

Hauptseminar im WS 2019/20

Thema: „Methodenseminar zur Managementforschung“

Methodenkomplex I: Quantitative Metaanalyse

Im Vordergrund des ersten Methodenkomplexes steht die *quantitative Metaanalyse*. Hier sollen Untersuchungen zu einem wissenschaftlichen Forschungsgebiet zunächst systematisch und möglichst erschöpfend im Rahmen einer Literaturrecherche identifiziert werden. Durch eine Kodierung und elektronische Aufbereitung der Daten wird eine statistische Datenauswertung ermöglicht. Diese sollte in zwei Schritten geschehen: Zunächst sollten die Befunde integriert werden, um sie anschließend auf Heterogenität zu prüfen. Letztlich sollten die Ergebnisse dann so aufbereitet werden, dass sie im Hinblick auf die inhaltliche Fragestellung interpretiert werden können. Durch eine solche Metaanalyse kann eine größere Objektivität im Hinblick auf die inhaltlichen Ergebnisse gewährleistet werden.

Thema 1: Führung und Vertrauen – Zwei Seiten einer Medaille?

Leader-Member Exchange (LMX) ist eines der dominierenden Paradigmen in der Führungsforschung in den letzten Jahrzehnten. Grundlage hierbei ist die Annahme, dass Führungskräfte alle Mitarbeitenden unterschiedlich behandeln, sodass die Führungskraft mit jedem Mitarbeitenden eine individuelle – und keine allgemeine kollektive – Beziehung aufbaut.

Vertrauen charakterisiert die Beziehung zwischen zwei oder mehr Akteuren und kann als bewusstes Eingehen von Verletzlichkeit basierend auf positiven Erwartungen definiert werden. Vertrauen wurde auf verschiedenen Ebenen untersucht, sodass mittlerweile umfangreiche Befunde zu Einflussfaktoren und Auswirkungen von Vertrauen im Organisationsumfeld vorliegen. In diesem Kontext soll vor allem Vertrauen auf individueller Ebene zwischen Führungskraft und Mitarbeiter untersucht werden.

Ebenso besteht eine breite Literaturbasis, die sich mit dem Austausch zwischen Führungskräften und Mitarbeitern beschäftigt. Aufgrund der inhaltlichen und definatorischen Nähe von Vertrauen in die Führungskraft zu Führung generell soll in einer quantitativen Metaanalyse untersucht werden, wie Führung und Vertrauen zusammenhängen. Hierbei soll auf unterschiedliche Antezedenzen, Auswirkungen als auch theoretisch-konzeptionelle Unterschiede eingegangen werden.

Im Rahmen der Anwendung der quantitativen Metaanalyse werden existierende Primärstudien integriert und ausgewertet. Durch eine Moderatorenanalyse wird anschließend die Heterogenität der Primärstudien untersucht. Zur Bearbeitung des Themas wird eine Software zur Durchführung von Metaanalysen verwendet, welche über eine einfache Bedienungsfläche zu steuern ist.

Methodenkomplex II: Qualitative Inhaltsanalyse

Die qualitative Inhaltsanalyse ist eine intersubjektiv nachvollziehbare Textanalysemethode, welche auf Kommunikationswissenschaften, Hermeneutik, qualitativer Sozialforschung, Literaturwissenschaften und Psychologie basiert. Sie zielt gegensätzlich zu quantitativen Verfahren nicht auf die Untersuchung zahlenmäßiger Zusammenhänge ab, sondern auf eine theorie- und regelgeleitete Analyse sprachlich manifestierten Materials. Die drei Grundformen der Analyse sind Zusammenfassung, Explikation und Strukturierung.

Thema 2: Eine systematische Analyse der medialen Berichterstattung über Plastik und dessen Einfluss auf die strategische Ausrichtung und Kommunikation von Unternehmen

Aktuell ist das Thema Plastikverschmutzung in der medialen Berichterstattung allgegenwärtig und rückt im Zuge der von der europäischen Kommission entwickelten Plastikstrategie zunehmend in den Fokus der politischen Diskussion. Spätestens seitdem die Bilder des Great Pacific Garbage Patches um die Welt gingen, wird der Einsatz von Plastik und die Auswirkung von Mikroplastik in der Umwelt zunehmend kritisch betrachtet. Wurde der Werkstoff einst als revolutionäre Materialentwicklung gefeiert, steht er heute oft im Fokus negativer Schlagzeilen. Ziel dieser Analyse ist es festzustellen, inwiefern der Wandel der medialen Berichterstattung zum Thema Plastik sich in der Unternehmensstrategie und der Außendarstellung von Unternehmen widerspiegelt. Dabei soll insbesondere untersucht werden, wie sich die Berichterstattung in den letzten 10 Jahren entwickelt hat und welche Aspekte in der Diskussion um die Vorteile und Risiken von Plastik besonders hervorgehoben werden.

