojekte in Unternehmen kratzen ausschließlich an der Oberfläche und gehen nicht in die Tiefe. Aus diesem Grund ereilt die Mehrheit von Unternehmensleitbildern dasselbe Schicksal: „gelesen – gelacht – gelocht.“ Ausgehend von dieser Situation untersucht der Autor im Rahmen seiner Diplomarbeit, wie Unternehmenswerte in internationalen Großkonzernen identifiziert und nachhaltig verankert werden können, sodass sie in Folge von den Organisationsmitgliedern auch tatsächlich gelebt werden. Weiters untersucht der Autor, wie die Unternehmenskultur die Wirkung der Integrierten Unternehmenskommunikation beeinflussen und unterstützen kann, sowie welche Kommunikationsinstrumente und Gestaltungsprinzipien für eine erfolgreiche Vermittlung und Verankerung von Unternehmenswerten besonders geeignet sind.

Um die Forschungs- und Subforschungsfragen dieser Arbeit adäquat zu beantworten, wird der Werteprozess „Driving Values“ der OMV Aktiengesellschaft als Forschungsfall herangezogen und mit Methoden der qualitativen Sozialforschung untersucht. Ausgehend von qualitativen Interviews mit Projektbeteiligten und Experten wird der Werteprozess „Driving Values“ zuerst theoretisch rekonstruiert, als Case Study dargestellt und abschließend aus dem Blickwinkel der Fachliteratur kritisch beleuchtet.

Das Stakeholder Relations-Modell und der Customer Century-Ansatz nach Anders Gronstedt bilden den theoretischen Bezugsrahmen dieser Arbeit. Das Stakeholder Relations-Modell wird vom Autor dieser Arbeit speziell für den Werteprozess „OMV Driving Values“ modifiziert und als Analyseinstrument für die Identifizierung und Verankerung der Unternehmenswerte angewandt.

Die Forschungsergebnisse der qualitativen Fallstudie zeigen, dass die Interne Kommunikation bei der Verankerung von Unternehmenswerten in internationalen Großkonzernen eine zentrale Rolle spielt. Die Interne Kommunikation kann in einem Werteprozess die Rolle eines internen Kommunikationsmanagers und Beraters einnehmen, um einerseits die Mitarbeiter in einen konstruktiven Auseinandersetzungsprozess mit der Wertewelt des Unternehmens zu involvieren. Andererseits kann sie mittels professionell gestalteter Kommunikation die Vermittlung und nachhaltige Verankerung der Werte im Unternehmen unterstützen.