

*Band
10*

Bianca Krol (Hrsg.)

*Studie zur Validierung der
Persönlichkeitsmerkmale Abenteuerlust
und Routineverhalten*

~
Oliver Gansser, Andreas Schutkin

ifes Schriftenreihe

FOM
Hochschule

ifes

Institut für Empirie & Statistik
der FOM Hochschule
für Oekonomie & Management

© 2014 by



**Akademie
Verlags- und Druck-
Gesellschaft mbH**

MA Akademie Verlags-
und Druck-Gesellschaft mbH
Leimkugelstraße 6, 45141 Essen
Tel. 0201 81004-351
Fax 0201 81004-610

Das Werk einschließlich seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urhebergesetzes ist ohne Zustimmung der MA Akademie Verlags- und Druck-Gesellschaft mbH unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürfen. Oft handelt es sich um gesetzlich geschützte eingetragene Warenzeichen, auch wenn sie nicht als solche gekennzeichnet sind.

Oliver Gansser, Andreas Schutkin

**Studie zur Validierung der Persönlichkeitsmerkmale Abenteuerlust
und Routineverhalten**

ifes Institut für Empirie & Statistik
der FOM Hochschule für Oekonomie & Management

ifes Schriftenreihe
Band 10, 2014

ISSN 2191-3366

ISBN 978-3-89275-401-5

Essen

Inhalt

1	Zielsetzung der Studie	1
2	Theoretische Überlegungen	2
3	Die Messung der Konstrukte Abenteuerlust und Routineverhalten	9
3.1	Anlage des Pretests	9
3.2	Durchführung und Analyse des Pretests	11
3.3	Durchführung und Analyse der Hauptstudie	12
3.4	Ergebnisse der Hauptstudie	17
4	Konzeption eines Selbsttests	20
4.1	Fragestellung: Wie viel Abenteuerer steckt in Ihnen?	20
4.2	Testfragen	20
4.3	Auswertung	22
4.3.1	Ihre Routinen	22
4.3.2	Ihre Abenteuerlust	23
5	Fazit	24
	Literaturverzeichnis	25

Abbildungen

Abbildung 1: Scree-Plot der verbleibenden Items	16
---	----

Tabellen

Tabelle 1: Items zum Konstrukt „Offenheit“	10
Tabelle 2: Items die sich nach Augenschein von Offenheit inhaltlich abgrenzen	11
Tabelle 3: Rotierte Komponentenmatrix (Varimax) mit Ladungen des Pretests.....	12
Tabelle 4: Die 20 Items zur Messung der Konstrukte Abenteuerlust und Routineverhalten	13
Tabelle 5: Rotierte Komponentenmatrix (Varimax) mit Ladungen der Hauptstudie.....	15
Tabelle 6: Rotierte Komponentenmatrix (Varimax) mit Ladungen der verbleibenden Items	17
Tabelle 7: Die finalen Konstrukte Abenteuerlust und Routineverhalten.....	18
Tabelle 8: Hauptkomponenten mit Eigenwert, Varianzanteil und Chronbachs Alpha	18

1 Zielsetzung der Studie

Zielsetzung der Studie ist die Entwicklung eines Selbsttests zur Überprüfung der individuellen Entdecker- und Abenteuerlust einer Person. Diese Einschätzung könnte für Unternehmen dienlich sein, um Mitarbeiter mit hoher Entdecker- und Abenteuerlust auszuwählen und zu beschäftigen. Es wird unterstellt, dass hohe Entdecker- und Abenteuerlust bei Mitarbeitern zur Folge hat, dass diese eher motiviert und fähig sind, innovativ zu sein. Eine Konsequenz mangelnder Entdecker- und Abenteuerlust könnte sein, dass die Mitarbeiter weniger zur Innovationsfähigkeit von Unternehmen beitragen. Es könnte sein, dass diese in Routinen verharren und somit die Innovationsfähigkeit von Unternehmen hemmen.

Teilnehmer dieses Tests können überprüfen, ob sie sich eher in der Typologie des „Abenteurers“ oder in der Typologie des „Routiniers“ sehen. Der Test soll so aufgebaut sein, dass eine einfache, spontane Antwortmöglichkeit auf einer vorgefertigten Antwortskala möglich ist. Die Probanden müssten jeweils mehrere Statements zu ihrer eigenen Abenteuerlust und zu ihrer Einschätzung des eigenen Routineverhaltens bewerten. Eine Punktevergabe pro Statement und eine Addition der Gesamtpunktzahl je Kategorie soll schließlich den Hinweis auf die persönliche Selbsteinschätzung in Bezug auf den Typ Abenteurer oder den Typ Routinier geben.

In der Literatur und auch im Internet, gibt es eine große Anzahl von Selbsttests zu unterschiedlichen Themen in unterschiedlichen Lebensbereichen. Einige Beispiele hierzu sind: Burn-Out, Intro-/Extrovertiert, ADHS, Allgemeiner Gesundheitszustand, Biologisches Alter, Allergietest, Fitness und Sexualität. Selten legen Selbsttests offen, ob die Fragen valide sind.

Diese Studie soll neben der Konzeption des Selbsttests einen Beitrag zur Überprüfung der Konstruktvalidität zu den Persönlichkeitsmerkmalen „entdeckungsfreudige Abenteuerlust“ sowie „Verharren in Routinetätigkeiten“ liefern.

2 Theoretische Überlegungen

Wissenschaftliche Beiträge betonen wiederholt die Bedeutung von Innovationsfähigkeit für den unternehmerischen, regionalen und gesamtwirtschaftlichen Entwicklungserfolg (vgl. beispielsweise Ferragina et al. 2014; McCann und Oxley, 2013; Crimmann 2013). Damit ein Unternehmen nachhaltig am Markt erfolgreich ist, muss es langfristige Wettbewerbsvorteile entwickeln. In Wissenschaft und der Unternehmenspraxis ist dabei unstrittig, dass Innovationen eine zentrale Bedeutung für den zukünftigen Unternehmenserfolg innehaben. Indessen gibt es hierbei häufig eine Diskrepanz zwischen der von Unternehmensführern kommunizierten Bedeutung von Innovationen für den eigenen Unternehmenserfolg und den tatsächlich umgesetzten Innovationen. McKinsey hat in einer empirischen Studie nachgewiesen, dass zwar 70 Prozent der Top Manager dem Hervorbringen von Neuem als einen der wichtigsten Treiber für Wachstum sehen und Innovationen höchste Priorität einräumen, dass aber gleichzeitig nur der geringste Teil der Innovationsvorhaben auch tatsächlich in der Praxis umgesetzt wird (vgl. Barsh et al. 2008).

Zwischen dem Wissen über die Bedeutung von Neuem, der Kommunikation der eigenen Innovationsfreude nach außen sowie dem tatsächlichen Handeln gibt es demnach erhebliche Unterschiede. Dies mag auf den ersten Blick erstaunen. Eine Erklärung hierfür könnte sein, dass die meisten Manager eher an kurzfristigen Erfolgen gemessen werden.

Innovativ zu sein gehört zu den festen Bestandteilen der Kultur der allermeisten Unternehmen, besonders dann, wenn es um die Selbstbeschreibung und Selbstwahrnehmung geht. Allerdings sind viele Unternehmungen nicht in der Lage, das wirklich Innovative im eigenen Unternehmen klar zu beschreiben und zu erfassen. Meist ist damit eher ein Bestandteil der gewünschten Unternehmenskultur gemeint, und „innovativ“ wird mit „modern“ verwechselt. So sagt der Einsatz von iPads, die Gestaltung offener Kommunikationsräume sowie die Etablierung einer angemessenen Work-Life-Balance viel über eine zeitgemäße Unternehmensführung aus, aber wenig über die Innovationsfähigkeit des Unternehmens.

