

ISM

INTERNATIONAL
SCHOOL OF MANAGEMENT

University of Applied Sciences

ISM-Forschungsbericht 2021



Impressum:

Böckenholt, Ingo; Rommel, Kai [Hrsg.]: ISM-Forschungsbericht 2021, Dortmund.

Druck: BOD – Books on Demand, Norderstedt

Coverfoto: ISM Stuttgart ©ISM

© 2021 ISM Dortmund, ISM Forschungsdekanat

Alle Rechte vorbehalten

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	2
I Entwicklung im Berichtsjahr.....	3
Interview mit Rasmus C. Beck, Geschäftsführer der Duisburger Wirtschaftsförderung	6
II Institutsberichte	10
Brand & Retail Management Institute @ ISM	10
Kienbaum Institut @ ISM für Leadership & Transformation	15
Institute for Real Estate & Location Research REL@ISM	21
Entrepreneurship Institute @ ISM	26
SCM@ISM – Institute for Supply Chains & Mobility	34
Institut für Business Innovation & Evolution @ ISM.....	36
III Weitere Berichte	38
Wissenschaftstag Dortmund 2021 – Vortrag: Wie RPA-Skalierung gelingen kann	38
IV Bachelor-/Masterabschlussarbeiten.....	40
V Kurzberichte zu Promotionen	46
VI Ausblick 2022	65
VII Forschungsrelevante Leistungen der ISM Professorinnen und Professoren	66
a Forschungsprofile	66
b Laufende Forschungsprojekte an bzw. unter Mitwirkung der ISM	89
c Im Berichtsjahr abgeschlossene Forschungsprojekte an bzw. unter Mitwirkung der ISM	90
d Aktuelle Publikationsliste.....	91
e Konferenz- und Tagungsvorträge	100
f Angeleitete Forschung (Consulting-Projekte, Workshops, Marktforschungsprojekte)..	102
g ISM-Veröffentlichungen 2021.....	103
VIII Neues aus der Bibliothek	104

Vorwort

Im aktuellen Forschungsbericht können sich interessierte Leserinnen und Leser über die Forschungstätigkeiten der Hochschullehrerinnen und Hochschullehrer informieren, wie z. B. Publikationen, Vorträge, Promotionsbetreuungen und Projekte, und Details zu den Aktivitäten der Institute und Departments erfahren.

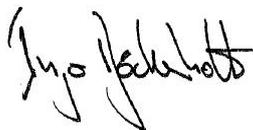
Auch das Forschungsjahr 2021 war durch Entwicklungen in den zentralen Tätigkeitsbereichen Forschungsprojekte, Promotionsprogramme und Publikationen geprägt. An den sechs Instituten der ISM wurden verschiedene Projekte durchgeführt und Ergebnisse publiziert. Das Angebot der Promotionsprogramme musste mit den britischen Partnern aufgrund des Brexits angepasst werden. Insgesamt kann dennoch eine positive Entwicklung der Teilnahme an allen Promotionsprogrammen der ISM festgestellt werden. Durch den Ausbau der Kooperation mit der Twente University Enschede im Marketing-Bereich konnte ein weiterer zentraler Fokus der ISM in die Promotionsprogramme integriert werden. Im laufenden AACSB Akkreditierungsverfahren konnten sämtliche Anforderungen erfüllt werden, so dass im Jahr 2022 mit einer finalen Entscheidung gerechnet werden kann.

Wichtige Meilensteine der ISM sind beispielweise das Engagement in der Forschungsakkreditierung und in verschiedenen Forschungsnetzwerken. So konnte beispielsweise das Entrepreneurship Institut @ ISM im Rahmen der Fördermaßnahme EXIST-Potentiale (EXIST-Gründungskultur) mit einer Laufzeit von vier Jahren nach einer erfolgreichen Umsetzung der Konzeptphase den Ausbau der gründungsunterstützenden Strukturen seit Projektbeginn Ende 2020 weiter voranbringen. Auch das Brand & Retail Management Institute @ISM hat seine Mitwirkung in dem vom Bundesministerium für Bildung und Forschung von Ende 2018 bis Ende 2022 geförderten Projekt „Deutsches Rettungsrobotik Zentrum (DRZ) e. V.“ zusammen mit dem Forschungsdekanat der ISM erfolgreich weitergeführt. Mit dem Ziel, den Verein DRZ auch nach Vollendung der ersten Förderphase und mit einer geplanten zweiten Förderphase auf eigene Füße zu stellen, unterstützt die ISM seit November 2018 mit einer Mitarbeiterstelle die Entwicklung eines Geschäftsmodells sowie die strategischen und operativen Kommunikations- und Marketingaktivitäten der Geschäftsführung des Vereins.

In den folgenden Kapiteln wird ein Einblick in die Entwicklungen im Forschungsjahr 2021 gegeben. Das Interview mit Dr. Rasmus Beck, Geschäftsführer der Duisburg Business & Innovation GmbH gibt interessante Einblicke in die Verknüpfung von Forschung an Fachhochschulen mit der unternehmerischen Praxis und in die Transferleistungen von Forschungsnetzwerken. In weiteren Kapiteln berichten die ISM-Institute zu aktuellen Forschungsaktivitäten und laufenden Drittmittelprojekten. Daran anschließend folgen die Berichte aus den Promotionsprogrammen der ISM und eine Übersicht über die forschungsrelevanten Leistungen der Professorinnen und Professoren mit einem Kurzprofil sowie die Publikationen im Peer-Reviewed Research Journal for Applied Management (RJAM). Ein kurzer Ausblick auf das Forschungsjahr 2022 schließt den Forschungsbericht auch dieses Mal ab.

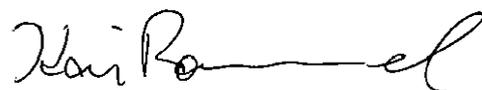
An dieser Stelle bedanken wir uns sehr herzlich bei allen Professorinnen und Professoren für die inhaltlichen Beiträge zum aktuellen Forschungsbericht. Ein besonderes Dankeschön gebührt allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die zur redaktionellen Bearbeitung des Forschungsberichts beigetragen haben.

Dortmund im Dezember



2021

Prof. Dr. Ingo Böckenholt
Präsident



Prof. Dr. Kai Rommel
Vizepräsident für Forschung

I Entwicklung im Berichtsjahr

Die während der letzten Jahre etablierten Forschungsstrukturen konnten im Berichtsjahr weiter ausgebaut und verfestigt werden. Die sechs ISM-Institute sind im Bereich der anwendungsorientierten Forschung aktiv, einige führen Drittmittelprojekte durch. Mit der Weiterführung des EXIT Projekts durch das Entrepreneurship Institute@ISM wird eine nachhaltige Gründungskultur an der ISM etabliert. Ein weiterer wichtiger Schwerpunkt der Institutstätigkeiten ist die Mitwirkung des BRMI@ISM am Verbundprojekt des gemeinnützigen Vereins „Deutsches Rettungsrobotik-Zentrum (DRZ) e.V.“ mit dem Zweck, in den nächsten Jahren ein Kompetenzzentrum am Standort Dortmund zu etablieren, das die Erforschung mobiler Robotersysteme für die zivile Gefahrenabwehr ermöglicht. Durch die Schaffung einer wissenschaftlichen Stelle unterstützt die ISM bei der Entwicklung eines Geschäftsmodells, strategischen Fragestellungen sowie Marketing- und Kommunikationsaktivitäten. Dieses Engagement verfolgt das Ziel, den Projektverbund aus 26 Partnern bei der erfolgreichen Beantragung der zweiten Förderphase ab Oktober 2022 zu unterstützen. Hinzu kommen weitere Verbundanträge, die zu Forschungsausschreibungen eingereicht wurden sowie der kontinuierliche Ausbau des wissenschaftlichen Mittelbaus an den Standorten der ISM.

Die Forschungsaktivitäten und Netzwerke der ISM-Institute konnten auch im Berichtsjahr in den jeweiligen Fachdisziplinen weiter etabliert werden. Durch die Berufung von Professorinnen und Professoren mit Erfahrungen in der Forschung und bei Veröffentlichungen in Peer-Reviewed Journals konnte die Forschungsinfrastruktur der ISM weiterentwickelt werden.

Die Promotionskooperationen mit vier Partneruniversitäten wurden im Berichtsjahr weiter etabliert. Hierzu zählen die Bond Business School (BBS) an der Bond University in Australien, mit der 2019 eine Kooperation gestartet wurde ebenso wie die 2018 begonnene Kooperation mit der Ramon Lull Universität in Barcelona. Ende 2013 wurden die Kooperationen mit der Strathclyde Business School (SBS) an der Strathclyde University in Glasgow und mit der Newcastle Business School (NBS) an der Northumbria University begonnen. Diese Programme 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 im Bereich Marketing.

Durch die Aktivitäten in der Drittmittelakquirierung und in Forschungsk Kooperationen wie beispielsweise der Wissensmetropole Ruhr und dem Masterplan der Stadt Dortmund wurde das regionale Forschungsnetzwerk im Berichtsjahr weiter ausgebaut. Die Mitwirkung an regionalen Netzwerken wie z. B. 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. Eine Übersicht über diese Forschungsaktivitäten der ISM im Berichtsjahr ist in der Tabelle 1 dargestellt.

Tabelle 1: Forschungsaktivitäten an der ISM

Forschungsaktivitäten	Zeitraum 01.01.2021 – 27.10.2021
Durch die ISM eingeworbene Drittmittel	Ca. 1,3 Mio. €
Laufende & beantragte Drittmittelprojekte durch die ISM (in Verbänden)	Ca. 1,7 Mio. €
Forschungsprojekte (insgesamt)	45
Aktuelle Publikationen	Ca. 149
Zweitgutachten von Promotionen	9

Im Rahmen der bestehenden Promotionsprogramme übernimmt die ISM jeweils die Zweitbetreuung von den Promotionen. Eine Übersicht ist in Tabelle 2 dargestellt. Die ISM übernimmt hierbei jeweils die Zweitbetreuung. Darüber hinaus unterstützt sie im Bewerbungsverfahren sowie bei 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 fünf bis sechs Jahre berufsbegleitend.

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

ISM-Betreuer/in	Kandidat/in: Titel	Programm
Prof. Dr. Brickau	<i>Beiermann, Klaus</i> : The Use of Corporate Political Advocacy to Secure Trust in Brands	BBS – PhD
Prof. Dr. Finken	<i>Münster, Florian</i> : The relevance of risk management in the cash and carry wholesale industry	SBS – PhD
Prof. Dr. Groher	<i>Köster, Svenja</i> : Supplier Relationship Management: A transdisciplinary approach to leverage the innovation potential for financial service companies	NBS - DBA
Prof. Dr. Groher	<i>Turinsky, Richard</i> : Artificial Intelligence in Procurement	SBS – PhD
Prof. Dr. Kamran	<i>Tian, Yating</i> : The Role of Retail Organic Brands for Brand Equity in Perspective of Consumers' Purchase Intention and its Marketing Effects	Uni Twente – PhD
Prof. Dr. Kattenbach	<i>Horn, Andreas</i> : Leadership and their impact on corporate culture and performance applied through an extension of the JD-R-Model	SBS – PhD
Prof. Dr. Lütke Entrup	<i>Stüve, David</i> : Supply chain analytics in the food industry: Utilization, challenges and best practices	SBS – PhD
Prof. Dr. M. Becker	<i>Fronapfel, Felix</i> : Artificial intelligence and the transformation of business models	SBS – PhD
Prof. Dr. Mehn	<i>Schuck, Katharina</i> : Sustainable luxury fashion consumption: Evaluation of decision parameter and strategic implications for brands	IQS – PhD
Prof. Dr. Meitner	<i>Pröckl, Christoph</i> : Key Success Factors of Young Companies and Their Implications on Value and Valuation	SBS – PhD
Prof. Dr. Merkwitz	<i>Bauer, Ludger</i> : Investigation of socio-political effects through the use of artificial intelligence for the systematic determination of decision and behaviour patterns using the example of predictive data analyses in social media networks and search engines	NBS – PhD
Prof. Dr. Michel	<i>Kiessling, Benedikt</i> : Analysis of the relationship between employee engagement and the neurochemistry of human behaviour as well as the mediating role of leadership in the context of organizational effectiveness	BBS – PhD
Prof. Dr. Moss	<i>Grimm, Nils</i> : Newsroomness in Corporate Communication	Uni Twente – PhD
Prof. Dr. Moss	<i>Bartels, David</i> : How do we measure communication efficacy? Topic-based controlling approach.	Uni Twente – PhD
Prof. Dr. Reichel	<i>Odoi, Lucina</i> : sharing as mode of consumption: the role of emotions	SBS – PhD
Prof. Dr. Rommel	<i>Mull, Sascha</i> : Impacts on digitalization on the energy market: Business model innovation for the transforming energy and utility sector	SBS – PhD
Prof. Dr. Rommel	<i>Bertram, Oya</i> : Can the US Fracking Model Maximize Shareholder Value?	SBS – PhD
Prof. Dr. Schabbing	<i>Franek von Schumann, Sonja</i> : The Impact of Service-Dominant Logic on Consumer Socialization Service Experiences in Early Childhood: Preschoolers Co-Creation Service Experience Practice in Holiday Club Settings	NBS – DBA
Prof. Dr. Schlesinger	<i>Hartmann, Kim</i> : Brand influence on customer's decision-	SBS – PhD

	making along the tourism value chain: Development of a consumer-based brand hierarchy within travel bundles	
Prof. Dr. Tomanek	<i>Hafenrichter, Dennis</i> : Taking a ride to through a city: Developing a model to compare public transport and mobility service costs with costs of private cars	BBS – PhD
Prof. Dr. Westermann	<i>Göbel, Sebastian</i> : Analysing crucial customer contact sequences during the pre-purchase phase in the German premium automobile industry	SBS – PhD
Prof. Dr. Westermann	<i>Forthmann, Jörg</i> : Big Data Analyses on the Basis of Social Listening for Reputation Management. Evaluation of Crawled Data with the Aid of Artificial Intelligence in Five Reputational Dimensions	SBS – DBA
Prof. Dr. Westermann	<i>Ghorbani, Mijka</i> : My brands and my self – Understanding the influence of personality traits on why and how consumers build relationships with brands.	SBS – 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 Lehre 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: ISM, 2021

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 Rasmus C. Beck, Geschäftsführer der Duisburger Wirtschaftsförderung

Dr. Rasmus C. Beck ist Experte für Wirtschaftsförderung besonders im Ruhrgebiet. Seit 2007 blickt er auf viele erfolgreiche Jahre in unterschiedlichen Positionen zurück. So war Herr Dr. Beck bei der Wirtschaftsförderung Dortmund und Hannover tätig sowie später Geschäftsführer der Business Metropole Ruhr GmbH. Seit Frühjahr 2021 ist er Geschäftsführer der Duisburg Business & Innovation GmbH. Zusammen mit seinem Team möchte er die Duisburger Wirtschaftsförderung zu einer der innovativsten in Deutschland machen und Zukunftsprojekte in der Stadt Duisburg realisieren.



Dr. Beck ist studierter Politikwissenschaftler und promovierte (Dr. rer. soc.) an der Eberhard-Karls-Universität Tübingen zu dem Thema Clusterpolitik. Über seine Promotion hinaus ist Dr. Beck weiterhin im wissenschaftlichen Tätigkeitsfeld aktiv, ist Autor zahlreicher wissenschaftlicher Beiträge und Lehrbeauftragter unter anderem an der International School of Management, wo er aktuell auch im Kuratorium mitarbeitet.

