

## 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