

## GLIEDERUNG

Abbildungsverzeichnis	viii
Tabellenverzeichnis	x
1. PROBLEMSTELLUNG UND ZIEL DER ARBEIT	1
2. GRUNDLAGEN	16
2.1. Internationale Unternehmen im globalen Wettbewerbsumfeld	16
2.2. Darwiportunismus	18
2.3. Motivation	30
2.4. Bindung	54
3. THEORETISCHER BEZUGSRAHMEN	60
3.1. Motivation im Darwiportunismus	60
3.2. Bindung im Darwiportunismus	68
3.3. Modell & Hypothesen	72
4. EMPIRIE	79
4.1. Untersuchungsobjekt: Sara Lee	79
4.2. Aufbau der empirischen Untersuchung	84
5. ERGEBNISSE DER EMPIRISCHEN ANALYSE	108
5.1. Deskriptive Analyse der Untersuchungsergebnisse	108
5.2. Explikative und explorative Analyse der Untersuchungsergebnisse	135
6. RESUMEE	177
6.1. Zusammenfassung und Bewertung der Ergebnisse – Überblick	177
6.2. Motivation und Bindung der Mitarbeiter	179
6.3. Praxis- und forschungsbezogene Implikationen	203
6.4. Fazit	212
Nachwort	215
Anhang	218
Literaturverzeichnis	231

# INHALTSVERZEICHNIS

Abbildungsverzeichnis	viii
Tabellenverzeichnis	x
1. PROBLEMSTELLUNG UND ZIEL DER ARBEIT	1
1.1. Ausgangssituation	1
1.2. Problem	6
1.3. Ziel	11
1.4. Methodik	13
1.5. Ablauf	13
2. GRUNDLAGEN	16
2.1. Internationale Unternehmen im globalen Wettbewerbsumfeld	16
2.1.1. Konsumgüterbranche	16
2.1.2. Markenartikelindustrie	17
2.2. Darwiportunismus	18
2.2.1. Darwinismus	18
2.2.2. Opportunismus	21
2.2.3. Darwiportunismus	25
2.3. Motivation	30
2.3.1. Anreize	36
2.3.1.1. Materielle Anreize	37
2.3.1.2. Immaterielle Anreize	38
2.3.2. Beiträge	48
2.3.3. Das interne Anreiz-Beitrags-Gleichgewicht	50
2.4. Bindung	54
3. THEORETISCHER BEZUGSRAHMEN: Anreiz-Beitrags-Modellierung von Motivations- und Bindungsstrategien für Mitarbeiter in einer darwiportunistischen Arbeitswelt	60
3.1. Motivation im Darwiportunismus	60
3.2. Bindung im Darwiportunismus	68
3.3. Modell & Hypothesen	72
4. EMPIRIE	79
4.1. Untersuchungsobjekt: Sara Lee	79
4.2. Aufbau der empirischen Untersuchung	84
4.2.1. Operationalisierung und Forschungsdesign	85

4.2.1.1. Indikatoren für die Ausprägung von Darwiportunismus	87
4.2.1.2. Indikatoren für die vom Mitarbeiter wahrgenommenen Anreize	88
4.2.1.3. Indikatoren für die vom Mitarbeiter geleisteten Beiträge	90
4.2.1.4. Indikatoren für ein internes Anreiz-Beitrags-Gleichgewicht	91
4.2.1.5. Indikatoren für die Motivation	92
4.2.1.6. Indikatoren für die Bindung	93
4.2.1.7. Indikatoren für den Erfolg	93
4.2.2. Fragebogen	94
4.2.3. Auswahl der Untersuchungsgruppe	104
4.2.4. Rücklaufquote der Untersuchung	105
4.2.5. Art der Datenaufbereitung	105
4.2.5.1. Univariate Auswertungsmethoden	105
4.2.5.2. Multivariate Auswertungsmethoden	106
<b>5. ERGEBNISSE DER EMPIRISCHEN ANALYSE</b>	<b>108</b>
5.1. Deskriptive Analyse der Untersuchungsergebnisse	108
5.1.1. Stichprobenbeschreibung	108
5.1.2. Deskriptive Analyse der Modellvariablen	110
5.1.2.1. Darwinismus	110
5.1.2.2. Opportunismus	102
5.1.2.3. Anreize	116
5.1.2.4. Beiträge	121
5.1.2.5. Anreiz-Beitrags-Gleichgewicht	125
5.1.2.6. Motivation	127
5.1.2.7. Bindung	130
5.1.2.8. Erfolg	133
5.2. Explikative und explorative Analyse der Untersuchungsergebnisse	135
5.2.1. Darwinismus	135
5.2.2. Opportunismus	140
5.2.3. Anreize	144
5.2.4. Beiträge	150
5.2.5. Anreiz-Beitrags-Gleichgewicht	153
5.2.6. Motivation	155
5.2.7. Bindung	165
5.2.8. Erfolg	173

6. RESUMEE	177
6.1. Zusammenfassung und Bewertung der Ergebnisse – Überblick	177
6.2. Motivation und Bindung der Mitarbeiter	179
6.2.1. Gesamtbetrachtung Unternehmen Sara Lee Household & Bodycare	180
6.2.2. Zelle 1 „Gute, alte Zeit“	186
6.2.3. Zelle 2 „Kindergarten“	190
6.2.4. Zelle 3 „Feudalismus“	194
6.2.5. Zelle 4 „Darwiportunismus pur“	199
6.3. Praxis- und forschungsbezogene Implikationen	203
6.3.1. Implikationen für die Managementpraxis in Markenartikelunternehmen	203
6.3.2. Implikationen für die Forschung	211
6.4. Fazit	212
 Nachwort	 215
 Anhang	 218
Literaturverzeichnis	231