Dr. Beck, vielen Dank, dass Sie sich die Zeit für dieses Interview nehmen. Lassen Sie uns direkt starten: Als Geschäftsführer der Duisburg Business & Innovation GmbH, welche Innovationen und praxisnahen Forschungsthemen beschäftigen Sie aktuell am meisten?

Mein berufliches Tätigkeitsfeld hat viele forschungsrelevante oder wissenschaftsgetriebene Fragestellungen, besonders im Bereich der Clusterpolitik. Da spielen die lokale und regionale Ebene eine große Rolle, da jedes Netzwerk, sei es auch noch so digitalisiert, eine räumliche Komponente besitzt. Hierbei sind schnelle Wissensflüsse, Kooperationen und Beziehungen, sowie die mentalen Haltungen, ebenso wie der Markt mit seinen harten Standortfaktoren und die Einbettung von unternehmerischem Handeln, von Bedeutung. Hier lässt sich aus wissenschaftlicher Sicht gut konzeptionell anknüpfen. Mein Tätigkeitsfeld ist immer sehr praxis- und auch wissenschaftsgetrieben. Insofern ist für mich die Bildung von regionalen Innovationssystemen ein Thema, was mich schon seit jeher wissenschaftlich beschäftigt - und aktuell natürlich auch.

Wie können aus Ihrer Sicht der Transfer und die Verknüpfung zwischen der Forschung an Hochschulen und der Praxis in Unternehmen stärker vorangetrieben werden? Was sind Ihre Erfahrungen, Ihre Wünsche, Ihre Erwartungen?

Hierzu habe ich zweierlei Gedanken: Zum einen sollte Forschung nicht zu sehr nach dem „Bestellerprinzip“ von Unternehmen erfolgen, und zum anderen sollte aber wissenschaftliche Arbeit auch einen Praxis- und Verwertungsbezug mit sich bringen. Ich persönlich glaube, dass es mehr Forschungsthemen bedarf, die jenseits ihres theoretischen Charakters aufgrund ihrer Relevanz einen Praxistransfer möglich machen. Ein Beispiel: Wie funktioniert Wettbewerb in einem regionalen Innovationssystem –

wie spielen hier der Staat, die Region und die Unternehmen zusammen? Diese Fragestellung lässt sich sowohl auf ein einzelnes Unternehmen und eine ganze Region anwenden.

Die ISM hat bis 2019 im vom Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderten Forschungsprogramm „Kommunen Innovativ“ mitgewirkt. Für uns als Hochschule, die viel Wert auf praxisnahe Forschung legt, war dieses Programm in Kooperation mit Kommunen und Unternehmen besonders spannend, da man dies nicht nur in der Forschung, sondern auch in der Lehre thematisieren konnte und Studierende so an Projekten konkret mitarbeiten konnten. Wie sind hier ihre Erfahrungen oder auch Erwartungen, solche Zusammenarbeiten mit Hochschulen in Zukunft stärker zu aktivieren?

Auch hierzu zwei Gedanken: Zum einen halte ich es für sehr wichtig, auch vor dem de facto existierenden Fachkräftemangel praxisnahe Lehre zu betreiben. Beispielsweise ist Wirtschaftsförderung keine Branche mehr, wo man so „rein schlittert“, sondern man muss letztendlich schon relativ früh lernen, welche intermediäre Funktion man zwischen der öffentlichen Hand und den Marktteilnehmern hat. Das heißt, man muss Fachkräfte gezielt hierfür ausbilden. Sie müssen das verstehen und das auch anwenden können in den vielen verschiedenen Situationen in der Wirtschaftsförderung.

Für die Forschung an sich muss es allerdings primär auch Forschungsprojekte geben, die wirklich in die Tiefe gehen und „State of the Art“ Forschungsstände erreichen können. Ich glaube, dass gerade auch Hochschulen hier noch stärker in theoretische Forschung gehen sollten, die dann nicht unmittelbar verknüpft ist mit der allgemeinen Ausbildung der Studierenden.

Welchen Stellenwert messen Sie hier Hochschul-Netzwerken bei? Beispielsweise gibt es im Ruhrgebiet die Wissensmetropole Ruhr und den Academic-Circle als Netzwerke, wo sich immer mehr Hochschulen untereinander vernetzen. Wie ist Ihre Stellung dazu?

Das halte ich für sehr zielführend, da Hochschulen eher ihren Fokus auf die Lehre und die Ausbildung von Studierenden legen, also nicht so forschungsstark sind wie Universitäten. Für mich ergibt es Sinn, wenn Hochschulen in Kompetenz-Clustern zusammenarbeiten. Dies kann die Hochschulen in die Lage versetzen, in solchen angewandten Kompetenz-Clustern größere Forschungsprojekte gemeinsam mit Universitäten anzugehen und zu bearbeiten.

Mit Blick auf die neue Bundesregierung und die Landtagswahl in NRW 2022, wie kann die Politik in Zukunft stärker die Vernetzung zwischen Forschung und Praxis fördern?

Aus meiner persönlichen Erfahrung in der Politikwissenschaft sind die praktischen Fragen, die für Unternehmen interessant sind, nicht unbedingt die wissenschaftlichen Fragen, mit denen sie in der Forschung Karriere machen. Hier müssten die Freiräume und Möglichkeiten im Forschungsbetrieb für Transferprojekte eingeräumt werden. Auch könnte ich mir vorstellen, dass die Einrichtung von entsprechenden Professuren, welche auf den Wissenstransfer mit der Wirtschaft ausgerichtet sind, forciert werden sollte. Und das sollte nicht nur an den Hochschulen geschehen, sondern es täte auch den Universitäten gut.

Zu diesem Wissenstransfer: Inwieweit können Gründungen und Start-Ups aus Hochschulen heraus einen Beitrag zu dem Wissenstransfer und der Überwindung von aktuellen Herausforderungen leisten und wie schätzen Sie dieses Potenzial ein?

Ich glaube, umgekehrt wird ein Schuh draus. Ich meine, welche Rolle haben Hochschulen? Es gibt dort die Rolle der Wissensakkumulation. Wissen wird dann reproduziert und weitergegeben. Aber ein Wissensfluss aus der Hochschule in die Praxis ist dabei nicht selbstverständlich. Hierzu gibt es erst mal wenig Anreize, außer über Publikationen und die Ausbildung von Studierenden. Warum sollte eine Hochschule ihr Wissen mit seinem direkten regionalen Umfeld also teilen? Hier müsste man meiner Meinung nach ansetzen und eine Strategie verfolgen, wie dieses akkumulierte Wissen über permanente Transferkanäle in die Region fließen kann. Das kann beispielsweise über Innovationsnetzwerke passieren. Aber es kann natürlich auch bedeuten, dass Studierende in Erwägung ziehen, aus dem an der Hochschule gewonnenen Wissen eine Geschäftsgründung durchzuführen.

Wie kann die Wirtschaftsförderung Duisburg in Kooperation mit den regionalen Hochschulen und Unternehmen zu einem starken und modernen Wirtschaftsstandort beitragen?

Für mich muss eine moderne Wirtschaftsförderung eine Art Kontextsteuerung betreiben, das heißt, sie muss wissen, was sind in Duisburg oder im Ruhrgebiet die Herausforderungen? Die Herausforderungen im Ruhrgebiet, bei aller Heterogenität der Städte, sind im Übrigen recht homogen. Also was den Arbeitsmarkt oder auch die harten volkswirtschaftlichen Faktoren anbelangt, sind die Ruhrgebietsstädte mehr oder weniger alle vergleichbar. Das heißt, dass auch Lösungen für Probleme in einzelnen Städten durchaus passend sein könnten für die Lösungsmodelle in anderen Städten. Es muss nicht alles neu erfunden werden, sondern eine starke regionale Zusammenarbeit bietet sich im Ruhrgebiet wirklich an. Und im wissens- und technologieaffinen Bereich kann man Wirtschaftsförderung ohne eine Hochschule als zentralen Kristallisationspunkt kaum erfolgreich betreiben.

Wo sehen sie das größte Potenzial für neue Wasserstofftechnologien und inwieweit werden sich hier Änderungen für die Region ergeben?

Duisburg ist der größte Stahlstandort in Europa. Um die CO₂-Ziele zu erreichen, muss letztendlich der Einsatz von Koks in der Stahlproduktion aufhören. Und dazu braucht man langfristig einen anderen Energieträger. Das soll hier grüner Wasserstoff sein. Allerdings ist Wasserstoff ja ein Energieträger, der erst mal durch den Einsatz von Energie produziert werden muss. Er sollte aus erneuerbaren Energien entstehen, das ist für uns der entscheidende Punkt und hier müssen wir in Zukunft ansetzen. In Duisburg müssen wir hierzu viel grünen Strom verfügbar haben, um dann mit Elektrolyse Wasserstoff zu produzieren oder den Wasserstoff von dort, wo er produziert wird, hierher zu schaffen, beispielsweise durch Pipelines. Geschieht das nicht, ist die Wettbewerbsfähigkeit des Stahls aus Duisburg aus Klimaschutzgründen heraus nur noch eingeschränkt. Insofern ist das für uns eine absolute Zukunftsfrage.

Man liest immer wieder, dass es im Zuge des höheren Strombedarfs und in Anbetracht des Klimawandels schwierig werden wird, gleichzeitig aus Kohle und Atomenergie auszusteiern. Und dass immer mehr gefordert wird, auch im Zuge der europäischen Diskussion, die laufenden Atomkraft-

werke doch nicht abzuschalten, sondern im Gegenteil eher noch in Forschung zu investieren. Wie sehen Sie das? Als Gefahr, als Potenzial?

Dazu habe ich keine abschließende Meinung. Ich sehe allerdings, dass wir derzeit eine riesengroße Energielücke produzieren und wir in Zukunft viel mehr grünen Strom in der Industrie brauchen. Ich glaube, dass diese Frage der grünen Energieproduktion politisch geklärt werden muss. Entweder, indem man weitere Pipelines baut, um zum Beispiel Wasserstoff hierher zu bekommen. Dann müssten wir mit Ländern zusammenarbeiten, die in Afrika, im Nahen und Mittleren Osten sind und über Solartechnik beispielsweise grünen Strom produzieren können. Oder, dass wir hergehen und sagen, dass die Produktion von Wasserstoff jetzt als Beispiel auch mit Energieträgern funktioniert, die wir hier in Europa haben. Und dabei können die jetzigen Potenziale der erneuerbaren Energie aus Wind und Sonne kurzfristig nicht ausreichen. Ich glaube, es gibt gute Gründe sich von der Atomkraft zu verabschieden, aber die Fragestellung der Energielücke sollte dennoch nicht außer Acht gelassen werden. Wir leben ja auch in Europa. In Deutschland werden die Atomkraftwerke abgeschaltet, in anderen europäischen Ländern werden sie weiter am Laufen gehalten und teilweise sogar ausgebaut. Hier brauchen wir definitiv eine europäische Lösung für die Planungssicherheit der Industrie – nicht nur in Duisburg.

Vielen Dank Dr. Beck für das Interview.

Das Interview führten Kai Rommel und Till Barchfeld.

II Institutsberichte

Brand & Retail Management Institute @ ISM

Institutsleitung:

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

Prof. Dr. Arne Westermann (akademischer Leiter)	E-Mail: arne.westermann@ism.de Tel.: +49 231 975139 580
--	--

Ansprechpartner:

Prof. Dr. Arne Westermann (akademischer Leiter)	E-Mail: arne.westermann@ism.de Tel.: +49 231 975139 580
--	--

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 berühren und veränderte Entwicklungen auf Unternehmens- und Kundenseite hervorrufen wie aktuell die Covid-19-Pandemie.

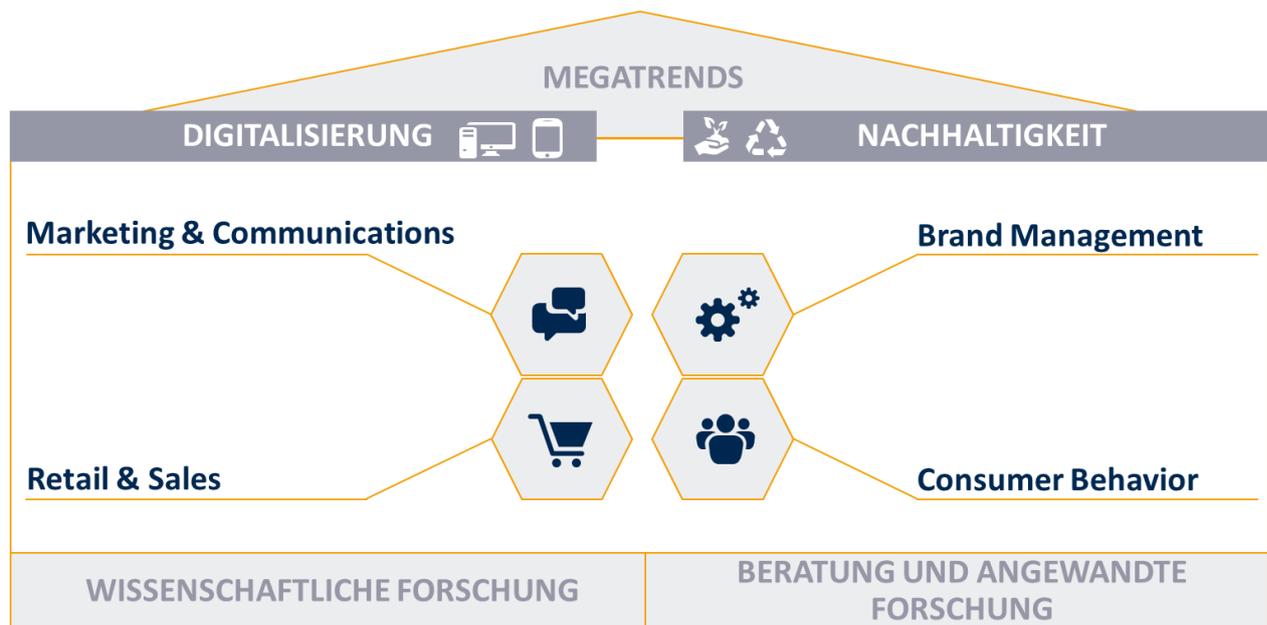


Abbildung 1: Themenschwerpunkte am Brand & Retail Management Institute @ ISM

Quelle: Quelle: ISM, 2021

Wie bereits in den Vorjahren, so hat sich das BRMI auch im Jahr 2021 methodisch mit dem **Einsatz von Künstlicher Intelligenz im Rahmen der Kommunikationsevaluation und des Monitorings, dem sog. Social Listening**, befasst, wobei im Rahmen eines Projekts die Auswirkungen der Covid 19-Pandemie auf die Krisenkommunikation von Unternehmen untersucht wurden. Zudem wurden Vorarbeiten für ein Forschungsprojekt im Bereich **Plattformökonomie** durchgeführt. Schließlich wurde zum Jahresende das Thema Omnichannel-Retailing, dass in den Jahren 2016-2018 im Vordergrund stand, erneut in Form einer Publikation aufgegriffen, bei der u.a. auch die Auswirkungen der Covid-19-Pandemie auf das Thema diskutiert werden. Im Nachgang der Tätigkeiten im Jahr 2020 wurde zudem ein Projekt zum Thema **Sportsponsoring** zu Ende geführt.

Daneben hat das Institut – neben **der fortlaufenden Beratung des Deutschen Rettungsrobotik Zentrums (DRZ e.V.) zwei weitere Drittmittelprojekte** für die Agentur Faktenkontor und Innoview, ein französisches Marktforschungsunternehmen, durchgeführt.

