

# Themenvorschläge für Abschlussarbeiten zum 15.02.2024



**Kontakt:**

[organisation@wiwi.uni-goettingen.de](mailto:organisation@wiwi.uni-goettingen.de)

## Themenvorschläge für Abschlussarbeiten zum 15.02.2024

### Professur für Organisation und Unternehmensentwicklung

Anmerkung: Bei der folgenden Auflistung handelt es sich um Themenvorschläge für Bachelorarbeiten. Einzelne Themenvorschläge, die einen entsprechenden Vermerk haben, können auch als Anregung für Masterarbeiten verwendet und ausgebaut werden. Eine Schwerpunktsetzung innerhalb einzelner Themen erfolgt in der ersten Phase des Betreuungsprozesses und soll durch den Autor der Abschlussarbeit wesentlich mitgestaltet werden. Eigene Themenvorschläge sind ebenfalls willkommen! Sprechen uns hierzu gerne persönlich an.

### Inhalt

1. Megatrend ‚Gender Shift‘: Haben klassische Rollenbilder von Mann und Frau in Unternehmen ausgedient? **(Bachelorarbeit)** 2
2. Megatrend ‚Silver Society‘: Aktuelle Chancen und Herausforderungen für Unternehmen in Deutschland **(Bachelorarbeit)** 4
3. Transnationale M&A – Analyse der Chancen, Risiken und Einflussfaktoren anhand eines oder mehrerer Praxisbeispiele **(Bachelorarbeit)** 6
4. Analyse des Einflusses der Organisationskultur auf die Innovationsfähigkeit **(Bachelorarbeit)** 8
5. Analyse der Erfolgsfaktoren und Herausforderungen für Startups anhand eines Praxisbeispiels **(Bachelorarbeit)** 9
6. Die Kunst des Framing: Kommunikationsstrategien für die Finanzierung von Start-ups **(Bachelorarbeit)** 10
7. Digitale Transformation: Analyse der Herausforderungen und Strategien zur erfolgreichen Umsetzung anhand von ausgewählten Unternehmensbeispielen **(Bachelorarbeit)** 12
8. Biotechnologie im Wandel: Eine Analyse der Umweltfaktoren mit PESTEL **(Bachelorarbeit)** 13
9. Wann schaffen Kompetenzen nachhaltige Wettbewerbsvorteile? Eine VRIO-Analyse zu einem selbstgewählten Unternehmensbeispiel **(Bachelorarbeit)** 14
10. Beziehungsdynamiken in interorganisationaler Zusammenarbeit am Beispiel des Gesundheitswesens **(Masterarbeit)** 16

## 1. Megatrend ‚Gender Shift‘: Haben klassische Rollenbilder von Mann und Frau in Unternehmen ausgedient? (Bachelorarbeit)

Der Trend ‚Gender-Shift‘ steht für das Aufbrechen klassischer Geschlechterstereotype und den Einfluss veränderter Rollenmuster auf gesellschaftliche und wirtschaftliche Zusammenhänge. Diversität in Unternehmen wird sowohl als Herausforderung angesehen als auch als Erfolgsfaktor interpretiert. Im Bereich der geschlechtlichen Vielseitigkeit geht es dabei nicht mehr nur um den Unterschied zwischen Mann und Frau, sondern um generelle Gender-Vielfalt und das dafür steigende Bewusstsein – allerdings nach wie vor auch um Vorurteile und berufliche Traditionen.

Ziel dieser Abschlussarbeit soll es sein, die Entwicklung von Rollenbildern und Geschlechterstereotypen in Deutschland zu untersuchen sowie ausgewählte geschlechtsspezifische Besonderheiten in der Wirtschaft zu analysieren, wie beispielsweise Männer und Frauen in Führungspositionen, den Gender Pay Gap, die (Weiter-)Entwicklung traditioneller Männer- und Frauenberufe oder auch die Analyse der veränderten Rollen der Geschlechter im Marketing von Unternehmen.

