

Hauptseminar im WS 2017/2018

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: Do you trust me? Die Rolle von Vertrauen in der Theorie der dynamischen Fähigkeiten

In einer Welt, in der Firmen sich einer immer dynamischer werdenden Umwelt gegenübersehen, spielt die Fähigkeit von Unternehmen, sich den geänderten Umweltbedingungen anzupassen, eine herausragende Rolle. An dieser Stelle setzt die Theorie der dynamischen Fähigkeiten an. Dynamische Fähigkeiten beschreiben die Fähigkeit von Unternehmen, die eigenen Ressourcen den aktuellen Gegebenheiten entsprechend zu erweitern und zu verändern. Je mehr dynamische Fähigkeiten ein Unternehmen hat, desto wandlungsfähiger und beständiger ist es.

Die Bedeutung der dynamischen Fähigkeiten konnte bereits in vielen Studien nachgewiesen werden. Wie genau aber sie im Unternehmen entstehen und vorangetrieben werden, ist bislang unklar. Vor allem ihre soziale Grundlage ist bisher kaum erforscht. Einen Ansatz dazu bietet die Untersuchung von Vertrauen in interorganisationalen Prozessen. Neueste Forschung deutet darauf hin, dass Vertrauen zwischen Mitarbeitern und zu ihren Vorgesetzten eine wichtige Voraussetzung für die Entstehung dynamischer Fähigkeiten darstellt.

Auf Grundlage dieser Erkenntnisse soll in einer quantitativen Meta-Analyse untersucht werden, welche Rolle die verschiedenen Arten von Vertrauen im Framework der dynamischen Fähigkeiten spielen und welchen Einfluss es auf die Wandlungsfähigkeit eines Unternehmens hat.

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

spezielle Software zur Durchführung von Metaanalysen zur Verfügung gestellt, welche über eine einfache Bedienungsoberfläche 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: Facebook als Innovationsplattform – Eine Analyse der Integration von Konsumenten in die Produktentwicklung

Die Konsumgüterbranche unterliegt stetigen Veränderungen. Durch die Digitalisierung entstehen neue Angebote und Vertriebskanäle. Der Wettbewerb nimmt zu. Der Lebenszyklus von Produkten verkürzt sich. Durch den wachsenden Druck auf dem Markt steigt das Risiko von Fehlentwicklungen: Viele Neuprodukte scheitern, da sie den Bedürfnissen der Zielgruppe nicht entsprechen. Für den Markterfolg von Innovationen ist es daher entscheidend, Kunden so früh wie möglich in den Entwicklungsprozess zu integrieren. Insbesondere für Konsumgüter- und Handelsunternehmen stellt Social Media einen wichtigen Ansatzpunkt für einen intensiven Austausch mit Endkunden dar. Erste Studien zeigen, dass die Nutzung von sozialen Netzwerken die Innovationsfähigkeit von Unternehmen positiv beeinflusst. Aufgrund der vielfältigen Interaktionsmöglichkeiten, die die Plattform bietet, eignet sich Facebook besonders gut, um Nutzer aktiv in Innovationsprozesse einzubeziehen und durch Social Media Listening organisches Feedback von Konsumenten einzuholen.

Inwiefern das Potenzial des Kanals von Unternehmen für die Entwicklung von Produktinnovationen genutzt wird, ist bislang allerdings kaum untersucht worden. Im Rahmen dieser Seminararbeit soll mit Hilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse analysiert werden, wie und in welchem Kontext Unternehmen Facebook für Innovationszwecke nutzen. Dazu werden Facebook-Profile ausgewählter Unternehmen der deutschen Konsumgüterindustrie analysiert. Der Datensatz wird von den Studierenden anhand vorher definierter Kriterien eigenständig erhoben und ausgewertet.

Ziel der Analyse ist es zu systematisieren, wie Social Media genutzt werden kann, um die Zusammenarbeit mit Konsumenten in verschiedenen Phasen des Innovationsprozesses – von der Ideengenerierung bis zur Markteinführung – zu unterstützen. Zum einen wird betrachtet, wie und in welchem Maße Unternehmen von Kunden aktiv Input einholen. Zum anderen wird untersucht, ob und wie Unternehmen organisches Feedback von Konsumenten aufnehmen. Auf Basis dieser Analyse werden die Bedeutung sozialer Medien für die Produktentwicklung kritisch beleuchtet und Implikationen für Theorie und Praxis diskutiert.

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 mit Hilfe 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: Nachhaltigkeit im Urlaub? Eine quantitative Analyse der Einflussfaktoren von Nachhaltigkeitsakzeptanz bei Hoteldienstleistungen

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 starken negativen Einfluss auf die Umwelt aus. Lange Zeit schien dies weder Anbieter noch Nachfrager 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. Ein wesentlicher Treiber für die Diffusion von nachhaltigem Engagement auf Anbieterseite ist die Akzeptanz bzw. die Nachfrage nach nachhaltigen Produkten und Services von der Konsumentenseite. Ungeklärt ist derweil noch weitgehend, in welchem Maße eine solche Akzeptanz und Nachfrage bereits besteht, welchen Stellenwert nachhaltiges Engagement für Konsumenten einnimmt und wodurch diese Faktoren beeinflusst werden.

