

Berufungsvorträge im Verfahren zur Besetzung der

„Professur für Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Strategisches Management und Organisation“

Ort: Katholisch-Theologische Fakultät, Universitätsplatz 1, HS 103 (3. Stock)

Mittwoch, 08. Juli 2020	
10:00 Uhr	<p>Stefan GÜLDENBERG (Universität Liechtenstein, Liechtenstein) <i>Strategische und organisatorische Gestaltungsherausforderungen der Plattformökonomie: Ein interdisziplinärer ethnographischer Ansatz</i></p>
11:45 Uhr	<p>Simon OERTEL (TU Ilmenau, Deutschland) <i>Category Spanning von Start-ups: Die Rolle von Dichte für die strategische Positionierung neu gegründeter Unternehmen</i></p>
14:00 Uhr	<p>Ann-Christin SCHULZ (FH Wien der WKW) <i>Manager unter Druck: Wie Gewinnerwartungen strategische Entscheidungen beeinflussen</i></p>
15:45 Uhr	<p>Dominik VAN AAKEN (Universität Salzburg) <i>Kapital, Bildung, Freunde und Familie – Der Einfluss sozialer Positionierung auf die Einstellung zum strategischen Wandel</i></p>

Im Anschluss an den Forschungsvortrag (Thema siehe oben) von 30 Minuten erfolgt eine Diskussion von etwa 10 bis 15 Minuten.

Danach halten die Bewerber/innen jeweils einen 15-minütigen didaktischen Kurz-Vortrag in englischer Sprache zum Thema

„Integration of Sustainability Arguments in Strategic Business Decision-making and Organizational Design“

Dieser Vortrag schließt jeweils den (universitäts-)öffentlichen Teil der Hearings ab.

Wegen der beschränkten Anzahl an Plätzen im Hörsaal 103 bitte ich um verbindliche Anmeldung per E-Mail an claudia.woehle@sbg.ac.at mit Angabe des Vortrags bis spätestens Montag, den 06. Juli 2020, 18 Uhr. Die Plätze werden in der Reihenfolge des Eingangs der Anmeldungen vergeben. Sollte die Anzahl der Anmeldungen die verfügbaren Plätze übersteigen, wird die Übertragung per Webex Meetings eingerichtet.

Claudia B. Wöhle (Vorsitzende der Berufungskommission)

Stefan GÜLDENBERG (Universität Liechtenstein, Liechtenstein)

***Strategische und organisatorische Gestaltungsherausforderungen der Plattformökonomie:
Ein interdisziplinärer ethnographischer Ansatz***

Mit dem Einzug der ersten Computer in den 1950er und 1960er Jahren, Computer-aided Design und Manufacturing in den 1970ern Jahren und der Vernetzung von Unternehmensbereichen durch Enterprise Resource Planning-Systemen ab den 1980er Jahren begann die Digitalisierung von Produkten und Prozessen bereits vor Jahrzehnten. Durch die „Internetisierung“ von Unternehmen und Branchen seit den 1990er Jahren, nahm die digitale Transformation jedoch zunehmend an Fahrt auf und gewann an strategischer Bedeutung. Heute sehen wir als Ergebnis eine neue Art der Plattformökonomie, die die Art und Weise, wie Menschen in Organisationen arbeiten, grundlegend verändert hat.

Die Plattformökonomie generiert derzeit neue digitale Strategien und Organisationsformen. Dabei entstehen neue Formen der Abhängigkeit und des Machtungleichgewichts zwischen Kunden, Mitarbeitern und Plattformunternehmen. Für Führungskräfte besteht die Gestaltungsherausforderung darin, diese neuen strategischen Abhängigkeiten zu managen, gleichzeitig offen für Innovationen und organisationale Veränderungen zu bleiben und die individuellen und organisationalen Lern- und Veränderungsprozesse strategie-, kultur- und technologiekonform zu gestalten.

Dieser Forschungsvortrag geht auf Basis von drei aktuellen Forschungsprojekten auf die verschiedenen strategischen und organisatorischen Gestaltungsherausforderungen der Plattformökonomie ein. Dabei kommt ein interdisziplinärer und ethnographischer Forschungsansatz zur Anwendung. Es wird anschaulich dargestellt, mit welchen wirtschaftlichen, rechtswissenschaftlichen und ethischen Schwierigkeiten Führungskräfte und Wissensarbeiter bei der Bewältigung der digitalen Transformation konfrontiert sind und welche Möglichkeiten existieren, um die notwendigen Veränderungsprozesse im Unternehmen erfolgreich zu gestalten. Abschliessend wird ein Ausblick auf zukünftige Forschungsfragen und mögliche gemeinsame Forschungsprojekte sowie die weitere Entwicklung des Forschungsfeldes gegeben.

