

ISM

INTERNATIONAL
SCHOOL OF MANAGEMENT

University of Applied Sciences

ISM-Forschungsbericht 2014



Impressum:

Böckenholt, Ingo; Rommel, Kai [Hrsg.]: ISM-Forschungsbericht 2014, Dortmund und Münster, MV-Verlag, 2015

© 2015 der vorliegenden Ausgabe, Verlagshaus Monsenstein und Vannerdat OHG Münster

www.mv-wissenschaft.de

© 2015 ISM Dortmund, ISM Forschungsdekanat

Alle Rechte vorbehalten

Herstellung: MV-Verlag

ISBN 978-3-95645-580-3

ISM - International School of Management gGmbH

Otto-Hahn-Str. 19, 44227 Dortmund

www.ism.de

Telefon: 0231 975139 0, Telefax: 0231 975139 39

ism.dortmund@ism.de

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	3
I Entwicklung im Berichtsjahr.....	5
II Kienbaum Institut @ ISM für Leadership &Transformation	9
III Projektberichte	13
a FH Struktur: Innovative Konzepte für eine nachfrageorientierte Versorgung und Mobilität – Chancen und Herausforderungen für Konzepte und Strategien zur dezentralen Energieversorgung und nachhaltigen Mobilität.....	13
b InnovationCity Ruhr: Begleitforschung zu kommunalen Innovationen	18
c International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB).....	19
d Sustainable Megacities of Tomorrow: Nachhaltige Lösungsansätze am Beispiel Hyderabad, Indien	21
e Kann ein Versicherungsunternehmen zur Lovemark werden?	21
f Analyse der tagespezifischen Beanspruchungswirkungen von Selbstkontrollanforderungen und Emotionsarbeit unter Berücksichtigung von Resilienzfaktoren sowie vermittelnden Prozessen.....	22
g Fachhochschulnetzwerk zur Bündelung von Forschungsressourcen	25
IV Forschungsvorhaben.....	27
a Elektromobilität	27
b KlimaGeld.....	27
V Berichte zu Promotionen	29
VI Ausblick für 2015.....	37
VII Forschungsrelevante Leistungen der ISM Professorinnen und Professoren.....	39
a Forschungsprofile	39
b Laufende Forschungsprojekte an bzw. unter Mitwirkung der ISM	50
c Aktuelle Publikationsliste.....	52
d Konferenzvorträge	57
e Promotionsbetreuungen	59
f Externe Workshops.....	59
g Tagungen	60
h ISM Marktforschungsprojekte und Workshops.....	60
i ISM-Veröffentlichungen2013/2014.....	63

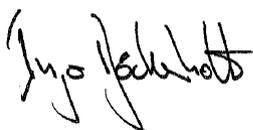
Vorwort

Die International School of Management (ISM) hat ihren Berichtszeitraum an das Kalenderjahr angepasst. Somit beinhaltet der vorliegende ISM-Forschungsbericht sämtliche Forschungsaktivitäten im Zeitraum 1. Oktober 2013 bis 31. Dezember 2014. In diesem Berichtszeitraum hat die ISM mit der Gründung des „Kienbaum Institut @ ISM für Leadership&Transformation“ einen wichtigen Meilenstein beim Ausbau der Forschungsnetzwerke erreicht. Dazu zählt neben den 2013 begonnenen Promotionskooperationen mit zwei Universitäten in Großbritannien auch die Bildung von Forschungsnetzwerken auf Fachhochschulebene sowie die Etablierung von Forschungsplattformen zur Bildung von Verbänden zur Antragstellung für Forschungsprogramme und private Auftragsforschung. Durch die Bildung von Forschungsschwerpunkten konnten die Kompetenzen der Professorenschaft in Lehre und Forschung gebündelt werden, was für die aktive Gestaltung der beschriebenen Forschungsnetzwerke von besonderer Bedeutung ist. Die gebildeten Forschungsschwerpunkte und die dazugehörigen Forschungsteams sind standortübergreifend und beziehen neben den etablierten Standorten Dortmund, Frankfurt, München und Hamburg auch den 2014 gegründeten Standort Köln mit ein.

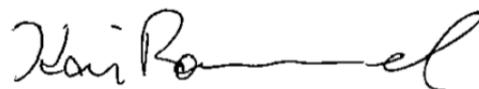
Diese erste Phase des Ausbaus der Forschungsaktivitäten der ISM ist zum Ende des Berichtszeitraums weitgehend gefestigt und stellt auch in Zukunft eine wichtige Basis für die Wirksamkeit der Forschungsinvestitionen der ISM dar. Die zweite Phase beinhaltet Beteiligungen an Drittmittel- und Verbundanträgen. Hierbei wird das 2013 begonnene Projekt "Innovative Konzepte für eine nachfrageorientierte Versorgung und Mobilität" bis März 2017 weitergeführt. Dieses Projekt ist Teil des Forschungsprogramms FH-Struktur des Ministeriums für Innovation, Wissenschaft und Forschung des Landes NRW und wurde im August 2012 bewilligt. Die dritte Phase ist wesentlich durch die Verwertung der Ergebnisse geprägt. Diese Ergebnisverwertung wird zusätzlich zu Beratungsleistungen auch durch wissenschaftliche Veröffentlichungen in betriebswirtschaftlichen Fachzeitschriften sowie in internationalen Journalen und im ISM Research Journal erfolgen, das im Berichtszeitraum erstmalig erschienen ist.

Mit dem diesjährigen Forschungsbericht möchten wir auch in diesem Jahr einen Einblick in unsere Aktivitäten präsentieren. In den folgenden Kapiteln sind die abgeschlossenen und laufenden Forschungsprojekte dargestellt sowie aktuelle Themen aufgezeigt, in denen sich erfolgversprechende Aktivitäten gebildet haben. Wir möchten uns bei allen beteiligten Professorinnen und Professoren für die inhaltlichen Beiträge zum aktuellen Forschungsbericht sehr herzlich bedanken. Ein besonderes Dankeschön gebührt allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die an der redaktionellen Bearbeitung des Forschungsberichts beteiligt waren.

Dortmund im Juni 2015



Prof. Dr. Ingo Böckenholt
Präsident



Prof. Dr. Kai Rommel
Prodekan für Forschung

I *Entwicklung im Berichtsjahr*

Die Forschungsaktivitäten der International School of Management (ISM) im Berichtszeitraum sind durch drei Kernbereiche geprägt. Den ersten und zentralen Kernbereich bildet der weitere Aus- und Aufbau der internen Forschungsinfrastruktur an der ISM. Seit der Einrichtung eines Forschungsdekanats 2011 wurden an der ISM im Jahr 2013 und 2014 weitere Rahmenbedingungen geschaffen, die es Hochschullehrerinnen und Hochschullehrern ermöglichen, in ihren Bereichen intensiver zu forschen. Zu diesen Rahmenbedingungen zählt zum einen die Bildung von Forschungsschwerpunkten und entsprechenden Forschungsteams, in denen die definierten Forschungsbereiche in Form von Drittmittelanträgen, Verbundprojekten, Forschungsnetzwerken und Promotionsvorhaben ausgefüllt werden. Das Spektrum dieser Forschungsschwerpunkte umfasst bislang die Felder Mobility & Transport; Health & Care; Tourism; Energy, Climate & Environment; Communication; Demographic Change und Konsumverhalten. Zum anderen wurde mit der Gründung des „Kienbaum Institut @ ISM für Leadership & Transformation“ Ende 2014 ein weiterer wichtiger Schritt zur praxisnahen Wirtschaftsforschung mit einem renommierten Beratungsinstitut eingeleitet.

Der weitere Ausbau der 2013 begonnenen Promotionskooperationen mit der Strathclyde Business School (SBS) an der Strathclyde University in Glasgow und der Northumbria Business School (NBS) an der Northumbria University in Newcastle bildet den zweiten Kernbereich der Forschungsaktivitäten der ISM. Hier konnten drei weitere Promotionsverfahren begonnen und zahlreiche Vorhaben für eine Einreichung in 2015 vorbereitet werden.

Der dritte Kernbereich umfasst die weitere Entwicklung von Forschungsnetzwerken speziell in den definierten Forschungsschwerpunkten. Hierzu wurden besonders mit anderen Fachhochschulen in Nordrhein-Westfalen, aber auch darüber hinaus, gemeinsame Workshops durchgeführt. Diese Workshops werden auch in Zukunft eine wichtige Plattform sein, an denen mit Referenten von Projektträgern und anderen Forschungsinstitutionen die Möglichkeiten von Drittmittelverbänden diskutiert werden, um die Erfolgsaussichten von Beteiligungen an Drittmittelausschreibungen zu erhöhen. Die Durchführung von eingeworbenen Drittmittelprojekten sowie die permanente Beteiligung an öffentlichen und privaten Drittmittelausschreibungen bilden einen weiteren wichtigen Kernbereich der Forschungsaktivitäten an der ISM.

Schließlich erfüllt auch die Veröffentlichung von Forschungsergebnissen in eigenen Schriftenreihen weiterhin eine wichtige Kernfunktion. In den bisherigen Schriftenreihen Sammelbände sowie Discussion Paper werden somit auch weiterhin ISM-Forschungsaktivitäten praxisnah publiziert. Neu hinzugekommen ist das ISM Research Journal mit einer ersten Ausgabe 2014. Diese wissenschaftliche Zeitschrift wird zweimal jährlich erscheinen und praxisnahen Forscherinnen und Forschern die Möglichkeit geben, internationale Beiträge zu publizieren, die nach dem Peer-Review Verfahren begutachtet werden.

Die hier vorgestellten Kernbereiche der ISM-Forschung werden in den folgenden Kapiteln ausführlich dargestellt. Eine Übersicht über die Forschungsaktivitäten der ISM im Berichtszeitraum ist in der folgenden Tabelle 1 dargestellt.

Tabelle 1: Forschungsaktivitäten an der ISM

Forschungsaktivität	Zeitraum 01.10.13- 31.12.14
Eingeworbene öffentliche Drittmittel (in €)	150.000
Forschungsprojekte (beantragt und laufend)	19
Aktuelle Forschungsk Kooperationen	19
Aktuelle Publikationen	96
Discussion Paper	1
Konferenzvorträge	23
Zweitbegutachtung von Promotionen	9
Externe Workshops	6
Tagungen	8
Marktforschungsprojekte	42

Die Promotionsbetreuungen im Rahmen der Kooperationen mit der Strathclyde University und der Northumbria University sowie mit einer Kooperation mit der Humboldt Universität zu Berlin sind in Tabelle 2 dokumentiert. Hier stellt die ISM jeweils den Zweitbetreuer. Die hier dargestellten Promotionsverfahren haben zwischen 2011 und 2014 begonnen und laufen jeweils über drei bis vier Jahre. Die Verfahren mit den britischen Kooperationspartnern sind berufs begleitende Teilzeitpromotionen, und das Verfahren an der Humboldt Universität zu Berlin mit geplantem Abschluss in 2015 erfolgt in Vollzeit.

Tabelle 2: Übersicht über sämtliche Promotionsbetreuungen an der ISM (Zweitbegutachtungen)

ISM-Professor	Dissertationsthema	Kooperationshochschule
Prof. Dr. Ralf A. Brickau	Heinzelmann, A.: Efficiency, Effectiveness and Effects of the Implementation of Benchmarking in Private Sector Companies: A Literature Review (Start: 01/2014, Ende: offen)	Business School der University Gloucestershire
	Kreikenberg, A.: A Framework for Customer Trust Measurement (Start: 06/2006, Ende: 12/2013)	Business School der University Gloucestershire
	Plischek, C.: How trust within the automobile industry is affected by sustainability: A time period measurement while implementing a sustainable strategy (Start: 07/2011, geplantes Ende 2014)	Business School der University Gloucestershire
	Pergande, J.: Developing an Organisation Structure Design Model for the Credit Business of German Universal Banks to Support Value Creation of the Overall (Start: 06/2012, geplantes Ende: 06/2016)	Business School der University Gloucestershire
	Kistler, P.: The Neuroscientific Significance of Interpersonal Primary Rewards in the Development of trust-based Customer Relationships (Start: 01/2013, geplantes Ende: 01/2018)	Business School der University Gloucestershire
Prof. Dr. Monika Burg	Tracey, J.: Building Absorptive Capacity through Employee Diversity an Opportunity for Small to Medium Enterprises (Start: 01/2014, geplantes Ende: 01/2017)	Business School der Strathclyde University, Glasgow
Prof. Dr. Kai Rommel	Horam, P.: Institutions and Emergence of Credible Governance Structure (Start:02/2013, geplantes Ende: 09/2015)	Department Ressourcenökonomie der Humboldt Universität Berlin, Landwirtschaftlich-Gärtnerische Fakultät
	Kathirgamachandrakumar, S.: Impacts for a chemical B2B company through the introduction of a new strategic marketing model. A one-group pretest-posttest design (Start: 10/2013, geplantes Ende: 10/2017)	Business School der Strathclyde University, Glasgow
Prof. Dr. Alexander Schimansky/ Prof. Dr. Arne Westermann	Goebel, S.: Analysing Crurial Customer Contact Sequences During The PRE-Purchase Phase In The German Premium Automobile Industry (Start: 10/2013, geplantes Ende: 10/2017)	Business School der Strathclyde University, Glasgow

II Kienbaum Institut @ ISM für Leadership & Transformation

Die International School of Management (ISM) und die Managementberatung Kienbaum haben Ende 2014 gemeinsam ein wissenschaftliches Institut gegründet. Das „Kienbaum Institut @ ISM für Leadership & Transformation“ mit Sitz in Dortmund, vereint wissenschaftliche Kompetenzen mit Beratungserfahrung und wird sich mit den großen Zukunftsthemen der Personalwirtschaft beschäftigen.

Technologisierung und Virtualisierung von Personalprozessen, Wertewandel, Folgen des demografischen Wandels und der Internationalisierung stellen zentrale Trends in der heutigen Unternehmenswelt dar. Deshalb sieht das Institut den Aufbau fundierten Wissens durch Forschung über Innovationen in Human Resources (HR) als wichtigsten Baustein für die Analyse von Veränderungen an. Um im internationalen Wettbewerb mithalten zu können, benötigen Unternehmen darauf zukunftsweisende Antworten, die auf fundierter Analyse und Forschung beruhen. Dadurch kann ein tieferes Verständnis über die Auswirkungen neuer Entwicklungen in Technik und Gesellschaft und die erfolgreiche Problemlösung und Handhabung dieser Herausforderungen im Personalmanagement erreicht werden.

Ziel des Instituts ist es, Erkenntnisse über die effizientere und gleichzeitig effektivere Nutzung vorhandener Organisationsstrukturen zu gewinnen und konkrete Handlungsempfehlungen für Unternehmen und Personalmanager zu entwickeln. Dabei stehen die Forschungsfelder Führung/ Leadership, Transformation und Change Management, Demografie Management und Human Resource Management im Fokus der Untersuchungen.

Führung/ Leadership

Unter Leadership versteht das Institut die Führung und Steuerung von Führungskräften und MitarbeiterInnen, dies mit Blick auf wirtschaftliche Zielsetzungen und die persönliche Entwicklung des Einzelnen. Moderne Führungsmodelle beinhalten dabei transformationale und transaktionale Anteile, beschreiben die Funktionen der Führung in Motivation und Coaching, Talent und Performance Management, Performance und Retention, Teambuilding und Teamkultur.

Professionelle Personalführung stellt einen Schlüsselfaktor für den Erfolg von Unternehmen und öffentlichen Institutionen dar. Dazu zählen das Bewusstsein für Trends, die Anwendung angemessener Führungsinstrumente sowie die Identifikation von Kompetenzen der Mitarbeiter. Als besonders wichtig erachtet das Institut, neben der fachlichen Entwicklung der Mitarbeiter deren Einstellungen, Verhaltensweisen und Motivationen zu kennen und positiv zu beeinflussen. Ferner gewinnen die Unternehmenskultur, das Unternehmensklima sowie die Interaktion innerhalb von Teams und der gesamten Organisation zunehmend an Bedeutung. Zum tieferen Verständnis der neuen Herausforderungen setzt sich das Kienbaum Institut @ ISM für Leadership & Transformation in der Führungsforschung folgende Forschungsziele:

- » Neue Führungsmodelle unter der Berücksichtigung von aktuellen Entwicklungen und Trends im Markt, im Business und in der Gesellschaft
- » Analyse und Effekte von Führungsstilen und -instrumenten
- » Ableitung erfolgskritischer Kompetenzanforderungen und Persönlichkeitsprofile für Führungskräfte und daraus resultierende Schulungsanforderungen

Transformation und Change Management

Unter Transformation versteht das Institut die ganzheitliche Entwicklung von Organisationen/Bereichen von einem Ist-Zustand in ein nachhaltiges Zielbild mit klaren Soll-Beschreibungen. Neben den Inhalten der Veränderung mit Strategie/Geschäftsmodell, Steuerung und Aufbauorganisation, Prozessen und Systemen, Faktor Mensch und Unternehmenskultur, bildet ein verbindendes Change Management, welches die Menschen einbindet und fördert, den wesentlichen Erfolgsfaktor.

Viele Branchen und Geschäftsmodelle befinden sich in starkem Umbruch. Durch technologischen Wandel, neue politische Rahmenbedingungen, neue Player in einer globalen Wettbewerbslandschaft, originäre Innovationen im Produktangebot und die veränderten Bedürfnisse und Ansprüche der Kunden genügen traditionelle und altbewährte Strukturen häufig nicht mehr. Schnelle Adaptationen an sich verändernde Rahmenbedingungen sind gefragt, und die Bewältigung des Wandels wird mehr und mehr zur Kern- und Daueraufgabe von Organisationen. Aus diesem Grund rückt an die Stelle der behutsamen Evolution die Notwendigkeit von umfassenden Transformations- und Change-Prozessen. Erfolgreicher Wandel ist die nachhaltige Veränderung im Umgang mit Systemen, Prozessen und vor allem Mitarbeitern. Solche Veränderungen haben stets eine funktional-inhaltliche, als auch eine verhaltens- und kulturbezogene Seite, die aus der Sicht des Institutes einen Schlüsselfaktor darstellt und folgende Forschungsziele veranlasst.

- » Validierung und Weiterentwicklung vorhandener Transformation und Change Modelle
- » Analyse relevanter Erfolgsfaktoren für Mitarbeiter, Führung und Organisationen in organisatorischen Veränderungsprozessen
- » Entwicklung innovativer Modelle und Instrumentarien zur Messung der Unternehmenskultur
- » Auswirkungen der Digitalisierung / Industrie 4.0 auf Arbeitswelt und Belegschaften

Demografie Management

Unter Demographie versteht das Institut alle Herausforderungen, die aus den aktuellen Altersstrukturen, den Absolventen-Pipelines und den Qualifikationsverteilungen für die Unternehmungen im Abgleich ihrer aktuellen Belegschaft, ihrer zukunftsorientierten Personalbedarfsplanung und den Angeboten des Arbeitsmarktes entstehen. Dabei sind die Zielsetzungen/Anforderungen an Vielfalt neben den Altersstrukturen auch auf Geschlecht, Interkulturalität und fachliche Breite zu beziehen.