Es herrscht in den Führungsetagen Einigkeit darüber, dass Innovationen als Wachstumstreiber eine zentrale Rolle spielen. Die Realität zeigt, dass Unternehmen – zumindest die großen Unternehmen – eher versuchen, über Kosteneinsparungen und Zukäufe zum Erfolg zu kommen. Eine Analyse der 40 größten Unternehmen in Frankreich für die Betrachtungsperiode 1993 bis 2003 stützt diese These: Das durchschnittliche jährliche Umsatzwachstum lag bei 10 Prozent

pro Jahr. Über die Hälfte dieses Umsatzsatzwachstums entstand durch Zukäufe. Weitere größere Posten waren Wachstum in Folge von Internationalisierung sowie von Inflation. Der Anteil des Wachstums, der demnach durch „echte“ Neuerungen entstanden ist, lag bei gerade einmal 0,2 Prozent. Nicht einmal ein Prozent des gesamten Wachstums ist demnach durch Innovationen entstanden (vgl. Millier 2008, S. 23). Auch wenn der Zeitraum, der in dieser Studie ausgewertet wurde, bereits einige Zeit zurückliegt, ist sie geeignet, eine grundlegende Tendenz bei Großunternehmen festzustellen, dass diese eher durch Zukäufe denn durch Innovationen wachsen.

Der Begriff des sogenannten „Red-Queen-Effekt“ beschreibt ein feststellbares Phänomen bei Unternehmen die sich in der Reifephase gemäß des Produktlebenszyklus befinden. Diese investieren verstärkt in ihre Organisation und sind bestrebt, den Status Quo durch Prozessoptimierungen zu verteidigen (vgl. Vahs 2007, S. 275). Um sich gegen Wettbewerber zu verteidigen, werden Aktivitäten in Forschung und Entwicklung häufig gezielt gesteuert, damit die Wettbewerbsposition gehalten wird. Innovation wird demnach in erster Linie gegen den Wettbewerb und weniger für eine weitere, eigene Entwicklung eingesetzt. Dies hat zur Folge, dass abweichende Vorschläge und Ideen außerhalb der strategischen Marktroute oft nicht mit hoher Priorität verfolgt werden. Die Innovationsfähigkeit nimmt ab, insbesondere in der Vielfalt bei Marktinnovationen (vgl. Schutkin im Erscheinen 2015, S. 11).

Ein weiteres Phänomen ist, dass in Unternehmen unter „Innovationen“ selten etwas „echt Neues“, eine sogenannte radikale Innovation, verstanden wird. Vielmehr wird Innovation in vielen Unternehmen ausschließlich mit einer Verbesserung des Bestehenden gleichgesetzt. Ein Hauptgrund hierfür liegt in einer zumeist sehr risikoaversen Entscheidungshaltung, die einem Urteil über alternative Innovationsmöglichkeiten zugrunde liegt. Es gilt in erster Linie, Risiken zu reduzieren anstelle chancenreiches Neues umzusetzen. Da in einem Unternehmen aus Ressourcengründen nicht alle möglichen Innovationsprojekte verfolgt werden können, verfolgt ein Unternehmen zumeist nur solche Ideen, deren Risiken als gering eingestuft werden (vgl. Schutkin im Erscheinen 2015, S. 101).

Risiken werden grundsätzlich als Gewinne oder Verluste bewertet. Dabei werden, abhängig vom eigenen Referenzniveau, Gewinne und Verluste trotz gleicher Höhe unterschiedlich wahrgenommen. Verluste wiegen stärker als Gewinne. Kahneman zeigt auf, dass die meisten Menschen deshalb über eine sehr hohe Verlustaversion verfügen (vgl. Kahneman 2012, S. 348f.). Die meisten Optionen,

zwischen denen gewählt werden muss, sind risikobehaftet: Es gibt Gewinnmöglichkeiten und Verlustrisiken und es muss entschieden werden, welcher Grad an Risiko gewählt wird. Häufig werden mögliche Verluste etwa doppelt so hoch bewertet wie mögliche Gewinne. Diese bei vielen Menschen und damit auch in vielen Unternehmen verbreitete extreme Verlustaversion führt dazu, dass Optionen mit günstigen Chancen verworfen werden weil der Blick ausschließlich auf die Risiken gerichtet ist. Dieses Phänomen würde damit die Chance auf eine Innovation verwerfen, zu Gunsten einer Entscheidungsalternative, die weniger risikobehaftet ist, wie z. B. lediglich Verbesserungsinnovationen oder Prozessoptimierungen.

Berth hat in einer empirischen Studie mit über 432 Innovationsprojekten in 32 Branchen in Deutschland herausgefunden, dass gerade Verbesserungsinnovationen bei Managern eine hohe Wertschätzung genießen, Durchbruchsinnovationen sowie visionäre Absichten sich hingegen mit geringer Beliebtheit – und damit geringem Budget – abfinden müssten (vgl. Berth 2003, S. 16 f.). Gerade einmal 12 Prozent des F+E-Budgets stehen für „echte Innovationen“ zur Verfügung. Der Großteil fließt in solche Innovationen, die eher einem Update anstatt etwas echt Neuem entsprechen: In Qualitätsmaßnahmen bei bestehenden Produkten, in die Produktpflege, neue Features und Design sowie in Verbesserungen und Erneuerungen des Produktes und der Produktpalette.

Ein Grund hierfür könnte auch in den persönlichen Zielen von Entscheidern zu finden sein. Meist sind diese von kurzfristiger Natur und lassen sich durch Zukäufe und Kostensenkungsprogramme leichter und sicherer erreichen, als mit echten Innovationen. Auch tendieren Manager eher dazu, das bestehende Geschäft und das bestehende Geschäftsmodell zu schützen anstelle neue Geschäftsfelder aufzubauen. Das ist in der Regel besser für die eigene Karriere und zudem risikoärmer.

Der klassische Sozialisationsprozess im Unternehmen ist darauf ausgerichtet, dass Mitarbeiter funktionieren. Dass sie in Routinen denken, auch bei sehr anspruchsvollen Aufgaben. Dass sie nach Einfachheit und Sicherheit streben und versuchen, Unübersichtlichkeit, Mehrdeutigkeit und jede Form von Komplexität zu meiden. Die Unternehmenswelt und die Zusammenhänge werden immer komplexer und Unternehmen reagieren darauf mit der Sehnsucht nach Standardisierung. Mitarbeiter werden nach weitgehend einheitlichen Maßstäben ausgewählt, eingestellt und weiterentwickelt. Ziel ist es, dass neue Mitarbeiter möglichst schnell funktionieren. Dass sie möglichst schnell die gängigen Modelle und Instrumente übernehmen und damit möglichst schnell produktiv sind. Dass sie die

Firmenkultur, die Normen und Leitbilder möglichst schnell inhalieren und dabei möglichst schnell die Corporate Language übernehmen. Wichtig ist eine hohe Passung. Man sollte denken, dass echtes Interesse an einem Unternehmen auch dadurch ausgedrückt wird, dass Mitarbeiter versuchen, Bestehendes zu hinterfragen. Weil sie das Unternehmen in den Grundlagen verstehen möchten und das Hinterfragen des „Üblichen“ als ihr gewohntes Vorgehen begreifen. Aber solche Mitarbeiter sind selten gefragt. Auch nicht, wenn es darum geht, Führungsaufgaben zu besetzen und den Führungsnachwuchs heranzuziehen. Die Weiterbildung des Führungsnachwuchses läuft häufig nach einem standardisierten Verfahren ab, mit dem Ergebnis, dass sich besonders die Mitarbeiter qualifizieren, die das System schneller und besser erlernt haben. Auch wenn Unternehmen sich „Querdenker“ in ihren Stellenausschreibungen wünschen, heißt das nicht, dass sie dies dann auch tatsächlich so meinen (vgl. Schutkin im Erscheinen 2015, S. 106).

