

Rolf Schoch

Novartis – 10 Jahre danach

Forschungsbericht

**Bevölkerungsumfragen zur Mega-Fusion
von Ciba und Sandoz 1996 im Lichte
der seitherigen Entwicklungen**

**WISO-Schriftenreihe
„Empirische Wirtschafts- und Sozialforschung“**

1

2 0 0 7

Verlag
WISO DR. SCHOCH + PARTNER
WIRTSCHAFTS- UND SOZIALFORSCHUNG
Horgen

<i>INHALT</i>	<i>Seite</i>
<i>VERZEICHNIS DER TABELLEN UND ABBILDUNGEN</i>	6
1. Ausgangslage, Problemstellung und Zielsetzung	9
2. Fusionen als Untersuchungsobjekte – die Literatur	13
3. Novartis – Einst und Jetzt	16
3.1 Historische Entwicklung	16
3.2 Umsatzentwicklung	20
3.3 Gewinnentwicklung	23
3.4 Entwicklung des Forschungs- und Entwicklungsaufwands	24
4. Erfolge und Misserfolge von Grossfusionen	25
5. Die Umfragen von 1996/97: Untersuchungsdesign und Forschungsmethodik	27
5.1 Grundgesamtheit und Stichprobe	27
5.2 Durchführung und Methode der Befragung	28
5.3 Die verfügbare Datenbasis – Repräsentanz der Ergebnisse	31
6. Die Umfragen von 1996/97: Untersuchungsergebnisse	33
6.1 Bekanntheitsgrad der Fusion und der beteiligten Firmen	33
6.2 Kenntnis der Hauptgeschäftsbereiche von Novartis	37
6.3 Wünsche nach zusätzlicher Information	40
6.4 Beurteilung der Zukunftschancen und Entwicklungsaussichten	43

6.5	Auswirkungen – „Gewinner“ und „Verlierer“ der Fusion	51
6.5.1	Die Manager	53
6.5.2	Die Aktionäre	59
6.5.3	Die Arbeitnehmer	62
6.6	Vermutete Hauptgründe der Fusion	66
6.7	Glaubwürdigkeit der Meldungen über Arbeitsplatzabbau	69
6.8	Sozialverträglicher Stellenabbau: Massnahmen der Firmen und Vorschläge der Gewerkschaften	70
6.9	Beurteilung von Grossfusionen im Allgemeinen	75
6.9.1	Vorteile und Nachteile von Grossfusionen für die Schweiz	75
6.9.2	Einstellungen zu Grossfusionen im Allgemeinen	77
6.9.3	Volkswirtschaftliche Bedeutung der Fusion	80
6.9.4	Personalwirtschaftliche Bedeutung der Fusion	84
6.9.5	Gesellschaftliche Bedeutung der Fusion	85
6.10	„Shareholder Value“ versus „Stakeholder-Value“	86
6.10.1	Shareholder Value: Konzept und Definition	87
6.10.2	Shareholder Value: Messung von Bekanntheit und Informiertheit in der Umfrage	89
6.10.3	Vorstellungen vom Begriffsinhalt	90
6.10.4	Shareholder Value-Konzept contra Stakeholder-Ansatz	93
6.10.5	Shareholder Value-Konzept oder Stakeholder-Ansatz bei Novartis?	94
7.	Management Summary	99
	<i>LITERATURVERZEICHNIS</i>	104
	<i>AUTORENPORTRAIT</i>	114