Hauptforschungsprojekte

Krisenkommunikation in der Covid 19-Pandemie

In dem Forschungsprojekt wurden mit Hilfe der KI-Methode Social Listening Daten aus sozialen Medien mit Blick auf (potenzielle) Unternehmenskrisen analysiert. Nachfolgende Forschungsfragen wurden dabei betrachtet:

1. Ist der Anteil der extern zugeschriebenen Krisen im Vergleich zur Zeit vor der Pandemie gestiegen?
2. Gibt es Hinweise darauf, dass ein Schluckauf-Effekt besteht, d.h. dass Unternehmen die globale Krise nutzen, um Krisen extern (der Pandemie) zuzuordnen, obwohl sie interne Gründe haben können?

Im Rahmen der Methode Social Listening werden zunächst Online-Inhalte 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 auszuwer-

ten 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 (28th International Public Relations Research Symposium, peer-reviewed) im Juli 2021 vorgestellt. Darüber hinaus wurde die Studie im September im Rahmen der Conference Proceedings veröffentlicht.

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 Listennings lassen sich viele verschiedene Themen mit Blick auf den Gewinn weiterer Erkenntnisse neu aufbereiten. Kooperationspartner und zuständig für die technische Realisierung der Studien ist die Hamburger Agentur Faktenkontor.

Auch für BledCom 2022 plant das Institut eine weitere Verwertung des Themas. Angedacht ist die Analyse der Unternehmenskommunikation vor dem Hintergrund der Frage, welche längerfristigen Konsequenzen die Covid 19-Pandemie für die Unternehmenskommunikation haben wird.

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 steht dabei die Vernetzung von Menschen und das Zusammenbringen von Anbietern und Konsumenten, was diese 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 für die künftige Forschung, wobei voraussichtlich folgende Forschungsfragen im Mittelpunkt stehen:

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?

Vor diesem Hintergrund und unter Berücksichtigung dieser Fragestellungen wurde im Jahr 2021 eine erste, überblicksartige Literaturrecherche durchgeführt, die als Basis für die weitere Forschung dienen wird.

Sport sponsoring

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 Sport sponsoringkonzepten 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. Erste Ergebnisse der Studie wurden im April 2019 auf den Kommunikationswissenschaftlichen Tagen in Wien vorgestellt und im Verlauf der Jahre 2019/2020 weiter ausdifferenziert. Im Jahr 2021 ist hieraus eine Publikation entstanden, die im kommenden Jahr publiziert wird.

Drittmittelprojekte

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

Das Institut hat sich gemeinsam mit dem Forschungsdekanat der ISM erfolgreich an einer komplexen Ausschreibung mit zahlreichen Partnern aus anderen Wissenschaftsbereichen für die Gründung eines Kompetenzzentrums im Bereich der Feuerwehr- und Rettungstechnik beteiligt. Als Unterauftragnehmer des Kompetenzzentrums hat das Institut bei der Entwicklung einer Vision, Mission und Markenidentität sowie darauf aufbauend den Ausbau der Social Media Kommunikation unterstützt. 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, wobei hier das Forschungsdekanat federführend ist. Zur Unterstützung der operativen Tätigkeit des Kompetenzzentrums haben das Institut und das Forschungsdekanat zudem Analysen zur Nachfrage nach Schulungsangeboten im Bereich Rettungsrobotik durchgeführt.

Überblick („Landkarte“) der Medienbeobachter in Deutschland

Im Auftrag der Agentur Faktenkontor hat das Institut im Jahr 2021 einen Marktüberblick über Anbieter von Medienbeobachtungstools im deutschsprachigen Raum erstellt. Auf Basis intensiver Desktop-Research wurden die einzelnen Angebote identifiziert, beschrieben und anschließend mit Blick auf

ihre Schwerpunkte (insb. Unterstützung des operativen Geschäfts im Marketing und der Unternehmenskommunikation oder aber Unterstützung von längerfristigen, strategischen Entscheidungen) klassifiziert.

Qualitative Marktforschung

Im Auftrag eines internationalen Marktforschungsunternehmens hat das BRMI im Berichtszeitraum qualitative Leitfadeninterviews im deutschsprachigen Raum mit Unternehmen mit dem Ziel durchgeführt, die Anforderungen an einen Hersteller zu eruieren, der als Zulieferer für die befragten Unternehmen den Eintritt auf den deutschen Markt plant.

Weitere Projekte (laufend)

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 „Krisenkommunikation in der Covid 19-Pandemie“)

Organisation und Struktur

Um die vorgenannten Projekte realisieren zu können, verfügte das Institut bis Ende August 2021 über eine halbe Stelle auf Mitarbeitererebene, die im Jahr 2022 neu besetzt wird. 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.

Kienbaum Institut @ ISM

Geschäftsführung:

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

Prof. Dr. Walter Jochmann E-Mail: walter.jochmann@kienbaum.com
Tel.: +49 211 9659 399

Ansprechpartner:

Dr. Michael Knappstein E-Mail: michael.knappstein@kienbauminstitut-ism.de
(Akademischer Leiter) Tel.: +49 231 975139 743

Lukas Maximilian Fastenroth M.Sc. E-Mail: lukas.fastenroth@kienbauminstitut-ism.de
(wiss. Mitarbeiter & Consultant) Tel.: +49 231 975139 741

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.

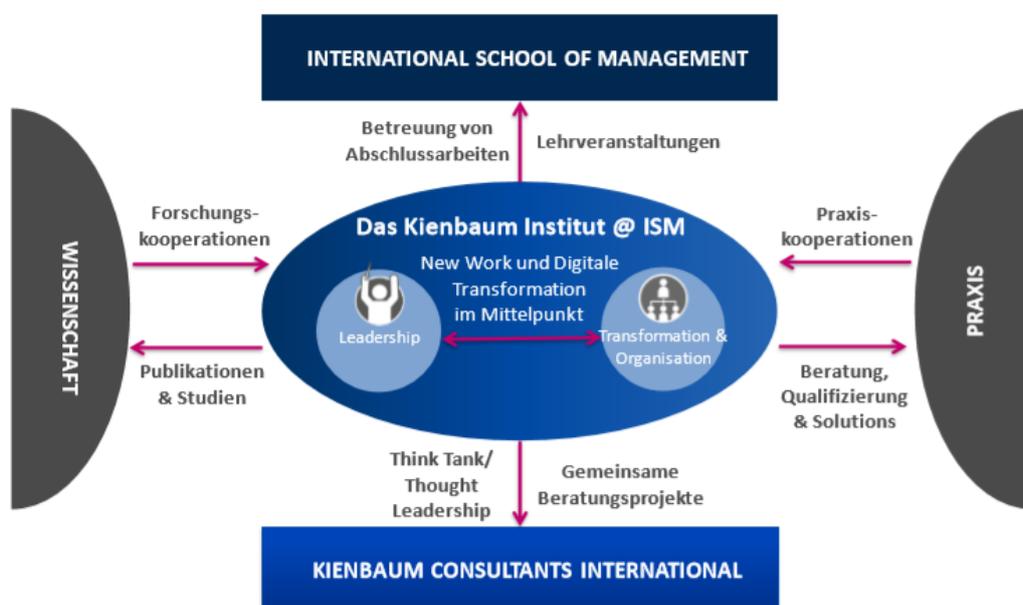


Abbildung 1: Kompetenz-Architektur des Kienbaum Instituts @ISM
Quelle: ISM, 2021

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 erfolgversprechende 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 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.

Projekte

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.

Digital Readiness Check (DRC)

Die Überprüfung der digitalen Kompetenz von Mitarbeitern und Organisationen steht im Mittelpunkt des Digital Readiness Checks. Einen Artikel zum Instrument und seiner Relevanz konnten wir im April 2021 in der Zeitschrift „Personalführung“ platzieren. Seitdem findet das Tool bei vielen Kund:innen Anwendung.

Überarbeitung des Change Agility Profiles (CAP)

Um kontemporären Marktanforderungen gerecht zu werden und auf eine steigende Nachfrage nach Themen wie Transformation und Agilität zu reagieren, hat das Kienbaum Institut @ ISM das Change Agility Profile überarbeitet und wissenschaftlich fundiert. Mithilfe des CAP wird die Erfolgswahrscheinlichkeit von Change-Projekten im Hinblick auf ihre Geschwindigkeit und effektive Zielerreichung erhöht. Hierzu wird der Status Quo des Individuums bzw. des Teams hinsichtlich seines/ihrer Mindset gegenüber Change, seinem/ihrer Skillset und seinem/ihrer Toolset zur Initiation, Gestaltung und erfolgreichem Abschluss von Change unter Berücksichtigung der Kontextfaktoren erhoben. Auf diese Weise werden Wirkungshebel identifiziert, um Maßnahmen zur Gestaltung einer erfolgreichen Transformation abzuleiten. Eine Pilotierung des Instruments soll bis Ende 2021 durchgeführt werden.

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 mit 8 Teilnehmenden startete im März 2021 und ein weiterer Lehrgang mit 9 Teilnehmenden im Oktober 2021.

360° Personalmanagement während und nach Covid-19

Um den neuen Herausforderungen, welche die Covid-19-Pandemie hervorgebracht hat, gerecht zu werden, hat das Kienbaum Institut @ISM in Zusammenarbeit mit Hermann Troger begonnen, eine Workshopreihe mit dem Titel „360° Personalmanagement während und nach Covid-19“ zu entwickeln. Die Maßnahme richtet sich an PersonalleiterInnen mittelständischer Unternehmen, die auf der Suche nach einer offensiven Gestaltung der Arbeitswelt sind. Angedacht sind insgesamt sechs Module à 1,5 Tage mit Impulsreferaten, Diskussionen, Planspielen sowie Expertenrunden, z. B. mit angesehenen Arbeitsrechtlern, als Abendveranstaltungen. Jedes Modul setzt unterschiedliche thematische Schwerpunkte und Momente. Zu jedem Moment liefern Referenten Impulse, anschließend werden Beispiele aus den Betrieben der Teilnehmenden dazu diskutiert. Jeder Teilnehmende bringt mindestens ein Problem aus seiner HR-Unternehmenspraxis mit ein, zu denen im Laufe der Workshopreihe Lösungen erarbeitet werden. Dies sichert den Transfer der Erkenntnisse in die Praxis. Die Workshopreihe befindet sich derzeit in Planung und soll Anfang kommenden Jahres erstmalig starten.

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 2018 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. Nachdem im vergangenen Jahr erfolgreich unterschiedliche Unternehmen akquiriert wurden, startete dieses Jahr die Datenerhebung im Rahmen verschiedener Führungskräfte trainings.

Kompetenzzentrum Intelligente Robotic Process Automation (KIRPA) (Drittmittelantrag in Kooperation mit den Universitäten Paderborn und Bremen sowie diversen Anwenderunternehmen, Entwicklern/Befähigern sowie Transferpartnern, ca. 435.000 € Umfang für die ISM)

Der produzierende Mittelstand hat eine große Bedeutung für die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Industrie. Vor dem Hintergrund des globalen Wettbewerbs und struktureller Nachteile gegenüber Großunternehmen, die frühzeitig neue digitale Technologien testen und einsetzen, ist die konsequente Digitalisierung und Automatisierung von Unternehmensprozessen im Mittelstand selten. Dies resultiert aus der hohen Komplexität des Vorhabens, oft fehlenden Kompetenzen, die zur technischen Realisierung und Implementierung erforderlich sind, und dem hohen Misserfolgsrisiko (technische Probleme, mangelnde Akzeptanz durch die Beschäftigten).

Im Projekt KIRPA soll für drei End-to-End-Prozesse eine möglichst durchgängige Automatisierung erreicht werden. Insbesondere Systembrüche, wo Mitarbeiter Routinetätigkeiten übernehmen, bis hin zu stärker kognitiv geprägten Aufgaben, sollen durch die Implementierung intelligenter Automatisierungslösungen beseitigt werden. Im Ergebnis sind Effizienzgewinne, Qualitätsverbesserungen und schnellere Reaktions- und Durchlaufzeiten zu erwarten.

Im ersten Schritt sind die technologischen Grundlagen zu schaffen. Hierzu werden zwei Softwareunternehmen mit den Schwerpunkten KI (RapidMiner) und RPA (WIANCO) eine Softwareplattform entwickeln, deren Implementierung von den Forschungspartnern (u.a. ISM inklusive Kienbaum Institut @ ISM) und dem assoziierten Partner durch ein neu zu entwickelndes Change Management begleitet wird. Die Implementierung und Optimierung erfolgt in drei Anwenderunternehmen im produzierenden Gewerbe.

Die Projektergebnisse werden auf Basis eines Transferkonzepts mithilfe der Forschungspartner verbreitet. Implementierungsleitfäden und Best Practices werden über eine Online-Plattform interessierten Verbänden und Unternehmen zugänglich gemacht. Die beteiligten Anwender verbessern durch den Digitalisierungsschub ihre Wettbewerbsfähigkeit und generieren zusätzliche Umsatzpotentiale.

Die Einreichung erfolgte Mitte Juli 2021 in der BMBF-Ausschreibung „Industrie 4.0 – Wandlungsfähigkeit von Unternehmen in der Wertschöpfung von morgen (InWandel)“. Mit einer Rückmeldung wird ab Ende 2021 gerechnet.

Parallel zum Drittmittelantrag wurde durch die Institutsleitung in Kooperation mit Prof. Dr. Burkhard Bamberger ein Artikel in der Zeitschrift „Controlling & Management Review“ (VHB „D“) veröffentlicht. Eine weitere peer-reviewed-Publikation ist avisiert. Außerdem werden derzeit mögliche Forschungs Kooperationen mit Praxispartnern sondiert, u.a. der Dortmunder Volksbank und dem Volkswahl Bund. Abschlussarbeiten von ISM-Studierenden zu ausgewählten Unterthemen runden das Forschungsprojekt ab.

Laufende Studien

Kooperationsstudie der Kienbaum Consultants International GmbH und ada Learning GmbH

In einer Kooperation zwischen der Kienbaum Consultants International GmbH und der ada Learning GmbH führt das Kienbaum Institut @ ISM eine Studie zum Thema „Führen in Zeiten von technologisch unterstützter Entscheidungsfindung“ („Leadership in the age of technologically assisted decision-making“) durch. Ziel ist herauszufinden, welche Relevanz Technologien wie Künstliche Intelligenz oder Quantencomputing für Unternehmen haben, wie diese das Entscheiden in Organisationen verändern und welche Implikationen sie für Mensch, Organisation und Gesellschaft bedeuten. Die Studie basiert auf einem Mixed-Methods-Ansatz. In der ersten Jahreshälfte wurde qualitative Interviews mit verschiedenen Unternehmen geführt. Auf Grundlage der daraus gewonnenen Ergebnisse wird derzeit ein quantitativer Fragebogen entwickelt, welche noch in diesem pilotiert werden soll. Die Datenerhebung soll ebenfalls Ende diesen oder aber spätestens im Januar des kommenden Jahres beginnen.

Auftragsstudie: Kompetenzmodell für den Deutschen Maschinen und Anlagenbau

Das Kienbaum Institut @ ISM wurde mit der Konzeption und Durchführung einer Studie zu Kompetenzmodelle unter den Mitgliedsunternehmen des VDMAs beauftragt. Ziel ist die Entwicklung eines jobspezifischen Kompetenzmodells, das sich stark an dem Produktlebenszyklus orientiert. Fokus liegt auf funktionalen und cross-funktionalen Kompetenzen als integraler Bestandteil des Modells. Dabei soll die Relevanz einzelner Kompetenzen des Modells funktionsspezifisch herausgearbeitet werden, um Rahmenkompetenzprofile für diese Funktionen ableiten zu können. Das Endergebnis und USP soll ein Leitfaden für die Mitgliedsunternehmen sein, der Aufschluss über die erfolgskritischen Kompetenzprofile der für den Produktlebenszyklus relevanten Jobgruppen liefert. Dazu sollen eine „Kompetenz-Map“ sowie ein Self-Check zur Standortbestimmung entwickelt werden. Zum jetzigen Zeitpunkt wurde die Datenauswertung abgeschlossen, auf Grundlage dessen nun die oben beschriebenen Ergebnisberichte verfasst werden.