Nimmt man z. B. die Altersgruppe der heute 40- bis 50 Jährigen zeichnet Werle ein monotones Bild: Er beschreibt diese Generation als Zauderer, Abwarter und Theoretiker, die in bloßen Kennzahlen denken und austauschbar sind (vgl. Werle 2006, S. 124 f.).

Wildemann kommt zu einem ähnlichen Schluss: Er beschreibt diese Managergruppe als Verwalter, denen der unternehmerische Geist fehlt (vgl. Wildemann in Werle 2006, S.124 f.). Schon klagen Großkonzerne, dass durch ihre mühsam aufgebauten Talentmanagement-Programme immer der gleiche Typ nach oben gespült werde. Die besten Karrieremöglichkeiten haben oft diejenigen, die das Test- und Fördersystem am besten durchschauen. Diejenigen also, die sich am besten anpassen können und die gelernten Routinen am besten abspulen können (vgl. Werle 2006, S. 124 f.). Es gibt demnach viele hervorragende Unternehmensverwalter. Anders formuliert: Es gibt viele hervorragende Routiniers. Für eine dynamische Realität ist dieser Menschentyp des Routiniers indessen nicht immer die beste Wahl.

Gerade im mittleren Management ist der Arbeitsalltag geprägt von Routinen und operativen Aufgaben, die in einem zumeist engen Vorgabekorridor zu verrichten sind. Der auf Anpassung und Integration getrimmte Mitarbeiter reduziert und verengt seine Betrachtungswelt. Erforderlich ist die Konzentration auf den möglichst zielorientierten Karriereweg, in dem jeder Schritt erklärbar ist und dem Erreichen der nächsten Stufe dient. Rust (vgl. Rust 2007, S. 96 ff) beschreibt diese Haltung als die Konzentration auf die „sektorale Intelligenz“. Mitarbeiter, in besonderem

Maße die Nachwuchsführungskräfte, akzeptierten die Spielregeln der Unternehmen und konzentrierten ihre Intelligenz auf ein unternehmenskonformes Verhalten sowie auf das Lernen von Management Skills. Das System sieht eine möglichst geringe Varianz zwischen dem Unternehmenscode und dem „Geist“ der Mitarbeiter vor. Andersartigkeit wird weniger als Chance sondern eher als Irritation verstanden. Die ungeschriebenen Gesetze werden schnell adaptiert und prägen das Bewusstsein der Mitarbeiter stärker, als dies häufig deklariert wird. Orientierung bieten Vorbilder in Form der Karrieren der heutigen Vorgesetzten und des Top-Managements, der Vorgaben der Personalabteilungen sowie der gängigen Management Skills. Diese Passung wirkt sich auch in Lebensbereichen außerhalb des Unternehmens aus: Freundeskreis, Hobbys, Wohnviertel, Restaurants werden meist systemkonform gewählt, zumindest so, dass diese kein „Risiko“ für die Karriere bergen können.

Manager lieben Gewohntes und beäugen das Neue kritisch. Dies gilt auch für den Entwicklungsprozess des Neuen. Dieser Prozess ist für die meisten Manager nicht zu greifen, auch wenn sie alles dafür tun. Manager haben gelernt, dass es für jeden Prozess die passenden Management-Tools gibt, um den Ablauf wunschgemäß zu steuern und zu managen. Orientierung bieten Strategien, Umsetzungsempfehlungen und Instrumente aus Innovationsprozessen, die ein System schaffen, in welchem Manager die gewünschte Ordnung herstellen können. Der Manager schafft sich somit sein „aufgeräumtes Wohnzimmer“ und seine Rahmenbedingungen, damit das Neue kontrolliert auf die Welt kommen kann. In Wirklichkeit führt der Ansatz, Neues lasse sich strategisch planen, zumeist in eine Sackgasse. Häufig entstehen Innovationen unter Unsicherheit, in Folge von Zufällen, glücklichen Umständen, vieler Fehlschläge und permanentem Ausprobieren. Das Neue kommt deshalb auch häufig in einer Erscheinungsform auf die Welt, die nicht in allen Fällen vorab planbar ist. Dies mögen die meisten Manager aber nicht akzeptieren und versuchen mit noch raffinierteren Prozessoptimierungsmaßnahmen, neuen Bewertungs- und Auswahlmethoden das Innovationsvorhaben zu steuern. „Ideencramming“ beschreibt dabei die Methodik, Ideen zu „entschärfen“ und für die Belange des Unternehmens passend zu machen. Alles im Dienste des Strebens nach Standardisierung und Ordnung (vgl. Schutkin im Erscheinen 2015, S. 5).

Es erscheint dabei zunächst als eine gute Idee, sich an anerkannten und für „gut“ befundenen Lösungen zu orientieren. Das schafft Orientierung und Entscheidungssicherheit. In Routinearbeiten ist das eine effiziente Vorgehensweise.

Wieso soll das Rad neu erfunden werden? Für gut befundene Prozesse, Instrumente, Tools und Vorgehensweisen können und sollten adaptiert werden – solange diese in Routinetätigkeiten eingesetzt werden. Indessen versuchen viele Manager auch, den Innovationsprozess auf bekannten Modellen zu entwickeln, diesen zu befreien von Zufällen und fehlerträchtigen Experimenten und in einem Best-Practice für Neues zusammen zu fassen.

Eine weitere, unter Routiniers sehr beliebte Managementmethode ist Benchmarking. Im Krisenjahr 2008 befragte der Harvard Business Manager 1430 Führungskräfte aus der ganzen Welt nach den von ihnen favorisierten Managementtools: Die Methode des „Benchmarking“ kam dabei auf Platz 1 (vgl. Kuhn 2009, S. 8 f.). Es liegt in der Natur des Menschen, sich zu vergleichen. Beim Benchmarking vergleicht man Elemente und Einzelkompetenzen des eigenen Unternehmens mit einem internen oder externen Referenzrahmen, der für die spezielle Kompetenz als führend eingestuft wird, als sogenannte „Benchmark“. Dann versucht man in einem zweiten Schritt, der Benchmark näher zu kommen und den Abstand zu verkleinern. Sich zu vergleichen und sich an den jeweils Besten zu orientieren ist eine sehr menschliche Eigenschaft. Wir orientieren uns an Vorbildern und vergleichen uns mit Anderen. Das wir dann auch ganze Unternehmensteile miteinander vergleichen, ist eine daraus resultierende Weiterentwicklung. Die Lerneffekte sind offensichtlich: Wie bei Best-Practice gibt Benchmarking Orientierung und einen Standard vor, dem es nachzueifern gilt. Beide Ansätze setzen im Kern sehr stark auf Optimierung und geben Sicherheit, weil sie sich an etwas bereits Bewährtem orientieren. Es gibt eine Soll-Vorgabe und damit ein klares Ziel, das es anzustreben gilt. Ideal, um Effizienzgewinne in Routinetätigen zu garantieren – aber kann mit diesen, von vielen Managern gerne praktizierten Methoden, wirklich etwas Neues entstehen (vgl. Schutkin im Erscheinen 2015, S. 78)?

