

**Ausschreibung der Abschlussarbeiten
am Lehrstuhl für Internationales Management**

Stand 11. Januar 2016

Bewerbung möglich bis 25. Januar 2016, 9 Uhr

Kulturübergreifende Erfolgsfaktoren und Strategien im interkulturellen Kontext

Die Führungskraft des 21. Jahrhunderts soll Vorbild sein, Mitarbeiter inspirieren und motivieren und gleichzeitig die vorgegebenen Ziele, sei es eine fristgerechte Projektabgabe, erfüllen. Hinzu kommt die Herausforderung vermehrter interkultureller Kontakte in kürzeren Zeiträumen. Kurze Auslandsaufenthalte gehören ebenso zum Arbeitsalltag wie interkulturelle, virtuelle Teams. Sich auf jede Kultur perfekt vorzubereiten, sich in die Mentalität und besonderen Verhaltensweisen der Kultur einzuarbeiten, ist für viele Führungskräfte jedoch aufgrund zeitlicher Restriktionen sowie der hohen Anforderungen an die Führungskraft oft nicht möglich. Wie Carpe verba! GmbH & Co. KG, ein Anbieter für Trainings im Bereich Personal- und Organisationsentwicklung, feststellt, besteht ein erhöhter Bedarf an Strategien im persönlichen Umgang, welche kulturübergreifend eingesetzt werden können. Ziel Ihrer Masterarbeit ist es daher, Erfolgsfaktoren und Taktiken im interkulturellen Kontext aus forschungstheoretischer Sicht zu beleuchten. Um zunächst einen Einblick in die Praxisrelevanz des Themas zu gewinnen und Ihre Fragestellung zu präzisieren führen Sie ein qualitatives Interview mit unserem Praxispartner Carpe Verba!. Im Hauptteil der Arbeit zeigen Sie anhand einer intensiven Literaturrecherche einschlägiger, aktueller Studien die Herausforderungen im interkulturellen Kontakt auf. Abschließend geben Sie einen Überblick über aktuelle Studien, welche kulturübergreifende Strategien entwerfen und analysieren deren Potentiale sowie Limitationen.

Als Einstieg in diese Thematik lesen Sie bitte:

- Sieck, W. R.; Smith, J. L. & Rasmussen, L. J.; 2013. Metacognitive Strategies for Making Sense of Cross-Cultural Encounters. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 44 (6), S. 1007-1023.
- Ybema, S., Vroemisse, M. & van Marrewijk, A.; 2012. Constructing identity by deconstructing differences: Building partnerships across cultural and hierarchical divides. *Scandinavian Journal of Management*, 28, S. 48-59.

Thema 2

Attributionsprozesse von Führungskräften – State of the Art

In seiner Arbeit zur Attributionstheorie bezeichnete Heider (1958) Menschen als „naive Psychologen“ welche das Bedürfnis haben die Gründe für Erfolge und Misserfolge zu verstehen. Wird eine Führungskraft mit der schlechten Performance eines Mitarbeiters konfrontiert, wird sie einen Grund für diesen Misserfolg suchen. Die Führungskraft kann den Misserfolg einerseits „intern attribuieren“, bei der der Vorgesetzte also die Ursachen und Handlungsmöglichkeiten zur Verbesserung der Leistung des Mitarbeiters bei sich selbst suchen. Andererseits kann die Führungskraft den Misserfolg „extern attribuieren“, also die Ursachen für die schlechte Performance des Mitarbeiters bei dem Mitarbeiter oder externen Umständen suchen. Je nachdem wie die Führungskraft attribuiert ändert sich auch die Strategie zur Verbesserung der Performance. Kommt es also in diesem Attributionsprozess zu einer falschen Attribution, kann das zu falschen Strategien von Seiten der Führungskraft und letztendlich zur Verschlechterung der Performance führen. In Ihrer Abschlussarbeit geben Sie einen Literaturüberblick über Studien, die sich mit dem Attributionsprozess von Führungskräften beschäftigen. Dabei stellen Sie ausgewählte Einflussfaktoren auf den Attributionsprozess dar und kategorisieren diese sinnvoll anhand zentraler Studienergebnisse.

Als Einstieg in die Thematik lesen Sie bitte:

- Mitchell, T. R., & Wood, R. E., 1980. Supervisor's responses to subordinate poor performance: A test of an attributional model. *Organizational Behavior and Human Performance*, 25 (1), pp. 123-138.
- Harvey, P., Madison, K., Martinko, M., Crook, T. R. & Crook, T. A., 2014. Attribution Theory in the Organizational Sciences. The Road Traveled and the Path Ahead. In: *Academy of Management Perspectives*, 28 (2), pp. 128–146.

