

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung	1
1.1	Formale und informelle Anteile von Beschäftigungsbeziehungen	1
1.2	Sozialer Austausch als Basis der Beziehung zwischen Mitarbeitenden und Unternehmen	3
1.3	Wandel der Beziehung zwischen Mitarbeitenden und Unternehmen durch Arbeitsflexibilisierung	4
1.4	Der psychologische Vertrag als Kern der Beziehung zwischen Mitarbeitenden und Unternehmen	8
1.5	Nutzen des psychologischen Vertrags als Instrument des Personalmanagements	11
1.5.1	Umgang mit Unsicherheit	11
1.5.2	Offene Kommunikation von Erwartungen und Angeboten	12
1.5.3	Der psychologische Vertrag im Zentrum des Personalmanagements	13
2	Modelle, Konzepte und Theorien	14
2.1	Inhalt und Struktur des psychologischen Vertrags	14
2.1.1	Erwartungen und Angebote	15
2.1.2	Verpflichtungen und Versprechen	16
2.1.3	Vertragsbruch, Vertragsverletzung und Vertragserfüllung	16
2.1.4	Inhaltsdimensionen	17
2.1.5	Strukturdimensionen	19
2.1.6	Organisationale Vertragspartner	21
2.2	Kontextfaktoren und Folgen	22
2.2.1	Kontextfaktoren	23
2.2.2	Folgen	29
2.2.3	Günstige Bedingungen	32
2.3	Dynamik des psychologischen Vertrags	34
2.4	Zusammenfassung	34
3	Analyse und Maßnahmenempfehlung	35
3.1	Analyse des psychologischen Vertrags in schriftlichen Mitarbeiterbefragungen	36
3.2	Fragebogen zur Analyse des psychologischen Vertrags	40
3.3	Analyse des psychologischen Vertrags im Rahmen von Mitarbeitergesprächen	43
3.4	Maßnahmenempfehlung	44
3.4.1	Definition von Inhalten und Art des psychologischen Vertrags als Teil des Employer Branding	44

V

3.4.2	Kohärente Kommunikation von Unternehmensangeboten und -erwartungen in allen Phasen der Beschäftigungsbeziehung	46
3.4.3	Möglichkeiten für die Verhandlung und Anpassung von Vertragsinhalten	47
3.4.4	Unternehmensseitige Verhandlungspartner mit klaren Kompetenzen	47
3.4.5	Gestaltung psychologischer Verträge als Teil des Anreizsystems für Vorgesetzte.	48
3.4.6	Instrumente für die kontinuierliche Beobachtung von Passung und Veränderung von Vertragsinhalten	48
3.5	Abschließende Überlegungen zur Gestaltung psychologischer Verträge	48
4	Vorgehen bei der systematischen Gestaltung psychologischer Verträge	49
4.1	Überprüfung gegenseitiger Erwartungen und Angebote in der Führungsbeziehung	50
4.1.1	Das „Leader-Member-Exchange (LMX)“-Modell der Führungsbeziehung	50
4.1.2	Arbeitszufriedenheit	53
4.1.3	Explizite Gestaltung des psychologischen Vertrags im Zielvereinbarungsgespräch	57
4.2	Konsistente Kommunikation unternehmensseitiger Erwartungen und Angebote.	60
4.2.1	Einstellungsprozess	61
4.2.2	Formale Mitarbeiterinformation	65
4.2.3	Informelle Führungskommunikation im Alltag	67
4.2.4	Leitbilder	68
4.2.5	Synchronisierung der Kommunikationskanäle	69
5	Fallbeispiel: Die systematische Gestaltung des psychologischen Vertrags in einem Pharmaunternehmen	71
6	Weiterführende Literatur	76
7	Literatur	77

Karten:

Fragebogen zur Analyse des psychologischen Vertrags

Maßnahmenbündel zur systematischen Gestaltung des psychologischen Vertrags