Aufbauend auf einem Datensatz aus einer Konsumentenbefragung sollen Zusammenhänge untersucht werden, die zu der Klärung der aufgeworfenen Fragen beitragen. Basierend auf der Theorie gilt es dazu zunächst geeignete Hypothesen zu formulieren und diese mittels multivariater Analysemethoden zu überprüfen.

Thema 4: Bad Apples and Bad Barrels: Eine quantitative Analyse der individuellen unternehmensbezogenen Treiber von Mitarbeiter-Compliance

Das Themengebiet der Compliance befasst sich mit der Einhaltung von gesetzlichen Vorgaben und mit den seitens der Unternehmen selbst auferlegten internen Richtlinien. Compliance-Delikte der Vergangenheit wie zum Beispiel die Korruptionsskandale bei Siemens und Daimler in den Jahren 2008 und 2010 verdeutlichen die daraus resultierenden weitreichenden Folgen für Unternehmen. Rechtliche und ethische Verstöße von Unternehmensmitgliedern können nicht nur finanzielle Schäden herbeiführen, sondern auch die wichtigsten Vermögenswerte eines Unternehmens beschädigen: Reputation, Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Um derartigen Risiken präventiv zu begegnen und dem Bedürfnis der Öffentlichkeit nach ethischem organisationalen Verhalten zu entsprechen, haben Unternehmen vermehrt Compliance-Programme eingeführt.

Trotz enormer Anstrengungen der Unternehmen, Compliance-Verstöße zu verhindern, und hoher Investitionen in die Compliance-Richtlinien und -Systeme können jedoch immer wieder neue Delikte beobachtet werden. Aktuelle Beispiele bieten etwa Volkswagen oder die



Deutsche Bank. Vor diesem Hintergrund ist das Compliance-konforme Verhalten von Mitarbeitern zu einem der aktuellsten Themen der Unternehmensführung avanciert. Dabei erscheint es zunehmend fraglich, ob die von den Unternehmen eingesetzten Richtlinien und Systeme tatsächlich geeignet sind, um das gewünschte Verhalten bei Mitarbeitern herbeizuführen.

Erste Studien deuten darauf hin, dass die Eignung der Compliance-Richtlinien und -Systeme von verschiedenen individuellen (z.B. der Persönlichkeit und Einstellung eines Mitarbeiters) und unternehmensbezogenen Faktoren (z.B. der Kultur des Unternehmens und dem Verhalten von Managern) maßgeblich beeinflusst wird. Mögliche Fragestellungen in diesem Zusammenhang sind:

- Welche vom Unternehmen eingeführten Maßnahmen haben einen positiven Einfluss auf das Compliance-Verhalten von Mitarbeitern?
- Besteht ein Zusammenhang zwischen persönlichkeitsbezogenen bzw. individuellen Faktoren und der Compliance-Verhaltensabsicht von Mitarbeitern?
- Beeinflusst die Kultur eines Unternehmens das Compliance-Verhalten von Mitarbeitern? Wenn ja, wie sollte eine derartige Kultur ausgestaltet sein?
- Welche Bedeutung geht von dem Verhalten von Managern aus?

Ihre Aufgabe ist es, diese oder weitere Fragen unter Zuhilfenahme eines ergiebigen Datensatzes von 326 Unternehmen zu beantworten. Basierend auf der Theorie gilt es, geeignete Hypothesen zu formulieren, diese mittels multivariater Analyseverfahren zu überprüfen und Handlungsempfehlungen abzuleiten.

Thema 5: Typen des Employer Branding

Um sich gegenüber potenziellen und aktuellen Mitarbeitern langfristig als Wunscharbeitgeber zu positionieren und so angesichts knapper personeller Ressourcen auf dem Arbeitsmarkt den Personalbestand im Unternehmen sicherzustellen, entwickelt sich Employer Branding immer mehr zu einem zentralen Managementansatz der Unternehmensführung. Beim Employer Branding handelt es sich um die Summe an zielgerichteten Unternehmensstrategien und -maßnahmen, die das positive Bewusstsein aktueller und potenzieller Mitarbeiter in Bezug auf einen bestimmten Arbeitgeber aufbauen und steuern. Zur Gestaltung des Employer Branding existieren bereits einige grundsätzliche inhaltliche Ansätze. Es ist jedoch vorstellbar, dass innerhalb dieser grundsätzlichen Ansätze des Employer Branding Unternehmen aufgrund unterschiedlicher Kontextfaktoren eigene Vorgehensweisen und Realisierungsformen zur Gestaltung ihres Employer Branding entwickeln. Obwohl dem Konzept des Employer Branding auch in der wissenschaftlichen Literatur bereits enorme Beachtung geschenkt wurde, sind Fragestellungen bzgl. existierender Realisierungsformen bislang weitgehend unerforscht.

