



## **KOMPLEXE BEZIEHUNGEN VON MENSCHEN UND ORGANISATIONEN BESSER VERSTEHEN**

**Organizational Behavior** wird häufig übersetzt mit Verhalten in Organisationen bzw. Verhalten von Organisationen. Es ist ein interdisziplinäres Forschungsgebiet, das auf ökonomische, psychologische und soziologische Theorien zurückgreift, um beispielsweise Mitarbeiter Einstellungen und –verhalten, Gruppenprozesse oder organisationale Veränderungsprozesse zu erklären.

Die Forschung an der Juniorprofessur Organizational Behavior ist quantitativ-empirisch. Abhängig von der Fragestellung greift Anja Iseke auf unterschiedliche Designs (Surveys, experimentelle Designs oder Sekundärdaten) und unterschiedliche Methoden (multivariate Statistik, Netzwerkanalyse, QCA) zurück. Die Studien sind anwendungsorientiert und verfolgen das Ziel, Managemententscheidungen auf Basis theoretischer Erklärungen und empirischer Evidenz zu verbessern.

Anja Iseke erforscht, wie Beziehungen zwischen Organisationsmitgliedern funktionieren und welchen Einfluss die Qualität der Beziehungen, also das Sozialkapital, auf Mitarbeiter und damit letztlich auf den Unternehmenserfolg hat. Konkret untersucht sie beispielsweise die Wirkung von Reorganisationsmaßnahmen auf Kooperations- und Kommunikationsstrukturen in Organisationen oder die Bedingungen, unter denen Kollegen bereit sind, einander zu vertrauen.

Ein weiteres Forschungsfeld adressiert die Frage, wie Unternehmen Beziehungen zu Mitarbeitern anbahnen. Im Rahmen eines Employer Brandings zielen immer mehr Unternehmen darauf ab, sich aktiv als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren. Ausgangspunkt für Studien in diesem Kontext sind häufig konkrete Fragen von Unternehmen, die wissen möchten, wie eine bestimmte Employer Branding-Maßnahme wirkt. Die Studien, die sie teilweise gemeinsam mit Studierenden durchgeführt hat, liefern empirische Evidenz für die Effektivität dieser Maßnahmen und zeigen manchmal nicht intendierte Effekte auf. Sie liefern so neue Erkenntnisse und eine bessere Entscheidungsgrundlage für die Unternehmen.

## **INTERVIEW**



### **„Wie verlief Ihr persönlicher Weg hin zu diesem Forschungsgebiet?“**

„Ein vielfältiges Studium mit praktischer Relevanz war mir sehr wichtig. Die Themen Personal und Organisation fand ich vom ersten Semester an sehr spannend. Der restliche Weg war sehr klassisch mit einer SHK-Tätigkeit, die mir Einblick in Forschung und Lehre ermöglicht hat und ersten eigenen Forschungserfahrungen im Rahmen der Abschlussarbeit. Nach einer Zwischenstation in der strategischen Beratung folgte die Promotion und anschließend die Juniorprofessur.“

### **„Warum Paderborn?“**

„Ich mag Paderborn als kleine Großstadt und schätze die kurzen Wege in der Stadt und die relativ gute Anbindung zu anderen Regionen. Ähnliches gilt für die Universität. Die Fakultät zeichnet sich meines Erachtens dadurch aus, dass sie vielfältig im Hinblick auf Forschungsgebiete, Theorien und Methoden ist. Gleichzeitig gelingt die Zusammenarbeit aufgrund des positiven Klimas und der Wertschätzung gut.“

### **„Wie profitieren Unternehmen von den Forschungsergebnissen?“**

„Wir machen mit unserer Forschung ‚weiche Faktoren‘ wie beispielsweise Kooperation, Vertrauen oder Arbeitgeberattraktivität messbar und beschreiben Wirkungsmechanismen, wie man diese Faktoren beeinflussen kann. Häufig gelingt es, ein Bauchgefühl der Führungskräfte zu konkretisieren und zu quantifizieren. Im Rahmen der Studien

zu Kooperationsstrukturen in Unternehmen visualisieren wir beispielsweise informelle Netzwerke und beschreiben die Qualität der Zusammenarbeit mithilfe von Kennziffern. Manchmal führen die Studien auch dazu, dass Unternehmen gängige Annahmen hinterfragen und geplante Maßnahmen anpassen. So haben wir z. B. in einer Employer Branding-Studie gezeigt, dass die explizite Förderung von Frauen einen Arbeitgeber nicht automatisch attraktiver für Hochschulabsolventinnen macht und männliche Bewerber sogar abschrecken kann. Auf Basis dieser Erkenntnisse kann ein Unternehmen Stellenanzeigen oder die Karrierehomepage so gestalten, dass die wahrgenommene Attraktivität bei der Zielgruppe erhöht wird, unerwünschte Effekte aber ausbleiben.“

*Das Interview führte Dr. Kostja Siefen.*

Habe Sie als Alumni in Ihrem Unternehmen eine Fragestellung in diesem Bereich? Nehmen Sie gerne Kontakt auf!

**JUN.-PROF. DR. ANJA ISEKE**  
**Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre,**  
**insbes. Organizational Behavior**

anja.iseke@notes.upb.de