Ferner ist in diesem Zusammenhang die politische sowie die betriebliche Einflussnahme auf Rollenmuster und Geschlechterstereotype in der Wirtschaft relevant und auch Praxisbeispiele zum ‚Diversity Management‘, zur Gender-Kompetenz und zur Chancengleichheit in Unternehmen sollen aufgezeigt werden.

### Einstiegsliteratur:

Boll, C. (2017). Geschlechtergleichstellung weltweit langsam, Wirtschaftsdienst, ISSN 1613-978X, Springer, Heidelberg, Vol. 97, Iss. 11, pp. 824-826, <https://doi.org/10.1007/s10273-017-2220-4>.

Bongiorno, R., Bain, P. G., & David, B. (2014). If you’re going to be a leader, at least act like it! Prejudice towards women who are tentative in leader roles, in: British Journal of Social Psychology, 53, pp. 217–234.

Eagly, A. H., & Carli, L. L. (2003). The female leadership advantage: An evaluation of the evidence. In: The Leadership Quarterly, 14, 807–834. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2003.09.004>.

Hentschel, T., & Horvath, L. K. (2019). Welche Karriere passt zu mir? Wie Selbststereotype Karriereentscheidungen beeinflussen können. In Mind, (2/2019). <https://de.in-mind.org/article/welche-karriere-passt-zu-mir-wie-selbststereotypisierung-karriereentscheidungen-beeinflussen>.

Kelber, C., Kirig, A., & Muntschick, V. (2015). Wo soll das nur hinführen? Female Shift zu Gender Shift, in: Zukunftsinstitut (Hrsg.): Gendershift – Die Zukunft der Geschlechterrollen in Wirtschaft und Gesellschaft, Frankfurt, S.7-17.

König, A., Sauer, D., & Karnani, F. (2017). Gesellschaftliche Megatrends im 21. Jahrhundert und deren Einfluss auf die Organisationsentwicklung und das Führungsverhalten im deutschen Mittelstand. Dritte Lange Nacht der Prozessverbesserung und Organisationsentwicklung, 8. Jg., 2017.

Stark, S. (2019). Gender Marketing: zielgruppengerechte Angebote oder umsatzstarke Vermarktung von Geschlecht? In: Journal Netzwerk Frauen- und Geschlechterforschung NRW (2019) Nr. 45, S. 45–50, DOI: <https://doi.org/10.25595/2190>.

Trübswetter, A., Hochfeld, K., Kaiser S., & Schraudner, M. (2014). Das verschenkte Potential – Wie Geschlechterstereotype den Aufstieg von Frauen in Führungspositionen behindern, [nomos-elibrary.de](http://nomos-elibrary.de)

## 2. Megatrend ‚Silver Society‘: Aktuelle Chancen und Herausforderungen für Unternehmen in Deutschland (**Bachelorarbeit**)

Menschen in Deutschland werden älter und bleiben länger körperlich und geistig leistungsfähig, so dass sich eine gesellschaftliche Veränderung hin zu einer Neujustierung der Perspektive auf das Menschsein im fortgeschrittenen Alter entwickelt, mitunter wird sogar von einem Megatrend zu einer ‚Silver Society‘ gesprochen.

Dieser Trend wird von der Wirtschaft aufgegriffen, sicherlich begünstigt durch den demographischen Wandel sowie den Fachkräftemangel und die verlängerten Lebensarbeitszeiten. Viele Unternehmen versuchen die Chancen einer alternden Belegschaft im Rahmen des ‚Diversity Managements‘ aufzugreifen, rekrutieren gezielt ältere Mitarbeitende, setzen Best Ager als Mentoren und Berater ein und bieten Kompetenzentwicklung sowie flexible Arbeitszeitmodelle speziell für Ältere an.

