

Sehr geehrte Damen und Herren!

Auf den nachfolgenden Seiten stellen wir eine **Auflistung** der bei der Sigmund Freud Privatuniversität in Kooperation mit der ARGE Bildungsmanagement am Institut für Beratungs- und Managementwissenschaften eingereichten MasterThesen / Studienschwerpunkt „**Unternehmensberatung, Training & Coaching**“ zur Verfügung.

Zu Beginn des Dokuments finden Sie die **Titel der einzelnen MasterThesen** in **alphabetischer Reihenfolge**. Bei **Klicken** auf den gewünschten Titel werden Sie automatisch zu den **Details der ausgewählten MasterThesis** weitergeleitet. Die Details enthalten zusätzlich zum Titel den Namen der Autorin / des Autors, das Einreichjahr, die ARGE-interne Kodierung und das durch die / den AutorIn zur Verfügung gestellte Abstract.

Falls Sie auf der Suche nach einem bestimmten Thema sind, empfiehlt sich die **Suche über Stichworte**. Dazu mittels Tastenkombination „Strg + F“ die Suchmaske öffnen und das gewünschte Stichwort eingeben. Bei Bestätigung mittels „Enter“ (Eingabetaste / ←) starten Sie die Suchfunktion. Diese können Sie mittels erneuter Betätigung der „Enter“-Taste wiederholen.

Alle aufgelisteten MasterThesen können während der Bürozeiten im ARGE-Haus eingesehen werden – wir ersuchen um Terminvereinbarung. Einige Arbeiten können auch elektronisch per E-Mail zur Verfügung gestellt werden.

Bei **Interesse zur Einsichtnahme** ersuchen wir um **Kontaktaufnahme per E-Mail** an office@bildungsmanagement.ac.at mit Angabe der in den Details angeführten **Kodierung** oder **Name der Autorin / des Autors** oder **Titel der MasterThesis**.

Wir wünschen viel Freude mit den Forschungsarbeiten unserer AbsolventInnen!

Mit freundlichen Grüßen

Ihr ARGE-Team

Inhalt

Organisationale Rahmenbedingungen zur Förderung von Lean Construction Projekten – am Beispiel eines österreichischen Bauunternehmens.....	3
Führen von jungen Mitarbeitenden.....	3
Welche Führungsmethoden helfen dabei, junge Mitarbeitende zu motivieren und länger im Unternehmen zu halten?.....	3
Anforderungen an salutogene Arbeitsbeziehungen.	4
Welchen Herausforderungen sehen sich Führungskräfte im Zusammenhang mit der Thematik altersgemischter Teams ausgesetzt?	4
Strategisches kennzahlengesteuertes Ability Management im Spannungsfeld Ethik – Ökonomie	4
Erfolgsfaktoren von Content Marketing zum Aufbau einer Personal Brand	5

AutorIn:

Emrich-Scheibenecker, MSc, Dr.in Eva-Maria

Titel:

Organisationale Rahmenbedingungen zur Förderung von Lean Construction Projekten – am Beispiel eines österreichischen Bauunternehmens

Jahr: 2020

Kodierung: UTC0001

Abstract:

In der vorliegenden Arbeit werden die organisationalen Rahmenbedingungen untersucht, in die Projekte, die Lean Construction Prinzipien anwenden, eingebunden sind, betrachtet wird ein österreichisches Bauunternehmen. An Hand von Expertinnen- und Experteninterviews mit Personen, die selbst die Lean Prinzipien in Planung und Ausführung anwenden und Personen, die als Lean Manager Support bieten, wird der Frage nachgegangen, welche organisationalen Rahmenbedingungen fördernd wirken können, um in erster Linie den Projekterfolg zu sichern, aber auch als sogenanntes Leuchtturmprojekt im Unternehmen Beispiel gebend zu wirken. Expertinnen und Experten legen in Interviews dar, dass sie – explizit oder implizit - Lean Projekte als komplexe Systeme betrachten, die zu ihrem Gelingen einer auf Kooperation ausgerichteten Struktur und der Kommunikation aller Beteiligten bedürfen. Kundenzufriedenheit sichert den wirtschaftlichen Erfolg und die Anerkennung des Lean Teams. Die durchgeführten Interviews zeigen, dass primär Erfahrungswissen zum Einsatz kommt, dem Erleben kommt beim Wissenserwerb besondere Bedeutung zu. Expertinnen und Experten erachten die Lean Prinzipien für förderlich, nicht nur für das Projekt selbst, sondern auch die für organisationalen Rahmenbedingungen des Projektes.

