

Ausschreibung der Abschlussarbeiten am Lehrstuhl für Internationales Management

Stand 01. Oktober 2014

Bewerbung möglich bis 15. Oktober 2014, 9 Uhr

Thema 1 (nur Masterarbeit)

Die soziale Konstruktion eines Dokortitels – Eine explorative Analyse

Der Schwerpunkt des Sozialkonstruktivismus liegt darin, zu erforschen, wie einzelne soziale Phänomene konstruiert werden. Dabei geht es z.B. um soziales Handeln oder auch um die Beschreibung und Wahrnehmung von Institutionen. Die soziale Wirklichkeit wird dabei als ein dynamischer Prozess angesehen, der durch das Handeln von Menschen, aber auch durch deren Wahrnehmung und Interpretation produziert und reproduziert wird. Aus dieser Perspektive kann auch das Führen eines Dokortitels als soziales Konstrukt angesehen werden, das durch die Interpretationen und das Handeln der (Nicht-)Titelträger produziert, reproduziert und verändert werden kann.

In Ihrer Abschlussarbeit untersuchen Sie die gesellschaftliche Wahrnehmung des Dokortitels und analysieren, welche sozialen Konstruktionen diesem Titel anhaften. Hierfür führen Sie zunächst in die theoretischen Grundlagen des Sozialkonstruktivismus ein, erläutern die in diesem Zusammenhang relevanten Aussagen näher, und schließen eine explorative, empirische Untersuchung daran an. Dazu führen Sie eigenständig Experteninterviews mit Doktoranden und Studierenden der Universität Passau, welche Sie nach den Regeln der qualitativen Forschung planen, durchführen und auswerten. Ergebnis Ihrer Arbeit ist – basierend auf den theoretischen Aussagen des Sozialkonstruktivismus – ein aussagekräftiges Bild der sozial konstruierten Wahrnehmung eines Dokortitels in den interviewten Zielgruppen.

Als Grundlagenliteratur zum Thema Sozialkonstruktivismus dient Ihnen:

- Berger, P.L. and Luckmann, T., 1980. *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit*. Frankfurt am Main: Fischer.
- Burr, V., 1995. *An Introduction to Social Constructionism*. London: Routledge.

Thema 2

Das wissenschaftliche und praxisorientierte Konzept des Business Models – Der Versuch einer Integration

Das Geschäftsmodell (engl. Business Model) eines Unternehmens liegt sämtlichen strategischen Entscheidungen auf Unternehmensebene zugrunde und wird häufig als Voraussetzung für den späteren Markt- und Innovationserfolg eines Unternehmens gesehen. Es ist damit sowohl für die unternehmeri-

sche Praxis als auch für die Wissenschaft ein relevantes Konzept, das sich zu untersuchen lohnt. Der praxisorientierte Ansatz nach Osterwalder und Pigneur (2010) definiert u.a. das Wertversprechen eines Unternehmens, seine strategischen Ressourcen, die Gestaltung des Kundenkontaktes sowie die Wertschöpfung als zentrale Elemente eines Geschäftsmodells. Der wissenschaftliche Ansatz z.B. nach Amit und Zott (2001) bezeichnet den Inhalt, die Struktur und die Governance eines Geschäftsmodells als dessen Kernelemente.

In Ihrer Abschlussarbeit arbeiten Sie zunächst das wissenschaftliche und das praxisorientierte Konzept eines Business Models heraus. Anschließend analysieren Sie, inwiefern sich diese beiden Ansätze zu einem gemeinsamen Ansatz integrieren lassen. Hierfür identifizieren Sie die Schnittmengen, also die inhaltliche Übereinstimmung der einzelnen Elemente der beiden Konzepte, und stellen sowohl inhaltliche Überschneidungen als auch nicht zu integrierende Elemente vor. Dabei stützen Sie sich auf aktuelle Fachliteratur aus mind. gut (=B) gerankten Zeitschriften. Ergebnis Ihrer Arbeit ist eine fundierte Antwort auf die Frage, inwiefern der wissenschaftliche und der praxisorientierte Ansatz trotz der Verankerung in unterschiedlichen Denkwelten ähnliche Ansprüche an das Geschäftsmodell eines Unternehmens stellen.