Die Orientierung am Bewährten könnte auch auf Persönlichkeitsmerkmale von Managern zurückzuführen sein. Die Persönlichkeit des Menschentyps des „Entdeckers“, des „Abenteurers“ wird entwickelt auf Grundlage der sogenannten „Innovatoren-DNS“ nach Dyer et al. (vgl. Dyer et al. 2010, S. 57 ff.). In dieser Untersuchung wurde versucht, die Persönlichkeitseigenschaften besonders visionärer Unternehmer zu erfassen. In der Studie wurden über einen Verlauf von sechs Jahren die Gewohnheiten von 25 innovativen Unternehmern studiert sowie weit über 3000 Führungskräfte und 500 weitere Personen befragt, die innovative Unternehmen gegründet oder neue Produkte entwickelt haben. Im Ergebnis besteht dieses besondere Mindset aus fünf spezifischen Fähigkeiten:

1. die Fähigkeit, Ideen, Probleme und Fragen unterschiedlichster Art miteinander zu verknüpfen
2. permanentes Hinterfragen des Status Quo und allem Vorgegebenen
3. eine besondere Beobachtungsgabe
4. Experimentierfreude
5. breite soziale Vernetzung

Diese fünf Eigenschaften wurden in der Beschreibung einer „Entdecker“- bzw. einer „Abenteurerstruktur“ um fünf weitere Eigenschaften ergänzt:

6. prägende Persönlichkeitsmerkmale
7. hohe Überzeugungstreue
8. starker Veränderungswille
9. Austausch von Ideen und Gedanken
10. Risikofreude

Diese Beschreibung ist ein Versuch, sich der Persönlichkeitsstruktur solcher Menschen zu nähern, die in einem Unternehmen Neues entdecken und Innovationen initiieren und umsetzen können.

Der in dieser Studie entwickelte Selbsttest soll die Frage beantworten, ob jemand eher als Abenteurer oder als Routinier zu bezeichnen ist. Dies könnte einen Hinweis darauf geben, inwieweit er zur Innovationsfähigkeit eines Unternehmens beitragen kann. In der Studie liegt der Schwerpunkt auf dem Entdecken valider Items, um die Abenteuerlust und das Routineverhalten inhaltlich richtig, zuverlässig und objektiv abfragen zu können.

3 Die Messung der Konstrukte Abenteuerlust und Routineverhalten

Die grundsätzliche Problemstellung bei der Erstellung von Items zu Persönlichkeitsmerkmalen ist die Übereinstimmung des theoretischen Konstrukts mit der entsprechenden Messung. Diese Übereinstimmung wird in der Literatur üblicherweise als Konstruktvalidität bezeichnet (vgl. Nunally und Bernstein 1994, S. 84 ff.). Verhaltenswissenschaftler sprechen von Validität, wenn Daten unverzerrt sind und tatsächlich den zu messenden Sachverhalt wiedergeben (vgl. Green und Tull 1982, S. 183). Die Konstruktvalidierung im Besonderen offenbart somit, ob eine Indikatorvariable funktioniert oder nicht (vgl. Green und Tull 1982, S. 184).

3.1 Anlage des Pretests

In einem ersten Schritt wurde ein Konstrukt zur Persönlichkeitsmessung gesucht, welches inhaltlich dem Konstrukt Abenteuerlust und dem Konstrukt Routineverhalten sehr nahe kommt und in der Persönlichkeitsforschung etabliert ist. In einem weiteren Schritt sollen durch Experten erstellte Items zu Abenteuerlust und Routinetätigkeiten klar von den etablierten Konstrukten zur Persönlichkeitsmessung abzugrenzen sein. Hierzu wurden fünf Items zur Messung der Offenheit aus der Studie von Gerlitz und Schupp (2005) zur Erhebung der Big-Five-basierten Persönlichkeitsmerkmale im SOEP (Sozio-oekonomischen Panel) des DIW (Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung) herangezogen (vgl. Tabelle 1), da Offenheit dem Konstrukt Abenteuerlust und dem Konstrukt Routineverhalten inhaltlich sehr nahe kommt. In ihrer Studie haben Schupp und Gerling insgesamt 25 Items auf einer 7-stufigen Likert-Skala hinsichtlich ihrer Zuordnung zu den Big-Five-Items gemessen (vgl. Gerlitz und Schupp 2005, S. 17). Eine Reliabilitätsanalyse bei den fünf Items zum Konstrukt Offenheit ergab bei 746 Auskunftspersonen ein Cronbachs Alpha von 0,82 (vgl. Gerlitz und Schupp 2005, S. 12).

Item	Variable
Ich bin jemand der einfallsreich ist.	X1
Ich bin jemand der originell ist, neue Ideen einbringt.	X2
Ich bin jemand der gerne reflektiert, mit Ideen spielt.	X3
Ich bin jemand der eine lebhaft Phantasie, Vorstellung hat.	X4
Ich bin jemand der künstlerische, ästhetische Erfahrung schätzt.	X5

Tabelle 1: Items zum Konstrukt „Offenheit“ (vgl. Schupp und Gerlitz, 2005, S. 17)

Zur Überprüfung der Diskriminanzvalidität und der nomologischen Validität der neu zu entwickelnden Konstrukte Abenteuerlust und Routineverhalten wurde ein zweistufiges qualitatives Verfahren in Form von Expertenbefragungen durchgeführt. Durch die Überprüfung der Diskriminanzvalidität sollen zwei Indikatoren, die einer erklärenden Theorie zufolge verschiedene Konstrukte messen, bei deren Konstruktion aber dieselbe Technik zur Anwendung kommt, empirisch wenig zusammenhängen. Durch Überprüfung der nomologischen Validität sollen Indikatoren, die Konstrukte messen, welche einer erklärenden Theorie zufolge verbunden sind, empirisch zufriedenstellend nach Richtung und Ausmaß zusammenhängen (Gierl 1995, S. 28). Hierzu wurden in einem ersten Schritt 25 Studierende der FOM in den Masterstudiengängen Corporate Kommunikation (Gruppe 1) und Marketing & Sales (Gruppe 2) im Modul Marketingforschung und Käuferverhalten befragt, welche inhaltliche Aussagen (Items) sie für die Konstrukte Abenteuerlust und Routineverhalten bilden würden. Drei Schritte führten zur Konstruktion der Items in Tabelle 2. Von der Gruppe 1 wurde ein Itempool von insgesamt 26 Variablen gebildet, die in einem zweiten Durchgang von Gruppe 2 überprüft wurden, mit der Aufgabenstellung, diese Items den beiden Konstrukten im Rahmen der Augenscheinvalidität zuzuordnen. Diese Zuordnung wurde in einem letzten dritten Schritte von zwei Kommunikationsexperten unabhängig voneinander überprüft. Anschließend wurde per Augenschein reduziert auf insgesamt neun Items, die sich über das Konstrukt Abenteuerlust und Routineverhalten inhaltlich abgrenzen lassen.

Item	Variable
Ich finde Menschen mit anderen Ansichten und in anderen Lebenslagen bereichernd.	X6
Ich probiere gerne neue Gerichte oder Produkte aus.	X7
Ich bin gerne in Strukturen eingebunden.	X8
Ich denke lieber in vorgegebenen Abläufen.	X9
Ich interessiere mich auch für Wissen, das nicht mit meinem Beruf in engerem Sinne zu tun hat.	X10
Ich halte mich für einen neugierigen Menschen.	X11
Ich stehe neuen Technologien offen gegenüber und gehöre meist zu den ersten Nutzern.	X12
Traditionen sowie die Einhaltung von Rechten und Pflichten finde ich wichtig.	X13
Feste Rituale spielen in meinem Leben eine große Rolle.	X14

Tabelle 2: Items die sich nach Augenschein von Offenheit inhaltlich abgrenzen

Die Validierung im Pretest durch Überprüfung der Diskrimanzvalidität und der nomologischen Validität der Konstrukte Abenteuerlust und Routineverhalten wurden nun mittels einer standardisierten schriftlichen Befragung anhand von 169 Auskunftspersonen durchgeführt. Den Auskunftspersonen wurde ein Fragebogen mit den 14 Items (5 Items zu Offenheit und 9 Items zu Abenteuerlust und Routineverhalten) vorgelegt. Die Befragten mussten auf einer 7-stufigen Likert-Skala von „stimme überhaupt nicht zu“ bis „stimme voll und ganz zu“ angeben, inwieweit diese 14 Persönlichkeitsattribute (X1 bis X14) auf sie zutreffen.

