

Unternehmenskultur und ihr Einfluss auf den Unternehmenserfolg - Eine ganzheitliche Perspektive

Puppatz, Martin; Deller, Jürgen; Witte, Stephan; Kalverkamp, Gina

Published in:

Herausforderungen begegnen – Lösungen gestalten. Praxisrelevanz und Interdisziplinarität der wirtschaftspsychologischen Forschung

Publication date:

2015

Document Version

Verlags-PDF (auch: Version of Record)

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Puppatz, M., Deller, J., Witte, S., & Kalverkamp, G. (2015). Unternehmenskultur und ihr Einfluss auf den Unternehmenserfolg - Eine ganzheitliche Perspektive. In Herausforderungen begegnen – Lösungen gestalten. Praxisrelevanz und Interdisziplinarität der wirtschaftspsychologischen Forschung: Abstract-Band; 19. Fachtagung der Gesellschaft für angewandte Wirtschaftspsychologie (GWPs); 20. – 21. Februar 2015 Fachhochschule Westküste in Heide (Band 1, S. 39). Fachhochschule Westküste.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Abstract-Band

**19. Fachtagung der Gesellschaft für angewandte
Wirtschaftspsychologie (GWPs)**

20. – 21. Februar 2015 Fachhochschule Westküste in Heide

**„Herausforderungen begegnen – Lösungen
gestalten.“**

**Praxisrelevanz und Interdisziplinarität der
wirtschaftspsychologischen Forschung“**

Liebe Tagungsteilnehmerinnen und -teilnehmer,
der Ihnen vorliegende Abstract-Band fasst alle Beiträge der 19. Fachtagung der Gesellschaft für angewandte Wirtschaftspsychologie thematisch zusammen.

Die 70 Beiträge umfassen die wesentlichen Gebiete der Wirtschaftspsychologie in ihren Anwendungsfeldern der Organisations-, Personal- und Arbeitspsychologie sowie der Markt-, Werbe-, und Medienpsychologie. Sie geben damit das breite Spektrum der angewandten Wirtschaftspsychologie wieder.

Im Sinne des Themas der Fachtagung *„Herausforderungen begegnen – Lösungen gestalten. Praxisrelevanz und Interdisziplinarität der wirtschaftspsychologischen Forschung“* finden Sie auch eine Reihe interdisziplinärer Beiträge sowie Beiträge aus der Praxis.

Wir haben die Beiträge in vier bis fünf zeitlich parallel laufenden Vortragsreihen zusammengefasst. Alle Vorträge finden in den Räumlichkeiten der Fachhochschule Westküste statt. Das beigefügte Programm soll Ihnen helfen, die für Sie passenden Vortragsreihen zu finden.

Wir bedanken uns bei allen Helfern und Unterstützern der Tagung und wünschen den Referenten ein gutes Gelingen mit vielen Beiträgen und Diskussionen.

Ihr Tagungsteam Heide

Inhaltsverzeichnis der Vortragsreihen

MARKETING I	4
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY	7
INTERKULTURELLE UND MULTIKULTURELLE PSYCHOLOGIE	11
FÜHRUNG I	15
STUDIUM UND HOCHSCHULE	18
PERSONALAUSWAHL I	22
ÜBERBLICK UND WISSENSCHAFTS-PRAXIS-TRANSFER	26
PERSONALENTWICKLUNG I	30
ARBEITGEBERATTRAKTIVITÄT UND COMMITMENT	34
UNTERNEHMENSSTRUKTUR UND –KULTUR	38
FÜHRUNG II	42
PERSONALENTWICKLUNG II	46
PSYCHOLOGIE UND TECHNIK	50
PSYCHOLOGIE, FINANZEN & IT	54
PERSONALAUSWAHL II	58
KARRIEREENTWICKLUNG	62
ARBEITSPSYCHOLOGIE	66
MARKETING II	70

Sweet Spot Analysis: „Wie innovativ dürfen Produktdesigns sein?“

*Inga Birkner, Caroline Janich, Dorothée Kiesel, Anne Liesenfeld, Lena Rütten,
Alexandra Wallemann & Thomas Bäumer*
Hochschule für Technik Stuttgart

Abstract

„Gutes Design ist innovativ! Gutes Design ist ästhetisch!“, konstatierte der Designer Dieter Rams. Aufgrund der zunehmenden Substituierbarkeit der Produkte versuchen Unternehmen, sich über innovatives Design ihrer Produkte von Mitbewerbern abzusetzen. Doch kann ein Produktdesign auch zu innovativ sein? Hier stellt sich die Frage, wie man den optimalen Innovationsgrad eines Produktdesigns bestimmen kann. Dabei sollte auch die individuelle Innovationsbereitschaft der Konsumenten berücksichtigt werden.

Ziel der vorliegenden Untersuchung war die Ermittlung eines Sweet Spots bezüglich der Komponente ästhetische Innovation. Ein Sweet Spot stellt den Innovationsgrad dar, bei dem das Produktdesign auf die größte Akzeptanz bei Konsumenten stößt. Wird dieser Innovationsgrad unter- oder überschritten, nimmt die Kaufbereitschaft ab. Des Weiteren war die Differenzierung nach innovationsaffinen und weniger innovationsaffinen Personen für die Untersuchung relevant.

In Form einer Online Befragung wurden Besitzer und Kaufplaner (n=246) der jeweiligen Produktkategorien (Drucker und elektrische Zahnbürsten) befragt. Es stellte sich heraus, dass die Ermittlung eines Sweet Spots grundsätzlich möglich ist. Dieser unterscheidet sich zwischen den untersuchten Produktkategorien, so dass dieser für jede Kategorie ermittelt werden muss. Des Weiteren ergab sich, dass sich der Innovationsgrad, bei dem die Kaufbereitschaft am höchsten ist, zwischen innovationsaffinen und weniger innovationsaffinen Personen nur in geringem Maße unterscheidet.

Ich sehe rot - Wie Farben unsere Entscheidungen färben

Katrin Beck, Franziska Kolb, Anja Pfeifer & Thomas Bäumer
Hochschule für Technik Stuttgart

Abstract

Jeder Mensch trifft täglich eine Vielzahl von Entscheidungen, häufig, ohne lange darüber nachzudenken. Gerade bei spontanen Entscheidungen lassen wir uns dabei von Gefühlen leiten. Dabei kann unser Gefühl leicht durch situative Reize beeinflusst werden, z.B. mittels Priming. Allein durch die Voraktivierung bestimmter Eigenschaften eines Produkts fällt die visuelle Verarbeitung des Produkts leichter. Die dabei erlebte Verarbeitungsleichtigkeit wird als angenehm empfunden und dieses Gefühl auf das bewertete Produkt übertragen. Das funktioniert v.a. bei erfahrbaren Reizen, wie z.B. der Farbe eines Produkts.

In der vorliegenden Studie wollten wir herausfinden, ob Farbstimuli unbemerkt eine Auswahlentscheidung in Richtung der dargebotenen Farbe beeinflussen. Unter dem Vorwand der Teilnahme an einem Quiz wurden hierzu Versuchspersonen unauffällig rote (n=20) bzw. blaue (n=21) Farbreize dargeboten. Einer Kontrollgruppe (n=22) wurden keine besonderen Farbreize dargeboten. Zur Belohnung entschieden sich die Versuchspersonen anschließend zwischen roter und blauer Schokolade. Den Farbreizen ausgesetzte Versuchspersonen wählten die vorher dargebotene Farbe deutlich häufiger, ohne sich dessen bewusst zu sein. In der Kontrollgruppe war die Farbpräferenz gleich verteilt.

Somit zeigt unser Versuch, dass die Voraktivierung eigentlich irrelevanter Eigenschaften eines Produkts, die Produktwahl unbemerkt beeinflussen kann.

Persönlichkeit entscheidet - Mit neuen Zielgruppeninsights wirksamer kommunizieren und Potentiale erschließen

Johanna Heußner
Fbtk. Consulting

Abstract

Was bist du denn für einer? Diese Frage stellen sich Marketing- und HR-Experten gleichermaßen, wenn sie entscheiden müssen, an wen sie sich mit ihren Produkten, Serviceleistungen und ihrer Marketingkommunikation konkret richten wollen.

Um belastbare Entscheidungen treffen zu können, verlässt sich der Experte oft auf sein (durchaus sehr richtiges!) Bauchgefühl und bezieht Ergebnisse von klassischen Befragungen, Milieustudien und Segmentierungen mit ein. Dem Megatrend der Individualisierung, den neuen, gehobenen Ansprüchen von Kunden und Mitarbeitern, werden die Insights der klassischen Marktforschung immer weniger gerecht. Auch das Bauchgefühl muss immer häufiger den faktischen Beweisen weichen.

Fbtk. Consulting hat eine weltweit führende Methode entwickelt, mit der sich in kurzer Zeit, für den Teilnehmer unterhaltsam und in großen Mengen, die unbewussten Persönlichkeitsstrukturen von Kunden und Mitarbeitern aufdecken lassen. Aus Intuition wird dann Erkenntnis.

Johanna Heußner, Director und Head of Profiling bei fbtk. Consulting, stellt Cases aus der Praxis vor, wie mit dem „NeuroIPS®-Verfahren“ die Relevanz einer Dienstleistung, eines Produkts oder einer Arbeitgebermarke für Kunden und Mitarbeiter deutlich messbar an Relevanz gewinnt.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

CSR communication: trigger of crisis risk?

Sigrid Bekmeier- Feuerhahn, Paula Maria Bögel, Regine Hebrik & Marleen Kron

Leuphana Universität Lüneburg

Abstract

So far, it has mostly been emphasized in CSR communication research that CSR leads to risk reduction, particularly it has been argued that successful CSR engagements improve company's reputation and thus helps to reduce crisis risks. However, more recently, a new stream of research develops that explores the role of CSR itself as crisis risk: Today, companies are strictly monitored by stakeholders and recent scandals show the empowerment of stakeholders to disclosure irresponsible behavior. For example, Greenpeace has publicly denounced Nestlé for the use of palm oil. The topic has been taken up by the media, leading to significant crisis for Nestlé. Companies who have raised high expectations towards their CSR standards through their CSR communication particularly risk significant reputation damages in case of such attacks. Moreover, the CSR communication itself could enhance the probability to come into the focus of critical stakeholders. Thus, CSR communication itself could become a crisis risk. The aim of this research is to explore under which conditions CSR communication could lead to a CSR based crisis. Based on attribution theory particularly the role of company's image prior to the CSR crisis is examined. To answer the research question, the case of Vattenfall is examined using discourse analysis.

Influence of prior-held beliefs on consumers' evaluation of CSR reports

Paula Maria Bögel, Sigrid Bekmeier- Feuerhahn, Regine Hebrik & Hannah Zeuschner

Leuphana Universität Lüneburg

Abstract

Existing studies show that consumers tend to be skeptical about CSR communication, thus limiting the positive effects companies aim to derive through CSR. Companies seem to evoke consumers' skepticism particularly if they have a negative image beforehand. For example, previous studies from CSR show that consumers' initial company image influence the perceived credibility of CSR information. Companies with an initially negative reputation will be perceived as less credible than companies with an initially positive image. Based on these previous findings, the purpose of this research is to gain insight into mechanisms that underlie the influence of prior-held beliefs, e.g. towards the company, on the processing and evaluation of CSR information. A qualitative study was conducted in which 21 participants received a part of the current CSR report of the company H&M. They were asked to think aloud while reading the report. Afterwards, a semi-structured interview was conducted. Preliminary data analysis shows insights into consumers' evaluation of the CSR report based on their prior-held beliefs, e.g. the influence of media coverage about the collapse of a factory in Bangladesh on consumers' evaluation of H&M's CSR engagement. Practical implications for company's CSR communication are discussed.

Unternehmensbefragung in der Textil- und Bekleidungsindustrie

Monika Eigenstetter, Rudolf Voller, Martin Wenke, Michael Schleusener, Milena Valeva, Aline Schniewind & Nadine Langhorst
Hochschule Niederrhein: EthNa Kompetenzzentrum CSR

Abstract

Unternehmen sind in immer größerem Umfang dazu aufgefordert, sozial und ökologisch verantwortlich zu handeln. Das vorgestellte Projekt befasst sich mit der Umsetzung von Leitlinien zur Corporate Social Responsibility (CSR) in der deutschen Textil- und Bekleidungsbranche. Ein Schwerpunkt der Befragung ist das vermutete Kunden-Wissen über unternehmensbetriebene CSR-Maßnahmen.

Im Rahmen einer Online-Umfrage wurden einerseits konkrete Maßnahmen erfragt, die Unternehmen planen bzw. bereits ergriffen haben. Andererseits wurde beleuchtet, welches Verständnis von CSR in den Firmen vorherrscht und welche Motivation das Management zur Umsetzung von CSR-Maßnahmen antreibt. Welche Aspekte erschweren eine Implementierung solcher Auflagen? Können die Unternehmen ihre Lieferanten hinsichtlich CSR steuern und inwieweit werden sie dahingehend von ihren B2B-Kunden beeinflusst? Schließlich steht die Beziehung zu Endkunden im Fokus: Wie schätzen die Unternehmen die Meinungen ihrer Kunden ein?

Erste Resultate zeigen: CSR ist für die Unternehmen von hoher Relevanz (93%). Die Hälfte der befragten Unternehmen setzt CSR als ganzheitliche Strategie um, meist bei der Geschäftsleitung angesiedelt. Gut 40% der Unternehmen befragen ihre Kunden mindestens jährlich – die deutliche Mehrheit der Betriebe glaubt, ihre Kunden wenigstens „ziemlich gut“ zu kennen. Die Kunden seien über Nachhaltigkeit informiert und wüssten Bescheid über die eigenen Unternehmensaktivitäten. Rücklaufquote und Ergebnisse lassen vermuten, dass vornehmlich engagierte Firmen an der Umfrage teilnahmen.

Gutgläubig und Passiv: Die Sichtweise der Konsumenten gegenüber Corporate Social Responsibility (CSR) in der Bekleidungsindustrie. Ergebnisse einer Fragebogenerhebung

Monika Eigenstetter, Rudolf Voller, Martin Wenke, Michael Schleusener, Milena Valeva & Aline Schniewind

Hochschule Niederrhein: EthNa Kompetenzzentrum CSR

Abstract

Dieser Beitrag setzt sich mit den Konsumentenurteilen über CSR-Engagement in der Bekleidungsindustrie auseinander. Dabei werden CSR-Urteile, wahrgenommene CSR-Relevanz, CSR-Informiertheit und die CSR-Kaufneigung sowie Wertvorstellungen untersucht.

Die Untersuchung wurde als Online-Umfrage konzipiert. Es wurden in einem ersten Schritt neun Bekleidungsunternehmen ausgewählt, die sich im Preis- und Qualitätsniveau unterscheiden. Insgesamt wurden 2.893 Urteile von Kunden und Kennern dieser Unternehmen (gleichverteilt über die betreffenden neun Betriebe) erhoben. Die Stichprobe wurde nach Alter und Geschlecht der tatsächlichen jeweiligen Unternehmenskunden quotiert. Untersucht wurden die von den Kunden wahrgenommene CSR-Motivation der Unternehmen, Relevanz der CSR und das dazugehörige Informationsverhalten. Es wurden auch CSR-Urteile über die Unternehmen getroffen. Die Ergebnisse zeigen ein komplexes Bild auf: CSR wird von 70% der Befragten als wichtig eingestuft, wobei fast 90% der Befragten sich darüber nicht informieren. Zugleich fällt das CSR-Urteil über die untersuchten Unternehmen mehrheitlich positiv aus (über 55% der Befragten). Über 70% der Befragten wären bereit, mehr für CSR zu bezahlen, wobei es bei 27% der Befragten auf den konkreten Preis ankommt. Die Aussagekraft der Ergebnisse wird durch den bekannten Unterschied in der CSR-Einstellung und CSR-Verhalten eingeschränkt. Theoretische und praktische Implikationen der Kundenkommunikation der Unternehmen werden abgeleitet.

Soziales Gedächtnis als Schlüsselkompetenz zum Erfolg in multinationalen Arbeitswelten?

Nida ul-Habib Bajwa & Michael Brenker
BBB Consulting International

Abstract

Internationale Vernetzung und Zusammenarbeit sind oft mit Schwierigkeiten verbunden. Aus diesem Grund werden immer häufiger hochqualifizierte Projektmanagerinnen und -manager gesucht, die sowohl auf der inhaltlichen als auch auf der zwischenmenschlichen Ebene dafür sorgen sollen, dass diese Schwierigkeiten möglichst gering ausfallen.