Der demografische Wandel hat für die Personalentwicklung grundsätzlich zwei Konsequenzen: weniger Nachwuchs und eine zunehmend alternde Gesellschaft. In Kombination mit der Technologisierung und Virtualisierung von Geschäftsprozessen stellt dies die Personalarbeit vor große Herausforderungen. So besteht in Deutschland ein ernst zu nehmender Fachkräftemangel in den Bereichen Mathematik, Informatik, Naturwissenschaft und Technik (MINT). Hierdurch stehen Unternehmen und öffentliche Institutionen vor der Frage, wie sie dennoch ihre Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit im internationalen Wettbewerb aufrechterhalten können. Von zentraler Bedeutung sehen wir deshalb den Erhalt der Arbeitsfähigkeit und der Leistungsmotivation der Beschäftigten bis ins fortgeschrittene Alter an. Ferner sind Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen, insbesondere in der IT, unumgänglich. Dies erfordert kontinuierliche Investitionen in die Belegschaft, auch in ältere Arbeitnehmer/-innen, und zwar in Hinblick auf Gesundheit, Motivation sowie berufliche Kompetenzen, Fähigkeiten und Fertigkeiten. Daher wird sich das Institut mit folgenden Forschungsfeldern befassen:

- » Weiterentwicklung von Modellen und Instrumenten einer demografie-orientierten Personalarbeit und deren empirische Validierung
- » Einfluss des demografischen Wandels auf Arbeitsmarktstrukturen, Schlüsselkompetenzen und die Verfügbarkeit erforderlicher Jobgruppen
- » Identifikation von Erfolgsfaktoren / Best Practices für das strategische Gesundheitsmanagement

Human Resources Management

Unter Human Resources (HR) versteht das Institut die Strategien und Prozesse der Personalarbeit, um eine kompetente und motivierte Mitarbeiterstruktur bereitzustellen. Wesentliche Treiber sind dabei Arbeitgeberattraktivität und Recruiting/Onboarding, Personalentwicklung und Kompetenzmanagement, Vergütung/Arbeitskosten und Mitbestimmung, Personalplanung und Personaladministration – zudem die klare strukturelle Aufstellung der HR Funktion.

Die Anforderungen an hervorragende und wirksame Personalarbeit orientieren sich an den jeweiligen Unternehmens- und Geschäftsfeldzielen sowie aktuellen Handlungsnotwendigkeiten. Wichtige Voraussetzung dafür ist eine kompetente und motivierte Belegschaft. Dabei sind Attraktivitätsanforderungen in den relevanten Bewerbermärkten und den gesellschaftlich-politischen Herausforderungen nicht zu unterschätzen.

Den sogenannten Megatrends wie Demografie, Wertewandel und Digitalisierung kann sich besonders die Personalarbeit nicht entziehen. Der demografische Wandel verlangt nach Personalentwicklung im fortgeschrittenen Alter, nach gesundheitsorientierter Mitarbeiterführung und nach Weiterbildungsmaßnahmen auch für Fachkräfte. Der Wertewandel verlangt die Vereinbarkeit von Arbeit, Familie und Freizeit sowie die damit verbundene Vereinbarkeit der Generationen X und Y bezüglich ihrer Arbeitseinstellungen. Die Digitalisierung fordert kontinuierlich neue Jobprofile, und der Bedarf an hoch spezialisierten und qualifizierten Fach- und Führungskräften mit IT-Kompetenz steigt stetig. Mit diesen Trends gehen Begrifflichkeiten wie Gesundheitsmanagement, Big Data in HR und War of Talents einher. Die Personalfunktion hat somit die Herausforderung, ihre Modelle und Konzepte, ihre Prozesse und Instrumente sowie ihre Organisation und Belegschaft trend- und veränderungsmotiviert aufzustellen.

Dabei konzentriert sich das Institut auf folgende Forschungsfelder:

- » Trendanalysen und Ländervergleiche zu Strategie und Strukturen der HR Funktion
- » Validierung und Weiterentwicklung von Modellen zur innovationsorientierten Personalarbeit sowie Analyse ihres Beitrags zur Unternehmensinnovation und -performance
- » Digitale Innovationen für Personalprozesse und -instrumente
- » Digitalisierung der Arbeitswelt und ihre Konsequenzen für die Personalarbeit

Angebot und Ausblick

Das Leistungsangebot des Kienbaum Institut @ ISM beinhaltet daher umfassende und individuelle Analysen der Megatrends in der Personalbranche in Unternehmen sowie die Klärung der mit den Trends einhergehenden Fragestellungen und Veränderungsprozessen. Dabei befassen sich die Analysen unter anderem mit der Führungs- und Unternehmenskultur sowie mit der Transformationsbereitschaft und -fähigkeit der Unternehmen. Ferner spielen die Implementierung von Personalaus-

wahlstrategien sowie Employer Branding Instrumente eine große Rolle im Beratungs- und Leistungsangebot des Institutes.

Für das Jahr 2015 sind zwei Hauptstudien bereits in der Konzeption, die sich mit der Nachfolge in Familienunternehmen sowie mit dem Digitalisierungsprozess im Unternehmen beschäftigen werden.

Neben der Forschung wird das Institut durch Qualifizierungsangebote, Tagungen, Konferenzen und Studienpublikationen die Forschungsergebnisse zukünftig einem breiten Publikum zugänglich machen.

Geschäftsführer des neuen Instituts sind Dr. Walter Jochmann, Mitglied der Geschäftsführung der Kienbaum Consultants International und der Präsident der ISM, Prof. Dr. Ingo Böckenholt. Akademische Direktorin des neuen Instituts ist Prof. Dr. Julia Frohne, Dozentin für Psychology & Management an der ISM. Mit dem neuen Institut kann die ISM ihren Studierenden innovatives, anwendungsorientiertes Wissen für personalwirtschaftliche Herausforderungen der Zukunft vermitteln und eine optimale Verzahnung zwischen Theorie, Forschung und Praxis bieten.

III Projektberichte

In diesem Kapitel berichten wir über laufende Forschungsprojekte sowie über Aktivitäten in regionalen und internationalen Kooperationen. Auch fachhochschulbezogene Netzwerkaktivitäten und abgeschlossene Veröffentlichungen, die beispielhaft für die Forschungsaktivitäten der International School of Management (ISM) stehen, werden hier vorgestellt. Die Berichte unter den Punkten a), b), und d) beziehen sich auf laufende Forschungsvorhaben, in den Abschnitten c) und e) sind bisherige Forschungsaktivitäten verschiedenster Art dargestellt. Abschnitt f) beschreibt ein aktuelles Forschungsvorhaben, und in Abschnitt g) ist ein Netzwerk forschender Fachhochschulen unter Beteiligung der ISM dargestellt. Einige dieser Aktivitäten sind in englischer Sprache erfolgt, so dass wir hier die Originalinformationen in der jeweiligen Sprache wiedergeben.

a FH Struktur: Innovative Konzepte für eine nachfrageorientierte Versorgung und Mobilität – Chancen und Herausforderungen für Konzepte und Strategien zur dezentralen Energieversorgung und nachhaltigen Mobilität



Prof. Dr. Kai Rommel leitet den MBA-Studiengang Energy Management am Dortmunder ISM Campus und ist Forschungsdekan der ISM. Er forscht in den Bereichen Energiewirtschaft, Umweltökonomie und Konsumverhalten.



Prof. Dr. Bernd Schabbing lehrt am ISM-Campus in Dortmund im Bereich Tourismusmanagement. Seine aktuellen Forschungsschwerpunkte sind die Effekte von Kulturtourismus für das Städtemarketing, die Bedeutung und Nutzung von Festivals für den Tourismus und die Beziehung von Tourismus und Terrorismus.



Prof. Dr. Alex Vastag lehrt an den ISM-Campi in Dortmund und Frankfurt im Bereich Logistik und Supply Chain Management. Seine aktuellen Forschungsschwerpunkte sind die Erforschung der Mobilitätsbedürfnisse von differenzierten Kundengruppen in urbanen Räumen sowie der unterschiedlichen Einsatzmöglichkeiten von E-Fahrzeugen im Personen- und Wirtschaftsverkehr.



Prof. Dr. Alexander Schimansky ist in der Marken- und Konsumentenforschung, der Markenkommunikation und der strategischen Markenführung aktiv. Am Dortmunder ISM Campus leitet er den Master-Studiengang M.A. Strategic Marketing Management.



Prof. Dr. Dieter Matthew Schlesinger ist Dekan und Hochschullehrer für Nachhaltige Unternehmensentwicklung an der ISM in München. Seine Fachgebiete sind Umwelt- und Gesundheitsökonomie, Ressourcenmanagement, Internationalisierung der Wirtschaft sowie Markt- und Standortforschung.

Dieses Projekt ist Teil des Forschungsprogramms FH-Struktur des Ministeriums für Innovation, Wissenschaft und Forschung des Landes NRW und wurde im August 2012 bewilligt. Das gesamte Förder-volumen beträgt 320.000 Euro einschließlich eines Eigenanteils der ISM von 80.000 Euro und läuft bis Anfang 2017. Zum Start des Projektes im Frühjahr 2013 wurden eine Projektmitarbeiterin sowie drei studentische Hilfskräfte für die ersten beiden Projektjahre eingestellt.

Die Ziele und Inhalte dieses Projektes wurden im ISM-Forschungsbericht 2013 dargestellt. Zur Erläuterung der Projektfortschritte im Jahr 2014 werden hier vorab nochmal in aller Kürze die wichtigsten Ziele und Inhalte des Projektes vorgestellt. Die Zielsetzung des Projektes besteht darin, für die gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und politischen Wandlungsprozesse konkrete Konzepte, Strategien und Handlungsempfehlungen zu liefern, mit denen Entwicklungspfade besser eingeschätzt und besonders individuelle Konsumentenpräferenzen umfassend berücksichtigt werden können. Diese gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und politischen Wandlungsprozesse werden im Projekt auf den demografischen Wandel, den Trend zur Urbanisierung und zur Suburbanisierung sowie auf Veränderungen gesellschaftlicher und individueller Normen und Wertvorstellungen – nicht nur aufgrund des allgemeinen Klimawandels – fokussiert.

Die Wandlungsprozesse haben direkte und indirekte Auswirkungen auf die Versorgungsinfrastruktur in den Bereichen Energie, Verkehr und Konsumgüter. So verändert z. B. der demografische Wandel die Ansprüche an die Verfügbarkeit von Mobilität und an das Freizeitverhalten; Informations- und Kommunikationstechnologien verändern traditionelle Verkehrskonzepte sowie das allgemeine Verhalten und Wissen von Konsumenten. Nachhaltigkeitskonzepte haben in der Energienutzung, im Mobilitätsverhalten sowie in der Konsumgüterversorgung während der letzten Jahre in vielen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Institutionen stark an Bedeutung gewonnen. Dennoch sind vorhandene Systeme und Technologien wie Car-Sharing und Elektroautos sowie die regionale und nachhaltige Versorgung mit Konsumgütern noch nicht in dem Maß am Markt etabliert, wie es zu einer nachhaltigen Lösung dieser Wandlungsprozesse nötig ist. Diese Phänomene werden im Projekt zu einer zentralen Forschungsfrage formuliert:

„Unter welchen Voraussetzungen werden übergreifende Konzepte von Konsumenten akzeptiert und welche Infrastrukturanpassungen sind zur Marktdurchdringung notwendig?“

Zur empirischen Untersuchung dieser zentralen Forschungsfrage wurden im Projekt die folgenden Leitfragen für die einzelnen Bereiche aufgestellt:

- Energie: "Wie können Strom- und Wärmeverbraucher nachhaltig durch dezentrale Systeme versorgt werden?"
- Verkehr: "Wie können der Personenverkehr und der individuelle Verkehrsfluss nachhaltig gestaltet werden?"
- Versorgung mit Konsumgütern: "Wie können Haushalte mit FMCG (Fast Moving Consumer Goods) nachhaltig versorgt werden?"

Die Gesamtstruktur des Projektes ist in Abbildung 1 dargestellt. Für die Teilbereiche Energie, Verkehr und Fast Moving Consumer Goods (FMCG) wurden zunächst anhand von Studien und anderen Sekundärdaten jeweils Basisszenarien erstellt. Darauf basierend wurde mit Delphi-Methoden in den drei Bereichen Expertenmeinungen mit qualitativen Verfahren erhoben und mit den Experten zu Thesenbändern entwickelt. Daran anschließend erfolgte jeweils eine quantitative Analyse des Konsumentenverhaltens mit der Anwendung von Choice Experimenten, mit denen im weiteren Projekt-

verlauf die Konsumentenpräferenzen und deren Bestimmungsfaktoren ermittelt und statistisch analysiert werden.



Abbildung 1: Gesamtkonzept des Forschungsvorhabens

Die Untersuchung dieser Forschungsfragen erfolgt in drei Projektphasen, von denen die ersten beiden weitgehend abgeschlossen sind.

Die in der ersten Phase durchgeführte Sekundäranalyse zu den bisherigen Entwicklungen zeigte, dass in allen drei Bereichen neue Technologien und Systemlösungen in den Markt eingeführt werden, wie z. B. Smart-Metering, Smart-Grids und Mixed-Mobility-Systeme. Dadurch werden stetig neue effizientere Lösungsansätze präsentiert, die zwar Effizienzgewinne verursachen, die Konsumenten sowie deren Präferenzen und deren Rolle in der Umsetzung dieser Systeme jedoch oft vernachlässigt werden. Aus diesen Sekundärdaten wurden zum Abschluss der ersten Phase jeweils Basisszenarien für die Projektbereiche hergeleitet.

Im Rahmen einer Delphi-Studie wurden in Projektphase zwei aus den Basisszenarien für jeden der drei Bereiche rund 20 Thesen erstellt und im Schnitt ca. 15 Expertinnen und Experten zur Beurteilung und Bewertung vorgelegt. Die Ergebnisse dieser ersten Delphi-Runde zeigten, dass die Bewertung dieser Thesenbänder zwischen den Expertinnen und Experten nur bedingt homogen ausfällt und viele Entwicklungen unterschiedlich eingeschätzt werden, so z. B. hinsichtlich des weiteren Ausbaus der erneuerbaren Energien, der Netzausbaukosten sowie der Entwicklung des Anteils von Elektro-

fahrzeugen am Gesamtbestand. Zusammenfassend lässt sich hier feststellen, dass eine nachhaltige Umstrukturierung in der Gesellschaft als notwendig angesehen wird, konkrete Ansätze für die Umsetzung jedoch noch fehlen. Durch die Konsolidierung der Ergebnisse aus diesem systematischen, mehrstufigen Befragungsverfahren mit Rückkopplung, können zukünftige Ereignisse, Trends und technische Entwicklungsszenarien entwickelt werden.

In einer zweiten Delphi-Runde wurden mit den Expertinnen und Experten mögliche Szenarien besprochen sowie die Treiber und Hemmnisse identifiziert und analysiert, die ein Best Case Szenario forcieren bzw. behindern. Aus den Ergebnissen der Delphi-Befragung können konkrete Aussagen über wahrscheinliche Entwicklungspfade und die dazu erforderlichen Maßnahmen zur Stärkung der Treiber und zum Abbau von Hemmnissen abgeleitet werden.

Zur Komplettierung der zweiten Phase werden die Erkenntnisse und Ergebnisse der Delphi-Befragung für die Anwendung von Methoden zur Ermittlung der individuellen Präferenzen für die identifizierten Technologiepfade verwendet. Dadurch wird ermittelt, welche Komponenten der im Projekt konkretisierten Systemlösungen von den Nutzern in welchem Maße akzeptiert werden und welche Zahlungsbereitschaften für geeignete Konsummodelle bestehen. Beispiele hierfür sind Änderungen im Mobilitätsverhalten durch eine intensivere Nutzung von emissionsarmen Verkehrsträgern sowie deren Auswirkungen auf den individuellen Stromkonsum.

Zur Erfassung dieser Präferenzen und Verhaltensmuster im Konsum wurde für jeden Bereich jeweils ein Choice Experiment zur Ermittlung von Zahlungsbereitschaften und Einstellungsmerkmalen durchgeführt. Mit dieser Methode können neben den marginalen Zahlungsbereitschaften für einzelne Produktattribute auch die Bestimmungsgrößen dieser Wertschätzungen statistisch valide ermittelt werden. Für jeden Projektbereich wurden bundesweit 500 Telefoninterviews durchgeführt, mit denen zuerst individuelle Einstellungen, Konsummuster und Personendaten zu den jeweiligen Bereichen abgefragt wurden. Zusätzlich wurde in den Fragebogen jeweils ein Choice Experiment integriert. Dieses ist so aufgebaut, dass den Befragten nach einer kurzen inhaltlichen Einführung ein Set von Produktattributen mit unterschiedlichen Ausprägungen vorgelegt wird. Die Attribute beschreiben eine bestimmte Konsumsituation, wie z. B. die Nutzung von KWK-Anlagen zur kombinierten Strom- und Wärmenutzung im Haus. Im Folgenden ist beispielhaft für den Bereich Energie die Erläuterung für die Befragten sowie das Choice Design in Abbildung 2 dargestellt.

Informationstext für die Befragten zum Choice-Set Energie:

Die Kraft-Wärme-Kopplung (KWK) gehört zu den effizientesten Formen der Energieerzeugung. Strom und Wärme werden gleichzeitig erzeugt und vor Ort genutzt. Angetrieben durch einen Gasmotor oder eine Gasturbine wird über einen Generator Strom erzeugt. Die bei der Verbrennung entstehende Wärme kann zur Beheizung von Gebäuden, als Prozesswärme in der industriellen Produktion oder zur Kälteerzeugung genutzt werden. Das spart Primärenergie und senkt die Energiekosten.

Mikro-KWK-Heizgeräte erzeugen gleichzeitig Strom und Nutzwärme für Heizung und Warmwasser. Dies wird als „Kraft-Wärme-Kopplung“, kurz KWK, bezeichnet. So wird der eingesetzte Brennstoff praktisch „doppelt“ genutzt. Durch Kraft-Wärme-Kopplung können 90 Prozent und mehr des eingesetzten Brennstoffes in Nutzenergie umgewandelt werden. Dies ist effizienter als die herkömmliche getrennte Erzeugung von Strom und Wärme.

Mit einem Mikro-KWK-Heizgerät im Haus erzeugen Sie neben der kompletten eigenen Wärme auch einen Großteil Ihres Stroms selbst. In einem durchschnittlichen Einfamilienhaus können über das Jahr gesehen mehr als 50 Prozent des erzeugten Stroms selbst genutzt werden. Zwischenzeitlicher Stromüberschuss wird ins öffentliche Stromnetz eingespeist.

