

## Hauptseminar im WS 2020/21

### Themeninhalte „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: Die Rolle von Vertrauen bei der Nutzung von Technologien**

Das Zeitalter der Digitalisierung ist gekennzeichnet durch einen rasanten technologischen Fortschritt und die Entwicklung immer neuer Technologien, wie bspw. Künstliche Intelligenz oder Autonomes Fahren. Damit steigt auch das Interesse an der Untersuchung von Faktoren, die die Akzeptanz und Nutzung von Technologien oder Systemen beeinflussen. Ein zentraler Einflussfaktor, der zunehmend in den Fokus von Forschern und Unternehmen rückt, ist Vertrauen. Einige Studien konnten bereits zeigen, dass Vertrauen die Akzeptanz neuer Technologien fördert. Tatsächlich gewinnt Vertrauen zusätzlich an Bedeutung, je größer die Unsicherheiten sind, die mit der Nutzung neuer Technologien verbunden sind.

Auf wissenschaftlicher Ebene zeigt sich die Relevanz von Vertrauen durch die große Zahl der Studien, die sich mit der Rolle des Konstrukts befassen haben. Dabei wurde generell zwischen zwei verschiedene Arten von Vertrauen (Vertrauen in ein Unternehmen und Vertrauen in eine Technologie) unterschieden, um den Prozess der Vertrauensbildung und -erhaltung zu betrachten. Die breite Literaturbasis hat zu einer Fülle an Ergebnissen geführt, die jedoch nicht immer konsistent sind.

Im Rahmen der Anwendung einer quantitativen Metaanalyse soll untersucht werden, welche Rolle Vertrauen im technologischen Kontext spielt. Dazu werden die existierenden Primärstudien integriert und ausgewertet. Anschließend kann eine Moderatorenanalyse durchgeführt werden, um die Heterogenität der Primärstudien zu untersuchen.

## **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: Die Strategien von Automobilherstellern und Zulieferern im Mobilitätswandel**

Die Automobilbranche steht vor den womöglich gravierendsten Veränderungen seit ihrer Entstehung. Während bislang hauptsächlich inkrementelle und beherrschbare Innovationen rund um die Themen Automobil und Mobilität den Takt vorgegeben haben, wirken nun verschiedene radikale Veränderungen auf die Unternehmen ein. Die populärsten und relevantesten Megatrends sind dabei die Digitalisierung, insb. künstliche Intelligenz (KI) sowie Nachhaltigkeit. Der technologische Fortschritt künstlich intelligenter Systeme, etwa hinsichtlich Bilderkennung, lässt das Ziel des autonomen Fahrens mehr und mehr zur Realität werden. Weiterhin beeinflusst Nachhaltigkeit und Ressourcenknappheit zunehmend die Branche, was u. a. zu einer Fokussierung auf alternative Antriebsarten, wie etwa Elektro- oder Wasserstoffzellen-Antriebe, führt. Beide Trends bedingen die innovative Entwicklung von Sharing-Angeboten sowie den Wandel hin zu Mobilitätsplattformen.

Unklar ist dabei, inwiefern die etablierten Marktteilnehmer (OEMs und Zulieferer) auf diese Veränderungen reagieren und wie sie sich mit Blick auf neue Konkurrenten, wie etwa chinesische Hersteller, Uber, Tesla oder die Technologiekonzerne Google und Apple mit ihren Mobilitätsinitiativen, positionieren. Die größte Herausforderung für die etablierten Unternehmen besteht darin, die neuen notwendigen Kompetenzen aufzubauen sowie ihre existierenden Geschäftsmodelle und Organisationsstrukturen anzupassen. Es wird beispielweise deutlich, dass etablierte Unternehmen Schwierigkeiten haben, ein sinnvolles Geschäftsmodell für elektro-angetriebene Fahrzeuge zu finden. Neue Initiativen, wie etwa der Zusammenschluss von BMW und Daimler im Rahmen der Mobilitätsplattform ShareNow, zeigen, dass die etablierten Hersteller in Bewegung sind.

Im Rahmen dieses Hauptseminars soll der Frage nachgegangen werden, welche Strategien und Geschäftsmodelle etablierte Unternehmen der Branche hinsichtlich der Themen autonomes Fahren, alternative Antriebsarten und veränderte Mobilitätskonzepte verfolgen. Dabei sollen die veränderten Kundenbedürfnisse, insb. im Hinblick auf eine zunehmende Nachhaltigkeitsorientierung und den generellen Wertewandel, berücksichtigt werden. Die theoretische Grundlage dazu bilden der ressourcenbasierte Ansatz zum Blick auf die Firma sowie das daraus abgeleitete Konzept der dynamischen Fähigkeiten.

