

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		119
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