Eine von uns durchgeführte inhaltsanalytische Auswertung von Stellenausschreibungen im Bereich des internationalen Projektmanagements zeigt, dass Unternehmen und Organisationen neben den jeweils projektspezifischen fachlichen Kompetenzen eine ausgeprägte soziale Kompetenz als erfolgskritisch ansehen. Eine in den Ausschreibungen immer wieder genannte Komponente ist dabei das soziale Gedächtnis. Wie eine Serie von Anforderungsinterviews mit Personalverantwortlichen und Coaches zeigt, wird in der Praxis unter sozialem Gedächtnis die Fähigkeit, sich Informationen über Personen einzuprägen und wieder abrufen zu können, verstanden. Hierzu haben wir ein Testverfahren entwickelt und dieses im Rahmen von mehreren Development-Center-Verfahren anhand einer hochqualifizierten Stichprobe (internationale Doktoranden) überprüft.

Die Befragten berichten eine leichte Tendenz, dass Informationen über Personen, die ihnen ähnlich sind, besser erinnert werden. Eine Analyse der Testergebnisse zeigt jedoch, dass dies nur für Namen aber nicht für Informationen zum beruflichen Hintergrund gilt. Darüber hinaus zeigt sich kein deutlicher Zusammenhang zwischen den Testergebnissen zum sozialen Gedächtnis und zur sozialen Kompetenz, die im Rahmen des Development-Centers erfasst wurde.

Advanced Culture Assimilator - Interkulturelle Fallstudien als Weiterbildungstool im internationalen Human Resource-Management

Ronald Franke & Ullrich Günther
Leuphana Universität Lüneburg

Abstract

In einer internationalen Interviewstudie wurden in 42 Ländern jeweils ca. 10 deutsche Expatriates (Führungskräfte und Experten) und 10 Expatriates aus dem jeweiligen Land in Deutschland über von ihnen wahrgenommene Missverständnisse in der interkulturellen Zusammenarbeit in und zwischen Unternehmen (z. B. bei Führung, Zeitverständnis) befragt. Die Verfasser stellen zunächst inhaltliche Ergebnisse der Länderstudie vor, die aufgrund ihrer Ausrichtung auf interkulturelle Missverständnisse und Konflikte eine thematische Erweiterung der klassischen Studien der Forschergruppen um Hofstede, Trompenaars, House und Inglehart darstellen. Auf der Grundlage der Interviewergebnisse werden typische Critical Incidents in einer systematischen Prozedur als Fallstudien konzipiert, die als Selbstlerntools (Advanced Cultural Assimilator) in der internationalen Personalentwicklung nutzbar sind.

Chancengleichheit bei Bewerbungen - Eine empirische Studie zu ethnischer Diskriminierung auf Basis von Namen

Benjamin Stürmer & Katja Mierke
Hochschule Fresenius Köln

Abstract

Diskriminierung auf dem deutschen Arbeitsmarkt stellt trotz verschiedener Gesetze zur Gleichstellung immer noch ein relevantes Thema dar, bei dem Mitglieder verschiedener Minoritäten benachteiligt werden. In einem Laborexperiment mit $N = 161$ Teilnehmern wurde untersucht, ob durch die Variierung des Namens (deutschklingender, türkischklingender und deutsch-türkisch gemischter Name) auf einer Bewerbung für einen Ausbildungsplatz Stereotype aktiviert werden, welche zu Diskriminierung führen. Zudem wurde die Stellenausschreibung in zwei Stufen variiert, so dass überprüft werden konnte, ob die fiktiven Bewerber dem Stereotyp entsprechend für eine der beiden Ausbildungsstellen (Bank vs. Telekommunikation) eher geeignet gehalten werden. Die Hypothesen konnten größtenteils nicht bestätigt werden. Es zeigten sich kaum Unterschiede in der Bewertung oder Passung zwischen den Versuchsbedingungen. Mögliche Gründe für diese Ergebnisse werden auf die Laborsituation und bestimmte Prozesse wie die Motivation zu vorurteilsfreiem Verhalten zurückgeführt. Es wurden jedoch signifikante Korrelationen zwischen Urteilsfacetten gefunden, die den Rückschluss erlauben, dass die Bewerber je nach Herkunft verschiedenartig wahrgenommen wurden und dadurch die postulierten Erklärungen für das Ausbleiben der erwarteten Effekte unterstützten.

Hat die Kultur einen Einfluss auf die Motive beim Kauf von Luxusprodukten?

Hanna Geiß & Thomas Bäumer
Hochschule für Technik Stuttgart

Abstract

Die vorliegende Arbeit aus dem Bereich Konsumentenpsychologie beschäftigt sich mit der Frage, ob die Kultur einen Einfluss auf die Motive beim Kauf von Luxusprodukten hat. Der Markt von Luxusprodukten ist in den vergangenen zwei Jahrzehnten signifikant gewachsen. Die Forschungen zum Thema Luxus beschränken sich jedoch überwiegend auf Kaufmotive, Konsumentencharakteristiken und die Definition von Luxus selbst. Andere, die Kaufentscheidung beeinflussende Faktoren, bleiben meist unberücksichtigt. So auch die Kultur, obwohl bereits empirisch festgestellt wurde, dass die Kultur das Verhalten eines Menschen ausschlaggebend prägt. Die vorliegende Studie zeigt am konkreten Beispiel von Hongkong und Deutschland, wie kulturelle Unterschiede die Kaufmotive eines Luxusconsumenten beeinflussen können. Die Ergebnisse basieren auf einer qualitativen Befragung von n=16 Konsumenten. Hongkong-Chinesen kaufen demnach Luxusprodukte überwiegend, um Wohlstand und Status zu demonstrieren und hierdurch Anerkennung in der Gesellschaft zu erfahren. Deutsche Konsumenten treffen ihre Kaufentscheidung für ein Luxusprodukt eher deshalb, weil sie sich selbst etwas Gutes tun oder sich belohnen möchten. Die Kenntnis dieser länderspezifischen kulturellen Unterschiede ist für ein effizientes Marketing auf dem globalen Markt von großer Bedeutung.

FÜHRUNG I

Führungsphilosophie, Mitarbeiterbindung und Leistung

Rüdiger Reinhardt

SRH FernHochschule Riedlingen

Abstract

Vor ca. 10 Jahren haben Unternehmen damit begonnen, sich um das Thema „Mitarbeiterbindung“ bzw. „Arbeitgeberattraktivität“ zu kümmern. Auslöser hierfür war einerseits der Rückgang an qualifizierten Arbeitskräften (Stichwort: Demographische Falle) und andererseits die Erfahrung, dass jüngere Arbeitnehmer der Generation Y über andere Werte und Bedürfnisse als die bisherige Stammbesetzung verfügen.

Es entstanden eine Vielzahl von - meist praxisorientierten - Konzepten, die in Teilen um den Aspekt der Positionierung des Unternehmens am Arbeitsmarkt ergänzt wurden - Ansätze des „Employer Branding“ waren geboren. Aus Perspektive des Personalmanagements lässt sich diese Entwicklung als zusätzliche operative Aufgabe verstehen, eine Aufgabe, die andere operative Aufgaben wie Personalmarketing, -gewinnung, -auswahl, entwicklung und freisetzung ergänzt hat. Strategische Ansätze eines Employer Branding sind demgegenüber vergleichsweise selten zu beobachten. Offen bleibt bislang, wie diese einzelnen operativen Personalfunktionen ineinander greifen. Last, but not least gibt es nach wie vor Lücken, wenn es darum geht, effektive Praktiken des Personalmanagements durch eine entsprechende unterstützende Führungsphilosophie zu fördern.

Die zentralen Ergebnisse einer Querschnittsstudie ($n = 602$ Berufstätige, Methode: ALM) sind: Bindung ist nur ein schwacher Mediator in Bezug auf Leistung bzw. Gesundheit; Recruiting und Onboarding beeinflussen maßgeblich Leistung; Gesundheit wird primär von Retention-Maßnahmen beeinflusst.

Servant leadership, psychological detachment and organizational citizenship behavior

A Mediator Analysis

Freya Steffen¹ & Kai Externbrink¹²

Ruhr-Universität Bochum¹

Hochschule Fresenius²

Abstract

Psychological detachment is a valuable resource that enhances employees' well-being and job performance. Unfortunately, antecedents of psychological detachment are underresearched; especially those in the immediate working environment of the employee. We suggest that servant leadership behaviors play an important role in this regard. We conducted a cross-sectional field study ($N = 121$) in a company from the electrotechnical sector. According to the recommendations of Podsakoff et al. (2003) we used time lags and third person judgments in order to reduce the risk of common method variance. Structural equation modeling revealed that servant leadership positively influences psychological detachment. In addition, the relation between servant leadership and OCB is partially mediated by psychological detachment. Practical implications pertain to the promotion of servant leadership in organizations.

Empfundene positive Führung

Ein erfolgskritischer Faktor für das Wohlbefinden von Arbeitnehmern am Arbeitsplatz

Aglaia Trapp & Claudia Gerhardt
Hochschule Fresenius Hamburg

Abstract

Hohe Erwartungen an die Flexibilität und die Veränderungsbereitschaft der arbeitenden Bevölkerung erfordern eine enge Bindung an die Unternehmen. Die tragenden Komponenten einer engen Bindung wie Sicherheit, Sinnhaftigkeit und Verlässlichkeit werden insbesondere über die Führungskräfte transportiert. Das Ziel der vorliegenden Studie lag darin, herauszufinden, ob positive Führung und Wohlbefinden von Arbeitnehmern am Arbeitsplatz in Wechselwirkung stehen und positives Führungsverhalten somit als ein erfolgskritischer Faktor für das Wohlbefinden angesehen werden kann.

Mittels eines Online-Fragebogens wurden N=107 Personen, die sich in einem Arbeitsverhältnis befinden sowie dem Verantwortungsbereich einer Führungskraft unterstehen, befragt. Positive Führung und Wohlbefinden wurden hierbei mittels verschiedener Subskalen erhoben. Der Fragebogen erfasste zur Messung von positiver Führung Mitarbeiterorientierung, Feedback, Arbeitsumfeld und positive Kommunikation. Arbeitszufriedenheit, Bindung, selbst eingeschätzte Leistungsfähigkeit sowie arbeitsbezogenes und körperliches Wohlbefinden wurden zur Erhebung von Wohlbefinden herangezogen. Insgesamt können Wechselwirkungen von positiver Führung und Wohlbefinden bestätigt werden. Es zeigen sich signifikante positive Zusammenhänge zwischen allen erhobenen Variablen. Lediglich zwischen Leistungsfähigkeit und positiver Führung hat sich kein Zusammenhang finden lassen. Damit stützen die Befunde die Annahme, dass positive Führung und Wohlbefinden in enger gegenseitiger Verbindung miteinander stehen.

STUDIUM UND HOCHSCHULE

Auf dem Weg zur Gründerkultur?

Die Entwicklung eines Instruments zur Erfassung von Gründerkultur an Hochschulen

Michael Brenker & Nida ul-Habib Bajwa

BBB Consulting International

Abstract

Unternehmensgründungen im Umfeld von Universitäten könnten für viele Absolventen und wissenschaftliche Mitarbeiter eine erfolgsversprechende Idee sein: Oft ist Wissen vorhanden, das mit dem passenden Geschäftsmodell und ein wenig Unterstützung vor Ort in ein erfolgreiches Unternehmen umgesetzt werden kann. An vielen Universitäten sind die institutionellen Bedingungen für Unternehmen gegeben und kompetente Gründungsberater helfen, den Schritt in die Selbstständigkeit zu erleichtern – es mangelt allein an Unternehmensgründern aus der Wissenschaft.

Anhand eines Fragebogens zur Gründerkultur soll der Weg der Universität des Saarlandes zur Gründerhochschule begleitet werden. Gründerkultur wird dabei als ein aus den Facetten Institutionelle Unterstützung, Lehre, Risikobereitschaft und Unternehmergeist bestehendes Konzept verstanden, das mittels eines Fragebogens erfasst werden kann. Mehr als 2.000 Studierende und wissenschaftliche Mitarbeiter nahmen an einer ersten Welle zur Erfassung der Gründerkultur teil. Als abhängige Variable wird die Gründungsaffinität der Befragten verwendet. Die Auswertung der Umfrage erfolgt auf verschiedenen Ebenen (Gesamt, Studierende, Fakultäten, Geschlecht), so dass eine differenzierte Analyse der Gründerkultur erfolgen kann.

Die Ergebnisse der Umfrage und aus ihr abgeleitete Maßnahmen werden vorgestellt, die Konzeption der Gründerkultur sowie die Anpassungen für weitere Erhebungswellen werden kritisch diskutiert.

Planspiel als Instrument der Personalentwicklung

„Komplexitätsmanagement“ in der Lehramtsausbildung: Evaluation des prototypischen Planspiels „Schulalltag“

Ulrike Starker

Hochschule Harz

Abstract

Planspiele sind eine bewährte Methode, um den Umgang mit Komplexität zu trainieren. Auch Unterricht organisieren und durchführen ist eine komplexe Aufgabe bei der Emotionen eine wichtige Rolle spielen. Emotionen beeinflussen das Problemlösen und Handeln. Zudem wurde gezeigt, dass das bewusste Erleben von Emotionen und der Einsatz von Strategien zu ihrer Regulation bei komplexen Anforderungen zu besseren Problemlösungen führen.

Planspieltrainings mit anschließender Reflexion sind gut geeignet, diese Prozesse des Komplexitätsmanagements zu fördern. Im Rahmen eines drittmittelgeförderten Projekts wurde das Planspiel „Schulalltag“ für die Lehrerbildung entwickelt und zu einem Prototyp als computersimuliertes Szenario ausgebaut. Es soll das Komplexitätsmanagement im Unterricht verbessern.

Das Planspiel Schulalltag wurde hinsichtlich dieser intendierten Effekte empirisch untersucht. Hierzu wurden Studierenden vor und nach einer Trainingseinheit mit dem Planspiel Schulalltag (n=63 Studierende des Lehramts an der Universität Bamberg im SS 2014) Fallvignetten (schwierige Unterrichtssituationen) schriftlich vorgegeben und nach Lösungsvorschlägen gefragt. Durch eine überkreuzte Vorgabe wurden fallimmanente Effekte ausgeschlossen. Die Antworten wurden kategorisiert und qualitativ sowie quantitativ hinsichtlich Problemanalyse und Lösungsvorschläge (Expertenrating) ausgewertet. Die signifikanten Ergebnisse zeigten, dass nach dem Planspiel vermehrt komplexitätsrelevante Perspektiven eingenommen, emotionale Rahmenbedingungen beachtet und bessere Lösungsvorschläge entwickelt wurden.

Zum Abschluss des Beitrags wird vorgestellt, welche Schlussfolgerungen aus dieser Studie für die Weiterentwicklung des Planspiels gezogen werden.

Wirtschaftspsychologie = Wirtschaft + Psychologie?

Eine Analyse des Bildes von Wirtschaftspsychologen in der Öffentlichkeit

Wera Aretz & Jan Pfeifer

Hochschule Fresenius Köln

Abstract

Mit der Einführung des Bachelor- und Mastersystems im Zuge der Bologna-Reform 1999 wurde der Weg für zahlreiche neue, insbesondere interdisziplinär ausgerichtete Studiengänge geebnet, die eine Entwicklung weg von traditionellen Fachbereichsgrenzen hin zu mehr praktischer Berufsnähe widerspiegeln. Gerade wirtschaftspsychologische Studiengänge haben im Zuge dieser Veränderungen und Neuausrichtungen eine besonders dynamische Entwicklung erlebt. Mittlerweile bieten 30 Universitäten und Hochschulen an insgesamt 70 Standorten wirtschaftspsychologische Bachelorstudiengänge an. Ein wirtschaftspsychologisches Masterprogramm offerieren immerhin 15 Hochschulen und Universitäten an 38 Standorten (Stand Oktober 2014). Das Studium der Wirtschaftspsychologie boomt und hat sich in der Hochschullandschaft etabliert.

Nun wird diese Entwicklung nicht durchgängig positiv bewertet; denn was unter Wirtschaftspsychologie als Studium überhaupt zu verstehen ist, ist weitestgehend unklar. Eine Rahmenstudienordnung, die Ausbildungsziele wirtschaftspsychologischer Studienprogramme explizit beschreibt und zentrale Elemente der Curricula stärker vereinheitlicht, fehlt bislang. Laut eines Artikel des BDPs (2014) führt die zunehmende Verbreitung wirtschaftspsychologischer Studiengänge „sehr schnell zu Unklarheit und Unsicherheit für Kunden und Verbraucher“. Und weiter – „Bei einem Wirtschaftspsychologen geht der Verbraucher davon aus, dass er ein ordnungsgemäßes Psychologiestudium abgeschlossen hat“. Bislang fehlen allerdings empirische Daten, die diese Argumentationen stützen.