Publikationen

MUT(ation) der Arbeitswelt

In Zusammenarbeit mit dem strategischen Partner von Kienbaum „Klitschko Ventures“ befragte das Kienbaum Institut @ ISM Fach- und Führungskräfte aus Konzernen und mittelständischen Unternehmen hinsichtlich der Bedeutung von Mut und seinen Wechselwirkungen auf Organisationen, Teams, Individuen und die Performance. Die Ergebnisse der Studie zeigen unter anderem, dass Mut unabhängig von Alter, Geschlecht, Bildung oder Berufserfahrung ist. Eine Unternehmenskultur, in der Wertbeiträge und Purpose spürbar sind, Feedback offen und konstruktiv adressiert wird, fördert die Entwicklung mutiger Teams. Die Ergebnisse zeigen auch, dass mutige Führungskräfte wesentlich zu wichtigen Veränderungen und Innovationen beitragen. Diese Ergebnisse wurden im September die-

sen Jahres erstmalig auf der hybriden Veranstaltungsreihe „Brave New Work“ vorgestellt und anschließend publiziert.

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, haben die Online-Jobplattform StepStone und das Kienbaum Institut @ ISM, in einer gemeinsamen Studie im März 2021 untersucht, wie es um die Zukunftskompetenzen und das Corporate Learning in Deutschland steht. An der Befragung nahmen insgesamt ca. 8.000 Menschen teil. In der Analyse zugrundeliegenden Stichprobe wurden die Antworten von 3000 Fach- und Führungskräften aus Unternehmen in Deutschland ausgewertet. Die Stichprobe ist repräsentativ für die Erwerbsbevölkerung in Deutschland. Der deutschsprachige Fragebogen umfasste sowohl Items zur Selbsteinschätzung der Teilnehmer*innen als auch Items zur Fremdbewertung ihres*r Arbeitgeber*in. Unternehmen. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass Unternehmen ihren Skill-Gap aktiv und insbesondere strategisch angehen sollten. Dazu gehört eine klare Definition und Kommunikation der erfolgskritischen Zukunftskompetenzen als Basis für Recruiting und die Ausgestaltung des Corporate Learning. Im Recruiting sollten die Unternehmen auf eine fundierte Diagnostik setzen, um insbesondere cross-funktionale Kompetenzen und Mindset zu bewerten. Die Studienergebnisse wurden im Juli dieses Jahres veröffentlicht.

In Verbindung mit der Future Skills-Studie sind einige Forschungsk Kooperationen mit anderen Hochschulen entstanden, aus denen heraus verschiedene peer-reviewed-Publikationen zu erwarten sind. Ein erstes Paper konnte kürzlich in der Zeitschrift „Human Resource Development Quarterly“ (ABDC „B“) veröffentlicht werden, eine weitere Publikation wird in Kürze im „German Journal of Human Resource Management“ (ABDC „B“) erfolgen.

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 Kienbaum Institut @ ISM gemeinsam mit der FH Ludwigshafen seitdem ersten Quartal 2020 Experteninterviews mit Führungskräften aus Konzernen und mittelständischen Unternehmen durch. Die 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. Diese Studienergebnisse wurden im März 2021 veröffentlicht.

Institute for Real Estate & Location Research REL@ISM

Institutsleitung:

Prof. Dr. Ingo Böckenholt
(Geschäftsführung)

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

Prof. Dr. Dieter M. Schlesinger, MBR
(akademischer Leiter)

E-Mail: dieter.schlesinger@ism.de
Tel.: +49 89 2000350 86

Ansprechpartner:

Prof. Dr. Dieter M. Schlesinger, MBR
(akademischer Leiter)

E-Mail: dieter.schlesinger@ism.de
Tel.: +49 89 2000350 86

Darstellung des Instituts

Das Institut REL@ISM (**Institut für Immobilien- und Standortforschung**) 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.

Hauptforschungsprojekte

Im Berichtsjahr lag der Fokus auf der **nachhaltigen Immobilienwirtschaft**, die einerseits durch eine extrem hohe Komplexität und gesellschaftliche Bedeutung geprägt aber andererseits forschungsseitig wenig erschlossen ist. Neben den nachhaltigen Gestaltungsmöglichkeiten von Immobilienarten (u. a. Wohnen, Gewerbe, Industrie) sind die Vorstellungen unterschiedlicher Akteure, wie z. B. Eigentümer vs. Mieter, aber auch Lagefaktoren zu betrachten. Der Erfolg einer nachhaltigen Immobilienwirtschaft hängt primär vom Kunden bzw. dem Nutzer einer Immobilie ab. Deren Präferenzen bedingen letztendlich eine nachhaltige Unternehmensführung sowie Ausgestaltung der Immobilien. Deren Anforderungen variieren allerdings je nach hinterlegtem Bezugsrahmen. So wurde am Institut in mehreren Studien nach der Frage nach bedeutsamen Nachhaltigkeitskriterien in Bezug auf Altersgruppen, Gebäudeklassen oder Standortfaktoren nachgegangen:

- Faltusz, Vincent Leon (2020): Einfluss ausgewählter immobilienwirtschaftlicher Indikatoren auf den Stellenwert von Nachhaltigkeitskriterien – eine vergleichende empirische Analyse. Abschlussarbeit. ISM München.
- Michel, Sophie (2019): Fallstudienbezogene Systematisierung und Analyse der Wirkung von Trends auf die Immobilienwirtschaft. Abschlussarbeit. ISM München.
- Piller, Vanessa (2020): Möglichkeiten der Projektentwicklung einer „hybriden Immobilie“ auf der Grundlage des Target Costing in hochpreisigen Märkten – am Beispiel München. Abschlussarbeit. ISM München.
- Radlmaier, Florian (2020): Bewertung von Nachhaltigkeitsstrategien in der Immobilienwirtschaft aus Sicht unterschiedlicher Akteure – eine empirische Analyse. Abschlussarbeit. ISM München.
- Thriene, Nadja (2020): Identifikation von Treibern und Hemmnissen für die nachhaltige Nutzung von Gewerbeimmobilien. Abschlussarbeit. ISM München.

Die Untersuchung des **Einflusses ausgewählter immobilienwirtschaftlicher Indikatoren** wie Bestandsimmobilie oder Neubau, städtischer oder ländlicher Standort, Kauf- oder Mietobjekt sowie der Asset-Klassen Wohnen & Büro oder Logistik- & Industrieimmobilien in Bezug auf die Nachhaltigkeitskriterien Flächennutzung, natürliche Ressourcen, erneuerbare Energien, Rohstoff- und Energieeffizienz, Gesundheitsschutz, Schadstoffe, Zugang zu öffentlichen Räumen und Grünflächen zeigt, dass v. a. Asset-Klasse und Standort einen bedeutenden Einfluss ausüben. So hat das Thema Flächennutzung im ländlichen Bereich aufgrund der vorhandenen Flächenverfügbarkeit eine geringere Bedeutung als in städtischen Räumen. Zudem nimmt das Thema Fläche bei Logistik- & Industrieimmobilien einen geringen Stellenwert ein, da hier im Vergleich zu Wohn- und Büroimmobilien (Verdichten im Bestand, Flächenumnutzung, Mikroapartments, Co-Working-Spaces, Home-Office) kaum Konzepte zur Senkung der Flächeninanspruchnahme auszumachen sind. Im Bereich der Ressourcennutzung gewinnen Modernisierung und Pflege von Bestandsimmobilien gegenüber Neubauten an Bedeutung, wenn die Graue Energie zur Erstellung des Gebäudes in die Nachhaltigkeitsbewertung einbezogen wird. Auch zeigt sich, dass der ökonomische Nutzen von Maßnahmen eine Barriere bei der Umsetzung anderer Nachhaltigkeitskriterien, wie z. B. dem Einsatz erneuerbaren Energien, v. a. in energieintensiven Bereichen (Industrieimmobilien) darstellt. Zudem kann z. B. der Denkmalschutz Hürden eine Modernisierungshürde ausmachen. Staatliche Förderungen und Deregulierungen könnten damit helfen, eine nachhaltige Entwicklung zu beschleunigen. Festgestellt wurde zudem, dass im städtischen Umfeld akustische und visuelle Komfortkriterien ebenso wie attraktive öffentlich Räume einen höheren Stellwert genießen (vgl. Faltusz 2020).

Eine detaillierte Betrachtung von Immobilientypen in Bezug auf den **Nachhaltigkeitstrend** zeigt, dass Wohnimmobilien einen leichten Rückgang der Nachfrage nach Wohnfläche verzeichnen. Bei Büros fällt der Anteil von Nachhaltigkeitssiegeln mit rund 8% in den Big 7 und Spitzenreiter Frankfurt am Main mit rund 20% auf. Zudem werden Mischnutzungen (hybride Immobilien) attraktiver, um Mitarbeitern eine höhere Alltagsflexibilität zu bieten. Bei Einzelhandels- sowie Produktions- und Logistikimmobilien stechen die Optimierung der benötigten Heiz- und Kühlenergie sowie Möglichkeiten der Energiegewinnung hervor. Insgesamt gewinnen Nachhaltigkeitszertifikate ebenso wie staatliche Förderprogramme, z. B. für Photovoltaik- oder Solarthermieanlagen, an Bedeutung (vgl. Michel 2019).

Die Betrachtung von Projektentwicklern, Investoren sowie Nutzern (Eigentümer und Mieter) identifiziert unterschiedliche **Ansprüche an nachhaltige Immobilien** in Bezug auf Unternehmensgröße, Internationalität, Kunden und Produktportfolio nicht zwischen den Gruppen, sondern eher innerhalb dieser Gruppen. Kleinere und regional aktive Unternehmen am Immobilienmarkt meiden – v. a. we-

gen geringer Finanzierungsmöglichkeiten sowie fehlenden Personalausstattung – tendenziell den höheren Aufwand, der z. B. mit einer Nachhaltigkeitszertifizierung oder umfangreichen Sanierungen einhergeht. Da sich der Mehraufwand erst nach einigen Jahren finanziell rechnet, reicht bei diesen oftmals nicht der Atem, um die nötige Rendite zu erzielen. Die Hebung regionaler Potenziale z. B. durch Synergieeffekte und Standardisierungen werden allerdings als vorteilhaft betrachtet. Größere international tätige Unternehmen stehen Zertifikaten und umfassenden Lösungen aufgeschlossener gegenüber, erhöhen diese doch Renditen und Wiederverkaufswert, erfüllen Anforderungen der globalen Finanzmärkte, dienen als Marketinginstrument und senken laufende Kosten. Der erhöhte Aufwand dabei kann von diesen Unternehmen besser gestemmt werden. Während nutzerseitig Eigentümer selbst genutzter Immobilien den höheren Kosten die Vorteile geringerer laufender Kosten sowie Werterhalt gegenüberstellen und so Maßnahmen aufgeschlossen gegenüberstehen, sind Mieter durchaus an den Vorteilen (geringe Nebenkosten, höhere Wohnqualität) interessiert, möchten aber nicht zur Finanzierung beitragen (müssen). Auch werden hier Wohnungsknappheit und Individualität der Gebäude als bedeutendere Auswahlkriterien eingestuft. Grundsätzlich begrüßen die Akteure Nachhaltigkeitszertifikate, erleichtern sie doch die nötige Vergleichbarkeit der Immobilien. Auch werden staatliche Finanzierungsunterstützungen gewünscht, um finanzielle Mehrbelastungen abzufedern und einen Nachhaltigkeitsschub zu bewirken (vgl. Radlmaier 2020).

Am Beispiel **hybrider Immobilien** (Hochhäuser mit Mischnutzung wie Wohnen, Büros, Hotel oder Einzelhandel) konnte gezeigt werden, dass sich monofunktionale Strukturen des Immobilienmarktes aufbrechen lassen. Derartige multifunktionale Gebäude erzeugen zwar einen Mehraufwand, dessen Verhältnis zum tatsächlichen Nutzen für den Investor, aber auch den Endnutzer in ertragsstarken Immobilienmärkten, wie z. B. in München, allerdings nicht nur einen wirtschaftlichen, sondern auch gesellschaftlichen und städtebaulichen Vorteil schafft (vgl. Piller 2020).

Im Bereich der **Gewerbeimmobilien** zeigt sich eine Diskrepanz in der Bewertung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen bzgl. Vermietern und Mietern. Vermieter erkennen durchaus einen möglichen langfristigen finanziellen Mehrwert sowie eine generelle Risikominimierung (z. B. bzgl. regulatorischer Eingriffe seitens der Politik) und die kontinuierlich zunehmende Nachfrage, allerdings auch den kurz- bis mittelfristigen finanziellen Mehraufwand, der sich in dem Investor-Nutzer-Dilemma (Investor zahlt und Mieter profitiert von Maßnahmen) niederschlägt. Die Annahme einer höheren Mieternachfrage trifft auch nur bedingt zu, da oftmals nicht nachhaltige Vergleichsobjekte am selben Standort mit geringerer Miete bevorzugt werden. Mieter sehen in nachhaltigen Gebäuden Imagevorteile sowie Möglichkeiten der Mitarbeitermotivation. Die fehlende Möglichkeit der Quantifizierung dieser Vorteil bremst diese Vorteile aber auch. In der Reduktion der Betriebskosten liegt ein weiterer Vorteil. Zusammenfassend wird bei Gewerbeimmobilien zwar eine Zertifizierung des Gebäudes gewünscht, doch drohende regulatorischen Eingriffe seitens des Staates sind wohl stärkere Treiber, da sich finanzielle Vorteile nur bedingt einstellen (vgl. Thriene 2020).

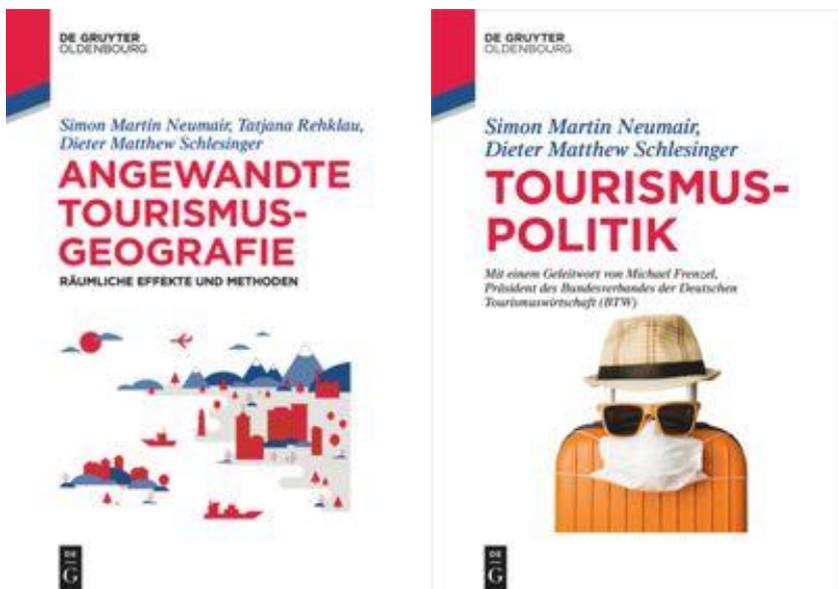
*Der vollständige Beitrag „**Nachhaltige Immobilienwirtschaft**“ von Dieter M. Schlesinger und Simon M. Neumair erscheint 2022 im Praxishandbuch Immobilienwirtschaft.*



Weitere Projekte (laufend)

Seit seiner Gründung beschäftigt sich das Institut im Bereich **Standortforschung** mit touristische Destinationen, verknüpfen diese doch idealtypisch das Zusammenspiel einer Branche mit seinem Standort. Im Lehrbuch **Tourismusgeographie** (2019) wurden räumliche Effekte, welche vom Tourismus ausgehen, sowie Methoden zur Bewertung und Gestaltung von Destinationen erörtert. Das neue Lehrbuch **Tourismuspolitik** (2021) setzt die Standortanalyse u. a. in der Umwelt-, Wirtschafts-, Regional- oder Verkehrspolitik fort. Es werden die politischen Akteure und Rahmenbedingungen sowie deren Wirkung auf den Tourismus fundiert ausgeführt und aufzeigt, wie touristische Standorte (Destinationen) z. B. in Bezug auf Overtourism, Klimawandel oder Corona-Pandemie resilienter werden können.