Tabelle 3: : Choice-Karte für den Bereich Energie

Attribute			Level		
1	Art der Investition	Wie finanziert der Kunde die KWK-Anlage?	Einmalzahlung	Leasing	----
2	Investitionskosten	Welchen Betrag muss der Kunde für die KWK-Anlage ausgeben?	7.500 €	10.000 €	12.500 €
3	Kündigung frühestens möglich	Wann lange ist der Kunde mindestens an den Vertrag gebunden und ab wann kann er frühestens kündigen?	2 Jahre	3 Jahre	4 Jahre
4	CO ₂ -Einsparung in % im Vergleich zu aktuellen Werten	Um wie viel Prozent reduziert sich der CO ₂ -Ausstoß durch den Einsatz einer Mikro-KWK im Vergleich zu der gegenwärtigen Anlage?	10%	20%	30%
5	Energiekostensparnis in % im Vergleich zu aktuellen Energiepreisen	Um wie viel Prozent reduzieren sich die Energiekosten im Vergleich zu den aktuellen Kosten?	25%	50%	75%
6	Bonus für Strom (€/kW/h)	Wie viel Euro verdient der KWK-Nutzer mit überschüssigem Strom, der er in das öffentliche Stromnetz einspeist?	0,04€ pro kW/h	0,06€ pro kW/h	0,08€ pro kW/h

Im weiteren Verlauf des Choice Experiments werden den Befragten mehrere sogenannte Choice-Karten vorgelegt, die zwei verschiedene Alternativen beinhalten. Jede Alternative besteht aus einem Set aus sechs Produktattributen, das immer mit dem in Abbildung 2 dargestellten identisch ist. Die zwei Alternativen pro Choice-Karte unterscheiden sich durch die jeweiligen Ausprägungen der Attribute (Choice-Design). So kann z. B. das Attribut „Art der Investition“ in Alternative 1 die Ausprägung „Einmalzahlung“ oder „Leasing“ annehmen. Gleiches gilt für Alternative 2. Dieses Attribut ist im Unterschied zu den anderen Attributen dichotom ausgestaltet, es sind also nur zwei Antwortarten möglich. Die anderen Attribute sind metrisch skaliert, so dass für jede Alternative verschiedene Ausprägungen zur Auswahl durch den Befragten vorgegeben werden können. Durch die Anwendung eines orthogonalen Designs kann ein optimales Spektrum an Alternativen mit verschiedenen Ausprägungen den Befragten zur Bewertung vorgelegt werden. Dieses Befragungsschema mit Choice Experiment wurde in drei verschiedenen Stichproben mit insgesamt ca. 1.500 Interviews durchgeführt. Die statistische Auswertung dieser quantitativen Bewertung wird im Sommer 2015 abgeschlossen sein und umfangreiche Erkenntnisse zu den individuellen Wertschätzungen für die jeweiligen Produkte und Dienstleistungen liefern.

Aus diesen empirischen Ergebnissen und mikroökonomischen Analysen können in der dritten Projektphase (2015-2016) konkrete Aussagen über die Marktfähigkeit von Technologien und Systemlö-

sungen gemacht werden, die im Zuge der weiter oben beschriebenen Wandlungsprozesse relevant sind. Hierbei stehen politische Handlungsempfehlungen im Zentrum, die eine erfolgreiche Markteinführung im Sinne eines effizienten Umgangs mit den sich ändernden gesellschaftlichen Bedürfnissen und den daraus resultierenden Anforderungen an eine nachhaltige Infrastruktur ermöglichen.

Status: Ende der Drittmittelförderung September 2015, Weiterführung des Projektes durch Eigenmittel der ISM bis Februar 2017.

b InnovationCity Ruhr: Begleitforschung zu kommunalen Innovationen

Bearbeitung durch Kai Rommel

Die Stadt Bottrop hat 2010 die Ausschreibung InnovationCity Ruhr des Landes Nordrhein-Westfalen gewonnen. Das Ziel der Initiative besteht in der Reduzierung der CO₂ Emissionen in einem Teil von Bottrop um 50 Prozent bis zum Jahr 2020 bei gleichzeitiger Verbesserung der Lebensqualität. Hierzu wurde durch den Initiativkreis InnovationCity Ruhr sowie durch das Ministerium für Innovation, Wissenschaft und Forschung (MIWF) u. a. eine Begleitforschung aufgelegt, die vom Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie (WI) durchgeführt wurde und an der neben der ISM einige andere Institutionen beteiligt sind, wie z. B. die TU-Dortmund und das Ruhr-Forschungsinstitut für Innovations- und Strukturpolitik, Bochum (RUFIS). Zentrales Element dieser Initiative ist die Entwicklung von Konzepten für einen klimagerechten Stadtumbau. Im Berichtszeitraum hat die InnovationCity Ruhr zahlreiche Projekte gestartet und umgesetzt, mit denen die Zielsetzung realisiert werden soll. Diese Projekte sind thematisch in die Bereiche Wohnen, Arbeiten, Energie, Mobilität und Stadt unterteilt. Auf der Homepage der InnovationCity Ruhr (<http://www.icruhr.de/index.php?id=3>) sind umfangreiche Informationen zur Initiative, zum Masterplan und zu den zahlreichen Projekten enthalten.

Im Rahmen der Begleitforschung wurde durch das WI Ende 2013 ein Masterplan zur Umsetzung der Ziele erstellt. Hierbei wurden folgende Leitthemen definiert: 1. Energieeffizient Wohnen, 2. Klimaneutral in Bewegung, 3. CO₂-arm und ressourceneffizient Wirtschaften und 4. Nachhaltiges kommunales Prozessmanagement. Zur weiteren Fundierung der Tätigkeiten im Rahmen der InnovationCity Ruhr wurde vom MIWF ein Wissenschaftlicher Beirat gegründet. Dieser setzt sich aus Vertretern verschiedener Hochschulen, Unternehmen, Verbände und Forschungseinrichtungen zusammen und unterstützt während der gesamten Laufzeit der Initiative durch regelmäßige Treffen die Umsetzung der Projektziele durch die Innovation City Management GmbH. Prof. Dr. Rommel vertritt die ISM als Mitglied im wissenschaftlichen Beirat der Innovation City Ruhr des Landes Nordrhein-Westfalen. 2015 wird durch die Management GmbH und den wissenschaftlichen Beirat ein "Halbzeitbericht" erstellt. In diesen werden auch die bis dahin vorliegenden Ergebnisse des ISM-Projektes "Innovative Konzepte für eine nachfrageorientierte Versorgung und Mobilität" einfließen und konkrete Erkenntnisse zur Akzeptanz von Klimaschutzmaßnahmen in den Bereichen Energie und Verkehr liefern (siehe Abschnitt IIa).

Die Innovation City Management GmbH ist seit Beginn am ISM-Projekt "Innovative Konzepte für eine nachfrageorientierte Versorgung und Mobilität" beteiligt. Aus der Mitwirkung der ISM an der Begleitforschung sind überdies weitere Forschungs Kooperationen mit Hochschulen, Regionalverbänden, Wirtschaftsförderungen und regionalen Politikberatern zur Entwicklung von weiteren Projektanträgen entstanden.

Status: Beantragung von weiteren Fördermitteln ab 2015.

c International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB)

Bearbeitung durch Manfred Bolin

Until 2013 the ISM-Professor Dr. Manfred Bolin was Secretary General of the German Accounting Standards Board (GASB). As Secretary General he was very closely involved in the projects of the International Accounting Standards Board (IASB), London, and the discussion process of the European Financial Reporting Advisory Group (EFRAG, Brussels). He participated in several meetings with Board Members in Frankfurt, Brussels and London. The following report gives a short overview of one project activity. Being certified German auditor Prof. Bolin was in prior years also involved in the project process of the International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB) due to his duties as technical partner of an international network and member of several working committees of the German Institute of Certified Auditors. The following report gives also a short overview of one project activity.

Auditing

New and Revised Standards Establish 'Step Change' in Auditor Reporting: The International Auditing and Assurance Standards Board® (IAASB®) today released its new and revised Auditor Reporting standards, designed to significantly enhance auditor's reports for investors and other users of financial statements. "These changes will reinvigorate the audit, as auditors substantively change their behaviour and how they communicate about their work," explained Prof. Arnold Schilder, IAASB Chairman. "Informed by extensive research and global outreach to investors, regulators, audit oversight bodies, national standard setters, auditors, preparers of financial statements, audit committee members, and others, the final International standards on Auditing (ISAs) represent a momentous—and unprecedented—first step. Now, we must study, promote, and plan for the effective implementation of the new and revised standards." "The IAASB has responded to calls from investors and others that it is in the public interest for an auditor to provide greater transparency about the audit that was performed," added Dan Montgomery, former IAASB Deputy Chair and Chair of the Auditor Reporting project. "Increasing the communicative value of the auditor's report is critical to the perceived value of the financial statement audit." "The most notable enhancement is the new requirement for auditors of listed entities' financial statements to communicate "Key Audit Matters"—those matters that the auditor views as most significant, with an explanation of how they were addressed in the audit. The IAASB has also taken steps to increase the auditor's focus on going concern matters, including disclosures in the financial statements, and add more transparency in the auditor's report about the auditor's work. Information about the enhancements to auditor reporting and the ISAs that are affected can be found in the Auditor Reporting Fact Sheet.

"The introduction of Key Audit Matters for listed entities is a significant enhancement that will change not only the auditor's report, but more broadly the quality of financial reporting—and therefore the informative value to investors and other key stakeholders," said Linda de Beer, IAASB Consultative Advisory Group (CAG) Chair. "The IAASB CAG, with its diverse membership base, has unanimously supported and encouraged the IAASB's formidable leadership in effecting these changes."

The new and revised Auditor Reporting standards will be effective for audits of financial statements for periods ending on or after December 15, 2016. "While culminating an intense effort over the past six years, the release of the final standards is by no means the end of the IAASB's work on the topic of auditor reporting," noted Kathleen Healy, IAASB Technical Director. "It is essential that the board

and staff continue to promote awareness of these standards and facilitate their effective implementation."

To this end, the auditor reporting section of the IAASB's website has been redesigned and updated, debuting the first components of an "Auditor Reporting Toolkit." Additional resources will be subsequently released, so users should visit the website frequently to stay abreast of the latest guidance and resource materials. The IAASB also plans to undertake a post-implementation review, which will be critical in assessing whether the standards are achieving their intended effects and whether further changes to auditor reporting are needed in the public interest.

Financial Reporting

The Conceptual Framework describes the objective of, and the concepts for, general purpose financial reporting. It is a practical tool that:

- a) assists the IASB to develop Standards that are based on consistent concepts;
- b) assists preparers to develop consistent accounting policies when no Standard applies to a particular transaction or event, or when a Standard allows a choice of accounting policy; and
- c) assists others to understand and interpret the standards.

The objective of the Conceptual Framework project is to improve financial reporting by providing a more complete, clear and updated set of concepts. To achieve this, the IASB is building on the existing Conceptual Framework—updating it, improving it and filling in the gaps instead of fundamentally reconsidering all aspects of the Conceptual Framework.

Why is the IASB revising the Conceptual Framework?

The IASB's existing Conceptual Framework was developed by its predecessor body, the International Accounting Standards Committee, in 1989. The material on the objective of financial reporting and on the qualitative characteristics of financial information was revised by the IASB in 2010 as the result of a joint project with the US national standard-setter, the Financial Accounting Standards Board (FASB).

Although the existing Conceptual Framework has helped the IASB when developing and revising International Financial Reporting Standards:

- a) some important areas are not covered,
- b) the guidance in some areas is unclear, and
- c) some aspects of the existing Conceptual Framework are out of date.

In 2011 the IASB carried out a public consultation on its agenda. Most respondents to that consultation identified the Conceptual Framework as a priority project for the IASB. Consequently, the IASB restarted its Conceptual Framework project in 2012.

Exposure Draft

On 28 May 2015 the IASB published an Exposure Draft that sets out the proposals for a revised Conceptual Framework. The deadline for comments on this Exposure Draft is 26 October 2015. The Exposure Draft has been developed in the light of the responses received on the Discussion Paper A Review of the Conceptual Framework for Financial Reporting, which was published in July 2013. The

reasons for the proposals in the Exposure Draft are summarised in the Basis for Conclusions that accompanies the Exposure Draft.

Who will be affected by a revised Conceptual Framework?

The Conceptual Framework is not a standard and does not override specific standards. Hence, the proposed changes to the Conceptual Framework will not have an immediate effect on the financial statements of most reporting entities. However, some entities could be affected by the changes directly if they need to use the Conceptual Framework to develop or select accounting policies when no standard specifically applies to a transaction. In future, the Conceptual Framework will guide the IASB when it develops standards, so it will affect financial statements indirectly when entities implement new or revised standards based on the revised Conceptual Framework.

Next steps in the project

The IASB will consider the comments received on the Exposure Draft when developing the revised Conceptual Framework. The IASB aims to finalise the revised Conceptual Framework in 2016.

d Sustainable Megacities of Tomorrow: Nachhaltige Lösungsansätze am Beispiel Hyderabad, Indien

Bearbeitung durch Kai Rommel

The Indian economy struggles with electricity supply deficits and low quality supply. Although several initiatives including demand side management measures have already been implemented, consumers from different backgrounds suffer from various drawbacks of quality supply. This paper explores the valuation of electricity quality from the perspective of domestic consumers in Hyderabad, India. The authors conducted a discrete choice experiment with 798 urban households. For analysis, we apply a scale-adjusted latent class model to identify heterogeneity in preferences and in variance-scale. The results confirm the hypothesis of highly heterogeneous household preferences and reveal limited preparedness of domestic users to pay for improved electricity quality and renewable energy. Further, most respondents prefer state owned distribution companies to private enterprises or cooperative societies. The authors argue that the estimated preferences, implying demand and willingness to pay for single attributes of electricity quality, can help policy makers to adequately incorporate consumers' interests into decision making. The results further indicate that domestic tariff hikes should not be used to finance extension of renewable energies or infrastructure investment to improve reliability in supply.

More information available at: Sagebiel, J., Rommel, K. (2014): Preferences for Electricity Quality in Future Megacities - A Discrete Choice Experiment Analysis from Domestic Consumers in Hyderabad, India. In: Energy for Sustainable Development 21 (2014), S. 89-99.

e Kann ein Versicherungsunternehmen zur Lovemark werden?

Bearbeitung durch Eckhard Marten

Diese an der International School of Management (ISM) entstandene Forschungsarbeit untersucht erstmals empirisch, ob Versicherungsunternehmen das Potential hätten, zu sogenannten „Love-

marks“ zu werden – zu Unternehmen also, die wie etwa Apple, Coca-Cola oder Gucci nicht nur wertgeschätzt und respektiert, sondern „geliebt“ werden wie ein guter Freund.

Am Beispiel der Aachen-Münchener –Versicherung wurde mittels qualitativer und quantitativer Analysen (Leitfaden-Interviews gekoppelt mit standardisierter Online-Befragung) gemessen, ob das von Saatchi & Saatchi (2000) entwickelte Modell der „lovemarks“ auch bei Finanzdienstleistern zu beobachten ist. Bestätigt werden konnte dabei die Hypothese, dass Versicherungsunternehmen zwar durchaus das Potential haben, zu einer „Marke“ in Sachen Respekt, Seriosität etc. zu werden – aber die Sympathiewerte wie bei Porsche und Nivea werden ihnen wohl immer verschlossen bleiben. Für diese Aussage fand die Untersuchung eine Vielzahl „harter“ empirischer Hinweise.

Das Ergebnis passt gut zu der auch in der Assekuranz und in den Medien geführten Diskussion, warum die Versicherungsunternehmen bei den Redaktionen und in der Gesellschaft nicht die höchste Anerkennung erfahren, nach der sich so viele zu sehnen scheinen. Daran anschließend könnte die Forschung künftig verstärkt ihr Augenmerk darauf richten, welche Werte im Marketing von Finanzdienstleistern realistisch vermittelt werden könnten und, ob eine Selbstbeschränkung bei den eigenen Erwartungen nicht die Grundlage für ein Marketing der Zukunft sein sollte.

Mehr Informationen in: Weller, R., Marten, E. (2015): Kann ein Versicherungsunternehmen zur Lovemark werden? Eine empirische Untersuchung zu den Potentialen einer Versicherungsmarke. In: Zeitschrift für Versicherungswesen, Nr.10/2015, S.315-318.

f Analyse der tagespezifischen Beanspruchungswirkungen von Selbstkontrollanforderungen und Emotionsarbeit unter Berücksichtigung von Resilienzfaktoren sowie vermittelnden Prozessen

Bearbeitung durch Stefan Diestel

Gegenstand des vorliegenden Forschungsvorhabens sind tagesspezifische Effekte von Arbeitsanforderungen auf die psychische Gesundheit und Leistungsfähigkeit. Hierbei werden einerseits intraindividuelle (also tagesabhängige) Zusammenhänge zwischen arbeits- oder aufgabenbezogenen Belastungen und Indikatoren des psychischen Stress- bzw. Motivationserleben analysiert. Andererseits sollen Moderatorvariablen (wie etwa Führungsstil) untersucht werden, die diese Zusammenhänge in der Funktion von protektiven Schutzfaktoren schwächen oder in der Rolle von Vulnerabilitätsfaktoren verstärken. Schließlich werden sogenannte Prozessvariablen (Mediatorvariablen) berücksichtigt, die die hier untersuchten Zusammenhänge erklären. Als Untersuchungsmethode werden Tagebuchstudien durchgeführt, die über einen Zeitraum von 10 Arbeitstagen von berufstätigen Personen aus unterschiedlichen organisatorischen Kontexten bearbeitet werden (vgl. Ohly, Sonnentag, Niessen, & Zapf, 2010).

Anlass für die Untersuchung ist die in Medien und Forschung häufig beschriebene Beobachtung, dass an zunehmend mehr Arbeitsplätzen verstärkt Selbstkontrolle und Emotionsarbeit erwartet wird (Cascio, 2003; Hülsheger & Schewe, 2011). In der psychologischen Grundlagenforschung beschreibt Selbstkontrolle die willentliche Hemmung, Überwindung und Anpassung von spontanen oder gewohnheitsmäßigen Reaktionsimpulsen, Emotionen, Gedanken sowie motivationalen Tendenzen (Muraven & Baumeister, 2000), während Emotionsarbeit die gezielte Steuerung des eigenen emotionalen Ausdrucks ungeachtet der tatsächlich erlebten Emotionen beinhaltet. Experimentelle und physiologische Studien zeigen, dass die Ausübung von Selbst- und Emotionskontrolle beanspruchungswirksam ist und folglich die kognitive sowie verhaltensbezogene Leistungsfähigkeit unmittelbar be-

einträchtig. Der Zustand der durch Selbstkontrolle geschwächten Leistungsfähigkeit wird als Ego-Depletion (Ich-Erschöpfung) bezeichnet und lässt sich metaphorisch mit erschöpfter Willenskraft umschreiben.

