

Marcel Szenessy

Die Relevanz von Zielen für den Erfolg

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 1995 Diplom.de
ISBN: 9783832408466

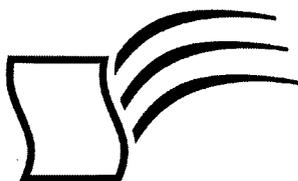
Marcel Szenessy

Die Relevanz von Zielen für den Erfolg

Marcel Szenessy

Die Relevanz von Zielen für den Erfolg

Diplomarbeit
an der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel
August 1995 Abgabe



Diplomarbeiten Agentur
Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke
und Guido Meyer GbR

Hermannstal 119 k
22119 Hamburg

agentur@diplom.de
www.diplom.de

ID 846

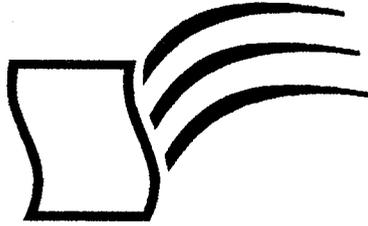
Szenessy, Marcel: Die Relevanz von Zielen für den Erfolg / Marcel Szenessy –
Hamburg: Diplomarbeiten Agentur, 1998
Zugl.: Kiel, Universität, Diplom, 1995

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey, Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke & Guido Meyer GbR
Diplomarbeiten Agentur, <http://www.diplom.de>, Hamburg
Printed in Germany



Diplomarbeiten Agentur

Wissensquellen gewinnbringend nutzen

Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Magisterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

Wettbewerbsvorteile verschaffen – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

<http://www.diplom.de> bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

Individueller Service – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit

Ihr Team der *Diplomarbeiten Agentur*

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey —
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke —
und Guido Meyer GbR —

Hermannstal 119 k —
22119 Hamburg —

Fon: 040 / 655 99 20 —
Fax: 040 / 655 99 222 —

agentur@diplom.de —
www.diplom.de —

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	IV
Tabellenverzeichnis.....	V
1 Einleitung.....	1
1.1 Aufbau	2
1.2 Begriffliche Abgrenzung	3
2 Ziele.....	4
2.1 Die Bedeutung von Zielen	4
2.2 Der Einfluß der Motivation auf das Setzen von Zielen	5
2.2.1 Inhaltstheorien	7
2.2.1.1 Die Bedürfnispyramide von Maslow	7
2.2.1.2 Die ERG-Theorie von Alderfer.....	8
2.2.1.3 Die Zwei-Faktoren-Theorie von Herzberg	9
2.2.1.4 Die Leistungsmotivationstheorie von McClelland.....	10
2.2.1.4.1 Messung des Leistungsmotivs.....	11
2.2.1.4.2 Charakteristika von leistungsmotivierten Menschen.....	12
2.2.1.4.3 Beeinflussung des Leistungsmotivs.....	12
2.2.1.4.4 Wirkung des Leistungsmotivs.....	13
2.2.2 Prozeßtheorien	14
2.2.2.1 Die VIE-Theorie von Vroom.....	14
2.2.2.2 Das Modell von Porter und Lawler	15
2.2.2.3 Die Zieltheorie von Locke	16
2.2.3 Unterschiede bei erfolgs- und mißerfolgsmotivierten Personen.....	17
2.3 Der Einfluß des Anspruchsniveaus auf das Setzen von Zielen.....	19
2.3.1 Festlegung des Anspruchsniveaus.....	19
2.3.2 Veränderung des Anspruchsniveaus.....	20
2.3.3 Messung des Anspruchsniveaus	21
2.3.4 Zusammenfassung	21
2.4 Der Einfluß des Selbstkonzeptes auf das Setzen von Zielen.....	22
2.4.1 Selbst-Schemata.....	22
2.4.2 Das „Working Self-Concept“.....	23
2.4.3 „Possible Selves“	23
2.4.4 Die persönliche Zielhierarchie	24
3 Erfolg	26
3.1 Die Wahrnehmung von Erfolg	26
3.2 Selbstbehinderung als Strategie im Umgang mit Mißerfolg.....	27