3.2 Durchführung und Analyse des Pretests

Um eine klare Struktur der von 169 Auskunftspersonen beurteilten 14 Items zu erhalten, wurde eine Hauptkomponentenanalyse mit Varimax Rotation (PCA) durchgeführt. Die KMO-Statistik von 0,71 belegt, dass die Korrelationsstruktur in den Daten genügend Informationen zur Durchführung einer Hauptkomponentenanalyse enthält. Der Bartlett-Test ist hochsignifikant (Bartlett Statistik: 550, $p < 0,001$) und spricht nicht gegen eine Anwendung der Hauptkomponentenanalyse. Es konnten vier Hauptkomponenten mit einem Eigenwert größer als 1 berücksichtigt werden.

Item	RC1	RC2	RC3	RC4
X2	0,85			
X1	0,77			
X3	0,72			
X12	0,55			
X4	0,55			
X8		0,83		
X9		0,75		
X13		0,74		
X14		0,58		
X5			0,67	
X11			0,51	
X7				0,65
X10				0,58
X6				

Tabelle 3: rotierte Komponentenmatrix (Varimax) mit Ladungen des Pretests, Ladungen kleiner 0,5 sind ausgeblendet

Die rotierte Faktorenlösung in Tabelle 3 zeigt, dass vier Variablen (X1 bis X4) des Konstrukts Offenheit klar von allen anderen Variablen abgegrenzt werden können und lediglich X12 auf das Konstrukt Offenheit lädt. Variable X6 hat eine Ladung kleiner 0,5 und wird deswegen nicht zugeordnet. Durch die vier Hauptkomponenten können 56 Prozent der Gesamtvarianz erklärt werden.

3.3 Durchführung und Analyse der Hauptstudie

Für die Durchführung der Hauptstudie wurden alle Items aus dem Pretest übernommen, außer die Variable X1 bis X5 (Konstrukt Offenheit) und die Variable X12 die auf die Hauptkomponente 1 lädt und daher dem Konstrukt „Offenheit“ zugeordnet werden kann. Die verbleibenden 8 Items (Variablen: X6, X7, X8, X9, X10; X11, X13, X14) wurden durch weitere 12 Items ergänzt, die wiederum nach Augenscheinvalidität den Konstrukten Abenteuerlust und Routinetätigkeit zugeordnet werden können. Die Variablen wurden wieder jeweils zwei Kommunikationsexperten zur Beurteilung vorgelegt und für die weitere Analyse als geeignet und valide beurteilt. Die nun für die Hauptstudie aufgenommen 20 Items (R = Routinetätigkeit, A = Abenteuerlust) sind in Tabelle 4 aufgelistet.

Item	Variable
Ich bin gerne in Strukturen eingebunden.	R1
Ich denke lieber in vorgegebenen Abläufen.	R2
Traditionen sowie die Einhaltung von Rechten und Pflichten finde ich wichtig.	R3
Feste Rituale spielen in meinem Leben eine große Rolle.	R4
Ich orientiere mich gerne an Vorbildern.	R5
Ich mag eindeutig umrissene Aufgaben.	R6
Ich bin ein sehr logischer Mensch.	R7
Ich fühle mich wohl, wenn ich klare Anweisungen bekomme.	R8
Ich mag sich wiederholende Aufgaben gerne.	R9
Ich mag es, wenn es einen klaren Tagesablauf gibt.	R10
Ich finde Menschen mit anderen Ansichten und in anderen Lebenslagen bereichernd.	A1
Ich probiere gerne neue Gerichte oder Produkte aus.	A2
Ich interessiere mich auch für Wissen, das nicht mit meinem Beruf in engerem Sinne zu tun hat.	A3
Ich halte mich für einen neugierigen Menschen.	A4
Ich hinterfrage gerne bestehende Meinungen und Ansichten.	A5
Ich bastle gerne oder baue gerne Dinge zusammen.	A6
Ich beschäftige mich gerne mit Ideen, Problemen oder Fragen aus anderen Fachgebieten.	A7
Ich experimentiere gerne.	A8
Ich mag Veränderungen.	A9
Ich tausche mich gerne über Ideen und Gedanken mit Anderen aus.	A10

Tabelle 4: 20 Items zur Messung der Konstrukte Abenteuerlust und Routineverhalten

Die nun vorliegenden Items wurden mittels einer Onlineumfrage zur persönlichen Selbsteinschätzung befragt. Den Auskunftspersonen wurde ein Fragebogen mit den 20 Items präsentiert. Die Probanden mussten auf einer 7-stufigen Likert-Skala von „stimme überhaupt nicht zu“ bis „stimme voll und ganz zu“ angeben, inwieweit diese 20 Persönlichkeitsattribute auf sie zutreffen. Es konnten insgesamt 468 Auskunftspersonen in die Analyse einbezogen werden. Die Struktur der Stichprobe weist eine Altersspanne von 18 bis 58 Jahren auf und kann mit 205

Männern und 268 Frauen als geschlechtsbedingt ausgeglichen betrachtet werden. Der Status war folgendermaßen verteilt: 50 Personen mit Führungsverantwortung, 277 Personen ohne Führungsverantwortung, 125 Personen Schüler oder Studenten und 12 Personen Selbständige.

Um eine klare Struktur der von den Auskunftspersonen beurteilten Items zu erhalten, wurde eine Hauptkomponentenanalyse mit Varimax Rotation (PCA) durchgeführt. Die KMO-Statistik von 0,78 belegt, dass die Korrelationsstruktur in den Daten genügend Informationen zur Durchführung einer Hauptkomponentenanalyse enthält. Der Bartlett-Test ist hochsignifikant (Bartlett-Statistik = 2224, $p < 0,001$) und spricht nicht gegen eine Anwendung der Hauptkomponentenanalyse. Es konnten sechs Hauptkomponenten mit einem Eigenwert größer als 1 berücksichtigt werden. Durch die sechs Hauptkomponenten können 59 Prozent der Gesamtvarianz erklärt werden.

Item	rotierte Komponenten					
	RC1	RC2	RC3	RC4	RC5	RC6
A10	0,64					
A3	0,64					
A4	0,63					
A2	0,61					
A1	0,6					
A9	0,6					
A5	0,6					
R9		0,85				
R2		0,74				
R10		0,71				
R8		0,67				
R10		0,63				
A6			0,85			
A8			0,75			
A7			0,59			
R3				0,78		
R4				0,78		
R6					0,74	
R5					0,62	
R7						0,72

Tabelle 5: rotierte Komponentenmatrix (Varimax) mit Ladungen der Hauptstudie

Die durchgängig positiven Ladungen signalisieren, dass Personen mit hoher Zustimmung bei den jeweiligen Items auch hohe Ausprägungen auf der Komponente haben und die jeweilige Eigenschaft als wichtig erachten. Das Ziel der Studie ist die Validierung von Items zur Entwicklung eines Selbsttest. Aus diesem Grund werden alle Items, die nicht eindeutig interpretierbar sind aus der weiteren Analyse ausgeschlossen. Dies sind die Variablen A6 bis A8 und R3 bis R7. Eine Hauptkomponentenanalyse mit den verbleibenden Items führt nun zu einer sinnvollen und interpretierbaren Lösung bei der sowohl nach dem Ellbow-Kriterium

(Scree-Plot), als auch nach der Anzahl Hauptkomponenten mit Eigenwerten größer 1 zwei Hauptkomponenten extrahiert werden können (KMO = 0,79, Bartlett-Statistik = 1226).

