

Ausschreibung der Abschlussarbeiten am Lehrstuhl für Internationales Management

02. Juli 2012

Thema 1:

Urteilsheuristiken im wirtschaftswissenschaftlichen Kontext am Beispiel der Ankerheuristik– Theorie, Anwendungsmöglichkeiten und zentrale Ergebnisse

Ankerpunkte begegnen uns im täglichen Leben an vielerlei Orten: In Bekleidungsgeschäften, Möbelhäusern oder auch Elektrofachmärkten. Nicht selten verleiten beispielsweise deutlich reduzierte Artikel uns dazu, eine schnelle und spontane Kaufentscheidung zu treffen. Aber auch im Managementbereich können Anker z.B. in Verhandlungen erfolgsentscheidend sein.

Die Ankerheuristik, als ein Vertreter der Urteilsheuristiken, ist ein gut erforschtes Konzept aus dem Bereich der Kognitionspsychologie. In Ihrer Abschlussarbeit führen Sie zunächst allgemein in die Thematik der Urteilsheuristiken ein und erläutern im Speziellen die Funktionsweise der Ankerheuristik. Anschließend geben Sie einen Überblick über mögliche Anwendungsgebiete dieser Heuristik im Bereich der wirtschaftswissenschaftlichen Forschung, indem Sie einen strukturierten Überblick über die bestehende Literatur auf diesem Gebiet geben. Abschließend verdichten Sie Ihre Ergebnisse zu den zentralen Kernaussagen Ihrer Arbeit.

Zum Einstieg in die Thematik lesen Sie bitte die Beiträge von:

- Jacowitz, K. E.; Kahneman, D. (1995): Measures of anchoring in Estimation tasks, in: Personality and Social Psychology Bulletin, Vol. 21, No. 11, pp. 1161-1166.
- Tversky, A.; Kahneman, D. (1974): Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases, in: Science, Vol. 185, pp. 1124-1131.

Thema 2:

Öffentliche Güter im Experimentallabor – eine Analyse unterschiedlicher Forschungsdesigns

Die Problematik öffentlicher Güter wird im Bereich der experimentellen Wirtschaftsforschung insbesondere in Form von Laborexperimenten untersucht. Im Fokus der Untersuchungen steht dabei u.a. die Frage wie Individuen dazu motiviert werden können einen persönlichen monetären Beitrag zu öffentlichen Gütern zu leisten.

In Ihrer Abschlussarbeit führen Sie zunächst in die Problematik öffentlicher Güter ein. Anschließend geben Sie einen systematischen Überblick über die bestehende Literatur zu diesem Thema, wobei Ihr Schwerpunkt auf den unterschiedlichen Facetten bisheriger Laborexperimente liegt (z.B. unterschiedliche Anreizsetzungen, etc.). Dabei analysieren Sie die unterschiedlichen Forschungsdesigns hinsichtlich einschlägiger Kriterien, wie z.B. ihrer Zielsetzung oder ihrer Anwendungsgebiete, und stellen die zentralen Ergebnisse der bisherigen Studien heraus.

Einen Einstieg in die Thematik bieten Ihnen die Beiträge von:

- Olson, M. (1971): The Logic of collective action – public goods and the theory of groups, Harvard University Press.
- Ledyard, J. (1995): Public Goods: A Survey of Experimental Research, in: John H. Kagel/ Alvin E. Roth (Hg.), The Handbook of Experimental Economics, S. 111-194, Princeton University Press, New Jersey.

Thema 3:

Relationale Ansätze in der Führungsforschung – das Beispiel Leader-Member Exchange (LMX) Theorie

Relationale, personen- oder beziehungsorientierte Führungsforschung hat in den letzten Jahren zugenommen (siehe Review Graen/Uhl-Bien, 1995). Der Fokus auf die Führungsperson hat sich stärker auf die Art und Qualität der Beziehung zwischen Geführten und Führender/m verlagert. In dieser Arbeit zeigen Sie zunächst theoretisch auf, was man unter der LMX Theorie versteht und analysieren die LMX Theorie als einen relationalen Führungsansatz (Schriesheim et al., 1999). In einem nächsten Schritt geben Sie einen Überblick über aktuelle Aufsätze zum Thema LMX in hochrangig gerankten Zeitschriften.

Thema 4:

Mit Mixed Leadership zum Unternehmenserfolg?

Die Praxis zeigt, dass Unternehmen bei der Zusammensetzung ihrer Führungsteams auf unterschiedliche Konzepte zurückgreifen. Zum einen gibt es Teams, die sowohl aus männlichen als auch weiblichen Führungskräften bestehen und zum anderen Teams, die sich nur aus Männern zusammensetzen. Die Frage, die sich hier stellt, ist, ob die geschlechtsspezifische Zusammensetzung solcher Teams einen Einfluss auf die Unternehmensperformance hat.

