

<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
<b>2 Theoretischer Hintergrund .....</b>	<b>9</b>
2.1 Organisationskultur und kultureller Wandel .....	10
2.1.1 Die Organisation als soziales System und Netzwerk ....	11
2.1.1.1 Definition einer Organisation und Beschreibung der Untersuchungseinheit .....	11
2.1.1.2 Formale und informale Strukturen einer Organisation .....	14
2.1.1.3 Netzwerkorganisation .....	16
2.1.2 Organisationskultur .....	18
2.1.2.1 Definition einer Organisationskultur .....	18
2.1.2.2 Subkulturen in einer Organisation .....	19
2.1.2.3 Funktionen von Organisationskultur .....	20
2.1.3 Wandel der Organisationskultur und kulturelle Veränderungsprozesse .....	22
2.1.3.1 Externe und interne Auslöser kulturellen Wandels .....	22
2.1.3.2 Definition kultureller Veränderungsprozesse .....	24
2.1.3.3 Hemmnisse und Widerstände im kulturellen Wandel .....	25
2.2 Change Management und Veränderungskommunikation .....	27
2.2.1 Ziel, Definition und Phasen des Change Managements .....	27

2.2.2	Bezugsgruppen in (kulturellen) Veränderungsprozessen und ihre Rolle im Change Management .....	30
2.2.2.1	Führungskräfte .....	30
2.2.2.2	Mitarbeiter .....	32
2.2.2.3	Change Agents .....	33
2.2.3	Erfolgsfaktor Veränderungskommunikation .....	36
2.2.3.1	Interne formale Veränderungskommunikation .....	38
2.2.3.2	Interne informale Veränderungskommunikation .....	41
2.3	Meinungsführerschaft aus theoretischer und empirischer Perspektive .....	44
2.3.1	(Historische) Entwicklung der Meinungsführerforschung und theoretische Perspektiven .....	45
2.3.1.1	Meinungsführerschaft im Zwei- und Mehrstufenfluss der Kommunikation .....	46
2.3.1.2	Meinungsführerschaft in der Diffusionstheorie .....	50
2.3.1.3	Meinungsführerschaft in der sozialen Netzwerkanalyse .....	55
2.3.1.4	Meinungsführerschaft in der praxisorientierten Sozialforschung .....	61
2.3.2	Theoretische Implikationen und Definition von Meinungsführerschaft für die vorliegende Arbeit .....	67
2.3.3	Neue Trends der Meinungsführerforschung und Abgrenzungen zu der vorliegenden Arbeit .....	69
2.3.4	Merkmale und Eigenschaften von Meinungsführern .....	73
2.3.4.1	„Who one is“ – Persönliche Merkmale .....	74
2.3.4.2	„Who one is“ – Berufliche Merkmale .....	78
2.3.4.3	„What one knows“ – Kompetenz .....	86
2.3.4.4	„Whom one knows“ – Position im sozialen Netzwerk .....	90
2.3.4.5	„What one changes“ – Voraussetzungen und Einstellungen zu Veränderung .....	94
2.3.4.6	Zwischenfazit: Erklärung von Meinungsführerschaft .....	99
2.3.5	Typen und Typologien von Meinungsführern .....	106

2.3.6	Funktionen von Meinungsführern . . . . .	113
2.3.6.1	Funktionen der Information, Persuasion, sozialen Integration und Motivation . . . . .	114
2.3.6.2	(Wahrgenommener) Einfluss von Meinungsführern und mögliche Folgen . . . . .	119
2.3.6.3	Zwischenfazit: Folgen von Meinungsführerschaft . . . . .	120
<b>3</b>	<b>Forschungsfragen und abgeleitete Hypothesen . . . . .</b>	<b>123</b>
<b>4</b>	<b>Methodisches Vorgehen: Quantitative Online-Befragung . . . . .</b>	<b>133</b>
4.1	Methodenwahl und Ablauf der Studie . . . . .	133
4.2	Beschreibung des untersuchten kulturellen Veränderungsprozesses . . . . .	138
4.3	Identifizierung und Messung von Meinungsführerschaft . . . . .	140
4.4	Aufbau des Fragebogens und Operationalisierung der Konstrukte . . . . .	144
4.5	Beschreibung der Stichprobe . . . . .	155
<b>5</b>	<b>Ergebnisse . . . . .</b>	<b>165</b>
5.1	Erklärung von Meinungsführerschaft im Kontext kultureller Veränderungsprozesse in einer Organisation . . . . .	167
5.1.1	Who one is – Persönliche und berufliche Merkmale von Meinungsführern . . . . .	174
5.1.2	What one knows – Kompetenz . . . . .	186
5.1.3	Whom one knows – Position im sozialen Netzwerk . . . . .	191
5.1.4	What one changes – Voraussetzungen und Einstellungen zu Veränderungen . . . . .	196
5.1.5	Zusammenfassung . . . . .	202
5.2	Typologie von Meinungsführern in einer Organisation und im Kontext von kulturellen Veränderungsprozessen . . . . .	202
5.2.1	Typ 1: Der charismatische und erfahrene Netzwerker . . . . .	209
5.2.2	Typ 2: Der kompetente und unabhängige Ratgeber . . . . .	212
5.2.3	Typ 3: Der eng mit der Organisation verbundene Einflussreiche qua Amt . . . . .	215
5.2.4	Typ 4: Der motivierte Integrator im direkten Umfeld . . . . .	219
5.2.5	Typ 5: Der persönlichkeitsstarke und engagierte Brückebauer als Idealtypus eines Meinungsführers . . . . .	222
5.2.6	Zusammenfassung . . . . .	226

5.3 Einfluss von Meinungsführerschaft in kulturellen Veränderungsprozessen in einer Organisation .....	230
5.3.1 Positiver Einfluss von Meinungsführern .....	230
5.3.2 Negativer Einfluss von Meinungsführern .....	233
5.3.3 Zusammenfassung .....	235
<b>6 Fazit .....</b>	<b>237</b>
6.1 Zusammenfassung & Diskussion der Ergebnisse .....	238
6.2 Limitationen und Ausblick .....	244
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>251</b>