Thema 3

Preiserhöhungen und deren Akzeptanz beim Kunden – eine wissenschaftliche Analyse

Der Preis von Gütern und Dienstleistungen spielt im Kaufentscheidungsprozess potentieller Kunden eine große Rolle. Entscheiden sich Kunden einmal für ein bestimmtes Produkt, kommt es dabei nicht selten vor, dass sie diesem Produkt über einen längeren Zeitraum die Treue halten. Jedoch kommt es bspw. aufgrund von höheren Energiekosten, Lohnerhöhungen, etc. häufig vor, dass ein Unternehmen seine Preise an die neue Kostensituation anpassen muss. Die Kunden stehen dann bspw. vor der Wahl, ob sie das gewohnte Produkt weiterhin kaufen, oder sich nach einer Alternative umsehen.

In Ihrer Abschlussarbeit analysieren Sie die Beiträge in aktuellen A+ und A-Fachzeitschriften dahingehend, welche Reaktionen Preiserhöhungen beim Kunden hervorrufen können und welche Möglichkeiten der Unternehmensführung offen stehen, negative Reaktionen beim Kunden abzumildern. Dazu analysieren Sie sowohl aktuelle und richtungsweisende Beiträge aus dem Bereich der Preis- und Managementforschung als auch ergänzende Erklärungsansätze aus dem Bereich der psychologischen Forschung. Darüber hinaus beschäftigen Sie sich mit der Frage, welche möglichen Ansatzpunkte es für die Unternehmensführung gibt, um dem Kunden die Preiserhöhung möglichst gut zu verkaufen und damit potenziell negative Reaktionen abzufangen oder abzuschwächen.

Ziel der Arbeit ist es, einen Überblick über den aktuellen Stand der Forschung zum genannten Thema zu erarbeiten.

Zum Einstieg in die Thematik lesen Sie bitte den Beitrag von

- Homburg, C., Hoyer, W. und Koschate, N., 2005. Customers' Reactions to Price Increases: Do Customer Satisfaction and Perceived Motive Fairness Matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), S. 36-49.

Einen Einblick in die Vorgehensweise beim Abfassen einer Literatur Review erhalten Sie durch den Beitrag von

- Provan, K., Fish, A. und Sydow, J., 2007. Interorganizational networks at the network level: a review of the empirical literature on whole networks. *Journal of Management*, 33(3), S. 479-516.

Thema 4

Regionalmanagement und -marketing-Initiativen in Deutschland – Eine Analyse von Best Practices

Regionalmanagement und –marketing-Initiativen gelten als ein wichtiges Instrument der Raumplanung und Wirtschaftsförderung, um bestimmte Regionen entsprechend ihrer Stärken zu fördern sowie die Wirtschaftskraft einzelner Regionen zu stärken. Um diese Ziele zu unterstützen, sieht sich auch die politische Seite in der Pflicht, ihren Beitrag in Form von Fördergeldern zu leisten. Im Freistaat Bayern bspw. werden für derartige Förderungen bis zu 7 Mio. € pro Jahr eingeplant.

In Ihrer Abschlussarbeit beleuchten Sie Regionalmanagement und -marketing-Initiativen in Deutschland aus unterschiedlichen Perspektiven und arbeiten deren wissenschaftliche Fundierung heraus. Anschließend führen Sie eine online-Recherche zu unterschiedlichen Regionalmanagement und -marketing-Initiativen durch, mit dem Ziel, Kurzfallstudien zu den einzelnen Initiativen zu erarbeiten. In einem nächsten Schritt vergleichen Sie die unterschiedlichen Kurzfallstudien und erarbeiten auf deren Basis Best-Practices hinsichtlich der Performance von Regionalmanagement und -marketing-Initiativen.

Zum Einstieg in die Thematik lesen Sie bitte die Beiträge von

- Kotler, P., Haider, D. und Rein, I. 1993. Marketing Places. New York, u.a.: Free Press, Kapitel 1-2.
- Bagautdinova, N., Gafurov, I., Kalenskaya, N., and Novenkova, A. 2012. The Regional Development Strategy Based on Territorial Marketing (The Case of Russia). *World Applied Sciences Journal*, 18, S. 179-184.