

Ausgeschriebene Masterarbeiten am Lehrstuhl Organisations- und Personalpsychologie im Wintersemester 2026/27

Thema 1: Unternehmensauswahl statt Personalauswahl: Wollen potenzielle Bewerbende das überhaupt? (Engl.: Employer Selection instead of Applicant Selection: Would Potential Job Applicants Appreciate That at All?)

Die psychologische Eignungsdiagnostik beschäftigte sich bislang damit, wie Unternehmen die am besten geeigneten Bewerbenden identifizieren können. Allerdings wählen nicht nur Unternehmen Personal, sondern umgekehrt müssen auch Bewerbende auswählen, bei welchen potenziellen Arbeitgebern sie sich bewerben und ggf. ein Stellenangebot annehmen wollen. Während für die Aufgabe der Personalauswahl eine mehr als hundertjährige Wissenschaftstradition existiert, sind Bewerbende bei der Auswahl ihres Arbeitgebers i.W. auf ihre eigene Intuition angewiesen. Ein kürzlich formulierter Vorschlag läuft demgegenüber darauf hinaus, Erkenntnisse und Werkzeuge der Berufseignungsdiagnostik für Auswahlzwecke aus Bewerbersicht adaptieren (Marcus, in press).

In dieser Masterarbeit soll empirisch untersucht werden, ob für eine solche Eignungsdiagnostik mit vertauschten Rollen bewerberseitig ein Bedarf besteht. Dafür kommen im Prinzip unterschiedliche methodische Ansätze infrage, die auch kombiniert werden können. Dazu zählen qualitative Tiefeninterviews mit Stellensuchenden, quantitative Befragungsstudien und/oder auch z.B. szenario-basierte Online-Experimente. Die Aufgabe besteht darin, zunächst in einem Exposé einen oder mehrere dieser Ansätze begründet zu skizzieren und anschließend entsprechende Studien durchzuführen und auszuwerten.

Zit. Lit.:

Marcus, B. (in press). Personnel assessment and selection in the service of the applicant (PASSA): Shifting the applicant perspective on selection from reaction to action. *Organizational Psychology Review*. <http://dx.doi.org/10.1177/20413866251412431>

Thema 2: Einflussfaktoren auf die Verwendung generativer KI durch Studierende und die Rolle von KI-Selbsterklärungen (Engl.: Factors Influencing the Use of Generative AI by Students and the Role of AI Self-declarations)

In den letzten Jahren hat die Verwendung von generativer KI (GAI) unter Studierenden massiv zugenommen. Dabei reicht der Einsatz von der Kontrolle auf Rechtschreib- und Ausdrucksfehler bis zur vollständigen Erstellung von Textteilen oder gar kompletten Arbeiten. Einflussfaktoren auf die Varianz der Nutzungsintensität sind allerdings noch wenig erforscht, erste Ansätze im Zusammenhang mit den Big Five haben Arpaci et al. (2025) untersucht. Unter Hinzunahme der Erkenntnisse der Faking-Forschung in Personalauswahlverfahren (z. B. Marcus, 2009) sollten weitere potenzielle Einflussfaktoren spezifiziert und empirisch unter Verwendung eines geeigneten Designs untersucht werden.

Darüber hinaus hat das Institut für BWL der Uni Rostock eine Selbsterklärung eingeführt, in der Studierende ihren GAI-Einsatz offenlegen sollen. Im weitesten Sinne könnte dies als eine Warnung verstanden werden (vgl. Moon et al., 2025, im Kontext von Faking). Im Rahmen der Masterarbeit soll

somit zusätzlich untersucht werden, ob die Selbsterklärung ein geeignetes Instrument ist, einen verantwortungsvollen Einsatz von GAI zu erreichen, oder ob andere Instrumente besser geeignet sein könnten.

Zit. Lit.:

Arpaci, I., Kuşci, I. & Gibreel, O. (2025). The role of personality traits in predicting educational use of generative AI in higher education. *Scientific Reports*, 15, 30440. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-16339-0>

Marcus, B. (2009). 'Faking' from the applicant's perspective: A theory of self-presentation in personnel selection settings. *International Journal of Selection and Assessment*, 17(4), 417-430. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2389.2009.00483.x>

Moon, B., Daljeet, K. N., O'Neill, T. A., Harwood, H., Awad, W., & Beletski, L. V. (2025). Comparing the efficacy of faking warning types in preemployment personality tests: A meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 110(1), 131–147. <https://doi.org/10.1037/apl0001224>

Thema 3: Der Einfluss unternehmerischer Sozialverantwortung auf die Arbeitgeberattraktivität (Engl.: The Effect of Corporate Social Responsibility on Organizational Attractiveness)

Im Wettbewerb um die besten Mitarbeitenden setzen Unternehmen bereits seit einiger Zeit auf Strategien der unternehmerischen Sozialverantwortung (Corporate Social Responsibility; CSR) und kommunizieren dies als Teil ihrer Recruiting-Aktivitäten. Studien zeigten wiederholt, dass Bewerberinnen und Bewerber neben monetären Faktoren Wert auf CSR legen und CSR die Arbeitgeberattraktivität erhöht (Balzano & Modugno, 2025; Bohlmann et al., 2018). Demgegenüber lässt sich argumentieren, dass neben CSR-Aktivitäten weitere Faktoren, wie die Vergütung oder Aufstiegschancen wichtig für die Arbeitgeberattraktivität sind. Ebenso können individuelle Eigenschaften von Bewerberinnen und Bewerbern eine Rolle bei der Wahrnehmung potenzieller Arbeitgeber spielen (Chapman et al., 2005). Welches Gewicht CSR gegenüber anderen Einflussgrößen auf die Attraktivität von Arbeitgebern hat, ist dabei bislang wenig untersucht.

Daher soll in dieser Masterarbeit empirisch untersucht werden, wie (ausgewählte) Einflussgrößen mit CSR in Bezug auf die Arbeitgeberattraktivität zusammenwirken. Hierzu ist zunächst im Rahmen der Exposé-Erstellung ein geeignetes Vorgehen zu entwickeln, bevor auf dieser Grundlage Daten erhoben und ausgewertet werden.

Zit. Lit.:

Balzano, M. & Modugno, G. (2025). Positioning in the war for talent: the sustainability edge. *International Journal of Human Resource Management*, 36(18), 3316–3349. <https://doi.org/10.1080/09585192.2025.2596056>

Bohlmann, C., Krumbholz, L. & Zacher, H. (2018). The triple bottom line and organizational attractiveness ratings: The role of pro-environmental attitude. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(5), 912–919. <https://doi.org/10.1002/csr.1507>

Chapman, D. S., Uggerslev, K. L., Carroll, S. A., Piasentin, K. A. & Jones, D. A. (2005). Applicant Attraction to Organizations and Job Choice: a Meta-Analytic Review of the Correlates of Recruiting Outcomes. *Journal of Applied Psychology*, 90(5), 928–944. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.5.928>