Das vorliegende Forschungsvorhaben basiert auf bereits mehrfach validierten arbeitspsychologischen Erkenntnissen, die eine Zunahme von Burnout, Fehlzeiten sowie anderen psychischen Beanspruchungssymptome als Folge von arbeitsbezogene Anforderungen an die Selbstkontrolle und Emotionsarbeit dokumentieren (Hülshager & Schewe, 2011; Schmidt & Diestel, 2015). In der Arbeitspsychologie wurden mittels Tagebuchstudien bereits die unmittelbaren psychischen Beanspruchungswirkungen von Selbstkontroll- sowie Emotionsarbeitsanforderungen nachgewiesen (Diestel, Rivkin & Schmidt, 2015; Rivkin, Diestel & Schmidt, 2015). Allerdings ist die Frage nach protektiven Schutzfaktoren (Resilienzfaktoren), die die Zusammenhänge zwischen diesen Arbeitsbelastungen und Indikatoren des psychischen Wohlbefindens abschwächen, noch weitgehend ungeklärt. Darüber hinaus wurden bislang Prozessvariablen weitgehend außer Acht gelassen. Insofern besteht das primäre Interesse des vorliegenden Forschungsvorhabens in der Identifikation von personen- und organisationsbezogenen Moderator- und Mediatorvariablen. Auf Basis bereits entwickelter Theorien und publizierter Ergebnisse zu den fraglichen Gegenstandsbereichen wurden für das hier diskutierte Forschungsvorhaben folgende Variablen in Betracht gezogen:

- (1). Servant Leadership (Ehrhart, 2004): Servant Leadership wird als ein auf ethischen bzw. moralischen Prinzipien basierender Führungsstil konzeptualisiert, durch hohe Integrität und moralische Vorbildwirkung der Führungskraft, Offenheit, Wertschätzung sowie Vertrauen und hohe Mitarbeiter- sowie Kompetenzorientierung charakterisiert ist (vgl. Ehrhart, 2004). Folglich sollte Servant Leadership eine psychische Entlastungsfunktion für Mitarbeiter haben und die negativen Zusammenhänge zwischen Belastungen und psychischen Gesundheit abschwächen.
- (2). Selektion-Optimierung- Kompensation: Selektion beschreibt die gezielte Auswahl von zentralen Lebensbewältigungskompetenzen, während Optimierung die Steigerung der Leistungsfähigkeit in diesen Kompetenzen zu Ziel hat. Schließlich beinhaltet Kompensation den psychischen bzw. leistungsbezogenen Ausgleich von (bspw. alters- oder gesundheitsbedingten) Defiziten durch die optimierten Kompetenzen (vgl. Freund & Baltes, 1998).
- (3). Achtsamkeit: Zustände der Achtsamkeit beschreiben eine wertneutrale sowie präkonzeptuelle Wahrnehmung und Verarbeitung von Gedanken, Eindrücken, Emotionen sowie Situationen. In den reflexiven Bewusstseinsmodi werden diese Wahrnehmungen nicht bewertet oder Bezüge zur Vergangenheit bzw. Zukunft hergestellt (Brown & Ryan, 2003). Experimentelle Studien dokumentieren positive Einflüsse von Achtsamkeitszuständen auf die psychische Leistungsfähigkeit und Gesundheit (Friese, Messner, & Schaffner, 2012).

In Abbildung 2 ist das theoretische Modell, das dem vorliegenden Forschungsvorhaben zu Grunde liegt, grafisch dargestellt.

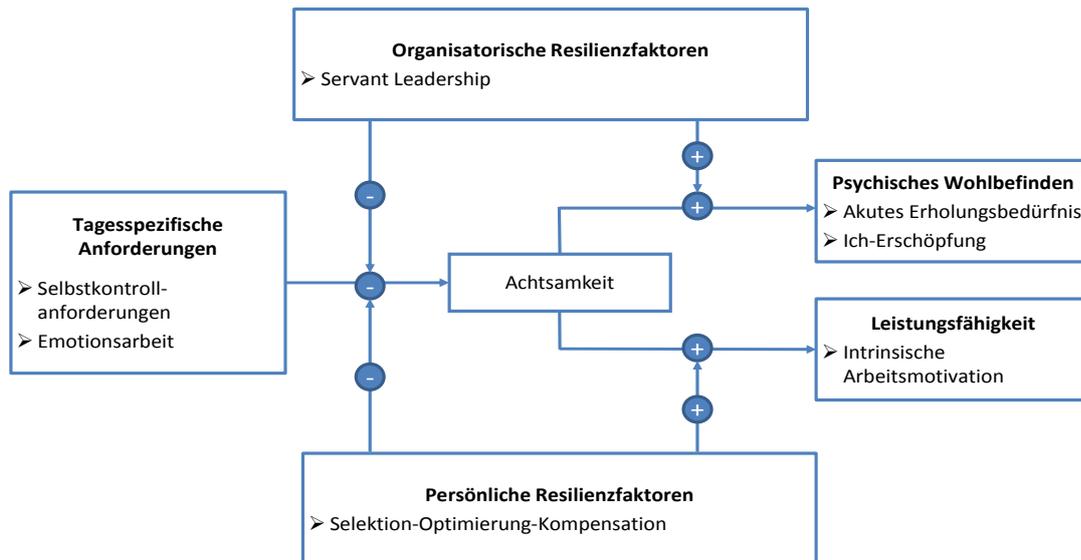


Abbildung 2: Forschungsmodell

Literatur

- Brown, K. W., & Ryan, R. M. (2003). The benefits of being present: Mindfulness and its role in psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 822–848.
- Diestel, S., Rivkin, W., & Schmidt, K.-H. (2015). Sleep quality and self-control capacity as protective resources in the daily emotional labor process: Results from two diary studies. *Journal of Applied Psychology*, 100, 809-827.
- Cascio, W. (2003). Changes in workers, work, and organizations. In C. Borman, D. R. Ilgen, & R. J. Klimoski (Eds), *Handbook of Psychology: Industrial and Organizational Psychology* (Vol. 12, pp. 401–422). Hoboken, NJ: Wiley.
- Ehrhart, M. G. (2004). Leadership and procedural justice climate as antecedents of unit-level organizational citizenship behavior. *Personnel Psychology*, 57, 61-94.
- Freund, A. M., & Baltes, P. B. (1998). Selection, optimization, compensation as strategies of life management: Correlations with subjective indicators of successful aging. *Psychology and Aging*, 13, 531-543.
- Friese, M., Messner, C., & Schaffner, Y. (2012). Mindfulness meditation counteracts self-control depletion. *Consciousness and Cognition*, 21, 1016–1022.
- Hülshager, U. R., & Schewe, A. F. (2011). On the costs and benefits of emotional labor: A meta-analysis of three decades of research. *Journal of Occupational Health Psychology*, 16, 361–389.
- Muraven, M., & Baumeister, R. F. (2000). Self-regulation and depletion of limited resources: Does self-control resemble a muscle? *Psychological Bulletin*, 126, 247–259.
- Ohly, S., Sonnentag, S., Niessen, C., & Zapf, D. (2010). Diary studies in organizational research: An introduction and some practical recommendations. *Journal of Personnel Psychology*, 9, 79–93.
- Rivkin, W., Diestel, S., & Schmidt, K.-H. (2015). Affective commitment as a moderator of the adverse relationships between day-specific self-control demands and psychological well-being. *Journal of Vocational Behavior*, 88, 185-194.

Schmidt, K.-H., & Diestel, S. (2015). Self-control demands: From basic research to job-related applications. *Journal of Personnel Psychology*.

g Fachhochschulnetzwerk zur Bündelung von Forschungsressourcen

Bearbeitung durch Kai Rommel, Andrea Struck

Die ISM fördert seit 2013 aktiv Netzwerkaktivitäten privater und staatlicher Fachhochschulen. Dabei steht besonders die Bündelung von Forschungsinteressen und Kapazitäten sowie der Austausch von Erfahrungen und Strategien im Sinne einer wissenschaftlichen Interessengemeinschaft im Zentrum. An diesem offenen Netzwerk sind mittlerweile einige Fachhochschulen aus NRW und Baden-Württemberg beteiligt. Die Hauptziele dieses Fachhochschulnetzwerks liegen erstens in einem permanenten Informationsaustausch zu lukrativen Drittmittelausschreibungen, bei denen die Bildung von Forschungsverbänden die Erfolgsaussichten der beteiligten Fachhochschulen signifikant erhöhen. Das zweite, damit korrespondierende Ziel besteht darin, regionale Forschungsgemeinschaften, wie z. B. in Dortmund zu stärken und die jeweiligen Forschungsfelder weiter zu vernetzen. Im Berichtszeitraum hat das Fachhochschulnetzwerk einen externen Workshop mit Vertretern der Nationalen Kontaktstelle (NKS) Lebenswissenschaften und dem Projektträger Jülich für Fachhochschulprofessoren und Forschungsreferenten durchgeführt sowie einige interne Treffen zur Organisation weiterer Workshops und Aktivitäten veranstaltet.

IV Forschungsvorhaben

Dieses Kapitel stellt aktuelle Antragsverfahren für Verbundprojekte vor, an denen sich die International School of Management (ISM) beteiligt. Diese behandeln hochaktuelle Themenfelder, denn sowohl die flächendeckende Einführung von Elektrobussen und die dazu notwendigen Maßnahmen als auch die Entwicklung von innovativen Klimaschutzkonzepten von Kommunen bilden besondere Herausforderungen an die Erforschung gesellschaftspolitischer Entwicklungen. Die hier gebildeten Forschungs-kooperationen bilden somit - auch über laufende Antragsverfahren hinaus - eine wichtige Basis für künftige Verbundvorhaben.

a Elektromobilität

Im Rahmen ihrer energie- und umweltpolitischen Ziele hat es sich die Bundesregierung zum Ziel gesetzt, dass bis zum Jahr 2020 1 Million und bis zum Jahr 2030 6 Millionen Elektrofahrzeuge in Deutschland betrieben werden. Der Wirtschafts- und darunter auch der Lieferverkehr sind hierbei wichtige mögliche Treiber dieser Entwicklung und an angemessen zu beteiligen. Die ISM hat im Berichtszeitraum begonnen, sich mit verschiedenen Partnern an der aktuellen Förderrichtlinie Elektromobilität zu beteiligen und wird dies auch weiterführen.

Der Einsatz von Elektromobilität für Lieferverkehre kann in vielen Fällen sowohl technisch möglich als auch ökonomisch effizient sein. Probleme des Einsatzes ergeben sich aber in vielen Fällen aus den Widerständen der Nutzer. Gegenstand zukünftiger Forschungsvorhaben ist somit die Untersuchung, inwieweit die Nutzung der Elektromobilität im Gütertransport aufgrund solcher Widerstände unterbleibt und welche Auswirkungen eine intensivere Nutzung von E-Mobilität im Gütertransport auf Wachstum und Beschäftigung haben. Hierfür werden empirische Untersuchungen der Voraussetzungen für eine stärkere Verbreitung des Einsatzes von Elektrofahrzeugen im Logistikbereich durchgeführt. Aus ihnen werden die mit einem Erfolg einhergehenden gesamtwirtschaftlichen Effekte berechnet sowie bestehende und zu erwartende Umsetzungsanreize und Hemmnisse bei den relevanten Akteuren ermittelt.

Im Rahmen dieser Forschungsvorhaben soll die gesamte Wertschöpfungskette von der Erstellung und dem Einsatz von Elektroantrieben für Linienbusse über den Einsatz im ÖPNV und der Weiterverwertung der Busse nach Ablauf ihrer Nutzungsdauer untersucht werden. Erkenntnisse werden für die Marktpotenziale einer stärkeren Elektromobilisierung des ÖPNV-Busverkehrs entwickelt, wobei die Fahrzeugangebots- und Fahrzeugnachfrageseite sowie die Akzeptanz bei den Fahrgästen simultan betrachtet werden. Dabei werden unterschiedliche Techniken als Alternativen zum Verbrennungsmotor in den jeweiligen Akteursgruppen Hersteller, Betreiber und Fahrgäste abgefragt, z. B. die Bewertung der Marktpotenziale von Systemelementen wie Hybridantriebe, batteriegestützte Elektrobusse und Trolleybusse mit Oberleitungssystemen. Die Anreize für einen breiten Einsatz von Elektroantrieben in Bussen und vor allem die Hemmnisse, die einer stärkeren Marktdurchdringung der Elektromobilität im Wege stehen, sollen dadurch identifiziert werden.

b KlimaGeld

Vor dem Hintergrund von Ressourcenknappheit und wachsenden Herausforderungen der Daseinsvorsorge wird Klimaschutz oft als nachrangige kommunalpolitische Aufgabe eingeordnet. Zugleich ist

es aber gerade die kommunale Ebene, in die große Hoffnungen zur Realisierung von Energiewende und Klimaschutzzielen gesetzt werden. Mit dem EEG konnte zwar in der Vergangenheit der rasche Ausbau erneuerbarer Energien über Anlagenbauer oder investorengetriebene Initiativen erreicht werden. Zuletzt wurden solche Initiativen wegen zunehmender Flächennutzungskonflikte in den Gemeinden immer stärker durch Projekte mit direkter Bürgerbeteiligung abgelöst (Holstenkamp, 2014). Momentan ändern sich aber die rechtlichen Rahmenbedingungen für Bürgerbeteiligung, insbesondere die Diskussion um die Novellierung des EEG und die um die Neuerungen im Kapitalanlagegesetzbuch (KAGB) hemmen das Engagement der Bürgerinnen und Bürger für die Energiewende (DGRV, 2015). Auf der Suche nach zukunftsweisenden Prozessen zur weiteren Umsetzung kommunalen Klimaschutzes müssen demnach neue Modelle der Vermittlung und der Zusammenarbeit zwischen einzelnen Akteuren in den Kommunen, den Bürgerinnen und Bürgern, dem Mittelstand und zwischen den Kommunen selbst erschlossen werden. Diesem Ziel ist der vorliegende Projektantrag gewidmet. Die Kurzbezeichnung «Ko-Pilot» steht für Kommunikations- und Kooperationskonzepte für die Begleitung von Klimaschutzprojekten in ausgewählten deutschen Pilotkommunen.

Ausgangshypothese dieses Projektvorhabens ist, dass Kommunen bei der Umsetzung der Energiewende in Zukunft eine herausragende Bedeutung – nicht notwendigerweise bei der Finanzierung – sondern bei der Mediation von Prozessen zur Steigerung von Synergieeffekten aus Bürger-, Mittelstands-beteiligung und interkommunaler Kooperation zukommt. Für diese wichtigen Aufgaben fehlt es in den Kommunen jedoch an Erfahrungen, Rechtssicherheit sowie personellen und finanziellen Ressourcen. Im Projektvorhaben werden WissenschaftlerInnen zusammen mit erfahrenen regionalen Beratern unter Einbeziehung von Experten aus Genossenschaftsverbänden durch die Begleitung von Pilotinitiativen zur Umsetzung von Klimaschutzzielen herausarbeiten, welche Kommunikationsmethoden, Projekte und Finanzierungsmodelle auch zukünftig zum Erfolg führen und welche Probleme hierbei gelöst, bzw. welche Kapazitäten hierfür in den Kommunen vorgehalten werden müssen.

V Berichte zu Promotionen

Hier werden drei aktuell laufende Promotionen im Rahmen der Kooperationsprogramme der International School of Management (ISM) mit der Strathclyde Business School in Glasgow und der Northumbria Business School in Newcastle vorgestellt. Da die internationalen Promotionskooperationen mit den britischen Universitäten ausschließlich in englischer Sprache erfolgen werden die Darstellungen im Forschungsbericht auf Englisch verfasst.

Candidate:	Sujenthini Kathirgamachandrakumar
Topic:	Impacts for B2B companies through the introduction of a new strategic pricing organization
Partner University:	SBS
Supervisor:	Dr Spiros Gounaris, Professor of Marketing, Department of Marketing, Head of PhD Program
ISM-Supervisor:	Prof. Dr. Kai Rommel
Start:	January 2014

Introduction

Price Management is a management process of differentiating a company from its competitors and creating, communicating and delivering value to end-customers. In connection to that price management is seen as a strong driver for gaining profitability (Simon and Dolan, 1997) for companies through delivering value to customers (Lancioni, Hope, Jensen, Michael, Smith, 2005). Within that competences, operational sequences and processes should be defined and delegated to the right individuals within the company and therefore a Price Organisation is required (Simon and Fassnacht, 2009) (Donaldson, 1985). It is beyond dispute that organisational changes have an enormous effect on the business profits. Each department has its responsibilities and tasks. The topic price management in combination with organizational changes has attracted interest in the Marketing Research. But it is noticeable that the current and pertinent literature is dealing with existing price management research particularly with contents about setting prices. Aspects of how organizations should organize their horizontal pricing authority within the marketing functions have been neglected so far (Schuppar, 2006). Furthermore the current academic literature shows so far little evidence about effective and efficient delegation of pricing authorities. Descriptive literature about organizational change, price management and price organization can be observed but important aspects such as the delegation of the price authority from the sales department to the marketing department is disregarded (Homburg, Jensen and Hahn, 2012). The impacts of a new price organization on the business' profitability, employees' satisfaction and customer satisfaction are also neglected so far in the empirical research. The predominant contribution in the theory demonstrates a descriptive approach of this topic (Schmidt 2008) La Place (1997) cited that: "Because price is so important to the firm's success, one wonders why pricing has not received more attention in marketing journals". Monroe and Delia Bitta (1978) determined that "there is an elegant tradition of pricing models in economic theory, but these models do not provide operational rules for management to follow". They stated that existing literature about price management is not implementation-orientated. Against this background and the relevance to this topic, the current literature requests a deep discussion and examination with this issue. A review of the relevant literature shows that organizational dimensions and

decision-making processes especially in process-orientated contributions were only examined insufficient. Especially missing feedback from the management through empirical studies is noticeable. Moreover there is missing data in the research area on business-to-business levels (Homburg, Jensen and Hahn, 2012).

Exactly on this academic void the author of this thesis is going to assess. The research objectives of the problem of interest are the following:

1. First the author wants to explore if the introduction of a new strategic pricing/marketing model will have any effect among different business units' sales, customer satisfaction and employee satisfaction.
2. If an effect can be identified explore the nature of the effect (positive/negative) and the conditions determining the nature of the effect.
3. The author wants to explore the nature of how companies should organize pricing responsibilities among the marketing and sales functions and what are the intra-organizational success factors in order to implement a professional Price Organization.

Therefore the research questions are the following:

1. What are the effects for a company through the introduction of a new strategic marketing model?
2. What is the nature of the effects (positive/negative) and what are and the conditions determining the nature of the effect?
3. How should companies organize pricing responsibilities and what are the intra-organizational success factors among the marketing and sales functions?

Having appropriate organizational structures in order to manage price decisions is increasingly important for firms (Frenzen et al., 2010). The key issue in the pricing decision process is the locus of pricing authority. According to Homburg, Jensen, and Hahn (2010) no study has conducted an empirical test resulting in outcomes about the reorganization of pricing authorities between the sales and marketing functions. The rising question is who should hold the pricing authority and what are the consequences of a changing reorganizational pricing design (Dolan and Simon, 1996). The literature shows surprisingly little about this issue and is resulting in a weakness in the current literature. (Homburg, Jensen, Hahn, 2012). As there is a lack in the current literature about comparative research of how companies go about setting prices this thesis will make a contribution in marketing and will show important results about pricing authorities and reorganizational designs. A theoretical analysis helps to have a scoping study in order to develop an empirical analysis with appropriate hypotheses. Empirical research data can show the effects of such a reorganisation and also the consequences for a firm's growth, profitability and employee satisfaction. The outcomes of this research would make a valuable contribution in Marketing.