In Ihrer Abschlussarbeit analysieren Sie mit Hilfe einer umfassenden Literaturrecherche, inwiefern empirische Evidenz für den Einfluss genderspezifischer Teamzusammensetzung auf die Unternehmensperformance besteht. Sie zeigen Erfolgsfaktoren beider Modelle auf und diskutieren mögliche Hürden bei der Implementierung dieser Konzepte. Als Einstieg in die Thematik lesen Sie bitte die folgenden Artikel:

- Bischoff, S. (2005): Wer führt in (die) Zukunft? Männer und Frauen in Führungspositionen der Wirtschaft in Deutschland, hrsg. von der Deutschen Gesellschaft für Personalführung e.V. (Schriftenreihe der DGPF Bd. 77), Bielefeld.
- Metz, I./ Harzing, A. (2009): Gender Diversity in Editorial Boards of Management Journals, in: Academy of Management Learning & Education, Vol. 8, No. 4, pp. 540-557.

Thema 5:

Branding im Business-to-Business-Sektor

Während in B2C-Märkten Branding als wesentlicher Bestandteil der Marketingstrategie gesehen wird, entwickelte sich erst in den letzten Jahren auch im B2B-Bereich Interesse an der Etablierung einer Marke (Brown et al. 2011). Dieser Entwicklung stehen jedoch insbesondere Unternehmer kritisch gegenüber, da aus Sicht der Unternehmer der Kaufentscheidungsprozess bei B2B-Produkten, beispielsweise bei High-Tech-Komponenten, nicht von Markensensibilität sondern von objektiven Faktoren wie Eigenschaften und Funktionalität abhängt (Kotler 2006). In Ihrer Abschlussarbeit erarbeiten sie anhand einer ausführlichen Literaturrecherche Brandingstrategien für B2B-Unternehmen und diskutieren deren Bedeutung und Relevanz für B2B-Unternehmen kritisch. Anschließend analysieren Sie die Brandingstrategie eines erfolgreichen High-Tech-Unternehmens Ihrer Wahl.

Zum Einstieg in diese Thematik lesen Sie bitte folgende Beiträge:

- Brown, P. B.; Zablah, A. R., Bellenger, D. N.; Johnston, W. J. (2011): When do B2B brands influence the decision making of organizational buyers? An examination of the relationship between purchase risk and brand sensitivity, in: International Journal of Research in Marketing, Vol 28, pp. 194-204.
- Glynn, M. S. (2011): Primer in B2B brand-building strategies with a reader practicum, in: Journal of Business Research, Vol 65, pp. 666-675.
- Kotler, Philip; Pförtsch, Waldemar A. (2006): „B2B brand management“, Berlin: Kapitel 5.

Thema 6:

Corporate Branding als Strategie zur Clustervermarktung?

Die Vernetzung von Unternehmen in von Clustern ist ein neuer Trend, der zum Ziel hat die nationale und internationale Wettbewerbsfähigkeit der beteiligten Unternehmen zu steigern. Das Clustermanagement eines solchen Netzwerks steht vor der Herausforderung das Cluster sowohl national und international

auf Ebene der Clustermitglieder und potentieller Kooperationspartner zu vermarkten. Hierbei stellt sich die Frage, ob die Etablierung eines Clusters als Marke die Vermarktung erleichtert.

In einem ersten Schritt setzen Sie sich in Ihrer Arbeit mit dem theoretischen Hintergrund von Corporate Branding Strategien auseinander. Anschließend untersuchen Sie am Beispiel des Biotechnologie Clusters Bayern die Übertragbarkeit des Corporate Branding Konzepts auf die Clusterebene. Hier gehen Sie auch auf das potentielle Konfliktpotential zwischen den Product/Corporate Brands der Clusterunternehmen und der Corporate Brand des Clusters ein.

Zum Einstieg in diese Thematik lesen Sie bitte folgende Beiträge:

- Handelman, Jay M. (2006): Corporate Identity and the Societal Constituent, in: *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 34, pp. 107-114.
- Varadarajan, R; DeFanti, M. P.; Busch, P. S. (2006): Brand Portfolio, Corporate Image, and Reputation: Managing Brand Deletions, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34, pp. 195-205.
- Balmer, J. M. T. (2001): Corporate identity, corporate branding and corporate marketing – Seeing through the fog, in: *European Journal of Marketing*, Vol. 35, pp. 248-291.