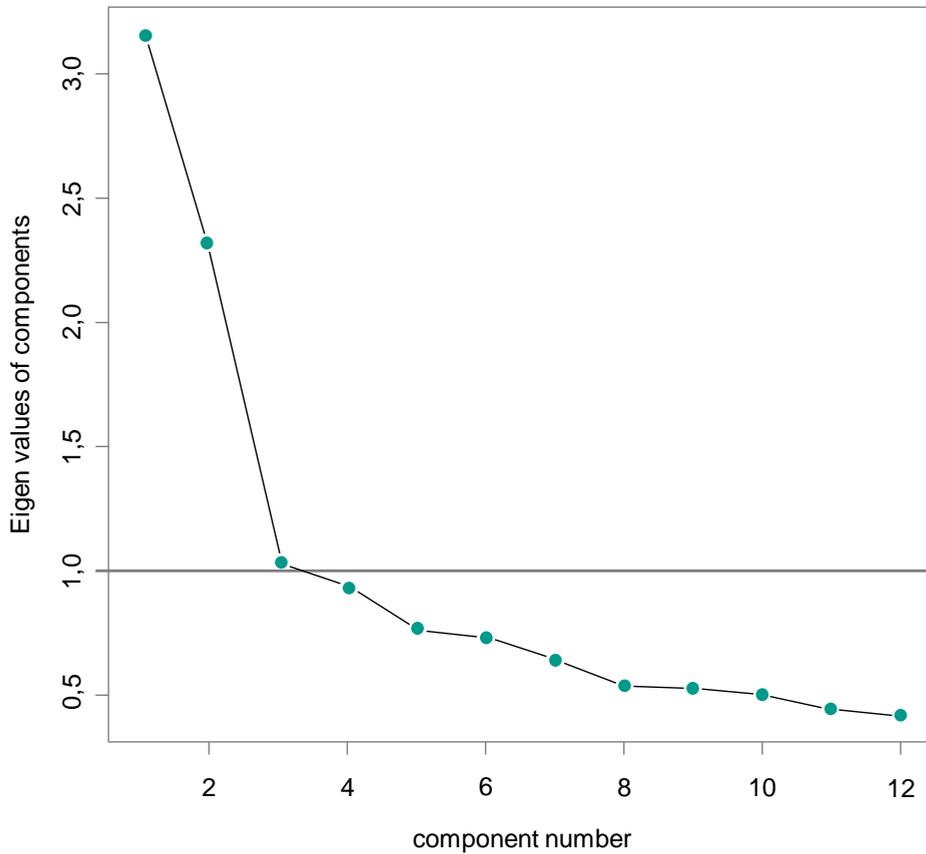


Abbildung 1: Scree-Plot der verbleibenden Items

Item	rotierte Komponenten	
	RC1	RC2
A4	0,72	
A5	0,67	
A3	0,66	
A10	0,64	
A9	0,62	
A2	0,58	
A1	0,52	
R9		0,75
R2		0,75
R10		0,73
R8		0,73
R10		0,64

Tabelle 6: Rotierte Komponentenmatrix (Varimax) mit Ladungen der verbleibenden Items

Durch die zwei Hauptkomponenten können jetzt nur noch 46 Prozent der Gesamtvarianz erklärt werden, was den geforderten Wert von 50 Prozent unterschreitet. Eine mögliche Lösung bietet die Elimination weiterer Items bzw. die Anhebung der Ladungsgrenze auf eine Ladung von mindestens 0,6. Wird dieses Kriterium angewandt, fallen die Variablen A1 und A2 für die weitere Analyse weg, so dass nunmehr für das Konstrukt Abenteuerlust und das Konstrukt Routineverhalten jeweils 5 Items bleiben, die es nun nochmals final mittels der Hauptkomponentenanalyse zu überprüfen gilt.

3.4 Ergebnisse der Hauptstudie

Es können nun zwei Hauptkomponenten extrahiert und nach der Varimaxmethode rotiert werden. Die Hauptkomponenten mit den hoch (>0,6) auf sie ladenden Variablen sind in Tabelle 7 dargestellt.

Konstrukt	Items	Ladung
Abenteuerlust	Ich halte mich für einen neugierigen Menschen.	0,76
	Ich hinterfrage gerne bestehende Meinungen und Ansichten.	0,75
	Ich tausche mich gerne über Ideen und Gedanken mit Anderen aus.	0,68
	Ich interessiere mich auch für Wissen, das nicht mit meinem Beruf in engerem Sinne zu tun hat.	0,64
	Ich mag Veränderungen.	0,62
Routineverhalten	Ich denke lieber in vorgegebenen Abläufen.	0,75
	Ich mag sich wiederholende Aufgaben gerne.	0,75
	Ich fühle mich wohl, wenn ich klare Anweisungen bekomme.	0,74
	Ich mag es, wenn es einen klaren Tagesablauf gibt.	0,72
	Ich bin gerne in Strukturen eingebunden.	0,65

Tabelle 7: Finale Konstrukte Abenteuerlust und Routineverhalten

Insgesamt können durch die zwei Hauptkomponenten nun 51 Prozent der Gesamtvarianz erklärt werden und die relative Bedeutsamkeit der Komponenten nach der Varimax Rotation ist mit der erklärten Varianz, den Eigenwerten und dem jeweiligen Cronbachs Alpha in Tabelle 8 angegeben.

Komponente	Eigenwert	erklärte Varianz	Chronbachs Alpha
Routineverhalten	2,62	0,26	0,77
Abenteuerlust	2,46	0,25	0,73

Tabelle 8: Hauptkomponenten mit Eigenwert, Varianzanteil und Chronbachs Alpha

Beim Cronbachs Alpha ist ein Wert von mindestens 0,7 gefordert (vgl. Homburg und Giering 1996, S. 12). Dieser Koeffizient kann Werte zwischen 0 und 1 annehmen und dient als Maß für die interne Konsistenz der Indikatoren eines Faktors. Bei hohen Werten nahe 1 kann von hohen Reliabilitäten gesprochen werden (vgl. Bortz 1993, S. 517). Bei einem Wert von 0,77 und 0,73, kann davon ausgegangen werden, dass beide Konstrukte eine hohe interne Konsistenz der Skala haben und somit gut zur Messung geeignet sind.

Als Ergebnis der Studie zur Messung der Konstrukte Abenteuerlust und Routineverhalten lassen sich 5 Fragen zur Abenteuerlust und 5 Fragen zum Routineverhalten ableiten, die in einem nächsten Schritt für die Erstellung des Selbsttests verwendet werden können.

4 Konzeption eines Selbsttests

Der in diesem Kapitel erstellte Test lässt sich bei Probanden anwenden, die ihre Abenteuerlust und ihr Routineverhalten erheben möchten. Um den Test durchzuführen, reicht die Vorlage der Fragestellung (Kapitel 4.1) und der Testfragen (Kapitel 4.2). Mit der Auswertung jeder Testfrage (Kapitel 4.3), können die Probanden durch Addition der Punkte je Dimension (Abenteuerlust oder Haltung zu Routinen) ihre persönliche Typeneinstufung vornehmen.

4.1 Fragestellung: Wie viel Abenteuerer steckt in Ihnen?

Abenteurer oder Routinier? Machen Sie den Abenteurertest und finden Sie heraus, wer Sie wirklich sind.

Auf den folgen Seiten haben Sie für jede Frage vier Antwortmöglichkeiten. Entscheiden Sie sich bitte spontan für eine der beiden Alternativen. Wählen Sie die Antwort, die Ihnen auf den ersten Blick am treffendsten erscheint.

Bei manchen Fragen ist es möglich, dass Ihre Antwort unterschiedlich ausfallen würde, je nachdem, ob Sie an Ihren Beruf oder an Ihr Privatleben denken. Überlegen Sie sich daher bitte zuvor, aus welcher Perspektive Sie antworten möchten. Im Zweifelsfall wird die berufliche Perspektive empfohlen.

Wenn Sie Ihre Ergebnisse auswerten, berücksichtigen Sie bei der Interpretation der Ergebnisse bitte auch, ob Sie sich eher am unteren oder oberen Rand des Auswertintervalls befinden. Die Auswertungen sind zudem bewusst kurz gehalten um inhaltliche Wiederholungen zum Begriff des Routiniers und des Abenteurers zu vermeiden.