Ziel der vorliegenden Studie ist es daher, das Bild von Wirtschaftspsychologen in der Öffentlichkeit zu analysieren. Welche Erwartungen haben „Verbraucher“ an Absolventen der Wirtschaftspsychologie? In welchem Berufsfeld verorten sie Wirtschaftspsychologen, und in welchem Maße grenzen sie Wirtschaftspsychologen von Psychologen und Wirtschaftswissenschaftlern ab?

Perfect(ly) fit? – Der Stellenmarkt für Wirtschaftspsychologen im Jahre 2014.

Eine empirische Analyse der aktuellen Anforderungen des Arbeitsmarktes an Wirtschaftspsychologen.

Wera Aretz & Jan Pfeifer
Hochschule Fresenius Köln

Seit Hugo Münsterberg 1912 mit seinem Werk „Psychologie und Wirtschaftsleben“ den damaligen drastischen Veränderungen der Arbeits- wie der Konsumbedingungen Rechnung trug und damit einen Meilenstein für die Etablierung des Faches Wirtschaftspsychologie legte, sind über 100 Jahre vergangen. Wirtschaftspsychologie bzw. Arbeits-, Betriebs- und Organisationspsychologie sowie Markt-, Werbe- und Medienpsychologie haben sich als eigenständige Studiengänge exponentiell weiterentwickelt. Insgesamt kombinieren die Programme in der Regel ein grundständiges psychologisches Studium im interdisziplinären Paket mit Arbeitsrecht, Volks- und Betriebswirtschaftslehre sowie einer umfangreichen Vermittlung praxisnaher Schlüsselqualifikationen und Skills. Sie entsprechen damit in wesentlichen Punkten den Forderungen aus Wirtschaft und Gesellschaft nach mehr Interdisziplinarität und Praxisnähe. Methodenkenntnisse stellen darüber hinaus noch immer ein wertvolles Alleinstellungsmerkmal von Psychologen gegenüber beispielsweise anderen Sozial- und Wirtschaftswissenschaftlern dar und werden daher in den Curricula in aller Regel ebenfalls angemessen umfangreich berücksichtigt.

Die rasante Ausweitung des Angebots wirtschaftspsychologischer Programme hat dabei mehrere Gründe. Zum einen stoßen die Studiengangskonzepte auf starkes Interesse seitens der Studierenden, die ein wissenschaftlich fundiertes Verständnis menschlichen Erlebens und Verhaltens im wirtschaftlichen Kontext intuitiv als beruflich erfolgversprechend einschätzen. Zum anderen hat die Expertise von Wirtschaftspsychologen mittlerweile auch in der Praxis überzeugt, wovon u. a. immer mehr auf wirtschaftspsychologische Kompetenzprofile abzielende Stellenausschreibungen zeugen.

Aber wie ist es um den Stellenmarkt für Wirtschaftspsychologen im Jahre 2014 bestellt? Entspricht das resultierende Kompetenzprofil von Wirtschaftspsychologen nach wie vor den aktuellen Anforderungen des Arbeitsmarktes? Welche Kompetenzen sind maßgeblich, in welchen Bereichen und Branchen werden Stellen ausgeschrieben, die für Absolventen der Wirtschaftspsychologie in Frage kommen, und mit wem konkurrieren sie dabei? Erste Antworten auf diese Fragen zu liefern, war Ziel der vorliegenden Analyse von Stellenausschreibungen im wirtschaftspsychologischen Bereich, die zugleich ein Bild der aktuellen Lage der Wirtschaftspsychologie am Arbeitsmarkt zu zeichnen erlaubt.

PERSONALAUSWAHL I

Entwicklungen im Bereich E-Recruitment. Herausforderungen im Spannungsfeld zwischen Fremdselektion und Selbstselektion.

Lars Jansen

SRH FernHochschule Riedlingen

Abstract

Personalauswahl kann nur sinnvoll betrieben werden, wenn ein geeigneter „Bewerberpool“ in ausreichender Größe beschafft wurde. In diesem Sinne macht Personalmarketing die Personalauswahl erst möglich.

Im Zuge des Wettbewerbs um Talente wird die Akzeptanz von Personalauswahlverfahren (soziale Validität) zunehmend bedeutsam. So konnten Hausknecht et al. (2004) im Rahmen einer Metaanalyse zeigen, dass die Akzeptanz von Verfahren die Wahrnehmung der Arbeitgebermarke, die Bereitschaft, ein Jobangebot anzunehmen und die Wahrscheinlichkeit, den Arbeitgeber weiterzuempfehlen, beeinflusst. Dies zeigt, dass Personalmarketing die Personalauswahl zwar möglich macht, Personalauswahl das Personalmarketing aber auch beeinträchtigen kann. Erfolge des Personalmarketings, welche sich in einer Erhöhung der Bewerberzahl, aber vor allem in einer Erhöhung der Grundquote ausdrücken, können unter wenig akzeptierten Auswahlverfahren leiden, indem (z.T. aufwändig und kostenintensiv) beschaffte Bewerber nach durchlaufenem Auswahlverfahren die Bewerbung zurückziehen.

Durch den „Siegeszug“ der digitalen Medien verschmelzen digitale Formen des Personalmarketings (Selbstselektion) und der Personalauswahl (Fremdselektion) zusehends. So wird beispielsweise mit spielerisch gestalteten „Online-Self-Assessments“ versucht, die Selbstselektion zu fördern. Auf der anderen Seite sind einige Unternehmen bestrebt, Assessment Center zur Vorauswahl über sogenannte „Online-Assessments“ in den virtuellen Raum zu verlagern und ebenfalls spielerisch informativ anzureichern, um die Akzeptanz des Auswahlverfahrens zu erhöhen. Zusammengefasst wird dieser Trend auch unter dem Terminus „Recrutainment“, der den Einsatz spielerisch-simulativer und benutzerorientierter Elemente in Personalmarketing und Recruiting bezeichnet.

Der Vortrag versucht das Feld des E-Recruitments zu strukturieren, aktuelle Entwicklungen aufzuzeigen sowie Grenzen und Möglichkeiten zu diskutieren.

Patterns of change in applicant fairness perceptions during the hiring process

Udo Konradt & Martina Böge
Universität Kiel

Abstract

Applicant fairness perceptions develop and change over time. Moreover, the structure of change might vary across groups (e.g. men and women). This study explored temporal changes in justice perceptions toward selection processes during the hiring process and potential reasons for such change. Using a three-wave longitudinal research design and a latent growth mixture modeling approach, we modeled different patterns of change in applicants' perceived fairness and examine the role of Big Five personality factors to predict classes of temporal patterns. Results suggest that (a) for the typical person, fairness perceptions declined in a non-linearly way over time, (b) high initial levels of fairness perception correspond to a lower rate of decline, and vice versa, (c) agreeableness was positively related to initial fairness, neuroticism was negatively related to initial fairness and neuroticism was positively related to growth, (d) there exist four unique classes of applicants exhibiting different initial scores and growth of fairness perceptions and (e) personality factors of extraversion, agreeableness and conscientiousness serve as predictors of class membership. Findings are discussed in terms of their practical implications.

Bewerberzentrierte Personalauswahl

Maïke Wehrmaker & Katharina Lochner
cut-e GmbH

Abstract

Eignungsdiagnostik zur Personalauswahl wird in der Öffentlichkeit und bei den Bewerbern häufig nicht besonders positiv wahrgenommen. Betrachtet man viele der Auswahlverfahren, verwundert dies nicht, denn die Bedürfnisse der Bewerber werden in solchen Prozessen leider oft vollständig vernachlässigt. Dabei muss das nicht so sein. Das Internet bietet die Möglichkeit, Verfahren kurz und interessant zu machen und Bewerbern zudem unmittelbares Feedback zu geben. Gleichzeitig können die Verfahren den wissenschaftlichen Gütekriterien Objektivität, Reliabilität und Validität entsprechen.

Anhand der fünf Faktoren fairen Testens nach Anthony J. Kunnan wird erläutert, wie ein solcher Auswahlprozess aussehen kann. Beispielsweise sollte ein Bewerber alle Verfahren möglichst in der eigenen Muttersprache bearbeiten können. Außerdem sollte er die Möglichkeit der Vorbereitung erhalten, wie dies beispielsweise die von *cut-e* gestaltete Trainingssite erlaubt. In verschiedenen Studien konnte *cut-e* darüber hinaus zeigen, dass ein Online-Test sich durchaus positiv auf die Stimmung auswirken kann und dass Feedback, welches unmittelbar nach jedem Testitem gegeben wird, sich positiv auf Testleistung und Akzeptanz auswirkt.

Die Bedürfnisse von Unternehmen und Bewerbern lassen sich also vereinbaren. Dies ist in Zeiten des demografischen Wandels bedeutsam: Ein schlechter Ruf eines Unternehmens wirkt sich langfristig nicht nur auf die Verkaufszahlen, sondern auch auf die Qualität der künftigen Bewerbungen aus.

Verbesserung der Candidate Experience durch bedürfnisgeleitete, informative und unterhaltsame Auswahlinstrumente

Kristof Kupka, Joachim Diercks, Lisa Adler & Carolin Krahmer
CYQUEST GmbH

Abstract

Der Einsatz akzeptierter Recruitingverfahren ist ein zunehmend wichtiges Mittel im Wettbewerb um Talente. Spielerisch-simulative und benutzerorientierte Elemente (Recrutainment) können dabei sowohl in Instrumente der Selbst- als auch Fremdauswahl einfließen. Im Beitrag werden Studien vorgestellt und diskutiert, welche die Akzeptanz solcher Verfahren im Recrutainment-Format beleuchten.

In einer Studie wurde das Abbruchverhalten von über 1.000 Ausbildungsplatzbewerbern untersucht (schriftlicher Test vor Ort vs. Online-Assessment). Während über die Hälfte der Bewerber der Offline-Gruppe an der Stufe "Test" den Auswahlprozess abbrechen, waren es in der Online-Gruppe nur 23%, ein Indiz für höhere Zielgruppenakzeptanz des Online-Assessments. In einer separaten Befragung von über 900 Ausbildungsplatzbewerbern wurde die Akzeptanz eines nach Recrutainment-Gesichtspunkten entwickelten Online-Assessments gemessen. Dieses schnitt bezüglich Augenscheinvalidität, Belastungsfreiheit sowie im Gesamturteil sehr gut ab. Recrutainment-Aspekte wie zusätzliche Informationen zum Unternehmen, Entspannungsphasen zwischen Testmodulen, freie Zeiteinteilung und Spaß bei der Bearbeitung wurden bewerberseitig sehr geschätzt.

Auch im Kontext der Selbstauswahl wurden in verschiedenen Befragungen von insgesamt über 45.000 Studieninteressierten Recrutainment-Aspekte wie Einsatz unterschiedlicher Medien und spielerischer Übungen sowie Auswirkungen auf das Image der Hochschule untersucht. Es zeigten sich dabei insgesamt sehr positive Akzeptanz-Ergebnisse.

Die Studien geben deutliche Hinweise, dass Auswahlinstrumente und Informations-/ Orientierungsangebote mit Recrutainment-Faktor eine hohe Bewerberakzeptanz aufweisen und sich positiv auf Candidate Experience und Arbeitgebermarkenkommunikation auswirken können.

ÜBERBLICK UND WISSENSCHAFTS-PRAXIS-TRANSFER

Arbeitsgestaltungsmaßnahmen zur Steigerung von Kreativität bei High Potentials - Eine Inspiration durch den Schauspielerberuf

Welche Rückschlüsse bietet der Schauspielerberuf auf die Tätigkeit der High Potentials, um kreatives Arbeiten zu verbessern?

Franziska Roßig & Iris Peinl

EBC Hochschule Berlin

Abstract

Junge Talente, die sich optimal in die Organisation integrieren und außerdem Motivation und Leistung ausgewogen kombinieren, werden bei mittelständischen und großen Unternehmen zunehmend beliebter und gefragter. Dabei sind neben überdurchschnittlichen akademischen Leistungen auch vor allem die persönlichen und sozialen Kompetenzen von hoher Bedeutung, da sie eine präzise Auskunft über zukünftige Berufserfolge geben sollen. Von besonderer Relevanz ist hierbei die aufgebrachte Motivation und die nötige Innovation, um Einzigartigkeit in Abgrenzung zu konkurrierenden Firmen zu generieren. Doch was bedarf es für einen High Potential, um tatsächlich kreativ arbeiten zu können? Mit diesem Thema beschäftigt sich u.a. das Talentmanagement großer Firmen, die die High Potentials nicht nur identifizieren, sondern auch mithilfe von angemessenen und angepassten Arbeitsgestaltungsmaßnahmen halten wollen. Da hierbei die Kreativität als Mehrwert für das Unternehmen das Ziel darstellt, soll auch einmal eine kreative Betrachtungsweise zur Optimierung der Arbeitsgestaltung herangezogen werden. Beispielhaft für kreative Tätigkeiten wurde sich hierbei am Schauspielerberuf orientiert, der mithilfe des Job Diagnostic Surveys nach Hackham und Oldham beschrieben und anschließend mit der Tätigkeit der High Potentials sukzessiv verglichen wurde, um mögliche Gemeinsamkeiten und Schnittstellen ausfindig zu machen. Diese Gemeinsamkeiten wurden schließlich als Grundlage für eine qualitative Studie genutzt. Mithilfe eines Fragebogens wurden verschiedene High Potentials zu ihrer Tätigkeit befragt und anschließend Handlungsempfehlungen für Firmen ausgesprochen, um weitere Forschungen und Analysen anstellen und schließlich eine optimierte Arbeitsgestaltung vornehmen zu können.

Delta: Zu Arbeitserwartungen von High Potentials und deren Umsetzung durch das betriebliche Talentmanagement eines Schienenfahrzeug-Herstellers

Inwieweit werden die Erwartungshaltungen von HP an die Erwerbsarbeit über das betriebliche Talentmanagement erfüllt und welche Implikationen lassen sich hiervon ableiten?

Felicia Würtenberger & Iris Peinl
EBC Hochschule Berlin

Abstract

Durch den fortschreitenden demographischen Wandel und die damit einhergehenden Engpässe auf dem Arbeitsmarkt, steigt der Bedarf an High Potentials auch für Unternehmen des verarbeitenden Gewerbes. Die Sicherung der Zukunftsfähigkeit der deutschen Wirtschaft und das Erreichen von weiterem Wirtschaftswachstum ist nur zu gewährleisten, indem HP von ihrem Arbeitgeber identifiziert, gefördert und nachhaltig entwickelt werden. Doch dieser Arbeitnehmertypus stellt besondere Erwartungen an die Erwerbsarbeit. Diese gilt es über das betriebliche Talentmanagement zu erkennen und gut zu erfüllen, um zukünftig erfolgskritische Positionen langfristig und damit besonders effektiv besetzen zu können. Im Referat wird auf der Grundlage einer eigenen qualitativen Studie in einem großen Schienenfahrzeug-Hersteller zum einen gezeigt, welche Erwartungen HP an ihren Arbeitgeber stellen. Daran anschließend wird zum anderen kritisch diskutiert, in welchem Umfang diese Erwartungen über verschiedene Maßnahmenbündel in der Unternehmenspraxis umgesetzt werden. Abschließend werden Handlungsempfehlungen für eine Weiterentwicklung des betrieblichen Talentmanagements abgeleitet.

Schön vorgetragen: Der Einfluss physischer Attraktivität auf die Bewertung von Präsentationen

Rabea Teschke & Katja Mierke
Hochschule Fresenius Köln

Abstract

Unternehmen stellen sich als potenzieller Arbeitgeber, beispielsweise auf Absolventen- und Personalmessen, häufig mittels softwaregestützter Präsentationen vor. Es wurde in einem Szenario-Experiment geprüft, ob und wie sich in diesem Kontext die Attraktivität der Präsentatorin auf Urteilsbildung und Gedächtnis auswirkt. Einer Stichprobe von $N = 181$ Probanden wurde anhand einer Online-Befragung eine von zwei identischen Slide-Show-Präsentationen zweier Präsentatorinnen eines fiktiven Unternehmens dargeboten. Attraktivität wurde per Foto im Rahmen der Selbstvorstellung auf dem ersten Slide manipuliert. Im Anschluss sollten die Versuchspersonen die Präsentation, die Präsentatorin, sich selbst im Vergleich zur Präsentatorin und das vorgestellte Unternehmen bewerten. Der attraktiven Vortragenden wurden neben höherer Intelligenz auch Persönlichkeitseigenschaften wie Fleiß, Erfolg, Zufriedenheit und Kreativität zugeschrieben, zudem wirkte sie überzeugender und sympathischer. Die Präsentation einer attraktiven Vortragenden wurde hoch signifikant überzeugender eingeschätzt und insgesamt positiver bewertet. Der soziale Vergleich der Probanden mit der Vortragenden wurde anhand eines Comparative Ratings gemessen und ergab für sich als relativ attraktiv und sich als relativ unattraktiv einschätzende Versuchsteilnehmer eine gleichermaßen positivere Bewertung der Präsentation der attraktiven Vortragenden. Bezogen auf Attraktivität des Unternehmens als Arbeitgeber, den wahrgenommenen Unternehmenserfolg sowie die Erinnerung an die Präsentationsinhalte fanden sich keine Effekte. Implikationen des dennoch deutlichen Attraktivitätsbias auf die Wahrnehmung computervermittelter Unternehmenskommunikation werden diskutiert.

