

# LEHRSTUHL BWL, INSB. UNTERNEHMENSFÜHRUNG UND ORGANISATION

Universitätsplatz 2, 39106 Magdeburg  
Tel. +49 (0)391 67 18440, Fax +49 (0)391 67 12349  
<http://www.ufo.ovgu.de/>

## 1. Leitung

Prof. Dr. Thomas Spengler

## 2. Hochschullehrer

Prof. Dr. Thomas Spengler

## 3. Forschungsprofil

### 1. Unternehmensführung

- Prüfung und Tragfähigkeit verschiedener Ansätze
- Systematische und methodische Analyse strategischer Entscheidungen bei der Unternehmensgründung
- Analyse und Generierung von Wissensmanagement-Konzepten

### 2. Personalwirtschaft

- Entwicklung neuer Konzepte der Informations- und Wissensverarbeitung
- Personalmanagement in der Logistikbranche
- Analyse von Ansätzen zur Personalplanung mit Softwareprogrammen
- Marketing bei personalwirtschaftlichen Fragestellungen
- Moderne Verfahren der Personaleinsatzplanung
- Psychoanalytische Konzepte für den personalwirtschaftlichen Kontext

### 3. Organisation

- Systematisierung organisationstheoretischer Ansätze
- Institutionenökonomie
- Kriterien zur Beurteilung der Effizienz betrieblicher Anreizsysteme

## 4. Forschungsprojekte

**Projektleiter:** Prof. Dr. Thomas Spengler

**Projektbearbeiter:** Dipl. Kfm. Steffen Voigt

**Kooperationen:** Edeka Hannover-Minden

**Förderer:** Sonstige; 01.04.2008 - 30.06.2011

**Die Wirkung von Kundenkarten als Kundenbindungsinstrument**

Kundenkarten erfreuen sich seit Mitte der 90er Jahre wachsender Beliebtheit. Ausgestaltungsformen reichen von offenen und geschlossenen Initiativen kleinerer Einzelhandelsbetriebe bis hin zu branchen- und medienübergreifenden Kundenkartenkooperationen. Die Hauptfunktion von Kundenkarten bildet die Verknüpfung von Transaktions- und Kundendaten, welche eine segmentspezifische Gestaltung der Marketing-Mix Instrumente ermöglicht. Über die dem Teilnehmer eines Kundenkartenprogramms gewährten materiellen und immateriellen Vorteile soll gleichzeitig eine Steigerung der Kundenbindung und somit eine Erhöhung der Profitabilität erreicht werden. Um die kundenbindende Wirkung untersuchen zu können, gilt es geeignete Erhebungsmethoden zu entwickeln, die den Selbstselektionseffekt von Kundenkarten berücksichtigen. So ist es möglich, dass Kunden ihre Einstellung und Verhaltensweisen bedingt durch die Teilnahme am Kundenkartenprogramm ändern. Andererseits kann der Grund zur Teilnahme in der Belohnung bereits treuen Kundenverhaltens liegen. Unabhängig vom Untersuchungsdesign (cross-sectional data, time-series data) beschränken sich eine Vielzahl von Studien bislang lediglich auf eine Beschreibung von Teilnehmern und Nichtteilnehmern eines Kundenkartenprogramms, ohne jedoch Aussagen zur kundenbindenden Wirkung von Kundenkarten zu treffen.

---

**Projektleiter:** Prof. Dr. Thomas Spengler

**Projektbearbeiter:** Naundorf, Jessica

**Förderer:** Haushalt; 01.07.2010 - 30.06.2012

**Employer Awards Fuzzy-Rating und -Ranking**

Viele Unternehmen sehen sich schon heute mit einem verstärkten Fach- und Führungskräftemangel konfrontiert. Dieser Mangel wird sich aufgrund der demographischen Entwicklung noch verstärken und weitere Engpässe auf dem Arbeitsmarkt hervorrufen. Im Wettbewerb um die besten Talente ( War for Talents ) gilt es daher umso mehr, als attraktiver Arbeitgeber von der potentiellen Zielgruppe wahrgenommen zu werden. In diesem Zusammenhang gewinnt das Employer Branding eine zunehmende Bedeutung für die Personalpraxis. Im Vordergrund steht dabei der Aufbau einer Arbeitgebermarke, die ein Unternehmen sowohl intern als auch extern als attraktiven Arbeitgeber darstellen und positionieren soll. Arbeitgeber-Rankings bzw. Employer Awards sind in diesem Zusammenhang durch ihre großflächige mediale Verbreitung in den Fokus beider Arbeitsmarktparteien gerückt. Sie stellen Wettbewerbe unter einem begrenzten Kreis von teilnehmenden Arbeitgebern, die sich auf eigene Initiative einer objektivierten Beurteilung ihrer Arbeitsplatzqualität und Arbeitgeberattraktivität durch Dritte unterziehen. Employer Awards stellen des Weiteren Institutionen im ökonomischen Sinne dar, deren Einrichtung vor allem bei asymmetrisch verteilten Informationen rational ist. Um mögliche Fehler erster und zweiter Art beim Arbeitgeber-Rating und -Ranking zu vermeiden, schlagen wir ein neues Verfahren vor. Es handelt sich dabei um einen bewusst einfach gehaltenen regelbasierten Ansatz unter Berücksichtigung des Konzeptes der Fuzzy Linguistik. Die vorgeschlagene Prozedur stellt ein analytisches Beurteilungsverfahren dar, das auf einer Kriterienhierarchie basiert. Sowohl die Kriteriumsausprägungen als auch die Kriteriengewichte können in der Regel jedoch nur in unscharfer Form formuliert werden, so dass zur Vermeidung fehlerhafter Scheinpräzisierungen Fuzzy-linguistische Variablen und unscharfe Regeln in Ansatz gebracht werden.