Ferner haben Unternehmen die ‚Silver Society‘ längst als interessanten Absatzmarkt entdeckt, bieten altersspezifische Produkte und Dienstleistungen an und richten ihre Werbung verstärkt auf den Seniorenmarkt aus. Damit treten weitere Aspekte älterer Menschen ins Zentrum, wie etwa ein neues Bewusstsein für Gesundheit (Wellness, Fitnessprogramme, Ernährung, Detox usw.) oder auch das Interesse an digitalen Hilfsmitteln und Geräten, Apps, E-Health-Technologien oder Smart Home Lösungen.

Vor diesem Hintergrund soll es Ziel dieser Bachelorarbeit sein, die Chancen und Herausforderungen für Unternehmen im Hinblick auf die Silver Society differenziert herauszuarbeiten. Dazu stellen sich beispielsweise folgende Forschungsfragen: Welche Veränderungen ergeben sich mit zunehmendem Alter? Was sind die Chancen und Herausforderungen einer alternden Belegschaft? Welche Veränderungen ergeben sich im Hinblick auf die Kaufkraft und die Konsumbedürfnisse älterer Menschen? Und welche zielgruppenspezifischen Marketingstrategien und differenzierte Produktideen für Best Ager werden von Unternehmen entwickelt?

### Einstiegsliteratur:

Armutat, S. (2018). Demografische Entwicklung, Wertewandel und Fachkräftesicherung. In: S. Armutat et al. (Hrsg.): Personalmanagement in Zeiten von Demografie und Digitalisierung. Herausforderungen und Bewältigungsstrategien für den Mittelstand, Springer Gabler, S. 23-56.

Cazacu, M.; Mihai, M.; & Ionescu, C.-D. (2021). Silver Population – The New ‘Gold’ for Our Society. In: “Ovidius” University Annals, Economic Sciences Series, Volume XXI, Issue 1 /202, pp. 227-234.

Genkova, P. (2016). Kennzeichen des Alterns. In: Deutsche Gesellschaft für Personalführung e. V. (DGFP) & Das Demografie Netzwerk e. V. (DDN) (Hrsg.), Altersgemischte Teams managen, S. 34–40.

Hirsch, P.B. (2023). The light at the end of the tunnel: marketing to seniors. In: Journal of business strategy, Vol. 44, No. 2, 2023, pp. 114-116.

Naegele, G. (2010). Der ältere Verbraucher – „(k)ein unbekanntes Wesen!“ In: Honer, A., Meuser, M., Pfadenhauer, M. (Hrsg.): Fragile Sozialität, VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 251 – 259.

### 3. Transnationale M&A – Analyse der Chancen, Risiken und Einflussfaktoren anhand eines oder mehrerer Praxisbeispiele (**Bachelorarbeit**)

Die Zahl der transnationalen M&A ist vom Jahr 1985 bis 2022 trotz zwischenzeitlicher Schwankungen deutlich gestiegen. Während sich die Anzahl im Jahr 1985 auf 472 belief, stieg sie bis 2022 auf schätzungsweise 12.000. Dies spricht dafür, dass transnationale M&A viele Vorteile mit sich führen. Diese umfassen beispielsweise den Zugang zu den neuen Märkten, Vertriebskanälen und Kunden, die mit dem Erwerb eines Unternehmens einhergehen. Allerdings bergen diese grenzüberschreitenden M&A auch negative Effekte für Unternehmen. Ein Beispiel für ein solches Risiko sind die kulturellen Unterschiede in Hinblick auf verschiedene Arbeitsweisen und Managementstile und die daraus möglicherweise entstehenden Integrationschwierigkeiten. Dass transnationale M&A kein Garant für langfristigen Erfolg sind, wird in der Praxis immer wieder ersichtlich, wie bspw. in dem Fall von Adidas, die Reebok erst kauften und später doch wiederverkauften. Doch wovon ist es abhängig, ob eher die Chancen oder die Risiken überwiegen? Dazu müssen neben den Chancen und Risiken auch die Einflussfaktoren beleuchtet werden.