Berufsbegleitend promovieren – „the lived experience“

Stress und Coping Verhalten

Daniela Sommer

University of Gloucestershire

Abstract

Eine qualitative Studie am Beispiel deutscher Promovenden/-innen im Promotionsprogramm „Doctor of Business Administration“ (DBA) an der University of Gloucestershire.

Mit interdisziplinärem Hintergrund im Bereich Bildung, Psychologie und Sozial- und Wirtschaftswissenschaften basiert diese Studie auf dem phänomenologischen Ansatz van Manens (1990). Forschungsgegenstand ist die „lived experience“ (van Manen, 1990) berufsbegleitend zu promovieren, im Hinblick auf Stress und Coping Verhalten, eingebettet in die verschiedenen „Lebenswelten“ (privat, beruflich und akademisch). Dies wird am Beispiel deutscher Manager/-innen untersucht, die neben einem Vollzeitjob im Promotionsprogramm „Doctor of Business Administration“ einer britischen Hochschule praxisorientiert promovieren. Ziel der Studie ist die Erlangung eines ganzheitlichen Verständnisses über die Erfahrung, was es heißt berufsbegleitend zu promovieren. Der methodische Ansatz umfasst verschiedene Interviews mit den Promovenden/-innen sowie mit Personen aus deren Umfeld und einer Analyse eines „Reflektionsberichtes“ der Promovenden/-innen. Beobachtungen und ethnographische Interviews werden zusätzlich in Erwägung gezogen. Der Untersuchung gehen zwei Pilot-Projekte voraus.

Die Studie wird im Rahmen einer Doktorarbeit durchgeführt. Zum Anlass der Fachtagung soll hier der aktuelle Stand des Forschungsvorhabens in Form eines Vortrages präsentiert werden. Derzeitiger Stand ist die Beendigung des ersten Pilot-Projektes. Im Fokus der Präsentation stehen das Forschungsdesign und der methodische Ansatz.

PERSONALENTWICKLUNG I

Die Transferstärke-Methode

Stärkung der Lern- und Veränderungsfähigkeit - persönliche Entwicklung fördern - Lerntransfer sichern

Axel Koch

Hochschule für angewandtes Management GmbH

Abstract

Ständiger Wandel und lebenslanges Lernen sind die aktuellen Herausforderungen für die Menschen in den Unternehmen. Mitarbeiter müssen sich immer wieder aufgrund der veränderten Marktgegebenheiten und Umweltanforderungen an veränderte Situationen anpassen und dazulernen. An diesem Punkt setzt die Transferstärke-Methode an. Die Transferstärke-Methode ist ein wissenschaftlich fundiertes und innovatives Instrument von Prof. Dr. Axel Koch und ist mit dem Deutschen Weiterbildungspreis 2011 ausgezeichnet. Der Begriff „Transferstärke“ beschreibt die Kompetenz, Lernerkenntnisse (z.B. aus Feedback, Trainings, Coaching) selbstverantwortlich und nachhaltig in die Praxis umzusetzen. Im faktorenanalytisch entwickelten Transferstärke-Modell sind die zentralen Einstellungen und Fertigkeiten der Transferstärke zusammengefasst, die den Entwicklungs- und Umsetzungserfolg ausmachen. Hinzu kommen Aspekte des Arbeitsumfeldes, die fördernd oder hemmend für Entwicklungsprozesse sind. Studien an über 2.000 Teilnehmern in den letzten vier Jahren zeigen, dass nur etwa 20 % eine hohe Transferstärke haben. Im Vortrag erfahren Sie den aktuellen Forschungsstand und wie die Transferstärke-Methode® funktioniert, um Lern- und Veränderungsprozesse wirksamer zu gestalten.

Neue Chancen für das Lernen in einer Digitalen Arbeitswelt – eine interdisziplinäre Perspektive

Thomas Mühlbradt

Deutsche MTM-Vereinigung e. V.

Abstract

Für das Lernen in der Arbeit spricht eine Reihe wissenschaftlich belegter Gründe. Neben Humankriterien sind es wirtschaftliche Gründe und, in jüngerer Zeit, auch innovationstheoretische. Angesichts der heraufziehenden „Informatisierung der Arbeit“ in der Industrie 4.0 werden Aspekte des Kompetenzaufbaus und -erhalts noch dringender, denn die Anforderungen an Beschäftigte in der Industrie werden sich voraussichtlich deutlich verändern. Gleichzeitig muss jedoch festgestellt werden, dass die Verbreitung arbeitsorientierter Lernformen begrenzt ist, obwohl entsprechende Konzepte bereits seit längerem, auch durch die Arbeits- und Organisationspsychologie, vorgelegt wurden. Zurückzuführen ist dies u.a. auf einer Trennung von Arbeiten und Lernen, die sich in der Praxis hält. Um dies zu verändern, müssen interdisziplinäre Ansätze entwickelt werden, die unter dem Gesichtspunkt der Lernförderlichkeit bereits bei der Gestaltung industrieller Arbeitssysteme ansetzen und diesen Aspekt zu einer „Engineering-Aufgabe“ machen. Gleichzeitig kann gezeigt werden, dass organisationstheoretische Ansätze, und hier insbesondere der „resource-based view“, hilfreich sind. Das laufende BMBF-geförderte Forschungsprojekt „Engineering lernförderlicher industrieller Arbeitssysteme für die Industrie 4.0“ (ELIAS) hat sich zum Ziel gesetzt, in einem interdisziplinären Konsortium aus Psychologie, Ingenieur- und Wirtschaftswissenschaften dieses Gebiet zu erforschen und zusammen mit Unternehmen Praxisbeispiele zu schaffen. Im Vortrag werden aktuelle Ergebnisse aus dem Projekt vorgestellt. Dabei wird betrachtet, welche Beiträge die Arbeits- und Organisationspsychologie leisten kann.

Wissenstransfer bei Führungskräften – Wissensmanagement zur Sicherung der Zukunftsfähigkeit

Sascha Rüllicke

sbc soptim business consult GmbH

Abstract

In einem mittleren Unternehmen der Energiewirtschaft wurde in einem Projekt vor einigen Jahren ein Szenario für das Jahr 2020 entwickelt. Um dieses Szenario weiter mit Leben zu füllen, sollte in einem weiteren Projekt mit dem Aufbau eines Wissensmanagements mit Hilfe eines Wiki-Systems sowie eines kontinuierlichen Wissenstransfers der entscheidenden Führungskräfte (z.B. Leiter Vertrieb) auf jüngere Kollegen begonnen werden. Darüber hinaus sollte das Wissen möglichst umfassend erfasst und aufbereitet werden, um im Wiki für das Unternehmen gesichert werden zu können.

Im Rahmen einiger Workshops wurde im Unternehmen der aktuelle Stand zu den entscheidenden Wissensträgern, möglichen Methoden zur Wissensweitergabe und dem Aufbau eines Wikis erarbeitet. Die Ergebnisse bildeten dann den Startpunkt, um mit einigen Trainings zum Wissenstransfer sowie dem Aufbau eines Wikis zu beginnen und im Anschluss durch organisatorische Maßnahmen (z.B. Einbettung von Lernpartnerschaften) weiterzuführen.

Im Zuge des Wissenstransfers wurden die Führungskräfte begleitet und in qualitativen Interviews um ihre Einschätzung zu den Erfolgen und dem Fortschreiten des Wissenstransfers gebeten. Durch die organisatorische Einbettung konnten dabei weitere positive Effekte erreicht werden.

Dieser Beitrag beschreibt die zentralen Ergebnisse der Analysen und die Ergebnisse aus den Workshops. Darüber hinaus werden die Ergebnisse des Wissenstransfers nach Abschluss des Projekts berichtet. Dabei liegt der Schwerpunkt auf dem Wissenstransfer der Führungskräfte an jüngere Kollegen und dem Aufbau des Wikis.

Erfolgsfaktoren für die Gestaltung von Online-Studiengängen

Burkhard Müller & Lars Rettig
Fachhochschule Westküste

Abstract

Online-Studienangebote sind en vogue. Was aber sind die wesentlichen Gestaltungsfaktoren, die über den Erfolg entscheiden? Für eine Hochschule stellt sich die Frage nach den Vor- und Nachteilen der Onlinelehre gegenüber der Präsenzlehre ggf. auch einer Kombination der beiden Formen.

Im Rahmen des Vortrages wird basierend auf den kognitiven lernpsychologischen Modellen von John Sweller und Richard E. Mayer ein Raster für die Bewertung der zentralen Vermittlungsformen Vortrag, Text, Video und digitaler Text entwickelt. Die anschließenden Bewertungen dieser Grundformen resultieren aus ersten Praxiserfahrungen im Rahmen des BMBF-Projektes Linavo. Aus dieser Diskussion der Grundformen werden Empfehlungen für die Kombination von Verfahren abgeleitet, die die jeweiligen Nachteile abschwächen sollen.

Die Perspektive der Analyse ist dabei die Konzeption von Online-Studienangeboten als eine Alternative für Zielgruppen, für die ein Präsenzstudium aufgrund familiärer und / oder beruflicher Verpflichtungen nicht in Frage kommt.

ARBEITGEBERATTRAKTIVITÄT UND COMMITMENT

Haben Human Resources Management Maßnahmen einen Einfluss auf organisationales Commitment?

Eine Analyse des Zusammenhangs in den Unternehmen, welche am Wettbewerb "Deutschlands Beste Arbeitgeber 2013" teilgenommen haben

Melissa Wolf & Patrick. A. Müller
Hochschule für Technik Stuttgart

Abstract

Der Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Studie war die Erforschung verschiedener Möglichkeiten für Organisationen, Mitarbeitercommitment aktiv zu steigern.

Es wurde die Hypothese formuliert, dass die Qualität der Human Resource Management (HRM) Maßnahmen organisationales Commitment vorhersagt. Mittels einer explorativen Fragestellung wurde vertieft, welche Maßnahmen in diesem Zusammenhang am Wichtigsten sind. Des Weiteren wurde der Moderationseffekt der Unternehmensgröße auf den Zusammenhang zwischen HRM Maßnahmen und Commitment untersucht. Die Datengrundlage dieser Studie bietet eine Umfrage von Great Place to Work®, welche Informationen von 296 deutschen Unternehmen beinhaltet. Die Ergebnisse zeigten einen positiven Zusammenhang zwischen der Qualität von HRM Maßnahmen und organisationalem Commitment. Dieser Zusammenhang war besonders stark für HRM Maßnahmen, die Anerkennung, Feiern und Teamgeist fokussieren. Außerdem zeigte sich, dass dieser Zusammenhang in mittelgroßen und großen Unternehmen am stärksten ist. Nach dem Kenntnisstand der Autoren ist es das erste Mal, dass ein solcher Moderationseffekt in einer empirischen Studie bestätigt wurde. Eine Grenze der Studie ist die Selbstselektion der Unternehmen. Alle Unternehmen haben bereits Ambitionen, eine gute Arbeitskultur zu schaffen. Aus den Ergebnissen lässt sich ableiten, dass Organisationen - besonders Mittelgroße und Große - die eine Commitment-Steigerung anstreben, in den Ausbau und die Verbesserung der HRM Maßnahmen in den Bereichen Anerkennung, Feiern und Teamgeist investieren sollten.

Organizational Citizenship Behavior: Zur Rolle von Fairness und Gerechtigkeitsempfinden beim freiwilligen Arbeitsengagement

Dennis Bock & Claudia Gerhardt
Hochschule Fresenius Hamburg

Abstract

Ein wichtiger Faktor für den Erfolg eines Unternehmens ist die Leistungsbereitschaft des einzelnen Mitarbeiters und darüber hinaus die Bereitschaft, mehr für das Unternehmen zu tun, als im Arbeitsvertrag niedergeschrieben steht. Diese Bereitschaft der Mitarbeiter, freiwillige Beiträge zum Erfolg des Unternehmens beizusteuern, entscheidet oftmals über den Erfolg oder Misserfolg eines Unternehmens. Die vorliegende, quantitative Studie untersucht die Rolle von Fairness und Gerechtigkeitsempfinden beim freiwilligen Mitarbeiterengagement (Organizational Citizenship Behavior). Dabei stützt die Studie sich auf eine Stichprobe von $N=102$ Teilnehmern, die an der Onlineumfrage teilgenommen haben.

Sowohl Fairness als auch Gerechtigkeitsempfinden konnten im Rahmen dieser Studie eindeutig als Prädiktoren für OCB identifiziert werden, wobei sich Fairness als der stärkere Prädiktor erwies. Diese Studie untersuchte darüber hinaus, ob interaktionale oder prozedurale Fairness der stärkere Prädiktor für OCB ist. Die Ergebnisse zeigen eindeutig, dass prozedurale Fairness der stärkere Prädiktor für OCB ist. Darüber hinaus kann mit Commitment ein weiterer Prädiktor für OCB identifiziert werden. Geschlechtsunterschiede können lediglich in der OCB-Dimension Hilfsbereitschaft nachgewiesen werden. In dieser Dimension zeigen Frauen signifikant höhere Werte auf als Männer.

Die Ergebnisse dieser Studie machen deutlich, wie wichtig in einem Unternehmen die prozedurale Fairness und somit die Transparenz der innerbetrieblichen Abläufe und Prozesse ist und was Mitarbeiter von ihrem Unternehmen erwarten.

Arbeitgeberattraktivität im Verlauf der Lebensspanne

Daniela Lohaus¹ & Christian Rietz²

Hochschule Darmstadt¹

Universität zu Köln²

Abstract

Im Wettbewerb um qualifizierte Fachkräfte versuchen Unternehmen seit Jahren, ihre Attraktivität als Arbeitgeber zu steigern. Die Menge an Studien darüber, was einen Arbeitgeber attraktiv macht, ist nahezu unüberschaubar. Allerdings konzentriert sich die Mehrzahl davon auf Studierende bzw. Studienabsolventinnen und -absolventen. Da die meisten Unternehmen aber Berufserfahrene suchen oder in der Folge des demografischen Wandels erfahrene Arbeitnehmer an sich binden wollen, sollte das Augenmerk darauf gerichtet werden, ob und wie sich die Faktoren der Arbeitgeberattraktivität im Verlauf der Lebensspanne ändern.

In Gruppendiskussionen und qualitativen Interviews wurde untersucht, welche Anforderungen berufserfahrene Fachkräfte unterschiedlicher Tätigkeitsbereiche an aktuelle und potenzielle Arbeitgeber haben. Ergebnisse zeigen, dass es Unterschiede zu Berufseinsteigern gibt, die sich aus der unterschiedlichen Lebenssituation/Kohortenzugehörigkeit ergeben. Die Veränderungen im Verlauf der Lebensspanne müssen bei Definition und Messung des Konstrukts Arbeitgeberattraktivität unter den Aspekten der quantitativen Ausdifferenzierung und der strukturellen Invarianz berücksichtigt werden.

Eine empirische Analyse zur internen Mergerkommunikation unter besonderer Beachtung des Zusammenhangs zwischen Kommunikation, Unsicherheit und Commitment

Petia Genkova und Christine Gehr
Hochschule Osnabrück

Abstract

Mergers und Acquisitions (M&A) stellen ein wichtiges Instrument für Unternehmen dar, um wirtschaftliches Wachstum zu generieren. Gleichwohl beinhalten solche Transaktionsprozesse zahlreiche Risiken, was allerdings auch die Ursache für das Scheitern vieler M&As darstellt. Unterschiedliche Studien versuchen die entscheidenden Erfolgs- und Misserfolgskriterien zu identifizieren. In diesem Zusammenhang werden insbesondere der Einfluss von Partizipation, Führung und Kommunikation kontrovers diskutiert.

In der Forschungsliteratur wird ausführlich dargestellt, dass Merger vor allem negative Mitarbeiterreaktionen und Verhaltensweisen hervorrufen können. Die Mergerkommunikation wurde als ein geeignetes und direkt steuerbares Instrument identifiziert, um diese Mitarbeiterreaktionen und Verhaltensweisen im Sinne des Unternehmens zu beeinflussen.

