

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	1
1.1 Relevanz und Forschungslücke	2
1.2 Aufbau der Untersuchung	6
2 Bedeutung der Kreativität für Unternehmen	9
2.1 Grundlagen der Kreativität	10
2.1.1 Kreativität des Individuums	11
2.1.2 Der kreative Prozess	14
2.1.3 Kreative Denkprozesse	17
2.1.4 Methoden zur Erweiterung der Kreativität	19
2.2 Die Relevanz der Kreativität für Innovationen	21
2.2.1 Definition von Innovation	23
2.2.2 Verankerung von Innovation in Unternehmen	24
2.2.3 Einordnung der Kreativität in den Innovationsprozess	26
2.3 Anwendung von Kreativität in Unternehmen	28
2.3.1 Steigerung der Kreativität im Unternehmen	30
2.3.2 Kreativität im Team	33
2.4 Kreativität und New Work	34
2.4.1 Ableitung von Determinanten der Kreativität	35
2.4.2 Das kreative Potential von New Work	40
2.4.3 Status Quo New Work in Deutschland	42
3 Wechselspiel von Unternehmenskultur und Determinanten der Kreativität	45
3.1 Theoretische Beschreibung der Unternehmenskultur	46
3.1.1 Manifestation der Unternehmenskultur	47

3.1.2	Spiegel des Wertesystems	50
3.1.3	Abgrenzung des Begriffs der Unternehmenskultur	55
3.1.4	Differenzierung New Work und Unternehmenskultur	57
3.1.5	Auswirkungen der Unternehmenskultur auf die Kreativität	60
3.2	Führung in Unternehmen	62
3.2.1	Zusammenhang von Führungskräften und Unternehmenskultur	63
3.2.2	Einfluss der Führungskräfte auf die Kreativität der Mitarbeiter	65
3.3	Die Rolle des Wissensaustauschs in Unternehmen	67
3.3.1	Das Aufkommen von Wissensarbeit	69
3.3.2	Zwischenmenschliche Kommunikation am Arbeitsplatz	70
3.3.3	Kreativität durch Wissensaustausch	72
3.4	Wohlbefinden am Arbeitsplatz	73
3.4.1	Theoretische Betrachtung von Wohlbefinden am Arbeitsplatz	75
3.4.2	Stress und Kreativität vor dem Hintergrund der Unternehmenskultur	76
3.4.3	Bedeutung der sozialen Unternehmensverantwortung	79
3.5	Theoretische Beschreibung des Arbeitsplatzes	83
3.5.1	Aktueller Forschungsstand zu Arbeitsplatzdesign und Kreativität	85
3.5.2	Retrospektive des Bürodesigns	90
3.5.3	Zusammenhang von Unternehmenskultur und Arbeitsplatzdesign	92
3.6	Zwischenfazit	95
4	Theoretische Konzeptionalisierung	99
4.1	Ableitung des Hypothesensystems	100
4.2	Wahl des Analyseverfahrens	106
4.2.1	Multivariate Analyseverfahren	106
4.2.2	Strukturgleichungsmodellierung	108
4.2.3	Unterscheidung und Auswahl des Analyseverfahrens	109
4.3	Operationalisierung der latenten Variablen	111
4.3.1	Operationalisierung der Kreativität	111
4.3.2	Operationalisierung des inspirierenden physischen Arbeitsplatzes	115

4.3.3 Zusammenfassung aller Konstrukte	131
4.3.4 Kontextualisierung der latenten Variablen	135
5 Empirische Untersuchung	137
5.1 Beschreibung der Datenerhebung	137
5.2 Überprüfung der Grundannahmen	143
5.2.1 Beschreibung des Basismodells	144
5.2.2 Schätzung und Gütebeurteilung des Basismodells	145
5.2.3 Mediierende Effekte der Grundannahmen	162
5.2.4 Zusammenfassung der Replikationsergebnisse	164
5.3 Analyse des Corporate Creativity Models	166
5.3.1 Aufbau Ursache-Wirkungsmodell	166
5.3.2 Schätzung und Gütebeurteilung des Corporate Creativity Models	167
5.3.3 Mediierende Effekte	175
5.3.4 Heterogenität der Stichprobe	177
5.3.5 Importance-Performance-Map-Analyse	187
6 Interpretation der empirischen Ergebnisse	193
6.1 Einfluss der Unternehmenskultur auf die Mitarbeiterkreativität	193
6.2 Auftreten von Effekten	196
6.3 Implikationen für Unternehmen	199
7 Schlussbetrachtung	205
7.1 Zusammenfassung der Forschungsergebnisse	205
7.2 Limitationen und Ausblick auf zukünftige Forschungsschwerpunkte	208
Literaturverzeichnis	211