Methodological Approach, Limitations and Potential Issues

The two selected approaches covered as part of research methods vignettes are 'Case Study Analysis' and 'Survey'. These will be also the two research methods applied for the thesis. In the first step two case studies will be conducted within a company. The case studies will be executed with two strategic business units as different as possible. The next step will be a quantitative study where the author will send out a questionnaire to several companies based on the Case Study Analysis. The case

study method is appropriate to explore if the introduction of a new Strategic Pricing Organisation will have any effect among different business units' sales, customer satisfaction and employee satisfaction as it will generate theory through two different case studies. The author will be able to develop theoretical constructs from the gathered evidence provided by the cases and can generalize findings to theory (Mariotto, 2014). "Papers that build theory from cases are often regarded as the most interesting research" (Bartunek, Rynes, & Ireland, 2006). Cases can be of historical nature but they can also be contemporary descriptions of recent events. The focus of case studies is to use the cases in order to develop theory inductively. Eisenhardt stated that a "major reason for the popularity and relevance of theory building from case studies is that it is one of the best (if not the best) of the bridges from rich qualitative evidence to mainstream deductive research. Its emphasis on developing constructs, measures, and testable theoretical propositions makes inductive case research consistent with the emphasis on testable theory within mainstream deductive research." (Eisenhardt, 2007) A big limitation of case studies is the fact that it does not provide a good basis for generalization of study findings. Often the external validity is criticized as case study findings cannot be adapted to a population of other cases (RAE, Mariotto, 2014). This is often the case when it comes up to single-case studies. In the case of this thesis the author will conduct two case studies with two strategic business units as different as possible. Then, in order to generate external validity the author will do a survey by sending out a questionnaire to several companies from different industries based on the Case Study Analysis. So the applied research method will include a case study process imbedded in a survey. The survey is good research method as it is relatively easy to administer, can be handled remotely via online and it is capable of collecting data from a large number of respondents about data e.g. attitudes, opinions, values etc.

Conclusion

The combination of a qualitative method and a quantitative method can be a major strength for this thesis in order to develop good theoretical knowledge (Venkatesh, Brown, Bala, 2013, p. 22 ff). There has not been much research that has employed a mixed methods approach (Homburg, Jensen and Hahn, 2012). In order to assure a high degree of reliability and validity in quantitative analysis Campbell and Fiske indicated the use of multiple methods to collect and analyse (Venkatesh, Brown, Bala, 2013, p. 23). Venkatesh, Brown, and Bala also suggest "proponents of mixed methods research appreciate the value of both quantitative and qualitative worldviews to develop a deep understanding of a phenomenon of interest. For example, a researcher may use interviews (a qualitative data collection approach) and surveys (a quantitative data collection approach) to collect data." (Venkatesh, Brown, Bala, 2013, p. 23) Creswell, Greene, Tashakkori, and Teddlie state seven purposes for mixed methods: complementarity, completeness, developmental, expansion, corroboration/confirmation, compensation and diversity (Creswell (2003), Greene et al. (1989), and Tashakkori and Teddlie (2003a, 2008) in Venkatesh, Brown, Bala, 2013, p. 25/26).

All this purposes can be adapted for the thesis in order to explore if the introduction of a new Strategic Pricing Organisation will have any effect among different business units' sales, customer satisfaction and employee satisfaction. The mixed method can be used to gain complementary views about the same phenomena or relationships, to have a complete picture, to provide hypotheses, to assess credibility and validity and finally to gain divergent views of the same phenomenon (Venkatesh, Brown, Bala, 2013, p. 23).

Candidate:	Jacqui Tracey
Topic:	Building Absorptive Capacity through Employee Diversity an Opportunity for Small to Medium Enterprises
Partner University:	SBS
Supervisor:	Dr. Katerina Nicholpoulou (Strathclyde Business School, Glasgow, Professor Tom Baum (Strathclyde)
ISM-Supervisor:	Prof. Dr. Monika Burg
Start:	January 2014

Introduction

This research charts new territory examining the theories and concepts employee cultural diversity within small to medium enterprises, feeding into the building of absorptive capacity (ACAP) within the tourism industry in Ireland. This research is based in Ireland which is a country that in recent years has seen a very high growth in immigration, between the years 2002 and 2012 close to 900,000 people immigrated into Ireland. It must be noted that the Republic of Ireland has a population of 4.6 million people (Census, 2015).

Historically, Ireland is a country which has over the last 100 years had high levels of emigration, 40 million USA citizens claim Irish heritage. The last decade has seen a huge change to this status quo, and Ireland has now become a country of 'new immigration'. New figures for immigration in the last quarter of 2014, indicates high levels of growth. From a tourism perspective the tourism industry contributes 4% to the GDP in Ireland. Of the 138,000 people working in the tourism industry in Ireland, 49,000 are non-Irish Nationals, of which three quarters are educated to degree level, which is much higher than their Irish National compatriots.

Diversity in Ireland is a relatively new phenomenon; employers tend to focus on the equality legislation or the management of diversity issues. Due to the newness of the situation, employers mind-set see diverse employees as an opportunity to employ cheap labour or as a problem that needs to be managed.

Research Overview

This research posits that through capitalising on the knowledge, qualifications and experiences of culturally diverse employees in SMEs in the tourism sector, firms can develop further their own Absorptive Capacity. This additional diverse knowledge, may spur innovation and intrapreneurial activities, which is vital in this highly competitive market, thus creating business opportunities. The harnessing of new knowledge for innovation and development has been noted as vital for tourism businesses. Research, examining the theory of ACAP has for the most part have taken Cohen and Levinthal (1989, 1990) concept, whereby companies identify new knowledge opportunities externally and then capture this new knowledge and apply this new knowledge to create business opportunities. This is especially so for SME, as limited resources preclude investment in developing new knowledge through R & D which is the norm in large companies.

Since Cohen and Levinthal's works were published, a number of other pieces of theoretical work involving the redefining of ACAP has taken place. The writings of Zahra and George (2002) and Lewin et al., (2011), are two particular pieces of research, which are of interest to this thesis, rather than solely concentrating on Absorptive Capacity from just an external knowledge acquisition, they introduced the concept from a dynamic capability perspective. Recognising knowledge opportunities in

the business environment, that are both internal and external, in addition they focus on organisational routines which allow for the inputs of both the individual employee and the firm, feeding into the development of Absorptive Capacity.

This research intends to examine the opportunity for absorptive capacity to be built within tourism firms through diverse employee knowledge. Notwithstanding the level of research and attention to the topic of Employee Diversity throughout the years, the focus of the research continues to concentrate on diversity from a management, legislative and equality perspective, as though dealing with a problem, limiting the progress of real development.

Many SME firms within the tourism sector in Ireland have failed up to this point to acknowledge that culturally diverse employees need to be recognised as global knowledge workers. Research from Ireland indicates that three times as many non-Irish tourism workers have third level degrees as Irish workers. The dearth of research into the role of culturally diverse employees creating opportunities for new knowledge development, building on the ACAP in SMEs in the tourism industry indicate a clear gap.

Furthermore, throughout this research Bourdieu's theory of capitals will be employed, the use of power and embodiment of social order within capitals can be recognised in the sector along with the habitus of actors within this field of study. Over the last number of years Bourdieu's work has been linked to issues within organisation research contributing at a number of levels. Bourdieu's theory has been identified as fitting with this research, because the research will examine relational issues within firm, examining the role of these employees within fixed organisational cultures and structures. Wu, et al., (2008, p.265) identifies that within a diverse workforce, lies valuable human capital in which the opportunity for new learning and knowledge, this is the opportunity for the company to develop its Absorptive Capacity (ACAP).

Research Paradigm

The paradigm position of the applied research philosophy is Interpretivism, using an inductive approach. This research requires an ideographic inquiry, a view from the inside to investigate the social reality (Stahl, 2007). McAdams, et al., (2010) sees ACAP in the paradigm of interpretivism (p.234).

The method chosen to be employed in the primary research section of this research is Ethnography, which is considered to be ideal when the researcher needs to get close to the subject matter

The objectives of this research are to

- Contribute to the field of entrepreneurship thinking, linking theories of absorptive capacity and employee diversity.
- Determine the role of culturally diverse employees in building the absorptive capacity in SMEs in the tourism industry in Ireland.
- To identify the organisational routines will allow for the identification of individual absorptive capacity feeding into intrapreneurial opportunities.

Candidate:	Sebastian Ralf Goebel
Topic:	Analysing crucial customer contact sequences during the pre-purchase phase in the German premium automobile industry
Partner University:	SBS
Supervisor:	Dr Spiros Gounaris, Professor of Marketing, Department of Marketing, Head of PhD Program
ISM-Supervisor:	Prof. Dr. Alexander Schimanski/Prof. Dr. Arne Westermann
Start:	October 2013

Introduction

The research area of “customer contact sequences” which this dissertation addresses from a novel and in-depth perspective provides crucial insights for the overall theory of consumer behaviour. These sequences can be more precisely described and understood by examining them in their distinctive, component parts. To illustrate the significance of “customer contacts”, they have been the prime focus of previous research wherein they were also referred to as marketing channels, customer touch points, customer contact points and even moments of truth (Steinmann 2011, pp. 7–9). Indeed, it has been argued that every interaction, or contact, of a customer with a brand is relevant (Steinmann 2011, pp. 7–9). The term “sequence” can be defined as a specific order of elements or events (Abbott 1995, p. 94). Today sequences are mostly used to analyse time series like career patterns or sales trends (Steinmann 2011, p. 30).

Previous research studies have analysed customer contact sequences only in a very narrow way by usually only considering the first three customer contact points of a sequence (van Rijnsoever et al. 2012, p. 345), and sometimes only the very first contact point (Hauser et al. 1993, pp. 453–459). In fact, the only research which has focused on customer contact sequences from a broad approach (analysis of more than three contact points) is Steinmann (2011) wherein he analysed complex sequences in both the Consumer Electronics and tourism industry. As these two industries are so divergent from each other, naturally his research findings varied significantly. From this, he drew the conclusion that it is imperative to conduct further studies in other industries, and especially in the highly-influential automobile industry (Steinmann 2011, p. 275) which this dissertation explores.

Research Objectives

Indeed, there are assumptions, as yet not researched completely, that influential factors can modify customer contact sequences significantly (Klein, Ford 2003, pp. 30–31). Generally, more than 40 different factors which influence the automobile purchase decision have thus far been researched (Unger 1998, p. 223). The most influential determinants such as income (Klein, Ford 2003, pp. 36–44; Raffée, Silberer 1981, pp. 55–56; Kulkarni et al. 2012, p. 168; Newman, Staelin 1972, pp. 249–257), age (van Rijnsoever et al. 2012, p. 34; Steinmann 2011, pp. 95–113), gender (Ratchford et al. 2007, pp. 114–118) pre-knowledge (Court et al. 2009, pp. 3–4) or product attributes (Klein, Ford 2003, pp. 30–31) will be taken into account in this dissertation.

Thus, the main research objective of this dissertation is the broad analysis of a comprehensive range of customer contact points and their sequences during the pre-purchase phase in the German premium automobile industry. Therefore, a conceptual framework within the field of customer contact sequences is developed which includes factors that influence consumer behaviour in total. An holistic framework of customer contact sequences will benefit theory significantly.

This dissertation's research analysis of "customer contact sequences" will have four fundamental areas of focus (Steinmann 2011, p. 1):

- 1) Quality of customer contact points used (e.g. retail or online homepage)
- 2) Number of customer contact points used (e.g. six overall contact points in the sequence)
- 3) Sequence or order of customer contact points used (e.g. TV-commercial -> print-commercial -> web special -> retail)
- 4) Influential factors of customer contact points used (e.g. emotional arousal)

Dissertation Methods

This dissertation focuses on a mixed methods approach with the help of grounded theory combining a qualitative pre-study and a quantitative main-study. Primary, the pre-conceptual framework is developed from the literature review and personal expertise of the practical experience of the researcher. However, the comprehensive literature review forces the researcher to reduce variables to those which influence customer contact sequences the most to identify an overall logic. A first theory based conceptual framework (figure 1) can be developed which needs to be clarified during the qualitative pre-study. The goal is to find the most important influential factors (S), to analyse cognitive and emotional factors (O) and to research the purchase decision (R).

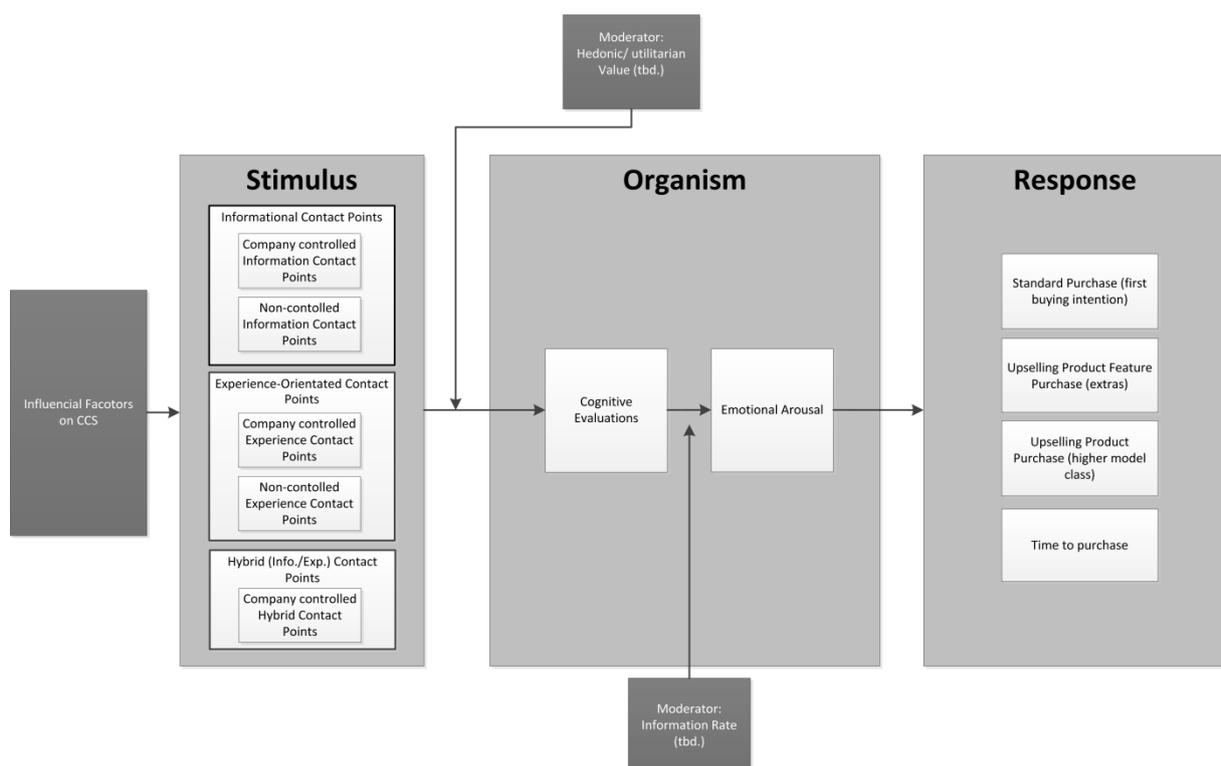


Figure 1: Research Model

Secondly, a quantitative main-study is developed to test the framework on a large sample size. Based upon existing studies (Steinmann 2011, pp. 95–113; Klein, Ford 2003, p. 36; Verhoef et al. 2007, p. 146) a longitudinal field study will be developed and employed in this dissertation. A research panel from Mercedes-Benz and TNS-Infratest is used to integrate the questions with an overall sample size expected to be around 400.

References

- Abbott, Andrew (1995): Sequence Analysis: New Methods for Old Ideas. In *Annual Review of Sociology* 21, pp. 93–113.
- Court, David; Elzinga, Dave; Mulder, Susan; Vetvik, Ole Jørgen (2009): The consumer decision journey. Consumers are moving outside the purchasing funnel—changing the way they research and buy your products. If your marketing hasn't changed in response, it should. (*McKinsey Quarterly*, 3). Available online at https://www.mckinseyquarterly.com/The_consumer_decision_journey_2373.
- Hauser, John R.; Urban, Glen L.; Weinberg, Bruce D. (1993): How Consumers Allocate Their Time When Searching for Information. In *Journal of Marketing Research (JMR)* 30 (4), pp. 452–466.
- Klein, Lisa R.; Ford, Gary T. (2003): Consumer search for information in the digital age: An empirical study of prepurchase search for automobiles. In *Journal of Interactive Marketing* 17 (3), pp. 29–49.
- Kulkarni, Gauri; Ratchford, Brian T.; Kannan, P. K. (2012): The Impact of Online and Offline Information Sources on Automobile Choice Behavior. In *Journal of Interactive Marketing* 26 (3), pp. 167–175.
- Newman, Joseph W.; Staelin, Richard (1972): Prepurchase Information Seeking for New Cars and Major Household Appliances. In *Journal of Marketing Research (JMR)* 9 (3), pp. 249–257.
- Raffée, Hans; Silberer, Günter (1981): Informationsverhalten des Konsumenten. Ergebnisse empirischer Studien. Wiesbaden: Gabler.
- Ratchford, Brian T.; Talukdar, Debabrata; Myung-Soo Lee (2007): The Impact of the Internet on Consumers' Use of Information Sources for Automobiles: A Re-Inquiry. In *Journal of Consumer Research* 34 (1), pp. 111–119.
- Steinmann, Sascha (2011): Kundenkontakte und Kundenkontaktsequenzen im Multi Channel Marketing. Ausprägungen Determinanten und Wirkungen. Zugl.: Göttingen, Univ., Diss., 2010. 1st ed. Wiesbaden: Gabler (Interaktives Marketing).
- Unger, Mark (1998): Die Automobil-Kaufentscheidung. Ein theoretischer Erklärungsansatz und seine empirische Überprüfung. Frankfurt am Main; Berlin; Bern; New York; Paris; Wien: Lang.
- Van Rijnsoever, Frank J.; Castaldi, Carolina; Dijst, Martin J. (2012): In what sequence are information sources consulted by involved consumers? The case of automobile pre-purchase search. In *Journal of Retailing and Consumer Services* 19 (3), pp. 343–352.
- Verhoef, Peter C.; Neslin, Scott A.; Vroomen, Björn (2007): Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. In *International Journal of Research in Marketing* 24 (2), pp. 129–148.

VI Ausblick für 2015

Im Berichtsjahr sind weitere forschende Hochschullehrerinnen und Hochschullehrer eingestellt worden und haben die Forschungskompetenz der International School of Management (ISM) erweitert, was sich unter anderem durch Publikationsexpertise und forschungsrelevante Netzwerke verdeutlicht. Die vor dem Berichtszeitraum begonnenen Forschungsaktivitäten und Promotionskooperationen haben sich vielversprechend entwickelt, wenn auch die Beteiligung an nationalen und internationalen Forschungsprogrammen aufgrund häufiger Überzeichnungen nur sehr begrenzte Erfolgsaussichten haben. Für das Jahr 2015 ist es auch weiterhin unser Bestreben, die entwickelten Forschungsschwerpunkte durch Drittmittelprojekte, Promotionsbetreuungen und Publikationen aktiv auszugestalten und die dafür notwendige Infrastruktur auszubauen.

Ein wichtiger Schwerpunkt wird hierbei auch die Entwicklung des neu gegründeten Kienbaum Institut @ ISM für Leadership & Transformation sein. Um die Forschungskompetenzen auch in anderen Schwerpunkten der ISM zu konzentrieren, ist für 2015 die Gründung eines weiteren ISM-Instituts im Bereich Supply Chain, Cluster und Mobility geplant. Auch hier wird zu aktuellen Themen praxisorientierte Forschung betrieben. Zudem wird dieses Institut den fachlich auf Logistik, Operations und Mobilität konzentrierten Mitarbeitern der ISM eine organisatorische Basis für deren Forschungsarbeit bzw. Zusammenarbeit mit der Praxis bieten. Dadurch wird eine Forschungs- und Kooperationsplattform gebildet, welche die Grundlagen für eine unkomplizierte Zusammenarbeit mit externen Partnern aus dem Bereich Wissenschaft und Praxis gewährleistet. Das Kernprodukt und der Nukleus des Instituts bildet der englischsprachige ISM-Studiengang "International Logistics & Supply Chain Management" (ILS), der seine Studienschwerpunkte auf das Thema Wertschöpfungskettenmanagement in internationalen Netzwerken gelegt hat.

