

# **Commitment und Identifikation mit Organisationen**

von

Rolf van Dick

Hogrefe

Göttingen • Bern • Toronto • Seattle

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Commitment und Identifikation mit Organisationen. . . . .</b>	<b>1</b>
1.1	Einführung und Begriffe. . . . .	1
1.2	Definitionen. . . . .	2
1.2.1	Identifikation und Commitment: Unterscheidungsmerkmale. . . . .	4
1.3	Abgrenzung von anderen Begriffen. . . . .	7
1.4	Bedeutung für das Personalmanagement. . . . .	7
1.5	Betrieblicher Nutzen. . . . .	10
1.5.1	Nutzen der Identifikation für die Mitarbeiter. . . . .	10
1.5.2	Nutzen für die Organisation. . . . .	12
<b>2</b>	<b>Theorien und Modelle. . . . .</b>	<b>13</b>
2.1	Der Social Identity Approach. . . . .	13
2.2	Beziehungen zwischen den Ansätzen aus Sozial- und Organisationspsychologie. . . . .	17
2.3	Womit identifiziert man sich? Unterschiedliche Ziele. . . . .	19
2.4	Empirische Befunde. . . . .	20
2.4.1	Foci, Dimensionen und Korrelate. . . . .	20
2.4.2	Identifikation im Kontext von Mergern & Akquisitionen (M & A). . . . .	21
2.4.2.1	Ergebnisse der Feldforschung. . . . .	25
2.4.2.2	Ergebnisse der Laborforschung. . . . .	31
2.4.3	Die Marburger Identifikationsstudien (MAIS). . . . .	32
2.4.3.1	Identifikation und Commitment. . . . .	32
2.4.3.2	Identifikation und arbeitsbezogene Einstellungen und Verhaltensweisen. . . . .	33
2.4.3.3	Identifikation: Foci und Dimensionen. . . . .	33
2.4.3.4	Identifikation, Arbeitszufriedenheit und Kündigungsabsichten. . . . .	34
2.4.3.5	Identifikation als Kriterium für Erfolg von Expatriates. . . . .	36
2.4.3.6	Identifikation ist flexibel. . . . .	37

2.5	Die Kehrseite der Medaille: Negative Aspekte von Identifikation. . . . .	40
2.5.1	Gesundheitliche Gefahren und negative Auswirkungen auf das Selbstkonzept . . . . .	41
2.5.2	Konfligierende Identifikationen. . . . .	42
2.5.3	Weitere problematische Aspekte. . . . .	43
<b>3</b>	<b>Analyse und Maßnahmenempfehlung. . . . .</b>	<b>44</b>
3.1	Maßnahmen zur Unterstützung von M & A-Prozessen. . . . .	48
3.2	Identität und Image von Organisationen. . . . .	52
<b>4</b>	<b>Vorgehen. . . . .</b>	<b>55</b>
4.1	Vorgehen im Kontext von M & A's. . . . .	57
4.1.1	Was tun, wenn es zu spät ist?. . . . .	63
4.2	Management von Identität und Image. . . . .	65
<b>5</b>	<b>Fallbeispiele aus der Unternehmenspraxis. . . . .</b>	<b>68</b>
5.1	Identifikation im Kontext einer Fusion. . . . .	68
5.1.1	Fusionsvereinbarungen. . . . .	69
5.1.2	Mitarbeiterbefragungen. . . . .	70
5.1.3	Integrationsworkshops. . . . .	70
5.2	Corporate Identity. . . . .	71
5.2.1	Eine Universität . . . . .	71
5.2.2	Ein IT-Unternehmen. . . . .	72
<b>6</b>	<b>Literaturempfehlung. . . . .</b>	<b>76</b>
6.1	Literatur. . . . .	76

Karte:  
 Beispielfragebogen zur Erfassung der Identifikation