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, die Chancen und Risiken literaturbasiert aber auch anhand von Praxisbeispielen herauszuarbeiten, die transnationale M&A mit sich führen und diese einander abwägend gegenüberzustellen. Zusätzlich sollen Faktoren erläutert werden, die den Effekt von transnationalen M&A beeinflussen. Zum Schluss soll eine Einschätzung vorgenommen werden, ob und unter welchen Umständen transnationalen M&A eher gewinnbringend oder hemmend sind.

#### Einstiegsliteratur:

Caiazza, R. (2013). Advisors' role in cross-border acquisitions: new challenges and opportunities. *Journal of Strategy and Management*, 6(3), 309-314.

Firstbrook, C. (2007). Transnational mergers and acquisitions: how to beat the odds of disaster. *Journal of Business Strategy*, 28(1), 53-56.

Hitt, M. A., & Pisano, V. (2003). The cross-border merger and acquisition strategy: A research perspective. *Management Research*, 1(2), 133-144.

Shimizu, K., Hitt, M. A., Vaidyanath, D., & Pisano, V. (2004). Theoretical foundations of cross-border mergers and acquisitions: A review of current research and recommendations for the future. *Journal of international management*, 10(3), 307-353.

Stahl, G. K., & Voigt, A. (2008). Do cultural differences matter in mergers and acquisitions? A tentative model and examination. *Organization science*, 19(1), 160-176.

#### 4. Analyse des Einflusses der Organisationskultur auf die Innovationsfähigkeit (Bachelorarbeit)

Aufgrund von kürzeren Produktlebenszyklen, stärkerem Wettbewerbsdruck und veränderten Kundenbedürfnissen müssen Unternehmen innovativ sein und bleiben, um sich weiterhin Vorteile im Wettbewerb zu erhalten. Um dies zu erreichen, widmen sich Unternehmen neben Faktoren, wie bspw. neuen Technologien und Strategien unter anderem auch der Organisationskultur. Grund dafür ist, dass Forschungsergebnisse belegen, dass die Verhaltensnormen und Werte innerhalb eines Unternehmens die Leistung und Innovationsfähigkeit beeinflussen. Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, Merkmale einer innovationförderlichen und hinderlichen Organisationskultur darzustellen. Diese Erläuterungen sollen durch zwei Praxisbeispiele (ein positives und ein negatives) unterstützt werden. Auf Grundlage der Merkmalsanalyse sollen anschließend mögliche Gestaltungs- bzw. Veränderungsmaßnahmen erläutert werden, mit denen Organisationen kurz- und langfristig die Innovationsfähigkeit steigern können.

##### Einstiegsliteratur:

Baer, M., & Frese, M. (2003). Innovation is not enough: Climates for initiative and psychological safety, process innovations, and firm performance. *Journal of Organizational Behavior*, 24(1), 45-68.

Büschgens, T., Bausch, A., & Balkin, D. B. (2013). Organizational culture and innovation: A meta-analytic review. *Journal of product innovation management*, 30(4), 763-781.

Hogan, S. J., & Coote, L. V. (2014). Organizational culture, innovation, and performance: A test of Schein's model. *Journal of business research*, 67(8), 1609-1621.

Tian, M., Deng, P., Zhang, Y., & Salmador, M. P. (2018). How does culture influence innovation? A systematic literature review. *Management Decision*, 56(5), 1088-1107.

## 5. Analyse der Erfolgsfaktoren und Herausforderungen für Startups anhand eines Praxisbeispiels (Bachelorarbeit)

Die Entwicklung eines Unternehmens bringt je nach der Phase, in der sich ein Unternehmen befindet, verschiedene Herausforderungen aber auch Chancen mit sich. Um diese Herausforderungen zu überwinden und die Chancen optimal auszunutzen, müssen unterschiedliche Erfolgsfaktoren und Eigenschaften von dem Unternehmen an sich aber auch von deren Führungskräften mitgebracht werden.