Neumair, Simon M./Schlesinger, Dieter M. (2021): Tourismuspolitik. De Gruyter Oldenbourg.



Aus dem Bereich **Immobilienwirtschaft** fand das Forschungsvorhaben von Prof. Pauen, Prof. Schlesinger und Prof. Schmid mit der Veröffentlichung „**Modell zur Ermittlung von Liegenschaftszinssätzen unter besonderer Berücksichtigung des Bodenwertes**“ seinen Abschluss. Hierin wurde anhand von zwölf NRW-Städten die Korrelation zwischen Bodenrichtwert und Liegenschaftszinssatz analysiert und ein Modell erarbeitet, mit dem sich Liegenschaftszinssätze empirisch aus verfügbaren Bodenrichtwerten ableiten und ihre Entwicklungen prognostizieren lassen.

Pauen, Werner; Schlesinger, Dieter M.; Schmid, Patrick (2021): Modell zur Ermittlung von Liegenschaftszinssätzen unter besonderer Berücksichtigung des Bodenwertes. In: GuG - Grundstücksmarkt und Grundstückswert 4/2021, Werner Verlag. S. 203-212.

Pauen, Werner (2021): Möglichkeiten und Grenzen von Sekundärdaten im Rahmen der Wertermittlung. Vortrag auf dem 6. Kölner Wertermittlertag. 23.09.2021.

Modell zur Ermittlung von Liegenschaftszinssätzen unter besonderer Berücksichtigung des Bodenwertes

W. Pauen/D. Schlessinger/P. Schmid,
München

Im vorliegenden Beitrag wird mit dem »Liegenschaftszinssatz« ein spezifischer Aspekt aus der Wertermittlung aufgegriffen. Ausgehend von den Grenzen in der Praxis, den Liegenschaftszinssatz durchgängig für alle Immobilienarten und Regionen in Deutschland zu bestimmen, wurde nach einem Ansatz geforscht, mit dem anhand vorliegender Daten Liegenschaftszinssätze modellhaft abgeleitet werden können. Die Wahl fiel dabei auf die Bodenrichtwerte, die mit kleineren Einschränkungen deutschlandweit in den Landkreisen und kreisfreien Städten verfügbar sind. Anhand eines Regressionsmodells ist es gelungen, signifikante Zusammenhänge abzuleiten und damit die Basis für ein Prognosemodell zu schaffen. Im folgenden Beitrag werden die Ergebnisse dieser Arbeit zusammengefasst dargestellt.

Organisation und Struktur

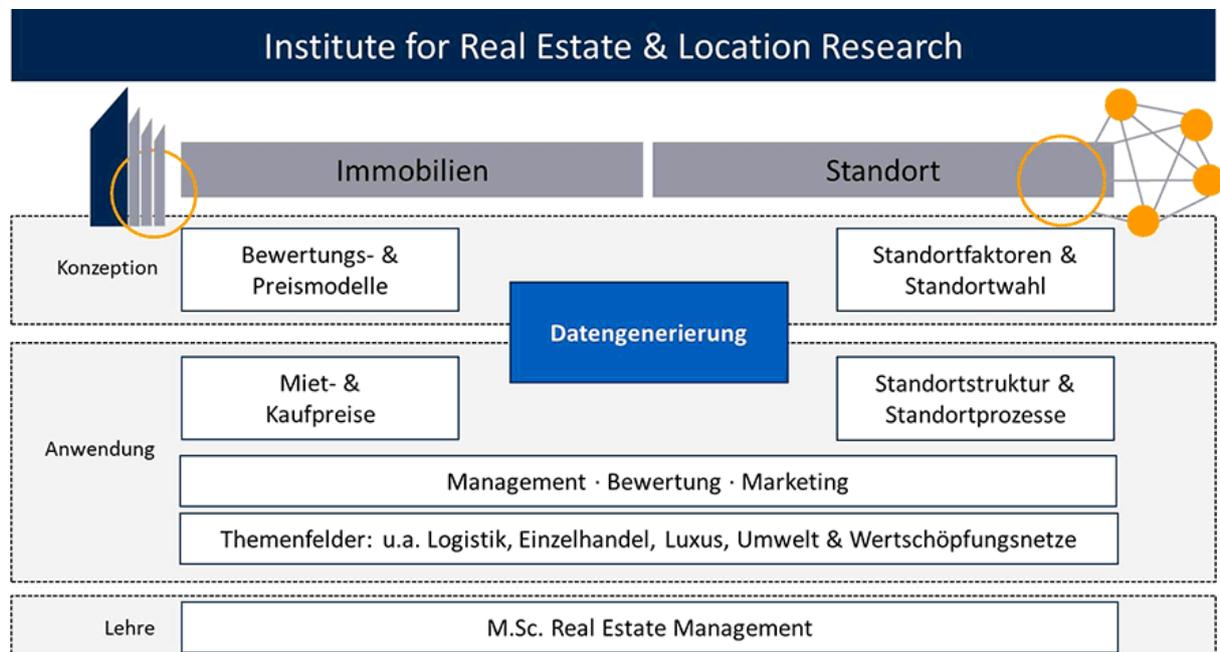


Abbildung 1: Organisation des Institutes

Quelle: ISM, 2021

Entrepreneurship Institute @ ISM

Institutsleitung:

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

Prof. Dr. Ulrich Lichtenthaler E-Mail: ulrich.lichtenthaler@ism.de
Tel.: +49 221 270995 89

Prof. Dr. Horst Kutsch E-Mail: horst.kutsch@ism.de
Tel.: +49 221 270995 89

Wissenschaftliche Mitarbeiter*innen:

Felix Fronapfel E-Mail: Felix.Fronapfel@ism.de
Tel.: +49 221 270995 72

Marlén Firmont E-Mail: Marlen.Firmont@ism.de
Tel.: +49 221 270995 94

Sarah M. Siepelmeier E-Mail: Sarah.Siepelmeier@ism.de
Tel.: +49 221 270995 52

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 z.B. in die Lehre, unter anderem in den Studiengang M.A. Entrepreneurship an der International School of Management (ISM), ein. Standort des Instituts ist der ISM Campus in Köln. Die Bereiche **Research, Education und Consulting** bilden die drei zentralen Säulen des Instituts (vgl. Abb. 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 Berufstätige unterschieden werden. Der dritte Bereich, Beratung, richtet sich insbesondere an gründungsinteressierte Studierende, Mitarbeitende und Alumni als auch an externe Gründer*innen und etablierte Firmen.



Abbildung 1: Zentrale Säulen des Instituts

Quelle: ISM, 2021

Mitarbeiter am Entrepreneurship Institute @ISM

Das Team des EPR@ISM besteht aus der Institutsleitung, vertreten durch Prof. Dr. Ingo Böckenholt, Prof. Dr. Ulrich Lichtenthaler und Prof. Dr. Horst Kutsch, sowie den wissenschaftlichen Mitarbeiter*innen Marlén Firmont, Sarah M. Siepelmeyer und Felix Fronapfel.

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

Prof. Dr. Lichtenthaler ist Professor für Management und Entrepreneurship an der ISM am Standort 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 an der Universität Mannheim. Vor seiner Tätigkeit an der ISM war er mehrere Jahre als Top Management Berater tätig.

Prof. Dr. Kutsch ist Professor für Entrepreneurship und Statistik an der ISM Köln und Studiengangleiter 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 promovierte er zum Thema „Repräsentativität in der Online-Marktforschung“. 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.

Frau Firmont ist als wissenschaftliche Mitarbeiterin seit Anfang März 2021 am Institut zu 75% tätig. Außerdem promoviert sie an der Technischen Universität Kaiserslautern im Bereich Capital Ventures. Bevor sie an die ISM kam war sie als Unternehmensberaterin im Bereich Mergers & Akquisition tätig.

Frau Siepelmeyer ist seit April 2021 als wissenschaftliche Mitarbeiterin zu 75% am Institut beschäftigt. Im Rahmen ihres Studiums erlangte sie Abschlüsse mit den Schwerpunkten Kommunikations-

wissenschaft & Change Management (B. A.), Psychologie & Management (M. Sc.) und Projektmanagement & Projektkommunikation (M. Sc.). Bereits seit mehreren Jahren forscht Sie im Bereich Effizienz- und Effektivitätssteigerung in der Kommunikation im Gesundheitssektor. Frau Siepelmeyer promoviert derzeit am Lehrstuhl der Psychosomatik und Psychotherapie.

Herr Fronapfel ist seit Oktober 2020 wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut am Entrepreneurship Institute der ISM in Köln. Er hat seinen Master-Doppelabschluss an der Edinburgh Napier University im Bereich ‚Entrepreneurship‘ und darüber hinaus den Studiengang ‚International Management an der ISM absolviert. Projekterfahrung zu Innovation und Nachhaltigkeit weist er als ehemaliger Mitarbeiter eines Corporate Innovation Hubs in der der Automobilbranche, sowie durch diverse Beratungsprojekte im Bereich Digitalisierung, Geschäftsmodellentwicklung und Industrie 4.0 auf. Herr Fronapfel ist zu 50% im Projekt EaaS@ISM und zu 50% für andere Projekte am Institut zuständig.

Research

EXIST-Potentiale

Projekt 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 umfasst ein Projektvolumen in Höhe von über 750.000,00 Euro. 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 ist zum 01.10.2020 unter der Leitung von Prof. Dr. Horst Kutsch gestartet. Die Projektleitung übernimmt seit Januar 2021 Prof. Dr. Ulrich Lichtenthaler. Herr Fronapfel arbeitet seit dem 01.01.2021 zu 50% auf dem Projekt. Frau Firmont und Frau Siepelmeyer wurden jeweils zum 01.03.2021 und 01.04.2021 zu 75% auf dem Projekt angestellt.

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. In dem Rahmen wurde mit Microsoft Teams eine digitale Lösung etabliert mit der sich Studierende untereinander und mit ihren Berater*innen vernetzen und austauschen können. Diese Lösung bietet standortübergreifende, nachhaltige Skalierungsmöglichkeiten. Auch die Etablierung der (Digital) Startup Days als Eventreihe wurde im Frühjahr 2021 das erste Mal angeboten, um Studierende für das Thema Gründung zu sensibilisieren und Gründende weiter zu fördern. Studierende mit Gründungsambition können sich zusätzlich an die Gründungsberater*innen Frau Firmont, Frau Siepelmeyer oder Herrn Fronapfel wenden. Die Beratung fokussiert sich dabei vom Teambuilding über die Marktforschung hin zu Fragen bezüglich der Finanzierung und professionellen Gründung.

Ein weiteres Ziel betrifft die klassische Basisförderung des gründungsorientierten Denkens und Handelns über alle Zielgruppen (Professor*innen, wissenschaftliche Mitarbeiter*innen, Studierende, Verwaltungsmitarbeitende) und über alle Standorte hinweg. So wurde im Sommersemester 2021 ein gemeinsames Event unter dem Motto „Business meets Technology“ zusammen mit der Hochschule Bonn Rhein-Sieg angeboten bei dem sich Studierende der Wirtschaftswissenschaften mit Studierenden aus technologieorientierten Fächern vernetzen konnten. Hiermit wurden interdisziplinäre Grün-

dungsabsichten gestärkt. An den Standorten München und Köln wurden insgesamt drei Entrepreneurre in Residence als (digitale) Kontaktpersonen für Gründungsinteressierte etabliert.

Ein drittes Ziel 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. Dazu wurden Workshops/ Bedarfsanalysen zum Thema „Enabling Entrepreneurship“ mit den Instituten durchgeführt. Diese Bedarfsanalysen ebnet nun den Weg um in den kommenden drei Jahren mit individuell zugeschnittenen Programmen die Innovationsfähigkeit der Institute zu erhöhen.

Innovation und Nachhaltigkeit

Prof. Dr. Lichtenthaler erarbeitet im Rahmen eines Forschungsprojekts zu Innovation und Nachhaltigkeit einen Bezugsrahmen für ein nachhaltigkeitsbasiertes Verständnis des Unternehmenserfolgs. Dabei werden unterschiedliche Aspekte der Nachhaltigkeit berücksichtigt, nicht nur im analogen Kontext, sondern auch im Rahmen der digitalen Transformation. Dabei wird insbesondere aufgezeigt, wie Aktivitäten zur Stärkung der Nachhaltigkeit nicht nur zu Effizienzverbesserungen, sondern auch zu ganz neuen Lösungen führen können. Gemeinsam mit Felix Fronapfel ist im nächsten Schritt eine Interview-basierte Studie zu Nachhaltigkeit und Innovation für die kommenden Monate geplant.

Planung weiterer Forschungsprojekte

Ferner arbeiten Herr Prof. Dr. Lichtenthaler und Herr Fronapfel an der Einreichung einer Projektskizze für das Rheinische Revier. Im Rahmen des Graduierten Clusters Nachhaltiges Revier soll es bei dem Projektantrag 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.

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

Digital Startup Days 2021

Mit den Digital Startup Days haben die Studierenden von allen ISM Standorten die Möglichkeiten sich zu Themen wie Finanzierung des Startups, Agile Arbeitsmethoden und Nachfolge in Familienunternehmen im Rahmen von Vorträgen oder Workshops zu informieren und zu vernetzen. Yukiko Kobayashi hielt beispielsweise eine inspirierende Keynote zum Thema Trends in AI. Sie ist ebenfalls Mit-

glied des Kuratoriums der ISM. Darüber hinaus wurde im Zuge der Startup Days der Gründerpreis 2020 (pandemisch bedingte Verzögerung) verliehen.

Start-up Competition 2021

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 2021 erneut die Möglichkeit geboten, ihre Ideen und Businesspläne einzureichen und sich einem ISM-internen Wettbewerb zu stellen. 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.

Business meets Technology

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

Monatlicher Gründungsabend

Der ISM Gründungsabend findet jeden dritten Donnerstag im Monat statt und richtet sich an gründungsinteressierte Studierende an der ISM. Der Gründungsabend bietet neben der Möglichkeit sich auszutauschen, Pitches auszuprobieren und sich von anderen Studierenden und teilweise erfahrenen Gründer*innen Feedback einzuholen, auch die Möglichkeit sich bei einer flexiblen Agenda untereinander zu vernetzen.

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 Einzelberatungen und Coachings im Mittelpunkt. Der ECC ist eine studentische Initiative, wel-

che 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. Zusätzlich wird eine Partnerschaft mit dem Jean Baptiste Say Institute für Entrepreneurship der ESCP Berlin angestrebt mit der auch gemeinsame Events und Netzwerkveranstaltungen für Studierende und Professionals angeboten werden sollen.