Thema 7:

Strategische Marketing Allianzen und deren Potential für KMUs

Strategic Marketing Alliances (SMA) haben in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen. Durch die Teilnahme an einer SMA erhoffen sich Unternehmen Zugang zu neuen Märkten, die Stärkung der Marke und letztendlich eine Steigerung des Firmenwertes (Swaminathan 2009). Insbesondere für kleinere und mittlere Unternehmen (KMUs) stellen Marketing Allianzen eine Möglichkeit dar, den Mangel an Ressourcen zu kompensieren, beispielsweise durch den Austausch von Marktwissen oder gemeinsame Durchführung innovativer Marketingaktionen. In Ihrer Abschlussarbeit stellen Sie zunächst den aktuellen Forschungsstand zum Thema Marketing Allianzen dar und diskutieren anschließend mögliche Vor- und Nachteile der Teilnahme an SMAs für KMUs.

Zum Einstieg in diese Thematik lesen Sie bitte folgende Beiträge:

- Buckling, L.; Sengupta, S. (1993): Organizing successful co-marketing alliances, in: *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 32-46.
- Li, N.; Boulding, W.; Staelin, R. (2009): General alliance experience, uncertainty, and marketing alliance governance mode choice, in: *Academy of Marketing Science*, Vol. 38, pp. 141-158.
- Gilmore, A.; Carson, D.; Rocks, S. (2006): Networking in SMEs: evaluating its contribution to marketing activity, in: *International Business Review*, Vol. 15, pp. 278-293.

Thema 8:

Employer Branding – State of the Art

In Anbetracht des demografischen Wandels in Verbindung mit dem Fachkräftemangel in einigen Branchen wird eine gute Positionierung im war for talents für Unternehmen immer wichtiger. Nicht nur Personalrekrutierungsstrategien, sondern auch Personalbindungsmaßnahmen sind mittlerweile essentielle Bestandteile des Human Resource Managements. In Ihrer Abschlussarbeit stellen Sie zunächst die Instrumente des Employer Branding vor. Anschließend geben Sie einen Literaturüberblick über den aktuellen Forschungsstand zu diesem Themenbereich.

Kim, J.; York, K.; Lim, J. (2011): The role of brands in recruitment: A mixed-brand strategy approach, in: *Marketing Letters*, Vol. 22, pp.165-179.

Martin, G.; Gollan, P.; Grigg, K. (2011): Is there a bigger and better future for employer branding? Facing up to innovation, corporate reputations and wicked problems in SHRM, in: *International Journal of Human Resource Management*, Vol. 22, pp. 3618-3637.

Thema 9:

Agglomerations-Externalitäten und deren Einfluss auf die Profitabilität von Unternehmen

Agglomerations-Externalitäten beeinflussen die Performance von Unternehmen auf unterschiedliche Art und Weise. Studien über die Auswirkungen auf die Produktivität und Innovationstätigkeit von Unternehmen sind in der Agglomerationsforschung mittlerweile zahlreich. Noch immer jedoch sind die Ergebnisse von Performance-Studien uneinheitlich. Studien über die Profitabilität von Unternehmen in Agglomerationen könnten diesbezüglich für weitere Aufklärung sorgen. Sie untersuchen also in Ihrer Abschlussarbeit, wie Agglomerations-Externalitäten die Profitabilität von Unternehmen beeinflussen.

Einstiegsliteratur:

- Jennen, M. und Verwijmeren, P. (2010): Agglomeration effects and Financial Performance, *Urban Studies*, July 19, 1-21.
- McCann, B. T. und Folta, T.B. (2008): Location Matters: Where We Have Been and Where We Might Go in Agglomeration Research, *Journal of Management*, June 2008, Bd. 34, 532-565.
- Kukalis, S. (2010): Agglomeration Economies and Firm Performance: The Case of Industry Clusters, *Journal of Management*, Bd. 36, 453-481.

Thema 10:

Qualitative Forschung in der Sozialwissenschaft – State of the Art

Kritiker qualitativer Forschungsmethoden, die die Verwendung quantitativer Methoden für die sozialwissenschaftlichen Forschungsbereiche für angemessener halten, werfen qualitativen Sozialforschern nicht selten Unwissenschaftlichkeit vor. Gegenstand der Kritik sind die vermeintliche Subjektivität und Willkürlichkeit der erhobenen Daten und die darauf aufbauenden Analyseergebnisse und Interpretationen. Zum anderen wird kritisiert, dass qualitative Sozialforschung nur mit teils sehr kleinen Fallzahlen arbeitet, was die Repräsentativität der Ergebnisse beeinträchtigt, da Gütekriterien und Qualitätsstandards empirischer Sozialforschung wie Objektivität, Reliabilität und Validität nur schwer zu erfüllen sind. Jedoch machen Vertreter der qualitativen Forschung geltend, dass soziale Phänomene und teils kausale Zusammenhänge nicht durch standardisierte Methoden wie Fragebögen erfasst werden können. Darüber hinaus werden in den letzten Jahren verstärkt die Qualitätskriterien und Gütestandards qualitativer Forschung diskutiert.