Die Untersuchung versucht, bei einer Unternehmensfusion die Prädiktoren für die erfolgreichen M&A-Prozesse zu ermitteln. Es wurden gesteuerte Kommunikationsmaßnahmen evaluiert. Über dies hinaus wurden grundsätzliche Gestaltungsempfehlungen abgeleitet, welche bei Beachtung die Effektivität der Kommunikation im Mergerfall steigern können. Die Befunde zur Mergerkommunikation sowie der festgestellte Zusammenhang zwischen Kommunikation, Mitarbeiterreaktionen und Verhaltensweisen wurden anschließend überprüft. Vor allem der postulierte Zusammenhang zwischen Mergerkommunikation, und Mitarbeiterreaktionen hat sich in Abhängigkeit der Moderatoren Unsicherheit und Commitment bestätigt.

Im Falle eines Mergers sollte man dem erhöhten Kommunikationsbedürfnis der Mitarbeiter mit effektiver Mergerkommunikation begegnen. Damit wahrt man die Chance, mögliche negative Rückwirkungen auf das Unternehmen abzumildern. Denn obwohl die Kommunikation in der Regel nicht zu den primären Managementfunktionen zählt, sollten gesteuerte Mergerkommunikationsmaßnahmen aufgrund ihrer weitreichenden Auswirkungen von der Führungsebene übernommen werden.

UNTERNEHMENSSTRUKTUR UND -KULTUR

„So machen wir das hier“ - Schritte auf dem Weg zu einer proaktiven Sicherheitskultur im Krankenhaus

Susanne Hoffmann & Irena Anna Frei
Universitätsspital Basel

Abstract

Die Sicherheitskultur in einem Krankenhaus ist Teil der Organisationkultur und ein wesentlicher Einflussfaktor auf die Patientensicherheit. Am Beispiel des Universitätsspital Basel wird gezeigt, wie die Sicherheitskultur in der Berufsgruppe der Pflegenden (N≈1500) verbessert werden kann. Hierzu wurde ein mehrjähriges, spitalweites Programm entwickelt, dass auf einen organisationalen Kulturwandel abzielt. Mittelfristiges Ziel ist, dass alle Mitarbeitenden proaktiv sicherheitsrelevante Themen antizipieren können. Dazu bedarf es der Schaffung eines gemeinsamen Wissensvorrats sowie geteilter Normen und Werte innerhalb der Organisation.

Die entwickelten Maßnahmen zielen auf die in der relevanten Fachliteratur beschriebenen Determinanten der Sicherheitskultur: 1) Fehlerkultur, 2) Sicherheitswissen, 3) offene Kommunikationskultur und 4) Teamwork. Die Interventionen werden durch ein kontinuierliches Monitoring sicherheitsrelevanter Ereignisse sowie das systematische Rückspiegeln auf Teamebene (Fehleranalyse, Performance Feedback) ergänzt.

Erste Ergebnisse der Programmevaluation werden anhand des RE-AIM Evaluationsraster (Reach, Efficacy, Adoption, Implementation, Maintenance) unter Berücksichtigung lokaler Kulturunterschiede zwischen den Organisationseinheiten im Spital vorgestellt. Ergänzt werden diese durch einen Vorher-nachher-Vergleich des Sicherheitsklimas anhand des *Safety Attitude Questionnaires* nach eineinhalb Jahren Programmlaufzeit.

In der Diskussion wird besonders auf die Kernkompetenzen eingegangen, die von Führungskräften im mittleren Management eines Spitals erwartet werden, um eine proaktive Sicherheitskultur vorzuleben. Implikationen für den Kompetenzaufbau werden abgeleitet.

Unternehmenskultur und ihr Einfluss auf den Unternehmenserfolg - Eine ganzheitliche Perspektive

Martin Puppatz, Jürgen Deller, Stephan Witte & Gina Kalverkamp
Leuphana Universität Lüneburg

Abstract

Der Zusammenhang zwischen Unternehmenskultur und Unternehmenserfolg ist mittlerweile weithin anerkannt und vielfach empirisch belegt. Die Mehrzahl der vorhandenen Studien auf diesem Gebiet weist jedoch zwei Schwachpunkte auf: Zum einen die isolierte Betrachtung von einzelnen Kulturdimensionen und zum anderen limitierte Stichproben, die häufig nur wenige Personen aus einem Unternehmen (z.B. das Top-Management) umfassen. Dem komplexen Charakter des Phänomens Unternehmenskultur, welches sich im Unternehmen in vielerlei Facetten und auf verschiedenen Ebenen (z.B. in der Form von Subkulturen) manifestiert, wird damit nur unzureichend Rechnung getragen.

Hier setzt das vorgestellte Forschungsprojekt an. In drei Unternehmen unterschiedlicher Größe und aus unterschiedlichen Branchen wurde die Unternehmenskultur mittels Befragungen, welche alle Unternehmensbereiche und alle Mitarbeiter auf allen Hierarchieebenen berücksichtigten, ganzheitlich analysiert. Im nächsten Schritt wurden dann kulturelle Muster (d.h. Kombinationen von verschiedenen Kulturdimensionen) hinsichtlich ihres Einflusses auf unternehmerische Erfolgskriterien untersucht.

In unserem Vortrag möchten wir darlegen, welche Vorteile dieser Ansatz gegenüber herkömmlichen Studien hat. Des Weiteren stellen wir die Details unseres Studiendesigns (inkl. der verwendeten Instrumente zur Untersuchung der Unternehmenskultur) vor und präsentieren die Ergebnisse unserer empirischen Analysen. Abschließend erläutern wir, wie unsere Partnerunternehmen die aus unserem Forschungsprojekt gewonnenen Erkenntnisse in der Praxis aufnehmen und umsetzen.

Wider den “Widerstand“ - Kritik am Widerstandskonzept im Change Management

Kim-Oliver Tietze
Euro-FH, Hamburg

Abstract

Die Reaktionen von Mitarbeitenden und Führenden auf organisationale Veränderungen werden landläufig unter dem Begriff ‚Widerstand‘ subsummiert – sowohl in der Ratgeberliteratur als auch in der organisationspsychologischen Forschung. Dabei werden zumeist zwei Seiten von ‚Widerstand‘ betont: (1) Widerstand als zu vermeidendes oder behandlungsbedürftiges Phänomen und (2) Widerstand als wertvolles Phänomen, das helfen kann, Veränderungsprozesse zu optimieren.

Jedoch gibt es einige Gründe, das Konzept ‚Widerstand‘ sowie dessen Verwendung hinsichtlich deren Implikationen kritisch zu betrachten. Aus dieser Perspektive gesehen kann „Widerstand“ nicht als neutrales Konzept gelten, etwa weil es nahelegt, die Reaktionen von Betroffenen abzuwerten sowie eine Machtasymmetrie zwischen „change agents“ und „change recipients“ zu verfestigen. Somit erscheint mindestens ein kritisch-reflektierter Umgang mit dem Begriff „Widerstand“ in Praxis, Forschung und Lehre sinnvoll.

Struktur folgt Prozess

Jörg Heidig

Kleinert, Heidig und Partner

Abstract

Beschrieben wird die Entwicklung einer Methode, die im Rahmen von OE-Programmen in mittelständischen Unternehmen zum Einsatz kommt. Den Startpunkt der Methodenentwicklung bildete die klassische Arbeit mit Leitbildern. Ausgehend von der Annahme, dass man Change tatsächlich managen könne, wurden Veränderungen auf der Grundlage von Visionen und/oder Leitbildern geplant. Erfahrungen zeigten jedoch, dass diese Planungen in der Regel wenig mit dem tatsächlichen Geschehen zu tun hatten. Oft genug entsprach die Realität einem Muster aus Versuch und Irrtum. Aus der Idee, die Planungsmethode für Veränderungen an die Realität anzupassen, wurde eine längere „Methodenevolution“, die in diesem Beitrag anhand authentischer Fallbeispiele nachgezeichnet wird. Dabei traten Prozessfragen immer weiter in den Vordergrund, bis sich die Methode nicht mehr an einer Unternehmensvision orientierte, sondern den Kernprozess in den Mittelpunkt stellte. Die Methode hat sich im Laufe der Zeit immer weiter „verflüssigt“ und stellt heute kein „Veränderungsinstrument“ mehr dar, sondern lässt sich am ehesten als strukturierter Reflexions- und Lernprozess verstehen.

FÜHRUNG II

Präferiertes Führungsverhalten aus Mitarbeitersicht – ein Policy-Capturing-Design

Timm Kaatz¹ & Tim Warszta²

Westküstenklinikum Heide¹, Fachhochschule Westküste²

Abstract

In der Führungsliteratur existiert eine Reihe von Theorien, die Empfehlungen für die praktische Gestaltung der Führungsarbeit geben. Insbesondere die in der Praxis populäre Theorie der Situativen Führung von Hersey und Blanchard unterstellt eine Abhängigkeit des Erfolgs bestimmter Führungsstile vom Reifegrad der Mitarbeitenden. Gemäß der Theorie ergeben sich aus der Kombination der Dimensionen Aufgabenorientierung und Beziehungsorientierung vier Führungsstile. Führungserfolg selbst lässt sich als multidimensionales Konstrukt definieren. Ein Aspekt von Führungserfolg ist die Zufriedenheit der unterstellten Mitarbeitenden.

In einem Policy-Capturing-Design wurden die Kombinationen aus Aufgabenorientierung und Beziehungsorientierung mittels vier Vignetten modelliert. Die Vignetten wurden von einer Stichprobe von N=59 Beschäftigten bewertet. Als potenzielle Einflussfaktoren auf die Führungsstilpräferenz wurden Meidung von Ambiguität, Selbstwirksamkeit, sowie Geschlecht, Alter und Berufserfahrung erhoben. Gemäß der Theorie der Situativen Führung wurde angenommen, dass es Zusammenhänge zwischen der Präferenz für Führungsstile und der Berufserfahrung der Teilnehmer gibt.

Diese Annahme konnte jedoch nicht bestätigt werden. Beliebt waren stets Führungsstile, die hoch beziehungsorientiert sind. Während Berufserfahrung und Alter der Befragten keine Zusammenhänge mit dem präferierten Führungsstil zeigten, wies das Geschlecht einen dahingehenden Zusammenhang auf, dass Frauen stärker als Männer einen aufgaben- und beziehungsorientierten Führungsstil präferierten. Auf Basis dieser Ergebnisse sollten Führungskräfte bei allen Mitarbeitenden einen beziehungsorientierten Führungsstil anwenden.

Führung von Mitarbeitenden mit Leistungsproblemen

Josefine Sendzik¹, Lara Klass¹, Finn Kruse¹, Sina Lüken¹, Christina Pollmann¹, Maïke Rosema¹, Birke von Stephanie¹, Daria Stratmann¹, Hannes Wacker², Frauke Peter³ & Tim Warsztá¹
Fachhochschule Westküste¹, dcp Institute², Hamburg Kessels & Smit, The Learning Company³, Hamburg

Abstract

Ein Managementproblem der betrieblichen Praxis ist der Umgang mit Mitarbeitenden, die nicht adäquat leisten können oder wollen. Diese werden in den Unternehmen häufig als „Minderleister“ oder „Low-Performer“ bezeichnet und bereiten Führungskräften und Personalabteilungen Kopfzerbrechen. In der Führungsliteratur werden nur wenige praktische Empfehlungen gegeben, empirische Befunde gibt es kaum.

In einer qualitativen Interviewstudie mit Führungskräften und Personalverantwortlichen wurden 43 Fälle von Minderleistung erhoben und dokumentiert. Insbesondere wurden Arten von Leistungsproblemen, Maßnahmen der Unternehmen, Reaktionen der Mitarbeitenden und Ausgang der jeweiligen Fälle kategorisiert.

Auf Basis der Interviewdaten wurden vier Gruppen von Symptomen bei Leistungsproblemen kategorisiert (mangelnde fachliche Leistung, Verhaltensauffälligkeit, Arbeitsverweigerung und Absentismus). In Fällen von mangelnder fachlicher Leistung führte ein kooperatives Vorgehen der Unternehmen zumeist zu einer positiven Reaktion bei den Mitarbeitenden und zu einem Verbleib in der Organisation mit Normalisierung der Leistung. Lagen mehrere Leistungsprobleme vor, war das Ergebnis zumeist eine Trennung von Mitarbeitenden und Unternehmen. Ein Modell zur Ursache von Leistungsproblemen wird vorgestellt. Die Implikationen für die Führung von Mitarbeitenden mit Leistungsproblemen werden diskutiert.

Followerhip - Leadership - Evolution: Einflussfaktoren und Effekte

Rüdiger Reinhardt

FernHochschule Riedlingen

Abstract

Betrachtet man das Phänomen „Leadership“ genauer, so fallen drei Aspekte ins Auge: (1) Es existiert eine sehr große Anzahl von - sich in Teilen widersprechenden - Theorien und Modellen. (2) Der Einfluss von Führungskräften auf betriebliche Entscheidungen und deren Umsetzung ist nicht so stark wie oftmals behauptet, wie die Diskussion im Rahmen des Konzepts „romance of leadership“ verdeutlicht. (3) Trotz jahrzehntelanger Hinweise zum Thema „Mitarbeiterorientierung“ und „situativer Führung“ ist die Literatur zum Begriff „Followership“, also dem Pendant zum „Leadership“ äußerst spärlich. Es lässt sich also festhalten, dass theoretisch befriedigende Antworten bzgl. der Einflussfaktoren auf Produktivität usw. sich nicht auf Basis einer isolierten Analyse eines Leadership-Konzepts (mit welcher Theorie auch immer) erreichen lässt. Vielmehr ist es notwendig, das soziale Pendant dazu - Followership - entsprechend zu würdigen.

Die zentralen Ergebnisse einer auf evolutionstheoretischen Annahmen beruhenden Querschnittsstudie ($n = 773$ Berufstätige, Methode: ALM) sind: Followership ist stärkerer Mediator in Bezug auf Leistung und ein geringerer in Bezug auf Gesundheit. Von den geprüften evolutionspsychologischen Modellen erklärt das Modell von Kenrick und Griskevicius (2013) mehr an Varianz in Followership, Leistung und Gesundheit als die Modelle von van Vugt (2008) und Alznauer (2013).

Was wir von Menschenaffen über Karriereerfolg lernen können. Vergleichende Befunde aus evolutionspsychologischer, mikropolitischer und sozioanalytischer Sicht

Dominic-Nicolas Gansen-Ammann
Hochschule Fresenius Köln

Abstract

Genetische Vergleiche des Menschen mit großen Menschenaffen (Orang-Utans, Gorillas, Schimpansen und Bonobos) verweisen auf eine enge biologische Verwandtschaft zwischen den Arten. Aus evolutionstheoretischer und evolutionspsychologischer Sicht wird das Verhalten aller Lebewesen durch das Ziel des Reproduktionserfolgs bestimmt. Dazu haben sich eine Reihe von Mechanismen bei Menschenaffen wie bei Menschen entwickelt, die diesen Erfolg ermöglichen, erleichtern und erhalten können: So leben Mensch wie Menschenaffen in der Regel in Gruppen zusammen, die sich durch eine deutliche Statushierarchie und verbesserte Ressourcenkontrolle an der Spitze auszeichnen.

Die vorliegende Arbeit widmet sich überblicksartig den von Schimpansen und Bonobos als am nächsten mit dem Menschen verwandten Primaten eingesetzten Einflusstaktiken zum Aufbau und Erhalt sozialer Dominanz und zeichnet Parallelen zur organisationspsychologischen Forschung zu Macht und Einfluss in Unternehmen. Das theoretische Rahmenmodell stellt hierbei die sozioanalytische Theorie dar, die sozialen Erfolg über den Erwerb von Reputation durch beobachtbares Handeln („Was?“) in Interaktion mit sozialer Fertigkeit („Wie?“) erklärt. Der Beitrag schließt mit Empfehlungen zur Steigerung des beruflichen Erfolgs.

PERSONALENTWICKLUNG II

Die Doppelrolle Führungskraft als Coach – Eine qualitative Analyse

Laura Sedlacek, Thomas Webers & Alla Sawatzky
Hochschule Fresenius Köln

Abstract

Die Anforderungen und Erwartungen, die ein Unternehmen an eine Führungskraft stellt, werden immer anspruchsvoller. Viele Führungskräfte qualifizieren sich deshalb im Rahmen einer Coaching-Weiterbildung, um den Anforderungen an die organisationale Rolle gerecht zu werden und handlungsfähig zu sein. Doch scheint auf den ersten Blick die Doppelrolle der Führungskraft als Coach ein unauflösbarer, institutionalisierter Rollenkonflikt zu sein, bei dem es zwangsläufig zu kommunikativen Störungen kommt. Demnach befindet sich die Führungskraft in ihrer Doppelrolle in einem Spannungsfeld zwischen Interessen der Organisation und ihres Coachees. Neben der formellen Rollenausstattung, die die Organisation durch z.B. Hierarchien, Positionen und Aufgaben dem Rollenträger vorgibt, wird die Führungsrolle individuell gestaltet und Persönlichkeit in die Rolle eingebracht. Warum verändert eine Weiterbildung in Coaching die individuelle Ausgestaltung der Führungsrolle? Wie wird der Grenzübergang zwischen Führung und Coaching gemanagt und wie sehen Strategien der Rollenklärung aus? Wie wird mit Rollenkonflikten umgegangen? Wie sehen Synergien aus, die aus der Doppelrolle der Führungskraft als Coach entstehen?

