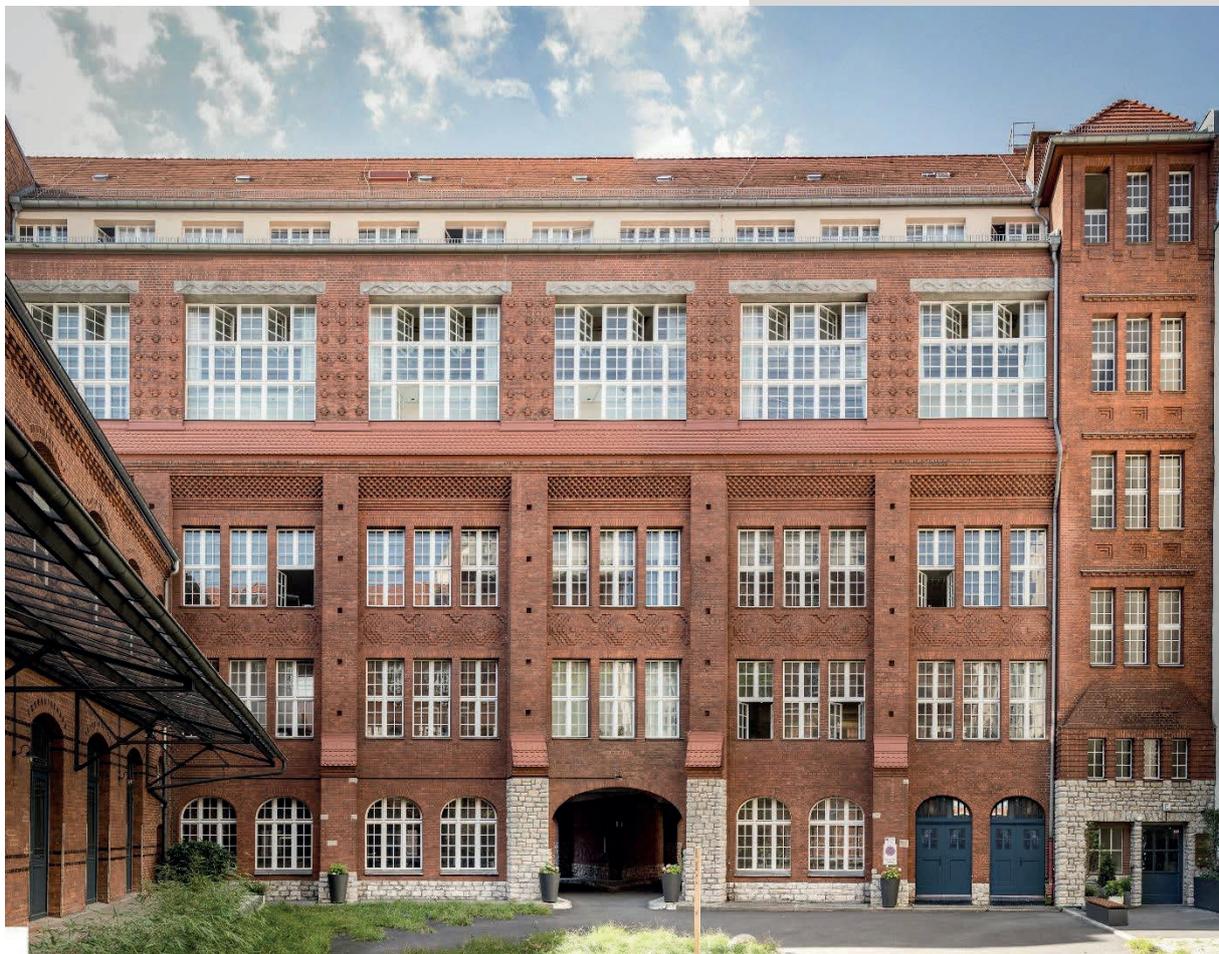


ISM

INTERNATIONAL
SCHOOL OF MANAGEMENT

University of Applied Sciences

ISM-Forschungsbericht 2020



Impressum:

Böckenholt, Ingo; Rommel, Kai [Hrsg.]: ISM-Forschungsbericht 2020, Dortmund und Norderstedt,

BOD – Books on Demand

Coverfoto: ISM Berlin ©ISM

© 2020 ISM Dortmund, ISM Forschungsdekanat

Alle Rechte vorbehalten

ISBN 978-3-7526-2245-4

ISSN (Print) 2627-552X

ISSN (Online) 2627-4663

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
Interview mit Daniel Müller, Co-CEO der Hotelkette Motel One	8
II Institutsberichte	13
Brand & Retail Management Institute @ ISM	13
a Darstellung des Instituts	13
b Hauptforschungsprojekte	15
c Drittmittelprojekte.....	17
d Weitere Projekte (laufend)	19
e Organisation und Struktur	19
Kienbaum Institut @ ISM für Leadership & Transformation	21
a Darstellung des Instituts	21
b Projekte.....	22
c Drittmittelprojekte.....	24
d Laufende Studien	24
e Publikationen	25
Institute for Real Estate & Location Research REL@ISM	27
a Darstellung des Instituts	27
b Hauptforschungsprojekte	27
c Weitere Projekte (laufend)	32
d Organisation und Struktur	33
Entrepreneurship Institute @ ISM	33
a Darstellung des Instituts	33
b Mitarbeiter am Entrepreneurship Institute @ISM	34
c Research.....	35
d Education und Events	36
e Consulting	38
f Weitere Aktivitäten.....	38
g Wissenschaftliche Beiträge, Praxisbeiträge sowie Konferenzvorträge	38
h Ausblick	39
SCM@ISM – Institute for Supply Chains & Mobility	40
Institut für Business Innovation & Evolution @ ISM.....	42
a Darstellung des Instituts	42
b Leistungsangebot.....	43
III Weitere Projektberichte	45
Projekt „Die Einflüsse ausgewählter Megatrends auf den Veranstaltungsmarkt Deutschland“	45
IV Bachelor-/Masterabschlussarbeiten.....	49
V Kurzberichte zu Promotionen	55
VI Ausblick 2021	67
VII Forschungsrelevante Leistungen der ISM Professorinnen und Professoren	69
a Forschungsprofile	69

b	Laufende Forschungsprojekte an bzw. unter Mitwirkung der ISM	95
c	Im Berichtsjahr abgeschlossene Forschungsprojekte an bzw. unter Mitwirkung der ISM	96
d	Aktuelle Publikationsliste.....	96
e	Konferenz- und Tagungsvorträge	110
f	Angeleitete Forschung (Consulting-Projekte, Workshops, Marktforschungsprojekte)..	113
g	ISM-Veröffentlichungen 2020.....	115
VIII	Neues aus der Bibliothek	117

Vorwort

Im Forschungsjahr 2020 konnten sich die sechs Institute der ISM durch zahlreiche Projekte und Publikationen weiter etablieren. Auch das Angebot der Promotionsprogramme hat sich mittlerweile fest installiert und durch die Gewinnung zahlreicher neuer Bewerber sehr positiv entwickelt. Neben den vier kooperierenden Partneruniversitäten konnte die ISM den Kontakt zu weiteren Universitäten, wie der University of Twente in Enschede herstellen und ihr Netzwerk entsprechend weiter ausbauen. Gleiches gilt für das laufende AACSB Akkreditierungsverfahren. Die dort geforderten Standards in der Forschung und in der Forschungsinfrastruktur wurden im angestrebten Umfang umgesetzt und in vielen Fällen über die Mindestanforderungen hinaus erfüllt.

Der aktuelle Forschungsbericht gibt allen interessierten Leserinnen und Lesern einen Einblick in die Forschungstätigkeiten und Forschungsstrukturen der ISM und stellt die Aktivitäten der Institute der ISM vor. Neben den Fortschrittsberichten der Teilnehmer an unseren Promotionsprogrammen werden darüber hinaus die verschiedenen Aktivitäten der Hochschullehrerinnen und Hochschullehrer, wie z. B. Publikationen, Vorträge und Projekte vorgestellt. Wichtige Meilensteine der ISM sind beispielweise das Engagement in der Forschungsakkreditierung und in verschiedenen Forschungsnetzwerken. So konnte das Entrepreneurship Institut @ ISM im Rahmen der Fördermaßnahme EXIST-Potentiale (EXIST-Gründungskultur) mit einer Laufzeit von vier Jahren nach erfolgreicher Antragsstellung die Konzeptphase des Fördervorhabens zum Auf- und Ausbau einer wahrnehmbaren und aktivierenden Gründungskultur an der ISM abschließen und die ersten Schritte der geschaffenen gründungsunterstützenden Strukturen seit Projektbeginn Ende 2020 in die Wege leiten. Auch das Brand & Retail Management Institute @ISM konnte seinen Tätigkeitsbereich durch sein Engagement in dem zweijährigen Projekt beim DRZ (Deutsches Rettungsrobotik Zentrum) weiter ausbauen. Mit dem Ziel, den Verein auch nach Vollendung der ersten Förderperioden auf eigene Füße zu bringen, unterstützt die ISM seit November 2018 mit einer zusätzlich geschaffenen Stelle die Entwicklung eines Geschäftsmodells sowie die strategischen und operativen Kommunikations- und Marketingaktivitäten.

In den folgenden Kapiteln wird außerdem ein Einblick in die Entwicklungen im Forschungsjahr 2020 gegeben. Das Interview mit Herrn Daniel Müller, seit 2007 Co-CEO bei Motel One, gibt vor dem Hintergrund der aktuellen Corona-Pandemie unter anderem Auskunft über aktuelle Trends und Implikationen für die Hotelbranche. Im darauf folgenden Kapitel berichten die ISM-Institute zu aktuellen Forschungsaktivitäten. Dem folgt in einem weiteren Kapitel eine Darstellung der laufenden Drittmittelprojekte mit einem kurzen Ausblick auf künftige Aktivitäten. Daran anschließend werden die Berichte aus den Promotionsprogrammen der ISM und eine Übersicht über die forschungsrelevanten Leistungen der Professorinnen und Professoren mit einem Kurzprofil dargestellt. Ein kurzer Ausblick auf das Forschungsjahr 2021 schließt den Forschungsbericht ab.

An dieser Stelle bedanken wir uns sehr herzlich bei allen Professorinnen und Professoren für die inhaltlichen Beiträge zum aktuellen Forschungsbericht. Ein besonderes Dankeschön gebührt allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die zur redaktionellen Bearbeitung des Forschungsberichts beigetragen haben.

Dortmund im Dezember 2020



Prof. Dr. Ingo Böckenholt
Präsident



Prof. Dr. Kai Rommel
Vizepräsident für Forschung

I Entwicklung im Berichtsjahr

Die im Februar 2020 begonnene Pandemie stellte das Jahr in vielerlei Hinsicht und nahezu alle Branchen vor große Herausforderungen. Auch das Thema Forschung blieb hiervon nicht unberührt. Viele zuvor geplante Konferenzen wurden online abgehalten oder mussten abgesagt werden, Publikationen gerieten ins Stocken oder kamen nicht zu Stande. Trotz vieler Einschränkungen und der außergewöhnlichen Situation, die als bestimmender Faktor in alle Bereiche eingriff, konnten die an der ISM zuvor geschaffenen Strukturen in Lehre und Forschung im Jahr 2020 weiter ausgebaut und verfestigt werden. Erfreulicherweise verzeichnet auch der im letzten Jahr neu eröffnete ISM Campus in Berlin rückblickend eine gute Entwicklung und konnte mittlerweile schon einige nationale und internationale Studierende gewinnen. Auch die Promotionsprogramme haben sich mit wachsenden Teilnehmerzahlen und dem regelmäßigen Angebot einer Seminarwoche zu einem festen Bestandteil des ISM Angebots im Bereich Forschung etabliert. Mit dem Start des EXIT Projekts dieses Jahr ist darüber hinaus der erste Grundstein für die Entstehung einer Gründungskultur an der ISM gelegt. Nach erfolgreicher Antragsstellung konnte die Konzeption für die vierjährige Projektphase unter der Leitung von Herrn Professor Kutsch abgeschlossen und der Weg zur Entstehung innovativer Startups geebnet werden.

Als weiteres Highlight der Arbeit unserer Institute ist die Beteiligung am Verbundprojekt des gemeinnützigen Vereins „Deutsches Rettungsrobotik-Zentrum e.V.“ (DRZ e.V.), mit dem Zweck, in den nächsten Jahren ein Kompetenzzentrum am Standort Dortmund zu errichten, das die Erforschung mobiler Robotersysteme für die zivile Gefahrenabwehr ermöglicht, zu nennen. Durch die Schaffung einer neuen wissenschaftlichen Stelle unterstützt die ISM bei der Entwicklung eines Geschäftsmodells, strategischen Fragestellungen sowie Marketing- und Kommunikationsaktivitäten. Dieses Engagement verfolgt das Ziel, das Bestehen des Vereins auch nach Beendigung der vom Bundesministerium für Bildung und Forschung mit knapp 12 Mio. Euro subventionierten Förderperiode bis Oktober 2022 zu gewährleisten.

Hinzu kommen weitere Verbundanträge, die zu Forschungsausschreibungen von Ministerien eingereicht wurden sowie der kontinuierliche Ausbau des wissenschaftlichen Mittelbaus an den Standorten der ISM. Die Forschungsaktivitäten und Netzwerke des 2014 gegründeten An-Instituts Kienbaum Institut @ ISM für Leadership & Transformation und der in den Folgejahren entstandenen In-Institute konnten auch im Berichtsjahr in den jeweiligen Fachdisziplinen weiter etabliert werden. Die Forschungsinfrastruktur der ISM wurde durch die Berufung von Professorinnen und Professoren mit Erfahrungen in der Forschung und bei Veröffentlichungen in Peer-Reviewed Journals ebenfalls weiterentwickelt. Diese Forschungsinfrastruktur, bestehend aus sechs Instituten und sechs Departments, unterstützt die Drittmittelinwerbung und die Publikationsaktivitäten.

Die Promotionskooperationen mit den vier verschiedenen Partneruniversitäten erfreuen sich weiterhin einer zunehmenden Akzeptanz und führten im Jahr 2020 zu zahlreichen neuen Vertragsabschlüssen. Mit der Bond University wurde das Promotionsprogramm der ISM im letzten Jahr auf vier Partneruniversitäten ausgeweitet. Die 2018 begonnene Kooperation mit der Ramon Lull Universität in Barcelona sowie die Ende 2013 begonnenen Kooperationen mit der Strathclyde Business School (SBS) an der Strathclyde University in Glasgow und mit der Newcastle Business School (NBS) an der Northumbria University in Newcastle wurden auch im Berichtszeitraum zunehmend von Studierenden der ISM sowie von externen Kandidaten nachgefragt. Zusätzlich bestehen laufende Einzelfallkooperationen mit verschiedenen Universitäten, wie beispielsweise der Universität Twente in Enschede.

Durch die Aktivitäten in der Drittmittelakquirierung und in Forschungs Kooperationen wie beispielsweise des Academic Circle der Wirtschaftsförderung Dortmund und dem Masterplan der Stadt Dortmund wurde zum einen das regionale Forschungsnetzwerk im Berichtsjahr weiter ausgebaut. Die Mitgliedschaften und regionalen Netzwerke wie z. B. mit Lehrstühlen an der TU Dortmund, dem IfAdo – Leibniz-Institut für Arbeitsforschung, dem Institut für Feuerwehr und Rettungswesen (IFR) der Stadt Dortmund, dem Fraunhofer Institut für Materialfluss und Logistik, dem Institut für Handelsforschung (IFH) in Köln, dem Content Marketing Forum e.V. (CMF), der Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e. V. (gif) und anderen Institutionen wurden weiterhin etabliert. In der folgenden Tabelle werden die Forschungsaktivitäten der ISM im Berichtsjahr dargestellt.

Tabelle 1: *Forschungsaktivitäten an der ISM*

Forschungsaktivitäten	Zeitraum 01.01.2020- 31.12.2020
Durch die ISM eingeworbene Drittmittel	ca. 1,2 Mio. €
Forschungsverbünde und -projekte (beantragt und laufend)	ca. 1,5 Mio. €
Forschungsprojekte (insgesamt)	ca. 53
Aktuelle Publikationen	116
Zweitbegutachtung von Promotionen	20

Die Promotionsbetreuungen im Rahmen der bestehenden Kooperationen sind in Tabelle 2 wiedergegeben. Hier stellt die ISM jeweils den Zweitbetreuer. Darüber hinaus unterstützt sie im Bewerbungsverfahren sowie der Erstellung eines Research Proposals und steht den Interessenten und Teilnehmern bei diversen Fragestellungen zur Seite. Die dargestellten Promotionsverfahren haben zu unterschiedlichen Zeitpunkten begonnen und laufen jeweils über drei bis fünf Jahre überwiegend berufs begleitend.

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

ISM-Betreuer/in	Kandidat/in: Titel	Programm
Prof. Dr. Finken	Münster, F.: The relevance of risk management in the cash and carry wholesale industry	SBS - PhD
Prof. Dr. Groher	Köster, S.: Supplier Relationship Management: A transdisciplinary approach to leverage the innovation potential for financial service companies	NBS - DBA
Prof. Dr. Hattula	Turinsky, R.: Artificial Intelligence in Procurement	SBS - PhD
Prof. Dr. Reichel	Odoi, L.: Consumer Behaviour in the Sharing Economy: a motivation based segmentation	SBS - PhD
Prof. Dr. Kamran	Tian, Y.: Predictors and Effects of Sustainability-Based Retail Brand Equity on Intentional Purchase - In Perspective of Organic Food Marketing	Univ. of Twente - PhD
Prof. Dr. Kattenbach	Horn, A.: Leadership and its impact on corporate culture and the performance through an extension of the JD-R model to team and organization level in Greater China	SBS – PhD
Prof. Dr. Lütke Entrup	Stüve, D.: Supply chain analytics in the food industry: Utilization, challenges and best practices	SBS – PhD
Prof. Dr. Moss	Grimm, N.: The Newsroom Concept in Corporate Communication: A Phenomenological Perspective and Future Outlooks	Univ. of Twente – PhD
Prof. Dr. Meitner	Pröckl, C.: Key Success Factors of Young Companies and Their Implications on Value and Valuation	SBS - PhD
Prof. Dr. Reichel	Kropfeld, M. I.: Sufficiency-based business models in transitions towards sustainable consumer practices	Univ. Oldenburg

Prof. Dr. Rommel	Bertram, O.: Business Evaluation Models of the US Fracking Companies: Tendency for Excessive Risk Taking in Times of Oil & Gas Price Boom	SBS - PhD
	Mull, S.: Impacts of digitalization on the energy market: Service differentiation within the transforming energy and utility sector	SBS - PhD
	Saitta, S.: Collaboration between Marketing & Sales and the Implications on Business Performance	SBS - PhD
Prof. Dr. Schabbing	Franek von Schumann, S.: Service Experiences of Child-Tourists: An exploration of Preschooler's Kids Club Holiday Experience Practices	NBS - DBA
Prof. Dr. Schlesinger	Hartmann, K.: Brand influence on decision-making along the tourism value chain - Evaluation of consumer-based brand equity within package holidays	SBS - PhD
Prof. Dr. Westermann	Goebel, S.: Analyzing Crucial Customer Contact Sequences During The PRE- Purchase Phase In The German Premium Automobile Industry	SPS-PhD
	Forthmann, J.: A Comparison of the Effectiveness of Using Social Listening for the Measurement of Reputation to that of Traditional market Research	SBS - DBA
	Ghorbani, M.: My brands and my self – Understanding the influence of personality traits on why and how consumers build relationships with brands	SBS - PhD
Prof. Dr. Weber	Schmidt, D.: The data-driven leader: Developing a big data analytics leadership competency framework for the digital era	Rotterdam School - PhD

Mit der in Abbildung 1 dargestellten Departmentstruktur werden die Studiengänge thematisch zugeordnet und mit den jeweiligen Forschungsthemen der Professorinnen und Professoren kombiniert. Durch die Mitglieder der Departments wurden im Berichtsjahr verschiedene Projekte durchgeführt und die eigenen Netzwerke ausgebaut. Dadurch konnte die hier dargestellte Struktur der Qualitätssicherung in Lehr und Forschung weiterentwickelt und Synergien zu den Instituten der ISM hergestellt werden. Diese Entwicklung wird in den folgenden Kapiteln ausführlich beschrieben.



Abbildung 1: Departmentstruktur der ISM

Quelle: eigene Darstellung

Die Schwerpunkte der ISM liegen in einer anwendungsorientierten Forschung. Eine wichtige inhaltliche Brücke zur Wirtschaft und ihren Verbänden bildet das hochkarätige Kuratorium der ISM. Deshalb ist es gute Tradition im Forschungsbericht der ISM zu einem ausgewählten aktuellen Themenkreis mit einem Kuratoriumsmitglied ein Fachinterview zu führen.

Interview mit Daniel Müller, Co-CEO der Hotelkette Motel One

Mittlerweile blickt Daniel Müller schon auf einige Jahre Erfahrung und Expertise im Hotel- und Tourismusbereich zurück. Die Anfänge sind sicherlich in seinem Studium zu verzeichnen, in dem er seine Passion für diese Branche während eines Praktikums in London entdeckte. Als Absolvent der International School of Management im Fach International Business im Jahr 2003 erweiterte Daniel Müller seinen Horizont zunächst im Controlling, später im Vertrieb, bei Accor Hotels. Vier Jahre später entschied er sich, in den Familienbetrieb einzusteigen, den sein Vater im Jahr 2000 gegründet hatte. Nachdem er in den ersten drei Jahren als Leiter eines Motel One Hotels in Berlin Fuß fassen konnte, übernahm er 2010 die operative Geschäftsführung der Hotelkette. Ein wichtiger Meilenstein im Leben Daniel Müllers – als CO-CEO verantwortet der Münchener mittlerweile europaweit über 60 Hotels.



Motel One, mit Sitz in München, gilt als Pionier des Budget Design Konzepts. Als innovativer Vorreiter ist die Hotelkette mittlerweile in nahezu allen deutschen und europaweit internationalen Standorten vertreten. Das Unternehmen hat die veränderten Bedürfnisse seiner Gäste und die Anforderungen an den heutigen Markt erkannt: Mit dem Slogan „LIKE THE PRICE. LOVE THE DESIGN“ tritt das Unternehmen an seine Kunden heran.

Herr Müller, wie kann Motel One in dynamischen Wandlungsprozessen und außergewöhnlichen Situationen wie in der COVID19-Pandemie praxisnahe Forschung betreiben und nutzen?

Motel One betreibt seit dem Beginn der Pandemie eine intensive Kommunikation zum Austausch von Informationen in einem noch nie dagewesenen Ausmaß. Dazu nutzen wir regelmäßige wöchentliche Status-Updates zur Besprechung der jeweils neuen Rechtslage in Deutschland, in Europa und allen anderen Ländern, wo wir weltweit Standorte haben. Das Hauptziel besteht darin, sich im gesamten Unternehmen wechselseitig auszutauschen und strategisch zu beraten, wie man auf neue Herausforderungen und rechtlichen Rahmen reagiert, wie vor allem die permanenten Änderungen der Desinfektionsschutzgesetze und der sich kurzfristig ändernden Lockerungen und Beschränkungen an den einzelnen Standorten.

Zusätzlich ist es notwendig, in dieser Situation Kontinuität zu erzeugen und möglichst klare Perspektive und Klarheit zu schaffen, in dieser Krise mehr als je zuvor. Die Mitarbeiter sind verunsichert und je nach Restriktionslage entstehen starke Schwankungen. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter brauchen hier ganz besonders eine verlässliche Kontinuität, und erwarten eine klare Kommunikation. Die Führungskräfte begegnen in dieser Pandemie einer Vielzahl von menschlichen Schicksalen. Viele davon, mit denen man sich auseinandersetzt, sind nicht immer einfach zu bewältigen. Klar zu kommunizieren und eine konsequente Linie zu halten ist daher besonders wichtig in einer solchen Krise.

Was sind aus Ihrer Sicht aktuelle forschungsrelevante Trends in den Bereichen internationale Mobilität, Kongresse und Tourismus und welche Herausforderungen sehen Sie hierbei für Motel One?

Zum Thema Forschung und Zukunftsausbau kann man ganz klar sagen, dass Corona ein echter Digitalisierungsbeschleuniger ist. Das umfasst sehr viele Themen und Aspekte wie das Equipment in Sachen

Handys und Smartphone bei uns und auch in vielen anderen Unternehmen. Mittlerweile konnten wir zahlreiche Projekte etablieren, die das Thema immer weiter vorantreiben. Hierzu zählen unter anderem verbesserte Technikprozesse wie die Optimierung unserer Rekrutierungsmaßnahmen, der digitale Web-Check und der digitale Check-in, durch die die Abläufe auch ohne einen direkten Kontakt zur Rezeption oder den face-to-face Kontakt zu Menschen gewährleistet sind. Obwohl die technischen Möglichkeiten auch schon vor der Krise gegeben waren, erfolgte die Nutzung des digitalen Wegs eher sporadisch. Durch das Aufkommen der Pandemie haben zukunftsorientierte Projekte allerdings enorm an Bedeutung gewonnen und eine stärkere Nutzungsberechtigung als je zuvor. Es führt quasi kein Weg mehr an ihnen vorbei. Aus meiner Sicht ist es demzufolge sehr wichtig, das Thema Digitalisierung kontinuierlich voranzutreiben und intensiv an Projekten in Sachen Web, App-Entwicklung und Smartphone zu arbeiten.

Wie sieht es denn dann im Tagungsgeschäft aus? Wählen Veranstalter für Kongresse im größeren Stil auch Onlinemodelle, die beispielsweise auf Zoom stattfinden? Könnte durch diese Option eventuell auch ein neuer Markt entstehen?

Grundsätzlich sind Veranstaltungen wie Ärztekongresse sehr eng verzahnt mit den Messegesellschaften der Städte. Hier werden aktuell auch schon für kommendes Jahr gewisse Hybridmodelle geplant, die dann teils in Präsenz stattfinden und zum anderen Teil auch per Video abgehalten werden. Wie ich erfahren habe, sieht es nach jetzigem Stand so aus, dass auch beispielsweise der Röntgenkongress in Essen im Mai 2021 stattfinden wird und ebenfalls als hybride Variante angedacht ist.

Allerdings habe ich mittlerweile mehrfach mitbekommen, dass sowohl die Nachfrage als auch die Nutzung dieser neuen Veranstaltungsarten eher nachlassen. Hintergrund ist vor allem, dass sich die ursprüngliche Charakteristik eines Kongresses, die sich durch den persönlichen Austausch, das persönliche Treffen und Netzbildungen auszeichnet, sich per Video weder darstellen noch ersetzen lässt. Darüber hinaus sind diese Modelle, die für mehr als 10.000 Teilnehmer ausgerichtet sind, mit immens hohen Investitionskosten verbunden. In diesem Zusammenhang kann ich mir nicht vorstellen, dass im Bereich der Kongress- und Eventbranche eine strukturelle Veränderung der Nachfrage zu erwarten ist. Aufgrund des geringen Interesses an digitalen Formaten lässt sich aktuell eher der Trend abzeichnen, dass man auf die Zeit nach Corona wartet, die die gewohnten Strukturen und Abläufe richtiger Präsenzveranstaltungen wieder zulässt.

Demnach hofft man also gerade in dieser Branche auf ein schnelles Ende der Pandemie? Aber Sie beschreiben ja auch einen wichtigen Trend, indem Sie sagen, dass Online-Formate eher floppen.

Sehr richtig, eine strukturelle Umdisponierung der Nachfrage im Kongress- und Eventbereich kann ich mir nicht vorstellen, da Videoformate viele Aspekte aus den oben genannten Gründen nicht in vollem Umfang substituieren können. Allerdings gehe ich fest davon aus, dass die klassische Geschäftsreise, wie wir sie noch vor Covid-19 kannten, eher rückläufig sein wird. Durch die stetige Verbesserung der technischen Voraussetzungen lässt sich ein starker Rückgang der zuvor fest etablierten Tagesreisen und die Bewegung zu mehr Online-Meetings vermuten. Ich könnte mir vorstellen, dass viele Unternehmen Möglichkeiten wie Zoom oder Teams anstelle der klassischen Meetings fest etablieren.

Für die Hotelbranche wäre das ja unter Umständen mit einem hohen Umsatzverlust verbunden? Wie werden Sie und Ihre Kollegen darauf reagieren?

Bei einem erheblichen Anteil, etwa zwei Drittel der klassischen Geschäftsreisen, handelt es sich um Tagesreisen, die ohne Übernachtung stattfinden. Für die Reisenden heißt es dann, morgens früh aufstehen, um sechs Uhr in den Flieger von München nach Düsseldorf und abends wieder zurück. Das ist

nicht nur mit einer enormen Anstrengung verbunden, der Großteil des Tages besteht aus der reinen Reisetätigkeit, während das Zeitfenster in Präsenz vor Ort verhältnismäßig klein ist. Demnach ist hier eine Veränderung denkbar: Ich könnte mir gut vorstellen, dass die typischen Tagesreisen durch Onlineveranstaltungen ersetzt werden und im Gegenzug eine Entwicklung zu Reisetätigkeiten mit einem längeren Aufenthalt in größeren Abständen stattfindet – statt einmal die Woche dann beispielweise alle drei Wochen drei bis vier Tage vor Ort. Ein derartiger Trend könnte dann sogar eine Chance für die Hotellerie sein.

Natürlich ist das jetzt nur spekulativ, aber ich glaube aus den eben genannten Gründen, wie auch im Eventbereich einfach nicht, dass sich die Nachfrage strukturell ändern wird; Beziehungen zu Menschen lassen sich per Video einfach nicht so aufbauen und leben wie in Präsenz. Aus eigenem Erleben in wöchentlichen Meetings mit unseren zehn Länderverantwortlichen weiß ich, dass ein komplexer, ordentlicher Austausch per Video ab einer gewissen Teilnehmeranzahl sehr anstrengend ist und einen teilweise an Grenzen stoßen lässt.

Können Sie ein Beispiel für ein Praxisprojekt geben, in dem die Erkenntnisse aus den Tätigkeiten von Motel One und der Trainingsakademie der One University unmittelbar zum Tragen gekommen sind?

Bedingungen, die den Markt grundsätzlich verändert hätten, gab es vor Corona eigentlich nicht. Vielmehr konnten wir in den letzten Jahren touristische Boomjahre verzeichnen, die auf den Trend zu Citytrips und Städtetrips als Wochenendausflug zurückzuführen sind. Mit Motel One haben wir auf diese Entwicklung reagiert und ein neues Segment geschaffen: das Budget Design Hotel. Hierbei haben wir uns an den sehr gefragten Budget Airlines orientiert und diese Strukturen auf das Hotelgewerbe übertragen. Mittlerweile sind weitere Wettbewerber auf den Markt getreten, die dieses Modell nachgeahmt haben. Grund hierfür sind aber auch die steigenden Immobilienpreise besonders in Großstädten, durch die es lukrativer ist, Hotels auf kleinerer Fläche zu schaffen. Vor diesem Hintergrund vollzieht sich ein grundsätzlicher Wandel, der das Konzept des einstigen Servicehotels zunehmend aufweicht. Etablierte Standards wie große Zimmer mit großem Schreibtisch, einem Internetzugang und dem eigenen Restaurant im Erdgeschoss verschwinden und werden abgelöst von Hotels mit kleineren Zimmern, die sich dafür durch besser ausgebaute öffentliche Bereiche mit einem Wohnzimmercharakter und einer angenehmen Arbeitsatmosphäre auszeichnen. Dieses neue Konzept ist seit einigen Jahren ein großer Trend in der Hotellerie und wird auch weiterhin in der Zukunft Bestand haben.

Welche Potenziale sehen Sie bei den aktuellen Trends in der Hotelbranche international und in Deutschland für die Aus- und Weiterbildung von Fachkräften?

Der aktuelle Trend zu Home Office ist auf jeden Fall da, aber ich kann mir nicht vorstellen, dass man jetzt nur noch schwarz-weiß denken darf und der Meinung sein sollte, dass das Anmieten von Büroflächen nicht mehr lohnenswert ist. Nur noch zu Hause in den eigenen vier Wänden zu sitzen, ist auf Dauer sicher auch nicht der beste Weg. Grundsätzlich gehe ich aber davon aus, dass das Arbeitsumfeld nach Corona ein anderes sein wird als noch zuvor. Es ist gut vorstellbar, dass sich auch hier hybride Konzepte herauskristalisieren, die zur Anmietung kleinerer Büroflächen führen, da sich feste Homeoffice Tage etablieren und eine Kombination aus Präsenz und Heimarbeitstagen denkbar ist. Diese Strukturen, die sich jetzt entwickeln, werden sich schätzungsweise auch in der Zeit nach Corona weiter manifestieren. Hieraus lässt sich dann auch ein riesiger Trend für die Hotelbranche ableiten: Wenn kleinere Büroflächen angemietet werden, liegt es nahe, Meetings in der Lobby abzuhalten, für ein paar Stunden ein Treffen zu arrangieren, in denen man arbeitet, sich austauscht oder auch einfach mal mit Kollegen einen Kaffee trinkt. Ich kann mir sehr gut vorstellen, dass es zu dieser Homeoffice Struktur kommen wird.

Auf die Mitarbeiter der Hotelbranche werden zumindest bei uns keine bahnbrechenden Veränderungen zukommen: Die Rolle des Gastgebers wird sich im Vergleich zu der Zeit vor Corona nicht wirklich wandeln. Unser Fachpersonal wird anhand seines Charakterprofils und der Persönlichkeit, ein guter Gastgeber zu sein, ausgewählt, regelmäßig geschult und trainiert. Die größten Änderungen in unserem Unternehmen werden sich eher auf die Public Area Gestaltung in Sachen Innenarchitektur und Technik belaufen. Geplant ist, unsere Lobby in kleinere Workspaces zu untergliedern und natürlich für stärkere Internetverbindungen zu sorgen, die das Abhalten von Videokonferenzen ermöglichen.

Haben Sie hierfür schon Marketingkonzepte entwickelt, um die Unternehmen von Ihren Vorhaben zu unterrichten? Vielen Ihrer Kunden wird das ja sicherlich gar nicht bewusst sein.

Vor einiger Zeit haben wir mit einem Neustart unseres Sales-Teams begonnen. Speziell für den direkten Kontakt zu Unternehmen, haben wir ein extra Key Account Management eingerichtet, das für den Aufbau und die regelmäßige Betreuung des B2B Bereichs verantwortlich ist. Aufgrund der Reisebeschränkungen und Home Office Regelungen wurde die Zusammenarbeit mit unseren Firmenkunden mit dem Aufkommen der Pandemie leider abrupt unterbrochen. Nachdem sich die anfängliche Krise etwas beruhigt hatte, stehen wir aber seit einiger Zeit wieder stark in persönlichem Kontakt mit den Ansprechpartnern der Unternehmen. Aktuell führen wir sehr viele Videokonferenzen und Telefonate, entwickeln und kommunizieren unsere zukünftigen Angebote. Jetzt persönlicher Kontakt zu Unternehmen: Viele Videokonferenzen/Telefonate mit Unternehmen über zukünftige Angebote.

Und welchen Beitrag kann Motel One in Kooperation mit Hochschulen in diesem Zusammenhang beisteuern?

Über Kooperationen mit Hochschulen haben wir bislang noch nicht nachgedacht. Allerdings stehen wir fest hinter dem Konzept unserer eigenen One University. Mit Motel One Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern aus ganz Deutschland, die zu uns in den Campus nach München kommen, kreieren wir selbst eigene Studienklassen. Durch Corona mussten wir natürlich reagieren und haben auch hier alles auf digitale Konzepte und Distanzunterricht umgestellt. Dennoch sind wir sehr von unseren Studienklassen überzeugt und bauen weiterhin darauf auf. Schließlich stellen sie eine Basis für unsere Nachwuchsprogramme dar, aus der sich im Laufe der Zeit schon tolle Karrieren entwickelt haben. Unter anderem, weil die Studierenden dann auch ganz stark in aktuelle Projekte im Unternehmen involviert werden. Hierunter fallen dann Research Projekte, die sich mit Themen wie der aktuell veränderten Arbeitswelt und den damit im Zusammenhang stehenden Auswirkungen auf unser Geschäftsmodell beschäftigen. Unsere Studierenden werden dann gebeten, sich zu derartigen Fragestellungen Gedanken zu machen und ein Konzept auszuarbeiten. Im Herbst 2020 startete auch wieder eine neue Klasse mit Erstsemestern, worauf wir uns schon sehr freuen, da es immer sehr viel Spaß macht.

Wir wollen jetzt auf jeden Fall in allen Bereichen weiter Gas geben, beobachten aktuelle Trends und Entwicklungen in Deutschland und vielen weiteren Standorten, an denen wir Fuß fassen möchten. Insgesamt sehen wir von Motel One Corona nicht nur als Krise, sondern auch als möglichen Wachstumsbeschleuniger.

Vielen Dank für das gute Gespräch und Ihre ehrliche Einschätzung zu den aktuellen Entwicklungen, die Corona für die Hotelbranche und Motel One mit sich bringt.

II Institutsberichte

Brand & Retail Management Institute @ ISM		
Institutsleitung:		
Prof. Dr. Ingo Böckenholt (Geschäftsführung)	E-Mail Tel.	ingo.boeckenholt@ism.de +49 231 975139 48
Prof. Dr. Arne Westermann (akademischer Leiter)	E-Mail Tel.	arne.westermann@ism.de +49 231 975139 580
Ansprechpartner:		
Alexandra Krämer M.Sc. (wiss. Mitarbeiterin)	E-Mail Tel.	alexandra.kraemer@ism.de +49 231 975139 942

a Darstellung des Instituts

Das im Frühsommer 2016 gegründete Brand & Retail Management Institute @ ISM fokussiert auf aktuelle Trends und Entwicklungen im Bereich der Markenführung und des Handels. Dabei steht der Anspruch im Mittelpunkt, wissenschaftliche Expertise und Erkenntnisse mit den Interessen und Bedürfnissen der Unternehmenspraxis zu verbinden. Hierzu führt das Institut angewandte Forschungsprojekte durch und publiziert die Ergebnisse sowohl für ein wissenschaftliches wie auch ein anwendungsorientiertes Publikum in Fachmedien und Branchenpublikationen. Daneben bietet es Unternehmen ein auf die Bedürfnisse von Markenartiklern und Handelsunternehmen zugeschnittenes Portfolio von Marktforschungs- und Beratungsdienstleistungen. Hierbei greift es gezielt auf die spezifische Expertise der im Bereich Marketing lehrenden Professoren zurück.

Das Institut will in seinen Schwerpunktthemen mittelfristig zu einem zentralen Kompetenzzentrum im deutschsprachigen Raum werden, den Diskurs der angewandten Wissenschaft mitbestimmen und erster Ansprechpartner für Unternehmen bei Fragestellungen in diesem Bereich sein. Langfristig soll dieses Wirkungsspektrum auch in den internationalen Bereich ausgedehnt werden.