AutorIn:

Hofbauer, MA MSc, Petra

Titel:

Führen von jungen Mitarbeitenden

Welche Führungsmethoden helfen dabei, junge Mitarbeitende zu motivieren und länger im Unternehmen zu halten?

Jahr: 2020

Kodierung: UTC0002

Abstract:

Man sagt, dass die jüngste Generation am Arbeitsmarkt - die Generation Z ist heute maximal 23 Jahre alt - eigene Wertvorstellungen hat, die sich meist nicht mit jenen voriger Generationen decken. Welche Führungsmethoden bedienen sich also Führungskräfte, um diese jungen Menschen zu motivieren und länger in den jeweiligen Unternehmen zu halten? Mithilfe von 10 leitfadengestützten Interviews wurden 9 Führungskräfte aus verschiedensten Branchen (IT, Restaurantbetrieb, Wirtschaftsprüfer & Steuerberatung, Autowerkstatt, Tischlerei, Modefachgeschäft, Friseur, Pflege im Krankenhaus, Produktionsbetrieb) sowie eine Unternehmensberaterin zum Thema befragt. Die Auswertung erfolgte mittels strukturierender Inhaltsanalyse nach Mayring. Die Ergebnisse zeigen, dass ein kooperativer Führungsstil zu empfehlen ist. Je nach Arbeitskraftmentalität sollte man sich mehr auf eine transaktionale (bei den Traditionell-Soliden) oder eine transformationale (bei den Eigeninitiativen) Führung konzentrieren. Besonders motivierend wirken Mitsprachemöglichkeiten und das Arbeiten im Team. Mitarbeiterbindend sind eine klare Karriereplanung sowie Wertschätzung und eine Ausgewogenheit von Fordern und Fördern. Der angewandte Führungsstil wird nicht vom Ausbildungsgrad, sondern eher vom Alter bzw. der persönlichen Entwicklung des Mitarbeiters abhängig gemacht.

It is said that the youngest generation on the job market - Generation Z is not older than 23 years- has its own values, which usually do not coincide with those of previous generations. Which management methods do managers use to motivate these young people and to stay with the company? In ten guide-based interviews, nine executives from a variety of industries and a business consultant were interviewed on the topic. In the evaluation a structuring content analysis was used according to Mayring. The results recommend a cooperative management style. Depending on worker mentality, one should focus more on a transactional (for the traditionally solid) or a transformational (for the initiatives) leadership. Having a say and working in a team are particularly motivating.

Employee commitment is based on clear career planning, appreciation and a balance of demands and support. The management style applied does not depend on the level of education, but rather on the age resp. personal development of the employee.

AutorIn:

Springer, MSc Verena Katharina

Titel:

Anforderungen an salutogene Arbeitsbeziehungen.

Welchen Herausforderungen sehen sich Führungskräfte im Zusammenhang mit der Thematik altersgemischter Teams ausgesetzt?

Jahr: 2020

Kodierung: UTC0003

Abstract:

Die vorliegende Masterarbeit hat Überlegungen zu salutogenen Arbeitsbeziehung zum Gegenstand. Die Untersuchung basiert auf der qualitativen Sozialforschung. Zur Analyse der leitenden Fragestellungen wurden problemzentrierte Interviews mit Experten eingesetzt. Die Interviews wurden hauptsächlich am Telefon geführt. Als theoretische Grundlagen bezieht sich die Arbeit auf Erkenntnisse der Generationenforschung sowie die Paradigmen der Salutogenese. Das Themenfeld 'Salutogenese' rückt jene Führungskultur in den Fokus, die maßgeblich dazu beiträgt, dass Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter trotz psychischer und physischer Belastungen gesund und widerstandsfähig bleiben. Generell kann von salutogenen Arbeitsbeziehungen gesprochen werden, wenn 'verstehbare', 'bewältigbare' und 'sinnhafte Arbeitsmodelle' zu Anwendung kommen.