Im Rahmen einer 2014/15 an der Hochschule Fresenius Köln verfassten Bachelorarbeit werden ca. 12 Führungskräfte, die eine Coaching-Weiterbildung bei einem vom DBVC anerkannten Weiterbildungsinstitut gemacht haben, mittels problemzentrierter Interviews exploriert. Mit Hilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring werden die transkribierten Wirklichkeitskonstruktionen der Stichprobe strukturiert und analysiert.

Adaption von Crew Resource Management-Trainings in Risikobranchen

Nicki Marquardt & Verena Schürmann
Hochschule Rhein Waal

Crew Resource Management (CRM) ist ein ursprünglich aus der Luftfahrt stammendes Trainingskonzept zur optimalen Nutzung aller vorhandenen Ressourcen (z.B. Mensch, Technik, Organisation) während gefahrenintensiver Arbeitsprozesse. In den letzten Jahren haben die Prinzipien und Methoden des CRM auch in vielen anderen Industriezweigen und Tätigkeitsfeldern Anwendung gefunden. Hierbei soll durch die Schulung nicht-technischer Fähigkeiten wie z.B. Kommunikation, Stressbewältigung, Teamfähigkeit, Entscheidungsfindung oder Situationsbewusstsein die Effizienz und Zuverlässigkeit von Teams in Risikobranchen erhöht werden.

Trotz jahrelanger Forschung ist das Bild über die Erfolgsfaktoren und Wirkmechanismen von CRM-Trainings noch immer unvollständig. Der Umfang detaillierter Informationen bezüglich der CRM-Trainings ist in der Literatur häufig eingeschränkt, was die Abschätzung der Qualität und die Eignung der Trainings erschwert.

Im Rahmen eines Forschungsprojektes zur Adaption von CRM-Trainings wurde von Wissenschaftlern der Hochschule Rhein-Waal eine empirische Untersuchung mittels Experteninterviews durchgeführt. Zehn CRM-Experten aus den Bereichen der zivilen und militärischen Luftfahrt, der Feuerwehr, der Seefahrt sowie der Medizin wurden zu ihren Erfahrungen mit CRM-Trainings befragt. Ziel der Untersuchung war es, einen Überblick über den aktuellen Stand der branchenübergreifenden sowie industriespezifischen Anwendung der CRM-Trainings zu erhalten. Durch die Interviews konnten sowohl „lessons learned“ als auch Erfolgsfaktoren von CRM-Trainings ermittelt werden.

Kommunikation und geteilte mentale Modelle: Die Computersimulation „MS Goliath“ als praxistaugliches Forschungs- und Trainingsinstrument

Anna-Lisa Mews & Michael Brenker
Friedrich-Schiller-Universität Jena

Abstract

Die Zusammenarbeit mit anderen Menschen stellt immer wieder kommunikative Herausforderungen: Wie stellt man seine Absichten verständlich dar? Welche Fragen lassen die Sichtweise des anderen besser verstehen? Missverständnisse über ein gemeinsames Vorgehen zeigen sich häufig erst, wenn es „ernst“ wird und für ein gemeinsames Nachdenken über die möglichen Ursachen kaum Zeit bleibt. Mit der Computersimulation „MS Goliath“ wurde ein Programm entwickelt, das es ermöglicht, zwei Personen in kurzer Zeit reale Kommunikation unter Stress und Unbestimmtheit erfahren zu lassen: Die Teilnehmer werden durch die Simulation in die Rolle von Kapitän und Schiffsoffizier versetzt, die für unterschiedliche Aspekte der Navigation und Sicherheit ihres Schiffes verantwortlich sind. Im Rahmen der Simulation sind beide Personen gefordert, ihrem Mitspieler ihre Sicht der Dinge (Informationen, Anweisungen, Erwartungen etc.) zu kommunizieren bzw. diese gezielt zu erfragen; nur wenn ein gemeinsames Bild des Systems und des simulierten Umfelds vorhanden ist, lässt sich die Simulation erfolgreich bewältigen.

Anhand einer qualitativen Studie über die Entstehung geteilter mentaler Modelle mit Teilnehmern aus verschiedenen Berufsgruppen (Studierende, Lehrer, Polizisten) wird die Anwendung der Computersimulation in der Forschung vorgestellt: Kommunikationsprozesse, welche die Bildung geteilter mentaler Modelle begünstigen, werden anhand einschlägiger Zitate illustriert. Anschließend werden weitere Anwendungsmöglichkeiten der Simulation in wissenschaftlichen Untersuchungen sowie in verhaltensorientierten Trainings diskutiert.

Motivationstraining vs. Organisationsberatung

Was Unternehmen von einer Nationalmannschaft lernen können und umgekehrt

Michele Ufer

Coaching Xtreme

Abstract

Motivationsvorträge sind in Mode und werden gern von Unternehmen gebucht. Viele „Motivationsexperten“ schwören dabei auf die immer gleichen Slogans und den Machbarkeitswahn des „Positiven Denkens“. Das wirkt selten nachhaltig positiv und kann sogar zu Frust, Zweifel und Burnout führen. Andere schließen gern von ihren persönlichen Erlebnissen, die sie im Rahmen (extrem)sportiver Urlaubsaktivitäten sammeln, auf die Motivation in Unternehmen.

Markige Sprüche wie „Wenn du willst, kannst du alles erreichen“ sind an der Tagesordnung, aber wenig hilfreich, weil sie an der Wirklichkeit vorbei gehen und die Verantwortung auf das Individuum abwälzen, ohne organisationale Rahmenbedingungen zu berücksichtigen.

Dieser Vortrag zur methodenübergreifenden Sport- und Managementpsychologie berichtet von einem Beratungsmandat mit einer Nationalmannschaft.

Das Anliegen bzw. Ziel des Bundestrainers lautete: „Steigerung der Motivation (und Leistungsfähigkeit) des Teams“. Dieser ursprüngliche Fokus wurde beim Contracting schnell weg vom simplem „Motivations-/Teamtraining“ hin zur Organisationsberatung des „Systems Nationalmannschaft“ erweitert, um die wichtigsten Akteure in den Entwicklungsprozess einzubinden. Dadurch wurden Themen für die Bearbeitung und systematische Verbesserung zugänglich gemacht, die zunächst nicht relevant schienen, deren Bedeutung hinsichtlich der Motivation im Team aber entscheidend waren, wie z.B. die Kommunikation im Betreuerstab, das Schnittstellenmanagement, die Führung und Selbstführung des Bundestrainers.

FoMO (Fear of Missing Out) beeinträchtigt Studienerfolg – Warum man in einer Lehrveranstaltung sein Smartphone lieber ausschalten sollte

Christian Bosau & Pia Müller

Rheinische Fachhochschule Köln

Abstract

Obwohl unbestritten ist, dass soziale Netzwerke positive Effekte für die Nutzer haben, wird auch eine Vielzahl negativer Konsequenzen diskutiert. Ein in letzter Zeit stark diskutiertes Phänomen - „Fear of Missing Out (FoMO)“ - hat dabei offenbar einen hohen Erklärungsgehalt hinsichtlich des Nutzungsverhalten in sozialen Netzwerken.

Die hier präsentierte Online-Studie (N=130) kann anhand einer Strukturgleichungsanalyse bisherige Ergebnisse bestätigen, dass FoMO zu einer deutlich stärkeren Nutzung von Facebook führt. Darüber hinaus kann aber vor allem gezeigt werden, dass FoMO indirekt (über eine erhöhte Facebook-Nutzung) zu schlechteren Studienleistungen - gemessen durch objektive Noten sowie persönlich subjektive Leistungseinschätzungen - und einer geringeren Studienzufriedenheit führen kann. Das Strukturgleichungsmodell zeigt dabei sowohl hinsichtlich des Messmodells als auch des Strukturmodells einen sehr guten Modell-Fit.

Zusätzlich werden interessante Moderator-Effekte durch weitere Persönlichkeitsmerkmale (Leistungsmotivation, Selbstwirksamkeitsüberzeugung, internale Kontrollüberzeugung) diskutiert (z.B. beeinflusst Leistungsmotivation die Wirkung von FoMO auf die Facebook-Nutzung und Selbstwirksamkeitsüberzeugung den Zusammenhang von Facebook-Nutzung und Studienleistungen). Ebenso werden Optimierungsmöglichkeiten hinsichtlich des Messmodells, d.h. der Operationalisierung der Indikatoren, dargestellt.

Die oftmals von Dozenten vermutete Beziehung, dass Studenten, die in Lehrveranstaltungen aufgrund der Angst, etwas zu verpassen, ständig ihre Facebook-Aktivitäten überprüfen, letztendlich weniger lernen, kann durch diese Studie erstmalig bestätigt werden.

Erwartete Kundenzufriedenheit mit dem W-LAN der BVG

Susanne Geister

EBC Hochschule Berlin

Abstract

Kundenzufriedenheit stellt für viele Unternehmen einen Schlüssel zum Erfolg dar. Im Rahmen eines Studienprojektes wurde in Kooperation mit der BVG (Berliner Verkehrsbetriebe) eine empirische Studie zur „Kundenzufriedenheit“ durchgeführt. Es ging um die Frage, wie Kunden die Einführung eines W-LANs in den U-Bahnen beurteilen. Ziel des Projektes war es, die Erwartungen der Kunden in Bezug auf ein W-LAN zu erfassen. Aus den Ergebnissen sollten Rückschlüsse für das weitere Vorgehen der BVG gewonnen werden.

Angelehnt an das SERVQUAL-Modell wurde ein Fragebogen zur Messung der erwarteten Kundenzufriedenheit entwickelt und 178 BVG-Kunden befragt. Die Ergebnisse zeigen, dass die Voraussetzungen für ein W-LAN sehr gut sind: Fast alle U-Bahn Kunden besitzen ein W-LAN-fähiges Gerät, die Verweildauer ist lang und das Interesse ist hoch. Darüber hinaus wurde anhand der RATER-Kategorien aus dem SERVQUAL-Modell untersucht, welche Aspekte des W-LANs zu einer hohen Kundenzufriedenheit führen. Um einer Erwartungsinflation und Deckeneffekten entgegenzuwirken, wurden diese Fragen auf Basis des minimal tolerierbaren Niveaus formuliert. Eine Faktorenanalyse und die Reliabilität der Skalen geben Hinweise auf eine ausreichende Skalengüte. Insbesondere die Reliability (zuverlässige Bereitstellung des W-LANs) und die Assurance (Bandbreite, Zeitaufwand zum Einloggen, Zertifizierung) erweisen sich als signifikante Prädiktoren der erwarteten Kundenzufriedenheit. Die abgeleiteten Handlungsempfehlungen wurden der BVG vorgestellt und gemeinsam diskutiert.

Der Mercedes 190 und seine Rolle im Landkreis Dithmarschen

Antje Kroon, Nane Langeloh, Nina Klöhn, Christian Oppel, Friederike Beuers, Thekla Froese, Sophie Langer, Simon Ruch, Florian Gabel, Simon Hanke & Thomas Jendrosch
Fachhochschule Westküste

Abstract

Einem Artikel der Welt am Sonntag zufolge erfreut sich das Fahrzeug „Mercedes 190“ (Mercedes Benz Baureihe W201) gerade im Landkreis Dithmarschen (Schleswig-Holstein) großer Beliebtheit. Für die Studierenden des 5. Semesters Wirtschaftspsychologie mit dem Schwerpunkt Marketing galt es, in einem praxisbezogenen Fallstudienseminar Gründe dafür zu ermitteln. Ziel dabei war es, aus den Ergebnissen einen begründeten Vorschlag bzw. Plan abzuleiten, wie sich die gewonnenen Erkenntnisse für das Marketing des Kooperationspartners Nord-Ostsee-Automobile Heide umsetzen lassen könnten.

Neben der Strukturierung des Projektablaufs bzw. Zeitmanagements und der Aufgabenverteilung lag das Hauptaugenmerk der Arbeit vor allem darauf, aus verschiedenen Quellen (Interviews mit Experten und Werkstätten, Desk-Research usw.) sinnvolle Hypothesen für die Erstellung eines Fragebogens abzuleiten. Dieser wurde u.a. über diverse Foren und soziale Medien verbreitet. Ebenso veranstalteten die Studierenden ein Mercedes 190-Treffen im Rahmen der Projektarbeit. Die Ergebnisse und Handlungsempfehlungen wurden in einem Abschlussbericht schriftlich festgehalten und vor einigen Vertretern des Kooperationspartners, Dozenten sowie Mitarbeitern des Radiosenders Offener Kanal Westküste präsentiert.

Arbeitgebermaßnahmen zur Sicherung der Arbeitsfähigkeit von Berufskraftfahrern

Daniela Lohaus¹, Claudius Trost², Tobias Breitling³ & Rudolf Large³

Hochschule Darmstadt¹

Hochschule für Technik Stuttgart²

Universität Stuttgart³

Abstract

Der Mangel an Berufskraftfahrern und deren hohe Fluktuationsrate werden seit Jahren als „Wachstumsbremse“ im Speditionsgeschäft gesehen. Neben dem strukturell bedingten Nachwuchsmangel durch Aussetzung der Wehrpflicht, gestiegenen Qualifikationsanforderungen und niedrigem Entgeltniveau gibt es psychologische Gründe für die Schwierigkeiten bei der Personalgewinnung. Diese liegen beispielsweise in hohen Arbeitsbelastungen und Problemen bei der Vereinbarkeit von Beruf und Familie. Entsprechend wird ein Ansatzpunkt zur Steigerung der Attraktivität der Tätigkeit als Berufskraftfahrer in der Verbesserung der Arbeitsbedingungen gesehen.

Auf der Grundlage des Konzepts der Arbeitsfähigkeit und des Work-Ability-Indexes (WAI) wurde eine Online-Befragung von angestellten Berufskraftfahrern (N=123) durchgeführt. Sie schätzten ihre Arbeitsfähigkeit sowie Facetten ihrer Arbeitssituation im Hinblick auf deren Einfluss auf die Arbeitsfähigkeit der Berufsgruppe ein. Außerdem bewerteten sie entsprechende Maßnahmen ihrer Arbeitgeber.

Die Ergebnisse zeigen nur für körperliche Arbeitsfähigkeit einen Zusammenhang mit dem Alter, nicht für psychische. Die subjektiv wahrgenommene Gesamtarbeitsfähigkeit wird durch verschiedene Maßnahmen, die nach Ansicht der Befragten zur Verbesserung ihrer Arbeitssituation beitragen würden, beeinflusst. Ferner finden sich Unterschiede in den Determinanten von physischer und psychischer Arbeitsfähigkeit sowie zwischen Nah- und Fernfahrern. Empfehlungen für die Gestaltung von Arbeitsbedingungen sowie offene Forschungsfragen werden diskutiert.

Kompetenzmodellierung im Compliance Management

Lothar Bildat

EBC Hochschule Hamburg

Abstract

In the recent past, serious scandals have shocked the world of business in Germany. This is one reason why compliance management is a developing topic here. Ethically sound behaviour of decision makers and employees cannot be taken for granted. Corruption and fraud can be extraordinary expensive and devastating for a company's reputation. As one antidote many companies have installed new functions like Chief Compliance Officers (CCOs). Although the role of CCOs seems to be clear, it is yet unclear which key competencies and personality traits are needed here to act successfully. Our interdisciplinary research program is carried out by two Universities of Applied Sciences, the Nordakademie Elmshorn and EBC Hochschule Hamburg. It focuses key competencies, general qualifications and personality aspects of CCOs which lead to job success. In a first step we gather information with the help of qualitative and structured interviews (CIT, Flanagan, 1954). Based upon this we will develop a competency model together with subject matter experts. In a second step we will launch a quantitative approach which focuses personality traits and attitudes as possible predictors of (non-)compliance behaviours in CCOs and other employees. The lecture sketches the main theoretical and practical aspects of the project.