Konkret stehen dabei zunächst die in der nachfolgenden Abbildung aufgeführten Forschungsbereiche und -themen im Vordergrund. Projekte des Instituts fokussieren vor allem die Bereiche Handel, Markenmanagement, Marketing & Kommunikation sowie Konsumentenverhalten, abgedeckt werden sowohl die Unternehmens- als auch die Stakeholder-Perspektive unter dem Dach der Megatrends Nachhaltigkeit und Digitalisierung. Darüber hinaus berücksichtigt es aktuelle Themen, die die Branche betreffen und zu neuen Entwicklungen auf Unternehmens- und Kundenseite führen.

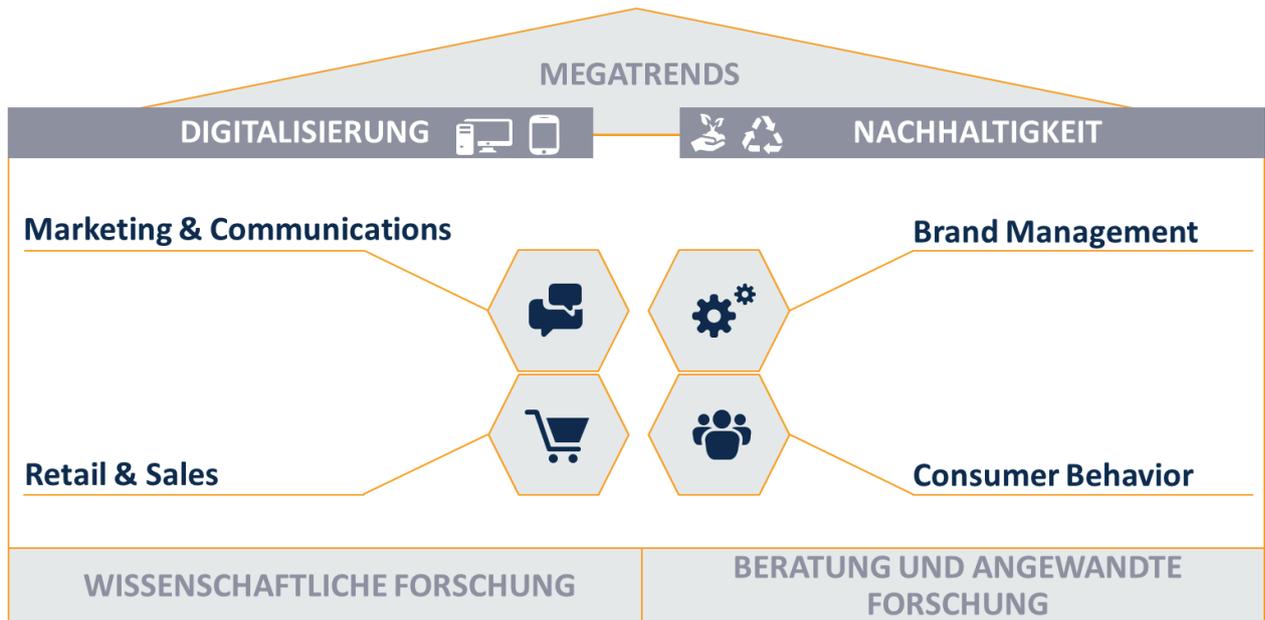


Abbildung 1: Themenschwerpunkte am Brand & Retail Management Institute @ ISM

Quelle: eigene Darstellung

Die aktuellen Forschungsprojekte des Instituts sind der folgenden Abbildung zu entnehmen:

b) HAUPTFORSCHUNGSPROJEKTE
<ul style="list-style-type: none"> • Plattformökonomie • Reputationsmanagement mit Hilfe von Big Data - Analysen • Sportsponsoring
c) DRITTMITTELPROJEKTE
<ul style="list-style-type: none"> • Beratung beim Aufbau des deutschen Rettungsrobotik-Zentrums (A-DRZ) • Antragserstellung für das VW-Projekt zum Thema Wissenschaftskommunikation
d) WEITERE PROJEKTE (LAUFEND)
<ul style="list-style-type: none"> • Marketing Monday • Social Listening • Consumers as Sellers in Re-Commerce

Abbildung 2: Forschungsprojekte am Brand & Retail Management Institute @ ISM

Quelle: eigene Darstellung

b Hauptforschungsprojekte

Plattformökonomie

Ob im B2C, C2C oder B2B Bereich – im Zuge der Digitalisierung sind Plattformen zu einem festen Bestandteil des täglichen Lebens geworden und haben die Welt im geschäftlichen aber auch sozialen Leben revolutioniert. Im Zentrum ihres Erfolgs steht die Vernetzung von Menschen und das Zusammenbringen von Anbietern und Konsumenten, was sie zu zentralen Knotenpunkten des Internets macht. Entsprechend haben sich in den letzten Jahren in fast allen Branchen die unterschiedlichsten Plattformen etabliert. Besonders im Handel gilt die „Plattformökonomie“ als der Game Changer und bestimmt die Spielregeln neu: Wer mitspielen will, muss am Ball bleiben und sich den neuen Gegebenheiten anpassen.

Aus diesem Grund ist das Thema auch für das BRMI von großem Interesse.

Besonders seit dem pandemiebedingten Lockdown zu Beginn des Jahres ist die Relevanz der Plattformökonomie zunehmend offensichtlich. Hieraus erwachsen Fragestellungen, die wertvolle Aufschlüsse für den Aufbau, die Entwicklung und Förderung einer Plattform geben können. Daher plant das Brand and Retail Management Institute derzeit ein Forschungsprojekt, das weitere Erkenntnisse zu folgenden Themen geben soll:

1. Wie sehen die Erfolgsfaktoren, Geschäftsmodelle, Strategien, Potentiale und Herausforderungen umsatzstarker Plattformanbieter aus?
2. Was sind die Antezedenzen von Vertrauen aus Kunden- und Anbietersicht und wie wird es konstituiert?
3. Wie sehen Trends und Entwicklungen über Branchen, Produktkategorien und Verbraucherverhalten in der Plattformökonomie aus?

Für November 2020 hat das BRMI eine erste Vortragsreihe geplant, bei der Experten erfolgreicher Handelsplattformen zu diesem Thema referieren und Einblicke in die Welt der neuen Geschäftsmodelle geben. Im Rahmen des Forschungsprojekts sind sowohl Experteninterviews als auch quantitative Befragungen angedacht, um Erkenntnisse bezüglich der genannten Forschungsfragen zu gewinnen.

Reputationsmanagement

In dem Forschungsprojekt wurden auf Basis der Methode Social Listening Social Media Daten/Big Data für das Reputationsmanagement analysiert. Nachfolgende Forschungsfragen wurden dabei betrachtet:

1. Inwieweit lässt sich die Reputation durch die Analyse von Social Media Konversationen messen?
2. Können bestehende Reputationsmodelle angewendet werden und welche Anpassungen sind sinnvoll?

Im Rahmen der Methode Social Listening werden zunächst Webseiten gecrawlt, um mit Hilfe von Suchbegriffen Aussagen über definierte Unternehmen im Internet zu finden. Anschließend wird eine Künstliche Intelligenz (Algorithmus) eingesetzt, um diese Daten auszulesen und sprachlich auszuwerten bzw. zu analysieren. Die so gewonnenen Daten werden anschließend für eine Bewertung der Reputation von Unternehmen in verschiedenen Dimensionen genutzt.

Die Forschungsergebnisse des Projekts wurden im Rahmen der BledCom (26th International Public Relations Research Symposium, peer-reviewed) im Juli 2019 vorgestellt. Darüber hinaus wurde die Studie im Juni 2020 in dem peer-reviewed Journal Corporate Communications: an International Journal veröffentlicht. Auch in dem von Meike Terstiege herausgegebenen Sammelband zum Thema „KI im Marketing“ wurde ein Beitrag verfasst, der das Thema aus einer sehr praxisorientierten Perspektive beleuchtet.

Im wissenschaftlichen Diskurs ist der Einsatz Künstlicher Intelligenz noch relativ jung und eröffnet aus diesem Grund weiteren interessanten Forschungsraum. Mithilfe der neuen Methodik des Social Listening lassen sich viele verschiedene Themen mit Blick auf den Gewinn weiterer Erkenntnisse neu aufbereiten. In Kooperation mit der Kommunikationsberatung Faktenkontor mit Sitz in Hamburg führte das BRMI Reputationsanalysen von privaten und öffentlichen Unternehmen durch, um die Unterschiede zwischen den beiden Sektoren zu identifizieren. Die ursprünglich geplante Vorstellung der Ergebnisse auf der International Research Society for Public Management an der Universität in Tampere zum Thema „Smart Public Services“ musste coronabedingt leider abgesagt werden. Eine entsprechende Publikation befindet sich jedoch aktuell im Peer-Review-Prozess des International Review on Public and Nonprofit Marketing.

Im wissenschaftlichen Diskurs wird das Thema Reputation immer wieder mit dem Thema Corporate Social Responsibility in Verbindung gebracht. Auch in der Unternehmenspraxis stellt die Etablierung einer Nachhaltigkeitsstrategie ein wichtiges Instrument im Reputationsmanagement dar. Gemäß des Reputationsmodells von Fombrun ist sie darüber hinaus als entscheidender Faktor am Aufbau der Reputation beteiligt, so dass die beiden Konzepte oftmals als zwei Seiten einer Münze gesehen werden. Vor diesem Hintergrund nahmen das BRMI und Faktenkontor sowohl parallele als auch zeitlich versetzte Swing Effekte zwischen der Nachhaltigkeit und den jeweils anderen Dimensionen des Reputationsmodells an.

Mit Hilfe des neuen methodischen Ansatzes konnten sie nachweisen, dass Veränderungen im Bereich der Nachhaltigkeit mit simultanen Auswirkungen, ähnlich wie beim Schwingen einer Hollywoodschaukel, auf die anderen Dimensionen einhergehen.

Da die diesjährige BledCom2020 im Juni vor dem Hintergrund der Pandemie nur als Online Variante angeboten werden konnte, stellten Jörg Forthmann und Arne Westermann die gewonnenen Erkenntnisse dieser Studie in einem kurzen Video vor. Die Ergebnisse werden voraussichtlich in den Proceedings zu Bled 2020 erscheinen.

Auch für die BledCom 2021 plant das Institut eine weitere Verwertung des Themas. Angedacht ist die Analyse der Unternehmenskommunikation vor dem Hintergrund der aktuellen Coronakrise. In diesem Zusammenhang sind weitere Publikationen geplant.

Sportsponsoring

Sponsoringkonzepte sind insbesondere im Sportbereich für Unternehmen vor dem Hintergrund einer sich immer stärker ausdifferenzierenden Medienlandschaft und dem sich ändernden Mediennutzungsverhalten von Konsumenten von zentraler Bedeutung um auch zukünftig wettbewerbsfähig zu bleiben. Zugleich spielen Influencer eine immer wichtigere Rolle in der Kommunikationspolitik von Unternehmen, denn sie ermöglichen eine authentische und spezifische Ansprache von Zielgruppen. Im Rahmen

des Forschungsprojekts wurde vor dem Hintergrund des Influencer-Marketings eine Analyse der Veränderungen von Sportsponsoringkonzepten im Hinblick auf Instrumente und Einsatzmöglichkeiten durchgeführt, um zu zeigen, inwieweit (Profi-)Sportler als Influencer eingesetzt werden können.

Dabei standen folgende Forschungsfragen im Fokus:

1. Welche Ausprägungen lassen sich mit Blick auf die Rolle von Sportlern als Influencer feststellen?
2. Wie werden werbliche und nicht-werbliche Inhalte differenziert und gekennzeichnet?

In dem zweigeteilten Studiendesign wurden zunächst qualitative Leitfaden-Interviews mit Profisportlern aus verschiedenen Sportarten (Beachvolleyball, Rudern, Laufen) durchgeführt. Anschließend wurde eine quantitative Inhaltsanalyse von insgesamt 1.000 Social Media Postings von Sportlern auf Instagram und Facebook realisiert, um insbesondere Anhaltspunkte für die zweite Forschungsfrage zu erhalten. Die Ergebnisse der Studie wurden im April 2019 auf den Kommunikationswissenschaftlichen Tagen in Wien vorgestellt. Eine Einreichung eines wissenschaftlichen Aufsatzes in einer angedachten Sonderausgabe des MedienJournals (peer-reviewed) sowie eine weitere wissenschaftliche Verwertung der Inhalte (ggf. mit anderem Themenschwerpunkt) sind geplant.

c Drittmittelprojekte

Beratung beim Aufbau des deutschen Rettungsrobotik-Zentrums (A-DRZ)

Das Institut hat sich gemeinsam mit dem Vizepräsident für Forschung an der ISM, Prof. Dr. Kai Rommel erfolgreich an einer Ausschreibung des BMBF zur „Inneren Sicherheit“ unter Leitung des Instituts für Feuerwehr und Rettungstechnologie (IFR) der Stadt Dortmund mit zahlreichen Partnern aus anderen Wissenschaftsbereichen für die Gründung eines Kompetenzzentrums im Bereich der Feuerwehr- und Rettungstechnik beteiligt. Als Unterauftragnehmer des Deutschen Rettungsrobotik-Zentrums (DRZ) konnte das Institut zu Beginn des Jahres bei der Entwicklung einer Vision, Mission und Markenidentität unterstützen und darauf aufbauend den Ausbau der Social Media Kommunikation vorantreiben. Aktuell besteht die Aufgabe darin, ein Geschäftsmodell zu erstellen, das die finanzielle Unabhängigkeit des Vereins auch nach Abschluss der Förderphase sicherstellt. In diesem Zusammenhang steht das Institut bei strategischen Fragestellungen zur Seite und berät rund um die Themen Organisationsstruktur, Zahlungsströme, die Mitarbeiterplanung, eine geeignete Rechtsform, Chancen, Risiken und Herausforderungen. Zur Unterstützung der operativen Tätigkeit des Kompetenzzentrums führt das Institut darüber hinaus Analysen zur Abbildung der allgemeinen Nachfrage sowie Bedürfnislage eines Schulungsangebots über den Umgang mit der Rettungsrobotik unter Einsatzkräften durch. Details zum aktuellen Projektverlauf und -status können auf der Homepage des DRZ eingesehen werden: <https://rettungsrobotik.de/>.

Das DRZ ist das führende zivile Kompetenzzentrum für den Einsatz von Robotersystemen in menschenfeindlichen Umgebungen zur zivilen terrestrischen Gefahrenabwehr. Das DRZ beschäftigt sich mit zentralen Fragestellungen wie unter anderem Rettungseinsätze in menschenfeindlichen Umgebungen wie Bränden, Einstürzen oder Hochwasser sowie der Umgang mit Gefahrstoffen sicherer und effektiver gestaltet werden können, um Einsatzkräfte zu schützen und deren Arbeit zu erleichtern. 13 Verbundpartner arbeiten im gemeinsamen und vom BMBF geförderten Forschungsprojekt zum Aufbau des DRZ an Zukunftstechnologien für intelligente Rettungsroboter. Im Kompetenzzentrum werden sie zu praxisnahen Lösungen weiterentwickelt und nutzbar gemacht.

Das DRZ ist mit folgenden Themenbereichen und Zielen beschäftigt:

- Die Positionierung des DRZ als zentraler thematischer Ansprechpartner für Politik, Industrie, Verbände
- Die aktive Förderung von Entwicklungen in den Bereichen Robotik und Künstliche Intelligenz
- Die Einflussnahme auf Normung/Zertifizierung/Standardisierung
- Lizenzierung von eigenen Entwicklungen
- Die Europäische Vernetzung

Der im September 2020 bezogene Standort in Bodelschwingh (Rhodesdiek 32, 44357 Dortmund) dient als optimales Versuchsgelände mit genügend Platz zur ausgiebigen Testung der Robotiksysteme. Auch Entwicklungen an Künstlicher Intelligenz (KI) können hier auf die Probe gestellt und kontinuierlich weiterentwickelt werden. Erst kürzlich wurden Lagebildkameras installiert, die es Drohnensystemen ermöglichen, sich im Raum zurechtzufinden. Diese Technik ist ein Meilenstein in diesem Bereich und wird fortan unter anderem von Prof. Surmann an der Westfälischen Hochschule Gelsenkirchen für das DRZ weiterentwickelt.



- 1300m² Versuchshalle
- 3500m² Außengelände
- Gute Infrastruktur
- Modernste Kommunikations- und Messtechnik
- Einzigartig in Europa

Abbildung 1: Gelände des DRZ

Quelle: Maschinenfabrik Völkmann

Antragserstellung für das VW-Projekt zum Thema Wissenschaftskommunikation

Die ISM und das BRMI @ISM sind stets daran interessiert, Tätigkeiten im Bereich der Wissenschaft und Forschung zu stärken und den Grad der Erkenntnisgewinnung zu fördern. Vor dem Hintergrund eines zunehmenden Verlusts an Vertrauen und Glaubwürdigkeit in Institute, Forschung und Wissenschaft im Allgemeinen sowie grundsätzlicher struktureller Defiziten in der Vermittlung wissenschaftlicher Erkenntnisse, hat die VW-Stiftung das Projekt „Wissenschaftskommunikation hoch drei – Zentren für Wissenschaftskommunikationsforschung“ aus. In Kooperation mit der FH Dortmund und der WHS engagierten sich Arne Westermann und Kai Rommel als potentielle Projektleiter bei der Erstellung eines Antrags zur Errichtung eines zukünftigen Kompetenzzentrums. Auf transparente Weise stellten sie die Kompetenzen des Dreigespanns für ein „Center of Media and Communication for Transformation in

Science“ dar, das als Stabstelle beratende Funktionen für wissenschaftliche Institutionen übernehmen und einen fruchtbaren Dialog zu Journalisten herstellen wird.

d Weitere Projekte (laufend)

Marketing Monday

Das Jahr 2020 ist vermutlich ein Jahr, das noch lange im Gedächtnis bleiben wird. Anders als noch zu Beginn gedacht, greift Covid-19 plötzlich in nahezu jeden Bereich ein. Die daraus resultierende Pandemie hat den Alltag fest im Griff. Sie bewegt uns alle, verändert etablierte Prozesse und geht als vorherrschendes Thema aus allen Medien hervor. Unmittelbare Auswirkungen wie Umsatzeinbrüche, Kurzarbeit oder Homeoffice sind nur einige der zahlreichen Botschaften, die immer wieder kommuniziert werden. Auch die Marketing- und Kommunikationsbranche bleibt davon nicht unberührt. Vor diesem Hintergrund fragt das Brand & Retail Management Institute @ ISM, wie die konkreten Veränderungen für das Marketing aussehen werden, welche Herausforderungen, Chancen und Risiken erwachsen und wie ein potentiell New Normal für die Branche aussehen wird. Im Rahmen der digitalen Vortragsreihe „Marketing Monday“ lud das Institut erfahrene Experten ein, die Impulse für eine mögliche neue Zukunft der Branche gaben und mit den Teilnehmern diskutierten.

Die positive Resonanz auf dieses Vortragformat lädt zu einer Fortsetzung des Marketing Mondays mit weiteren spannenden Themen ein, in der der Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis gestärkt wird.

Social Listening

Um Erfahrungen mit innovativen Analysemethoden zu sammeln fungiert das Brand & Retail Management Institute @ ISM als Wissenschaftspartner im Rahmen mehrerer sog. Social Listening-Studien zu verschiedenen Themenbereichen wie z.B. Kundenpräferenzen und Employer Branding. Die Studien selbst werden von einem externen Partner, der Agentur Faktenkontor, durchgeführt. Sie basieren auf der automatisierten, statistischen Auswertung von Nutzerkommunikation in sozialen Medien und fallen somit in den Bereich der sog. Big Data-Analysen. Die Publikation der Ergebnisse erfolgt sukzessive in Publikumsmedien (u.a. Wirtschaftswoche, Harvard Business Manager, Capital, Focus). Die Wissenschaftspartnerschaften stellen das populärwissenschaftliche Pendant zu der wissenschaftlichen Forschung in diesem Bereich dar. (s. Forschungsprojekt „Reputationsmanagement“)

e Organisation und Struktur

Um die vorgenannten Projekte realisieren zu können, hat die Institutsleitung entsprechende Strukturen geschaffen. An erster Stelle sei hier die wissenschaftliche Mitarbeiterstelle genannt, die von November 2016 bis Juni 2019 mit einer im wissenschaftlichen Kontext erfahrenen und methodisch versierten Kraft, Rebecca Zimmermann, M.Sc., besetzt war. Dank dieser Mitarbeiterstelle konnte sowohl der quantitative als auch der qualitative Output des Instituts auf ein hohes Niveau gehoben werden. Die Stelle wurde im Februar 2020 von der Nachfolgerin Alexandra Krämer, M.Sc. neu besetzt. Speziell für das Verbundprojekt im Bereich Rettungsrobotik ergänzt daneben Robinson Nittke als wissenschaftlicher Projektmitarbeiter seit April 2020 das Team des BRMI.

Das Institut nutzt außerdem die professorale Kompetenz der ISM, um projektbasierte Kooperationen einzugehen. Abbildung 3 zeigt eine Übersicht, welche Kollegen und Kolleginnen (sogenannte Associates) bereits in Institutsaktivitäten eingebunden sind.

MEMBERS		ASSOCIATES	
	PROF. DR. INGO BÖCKENHOLT • Präsident der ISM		PROF. DR. AUDREY MEHN ★ Fashion Retail, Luxusmarketing, Sales Management 📝 Omnichannel-Exzellenz
	PROF. DR. ARNE WESTERMANN • Institutsleiter		PROF. DR. MEIKE TERSTIEGE ★ Kommunikation, Digital Marketing, Strategie 📝 Digital Barometer Deutschland
	ALEXANDRA KRÄMER • Wissenschaftliche Mitarbeiterin/Projektleiterin		PROF. DR. ECKHARD MARTEN ★ PR, Unternehmenskommunikation, interkulturelle Kommunikation 📝 Content Marketing
	ROBINSON NITKE • Wissenschaftlicher Mitarbeiter Drittmittelprojekt		PROF. DR. CHRISTOPH MOSS ★ Digital Newsroom, Content Marketing, Kommunikationsberatung 📝 Content Marketing, Newsroom
			PROF. DR. MARCUS SIMON ★ PR-Beratung, Unternehmenskommunikation 📝 Content Marketing
			PROF. DR. LARS-GUNNAR FRAHM ★ Brand Management, Nachhaltigkeitsmanagement, Marktforschung 📝 Architectural Branding

Abbildung 3: Organisation Brand & Retail Management Institute @ ISM

Quelle: eigene Darstellung

Extern ist das Institut im Rahmen der o.g. Social Listening-Studien eine Kooperation eingegangen. Zudem besteht seit Mitte des Jahres eine Kooperation zwischen dem Institut und der TU Dortmund mit dem Ziel das Forschungsprojekt zum Thema Re-Commerce gemeinsam zu bearbeiten.

Perspektivisch sollen die Kooperationen mit externen Partnern weiter ausgebaut werden. Hierfür wurden sowohl auf nationaler wie internationaler Ebene Gespräche geführt, die hier entwickelten Ideen wurden jedoch pandemiebedingt zunächst zurückgestellt und sollen in Zukunft wieder aufgenommen werden.

Kienbaum Institut @ ISM		
Geschäftsführung:		
Prof. Dr. Ingo Böckenholt	E-Mail Tel.	ingo.boeckenholt@ism.de +49 231 975139 48
Prof. Dr. Walter Jochmann	E-Mail Tel.	walter.jochmann@kienbaum.com +49 211 9659 399
Ansprechpartner:		
Prof. Dr. Michael Knappstein (akademischer Leiter)	E-Mail Tel.	michael.knappstein@kienbauminstitut-ism.de +49 231 975139 743
Lukas Maximilian Fastenroth M.Sc. (wiss. Mitarbeiter)	E-Mail Tel.	lukas.fastenroth@kienbauminstitut-ism.de +49 231 975139 741

a Darstellung des Instituts

Das Kienbaum Institut @ ISM für Leadership & Transformation ist ein Forschungs- und Kompetenzzentrum, das praxisrelevante Lösungen für Trendthemen der Personalwirtschaft – insbesondere aus den Bereichen Leadership, Transformation & Change Management, Demografie und Human Resources – erforscht und entwickelt. Das Institut ist im November 2014 als Joint-Venture der Personal- und Managementberatung Kienbaum sowie der International School of Management (ISM) gegründet worden. Es bietet neben anwendungsorientierter Forschung und der Veröffentlichung der Forschungsergebnisse für ein breites Publikum in Wissenschaft und Praxis auch individuelle Qualifizierungslösungen und spezielle Beratungsleistungen für Unternehmen an.

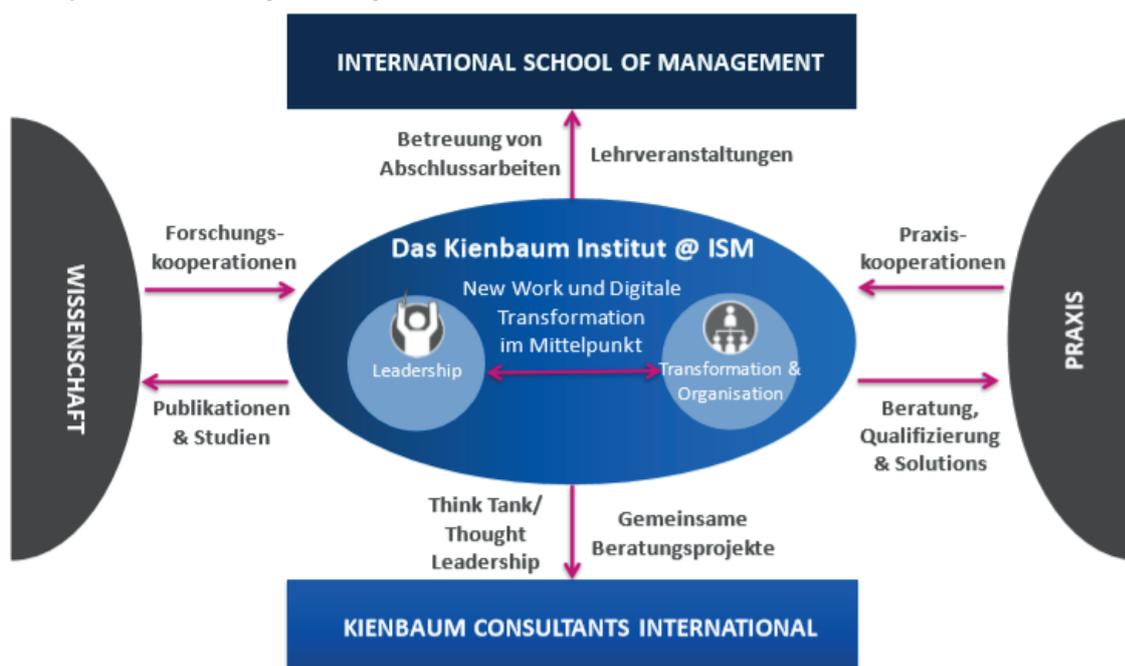


Abbildung 1: Kompetenz-Architektur des Kienbaum Instituts @ISM

Quelle: eigene Darstellung

Das Aufgaben-, Kompetenz- und Leistungsspektrum des Kienbaum Instituts @ ISM lässt sich daher wie folgt beschreiben:

1. Das Institut vereint wissenschaftliche Kompetenzen mit Beratungsexpertise. Erklärtes Ziel des Instituts ist es, Erkenntnisse über die effizientere und effektivere Nutzung der Ressourcen einer Organisation zu gewinnen und dabei Ansätze, Modelle und Methoden des Managements zu konzipieren. Dies schließt auch eine Überprüfung der Wirksamkeit sowie die Formulierung konkreter Handlungsempfehlungen für Unternehmen und Personalmanager ein.

2. Das Institut begleitet Unternehmen bei der Entwicklung der Kompetenzen ihrer Mitarbeiter und Führungskräfte. Um eine wirklich erfolversprechende und nachhaltige Veränderung zu gestalten, entwickelt das Institut individuell zugeschnittene und praxisrelevante Qualifizierungslösungen für Unternehmen. Dies geschieht auf Basis bewährter Methoden und Strategien sowie über alle Branchen und Funktionen hinweg. Bei der Gestaltung von Qualifizierungslösungen greift das Institut nicht nur auf seinen Erfahrungsschatz im Bereich der Kompetenzentwicklung von Mitarbeitern und Führungskräften zurück, sondern ist im engen Austausch mit seinen Partnern von Kienbaum und der ISM. Vor allem im Rahmen seiner Coaching-Ausbildung vermittelt das Institut die erfolgsrelevanten Kenntnisse und Fertigkeiten, um Beratungs- und Veränderungsprozesse mit Individuen und Teams souverän gestalten und durchführen zu können.

3. Neben der kontinuierlichen Erforschung von Zukunftsthemen des Human Resource Managements sowie der Entwicklung individueller Qualifizierungslösungen für Unternehmen bietet das Kienbaum Institut ausgewählte Beratungsleistungen an. Dabei konzentriert es sich auf solche Fragestellungen und Problemfelder, die optimal auf den Ergebnissen unserer Studien und Forschungsarbeiten aufbauen. Aktuell bietet das Institut ein Screening der Mitarbeiterführung aus unterschiedlichen Perspektiven, einen Check der digitalen Kompetenz von Mitarbeitern und Organisationen sowie eine Überprüfung der organisationalen Agilität an. Verschiedene individuelle Kundenprojekte runden das Portfolio ab.

Geschäftsführer des Instituts sind Prof. Dr. Walter Jochmann, Mitglied der Geschäftsführung der Kienbaum Consultants International, sowie der Präsident der ISM, Prof. Dr. Ingo Böckenholt. Akademischer Leiter ist Prof. Dr. Michael Knappstein, Hochschullehrer für Internationales HR Management & Digital Transformation an der ISM. Lukas Maximilian Fastenroth ist wissenschaftlicher Mitarbeiter/Doktorand. Unterstützt wird das Kernteam laufend durch Studierende, die ihre zwei- bis dreimonatigen Pflichtpraktika im Institut absolvieren.

b Projekte

(1) Leadership Compass (LC)

In 2018 hat das Kienbaum Institut @ ISM den Kienbaum Leadership Compass als Digital Survey Solution entwickelt. Diese Survey Solution basiert auf der Kienbaum und StepStone Leadership Survey („Die Kunst des Führens in der Digitalen Revolution“; 2018) und ermöglicht Führungskräften eine individuelle Rückmeldung zu ihrem Führungsverhalten. Seit November 2019 liegt eine neue Version vor. U.a. wurden eine Randomisierung der Items und teststatistische Anpassungen

vorgenommen. Ebenso etabliert wurde ein 360-Grad-Ansatz, der die Fremdwahrnehmung von Führung aus Sicht der Mitarbeitenden berücksichtigt.

(2) Digital Readiness Check (DRC)

Die Überprüfung der digitalen Kompetenz von Mitarbeitern und Organisationen steht im Mittelpunkt des Digital Readiness Checks. Das Instrument existiert seit einigen Jahren, im Berichtsjahr wurde es um ein neues modulares Kompetenzmodell erweitert. Außerdem wurden neue Items normiert. Einen Artikel zum Instrument und seiner Relevanz konnten wir in der Zeitschrift „Personalwirtschaft“ platzieren (Veröffentlichung April 2020).

(3) Organizational Agility Index (OAI)

Der Organizational Agility Index ist ein Instrument für die ganzheitliche Organisationsdiagnose, das aktuellste organisationstheoretische Forschung zu Agilität und Ambidextrie integriert, um die strategische und organisationale Agilität einer Organisation zu erfassen.

Entlang der Dimensionen Leadership und Organizational Design werden 4 Bereiche einer agilen und performanten Organisation gemessen: Leadership, Culture, Structure und Capabilities. Ausgehend von den Ergebnissen können Stärken und Entwicklungsfelder identifiziert und Maßnahmen abgeleitet werden.

Der OAI wurde vom Kienbauminstitut @ ISM entwickelt und anhand einer Befragung der Kienbaum Consultants International GmbH, die im Juli 2020 stattfand, erstmals validiert. Vorträge und erste Kundenprojekte runden die Aktivitäten ab.

(4) Überarbeitung des Kienbaum Management Fragebogens: Kienbaum Personality Inventory

Um kontemporären Marktanforderungen gerecht zu werden und auf eine steigende Nachfrage nach Themen wie digitaler Transformation, Ambidextrie und Agilität zu reagieren, hat das Kienbaum Institut @ ISM den Kienbaum Management Fragebogen überarbeitet und wissenschaftlich fundiert. Die Dimensionen des Kienbaum Personality Inventory umfassen neben der Erfassung von Personality (Emotionale Stabilität, Teamfokus, Extraversion, Gewissenhaftigkeit), Potential factors (Entschlossenheit, Veränderungsbereitschaft, Emotionsbewusstsein, Metakognition) und Core (Motivation, Volition, Selbst-Stabilität.) indirekt auch die Erfassung der Dimension Leadership. Eine Pilotierung des Instruments soll bis Ende 2020 durchgeführt werden.

(5) Business Coaching Ausbildung

Um der veränderten digitalen Umwelt gerecht zu werden und auf die steigende Nachfrage nach Themen wie digitaler Transformation, Change und Agilität zu reagieren, hat das Kienbaum Institut @ ISM die Inhalte der Coaching-Ausbildung überarbeitet. Die Module umfassen nun inhaltliche und praktische Aspekte zu agilem Projektmanagement (z.B. Methoden wie SCRUM, Business Model CANVAS etc.), Innovationstechniken wie Design Thinking sowie digitaler Transformation und Change. Die Ausbildung zum Business Coach fand auch in diesem Jahr statt. Eine Kohorte startete im März 2020 und ein weiterer Lehrgang wird ab Oktober 2020 stattfinden.

c **Drittmittelprojekte**

Diversity Innovation Support Scheme (DINNOS) (Drittmittelantrag in Kooperation mit der Aston University und der Bergischen Universität Wuppertal, ca. 50.000 € Umfang)

Im Kooperation mit der Bergischen Universität Wuppertal und der Aston University konnte das Kienbaum Institut @ ISM einen Drittmittelantrag erfolgreichen durchsetzen. Ziel der Kooperation ist es, ein Innovation Support Scheme für Innovationen kleiner und mittelständischer Unternehmen in Großbritannien und Deutschland zu entwickeln und zu validieren. Hier ist das Kienbaum Institut @ ISM hauptsächlich mit der Unterstützung bei der Literaturrecherche, der Konzeption des Instruments sowie der Datenerhebung betraut. Aktuell werden teilnehmende Unternehmen akquiriert.

d **Laufende Studien**

(1) Future Skills (Kooperation mit StepStone und der Kienbaum Consultants International GmbH)

Die veränderten Aufgaben und Probleme, die Fach- und Führungskräfte in einer digitalisierten Arbeitswelt lösen müssen, verlangen nach veränderten Kompetenzen. Diese Kompetenzen umfassen zum einen neue, meist technologische Kompetenzen (z. B. Digitalkompetenz) und zum anderen bereits bekannte Kompetenzen, deren Wichtigkeit zugenommen hat (z. B. Kreativität oder kritisches Denken), aber auch informell erlernte Kompetenzen. Daraus abgeleitet ergibt sich die Frage, welche Kompetenzen für Arbeitnehmer zukünftig von entscheidender Relevanz sein werden.

Um diese Frage zu beantworten, erarbeitet das Kienbaum Institut in Kooperation mit der Job Plattform StepStone ein Zukunftskompetenzmodell, welches in einer umfangreichen quantitativen Erhebung von einigen Tausend Fach- und Führungskräften in Deutschland getestet wird. Ein erstes Modell wurde Anfang 2020 finalisiert. Jedoch wurde die Hauptbefragung aufgrund der Corona-Pandemie auf Betreiben von Stepstone zunächst auf einen späteren Zeitpunkt (voraussichtlich ab Oktober 2020) verschoben.

Im Mai 2020 wurde stattdessen eine Kurzbefragung zu wichtigen Kompetenzen während der Corona-Krise durchgeführt. Kernergebnis war hier, dass die Beschäftigten einen Nachholbedarf bei der Erlangung digitaler Kompetenzen erkennen, aber nur die wenigsten an ihren Defiziten arbeiten wollen. Eine Veröffentlichung wird Kürze in der Welt am Sonntag stattfinden. Zudem konnte seitens des Kienbaum-Instituts im Rahmen dieser Studie eine neue Kurzsкала informellen Lernens validiert werden, wozu in Kürze eine PR-Publikation eingereicht wird.

Parallel schreiben drei Studierende der ISM ihre Abschlussarbeiten zum Thema Future Skills und testen einen ersten Fragebogenentwurf an kleineren Stichproben. Dieser Fragebogen basiert auf einer Kooperation mit der Freien Universität Bozen. Auch hierzu wird eine gemeinsame PR-Publikation angestrebt.

(2) Workforce Ambidexterity

Die voranschreitende Digitalisierung bedeutet für Unternehmen eine tiefgreifende Transformation ihrer Belegschaft. Zunehmende Automatisierungsprozesse ersetzen bestimmte Tätigkeiten und verschieben die Verteilung der Anforderungsbereiche von low-skilled, medium-skilled und high-skilled Job-Profilen. Um potenzielle Umverteilungen der Job-Profile zu untersuchen, führte das Kienbauminstitut @ ISM gemeinsam mit der FH Ludwigshafen seit dem ersten Quartal 2020

Experteninterviews mit Führungskräften aus Konzernen und mittelständischen Unternehmen durch. Erste Ergebnisse zeigen, dass insbesondere im low- und medium-skilled-Bereich erhebliche Substitutionseffekte durch Automatisierung von den Personalverantwortlichen erwartet werden. Allerdings zeigen sich auch Branchenunterschiede. Krankenhäuser beispielsweise sind kaum bis gar nicht von einer Umverteilung betroffen. Aktuell werden die letzten Interviews durchgeführt und die Publikationsform abgestimmt.

(3) Robotic Process Automation

Neue Möglichkeiten zum Einsatz digitaler Technologien umfassen auch die Erhöhung des Automatisierungsgrads von Arbeitsprozessen. Gemeinsam mit Prof. Bamberger von der ISM werden die Besonderheiten von Change Management bei der Implementierung von Robotic Process Automation beleuchtet. Ein Vortrag auf dem Herbstworkshop der Kommission Personal im Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft sowie die Keynote auf dem Dortmunder Wissenschaftstag sind avisiert, Ziel ist eine gemeinsame PR-Publikation. Ebenso ist die Betreuung einer Abschlussarbeit eines ISM-Studierenden in Kooperation mit einem RPA-Unternehmen in Planung.