Insbesondere zu Beginn eines Unternehmens, wenn sich dieses noch in der Startup-Phase befindet, stehen die Führungskräfte unter großem Druck. ExpertInnen schätzen, dass mindestens 80% der Startups in den ersten drei Jahren nach der Gründung scheitern. Doch welche Faktoren müssen berücksichtigt werden, um ein Scheitern vorherzusehen oder den Erfolg einschätzen zu können? Meistens werden eher Finanzaspekte für die Analyse der organisationalen Performance herangezogen, allerdings sind auch operationale und strategische Faktoren von Bedeutung.

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es darzustellen, welche Einflussfaktoren bei der Gründung eines Unternehmens in der von Ihnen gewählten Branche zugrunde liegen sollten und welche Herausforderungen sich diese Startups stellen müssen.

### Einstiegsliteratur:

Antunes, L. G. R., Vasconcelos, F. F., Oliveira, C. M. D., & Corrêa, H. L. (2022). Dynamic framework of performance assessment for startups. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 71(7), 2723-2742.

Boeker, W., & Wiltbank, R. (2005). New venture evolution and managerial capabilities. *Organization science*, 16(2), 123-133.

Devece, C., Peris-Ortiz, M., & Rueda-Armengot, C. (2016). Entrepreneurship during economic crisis: Success factors and paths to failure. *Journal of Business Research*, 69(11), 5366-5370.

Greiner, L. E. (1998). Evolution and revolution as organizations grow. *Harvard business review*, 76(3), 55-64.

Smith, K. G., Mitchell, T. R., & Summer, C. E. (1985). Top level management priorities in different stages of the organizational life cycle. *Academy of management Journal*, 28(4), 799-820.

## 6. Die Kunst des Framing: Kommunikationsstrategien für die Finanzierung von Start-ups (Bachelorarbeit)

In der Welt des Unternehmertums ist die Anfangsphase eines Start-ups eine Phase, in der es um alles oder nichts geht. Die Sicherung der Finanzierung ist ein entscheidender Schritt, um aus Ideen marktfähige Produkte zu machen. Doch wie hebt man sich als Start-up von der Masse ab, um Investoren anzulocken? Start-ups müssen sich zum Beispiel durch Kommunikation von anderen abheben.

Framing ist ein strategisches Kommunikationsinstrument, mit dem Informationen so präsentiert werden, dass sie die Wahrnehmung und Entscheidungsfindung beeinflussen. Für Start-ups ist ein effektives Framing entscheidend. Das Unternehmen muss sein Potenzial entsprechend seiner Situation gezielt kommunizieren, um das Interesse potenzieller Investoren zu wecken.

BioNTech NE, bekannt für seinen erfolgreichen COVID-19-Impfstoff, ist ein Vorzeigebispiel für erfolgreiche Kommunikation und Innovation in der Biotechnologie-Branche. CureVac N.V., ein weiteres erfolgreiches deutsches Unternehmen, stieß bei seinem COVID-19-Impfstoff auf Schwierigkeiten und steht damit im Kontrast zu BioNTech NE. Ein Blick auf beide Unternehmen gibt Aufschluss über erfolgreiche Kommunikationsstrategien in der Biotechnologie.

Ziel dieser Arbeit ist es, in die Welt der Start-ups einzutauchen und die Framing-Strategien zu identifizieren, die sie anwenden, um Investoren anzuziehen. Konkret sollen die Framing-Techniken von BioNTech NE und CureVac N.V. analysiert, bewertet, und verglichen werden, wie sie die Entscheidungsfindung von Investoren beeinflussen. Somit liefert diese Arbeit wertvolle Einblicke in die Kunst der überzeugenden Kommunikation für angehende Unternehmer.

### Einstiegsliteratur:

Cornelissen, J. P., & Werner, M. D. (2014). Putting framing in perspective: A review of framing and frame analysis across the management and organizational literature. *Academy of Management Annals*, 8(1), 181-235.