Berufsprofil und Karrierewege von Investor Relations Officers

Olaf Streuer

Fachhochschule Westküste

Abstract

Das Berufsprofil des Investor Relations Officers (IRO) ist ausgesprochen vielfältig, anspruchsvoll und durchaus exotisch. IROs verantworten bei (in der Regel) börsennotierten Unternehmen die Pflege der Beziehungen zu den Investoren und Multiplikatoren am Kapitalmarkt. Ihre Aufgabe besteht vor allem darin, das Unternehmen mit seiner Kapitalmarktstory gegenüber dem Finanzmarkt zu repräsentieren und die Außensicht zurück in das Unternehmen zu spiegeln. Dabei berät der IRO die Unternehmensführung hinsichtlich kapitalmarktrelevanter Aspekte und in Bezug auf die mögliche Kapitalmarktakzeptanz und -wirkung ihrer Entscheidungen. IR-Verantwortliche müssen deshalb neben einem internen und externen Netzwerk über ein umfassendes Wissen bezüglich des eigenen Unternehmens, der Branche, des Kapitalmarkts und seiner Instrumente sowie des wirtschaftlichen und regulatorischen Umfelds verfügen.

Die Profession ist in Deutschland noch verhältnismäßig jung und hat sich in den vergangenen 10 – 15 Jahren recht dynamisch entwickelt. Der Prozess der Institutionalisierung des Berufsfelds Investor Relations scheint dabei noch nicht abgeschlossen, das Rollenverständnis der IROs in der Praxis ist keineswegs einheitlich. Besonders bemerkenswert ist hierbei, dass sich auch die Karrierewege von IROs sehr unterschiedlich gestalten, angefangen von der Frage „Wo kommen sie her?“ bis hin zu den Entwicklungsperspektiven: Ist Investor Relations ein „Lebensjob“ oder lediglich eine Zwischenstation im Lebenslauf?

Bislang liegen nur wenige Studien zu diesem Thema vor. Der Vortrag soll einen Einblick in den aktuellen Forschungsstand geben und Perspektiven für weitere Untersuchungen dieses Berufsfelds aufzeigen und zur Diskussion stellen.

Emanzipation indischer Angestellten in der britischen IT Beratungsindustrie

Marcin Remarczyk

Cognizant Business Consulting

Abstract

Am Beispiel der britischen IT Beratungsbranche lässt sich eine Entwicklung in der hiesigen Geschäftswelt beschreiben, die derweil recht stark fortgeschritten ist. Während des vergangenen Jahrzehnts beobachteten Praktizierende in einer Reihe von Industrien eine Verschiebung der Dynamik zwischen britischen sowie europäischen Angestellten auf der einen und der indischen Angestellten auf der anderen Seite. Die mediale Präsenz prominenter Übernahmen, wie der von Jaguar Land Rover (JLR) durch Tata sowie erfolgreicher indischer Geschäftsleute in Führungspositionen außerhalb des Subkontinents, wie etwa Anshu Jain bei der Deutschen Bank oder Satya Nadella bei Microsoft, bringt ein steigendes Selbstbewusstsein auch bei Angestellten des unteren sowie mittleren Managements mit sich. Man tritt lokalen Kollegen teils sehr bestimmt und durchsetzungsstark gegenüber. Der Mantel aus Stereotypen sowie einer immer noch gegenwärtigen latenten Diskriminierung scheint sich also zu heben und zum Vorschein kommt zunehmend eine Belegschaft, die sich durch einen hohen Grad an Vielfalt sowie Gleichberechtigung kennzeichnet.

Im Rahmen dieses Vortrags wird diese Entwicklung am Beispiel der IT Beratungsindustrie erläutert und anhand von Fallbeispielen dem Publikum näher gebracht. Abschließend wird ein Ausblick gewagt und mögliche Implikationen artikuliert.

Entscheidungspsychologie für Controller

Hanno Drews

Fachhochschule Westküste

Abstract

Hauptzweck des Controllings ist die Unterstützung von betrieblichen Entscheidungsprozessen. Dafür ist ein gutes Verständnis des menschlichen Entscheidungsverhaltens förderlich. Die Qualität von Entscheidungen wird unter anderem durch Bias eingeschränkt, d. h. durch systematisch auftretende Fehler, welche aufgrund spezifischer menschlicher Wahrnehmungs- und Beurteilungsprozesse entstehen können.

Der Vortrag zeigt Beispiele für im Controlling relevante Bias, unter anderem die Beeinflussbarkeit von Entscheidungen durch Art und Kontext einer Problemformulierung (Framing) sowie die Verzerrung von Einschätzungen durch Heranziehung eines Referenzwertes als Anker, der als Ausgangspunkt dient (Anchoring).

Außerdem thematisiert der Vortrag Maßnahmen zur Prävention, Erkennung und Korrektur von Bias. Solche Maßnahmen (beispielsweise Einsatz eines Fragenkatalogs zum gezielten kritischen Hinterfragen) kann das Controlling ergreifen, um negative Auswirkungen von Bias auf Entscheidungen zu vermindern.

PERSONALAUSWAHL II

„Punkten mit Persönlichkeit“: Das Zulassungsverfahren der Leuphana Universität Lüneburg

Stefanie Lüdtké

Leuphana Universität Lüneburg

Abstract

Die Leuphana Universität Lüneburg hat 2007 ein eigenes Universitätsprofil entwickelt, zudem neben einem neuartigen, deutschlandweit einmaligen Studienmodell auch ein durch Auswahlgespräche und Auswahltest erweitertes Zulassungsverfahren gehört.

Im Rahmen des Vortrags sollen die Notwendigkeit eines solchen erweiterten Verfahrens sowie die damit verbundenen Ziele erläutert werden. Die Tagungsteilnehmenden lernen die Struktur des Verfahrens sowie den Aufbau von Zulassungstest und -gesprächen kennen. Weiterhin sollen erste Evaluationsergebnisse vorgestellt werden.

Unsicher und doch besser – Der Einfluss von persönlicher Unsicherheit auf die Fähigkeit, Lügen im Kontext der Personalauswahl zu entdecken

Patrick Müller¹ & Marc-André Reinhard²

Hochschule für Technik Stuttgart¹

Universität Kassel²

Abstract

Erfahrene Recruiter zeigen keine besseren Fähigkeiten als Laien bei der Entdeckung von Lügen im Kontext der Personalauswahl. Die hier vorliegende Arbeit möchte eine einfache Möglichkeit aufzeigen, wie trotzdem eine bessere Lügendetektion erreicht werden kann. Persönliche Unsicherheit sensibilisiert Personen für Hinweise über die Qualität ihrer sozialen Austauschbeziehungen. Die vorliegende Arbeit postuliert, dass Personen dadurch unter persönlicher Unsicherheit in der Lage sind, Lügen und Betrugsversuche besser zu entdecken. Personen unter persönlicher Unsicherheit sollten motivierter sein, Lügen als negative Hinweise auf die Qualität ihrer sozialen Austauschbeziehungen zu identifizieren. Die höhere Motivation sollte zu einer verstärkten Nutzung verbaler Indikatoren zur Lügenentdeckung führen. Die Verwendung verbaler Indikatoren, die eine höhere Validität als non-verbale Indikatoren besitzen, sollte unter persönlicher Unsicherheit dabei zu einer verbesserten Lügenentdeckung führen. In einer Serie von Experimenten im Kontext der Personalauswahl wurde den teilnehmenden Personen jeweils persönliche Sicherheit oder Unsicherheit salient gemacht, bevor sie den Wahrheitsgehalt von Videos mit Aussagen von Stimuluspersonen beurteilen mussten. Die Experimente demonstrieren die postulierte höhere Lügenentdeckungsrate unter persönlicher Unsicherheit. Die praktischen Implikationen dieser Befunde werden diskutiert.

Kaufentscheidung Coaching – Imagebildungsprozesse betrieblicher Einkäufer bei der Suche in einer Expertendatenbank

Sebastian Lorenz & Thomas Webers
Hochschule Fresenius Köln

Abstract

Seit Jahren steigt die Anzahl von Coaching Anbietern auf dem deutschsprachigen Markt. Doch kaum ein anderer Dienstleistungsbereich steht vor einer derartigen Herausforderung im Kampf um Akzeptanz, Legitimation und Professionalisierung. In diesem Entwicklungsstadium stehen besonders professionelle Business Coaches vor der Herausforderung, sich in einem boomenden Markt ohne strukturelle Markteintrittsbarrieren im Wettbewerb insbesondere gegenüber unseriösen Anbietern und „Trittbrettfahrern“ zu behaupten.

Laut den Ergebnissen der 3. Marburger Coaching-Marktstudie (2013) nutzen Business Coaches zur Vermarktung vermehrt klassische Marketing-Maßnahmen wie Homepages, Social Media und standardisierte Profile in Expertendatenbanken. Um den potenziellen Kunden zum „Kauf“ zu bewegen, ist es vor allem vor dem Hintergrund von Coaching als Erfahrungs- und Vertrauensgut das Ziel, mit geeigneten Maßnahmen ein positives Image zu erzeugen.

Im Rahmen einer 2014/15 an der Hochschule Fresenius Köln verfassten Bachelorarbeit wird gezielt untersucht, welche Faktoren betriebliche Einkäufer bei der Coach-Suche in einer Expertendatenbank in ihrem Imagebildungsprozess und ihrer „Kaufentscheidung“ beeinflussen. Dazu werden Führungskräften und Personalverantwortlichen drei Profile vorab ausgewählter, professioneller Coaches vorgelegt. Die ca. 12 Probanden werden mittels problemzentrierter Interviews exploriert, welche Faktoren sie in ihrer Entscheidung für oder gegen den Dienstleister Coach in welcher Weise beeinflussen. Die Arbeit wird im Januar 2015 fertiggestellt.

Diagnostik zur Auswahl und Entwicklung von Führungskräften – Ein Praxisbericht

Stefanie Plassmeier & Stefan Frick
Mercuri Urval Germany

Abstract

Personen, die als Führungskräfte ausgewählt werden, sollen in kurzer Zeit Geschäftsergebnisse wesentlich beeinflussen. Zugleich führen Fehlbesetzungen von Führungspositionen zu hohen direkten und indirekten Kosten von etwa zwei bis drei Jahresgehältern. Soll der langfristige Erfolg eines Unternehmens sichergestellt werden, ist es wichtig, Führungskräfte nicht nur auf der Basis ihrer bisherigen Positionen auszuwählen, sondern vor allem in Hinblick auf die Frage, wie groß ihr Potential ist, sich auf Veränderungen einzustellen und diese maßgeblich zu steuern.

Der Blick in die Zukunft mit Hilfe von eignungsdiagnostischen Instrumenten muss hier besonderen Anforderungen gerecht werden. Es geht nicht mehr nur um eine Konstanz im Verhalten, sondern um die Fähigkeit, Verhalten situativ gekonnt anzupassen. In hoch dynamischen Umfeldern, in denen Führungskräfte heute vermehrt „auf Distanz“ ihr Team führen, ändert sich der Inhalt der Führungsaufgabe laufend. Welche Erfolgsfaktoren lassen sich für Führungskräfte zusammenfassen? Wie können diese zuverlässig erfasst werden? Was bedeutet dies für die weitere Entwicklung von Führungskräften? Diesen Fragen gehen wir auf der Grundlage einer aktuellen Mercuri Urval Studie zu den Erfolgsfaktoren virtueller Führung nach. Der Praxisbericht wird ergänzt durch Beispiele aus der Führungskräfteauswahl und –entwicklung in Kontexten, in denen hohe Anforderungen an die Führungskräfte hinsichtlich ihrer Anpassungsfähigkeit und ihrer Change Management Skills gestellt werden.

KARRIEREENTWICKLUNG

Probieren und Studieren – Veränderungen der beruflichen Selbstwirksamkeitserwartung Studierender im Rahmen eines Praxissemesters

Tim Warszta

Fachhochschule Westküste

Abstract

Diese Studie untersucht Veränderungen in der beruflichen Selbstwirksamkeitserwartung von Studierenden im Praxissemester. Mit dem Bachelorstudium soll ein berufsqualifizierender Abschluss erreicht werden. Hierzu gehört die Entwicklung eines beruflichen Selbstverständnisses und Selbstbewusstseins. Selbstwirksamkeitserwartung beschreibt die Erwartung, bestimmte Situationen meistern zu können. Dieses Konstrukt hat inzwischen eine Spezifizierung auf verschiedene Lebensbereiche erfahren. So kennzeichnet berufliche Selbstwirksamkeitserwartung, den Glauben an die eigenen Fähigkeiten im beruflichen Bereich.

Im Rahmen einer Längsschnittstudie mit 222 Studierenden wurden die berufliche Selbstwirksamkeitserwartung sowie die individuelle Sicherheit im Hinblick auf die Berufswahl vor und nach dem Absolvieren eines 20-wöchigen Praxissemesters erhoben.

Während sich nach dem Praxissemester keine höhere Sicherheit im Hinblick auf die Berufswahl einstellte, zeigten die befragten Studierenden eine moderat höhere berufliche Selbstwirksamkeitserwartung. Die Bedeutung von Praxiseinsätzen für die Studierendenausbildung wird diskutiert.

Das Wer und Wie des Karriereerfolgs – Aufstiegserfolg durch politische Fertigkeiten bei ambitionierten Führungskräften

Dominic-Nicolas Gansen-Ammann
Hochschule Fresenius Köln

Abstract

Die sozioanalytische Persönlichkeitstheorie hat sich zur Erklärung und Vorhersage objektiver und subjektiver Indikatoren beruflicher Leistung sowie subjektiver (z. B. Einschätzung des Beförderungspotenzials) Indikatoren des Karriereerfolgs bewährt. Sie postuliert, dass Karriereerfolg maßgeblich durch das Zusammenspiel eines ausgeprägten Karrierebestrebens und ausgeprägter sozialer Fertigkeit bedingt wird. Lediglich bei gleichzeitig hoher Ausprägung beider Merkmale ist mit hohem Karriereerfolg zu rechnen. Tatsächlich liegen die meta-analytischen Befunde zum Zusammenhang zwischen Persönlichkeit und der Anzahl der Beförderungen im sehr kleinen Bereich, wobei der Einfluss von Moderatorvariablen wahrscheinlich ist. Diese Studie untersuchte daher erstmals die Vorhersagen der sozioanalytischen Theorie im Hinblick auf die Anzahl der Beförderungen innerhalb eines zurückliegenden Sechsjahreszeitraumes als objektives Kriterium des Karriereerfolgs und fokussierte im Gegensatz zu bisherigen Studien auf die Facette Netzwerkfähigkeit der politischen Fertigkeiten als soziale Fertigkeit. An einer Stichprobe von 212 Führungskräften konnten die Vorhersagen der sozioanalytischen Theorie mittels hierarchisch-moderierter Regressionsanalysen und unter statistischer Kontrolle von Alter, Geschlecht und Bildungsgrad bestätigt werden. Der Unterschied zwischen der Anzahl der Beförderungen bei Führungskräften mit hohem Karrierestreben und hoher Netzwerk-Fähigkeit und Führungskräften mit hohem Karrierestreben und niedriger sozialer Fertigkeit betrug .57 SDen, Implikationen und Grenzen der Studie werden diskutiert.

Psychopathisch, narzisstisch und machiavellistisch oder einfach nur politisch geschickt?

Empirische Analyse der Konstrukt- und Kriteriumsvalidität der Dunklen Triade und politischer Fertigkeit

Johanna Dellwig & Dominic-Nicolas Gansen-Ammann
Hochschule Fresenius Köln

Abstract

Die beiden in der Organisationspsychologie vergleichsweise neuen Konstrukte der Dunklen Triade (Narzissmus, Machiavellismus, Psychopathie) und der politischen Fertigkeiten zeichnen sich durch augenscheinliche Ähnlichkeiten auf Konstruktebene aus: Verfügen Menschen über hohe, subklinische Ausprägungen in den Bereichen Narzissmus, Machiavellismus und Psychopathie, verhalten sie sich im Arbeitsleben scheinbar selbstsicher, geschickt und manipulativ und verfolgen ihren beruflichen Aufstieg unbeeindruckt von Rückschlägen oder Widerständen. Vergleichbare Eigenschaften könnten ebenfalls Menschen mit gut ausgeprägten politischen Fertigkeiten unterstellt werden. Daher untersucht die vorliegende Arbeit die Zusammenhänge zwischen Dunkler Triade und politischen Fertigkeiten untereinander sowie im Hinblick auf das selbst eingeschätzte Sozialkapital als wesentliches berufsrelevantes Erfolgskriterium an einer Stichprobe von 229 berufstätigen Probanden. Es finden sich signifikante bivariate Korrelationen zwischen politischen Fertigkeiten und psychopathischen Eigenschaften. Im Rahmen einer hierarchischen Regressionsanalyse unter Kontrolle karriererelevanter Variablen erweisen sich die Facetten der Dunklen Triade allerdings nicht als Prädiktor des Sozialkapitals. Die politischen Fertigkeiten klären hingegen inkrementelle Varianz am Kriterium auf. Implikationen und Grenzen der Studie werden diskutiert.