(4) Befristung und Arbeitgeberattraktivität (Kooperation mit der Hochschule Koblenz)

Befristete Beschäftigungen kommen bei Neueinstellungen qualifizierter Fachkräfte regelmäßig vor. Aus Unternehmenssicht liegen Gründe für Befristungen in einer verlängerten Probezeit oder einer unsicheren Marktlage. Trotzdem können sachgrundlose Befristungen auch aus Arbeitgebersicht nachteilig sein, weil sie sich negativ auf Arbeitgeberattraktivität auswirken. Erste Ergebnisse scheinen diese Vermutung zu bestätigen. Im nächsten Schritt sind ein Vortrag auf dem Herbstworkshop der Kommission Personal im Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft sowie eine deutschsprachige PR-Publikation vorgesehen.

e Publikationen

(1) Agility Survey (Kooperation mit StepStone und der Kienbaum Consultants International GmbH)

Die bereits im Vorjahr durchgeführte Befragung zu digitalen und agilen Strukturen wurde final ausgewertet, die Publikation im ersten Quartal 2020 abgeschlossen.

(2) Talent Management (Kooperation mit der Kienbaum Consultants International GmbH)

Die zunehmende Akademisierung und Entwicklung zu einer Wissensgesellschaft, die veränderten Bedürfnisse und Einstellungen gegenüber der Arbeit sowie die zunehmende Relevanz von Expertenwissen in der Digitalen Arbeitswelt haben einen intensiven Wettbewerb um potenzielle Talente entfacht („War for Talents“). Talent Management spielt eine entscheidende Rolle für Attraktion, Retention und Entwicklung von leistungsstarken Mitarbeitern. Unternehmen sind deshalb gezwungen, umfassende Talent Management Maßnahmen zu pflegen, um eine Belegschaft sicherzustellen, die den Anforderungen der digitalen Arbeitswelt gewachsen ist und so die Wettbewerbsfähigkeit der Organisation erhält bzw. ausbaut. Trotz der in der Praxis allgemein anerkannten Wichtigkeit eines Talent Management bleibt das Verständnis und die Definition der Maßnahmen vage.

Folglich hat das Kienbaum Institut @ ISM in Kooperation mit der Kienbaum Consultants International GmbH den Begriff des „Talent“ geschärft und in einer quantitativen Erhebung mit 1.000

„White Collar“-Arbeitnehmern die Thesen validiert, die die Kienbaum Consultants International GmbH in einer vergangenen Studie („Trust in Talent“, 2018) erarbeitet hat. Die Erhebung fand im November 2019 statt. Die finale Veröffentlichung erfolgt im letzten Quartal 2020.

(3) Corporate Purpose – Kooperationen mit Kienbaum Consultants International, human unlimited sowie Squeaker / Staufenbiel und der Hochschule Koblenz

Corporate Purpose umfasst die Daseinsberechtigung von Unternehmen jenseits notwendiger Gewinnerzielung. Trotz der scheinbaren Relevanz von Purpose bleibt unklar, wie sich Purpose in der Management-Praxis gestaltet und die Organisation beeinflusst. Um seine Relevanz zu bestätigen, sollte Purpose entscheidende organisationale Einflussfaktoren begünstigen. Die Datenlage zu Purpose ist jedoch sowohl praktisch als auch wissenschaftlich limitiert.

Um dieses Defizit aufzuarbeiten und datenbasiert Erkenntnisse zu Purpose in der Management-Praxis zu sammeln, wurde eine erste Studie im Auftrag von Kienbaum und human unlimited durchgeführt. Die Untersuchung umfasste eine Online-Befragung, an der mehr als 1.300 Arbeitnehmende in Deutschland teilnahmen. Die operative Durchführung und wissenschaftliche Begleitung der Befragung erfolgte durch das Kienbaum Institut @ ISM und dem Marktforschungsinstitut Innofact. Der Fragebogen war in deutscher und englischer Sprache verfügbar und umfasste sowohl Items zur Selbsteinschätzung der Teilnehmenden als auch Items zur Fremdbewertung ihres Arbeitgebers oder ihrer Führungskraft.

Die Erkenntnisse werden in Kürze in einem Ergebnisbericht vorgestellt und praktische Implikationen und Handlungsempfehlungen gegeben. Ebenso ist ein Konferenzvortrag auf dem Herbstworkshop der Kommission Personal im Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft vorgesehen. Weitere Fachpublikationen zum Thema befinden sich in der Planung.

Eine zweite Studie untersucht die Auswirkungen verschiedener Implementierungspfade von Corporate Purpose auf die Arbeitgeberattraktivität. Es soll herausgefunden werden, welche Implementierungsformen glaubwürdig sind und welche als Manipulation oder Greenwashing wahrgenommen werden. Die Studie wurde in Zusammenarbeit mit der Plattform Squeaker und der Hochschule Koblenz gestaltet, ein Abschluss der Erhebung ist bis Ende 2020 vorgesehen.

Institute for Real Estate & Location Research REL@ISM

Geschäftsführung:

Prof. Dr. Ingo Böckenholt	E-Mail	ingo.boeckenholt@ism.de
	Tel.	+49 231 975139 48

Ansprechpartner:

Prof. Dr. Werner Pauen (Institutsleitung, Teilbereich Immobilien)	E-Mail	werner.pauen@ism.de
	Tel.	+49 89 2000350 80
Prof. Dr. Dieter Schlesinger (Institutsleitung, Teilbereich Standortforschung)	E-Mail	dieter.schlesinger@ism.de
	Tel.	+49 89 2000350 86
Vanessa Piller B.A. (wiss. Mitarbeiterin)	E-Mail	vanessa.piller@ism.de
	Tel.	+49 89 200 03 50 60

a Darstellung des Instituts

Das Institut REL@ISM am Campus München ist seit 2016 auf Senatsbeschluss die organisatorische Basis der ISM-Professoren mit Forschungsschwerpunkten Immobilienökonomie und Standortforschung für deren Forschungsarbeit bzw. Zusammenarbeit mit der Praxis. Durch die Mitgliedschaft in der Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e. V. (gif) ist die Vernetzung mit der Scientific Community gewährleistet. Die methodische Basis stellen v.a. Modelle der Volkswirtschaftslehre und Wirtschaftsgeographie dar. Der direkte Wissenstransfer zwischen Forschung und Lehre erfolgt u. a. in dem Studiengang M.Sc. Real Estate Management. Schwerpunktmäßig beschäftigt sich das Institut mit

- konzeptionellen Fragestellungen wie Immobilien- und Preismodellen sowie Systematisierung von Standortbewertungen und
- anwendungsbezogener Forschung, die in die Praxis transferiert wird. Hierzu zählen u. a. die Entwicklung von Mietspreismodellen, Immobilienbewertungsverfahren, Konzepten zur Standortentwicklung sowie die Erhebung, Aufbereitung und Bereitstellung spezifischer Markt- und Standortdaten.

b Hauptforschungsprojekte

Im Juli 2020 wurde die ehemalige Institutsmitarbeiterin Vanessa Piller für ihre Forschungen zum Thema „**Möglichkeiten der Projektentwicklung einer hybriden Immobilie auf der Grundlage des Target Costing in hochpreisigen Märkten – am Beispiel München**“ von der Landeshauptstadt München mit dem Hochschulpreis des Referats für Arbeit und Wirtschaft ausgezeichnet.



Abbildung 1: Auszeichnung für ehemalige Institutsmitarbeiterin Vanessa Piller

Quelle: LHM

Unter „hybriden Immobilien“ sind Hochhäuser mit Mischnutzung zu verstehen, also beispielsweise die Büro-, Hotel- und Einzelhandelsnutzung innerhalb eines Gebäudes. Bis diese Hochhäuser die über Jahrhunderte etablierten monofunktionalen Strukturen des Immobilienmarktes fundamental aufbrechen, wird sicherlich noch eine Weile dauern. Dennoch sind erste Entwicklungen spürbar, insbesondere in einigen der hochpreisigen Immobilienmärkte Deutschlands.

Die konstant steigenden Einwohnerzahlen in deutschen Großstädten sowie die Problematik der knappen Flächen führen grundsätzlich zu der Tendenz des Baus in die Höhe insbesondere in innerstädtischen Lagen. Neben zahlreichen Wohntürmen entstehen dabei aktuell auch einige Objekte mit hybrider Nutzung wie der „Omniturm“ im Frankfurter Bankenviertel oder der „Elbtower“.

In München konzentriert sich die Entwicklung hybrider Immobilien bisher auf kleinere Objekte, da die Stadt der Entwicklung von Hochhäusern innerhalb des Stadtgebietes enge Grenzen setzt. Dennoch ist auch in der bayerischen Landeshauptstadt der Trend der hybriden Projektentwicklung vorzufinden.

Da es sich bei der hybriden Immobilie um eine in Deutschland noch nicht etablierte Immobilienart handelt, wirft ihre Erscheinung spannende wirtschaftliche Fragestellungen auf. Während für die typischen Asset-Klassen der Wohn- oder Gewerbeimmobilien zahlreiche Rendite-, aber auch Kostenkennwerte vorliegen, sind für multifunktionale Gebäude kaum Kennzahlen vorhanden. Grundsätzlich weisen die „Hybriden“ aufgrund der Nutzungsintegration ein besonderes Risiko-Rendite-Profil auf.

Die Entwicklung und Errichtung einer hybriden Immobilie ist dabei mit einem Mehraufwand verbunden, dessen Verhältnis zum tatsächlichen Nutzen für den Investor, aber auch den Endnutzer bisher kaum erforscht ist. Dieses Kosten-Nutzen-Verhältnis ist dabei in der vorliegenden Arbeit von zentralem Interesse.

In der Praxis liegt der Fokus oft auf der Minimierung der Entstehungskosten einer Immobilie, welche allerdings einen negativen Einfluss auf die Erträge haben und zahlreiche Folgekosten mit sich bringen¹. Deshalb fokussiert die Arbeit diese frühe Phase des Kostenmanagements in der Immobilien-Projektentwicklung. Dabei wird „der Nutzen [...] durch die Qualitäten dargestellt, die für den Nutzer zur Erfüllung seiner Anforderungen notwendig sind“².

Das Grundkonzept stellt die Methode des Target Costing dar, die den oben dargestellten Ansatz, die Kosten eines Produktes auf Grundlage der Nutzeranforderungen zu ermitteln, aufgreift und in ein betriebswirtschaftliches Instrument der Kostenfindung integriert.

Die Untersuchung bezieht sich dabei auf Immobilienmärkte mit hohem Preisniveau, da die Projektentwicklung einer multifunktionalen Immobilie ein hohes Ertragspotential am Standort voraussetzt.

Einführend wird der theoretische Rahmen durch Vorstellung der Projektentwicklung einer gemischt genutzten Immobilie geschaffen. Es folgt die Betrachtung der Theorie des Portfolio-Ansatzes, die als Daseinsberechtigung der Mischnutzung innerhalb einer Immobilie herangezogen wird. Im Anschluss wird in die Methode des Target Costing eingeführt, welche im Fortlauf der Arbeit immer wieder aufgegriffen und immobilienpezifisch angepasst wird.

Im nachfolgenden Kapitel werden die Besonderheiten der hybriden Immobilien vorgestellt. Dabei wird zunächst auf die Erscheinungsformen der Hybriden in Bezug auf die Nutzungszusammensetzung eingegangen, bevor der Ursprung der hybriden Nutzung untersucht wird. Ferner wird die bauliche Typologie der multifunktionalen Immobilien charakterisiert sowie die Erscheinungsform in Deutschland diskutiert. Anhand einer Marktbetrachtung der einzelnen Funktionen werden Chancen und Risiken der integrierten Nutzung identifiziert und die Potentiale und Herausforderungen hybrider Immobilien beleuchtet.

Anschließend wird ein theoretisches Modell aufgestellt, das die optimale Nutzungszusammensetzung einer hybriden Immobilie identifiziert. Dabei ist zunächst auf die Übertragung des Target Costing auf die Projektentwicklung einzugehen. Im Anschluss werden vor dem Hintergrund baurechtlicher Gegebenheiten verschiedene Nutzungskonzepte entwickelt, die im Rahmen des Modells wirtschaftlichen Betrachtungen unterzogen werden.

Der nächste Schritt beschreibt die Ableitung der am Markt der Projektentwicklung üblichen erzielbaren Miete, unter deren Einbezug später die erlaubten Kosten ermittelt werden. Als Grundlage der Aufstellung der Target Costs wird ferner die Ableitung der Nutzwerte, die Aufstellung und Spaltung der Allowable Costs sowie die Herleitung der Standardkosten gemäß DIN 276 erläutert.

Nachdem die Target Costs identifiziert wurden, werden die verschiedenen Nutzungsalternativen einer Wirtschaftlichkeitsberechnung sowie einer Verkehrswertermittlung gemäß Ertragswertrichtlinie und Immobilienwertermittlungsverordnung unterzogen, deren spezifische Gestaltung im Rahmen des Modells erläutert wird.

Das Modell ist in der nachstehenden Abbildung zusammenfassend dargestellt.

¹ vgl. Bon 1989, S. 15 f.

² Krupper 2006, S. 5

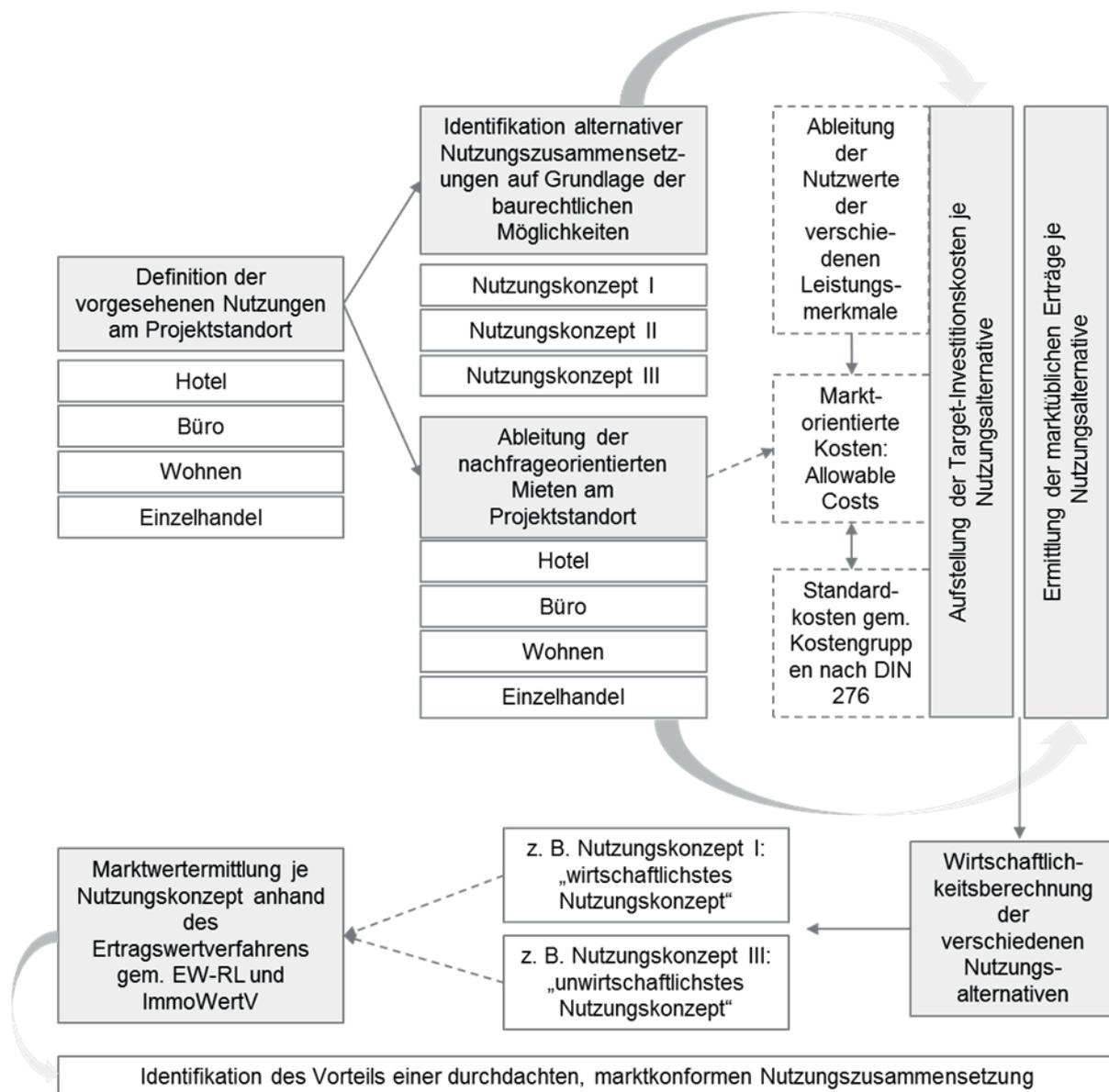


Abbildung 2: Modell zur Nutzungszusammensetzung einer hybriden Immobilie

Quelle: eigene Darstellung

Zur Überprüfung der Funktionalität des Modells der Erfolgsoptimierung einer hybriden Immobilie erfolgt im Anschluss die Anwendung am Beispiel einer hybriden Projektentwicklung in München – dem „Schwabinger Tor“.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass hybriden Immobilien für den deutschen und insbesondere den Münchener Markt durchaus Potential zugesprochen werden kann. Insbesondere in ertragsstarken Immobilienmärkten wie in München kann eine vertikale Nutzungsintegration innerhalb einer Immobilie nicht nur einen wirtschaftlichen, sondern auch einen gesellschaftlichen und städtebaulichen Vorteil hervorbringen.

Multifunktionale Immobilien stellen den Menschen wieder in den Mittelpunkt der städtischen Entwicklung, was dem Streben der Bevölkerung nach kurzen Wegen, Zeiteffizienz und einer belebten Gesellschaft entgegenkommt. Die Etablierung der Hybriden in die deutschen Stadtbilder wird dennoch

Überzeugungsarbeit und Zeit benötigen, da die Investoren und Städte in Bezug auf diese neue Immobilienart bisher kaum sensibilisiert sind und die mit der Entwicklung und Errichtung verbundenen Mehrkosten abschreckend wirken können.

An diesen Punkt knüpft das im Rahmen der Arbeit entwickelte Modell zur Erfolgsoptimierung der Nutzungszusammensetzung hybrider Immobilien an. Dieses kalkuliert das Produktprofil und die resultierenden Baukosten einer hybriden Immobilie zum frühen Zeitpunkt der Projektentwicklung gemäß den Präferenzen der Nutzer, um eine ökonomisch nachhaltige Nutzung über den gesamten Lebenszyklus der Immobilie zu gewährleisten.

Die Basis bilden dabei verschiedene Nutzungskonzepte, die im Rahmen der baurechtlichen Möglichkeiten am Standort der Projektentwicklung realisiert werden könnten. Anhand unterschiedlicher Wirtschaftlichkeitsberechnungen ist als Ergebnis des Modells die für den Standort rentabelste Nutzungsalternative zu identifizieren und somit aufzuzeigen, dass eine marktkonforme und nutzerorientierte Projektentwicklung und insbesondere die Kostenkalkulation im Rahmen dieser einen wirtschaftlichen Vorteil für den Investor hervorbringt.

Im Rahmen der theoretischen Entwicklung des Modells wurden neben den baurechtlichen Gegebenheiten insbesondere die Herleitung der am Markt erzielbaren Mieten sowie die Einflussfaktoren auf die Zahlungsbereitschaft der Endnutzer analysiert. Dabei konnten neben der Wohn- und Büronutzung auch die Hotel- und Einzelhandelsnutzung betrachtet werden. So wurden die mietbeeinflussenden Indikatoren Lage, Beschaffenheit und Ausstattung identifiziert, die als Basis der späteren Nutzwertableitung durch eine Nutzerbefragung dienen und im Rahmen des Target Costing auf die Kostenträger Grundstück, Gebäude und Ausstattung übertragen werden. Die ermittelten Allowable Costs werden im Fortlauf des Modells den Standardkosten gemäß DIN 276, welche von den Kostenkennwerten des BKI abgeleitet werden, gegenübergestellt und erlauben die Aufstellung der Target Costs je Nutzungskonzept und Nutzungsart. Auf dieser Grundlage können die Gesamtinvestitionskosten ermittelt werden, die zur Berechnung der Ertragskennzahlen der Nutzungskonzepte dienen. Anhand einer finalen Ertragswertermittlung der rentabelsten und unrentabelsten Nutzungsalternative wird der wirtschaftliche Vorteil einer durchdachten Nutzungszusammensetzung verdeutlicht.

Zur Überprüfung der Funktionalität des theoretischen Modells wurde ein Teilgrundstück des bereits realisierten Stadtquartiers „Schwabinger Tor“ in München herangezogen, da dieses als gelungene hybride Entwicklung in einem der teuersten Immobilienmärkte Deutschlands als ein sinnvolles Referenzobjekt betrachtet wird. Die Anwendung fokussierte dabei die Einzelhandelsnutzung, die Wohn- sowie die Büronutzung. Im Rahmen der Anwendung konnte ein Nutzungskonzept identifiziert werden, welches in der Höhe des Verkehrswertes das Nutzungskonzept um etwa 2.300.000 € übersteigt. Dabei handelt es sich um die Nutzungsalternative, die den höchsten Ausprägungsgrad der Nutzungsmischung besitzt.

Die wirtschaftliche Effektivität der Nutzungsintegration innerhalb einer Immobilie gilt damit, zumindest in Bezug auf das Referenzobjekt, als bestätigt. Die Anwendung des Modells zeigte allerdings auch einige Problemfelder auf, insbesondere im Rahmen der Übertragung des Target Costing auf die Projektentwicklung. So verdeutlichte die Gegenüberstellung der von der Nutzerbefragung abgeleiteten Allowable Costs und der Standardkosten, dass die Realisierung der Übertragung der Gewichtung der Nutzerpräferenzen auf die Struktur der Baukosten in hochpreisigen Märkten kaum erfüllbar ist.

So überschritt der Grundstückswert, welcher auf dem am Standort gültigen Bodenwert basiert und im Rahmen der Projektentwicklung nicht beeinflussbar ist, am Standort des Referenzobjektes bei weitem die erlaubten Kosten gemäß der Nutzerpräferenzen. Die Ermittlung der Bauwerkskosten erfolgte hingegen problemlos. Als Resultat ergab sich eine Kostenlücke, welche für die Ausstattung genutzt wurde, sodass wenigstens ein Minimum der diesbezüglichen Nutzeranforderungen in der Kostenkalkulation Beachtung fand. Dabei ergab sich dementsprechend eine Abweichung von den eigentlichen Ergebnissen der Kostenspaltung, weshalb die Anwendung des Target-Costing-Ansatzes im Rahmen der Baukostenkalkulation als beschränkt anwendbar bewertet wird und es für eine uneingeschränkte Funktionalität des Modells weiterer Spezifizierungen bedarf.

Weiteren Forschungsbedarf wirft zudem die Frage auf, wie sich die Auswirkungen der Nutzungsintegration an Standorten verhalten, die eine größere Diskrepanz zwischen den je Nutzungsart erzielbaren Mieten aufweisen. Dabei kann allerdings die Annahme getroffen werden, dass sich die Effekte auf die wirtschaftlichen Kennzahlen der verschiedenen Nutzungsalternativen deutlich verstärken würden.

Die vorliegende Arbeit dient somit als Treiber zur immobilienwirtschaftlichen Forschung und Sensibilisierung der Städte, Projektentwickler, Investoren und Bevölkerung in Bezug auf den Trend der multifunktionalen Immobilie.

c Weitere Projekte (laufend)

In der ersten aktuellen Ausgabe des **Research Journal for Applied Management** erscheint der Beitrag „Diamant der Regionalentwicklung“ von Schlesinger, Dieter M.; Pauen, Werner; Neumair, Simon M. Hierbei geht es um die Zusammenfassung der theoretischen Vorarbeiten der letzten Jahre.

Die planvolle Entwicklung von Regionen ist von einer Vielzahl von Ansätzen aus unterschiedlichen Teildisziplinen (u. a. Raumordnung und -planung, Geographie, Sozialwissenschaften, Ökonomie, Stadtplanung, Geo- und Biowissenschaften) geprägt. Oft stellen dabei klassische Managementkonzepte, wie z.B. die SWOT- oder PESTLE-Analyse, die Basis der Untersuchung dar, die dann – je nach Zielsetzung – modifiziert wird. Ein geschlossenes Konzept existiert allerdings bisher nicht, weshalb der Artikel ein Modell der Regionalentwicklung ableitet

d Organisation und Struktur

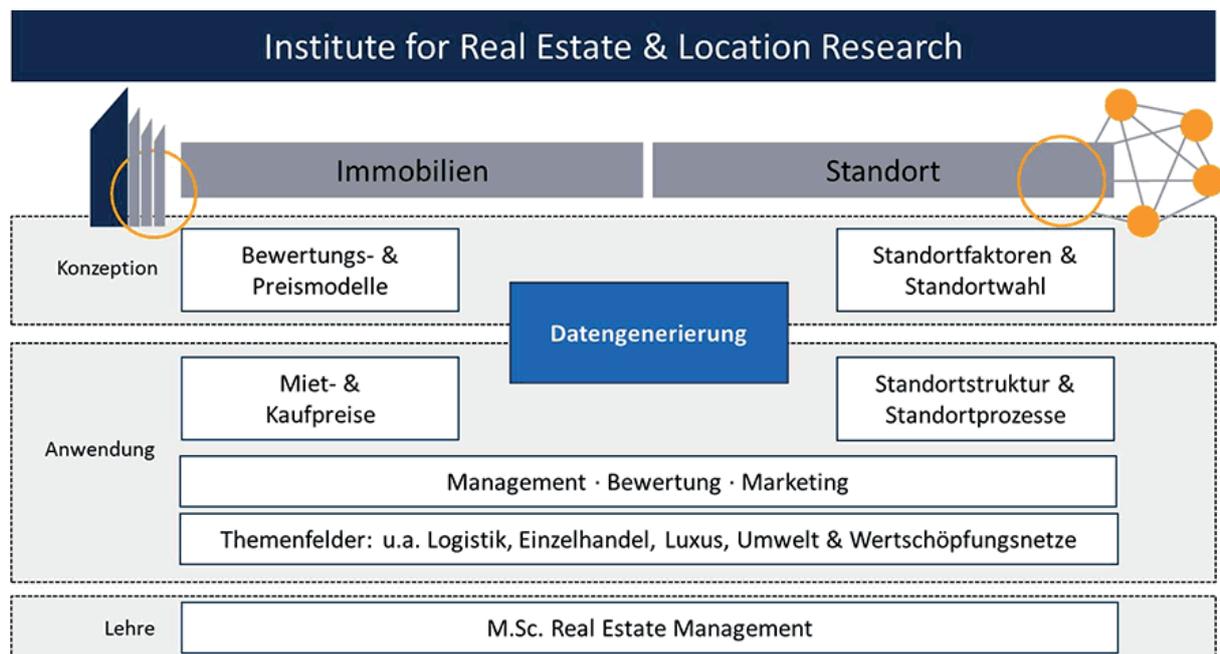


Abbildung 3: Organisation des Institutes

Quelle: eigene Darstellung

Entrepreneurship Institute @ ISM

Institutsleitung:

Prof. Dr. Ingo Böckenholt	E-Mail	ingo.boeckenholt@ism.de
	Tel.	+49 231 975139 48
Prof. Dr. Horst Kutsch (Institutsleitung)	E-Mail	horst.kutsch@ism.de
	Tel.	+49 221 270995 87
Prof. Dr. Ulrich Lichtenthaler (Institutsleitung)	E-Mail	ulrich.lichtenthaler@ism.de
	Tel.	+49 221 270995 89

Ansprechpartner:

Alida Hensen M.Sc. (wiss. Mitarbeiterin)	E-Mail	alida.hensen@ism.de
	Tel.	+49 221 270995 71

a Darstellung des Instituts

Das Entrepreneurship Institute@ISM (EPR@ISM) bündelt Entrepreneurship Know-how, Forschungsergebnisse und aktuelle Trends in einem Kompetenzzentrum. Erkenntnisse aus Forschungsprojekten werden in Wissenschaft und Praxis transferiert. Aktuelle Forschungsthemen fließen in die Lehre, unter anderem in den Studiengang M.A. Entrepreneurship an der ISM, ein. Standort des Instituts ist der ISM Campus Köln. Die Bereiche **Research, Education und Consulting** bilden die drei zentralen Säulen des Instituts (s. Abbildung 1). Die Forschung umfasst dabei sowohl institutsinterne Forschungsprojekte und

Thought Leadership als auch Kooperationsprojekte sowie Auftragsforschung. Im Rahmen der Entrepreneurship-Ausbildung kann zwischen den Lehrveranstaltungen an der ISM, insbesondere im Rahmen des Masterstudiengangs Entrepreneurship, und der Durchführung von Entrepreneurship Veranstaltungen für Studierende und Praktiker unterschieden werden. Der dritte Bereich, Beratung, richtet sich insbesondere an gründungsinteressierte Studierende, Mitarbeiter/innen und Alumni als auch an externe Gründer und etablierte Firmen.



Abbildung 1: Zentrale Säulen des Instituts

Quelle: eigene Darstellung

b Mitarbeiter am Entrepreneurship Institute @ISM

Das Team des EPR@ISM besteht aus der Institutsleitung, vertreten durch Prof. Dr. Böckenholt, Prof. Dr. Horst Kutsch und Prof. Dr. Ulrich Lichtenthaler, sowie der wissenschaftlichen Mitarbeiterin Alida Hensen.

Prof. Dr. Böckenholt ist seit 2013 der Präsident der ISM und bereits seit 2008 an der ISM tätig. Vor seiner Lehrtätigkeit war Herr Prof. Dr. Böckenholt in der Geschäftsführung von verschiedenen renommierten Großkonzernen tätig.

Prof. Dr. Kutsch ist Professor für Entrepreneurship und Statistik an der ISM Köln und Studiengangsleiter des M.A. Entrepreneurship. Ferner ist er seit vielen Jahren Berater für Entrepreneurship, statistische Verfahren und Datenanalysen. Als Mitglied der betriebswirtschaftlichen Forschungsgruppe innovative Technologien an der Universität zu Köln wurde er zum Thema „Repräsentativität in der Online-Marktforschung“ promoviert. Danach war er mehrere Jahre wissenschaftlicher Projektleiter an der Universität Koblenz-Landau und dort u.a. Gründungsgesellschafter und CEO von Scienovation, einem aus einem BMWi-Förderprojekt heraus entstandenen Beratungsunternehmen für Unternehmensgründungen aus und in der Wissenschaft.

Prof. Dr. Lichtenthaler ist Professor für Management und Entrepreneurship an der ISM International School of Management in Köln. Außerdem ist er Speaker, Executive Coach sowie freiberuflicher Berater und hält Schulungen zu Innovation, Entrepreneurship, digitaler Transformation und künstlicher Intelligenz. Er hat an der WHU – Otto Beisheim School of Management promoviert und lehrte auch an

der Universität Mannheim. Vor seiner Tätigkeit an der ISM war er mehrere Jahre als Top Management Berater tätig.

Frau Hensen ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Entrepreneurship Institute @ ISM und hat Ihren Master of Science in Psychologie sowie Ihren Master of Science in Management an der Lund University in Schweden gemacht. Zudem hat sie bereits erste Erfahrungen bei einem renommierten Personal-dienstleister und in einer Coaching- und Beratungsfirma gesammelt. Während ihres Studiums hat Frau Hensen ehrenamtlich als Student Relations Coordinator gearbeitet und für Studenten Business Touren nach Dublin und London organisiert, um verschiedene innovative Unternehmen wie Salesforce und Google zu besuchen und kennenzulernen.

c Research

EXIST-Potentiale

Der vom EPR@ISM im Rahmen der Fördermaßnahme „EXIST-Potentiale“ eingereichte EXIST-Förderantrag „Entrepreneurship as a Service“ (EaaS@ISM) wurde im Dezember 2019 von der Gutachterkommission zur Förderung vorgeschlagen und wird vom BMWi Fördergelder in Höhe von knapp 1 Mio. Euro erhalten. Im Rahmen des vierjährigen Projekts soll u.a. eine wahrnehmbare und aktivierende Gründungskultur an der ISM etabliert und ideale Rahmenbedingungen für die Entstehung innovativer Startups aus der Hochschule heraus geschaffen werden. Das Projekt wird von Herrn Prof. Dr. Kutsch koordiniert und soll zum 01.10.2020 starten.

Erstes Ziel von EaaS@ISM ist der Aufbau sowie die nachhaltige Verfestigung einer hochschulweiten Gründungskultur. Es gilt, die ISM als zukünftige Gründerhochschule in ihrem kulturellen Wesenskern, ihrer kulturellen Einzigartigkeit und ihrer kulturellen zeitlichen Überdauerung zu etablieren. Ein weiteres Ziel betrifft die klassische Basisförderung des gründungsorientierten Denkens und Handelns über alle Zielgruppen (ProfessorInnen, wissenschaftliche MitarbeiterInnen, Studierende, Verwaltungsmitarbeitende) und über alle Campi hinweg. Ein drittes Ziel schließlich fokussiert die spezielle Förderung der Forschungsinstitute in Richtung gründungsorientiertem Denken und Handeln. Die Forschungsinstitute der ISM zeigen den Anspruch, nicht nur in der anwendungs- und praxisbezogenen Lehre, wie sie charakterisierend für eine Hochschule der angewandten Wissenschaften ist, besonders gut zu sein, sondern auch in der Forschung. Dafür müssen die Institute zum einen innovationsfähig gemacht werden, zum anderen muss gezielt nach Forschungsergebnissen gesucht werden, die das Potential haben, in Innovationen und Gründungen überführt werden zu können.

Kölner Veedel als lokaler Leuchtturm

Außerdem arbeitet das Institut am Konsortialprojekt ‚Kölner Veedel als lokaler Leuchtturm‘, welches in Zusammenarbeit mit dem Institut für Handelsforschung Köln (IFH) sowie der Industrie- und Handelskammer zu Köln durchgeführt wird. Als Mitarbeiter des Institutes wirken dabei hauptsächlich Prof. Lichtenthaler und Frau Hensen mit. Das Projekt wird gefördert vom Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen, dem Ministerium für Heimat, Kommunales, Bau und Gleichstellung und dem Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz. In Zeiten von E-Commerce und Internet-Pure-Playern verzeichnet der stationäre Einzelhandel einen allgemeinen Umsatzrückgang, der sich in Folge wesentlich auf die Vitalität der Innenstädte auswirkt. Ziel des Projekts ‚Local Loyalty Cologne‘ ist es daher, wirksame Ansätze zu entwickeln, um die von Online- und Versandhandel, grenznahem Handel und anderen Standorten bedrohte

Kaufkraft in der Stadt zu halten. Am Beispiel ausgewählter Stadtteile in Köln gilt es, Geschäftsmodelle zu entwickeln, die zur Erhaltung bzw. Erhöhung der Flächenproduktivität des Handels beitragen. Es wurden Händler und Dienstleister zu Ihren Vorstellungen bezüglich eines Local Loyalty Programms befragt. Die Ergebnisse und Vorstellungen zum digitalen Kundenbindungsprogramm wurden in Workshops vorgestellt und detaillierter ausgearbeitet. Aufgrund dessen wurde auch bereits von der ISM ein tragfähiges Geschäftsmodell entwickelt. Die Implementierungsphase der Kundenbindungsplattform mit zahlreichen Netzwerkpartnern soll voraussichtlich Ende des Jahres 2020 erfolgen.

Studie zum Thema: Was sind die wichtigsten Herausforderungen für Unternehmen in der Corona-Krise?

Herr Prof. Dr. Lichtenthaler und Frau Hensen haben in einer Studie im März 2020 eine Online-Umfrage mit 103 Personen durchgeführt, die in Firmen am Standort Deutschland tätig sind. In Rahmen dieser Kurz-Umfrage im Kontext der Corona-Krise wurden die Teilnehmer gebeten, die aus ihrer Sicht drei dringendsten aktuellen Herausforderungen für das Unternehmen zu benennen, in dem sie arbeiten. Die Antworten der 103 Teilnehmer auf die jeweils drei dringendsten Herausforderungen wurden inhaltlich in 44 Unterkategorien systematisiert, die zu fünf Hauptkategorien zusammengefasst werden konnten. In die Hauptkategorie ‚Liquidität sicherstellen‘ fallen inhaltliche Aspekte wie Liquidität und dass staatliche Hilfen nicht ausreichen. Auch wenn diese Herausforderungen kurzfristig für ein gesamtes Unternehmen überaus wichtig sein können, umfassen sie nur 13,07% der Nennungen. Die Hauptkategorie ‚Kundenzugang sichern‘ wird mit 20,26% deutlich häufiger genannt und sie beinhaltet z.B. Umsatzeinbrüche und Kundenzugang. Die Hauptkategorie ‚Schlüsselaktivitäten aufrechterhalten‘ betrifft 16,67% der Nennungen und umfasst u.a. folgende Inhalte: Mangel an Ausstattung und Ressourcen sowie Qualitätseinbußen. Die Hauptkategorie ‚New Work umsetzen‘ übertrifft mit 22,22% alle vorherigen Kategorien und sie beinhaltet z.B. virtuelle Arbeitsformen und Reiseverbote. Die abschließende fünfte Hauptkategorie ‚Empathie zeigen‘ kommt mit 27,78% auf die meisten Nennungen und umfasst u.a. Ungewissheit und Sicherung der Arbeitsplätze.

Planung weiterer Forschungsprojekte

Ferner arbeiten Herr Prof. Dr. Lichtenthaler und Frau Hensen an der Einreichung eines Projektantrages für das Rheinische Revier. Bei dem Projektantrag soll es um ein Kompetenzzentrum für Digitalisierung und Innovation gehen, das Unternehmen und Startups aus dem Rheinischen Revier dabei unterstützt, relevante Kompetenzen für die erfolgreiche Umsetzung digitaler und nachhaltiger Innovation aufzubauen. Das Projekt ist in Kooperation mit mehreren Partnern geplant, u.a. Organisationen der Wirtschaftsförderung sowie und Mittelstandsunternehmen aus dem Raum Köln und Aachen.

d Education und Events

Betreuung von Bachelor- und Masterarbeiten

Weiterhin werden externe Promotionsvorhaben sowie zahlreiche ISM Abschlussarbeiten (Bachelor sowie Master) aus dem Bereich Entrepreneurship von den Institutsmitarbeitern als Erst- oder Zweitgutachter betreut.

Veranstaltungen

Office Hour

Bedingt durch die aktuelle Corona Situation wurden alle geplanten Veranstaltungen in diesem Jahr online umgesetzt. Am EPR@ISM fand dieses Jahr zum ersten Mal die Event-Reihe ‚Office Hour‘ statt. Bei dem Eventformat hatten Studierende der ISM die Möglichkeit, sich mit erfahrenen Alumni Gründern (Tobias Neveling von Venista Ventures und Bela Seebach von Just Spices) auszutauschen und wertvolle Tipps zur Gründung ihrer eigenen Unternehmen zu erhalten.