Falchetti, D., Cattani, G., & Ferriani, S. (2022). Start with "Why," but only if you have to: The strategic framing of novel ideas across different audiences. *Strategic Management Journal*, 43(1), 130-159.

Giorgi, S., & Weber, K. (2015). Marks of distinction: Framing and audience appreciation in the context of investment advice. *Administrative Science Quarterly*, 60(2), 333-367.

Giorgi, S. (2017). The mind and heart of resonance: The role of cognition and emotions in frame effectiveness. *Journal of Management Studies*, 54(5), 711-738.

Pan, L., Li, X., Chen, J., & Chen, T. (2020). Sounds novel or familiar? Entrepreneurs' framing strategy in the venture capital market. *Journal of Business Venturing*, 35(2), 105930.

## 7. Digitale Transformation: Analyse der Herausforderungen und Strategien zur erfolgreichen Umsetzung anhand von ausgewählten Unternehmensbeispielen (Bachelorarbeit)

Digitale Transformation, ein Schlagwort in der Unternehmenswelt, ist mehr als nur ein Trend. Es ist ein entscheidender Schritt in eine neue Ära digitaler Geschäftsabläufe. Diese Transformation, bei der digitale Technologien in alle Aspekte eines Unternehmens integriert werden, verändert die Art und Weise, wie Unternehmen arbeiten und ihren Kunden einen Mehrwert bieten. Um mit den Kundenbedürfnissen mithalten zu können, ist Digitale Transformation für viele Unternehmen notwendig, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

Digitale Transformation ist jedoch mit vielen Herausforderungen verbunden. Trotz der Notwendigkeit und der potenziellen Vorteile scheitern viele Transformationsinitiativen aus verschiedensten Gründen, was zu erheblichen finanziellen Verlusten und verpassten Chancen führt.

Das Ziel dieser Arbeit ist es, Herausforderungen und die zugrunde liegenden Ursachen für das Scheitern von digitalen Transformationsinitiativen anhand von ausgewählten Unternehmensbeispielen aufzudecken. Dafür sollen die Anforderungen an die digitale Transformation herausgearbeitet und abschließend Lösungsansätze zur Überwindung dieser Hindernisse für diese Unternehmen vorgeschlagen werden. Die Ergebnisse liefern wertvolle Einblicke und strategische Empfehlungen für Unternehmen, die sich der digitalen Transformation stellen.

### Einstiegsliteratur:

Davenport, T. H., & Westerman, G. (2018). Why so many high-profile digital transformations fail. *Harvard Business Review*, 9(4), 15.

Hanelt, A., Bohnsack, R., Marz, D., & Antunes Marante, C. (2021). A systematic review of the literature on digital transformation: Insights and implications for strategy and organizational change. *Journal of Management Studies*, 58(5), 1159-1197.

Li, L., Su, F., Zhang, W., & Mao, J. Y. (2018). Digital transformation by SME entrepreneurs: A capability perspective. *Information Systems Journal*, 28(6), 1129-1157.

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889-901.

Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118-144. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>.

## 8. Biotechnologie im Wandel: Eine Analyse der Umweltfaktoren mit PESTEL (Bachelorarbeit)

Biotechnologieunternehmen sind mit einem dynamischen und komplexen Umfeld konfrontiert, in dem das Verständnis externer Faktoren nicht nur von Vorteil, sondern für das Überleben und den Erfolg entscheidend ist. Beispielsweise unterliegt die Biotechnologie-Branche strengen Rahmenbedingungen und ist von Marktschwankungen betroffen, wie die COVID-19-Pandemie gezeigt hat. Darüber hinaus müssen sich Biotechnologieunternehmen in einem Umfeld bewegen, das von globalen politischen Veränderungen und ethischen Überlegungen geprägt ist. Das Erkennen der verschiedenen externen Faktoren, die auf ein Unternehmen einwirken können, ist nicht nur von Vorteil, sondern eine Notwendigkeit für den langfristigen Unternehmenserfolg.