VII Forschungsrelevante Leistungen der ISM Professorinnen und Professoren

a Forschungsprofile

Hier sind die forschungsrelevanten Profile der angestellten Professorenschaft stichpunktartig und in alphabetischer Reihenfolge aufgeführt. Forschungsprojekte, Veröffentlichungen und weitere Aktivitäten finden sich mit einer Zuordnung zur jeweiligen Person in den nachfolgenden Unterkapiteln.

Dr. Austermann, Frauke



Funktion zusätzlich zur Professur:

Campusleitung ISM Köln

Forschungsschwerpunkte:

Internationale Beziehungen (insb. EU-China), Interkulturelles Management, Internationale Arbeitsbeziehungen (insb. Integration junger Menschen in den Arbeitsmarkt)

Prof. Dr. Baumgärtner, Regina



Forschungsschwerpunkte:

Kommunikation im Tourismus: Marketingkommunikation, Vertriebskommunikation, Interkulturelles Management

Prof. Dr. Bender, Frauke



Forschungsschwerpunkte:

Marketing; Markenführung; Konsumentenverhalten; Kommunikationspolitik; Dienstleistungsmarketing insb., Immobilienmarketing

Prof. Dr. Benz, Michael



Forschungsschwerpunkte:

Logistik, Supply Chain Management, Transport, Business Intelligence, Data Warehousing, Big Data, Industry 4.0, Strategy, Processes, Ecology, CRM, Marketing

Prof. Dr. Beyerhaus, Christiane**Forschungsschwerpunkte:**

Marketing und Handel; Konsumentenverhalten; Luxury Management; Fashion Management

Prof. Dr. Böckenholt, Ingo**Funktion zusätzlich zur Professur:**

Präsident der ISM, Geschäftsführer ISM

Forschungsschwerpunkte:

International Management, Corporate Finance and Controlling, Logistic and Supply Chain Management, Controlling in multinationalen Konzernen, Risk Management

Prof. Dr. Bolin, Manfred**Forschungsschwerpunkte:**

Buchführung, Rechnungslegung, Steuern, Abschlussprüfung, Corporate Governance, Financial Accounting, Financial Reporting, Taxation, Auditing,

Prof. Dr. Brandt, Jens**Forschungsschwerpunkte:**

Stress & Burnout; Teameffektivität; Evaluation von PE/OE-Maßnahmen

Prof. Dr. Brickau, Ralf A.**Forschungsschwerpunkte:**

Strategisches Management und Marketing, Operatives Marketing, Vertriebs-Management, CRM, Marketing-Controlling, Marktforschung, IT und Management, Vertrauens-Management, Value Selling und Pricing

Prof. Dr. Burg, Monika**Forschungsschwerpunkte:**

HR, Organisationslehre, Leadership, Changemanagement

Prof. Dr. Büsch, Mario**Forschungsschwerpunkte:**

Procurement, Strategic Sourcing, Project Management, Manufacturing & Operations Management, Supply Chain Management

Prof. Dr. Christoph, Cathrin**Forschungsschwerpunkte:**

Integrierte Unternehmenskommunikation, Public Relations, Unternehmenstexte, Medienarbeit

Prof. Dr. Diestel, Stefan**Forschungsschwerpunkte:**

- 1). Arbeitspsychologie: Burnout, Stress und protektive Ressourcen
- 2). Selbst- und Emotionskontrollanforderungen bei der Arbeit
- 3). Potentialdiagnostik
- 4). Statistische Methodenlehre (Schwerpunkt in komplexen Analysemethoden: Strukturgleichungsmodelle, hierarchisch lineare Modellierung)
- 5). Führungskräfteentwicklung (Schwerpunkt: ethische Führung/Servant Leadership)
- 6). Altersheterogenität in Arbeitsgruppen: Rolle von Wertschätzung, Stereotypen und Teamklima

Prof. Dr. Fahling, Ernst**Funktion zusätzlich zur Professur:**

Campusleitung ISM München, ab 9/2014 ISM Frankfurt

Forschungsschwerpunkte:

Finanzen, Banken, Treasury, Economics

Dr. Finken, Silke**Forschungsschwerpunkte:**

International Management, Innovation Management, Strategic Management, Consulting, Risk Management, Financial Services, Finance

Prof. Dr. Friedrich, Silke**Forschungsschwerpunkte:**

Volkswirtschaftslehre, Politische Ökonomie, Außenwirtschaft

Prof. Dr. Friesendorf, Cordelia**Funktion zusätzlich zur Professur:**

Campusleitung ISM Hamburg

Forschungsschwerpunkte:

Mikroökonomie, Makroökonomie, International Management, Finanzmanagement, Kapitalmärkte, Finanzmärkte, Finanzplanung, Risiko Management, Investitionen, Strategy of the International Enterprise, Analysing Business Performance, Project Management

Prof. Dr. Frohne, Julia**Funktion zusätzlich zur Professur:**

Akademische Direktorin des Kienbaum Institut @ ISM

Forschungsschwerpunkte:

Strategisches Marketing- und Kommunikationsmanagement, Werbegestaltung, Sponsoring, Event- und Städtemarketing, Zielgruppen- und Konsumentenverhaltensforschung, Personalentwicklung und Leadership.

Prof. Dr. Gellrich, Tom**Forschungsschwerpunkte:**

Finance & Banking: Restrukturierung, Outsourcing, Strategische Neuorientierung, Prozess- und Organisationsentwicklung, Kundenmanagement, Social Media in Banking

Prof. Dr. Gericke, Jens**Forschungsschwerpunkte:**

Kosten- und Leistungsrechnung, Controlling, Logistik, Supply Chain Management, Outsourcing, Prozess-Management, Mittelstand

Prof. Dr. Giezek, Bernd**Forschungsschwerpunkte:**

Monetary Unit Sampling, Ökonomische Bildung von Jugendlichen, Statistik und Sport

Prof. Dr. Gran, Andreas**Forschungsschwerpunkte:**

Wirtschaftsprivatrecht, Transport und Logistik

Prof. Dr. Haberstock, Philipp**Forschungsschwerpunkte:**

Strategisches Management, Finanzen und M&A, Kostenrechnung und Controlling, Innovationsmanagement

**Prof. Dr. Hoffmann,
M. Karsten****Forschungsschwerpunkte:**

Rechnungslegung und Controlling, Steuerrecht, Unternehmensbewertung, Investition und Finanzierung

Prof. Dr. Joisten, Nicole**Forschungsschwerpunkte:**

Sportpsychologie, Klinische Psychologie (im Arbeitsleben), Kognitive Psychologie, Rollenmodelle

Dr. Kersting, Friedrich-Wilhelm**Forschungsschwerpunkte:**

Corporate Finance, Portfolio Management, M&A, Venture Capital, Private Equity, Behavioral Finance, Banking, Wealth Management, Wirtschaftspolitik

Prof. Dr. Kricsfalussy, Andreas**Forschungsschwerpunkte:**

Marktorientierte Unternehmensführung, Organisation, Strategisches Personalmanagement, Personalcontrolling, Leadership

Prof. Dr. Kühn, Ralf**Forschungsschwerpunkte:**

IT-Risikomanagement in Banken, Unternehmensbewertung bei KMU, Besteuerung von Personengesellschaften, Bilanzsteuerrechtliche Fragen

Prof. Dr. Levasier, Maximilian**Forschungsschwerpunkte:**

Finance, Immobilien, Steuern, Asset-Allocation, Entrepreneurship

**Prof. Dr. Lütke Entrup,
Matthias**



Forschungsschwerpunkte:

Operations Management in der Konsumgüterindustrie (Einkauf, Produktion, Logistik, Supply Chain Management)

Prof. Dr. Marten, Eckhard



Forschungsschwerpunkte:

Unternehmenskommunikation; Public Relations; Interne Kommunikation; Global Communications; Investor Relations

Prof. Dr. Mehn, Audrey



Forschungsschwerpunkte:

Fashion Management, Global brand Management, Luxury Management, Sales Management, Kaufverhalten, Konsumentenforschung, Wettbewerbsanalysen, Expansion, Business Development, E-Tailing, Luxury Retail, Luxury Real Estate Management, internationales Retail und Wholesale Management

Prof. Dr. Merkwitz, Ricarda



Forschungsschwerpunkte:

Interkulturelle Kommunikation, HR, Eventmanagement

Prof. Dr. Michel, Alex



Forschungsschwerpunkte:

International Management, Einkauf, Supply Chain Management, Leadership, Controlling

Prof. Dr. Mühlbäck, Klaus**Forschungsschwerpunkte:**

Strategisches Marketing Management, Markenmanagement, internationales Marketing, interkulturelles Marketing, internationales Management, interkulturelles Management, Konsumentenpsychologie

Prof. Dr. Ohlwein, Martin**Forschungsschwerpunkte:**

Marketing, Business Intelligence, Strategisches Management, Businessplanung, Marketingcontrolling, Behavioral Economics

Prof. Dr. Pauen, Werner**Forschungsschwerpunkte:**

Immobilienwirtschaft, Grundstücks- und Immobilienbewertung, Controlling & Finance, Hotelmanagement

Prof. Dr. Petzold, Matthias**Forschungsschwerpunkte:**

Marketing / Unternehmensführung, Marktforschung, strategisches Management, Workshops

Prof. Dr. Rademacher, Ute**Forschungsschwerpunkte:**

Wirtschaftspsychologie, Psychologische Markenführung, Employer Branding

Prof. Dr. Rathnow, Peter**Forschungsschwerpunkte:**

Strategisches und Internationales Management, Mergers & Acquisitions, Controlling, Strategisches Price Management

Prof. Dr. Rösler, Frank**Forschungsschwerpunkte:**

Internationales Management, Strategisches Management, Strategisches Kostenmanagement, Controlling mit dem Schwerpunkt Automobilindustrie

Prof. Dr. Rommel, Kai**Funktion zusätzlich zur Professur:**

Prodekan für Forschung

Forschungsschwerpunkte:

Lehre Volkswirtschaftslehre, Umwelt- und Ressourcenökonomie, Energiewirtschaft, Grundlagen Ökonometrie
Forschung: Umwelt- und Ressourcenökonomie, Energiewirtschaft, Marktregulierung, Konsumentenverhaltensforschung (Choice Experimente)

Prof. Dr. Ruess, Peter**Forschungsschwerpunkte:**

Bürgerliches Recht, insb. Gewerblicher Rechtsschutz (Markenrecht, Wettbewerbsrecht), Vertragsgestaltung, Lizenzrecht

Prof. Dr. Samunderu, Eyden**Forschungsschwerpunkte:**

Air Transport and strategic Networks, multimarket contact, static and dynamic price optimization, Revenue management, strategic Group theory

Prof. Dr. Schabbing, Bernd**Forschungsschwerpunkte:**

Effekte von Kulturtourismus für das Städtemarketing, Bedeutung und Nutzung von Festivals für den Tourismus, Beziehung von Tourismus und Terrorismus

Prof. Dr. Scheidler, Michael**Forschungsschwerpunkte:**

Tourismus, Mobilität, Logistik

**Prof. Dr. Schimansky,
Alexander****Forschungsschwerpunkte:**

Analyse, Bewertung und Management von Marken, emotionale Werbewirkung, kreative Werbegestaltung, kommunikative Positionierung von Luxusmarken, Brand Relationship, Quality und Management von Kundenbindung

**Prof. Dr. Schlesinger,
Dieter M.****Funktion zusätzlich zur Professur:**

Dekan

Forschungsschwerpunkte:

Nachhaltige Unternehmensentwicklung, Umwelt- und Gesundheitsökonomie: v. a. Strahlenschutz, Klimaschutz und Energiewirtschaft, Ressourcenmanagement: v. a. Bergbau, Abfallwirtschaft und Sekundärrohstoffe, Internationale Wirtschaft: v. a. Auslandsmarkterschließung und -bearbeitung, Markt- und Standortforschung: v. a. Kommunalmarketing, Destinationsmanagement und Immobilienwirtschaft

**Prof. Dr. Schmitt, Michael
Georg****Forschungsschwerpunkte:**

Finance, Nachhaltigkeit

Prof. Dr. Simmert, Diethard B.**Forschungsschwerpunkte:**

Corporate Finance, Finanzmanagement (national, international), Mergers & Acquisitions, Kapitalmarkt, Mittelstand, Banken und Versicherungen

Prof. Dr. Simon, Marcus**Forschungsschwerpunkte:**

Unternehmenskommunikation, Markt- und Werbekommunikation, E-Commerce

Prof. Dr. Trams, Kai**Forschungsschwerpunkte:**

Bürgerliches Recht, Handels- und Gesellschaftsrecht, Insolvenzrecht und Restrukturierung, Internationales Recht

Prof. Dr. Ugur, Lauren**Forschungsschwerpunkte:**

Tourismus und Eventmanagement, Interkulturelles Management, Tourismusmarketing, besonders Städtemarketing, Businessplanung, Marktforschung, Komplexitätstheorien für integrierte Planungsprozessen

Prof. Dr. Alex Vastag**Forschungsschwerpunkte:**

Logistik, Supply Chain Management, Erforschung der Mobilitätsbedürfnisse von differenzierten Kundengruppen in urbanen Räumen sowie der unterschiedlichen Einsatzmöglichkeiten von E-Fahrzeugen im Personen- und Wirtschaftsverkehr

Prof. Dr. Weber, Ulrike**Forschungsschwerpunkte:**

International Management, Organization, Leadership, Diversity, Strategic Human Resources, Motivation, Projektmanagement, Work-Life Balance, Employer Value Proposition/Branding, Gender, Intercultural, Change Management, SMEs, Coaching, Organisationsentwicklung, Learning & Development

Prof. Dr. Westermann, Arne**Forschungsschwerpunkte:**

Kommunikationsmanagement, Marketing Strategische Kommunikation und Online-Kommunikation

Prof. Dr. Zeppenfeld, Meiko**Forschungsschwerpunkte:**

Privatrecht; Allgemeines Wirtschaftsrecht; Gesellschaftsrecht; Unternehmenstransaktionen; Restrukturierung und Insolvenz, Internationales Wirtschaftsrecht

b Laufende Forschungsprojekte an bzw. unter Mitwirkung der ISM

Prof. Dr. Brickau, R. A.: Transparenz bei Preis- und Kostengestaltung von Gießereikokskohle für die VW AG. Start des Projektes: 2013, Laufzeit: 7 Monate, Projektleitung: Brickau / Herr Bieker (VW).

Prof. Dr. Brickau, R. A.: Marktforschung zur Strategischen Ausrichtung des Kaufhauses Dustmann. Start des Projektes: 2014, Laufzeit: 2 Monate, Projektleitung: Brickau/ Herr Kneifel, Fa. Dustmann, Dortmund

Prof. Dr. Brickau, R. A.: Strategic analysis and suggestions for a Russian producer of medical magnetic appliances (Elamed), Start des Projektes: 2014, Laufzeit: 3 Monate, Projektleitung: Brickau/ Frau Kupriyanova, Elamed, Ryazan region 391351 Russia

Prof. Dr. Brickau, R. A.: Die Cloud im der ITK Branche - Chancen und Risiken für die Wertschöpfungskette ITK, Start des Projektes: 2014, Laufzeit: 3 Monate, Projektleitung: Brickau/Herr Ebner, KOMSA, Chemnitz

- Prof. Dr. Brickau, R. A.:** Kundenzufriedenheitsanalyse der Pfefferkorn-Restaurants mit Vergleich dreier Standorte, Start des Projektes: 2014, Laufzeit: 3 Monate, Projektleitung: Brickau/Herr Panzau, Fa. Pfefferkorn, Dortmund
- Prof. Dr. Brickau, R. A.:** Untersuchung der Unterschiede zwischen dem REWE Store Konzept 2007 und inhabergeführten Märkten mit neurowissenschaftlichen Einflüssen, Start des Projektes: 2014, Laufzeit: 4 Monate, Projektleitung: Brickau/Herr Soerensen, REWE Dortmund, Dortmund
- Prof. Dr. Brickau, R. A.:** Evaluation of the Positioning and Pricing Strategy of the Product „Handelsanalyse“, Start des Projektes: 2014, Laufzeit: 3 Monate, Projektleitung: Brickau/Herr Brylla, IFH, Köln
- Prof. Dr. Friedrich, S.:** Public Goods and the dissolution of States; Forschungspapiere im Bereich politische Ökonomie, ausgehend von der Fragestellung, wie die Verteilung von öffentlichen Gütern Ländergrenzen beeinflussen kann. Start des Projektes: 2012, Laufzeit: 2 Jahre, Projektleitung: University of Oregon.
- Prof. Dr. Friedrich, S.:** The effect of elections on the business climate: Forschungspapier, bei dem mit Hilfe von ifo-Daten der Effekt von Wahlen auf das Geschäftsklima geschätzt wird. Start des Projektes: 2013; Laufzeit: 1 Jahr; Projektleitung: ifo Institut, München.
- Prof. Dr. Friedrich, S.:** Family migration: Forschungspapier zur Analyse von Migrationsentscheidungen und Migrationsanreizen durch Familienpolitik. Start des Projektes: 2013; Laufzeit: 1 Jahr; Projektleitung: ifo Institut, München.
- Prof. Dr. Friedrich, S.:** Wie real ist politische Unsicherheit? Der Effekt von Wahlen auf Unternehmensentscheidungen. Start des Projektes: 2013; Laufzeit: 5 Jahre, Projektleitung: Silke Friedrich, Christa Hainz, Institut: Ifo Institut, München
- Prof. Dr. Gutowski, A.:** Science, Technology, Industrial and Innovation Policy (STIIP) in Tunisia. Start des Projektes: 2014; Laufzeit: offen, Projektleitung: Prof. Dr. Karl Wohlmuth, Universität Bremen, FB Wirtschaftswissenschaften, Institut für Weltwirtschaft und Internationales Management (IWIM), Research Group on African Development Perspectives.
- Prof. Dr. Kühn, R.:** Entwicklung eines Lehrcurriculums für angehende und bestellte Steuerberater im Bereich Besteuerung von Personengesellschaften. Start des Projektes: 2012; Laufzeit: 3 Jahre; Partner: Steuerberaterkammern Südbaden und Stuttgart.
- Prof. Dr. Kühn, R.:** Entwicklung eines Prüfungskonzepts für die Prüfung des Vertriebs bei Genossenschaftsbanken. Start des Projektes: 2013; Laufzeit: 1 Jahr; Partner: Baden-Württembergischer Genossenschaftsverband e.V.
- Prof. Dr. Kühn, R.:** Implementierung eines Systems zum Management operationeller IT-Risiken in einem Rechenzentrum. Start des Projektes: 2013; Laufzeit: 1 Jahr; Partner: SpardaDatenv. eG.
- Prof. Dr. Kühn, R.:** Konzeption eines Compliance-Management-Systems für die genossenschaftliche Bankengruppe. Start des Projektes: 2013; Laufzeit: 3 Jahre; Partner: GenoTec GmbH, Neulsenburg und Audit GmbH.
- Prof. Dr. Rommel, K., Prof. Dr. Schabbing, B., Prof. Dr. Scheidler, M., Prof. Dr. Schlesinger, D. M., Prof. Dr. Schimansky, A.:** FH Struktur: Innovative Konzepte für eine nachfrageorientierte Versorgung und Mobilität. Interdisziplinäres Projekt in den Bereichen Energie, Verkehr, Handel,

gefördert vom MIWF in NRW. Start des Projektes: 2013; Laufzeit: 4 Jahre. Projektleitung: ISM, Prof. Dr. Rommel.