Start-up Competition 2020

Der campusübergreifende Wettbewerb wurde vom Entrepreneurship Institute @ ISM erstmalig im Jahr 2018 ins Leben gerufen und hat zum Ziel, neue innovative Gründungsideen zu entdecken, erfolgreiche Gründer zu prämiieren, die Gründungskultur an der ISM zu festigen und den ‚Entrepreneurial Spirit‘ an der ISM zu fördern. Nach der erfolgreichen Durchführung in den vergangenen Jahren wird den Studierenden im Jahr 2020 erneut die Möglichkeit geboten, ihre Ideen und Businesspläne einzureichen und sich einem ISM-internen Wettbewerb zu stellen. Zum ersten Mal haben auch Mitglieder des Entrepreneurs Club Cologne (ECC) die Möglichkeit am Wettbewerb teilzunehmen. Über Preisgelder hinaus werden den Teilnehmern weitere Anreize geboten. Der Wettbewerb soll langfristig als Auszeichnung und Gütesiegel etabliert werden und somit den Preisträgern Reputation verschaffen und bei potenziellen Investoren und Kooperationspartnern Aufmerksamkeit und Interesse wecken.

EntrepreneurshipXperience 2020

Als Ersatz für den Entrepreneurship Summit findet aufgrund der Corona-Situation dieses Jahr eine Online Eventreihe ‚EntrepreneurshipXperience‘ zum Thema Gründung an der ISM statt. Die Veranstaltungen sollen Gründerpersönlichkeiten und solchen, die es noch werden wollen, Impulse für die erfolgreiche Etablierung eines eigenen Startups bieten. Zielgruppe sind neben ISM-Studierenden und -Angehörigen auch Studierende anderer Hochschulen sowie Interessenten aus Wissenschaft und Praxis. Die diesjährige Eventreihe findet von September bis Dezember 2020 unter dem Motto „Gründer berichten von Ihren Erfahrungen“ statt. Als Gäste werden die Gründer von einem emotionsbasierten KI Startup ‚TAWNY‘ und eines nachhaltigen Bademoden Startups ‚LANASIA‘ eingeladen. Weiterhin findet im Rahmen der Eventreihe erneut der Entrepreneurs Club Cologne e.V. (ECC) Gründerabend statt. Der ECC führt einmal im Monat einen Gründerabend durch, bei dem Gründungs- und Startup-Interessierte zusammenkommen. Das Ziel der Veranstaltung besteht darin, vielen jungen Leuten die Karriereoption Startup aufzuzeigen. Beim Gründerabend erzählen zwei bis drei erfolgreiche Gründer von ihren Erfahrungen, ihrem Werdegang, aktuellen Projekten und geben zusätzliche persönliche Tipps weiter. Der Gründerabend wird dieses Jahr im September 2020 stattfinden. Weitere Informationen zu den Gästen werden bald bekanntgegeben.

Netzwerke und Kooperationen

Das Institut ist neben den bereits genannten Kooperationen und Partnerschaften in ein breites Netzwerk unterschiedlicher Kooperationspartner, Unternehmen, Organisationen und Institutionen eingebunden. Hier sind beispielsweise das Hochschulgründernetzwerk Cologne e.V. (hgnc), STARTPLATZ, die IHK Köln oder der Entrepreneurs Club Cologne (ECC) zu nennen. Gemeinsam mit dem hgnc e.V. steht die Unterstützung von Gründungsinteressierten im Rahmen von Seminaren und Workshops sowie Ein-

zelberatungen und Coachings im Mittelpunkt. Der ECC ist eine studentische Initiative, welche Gründungsinteressierte und Gründer unterstützt und eine Schnittstelle zwischen Startups und Studium darstellt. Im Rahmen von verschiedenen Projekten arbeitet das Institut unter anderem mit dem Institut für Handelsforschung Köln (IFH), der Industrie- und Handelskammer sowie dem Institut für Business Innovation & Evolution der ISM Stuttgart zusammen.

e Consulting

Das Entrepreneurship Institute @ ISM ist zentrale Anlaufstelle für Startups, Gründer und Gründungsinteressierte an der ISM und seit 2018 als EXIST-Gründungsnetzwerk beim Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) gelistet. Als solches kann die ISM über das Institut EXIST-Förderprojekte durchführen, EXIST-Gründerstipendien für Gründerteams beantragen und verwalten, Gründerteams bei ihrer Gründung beraten und beim Gründungsprozess begleiten. Gründungsinteressierte Studierende und Forschende finden beim Institut Beratung und Unterstützung. Das Beratungsangebot des Instituts für Gründer wird kontinuierlich weiter ausgebaut und durch weitere Kooperationen mit externen Partnern sukzessive erweitert.

Von September 2019 bis August 2020 haben 42 Studierenden die Gründungsberatung bei Frau Hensen wahrgenommen. Weiterhin wurden über 50 Beratungsgespräche mit den Studierenden geführt. Neben der individuellen Beratung wurde auch eine LinkedIn Gruppe „ENTREPRENEURS@ISM“ von Frau Hensen gegründet mit dem Ziel, den Gründern eine Austauschplattform zu bieten. In der Gruppe engagieren sich ca. 23 Mitglieder aktiv.

Weiterhin haben im Jahre 2020 zahlreiche Beratungen speziell zum Thema EXIST-Gründerstipendium stattgefunden. Im August 2020 konnte vom EPR@ISM beim BMWi der erste Förderantrag der ISM zur Förderung eines EXIST-Gründerstipendiums-Vorhabens für ein studentisches Gründerteam eingereicht werden. Der Antrag befindet sich derzeit unter Begutachtung beim BMWi. Das Projekt mit einer beantragten Fördersumme in Höhe von 105.000 Euro wird von Prof. Dr. Kutsch als Projektleiter und Mentor verantwortet und von Frau Hensen als Ansprechpartnerin des ISM-EXIST-Gründungsnetzwerks begleitet.

f Weitere Aktivitäten

Seit Mai 2020 ist das Entrepreneurship Institut auch auf LinkedIn vertreten und bietet den Studierenden und Alumni eine Kommunikationsplattform zum Thema Gründung. Aktuell hat das EPR@ISM Institut 162 Follower. Die LinkedIn Seite hat das Ziel die Sichtbarkeit des EPR@ISM nach innen und nach außen zu erhöhen. Die LinkedIn Seite wird von Frau Hensen in Zusammenarbeit mit Frau Gebel koordiniert.

g Wissenschaftliche Beiträge, Praxisbeiträge sowie Konferenzvorträge

In einem regen Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis werden Forschungsergebnisse fortlaufend und nachhaltig in die Lehre, die Beratung und über Publikationen und Veranstaltungen in die Öffentlichkeit transferiert. Aktuelle Startup-Trends werden identifiziert, forschungsgeleitet bearbeitet und die bisherige Zusammenarbeit mit der Praxis gestärkt. Das Institut bietet damit eine wichtige Grundlage für die Schaffung eigenständiger Veröffentlichungen. Die Ergebnisse und Leistungen der ISM im Startup-Bereich werden sichtbar gemacht und den Mitarbeitern der ISM wird durch das Institut

eine Plattform für ihre Forschungsarbeiten aus dem Themenspektrum Entrepreneurship geboten. Insbesondere wurden in diesem Jahr folgende wissenschaftlichen Beiträge und Praxisbeiträge veröffentlicht sowie Vorträge bei Fachkonferenzen und Kongressen gehalten.

Publikationen

Lichtenthaler, U. 2020. Integrated intelligence: Combining human and artificial intelligence for competitive advantage. Frankfurt: Campus.

Lichtenthaler, U. 2020. Integrierte Intelligenz: Wettbewerbsvorteile erzielen durch die Kombination menschlicher und künstlicher Intelligenz. Frankfurt: Campus.

Lichtenthaler, U. 2020. Five maturity levels of managing AI: From isolated ignorance to integrated intelligence. *Journal of Innovation Management*, 8(1): 39-50.

Lichtenthaler, U. 2020. Digitale Innovationen zum Erfolg führen: Portfoliomanagement als zentrale Herausforderung. *Zeitschrift Führung + Organisation*, 89(1): 49-54.

Lichtenthaler, U. 2020. Agile innovation: The complementarity of design thinking and lean startup. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 11(4): 157-167.



Vorträge

Lichtenthaler, U. 2020. Corona-Krise: Was sind die dringendsten Herausforderungen für Unternehmen? ISM ‚Broaden Your Horizon‘ Webinar, Köln, Germany, 2020-04-21.

Lichtenthaler, U. 2020. Krisen-Kompass: Mit Strategie statt Aktionismus aktuelle Herausforderungen meistern. ISM Praxis-Webinar, Köln, Germany, 2020-04-15.

Lichtenthaler, U. 2020. E-Commerce: Freund oder Feind? Erkenntnisse aus dem Projekt ‚Kölner Veedel als lokaler Leuchtturm‘. Kölner Immobilienkongress, Köln, Germany, 2020-02-11.

Lichtenthaler, U. 2020. Monetizing car data: Creating new value in ecosystems. Handelsblatt Konferenz Monetizing Car Data, München, Germany, 2020-02-06.

h Ausblick

Bis Ende 2020 sind wie oben dargestellt weitere Forschungsprojekte und Publikationen bereits in der Umsetzung, Vorbereitung oder Planung. Insbesondere durch das geplante EXIST Projekt wird das Entrepreneurship Institut sich strategisch weiterentwickeln können und ein erweitertes Angebot für Studierende, Alumni und Mitarbeiter bereitstellen können. Ein weiteres Ziel für 2021 ist, die aufgeführten Projekte weiterzuführen und weitere Forschungsfelder zu erschließen. Ferner sollen Lehre und Forschung stärker verzahnt werden, indem verstärkt Abschlussarbeiten aus den Forschungsgebieten des Instituts vergeben sowie weitere Projektseminare angeboten werden. Weiterhin ist auch die Veröffentlichung eines Herausgeberbands zum Thema Künstliche Intelligenz geplant.

SCM@ISM – Institute for Supply Chain, Cluster & Mobility Management

Geschäftsführung:

Prof. Dr. Ingo Böckenholt

E-Mail ingo.boeckenholt@ism.de
Tel. +49 231 975139 48

Ansprechpartner:

Prof. Dr. Anna Quitt
(Institutsleitung)

E-Mail anna.quitt@ism.de
Tel. +49 69 66059367 11

Darstellung des Instituts

Das SCM@ISM ist ein integriertes Institut der ISM mit Sitz am ISM-Campus in Frankfurt – ebenfalls mit Büroflächen im House of Logistics and Mobility (HOLM). Es dient Professoren, wissenschaftlichen Mitarbeitern und Studenten, die sich für Supply Chain Management, Einkauf, Logistik oder Mobilität interessieren oder darauf spezialisiert haben, als organisatorische Grundlage für ihre Forschungs- und Projektarbeit. Der wissenschaftliche Schwerpunkt liegt in der anwendungs- und handlungsorientierten Forschung. Der Kern des Instituts ist der Vollzeit-Masterstudiengang *M.Sc. International Logistics & Supply Chain Management (ILS)*, der in Frankfurt und Hamburg angeboten wird.

Ziel des Instituts ist es, seine Position als relevanter und aktiver Operations Think Tank der ISM für die Vernetzung von Wissenschaft, Praxis und Studierenden als potenzielle Nachwuchskräfte kontinuierlich auszubauen. Der Beirat des Instituts, dem renommierte Experten aus der Industrie als Unterstützer und Sparringspartner des Instituts angehören, fördert seine Entwicklung.

Im Bereich Operations Management, Einkauf, Logistik und Supply Chain Management arbeitet das Institut an den folgenden Fragen, die die aktuelle und zukünftige Praxis und Forschung betreffen:

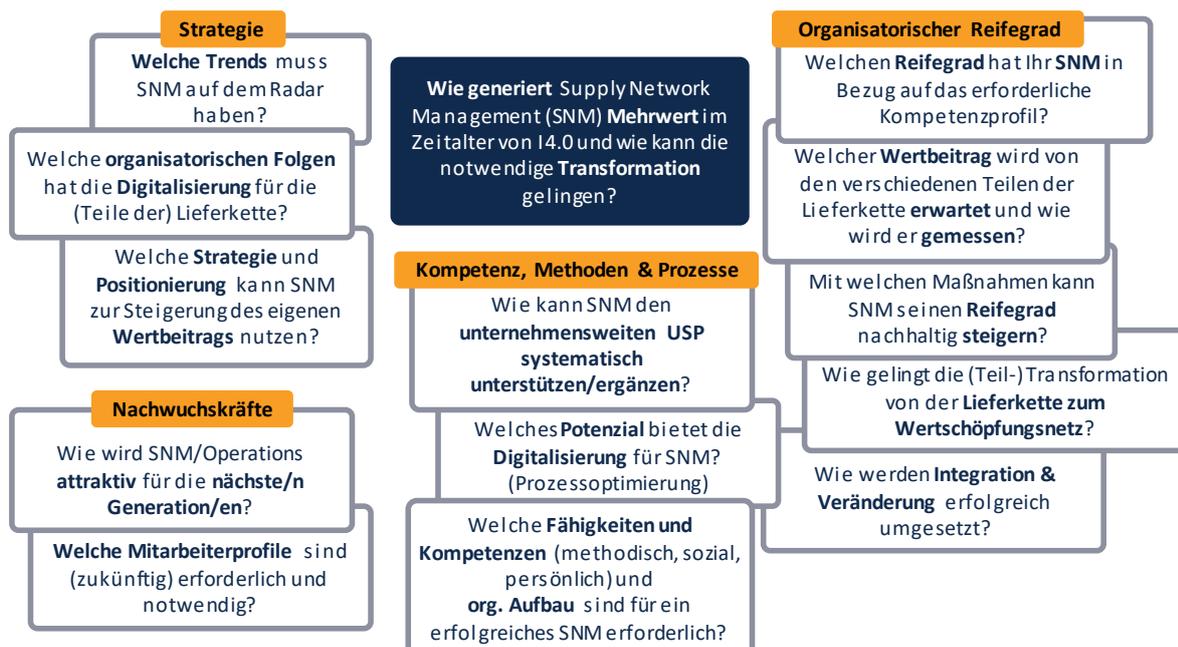


Abbildung 1: Aktuelle Arbeitsfragen des Instituts

Quelle: eigene Darstellung

Es ist die Vision des Instituts, seine Position im Supply Network Management kontinuierlich auszubauen und mittelfristig seine Kompetenz im Bereich Smart Mobility und Smart City zu erweitern.

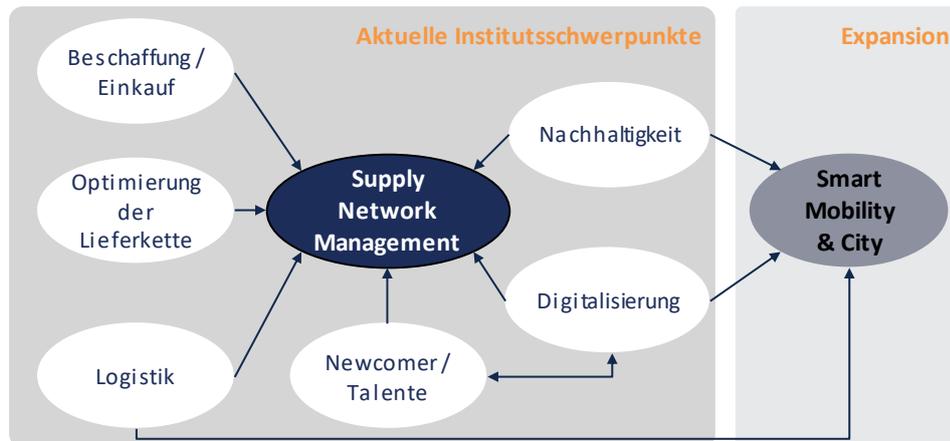


Abbildung 2: Themenschwerpunkte des Instituts

Quelle: eigene Darstellung

Das SCM@ISM Institut agiert in unterschiedlicher Weise:

- **Kompetenzzentrum:** Das Institut bündelt mittelfristig die fachliche, technische und methodische Kompetenz im Spektrum des Supply Network Management (SNM) sowie in den Bereichen Smart Mobility & Logistics.
- **Denkfabrik:** Das Institut beschäftigt sich – auch in Zusammenarbeit mit Partnern – mit aktuellen und relevanten Themen des Supply Network Managements, entwickelt und erarbeitet Lösungen, leitet die Interaktion zwischen Studierenden, Praxis und Wissenschaft, fungiert als integrative Plattform für die Suche nach Talenten und Lösungen in der Praxis und bietet unseren Studierenden Praxisbezug und Relevanz (Veranstaltungen, Exkursionen, Workshops, etc.).
- **Netzwerk:** Das Institut beteiligt sich aktiv an der Weiterentwicklung dieser Themen mit führenden Partnern (BME, BVL, HOLM, etc.).
- **Beratungspartner & Coach:** Das Institut agiert als Projektpartner in – für unsere Kunden – relevanten Themen in Bezug auf Analyse, Konzeption, Transformation/Optimierung.
- **Forschungstreiber:** Das Institut entwickelt und veröffentlicht praxisrelevante Themen im wissenschaftlichen Kontext, d.h. in Form von Studien, White Papers, Publikationen oder Fokusgruppen.
- **Inputanbieter für die Lehre:** Die am Institut gewonnenen Erkenntnisse sowie die im Aufbau befindlichen Kooperationen fließen in die kontinuierliche Weiterentwicklung der Lehre ein.

Aktuelles Projekt

Studie „Wirtschaftliche Effekte durch die CityBahn“: Für die Region Wiesbaden, Rheingau-Taunus-Kreis und Mainz wurde im Rahmen einer Sekundäranalyse analysiert, welche Effekte die Realisierung einer Straßenbahn – die sog. CityBahn – als zusätzliches ÖPNV-Angebot auf Kundenkontaktpotenziale, Marktattraktivität sowie Immobilienwerte in der untersuchten Region voraussichtlich hervorgerufen wird.

Institut für Business Innovation & Evolution @ ISM		
Geschäftsführung:		
Prof. Dr. Ingo Böckenholt	E-Mail Tel.	ingo.boeckenholt@ism.de +49 231 975139 48
Ansprechpartner:		
Prof. Dr. Cornelia Hattula (Institutsleitung)	E-Mail Tel.	cornelia.hattula@ism.de +49 711 518962 120
Prof. Dr. Anna Quitt (stellvertretende Institutsleitung)	E-Mail Tel.	anna.quitt@ism.de +49 69 6605 9367 11

a Darstellung des Instituts

Das Institut für Business Innovation & Evolution @ISM am ISM-Standort Stuttgart unterstützt Unternehmen, einzigartige **Customer Insights** zu **generieren**, die die **erfolgreiche Innovation** von Produkten, Dienstleistungen, Prozessen sowie Geschäftsmodellen **ermöglichen**.

Zudem leiten die Institutsexperten aus diesen Erkenntnissen unternehmensindividuelle **Lösungen** zur erfolgreichen **Business Evolution** ab.

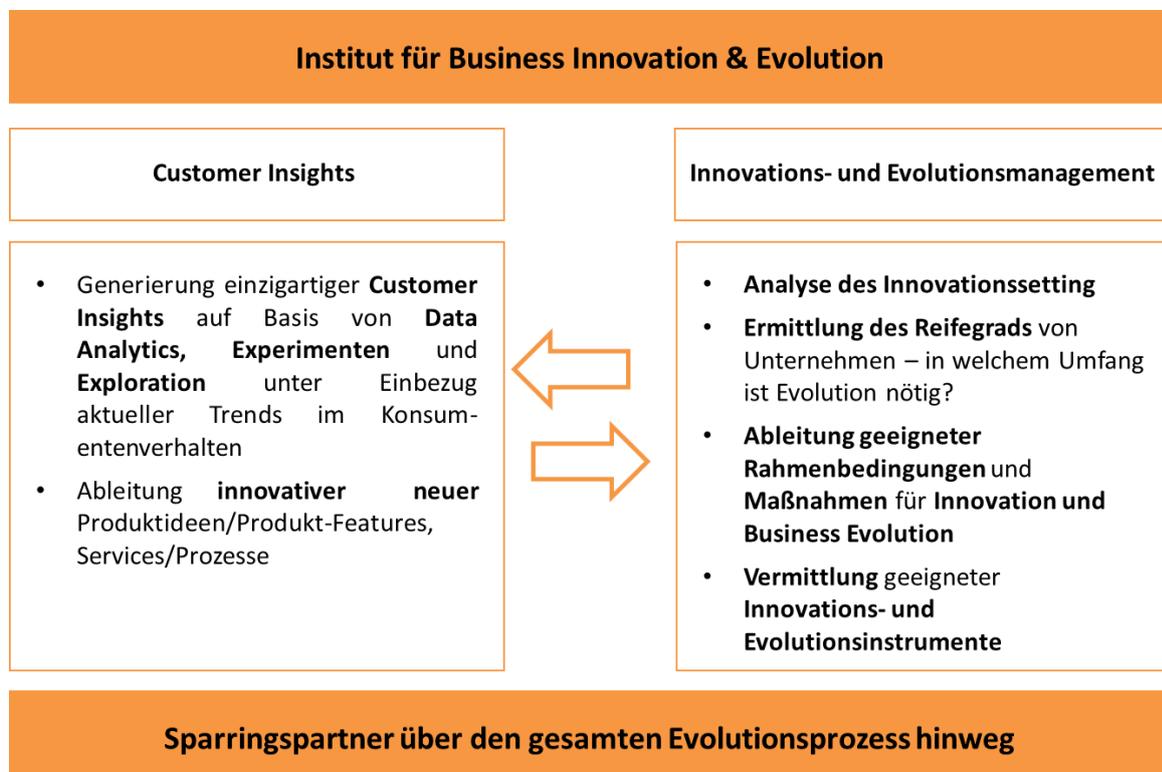


Abbildung 1: Institut für Business Innovation & Evolution @ ISM

Quelle: eigene Darstellung

Das Institut beschäftigt sich mit:

- Der Generierung einzigartiger Consumer Insights zur Ableitung innovativer neuer Produktideen
- Der anwendungsbezogenen Erforschung des Innovations- und Evolutionsmanagements von Unternehmen.
- Ferner dient es zur Erhebung, Aufbereitung und Bereitstellung spezifischer Erfolgsfaktoren des Innovations- und Evolutionsmanagements

Standort des Instituts ist der Campus Stuttgart mit der Einbindung in dortige Lehr- und Forschungslandschaft zur Sicherstellung des Wissenstransfers für Forschung und Lehre.

Das Institut wird von Frau Prof. Dr. Cornelia Hattula, Campusleiterin des ISM-Standorts Stuttgart, sowie Frau Prof. Dr. Anna Quitt, Campusleiterin des ISM-Campus Frankfurt, geleitet. Beide Kolleginnen haben eine forschersische Ausrichtung im Bereich des Innovationsmanagements sowie in Bezug auf Transformations- und Change-Thematiken. Punktuell wird das Institutsteam durch die Kollegen Prof. Dr. Johannes Moskaliuk (Organisations- und Lernpsychologie), Prof. Dr. Dirk Steffens (Personal und Unternehmensorganisation) und Prof. Dr. André Reichel (Postwachstumsforschung) ergänzt.

b Leistungsangebot

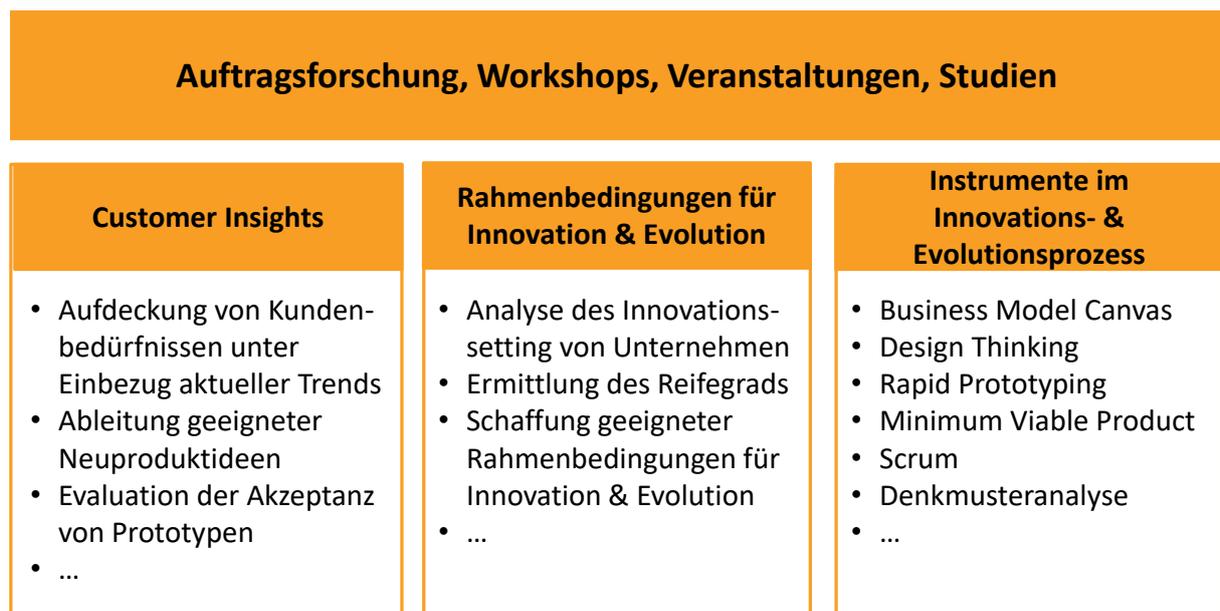


Abbildung 2: Leistungsangebot Business Innovation & Evolution @ ISM

Quelle: eigene Darstellung

III Weitere Projektberichte

Projekt „Die Einflüsse ausgewählter Megatrends auf den Veranstaltungsmarkt Deutschland“



Projektleitung: Prof. Dr. Bernd Schabbing
Stellvertretende Leitung Marketing, Sales, Tourism & Sports Department
Studiengangsleiter B.A. Tourism & Event Management

Im Auftrag des VDVO, des Branchenverbands der Veranstaltungsplaner, als Projektpartner (Doreewn Biskup), untersuchten Studierende des berufsbegleitenden Bachelors unter der Leitung von Prof. Dr. Bernd Schabbing von März bis August 2020 aktuelle Einflüsse und Entwicklungen des deutschen Veranstaltungsmarktes. Hintergrund war, die Wertigkeit der verschiedenen Teilleistungen der Akteure in der Eventbranche im Rahmen der aktuellen und zukünftigen Gesamtwertschöpfung zu ermitteln.

Dabei wurde auch anlassbedingt der Einfluss und die Folgen der COVID19 Pandemie auf die Branche einbezogen, war aber nicht der Ausgangspunkt und die Kernfragestellung des Projektes. Vielmehr stand am Anfang die Frage, was sich, z.B. durch die Digitalisierung und weitere aktuelle stark verändernde Rahmenbedingungen, am Zusammenspiel und den Wertschöpfungsketten sowie der Marktposition der einzelnen Akteure in der Veranstaltungswirtschaft ändert.

Im Rahmen der vertiefenden Untersuchung erstellte das Projektteam auch eine Übersicht zu den wesentlichen Folgen und Einflüssen der Trends:

- Nachhaltigkeit
- Digitalisierung
- Demografischer Wandel
- Gesundheit & Ernährung
- Individualisierung
- Vernetzung/Konnektivität
- Covid 19

auf die Teilbranchen/Branchenakteursgruppen:

- Messen (als Veranstalter)
- Eventverbände
- Unternehmen (als Auftraggeber)
- Dienstleister:
 - Eventagenturen
 - Software/ Digitalisierungsdienstleister
 - Marketingagenturen
 - Logistik
 - Sicherheit
 - Catering

- Infrastruktur:
 - Messehallen
 - Hotels
 - Kreuzfahrtschiffe
 - An- und Abreise an Veranstaltungstagen

Im Lauf der Untersuchung wurde deutlich, dass durch die Digitalisierung, aber z.B. auch die neuen Möglichkeiten, über Internetplattformen Leistungen zu recherchieren und zu ordern oder sich zu Projektpartnerschaften zusammen zu schließen, neue Machtverhältnisse und Netzwerke ausbilden. So wird vor allem die Eventagentur als bisherige Drehscheibe und Schnittstelle eines Veranstaltungsprojektes („Mittler“) mehr und mehr abgelöst durch eigene Aktivitäten z.B. der bisherigen Dienstleister („Zulieferer“) wie Eventtechnik, Eventausstatter, Eventbauer, Künstler und Caterer, die sich auch ohne einen Mittler wie die Eventagentur in einem Team organisieren und z.B. Angebote an Veranstaltende Unternehmen übermitteln und diese dann autark abwickeln. Sie werden also als Actor-to-Actor-Netzwerk aktiv:

STATUS QUO

Integration der Ressourcen der Akteure im Actor to Actor Netzwerk

- Im Prozess gibt es unter den Akteuren drei Rollen:
- Ideengeber= liefern Wissen über die Zielgruppe/Kunden
- Designer= kombiniert das Wissen mit Dienstleistungen oder stellt Ressourcen bereit um neue DL zu komponieren
- Vermittler = befragt nun alle Akteure, um Wissen auszutauschen und dadurch mehr Innovation zu schaffen
- Da durch die Ressourcen auch neue Dienstleistungen komponiert werden können und durch den Wissensaustausch Innovationen zu Stande kommen wird indirekt auch produziert
- Die Vermittler werden zukünftig im Prozess ersetzt, da sie (s.u) aufgrund von Service Plattformen nicht mehr benötigt werden

Abbildung 1: Rollen im Eventprozess und Neuverteilung der Rollen im Actor-to-Actor-Netzwerk

Auch die Veranstaltenden Unternehmen selber nutzen die neuen technischen Möglichkeiten mehr und mehr, um die Zulieferer und ggf. auch die Eventagenturen selber zu koordinieren und so die Hoheit und das Wissen über die einzelnen Bausteine und ihre Kosten zu bekommen und zu sichern sowie laufend steuern zu können.

Wertschöpfungskette	Mögliche Probleme	Strategie
Briefing ▪ Erstellung ▪ Agentur	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Exakte Beschreibung des Projekts ▪ Anforderungen deutlich kommunizieren ▪ Struktur klar definieren 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einheitliche Briefing- und Kalkulationsstruktur ▪ Wettbewerb schaffen ▪ Transparenz schaffen
Konzeption	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Messen der Kreativität ▪ Kostenkalkulation ▪ Agentur als Einkäufer 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kalkulation herunterbrechen ▪ Für die Gewerke Angebote einholen (Agentur)
Abstimmung/ Freigabe	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Risiken im Blickfeld behalten ▪ Budgetrestriktion 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Angebote vergleichen ▪ Make-or-Buy bzgl. der Gewerke
Einkauf	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verhältnis Agentur und Subunternehmer? ▪ Einkauf durch Agentur muss freigegeben werden 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Eingeholte Angebote prüfen ▪ Eigene Rahmenverträge
Umsetzung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Steuerung der Dienstleister/Gewerke 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Extern (vgl. oben)
Erfolgskontrolle	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erfolg, Preis und Leistung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nachvollziehbare, einheitliche Bewertungskriterien schaffen
Analyse und Controlling	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verwendbarkeit der Daten 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Steuerung

Abbildung 2: Bausteine der Wertschöpfung innerhalb eines Events
(Planung und Umsetzung/(Controlling))

Quelle: eigene Darstellung

Die Eventagentur verliert also voraussichtlich am meisten an Bedeutung bzw. kann immer weniger die Mittler- und Koordinierungsfunktion ausüben, sondern erstellt z.B. „nur“ noch ein Eventkonzept, setzt dieses aber nicht mehr selber um bzw. kann eben nicht mehr selber die Teilleistungen einkaufen und diese dann an den Kunden mit Aufschlag weiter berechnen (inklusive der Berechnung der eigenen Auswahl- und Koordinierungsleistung). Weiterhin werden auch früher händisch (oft von Mitarbeitern der Eventagentur bzw. des Eventmanagements) durchgeführte Aktionen nun mehr und mehr automatisiert, z.B. Teilnehmermanagement, Einlasskontrolle, Verarbeitung und Bereitstellung von Teilnehmer- und Eventdaten für Auftraggeber oder andere Teilnehmer bzw. das Marketing (vgl. Social Media). Auch hier verliert die Agentur somit die „Gestaltungshoheit“ und auch operatives Geschäft, was früher in Rechnung gestellt werden konnte.

Im Gegenzug gewinnen die Dienstleister an Macht und emanzipieren sich, aber auch die Auftraggeber selber dringen mehr und mehr in die gesamte Wertschöpfungskette ein und erlangen Kosten- und Personaltransparenz gegenüber den Akteuren sowie operative Verhandlungs- und Steuerungsmacht, sodass voraussichtlich auch die Dienstleister selber dann ihre Zugewinne bei einem entsprechenden Gegenpart beim Auftraggeber nicht realisieren können.

IV Bachelor-/Masterabschlussarbeiten

An den Standorten der ISM wurden im Berichtsjahr 2020 insgesamt 821 Abschlussarbeiten erfolgreich abgeschlossen. Die folgende Übersicht zeigt die Verteilung auf die Standorte der ISM.

Tabelle 1: Begutachtung von Bachelor- und Masterthesen

Standort	Programm	Anzahl
Dortmund	Bachelor	82
	Master	82
Frankfurt	Bachelor	101
	Master	98
Hamburg	Bachelor	88
	Master	43
Köln	Bachelor	58
	Master	38
München	Bachelor	113
	Master	73
Stuttgart	Bachelor	27
	Master	18

Die Verteilung auf die verschiedenen Studiengänge erschließt sich aus den folgenden Tabellen:

Tabelle 2: Begutachtung von Bachelorthesen nach Studiengang am Standort Dortmund

Bachelor-programme	Studiengang	Anzahl
Dortmund	Bachelor of Arts Global Brand & Fashion Management	14
	Bachelor of Arts in Business Administration Finance	1
	Bachelor of Arts in Business Administration International Management	5
	Bachelor of Arts International Management	2
	Bachelor of Arts Tourism & Event Management	6
	Bachelor of Laws (LL.B.) Business Law	4
	Bachelor of Science Betriebswirtschaft International Management	6
	Bachelor of Science Finance & Management	4
	Bachelor of Science International Management	12
	Bachelor of Science International Management (English Trail)	6
	Bachelor of Science International Management (Global Economy Trail)	3
	Bachelor of Science International Management (International Trail)	2
	Bachelor of Science Psychology & Management	17
		Σ 82

Tabelle 3: Begutachtung von Bachelorthesen nach Studiengang am Standort Frankfurt

Bachelor-programme	Studiengang	Anzahl
Frankfurt	Bachelor of Arts Corporate Finance	2
	Bachelor of Arts Global Brand & Fashion Management	13
	Bachelor of Arts Global Brand & Fashion Management Global Track	1
	Bachelor of Arts in Business Administration International Management	5
	Bachelor of Arts International Management	5
	Bachelor of Arts Marketing & Communications Management	11
	Bachelor of Arts Tourism & Event Management	2
	Bachelor of Arts Tourism & Event Management Global Track	1
	Bachelor of Laws (LL.B.) Business Law	1
	Bachelor of Science Finance & Management	8
	Bachelor of Science International Management	18
	Bachelor of Science International Management (English Trail)	10
	Bachelor of Science International Management (Global Economy Trail)	3
	Bachelor of Science International Management (International Trail)	2
	Bachelor of Science Psychology & Management	19
	Σ 101	

Tabelle 4: Begutachtung von Bachelorthesen nach Studiengang am Standort Hamburg

Bachelor-programme	Studiengang	Anzahl
Hamburg	Bachelor of Arts Communications & Marketing	1
	Bachelor of Arts Global Brand & Fashion Management	11
	Bachelor of Arts in Business Administration International Management	4
	Bachelor of Arts International Management	4
	Bachelor of Arts International Management (English Trail)	1
	Bachelor of Arts Marketing & Communications Management	2
	Bachelor of Arts Tourism & Event Management	1
	Bachelor of Science International Management	21
	Bachelor of Science International Management (English Trail)	17
	Bachelor of Science International Management (Global Economy Trail)	15
	Bachelor of Science International Management (International Trail)	6
	Bachelor of Science Psychology & Management	5
	Σ 88	

Tabelle 5: Begutachtung von Bachelorthesen nach Studiengang am Standort Köln

Bachelor-programme	Studiengang	Anzahl
Köln	Bachelor of Arts Betriebswirtschaft Communications and Marketing	2
	Bachelor of Arts Global Brand & Fashion Management	23
	Bachelor of Arts Global Brand & Fashion Management (Global Economy Trail)	1
	Bachelor of Arts Global Brand & Fashion Management (International Trail)	1
	Bachelor of Arts in Business Administration Sales & Brand Management	3
	Bachelor of Science Betriebswirtschaft International Management	9
	Bachelor of Science Betriebswirtschaft Logistik Management	1
	Bachelor of Science International Management	6
	Bachelor of Science International Management (English Trail)	1
	Bachelor of Science International Management (Global Economy Trail)	3
	Bachelor of Science International Management (International Trail)	4
	Bachelor of Science Psychology & Management	4
	Σ 58	

Tabelle 6: Begutachtung von Bachelorthesen nach Studiengang am Standort München

Bachelor-programme	Studiengang	Anzahl
München	Bachelor of Arts Communications & Marketing	3
	Bachelor of Arts Global Brand & Fashion Management	14
	Bachelor of Arts in Business Administration Finance	3
	Bachelor of Arts in Business Administration International Management	4
	Bachelor of Arts International Management	4
	Bachelor of Arts International Management (English Trail)	2
	Bachelor of Arts Marketing & Communications Management	10
	Bachelor of Arts Marketing & Communications Management Global Track	1
	Bachelor of Arts Tourism & Event Management	6
	Bachelor of Science Finance & Management	10
	Bachelor of Science International Management	18
	Bachelor of Science International Management (English Trail)	5
	Bachelor of Science International Management (Global Economy Trail)	8
	Bachelor of Science International Management (International Trail)	12
	Bachelor of Science Psychology & Management	12
Bachelor of Science Psychology & Management (Global Economy Trail)	1	
	Σ 113	

Tabelle 7: Begutachtung von Bachelorthesen nach Studiengang am Standort Stuttgart

Bachelor-programme	Studiengang	Anzahl
Stuttgart	Bachelor of Arts Global Brand & Fashion Management	7
	Bachelor of Arts Tourism & Event Management	7
	Bachelor of Science International Management	7
	Bachelor of Science International Management (Global Track)	1
	Bachelor of Science International Management (International Trail)	1
	Bachelor of Science Psychology & Management	4
	Σ 27	

In Summe wurden an allen Standorten 469 Bachelorarbeiten erfolgreich abgeschlossen.

Anhand der vorliegenden Spezifikationen nach Studiengang lassen sich die Schwerpunkte der jeweiligen Standorte, aber auch die Betreuungsintensität der Dozenten ablesen.