Ziel der Arbeit ist es, den Diskurs qualitativer vs. quantitativer Sozialforschung kurz aufzuzeigen und der genannten Kritik an der qualitativen Sozialforschung zu begegnen, indem Sie den aktuellen Stand qualitativer Gütekriterien aufzeigen und kritisch betrachten. Als Grundlagenliteratur dienen Ihnen:

- Eisenhardt, Kathleen M. (1989): Building Theories from Case Study Research, in: *The Academy of Management Review*, Vol. 14, No. 4 (Oct., 1989), pp. 532-550.
- Gibbert M. / Ruigrok W./ Wicki, B. (2008): What passes as a rigorous case study?, in: *Strategic Management Journal*, Vol., Issue 13, pp. 1465–1474.

Thema 11:

Das Geschäftsmodell – Eine Analyse konstitutiver Elemente eines Geschäftsmodells und ihres Beitrags zum Geschäftserfolg

Das Geschäftsmodell (engl. *Business Model*) ist Bestandteil der strategischen Ebene eines Unternehmens. Es definiert z.B. die Kernstrategie, die strategischen Ressourcen, die Gestaltung des Kundenkontaktes sowie die Wertschöpfung eines Unternehmens. Eine ausführliche und klare Ausarbeitung des Geschäftsmodells wird häufig als Voraussetzung für den späteren Markterfolg eines Unternehmens gesehen.

In Ihrer Abschlussarbeit beschäftigen Sie sich mit der Frage, was unter einem Geschäftsmodell zu verstehen ist, welche Determinanten den Erfolg eines Geschäftsmodells beeinflussen und welche Bedeutung das Geschäftsmodell für den Erfolg des Unternehmens hat. Hierfür geben Sie zunächst eine Übersicht über den aktuellen Stand der Literatur zu Geschäftsmodellen und arbeiten die konstitutiven Elemente von *Business Models* heraus. Im Anschluss bewerten Sie den Erfolgsbeitrag der einzelnen Elemente, indem Sie die empirischen Ergebnisse zu dieser Fragestellung analysieren und verdichten.

Eine Einführung in die Thematik gibt Ihnen folgende Literatur:

- Hamel, G. (2000): *Leading the revolution*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Teece, D.J. (2010): Business Models, Business Strategy and Innovation. *Long Range Planning* 43, pp. 172-194.
- Zott, C., Amit, R. and Massa, L. (2011): The Business Model: Recent Developments and Future Research. *Journal of Management* 37(4), pp. 1019-1042.

Thema 12:

Geschäftsmodelle interorganisationaler Zusammenarbeit von Unternehmen

Unternehmen kooperieren mit anderen Unternehmen auf vielfältige Art und Weise, sei es in Strategischen Allianzen, Netzwerken oder ähnlichen Kooperationsformen, um sich Vorteile gegenüber ihren Konkurrenten zu sichern. Die Zusammenarbeit alleine ist aber noch kein ausreichendes Erfolgsrezept. Analog zu einem Einzelunternehmen benötigen auch diese interorganisationalen Zusammenschlüsse ein Geschäftsmodell, um erfolgreich am Markt zu operieren.

In Ihrer Abschlussarbeit arbeiten Sie auf der Basis aktueller Literatur die wesentlichen Determinanten und Herausforderungen eines interorganisationalen Geschäftsmodells heraus. Anschließend analysieren Sie anhand von konkreten, in der Literatur beschriebenen oder selbst gewählten Beispielen die Geschäftsmodelle von realen Unternehmenskooperationen, ihre Funktionsweisen, Besonderheiten und Erfolgsfaktoren. Ergebnis Ihrer Arbeit sind Empfehlungen hinsichtlich des Aufbaus eines erfolgreichen Geschäftsmodells für die interorganisationale Zusammenarbeit von Unternehmen.

Eine Einführung in die Thematik gibt Ihnen folgende Literatur:

- Bach, N., Buchholz, W. & Eichler, B. (Hrsg.) (2003): *Geschäftsmodelle für Wertschöpfungsnetzwerke*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Chung, W.W.C., Yam, A.Y.K. & Chan, M.F.S. (2004): Networked enterprise: A new business model for global sourcing. *International Journal of Production Economics* 87(3), pp. 267 –280.
- Holmen, E., Pedersen, A.-C. & Torvatn, T. (2005): Building relationships for technological innovation. *Journal of Business Research* 58(9), pp. 1240-1250.
- Jong, G. & Klein Woolthuis, R. (2008): The Institutional Arrangements of Innovation: Antecedents and Performance Effects of Trust in High-Tech Alliances. *Industry and Innovation* 15(1), pp. 45-67.