Prof. Dr. Rommel, K.: InnovationCity Ruhr – Modellstadt Bottrop. Begleitforschung des Wuppertal Instituts Klima, Umwelt, Energie (WI). Gefördert vom MIWF in NRW, Start des Projektes: 2010, Laufzeit: 5 Jahre, Projektleitung: WI.

Prof. Dr. Westermann, A.: Fokusgruppen / Marketing- und Kommunikationsstrategie für Lambertz. Start des Projektes: 2014; Laufzeit: 1 Jahre; Partner: Applied Research and Training GmbH; Projektleitung: ISM, Dortmund.

c Aktuelle Publikationsliste

Die Veröffentlichungen der ISM-Professorinnen und Professoren beziehen sich auf den Zeitraum von 10/2013 bis 2014. Die Publikationsliste ist nach den Autorennamen alphabetisch sortiert und beinhaltet Monographien, Beiträge in Zeitschriften sowie in Sammelwerken.

Austermann, Frauke (2014): European Union Delegations in EU Foreign Policy: a diplomatic service of different speeds; Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Benz, M. (2013): Big Data in der Logistik; Deutscher Logistikkongress Kongressband; BVL Verlag Bremen; 12.

Benz, M. (2013): Business Intelligence der nächsten Generation., In: 10. Aachener Management Tage, Navigation für Führungskräfte; Hrsg.: Schuh, G; Kampker, A, Stich, V.; Apprimus Aachen 2013.

Benz, M. (2013): Data Scientists in der Logistik. In: <http://www.logistik-express.com/artikel/1/13697/data-scientists-in-der-logistik/>; 2013.

Benz, M. (2013): Logistiker von morgen sind Datenwissenschaftler. In: Deutsche Verkehrszeitung (DVZ), Sonderbeilage Logistik ist einfach XXL (12.12.2013); Deutscher Verkehrs-Verlag, Hamburg 2013.

Benz, M. (2014): Big Data: Logistik wird zur Führungsgröße in Unternehmen; Bundesvereinigung Logistik; Handbuch zum 31. Deutschen Logistikkongress; 12; 31.

Benz, M. (2014): Herrschaft über die Datenflut; Fachverlag des EHI; rt Retail Technology; 2.

Benz, M. (2014): Informationen gegen; Huss Verlag; Software in der Logistik – Big Data gezielt nutzen; 2.

Benz, M. (2014): Prozess Scanning; ProfilePublishing Germany GmbH; Business Intelligence Magazine; 3; 3.

Benz, M. (2014): Thema „Mobility 4.0“ trifft Nerv der Zeit; DVWG; DVWG Newsletter; 2; 13.

Beyerhaus, C. (2014): Kompetenzfelder im Store Management; high potential; Juli/August 2014; 14f.

Beyerhaus, C.; Goertz, S. (2014): Angewandte Forschung und Markenemotionen am Beispiel von Kosmetikmarken. In: ISM Research Journal 1/2014; 65-76.

Böckenholt, I., Lütke Entrup, M., Weirich, K. (2013): Wertorientierte Unternehmenssteuerung bei Logistikdienstleistern. In Schneider, C. (Hrsg.): Controlling für Logistikdienstleister; 103-114.

- Bolin, M. (2013):** Entwicklung der Rechnungslegung. In: Handbuch Handelsrechtliche Bilanzierung, Bolin, M., Dreyer, H., Schäfer, A. (Hrsg.); Berlin :Erich Schmidt; 101-1024.
- Bolin, M. (2013):** Immaterielle Vermögensgegenstände. In: Handbuch Handelsrechtliche Bilanzierung, Bolin, M., Dreyer, H., Schäfer, A. (Hrsg.):Berlin :Erich Schmidt; 152-164.
- Bolin, M. (2013):** International Financial Reporting Standards. In: Handbuch Handelsrechtliche Bilanzierung, Bolin, M., Dreyer, H., Schäfer, A. (Hrsg.):Berlin :Erich Schmidt; 961-1014.
- Bolin, M., Ditges, J., Arendt, U. (2013):** Internationale Rechnungslegung nach IFRS; Olfert, K. (Hrsg.): 4. Aufl. Herne :Kiehl.
- Bolin, M., Dreyer, H., Schäfer, A. (2013):** Handbuch Handelsrechtliche Rechnungslegung; Berlin :Erich Schmidt.
- Brandt, J. (2014):** Seminarevaluation und Transfersicherung. In: Wirtschaftspsychologie 16 (2014), Heft 2; 5-15.
- Büsch, M. (2014):** The Role of Procurement Professionals in Industrial Projects; München :AVM - Akademische Verlagsgemeinschaft.
- Christoph, C. (2014):** Recht riskant? Rahmenbedingungen der Kanzleikommunikation in Deutschland. In: Kommunikation in Change und Risk : Wirtschaftskommunikation unter Bedingungen von Wandel und Unsicherheiten; 183–201.
- Diestel, S. (2014):** Burnout and the fine-tuning of cognitive resources. In: Applied Cognitive Psychology 28 (2014); 274–278.
- Diestel, S. (2014):** Organizational Tenure and Employee Performance: A Multilevel Analysis. In: Group & Organization Management; 39 (2014); 664-690.
- Diestel, S. (2014):** The impact of social context on the relationship between individual job satisfaction and absenteeism: The roles of different foci of job satisfaction and work-unit absenteeism. In: Academy of Management Journal 57 (2014); 353–382.
- Diestel, S. (2014):** The positive relationship between servant leadership and employees' psychological health: A multi-method approach. In: Zeitschrift für Personalforschung 28 (2014); 52-72.
- Fahling, E., Budde, A.-Ch., Rommel, K. (2013):** Herausforderungen und Hedgingstrategien für Agrarunternehmen unter Berücksichtigung regionaler und globaler Märkte sowie volatile Preise für Agrarstoffe; ISM Discussion Paper No. 31; Münster : Monsenstein und Vannerdat.
- Friedrich, S. (2013):** Energy efficiency in buildings in EU countries. In: CESifo DICE Report 2/2013; 57-59.
- Friedrich, S. (2013):** Policy Persistence and Rent Extraction. In: CESifo Working Paper 2013; Ausgabe4325.
- Friedrich, S., Drometer, M. (Hrsg.) (2013):** CES ifo DICE Report; ifo Institut München.
- Friesendorf, C. (2014):** Views from the Capital. In: Europe's World; 28; Autumn 2014; 124.
- Frohne, J. (2014):** Der Einfluss von Persönlichkeit und Stereotypen auf die Karrierebarrieren von Frauen – Eine empirische Untersuchung unter Anwendung des Bochumer Inventars zur berufsbezogenen Persönlichkeitsbeschreibung (BIP) ; Pabst Science Publishers; Deutsche Gesellschaft für Wirtschaftspsychologie; 296.

- Frohne, J. (2014):** Klar. Kreativ. Kompliziert. In: Public Marketing; 4/2014; 36-38.
- Frohne, J., Norwidat-Altman, B. Scheytt, O. (2014):** Kultursponsoring: Leitfaden für kreative Allianzen. Wiesbaden : Springer.
- Gran, A. (2014):** Die Rechtsprechung zum Transportrecht im Jahr 2013. In: Neue Juristische Wochenschrift 14/2014; 975-978.
- Gran, A. (2014):** Die Vertragsbeziehungen im Luftfrachtverkehr; Berufsbildungswerk der Spedition In: Fachwissen für Speditions- und Logistikaufleute; 102-128.
- Haberstock, P. (2014):** Hochschule meets Wirtschaft - Beratungsprojekt bei MüllerLicht. In: Firmenzeitschrift; 9-11.
- Haberstock, P. (2014):** Von Girokonten und zufriedenen Kunden; Handelskammer Hamburg. In: Hamburger Wirtschaft; 68 (2014); Heft 4; 28-29.
- Hoffmann, M. K.; Schlüter, H. (2014):** Jahrbuch Accounting, Taxation & Law 2014 – Aktuelle Fragestellungen aus Bilanzierung, Steuer- und Rechtsberatung mittelständischer Unternehmen; Münster : MV-Verlag; ISM Schriftenreihe Band 27.
- Horam, P.; Rommel, K. Joshi, D. (2014):** Institutional environment and credibility of public promotion of renewable energy. In: ISM Research Journal 1/2014; 1-26.
- Kersting, F.-W. (2014):** Börsenpsychologie – warum wir oft teuer kaufen und billig verkaufen! Hamburg: BÖAG Börsen AG.
- Kersting, F.-W. (2014):** Hochfrequenzhandel – Fluch oder Segen? Hamburg: BÖAG Börsen AG.
- Kersting, F.-W. (2014):** Lassen Sie den Markt für sich arbeiten; Hamburg: BÖAG Börsen AG.
- Kersting, F.-W. (2014):** Mean Reversion - warum Sie Fondsranglisten ignorieren sollten! Hamburg: BÖAG Börsen AG.
- Kersting, F.-W. (2014):** Mehr Rendite dank strategischer Asset Allokation; Hamburg: BÖAG Börsen AG.
- König, N., Schabbing, B. (2014):** Risikobetrachtung für Kreuzfahrten; Münster : MV-Verlag; 2014; ISM Schriftenreihe Band 28.
- Kricsfalussy, A. (2013):**Projekt-Organisation. In: Pepels, W. (Hrsg.): Organisation in Marketing und Vertrieb; 3. Auflage; Berlin : Berliner Wissenschafts-Verlag (BWV);131-153.
- Kühn, R. (2013):** Management operationeller IT-Risiken; FinanzColloquium Heidelberg (Hrsg.)RevisionsPraktiker.
- Kühn, R. (Hrsg.) (2013):** Auslagerungsmanagement und Dienstleistersteuerung bei Kreditinstituten; in: FinanzColloquium Heidelberg (Hrsg.) Sammelband.
- Lütke Entrup, M. (2014):** 10 Tipps für erhellende Werksbesuche10 Tipps für erhellende Werksbesuche; elektroniknet.de -WEKA FACHMEDIEN GmbH.
- Lütke Entrup, M. (2014):** 10 Tipps für erkenntnisreiche Besuche bei Lieferanten10 Tipps für erkenntnisreiche Besuche bei Lieferanten; novo per motio KG; Perspektive Mittelstand; 05.05.2014.
- Lütke Entrup, M. (2014):** Aktuelle Trends im Risikomanagement mittelständischer Unternehmen – Eine empirische Analyse. In: ISM Jahrbuch Accounting, Taxation & Law; Hrsg.: Hoffmann, Karsten; Schlüter, Harald; Münster: Monsenstein und Vannerdat; Band 27; 1-56.

- Lütke Entrup, M. (2014):** Aus der Einkaufspraxis: Wann haben Sie zuletzt Ihren Lieferanten besucht? In: Beschaffungsmanagement / Revue de l'acheteur; 2014; 6-7.
- Lütke Entrup, M. (2014):** Sattes Sparpotential für Lebensmittelhändler;. In: Lebensmittelzeitung No. 27 vom 04.07.2014; 118.
- Lütke Entrup, M. (2014):** Working Capital Management im Einkauf; Deutscher Sparkassen Verlag GmbH
- Lütke Entrup, M., Massen, S. (2014):** Strategischer Einkauf von Lizenzierungsleistungen (Grüner Punkt) im Markt für Verpackungsentsorgung. In: ISM Research Journal 1/2014; 47-64.
- Marten, E. (2014):** Crowdfunding = PR 2.0. Crowdfunding = PR 2.0.; Rommerskirchen; PR-Magazin; 7/2014; 54-60.
- Marten, E. (2014):** Das Schweigen der Sprecher; FAZIT. In: Kommunikationsmanager; 3/2014; 68-72.
- Mausbach, C./Simmert, D.B. (2014):** Crowdfunding: Finanzierung über den Schwarm. In: Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen 67(2014); Heft 6; 298-302.
- Merkwitz, R., Rübner, R. (2014):** Alles nur Theater?! Wie Marketing Profis Events inszenieren; Sternfels: Wissenschaft und Praxis.
- Mostafa, M., Rommel, K. (2014):** Integration of wind power in the electricity market: A business case evaluation. In: ISM Research Journal 1/2014; 27-46.
- Niggemann, B./Simmert, D. B. (2014):** Abrunden des Portfolios. In: Betriebswirtschaftliche Blätter 63 (2014); Heft 12.
- Niggemann, B./Simmert, D. B. (2014):** Enttäuschung sinkt durch systematische Auswahl. In: Betriebswirtschaftliche Blätter 63(2014); Heft 5.
- Niggemann, K. A./Simmert, D. B. (2014):** Alternativen der Eigenkapitalbeschaffung. In: Betriebswirtschaftliche Blätter 63(2014); Heft 10.
- Niggemann, K. A./Simmert, D. B. (2014):** Deutsche Firmen auf Brautschau. In: Betriebswirtschaftliche Blätter 63(2014) Heft 7.
- Niggemann, K. A./Simmert, D. B. (2014):** Eigenkapital bleibt Fundament. In: Betriebswirtschaftliche Blätter 63 (2014); Heft 9.
- Niggemann, K. A./Simmert, D. B. (2014):** Finanzielle Belastungen für Unternehmen im Rahmen der Nachfolge. In: Betriebswirtschaftliche Beratung 11/2014; 338-342.
- Niggemann, K. A./Simmert, D. B. (2014):** Finanzierungseffekte durch Verbesserung des Working Capital Managements. In: Betriebswirtschaftliche Beratung 4/ 2014; 107-111.
- Niggemann, K. A./Simmert, D. B. (2014):** Viele Wege zur Eigenkapitalbeschaffung. In: Betriebswirtschaftliche Blätter 63(2014); Heft 10.
- Niggemann, M., Simmert, D. B. (2013):** Unternehmensnachfolge als Krisenursache in Familienunternehmen. In: Der Betrieb Spezial; 12/2013; M14-M15.
- Pauen, W. (2014):** Hotels: Projektentwicklung und Hotelimmobilien. In: Blecken, U., Meinen, H.: Praxishandbuch Projektentwicklung, Immobilienwirtschaftliche Grundsätze – Planerischer und rechtlicher Rahmen – Finanzierung und Bewertung – Vermarktung und Betrieb.; Köln: Bundesanzeiger; 372-417.

- Petzold, M.:** International Trade & Sales; International Week; La Rochelle Business School; La Rochelle / France; 03.02.2014
- Rademacher, U. (2014):** 'I don't want to be 20 again' - An ethnographic study on Positive Ageing. Conference of Positive Psychology, University of Amsterdam 7th European Conference of Positive Psychology; 1st to the 4th of July 2014.
- Rademacher, U. (2014):** Constructive Communication at the Workplace; Workshop 2; Conference of Positive Psychology, University of Amsterdam; 7th European Conference of Positive Psychology; 1st to the 4th of July 2014.
- Rademacher, U. (2014):** Leichter führen und besser entscheiden: Psychologie für Manager; Wiesbaden: Springer Gabler.
- Rademacher, U. (2014):** Zielgruppe Best Ager: Marketing mit System. In: Markenartikel 4/2014; 100-102.
- Rathnow, P. (2014):** Dieses Mal könnte alles anders sein. In: Controller Magazin 6/2014; 28-32.
- Rathnow, P. (2014):** Internationales Management: praxiserprobte Instrumente für den General Manager; 2., aktualisierte und erw. Aufl. -Berlin [u.a.]: De Gruyter/Oldenbourg, 2014.
- Rommel, K., Sagebiel, J. (2014):** Preferences for Electricity Quality in Future Megacities - A Discrete Choice Experiment Analysis from Domestic Consumers in Hyderabad, India. In: Energy for Sustainable Development 21/2014; 89-99.
- Ruess, P. (2014):** Kommentierung zu § 5 UWG. In: Münchener Kommentar zum Lauterkeitsrecht, Band 2; 2. Auflage; München: C.H. Beck; Rn. 1-285.
- Ruess, P. (2014):** Kopplung für Produktabsatz und Gewinnspiel im Fernsehen ist zulässig. In: GRUR Prax 6 (2014); Heft 12; 285.
- Ruess, P. (2014):** The useful life of trademarks. In: World Trademark Review (WTR); Globe Business Publishing. In: World Trademark Review 4; Issue 50.
- Ruess, P. (2014):** Vertragshandbuch Stromwirtschaft (Mitautor); Hrsg. Von Thomas Schoene; 2. Auflage; Frankfurt am Main: EW Medien und Kongresse.
- Schabbing, B. (2014):** Potenziale des interkulturellen Tourismus für eine bessere Positionierung und Kundenbindung von Reiseveranstaltern und Leistungsträgern. In: Interkulturelles Management in Freizeit und Tourismus; Berlin: Erich Schmidt; (Tagungsband der Deutschen Gesellschaft für Tourismuswissenschaft). Hrsg.: Hartmann, R., Herle, F.-B., Deutschen Gesellschaft für Tourismuswissenschaft; Band 17; 2014; 91- 103.
- Schabbing, B. (2014):** Stärkung von Wettbewerbsvorteilen und Alleinstellungsmerkmalen im Städtetourismus durch genuine kulturtouristische Produkte. In: ISM-Research Journal 1/2014; 77-88.
- Schimansky, A. (2013):** Wissenschaftliche Erkenntnisse zur Wirkung von Werbung mit Celebrities; Wissenschaftlicher Leitartikel zur Studie: "Celebrity Marketing in Deutschland"; Celebrity Marketing Alliance und Werben & Verkaufen.
- Schlesinger, D. M. (2014):** National Radon Programmes and Policies: The RADAR Recommendations; Oxford University Press; Radiation Protection Dosimetry; 160(2014); 14-17.
- Schmitt, M. G. (2014):** How Mindfulness and Acquisition Experience Affect Acquisition Performance; Emerald; Management Decision; 31(2014); Nr. 6; 52.