Tabelle 8: Begutachtung von Masterthesen nach Studiengang am Standort Dortmund

Master-programme	Studiengang	Anzahl
Dortmund	Master of Arts in Management Finance	5
	Master of Arts in Management International Management	10
	Master of Arts in Management Marketing, CRM & Vertrieb	7
	Master of Arts International Business	5
	Master of Arts Strategic Marketing Management	16
	Master of Science Finance	14
	Master of Science International Management	17
	Master of Science Organizational Psychology & Human Resources Management	3
	Master of Science Psychology & Management	3
	MBA General Management	2
	Σ 82	

Tabelle 9: Begutachtung von Masterthesen nach Studiengang am Standort Frankfurt

Master-programme	Studiengang	Anzahl
Frankfurt	Master of Arts in Management Finance	8
	Master of Arts in Management International Management	11
	Master of Arts in Management Marketing, CRM & Vertrieb	6
	Master of Arts in Management Psychology & Management	1
	Master of Arts in Management Supply Chain Management & Logistics	2
	Master of Arts International Business	3
	Master of Science Finance	24
	Master of Science International Logistics & Supply Chain Management	20
	Master of Science International Management	15
	Master of Science Psychology & Management	8
	Σ 98	

Tabelle 10: Begutachtung von Masterthesen nach Studiengang am Standort Hamburg

Master-programme	Studiengang	Anzahl
Hamburg	Master of Arts in Management International Management	7
	Master of Arts in Management Marketing, CRM & Vertrieb	2
	Master of Arts Luxury, Fashion & Sales Management	5
	Master of Arts Strategic Marketing Management	13
	Master of Science International Management	9
	Master of Science Psychology & Management	7
	Σ 43	

Tabelle 11: Begutachtung von Masterthesen nach Studiengang am Standort Köln

Master-programme	Studiengang	Anzahl
Köln	Master of Arts Entrepreneurship	4
	Master of Arts in Management Finance	4
	Master of Arts in Management International Management	7
	Master of Arts Luxury, Fashion & Sales Management	6
	Master of Science International Management	13
	Master of Science Psychology & Management	4
		Σ 38

Tabelle 12: Begutachtung von Masterthesen nach Studiengang am Standort München

Master-programme	Studiengang	Anzahl
München	Master of Arts in Management International Management	3
	Master of Arts International Business	1
	Master of Arts Luxury, Fashion & Sales Management	4
	Master of Arts Strategic Marketing Management	15
	Master of Science Finance	12
	Master of Science International Management	19
	Master of Science Psychology & Management	10
	Master of Science Real Estate Management	9
	Σ 73	

Tabelle 13: Begutachtung von Masterthesen nach Studiengang am Standort Stuttgart

Master-programme	Studiengang	Anzahl
Stuttgart	Master of Arts Digital Marketing	3
	Master of Arts in Management International Management	8
	Master of Science International Management	7
		Σ 18

In Summe wurden an allen Standorten 352 Masterarbeiten erfolgreich abgeschlossen.

V Kurzberichte zu Promotionen

Hier werden die laufenden Promotionen im Rahmen der Kooperationsprogramme der ISM mit der Strathclyde Business School in Glasgow und der Northumbria Business School in Newcastle vorgestellt. Auch eine Auswahl von Promotionsverfahren, die Hochschullehrerinnen und Hochschullehrer der ISM in Einzelfallkooperationen mit Partneruniversitäten durchführen, wird hier dargestellt. Da die internationalen Promotionskooperationen mit den britischen Universitäten ausschließlich in englischer Sprache erfolgen, werden die Darstellungen im Forschungsbericht auf Englisch verfasst. Bei den Promotionsprogrammen handelt es sich in der Regel um Promotionsvorhaben in Teilzeit. Die ausführlichen Berichte finden sich in der Onlineausgabe des ISM-Forschungsberichts.

Candidate:	Lucina Odoi
Topic:	The role of prosumers in the sharing economy: an institutional theory perspective
Partner University:	Strathclyde Business School
Supervisor:	Prof. Anne Marie Doherty
ISM-Supervisor:	Prof. Dr. Cornelia Hattula
Start:	February 2019

Abstract

This research aims to contribute to increase our understanding of consumer behaviour in the sharing economy. The initial objective was to give a comprehensive perspective on motivations and barriers to participation in this alternative form of consumption and to develop a motivation based consumer segmentation. However, based on the in-depth literature review run over the last months as well as the debate of different theoretical frameworks, this thesis' scope has shifted to a stronger focus on organizational theory and the concept of the consumer as a prosumer was included into this research.

As a result, the intended research aims to analyse the role of prosumers in the sharing economy from an institutional theory perspective. The sharing economy is defined as: "a scalable socioeconomic system that employs technology-enabled platforms to provide users with temporary access to tangible and intangible resources that may be crowdsourced" (Eckhardt et al. 2019, p. 7).

The prosumer concept was introduced by Toffler in 1980 referring to a consumer who takes over some tasks that organizations used to cover before (Toffler 1980). Toffler explains the rise of the prosumer, on the one hand, as driven by consumers who want to take more responsibility and who therefore organise in communities, e.g. in self-help groups. On the other hand, Toffler mentions technological and economic benefits of labour cost externalization for corporations. Toffler's examples of "getting the customer to do part of the job" (Toffler 1980, p. 287) are self-service gas pumps, ATMs and self-service supermarkets. In today's digitally enabled and connected world, Toffler's prosumer concept seems highly relevant. A prosumer is defined as "one who is both producer and consumer" (Ritzer et al. 2012, p. 379).

The sharing economy offers consumers many prosumer roles via different platforms. Consumers can rent a spare room via Airbnb, they can earn some extra money by becoming an Uber driver, lend their tools, toys, skills and time – just to mention few examples. "In the sharing economy consumers may

take on institutional roles that are typically conducted by firms in the traditional economy” (Eckhardt et al. 2019, p. 9).

The intended research aims to investigate the role of the prosumer in the sharing economy from an institutional theory perspective. To what extent can prosumers be seen as institutional entrepreneurs? What is their impact on other actors in the complex field of the sharing economy, e.g. on sharing companies or institutions? Can prosumers in the sharing economy be seen as change agents?

The theoretical base will be the institutional theory as described by Scott (1995) and applied by Humphreys to explain market creation and development (Humphreys 2010a; 2010b) by analysing consumer behaviour in the sharing economy through the lenses of the 3 elements of the institutional theory – cultural-cognitive, normative and regulative. Furthermore, a key theoretical part will be the concept of the prosumer as introduced by Toffler (1980) and discussed by Ritzer and Jurgenson (2010) and Ritzer et al. (2012). Moreover, change and change agent theories will be a crucial theoretical pillar.

Candidate:	Jörg Forthmann
Topic:	A Comparison of the Effectiveness of Using Social Listening for the Measurement of Reputation to that of Traditional Market Research
Partner University:	Strathclyde Business School
Supervisor:	Dr. Samantha Murdy, Prof. Alan Wilson PhD
ISM-Supervisor:	Prof. Dr. Arne Westermann
Start:	October 2018

Abstract

With the advent of the modern age, technology is taking a primary role in the day-to-day lives of most people. Social media is becoming ever more prominent, with an impact on both, communication in society as well as on public discourse (Stieglitz, Dang-Xuan, 2013). Social media’s prospects for allowing an unprecedented level of information sharing begs the question of whether it can be of use as a metric for measuring the reputation of a company as perceived by the public. In particular, “social listening” is a technique for tracking conversations on social media and using them to gain a more thorough comprehension of the group that is being tracked (cf. Witten, 2017).

This dissertation centres on the development and examination of an analytical approach for using social listening to support decision-makers with regards to reputation management in comparison to traditional market research.

Aim and Objectives

The main purpose of this study is as follows: -

Determine the effectiveness of social listening as a tool for measuring reputation in comparison to traditional market-research.

Social listening is a relatively new phenomena occurring only with the development of the internet and corresponding technologies. A major aim of the research is to investigate the potential social listening has to be an improved measure of corporate reputation, in comparison to the currently used, traditional market research measures. Such traditional measures have multiple drawbacks in assessing corporate reputation, and so this dissertation will discuss the possibility of improving on this through the use of social listening. The main research objectives are as follows: -

1. Exploring the effectiveness of using social-listening data to measure reputation in comparison to traditional market-research.
2. Evaluate which variables from the social-listening data are useful to obtain the best possible approximation of the reputation measured by social listening to that which is measured by traditional market research.

Problem Description and Literature Review

Social Listening is a new approach to measuring reputation. It is challenging to base this new methodological approach on existing methods of reputation measurement.

Candidate:	Kim Hartmann
Topic:	Brand influence on decision-making along the tourism value chain: Evaluation of consumer-based brand equity of multi-attribute package holidays
Partner University:	Strathclyde Business School
Supervisor:	Dr. Samantha Murdy, Dr. Eleni Tsoukoku
ISM-Supervisor:	Prof. Dr. Dieter Schlesinger
Start:	April 2019

Abstract

Branding, along with its effects and importance, is widely discussed within marketing literature and research (Aaker, 1996a). In particular, the creation and management of successful brands, their role in the customer's decision-making process, the underlying relationship between consumer and brand as well as brand personality are common fields of research within a broad variety of industry segments (Lehmann, Keller & Farley, 2008). Based on those categories brands rival against one another and are evaluated according to their competitiveness (Aaker, 1996b). One guiding principle in this field is the concept of consumer-based brand equity (Aaker, 1991; Keller, 1993).

When considering the market for consumer goods it is common that one product is connected to one brand, even though one brand can be used for multiple products or whole product ranges. This is also the case in the service industry, e.g. in the field of IT, beauty or consulting. The tourism industry is an exception, as each tourism experience potentially purchasable by the consumer comprises a variety of brands. Multi-attribute package holidays include a heterogeneous composition of travel agency, tour operator, transport, accommodation, attractions, and destination combined with a high level of uncertainty (Elliot, Khazaei & Durand, 2016; Cai, 2002). It is rare to find a package holiday exhibiting the same brand across all attributes. The majority of customer-based brand equity (CBBE) studies in tourism demonstrate a focus on destination-related CBBE which is often referred to as CBDBE (Boo, Busser, & Baloglu, 2009; Ferns & Walls, 2012; Im, Kim, Elliot, & Han, 2012). Nevertheless, there are attempts to explore CBBE in other segments such as aviation (Chen & Tseng, 2010), attractions (Han, Nguyen, & Lee, 2015), and hospitality (Cobb-Walgren, Ruble, & Donthu, 1995). Despite the prevalence of package sales and consumption, branding aspects of multi-attribute packages and the respective utility for the customer are rarely taken into consideration (Almeyda-Ibáñez & George, 2017; Elliott et al., 2016). Based on the manifold mix of service providers, corresponding brands, and the high degree of emotional involvement, the customer's decision-making is complex to grasp and predict (Decrop & Snelders, 2004). The question arises, if and in what way

tourism brands influence the customer's decision-making process, and if the brand equity of package holidays varies between differing attribute and brand combinations.

The work sets out to determine if certain tourism provider's brands within package holidays contribute more to the overall package CBBE than others, and how CBBE then influences the customer's booking intentions. Thus, recommendations are derived, pointing out which attribute(s) to prioritise when marketing package holidays to potential customers. The focus is set on Germany's national tourism and therefore comprising domestic and outbound tourism of German travellers.

Candidate:	Nils Grimm
Topic:	The Newsroom Concept in Corporate Communication: A Phenomenological Perspective and Future Outlooks
Partner University:	University of Twente, Enschede
Supervisor:	Prof. Dr. Ir. Jörg Henseler
ISM-Supervisor:	Prof. Dr. Christoph Moss
Start:	April 2020

Abstract

“Companies need the curiosity and talent to connect with the many different kinds of people they serve.” (Patnaik & Mortensen, 2009) Reality-checking this curiosity, corporate communication patterns are often still characterized by unclear responsibilities, a high coordination effort or a lack of target agreements between adjacent departments (Holzinger & Sturmer, 2012). A core element of dialogic theory is information; target group-specific, easily accessible - not only covering the strategic goals of the company, but oriented towards the interests, values, concerns of all demands (Kent & Taylor, 1998). This information can be leveraged to persuade, advocate, offer cause-related context, manage image, reputation or relationships; public relations therefore takes different situational roles, performs across several business functions (Hutton, 1999). Practitioners thrive for *thematic leadership* (Holzinger & Sturmer, 2012; Moss & Stog, 2016). However, achieving thematic leadership and efficiently conveying information is increasingly becoming a challenge: supersaturated classical channels for advertising, sales and branding, a potentiation of contact points, temporal-spatial synchronicity, real-time communication, the fragmentation of channels, groups and sub-cultures are adding to the dilemma for corporate communication (Röttger, Kobusch, & Preusse, 2017). Content strategy is therefore perceived important for strategic communication; however, it lacks implementation. This is particularly noteworthy, since owned media, unpaid interactions and strategic partnerships with the mass media are said to be the most likely dimensions gaining in importance in contrast to paid interactions (Zerfass, Verčič, & Wiesenberger, 2016). Integration, across channels and across adjacent corporate functions, is said to enable corporations to leverage interdependent values across stakeholder groups (Belasen & Belasen, 2019; Bourne, 2019).

Following the theory of ‘intereffication’, there is mutual influence, mutual orientation, mutual dependence of the two relatively autonomous systems journalism and public relations (Bentele, Liebert, & Seeling, 1997). In general, two dimensions of influence can be distinguished: inductions and adaptations (ibid.). News organizations pay in on their competitiveness by branding their news philosophy; ensuring specific characteristics of their news product. By conceptualising *beats*, organizations structure the gathering of raw material, the importance of *story ideation* substantiates the necessity of centralized news construction (Bantz, McCorkle, & Baade, 1980; Becker & Vlad, 2009).

For a long time, 'beats' were organized in silo structures within corporations. The journalistic newsroom has increasingly experienced the challenge of convergence and the need for cross-media content production – adapting its structures accordingly (Quandt & Singer, 2009). Corporate communication utilizes the journalistic newsroom as a 'blueprint' (Behrens, Moss, & Sadrowski, 2016). Moss (2016) describes the overarching organizational structure and the classic workflow process in the *corporate newsroom*, a central element being the separation of content and channel. Topic managers serve as suppliers of content, media managers serve as intermediaries between the newsroom, respective the organization and its sub-publics (ibid.). A quantitative analysis reveals that the understanding of the corporate newsroom remains heterogenous, implementation is not widespread (Sadrowski, 2016); although, indicators suggest efficiency potentials in the dimensions process, resources, target groups, delegation and motivation (Behrens, Moss, & Stog, 2016). The functional principles and the impact of the corporate newsroom concept will be analyzed and critically evaluated in this PhD project.

Aim and Objectives

Conceptualizing artifacts is methodologically anchored in design science, as they are artificial constructs (Simon, 2008). Consequently, this project will structurally be oriented towards the technique of design thinking: *empathize, define, ideate, prototype, test* (d.school at Stanford University, 2018). The first paper will provide a comprehensive literature review, starting with a discussion of indicators that have led to the development of the newsroom concept. *What problems is it intended to solve? How is the newsroom concept defined? How may these criteria (and their consequences) be evaluated?* This part of the project will be enriched by (previously obtained) quantitative insights from corporate newsrooms in the DACH region. The second paper will dig deeper into the literature-backed findings with a qualitative study amongst PR practitioners, newsroom consultancies and software developers (specifically engaged in developing newsroom architectures). This paper is expected to result in a case study that will specifically address the architectural development of newsroom infrastructure. The third paper will consecutively be a theoretical paper, summarizing previous findings and incorporating them into a structural model for later assessment. The fourth paper will be a quantitative study evaluating the structural model; the sample is intended to include at least a three-digit number of employees from newsrooms and their sphere of influence.

Methodology

Variance-based structural equation modeling (SEM) allows "empirical (...) research at the interface of design and behavioral research" (Henseler, 2017). The newsroom concept can be understood as a design artifact, a forged concept, however comprised of design and behavioral scientific elements. For instance, antecedents that led to the design of newsrooms as an opposing solution can be of behavioral nature (e.g. media consumption patterns; touchpoint frequentation), so can consequences of newsroom implementation. *Confirmatory Composite Analysis (CCA)* (Henseler et al., 2014) "is appropriate in situations where the research goal is to examine whether an artifact is useful (...)" (Schuberth, Dijkstra, & Henseler, 2018). Above all, the usefulness rather than the actual existence of newsrooms is of interest within this research project. *Does the newsroom work? And if it does, how? Is it an appropriate structural fit to challenges (as its antecedents)?* In order to assess 'usefulness', one must first conceptualize the newsroom; the first half of this research project will therefore be dedicated to developing a model to test, defining indicators, latent variables, relationships in between. Qualitative findings are intended to be obtained by the means of a Delphi study (Rand Corporation, n.y.).

Candidate:	Florian Muenster
Topic:	Analysis and improvement of current risk management techniques in the German retail and wholesale grocery industry to emerging risks
Partner University:	Strathclyde Business School
Supervisor:	Prof. Tim Bedford, Prof. Lesley Walls
ISM-Supervisor:	Prof. Silke Finken
Start:	September 2019

Abstract

The research topic of this thesis is the analysis and improvement of current risk management techniques in the German retail and wholesale industry as well as their application to emerging risks, such as the long-term implications of the Covid-19 pandemic. The importance of risk management in the decision-making process has been growing in the global business and regulatory community over the past decade.

Since the 2008 global financial crisis, risk management became a central part of many industries, triggered by the large losses from insurance and banking. Its relevance within the retail and wholesale sector is evolving as many companies improved their risk management departments or started to focus on risk within their corporate strategy. To take this approach a step further, relevant risks need to be properly assessed and dealt with in a systematic way. This leads to the research questions which will be covered in three chapters:

- What risks do the German grocery retail and wholesale industry consider by 2030? - A value chain-based risk identification approach
- Establishing relevance of interrelated risks in German wholesale and retail grocers by 2030 - Applying Bayesian networks for risk and impact measurement
- Structuring of risk mitigation techniques in interrelated risks of German wholesale and retail grocers – Risk mitigation using influence diagrams

The analysis within the chapters will incorporate quantitative and qualitative tools. To answer the above stated questions the qualitative data collection part will use a causal map approach in combination with value chains where industry experts will be interviewed in workshop sessions with 6 - 8 participants per workshop on future risks regarding their industry. The inclusion of quantitative and qualitative elements will help to forecast likelihood and expectations of industry related risks. In combination with Bayesian networks, this approach quantifies unbiased and relevant information from senior professionals. The results will build the boundaries of the research scope.

The second paper will use Bayesian models to quantify risks from the previous chapter. Its aim is to function as an assessment tool to model joint probabilities as well as profit and loss effects of high impact risk events. The third paper's purpose ties to tackling risks defined by the experts within an influence diagram framework for cost-efficient risk mitigation.

Aim and Objectives

The main goal of this thesis is to research and improve modern risk management concepts in wholesale and retail businesses. This will be done by constructing models with primary and secondary data, collected and analysed in both quantitative and qualitative ways to draw conclusions for designing a tailored framework. It may be essential to show the importance and benefits of imple-

menting such a system as part of strategic decision making. By applying a systematic approach, emerging problems could be identified, measured and mitigated earlier. Using modern technology to analyse heterogeneous data pools enables the development of individual solutions for high impact risks in these systemically important business sectors.

Problem Description and Literature Review

An increasing interest in risk management developed over the past decade starting from the 2008 global financial crisis until today. Industrywide standards such as the ISO 31000 or ISO 22000 have been established to guide and define basic principles for avoiding, accepting or transferring risk. One limitation may be the lack of required certification like the ISO 9001 or HACCP for food handling standards. The introduction of new methods and their urgency to implement may create a conflict of interest between necessity and urgency between academia and business. An increase in awareness led by regulators started intensifying discussion about risk mitigation on a higher level. Publications from Frank Romeike, Robert Finke and Peter Hager incorporated this concept. With respect to the wholesale industry, risk management research has not been as detailed as in other areas. Related risks have been covered under the umbrella of trade, industry, insurance and retail risk management.

Candidate:	David Stüve
Topic:	Supply chain planning in the food industry
Partner University:	Strathclyde Business School
Supervisor:	Dr. Robert Van Der Meer, Dr. Mouhamad Shaker Ali Agha
ISM-Supervisor:	Prof. Dr. Matthias Lütke Entrup
Start:	October 2019

Abstract

Supply chain management (SCM) in the food industry is complex. In contrast to other industries, the quality of products continuously deteriorates as the products move along the supply chain (Akkerman, Farahani, & Grunow, 2010). Food characteristics such as perishability and cooling requirements need to be considered to satisfy the quality requirements of consumers and to prevent food waste. Consumer attitudes are constantly changing, leading to mass customization and a growing amount of product variants (Trienekens, Wognum, Beulens, & van der Vorst, Jack GAJ, 2012). Consumer demand fluctuates depending on weather and other factors. Therefore, supply chain planning (SCP) is essential for food companies to retain an overview of the supply chain (Ivert et al., 2015). Planning problems faced by food companies can be expressed in mathematical models and solved by dedicated software tools. Advanced planning systems (APS) support long-term, mid-term and short-term decision-making and ensure efficient use of resources along the supply chain (Neumann, Schwindt, & Trautmann, 2002). However, despite the positive impact of APS on operational efficiency, research indicates that software tools for SCP are only implemented to a limited extent in practice (Jonsson & Ivert, 2015; Vlckova & Patak, 2011). Likewise, Jonsson and Holmström (2016) diagnose a gap between research and practice in the literature of SCP. Multiple models for SCP have been conceptualized for different planning tasks (Hosseini-Motlagh, Samani,

and Saadi (2019), Bilgen and Dogan (2015), etc.), while studies on the implementation of the proposed methods, and in particular of APS, are rare. Therefore, more research needs to be conducted on APS to empower companies to capitalise on the digitalization of their supply chain.

The research project aims to analyse to what extent software tools for supply chain planning (Advanced Planning Systems) are implemented in the food industry. Mixed-methods research (including a survey and semi-structured interviews) is conducted to generate a better understanding of the perceived usefulness of APS functions in the food industry and of practitioners' perspectives on the ease of use of APS modules. This will lay the foundation to create a better fit between the needs of the food industry and the feature set of APS tools to ultimately enhance the application of APS modules and increase the efficiency of food supply chains in the future. After the mixed-methods research use cases of APS modules will be investigated to demonstrate requirements for efficient and effective implementation of software modules for supply chain planning. The case studies may also give evidence on how tools could be developed further for the food industry.

Having determined a clear lack of research regarding the implementation of software tools (Advanced Planning Systems) for supply chain planning in a literature review, a survey has been developed and sent to approximately 1,000 managers (IT/SCM/logistics). The survey serves as the empirical starting point of the research project to analyse the use of software tools for supply chain planning. As a next step semi-structured interviews are conducted and the results of the mixed-methods research are analysed.

Candidate:	Christoph Pröckl
Topic:	Key Success Factors of Young Companies and Their Implications on Value and Valuation
Partner University:	Strathclyde Business School
Supervisor:	Dr. Hai Zhang
ISM-Supervisor:	Prof. Dr. Matthias Meitner
Start:	June 2019

Abstract

Venture capital investment becomes increasingly popular in Europe. The overall investment volume reached a record level of 16.9 billion € in 2017. This is an increase of 145 % compared to 2010 (6,9 billion €) (PitchBook Data Inc., 2018). Young companies need money to finance their idea, growth or inventions. Nevertheless, Banks are precarious about lending money to companies with no or less tangible assets and collaterals, but with a huge amount of uncertainty, risk and no profit. Accordingly, these companies have to find other financing possibilities like venture capitalists which provide financial resources in return for shares (Gompers & Lerner, 2004; Tyebjee & Bruno, 1984). The size of the investor's stake depends on the amount of invested money as well as the value of the start-up company. There are different quantitative methods for company valuation like the DCF or earning multiple method. However, these models focus on more mature companies, where a sufficient amount of data is available (Miloud et al., 2012). Unfortunately, most of the necessary requirements do not apply for young ventures (Damodaran, 2009, 2012; Shane & Stuart, 2002), which clearly leads to major difficulties to value young companies with these commonly used valuation methods (Miloud et al., 2012; Timmons & Spinelli, 2009). By some authors the valuation of young companies can even be seen as a sort of guessing game with high uncertainty (Block et al., 2014;

May & Simmons, 2001; Miloud et al., 2012) and information asymmetries (Kollmann & Kuckertz, 2010). Especially, start-up companies face strict financial constraints, due to information asymmetries and moral hazard, as the founders/managers are much better informed about the project and the development opportunities (Denis, 2004; Nofsinger & Wang, 2011) Furthermore, according to (Gompers, 1999) and (Damodaran, 2009) even models that are designed only for valuing young companies, such as the venture capital method, can be seen as insufficient and too subjective to value start-up companies accurately - even if it is still the valuation method which is most frequently used by venture investors (Metrick & Yasuda, 2010). All this emphasises the necessity of finding a way for making the valuation of young companies more accurate. Hence, the main research question the proposed study aims at explaining is, which key factors are essential for the success of young companies and how these factors can be used to find the right economic value of young ventures.

Aim and Objectives

The central aim of the proposed research is to develop a systematic valuation model for young companies based on key success factors.

The objectives are:

To determine the effects of asymmetric information on investment and financing decisions of start-up companies by developing a theoretic structural model

To verify the testable predictions of the theory based on empirical data (e.g. Kauffmann Firm Survey (KFS) Data)

To analyse data of longitudinal studies (e.g. Kauffman Firm Survey (KFS)) by screening the development of young companies' characteristics and success over time

To undertake a statistical analysis of the data in order to identify the key success factors for young companies

To develop a financial valuation model based on non-financial key success factors in order to provide a better and justifiable economic valuation for young ventures

Progress Report and Future Plans

The initial research project slightly changed or rather has expanded since the start of the part-time PhD. The dissertation will be divided into three main research papers/chapters. The overall project is focusing on young companies, with the emphasis on asymmetric information (insider - outsider), investment, financing structure, success factors and valuation of young ventures. The first chapter will construct a game theoretical structure model to analyse the decision-making process of young companies under asymmetric information with regard to investment and financing decisions (Working Title: "Start-Ups Investment and Financing Under Asymmetric Information"). The second chapter will determine the success factors of young companies. Finally, the third chapter develops a financial valuation model based on non-financial key factors.

During the first year of the part-time PhD (academic year 19/20), I was reading a lot of relevant literature and books e.g. Dixit & Pindyck (1994): Investment Under Uncertainty; Shreve (2005): Stochastic Calculus for Finance or Hull (2012): Options, Futures and other derivatives, etc., to get the basics for the relevant research area. Further, I identified key papers for the first chapter of my dissertation: Morellec and Schürhoff (2011) and Clausen and Flor (2015).

Moreover, an important tool for my research is the software MATLAB, which is useful for solving mathematical problems, models and conducting simulations. Accordingly, the last months, I attended many MATLAB tutorials to get familiar with the software. The software is a major part and highly important for the first theoretical chapter, in order to solve the game theoretical model, conduct simulations and generate empirical predictions.

The first chapter is aiming to produce a game theoretical structure model by extending the theoretic real option models of Morellec and Schürhoff (2011) and of Clausen and Flor (2015). We want to extend their models by including two types of AIP= A + B (tangible + intangible assets). Clausen and Flor (2015) only focus on intangible assets and they normalise the value of tangible assets to zero. In their model, they assume that companies only consist of intangible assets and young companies do not have any AIP. Accordingly, we want to include two types of AIP in our model: Tangible + Intangible assets, as young companies also own intangible assets. Further, tangible assets can serve directly as a collateral and increase the firm's debt capacity. Moreover, both models do not explicitly focus on young companies. The model extension is planned to be completed by the end of 2020/beginning of 2021.

Main objectives for the first chapter:

Investment and financing decisions of young companies compared to mature companies: What are the differences?

What are the effects of asymmetric information on investment and financing decisions of start-up companies?

Effects of asymmetric information on the decision-making process of young companies

Compare mature companies to young companies

Compare good young companies to bad young companies

Include AIP: A + B (tangible + intangible assets)

Good young companies: high CF project + high ratio of intangible assets

Main focus on young companies

Another milestone for my PhD research was the approval of my research proposal for the KFS (Kauffman Firm Survey) Data Enclave. The Kauffman Firm Survey is a panel study of new businesses founded in 2004 that were tracked annually over their first eight years of operation (2004 – 2011). Overall, the KFS longitudinal database consists of 4928 participating companies, which provide information about firm characteristics, capital structure, products, services, etc. The dataset provides unique insights into the development and characteristics of young companies. Moreover, the KFS is the world's largest longitudinal survey with the focus on young companies. All in all, the dataset will have a great added value for the PhD project. It will provide a great advantage to test the implications and empirical prediction of the theoretical chapter. Further, it can be seen as the basis for the second chapter, which will focus on the success factors of young companies. Multiple variables on the success of young companies can be analysed over a specific time, in order to find the key factors for the success of start-up companies and it would be a perfect basis for the construction, test and calibration of the new start-up valuation model. All in all, the KFS confidential data will help to gain valuable scientific results and to provide a significant contribution to this new string of research.

Candidate:	Uta Sonja Franek von Schumann
Topic:	Service Experiences of Child-Tourists: An exploration of Preschooler's Kids Club Holiday Experience Practices
Partner University:	Newcastle Business School - Northumbria University
Supervisor:	Prof. Dr. Sharon Wilson
ISM-Supervisor:	Prof. Dr. Bernd Schabbing
Start:	October 2020

Abstract

Even though the meaning of children in family tourism research has increased over the last years and has identified children's sophisticated consumer role as a major trend for the future (Schänzel & Yeoman, 2015), children's active consumer role potentials are still mostly limited (Wu et al., 2019, p. 166) and deplorably still fail to recognize that at first hand children are co-creators of their own lived experience.

While family tourism is driven by promoting family togetherness (Schänzel & Yeoman, 2015, p. 141), recent publications offer insights into the dilemma of togetherness and separateness, revealing that family holidays comprise family time and own time for all family members (Schänzel & Smith, 2014). This is particularly the case for harmony seeking parents with youngsters, as they sometimes need time away from their children (Khoo-Lattimore, Prayag & Cheah, 2015). Although many holiday resort providers offer childcare as an additional service, knowingly about their implications on satisfaction and loyalty (Khoo-Lattimore et al. 2015), splitting the family up on holidays is an overly sensitive issue for parents (Gram, 2005, p. 21).

It is known that European parents with young children give special attention to safety, quality of interactions and family-oriented programs while on holiday (Khoo-Lattimore et al., 2018), but "... it is difficult to assess the importance of outsourcing children play experiences to children's clubs from the children's perspective, as the research to date has not focused on their voices." (Hay, 2017, p. 137). Thus, it is to argue that not just parents, but also children are consumers and beneficiaries of organizational childcare facilities, because kids club time allow both parents and children to pursue their own interests (Mikkelsen & Blichfeldt, 2018). Therefore, researching children's service experience in tourism is significant to improve practice, because "... the core product of tourism is the beneficial experiences gained" (Prentice, Witt, & Hamer, 1998, p. 1), even those of children.

Integrating Vargo and Lusch's (2004, 2008, 2016) Service-Dominant Logic (S-D logic), this research will explore preschool-aged children's co-creation service experience practices in German holiday resorts, with special attention to children's clubs. As recent developments in S-D logic step towards incorporating reoccurring practices as important means of value co-creation in the service setting, where individuals construct, shape and transform their social environment through practices (Vargo & Lusch, 2016, p. 6), it will address the question what practices German preschoolers use to co-create value in order to gain insights into child-tourists kids club worlds and identify patterns of their sense-making practices.

It will build on McColl-Kennedy's et al. (2015) Co-created Service Experience Practices (CSEP) framework as a sensitizing concept, where value is determined as benefit realized through activities and interactions with and within the customer's service setting and value co-creation is seen as a process of experiential, relational activities and social interactions (McColl-Kennedy et al., 2012, p. 4).

Combining field-based data collection methods with grounded theory data analysis is proved to be appropriate for researching young children in service settings. Moreover, they are considered valuable

methods for opening up new fields and allow to not only understand participants' individual realities but also looking for shared patterns in the data (Bamkin et al., 2016). Thus, adopting a child-centred symbolic interactionist perspective, an iterative process of gathering data from the field, analyse data through constant comparison return to the field in order to narrow the focus and analyse again, will be used.

Keywords: family tourism, child-consumer, Service-Dominant Logic, consumer experiences, value co-creation, tourism marketing

VI Ausblick 2021

Die für das Jahr 2020 geplante Konsolidierung der in den letzten Jahren gegründeten Institute und der Promotionsprogramme konnte erfolgreich umgesetzt und auch im bestehenden Berichtsjahr weiter etabliert werden. Darüber hinaus wurde der 2017 begonnene AACSB-Akkreditierungsprozess durch den fortlaufenden Ausbau der Forschungsinfrastruktur sowie durch zahlreiche Besetzungen mit forschungsstarken Professorinnen und Professoren in den verschiedenen Departments im angestrebten Maße umgesetzt und in vielen Fällen über die Mindestanforderungen hinaus erfüllt. Die Manifestierung der entwickelten Infrastruktur im Rahmen der Promotionskooperation mit den verschiedenen Partneruniversitäten sowie der Erweiterung um externe Hochschulen trägt einen wesentlichen Teil zur Stärkung der Forschungsabsichten bei. Auch für das kommende Jahr ist die Aufrechterhaltung, Erweiterung und Stärkung dieser Strukturen angedacht, um den Forschungsoutput auch im Jahr 2021 in Form von Forschungsprojekten, Publikationen, Vorträgen, Konferenzen, Promotionen sowie anderen Leistungen fortzusetzen. Hierzu dienen unter anderem regelmäßig stattfindende standortübergreifende Forschungssummits, die den Austausch und die Kooperation unter den Kollegen aus fachverwandten Themengebieten fördern.

Durch weitere Beteiligungen der Institute und Departments der ISM an künftigen Drittmittelausschreibungen werden eine kontinuierliche Erweiterung des wissenschaftlichen Mittelbaus und eine Weiterentwicklung der Institute und Departments angestrebt. Der Ausbau der internationalen Promotionskooperationen führte zu einer Erweiterung des Spektrums an Promotionsthemen, wodurch die wachsende Nachfrage künftig noch besser bedient werden kann. In diesem Zusammenhang trägt ebenfalls die Schaffung fester Organisationsstrukturen und die Etablierung einer jährlichen Seminarwoche zu einer stetigen Verbesserung der Betreuung bestehender Teilnehmerinnen und Teilnehmer bei. Für die nächsten Jahre sind auf dieser Grundlage eine kontinuierliche Ausweitung der Promotionsbetreuungen sowie eine gezielte Einbeziehung der Neuberufungen geplant, so dass weiterhin eine kontinuierliche Forschung mit Publikationsleistungen zu erwarten ist.

Aufgrund der bisherigen Forschungsleistungen sind wir auch für das Jahr 2021 sehr zuversichtlich, die langfristige Forschungsstrategie der ISM – eine praxisnahe Forschung mit Netzwerken aus Unternehmen und Forschungseinrichtungen zu etablieren – erfolgreich weiterzuführen.

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.

