

Inhaltsübersicht

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Inhaltsübersicht	IX
Inhaltsverzeichnis	XI
Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis.....	XVII
Abkürzungsverzeichnis.....	XIX
Symbolverzeichnis	XXI
A. Einleitung	1
1. Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit	1
2. Gang der Untersuchung.....	6
B. Die Rolle von Eigentum und Eigentumsgefühlen für Individuen und ihre Identität	9
1. Faktisches und wahrgenommenes Eigentum.....	9
2. Einführende theoretische Betrachtungen zur Identität	12
3. Psychologisches Erleben von Eigentum.....	19
4. Der Verlust von das Selbst erweiternden Besitztümern	23
5. Zwischenfazit	25
C. Konzeptionelle Grundlagen des „psychological ownership“ im Nicht- Eigentümerkontext	27
1. Das Konstrukt „psychological ownership“	28
2. Zielobjekte des „psychological ownership“	39
3. Die Entstehung von „psychological ownership“	43
4. Konsequenzen des „psychological ownership“ im organisationalen Kontext	63
5. „Psychological ownership“ als Mediatorvariable	85
6. Zwischenfazit	89
D. „Psychological ownership“ im Kontext der altersbedingten Unternehmensnachfolge.....	91
1. Der Prozess der Unternehmensnachfolge.....	91
2. Individuumperspektive auf den Übergeber im Nachfolgeprozess	95
3. „Psychological ownership“ im Kontext der Unternehmensnachfolge	98
4. Das eigene Unternehmen als Zielobjekt von „psychological ownership“	104

E. Zwischenfazit und Untersuchungsrahmen	105
1. Zwischenfazit und kritische Würdigung des bisherigen Forschungsstandes	105
2. Darstellung und Begründung des Forschungsdesigns	109
F. Empirische Untersuchung von „psychological ownership“ im Kontext der Unternehmensnachfolge	113
1. Datenerhebung: Durchführung und Transkription der Interviews	113
2. Auswahl und Beschreibung der Interviewpartner	115
3. Datenanalyse: Offenes, axiales und selektives Codieren	119
4. Ergebnisse der empirischen Untersuchung	121
G. Zusammenfassung, Schlussfolgerungen und kritische Würdigung	213
1. Ergebnisse und Schlussfolgerungen zur theoretischen Zielsetzung	213
2. Ergebnisse und Schlussfolgerungen zur praktischen Zielsetzung	223
3. Abschließende Kritik und zukünftiger Forschungsbedarf	230
Literaturverzeichnis	233
Anhang	251
A. Transkriptionsregeln	251
B. Interviewtranskript I_1 und I_1a	252
C. Interviewtranskript I_2	253
D. Interviewtranskript I_3	254
E. Interviewtranskript I_4	255
F. Interviewtranskript I_5	256

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Inhaltsübersicht	IX
Inhaltsverzeichnis	XI
Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis.....	XVII
Abkürzungsverzeichnis.....	XIX
Symbolverzeichnis	XXI
A. Einleitung	1
1. Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit.....	1
2. Gang der Untersuchung.....	6
B. Die Rolle von Eigentum und Eigentumsgefühlen für Individuen und ihre Identität	9
1. Faktisches und wahrgenommenes Eigentum.....	9
2. Einführende theoretische Betrachtungen zur Identität	12
2.1 Identitätsverständnis.....	12
2.2 Identitätsentwicklung.....	13
2.3 Die Konstruktion einer Unternehmeridentität.....	15
3. Psychologisches Erleben von Eigentum.....	19
3.1 Positive Einstellungen gegenüber Eigentumsobjekten	20
3.2 Erweiterung des Selbst durch Besitz	20
3.3 Verantwortungsgefühl	22
4. Der Verlust von das Selbst erweiternden Besitztümern	23
5. Zwischenfazit	25
C. Konzeptionelle Grundlagen des „psychological ownership“ im Nicht- Eigentümerkontext	27
1. Das Konstrukt „psychological ownership“	28
1.1 Begriffsverständnis – individuelles und kollektives „psychological ownership“	28
1.2 Abweichende Konzeptualisierungen von „psychological ownership“	34
1.3 Begriffsabgrenzung zu ähnlichen Konstrukten.....	36
2. Zielobjekte des „psychological ownership“	39
3. Die Entstehung von „psychological ownership“	43
3.1 Gründe für die Entstehung von „psychological ownership“	43