Der zugrunde liegende Datensatz stammt aus einer Analyse der Geschäftsberichte von je 5 OEMs (VW, Daimler, Audi, BMW, Porsche) und 5 Zulieferern (Bosch, ZF, Continental, Schaeff-

ler, Mahle) der Jahre 2015 bis 2019. Er bietet die Möglichkeit, eine Reihe von Themenkomplexen zu untersuchen, wie etwa die Entwicklung der Relevanz verschiedener Antriebsarten, die Fokussierung auf Komponenten des autonomen Fahrens oder Geschäftsmodelle zur neuen Mobilität. Dabei können einzelne Unternehmen oder auch OEMs und Zulieferer verglichen werden. Auch eine Analyse anhand der Zeitdimension sowie die Untersuchung der Veränderung der Ziele ist möglich.

Im Rahmen einer qualitativen Inhaltsanalyse wird zunächst der zugrunde liegende Datensatz von den Studierenden anhand eines bestehenden Kodierschemas kodiert. Anschließend kann der Datensatz nach qualitativen und/oder quantitativen Analysemethoden ausgewertet werden. Anhand der qualitativen Analyse ist bspw. eine Untersuchung der Veränderung der Ziele in oben genannten Kategorien möglich. In der quantitativen Analyse können mittels Kontingenzanalyse (Chi<sup>2</sup>-Tests) und logistischer Regression statistische Zusammenhänge bspw. zwischen den verschiedenen Kategorien und Unternehmen herausgearbeitet werden.

### **Thema 3: No Risk, No Fun? Der Einfluss von Standards auf das Risikomanagement**

Unternehmen agieren in einer unsicheren Welt: Zukünftige externe Entwicklungen und die Folgen der eigenen Geschäftstätigkeit können nicht mit abschließender Sicherheit vorausgesagt werden. In diesem Umfeld gilt es zum einen, Chancen zu nutzen und zum anderen, Risiken zu managen. Dabei ist eine Vielzahl von möglichen Risiken, die außerhalb oder innerhalb des Unternehmens entstehen, denkbar. Insbesondere das Zusammenspiel und die Wechselwirkungen von verschiedenen Risiken können eine bestandsgefährdende Situation hervorrufen. Durch ein geeignetes Risikomanagement können solche Situationen frühzeitig erkannt und Gegenmaßnahmen ergriffen werden. Damit ist das Risikomanagement eine zentrale Führungsaufgabe in Unternehmen.

Während Kapitalgesellschaften gesetzlich verpflichtet sind, ein geeignetes Risikomanagementsystem zu etablieren und im Lagebericht zu beschreiben, ist die konkrete inhaltliche Ausgestaltung bewusst offengelassen. Allerdings gibt es (unverbindliche) Risikomanagementstandards, die wesentliche Aspekte des effizienten Risikomanagements skizzieren. Beispielsweise wird ein Prozess, der die Risikoidentifikation, -analyse, -bewertung, und -behandlung umfasst, empfohlen. Ziel der Seminararbeit ist es, mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse zu untersuchen, ob und inwiefern diese Standards Einfluss auf das Risikomanagement von ausgewählten deutschen Großunternehmen haben. Es soll analysiert werden, ob einschlägige Standards nach Veröffentlichung Einzug in das Risikomanagement und die Berichterstattung finden. Dabei soll auch untersucht werden, ob einzelne Aspekte stärker in das Risikomanagement von Unternehmen einbezogen werden als andere Empfehlungen. Darüber hinaus bietet die Analyse die Möglichkeit, weitere eigene Fragestellungen, z. B. in Bezug auf Branchenvergleiche oder die Veränderung von Risikogruppen, zu entwickeln und zu untersuchen.

Es wird ein Datensatz, bestehend aus Risikoberichten von deutschen Großunternehmen zu verschiedenen Berichtszeitpunkten, verwendet. Für die Kodierung wird ein gemeinsamer Kriterienkatalog zur Verfügung gestellt. Nach erfolgter Kodierung können sowohl qualitative als

auch quantitative Analysemethoden angewendet werden. Beispielsweise kann die Veränderung von relevanten Risikogruppen im Zeitverlauf qualitativ ausgewertet werden. Quantitative Methoden, z. B. Kontingenzanalysen (Chi<sup>2</sup>-Tests) oder logistische Regressionen, eignen sich, um statistische Zusammenhänge, beispielsweise zwischen Branchen und der Adaption von Standards, zu untersuchen.