**Prof. Dr. Bamberger,
Burkhard**



Forschungsschwerpunkte:

Künstliche Intelligenz, Digital Finance, Technology Scale Ups, Robotic Process Automation, Early Stage Funding

**Prof. Dr. Becker,
Marcus**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Studiengangsleiter M.Sc. Business Intelligence & Data Science

Forschungsschwerpunkte:

Arbitrage-theorie und konvexe Steuern, Steuerdesign und Gleichgewichtslehre, Robo Advisory, Machine Learning Algorithmen in Asset-Management-Prozessen, Transparenz von Machine Learning Algorithmen, Bewertung von Fußballspielern mittels Fuzzy-Integralen

**Prof. Dr. Beyerhaus,
Christiane**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Stellvertretende Departmentleitung Marketing, Sales, Tourism & Sports
Studiengangsleitung M.A. Luxury, Fashion & Sales Management;
B.A. Global Brand & Fashion Management

Forschungsschwerpunkte:

Marketing und Handel, Konsumentenverhalten, Luxury Management, Fashion Management, Digital Business und Management

**Prof. Dr. Bingemer,
Stephan**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Studiengangsleitung B.A. Business Administration

Forschungsschwerpunkte:

Unternehmensstrategie, Marketing, Vertrieb, Marktorientiertes Management, Reisen und Tourismus

**Prof. Dr. Böckenholt,
Ingo**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Präsident der ISM; Geschäftsführung der ISM
Campusleitung ISM Dortmund
Departmentleitung International Management, Logistics & Operations

Forschungsschwerpunkte:

Controlling, Logistik und Supply Chain Management

**Prof. Dr. Bolin,
Manfred**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Departmentleitung Financial Reporting & Law

Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Brandt,
Jens**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Studiengangsleitung M.Sc. Organizational Psychology & Human Resources Management; B.Sc. Psychology & Management

Forschungsschwerpunkte:

Stress & Burnout, Arbeitsanalyse, Evaluationsforschung, Selbstkontrolle, Teameffektivität

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



Forschungsschwerpunkte:

Strategisches Management und Marketing, Operatives Marketing, Sales Management und Customer Relationship Management, Neuromarketing und Konsumentenpsychologie, Marketing Controlling

**Prof. Dr. Brunner,
Marlies**



Forschungsschwerpunkte:

Nachhaltige Investments, Immobilieninvestments

**Prof. Dr. Bruno,
Pascal**



Forschungsschwerpunkte:

Internationales Marketing, Markenmanagement, Markenkommunikation, Emotionsforschung

**Prof. Dr. Büsch,
Mario**



Forschungsschwerpunkte:

Strategischer Einkauf, Warengruppenstrategien, Supply Chain Management, Supply Chain Segmentierung, Transformation von Organisationseinheiten

**Prof. Dr. Dippon,
Peter**



Forschungsschwerpunkte:

Intangible Cultural Heritage Tourism (ICHT), Destinationsmanagement, Kulturtourismus (UNESCO-Welterbe), Markenerlebniswelten

**Prof. Dr. Dröse,
Peter**



Forschungsschwerpunkte:

Personalführung, Personalauswahlverfahren, Kommunikation, Personalführung in Deutschland, Change Management

**Prof. Dr. Duncker,
Christian**



Forschungsschwerpunkte:

Holistisches Brand Management, Innovationsmanagement, Markenpositionierung, Markenarchitekturen, Markt- und Trendanalytik (insbes. Strategic Planning)

**Prof. Dr. Engelmann,
Tanja**



Forschungsschwerpunkte:

Kollaboratives Lernen, Problemlösen, Verhandeln und Arbeiten, Medienwirkung, insbesondere im Kontext Virtual-Reality- und Augmented-Reality-Technologien

**Prof. Dr. Fabisch,
Nicole**



Forschungsschwerpunkte:

Ethische Aspekte der Datennutzung Marketingethik, Nachhaltiges Konsument*innenverhalten, Nachhaltigkeit/ Corporate Social Responsibility

**Prof. Dr. Fahling,
Ernst**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Departmentleitung Strategy, Finance & Innovation
Studiengangsleitung M.Sc. Finance

Forschungsschwerpunkte:

Finanzen, Bankwesen, Treasury, Vermögensverwaltung, Derivate

**Prof. Dr. Finken,
Silke**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Studiengangsleitung MBA General Management

Forschungsschwerpunkte:

Innovation Management, Strategic Management, Blockchain, Financial Services, Consulting

**Prof. Dr. Förster,
Heinrich**



Forschungsschwerpunkte:

Unternehmensbewertung, Asset Bewertung, Kapitalmarkttheorie, empirische Kapitalmarktforschung, Corporate Finance

**Prof. Dr. Fontanari,
Martin**



Forschungsschwerpunkte:

Kooperationsforschung, Krisenmanagement, Regionalwissenschaft, Marketing & Kommunikation, Tourismus

**Prof. Dr. Frahm,
Lars-Gunnar**



Forschungsschwerpunkte:

Brand Management, Marktforschung, Marketing, Nachhaltigkeitsmanagement, Customer Relationship Management

**Prof. Dr. Friedrich,
Silke**



Forschungsschwerpunkte:

Volkswirtschaftslehre, Politische Ökonomie, Außenwirtschaft, Corporate Social Responsibility

**Prof. Dr. Friesendorf,
Cordelia**



Forschungsschwerpunkte:

Finanzmanagement, Volkswirtschaftslehre, Internationales Management, Strategisches Management, Kapitalmärkte

**Prof. Dr. Gäßler,
Heike**



Forschungsschwerpunkte:

Kultur, Diversität, kulturelle und ästhetische Bildung Performance, Improvisation, Bewegung, Theater, Performance, Rhetorik, Qigong, Achtsamkeit, Resilienz

**Prof. Dr. Geister,
Susanne**



Forschungsschwerpunkte:

Künstliche Intelligenz im Human Resource Management, E-Leadership, Agiles Arbeiten, Organisationsentwicklung, Prozessoptimierung mit Six Sigma

**Prof. Dr. Gericke,
Jens**



Forschungsschwerpunkte:

Kosten- und Leistungsrechnung/Controlling, Supply Chain Management/Logistik, Unternehmerischer Mittelstand, Nachhaltigkeit, Digitalisierung

**Prof. Dr. Gran,
Andreas**



Forschungsschwerpunkte:

Transportrecht, Logistikrecht, Internationales Recht, Mergers & Acquisitions, Luftverkehrsrecht

**Prof. Dr. Groher,
Erich**



Forschungsschwerpunkte:

Supply Chain Management, Einkauf und Beschaffung, Logistik, Controlling, Unternehmensführung

**Prof. Dr. Haberstock,
Philipp**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Stellvertretende Departmentleitung Strategy, Finance & Innovation

Forschungsschwerpunkte:

Strategisches Management, Finanzen, Akquisitionen und Zusammenschlüsse, Corporate Venturing, Innovationsmanagement

**Prof. Dr. Hammes,
Mike**



Forschungsschwerpunkte:

Gefährdungsanalyse & Gesundheitsförderung, Arbeitspsychologie, Wirtschaftspsychologie, Konsumentenforschung, Personal- & Organisationspsychologie, Human Factors

**Prof. Dr. Happ,
Christian**



Forschungsschwerpunkte:

Sozialpsychologie, Arbeitspsychologie, Wirtschaftspsychologie, Sozial- und Kulturpsychologie, Medienpsychologie

**Hartmann,
Kim**



Forschungsschwerpunkte:

Tourismus, Tourismusmarketing, Marketing & Communications, Branding, Consumer Behavior

**Prof. Dr. Hattula,
Cornelia**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Campusleitung ISM Stuttgart
Institutsleitung Business Innovation & Evolution @ ISM
Studiengangleitung M.A. Digital Marketing

Forschungsschwerpunkte:

Marketing Management, strategisches Marketing, Konsumentenverhalten, Produkt- und Innovationsmanagement

**Dr. Heitger,
Jörn**



Forschungsschwerpunkte:

Supply Chain Management, Prozess Management, International Transport Logistics, Projekt Management

**Prof. Dr. Helferich,
Andreas**



Forschungsschwerpunkte:

Digitalisierung und Innovation, Entrepreneurship, Informatik/
Wirtschaftsinformatik, Marketing und Kommunikation, Mobilität

**Prof. Dr. Hodeck,
Alexander**



Forschungsschwerpunkte:

Motivation und Reiseverhalten von aktiven Sporttouristen, Wirkungen von Sportevents, Karrierewege von Sportmanagerinnen und Sportmanagern, Entwicklungen im e-Sport, Management von Sportorganisationen

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



Forschungsschwerpunkte:

Rechnungslegung und Controlling, Steuerrecht, Unternehmensbewertung, Investition und Finanzierung

**Prof. Dr. Horn,
Carmen**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Campusleitung ISM Köln

Forschungsschwerpunkte:

Digitales Marketing, Markenmanagement, Kundenerlebnis, Konsumentenverhalten, Luxus- und Modemanagement

**Prof. Dr. Husemann,
Anna**



Forschungsschwerpunkte:

Allgemeine und experimentelle Psychologie, Markt- und Werbe-psychologie, Personal-, Kultur-, Konsumenten-, Organisationspsychologie

**Prof. Dr. Jochmann,
Walter**



Forschungsschwerpunkte:
Organisationsentwicklung, Human Resource Management, Leadership, Transformation

**Prof. Dr. Jockel,
Otto**



Funktion zusätzlich zur Professur:
Studiengangsleitung B.A./B.Sc. Betriebswirtschaft (Dual)

Forschungsschwerpunkte:
Logistik Outsourcing/Logistikdienstleistung, Supply Chain Management, Blockchain in Logistik und Supply Chain, Intermodal Transport

**Prof. Dr. Joisten,
Nicole**



Forschungsschwerpunkte:
Sportpsychologie, Klinische Psychologie, Kognitive Psychologie, Rollenmodelle, Psychische Erkrankungen im Arbeitskontext

**Prof. Dr. Kammerer,
Yvonne**



Forschungsschwerpunkte:
Medien- & Kommunikationspsychologie, Wirtschaftspsychologie, Markt- und Werbepsychologie, Konsumentenforschung

**Prof. Dr. Kamran,
Qeis**



Funktion zusätzlich zur Professur:
Studiengangsleiter B.Sc. International Management (englisch)
Studiengangsleitung MBA General Management (berufsbegl.)

Forschungsschwerpunkte:
Management, Modellbasiertes Management (MBM), Service Dominante Logik (SDL), Design Thinking & Design Science, Strategisches Management

**Prof. Dr. Kattenbach,
Ralph**



Forschungsschwerpunkte:

Coaching, Karriereforschung, Work Engagement, Agile Arbeitsprozesse, Arbeitsbedingungen

**Prof. Dr. Kaul,
Helge**



Forschungsschwerpunkte:

Besucherforschung, Co-Creation, Digitale Transformation, Erlebniskommunikation, Informelles Lernen, Kreativwirtschaft, Kulturmarketing, Strategie und Design, Strategie und Intuition

**Prof. Dr. Kleinjohann,
Michael**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Studiengangsleitung B.A. Marketing & Communications Management

Forschungsschwerpunkte:

Corporate Identity, Design & Communications, Public Relations, Social Media, Content Marketing, Marketing, E-Sports

**Prof. Dr. Knapstein,
Michael**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Akademischer Leiter Kienbaum Institut @ ISM

Forschungsschwerpunkte:

Corporate Social Responsibility (insb. Employee Volunteering), Coaching, Führung, Organizational Behavior

**Prof. Dr. Koursovitis,
Antonios**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Campusleitung ISM Berlin

Forschungsschwerpunkte:

Volkswirtschaftslehre, internationale Wirtschaftsbeziehungen, europäische Integration, internationales Management, strategisches Management

**Prof. Dr. Kristal,
Samuel**



Forschungsschwerpunkte:

Digitalisierung und Innovation, Marktforschung, Empirische Methoden, Marken, Luxus und Mode, Marketing und Kommunikation

**Prof. Dr. Kutsch,
Horst**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Institutsleitung Entrepreneurship Institute @ ISM
Studiengangsleitung M.A. Entrepreneurship

Forschungsschwerpunkte:

Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Entrepreneurship, quantitative empirische Methoden, Statistik, Datenanalyse & Marktforschung

**Prof. Dr. Lauterbach,
Rainer**



Forschungsschwerpunkte:

Entrepreneurship, Finanzen im Unternehmen, Digitalisierung und Innovation, Finanzmärkte, Management

**Prof. Dr. Lederer,
Matthias**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Studiengangsleitung M.Sc. Business Intelligence & Data Science
Studiengangsleitung B.Sc. Information Systems

Forschungsschwerpunkte:

Prozessmanagement, Digital Business, IT Management, Business Intelligence, Design Science Research

**Prof. Dr. Levasier,
Maximilian**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Studiengangsleitung B.Sc. Finance & Management

Forschungsschwerpunkte:

Immobilieninvestition und -finanzierung, Immobilienbesteuerung, Unternehmenssteuern, Vermögensallokation, Unternehmertum

**Prof. Dr. Lichtenthaler,
Ulrich**



Funktion zusätzlich zur Professur:
Institutsleitung Entrepreneurship Institute @ ISM

Forschungsschwerpunkte:
Entrepreneurship, Digitalisierung und Innovation, Management, Unternehmensentwicklung und -strategie

**Prof. Dr. Lietz,
Gerrit**



Forschungsschwerpunkte:
Financial Reporting, Corporate Tax Planning, Mergers & Acquisitions, Compliance, Corporate Governance

**Prof. Dr. Lütke Entrup,
Matthias**



Funktion zusätzlich zur Professur:
Studiengangsleitung M.A. Management (berufsbegleitend)

Forschungsschwerpunkte:
Konsumgüterindustrie, Einkauf, Logistik/Supply Chain Management, Produktion, Controlling

**Prof. Dr. Malycha,
Charlotte**



Forschungsschwerpunkte:
Arbeits- & Organisationspsychologie, Kreativität, Innovation, gesunde Arbeit, Potentialanalyse

**Prof. Dr. Marten,
Eckhard**



Forschungsschwerpunkte:
Unternehmenskommunikation, Public Relations, Interne Kommunikation, Globale Kommunikation, Investor Relations

**Prof. Dr. Mehn,
Audrey**



Funktion zusätzlich zur Professur:
Vizepräsidentin für Lehre

Forschungsschwerpunkte:
Fashion Management, Luxury Management, Sales Management, Retail Expansion, Omnichannel Strategien, Marken, Luxus und Mode

**Prof. Dr. Meitner,
Matthias**



Forschungsschwerpunkte:
Finanzen und Buchführung

**Prof. Dr. Merkwitz,
Ricarda**



Forschungsschwerpunkte:
Interkulturelles Management, Human Resource Management, Eventmanagement, Kulturpsychologie

**Prof. Dr. Michel,
Alex**



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

**Prof. Dr. Moring,
Andreas**



Funktion zusätzlich zur Professur:
Campusleitung ISM Hamburg

Forschungsschwerpunkte:
Digitale Innovationen, Künstliche Intelligenz, Mensch-Maschine-Interaktion, Digitale Geschäftsmodelle, Change Management

**Prof. Dr. Moskaliuk,
Johannes**



Forschungsschwerpunkte:

Lernen und Wissenskonstruktion im Social Web, Digitalisierung, Organisationales Lernen und Wissensmanagement, Angewandte Kognitionspsychologie, Virtuelles Training und Coaching

**Prof. Dr. Moss,
Christoph**



Forschungsschwerpunkte:

Newsroom-Organisation, Sprache, Social Media, Content Marketing, Online Marketing

**Prof. Dr. Mühlbäck,
Klaus**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Studiengangsleitung B.A. International Sports Management

Forschungsschwerpunkte:

Strategisches Marketing Management, Sportmanagement, internationales Marketing, Markenmanagement, internationales Management

**Prof. Dr. Nagel,
Niels**



Forschungsschwerpunkte:

Entwicklungen im Fitnessmarkt, Bewegungsorientierte Prävention, Digitale Technologien im Sport- und Fitnessmarkt

**Prof. Dr. Ohlwein,
Martin**



Forschungsschwerpunkte:

Marketing, Business Intelligence, Strategisches Management, Customer Experience Management, Marketing Controlling

**Prof. Dr. Pauen,
Werner**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Co-Leiter des Instituts REL@ISM
Studiengangsleitung M.Sc. Real Estate Management

Forschungsschwerpunkte:

Mietpreise für Wohn- und Geschäftsräume, Bewertung von Immobilien, Managementimmobilien (Hotels, Seniorenimmobilien), Entwicklung von Konversionsflächen, Touristische Standortentwicklung

**Prof. Dr. Peinl,
Iris**



Forschungsschwerpunkte:

Arbeitsanalyse und -gestaltung, Digitalisierung und humane Gestaltung von Produktion sowie Arbeit 4.0, Partizipative Führung, Unternehmens- als Führungsethik

**Prof. Dr. Perner,
Susanne**



Forschungsschwerpunkte:

Entrepreneurship (insbes. Education), Entrepreneurial Finance, Nachhaltigkeit (insbesondere Sustainable Venturing), Digitalisierung und Innovation, Corporate Venturing

**Prof. Dr. Perret,
Jens K.**



Forschungsschwerpunkte:

Strukturwandel in der Europäischen Union, Innovation, Wissensgenerierung und -diffusion, Nachhaltigkeit, Konsumenteninnovativität

**Prof. Dr. Quitt,
Anna**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Campusleitung ISM Frankfurt
 Institutsleitung SCM @ ISM
 Stellvertretende Institutsleitung Institut für Business Innovation & Evolution @ ISM
 Stellvertretende Departmentleitung International Management, Logistics & Operations
 Studiengangsleitung M.Sc. International Management;
 M.Sc. International Logistics & Supply Chain Management

Forschungsschwerpunkte:

Einkauf & Supply Management, Supply Chain Management, Digital Transformation, Strategic Development, Organizational Change

**Prof. Dr. Rademacher,
Ute**



Forschungsschwerpunkte:

Psychologische Markenführung, Employer Attractivity, Arbeits-sucht, Social Media Marketing & Communication, psychologisch-systematisches Coaching & Mentoring

**Prof. Dr. Rathgeber,
Philipp**



Forschungsschwerpunkte:

Luxus und Mode Management, Brand Management, Internationales Marketing, Entrepreneurship

**Prof. Dr. Rathnow,
Peter**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Studiengangsleitung B.Sc. International Management (English Trail)

Forschungsschwerpunkte:

Strategisches und Internationales Management, Akquisitionen und Zusammenschlüsse, Controlling, Strategisches Preis Management

**Prof. Dr. Reichel,
André**



Forschungsschwerpunkte:

Nachhaltigkeit, Unternehmensentwicklung und -strategie, Digitalisierung und Innovation, Entrepreneurship, gesellschaftliche Transformationsprozesse und Globalisierung

**Prof. Dr. Remme,
Markus**



Forschungsschwerpunkte:

Digitalisierung und Innovation, Supply Chain Management, Management, Nachhaltigkeit

**Prof. Dr. Rommel,
Kai**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Vizepräsident für Forschung
Stellvertretende Departmentleitung Economics & Quantitative Methods
Leitung der Promotionsprogramme
Leitung von Forschungsprojekten

Forschungsschwerpunkte:

Umwelt- und Ressourcenökonomie, Energiewirtschaft, Regionalökonomie, Marktregulierung, Konsumentenverhaltensforschung

**Prof. Dr. Rose,
Nico**



Forschungsschwerpunkte:

Wirtschaftspsychologie, Positive Psychologie in Organisationen, Führung und Motivation, Recruiting & Employer Branding, Neue Arbeitsformen (Selbstorganisation & Co.)

**Prof. Dr. Ruess,
Peter**



Forschungsschwerpunkte:

Bürgerliches Recht, Gewerblicher Rechtsschutz, Markenrecht, Wettbewerbsrecht, Vertragsgestaltung

**Prof. Dr. Sadowski,
René**



Forschungsschwerpunkte:

Führungsnachfolge in Familienunternehmen, Familiengravitation - die neue DNA der Unternehmerfamilien, Rethinking Human Resources, Dark Side of Agile Leadership

**Prof. Dr. Samunderu,
Eyden**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Studiengangsleitung M.A. International Business

Forschungsschwerpunkte:

Luftfahrt und strategische Netzwerke, Multimarket Contact, Statische und dynamische Preisoptimierung, Einkommensmanagement, Strategische Gruppentheorie

**Prof. Dr. Schabbing,
Bernd**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Stellvertretende Departmentleitung Marketing, Sales, Tourism & Sports
Studiengangsleitung B.A. Tourism & Event Management

Forschungsschwerpunkte:

Effekte von Kulturtourismus für das Städtemarketing, Bedeutung und Nutzung von Festivals für den Tourismus, Beziehung von Tourismus und Terrorismus, Musiknutzung in Veranstaltungen/Eventmarketing, Stadtmarken und Destination Branding

**Prof. Dr. Schafmann,
Ernestine**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Departmentleitung Human Resources Management
Studiengangsleitung M.A. Human Resources Management & Digital Transformation

Forschungsschwerpunkte:

People Management, Digitalisierung, VUCA-Konzept (Volatility – Uncertainty – Complexity – Ambiguity), New Leadership, Employability

**Prof. Dr. Schlesinger,
Dieter M.**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Campusleitung ISM München
Departmentleitung Economics & Quantitative Methods
Institutsleitung REL@ISM

Forschungsschwerpunkte:

Nachhaltige Unternehmensentwicklung, Umwelt- und Gesundheitsökonomie, Immobilienwirtschaft, Internationale Wirtschaft, Markt- und Standortforschung

**Dr. Schmedes,
Sven**



Forschungsschwerpunkte:

Consulting, Bauwesen & Konstruktion, Internationales Management, Projektmanagement, Immobilienmanagement

**Prof. Dr. Dr. Schmid,
Patrick**



Forschungsschwerpunkte:

Digitalisierung und Innovation, Immobilien Finanzmärkte, Unternehmensentwicklung und -strategie, empirische Methoden

**Prof. Dr. Schmidt-Netzel,
Janine**



Forschungsschwerpunkte:

Führung, Macht, Kommunikation und Konflikt, Organisationspsychologie, Sozialpsychologie

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



Forschungsschwerpunkte:

Finanzen im Unternehmen, Unternehmensbewertung, Mergers & Acquisitions, Finanzmärkte, Sustainability in Finance

**Prof. Dr. Schröder,
Jörg**



Forschungsschwerpunkte:

Finanzmärkte, Mergers & Acquisitions, Corporate Finance, Venture Capital, Sustainability in Finance

**Prof. Dr. Schubert,
Hermann**



Forschungsschwerpunkte:

Volkswirtschaftslehre, Kapitalmarktorientierte Makroökonomik, Wirtschaftsethik, Finanzmärkte, Wirtschaftsgeschichte

**Prof. Dr. Segovia,
Monica**



Forschungsschwerpunkte:

Bildung, Tourismus, Entrepreneurship, Sprachen

**Prof. Dr. Dr. Siegfried,
Patrick**



Forschungsschwerpunkte:

Marketing, Logistik, Management, Strategisches Controlling, Entrepreneurship

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



Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Simon,
Marcus**



Forschungsschwerpunkte:

Public Relations, Marketing und Kommunikation, Content Marketing, Unternehmenskommunikation, Social Media

**Prof. Dr. Sperber,
Sonja**



Forschungsschwerpunkte:

Brand & Fashion Management, Innovationsmanagement (insbes. Innovationsstrategien), Top Management Teams & Leadership, Netzwerkanalyse, Unternehmenskultur

**Prof. Dr. Spieß,
Brigitte**



Forschungsschwerpunkte:

Marketing und Kommunikation, wertorientierte Unternehmens- und Führungskultur, Nachhaltigkeitsmanagement, neue Arbeits- und Führungswelten, Digitalisierung und Innovation

**Prof. Dr. Steffens,
Dirk**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Stellvertretende Campusleitung Stuttgart
Studiengangleitung B.Sc. International Management

Forschungsschwerpunkte:

Organisation, Change Management, Personalentwicklung, Blended Learning, Human Resource Management

**Prof. Dr. Stephani,
Michael**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Studiengangleiter B.Sc. Information Systems
Studiengangleiter M.Sc. Business Intelligence & Data Science

Forschungsschwerpunkte:

Bilanzsteuerrecht, Körperschaftsteuer, Umsatzsteuer, Weiterentwicklung der nationalen und Internationalen Rechnungslegung, Ordnungsökonomik

**Prof. Dr. Störkel,
Marcus**



Forschungsschwerpunkte:

Digitalisierung und Innovation, Management, Marketing und Kommunikation, Telekommunikation/Internet der Dinge, Unternehmensentwicklung und -strategie

**Prof. Dr. Terstiege,
Meike**



Forschungsschwerpunkte:

Marketing, Vertrieb, Kommunikation, Digitalisierung und Innovation, Strategie

**Dr. Thiemann,
Daniel**



Forschungsschwerpunkte:

Digitale Transformation der Arbeitswelt, (Wirtschafts-)Psychologie, Führung 4.0, Teamarbeit, Technostress, Verhandlungsführung, Neue Arbeitsformen (z.B. Selbstorganisation)

**Prof. Dr. Tiemann,
Veith**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Studiengangsleiter B.Sc. Information Systems

Forschungsschwerpunkte:

Business Intelligence (Data Science und Analytics), Algorithmik, Simulationen, R, E-Commerce

**Prof. Dr. Trams,
Kai**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Studiengangsleitung LL.B. Business Law

Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Vastag,
Alex**



Forschungsschwerpunkte:

Distributionslogistik, urbane Logistik, Elektromobilität, Künstliche Intelligenz in der Logistik, IT in der Logistik

**Prof. Dr. Verhofen,
Verena**



Forschungsschwerpunkte:

Internationale Rechnungslegung, Konzernrechnungslegung, Steuern, Corporate Governance, Finanzierung

**Prof. Dr. Von Reibnitz,
Christine**



Forschungsschwerpunkte:

Marketingstrategien in der Medizinprodukteindustrie, Konsumentensouveränität und Angebotsverhalten auf dem Gesundheitsmarkt, Gesundheitsförderung und Gesundheitsangebote - neue Geschäftsfeldstrategien für Unternehmen, Organisationsentwicklung in Unternehmen der Gesundheitswirtschaft

**Prof. Dr. Von Thaden,
Michael**



Forschungsschwerpunkte:

Diskrete Geometrie (Polytopale Geometrie), Diskrete Optimierung, Operations Research, Risikomanagement, Finanzmärkte

**Prof. Dr. Walter,
Götz**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Departmentleitung Psychology & Management
Studiengangsleitung M.Sc. Psychology & Management

Forschungsschwerpunkte:

Konsumentenpsychologie, Change Management, New Work, Energiewirtschaftliche Fragestellungen, Markt- & Werbepsychologie

**Prof. Dr. Weber,
Ulrike**



Forschungsschwerpunkte:

Coaching & Mentoring, Change Management, International Human Resources & Organization, Leadership, Learning & Development

**Prof. Dr. Westermann,
Arne**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Departmentleitung Marketing, Sales, Tourism & Sports
Institutsleitung Brand & Retail Management Institute BRM@ISM
Studiengangsleitung M.A. Strategic Marketing Management

Forschungsschwerpunkte:

Kommunikationsmanagement, Marketing, Strategische Kommunikation, Online-Kommunikation, Markenmanagement

**Prof. Dr. Wyrwa,
Sven**



Forschungsschwerpunkte:

Internationale Rechnungslegung, Unternehmenszusammenschlüsse, Compliance und Corporate Governance

**Prof. Dr. Zeppenfeld,
Meiko**



Forschungsschwerpunkte:

Mergers & Acquisitions, Private Equity, Venture Capital, Gesellschaftsrecht, Internationales Wirtschaftsrecht

Wissenschaftliche Mitarbeiter

**Böckenholt,
Rebecca**



Funktion:

wiss. Mitarbeiterin Brand & Retail Management Institute@ISM

Forschungsschwerpunkte:

Marketing, Konsumentenverhalten, Omnichannel-Retailing, digitales Marketing

**Dargel,
Jana**



Funktion:
wiss. Mitarbeiterin des Forschungsdekanats

Forschungsschwerpunkte:

Kulturtourismus, Interkulturelles Management, Spanische Sprache und Kultur, Eventmanagement, Etablierung von Sport- und Unterhaltungsprogrammen in Familienhotels, Sport, Fitness- & Gesundheitsmanagement

**Fastenroth,
Lukas**



Funktion:
wiss. Mitarbeiter Kienbaum Institut @ ISM

Forschungsschwerpunkte:

Digitalkompetenz (Digital Fluency); Führung, insbesondere digitale und ambidextre; Organisationspsychologie, insbesondere Arbeit 4.0 und Ambidextrie; Test bzw. Fragebogenentwicklung

**Fronapfel,
Felix**



Funktion:
wiss. Mitarbeiterin Entrepreneurship Institute @ ISM

Forschungsschwerpunkte:

Kreativität und Innovation, Unternehmensführung und Entrepreneurship, Psychologische Charakteristika von Unternehmensgründern und Managern

**Hartmann,
Kim**



Forschungsschwerpunkte:
Erlebniskommunikation, Hotel Management, Marketing, Online-Marketing, Projekt Management, Tourismus- und Eventmanagement, Tourismusmarketing

**Hensen,
Alida**



Funktion:
wiss. Mitarbeiterin Entrepreneurship Institute @ ISM

Forschungsschwerpunkte:

Kreativität und Innovation, Unternehmensführung und Entrepreneurship, Psychologische Charakteristika von Unternehmensgründern und Managern

**König,
Anja Carina**



Funktion:

wiss. Mitarbeiterin Entrepreneurship Institute @ ISM

Forschungsschwerpunkte:

Unternehmensführung und Entrepreneurship, psychologische Charakteristika von Unternehmensgründern, Design Thinking, Familienunternehmen

**Krämer,
Alexandra**



Funktion:

wiss. Mitarbeiterin Brand & Retail Management Institute@ISM

Forschungsschwerpunkte:

Markenidentität, digitales Marketing, Marketing, Kundenverhalten

**Nittke,
Robinson**



Funktion:

wiss. Mitarbeiterin Brand & Retail Management Institute@ISM

Forschungsschwerpunkte:

Kommunikation, Projektmanagement und Entwicklung von Geschäftsmodellen

**Piller,
Vanessa**



Funktion:

wiss. Mitarbeiterin REL@ISM

Forschungsschwerpunkte:

Standortforschung, insbesondere Konversionsflächen, Immobilienwirtschaft, Hotelmanagement und -entwicklung

**Schürmann,
Janina**



Funktion:

wiss. Mitarbeiterin Brand & Retail Management Institute@ISM

Forschungsschwerpunkte:

Kommunikation, Marktforschung, Non-Business-Marketing, Off-line- und Online Marketing, Social Media, Projektmanagement und Entwicklung von Geschäftsmodellen

b Laufende Forschungsprojekte an bzw. unter Mitwirkung der ISM

Nachfolgend sind Forschungsprojekte aufgelistet, die von Professorinnen und Professoren der ISM geleitet werden, bzw. an denen die ISM mitwirkt.

Becker, M.: Transparency AI. Projektzeitraum: 01.11.2020 – 01.11.2023.

Becker, M.: Valuation of Soccer Players with Fuzzy Integrals. Projektzeitraum: 01.04.2020 – 01.04.2021.

Engelmann, T.: Diverse empirische Evaluationsstudien in Kooperation mit der Westermann Gruppe. Projektzeitraum: 01.09.2016 – 31.12.2030.

Kaul, H.: Digital Transformation of Consumer Behaviour in Leisure – Analysis in the Context of Festivals and Sport Events. Projektzeitraum: 01.04.2018 – 31.12.2021.

Kaul, H.: EU Horizon Cost Program: Digital Transformation in the Leisure Industry. Projektzeitraum: 01.09.2019 – 31.12.2021.

Lichtenthaler, U.: Konsortialprojekt ‚Local Loyalty Cologne‘. Projektzeitraum: 01.04.2019 – 30.06.2021.

Moss, C.: Der Newsroom in der Unternehmenskommunikation. Projektzeitraum: 01.06.2019 – 31.05.2020.

Rommel, K.; Kutsch, H.: EFRE NRW – Förderwettbewerb Regio.NRW Innovation und Transfer, Andrea Höber, Business Metropole Ruhr GmbH & Partner, ISM als assoziierter Partner (Letter of Intent unterzeichnet), Laufzeit: 36 Monate. (Einreichung der Projektskizze erfolgte am 28.09.2018).

Rommel, K.; Westermann, A.: BMBF-Förderprogramm Innovationslabore/Kompetenzzentren für Robotersysteme in menschenfeindlichen Umgebungen: Deutschlandweites Kompetenzzentrum für Roboter zur zivilen terrestrischen Gefahrenabwehr (A-DRZ), Dr. Ing. Hauke Speth, Stadt Dortmund, Institut für Feuerwehr- und Rettungstechnologie. Laufzeit: 4 Jahre, Projektvolumen: 11.856.389 Mio. Euro, ISM-Anteil: 182.400, Projektzeitraum: 01.11.2018 – 30.09.2022.

Samunderu, E.: Continental Study on the Benefits of the Single African Air Transport Market and Communication Strategy for SAATM Advocacy. Projektzeitraum: 05.10.2020 – 31.03.2021.

Westermann, A.; Zimmermann, R.: Re-Commerce. Projekt des Brand & Retail Management Insitute @ ISM. Partner: Copenhagen Business School; TU Dortmund. Projektzeitraum: 01.08.2018 – 31.07.2021.

Wyrwa, S.: Compliance mit IFRS als Gegenstand der empirischen Rechnungslegungsforschung. Projektzeitraum: 17.05.2010 – 31.12.2024.

Wyrwa, S.; Glaum, M.; Amel-Zadeh, A.: M&A and Goodwill Impairment - Information Analysis. Projektzeitraum: 01.01.2019 – 31.12.2021.

c Im Berichtsjahr abgeschlossene Forschungsprojekte an bzw. unter Mitwirkung der ISM

Nachfolgend sind Forschungsprojekte an bzw. unter Mitwirkung der ISM aufgelistet, die im Berichtsjahr abgeschlossen werden konnten.

Becker, M.: Arbitrage theorie und Steuern. Projektzeitraum: 01.11.2011 – 30.06.2020.

Becker, M.: Machine Learning Algorithms in Robo Advisory. Projektzeitraum: 01.08.2019 – 30.06.2020.

Duncker, C.: Deutscher Fashion Monitor (vertraulich). Projektzeitraum: 06.01.2020 – 31.12.2020.

Duncker, C.: Empirische Analyse von Erfolgsfaktoren bei der Generierung von Customer Journeys (vorläufiger Arbeitstitel). Projektzeitraum: 16.09.2019 – 30.04.2020.

Duncker, C.: Entwicklung einer Employer Branding Strategie für die Zielgruppe Millennials im Auftrag der LVMH Group Germany (Vertraulich). Projektzeitraum: 01.09.2019 – 29.02.2020.

Gässler, H.: Radikale Echtzeit - Tanz, Musik und Sprache als Momentkomposition. Projektzeitraum: 02.04.2013 – 30.10.2020.

Helferich, A.: SB: digital - Digitale Soziale Netzwerke als Mittel zur Gestaltung attraktiver Arbeit. Projektzeitraum: 01.04.2017 – 31.03.2020.

Kleinjohann, M.: The State of Daily Sports Newspapers in Europe - Success Factors in a World of Digital Sports Communication. Projektzeitraum: 15.06.2019 – 15.06.2020.

Lichtenthaler, U.: Kölner Veedel als lokaler Leuchtturm. Projektzeitraum: 01.03.2019 – 31.12.2020.

Lichtenthaler, U.: Studie zu Transformation, Corporate Entrepreneurship, AI und Blockchain. Projektzeitraum: 01.05.2018 – 31.10.2020.

Lütke Entrup, M.: Advanced Planning in Consumer Goods. Projektzeitraum: 01.01.2020 – 31.12.2020.

d Aktuelle Publikationsliste

Die Veröffentlichungen der ISM-Professorinnen und Professoren beziehen sich auf den Zeitraum von Januar bis Dezember 2019. Die Publikationsliste ist nach den Autorennamen alphabetisch sortiert und beinhaltet Beiträge in Zeitschriften, Monographien und Herausgeberschaften von Sammelwerken, Beiträge in Sammelwerken und Tagungsbänden sowie sonstige Veröffentlichungen, z.B. Blogbeiträge.

Zeitschriftenaufsätze

Albrecht, H.; Beyerhaus, C.; Mehn, A. (2020): Die Macht der Stimme. In: Swiss Marketing Review (2020), Nr. 5, S. 4-7.

Bolin, M.; Lietz, G.; Verhofen, V. (2020): Erst- und Folgekonsolidierung nach IFRS. Eine Auswirkungsanalyse auf ausgewählte Finanzkennzahlen und die Fremdkapitalbeschaffung. In: KoR. IFRS: Internationale und kapitalmarktorientierte Rechnungslegung, (2020), Nr. 10, S. 458-464.

- Bornemann, T.; Hattula, C.; Hattula, S.** (2020): Successive product generations: financial implications of industry release rhythm alignment. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48. (2020), Nr. 6, S. 1174–1191. – DOI 10.1007/s11747-019-00709-y
- Brunner, M.** (2020): CSR: Nichtfinanzielle Berichterstattung. In: *WISU - Das Wirtschaftsstudium* (2020), Nr. 10, S. 1023-1028.
- Brunner, M.; Hodeck, A.** (2020): Management mittlerer und kleiner Sportvereine. In: *WISU - Das Wirtschaftsstudium* (2020), Nr. 6, S. 659-663.
- Bruno, P.** (2020): Nachhaltigkeit im Luxus ist kein Luxus mehr. In: *Markenartikel : Das Magazin für Markenführung* (2020), Nr. 1-2, S. 12-14.
- Duncker, C.** (2020): Innovativität von Marken wirklich managen. In: *weißBLAU - Das Magazin des Marketing Club München* (2020), Nr. 1, S. 10-11.
- Fahling, E. J.; Simmert, D. B.; Ghiani, M.** (2020): Small versus Large Caps? Empirical Performance Analyses of Stock Market Indices in Germany, EU & US since Global Financial Crisis. In: *Journal of Financial Risk Management* (2020), Nr. 9, S. 434-453. – DOI 10.4236/jfrm.2020.94024
- Fastenroth, L. M.; Kienbaum, F.; Jochmann, W.** (2020): Welchen Wert hat der Sinn. In: *Personalmagazin : Management, Recht und Organisation* (2020), Nr. 1, S. 48-52.
- Frieling, M.; Verhofen, V.** (2020): Die bilanzielle Abbildung der stillen Gesellschaft: Nach HGB oder nach IFRS empfehlenswert? – Fallbeispiel zu Optionen für den Beteiligungsnehmer und -geber. In: *KoR. IFRS : Internationale und kapitalmarktorientierte Rechnungslegung* (2020), Nr. 12, S. 558-562.
- Friesendorf, C.** (2020): German economic update. Merkel's departure and the rise of the Far Right. In: *Europe's World* (2020), S. 1-3.
- Friesendorf, C.** (2020): Germany's future Chancellor: Can Social Democrat Olaf Scholz fill in Merkel's Shoes? In: *Europe's World*, 23. (2020), Nr. 2, S. 12-14.
- Friesendorf, C.; Schwarzhaupt, J.** (2020): Acquisition vs. Product Launch Announcement Impact on Share Price of the "Big Five Technology" companies: A Data Analysis. In: *Research Journal for Applied Management*, 1. (2020), Nr. 2, S. 59-82.
- Ghorbani, M.; Westermann, A.** (2020): Die Bedeutung von Content-Strategien für die integrierte Markenführung am Beispiel der Deutschen Bank und der Sparkassen. Ein inhaltsanalytischer Vergleich von Bewegtbildern auf den konzern- bzw. verbandsübergreifenden YouTube-Kanälen. In: *Research Journal for Applied Management*, 1. (2020), Nr. 2, S. 83-107.
- Goetjes, D.; Lütke Entrup, M.** (2020): Überprüfen Sie regelmäßig Ihre Losgrößen auf Einsparpotenziale? In: *molkerei-industrie* (2020), Nr. 2, S. 25-28.
- Gran, A.** (2020): Die Rechtssprechung zum Transportrecht im Jahr 2019. In: *Neue Juristische Wochenschrift*, 73 (2020), Nr. 14, S. 966-968.