- Schulz, W. H.; Joisten, N.; Geis, I. (2014):** Wissenschaftliche Überprüfung der BMVI - Prognose der Mauteinnahmen durch ausländische Pkw. Meerbusch.
- Seidenglanz, R./Westermann, A. (2013):** Der Einfluss von Social Media auf die Dialogorientierung von Organisationskommunikation: Eine explorative Studie im europäischen Kontext. In: Diana Ingenhoff (Hrsg.): Internationale PR-Forschung. Konstanz: UVK 2013; 137-157.
- Simmert, D. B./Wermuth, D. (2014):** Die neue europäische Geldpolitik - eine kritische Analyse. In: Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen 67(2014); Heft 10; 493-498.
- Simmert, D. B./Zülch, H. (2014):** Risikoreiche EZB-Politik. In: Börsenzeitung vom 16.04.2015, Nr. 72; 7.
- Simon, M. (2014):** Zahnloser Papiertiger oder gelebtes Leitbild? In: ISM Research Journal 1/2014; 89-108.
- Trams, K. (2014):** Ausufernder Anwendungsbereich der Vorsatzanfechtung? Ausufernder Anwendungsbereich der Vorsatzanfechtung? In: Neue Juristische Wochenschrift-Spezial; 11/2014; 597f.
- Trams, K. (2014):** Insolvenzanfechtung im Spannungsfeld zwischen Vor- und Hauptpfändung. In: Neue Juristische Wochenschrift-Spezial; Heft 7/2014; 213f.
- Vastag, A./Klukas, A./Wiedenbruch, A. (2013):** Verkehrslogistik mittels neuer IT-Technologien zukunftsorientiert gestalten. In: Wimmer, T., Hucke, S. (Hrsg.) Kongressband 30. Deutscher Logistik-Kongress: Impulse, Ideen, Innovationen; Bremen 22.-24.10. 2013; 365-394.
- Vastag, A./Wiedenbruch, A. (2013):** Entwicklung eines Konzeptes für sichere und robuste Transportketten zur Gewährleistung der Versorgung in der Stahlindustrie. In: Jahrbuch der Logistik 2013; Korschenbroich; 38-41.

d Konferenzvorträge

- Brickau, R. A.:** Neue POS-Konzepte braucht das Land; Stores Congress, Mainz; managementforum; Mainz; 12.06.2014
- Diestel, S.:** Die Rolle der tagesbezogenen Achtsamkeit im Zusammenhang zwischen Selbstkontrollfähigkeit, tagesbezogener Emotionsarbeit und psychischem Wohlbefinden; 49. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Psychologie; Deutsche Gesellschaft für Psychologie; Bochum, Deutschland; 23.09.2014
- Diestel, S.:** Der Zusammenhang zwischen emotionaler Erschöpfung und exekutiver Leistung: Die moderierende Rolle der Anforderungsintensität; 49. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Psychologie; Deutsche Gesellschaft für Psychologie; Bochum, Deutschland; 24.09.2014
- Finken, S.:** Regulatory Challenges and Mobile Payments - Implications for Strategy; 3rd Annual Payments in Banking (Mobile Payments) ; Allan Lloyds Group; Wien/Österreich; 22.05.2014
- Finken, S.:** Changing market environment and regulation for Transaction Banking - Challenges and strategic implications for banks; 2nd Annual Back Office Operations Forum; Global Leading Conferences; Amsterdam, Netherlands; 27.11.2014
- Finken, S.:** Interchange – Strategische Implikationen für Banken?; 9. Payment World 2014; Management Forum, Verlagsgruppe Handelsblatt; Wiesbaden, Deutschland; 03.11.2014

- Frohne, J.:** Multi-sensoric marketing; 6. Kultur Invest Kongress Berlin; Causales; Berlin/Deutschland; 30.10.2014
- Gran, A.:** Rechtsfragen und Vertragsmanagement bei der Beschaffung von Logistikleistungen; Rechtsfragen und Vertragsmanagement bei der Beschaffung von Logistikleistungen; Stuttgart, Deutschland; 11.09.2014
- Haberstock, P.:** Survival of the Smartest; 16. Hamburger Kundenbindungsforum ; Affinion International GmbH; Hamburg; 04.06.2014
- Haberstock, P.:** Beratungsprojekt „Mehrwertleistungen“; Innovation durch Kooperation; Handelskammer Hamburg; Hamburg; 11.06.2014
- Haberstock, P.:** Projektmanagement in der Praxis; Projektmanagement-Tage; MüllerLicht International GmbH; Lilienthal, Breme; 26.02.2014
- Lütke Entrup, M.:** Perspektiven des Supply Chain Management für ÖPNV Unternehmen; Die beka Expertentage Supply-Chain-Management bei öffentlichen Auftraggebern; Berlin/Deutschland; 09.12.2014
- Merkwitz, R.:** Interkulturelle Aspekte im Eventmarketing; International week 2014, Izmir, Türkei; University Dokuz Eylül; Izmir, Türkei; 07.05.2014
- Merkwitz, R.:** "Future trends in Eventmanagement in German Companies"; Conventa; Convention Büro Slowenien; Ljubljana, Slovenien; 22.01.2014
- Petzold, M.:** International Trade & Sales; International Week; La Rochelle Business School; LaRochelle/Frankreich; 03.02.2014
- Rademacher, U.:** Constructive Communication at the Workplace; 7th European Conference on Positive Psychology; European Network of Positive Psychology; Amsterdam / The Netherlands; 02.07.2014
- Rademacher, U.:** I don't want to be 20 again; 7th European Conference on Positive Psychology; European Network of Positive Psychology & Trimbos Institute Amsterdam; Amsterdam / The Netherlands; 03.07.2014
- Rademacher, U.:** Alt werden kann ich später immer noch; foodRegio Marketingtag; Wirtschaftsförderung Lübeck; Lübeck / Deutschland; 28.10.2014
- Ruess, P.:** Social Media – Rechtsfreier Raum? ISM Symposium; International School of Management gGmbH; Dortmund; 09.05.2014
- Ruess, P.:** Recent Developments in EU Trademark Law; 22nd Fordham Conference on Intellectual Property Law and Policy; Fordham University School of Law, New York; New York, USA; 24.04.2014
- Schabbing, B.:** Event-Emotionalisierung mit Musik: zielgruppensegmentenspezifische Auswahl, Funktionalität und Einsatz von Musik bei Events; Eventkonferenz der TU Chemnitz, Oktober 2014; TU Chemnitz; Chemnitz / Deutschland; 24.10.2014
- Schabbing, B.:** Die Generationen Y und Z: Herausforderungen und Potentiale eines neuen Mitarbeitertypus; EVVC Management-Fachtagung; Europ. Verband der Veranstaltungszentren (EVVC); Kassel, Deutschland; 06.10.2014

Weber, U.: Structure follows Strategy: How Hidden Champions meet the Challenges of Globalization; International Business; University of the West of Scotland; University of the West of Scotland, Paisley and Hamilton Campus; 08.12.2014

e Promotionsbetreuungen

Prof. Dr. Ralf A. Brickau:

- Gutachter zur Thesis: Efficiency, Effectiveness and Effects of the Implementation of Benchmarking in Private Sector Companies: A Literature Review von Alexander Heinzelmann; University Gloucestershire Business School.
- Gutachter zur Thesis: A Framework for Customer Trust Measurement von Alexander Kreikenberg; University Gloucestershire Business School.
- Gutachter zur Thesis: How trust within the automobile industry is affected by sustainability: A time period measurement while implementing a sustainable strategy von Claus Plischek; University Gloucestershire Business School.
- Gutachter zur Thesis: Developing an Organisation Structure Design Model for the Credit Business of German Universal Banks to Support Value Creation of the Overall Bank von Julia Pergande; University Gloucestershire Business School.
- Gutachter zur Thesis: The Neuroscientific Significance of Interpersonal Primary Rewards in the Development of trust-based Customer Relationships von Peter Kistler; University Gloucestershire Business School.

Prof. Dr. Monika Burg:

- Gutachten zur Thesis: Building Absorptive Capacity through Employee Diversity an Opportunity for Small to Medium Enterprises von Jacqui Tracey; im Rahmen der Promotionskooperation mit der Strathclyde Business School, Glasgow.

Prof. Dr. Kai Rommel:

- Gutachter zur Thesis: Institutions and Emergence of Credible Governance Structure von Phungmayo Horam; Promotion am Department Ressourcenökonomie von Prof. Dr. Konrad Hagedorn, Humboldt Universität Berlin, Landwirtschaftlich-Gärtnerische Fakultät.
- Gutachter zur Thesis: Impacts for a chemical B2B company through the introduction of a new strategic marketing model. A one-group pretest-posttest design. von Sujenthini Kathirgamachandrarakumar; im Rahmen der Promotionskooperation mit der Strathclyde Business School, Glasgow.

Prof. Dr. Alexander Schimansky; Prof. Dr. Arne Westermann:

- Gutachter zur Thesis: Analysing crucial customer contact sequences during the pre-purchase phase in the German premium automobile industry von Sebastian Goebel; im Rahmen der Promotionskooperation mit der Strathclyde Business School, Glasgow.

f Externe Workshops

Prof. Dr. Stefan Diestel:

- Demografischer Wandel als Chance für Innovation und Wertschöpfung; Dortmund (Signal-Iduna Park); 10.12.2014

Prof. Dr. Philipp Haberstock:

- ISM Consulting Workshop Master IM (2. Semester) Mercedes Benz; After Sales Optimierung Mercedes-Benz Niederlassung Hamburg; Hamburg; 15.04.2014

Prof. Dr. Matthias Lütke Entrup:

- Benchmarking und Entwicklungsperspektiven des Hafens in Le Havre; Le Havre; 13.02.2014

Prof. Dr. Matthias Lütke Entrup:

- Kalkulations- und Kostenanalyseverfahren; Düsseldorf; 13.12.2013

Prof. Dr. Kai Rommel:

- Horizon 2020 Informationsveranstaltung; 1. Workshop des Forschungsnetzwerks; ISM, Dortmund; 24.09.2014

Prof. Dr. Marcus Simon:

- Erstellung eines Kommunikationskonzeptes für Airbus Defence and Space; Warum braucht Deutschland eine Luft- und Raumfahrtindustrie im Verteidigungsbereich?; München und Ottonbrunn; 17.09.2014

g Tagungen

- Deutscher Mobilitätskongress, Frankfurt, 12. November 2014.
- ISM Career SUMMIT, Global Markets, Global Careers, Hamburg, 07.11.2014
- ISM SUMMIT 2014, München BMW Welt, 17.10.2014
- Profi Talk "Nachwuchsförderung und akademische Ausbildung in der Event-Branche, Düsseldorf, 24.01.2014
- 136th Annual Meeting International Trademark Association, Hongkong, 10.05.2014
- Deutsche Gesellschaft für Gewerblichen Rechtsschutz und Urheberrecht – Jahrestagung, Düsseldorf, 24.09.2014
- 12. Kölner Symposium zum Marken- und Wettbewerbsrecht, Köln, 27.02.2014
- Arbeitskreis Finanzierung des Hochschullehrerbundes, Koblenz, 06.06.2014

h ISM Marktforschungsprojekte und Workshops

An der International School of Management werden jedes Semester sowohl qualitative als auch quantitative Marktforschungsstudien in allen Studiengängen durchgeführt. Die empirischen Untersuchungen sind sehr praxisorientiert und basieren zum Teil auf Unternehmenskooperationen, indem aktuelle Themen des unternehmerischen Handelns erarbeitet werden.

Haberstock, Philipp (2013): HR/Marketing Consulting Workshop Bachelor P&M (5./6. Semester) Beiersdorf AG; Produkt- und Marketingentwicklung Labello; Hamburg; Beiersdorf AG

Haberstock, Philipp (2013): ISM Consulting Workshop Bachelor (5./6. Semester) Affinion International GmbH; Optimierung Kundenbindungsprogramme von Finanzdienstleistern (Haspa Joker); Hamburg; Affinion International GmbH

- Haberstock, Philipp (2013):** ISM Consulting Workshop Master IM (2. Semester) MüllerLicht International; Strategy Review bei der MüllerLicht International GmbH; Hamburg und Lilienthal, Bremen; MüllerLicht International GmbH und Wünsche Group Hamburg
- Haberstock, Philipp (2014):** ISM Consulting Workshop Bachelor (5./6. Semester) Hanseventures GmbH; X.Box - Pitchpräsentation Online Health Care Provider; Hamburg; Hanseventures GmbH
- Haberstock, Philipp (2014):** ISM Consulting Workshop Bachelor (5./6. Semester) Gebr. Heinemann; Innovations- und Wachstumsstrategie Gebr. Heinemann; Hamburg; Gebr. Heinemann
- Haberstock, Philipp (2014):** ISM Consulting Workshop Bachelor (5./6. Semester) Philips GmbH; Entwicklung Recruiting-, Personalmarketing und E-Branding Event für Philips in Europa; Hamburg; Philips GmbH
- Haberstock, Philipp (2014):** ISM Consulting Workshop Bachelor (5./6. Semester) DDB Tribal; Entwicklung Kampagnenkonzept für die Deutsche Telekom AG; Hamburg; DDB
- Haberstock, Philipp (2014):** ISM Consulting Workshop Master IM (2. Semester) Suntrace GmbH; Wachstumsstrategie im intern. Markt für Solarenergie für die Suntrace GmbH; Hamburg; Suntrace GmbH
- Haberstock, Philipp (2014):** ISM Consulting Workshop Master PM (2. Semester) Der Hamburger und Germania Ruder Club; Fundraising ProjektDHuGRC; Hamburg; Der Hamburger und Germania Ruder Club
- Haberstock, Philipp (2014):** M&A als Antwort auf disruptive Innovationen Kooperationspartner: KPMG Hamburg; 2. Semester Master PM (2. Semester); ISM Hamburg
- Lütke Entrup, Matthias (2013):** Optimierung Frachteinkauf; Workshop Consulting im 5. Semester; Dortmund; Höveler Holzmann Consulting GmbH
- Lütke Entrup, Matthias (2014):** Bilanzbasiertes Benchmarking von Einkauf & WCM; Workshop Consulting im 5. Semester; Dortmund; Höveler Holzmann Consulting GmbH
- Lütke Entrup, Matthias (2014):** Verpackungsoptimierung von Handelsmarken; Workshop Consulting im 5. Semester; Dortmund; Höveler Holzmann Consulting GmbH
- Merkwitz, Ricarda (2014):** Employerbranding Konzept der Linde AG; Pullach bei München; Linde AG, Pullach
- Merkwitz, Ricarda (2014):** Entwicklung einer Marketingkonzeption für das Kletterzentrum KLETTER´Z, Weyarn, Bayern; München; Kletter Z e.V. Weyarn, Bayern
- Merkwitz, Ricarda (2014):** Entwicklung einer Marketingkonzeption für das Kletterzentrum KLETTER´Z, Weyarn, Bayern; München; Kletter Z e.V. Weyarn, Bayern
- Merkwitz, Ricarda (2014):** Mitarbeiterbindungsprogramm für die Interplan AG München; München; Interplan AG, München
- Merkwitz, Ricarda (2014):** Unternehmensinternes social Media Network der Siemens AG; München; Siemens AG
- Ohlwein, Martin (2013):** Kundenorientiertes Katalogkonzept; ISM Standort Frankfurt; Rothenberger
- Ohlwein, Martin (2013):** Marketingkonzept für den Senckenberg Verein; ISM Standort Frankfurt; SENCKENBERG Forschungsinstitut und Naturmuseum

- Ohlwein, Martin (2014):** Die Bestimmung des Wertes eines Mitarbeiters; International School of Management; Frankfurt; STC GmbH
- Ohlwein, Martin (2014):** Growth opportunities for COREALCREDIT BANK AG; International School of Management; Frankfurt; COREALCREDIT BANK AG
- Ohlwein, Martin (2014):** Mein Sprung in die Selbstständigkeit - Von der Geschäftsidee über den Businessplan zum Investor; International School of Management; Frankfurt; jumpp e.V.
- Ohlwein, Martin (2014):** Neuausrichtung des Programms populärwissenschaftlicher Publikationen von SENCKENBERG; International School of Management; Frankfurt; SENCKENBERG Forschungsinstitut und Naturmuseum
- Petzold, Matthias (2013):** Entwicklung eines innovativen Vertriebskonzeptes für die Marken Jaguar und Land Rover; Hamburg; JAGUAR LAND ROVER
- Petzold, Matthias (2013):** Entwicklung eines Run-Out-Konzeptes für die Ikone Land Rover Defender; Hamburg; JAGUAR LAND ROVER
- Petzold, Matthias (2013):** Kundenbindung bei CINESTAR; Hamburg / Lübeck; CINESTAR
- Petzold, Matthias (2014):** Ausgestaltung eines Kundenbindungstools; Hamburg / Lübeck; CINESTAR
- Petzold, Matthias (2014):** Kundenloyalität bei Banken; Hamburg
- Petzold, Matthias (2014):** Kundenloyalität bei Coffee-Shops; Hamburg
- Petzold, Matthias (2014):** Kundenloyalität bei Friseuren; Hamburg
- Petzold, Matthias (2014):** Kundenloyalität bei Schmuckanbietern; Hamburg
- Petzold, Matthias (2014):** Kundenloyalität bei Smartphone-Anbietern; Hamburg
- Petzold, Matthias (2014):** Kundenloyalität bei Sportartikelherstellern; Hamburg
- Petzold, Matthias (2014):** Kundenloyalität bei Supermärkten; Hamburg
- Petzold, Matthias (2014):** Kundenloyalität bei Zeitschriften und Zeitungen; Hamburg
- Petzold, Matthias (2014):** Kundenloyalität in der Drogeriebranche; Hamburg
- Schabbing, Bernd (2013):** Verbesserung der Einnahmesituation des Flughafens Dortmund durch Erhöhung der Fluggasteinnahmen; Dortmund; Flughafen Dortmund GmbH
- Schabbing, Bernd (2014):** Markterkundung und Konzeptentwicklung für die Umnutzung einer Messehalle als Clublocation; Dortmund; Dortmunder Westfalenhallen
- Schabbing, Bernd (2014):** Stadtteil- und Einzelhandels-Marketingkonzept für Dinslaken-Hiesfeld; Dortmund; Stadt Dinslaken, Wirtschaftsförderung Dinslaken & Werbegemeinschaft Hiesfeld e.V.
- Schlesinger, Dieter M. (2013):** Entwicklung eines Preismodells für einen ausgewählten Immobilienmarkt; München
- Simon, Marcus (2014):** Konzeption einer neuen Website und Erstellung eines Social-Media-Konzepts; München; FortSchritt gGmbH

i ISM-Veröffentlichungen2013/2014**Schriftenreihe**

Band 27 Hoffmann/Schlüter (Hrsg.): Jahrbuch Accounting Taxation Law 2014, 2014

Band 28 König/Schabbing: Risikobetrachtung für Kreuzfahrten, 2014

Discussionpaper

No. 32 Budde/Fahling: Herausforderungen und Hedging-strategien für Agrarunternehmen unter Berücksichtigung regionaler und globaler Märkte sowie volatiler Preise für Agrarrohstoffe

Research Journal

- Vol 1/2014**
- Beyerhaus, C., Goertz, S.: Angewandte Forschung und Markenemotionen am Beispiel von Kosmetikmarken.
 - Lütke Entrup, M.: Strategischer Einkauf von Lizenzierungsleistungen (Grüner Punkt) im Markt für Verpackungsentsorgung.
 - Mostafa, M., Rommel, K.: Integration of wind power in the electricity market: A business case evaluation.
 - Rommel, K., Horam, P.: Institutional environment and credibility of public promotion of renewable energy. Lesson's from India's grid solar energy management in Gujarat state.
 - Schabbing, B.: Stärkung von Wettbewerbsvorteilen und Alleinstellungsmerkmalen im Städtetourismus durch genuine kulturtouristische Produkte.
 - Simon, M.: Zahnloser Papiertiger oder gelebtes Leitbild? Zur Handlungsrelevanz des Trennungsgrundsatzes im Alltag von Tageszeitungen.

Vol 2/2015

Die Beiträge für den zweiten Band des Research Journal wurden im Verlauf des Jahres 2014 eingereicht und befinden sich in der Begutachtung, eine Publikation im Jahr 2015 wird angestrebt.