Zum Einstieg in die Thematik lesen Sie bitte die Beiträge von

- Amit, R. and Zott, C., 2001. Value creation in e-business. *Strategic Management Journal*, 22(6/7), pp. 493-520.
- Osterwalder, A. and Pigneur, Y., 2010. *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Hoboken NJ: John Wiley & Sons.

Thema 3

Strategische Markenentwicklung für eine StartUp-Organisation – theoretische Erkenntnisse und praktische Anwendung

Fragestellungen der Entwicklung und Führung von Marken stellen bereits seit geraumer Zeit ein Schlüsselthema der marktorientierten Unternehmensführung dar und werden sowohl in Wissenschaft als auch in der unternehmerischen Praxis intensiv diskutiert. Die hohe Bedeutung von Marken in einer Zeit der hohen Informationsdichte, zunehmender Internationalität und intensivem Wettbewerb beschränkt sich dabei aber nicht nur auf Großkonzerne, sondern gilt auch für kleine Unternehmen und Vereine. Ein klares Markenprofil stärkt das Vertrauen der Kunden – gerade bei kleinen und mittleren Unternehmen und Non-Profit-Organisationen.

Aus diesem Grund möchte auch der 2010 gegründete regionale Verein PassauerLandLeben e.V. seine Marke weiterentwickeln. Der Verein sieht sich jedoch der Herausforderung gegenüber, die Markenidentität im Detail zu formulieren und in ein ganzheitliches Markenentwicklungskonzept zu integrieren.

Im Rahmen dieser Masterarbeit setzen Sie sich zunächst theoretisch mit dem Markenentwicklungsprozess für junge Unternehmen auseinander. Ihre theoretischen Erkenntnisse bringen Sie in einem zweiten Schritt in eine Case Study zur „Weiterentwicklung des PassauerLandLebens zu einer Regionalmarke“ ein, in welcher Sie dem Verein konkrete Handlungsempfehlungen zur Erstellung eines ganzheitlichen Markenentwicklungskonzeptes geben. Mit Ihrer Arbeit tragen Sie zur Erarbeitung und Definition einer einzigartigen Markenidentität für die Marke PassauerLandLeben bei.

Zum Einstieg in die Thematik lesen Sie bitte die Beiträge von

- Wheeler, A. 2013. *Designing Brand Identity*. Wiley: New Jersey.

- Urde, M. 2013. The corporate brand identity matrix. *Journal of Brand Management*, 20 (9): 742-761.
- Ghodeswar, B. 2008. Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product and Brand Management*, 17 (1): 4-12.

Thema 4

Facettenreichtum und Anwendungsvielfalt der Social Cognitive Career Theory - Eine wissenschaftliche Analyse

In der Vielzahl der Karrieretheorien ist vor allem die Social Cognitive Career Theory (SCCT; Lent, Brown, & Hackett, 1994) im Rahmen unterschiedlicher Forschungsdisziplinen, z.B. Erziehungswissenschaften, Karriere- oder Genderforschung, auf besondere Anerkennung gestoßen. Die SCCT baut auf der sozialen Kognitionstheorie (Bandura, 1986) auf und gehört zu den ersten Karrieretheorien, die neben Personendeterminanten auch Umweltdeterminanten berücksichtigt. Dabei beziehen sich Personendeterminanten zum Beispiel auf gesetzte Ziele, Erwartungen, aber auch biologische bzw. vererbte Faktoren wie Geschlecht oder Ethnizität. Umweltdeterminanten meinen hingegen Faktoren, die den Raum der Möglichkeiten in Bezug auf die Karriereentscheidung vorgeben (Lent et al., 1994), z.B. (mangelnde) familiäre Unterstützung, finanzielle Einschränkungen, etc. Die inhaltliche Bandbreite der SCCT führt dazu, dass sie für unterschiedliche Fragestellungen in verschiedenen Forschungsdisziplinen Anwendung findet.

Ziel der Arbeit ist es, eine Aufstellung bereits untersuchter Fragestellungen zu erstellen, die die SCCT als theoretische Grundlage verwenden, thematische Schwerpunkte zu analysieren und mögliche Forschungslücken aufzudecken. Hierzu stellen Sie die SCCT dar und grenzen sie zu anderen Berufswahltheorien ab. Zudem geben Sie einen systematischen Überblick über die Forschungsdisziplinen, in denen die SCCT Anwendung findet und kategorisieren sie nach den thematischen Schwerpunkten, die in Bezug auf die verschiedenen SCCT-Determinanten gesetzt werden.