Folgenden Fragen könnten hierzu in der Seminararbeit untersucht werden:

- Welche Typen lassen sich hinsichtlich der Gestaltung von Employer Branding unterscheiden?
- Wie gestalten diese Typen ihr Employer Branding konkret aus?



- Durch welche Faktoren wird diese Ausgestaltung determiniert?
- Wie erfolgreich sind diese Typen?
- Welche Gestaltungsparameter haben den größten Einfluss auf den Erfolg?
- In welcher Beziehung stehen diese Gestaltungsparameter zueinander?

Auf Basis der Daten zur Gestaltung und Erfolg von Employer Branding von 184 Unternehmen sollen die Typen bzw. Gestaltungsansätze sowie die Erfolgsbetrachtung des Employer Branding analysiert werden. Aufbauend auf der Theorie sollen Hypothesen formuliert, diese mittels multivariater Analyseverfahren getestet und Handlungsempfehlungen abgeleitet werden.

Thema 6: „Tue Gutes und rede darüber“: Eine Analyse der medialen Berichterstattung über soziale Unternehmensinitiativen

Immer mehr Unternehmen stellen sich vermehrt ihrer gesellschaftlichen Verantwortung, indem sie soziale und innovative Initiativen für ihre Stakeholder (z. B. Mitarbeiter) einführen und somit einen Beitrag zur Gesellschaft leisten wollen. Doch was machen sie genau, warum und inwieweit werden diese „guten Taten“ überhaupt in der Medienlandschaft kommuniziert? Ziel der Seminararbeit ist es, eine Landkarte von sozialen Unternehmensinitiativen in Deutschland zu erstellen. Konkrete Fragestellungen sind z.B.:

- Welche Unternehmen führen welche Arten sozialer Initiativen durch und über welche wird am meisten berichtet?
- Inwieweit wird der Fortschritt sozialer Unternehmensinitiativen durch die Medien nachverfolgt? Gibt es eine Art kritische Erfolgskontrolle?
- In welcher Form (eigenständig oder kooperativ) werden die sozialen Initiativen von Unternehmen durchgeführt? Wie werden Kooperationen öffentlich gemacht?
- Gibt es einen Zusammenhang zwischen der Größe und Branche des Unternehmens und der Art der Initiative und Berichterstattung?

Im Rahmen des Hauptseminars werden in einem ersten Schritt die großen regionalen (Auflage > 100.000 Stück) und überregionalen Tageszeitungen auf die Berichterstattung über soziale Initiativen von Unternehmen hin untersucht und empirisch in aggregierter Form nach festen Variablenvorgaben erfasst. Im Anschluss werden mit Hilfe multipler Regressionsverfahren und Mittelwertvergleiche die oben genannten gesellschaftlich relevanten Fragestellungen beantwortet.

Thema 7: Die vertrauensvolle Kunde-Kundenberater-Beziehung – eine Chance zur Steigerung der Kundenzufriedenheit?

Die Etablierung von Vertrauen zwischen Kunden und Kundenberater ist das primäre Ziel einer Bankeninstitution. Eine vertrauensvolle Kunde-Kundenberater-Beziehung ist von Vorteil, denn diese kann sich positiv auf die Kundenzufriedenheit auswirken.

Aktuell geben Studien, wie das aktuelle Edelman-Trust-Barometer an, dass das Kundenvertrauen in die Bankeninstitution immer noch gering ist. Immer wiederkehrende Bankenskandale erschweren es Kundenberatern, Vertrauen ihrer Kunden nachhaltig zu etablieren

und zu steigern. Darüber hinaus wird Vertrauen als ein vielschichtiges und komplexes Konstrukt verstanden, welches nur schwer zu beeinflussen ist.

Ziel der wissenschaftlichen Arbeit sollte es daher sein, kausale Zusammenhänge zwischen den Variablen zu analysieren, um über folgende Fragen Aufschluss zu gewinnen:

- Durch welche Mechanismen können Kundenberater Vertrauen in ihre Kunden gewinnen? Hier soll insbesondere auf drei Dimensionen der Vertrauenswürdigkeit eingegangen werden: Fähigkeiten, Wohlwollen und Integrität.
- Wie wirken sich die drei Dimensionen der Vertrauenswürdigkeit auf die Kundenzufriedenheit aus?
- Wie sind alle diese Punkte mit der wissenschaftlichen Literatur zum interpersonellen Vertrauen verbunden?

Diese Forschungsfragen können mit einem empirischen Datensatz beantwortet werden. Kunden und Kundenberater von 80 Banken wurden zu den Themen Vertrauenswürdigkeit, Vertrauen und Kundenzufriedenheit befragt. Ziel sollte es sein, aufbauend auf modelltheoretischen Überlegungen, Hypothesen zu den kausalen Zusammenhängen zu formulieren. Ein in der Wissenschaft etabliertes Analyseverfahren ist die multiple Regression. So können letztendlich Implikationen für Theorie und Praxis abgeleitet werden. Über die Themenbereiche Vertrauenswürdigkeit, Vertrauen und Kundenzufriedenheit hinaus bietet der Datensatz weitere spannende Forschungsmöglichkeiten zur kreativen Entfaltung.