### **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, JASP bzw. R 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 4: Antezedenzen von Mobile-Payment-Lösungen**

Mobile Bezahlssysteme (engl.: Mobile Payment Solutions -> MPS) haben in den letzten Jahren sowohl in der Praxis als auch der Forschung enorme Beachtung erfahren. MPS vereinfachen und beschleunigen den Bezahlvorgang und werden von einem Großteil der Konsumenten als (potenziell) attraktive Lösung zum Bezahlen erachtet. Dementsprechend ist es nicht verwunderlich, dass auch immer mehr Betreiber von Multifunktionsarenen die Möglichkeit zum mobilen Bezahlen anbieten. In einem so zeitkritischen Kontext, in dem Tausende von Transaktionen in kurzer Zeit durchgeführt werden müssen, scheinen die Vorteile von MPS enorm zu sein.

Bisherige Mobile-Payment-Studien haben verschiedene Aspekte des Themas beleuchtet, so z. B. mit MPS verbundene Risiken, Vertrauen in die Technologie oder die generelle Transaktionsgeschwindigkeit. Jedoch wurden sowohl individuelle Verbrauchereinstellungen als potenzielle Antezedenzen zur MPS-Nutzung als auch die Rolle von MPS in zeitkritischen Kontexten, wie der Bewirtung bei Massenveranstaltungen, bisher nur unzureichend behandelt.

Ziel der Seminararbeit ist es deshalb, Antezedenzen zur Nutzung von MPS im Kontext von Multifunktionsarenen zu identifizieren. Mögliche Fragestellungen sind dabei z. B., welche individuellen Konsumenteneigenschaften MPS-Nutzung begünstigen, welche äußeren Umstände eine verbreitetere MPS-Nutzung fördern/verhindern oder ob sich potenzielle MPS-Nutzer in verschiedene Gruppen einteilen lassen, die sich in ihrer Einstellung zu mobilen Bezahlssystemen unterscheiden.

Bereitgestellt wird ein Datensatz, der im Rahmen einer Onlineumfrage unter deutschen Fußballfans entstanden ist. Hierbei wurden verschiedene Aspekte abgefragt, wie z. B. die gene-

relle Einstellung bezüglich neuer Technologien oder spezifische Gesinnungen zu mobilen Bezahlssystemen. Im Rahmen der Seminararbeit sollen daher zunächst literaturgeleitete Hypothesen entwickelt werden, die anschließend anhand des Datensatzes überprüft werden können. Die Daten erlauben dabei weitreichende multivariate Analysen, wie z. B. den Einsatz von Strukturgleichungsmodellen oder Clusteranalysen.

### **Thema 5: Trust me - I am a recruiter: Die Bedeutung von Vertrauen im Active-Sourcing Prozess**

Zunehmend gewinnt Active Sourcing (also die Direktansprache von geeigneten KandidatInnen) zur Personalgewinnung – gerade in Zeiten des demografischen Wandels, in kritischen Berufen (z. B. IT) sowie in Schlüsselbranchen an Bedeutung. Zudem ist durch Online Social Networks mit Berufsbezug (z. B. XING, LinkedIn) die Ansprache deutlich einfacher geworden.

Bei der Ansprache von KandidatInnen wird bisher allerdings fast nie der genaue Prozess, der zu einem Interesse an der Ansprache führt, untersucht. Bisher wird vor allem von der Attraktivität der angebotenen Stelle ausgegangen sowie von der allgemeinen Reputation der Firma des Recruiter. Gleichwohl ist die Situation der Ansprache für den/die Kandidaten/-in risikobehaftet, insbesondere im Hinblick auf das Teilen persönlicher/sensitiver Daten. Hieran zeigt sich die Notwendigkeit bzw. der mögliche Nutzen vertrauensunterstützender Maßnahmen.

Im Rahmen der Seminararbeit soll untersucht werden, welche Bedeutung Vertrauen(-swürdigkeit) in der Direktansprache spielt. Basierend auf der Theorie des initialen Vertrauens soll untersucht werden, welchen Einfluss die Vertrauenswürdigkeit des Recruiter auf die Erfolgswahrscheinlichkeit der Ansprache hat.

Als empirische Grundlage ist ein Datensatz vorhanden. Auf Basis eines passenden theoretischen Modells sollen dann geeignete Hypothesen hergeleitet und statistisch überprüft werden. Geeignete Verfahren stellen hier insbesondere Regression, Moderation, Mediation zur Überprüfung der Zusammenhänge zwischen den Variablen, sowie exploratorische/konfirmatorische Faktorenanalyse zur Überprüfung des Messmodells der einzelnen Variablen dar.