Als Einstieg in die Thematik lesen Sie bitte:

- Lent, R. W., Brown, S. D., and Hackett, G., 1994. Toward a unifying social cognitive theory of career and academic interest, choice and performance. *Journal of Vocational Behavior*, 45(1), pp. 79-122.
- Lent, R. W., Brown, S. D., and Hackett, G., 1996. Career development from a social cognitive perspective. In: D. Brown, L. Brooks, & Associates (Eds.), *Career choice and development*: 373-421. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.

Thema 5

Empirische Messung des Self-Serving Bias bei Führungspersonen

Zahlreiche Forschungsergebnisse zeigen, dass Individuen dazu tendieren, ihrem Erfolg interne Faktoren (z.B. eigene Fähigkeiten) zuzuschreiben, während zu Misserfolgen externe Faktoren (z.B. Zeitmangel, fehlende Ressourcen) attribuiert werden. Dieser Self-Serving Bias (SSB) kann einen erheblichen Einfluss auf den Erfolg von Organisationen haben. Wenn Manager ihren eigenen Misserfolge fälschlicherweise zu externen Faktoren attribuieren und so falsche Reaktionen und Strategien provozieren oder MitarbeiterInnen und Führungskräfte unterschiedliche Attributionen aufweisen und so Konflikte hervorrufen, wirkt sich dies auf die Performance von Unternehmen aus.

Da es sich beim SSB um ein äußerst komplexes, psychologisches Phänomen handelt, gestaltet sich die empirische Messung schwierig. Im theoretischen Teil Ihrer Arbeit stellen Sie daher die verschiedenen Tools zur Messung des SSB vor und gehen auf ihre Limitationen ein. Im praktischen Teil Ihrer Arbeit wenden Sie das von Goerke et. al (2004) entwickelte Tool zur Messung des SSB im Rahmen einer Befragung von Führungskräften (gerne basierend auf eigenen Kontakten) an und stellen Ihre Ergebnisse vor.

Stichwörter: Attribution Theory, Causal Attribution, Self-Serving Bias, Self-Enhancement, Self-Threat

Als Einstieg in die Thematik lesen Sie bitte:

- Mitchell, T. R., and 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.
- Goerke, M., Möller, J., Schulz-Hardt, S., Napiersky, U., and Frey, D., 2004. "It's not my fault – but only I can change it": Counterfactual and prefactual thoughts of Managers. *Journal of Applied Psychology*, 89 (2), pp. 279-292.
- Campbell, W. K. and Sedikides, C., 1999. Self-threat magnifies the self-serving bias: a meta-analytic integration. *Review of General Psychology*, 3 (1), pp. 23-43.

Thema 6

Auswirkungen des Self-Serving Bias auf Führungspersonen – State of the Art

Zahlreiche Forschungsergebnisse zeigen, dass Individuen dazu tendieren, ihren Erfolg internen Faktoren (z.B. eigene Fähigkeiten) zuzuschreiben, während zu Misserfolgen externe Faktoren (z.B. Zeitmangel, fehlende Ressourcen) attribuiert werden. Dieser Attributionsbias kann sich allerdings auch nach Kontext verändern. So wurde beispielsweise festgestellt, dass Führungskräfte auf hohen Hierarchiestufen Misserfolge eher intern attribuieren, um ein Gefühl der Kontrolle zu erhalten und Hilflosigkeit zu reduzieren (Homsma et al., 2007). Gleiches gilt für extreme Misserfolge (Lee & Tiedens, 2001).

Ziel Ihrer Arbeit ist es, einen Überblick über den aktuellen Stand der Forschung zum Self-Serving Bias (SSB) zu geben. In diesem Zusammenhang untersuchen Sie in Ihrer Arbeit die Auswirkungen des SSB auf Führungspersonen in unterschiedlichen Kontexten. Hierbei gehen Sie auf Faktoren (z.B. Hierarchiestufe) ein, welche die Ausprägung des SSB verändern können.