Der Datensatz zur Beantwortung der Forschungsfrage wird von den Teilnehmern des Methodenseminars selbstständig erhoben. Anhand eines gemeinsam mit den Betreuern zu entwickelnden Kriterienkatalogs wird die Berichterstattung in ausgewählten Zeitungen, Zeitschriften sowie in Unternehmensberichten der vergangenen 10 Jahre klassifiziert und mittels qualitativer Inhaltsanalyse ausgewertet.

Methodenkomplex III: Multivariate Analyse

Basierend auf bereits vorhandenen Datensätzen stehen hier unterschiedliche methodische Analyseverfahren im Vordergrund. Je nach Thema werden beispielsweise Faktoren-, Regressions-, Cluster- oder Kausalanalysen mithilfe von Analysesoftware wie SPSS durchgeführt. Primär geht es dabei darum, Beziehungen zwischen abhängigen Größen (in der Regel Erfolgsgrößen) und unabhängigen Größen festzustellen. Auf diese Weise lassen sich zum Beispiel

Zusammenhänge im Hinblick auf die Wirkung von Vertrauen auf den nachhaltigen Kooperationserfolg und Ähnliches feststellen. Dabei sollen in einem ersten Schritt wesentliche Hypothesen zur anschließenden Überprüfung gebildet werden. Die Regressionsanalyse wird hier die Basis des methodischen Vorgehens bilden. Eine Faktorbildung soll entsprechend der Erkenntnisse aus der Literatur konfirmatorisch oder aber explorativ erfolgen. Dies kann individuell entschieden werden. Wesentlich ist die Konstruktion eines Modells, welches empirisch zu überprüfen ist.

Thema 3: Verbrauchereinstellungen gegenüber umweltfreundlichen Verpackungen im Onlinehandel – Eine quantitative Analyse unter Einbezug der Theory of Planned Behavior

In den vergangenen Jahren ist das Angebot nachhaltig produzierter Bekleidung stetig gewachsen. Immer mehr Unternehmen setzen sich mit den ökologischen und sozialen Problemen entlang ihrer textilen Lieferketten auseinander. Große Aufmerksamkeit erfahren dabei auch die für den Transport und Versand der Produkte notwendigen Verpackungsmaterialien. Insbesondere im e-commerce kommen Verbraucher direkt mit diesen Verpackungsmaterialien in Berührung und obwohl Verbraucher vermehrt nachhaltige Produkte fordern, ist bislang unklar, welche Bedeutung sie nachhaltigen Verpackungsmaterialien und Versandmöglichkeiten (z. B. DHL goGreen) beimessen.

Basierend auf einem vorliegenden Datensatz soll die Einstellung der Verbraucher im Hinblick auf nachhaltige Verpackungsmaterialien und Versandmöglichkeiten untersucht werden. Das Ziel der Seminararbeit liegt in der Analyse der relevanten Einflussfaktoren auf die Bereitschaft zur Nutzung nachhaltiger Verpackungs- und Versandmaterialien im Online-Bekleidungshandel. Der Datensatz enthält neben möglichen Einflussfaktoren weitere Variablen, wie beispielsweise das Bewusstsein für Umweltprobleme im Allgemeinen sowie die Preisakzeptanz für nachhaltige Versandlösungen, woraus sich spannende Untersuchungsfragen ableiten lassen.

Der Datensatz wird im Zuge der Seminararbeit unter Anwendung der gängigen multivariaten Analyseverfahren ausgewertet. Dafür werden zunächst theoriegeleitet Hypothesen entwickelt und anschließend mit den geeigneten Analysemethoden überprüft. Dabei ist der Einsatz von Korrelationsanalysen, Faktorenanalysen und Regressionsanalysen notwendig. Der Einsatz von Mediator-, Moderator- und Clusteranalysen ist je nach Spezifikation des Modells optional.

Thema 4: Einflussfaktoren auf die Akzeptanz autonomer Fahrtechnologien

Autonomes Fahren ist eine der Schlüsseltechnologien des jungen 21. Jahrhunderts und hat das Potenzial, die Art und Weise, wie wir uns fortbewegen, nachhaltig zu verändern. Die öffentliche Debatte wird dabei oft von Fragen bezüglich Sicherheit, rechtlichen und ethischen Fragen dominiert. In seiner „Science“-Publikation beschreibt Hutson (2017), dass das womöglich größte Hindernis für den Einsatz von autonomen Fahrzeugen das Misstrauen der Verbraucher gegenüber der Technologie ist. Die Hersteller wiederum setzen hohe Erwartungen in die Technologie. So wird erwartet, dass der Markt für hochautomatisierte Fahrzeuge bis 2025 rasant anwachsen soll und etwa dreimal so groß sein wird wie in 2016.