---

**Projektleiter:** Prof. Dr. Thomas Spengler

**Projektbearbeiter:** Naundorf, Jessica

**Förderer:** Haushalt; 01.07.2007 - 30.06.2012

**Employer Branding im Personalmarketing**

Die demographische Entwicklung konfrontiert viele Unternehmen mit der wachsenden Herausforderung, geeignete Fach- und Führungskräfte zu identifizieren und sie als neue Mitarbeiter zu gewinnen. Zahlreiche Studien betrachten das Employer Branding als eine gute Möglichkeit, den sog. ?War for Talents?, der fokussiert im Mittelstand ausgetragen wird, zu gewinnen. Für die Umsetzung der Aufgaben und Ziele des Employer Branding ist das Personalmarketing eine bedeutende Voraussetzung. Dabei werden die Gesichtspunkte des Personalmarketing sowie die sich daraus ableitenden Instrumente näher betrachtet. Aufbauend auf die Erfolgsdimensionen der Arbeitgebermarke soll in einem ersten Schritt untersucht werden, welche Funktionen eine Arbeitgebermarke aus Arbeitnehmer- sowie aus Arbeitgebersicht erfüllen soll. In diesem Kontext ist weiterhin fraglich, ob die seit geraumer Zeit weit verbreiteten Employer Awards in der Lage sind, Rekrutierungsprobleme zu lösen. Dazu erfolgt eine kritische Analyse ausgewählter Absolventen- sowie Arbeitnehmer-/Young-Professional-Studien. Geplant ist im Rahmen dieses Forschungsprojektes die Untersuchung folgender Aspekte: 1. Welche Gestaltungsmöglichkeiten ergeben sich für das Employer Branding? 2. Wie lassen sich

diese ökonomisch beurteilen? 3. Welche Bedeutung haben Employer Awards für die Lösung von Rekrutierungsproblemen? 4. Wie sind Employer Rankings und Ratings ökonomisch zu beurteilen? 5. Welchen Einfluss haben die analysierten Employer Awards bei der Arbeitgeberwahl von Absolventen? 6. Welche Anreize haben Unternehmen, sich an diesen Employer Awards zu beteiligen? Unter welchen Bedingungen ist eine Teilnahme sinnvoll?

---

**Projektleiter:** Prof. Dr. Thomas Spengler

**Projektbearbeiter:** Matthias Weber

**Förderer:** Sonstige; 01.01.2009 - 30.11.2011

**Fairness, Reziprozität und Motivation - eine empirische Untersuchung des Verhaltens in Arbeitsverhältnissen**

Die Arbeit untersucht die Relevanz von Theorien der Behavioral Labor Economics für die Prognose von Verhalten in Arbeitsverhältnissen im Feld.

Sie untersucht Aussagen zur Verhaltenswirksamkeit betrieblicher Lohn- und Anreizsysteme, insbesondere die Gift-Exchange-Hypothese und die Hypothese der Korrumpierung intrinsischer Motivation.

Die Arbeit möchte durch Untersuchung realer Arbeitsverhältnisse Gestaltungsempfehlungen für Anreizsysteme in der betrieblichen Praxis machen.

Methodisches Vorgehen:

Die aus verhaltensökonomischen Theorien sozialer Präferenzen und der Motivation Crowding Theorie entwickelten Hypothesen werden durch Methoden der Feldforschung (insbesondere online-Experiment und online-Fragebogenerhebung) mit einer Stichprobe leitender Angestellter untersucht.

Dabei ist auch der methodische Vergleich von Experiment und Fragebogen ein zentrales Element der Arbeit.