3.2	Prozess der Entstehung von „ <i>psychological ownership</i> “	47
3.3	Einflussfaktoren auf die Entstehung von „ <i>psychological ownership</i> “	52
3.3.1	Mitarbeiterkapitalbeteiligung	52
3.3.2	Merkmale der Arbeitsumgebung	54
3.3.3	Einflussfaktoren auf Individuumsebene	59
3.4	Zusammenfassende Beurteilung	62
4.	Konsequenzen des „ <i>psychological ownership</i> “ im organisationalen Kontext	63
4.1	Positive Effekte von „ <i>psychological ownership</i> “	63
4.1.1	Arbeitszufriedenheit	63
4.1.2	Organisationales Commitment	65
4.1.3	Organisationsbedingtes Selbstwertgefühl	67
4.1.4	Extra-Rollenverhalten und freiwilliges Mitarbeiterengagement	68
4.1.5	Arbeitsleistung der Mitarbeiter	71
4.1.6	Unterstützung von organisationalem Wandel	72
4.1.7	Weitere positive Konsequenzen von „ <i>psychological ownership</i> “	74
4.2	Negative Effekte von „ <i>psychological ownership</i> “	76
4.2.1	Widerstand gegenüber Veränderungen	77
4.2.2	Zurückhalten von Wissen und Territorialverhalten	79
4.2.3	Weitere potenzielle negative Konsequenzen von „ <i>psychological ownership</i> “	82
4.3	Zusammenfassende Beurteilung	83
5.	„Psychological ownership“ als Mediatorvariable	85
6.	Zwischenfazit	89
D.	„<i>Psychological ownership</i>“ im Kontext der altersbedingten	
	Unternehmensnachfolge	91
1.	Der Prozess der Unternehmensnachfolge	91
2.	Individuumperspektive auf den Übergeber im Nachfolgeprozess	95
3.	„Psychological ownership“ im Kontext der Unternehmensnachfolge	98
4.	Das eigene Unternehmen als Zielobjekt von „ <i>psychological ownership</i> “	104
E.	Zwischenfazit und Untersuchungsrahmen	105
1.	Zwischenfazit und kritische Würdigung des bisherigen Forschungsstandes	105
2.	Darstellung und Begründung des Forschungsdesigns	109
2.1	Auswahl und Begründung der Forschungsmethode	109
2.2	Die Grounded Theory-Methodologie	110
F.	Empirische Untersuchung von „<i>psychological ownership</i>“ im Kontext der	
	Unternehmensnachfolge	113
1.	Datenerhebung: Durchführung und Transkription der Interviews	113

2.	Auswahl und Beschreibung der Interviewpartner.....	115
3.	Datenanalyse: Offenes, axiales und selektives Codieren	119
4.	Ergebnisse der empirischen Untersuchung	121
4.1	Das Phänomen „ <i>psychological ownership</i> “ von Unternehmern im Kontext der altersbedingten Unternehmensnachfolge	121
4.1.1	Intensität des „ <i>psychological ownership</i> “	122
4.1.2	Zielobjekte des „ <i>psychological ownership</i> “	128
4.1.3	Art der Eigentumsgefühle	132
4.2	Ursächliche Bedingungen	134
4.2.1	Bewusstsein für kollektives Zielobjekt bzw. für Teamleistung.....	134
4.2.2	Hauptschauplatz des sozialen Lebens	136
4.2.3	Individuelle Biographie.....	139
4.2.4	Investitionen des Selbst.....	141
4.2.5	Freude und Bedürfnisbefriedigung	142
4.3	Kontext	147
4.4	Handlungen / Strategien	152
4.4.1	Anspruchshaltung entwickeln und artikulieren	153
4.4.2	(Keine)klare Leitungs-/Eigentumsübergabe	157
4.4.3	Mentales Loslösen.....	160
4.4.4	Erste Schritte / Basisplan.....	162
4.4.5	Umgang mit Veränderungen / Neuerungen	164
4.4.6	Entwicklung des potenziellen Nachfolgers im Unternehmen / Unterstützung	167
4.4.7	Strategische Ausrichtung des Unternehmens.....	169
4.4.8	Keine Übergabe „auf Krampf“	170
4.4.9	Inanspruchnahme externer Hilfe, um Nachfolger zu finden.....	171
4.4.10	Aufarbeitung des Übergabeprozesses	172
4.5	Intervenierende Bedingungen.....	176
4.5.1	Wünsche / Ziele bezüglich der Übergabe.....	176
4.5.2	Perspektiven nach erfolgter Übergabe	182
4.5.3	Persönlichkeit und Führungsstil	185
4.5.4	Form der Nachfolgeplanung.....	189
4.5.5	Gegenseitiges Vertrauen	190
4.5.6	Entscheidungsstrukturen vor der Übergabe	193
4.6	Konsequenzen	199
4.6.1	Frustration des Nachfolgers	199
4.6.2	Wirtschaftliches Erfolgspotenzial des Unternehmens	201
4.6.3	Dauer des Übergabeprozesses	203
4.6.4	Anerkennung und Zufriedenheit des Übergebers.....	204
4.6.5	Sicherheit für die Angestellten nach erfolgter Übergabe	205
4.6.6	Klare Verhältnisse für die Angestellten und deren Motivation/Frust.....	206

G. Zusammenfassung, Schlussfolgerungen und kritische Würdigung	213
1. Ergebnisse und Schlussfolgerungen zur theoretischen Zielsetzung.....	213
2. Ergebnisse und Schlussfolgerungen zur praktischen Zielsetzung	223
3. Abschließende Kritik und zukünftiger Forschungsbedarf.....	230
Literaturverzeichnis	233
Anhang	251
A. Transkriptionsregeln	251
B. Interviewtranskript I_1 und I_1a	252
C. Interviewtranskript I_2	253
D. Interviewtranskript I_3	254
E. Interviewtranskript I_4	255
F. Interviewtranskript I_5	256

Psychological Ownership im Kontext der
Unternehmensnachfolge

Eine qualitative Studie

Schübel, S.

2016, XXI, 256 S. 21 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-14600-9