

| | | |
|-------|--|-----|
| 2.3 | Strukturelle Identifikation im Unternehmen | 73 |
| 2.3.1 | Aufgabe, Abteilung, Leistungsprogramm und Arbeitsplatz als Identifikationsobjekte | 73 |
| 2.3.2 | Zielgruppen | 75 |
| 2.3.3 | Einflußfaktoren | 77 |
| 2.3.4 | Auswirkungen | 82 |
| 2.4 | Personelle Identifikation im Unternehmen | 83 |
| 2.4.1 | Mitarbeiter, Arbeitsgruppe und Vorgesetzte als Identifikationsobjekte | 83 |
| 2.4.2 | Zielgruppen | 86 |
| 2.4.3 | Einflußfaktoren | 88 |
| 2.4.4 | Auswirkungen | 95 |
| 2.5 | Außerorganisatorische Identifikationsobjekte des Mitarbeiters | 95 |
| 2.5.1 | Kunden des Unternehmens | 95 |
| 2.5.2 | Familie/Freunde, Arbeitsort und Hobby | 102 |
| 2.6 | Zusammenfassung | 106 |
| 2.6.1 | Die Identifikationspyramide | 106 |
| 2.6.2 | Einflußfaktoren auf die Identifikation | 109 |
| 2.6.3 | Schlüsselfaktoren der Identifikation | 111 |
| 2.6.4 | Zielgruppen | 114 |
| 2.6.5 | Strategisch wichtige Schlüsselfaktoren und Zielgruppen | 116 |

Teil III: Gestaltungsansätze

| | | |
|-----------|--|-----|
| 1. | Ziele der Identifikationspolitik | 121 |
| 2. | Komponenten der Identifikationspolitik | 126 |
| 2.1 | Überblick | 126 |
| 2.2 | Identifikationsprobleme im Unternehmen beurteilen | 128 |
| 2.3 | Identifikationsbedürfnisse von Mitarbeitern und potentiellen Mitarbeitern untersuchen | 134 |
| 2.4 | Identifikationsbedarf des Unternehmens strategisch abstimmen | 139 |
| 2.5 | Identifikationspotentiale des Unternehmens ermitteln | 146 |
| 2.6 | Identifikationspolitische Strategien auswählen | 152 |
| 2.6.1 | Einleitung | 152 |
| 2.6.2 | Strategien im klassischen Identifikationskonzept | 153 |

| | |
|--|------------|
| 2.6.3 Strategien im modernen Identifikationskonzept..... | 158 |
| 2.7 Führungsinstrumente für die Identifikationspolitik einsetzen | 165 |
| 2.7.1 Einleitung | 165 |
| 2.7.2 Besonderheiten der Umsetzung identifikationspolitischer Strategien | 165 |
| 2.7.3 Adäquate Führungsinstrumente | 166 |
| 2.8 Identifikationscontrolling als Frühwarnsystem einsetzen | 171 |
| Literaturverzeichnis | 175 |
| Stichwortverzeichnis | 181 |

Inhalt

| | |
|---|----|
| Vorwort | 5 |
| Überblick | 9 |
| Teil I: Grundlagen | 19 |
| 1. Einbindungsmuster im Unternehmen | 21 |
| 1.1 Motivation | 21 |
| 1.2 Identifikation | 22 |
| 1.3 Entfremdung | 25 |
| 2. Bezugsrahmen | 27 |
| 2.1 Identifikation - ein Konzept lebenswerter Organisationen | 27 |
| 2.2 Identifikationsdispositionen - Wandel zentraler Lebensinteressen | 29 |
| 2.3 Identifikationsobjekte - Identifikationsraum des Unternehmens | 32 |
| 2.4 Zusammenfassung | 34 |
| Teil II: Fallstudien | 37 |
| 1. Möglichkeiten der empirischen Analyse von Identifikationsorientierungen | 39 |
| 1.1 Personalforschung | 39 |
| 1.2 Identifikationsdispositionen | 41 |
| 1.3 Allgemeine Identifikation mit dem Unternehmen | 43 |
| 1.4 Identifikation mit Arbeit und Beruf | 47 |
| 1.5 Integrierte Identifikationsanalyse | 48 |
| 2. Ergebnisse | 51 |
| 2.1 Untersuchungsgrundlagen und Auswertungsschema | 51 |
| 2.2 Allgemeine Identifikation mit dem Unternehmen | 53 |
| 2.2.1 Zielgruppen | 53 |
| 2.2.2 Einflußfaktoren | 57 |
| 2.2.3 Dynamik der Identifikationsentwicklung | 62 |
| 2.2.4 Auswirkungen | 70 |