Das Führen von altersgemischten Teams stellt Vorgesetzte vor herausfordernde und nicht immer reibungslose Aufgaben. Konnten sich Unternehmen einst ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aussuchen, herrscht mittlerweile in vielen Branchen aufgrund des Fachkräftemangels ein anderes Bild. Vor allem Personen mit guter Ausbildung haben die freie Wahl. Gerade deshalb müssen Unternehmen flexibler auf die Wünsche und Erwartungen der Fachkräfte eingehen. Als Aufgabe der Führungskräfte gilt es Rahmenbedingungen zu schaffen, die es den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ermöglichen voneinander zu profitieren und ihre individuellen Kompetenzen bestmöglich im Sinne des Unternehmens einzubringen.

AutorIn:

Doppler, MSc Mag.^a Victoria

Titel:

Strategisches kennzahlengesteuertes Ability Management im Spannungsfeld Ethik – Ökonomie

Jahr: 2020

Kodierung: UTC0005

Abstract:

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der Frage, wie die Beschäftigung von Mitarbeiter/innen mit Behinderungen, unter Berücksichtigung der wirtschaftlichen Zwänge der neoliberalen Gouvernementalität einerseits und den ethischen Verpflichtungen andererseits, strategisch – ohne strukturelle Diskriminierung – kennzahlengesteuert erfolgen kann.

Durch die Vielzahl der vorhandenen Mitbewerber/innen am Markt sowie einem sich seit längerem abzeichnenden Fachpersonalmangel, kann es einen strategischen und finanziellen Vorteil im Wettbewerb bringen, wenn sich ein Unternehmen spezifisch der Beschäftigung von Mitarbeiter/innen mit Behinderungen widmet.

Die folgende Arbeit liefert eine auf neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen aufbauende Beforschung eines Unternehmens mit über 5.000 Mitarbeiter/innen und zeigt in ihrem Ergebnis den Mehrwert der Beschäftigung von Mitarbeiter/innen mit

Behinderungen auf. Es werden entsprechende Maßnahmen zur Bewältigung von Vorurteilen und diskriminierender Unternehmensstrukturen vorgestellt, die speziell für diese Arbeit anhand einer Einzelfallstudie der Caritas Pflege der Erzdiözese Wien erarbeitet wurden.

Das Ergebnis der Arbeit kann sowohl im wissenschaftlichen Kontext als auch in Hinblick auf Praxisrelevanz als Ausgangspunkt für weiterführende Studien und Maßnahmen betrachtet werden.

AutorIn:

Unger, MSc Ing. Harald

Titel:

Erfolgsfaktoren von Content Marketing zum Aufbau einer Personal Brand

Jahr: 2020

Kodierung: UTC0006

Abstract:

Marketing ist ein Schlagwort, das heutzutage nicht nur im Sprachgebrauch von UnternehmerInnen, sondern beinahe von jedem Menschen, unabhängig vom Umfeld (dienstlich oder privat), bewusst oder unbewusst, inflationär Verwendung findet. Ohne das nötige Marketing scheint sich kaum etwas realisieren zu lassen. Hinzu gesellt sich noch das Thema Markenbildung, das mittlerweile nicht mehr auf Produkte beschränkt bleibt, sondern ebenso auf Menschen Anwendung findet. Angefeuert wird die Diskussion rund um diesen Themenkomplex noch zusätzlich durch die unaufhaltsam um sich greifende Digitalisierung, die eine Vielzahl neuer und vor allem kostengünstiger Möglichkeiten für Marketing hervorbringt.

Inwieweit Content Marketing eine probate Möglichkeit bietet, die eigene Reichweite und Sichtbarkeit zu erhöhen und im besten Fall zur eigenen Personenmarke aufzusteigen, wird in dieser Arbeit untersucht. Die Datenerhebung erfolgt mittels qualitativem, offenem Online-Fragebogen an Keynote-Speakers, die Content Marketing aktiv primär online und (per se) offline betreiben und dem Beratungs- oder Trainingsbereich zuzuordnen sind.

Die Ergebnisse dieser Untersuchung lassen die Interpretation zu, dass professionell betriebenes Content Marketing den Aufbau einer Personenmarke, in Fachkreisen als Personal Brand bezeichnet, jedenfalls begünstigt. Allerdings wird gleichzeitig transparent, dass nicht nur ein bestimmter Weg, sondern viele individuelle Wege zum Erfolg führen können.