Der Forschungsbereich zur Akzeptanz autonomen Fahrens ist verhältnismäßig jung, es existieren jedoch bereits einige Erkenntnisse darüber, welche Faktoren die Akzeptanz positiv beeinflussen können. Diese sind beispielsweise die wahrgenommene Menschlichkeit der Technologie, Benutzerfreundlichkeit, Nützlichkeit oder Vertrauen gegenüber der Technologie. In

diesem Kontext wird oft das Technology Acceptance Model (Davis, 1989) herangezogen. Das Zusammenspiel dieser Faktoren wurde bislang jedoch nicht ganzheitlich untersucht, genauso wie strukturelle Rahmenbedingungen, die die Adoption beschleunigen oder ausbremsen könnten. Hier setzt die Themenstellung an.

Das Ziel der Seminararbeit besteht darin, Treiber der Adoption autonomer Fahrtechnologien zu identifizieren. Der zugehörige Datensatz stammt aus einer Befragung von Mitarbeitern örtlicher Unternehmen und Studierenden. Er bietet die Möglichkeit, eine große Breite an Zusammenhängen zwischen Vertrauensdeterminanten, Technologieakzeptanzfaktoren, strukturellen Barrieren und Risiken sowie der Nutzungsintention zu untersuchen. Dabei können je nach Modellspezifikation ausgewählte Teilbereiche beleuchtet werden. Auf methodischer Seite sollen Faktorenanalysen und Regressionsanalysen sowie von Mediator-, Moderator- oder Clusteranalysen angewendet werden.

Thema 5: Organisationelle Einflussfaktoren von Innovation

Neben dem wachsenden Druck durch die verschärften Wettbewerbsbedingungen auf nationalen und internationalen Märkten spielt auch für Unternehmen die Herausforderung von kürzeren Produktionszyklen und einem Anstieg des Verlangens der Konsumenten nach neuen Produkten eine immer größere Bedeutung. Im Rahmen des strategischen Managements wird Innovation als ein kritischer Faktor für Unternehmen angesehen, um Wert zu schaffen und Wettbewerbsvorteile in einer zunehmend komplexen und sich rasch verändernden Umwelt zu erzielen.

Zusätzlich verstärken die hohen Anforderungen an Qualität, Effizienz und Flexibilität und neue, effiziente Konkurrenten den Druck auf das Innovationsmanagement von Unternehmen. Um von Innovation möglichst erfolgreich zu profitieren, können Strukturen und Bedingungen auf organisationaler Ebene förderlich sein, um Wissensströme effektiv und effizient zu organisieren, zu mobilisieren und anzuwenden. Diese Einflussfaktoren zu identifizieren, spielt eine entscheidende Rolle für Unternehmen. Daher soll untersucht werden, welche Rolle in diesem Zusammenhang das interne und externe Unternehmensumfeld, Ressourcen und Fähigkeiten, Strategie, Klima, Vernetzung, Offenheit, Markt, ... auf Innovationen/Innovativität/Innovationserfolg haben.

Aufbauend auf der Basis von Theorien und empirischen Befunden soll ein Modell entwickelt und auf Grundlage einer empirischen Studie getestet werden. Zu diesem Zweck wurden mithilfe eines anonymen, standardisierten Online-Fragebogens Mitarbeitern der Funktionsbereiche Forschung & Entwicklung und Innovationsmanagement aller Branchen befragt. Basierend auf diesem Datensatz zur Innovationsforschung sollen die organisationelle Einflussfaktoren auf Innovationen/Innovativität/Innovationserfolg untersucht werden. Mithilfe eines Modells werden Hypothesen formuliert und diese mittels multivariater Analyseverfahren getestet. Abschließend sollen Implikationen für Theorie und Praxis diskutiert werden.