Und: Der Test ist keine Wertung. Es ist nicht gut oder schlecht, tendenziell Routinier oder Abenteurer zu sein. Beides hat seine Stärken und Schwächen. Es ist eine Beschreibung und ein Hinweis auf Ihre Persönlichkeit.

4.2 Testfragen

1. Ich denke lieber in vorgegebenen Abläufen.			
trifft gar nicht zu <input type="radio"/>	trifft eher nicht zu <input type="radio"/>	trifft eher zu <input type="radio"/>	trifft genau zu <input type="radio"/>

2. Ich halte mich für einen neugierigen Menschen.

trifft gar nicht zu <input type="radio"/>	trifft eher nicht zu <input type="radio"/>	trifft eher zu <input type="radio"/>	trifft genau zu <input type="radio"/>
--	---	---	--

3. Ich mag sich wiederholende Aufgaben gerne.

trifft gar nicht zu <input type="radio"/>	trifft eher nicht zu <input type="radio"/>	trifft eher zu <input type="radio"/>	trifft genau zu <input type="radio"/>
--	---	---	--

4. Ich hinterfrage gerne bestehende Meinungen und Ansichten.

trifft gar nicht zu <input type="radio"/>	trifft eher nicht zu <input type="radio"/>	trifft eher zu <input type="radio"/>	trifft genau zu <input type="radio"/>
--	---	---	--

5. Ich fühle mich wohl, wenn ich klare Anweisungen bekomme.

trifft gar nicht zu <input type="radio"/>	trifft eher nicht zu <input type="radio"/>	trifft eher zu <input type="radio"/>	trifft genau zu <input type="radio"/>
--	---	---	--

6. Ich tausche mich gerne über Ideen und Gedanken mit Anderen aus.

trifft gar nicht zu <input type="radio"/>	trifft eher nicht zu <input type="radio"/>	trifft eher zu <input type="radio"/>	trifft genau zu <input type="radio"/>
--	---	---	--

7. Ich mag es, wenn es einen klaren Tagesablauf gibt.

trifft gar nicht zu <input type="radio"/>	trifft eher nicht zu <input type="radio"/>	trifft eher zu <input type="radio"/>	trifft genau zu <input type="radio"/>
--	---	---	--

8. Ich interessiere mich auch für Wissen, das nicht mit meinem Beruf in engerem Sinne zu tun hat.

trifft gar nicht zu <input type="radio"/>	trifft eher nicht zu <input type="radio"/>	trifft eher zu <input type="radio"/>	trifft genau zu <input type="radio"/>
--	---	---	--

9. Ich bin gerne in Strukturen eingebunden.

trifft gar nicht zu <input type="radio"/>	trifft eher nicht zu <input type="radio"/>	trifft eher zu <input type="radio"/>	trifft genau zu <input type="radio"/>
--	---	---	--

10. Ich mag Veränderungen.			
trifft gar nicht zu <input type="radio"/>	trifft eher nicht zu <input type="radio"/>	trifft eher zu <input type="radio"/>	trifft genau zu <input type="radio"/>

4.3 Auswertung

Die Fragen 1, 3, 5, 7 und 9 betreffen Ihre Haltung gegenüber Routinen.

Die Fragen 2, 4, 6, 8 und 10 betreffen Ihre Abenteuerlust.

Pro Antwort gibt es folgen Punkte:

trifft gar nicht zu: 0 Punkte

trifft eher nicht zu: 1 Punkt

trifft eher zu: 2 Punkte

trifft genau zu: 3 Punkte

4.3.1 Ihre Routinen

0 bis 4 Punkte:

Sie meiden Routinen wie der Teufel das Weihwasser. Wiederholungen und stets gleiche Abläufe befremden und langweilen Sie. Sie suchen Abwechslung und Neues anstelle von Gewohntem.

5 bis 10 Punkte:

Sie haben ein ausgewogenes Verhältnis gegenüber Routinen. Wiederholungen sowie feste Strukturen und Prozesse können Sie akzeptieren, Sie bleiben aber für Veränderungen offen.

11 bis 15 Punkte:

Routinier! Sie meiden Veränderungen und suchen gewohntes Terrain, das Sie nur ungern und mit Widerständen verlassen. Sie streben nach Ordnung, klaren und festen Strukturen und fühlen sich am wohlsten in geregelten und sich wiederholenden Abläufen. Am liebsten wäre es Ihnen, wenn alles so bliebe wie es gerade ist.

4.3.2 Ihre Abenteuerlust

0 bis 4 Punkte:

Ihre Lust auf Abenteuer ist gering. Sie suchen Sicherheit im Leben und vermeiden Situationen, die risikoreich, unübersichtlich und uneindeutig sind. Sie setzen auf Erprobtes und haben feste Entscheidungsregeln. Experimentieren ist Ihnen fremd.

5 bis 10 Punkte:

Mittlere Abenteuerneigung. Sie sind bereit, einen eingeschlagenen Weg zu ändern und Neues zu probieren, wenn es sachliche Gründe hierfür gibt oder Ihre Neugier geweckt wurde. Dabei lassen Sie sich auch von Menschen inspirieren, die in einem anderen beruflichen oder privaten Milieu zuhause sind. Risiken akzeptieren Sie in einem gewissen Ausmaß.

11 bis 15 Punkte:

Abenteurer! Sie sind ein Rebell im positiven Sinne, der bestehende Wege, Anschauungen, Haltungen, Meinungen und Abläufe permanent hinterfragt und diese neu denken möchte. Sie finden Menschen spannend, die anders denken als der Mainstream und ziehen Ihre Energie aus dem Ausprobieren, Verknüpfen und Umsetzen neuer Ideen. Dabei nehmen Sie Rückschläge und Niederlagen in Kauf.

5 Fazit

Die Studie liefert neben der Entwicklung des Selbsttests einen wesentlichen Beitrag zur Überprüfung der Konstruktvalidität zu den Persönlichkeitsmerkmalen "entdeckungsfreudige Abenteuerlust" sowie "Verharren in Routinetätigkeiten". Mittels mehrstufiger Expertenbefragung für den Pretest und einer anschließenden mehrstufigen Hauptkomponentenanalyse konnten jeweils 5 Items für die Konstrukte Abenteuerlust und Routineverhalten extrahiert werden. Beide Konstrukte lassen sich klar von dem Konstrukt Offenheit der Big-Five-basierten Persönlichkeitsmerkmale abgrenzen:

- Als Abenteuerer gelten Menschen, die neugierig sind, Ansichten und Meinungen hinterfragen, sich mit anderen austauschen, wissbegierig sind und Veränderungen mögen.
- Als Routiniers gelten Menschen, die vorgegebene Abläufe lieben, wiederholende Aufgaben mögen, gerne klare Anweisungen bekommen, es klare Tagesabläufe gibt und gerne in Strukturen eingebunden sind.

Mitarbeiter und Führungskräfte können durch den Selbsttests überprüfen, ob sie entweder Entdecker und Abenteuerer oder eher Routiniers sind. Diese Selbsteinschätzung und Typeneinstufung gibt den Hinweis, inwieweit sie zur Innovationsfähigkeit eines Unternehmens beitragen können.