4 Die Wirkung von Zielen auf den Erfolg	29
4.1 Zielbezogene Faktoren	29
4.1.1 Schwierigkeitsgrad	29
4.1.2 Genauigkeit der Zielformulierung	30
4.1.3 Zeitliche Aspekte	31
4.1.4 Einteilung in Teilziele	32
4.2 Personenbezogene Faktoren	33
4.2.1 Zielakzeptanz und Commitment	33
4.2.2 Anstrengung	36
4.2.3 Ausdauer	36
4.2.4 Die Fähigkeit einer Person und ihre subjektive Erfolgswahrscheinlichkeit	37
4.2.5 Visualisierung	38
4.2.6 Aufgabenlösungsstrategien	40
4.2.7 Vorbilder	41
4.2.8 Feedback und Leistungskontrolle	41
4.2.9 Belohnung	44
 5 Einfluß von Erfolg und Mißerfolg auf das Setzen von Zielen und die Folgeleistung.....	 45
 6 Zielbildungs- und Erfolgsstrategien in der Management- Praxisliteratur.....	 46
6.1 Änderung der geistigen Haltung	47
6.1.1 Sprache	47
6.1.2 Glaubenssätze	48
6.1.3 Fokus der Aufmerksamkeit	49
6.2 Änderung des Verhaltens	50
6.3 Zielplanung	52
6.3.1 Basisarbeit: Werte und Lebensziele	52
6.3.2 Zielbildung	53
6.3.3 Wahl und Kontrolle der geeigneten Strategie	55
 7 Die empirische Untersuchung	 58
7.1 Methodischer Rahmen	59
7.1.1 Design des Fragebogens	59
7.1.1.1 Unabhängige Variablen	60
7.1.1.2 Abhängige Variablen	61
7.1.2 Aufstellung der Hypothesen	63
7.2 Ablauf der Untersuchung	65
7.3 Ergebnisse	65
7.3.1 Vorgehensweise	66
7.3.2 Test der Hypothesen	67
7.4 Auswertung der Textantworten	73
7.5 Diskussion	76
7.5.1 Anmerkungen zum Ablauf	76
7.5.2 Diskussion der Ergebnisse	76
7.5.3 Zusammenfassung der Ergebnisse	82

8 Ausblick	84
Literaturverzeichnis	88
Anhang	95
Anhang 1: Das Eisenhower-Prinzip.....	95
Anhang 2: Der Fragebogen.....	97
Anhang 3: Das Beiersdorf Management Commitment.....	101

Abbildungsverzeichnis

1. Abbildung 1: Einfaches Motivationsmodell nach Staehle	5
2. Abbildung 2: Die Hierarchie der Bedürfnisse nach Maslow	7
3. Abbildung 3: Das Modell von Porter und Lawler	15
4. Abbildung 4: Ein AIMS-Chart, das die Zielhierarchie eines College Seniors zusammenfaßt.....	24
5. Abbildung 5: The Goal Difficulty Function	29
6. Abbildung 6: Verteilung der Werte für die unabhängige Variable „allgemeine Zielvorstellungen“	66
7. Abbildung 7: Verteilung der Werte für die Variable „Zielerreichbarkeit“ ..	69
8. Abbildung 8: Verteilung der Werte der Variable „Zieleinfluß“	70
9. Abbildung 9: Die Relevanz von Zielen für den Erfolg.....	84
10. Abbildung 10: Das Eisenhower-Prinzip	95

Tabellenverzeichnis

1. Tabelle 1: Die Zusammenhänge zwischen Zielen und Feedback.....	42
2. Tabelle 2: Beispiel zur Ordnung von Zielen nach Wichtigkeit und Fristigkeit für den Bereich der Weiterbildung und -entwicklung.....	54
3. Tabelle 3: Unterschiedliche Rücklaufquoten bei Post AG und team success consulting ag	65
4. Tabelle 4: Mittelwerte der abhängigen Variable „allgemeine Zielerreichung“ in Abhängigkeit von der Variable „allgemeine Zielvorstellungen“ (NEZ/HEZ = niedrig- bzw. hochelaborierte Zielvorstellungen).....	67
5. Tabelle 5: Mittelwerte der abhängigen Variable „allgemeiner Erfolg“ in Abhängigkeit von der Variable „allgemeine Zielvorstellungen“	68
6. Tabelle 6: Mittelwerte der abhängigen Variable „allgemeine Leistungszufriedenheit“ in Abhängigkeit von der Variable „allgemeine Zielvorstellungen“	68
7. Tabelle 7: Mittelwerte der abhängigen Variable „Zielerreichbarkeit“ in Abhängigkeit von der Variable „allgemeine Zielvorstellungen“	69
8. Tabelle 8: Mittelwerte der abhängigen Variable „Zieleinfluß“ in Abhängigkeit von der Variable „allgemeine Zielvorstellungen“	69
9. Tabelle 9: Mittelwerte der abhängigen Variable „Zielerreichung in den speziellen Bereichen“ in Abhängigkeit von der Variable „bereichsspezielle Zielvorstellungen“.....	71
10. Tabelle 10: Mittelwerte der abhängigen Variable „Erfolg in den speziellen Bereichen“ in Abhängigkeit von der Variable „bereichsspezielle Zielvorstellungen“	71
11. Tabelle 11: Mittelwerte der abhängigen Variable „Leistungszufrieden- heit in den speziellen Bereichen“ in Abhängigkeit von der Variable „bereichsspezielle Zielvorstellungen“	72