### **Thema 6: Einflussfaktoren auf den Konsum nachhaltiger Bekleidung**

In den vergangenen Jahren ist das Angebot nachhaltig produzierter Bekleidung stetig gewachsen. Immer mehr Hersteller und Händler setzen sich mit den ökologischen und sozialen Problemen entlang ihrer textilen Lieferketten auseinander und versuchen, Umwelt- und Sozialstandards zu verbessern. Auch aufseiten der Konsumenten zeichnet sich ein Wandel hin zu einem nachhaltigeren Lebensstil ab. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, welchen Stellenwert der Konsum nachhaltiger Bekleidung bei Verbrauchern hat und durch welche Faktoren das Konsumverhalten beeinflusst werden kann. Für Unternehmen der Textil- und Bekleidungsindustrie ist die Analyse des Verbraucherverhaltens ein wichtiger Ausgangspunkt, um geeignete Kaufimpulse zu setzen.

Ziel der Seminararbeit ist einerseits die allgemeine Analyse der Verbrauchereinstellungen gegenüber nachhaltiger Bekleidung. Dabei steht im Fokus, welche Art von Bekleidung Konsumenten bevorzugt aus nachhaltiger Produktion kaufen und wie hoch ihre Zahlungsbereitschaft für diese Produkte ist. Darüber hinaus soll untersucht werden, welche Faktoren einen Einfluss auf die Kaufintention der Konsumenten ausüben. Der Datensatz enthält neben Variablen zu

persönlichen Motiven und Einstellungen auch solche zur Bedeutung des sozialen Umfelds, woraus sich spannende Untersuchungsfragen ableiten lassen. Weiterhin ließe sich überprüfen, inwiefern das Konsumverhalten bei nachhaltiger Bekleidung durch soziodemografische Merkmale beeinflusst wird.

Zur Bearbeitung der Fragestellung steht ein Datensatz aus einer umfangreichen Konsumentenbefragung zur Verfügung. 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 7: Einflussfaktoren auf das Innovationsverhalten von Unternehmen**

Im Rahmen der Management-Forschung beschäftigt das Thema Ambidextrie Wissenschaftler seit mehreren Jahrzehnten. Ambidextrie beschreibt, dass Unternehmen – um langfristig erfolgreich zu sein – sowohl in der Lage sein müssen, die aktuelle Nachfrage zu bedienen als auch auf Veränderungen der Umwelt reagieren zu können. Das Thema berührt dabei eine Vielzahl an Forschungsfeldern, von organisationalem Lernen über technologische sowie radikale und inkrementelle Innovationen bis hin zur strategischen Verteidigung von Wettbewerbsvorteilen. Eine Reihe von empirischen Studien belegt, dass Ambidextrie einen signifikant positiven Zusammenhang mit der Unternehmensperformance aufweist. Aufgrund der Erfolgsrelevanz von Exploration und Exploitation und der Notwendigkeit, diese unterschiedlichen Fähigkeiten zu beherrschen, um langfristig am Markt bestehen zu können, ist das Thema auch in der Praxis von hoher Relevanz.

Hinsichtlich der Einflussfaktoren auf Exploration und Exploitation sowie Ambidextrie besteht jedoch noch Forschungsbedarf. Einige empirische Studien zeigen bereits signifikante Zusammenhänge zwischen externen Faktoren wie der Wettbewerbsintensität oder der Dynamik des Marktes, in dem Unternehmen agieren, und Ambidextrie. Andere Studien untersuchen z. B. die Beziehungen zwischen Organisationsstruktur, F&E-Intensität, Wissensmanagement und Organisationskultur und Ambidextrie. Insbesondere aufgrund der inhärenten Spannungen zwischen Exploration und Exploitation, die auf unterschiedlichen Fähigkeiten der Wissensverarbeitung beruhen, bleibt es spannend zu untersuchen, unter welchen Bedingungen Unternehmen eher neue Märkte und Möglichkeiten erkunden oder eher bestehende Kompetenzen, Kundengruppen und Segmente ausbauen und welche internen Prozesse, Strukturen, Fähigkeiten und Beziehungen diese Herangehensweisen an die Innovationsentwicklung beeinflussen.

Das Ziel der Seminararbeit besteht darin, Treiber des Innovationsverhaltens von Unternehmen zu identifizieren. Welche Faktoren determinieren exploratives oder exploitatives Innovationsverhalten? Was sind Treiber von Ambidextrie? Der zugrunde liegende Datensatz stammt aus einer Befragung von Führungskräften deutscher Unternehmen und deckt eine große Bandbreite unterschiedlicher Industrien ab. Er bietet die Möglichkeit, eine Reihe von Zusammenhängen zwischen möglichen unternehmensinternen und Umwelt-Faktoren sowie der Ausgestaltung des Innovationsverhaltens von Unternehmen (Ambidextrie, Exploration, Exploitation) zu untersuchen. Dabei können je nach Modellspezifikation ausgewählte Teilbereiche beleuchtet werden. Im Rahmen der Analyse sollen Faktorenanalysen und Regressionsanalysen sowie gegebenenfalls Moderations-, Mediations- oder Clusteranalysen angewendet werden.