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 Oktober 2020 bis August 2021 haben 32 Studierende die Gründungsberatung bei den drei wissenschaftlichen Mitarbeiter*innen wahrgenommen. Weiterhin wurden über 45 Beratungsgespräche mit den Studierenden geführt. Neben der individuellen Beratung wurde auch die LinkedIn Gruppe „ENTREPRENEURS@ISM“ ausgebaut und weist inzwischen 77 Teilnehmer*innen auf, mit dem Ziel, den Gründern eine Austauschplattform zu bieten. Zusätzlich betreibt das Institut eine Fokussseite über LinkedIn. Auf dieser werden ein bis zwei Mal wöchentlich aktuelle Beiträge mit den derzeit 365 Abonnenten geteilt. Die LinkedIn Seite hat das Ziel die Sichtbarkeit des EPR@ISM nach innen und nach außen zu erhöhen. Die LinkedIn Seite wird von Frau Siepelmeyer in Zusammenarbeit mit Frau Gebel koordiniert.

Weiterhin haben im Jahre 2021 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 wurde bewilligt, sodass ein Projektstart des Gründungsteams am 01.01.2021 am Campus Köln stattfand. Das Projekt mit einer beantragten Fördersumme in Höhe von 105.000 Euro wird von Prof. Dr. Kutsch als Projektleiter und Mentor verantwortet und von Herrn Fronapfel als Ansprechpartner des ISM-EXIST-Gründungsnetzwerks begleitet. Zusätzlich wurde ein zweiter EXIST-Gründerstipendiums-Antrag im Juni 2021 eingereicht. Bei einer erfolgreichen Bewilligung wäre der Sitz des Teams am Campus Dortmund. Der Antrag befindet sich derzeit unter Begutachtung beim BMWi.

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 Mitarbeitenden 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

Bücher:

Lichtenthaler, U. 2021 (Ed.). Künstliche Intelligenz erfolgreich umsetzen: Praxisbeispiele für integrierte Intelligenz. Wiesbaden: SpringerGabler, in press.



Beiträge in Sammelwerken:

Lichtenthaler, 2021. Integrierte Intelligenz: Neue Möglichkeiten im Marketing an der Schnittstelle menschlicher und künstlicher Intelligenz. Terstiege, M. (Ed.). KI in Marketing & Sales – Erfolgsmodelle aus Forschung und Praxis. Wiesbaden: SpringerGabler: 97-109.

Aufsätze in wissenschaftlichen Zeitschriften:

Lichtenthaler, U. 2021. SMART Leadership: Innovative Führung für die neue Normalität. Ideen- und Innovationsmanagement, 2.

Lichtenthaler, U. 2021. A conceptual framework for innovation and new business opportunities in the post-pandemic period. Journal of Creativity and Business Innovation, 7(1): 74-89.

Lichtenthaler, U. 2020. Mit künstlicher Intelligenz aus der Corona-Krise: Ein Vergleich der DAX-30-Unternehmen. Zeitschrift Führung + Organisation, 89(6): 379-384.

Lichtenthaler, U. 2020. Extremes of acceptance: Employee attitudes toward artificial intelligence. Journal of Business Strategy, 41(5): 39-45.

Lichtenthaler, U. 2020. A conceptual framework for combining agile and structured innovation processes. Research-Technology Management, 63(5): 42-48

Vorträge

Lichtenthaler, U. 2021. Integrierte Intelligenz: Wettbewerbsvorteile durch die Kombination menschlicher und künstlicher Intelligenz in Geschäftsprozessen. Online Business Process Speaker Series, Institute of Innovative Process Management, Pfaffenhofen, Germany, 2021-05-03.

Lichtenthaler, U. 2020. Digitalisierung und künstliche Intelligenz: Impuls mit persönlichen Erfahrungen aus Deutschland. Online Meeting Digitale Transformation, Bundesrechenzentrum Österreich, Vienna, Austria, 2020-12-14.

Lichtenthaler, U. 2020. Integrierte Intelligenz: Wettbewerbsvorteile erzielen durch die Kombination menschlicher und künstlicher Intelligenz. Online Tag der KI an der IHK Karlsruhe, Karlsruhe, Germany, 2020-10-21.

Lichtenthaler, U. 2020. Integrierte Intelligenz und Zukunft der Arbeit: Was Ihre MitarbeiterInnen von KI halten. Zukunft Personal Europe – Online ExpoEvent, Köln, Germany, 2020-10-12.

Lichtenthaler, U. 2020. Integrierte Intelligenz: Wettbewerbsvorteile erzielen durch die Kombination menschlicher und künstlicher Intelligenz. KI in der industriellen Produktion – Online Konferenz, Hannover, Germany, 2020-10-07.

Ausblick

Bis Ende 2021 sind wie oben dargestellt weitere Forschungsprojekte und Publikationen bereits in der Umsetzung, Vorbereitung oder Planung. Insbesondere durch das EXIST Projekt wird das Entrepreneurship Institut sich strategisch weiterentwickeln und ein erweitertes Angebot für Studierende, Alumni und Mitarbeiter bereitstellen. Ein weiteres Ziel bis 2022 ist es, 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. Außerdem ist auch die Veröffentlichung eines neuen Herausgeberbandes 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:

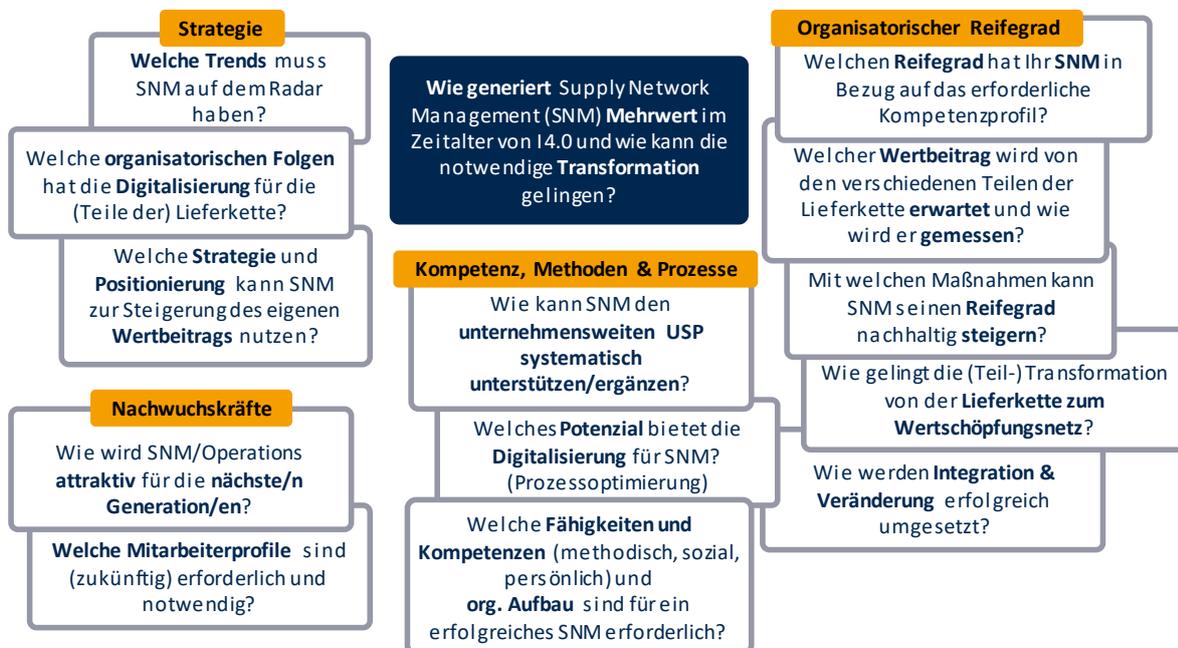


Abbildung 1: Aktuelle Arbeitsfragen des Instituts

Quelle: ISM, 2021

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

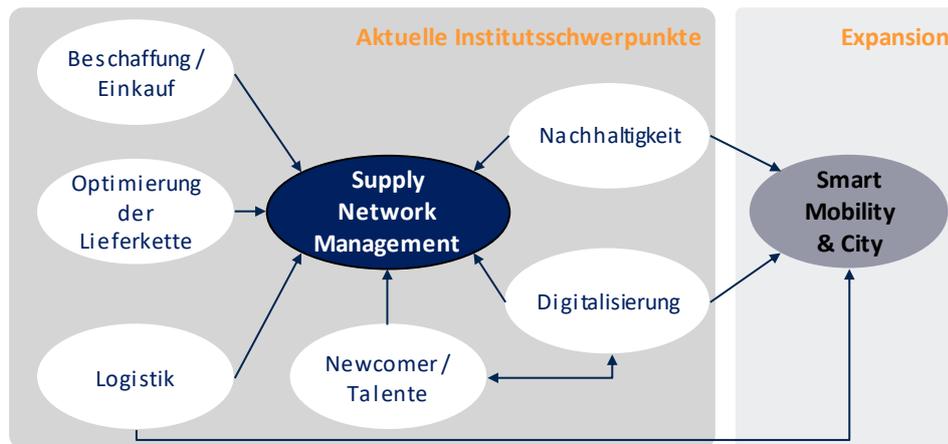


Abbildung 2: Themenschwerpunkte des Instituts

Quelle: ISM, 2021

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.

Institut für Business Innovation & Evolution @ ISM

Geschäftsführung:

Prof. Dr. Ingo Böckenholt

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

Ansprechpartner:

Prof. Dr. Anna Quitt
(stellvertretende Institutsleitung)

E-Mail anna.quitt@ism.de
Tel. +49 69 6605 9367 11

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.

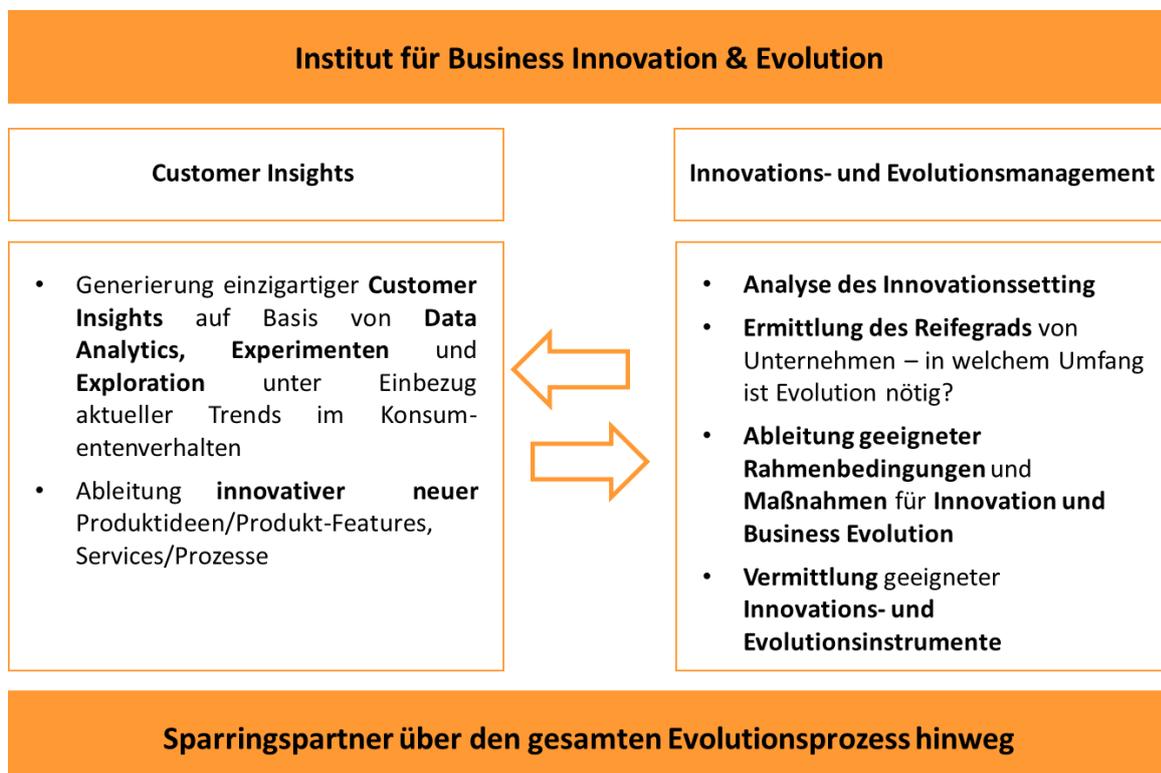


Abbildung 1: Institut für Business Innovation & Evolution @ ISM
Quelle: ISM, 2021

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.

Leistungsangebot



Abbildung 2: Leistungsangebot Business Innovation & Evolution @ ISM

Quelle: ISM, 2021

III Weitere Berichte

Wissenschaftstag Dortmund 2021 – Vortrag: Wie RPA-Skalierung gelingen kann



Prof. Dr. Burkhard Bamberger

Program Director Master Finance an der International School of Management (ISM) in Dortmund und Frankfurt am Main



Dr. Michael Knapstein

Hochschullehrer für Internationales HR-Management und Digital Transformation an der International School of Management (ISM) in Dortmund und Akademischer Leiter des Kienbaum Instituts @ ISM.

Freitag mit Zukunft? – Ein Tag mit Wissenschaft, Digitalität und Künstlicher Intelligenz. Unter diesem Motto veranstaltete die Stadt Dortmund zusammen im Verbund mit der DASA, Deutschlands größter Arbeitswelt-Ausstellung, am 12. November 2021 den 17ten Dortmunder Wissenschaftstag im Rahmen der Digitalen Woche Dortmund. Die Veranstaltung fand hybrid, sprich digital sowie aus der DASA und dem Dortmunder U statt.

Die Digitalisierung hat schon lange unseren Alltag erobert. Immer neue Erkenntnisgewinne in der Wissenschaft führen zu Innovationen und neuen Anwendungsmöglichkeiten in der Praxis und damit auch in unserem Alltag. Die Möglichkeiten der Künstlichen Intelligenz (KI) beflügeln diesen technologischen Wandel zunehmend und bieten immer weitreichendere Möglichkeiten. Die diesjährigen Vorträge beim 17ten Dortmunder Wissenschaftstag befassten sich dementsprechend mit Themen wie dem Einsatz von KI in der Medizin, der Wirtschaft und Logistik. In Impulsvorträgen berichteten Wissenschaftler und Wissenschaftlerinnen, in welchen Anwendungsgebieten die KI der Gesellschaft nutzen kann und wird und inwieweit dies auch eine Frage von Verantwortung ist.

Die International School of Management war auch dieses Jahr durch einen Vortrag von Prof. Dr. Burkhard Bamberger und Dr. Michael Knapstein zu dem Thema: „Wie RPA-Skalierung gelingen kann“ vertreten. Die Automatisierung von Geschäftsprozessen ist für Unternehmen ein hochaktuelles Thema, das pandemiebedingt an Bedeutung gewonnen hat. Mit Robotic Process Automation (RPA) können Routineaufgaben automatisiert werden. Wird RPA mit künstlicher Intelligenz kombiniert, können selbst komplexe Gesamtprozesse von intelligenten Bots übernommen werden.

Allerdings setzen Unternehmen RPA noch verhältnismäßig wenig ein. RPA kommt, zumindest in Deutschland, noch in geringem Maße zum Einsatz, was primär auch an dem begleitenden Change-Management Prozess liegen könnte. Eine neue Studie von Horváth & Partner zeigt, dass lediglich 24 Prozent der Automatisierungspotenziale genutzt werden (vergleiche Horváth & Partner 2020). Als Automatisierung ist die Nutzung von Informationstechnologie zu verstehen, welche die menschliche Arbeit in einem Prozess reduzieren oder ersetzen kann. Unterschieden werden kann zwischen vier verschiedenen Automatisierungsformen: Zunächst ist die klassische Automatisierung zu nennen, die

bei einfach zu lösenden und einfach zu koordinierenden Prozessen zum Einsatz kommt. Die Prozessautomatisierung erfordert ein hohes Maß an Koordination und Steuerung, bezieht sich allerdings wieder auf einfache Aufgaben. Besonders in der Prozessautomatisierung ist die RPA verankert. So kann beispielsweise das Onboarding neuer Mitarbeitender mithilfe von RPA einfach und schnell gelöst werden. Kognitive Automatismen beziehen sich auf die Lösung komplexer Aufgaben mit Hilfe von Künstlicher Intelligenz, die eine aufwändige Koordination erfordern. Dies ist in der Praxis noch sehr selten zu finden, da derartige Anwendungen meist noch in der Entwicklungsphase stecken.