Simon OERTEL (TU Ilmenau, Deutschland)

***Category Spanning von Start-ups:
Die Rolle von Dichte für die strategische Positionierung neu gegründeter Unternehmen***

Eine Kernfrage im Bereich der strategischen Managementforschung beschäftigt sich mit der Positionierung im Markt. Der Markt besteht hierbei grundsätzlich aus verschiedenen Teilmärkten (Marktsegmenten oder -kategorien), die sich durch die Ähnlichkeit von Produkten oder Services innerhalb einer Kategorie und deutlichen Unterschieden zwischen den Kategorien voneinander abgrenzen. Insbesondere Start-ups stehen dabei vor der Frage, in wie vielen und welchen Kategorien sie tätig sein wollen und wie sie sich positionieren. Einerseits hilft ein etablierter Zielmarkt, das für Start-ups typische Legitimitätsproblem zu bewältigen. Andererseits herrscht auf etablierten Zielmärkten eine höhere Wettbewerbsintensität als in Pioniermärkten. Start-ups versuchen daher regelmäßig, diesen Zielkonflikt in der Positionierung durch die Verknüpfung verschiedener Eigenschaften mehrerer Kategorien (Category Spanning) zu lösen.

Bisherige Arbeiten in diesem Bereich fokussieren sich dabei meist auf die Auswirkung von Category Spanning für den Unternehmenserfolg und zeigen, dass Category Spanning negative Auswirkungen hat. Gegeben diesem Befund ist es überraschend, dass die Frage nach Faktoren, die Gründer dazu bringen Category Spanning zu betreiben, bisher kaum untersucht wurde. Hier setzt diese Arbeit an

und liefert einen ersten Beitrag zum besseren Verständnis für die Rolle von Legitimation und Wettbewerb für das Category Spanning von Start-ups.

Basierend auf Daten von 3.712 Musikbands, die zwischen 1965 und 2017 in Großbritannien gegründet wurden, zeigen unsere Befunde, dass die Anzahl an Organisationen in einer bestimmten Marktkategorie einen negativen Einfluss auf Category Spanning von Start-ups in dieser Marktkategorie hat. Dieser Effekt wird dabei von der Unschärfe der Kategoriengrenze und der Gründungsrate innerhalb der gesamten Branche abgeschwächt. Regionaler Wettbewerb zeigt darüber hinaus einen positiven Effekt auf das Category Spanning von Start-ups.

Die Befunde unserer Arbeit haben sowohl Relevanz für die Forschung im Bereich des strategischen Managements als auch für die Organisationsforschung, tragen die Erkenntnisse über Einflussfaktoren von Category Spanning doch zu einem besseren Verständnis hinsichtlich der Entwicklung von Kategoriensystemen und der Entstehung von Unternehmensstrategien bei.

Ann-Christin SCHULZ (FHWien der WKW)

Manager unter Druck: Wie Gewinnerwartungen strategische Entscheidungen beeinflussen

Finanzanalysten sind wichtige Informationsintermediäre am Kapitalmarkt. Sie kommunizieren regelmäßig Gewinnerwartungen, die für Manager wichtige Performance-Benchmarks darstellen. Ein Nichterreichen dieser Erwartungen führt häufig zu erheblichen Kursverlusten. Unter Verwendung einer verhaltenstheoretischen Perspektive untersucht der vorliegende Beitrag, wie Manager mit strategischen Maßnahmen auf die Gefahr eines potenziellen Abweichens von den Gewinnerwartungen der Finanzanalysten reagieren. Im Rahmen einer empirisch-quantitativen Analyse der S&P100 Unternehmen in den USA wird gezeigt, dass Unternehmen auf potenzielle Abweichungen teilweise mit erheblichen Kosteneinsparungsprogrammen reagieren. Dieser Effekt verstärkt sich bei Unternehmen, die unter erhöhter Beobachtung von Analysten stehen. Bei Unternehmen mit einem hohen Anteil institutioneller Anleger und solchen mit einer ausgeprägten Entscheidungsmacht seitens des CEO ist der Effekt schwächer ausgeprägt. Der vorliegende Beitrag zeigt somit, wie externe Erwartungen maßgebliche Restrukturierungsentscheidungen in den Unternehmen beeinflussen und liefert damit einen wichtigen Erkenntnisbeitrag zu den Zusammenhängen von Kapitalmarkt und Unternehmensstrategie. Aus den Ergebnissen lassen sich vielfältige Handlungsimplikationen für Manager ableiten.

Dominik VAN AAKEN (Universität Salzburg)

Kapital, Bildung, Freunde und Familie – Der Einfluss sozialer Positionierung auf die Einstellung zum strategischen Wandel

Wir untersuchen den Einfluss der sozialen Klasse bzw. sozialen Positionierung von Führungskräften auf ihre Einstellungen zum strategischem Wandel. Anhand eines proprietären Datensatzes von über 2500 Führungskräften zeigen wir, wie die verschiedenen Dimensionen der sozialen Positionierung (ökonomisches, kulturelles und soziales Kapital) sich auswirken auf die Offenheit gegenüber strategischem Wandel und auf die Bereitschaft im Rahmen eines strategischen Wandels Entlassungen in Betracht zu ziehen. Mit unserer Studie tragen wir insbesondere zur Theorie der Upper Echelons bei, indem wir die Vielschichtigkeit sozialer Positionierung von Führungskräften herausarbeiten und ihre Auswirkungen auf die Einstellung gegenüber zentralen Aspekten strategischer Entscheidungen nachweisen.