Interkulturelle Kompetenz erwerben – Eine empirische Untersuchung zur Wirkung internationaler Jugendbegegnungen

Christian Warneke

Europäische Fernhochschule Hamburg

Abstract

Interkulturelle Kompetenzen werden in einer international bzw. multikulturell ausgerichteten Arbeitswelt zunehmend als Schlüsselkompetenz nachgefragt. Daraus resultiert das Problem, wie diese Kompetenzen wirkungsvoll vermittelt werden können. In Deutschland gelten internationale Jugendbegegnungen als effektive Maßnahme, interkulturelle Kompetenzen aufzubauen. Es werden Erweiterungen von Wissen und Sichtweisen sowie die Entwicklung von Fähigkeiten und Persönlichkeit berichtet.

Dennoch ist die Befundlage zu (kurz- bzw. langfristigen) Wirkmechanismen internationaler Jugendbegegnungen noch als heterogen einzuordnen. Vorgestellt werden daher die Ergebnisse zweier empirischer Untersuchungen an 200 Jugendlichen aus Deutschland, die in 2013/2014 an einer Jugendbegegnung in Japan teilgenommen haben. Es wurden deutliche Veränderungen der Stereotype, der Abbau negativer und Aufbau positiver Emotionen sowie ein stark erweitertes Wissen festgestellt. Erwartete Veränderungen der Selbstwirksamkeit konnten nicht, biografische Auswirkungen lediglich in kleinem Ausmaß nachgewiesen werden. Implikationen und die Bedeutung der Ergebnisse aus wirtschaftspsychologischer Perspektive werden diskutiert.

Entwicklung und Validierung einer Skala zur differenzierten Erfassung von Belastbarkeit

Teodora Gergovska , Annabell Reiner, Thomas Moldzio & Jörg Felfe
Moldzio & Partner - Institut für Personalauswahl

Abstract

Der Zusammenhang zwischen emotionaler Stabilität und Arbeitsleistung wurde empirisch mehrfach belegt. Durch die steigenden psychischen Anforderungen am Arbeitsplatz gewinnt die Belastbarkeit einer Person auch in der Personalauswahl immer mehr an Wichtigkeit. Allerdings sind wenige eignungsdiagnostische Instrumente verfügbar, die Belastbarkeit im Arbeitskontext erfassen und ihre verschiedenen Facetten berücksichtigen. Ausgehend von einem anforderungsorientiertem Ansatz wurde daher ein neues Instrument zur differenzierten Erfassung von Belastbarkeit im Arbeitskontext entwickelt, die Arbeitsbezogenen Belastbarkeitsskalen (ABS). Das Instrument wurde mit der Frame-of-Reference-Technik entwickelt, um den Fragen einen explizit beruflichen Kontext zu geben und dadurch die Validität zu steigern. Weiterhin wurde auch eine Differenzierung des Belastbarkeitsbegriffs in acht anforderungsorientierte Facetten vorgenommen, da spezifische Faktoren bessere Vorhersagen erreichen als globale. In diesem Forschungsvortrag werden zwei Feldstudien mit Auszubildenden (N = 462) sowie Berufstätigen (N = 283) in einer Auswahl-situation vorgestellt, anhand deren die psychometrische Güte des neuen Instruments überprüft wurde. Von der ersten Studie werden die Ergebnisse einer Reliabilitätsanalyse sowie einer explorativen Faktorenanalyse vorgestellt. In der zweiten Studie wird die 8-Facetten-Struktur anhand einer konfirmatorischen Faktorenanalyse überprüft. Darüber hinaus werden Ergebnisse zu der inkrementellen, konvergenten und prognostischen Validität des Instruments vorgestellt, wobei die Leistung im Auswahlverfahren als Kriterium diene.

Die Wirkung von Führungsmotivation im Kontext von Belastbarkeit und Führungspotenzial

Annabell Reiner, Teodora Gergovska, Thomas Moldzio & Jörg Felfe
Moldzio & Partner - Institut für Personalauswahl

Abstract

Die heutigen Arbeitsbedingungen erfordern von ArbeitnehmerInnen ein hohes Maß an Flexibilität und Anpassungsfähigkeit, weshalb deren Belastbarkeit eine immer größere Rolle spielt. In zahlreichen Studien hat sich das Persönlichkeitsmerkmal der emotionalen Stabilität positiv auf die Arbeitsleistung, den beruflichen Erfolg und auch das Führungsverhalten ausgewirkt. Dabei wurde gezeigt, dass proximale Motive wie die Führungsmotivation den Einfluss der distalen Persönlichkeitseigenschaften mediierten. Hier wird postuliert, dass eine hohe Belastbarkeit die Bereitschaft zur Verantwortungsübernahme erhöht, welche wiederum mit einer höheren Einschätzung der Führungseignung assoziiert ist. Anhand von zwei Stichproben mit $N = 202$ bzw. $N = 52$ TeilnehmerInnen verschiedener Potenzialanalyseverfahren wurde dieser Mediatoreffekt der Führungsmotivation untersucht. Dabei wurde in Studie 1 emotionale Stabilität als Indikator für Belastbarkeit erhoben. Studien haben zudem gezeigt, dass eine differenzierte Betrachtung der Subfacetten der Big Five Faktoren die prädiktive Validität der Vorhersage arbeitsbezogener Kriterien erhöhen kann, insbesondere dann, wenn Prädiktor und Kriterium den gleichen Grad an Spezifität aufweisen. Dazu wurde in Studie 2 das neu entwickelte Instrument Arbeitsbezogene Belastbarkeitsskalen (ABS) eingesetzt, das berufsbezogen verschiedene Belastbarkeitsfacetten erhebt und dadurch differenziertere und validere Ergebnisse liefert. Die Resultate der Untersuchungen bestätigen die Annahmen. Implikationen für Forschung und Praxis werden abgeleitet.

Persönliche Resilienz als Prädiktor für Leistungsfähigkeit und Gesundheit bei Mehrfachbelastungen in Studium, Beruf und Privatleben

Manfred Mühlfelder¹ & Andrés Steffanowski²

SRH FernHochschule Riedlingen¹

SRH Hochschule Heidelberg²

Abstract

Resilienz (Widerstandsfähigkeit gegenüber Krisen und/oder chronischen Belastungen) hat sich in den vergangenen Jahren zu einem intensiv erforschten Konstrukt entwickelt, das auch in der psychologischen Praxis mehr und mehr Verbreitung findet. In diesem Überblicksbeitrag werden verschiedene Analyseebenen und Perspektiven zum Resilienzbegriff beleuchtet und ein Überblick bezüglich aktueller Themen und Trends der Resilienzforschung gegeben. Im Anschluss wird der Versuch unternommen, diese unterschiedlichen Ebenen und Betrachtungsweisen miteinander in Beziehung zu setzen und resiliente psychische und soziale Systeme in Anlehnung an das AGIL-Schema von T. Parsons (1951) strukturfunktional zu beschreiben. Anpassungsfähigkeit, Zielorientierung, Integrationsfähigkeit und Kohärenz sind demnach die wesentlichen Eigenschaften widerstandsfähiger Personen, Teams und Organisationen. Abschließend werden verschiedene Ansätze zur Resilienzentwicklung diskutiert und einander gegenübergestellt. Im Ausblick werden Impulse für zukünftige Themen einer interdisziplinären Resilienzforschung gegeben.

Beanspruchungsmessung als Grundlage für eine altersadäquate Arbeitsorganisation

Friedrich Müller & Nadine Kakarot
Leuphana Universität Lüneburg

Abstract

Als Folge des Demografischen Wandels steigen das Lebens- und das Renteneintrittsalter der Beschäftigten in der BRD. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, welche Maßnahmen getroffen werden können, damit eine älter werdende Belegschaft auch physisch stark beanspruchende Tätigkeiten bis zum Eintritt ins Rentenalter bewältigen kann, ohne gesundheitlichen Schaden zu nehmen. Voraussetzung dafür ist die genaue Kenntnis der Belastungen und der daraus resultierenden Beanspruchungen. In Kooperation mit der Hamburger Stadtentwässerung nutzen wir unterschiedliche Verfahren zur Quantifizierung der Beanspruchung durch hochbelastende Inspektions- und Wartungstätigkeiten. Zum Methodeninventar gehörten u.a. die Skalierung von Anstrengung und Anspannung mit dem Kategorien-Unterteilungsverfahren (KU), die Messung von Herzraten und Muskelspannung, das Ovako Working Posture Analyzing System, das Arbeitsanalysesystem SIGMA und eine detaillierte Analyse des Gesundheitszustands der Mitarbeiter. Die Ergebnisse der Messungen weisen oft unmittelbar auf geeignete Maßnahmen zur Reduzierung der Beanspruchung hin. Zur Frage, ob ältere Mitarbeitende andere Arbeitspausen benötigen als ihre jüngeren Kolleginnen und Kollegen, führten wir Laborexperimente durch, in denen jüngere und ältere Versuchspersonen an 2 Tagen bei variierendem Pausenregime jeweils 7 Stunden auf dem Fahrradergometer arbeiteten. Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass bei vergleichbarer erlebter Beanspruchung die älteren Mitarbeiter den Belastungen eines Arbeitstages gleich gut begegnen, wie die jüngeren Kollegen. Zur Bestimmung beanspruchungsäquivalenter Belastungen eignet sich das KU-Verfahren.

MARKETING II

„Habe ich dir heute schon gesagt, wie sehr ich Dich liebe?“ Die Anwendung von Paarforschungsergebnissen im Marketing

Joost van Treeck

Hochschule Fresenius Hamburg

Abstract

Der Vortrag zur Psychologie von Kunde-Marke-Beziehungen soll einerseits Einblick in psychologische Forschungsprojekte, wie auch in die praktische Umsetzung für reale Aufgaben der Marketingkommunikation geben.

Die Projekte folgen einem aktuellen Trend, dem Beziehungs-Marketing. Hier befasst man sich nicht mehr allein mit den beiden Elementen Marke und Konsument, sondern ebenfalls mit dem zarten Band, das die beiden verbindet: der Kunde-Marke-Beziehung.

In diesem Bereich ist es möglich, auf Erkenntnisse der zwischenmenschlichen Paarforschung zurück zu greifen und auf Kunde-Marke-Beziehungen anzuwenden und anzupassen. Die ersten Anwendungen fanden im Rahmen realer Aufträge von Mercedes-Benz an die Agentur Jung von Matt und späterem Serviceplan in den Jahren 2007 bis 2012 statt. Diese Praxisaufgaben führten zu einer Reihe von Forschungsarbeiten und praktischen Umsetzungen bestehender psychologischer Erkenntnisse. Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass Kunde-Marke-Beziehungen den gleichen Gesetzen folgen wie zwischenmenschliche Beziehungen. Daraus folgen neue Betrachtungsweisen für eine effiziente Marketingkommunikation, die zuerst herausfinden sollte, was für eine Beziehung zwischen Marke und Kunde besteht, um die richtige Kommunikationsform zu bestimmen. Hierzu wurde unter anderem mit Hilfe einer Multidimensionalen Skalierung eine Beziehungslandkarte erstellt, die es ermöglicht, einen Überblick über verschiedene Beziehungsarten und deren bestimmende Faktoren zu gewinnen.

Identifikation von (psychologischen) Treibern und Barrieren für die Nutzung von Sportstätten und Sportangeboten durch Senioren

Stephanie Huber, J. Bückle, Lukas Dautel, A.-L. Fischer & A. Görig, H. Krumbholz

Hochschule für Technik Stuttgart

Abstract

Sport und Sportstätten als Grundlage für sportbezogenen Konsum (z. B. Sportausrüstung) stellen einen bedeutenden Wirtschaftsfaktor dar. Bedingt durch den Demografischen Wandel ist davon auszugehen, dass zukünftig verstärkt Senioren, d.h. Personen ab 65 Jahren, Sportangebote und Sportstätten nutzen werden. Daraus ergeben sich besondere Anforderungen an Sportstätten und deren Infrastruktur sowie Sportangebote. Das Forschungsprojekt ist Teil einer größeren Studie im Kontext der Untersuchung von Auswirkungen des demografischen Wandels und verfolgt die Zielsetzung, (psychologische) Treiber und Barrieren für die Nutzung von sportbezogenen Angeboten durch Senioren offenzulegen.

Zur Erreichung der Zielsetzung wurden Fokusgruppen und persönliche Interviews mit aktiv sporttreibenden und passiven Senioren (N= 20) durchgeführt sowie ausgewählte Experten (N=3) aus dem Sport- und Gesundheitsbereich befragt.

Die Ergebnisse decken Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den befragten Seniorengruppen in Bezug auf ihre sportstättenbezogenen Anforderungen auf und erlauben die Ableitung erster Ansatzpunkte für die bedürfnisgerechte, zukünftige Gestaltung der Sportstätten und deren Umgebung. Daneben können erste Anhaltspunkte für die zielgruppengerechte Ansprache von sporttreibenden Senioren gewonnen werden.

Nachhaltigkeit und nachhaltiges Verhalten aus Sicht der Generation Y

Yvonne Glock & Irina Zueva

Hochschule Fresenius Hamburg

Abstract

Aufgrund einer starken Verbreitung des Themas Nachhaltigkeit in der deutschen Gesellschaft sind die Begriffe Nachhaltigkeit und nachhaltig häufig in diversen Zusammenhängen zu finden. Dadurch wirken sie verschwommen und verlieren an Bedeutung. So unterscheiden sich die Definitionen von Nachhaltigkeit im politischen, wirtschaftlichen und dem wissenschaftlichen Kontext. Das einheitliche Verständnis der Definition von Nachhaltigkeit ist jedoch wichtig für ihre weitere Entwicklung in der deutschen Gesellschaft. Daher ist es das Ziel der Studie gewesen, die Wahrnehmung von Nachhaltigkeit und ihre aktuelle Bedeutung in Deutschland zu untersuchen. Als Zielgruppe wurde aufgrund der zunehmenden Bedeutung und wachsenden Macht die Generation Y ausgewählt. Die Überprüfung der Zielsetzung der Arbeit geschah mittels einer qualitativen Vorstudie ($n = 31$) und einer anschließenden Online-Befragung ($n_{\text{gesamt}} = 126$). Durch die Faktorenanalyse wurden vier Faktoren für die Definition der Nachhaltigkeit und sechs Faktoren für die Definition vom nachhaltigen Verhalten erfasst. Zusammenfassend definiert die Generation Y beide Begriffe hauptsächlich über umweltbezogene Aspekte und sieht die sozialen und ökonomischen Aspekte weniger mit der Nachhaltigkeit verbunden. Eine umfassende Aufklärungsarbeit vonseiten der Wissenschaft und der Wirtschaft ist vor diesem Hintergrund wünschenswert.

Aus zweiter Hand: Fördernde und hemmende Bedingungen der Nutzung von Gebrauchsgütern

Georg Felser, Konrad Eicke, Vanessa Eisenschmidt, Felicita Gleue, Jenny Kronbügel, Marcus Krüger, Daniel Kurzeja, Marlies Möbius & Luisa Schade
Hochschule-Harz

Abstract

Menschen nutzen zunehmend Güter, die vorher schon andere verwendet haben. Flohmärkte, Ebay oder rebuy wie auch die populäre „ShareEconomy“ versorgen uns mit Gütern, die nicht mehr neu sind. Doch was hier ökologisch sinnvoll erscheint, ist keineswegs für alle Konsumenten gleichermaßen attraktiv.

Verbraucher sehen den Kauf von Gebrauchsgütern zwar durchaus als eine Form der Konsumkritik und praktizierter Nachhaltigkeit. Diese Einstellung sagt aber ihren tatsächlichen Kauf sehr viel weniger vorher, als zum Beispiel ihre Lust am Stöbern oder - mit negativem Vorzeichen - ihre Qualitätsbedenken gegenüber Waren aus zweiter Hand.

Eine besondere Rolle bei der Nutzung von Gebrauchsgütern spielt die Emotion Ekel: Schon die bloße Berührung durch einen anderen Kunden kann eine Ware im Geschäft für den Beobachter weniger attraktiv machen.

Eigene Forschungen zeigen, dass Nutzer einer Gebrauchsgüterbörse im Internet für dasselbe Gut weniger zu zahlen bereit sind, wenn bei der Präsentation die Berührung durch den Vorbesitzer salient gemacht wird. Diese Reaktion ist besonders ausgeprägt für Personen, die habituell stark zum Empfinden von Ekel neigen. Offenbar hängt es von einer Reihe von psychologischen Faktoren ab, ob eine Person bereit ist, gebrauchte Güter zu nutzen bzw. Geld dafür zu zahlen. Der Beitrag diskutiert diese Faktoren anhand eigener Forschungen.