Tabelle 1: Automatisierungsformen

Koordination/Aufgabe	Einfache Aufgabe	Komplexe Aufgabe
Einfache Koordination	Klassische Automatisierung z. B. Zahlung von Lieferantenrechnungen im ERP-System	Künstliche Intelligenz z. B. automatisierte Kaufempfehlung auf Basis von Transaktionsdaten
Komplexe Koordination	Prozessautomatisierung z. B. Onboarding eines neuen Mitarbeiters unter Nutzung unterschiedlicher Anwendungs-Software	Kognitive Automation z. B. Regulierung von Schadensfällen bei Versicherungsgesellschaften

Quelle: ISM, 2021

Von Automatisierungsprozessen mittels RPA erhoffen sich Unternehmen häufig Differenzierungsvorteile, Kostensenkungen, mehr Flexibilität, höhere Qualität oder eine größere Compliance. Allerdings erfordert die RPA-Skalierung ein spezielles Change-Management. Die Experten Prof. Dr. Burkhard Bamberger und Dr. Michael Knappstein der ISM stellten sowohl in ihrem Vortrag als auch in ihrem Artikel¹ Handlungsempfehlungen für einen gelungenen Change Prozess in Bezug auf die RPA vor. Besonders relevant für sie ist die Unterstützung auf dem C-Level. Der CFO eines Unternehmens sollte ambitionierte RPA-Ziele formulieren und das Budget bereitstellen. Auch sollten Best-Practice-Empfehlungen generiert werden sowie die organisatorische Verankerung der Automatisierungsexpertise geklärt sein. Eine offene Kommunikation mit allen Interessengruppen, besonders in Bezug auf frühe Erfolge, dient dem Entgegenwirken von Bedenken und Widerständen.

¹ Bamberger, B., & Knappstein, M. (2021). Wie RPA-Skalierung gelingen kann. *Controlling & Management Review*, 65(5), 8-15.)

IV Bachelor-/Masterabschlussarbeiten

An den Standorten der ISM wurden im Berichtsjahr 2021 insgesamt 925 Abschlussarbeiten erfolgreich abgeschlossen. Die folgende Übersicht zeigt die Verteilung auf die Standorte der ISM.

Tabelle 1: Begutachtung von Bachelor- und Masterthesen

Standort	Programm	Anzahl
Berlin	Bachelor	0
	Master	21
Dortmund	Bachelor	119
	Master	93
Frankfurt	Bachelor	97
	Master	114
Hamburg	Bachelor	76
	Master	50
Köln	Bachelor	47
	Master	48
München	Bachelor	92
	Master	102
Stuttgart	Bachelor	47
	Master	19

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	B.A. Betriebswirtschaft Communications and Marketing	2
	B.A. Global Brand & Fashion Management	13
	B.A. Marketing & Communications Management	7
	B.A. Tourism & Event Management	7
	B.Sc. Betriebswirtschaft International Management	8
	B.Sc. Finance & Management	4
	B.Sc. International Management	53
	B.Sc. Psychology & Management	14
	LL.B. Business Law	2
	B.A. Business Administration Finance	1
	B.A. Business Administration International Management	7
	B.A. International Sport Management	1
		Σ 119

Tabelle 3: *Begutachtung von Bachelorthesen nach Studiengang am Standort Frankfurt*

Bachelor-programme	Studiengang	Anzahl
Frankfurt	B.A. Global Brand & Fashion Management	15
	B.A. Marketing & Communications Management	10
	B.A. Tourism & Event Management	5
	B.Sc. Betriebswirtschaft International Management	1
	B.Sc. Finance & Management	7
	B.Sc. International Management	34
	B.Sc. Psychology & Management	14
	LL.B. Business Law	2
	B.A. Business Administration Finance	2
	B.A. Business Administration International Management	7
	Σ 97	

Tabelle 4: *Begutachtung von Bachelorthesen nach Studiengang am Standort Hamburg*

Bachelor-programme	Studiengang	Anzahl
Hamburg	B.A. Global Brand & Fashion Management	9
	B.A. Marketing & Communications Management	2
	B.A. Tourism & Event Management	3
	B.Sc. Finance & Management	2
	B.Sc. International Management	40
	B.Sc. Psychology & Management	8
	LL.B. Business Law	2
	B.A. in Business Administration International Management	8
	B.A. International Sport Management	2
		Σ 76

Tabelle 5: Begutachtung von Bachelorthesen nach Studiengang am Standort Köln

Bachelor-programme	Studiengang	Anzahl
Köln	B.A. Betriebswirtschaft Communications and Marketing	4
	B.A. Global Brand & Fashion Management	9
	B.A. Marketing & Communications Management	3
	B.Sc. Betriebswirtschaft International Management	2
	B.Sc. Betriebswirtschaft Logistik Management	7
	B.Sc. International Management	11
	B.Sc. Psychology & Management	9
	B.A. International Sport Management	2
		Σ 47

Tabelle 6: Begutachtung von Bachelorthesen nach Studiengang am Standort München

Bachelor-programme	Studiengang	Anzahl
München	B.A. Betriebswirtschaft Communications and Marketing	1
	B.A. Global Brand & Fashion Management	8
	B.A. Marketing & Communications Management	7
	B.A. Tourism & Event Management	5
	B.Sc. Betriebswirtschaft International Management	4
	B.Sc. Finance & Management	4
	B.Sc. International Management	43
	B.Sc. Psychology & Management	14
	B.A. in Business Administration International Management	3
	B.A. International Sport Management	3
	Σ 92	

Tabelle 7: Begutachtung von Bachelorthesen nach Studiengang am Standort Stuttgart

Bachelor-programme	Studiengang	Anzahl
Stuttgart	B.A. Global Brand & Fashion Management	4
	B.A. Marketing & Communications Management	5
	B.A. Tourism & Event Management	2
	B.Sc. International Management	24
	B.Sc. Psychology & Management	12
	Σ 47	

In Summe wurden an allen Standorten 478 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 Berlin

Master-programme	Studiengang	Anzahl
Berlin	M.A. Luxury, Fashion & Sales Management	8
	M.A. Strategic Marketing Management	1
	M.Sc. International Management	12
		Σ 21

Tabelle 9: Begutachtung von Masterthesen nach Studiengang am Standort Dortmund

Master-programme	Studiengang	Anzahl
Dortmund	M.A. International Business	5
	MBA General Management	8
	M.A. Luxury, Fashion & Sales Management	2
	M.A. Management Finance	3
	M.A. Management International Management	11
	M.A. Marketing, CRM & Vertrieb	8
	M.A. Strategic Marketing Management	11
	M.Sc. Business Intelligence & Data Science	8
	M.Sc. Finance	10
	M.Sc. International Management	20
	M.Sc. Organizational Psychology & Human Resources Management	3
	M.Sc. Psychology & Management	4
		Σ 93

Tabelle 10: Begutachtung von Masterthesen nach Studiengang am Standort Frankfurt

Master-programme	Studiengang	Anzahl
Frankfurt	M.A. International Business	6
	M.Sc. International Logistics & Supply Chain Management	27
	M.A. Management Business Intelligence & Data Science	1
	M.A. Management Finance	1
	M.A. Management International Management	4
	M.A. Marketing, CRM & Vertrieb	7
	M.A. Psychology & Management	4
	M.A. Strategic Marketing Management	4
	M.Sc. Finance	20
	M.Sc. International Management	34
	M.Sc. Organizational Psychology & Human Resources Management	6
		Σ 114

Tabelle 11: Begutachtung von Masterthesen nach Studiengang am Standort Hamburg

Master-programme	Studiengang	Anzahl
Hamburg	M.A. Human Resources Management & Digital Transformation	2
	M.Sc. International Logistics & Supply Chain Management	7
	M.Sc. Real Estate Management	4
	M.A. Luxury, Fashion & Sales Management	2
	M.A. Management International Management	7
	M.A. Marketing, CRM & Vertrieb	2
	M.A. Strategic Marketing Management	2
	M.Sc. Business Intelligence & Data Science	2
	M.Sc. International Management	16
	M.Sc. Psychology & Management	6
		Σ 50

Tabelle 12: Begutachtung von Masterthesen nach Studiengang am Standort Köln

Master-programme	Studiengang	Anzahl
Köln	M.A. Human Resources Management & Digital Transformation	4
	M.Sc. International Logistics & Supply Chain Management	1
	M.A. Digital Marketing	7
	M.A. Entrepreneurship	4
	M.A. Luxury, Fashion & Sales Management	8
	M.A. Management Finance	1
	M.A. Management International Management	5
	M.A. Marketing, CRM & Vertrieb	1
	M.A. Psychology & Management	7
	M.Sc. International Management	10
	M.A. Human Resources Management & Digital Transformation	4
		Σ 48

Tabelle 13: Begutachtung von Masterthesen nach Studiengang am Standort München

Master-programme	Studiengang	Anzahl
München	M.A. International Business	9
	M.Sc. Real Estate Management	9
	MBA General Management	5
	M.A. Luxury, Fashion & Sales Management	7
	M.A. Management International Management	1
	M.A. Psychology & Management	3
	M.A. Strategic Marketing Management	20
	M.Sc. Business Intelligence & Data Science	12
	M.Sc. Finance	10
	M.Sc. International Management	18
	M.Sc. Psychology & Management	8
		Σ 102

Tabelle 14: Begutachtung von Masterthesen nach Studiengang am Standort Stuttgart

Master- programme	Studiengang	Anzahl
Stuttgart	M.A. Digital Marketing	5
	M.A. Management International Management	4
	M.A. Marketing, CRM & Vertrieb	2
	M.Sc. International Management	5
	M.Sc. Psychology & Management	3
		Σ 19

In Summe wurden an allen Standorten 447 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. Verstärkt werden aktuell auch die beiden neuen Programme der ISM mit der Universität Ramon Lull in Barcelona und der Bond University an der Gold Coast in Australien nachgefragt. 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:	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

The focus of this thesis is the question of how the predictive power of social listening can be used to increase the efficiency of marketing communication.

Problem Description and Literature Review

Walker (2010) identified three main theories related to corporate reputation as a component of marketing: Institutional Theory, Signalling Theory and the Resource-Based View.

Institutional Theory holds that organisations need to gain legitimacy by adapting to the institutions within their environment. This is done via conformity to norms and values and is a pre-action stage before a corporate reputation can be developed (Yuncu & Koparal, 2017).

Signalling Theory includes the notion that the recipient of a signal needs to decide how to interpret the information that it contains. The function of signals being sent is both to reduce information asymmetry (Connelly, Cero, Ireland & Reutzler, 2011) and to gain some type of advantage (Eliashberg & Robertson, 1988). Consumers rely upon signalling to identify the characteristics of a company and corporations utilize it in order to distinguish themselves from competing businesses (Boateng, 2018). It is also directly related to the reputation of a company, given that firms seek to put out signals to indicate unobservable factors related to their quality (Connelly et al., 2011). Companies can also signal that they have a positive reputation, which can provide them with an advantage over competitors and increase their reputations even more (Karasek & Bryant 2012).

Boateng (2018) notes that in recent times, companies have begun to rely more and more upon information technology to send signals to their customers, with the intention of influencing

their behavioural intentions and perceptions. This is frequently done on social media, which also allows for interaction with the public in order to co-create signals, for example a firm putting out information and encouraging customers to indicate whether or not they like it (Boateng, 2018).

The resource-based view means that companies can gain a sustainable competitive advantage by making the best use of the resources they possess, which are not interchangeable, difficult to imitate, valuable and rare. A company's reputation is one such resource. It also centres on the idea that only companies that are able to maintain their efficiency can survive (Yuncu & Koparal, 2017). There does not appear to be any theory to date that deals with ways that companies can gauge the efficiency of their ability to gain information regarding corporate reputation as a component of marketing. Given the clear utility involved in exploiting this resource, there is arguably a great deal to be gained from generating such a theory.

The fact that this provides an advantage to the company that sent the initial signal indicates that there is value to be gained from enhancing the efficiency of signalling. Connelly et al. (2011, p. 57) have noted that there is a gap in the current base of theory about Signalling Theory regarding the way in which signallers can "manage a portfolio of signals to maximise their collective effectiveness". One way of doing this would arguably be to add to the base of theory related to the efficiency of signalling.

Walker (2010) established the link between signals, image and reputation. Based on his research, the perception of the different target groups can be concretised from the model of Karasek and Bryant (2012) in images that are created in the target groups. The images in turn result in corporate reputation, which can be measured in five functional dimensions according to Fombrun and Van Riel (2004). This leads to an extension of Karasek and Bryant's model.

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 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), the recognition of children as active experience creators in tourism experience studies is a new endeavour. Studies with children in this area are quite rare (Poria & Timothy, 2014) and mostly engage in children's influencer role in families' decision-making (Wu et al., 2019; Khoo-Latimore et al., 2015). Providing first insights, Radic (2019) explored 4-14-year-old's cruise experiences and highlighted that children are active co-creators of their own tourism experience. Planning on board activities and interacting with service providers were found to be important means of children's cruise experience creation (ibid.). While it is generally true for adult customers that "the customer is always a co-creator of value" (Payne et al., 2008), research on how children co-create valuable experiences

in family holiday environments is lacking. To fill this gap, research into children's value creation activities and interactions on site is needed.

Aim and Objectives

This project will integrate the perspective of Service-Dominant Logic (S-D logic) (Vargo & Lusch, 2008, 2016) as a conceptual framework. From this perspective, the customer is an active participant who co-creates value with a company and other actors in a service ecosystem (Akaka et al., 2013). In the context of family tourism, Radic (2019) proved that family cruises are a fruitful arena for investigating children's tourism experiences on-site. It is therefore proposed to gain insights in a holistic way at a micro-level to answer what specific acts comprise children's value creation process and how practices are employed. With special emphasis on the social dimensions of co-creating experiences, the purpose is to gain insights into various aspects of the co-creation process with involved actors especially childcare supervisors and peers on board.

Problem Description and Literature Review

Over the last twenty years' tourism research adopted a management and marketing perspective following Pine and Gilmore's (1998) concept of the Experience Economy, which has led to a dominance of objective approaches about the consumption of experience in tourism. From this macro-oriented supply side, tourist experiences equate to consumer experiences, focusing on the creation of experiences as business offerings and their impact to a tourism provider's success. Although the importance of subjective approaches from a social science perspective, concentrating on the demand side of tourism consumption is acknowledged in the literature, research is limited (Seeler et al., 2018). Going a step further, several scholars have stressed that both perspectives are interconnected and need to be understood holistically to enlighten the concept of experience in tourism (ibid).

Aware of the interconnectedness between supply and demand side in tourism, the concept of S-D logic has been integrated to tourism research and helped to uncover the relevance of joint co-creation for the tourism industry from a marketing management perspective (Shaw et al., 2011).

