

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort.....	V
Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Abkürzungsverzeichnis	XIII
Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis.....	XVII
1 Einleitung.....	1
1.1 Themenaufriß	1
1.2 Zielsetzungen und Abgrenzung der Arbeit	2
1.3 Gang der Arbeit.....	3
2 Internes Unternehmertum	6
2.1 Herleitung und Übersicht	6
2.1.1 Unternehmertum	6
2.1.1.1 Einführung und Ursprünge	6
2.1.1.2 Funktions- und prozeßorientierte Ansätze	8
2.1.1.3 Personenorientierter Ansatz.....	11
2.1.1.4 Verhaltensorientierter Ansatz	12
2.1.2 Ursprünge Internen Unternehmertums	14
2.1.2.1 Erfolgsbezogene Vergütung im 18. und 19. Jahrhundert	14
2.1.2.2 Mitunternehmertum und betriebliche Partnerschaften nach dem Zweiten Weltkrieg	15
2.1.2.3 Das Product Champion Konzept.....	16
2.1.3 Zielsetzungen Internen Unternehmertums.....	17
2.1.3.1 Übersicht und Systematisierung	17
2.1.3.2 Aktivierung unternehmerischer Potentiale – Innovationsziel	21
2.1.3.3 Aktivierung individueller Leistungspotentiale – Leistungsziel	22

2.1.3.4 Gewinnung und Bindung von Mitarbeitern – Recruiting-/Retentionziel	23
2.2 Konzepte Internen Unternehmertums	24
2.2.1 Überblick und Systematisierung	24
2.2.2 Intrapreneuring.....	27
2.2.2.1 Begriffsabgrenzung.....	27
2.2.2.2 Konzeptträger.....	28
2.2.2.3 Prozeßträger	30
2.2.2.4 Strukturen.....	30
2.2.2.5 Prozesse.....	32
2.2.2.6 Zielsetzungsschwerpunkte	34
2.2.3 Internal Corporate Venturing.....	35
2.2.3.1 Begriffsabgrenzung.....	35
2.2.3.2 Konzeptträger.....	35
2.2.3.3 Prozeßträger	35
2.2.3.4 Strukturen.....	36
2.2.3.5 Prozesse.....	36
2.2.3.6 Zielsetzungsschwerpunkte	37
2.2.4 Corporate Venture Capital	38
2.2.4.1 Begriffsabgrenzung.....	38
2.2.4.2 Konzeptträger.....	39
2.2.4.3 Prozeßträger	39
2.2.4.4 Strukturen.....	40
2.2.4.5 Prozesse.....	41
2.2.4.6 Zielsetzungsschwerpunkte	42
2.2.5 Mitunternehmertum	44
2.2.5.1 Begriffsabgrenzung.....	44
2.2.5.2 Konzeptträger.....	44
2.2.5.3 Prozeßträger	45
2.2.5.4 Strukturen.....	45
2.2.5.5 Prozesse.....	46
2.2.5.6 Zielsetzungsschwerpunkte	49
2.2.6 Ableitungen für die Modellbildung Internes Unternehmertum	49
3 Beiträge aus der Theorie und Modellbildung Internes Unternehmertum	51
3.1 Zielsetzung	51
3.2 Beiträge aus der Theorie	52

3.2.1	Beiträge aus dem Bereich der Inhaltstheorien der Motivation	52
3.2.1.1	Verhaltenswissenschaftliche Entscheidungstheorie	52
3.2.1.2	Maslows Modell der Bedürfnishierarchie.....	56
3.2.1.3	Alderfers ERG-Theorie.....	58
3.2.1.4	Herzbergs Zwei-Faktoren-Theorie	59
3.2.1.5	McClellands Bedürfnistheorie	60
3.2.1.6	Atkinsons Theorie der Leistungsmotivation.....	61
3.2.1.7	Motivations-Modell der Arbeitscharakteristika von Hackman & Oldham	62
3.2.2	Beiträge aus dem Bereich der Prozeßtheorien der Motivation.....	64
3.2.2.1	Vrooms VIE-Theorie	64
3.2.2.2	Modell von Porter & Lawler.....	65
3.3	Modellbildung Internes Unternehmertum.....	66
3.3.1	Ableitungen für die Modellbildung Internes Unternehmertum.....	66
3.3.2	Modellbildung.....	68
4	Recruiting von High-Potentials	80
4.1	Recruiting	80
4.1.1	Funktionen des Personalmarketings	80
4.1.2	Phasen des Recruiting-Prozesses	82
4.1.2.1	Übersicht und Abgrenzung	82
4.1.2.2	Planungsphase.....	83
4.1.2.3	Kontaktphase.....	84
4.1.2.4	Auswahlphase	84
4.1.2.5	Gewinnungs- und Bindungsphase	91
4.1.3	Recruiting-Instrumente	93
4.1.3.1	Zielsetzungen und Abgrenzungen der Recruiting- Aktivitäten und Instrumente	93
4.1.3.2	Mediale Recruiting-Instrumente.....	94
4.1.3.3	Persönliche Recruiting-Instrumente	103
4.1.3.4	Vermittlungsgestützte Recruiting-Instrumente.....	108
4.1.3.5	Vergleich und Bewertung verschiedener Recruiting- Instrumente	116
4.2	High-Potentials.....	119
4.2.1	Aktuelle High-Potential-Definitionen.....	119
4.2.1.1	Anforderungen von Unternehmen	119
4.2.1.2	Aktuelle High-Potential-Konzepte	120

4.2.1.3	Bewertung aktueller High-Potential-Konzepte.....	124
4.2.1.4	Ansätze für neue High-Potential-Definitionen	125
4.2.2	Relevanz von High-Potentials	129
4.2.2.1	Nachfrageüberhang	129
4.2.2.2	Nachfrageseitige Faktoren	130
4.2.2.3	Angebotsseitige Faktoren	131
4.3	High-Potential-Recruiting	133
4.3.1	Relevanz des Recruiting von High-Potentials	133
4.3.2	Darstellung und Abgrenzung von High-Potential-Recruiting	134
4.3.3	Die Arbeitgeberwahlentscheidung als Erfolgsfaktor für das Recruiting von High-Potentials	139
5	Empirische Untersuchung	144
5.1	Erkenntnisziele	144
5.2	Operationalisierung	145
5.2.1	Forschungshypothesen.....	145
5.2.2	Internes Unternehmertum als Arbeitgeberauswahlkriterium.....	146
5.2.3	High-Potentials	150
5.2.3.1	Quantitative High-Potentials.....	150
5.2.3.2	Branchenspezifische High-Potentials	151
5.3	Stichprobenumfang und -struktur	152
5.4	Ergebnisse	156
5.4.1	Bedeutung der Arbeitgeberwahlkriterien.....	156
5.4.2	Hypothesenprüfung.....	159
5.4.3	Faktorenanalyse	164
5.4.4	Weitere Ergebnisse	167
5.5	Ableitung von Gestaltungsempfehlungen für die Praxis	169
6	Zusammenfassung und Ausblick.....	171
	Literaturverzeichnis.....	173
	Anhang Fragebogen: Befragung zur Arbeitgeberwahl	203
	Stichwortverzeichnis	207