- Grimm, N.; Moss, C.; Brickau, R. A.** (2020): The Role of German Automobile Museums in Attracting and Retaining Brand Ambassadors in Times of Change. In: Research Journal for Applied Management, 1. (2020), Nr. 1, S. 17-47.
- Günther, Julia; Hartmann, Kim; Simon, Marcus; Walter, Götz** (2020): Interkulturelles Marketing: Gegenüberstellung von Erfolgsfaktoren der Kundenansprache in der DACH-Region und Südkorea am Beispiel dekorativer Kosmetik. In: Research Journal for Applied Management, 1. (2020), Nr. 2, S. 23-42.
- Haberstock, P.; Thienel, I.** (2020): Das Agile Transformation Framework. Agile Unternehmenswerte und Projektmanagementmethoden verankern. In: zfo - Zeitschrift Führung + Organisation, 89. (2020), Nr. 3, S. 187-194.
- Happ, C.; Vöhringer, T.** (2020): Aneinander vorbeivermarktet – Ein Realitätscheck des Ethno-Marketings. In: Research Journal for Applied Management, 1. (2020), Nr. 1, S. 1-16.
- Höveler, B.; Laakmann, J.; Lütke Entrup, M.** (2020): Einkauf in der Corona-Krise – diese zehn Punkte sichern den Erfolg. In: S-Firmenberatung (2020), Nr. 4, S. 18-20.
- Höveler, B.; Lütke Entrup, M.** (2020): Best-Practices im Reporting in Einkauf und SCM. In: S-Firmenberatung (2020), Nr. 1, S. 21-24.
- Höveler, B.; Lütke Entrup, M.** (2020): Effizienzreserven heben mit SCM – Best-Practices im Reporting (Teil 2). In: S-Firmenberatung (2020), Nr. 2, S. 3-6.
- Jochmann, W.; Fastenroth, L.** (2020): Vergiftete Innovation. In: Personalmagazin : Management, Recht und Organisation (2020), Nr. 2, S. 46-49.
- Kammerer, Y.; Gottschling, S.; Bråten, I.** (2020): The role of internet-specific justification beliefs in source evaluation and corroboration during web search on an unsettled socio-scientific issue. In: Journal of Educational Computing Research, Online First Artikel. DOI 10.1177/0735633120952731
- Knapstein, M.; Breitsohl, H.** (2020): Employee Volunteering und die Signalisierung von Arbeitgeberattraktivität. In: PERSONALquarterly (2020), Nr. 1, S. 22-28.
- Koch, C.; Simon, M.; Mühlbäck, K.** (2020): Die Anwendung von Gesichtserkennung im stationären Einzelhandel und ihre Auswirkungen auf die Kaufbereitschaft. In: PraxisWISSEN - German Journal of Marketing (2020), Nr. 1, S. 21-40.
- Komlos, J.; Schubert, H.** (2020): Reagonomics - Wegbereiter des Trumpismus. In: Wirtschaftsdienst, 100. (2020), Nr. 1, S. 64-71.
- Kozica, A.; Thiemann, D.** (2020): Führung in modernen Arbeitswelten: Von der Situation her denken. In: OrganisationsEntwicklung (2020), Nr. 1, S. 56-63.
- Kristal, S.; Baumgarth, C.; Henseler, J.** (2020): Performative corporate identity in industrial markets: The case of German prosthetics manufacturer Ottobock. In: Journal of Business Research, 114. (2020), S. 240-253. – DOI 10.1016/j.jbusres.2020.04.026

- Krummel, D.; Siegfried, P.; Michel, A.** (2020): Millennials' Employer Brand Perception in a German Retail Context. In: *Journal of Human Resource and Sustainability Studies* (2020), S. 1-17. [im Erscheinen]
- Kümmel, E.; Moskaliuk, J.; Cress, U.; Kimmerle, J.** (2020): Digital Learning Environments in Higher Education: A Literature Review of the Role of Individual vs. Social Settings for Measuring Learning Outcomes. In: *Education Sciences*, 10. (2020), Nr. 3, Article 78. – DOI 10.3390/educsci10030078
- Lang, F.; Kammerer, Y.; Oschatz, K.; Stürmer, K.; Gerjets, P.** (2020): The role of beliefs regarding the uncertainty of knowledge and mental effort as indicated by pupil dilation in evaluating scientific controversies. In: *International Journal of Science Education*, 42. (2020), Nr. 3, S. 350-371.
- Lang, F.; Kammerer, Y.; Stürmer, K.; Gerjets, P.** (2020): Investigating professed and enacted epistemic beliefs about the uncertainty of scientific knowledge when students evaluate scientific controversies. In: *European Journal of Psychology of Education* (2020). DOI 10.1007/s10212-020-00471-8
- Lederer, M.; Quitt, A.; Büsch, M.; Avci, R.** (2020): One size fits all? An analytical approach how to make use of process modelling techniques for different fundamental supply chain types. In: *International Journal of Supply Chain and Operations Resilience*, 4. (2020), Nr. 1, S. 1-20.
- Leroy, C.; Oestermeier, U.; Gerjets, K.; Kammerer, Y.** (2020): Simultaneous presentation of multiple documents and text-highlighting: Online integrative processes and offline integrated understanding. In: *Scientific Studies of Reading* (2020). DOI 10.1080/10888438.2020.1784903
- Lewandowski, D.; Kammerer, Y.** (2020): Factors influencing viewing behaviour on search engine results pages: a review of eye-tracking research. In: *Behaviour and Information Technology* (2020). DOI 10.1080/0144929x.2020.1761450
- Lichtenthaler, U.** (2020): Agile innovation: the complementarity of design thinking and lean startup. In: *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 11. (2020), Nr. 1, S. 157-167.
- Lichtenthaler, U.** (2020): Building Blocks of Successful Digital Transformation: Complementing Technology and Market Issues. In: *International Journal of Innovation and Technology Management*, 17. (2020), Nr. 1, S. 1-14.
- Lichtenthaler, U.** (2020): A Conceptual Framework for Combining Agile and Structured Innovation Processes. In: *Research-Technology Management*, 63. (2020), Nr. 5, S. 42-48.
- Lichtenthaler, U.** (2020): Digitale Innovationen zum Erfolg führen: Portfoliomanagement als zentrale Herausforderung. In: *zfo - Zeitschrift Führung + Organisation*, 89. (2020), Nr. 1, S. 49-54.
- Lichtenthaler, U.** (2020): Five Maturity Levels of Managing AI: From Isolated Ignorance to Integrated Intelligence. In: *Journal of Innovation Management*, 8. (2020), Nr. 1, S. 39-50.
- Lichtenthaler, U.** (2020): Innovation: Nicht trotz, sondern gerade wegen Corona! In: *Lebenswerk Magazin*, 1. (2020), Nr. 1, S. 42-43.

- Lütke Entrup, M.; Goetjes, D.** (2020): Einsparpotenziale bei Losgrößen - 10 Praktiker-Tipps zur Losgrößenoptimierung. In: Getränkeindustrie (2020), Nr. 2, S. 32-34.
- Lütke Entrup, M.; Goetjes, D.** (2020): Frachteinkauf in der Corona-Krise: Freie Kapazitäten nutzen. In: KMU-Magazin (2020), Nr. 3, S. 1-2.
- Lütke Entrup, M.; Goetjes, D.** (2020): Freie Kapazitäten nutzen - Frachteinkauf in der Corona-Krise. In: Brauwelt : Wochenzeitschrift für das Getränkewesen (2020), Nr. 30-31, S. 794-796.
- Lütke Entrup, M.; Goetjes, D.** (2020): Freie Kapazitäten Nutzen - Frachteinkauf in der Corona-Krise. In: CHEManager (2020), Nr. 7, S. 22.
- Lütke Entrup, M.; Goetjes, D.** (2020): Freie Kapazitäten nutzen: Frachteinkauf in der Corona-Krise. In: Flüssiges Obst (2020), Nr. 6, S. 192-194.
- Lütke Entrup, M.; Goetjes, D.** (2020): Hilfsprogramm für das Supply Chain Management. In: Lebensmittel Zeitung (2020), Nr. 17, S. 34.
- Lütke Entrup, M.; Goetjes, D.** (2020): Konditionen gegen Auslastung. In: Fleischwirtschaft (2020), Nr. 6, S. 32-33.
- Lütke Entrup, M.; Goetjes, D.** (2020): Materialeinsatz reduzieren und sparen - Praxistipps zur Füllmengenoptimierung. In: SWEETS global (2020), S. 18-19.
- Lütke Entrup, M.; Goetjes, D.** (2020): Reduce material inputs and save costs - how to optimize filling capacities. In: Sweets Processing (2020), S. 20-21.
- Lütke Entrup, M.; Goetjes, D.** (2020): Sofortprogramm für Supply Chains in der Corona-Krise. In: KMU-Magazin (2020), Nr. 3, S. 1-4.
- Lütke Entrup, M.; Goetjes, D.** (2020): Supply Chain Controlling in Corona-Zeiten - Neue Anforderungen an den Controller. In: Controller Magazin (2020), Nr. 4, S. 48-52.
- Lütke Entrup, M.; Goetjes, D.** (2020): Wie effizient ist das Produktionsnetzwerk? - Optimierung des Manufacturing Footprint muss unterschiedliche Ansprüche in Einklang bringen. In: Fleischwirtschaft (2020), Nr. 11, S. 42-45.
- Lütke Entrup, M.; Goetjes, D.** (2020): Wie effizient ist Ihr Produktionsnetzwerk? - 10 Praktiker-Tipps für die Optimierung des Manufacturing Footprints. In: molkerei-industrie (2020), Nr. 9, S. 22-25.
- Lütke Entrup, M.; Holzmann, F.** (2020): Supply Chain Analytics Guide - Konsumgüterindustrie. In: Handbücher Höveler Holzmann Consulting GmbH (2020), S. 1-16.
- Lütke Entrup, M.; Stüve, D.** (2020): Digitalisierung schafft intelligente Abläufe. In: Fleischwirtschaft (2020), Nr. 2, S. 46-48.
- Lütke Entrup, M.; Stüve, D.** (2020): Leistungssteigernde Software - Supply Chain Analytics in der Brauindustrie. In: Brauindustrie (2020), Nr. 6, S. 20-22.
- Lütke Entrup, M.; Stüve, D.** (2020): Wie transparent ist Ihre Supply Chain? Die Einführung von Supply Chain Planungssystemen. In: Brauwelt : Wochenzeitschrift für das Getränkewesen, 160. (2020), Nr. 21-22, S. 572-574.

- Macedo-Rouet, M.; Kammerer, Y.; Cerdán, R.** (2020): Introduction to the special issue 'How adolescents read and learn on the Web: internal and external factors' (Introducción al número especial 'Cómo leen y aprenden los adolescentes en la red: factores internos y externos'). In: *Infancia y Aprendizaje*, 43. (2002), Nr. 1, S. 9-18.
- Marten, E.** (2020): Der gute Ruf als Schlüssel zum Erfolg. Wie Pharmaunternehmen ihre Reputation mit gezielter Unternehmenskommunikation nachhaltig verbessern können. In: *PR-Magazin* (2020), Nr. 1, S. 72-79.
- Marten, E.; Schmutz, S.** (2020): Gut geführt ist halb gewonnen. Der Zusammenhang zwischen Persönlichkeit, Führungsstil, und Mitarbeiterzufriedenheit. In: *HR Performance*, (2020), Nr. 5 (Special: Der Mittelstand), S. 3-7.
- Middermann, L. H.; Kratzer, J.; Perner, S.** (2020): The Impact of Environmental Risk Exposure on the Determinants of Sustainable Entrepreneurship. In: *Sustainability*, 12. (2020), Nr. 4, Article 1534.
- Nagel, N.; Eberhardt, T.; Hodeck, A.** (2020): Mitarbeiterzufriedenheit in kommerziellen Fitness-Clubs. In: *Sciamus - Sport und Management* (2020), Nr. 1, S. 1-21.
- Oblau, F.; Siegfried, P.** (2020): Erfolgskontrolle im Event-Marketing. Entwicklung eines Frameworks zur Evaluation von Event-Marketing Maßnahmen. In: *Research Journal for Applied Management*, 1. (2020), Nr. 2, S. 1-21.
- Ohlwein, M.; Bingemer, S.** (2020): Konsistenz der Customer Experience als Herausforderung im Mehrkanalvertrieb. Eine empirische Untersuchung von Online- und Offline-Vertriebskanälen am Beispiel von Apple. In: *Research Journal for Applied Management*, 1. (2020), Nr. 1, S. 49-69.
- Ohlwein, M.; Jensen, S.** (2020): The Impact of Brand Nostalgia on Purchase Intention among Gen Y. In: *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management* (2020), Nr. 1, S. 111-121.
- Rademacher, U.** (2020): Sucht ohne Drogen. Wenn die Arbeit zur Sucht wird. In: *VDBW aktuell : das Magazin für Arbeitsmedizin in Deutschland*, Schwerpunktthema "Suchterkrankungen" (2020), S. 8-10.
- Rommel, K.; Frahm, L.-G.** (2020): Der Einfluss parteipolitischer Präferenzen der jüngeren Bevölkerung in Deutschland auf deren Einstellung zur Windenergienutzung. In: *Research Journal for Applied Management*, 1. (2020), Nr. 1, S. 93-111.
- Rose, N.** (2020): Controlling für das abnorm Gute. In: *Controlling and Management Review*, 64. (2020), Nr. 1, S. 52-57.
- Rose, N.** (2020): Psychologische Studie zum Erleben der Corona-Krise. Viele Menschen wachsen an den Herausforderungen der Krise. In: *Die Schulleitung*, 47. (2020), Nr. 2, S. 29-30.
- Rose, N.** (2020): Selbstbestimmung: Vom Glück, Autor der eigenen Geschichte zu sein. In: *Personal-Manager : Zeitschrift für Human Resources* (2020), Nr. 6, S. 17-20.
- Rose, N.** (2020): Sinnstiftende Sofortmaßnahmen. Purpose für Praktiker. In: *managerSeminare: Das Weiterbildungsmagazin*, (2020), Nr. 7, S. 34-39.
- Rose, N.** (2020): Die Stärken im Fokus. In: *Vigo : Gesundes Unternehmen* (2020), Nr. 3, S. 28-29.

- Rose, N.** (2020): Überhöhte Sinnfrage. In: Personalmagazin : Management, Recht und Organisation (2020), Nr. 10, S. 48-50.
- Rose, N.** (2020): Was tun Sie für sich? In: Harvard Business Manager, 42. (2020), Nr. 7, S. 50-53.
- Rose, N.; Schüpphaus, L.** (2020): Wann "macht" ein Job Sinn? Wenn schlechte Führungsqualität zur Rekrutierungsbremse wird. In: Wirtschaftspsychologie aktuell, (2020), Nr. 4, S. 14-18.
- Rose, N.; Steger, M. F.** (2020): Warum gute Führung Sinn macht. Einfluss der Führungsqualität auf Wechselmotivation. In: OrganisationsEntwicklung (2020), Nr. 3, S. 76-79.
- Ruess, P.; Bredies, L.** (2020): Millionäre dank Millionen Follower? Rechtliche Bewertung der Entscheidungspraxis zum Influencer-Marketing. In: Wettbewerb in Recht und Praxis (WRP), 66. (2020), Nr. 1, S. 18-24.
- Samunderu, E.** (2020): Aviation Industry hits Turbulence: A multiple lenses perspective on the impact of COVID-19. In: Aviators Africa (2020), Nr. 15, S. 64-66.
- Schlesinger, D. M.; Pauen, W.; Neumair, S.-M.** (2020): Diamant der Regionalentwicklung. In: Research Journal for Applied Management, 1. (2020), Nr. 1, S. 71-92.
- Schubert, H.; Komlos, J.** (2020): Les origines du triomphe de Donald Trump. In: Revue de la régulation (2nd semestre / Autumn 2019).
- Schubert, H.; Komlos, J.** (2020): Political Economy: Social Frustration and Reasons for Donald Trump's Victory. In: FES : Finance. Economy. Strategy, 17. (2020), Nr. 2, S. 5-12.
- Schubert, H.; Komlos, J.** (2020): Die USA nach der Wahl. In: Wirtschaftsdienst, 100. (2020), Nr. 10, S. 900-908.
- Seipp, V.; Michel, A.; Siegfried, P.** (2020): Review of International Supply Chain Risk Within Banking Regulation in Asia, US and EU Including Proposals to Improve Cost Efficiency by Meeting Regulatory Compliance. In: Journal of Risk Management in Financial Institutions, S. 1-5. [im Erscheinen]
- Siegfried, P.; Strak, D.** (2020): Grüne Logistik: Eine Untersuchung ausgewählter alternativer Antriebs-technologien im Güterverkehr. Zeitschrift für Verkehrswissenschaft (ZfV) (2020), S. 1-10.
- Sovacool, B.; Schmid, P.; Stirling, A.; Walter, G.; Mackerron, G.** (2020): Differences in carbon emissions reduction between countries pursuing renewable electricity versus nuclear power. In: Nature Energy, 5. (2020), Nr. 11, S. 928-935. – DOI 10.1038/s41560-020-00696-3
- Stark, M.; Lauterbach, R.** (2020): LBO and VC Investments in Recent Crises. In: Journal of Alternative Investments, S. 1-23. [im Erscheinen]
- Terstiege, M.; Cinar, M.** (2020): Ist Marketing mit KI das "bessere" Marketing?! Kann KI das Marketing verbessern? In: New business : das Magazin für Kommunikation und Medien (2020), Nr. 46, S. 18-20.
- Thiemann, D.; Kozica, A.; Kneip, P.** (2020): Technologiebedingten Wandel meistern - Change-Ansätze zur Reduzierung von Technostress. In: OrganisationsEntwicklung (2020), Nr. 3, S. 46-49.

- Tiemann, V.** (2020): A/B Testing von landing pages. In: ZRFC - Risk, Fraud & Compliance (2020), No. 5, pp. 15-19.
- Trams, K.** (2020): Der Antrag des Schuldners im Pfändungsschutzverfahren. In: NJW-Spezial, 17. (2020), Nr. 19, S. 597-598.
- Trams, K.** (2020): Die Verkürzung des Restschuldbefreiungsverfahrens de lege lata et ferenda. In: NJW-Spezial, 17. (2020), Nr. 5, S. 149-150.
- Von Reibnitz, C.** (2020): Ambulante Versorgung: Beratung durch Pflegende. In: Pflegezeitschrift, 73 (2020), Nr. 6, S. 29-31.
- Von Reibnitz, C.** (2020): Effizient entlassen, aber sicher. Komplexe Strukturen erfordern neue Lösungen. In: Pflegezeitschrift, 73. (2020), Nr. 11, S. 10-12.
- Von Reibnitz, C.** (2020): G-BA regelt Verbandmittelbegriff neu. In: Heilberufe - Das Pflegemagazin, 11. (2020), Nr. 72, S. 42-43.
- Von Reibnitz, C.** (2020): Häusliche Versorgung - an einem Strang ziehen. In: HealthCare Journal : Zeitschrift für Fachkreise (2020), Nr. 1, S. 6-10.
- Von Reibnitz, C.** (2020): Verbandmitteldefinition vom GB-A geregelt. In: Pflegezeitschrift, 73. (2020), Nr. 12, S. 28-30.
- Von Reibnitz, C.; Klösch, M.** (2020): #chronischkrank. In: Pflegezeitschrift, 73. (2020), Nr. 7, S. 52-55.
- Von Reibnitz, C.; Klösch, M.; Deix, G.** (2020): Nähe vermitteln in Zeiten der Distanz. Digitale Angebote für Trauerfeiern und Bestattungen unter COVID-19-Bedingungen. In: ProCare, 25. (2020), Nr. 4, S. 14-16.
- Von Reibnitz, C.; Sonntag, K.** (2020): Der ältere Diabetes-Patient: Multiprofessionell therapiert. In: Heilberufe - Das Pflegemagazin, 72. (2020), Nr. 4, S. 37-40.
- Von Reibnitz, C.; Sonntag, K.** (2020): Multiprofessionelle Diabetestherapie für ältere Patienten. In: Pflegezeitschrift, 73. (2020), Nr. 3, S. 24-27.
- Von Thaden, M.; Wehn, C. S.** (2020): Model validation and model risk. Reaching the end of the line? In: Journal of Banking Regulation (2020), S. 1-13. – DOI:10.1057/s41261-019-00121-0.
- Walter, G.; Barnschen, S.; Merkwitz, R.** (2020): "Beyond Simple Explanations". The Impact of Demographic Diversity Factors on Team Performance at a Global Manufacturing Company. In: Zeitschrift für Arbeits- und Organisationspsychologie, 64. (2020), Nr. 2, S. 83-98.
- Weber, U.; Rademacher, U.** (2020): A road map to China. The cross-cultural transfer process of a mentoring program for career development of female talent. In: Zeitschrift für Arbeits- und Organisationspsychologie, 64. (2020), Nr. 4, S. 278-288. – DOI 10.1026/0932-4089/a000339.
- Westermann, A.; Forthmann, J.** (2020): Social listening: a potential game changer in reputation management How big data analysis can contribute to understanding stakeholders' views on organisations. In: Corporate Communications: An International Journal. [ahead-of-print] – DOI 10.1108/CCIJ-01-2020-0028

Monographien und Herausgeberschaften von Sammelwerken

- Bolin, M.; Stephani, M.; Wyrwa, S.; Grefe, C.** (2020): Bilanzen. 10. Aufl. Herne: Kiehl. – ISBN 978-3-470-49760-0
- Fahling, E. J.; Crusius, B.; Wirtz, V.** (2020): Karrieren in der Finanzwirtschaft. Persönliche Wege, Insider-Tipps und Best Practices. Wiesbaden : Springer Gabler. – ISBN 978-3-658-29151-8
- Haberstock, L.; Habersack, P.** (2020): Kostenrechnung I. Einführung - mit Fragen, Aufgaben, Fallstudien und Lösungen. 14., neu bearb. und erw. Aufl., Berlin : Erich Schmidt. – ISBN 978-3-503-19174-1
- Holthaus, L.; Horn, C.; Perret, J. K.** (2020): E-Commerce im Luxusmarkensegment – Die Sicht deutscher Kundinnen am Beispiel Chanel. Norderstedt : BOD. (ISM Workingpaper, No. 14). [im Erscheinen]
- Kamran, Q.** (2020): Strategic Value Chain Management. Models for Competitive Advantage. London : Kogan Page. – ISBN 978-0-7494-8442-2
- Kleinjohann, M.** (2020): Marketingkommunikation mit Acoustic Branding. Planung, Einsatz und Wirkung von Stimme, Ton und Klang für die Corporate Identity. Wiesbaden : Springer Gabler. – ISBN 978-3-658-29988-0
- Kleinjohann, M.; Reinecke, V.** (2020): Marketingkommunikation mit der Generation Z. Erfolgsfaktoren für das Marketing mit Digital Natives. Wiesbaden : Springer Gabler. – ISBN 978-3-658-30821-6
- Lichtenthaler, U.** (2020): Integrated Intelligence: Combining Human and Artificial Intelligence for Competitive Advantage. Frankfurt am Main : Campus. – ISBN 978-3-593-51203-7
- Lichtenthaler, U.** (2020): Integrierte Intelligenz: Wettbewerbsvorteile erzielen durch die Kombination menschlicher und künstlicher Intelligenz. Frankfurt am Main : Campus. – ISBN 978-3-593-51204-4
- Ohlwein, M.; Bingemer, S.** (2020): Mit Customer Experience Management die Digitalisierung meistern. Die Rolle von Unternehmenskultur und -organisation. Norderstedt : BOD. (ISM Working Paper, No. 15). [im Erscheinen]
- Ohlwein, M.; Jensen, S.** (2020): Nostalgie als Chance für die Markenpositionierung. Wie positive Erinnerungen Marken differenzieren können. Wiesbaden : Springer Gabler. – ISBN 978-3-658-28062-8
- Rose, N.** (2020): Führen mit Sinn. Wie Sie die Führungskraft werden, die Sie sich früher immer gewünscht haben. Freiburg im Breisgau : Haufe. – ISBN 978-3-648-13668-3
- Slaghuys, N.; Rose, N.** (2020): Besser arbeiten. 66 Impulse für eine menschlichere Arbeitswelt und mehr Freude im Beruf. Freiburg im Breisgau : Haufe. – ISBN 978-3-648-14288-2
- Siegfried, P.** (2020): Handel 4.0. Business Cases mit Arbeitsfragen und Lösungen. Norderstedt : Books on Demand. – ISBN 978-3-7519-7975-7
- Siegfried, P.** (2020): Lebensmittelhandel. Business Cases Arbeitsfragen und Lösungen. Norderstedt : Books on Demand. – ISBN 978-3-7519-7990-0

- Siegfried, P.** (2020): Marketing in Start-ups. Fallstudien incl. Arbeitsfragen und Lösungsvorschlägen. Band 1. Norderstedt : Books on Demand. – ISBN 978-3-7519-7897-2
- Siegfried, P.** (2020): Marketing in Start-ups Fallstudien incl. Arbeitsfragen und Lösungsvorschlägen. Band 2. Norderstedt : Books on Demand. – ISBN 978-3-7519-7907-8
- Siegfried, P.** (2020): Marketing- und Vertriebskonzepte von erfolgreichen Unternehmen. Fallstudien. Norderstedt : Books on Demand. – ISBN 978-3-7519-3321-6
- Siegfried, P.** (2020): Strategische Analysen von Unternehmenskonzepten. Fallstudien. Norderstedt : Books on Demand. – ISBN 978-3-7519-8012-8
- Siegfried, P.** (2020): Unternehmensgründungskonzepte. Business Cases Arbeitsfragen und Lösungen. Norderstedt : Books on Demand. – ISBN 978-3-7519-7995-5
- Terstiege, M.** (2020): Digitales Marketing – Erfolgsmodelle aus der Praxis : Konzepte, Instrumente und Strategien im Kontext der Digitalisierung. Wiesbaden : Springer Gabler. – ISBN 978-3-658-26194-8
- Terstiege, M.; Bembenek, S.** (2020): Effiziente Marketingkampagnen - Erfolgsfaktoren von Effie-Gewinnern. Konzepte erfolgreicher und wirkungsvoller Werbekommunikation. Wiesbaden : Springer Gabler. – ISBN 978-3-658-27396-5

Beiträge in Sammelwerken und Tagungsbänden

- Altemeyer, C.; Terstiege, M.** (2020): YouTube als aufstrebendes Marketingvehikel für mittelständische B2B- und B2C-Unternehmen. Ein Best-Practice-Vergleich. In: Terstiege, M. (Hrsg.): Digitales Marketing – Erfolgsmodelle aus der Praxis. Wiesbaden : Springer Gabler, S. 123-138.
- Brockhaus, A.-C.; Terstiege, M.** (2020): Employer Branding im digitalen Marketingkontext. In: Terstiege, M. (Hrsg.): Digitales Marketing - Erfolgsmodelle aus der Praxis. Wiesbaden : Springer Gabler, S. 101-121.
- Budde, C.; Schmacke, T.; Terstiege, M.** (2020): Das Geschäftsmodell der Zukunft - der klassische Automobil-Retail in einer Online-Sales-getriebenen Wirtschaftswelt. In: Terstiege, M. (Hrsg.): Digitales Marketing – Erfolgsmodelle aus der Praxis. Wiesbaden : Springer Gabler, S. 279-295.
- Cordesmeier, S.; Degen, F.; Terstiege, M.** (2020): Der GWA Effie Award. Erfolgsfaktoren effizienter analoger und digitaler Marketingkommunikation. In: Terstiege, M. (Hrsg.): Digitales Marketing - Erfolgsmodelle aus der Praxis. Wiesbaden : Springer Gabler, S. 43-57.
- Degen, F.; Schmacke, T.; Terstiege, M.** (2020): Zielgruppenorientierte Kundenansprache anhand digitalen Marketings in der deutschen Automobilbranche. In: Terstiege, M. (Hrsg.): Digitales Marketing - Erfolgsmodelle aus der Praxis. Wiesbaden : Springer Gabler, S. 297-312.
- Dippon, P.** (2020): Sharing heritage. Global disparities regarding accessibility. In: Luger, K.; Ripp, M. (Hg.): World Heritage, Place Making and Sustainable Tourism - Towards Integrative Approaches in Heritage Management. Innsbruck/Wien : Studien Verlag, S. 37-52.

- Dombrowski, M.; Wendeborn, T.; Wohlfart, O.; Hodeck, A.** (2020): eSport im deutschen Profifußball. In: Breuer, M.; Görlich, D. (Hg.): eSport. Wiesbaden : Springer, S. 193-214.
- Fabisch, N.** (2020): Corporate Social Responsibility (CSR) – Neue Chancen für das Fundraising. In: Urselmann, M. (Hrsg.): Handbuch Fundraising. 2. Aufl. Wiesbaden : Springer Gabler, S. 189-205.
- Fabisch, N.** (2020): Ethische Grenzen der Datennutzung im Marketing. In: Boßow-Thies, S.; Hofmann-Stölting, C.; Heike Jochims, H. (Hg.): Data-driven Marketing: Insights aus Wissenschaft und Praxis. Wiesbaden : Springer Gabler, S. 283-310.
- Fahling, E. J.** (2020): Die Finance Studiengänge der ISM. Zielsetzung, Internationalität, Profil, Praxisbezug und Inhalte. In: Fahling, E.; Crusius, B.; Wirtz, V. (Hg.): Karrieren in der Finanzwirtschaft: Persönliche Wege, Insider-Tipps und Best Practices. Wiesbaden : Springer Gabler, S. 207-218.
- Fahling, E. J.** (2020): Finanzstandort Deutschland. Berufsperspektiven in der Finanzwirtschaft. In: Fahling, Ernst; Crusius, Birgit; Wirtz, Vanessa (Hg.): Karrieren in der Finanzwirtschaft: Persönliche Wege, Insider-Tipps und Best Practices. Wiesbaden : Springer Gabler, S. 3-16.
- Hammes, M.** (2020): Kontrollerleben als affektiver Indikator für Selbstbestimmung in der Arbeit. In: Trimpop, R.; Fischbach, A.; Seliger, I.; Lynnyk, A.; Kleineidam, N.; Große-Jäger, A. (Hg.): Psychologie der Arbeitssicherheit und Gesundheit – Gewalt in der Arbeit verhüten und die Zukunft gesundheitsförderlich gestalten! Kröning : Asanger, S. 309-312.
- Jensen, S.; Ohlwein, M.; Burczyk, S.** (2020): (2020): Brand Heritage vs. Brand Nostalgia: Same Same, but Different? In: Pantoja, F.; Wu, S.; Krey, N. (Hg.): Enlightened Marketing in Challenging Times. AMSWMC 2019. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. Cham : Springer, S. 45-56. (22nd AMS World Marketing Congress, 9th-12th July 2019, Edinburgh, Scotland).
- Kammerer, Y.; Brand-Gruwel, S.** (2020): Trainings and tools to foster source credibility evaluation during web search. In: Fu, W.-T.; van Oostendorp, H. (Hg.): Understanding and improving information search. Cham : Springer International Publ., S. 213-243.
- Kamran, Q.** (2020): The Evolving New Topology of Marketing from a Design Weltanschauung. In: EIASM (Hrsg.): Proceedings 2020 Virtual IPDMC Conference. Brüssel : EIASM. [im Erscheinen]
- Kamran, Q.; Van Dijk, J.; Topp, S.; Henseler, J.** (2020): The Evolving New Topology of Marketing from a Design Weltanschauung. In: Blanchard, S.; Epp, A.; Mallapragada, G. (Hg.): 2020 AMA Summer Academic Conference Proceedings. American Marketing Association, S. 997-1012.
- Kaufmann, G.; Frahm, L.-G.** (2020): Live goes digital. Wie digitale Komponenten Messen bereichern. In: Boßow-Thies, S.; Hofmann-Stölting, C.; Jochims, H. (Hg.): Data-driven Marketing. Wiesbaden : Springer Gabler, S. 199-212.
- Lederer, M.; Schmid, P.** (2020): Data Science for Business Analytics and Business Intelligence. In: Khosrow-Pour, M. (Hrsg.): Encyclopedia of Organizational Knowledge, Administration, and Technologies. Pennsylvania : IGI Global, S. 495-508.

- Levasier, M.** (2020): Steuerberatung und Wirtschaftsprüfung - Berufsperspektiven in High-End-Branchen. In: Wirtz, V.; Crusius, B.; Fahling, E. (Hg.): Karrieren in der Finanzwirtschaft. Wiesbaden : Gabler, S. 29-42.
- Lissek, U.; Westermann, A.** (2020): Strategische Kommunikation für Großprojekte am Beispiel der Nord Stream AG: Transparenz und Dialog als Schlüssel zum Erfolg. In: Holenweger, M. (Hrsg.): Anwendungsgebiete und Grundlagen Strategischer Kommunikation. Baden-Baden : Nomos, S. 331-351.
- Lütke Entrup, M.; Stüve, D.; Van der Meer, R.; Shaker Ali Agha, M.** (2020): Supply Chain Planning in the food industry. In: Kersten, W.; Blecker, T.; Ringle, C. (Hg.): Proceedings of the Hamburg International Conference of Logistics (HICL). Berlin : epubli, S. 1-37.
- Ohlwein, M.** (2020): Perceiving a difference when there is no difference - The impact of the reference unit on the valuation of a unit price. In: Proceedings of the European Marketing Academy, Article 83058. (EMAC 2020 Regional Conference, 16th-19th September 2020, Zagreb, Croatia).
- Perret, J. K.** (2020): Strukturwandel in der Europäischen Union am Beispiel ausgewählter Leitmärkte mit besonderem Bezug auf die Innovationstätigkeit der Mitgliedsländer. In: Welfens, P. J. J. (Hrsg.): EU-Strukturwandel, Leitmärkte und Techno-Globalisierung. Berlin : De Gruyter Oldenbourg, S. 87-117.
- Pfau, D.; Engelmann, T.; Spiller, R.** (2020): Corporate Influencer – Rahmenbedingungen für eine aktive Einbindung von Mitarbeitern in die externe Unternehmenskommunikation im B2B-Bereich. In: Bentele, G.; Piwinger, M.; Schönborn, G. (Hg.): Kommunikationsmanagement. Strategien, Wissen, Lösungen. München : Luchterhand, S. 1-107.
- Reichel, A.** (2020): Die Katze im Sack. Eine kurze Polemik zu Corona als systemische Katastrophe. In: Kleve, H.; Roth, S.; Simon, F. B. (Hg.): Lockdown: Das Anhalten der Welt. Debatte zur Domestizierung von Wirtschaft, Politik und Gesellschaft. Heidelberg : Carl-Auer-Verlag, S. 73-76.
- Riebel, L.; Rademacher, U.; Müller, K.** (2020): Mehr Bewerberinnen durch inklusives Recruiting? Eine empirische Untersuchung der Wirkung gendersensitiver Stellenanzeigen auf die Female Talent Pipe Line. In: Bäumer, T.; Müller, P. (Hg.): Business Transformation - Science meets Practice. Lengerich : Pabst Science Publishers, S. 123-124.
- Rose, N.** (2020): Die Statue im Marmorblock: Über Job Crafting. In: Nachtwei, J.; Sureth, A. (Hg.): HR Consulting Review. Berlin : VQP Verlag für Qualitätssicherung in Personalauswahl und -entwicklung, S. 281-283.
- Rose, N.** (2020): Nudging: kleine Stupser für gesundheitsförderliches Verhalten. In: Matusiewicz, D.; Kardys, C.; Nürnberg, V. (Hg.): Betriebliches Gesundheitsmanagement: analog und digital. Berlin : Medizinisch Wissenschaftliche Verlagsgesellschaft, S. 163-170.
- Rose, N.** (2020): Wie baut man seine Marke auf als Mensch mit einer Portfoliokarriere? In: Zayats, M. (Hrsg.): Digital Personal Branding: Über den Mut, sichtbar zu sein. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 63-67.

- Samunderu, E.; Njoroge, S.** (2020): Africa Aviation: Challenges and Opportunities. In: University Entrepreneurship and Development in Africa Conference. St. Augustin : Hochschule Bonn-Rhein-Sieg, S. 1-35.
- Schmitt, M.** (2020): Das CFA-Programm als zusätzlicher Karrieresprung. In: Fahling, E.; Crusius, B.; Lange, V. (Hg.): Karrieren in der Finanzwirtschaft: Persönliche Wege, Insider-Tipps und Best Practices. Wiesbaden : Springer, S. 219-227.
- Stucht, L.; Rademacher, U.** (2020): Mit agilem Arbeiten in Stress und Burn Out sprinten? Die Gefährdung der psychischen Gesundheit bei agilen versus klassischen Arbeitsmethoden. In: Bäumer, T.; Müller, P. (Hg.): Business Transformation-Science meets Practice. Lengerich : Pabst Science Publishers, S. 22-23.
- Terstiege, M.** (2020): DigitalBarometer Deutschland. Consumer Insights und Marketing im Kontext der digitalen Transformation. In: Terstiege, M. (Hrsg.): Digitales Marketing – Erfolgsmodelle aus der Praxis. Wiesbaden : Springer Gabler, S. 179-186.
- Terstiege, M.; Barthels, L.** (2020): Influencer Marketing – digitale Einflussnahme auf Zielgruppen. In: Terstiege, M. (Hrsg.): Digitales Marketing - Erfolgsmodelle aus der Praxis. Wiesbaden : Springer Gabler, S. 61-78.
- Terstiege, M.; Steen, J.** (2020): Die Bedeutung und Entwicklung von Social Media anhand von Facebook. In: Terstiege, M. (Hrsg.): Digitales Marketing – Erfolgsmodelle aus der Praxis. Wiesbaden : Springer Gabler, S. 187-200.
- Von Rüden, S.; Toller, P.; Terstiege, M.** (2020): Digitales Marketing – Herkunft, Zukunft und Trends. In: Terstiege, M. (Hrsg.): Digitales Marketing – Erfolgsmodelle aus der Praxis. Wiesbaden : Springer Gabler, S. 151-178.
- Walter, G.; Hesse, L. S.; Tietze, S.** (2020): Der Einfluss von Persönlichkeit, Technikaffinität und Risikobewusstsein auf Technologieakzeptanz am Beispiel der Sprachsteuerung von Fernsehgeräten. Ergebnisse einer repräsentativen Onlineuntersuchung. In: Alt, F.; Schneegass, S.; Hornecker, E. (Hg.): Mensch und Computer 2020. New York : ACM Press, S. 211-221.
- Westermann, A.; Mehn, A.** (2020): Omnichannel-Marketing - Verknüpfung von Online- und Offline-Kanälen. In: Stumpf, M. (Hrsg.): Die 10 wichtigsten Zukunftsthemen im Marketing. 2. Aufl. Freiburg im Breisgau : Haufe, S. 163-180.
- Zimmermann, R.; Westermann, A.** (2020): Omnichannel-Retailing – Kundenorientierte Verknüpfung der Online- und Offline-Kanäle. In: Terstiege, M. (Hrsg.): Digitales Marketing – Erfolgsmodelle aus der Praxis: Konzepte, Instrumente und Strategien im Kontext der Digitalisierung. Wiesbaden : Springer, S. 3-16.

Sonstige Veröffentlichungen

- Friesendorf, C.** (2020): Angela Merkel's €130 billion Covid Bailout wins back electorate. Covid bailout wins back electorate. In: The Hindu Business Line, 12.07.2020.

- Haberstock, P.** (2020): Definition Accelerator. (<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/accelerator-122123/version-373420>). Abgerufen am 06.11.2020.
- Haberstock, P.** (2020): Definition Company Builder. (<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/company-builder-122119/version-373415>). Abgerufen am 06.11.2020.
- Lichtenthaler, U.** (2020): Integrierte Intelligenz: Mit KI neue Kundenbedürfnisse adressieren. (<https://digitaleweltmagazin.de/2020/10/28/integrierte-intelligenz-mit-ki-neue-kundenbeduerfnisse-adressieren/>). Abgerufen am 02.12.2020.
- Lichtenthaler, U.** (2020): Warum KI alleine noch kein Wettbewerbsvorteil ist. (<https://www.xing.com/news/klartext/warum-ki-alleine-noch-kein-wettbewerbsvorteil-ist-4059>). Abgerufen am 12.11.2020.
- Lichtenthaler, U.** (2020): Warum Tesla so wertvoll und gleichzeitig angreifbar ist. (<https://www.absatzwirtschaft.de/warum-tesla-so-wertvoll-und-gleichzeitig-angreifbar-ist-173619/>). Abgerufen am 12.11.2020.
- Lütke Entrup, M.; Goetjes, D.** (2020): Freie Kapazitäten nutzen: Frachteinakuf in der Corona-Krise. (<https://www.presse-blog.com/2020/04/23/freie-kapazitaeten-nutzen-frachteinakuf-in-der-corona-krise/>). Abgerufen am 12.11.2020.
- Lütke Entrup, M.; Goetjes, D.** (2020): Sofortprogramm für Supply Chains der Konsumgüterindustrie. (<https://www.reporterbox.de/2020/04/01/sofortprogramm-fuer-supply-chains-der-konsumgueterindustrie-in-der-corona-krise/>). Abgerufen am 12.11.2020.
- Rose, N.** (2020): Corona Crisis: Time for Self-Compassion. (<https://positivepsychologynews.com/news/nico-rose/2020050640177>). Abgerufen am 10.12.2020.
- Rose, N.** (2020): Dankbarkeit, einer der Schlüssel zu mehr Resilienz. (https://www.wuv.de/karriere/dankbarkeit_einer_der_schluessel_zu_mehr_resilienz). Abgerufen am 12.11.2020.
- Rose, N.** (2020): Gehen Sie mit Mitarbeitern lieber essen statt in den Kletterpark. (<https://www.wiwo.de/erfolg/management/teambuilding-gehen-sie-mit-mitarbeitern-lieber-essen-statt-in-den-kletterpark/25553962.html>). Abgerufen am 10.12.2020.
- Rose, N.** (2020): Gesund und sinnstiftend: Drei Impulse für eine bessere Führung. (<https://www.n-tv.de/ratgeber/Drei-Impulse-fuer-eine-bessere-Fuehrung-article21581840.html>). Abgerufen am 10.12.2020.
- Rose, N.** (2020): Homeoffice: Vertrauen ist gut, Kontrolle ist schlechter. (<https://www.xing.com/news/klartext/homeoffice-vertrauen-ist-gut-kontrolle-ist-schlechter-3893>). Abgerufen am 10.12.2020.
s. auch diverse weitere Online-Artikel unter xing.com
- Rose, N.** (2020): Was tun Sie für sich? (<https://www.manager-magazin.de/harvard/selbstmanagement/leistungstraeger-in-der-krise-was-tun-sie-fuer-sich-a-00000000-0002-0001-0000-000171530714>). Abgerufen am 10.12.2020.