---

**Projektleiter:** Prof. Dr. Thomas Spengler

**Projektbearbeiter:** Seebothe, Guido

**Förderer:** Haushalt; 02.07.2007 - 30.06.2012

**Methoden und Ansätze des Humankapitalmanagement**

Die Entwicklung von der Agrargesellschaft hin zur heutigen Wissensgesellschaft haben das Wissen und die Ressource "Mensch" in den Vordergrund ökonomischer Betrachtungen gerückt.

Die Fähigkeit wissensorientierter Gesellschaften und Unternehmen Humanpotenziale zu identifizieren, zweckorientiert zu entwickeln, zu nutzen und zu konservieren, hat sich zu einem elementaren Wettbewerbsfaktor herausgebildet. Im Zuge dieser Entwicklung wurde der Begriff Humankapital geprägt und kontrovers diskutiert. Unter kritischen Gesichtspunkten ist die Frage zu stellen, ob die etablierten Verfahren der Humankapitalbewertung, deren Fokus häufig auf die Erzeugung monetärer Werte gerichtet ist, geeignet sind, um strategische Personalentscheidungen abzuleiten. Im Mittelpunkt der Dissertation steht die Entwicklung einer zweckmäßigen Steuerungsgröße, mit dem Ziel, Humankapitalpotenziale zu beurteilen sowie Maßnahmen der Optimierung abzuleiten.

---

**Projektleiter:** Prof. Dr. Thomas Spengler

**Projektbearbeiter:** Krieg, Alexander

**Förderer:** Sonstige; 01.03.2007 - 30.04.2011

**Modellbasierte Effizienzuntersuchung von Anreizsystemen insbesondere von Cafeteriasystemen**

Erarbeitung und Analyse der Einflussstreiber auf die Effizienz von Anreizsystemen insbesondere in internationalen Unternehmen.

Analyse der Anforderungen zur optimalen Ausgestaltung von Cafeteriasystemen sowie Ermittlung möglicher Effizienzgrenzen.

Entwicklung eines Fuzzy-Logik basierten Modells zur Bewertung der Effizienz von Anreizsystemen.

---

**Projektleiter:** Prof. Dr. Thomas Spengler

**Projektbearbeiter:** Prof. Dr. Bernd Erichson, Dr. Holger Müller, Dipl. Kfm. Steffen Voigt

**Förderer:** Haushalt; 22.02.2007 - 30.06.2011

### **Preisresponseforschung mittels Befragung und Kaufsimulation**

Preisresponsefunktionen für Produkte und Marken gehören zum Basisinstrumentarium der Wirtschaftstheorie und bilden eine unverzichtbare Grundlage für Marketingentscheidungen. Ihre empirische Ermittlung auf Basis von realen Marktdaten aber stößt auf vielfältige Hindernisse. Wichtige Alternativen zur Datengewinnung bilden daher Feldbefragungen oder die Simulation von Kaufverhalten in Laborexperimenten. Speziell für monadische Abfragen empfiehlt die Wissenschaft die Anwendung anreizkompatibler Meßmethoden, zu denen die BDM Lotterie und die Vickrey Auktion zählen. Im Vergleich zur Vickrey Auktion weist die BDM Lotterie die Eigenschaft auf, am Point of Sale anwendbar zu sein, was zumindest theoretisch für eine höhere externe Validität der Methode spricht. Bislang erfolgte der Einsatz der BDM Lotterie jedoch mehrheitlich im Labor. Auch fand eine Validierung der Messergebnisse nur eingeschränkt statt. Ziel ist es, die unterschiedlichen Varianten (closed ended, open ended) der BDM Lotterie zur Ermittlung von Zahlungsbereitschaften am Point of Sale anzuwenden und deren externe Validität anhand realer Abverkaufszahlen zu beurteilen. Ferner sollen für kompetitive Kaufsimulationen geeignete Meß- und Analyseverfahren unter Einschluß von Computersoftware entwickelt werden, die es ebenso zu validieren gilt.

## **5. Veröffentlichungen**

### ***Buchbeiträge***

#### **Kramer, Frederik; Seebothe, Guido**

Humankapitalbewertung in KMU unter Anwendung von Open Source Software

In: WIWITA <6, 2008, Wismar>: WIWITA 2010. - Wismar: Hochsch., Fakultät für Wirtschaftswissenschaften, ISBN 978-3-939159-84-1, S. 282-294; Wismarer Diskussionspapiere

Kongress: Wismarer Wirtschaftsinformatiktage; 7 (Wismar): 2010.06.03-04; 2010

#### **Peters, Sibylle; Spengler, Thomas; Spiliopoulou, Myra**

Wissensmanagement kleiner und mittelständischer Unternehmen in Zeiten demographischen Wandels

In: Wertschöpfungsmanagement im Mittelstand. - Wiesbaden: Gabler, ISBN 978-3-8349-2288-5, S. 43-69, 2010; 2010