Die PESTEL-Analyse untersucht politische, wirtschaftliche, soziale, technologische, ökologische und rechtliche Faktoren der Umwelt, die ein Unternehmen beeinflussen. Dieses Analyseinstrument liefert Erkenntnisse über das Unternehmensumfeld und ist damit ein unverzichtbarer Aspekt der strategischen Planung. Durch die Untersuchung dieser sechs Faktoren können Unternehmen laufende Veränderungen antizipieren und sich an diese anpassen, was zu einer verbesserten strategischen Planung und Entscheidungsfindung führt.

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, eine PESTEL-Analyse anhand der Biotechnologie-Branche durchzuführen. Ziel ist es, die aktuellen Entwicklungen in dieser Branche zu analysieren, den Status Quo zu erfassen und die zukünftige Entwicklung und Attraktivität zu prognostizieren.

### Einstiegsliteratur:

Welge M.K.; Al-Laham-A. (2017): Strategisches Management, 7. Auflage.

Müller-Stewens, G. / Lechner, C. (2016): Strategisches Management, 5. Auflage.

Pan, W., Chen, L., and Zhan, W. (2019). "PESTEL analysis of construction productivity enhancement strategies: A case study of three economies." *Journal of Management in Engineering*, 35(1), 05018013.

Ndofor, H. A., D. G. Sirmon, and X. He (2015). Utilizing the firm's resources: How TMT heterogeneity and resulting faultlines affect TMT tasks. *Strategic Management Journal*, 36: 1656-1674.

van Knippenberg, D., J. F. Dawson, M. A. West, and A. C. Homan (2011). Diversity faultlines, shared objectives, and top management team performance. *Human Relations*, 64: 307-336.

## 9. Wann schaffen Kompetenzen nachhaltige Wettbewerbsvorteile? Eine VRIO-Analyse zu einem selbstgewählten Unternehmensbeispiel (Bachelorarbeit)

Die VRIO-Analyse ist ein strategisches Management-Tool, das darauf abzielt, die einzigartigen Fähigkeiten und Ressourcen eines Unternehmens zu identifizieren und zu bewerten. Damit es sich um einzigartige Fähigkeiten und Ressourcen in Relation zum Markt handelt, müssen alle vier Schlüsseldimensionen – wertvoll (Value), selten (Rarity), schwer imitierbar (Imitability) und Verwertung durch die Organisation (Organization) – zutreffen. Basierend auf der Analyse lassen sich anschließend Strategieempfehlungen ableiten, mit Hilfe derer Unternehmen ihre Fähigkeiten und Ressourcen effektiv managen und nutzen können, um nachhaltige Wettbewerbsvorteile zu erzielen. Prominente Unternehmen, die ihren Erfolg maßgeblich auf ihre Kernkompetenzen zurückführen können, sind beispielsweise Apple oder Netflix. Apple hat sich durch das außergewöhnliche Design und der nahtlosen Integration von Hard- und Software einen Namen. Die Kernkompetenzen von Netflix umfassen unter anderem die Produktion von Originalinhalten sowie die personalisierten Empfehlungsalgorithmen.

In diesem Sinne gibt die VRIO-Analyse Auskunft darüber, welche Kompetenzen ein Unternehmen ausbauen oder vernachlässigen sollte. Mit der Analyse können unter anderem die Fähigkeiten der Mitarbeiter, die Unternehmenskultur, das Management, Werkstoffe oder bestimmte Produktionsabläufe und -verfahren analysiert werden.

Das Hauptziel dieser Arbeit besteht darin, anhand der VRIO-Analyse zu untersuchen, wie Unternehmen ihre Kompetenzen und Ressourcen nutzen, um sich in wandelnden Marktumfeldern zu positionieren. Hierbei wird die VRIO-Analyse theoretisch erläutert, auf ein selbstgewähltes Unternehmensbeispiel angewendet und kritisch hinterfragt. Um dieses Ziel zu erreichen, soll auf verschiedene Quellen wie z.B. Unternehmensveröffentlichungen, Analystenberichte, Branchenberichte und Forschungspapiere zurückgegriffen werden. Die Auswahl des Unternehmens erfolgt nach Absprache.