Literaturverzeichnis

- BARSH, J.; CAPOZZI, M. M.; DAVIDSON, J. (2008): Leadership and Innovation, McKinsey Quarterly, No. 1/2008, S. 37-47.
- BERTH, R. (2003): Innovationen: Auf Nummer sicher, Harvard Business Manager, Juni 2003, S. 16-19.
- BORTZ, J. (1993): Statistik für Sozialwissenschaftler, 4. Auflage, Wiesbaden.
- CRIMMANN, A. (2013): Innovation and employment: An empirical analysis, Erlangen-Nürnberg.
- DYER, J. H.; GREGERSEN, H. B.; CHRISTENSEN, C. M. (2010): Die Innovatoren-DNS, in: Harvard Business Manager, Februar 2010, S. 57-65.
- FERRAGINA, A. M.; TAYMAZ, E.; YILMAZ, K. (Hrsg.) (2014): Innovation, Globalization and Firm Dynamics. Lessons for enterprise policy, New York, London.
- GIERL, H. (1995): Marketing, Stuttgart.
- GREEN, P. E.; TULL, D. S. (1982): Methoden und Techniken der Marketingforschung, Stuttgart.
- HOMBURG, C.; GIERING, A. (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte. Ein Leitfaden für die Marketingforschung, in: Marketing-ZFP, Nr. 1, S. 5-24.
- KAHNEMAN, D. (2012): Schnelles Denken, Langsames Denken, München.
- KUHN, L. (2009): Die beliebtesten Managementmethoden, Harvard Business Manager, Juni 2009, S. 8-12.
- MCCANN, P.; OXLEY, L. (2013): Innovation, entrepreneurship, geography and growth, Chichester.
- MILLIER, P. (2008): Auf dem Prüfstand. Die 30 gängigsten Marketing- und Managementprinzipien. München.
- NUNNALLY, J. C.; BERNSTEIN, I. H. (1994): Psychometric Theory, 3. Aufl., New York.
- RUST, H. (2007): Geist! Die Kraft der klugen Köpfe in Management und Marketing, Wiesbaden.

- SCHUTKIN, A. (2015 im Erscheinen): Das Geheimnis des Neuen: Wie Innovationen entstehen. Ein Plädoyer für mehr Abenteuer im Unternehmen, Wiesbaden.
- GERLITZ, J.-Y.; SCHUPP, J. (2005): Zur Erhebung der Big-Five-basierten Persönlichkeitsmerkmale im SOEP. Dokumentation der Instrumentenentwicklung BFI-S auf Basis des SOEP-Pretests 2005, DIW Research Notes, Nr. 4.
- VAHS, D.; Schäfer-Kunz, J.(2007): Einführung in die Betriebswirtschaftlehre, Stuttgart.
- WERLE, K. (2006): Manager um die 40 - Die Herren baden gerne lau: Egofixiert und risikoscheu - wie sich die Wohlstandskinder der 60er vor der Verantwortung drücken und stattdessen lieber Selbstverwirklichung betreiben, in: Manager Magazin, Nr. 9, S. 124-137.



kostenloser Download
unter fom-ifes.de

- GANSSER, O. A. / SCHUTKIN, A. (2014): Studie zur Validierung der Persönlichkeitsmerkmale Abenteuerlust und Routineverhalten, in: Krol, B. (Hrsg.), ifes Schriftenreihe, Band 10, 2014, ISSN 2191-3366, ISBN 978-3-89275-401-5
- GANSSER, O. A. (2014): Marketingplanung als Instrument zur Krisenbewältigung, in: Krol, B. (Hrsg.), ifes Schriftenreihe, Band 9, 2014, ISSN 2191-3366, ISBN 978-3-89275-400-8
- RUNIA, P. M. / WAHL, F. / RÜTTGERS, C. (2013): Das Markenimage von Hersteller- und Handelsmarken: Eine empirische Analyse der Imagekomponenten von Körperpflegemarken auf der Grundlage eines Markenidentitätskonzeptes, in: Krol, B. (Hrsg.), KCS Schriftenreihe, Band 8, 2013, ISSN 2191-3366
- NASKRENT, J. / RÜTTGERS, C. (2013): Sportmonitor Essen 2013: Eine empirische Analyse über das Image regionaler Sportvereine und ihre Sponsoring- und Promotionangebote, in: Krol, B. (Hrsg.), KCS Schriftenreihe, Band 7, 2013, ISSN 2191-3366
- SENG, A. / FIESEL, L. / RÜTTGERS, C. (2013): Akzeptanz der Frauenquote, in: Krol, B. (Hrsg.), KCS Schriftenreihe, Band 6, 2013, ISSN 2191-3366

- NASKRENT, J. / RÜTTGERS, C. (2012): Wahrnehmung von Werbung mit Sportereignisbezug: Eine empirische Analyse der Einschätzung von Sponsoring und Ambush-Marketing im Rahmen der Fußball-Europameisterschaft und der Olympischen Spiele im Jahr 2012, in: Krol, B. (Hrsg.), KCS Schriftenreihe, Band 5, 2012, ISSN 2191-3366
- SENG, A. / FIESEL, L. / KROL, B. (2012): Erfolgreiche Wege der Rekrutierung in Social Networks, in: Krol, B. (Hrsg.), KCS Schriftenreihe, Band 4, 2012, ISSN 2191-3366
- HEINEMANN, S. / KROL, B. (2011): Nachhaltige Nachhaltigkeit: Zur Herausforderung der ernsthaften Integration einer angemessenen Ethik in die Managementausbildung, in: Krol, B. (Hrsg.), KCS Schriftenreihe, Band 2, 2011, ISSN 2191-3366
- HERMEIER, B. / RETTIG, P. / KROL, B. (2010): Marken- und Produktmanagement durch Nutzung von Sportgroßereignissen: Möglichkeiten und Grenzen für Industrie und Handel, in: Krol, B. (Hrsg.), KCS Schriftenreihe, Band 1, 2010, ISSN 2191-3366



Institut für Empirie & Statistik
der FOM Hochschule
für Ökonomie & Management

FOM Hochschule

ifes

FOM – eine Hochschule, viele Möglichkeiten. Die mit bundesweit über 26.000 Studierenden größte private Hochschule Deutschlands führt seit 1993 Studiengänge für Berufstätige durch, die einen staatlich und international anerkannten Hochschulabschluss (Bachelor/Master) erlangen wollen.

Da die Bildungslebensläufe der Menschen hierzulande immer unterschiedlicher geworden sind, können Studierende an der FOM heute verschiedene Wege gehen, um den Bachelorabschluss zu erlangen: Die FOM Open Business School wendet sich an Studierende ohne klassische Hochschulzugangsberechtigung, die School of Engineering vereint alle Ingenieursprogramme in sich, die School of Dual Studies richtet sich an Studierende in der Ausbildung und die School of Health & Social Management bündelt das Studienangebot im Bereich Gesundheitswesen.

Weitere Informationen finden Sie unter fom.de

Das ifes verfolgt das Ziel, empirische Kompetenzen an der FOM zu bündeln und die angewandte Forschung im empirischen Bereich der Hochschule weiter voranzutreiben.

Drei Aufgabenbereiche bilden die Schwerpunkttätigkeiten: Zum einen unterstützt das ifes-Team die Hochschullehrenden der FOM bei der Kompetenzentwicklung im Bereich der empirischen Forschung und gewährleistet damit eine stetige Qualitätssicherung und die Einhaltung der Leitlinien der guten wissenschaftlichen Praxis im Rahmen von Forschungs- und Entwicklungsprojekten.

Zum anderen führt das ifes das Monitoring einer Zielgruppe von Berufstätigen im Rahmen von »FOM fragt nach«-Projekten durch. Im Rahmen dieser Projekte werden junge, berufstätige Leistungsträger/-innen mit Managementorientierung zu aktuellen ökonomischen Themen befragt, die teilweise als Panelbefragungen angelegt sind. Dadurch ist ein vielschichtiger Erkenntnisgewinn über eine in den nächsten Jahren stärker in die unternehmerische Verantwortung gehende Generation möglich.

Darüber hinaus nimmt das ifes eine zentrale Stellung im Bereich der Entwicklung und Unterstützung der Methodenausbildung in der Lehre der Bachelor- und Masterstudiengänge sowie im Promotionsprogramm der FOM ein.

Weitere Informationen finden Sie unter fom-ifes.de



Unter dem Titel »FOM forscht« gewähren Hochschullehrende der FOM Einblicke in ihre Projekte. Besuchen Sie den Blog unter fom-blog.de