Stichwörter: Attribution Theory, Causal Attribution, Self-Serving Bias, Self-Enhancement, Self-Threat

Als Einstieg in die Thematik lesen Sie bitte:

- Homsma, G.J., Van Dyck, C., De Gilder, D., Koopman, P.L., and Elfring, T., 2007. Overcoming errors: a closer look at the attributional mechanism. *Journal of Business and Psychology*, 21(4), pp. 559–583
- Lee, F., and Tiedens, L., 2001. Who's being served? "Self-serving" attributions in social hierarchies. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 84(2), pp. 254–287.
- Campbell, W. K. and Sedikides, C., 1999. Self-threat magnifies the self-serving bias: a meta-analytic integration. *Review of General Psychology*, 3 (1), pp. 23-43.

Thema 7

Der Zero-Price Effekt – State of the Art

Zahlreiche Forschungsströmungen zeigen, dass kostenlose Leistungen auf eine sehr hohe Nachfrage bei Individuen stoßen. Bemerkenswert ist allerdings die Erkenntnis, dass sich Individuen bei kostenlosen Angeboten sogar gegen ihre eigenen Präferenzstrukturen entscheiden. Dieser besondere Einfluss von kostenlosen Produkten und Dienstleistungen auf die Kaufentscheidung von Individuen wird von Shampanier, Mazar, & Ariely (2007) als Zero-Price Effekt bezeichnet.

Ziel Ihrer Abschlussarbeit ist es, einen Überblick über den aktuellen Stand der Forschung zum Zero-Price Effekt zu erarbeiten. Dabei gehen Sie auf unterschiedliche Experimente aus unterschiedlichen Kontexten ein, die bereits zu diesem Thema durchgeführt wurden und erläutern mögliche Ursachen für sowie Erkenntnisse aus diesen.

Als Einstieg in die Thematik lesen Sie bitte:

- Shampanier, K., Mazar, N., and Ariely, D., 2007. Zero as a Special Price: The True Value of Free Products. *Marketing Science*, 26(6), pp. 742-757.

Thema 8

Erschließung des Marktpotentials für Tauschteile in Südafrika – eine strategische Analyse für die MAN Truck & Bus AG

Aufgrund steigender Preissensitivität im Aftersalesgeschäft der Nutzfahrzeugindustrie gewinnen Tauschteile für die Marktdurchdringung immer mehr an Bedeutung. Für Nutzfahrzeuge und Busse entwickelt das Unternehmen MAN Tauschteile unter dem Markennamen MAN Originalteile® ecoline und vermarktet diese weltweit über die MAN Vertriebsorganisation. Der Bereich Special Projects Parts – Crossfunctional Parts & Commodities verantwortet den profitablen Ausbau des Geschäftes mit aufbereiteten Teilen (Remanufacturing). Der Fokus der Produktstrategie liegt hierbei auf der Weiterentwicklung des Produktprogramms der aufbereiteten Teile unter Berücksichtigung der Veränderungen des Unternehmensumfeldes und der strategischen Vorgaben.

Ziel dieser Masterarbeit ist es, eine Strategie für die Analyse und Erschließung des Marktpotenzials für die MAN Truck & Bus AG in Südafrika unter der Verwendung gängiger Theorien des internationalen Managements zu erarbeiten. Der Fokus liegt hierbei auf der Forschungsfrage, wie eine lokale Aufbereitung der Tauschteile in Südafrika gegenüber einer zentralen Aufbereitung in Deutschland bewertet werden kann.

Als Einstieg in die Thematik lesen Sie bitte:

- Linton, D. J., 2008. Assessing the Economic Rationality of Remanufacturing Products. *Journal of Product Innovation Management*, 25(3), pp. 287-302.
- Anderson, O., 1997. Internationalization and Market Entry Mode: A Review of Theories and Conceptual Frameworks. *MIR: Management International Review*, 37, pp. 27-42.
- Porter, M. E., 1990. The Competitive Advantage of Nations. *Harvard Business Review*, 68(2), pp. 73-93.
- Ghemawat, P., 2007. *Redefining Global Strategy: Crossing Borders In A World Where Differences Still Matter*. Boston: Harvard Business School Press.