

Shareholder Value, CSR, Diversity und Co: Kurzfristige Trends oder langfristige Erfolgskonzepte?



Begriffe wie Shareholder Value, CSR oder Sustainability sind Labels für Ideen dazu, wie Organisationen gestaltet, geführt und gesteuert werden sollen. Derartige Konzepte des Managements existieren oft nebeneinander und folgen bestimmten Zyklen. Nicht jede Managementidee kann zu jedem Zeitpunkt und an jedem beliebigen Ort ‚funktionieren‘. WU-Professorin Renate Meyer widmet sich in ihren Studien der Frage, welche Managementkonzepte häufig miteinander auftreten, sich gegenseitig verstärken und welche unterschiedlichen Vorstellungen sich oftmals hinter der gleichen Bezeichnung verbergen. Dabei zeigt sich, dass es sich nicht lohnt, jedem Managementtrend zu folgen - in vielen Fällen sind alte Konzepte nur neu verpackt.

Am Institut für Organization Studies am Department für Management der WU widmet sich Renate Meyer in ihren Studien intensiv der Frage, wie neue Managementideen entstehen, was man darunter in den verschiedenen Kontexten versteht, für welche Organisationen und organisationalen Formen sie attraktiv sind und wie sie sich verändern oder auch verschwinden. In einer aktuellen Studie, die sich öffentlichen Organisationen widmet und für PraktikerInnen relevante Zeitschriften untersucht, findet die WU-Professorin mittels semantischer Netzwerkanalyse vier Cluster bzw. „Bündel“ an Konzepten, die häufig miteinander auftreten: Je eines zu Performance Management, Qualitätsmanagement, e-government und Diversitätsmanagement. „Ob sich bestimmte Ideen des Managements durchsetzen, hängt nicht nur davon ab, wie gut sie Managementprobleme lösen, sondern auch davon, wie gut sie zum bestehenden ‚Portfolio‘ an Konzepten passen und ob sie gesellschaftlich akzeptabel sind.“

Umsetzung oder doch nur Lippenbekenntnis?

Nicht nur das gemeinsame Auftreten, sondern auch die Frage, wie diese Konzepte verschiedenen Stakeholdern vermittelt werden, interessiert die Forscherin. Dieser Blick ins Detail verrät mehr: Alle Managementkonzepte werden als neu, innovativ, notwendig, umfassend, „ChefInnensache“ etc. angepriesen. Spannend wird es dann, wenn die Cluster eingehend miteinander verglichen werden. Hier wird deutlich, welche Managementideen umfassend beschrieben und vertieft werden – im Gegensatz zu jenen, die eher eindimensional dargestellt werden. Die Attraktivität des Bündels bestehend aus e-government, open government und open data beispielsweise wird nicht nur sehr intensiv, sondern auch sehr facettenreich erläutert – hier geht es neben dem zu erwartenden Fachjargon auch um Werte wie Demokratie, Partizipation, Transparenz usw., die durch diese Konzepte gefördert würden. Demgegenüber wird das Diversitätsbündel deutlich restriktiver dargestellt und neben der offensichtlichen Chancengleichheit häufig mit gesetzlicher Verpflichtung und drohenden Sanktionen verbunden. „Natürlich kann man aus einer Netzwerkanalyse nicht auf die tatsächliche Implementierung in Organisationen schließen, aber es zeigt wohl die Begeisterung, mit der manche der Ideen und Konzepte aufgenommen werden - oder auch nicht“, erklärt Meyer.

Besser Weitblick als ‚Trendhopping‘

Auch Managementideen und -konzepte folgen Lebenszyklen – das Wissen über sie und ihre praktische Relevanz haben unterschiedliche Halbwertszeiten. „Wie bei anderen Moden lassen sich manche besser kombinieren als andere und was dazu passt, hängt davon ab, was man schon hat. Mit unseren Ergebnissen lassen sich Trends besser einordnen. Wir wissen, welche Managementkonzepte gut miteinander kombinierbar sind, welche einander in ihren

Implikationen widersprechen bzw. welche Konzepte von verschiedenen Stakeholdergruppen erwartet werden“, erklärt die WU-Professorin. Generell macht die Verflochtenheit der Konzepte deutlich, dass es für radikal neue Ideen des Wirtschaftens und Organisierens schwierig ist, sich in diesem komplexen Netzwerk erfolgreich zu positionieren. Man kann dies z.B. bei nicht-hierarchischen Organisationsformen oder bei Geschäftsmodellen, die auf nicht-monetären Tauschbeziehungen basieren, beobachten.

Die Ergebnisse zeigen außerdem, dass es im Management wichtig ist, nicht jedem neuen Trend zu folgen, sondern einzelne Ideen und Konzepte in einem längerfristigen Gesamtbild zu betrachten. Somit wird eine reflektierte Entscheidung über die (Nicht-)Implementierung in das eigene System der Organisationsführung möglich.

Pressekontakt:

Mag. Anna Maria Schwendinger

Presse-Referentin

Tel: + 43-1-31336-5478

E-Mail: anna.schwendinger@wu.ac.at

wu.ac.at