### Einstiegsliteratur:

Barney, J. & Hesterly, W. (2010). *Strategic Management and Competitive Advantage*. (3. Aufl.). Prentice Hall.

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120.

Gerry, J., Whittington, R., Scholes K., Angwin, D. & Regnér, P. (2016). Strategisches Management. Eine Einführung. (10. Aufl.). Pearson.

Kabue, L. W., & Kilika, J. M. (2016). Firm resources, core competencies and sustainable competitive advantage: An integrative theoretical framework. *Journal of management and strategy*, 7(1), 98-108.

Macharzina, K. & Wolf, J. (2022). Unternehmensführung: Das internationale Managementwissen. (11. Aufl.). Gabler, 247-249.

## 10. Beziehungsdynamiken in interorganisationaler Zusammenarbeit am Beispiel des Gesundheitswesens (**Masterarbeit**)

Im Gesundheitswesen ist die interorganisationale Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Gesundheitsdienstleistern, wie Krankenhäusern, Fachärzten oder Pflegediensten von entscheidender Bedeutung, damit eine umfassende und koordinierte Patientenversorgung ermöglicht wird. Die Zusammenarbeit über Organisationsgrenzen hinweg ist jedoch komplex, da nicht nur auf organisationaler Ebene, sondern auch auf zwischenmenschlicher Ebene zusammengearbeitet werden muss. Beziehungen entwickeln sich dabei vor allem auf der Mikroebene, auf der Individuen zusammenarbeiten und gemeinsam versuchen eine kooperative Atmosphäre zu schaffen, um gemeinsame Ziele zu erreichen. Eine vertrauensvolle Beziehung zwischen Partnern auf der Mikroebene, kann sich auch auf das Vertrauen zwischen Organisationen auf der Makroebene übertragen. Daher ist die Berücksichtigung der zwischenmenschlichen Zusammenarbeit bei der Untersuchung von interorganisationaler Zusammenarbeit von entscheidender Bedeutung.

Obwohl die zwischenmenschliche Zusammenarbeit erheblichen Einfluss hat, ist sie im Kontext der interorganisationalen Zusammenarbeit besonders herausfordernd. Die Entstehung eines „Zugehörigkeitsgefühls“ wird oft durch die unterschiedlichen organisationalen Hintergründe der Kooperationspartner gehemmt oder sogar verhindert. Hinzu kommt, dass im Gesundheitssektor Vertreter verschiedener Disziplinen zusammenarbeiten müssen, die über unterschiedliche Expertise und Erfahrungen verfügen. Ziel der Arbeit ist es, den Forschungsstand zu Beziehungsdynamiken im Kontext der interorganisationalen Zusammenarbeit im Gesundheitswesen herauszuarbeiten und Implikationen für zukünftige Forschung daraus abzuleiten.

### Einstiegsliteratur:

Davis, J. P. (2016). The group dynamics of interorganizational relationships: Collaborating with multiple partners in innovation ecosystems. *Administrative science quarterly*, 61(4), 621-661.

Gray, B. (1985). Conditions facilitating interorganizational collaboration. *Human Relations*, 38(10), 911-936.

Huxham, C., & Vangen, S. (2000a). Ambiguity, complexity and dynamics in the membership of collaboration. *Human Relations*, 53(6), 771-806.

Majchrzak, A., Jarvenpaa, S. L., & Bagherzadeh, M. (2015). A review of interorganizational collaboration dynamics. *Journal of Management*, 41(5), 1338-1360.

Schruijer, S. (2020b). The dynamics of interorganizational collaborative relationships: Introduction. *Administrative Sciences*, 10(3), 53.

Vangen, S., & Huxham, C. (2003). Nurturing collaborative relations: Building trust in interorganizational collaboration. *The Journal of applied behavioral science*, 39(1), 5-31