Thema 6: Please mind the gap: The effects of divergent leadership perceptions in virtual teams

Ökonomische, technische und strategische Veränderungen führen zu einer Transformation der Unternehmen hin zu teambasierten Arbeitsstrukturen. Dies führt dazu, dass die Mitarbeiter sowohl hierarchisch mit ihrem Teamleiter als auch horizontal mit ihren Teamkollegen interagieren. In virtuellen Teams stellen beide Beziehungstypen eine besondere Herausforderung

für die Führung dar. Diese Herausforderung fördert sowohl bei Praktikern als auch bei Wissenschaftlern das Interesse daran, geeignete Führungsstile und Kontrollmechanismen zu identifizieren. Diesbezüglich besteht Konsens in der Forschung, dass eine als legitim wahrgenommene Kontrolle zu Akzeptanz und Vertrauen bei Teammitgliedern führt. In der Vergangenheit nahmen Studien jedoch oft nur eine Perspektive ein. Sie untersuchten entweder die Intention der Führungskraft, Kontrolle auszuüben, oder aber die wahrgenommene Führung durch die Teammitglieder. Ein möglicher weiterer Ansatz zur Betrachtung der Führung ist die Untersuchung von Wahrnehmungsunterschieden zwischen der Führungskraft und dem Team oder aber Wahrnehmungsunterschieden zwischen den Teammitgliedern. Hieraus ergibt sich die Frage, ob Wahrnehmungskongruenz unabhängig vom Führungsstil zu wahrgenommener Fairness und Vertrauen führt.

Zur Bearbeitung der Fragestellung liegen zwei Datensätze aus einer umfangreichen Befragung innerhalb eines deutschen Telekommunikationsunternehmens vor. Der erste Datensatz beinhaltet Angaben von Arbeitnehmern aus insgesamt 60 Teams. Der zweite Datensatz umfasst die Angaben der Teamleiter. Die Aufgabe besteht darin, beide Datensätze zu verbinden und auf Übereinstimmungen und Unterschiede bezüglich der wahrgenommenen Führungsstile zu untersuchen.

Thema 7: Nachhaltigkeit in der Hotellerie – Welche Präferenzen haben Konsumenten?

Die Tourismusbranche spielt in der globalen Wirtschaft eine wichtige Rolle. Ungefähr 11 % der Arbeitnehmer weltweit sind im Tourismus beschäftigt. Gleichzeitig übt diese wachsende Branche einen nicht unerheblichen negativen Einfluss auf die Umwelt aus. Lange Zeit schien dies weder Anbieter noch Konsumenten zu interessieren, doch spätestens seitdem es in Deutschland einen erkennbaren Trend hin zu nachhaltigem Konsum gibt, beschäftigen sich auch in der Hotellerie zunehmend Akteure mit dem Thema Nachhaltigkeit.

Die Forschung zum Thema „Nachhaltiger Tourismus“ hat eine Reihe von Motiven für ein nachhaltiges Verhalten seitens der Hotelbetriebe herausgearbeitet, welche im Wesentlichen den drei Bereichen soziale Legitimierung (Stakeholder Theory), persönliche Einstellung des Managements (Upper Echelons Theory) und Erlangung von Wettbewerbsvorteilen (Resource Based View) zuzuordnen sind. Als klassische Serviceindustrie ist die Hotellerie jedoch vor allem einem Performance-Indikator verschrieben: der Kundenzufriedenheit. Für Hotelmanager stellt sich mit Blick auf Nachhaltigkeitsmaßnahmen also stets die Frage, inwiefern diese zur Zufriedenheit ihrer Kunden beitragen oder ob eine Einführung möglicherweise negative Konsequenzen mit sich bringt. Diese Frage aufgreifend, haben sich in der Vergangenheit eine Reihe von Forschern mit dem Zusammenhang von Nachhaltigkeit und Performance beschäftigt. Dabei wurde neben der Betrachtung von klassischen Performancekennzahlen auch vereinzelt die Kundenzufriedenheit betrachtet. Ergebnisse zeigen, dass eine Nachhaltigkeitsorientierung sich grundsätzlich positiv auf die Unternehmensperformance auswirkt. Bzgl. spezifischer Maßnahmen fallen die Ergebnisse jedoch speziell mit Blick auf die Kundenzufriedenheit differenziert aus. Bisher fehlt es an Forschungsstudien, welche versuchen, grundlegende Faktoren zu identifizieren, welche losgelöst von einer spezifischen Nachhaltigkeitsmaßnahme ein Assessment von Nachhaltigkeitsmaßnahmen hinsichtlich ihrer Bedeutung für die Kundenzufriedenheit erlauben. Die Identifizierung und Überprüfung solcher Faktoren ist das wesentliche Ziel des vorliegenden Themas.

Zur Bearbeitung der Fragestellung steht ein Datensatz aus einer Konsumentenbefragung bereit. Zunächst geht es darum, theoriegeleitete Hypothesen zu entwickeln. In einem zweiten Schritt sollen diese dann mit geeigneten multivariaten Analysemethoden überprüft werden. Dabei ist der Einsatz von Varianzanalysen, Korrelationsanalysen, Faktorenanalysen, Clusteranalysen und Regressionsanalysen geeignet.