

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	<b>1</b>
1.1	Relevanz und Forschungslücke	2
1.2	Aufbau der Untersuchung	6
<b>2</b>	<b>Bedeutung der Kreativität für Unternehmen</b>	<b>9</b>
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
<b>3</b>	<b>Wechselspiel von Unternehmenskultur und Determinanten der Kreativität</b>	<b>45</b>
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
<b>4</b>	<b>Theoretische Konzeptionalisierung .....</b>	<b>99</b>
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
<b>5</b>	<b>Empirische Untersuchung</b> .....	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
<b>6</b>	<b>Interpretation der empirischen Ergebnisse</b> .....	193
6.1	Einfluss der Unternehmenskultur auf die Mitarbeiterkreativität .....	193
6.2	Auftreten von Effekten .....	196
6.3	Implikationen für Unternehmen .....	199
<b>7</b>	<b>Schlussbetrachtung</b> .....	205
7.1	Zusammenfassung der Forschungsergebnisse .....	205
7.2	Limitationen und Ausblick auf zukünftige Forschungsschwerpunkte .....	208
	<b>Literaturverzeichnis</b> .....	211