

Evelyn Kästner

Kreativität als Bestandteil der Markenidentität

Ein verhaltenstheoretischer Ansatz
zur Analyse der Mitarbeiterkreativität

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg



GABLER

RESEARCH

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XIII
Tabellenverzeichnis.....	XV
Abkürzungsverzeichnis.....	XXI
A Mitarbeiterkreativität als Herausforderung für die Markenführung.....	1
1 Zur Bedeutung der Mitarbeiterkreativität in der Markenführung	1
2 Definitorische Abgrenzung relevanter Begriffe	5
3 Zielsetzung- und Gang der Untersuchung.....	14
B Marken- und kreativitätstheoretische Grundlagen.....	19
1 Der Mitarbeiter als Komponente der Markenführung.....	19
1.1 Stellenwert der Markenidentität im Markenführungsprozess.....	19
1.2 Modelle zur Erklärung der Markenidentität und ihre Integration in den Markenführungsprozess	28
1.3 Der Mitarbeiter als zentrale Größe der Markenidentität	41
1.4 Zusammenfassende Würdigung	47
2 Das Konstrukt der Mitarbeiterkreativität	49
2.1 Zur Bedeutung der Mitarbeiterkreativität für die identitätsbasierte Markenführung	49
2.2 Forschungsspektrum zu den Determinanten individueller Kreativität.....	55
2.3 Kognitive Einflussfaktoren von Mitarbeiterkreativität	59
2.3.1 Forschungsstand zu kognitiven Einflussfaktoren individueller Kreativität	59

2.3.2	Spezifika kognitiver Einflussfaktoren von Mitarbeiterkreativität im Arbeitsumfeld	77
2.4	Emotionale und persönlichkeitsabhängige Einflussfaktoren von Mitarbeiterkreativität	79
2.4.1	Forschungsstand zur Beeinflussung individueller Kreativität durch emotionale Einflussfaktoren und Persönlichkeit	79
2.4.2	Spezifika von Emotionen und Persönlichkeit als Einflussfaktoren von Mitarbeiterkreativität im Arbeitsumfeld	94
2.5	Motivationale Einflussfaktoren von Mitarbeiterkreativität	96
2.5.1	Forschungsstand zu motivationalen Einflussfaktoren individueller Kreativität	96
2.5.2	Spezifika motivationaler Einflüsse von Mitarbeiterkreativität im Arbeitsumfeld	104
2.6	Sozial bedingte Einflussfaktoren von Mitarbeiterkreativität.....	106
2.7	Unternehmensseitige Einflussfaktoren der Mitarbeiterkreativität im Arbeitsumfeld.....	110
2.8	Zusammenfassende Darstellung und konfluentische Zusammenführung der Einflussfaktoren von Mitarbeiterkreativität	119
3	Entwicklung eines Bezugsrahmens und Ableitung von Hypothesen	121
3.1	Würdigung bisheriger Modelle	121
3.2	Besonderheiten persönlichkeitsabhängigen Mediennutzungsverhaltens.....	126
3.3	Ableitung eines integrativen verhaltenstheoretisch- interaktionistischen Bezugsrahmens	130
3.4	Formulierung von Thesen.....	132
3.5	Ableitung von Hypothesen.....	134
C	Empirische Erhebung der Mitarbeiterkreativität und ihrer Einflussfaktoren im Arbeitsumfeld.....	138
1	Design und Methodik der empirischen Untersuchung	138

1.1	Datenerhebung.....	138
1.2	Darstellung der Datengrundlage.....	141
1.3	Methoden und Evaluierungskriterien der statistischen Auswertung...	148
1.3.1	Methodik und Gütemaße der Regressionsanalyse	148
1.3.2	Methodik und Gütemaße der Faktorenanalyse.....	153
1.3.3	Methodik und Gütemaße der Kausalanalyse	156
1.4	Prozess der Skalenentwicklung	165
2	Darstellung der empirischen Ergebnisse.....	175
2.1	Ergebnisse zu den Einflussfaktoren von Mitarbeiterkreativität.....	175
2.1.1	Kausaler Einfluss eines kreativitätsförderlichen Arbeitsumfeldes auf die Mitarbeiterkreativität	175
2.1.2	Kausaler Einfluss des individuellen Kreativitätspotenzials auf die Mitarbeiterkreativität	186
2.1.3	Moderierende Einflüsse von kreativitätsförderlichem Arbeitsumfeld und individuellem Kreativitätspotenzial auf die Mitarbeiterkreativität	192
2.2	Ergebnisse zum Zusammenhang von Zufriedenheit und Mitarbeiterkreativität	202
2.2.1	Einflüsse des kreativitätsförderlichen Arbeitsumfeldes und des Kreativitätspotenzials auf die Mitarbeiterzufriedenheit	202
2.2.2	Zusammenhänge zwischen Zufriedenheit im Arbeitsumfeld und Mitarbeiterkreativität	206
2.3	Ergebnisse zum Mediennutzungsverhalten in Abhängigkeit vom Kreativitätspotenzial	209
2.3.1	Unterschiede in der Medienpräferenz zwischen potenziellen Mitarbeitern verschiedenen Kreativitätspotenzials u.b.B. des Fernsehens	209
2.3.2	Unterschiede in der Mediennutzung zwischen potenziellen Mitarbeitern verschiedenen Kreativitätspotenzials	220
2.4	Würdigung der postulierten Thesen und Hypothesen.....	227

2.5 Ansatzpunkte zur praktischen Anwendung der Ergebnisse aus gapanalytischer Perspektive	230
C Zusammenfassung und Ausblick	235
1 Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse	235
2 Implikationen für die Praxis	242
3 Kritische Würdigung und Implikationen für weiterführende Forschungen	245
Anhangsverzeichnis	251
Literaturverzeichnis	287