Schmitt, M.; Von Thaden, M. (2020): Inverse ETFs und ihre versteckten Risiken. (<https://www.wiwo.de/finanzen/geldanlage/verkehrte-finanzwelt-inverse-etfs-und-ihre-versteckten-risiken/26145264.html>). Abgerufen am 12.11.2020.

Stephani, M. (2020): Internationales Steuerrecht. 2. Aufl. Köln : Endriss Steuerfachschule.

Stephani, M. (2020): Umsatzsteuer 2020. 2. Aufl. Köln : Endriss Steuerfachschule.

Schubert, H.; Komlos, J. (2020): Das Problem heißt nicht Donald Trump. Warum der Siegeszug des heutigen Präsidenten im Jahr 1981 begann. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 120, 25.05.2020, S. 16.

Terstiege, M.; Neumann, A. (2020): DigitalBarometer Deutschland: Die Zukunft der Wirtschaft ist digital. (https://www.markenartikel-magazin.de/_rubric/detail.php?rubric=marke-marketing&nr=32400). Abgerufen am 12.11.2020.

Von Thaden, M. (2020): Inverse ETFs und ihre versteckten Risiken. (<https://www.wiwo.de/finanzen/geldanlage/verkehrte-finanzwelt-inverse-etfs-und-ihre-versteckten-risiken/26145264.html>). Abgerufen am 12.11.2020.

e Konferenz- und Tagungsvorträge

Nachfolgend sind die von ISM-Professorinnen und Professoren gehaltenen Vorträge auf Konferenzen oder Tagungen aufgelistet.

Dippon, P. (2020): Analysis and Communication of UNESCO's Heritage: Distributional Disparities and educational Exchanges. (KAIROS "Heritage as Urban Regeneration", Regensburg, 16.12.2020).

Dippon, P. (2020): Probleme der globalen Teilhabe am tangiblen und intangiblen Erbe der UNESCO. (Gastvortrag im Rahmen des Masterstudiengangs "Heritage Education", School of Education der Universität Heidelberg, 04.06.2020).

Dippon, P. (2020): „Sharing Heritage“. Räumliche Verteilungsdisparitäten des materiellen und immateriellen Erbes der UNESCO sowie ihre Bedeutung für den Bildungstourismus. („World Heritage Education – Allianzen, Netzwerke, Kooperationen“, Zentrum Welterbe Bamberg, 07.02.2020).

Höveler, B.; Holzmann, F.; Lütke Entrup, M. (2020): Einkauf und Supply Chain Management in der Corona-Krise. (Einkauf und Supply Chain Management in der Corona-Krise, Düsseldorf, 07.04.2020).

Kaiser, S.; Kozica, A.; Thiemann, D.; Rauch, R.; Müller, M.; Littig, B. (2020): Create your transformation into a digital working environment with DigiTrain 4.0. (Beyondwork 2020. European Conference on Labour Research, Bonn, 21.10.2020).

Knapstein, M.; Bamberger, B. (2020): Change Management bei der Implementierung von Robotic Process Automation. (4. Dortmunder Wissenschaftskonferenz, 06.11.2020, online).

Knapstein, M.; Bamberger, B. (2020): Change-Management bei der Implementierung von Cognitive Automation. (Herbstworkshop Kommission Personal, Düsseldorf, 18.09.2020).

- Knapstein, M.; Fastenroth, L.** (2020): Corporate Purpose: Integriertes Begriffsverständnis und Implementierung. (Herbstworkshop Kommission Personal, 18.09.2020, Düsseldorf).
- Knapstein, M.; Gilli, K.** (2020): Matching the Skills for Digital Transformation: How leaders self-assess and evaluate the importance of skills sought in job advertisements. (Herbstworkshop Kommission Personal, 17.09.2020, Düsseldorf).
- Knapstein, M.; Gilli, K.; Nippa, M.** (2020): Leadership Competencies for Digital Transformation. Skills and Traits Sought By Practitioners. (Academy of Management Annual Meeting, 13.01.2020).
- Knapstein, M.; Weckmüller, H.** (2020): Befristete Beschäftigung bei Neueinstellungen qualifizierter Fachkräfte: Unbedachte Schattenseiten. (Herbstworkshop Kommission Personal, 17.09.2020, Düsseldorf).
- Kozica, A.; Thiemann, D.** (2020): Selbstorganisation in der digitalen Arbeitswelt: Herausforderungen und Spannungsfelder aus einer multidimensionalen Perspektive. (Changetagung 2020 – Der Mensch in der Selbstorganisation, Basel, Schweiz, 23.-24.01.2020).
- Lichtenthaler, U.** (2020): E-Commerce: Freund oder Feind? (Kölner Immobilienkongress, 11.02.2020, Köln).
- Lichtenthaler, U.** (2020): Integrated Intelligence: Combining human and artificial intelligence for competitive advantage. (Siemens Data2Value Community Webinar, 26.11.2020).
- Lichtenthaler, U.** (2020): Integrierte Intelligenz und Zukunft der Arbeit. (Zukunft Personal Europe, 12.10.2020, Köln).
- Lichtenthaler, U.** (2020): Integrierte Intelligenz: Wettbewerbsvorteile erzielen durch die Kombination menschlicher und künstlicher Intelligenz. (KI in der industriellen Produktion, 07.10.2020, online).
- Lichtenthaler, U.** (2020): Integrierte Intelligenz: Wettbewerbsvorteile erzielen durch die Kombination menschlicher und künstlicher Intelligenz. (Online Tag der KI an der IHK Karlsruhe, 21.10.2020).
- Lichtenthaler, U.** (2020): Monetizing car data: creating new value in ecosystems. (Handelsblatt Konferenz Monetizing Car Data, 06.02.2020, München).
- Lütke Entrup, M.** (2020): Transformation – Die Digitalisierung der Wertschöpfungskette in der Milchwirtschaft. (Deutscher Milchkongress, München, 19.02.2020).
- Lütke Entrup, M.; Höveler, B.; Holzmann, F.** (2020): Einkauf und Supply Chain Management in der Corona-Krise. (Einkauf und Supply Chain Management in der Corona-Krise, Düsseldorf, 31.03.2020).
- Ohlwein, M.** (2020): Perceiving a difference when there is no difference. The impact of the reference unit on the valuation of a unit price. (2020 EMAC Regional Conference – Challenging the status quo in marketing research, Zagreb, 18.09.2020).
- Ohlwein, M.; Jensen, S.** (2020): The impact of brand nostalgia on purchase intention among Gen Y. (5th Annual Emerging Trends in Marketing and Management International Conference, Bukarest, 25.06.2020).

- Pauen, W.** (2020): Hotelimmobilien Investment - Zwischen Bewertung und Verwertung. (Moderation einer Expertenrunde auf der Expo Real 2020, München sowie hybrid, 14.10.2020).
- Riebel, L.; Rademacher, U.; Müller, K.** (2020): Eine empirische Untersuchung der Wirkung gendersensitiver Stellenanzeigen auf die Female Talent Pipeline. Mehr Bewerberinnen durch inklusives Recruiting? (24. Fachtagung der Gesellschaft für angewandte Wirtschaftspsychologie (GWPs), Stuttgart, 04.-06.03.2020).
- Rommel, K.** (2020): Sustainable Mobility in Germany. Results from a discrete choice experiment on attitudes of alternative vehicles. (Virtual International Conference Environmental Economics: a focus on Natural Resources (EERN), 20.11.2020).
- Schmitt, M.** (2020): Standortbestimmung Mittelstandsfinanzierung. (Tag der Finanzen im Mittelstand des BVMW, 21.09.2020).
- Spieß, B.** (2020): Ein neues Zusammenspiel einüben - Ökonomie, Ökologie, Gesellschaft. (Soroptimist International Deutschland – Service-Club für Frauen in Führungspositionen, 02.11.2020, online).
- Stucht, L.; Rademacher, U.** (2020): Mit agilem Arbeiten in Stress und Burn Out sprinten? Psychische Gefährdungsbeurteilung von agilen versus klassischen Arbeitenden. (24. Fachtagung der Gesellschaft für angewandte Wirtschaftspsychologie (GWPs), 04.-06.03.2020, Stuttgart).
- Thiemann, D.; Böhringer, F.** (2020): Experimentierkultur in Unternehmen – Erprobung neuer Arbeitsmodelle in Zeiten von Digitalisierung und New Work. (StrategyCircle Versicherungen, München, 08.10.2020).
- Thiemann, D.; Kozica, A.; Kaiser, S.** (2020): Digitalization is more than the sum of its parts: A holistic assessment of the influences on employees. (82. Jahrestagung des VHB, Frankfurt, 17.-20.03.2020).
- Von Reibnitz, C.** (2020): Entlassmanagement in der Palliativversorgung patientenorientiert gestalten – Best Practice Beispiel. (13. DGP Kongress Wiesbaden, 10.09.2020).
- Walter, G.; Zuegg, A.; Brandt, J.** (2020): Gratuitous sex appeals in advertising. a replication of the findings of Dahl et al. (2009) and Sengupta & Dahl (2008) using a European sample. (24. Fachtagung der Gesellschaft für angewandte Wirtschaftspsychologie (GWPs), Stuttgart, 04.03.2020).
- Westermann, A.; Forthmann, J.** (2020): The Swing Effect of CSR between Society & Companies. (BledCom2020, Bled, Slowenien, 03.07.2020).

f Angeleitete Forschung (Consulting-Projekte, Workshops, Marktforschungsprojekte)

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. Im Folgenden wird ein Auszug aus den ISM-Workshops, Marktforschungs- und Consulting-Projekten dargestellt.

Beyerhaus, C.: Der digitale Handzettel - Angebotskommunikation für den Handel 2.0 in Kooperation mit Facebook. Projektzeitraum: 16.09.2020 – 04.12.2020.

Beyerhaus, C.: Employer Branding für Benefit (LVMH). Projektzeitraum: 01.04.2020 – 19.06.2020.

Beyerhaus, C.: Social Media Strategie für Dedon. Projektzeitraum: 20.03.2020 – 17.06.2020.

Beyerhaus, C.: Vom Outbound zum Inbound Marketing (Adesso AG). Projektzeitraum: 20.09.2019 – 10.01.2020.

Brickau, R.: Business Women als Zielgruppe – Wie kann Fujitsu dieses Segment erfolgreich bearbeiten? Projektzeitraum: 07.09.2020 – 29.01.2021.

Brickau, R.: Corona definiert die Kommunikation neu – Kann Fujitsu seine Präsenz-Formate bei Events so ersetzen, dass Kunden emotionalisiert werden und sich mit dem Unternehmen langfristig verbunden fühlen? Projektzeitraum: 14.09.2020 – 23.12.2020.

Brickau, R.: Kundenerwartungs-Analyse bei Flag Infinity Partnern – Kriterien für die Herstellerwahl. Projektzeitraum: 06.04.2020 – 18.06.2020.

Brickau, R.: Personalisierung der Kommunikationsinhalte für Kunden des Dortmund Airport DTM. Projektzeitraum: 16.03.2020 – 18.06.2020.

Brickau, R.: Werden die Kernwerte Japans und des Samurai bei relevanten Zielgruppen überhaupt und wenn ja, positiv wahrgenommen? Projektzeitraum: 03.09.2019 – 30.01.2020.

Bruno, P.: Marketingstrategien für die neue Online-Terminbuchungsplattform von Douglas "Douglas Beauty Booking". Projektzeitraum: 01.09.2019 – 29.03.2020.

Duncker, C.: Entwicklung einer Employer Branding Strategie für die Zielgruppe Millenials (Vertraulich). Projektzeitraum: 01.09.2019 – 29.02.2020.

Fontanari, M.: Digitale Geschäftsmodelle für kundenorientierte Wissensplattformen im B-to-B-Bereich. Projektzeitraum: 01.09.2019 – 29.02.2020.

Fontanari, M.: Markt- & Produktanalyse touristischen Sponsorings (Destinationen) für den Leistungssport. Projektzeitraum: 01.09.2019 – 29.02.2020.

Frahm, L.-G.: Marktstudie zum Intrapreneurship. Projektzeitraum: 01.09.2019 – 29.02.2020.

Groher, E.: FIN Tech Market Research. Projektzeitraum: 01.09.2019 – 29.02.2020.

- Kaul, H.:** Berliner Ensemble Surtitles - Evaluation der Übertitelung von Theatervorstellungen. Projektzeitraum: 01.10.2019 – 31.01.2020.
- Marten, E.:** Carma Insights. Projektzeitraum: 13.04.2020 – 26.06.2020.
- Marten, E.:** Commerzbank - Entwicklung eines Sales-Channels auf Youtube (Vertraulich). Projektzeitraum: 01.09.2019 – 29.02.2020.
- Marten, E.:** Deutsche Börse Group - Marketing Concept for Co-Branding. Projektzeitraum: 14.09.2020 – 27.11.2020.
- Mehn, A.:** Employer Branding - Strategie zur Schaffung von Markenbindung. In Zusammenarbeit mit Sonova Retail Deutschland. Projektzeitraum: 23.03.2020 – 28.05.2020.
- Mehn, A.:** Entwicklung von Strategien, um LVMH als Arbeitgeber in Deutschland bekannter zu machen. Projektzeitraum: 01.09.2019 – 29.02.2020.
- Merkwitz, R.:** Erstellung Mitarbeiterbindungsprogramm für die RUAG AG. Projektzeitraum: 01.09.2019 – 28.02.2020.
- Rademacher, U.:** Fair Trade Hochschulwettbewerb Forschungsprojekt soleRebels. Projektzeitraum: 09.09.2019 – 17.02.2020.
- Schabbing, B.:** Stärkung des lokalen Einzelhandels Dortmund: Kundenanforderungen und Marketing und Servicechancen. Projektzeitraum: 16.09.2019 – 31.01.2020.
- Störkel, M.:** Badenova Energieversorger - Das Rennen um den flüchtigen Kunden. Projektzeitraum: 01.09.2019 – 29.02.2020.
- Störkel, M.:** Development and implementation of an international online marketing strategy in the B2B environment using the example of HB Protective Wear. Projektzeitraum: 16.09.2020 – 09.12.2020.
- Terstiege, M.:** BBDO Marketing-Workshop. Projektzeitraum: 01.03.2018 – 31.12.2020.
- Terstiege, M.:** Territory Discounter-Konzepte. Projektzeitraum: 02.03.2018 – 31.12.2020.

g ISM-Veröffentlichungen 2020**Workingpaper**

- No. 14** Holthaus, L.; Horn, C.; Perret, J. K. (2020): E-Commerce im Luxusmarkensegment – Die Sicht deutscher Kundinnen am Beispiel Chanel.
- No. 15** Bingemer, S.; Ohlwein, M. (2020): Mit Customer Experience Management die Digitalisierung meistern – Die Rolle von Unternehmenskultur und -organisation.

Research Journal for Applied Management

- Vol. 1/2020 Heft 1** Happ, C.; Vöhringer, T.: Aneinander vorbeivermarktet – Ein Realitätscheck des Ethno-Marketings.
- Grimm, N.; Moss, C.; Brickau, R. A.: The Role of German Automobile Museums in Attracting and Retaining Brand Ambassadors in Times of Change.
- Ohlwein, M.; Bingemer, S.: Konsistenz der Customer Experience als Herausforderung im Mehrkanalvertrieb.
- Schlesinger, D. M.; Pauen, W.; Neumair, S. M.: Diamant der Regionalentwicklung.
- Rommel, K.; Frahm, L.-G.: Der Einfluss parteipolitischer Präferenzen der jüngeren Bevölkerung in Deutschland auf deren Einstellung zur Windenergienutzung.
- Vol. 1/2020 Heft 2** Oblau, F.; Siegfried, P.: Erfolgskontrolle im Event-Marketing. Entwicklung eines Frameworks zur Evaluation von Event-Marketing Maßnahmen.
- Günther, J.; Hartmann, K.; Simon, M.; Walter, G.: Interkulturelles Marketing: Gegenüberstellung von Erfolgsfaktoren der Kundenansprache in der DACH-Region und Südkorea am Beispiel dekorativer Kosmetik.
- Moritz, K.-H.; Schöber, T.; Stadtmann, G.: Product differentiation in video games: A closer look at Fortnite's success.
- Friesendorf, C.; Schwarzhaupt, J.: Acquisition vs. Product Launch Announcement Impact on Share Price of the "Big Five Technology" companies: A Data Analysis.
- Ghorbani, M.; Westermann, A.: Die Bedeutung von Content-Strategien für die integrierte Markenführung am Beispiel der Deutschen Bank und der Sparkassen. Ein inhaltsanalytischer Vergleich von Bewegtbildern auf den konzern- bzw. verbandsübergreifenden YouTube-Kanälen.

Die Beiträge für den nächsten Band des Research Journal 2021 können jederzeit eingereicht werden. Unter <https://www.ism.de/lehre-forschung/forschung/forschungsaktivitaeten> finden sich die Details zur Einreichung.

VIII Neues aus der Bibliothek

Monographien/Herausgeberschaften von Autoren der International School of Management (ISM)



Bolin, M.; Stephani, M.; Wyrwa, S.; Grefe, C. (2020): Bilanzen. 10. Aufl. Herne: Kiehl. ISBN 978-3-470-49760-0, 20,90€

Der schnelle und strukturierte Einstieg in die Bilanzierung.

Dieses Lehr- und Übungsbuch bietet einen schnellen und gut strukturierten Einstieg in alle wesentlichen Grundlagen der Bilanzierung nach den aktuell gültigen Vorschriften. Mit der Kombination aus Aktualität, leichter Verständlichkeit und einfacher Wissenskontrolle ist das Kompakt-Training Bilanzen ein idealer Begleiter für Ausbildung, Prüfungsvorbereitung und den Start in die Praxis!

Zahlreiche Beispiele und Abbildungen vermitteln selbst komplexe Sachverhalte einfach und leicht verständlich. Über 50 praxisbezogene Übungen inklusive Lösungen helfen, das Gelernte zu vertiefen und zu festigen. Ein MiniLex(ikon) mit 150 bis 200 Stichworten ermöglicht einen schnellen Zugriff auf die wichtigsten Definitionen zum Thema. Ergänzend zum Buch gibt es eine kostenlose Online-Version auf meinkiehl. Die Neuauflage wurde umfassend aktualisiert und entspricht dem ab 2020 geltenden Rechtsstand.



Fahling, E. J.; Crusius, B.; Wirtz, V. (2020): Karrieren in der Finanzwirtschaft. Persönliche Wege, Insider-Tipps und Best Practices. Wiesbaden : Springer Gabler. ISBN 978-3-658-29151-8, 34,99€

Dieses Buch gibt Ihnen lebendige Einblicke in verschiedene Karrieren in der Finanzwirtschaft. 21 individuelle Interviews zeigen die Vielfalt und Besonderheit der Branche. Eine Experteneinschätzung des Finanzstandorts Deutschland skizziert berufliche Perspektiven; ergänzende Fachbeiträge zum Investmentbanking sowie zur Wirtschaftsprüfung und Steuerberatung vertiefen die Darstellung. Abgerundet wird das Werk durch authentische Learnings mit Tipps und Empfehlungen sowie die Vorstellung des CFA-Programms

und der Finance Studiengänge an der ISM. Es richtet sich besonders an Studieninteressierte, Studierende und deren Eltern sowie an Wissenschaftler und Praktiker.



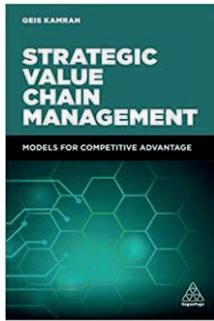
Haberstock, L.; Haberstock, P. (2020): Kostenrechnung I. Einführung – mit Fragen, Aufgaben, Fallstudien und Lösungen. 14., neu bearb. und erw. Aufl., Berlin : Erich Schmidt. ISBN 978-3-503-19174-1, 22,95€

Der HABERSTOCK bringt Sie sicher durch Ihr Studium und jede Prüfung zur Kostenrechnung. In der 14. Auflage rundum aktualisiert, führt Sie dieser leicht verständliche Lehrbuchklassiker mühelos durch die wichtigsten Grundlagen und alle typischen Klausurthemen:

- Kostenrechnung und Rechnungswesen, zentrale Kostenbegriffe

- Kostenarten-, Kostenstellen- und Kostenträgerrechnung
- Kostenrechnungssysteme und aktuelle Entwicklungen
- NEU: Methoden des Kostenmanagements wie z.B. Target Costing oder Lebenszyklusrechnung

Mit großem Übungsteil: Viele Fragen, Aufgaben und zwei Fallstudien inklusive Lösungen unterstützen Sie beim Lernen und der Prüfungsvorbereitung.



Kamran, Q. (2020): Strategic Value Chain Management. Models for Competitive Advantage. London : Kogan Page.
ISBN 978-0-7494-8442-2, 51,85€

A supply chain is the process of all parties involved in fulfilling a customer request, while a value chain is a set of interrelated activities a company uses to create value and a competitive advantage. In Global Value Chain Management the authors bring together a variety of disciplines, showing how to move from traditional supply chain management to value chain management. Research from the (ISM) International School of Management, Germany, originating from a network of companies in a range of sectors, is integrated with case studies to demonstrate particular concepts. Global Value Chain Management brings together theory and practice and presents tangible ways of creating competitiveness in a changing world through the use of effective models and frameworks. Challenging the traditional Porters Five Forces Model, the authors introduce the important academic disciplines of cybernetics and systems sciences as essential drivers of strategy within the supply chain, supported by case studies illustrating their implementation. Online supporting resources include powerpoints summarising key theories and applications.



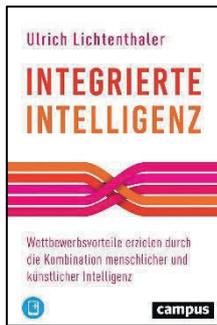
Kleinjohann, M. (2020): Marketingkommunikation mit Acoustic Branding. Planung, Einsatz und Wirkung von Stimme, Ton und Klang für die Corporate Identity. Wiesbaden : Springer Gabler.
ISBN 978-3-658-29988-0, 14,99€

In der multisensuellen Kommunikation der Corporate Identity kommt der akustischen Markenführung bei der Positionierung von Unternehmen, Marken und Produkten im wachsenden Kampf um die Aufmerksamkeit von Konsumenten zunehmende Bedeutung zu. Mit Background-Musik am Point-of-Sale oder in der Gastronomie, Sound Logos, Jingles und Sound Icons in der TV- und Radiowerbung sowie Chat-Bots und Smart Speaker Skills im eCommerce profilieren und emotionalisieren Unternehmen ihre Marke nicht nur visuell, sondern auch akustisch. Kompakt und grundsätzlich stellt dieses essential vor dem Hintergrund von identitätsbasierter Markenführung und integrierter Marketingkommunikation die Ziele, Charakteristika und Wirkungen von „Acoustic Branding“, „Audio Branding“ oder „Sonic Branding“ dar.



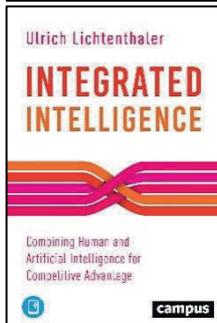
Kleinjohann, M.; Reinecke, V. (2020): Marketingkommunikation mit der Generation Z. Erfolgsfaktoren für das Marketing mit Digital Natives. Wiesbaden : Springer Gabler.
ISBN 978-3-658-30821-6, 14,99€

Die Generation Z unterscheidet sich von den vorhergehenden Generationen in Werten, Einstellungen und Verhalten wie kaum eine andere. Als Digital Natives ist sie „always on“ aufgewachsen; klassische Kommunikationsmittel sprechen diese neue Zielgruppe nicht mehr so wirkungsvoll an wie die vorigen Generationen. Unternehmen stehen damit vor der Herausforderung, sich auf der Customer Journey dieser heranwachsenden Zielgruppe alternativ zu positionieren. Dieses essential gibt einen Überblick über die Einflussfaktoren, Werte, Bedürfnisse und Charakteristika der Generation Z, zeigt Erfolgsfaktoren in der Ansprache der „Gen Z“ auf und gibt praktische Handlungsempfehlungen für das Marketing für diese digital geprägte Konsumentengruppe.



Lichtenthaler, U. (2020): Integrierte Intelligenz: Wettbewerbsvorteile erzielen durch die Kombination menschlicher und künstlicher Intelligenz. Frankfurt am Main : Campus. ISBN 978-3-593-51204-4, 49,95€

Lichtenthaler, U. (2020): Integrated Intelligence: Combining Human and Artificial Intelligence for Competitive Advantage. Frankfurt am Main : Campus. ISBN 978-3-593-51203-7, 49,95€



Integrierte Intelligenz als Wettbewerbsvorteil. Wie profitieren Unternehmen von künstlicher Intelligenz? Bislang vor allem durch den Einsatz von KI-Tools zur Effizienzsteigerung und Automatisierung menschlicher Arbeit. Dabei kann künstliche Intelligenz so viel mehr! Ulrich Lichtenthaler zeigt, dass Unternehmen, die KI zu einem zentralen Bestandteil ihrer Innovationsstrategien machen, unschlagbare Wettbewerbsvorteile erlangen. Und zwar durch die gezielte Integration menschlicher und künstlicher Intelligenz, die über standardisierte Anwendungen hinausgeht. So entsteht eine Superform der Intelligenz, eine Intelligenz x. In diesem Buch erfahren Manager, Personaler und Berater, wie sie schrittweise Intelligenz x in großen oder mittelständischen Firmen verankern und SMART-Leadership-Prinzipien sowie den I3 - Integrated Intelligence Incubator als Tools für den Aufbau einer einzigartigen Intelligenzarchitektur einsetzen. Anhand vieler Beispiele, von den weltweit innovativsten Firmen ebenso wie von Start-ups, bietet »Integrierte Intelligenz« einen konkreten Leitfaden für die Umsetzung. Es zeigt, wie Führungskräfte auch ohne technisches Vorwissen durch intelligenzbasierte Geschäftsmodelle langfristige Wettbewerbsvorteile erzielen können.



Ohlwein, M.; Jensen, S. (2020): Nostalgie als Chance für die Markenpositionierung. Wie positive Erinnerungen Marken differenzieren können. Wiesbaden : Springer Gabler. ISBN 978-3-658-28062-8, 14,99€

Stefanie Jensen und Martin Ohlwein beleuchten in diesem essential die Frage, ob Marken, mit denen eine besondere und positive Erinnerung verbunden wird, über einen Nostalgieansatz vermarktet werden sollten - gerade bei älteren Konsumenten beeinflusst Markennostalgie Einstellungen, Präferenzen und sogar die finale Kaufentscheidung positiv. Gilt dies auch für die für Markenartikler hochinteressante Zielgruppe der Generation Y? Die Autoren stellen die Markennostalgie in den Mittelpunkt, die sich aus persönlichen und historischen Erinnerungen sowie dem wahrgenommenen Alter der Marke zusammensetzt, und zeigen auf, wie in Zeiten immer kurzlebigerer Trends Marken wie Haribo und Nivea durch einen bewusst hergestellten Bezug zur eigenen Vergangenheit bei jüngeren wie älteren Konsumenten punkten können.



Rose, N. (2020): Führen mit Sinn. Wie Sie die Führungskraft werden, die Sie sich früher immer gewünscht haben. Freiburg im Breisgau : Haufe. ISBN 978-3-648-13668-3, 9,95€

Als Führungskraft haben Sie entscheidenden Einfluss auf das Sinnerleben ihrer Mitarbeiter. Dieses steht in engem Zusammenhang mit Aspekten wie Motivation und Engagement jener Menschen, die Sie führen. Das Buch schildert auf Basis der Wissenschaft der Positiven Psychologie, wie Sie als Führungskraft diesen Einfluss zum Wohle Ihrer Mitarbeiter und Ihrer Organisation einsetzen können.



Slaghuis, N.; Rose, N. (2020): Besser arbeiten. 66 Impulse für eine menschlichere Arbeitswelt und mehr Freude im Beruf. Freiburg im Breisgau : Haufe.
ISBN 978-3-648-14288-2, 24,95€

Wie arbeiten wir in Zukunft zusammen, was macht wirkungsvolle Führung aus, wann stiftet Arbeit Sinn und was ist wichtig, damit wir in unseren Jobs mehr Freude empfinden?

Manager, Führungskräfte und Mitarbeiter stehen in unserer Arbeitswelt im Wandel gemeinsam vor der Herausforderung, Zusammenarbeit sowohl wirtschaftlich erfolgreich als auch menschlich gesund zu gestalten.

Dieses Buch enthält Antworten in Form von 66 ausgewählten, knackigen und fachlich fundierten Beiträgen der Autoren mit vielfältigen Impulsen und konkreten Tipps rund um Führung & Management, Unternehmenskultur & Change, Karriere & Entwicklung, Sinn der Arbeit sowie HR & Recruiting.



Siegfried, P. (2020): Handel 4.0. Business Cases mit Arbeitsfragen und Lösungen. Norderstedt : Books on Demand.
ISBN 978-3-7519-7975-7, 39,90€

Diese Fallstudien sind im Rahmen der Vorlesung Forschungsprojekt von Bachelorstudenten/-innen im Studiengang Handel an der DHBW Mannheim mit Handel 4.0 Konzepten erarbeitet worden.

Jede Fallstudie beginnt mit der Beschreibung des Unternehmens, deren Entwicklung, der Marktsituation, sowie die Stärken und Schwächen. In einem Best Practice Vergleich wird das Konzept überprüft und in einer Handlungsempfehlung eine Zukunftsbetrachtung vorgenommen.

Abschließende Arbeitsfragen können für eine weitere Bearbeitung von Studenten verwendet werden.



Siegfried, P. (2020): Lebensmittelhandel. Business Cases Arbeitsfragen und Lösungen. Norderstedt : Books on Demand.
ISBN 978-3-7519-7990-0, 39,90€

Diese Fallstudien sind im Rahmen der Vorlesung Forschungsprojekt von Bachelorstudenten/-innen im Studiengang Handel an der DHBW Mannheim mit Unternehmen aus der TV-Gründershow erarbeitet worden.

Jede Fallstudie beginnt mit der Beschreibung des Unternehmens, deren Entwicklung, der Marktsituation, sowie die Stärken und Schwächen. In einem Best Practice Vergleich wird das Konzept überprüft und in einer Handlungsempfehlung eine Zukunftsbetrachtung vorgenommen.

Abschließende Arbeitsfragen können für eine weitere Bearbeitung von Studenten verwendet werden.



Siegfried, P. (2020): Marketing in Start-ups. Fallstudien incl. Arbeitsfragen und Lösungsvorschlägen. Band 1. Norderstedt : Books on Demand.
ISBN 978-3-7519-7897-2, 39,90€

Diese Fallstudien sind im Rahmen der Vorlesung Forschungsprojekt von Bachelorstudenten/-innen im Studiengang Handel an der DHBW Mannheim mit Unternehmen aus der TV-Gründershow erarbeitet worden. Jede Fallstudie beginnt mit der Beschreibung des Unternehmens, deren Entwicklung, der Marktsituation, sowie die Stärken und Schwächen. In einem Best Practice Vergleich wird das Konzept überprüft und in einer Handlungsempfehlung eine Zukunftsbetrachtung vorgenommen.

Abschließende Arbeitsfragen können für eine weitere Bearbeitung von Studenten verwendet werden. Prof. Dr. Dr. Patrick Siegfried hat mit den Studenten/-innen diese Fallstudien bearbeitet.



Siegfried, P. (2020): Marketing in Start-ups Fallstudien incl. Arbeitsfragen und Lösungsvorschlägen. Band 2. Norderstedt : Books on Demand.
ISBN 978-3-7519-7907-8, 39,90€

Diese Fallstudien sind im Rahmen der Vorlesung Forschungsprojekt von Bachelorstudenten/-innen im Studiengang Handel an der DHBW Mannheim mit Unternehmen aus der TV-Gründershow erarbeitet worden.

Jede Fallstudie beginnt mit der Beschreibung des Unternehmens, deren Entwicklung, der Marktsituation, sowie die Stärken und Schwächen. In einem Best Practice Vergleich wird das Konzept überprüft und in einer Handlungsempfehlung eine Zukunftsbetrachtung vorgenommen. Abschließende Arbeitsfragen können für eine weitere Bearbeitung von Studenten verwendet werden. Prof. Dr. Dr. Patrick Siegfried hat mit den Studenten/-innen diese Fallstudien bearbeitet.



Siegfried, P. (2020): Marketing- und Vertriebskonzepte von erfolgreichen Unternehmen. Fallstudien. Norderstedt : Books on Demand.
ISBN 978-3-7519-3321-6, 39,90€

Diese Fallstudien sind im Rahmen der Vorlesung Vertriebsmanagement von Masterstudenten/-innen erarbeitet worden.

Jede Fallstudie beginnt mit der Beschreibung des Unternehmens, deren Entwicklung, der Marktsituation, sowie die Stärken und Schwächen. In einem Best Practice Vergleich wird das Konzept überprüft und in einer Handlungsempfehlung eine Zukunftsbetrachtung vorgenommen. Abschließende Arbeitsfragen können für eine weitere Bearbeitung von Studenten verwendet werden. Prof. Dr. Dr. Patrick Siegfried hat mit den Studenten/-innen diese Fallstudien bearbeitet.



Siegfried, P. (2020): Strategische Analysen von Unternehmenskonzepten. Fallstudien. Norderstedt : Books on Demand.
ISBN 978-3-7519-8012-8, 39,90€

Diese Fallstudien sind im Rahmen der Vorlesung Forschungsprojekt von Bachelorstudenten/-innen im Studiengang Handel an der DHBW Mannheim mit Unternehmen aus der TV-Gründershow erarbeitet worden.

Jede Fallstudie beginnt mit der Beschreibung des Unternehmens, deren Entwicklung, der Marktsituation, sowie die Stärken und Schwächen. In einem Best Practice Vergleich wird das Konzept überprüft und in einer Handlungsempfehlung eine Zukunftsbetrachtung vorgenommen. Abschließende Arbeitsfragen können für eine weitere Bearbeitung von Studenten verwendet werden. Prof. Dr. Dr. Patrick Siegfried hat mit den Studenten/-innen diese Fallstudien bearbeitet.



Siegfried, P. (2020): Unternehmensgründungskonzepte. Business Cases Arbeitsfragen und Lösungen. Norderstedt : Books on Demand.
ISBN 978-3-7519-7995-5, 39,90€

Diese Fallstudien sind im Rahmen der Vorlesung Forschungsprojekt von Bachelorstudenten/-innen im Studiengang Handel an der DHBW Mannheim mit Unternehmen aus einer TV-Gründershow erarbeitet worden.

Jede Fallstudie beginnt mit der Beschreibung des Unternehmens, deren Entwicklung, der Marktsituation, sowie die Stärken und Schwächen. In einem Best Practice Vergleich wird das Konzept überprüft und in einer Handlungsempfehlung eine Zukunftsbetrachtung vorgenommen. Abschließende Arbeitsfragen können für eine weitere Bearbeitung von Studenten verwendet werden.



Terstiege, M. (2020): Digitales Marketing – Erfolgsmodelle aus der Praxis : Konzepte, Instrumente und Strategien im Kontext der Digitalisierung. Wiesbaden : Springer Gabler. ISBN 978-3-658-26194-8, 44,99€

Digital Marketing: Dieses Buch zeigt Ihnen, wie es funktioniert. Dieses praxisorientierte Buch bietet anhand von Best Practices einen umfassenden und branchenübergreifenden Überblick über den aktuellen Stand des Digital Marketings sowie über zukünftige Herausforderungen und Chancen. Denn nur Unternehmen, die im Zuge der Digitalisierung innovative Wege beschreiten, sind in der Lage, langfristig bestehende oder neue Zielgruppen zu gewinnen oder an sich zu binden.

Im Bereich Sales und Marketing führt an neuen Medien und Instrumenten wie sozialen Netzwerken, Storytelling oder Thought Leadership kein Weg mehr vorbei. Daher klären die Autoren in diesem Werk zunächst grundlegende Fragen wie: Was ist Digital Marketing und wie kann man es nutzen? Anhand von Erfolgsgeschichten aus der Praxis leiten sie Handlungsempfehlungen für die digitale Marketingkommunikation ab.



Terstiege, M.; Bembenek, S. (2020): Effiziente Marketingkampagnen - Erfolgsfaktoren von Effie-Gewinnern. Konzepte erfolgreicher und wirkungsvoller Werbekommunikation. Wiesbaden : Springer Gabler. ISBN 978-3-658-27396-5, 38,00€

Dieses Buch identifiziert und erläutert zwölf Werbewirkungsfaktoren, die nachweislich einen entscheidenden Einfluss auf den Erfolg und die Effizienz von Werbekampagnen und Marketingkommunikation haben. Dafür wurden mehr als Tausend eingereichte Effie-Werbekampagnen der letzten 36 Jahre analysiert, und die Erfolgsfaktoren wurden jeweils nach Unternehmens- versus Verbraucherperspektive der Werbekampagnen unterteilt und betrachtet.

Die Ergebnisse geben Aufschluss darüber, welche Erfolgsfaktoren den Erfolg und die Effizienz signifikant beeinflussen - und somit die Chance auf einen Effie-Preis erhöhen. Zudem werden konkrete Handlungsempfehlungen hinsichtlich der Gestaltung einer effizienten Werbekampagne gegeben, und anhand eines Leitfragebogens werden konkrete Möglichkeiten zur Implementierung aufgezeigt.