In the past few years, S-D logic broadened an understanding of the customer role in joint co-creation from a co-producer (Vargo & Lusch, 2004) to a co-creator (Vargo & Lusch, 2008), and today is going beyond the bilateral provider-consumer perspective. By stating that "value is co-created by multiple actors, always including the beneficiary" (Vargo & Lusch, 2016), the complexity of value creation incorporating various actors in family tourism settings is considered. The inclusion of multiple actors into S-D logic's value co-creation expanded to a service ecosystem view, where value co-creation is contextually determined by knowledge, networks of relationships and social structure (Akaka et al., 2013). S-D logic as a conceptual framework is important because it paves the way for investigating children's value co-creation practices in the complex web of tourism experiences in a family cruise service ecosystem.

In tourism research, the study of children is relatively new with work mainly focused on the family as an entire social unit, concentrating on parents' perceptions and experiences. The insights that literature provides is frequently obtained from adults and often leaving children's voices unheard (Canosa et al., 2019). Family approaches are helpful to understand the dynamics and relations of family members' holiday experiences from a demand side (Schänzel & Smith, 2014; Therkelsen, 2010; Hilbrecht et al., 2008; Gram, 2005). They concentrate upon family's holiday decision-making processes across

different holiday types and family constellations, where mostly tweens and older children's role as influencer or (co-)decision maker is highlighted (Blichfeldt et al., 2011; Gram, 2007). In a similar way, Khoo-Lattimore et al. (2015) examined parents' choice criteria of resort hotels when holidaying with younger children. The authors criticize existing studies fail to recognize the role of young children as social actors that can influence the vacation experience of family members. What is new, is that their study explicitly argues that youngsters often co-create the resort-hotel experience of their family, providing first insights of child-tourists as value creators in a S-D logical sense. This is supported by Radic's (2019) seminal study towards an understanding of children's cruise experiences. He found that 4–14-year-old children co-create their own memorable cruise experience on board. The need for a certain level of autonomy, planning on-board activities and making friends in the kid's club and interacting with service providers were outlined as important aspects of their cruise experience.

As family cruise kid's clubs offer autonomy, activities according to children's interests, and interactions with peers and service providers, they are an interesting service ecosystem for gaining insights into young children's value co-creation process.

Key words:

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

Candidate:	Felix Fronapfel
Topic:	Essays on the management of AI in a business context – Insights from the status quo and implications for future actions
Partner University:	Strathclyde Business School
Supervisor:	Dr. Efstathios Tapinos; Dr. Peter McKiernan
ISM-Supervisor:	Dr. Marcus Becker
Start:	July 2021

Abstract

Certainly, the use of AI has relevance in terms of business model development. However, AI has evident significance in technology academics and is relevant for the use of business model management, management literature and especially business model literature has not yet evolved and included a perspective of AI as an influence on the business model (Raisch & Krakowski, 2020). Only few scholars analyzed AI in the business context but the level of integration in the business model is missing and requested (Soni et al., 2019). Though scientific research is lacking in the field of AI, the need for AI in business management is described as one of the core business strategies' influence of the next decades (Rao, 2017).

Therefore, the field of AI has to be further developed to bridge scientific research of AI within business management theory. Specifically, the major objective of the research is the investigation of the

complexity of a business model in accordance with AI. It has to be developed to describe future possibilities for business model development in both, start-ups and corporations. Additionally, it must be investigated how both can benefit from each other and develop commonly.

To conduct the proposed research, it is crucial for management theory to not only investigate the technology itself but the implications on strategy and the value creation process. Therefore, research will be conducted according to the socio-technical approach, which describes the relation of an organization, people and technology used as related success factors. Additionally, it includes external influences (Sovacool & Hess, 2017).

As a result, it is expected to gain an overview of business models towards influencing factors, possible changes and central aspects of value creation by AI. The results will be a foundation for a holistic understanding of AI in business model theory and in the relatively new field of AI in business management. They will demonstrate a guide and strategic advice for business model creation of the future on a research as well as practical level.

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, & Wiesenberg, 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 heterogeneous, 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 artefacts 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 modelling (SEM) allows “empirical (...) research at the interface of design and behavioural research” (Henseler, 2017). The newsroom concept can be understood as a design artefact, a forged concept, however comprised of design and behavioural scientific elements. For instance, antecedents that led to the design of newsrooms as an opposing solution can be of behavioural 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 artefact 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:	Dennis Hafenrichter
Topic:	Development of a Model to Assess the Substitution Potential of Public Transport and Mobility Services Compared to Private Cars
Partner University:	Bond University
Supervisor:	Prof. Steve Stern and Dr. Gulasekaran Rajaguru
ISM-Supervisor:	Dr. Dagmar Tomanek
Start:	September 2021

Abstract

Automobiles are the most important form of passenger transport for the German population, accounting for 56% of everyday trips (Cf. Eisenmann et al. (2018), p. 42; Henkel et al. (2015), p. 48). However, in a highly developed market such as that of Germany, users are presented with a wide range of alternatives, including local and long-distance public transport (PT), car rentals, taxicab companies, and several other services (Cf. Henkel et al. (2015), p. 2). User requirements, in particular their mobility needs, are constantly changing and thus influence society, politics, and the economy to a certain extent. These far-reaching changes are known as megatrends. They are subsumed under categories such as urbanization, digitalization, and the sharing economy (Cf. Benini & Viaud (2019), p. 21; Bernhart et al. (2016), p. 3; Bratzel (2014), p. 104; Deloitte (2017), pp. 79, 116; Diez (2015), p. 453). Mobility must be rethought in the face of a fast-changing world characterized by overlapping global megatrends. This work will present and define one of the most promising urban smart mobility concepts—Mobility as a Service—along with a multimodal transportation substitution model for the cities of Munich and Brisbane. The model will consider private cars, public transport, and Mobility as a Service. In parallel, the total cost of ownership model will be examined to outline and justify the true costs of various private cars. It is expected that the new-networked services and use cases intro-

duced in Munich and Brisbane will promote the adoption of new mobility solutions and, more importantly, their ongoing optimization in line with changes in technology and regulation. Crucially, the potential of Mobility as a Service and public transportation to substitute private cars will be examined.

Aim and Objectives

The aim of this study is to develop a holistic scientific model with which to determine the substitution potential of public transport and mobility services to the usage of private cars using the examples of the cities Munich and Brisbane. To this end, the following research questions must be answered: What are the true costs of private cars for households in the cities studied? How will the comparable costs of mobility services and public transport be determined? What other factors should be included in the determination of possible substitution potentials? Is it possible to replace fossil fuel-based powertrain technologies with mobility services, and how does this compare to emerging technologies such as BEVs?

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 Tsoungkou
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 majority of customer-based brand equity (CBBE) studies in tourism demonstrate a focus on destination-related CBBE which is often referred to as CBDDE (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-Walgreen, Ruble, & Donthu, 1995). 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.

The work sets out to analyse the relationship between CBBE and the customer's booking intention. Thus, recommendations are derived, pointing out which attribute(s) to prioritise when marketing tourism services to potential customers. The focus is set on Germany's national tourism and therefore comprising domestic and outbound tourism of German travellers.

Candidate:	Andreas Horn
Topic:	Leadership and its impact on corporate culture and performance through the extension of the JDR-model in China
Partner University:	University of Strathclyde
Supervisor:	Dr. Andrea Tonner, Dr. Elke Loeffler
ISM-Supervisor:	Prof. Dr. Ralph Kattenbach
Start:	September 2021

Abstract

Technical service provider key resource is a highly engaged work force. Throughout the last few decades, global acting technical service provider emerged, providing their services worldwide with subsidiaries all over the world, including China. With that, those multinational companies are facing the situation, that traditional aspects of work engagement as widely explored in the western context need to be adjusted towards a more diverse workforce, whereas China in many cases became the key region outside of their origin countries, which are Germany, France or US. Those companies provide testing, inspection, certification and consultation services. Those services rely on adequately trained, experienced, and engaged employees.

The purpose of this study is to understand work engagement regarding employees working for a technical service provider in China - identifying job resources on individual and on team on level and their impact on work engagement. Additionally, it is exploring their moderation or mediation behaviour enhancing work engagement. Following that, the JD-R model will be extended to a multi-level approach.

Consequently, the study targets to close the gap of currently available research in two aspects. Firstly, it explores the JD-R model in the cultural framework of China and its applicability with regard to work engagement in a different cultural context than previous studies. Secondly, it adds up to the emerging research in recent years, which targets to extend the JD-R model towards team and/or organizational level.

Through a diary study across multiple teams within the organization - leveraging an in-person perspective - relevant job resources and demands, leadership behaviours and stages of work engagement will be collected and analysed. The diary study will cover a period of 5 consecutive weeks with a data-point each week to assess the necessary information across 50 teams in total.

The desired outcome is to understand job resources that positively impact work engagement in China on an individual and team level, complemented through the exploration of job resources focusing on the leadership aspects of team managers.

Candidate:	Svenja Köster
Topic:	Open Innovation through supplier relationship - An approach to leverage the innovation potential for financial service companies
Partner University:	Newcastle Business School - Northumbria University
Supervisor:	Dr. Alireza Shokri, Dr. Sadaat Yawar
ISM-Supervisor:	Prof. Dr. Erich Groher
Start:	October 2020

Abstract

The dynamic capabilities theory entails that companies need to anticipate changes, adjust their business models and therefore embrace long-term competitive advantage (Enkel et al., 2020).

Especially the financial services sector appears to be facing tremendous challenges by disruptive factors such as technology changes, economic crisis, regulations and the recent pandemic. Moreover, new concepts of fintech companies, referred to as Finance 4.0, are still under development (Yun et al., 2021). As a consequence, traditional financial service companies (TFSC) urgently need big ideas for the renewal of their sector and long-term survival.

While traditional large firms develop in-house R&D capability and protect intellectual property right, the paradigm of open innovation (OI) suggests companies to break boundaries and exchange knowledge (Chesbrough, 2003) by partnering with and learning from external partners (Enkel et al., 2020). Relying on SCM literature (Lii & Kuo, 2016), extensive research has shown that collaborating with suppliers positively affects the company's innovation performance (Homfeldt et al., 2019). Consequently, it is essential for the purchasing department to design a comprehensive system for scouting, selecting and assessing suppliers as a core source of knowledge and innovation in order to gain innovation performance (Patrucco et al., 2021). Many of the theoretical and practical approaches for OI emerge from business models focussing on product- or manufacturing-based thinking (West & Bogers, 2017).

Despite the extensive body of research and growing interest on how to leverage the suppliers' innovation potential for the company, the research of OI with suppliers and their relationship to the TFSC is almost unknown, lacks practical implications and therefore depicts a clear research gap (Wagner, 2013, p. 65).

This research aims at unlocking this potential and contributing new theoretical and managerial insights by marking the first attempt in creating a model that is practical, economically feasible and applicable for TFSC.

In order to subdivide this goal, the objectives are:

- (1) to investigate the landscape of innovation management in terms of OI processes and supplier-relationship-management through an intensive and systematic literature review.
- (2) to create a conceptual model that allows companies to use the innovation potential of suppliers in a systematic manner.
- (3) to validate this model by experts.
- (4) to adapt and further develop the model for the financial service industry qualitatively.
- (5) to recommend the practical and strategical model to the German banking in order to proof significant managerial development.

Following the objectives, this research uses an explanatory sequential mixed methods design in order to answer the main questions:

- (1) What are the principles, requirements, opportunities and limits of OI through supplier relationship through using a critical and systematic literature review?
- (2) What is the specific framework regarding OI through supplier relationship within the financial service sector and cross-sectoral?
- (3) How can supplier relationship promote OI sustainably with regards to economic performance?
- (4) What could be potentially perceived implications of recommendations for managers in a savings bank?

Candidate:	Sascha Mull
Topic:	Impacts of digitalization on the energy market: Service differentiation within the transforming energy and utility sector
Partner University:	University of Strathclyde
Supervisor:	Prof. Dr. Karen Turner
ISM-Supervisor:	Prof. Dr. Kai Rommel
Start:	October 2015

Abstract

My research has three objectives: For the first contribution, I try to confirm context effects within a Discrete Choice Experiment (DCE) by varying the involvement/information with the topic digitalisation before the respondents see the actual preference elicitation task. The DCE focuses on consumer preferences for digitized energy product-service-bundles and the involvement is created by asking the respondents to evaluate the perceived digital maturity of the different attribute level of the product.

The second contribution aims at identifying the preference of customers for "hybrid value creation"/servitization. The concept implies that a combination of physical goods in combination with services (so called Product-Service-Systems, "PSS") creates addition value for customers and leads to higher customer loyalty. There is hardly any quantitative research regarding customer preferences for PSS, servitization and hybrid value creation in the case of commodity, intangible and complex products such as energy/utility offerings. The DCE covers different product-service-combinations WITH and WITHOUT a tangible product attribute (= Smart Plug), hence leading to the answer, if a PSS adds value to the core product

The third contribution aims to identify the preferences of customers for digitized services. In addition to the DCE, respondents are asked to rank each attribute level of the DCE according to their perceived digital maturity. The individual ranks can be used as the individual coding for the attribute level in the utility function. Thus, resulting in WTP- (Willingness-to-Pay) or preference values for the perceived digital maturity of the attribute level.

Aim and Objectives

Contribution 1: Context Effects of digitization

Objective

Identification of change in preferences, and thus, changing utilities for digitized attributes (assuming utility maximization as the source for preferences) through context effects framing the choice tasks. The main hypothesis is: Respondents who are confronted with the topic of digitalisation before their choice task (DM group 1) have stronger preferences/willingness to pay for digital services in their choices for energy service-bundles than respondents who are not confronted with this topic before their choice task (DM group 2)

Key Contribution

For the research area of context effects there are two specific publications (Liebe et.al., 2016 & Pouta, 2004) that are based on a psychological publication from 1988 (Tourangeau & Rasinski). All publications do not focus on economic goods and even call for the validation of the concept on economical goods (Liebe 2016). As electricity as a homogenous good is very much economic driven, thus my research offers a new anchor point for that topic.

Approach

Use a MNL model which allows unobserved preference heterogeneity (random parameters logit, latent class logit) to estimate the impact of product attributes on choice (using Random Utility Theory, willingness to pay). For each split, sample I estimate the model and compare the estimated utilities. Different statistical tests will be carried out to eliminate possible impacts of other sources for potential utility changes. Furthermore, I estimate a Latent Class MNL Model and compare the class membership probabilities of the respondents to their membership of the DM group.

Contribution 2: Measuring the impact of servitization on energy product bundles

Objective

Identification and measurement of customer preferences for hybrid value creation as an advancement of the concept of servitization, which implies that a combination of physical goods in combination with services (so called Product-Service-Systems, PSS) creates addition value for customers and leads to higher customer loyalty. Therefore, the main hypothesis is: Adding physical goods to com-

modity good bundles adds above average utility to the complete product-service-system, thus leading to a higher utility for consumers.

Key Contribution

There is hardly any quantitative research regarding customer preferences for PSS, servitization and hybrid value creation in the case of commodity, intangible and complex products such as energy/utility offerings. My DCE covers different product-service-combinations WITH and WITHOUT a tangible product attribute (= Smart Plug), hence leading to the answer, if a PSS adds value to the core product (=electricity).

Approach

I am going to use a Multinomial-Logit-Model with interaction effects based on the preference for the device in order to capture the “value add-share” of the physical good in comparison with an offering without the good

Contribution 3: Measuring the utility of digitization within consumer product bundles

Objective

Identification of customer preferences for digitized services and/or product attributes. The main hypothesis is: With increasing degree of perceived digital maturity, customers perceive a higher utility of that product attribute, thus leading to higher Willingness-to-Pay.

Key Contribution

The identification of utility for digitized services. In current research there are no (micro)economics of digitization. The objective will approach that topic for the first time and tries to derive a common understanding for the utility.

Approach

As described above, I asked the respondents to evaluate each attribute level of the choice set according to their perceived digital maturity. The evaluation consists of two scores (“DM Scores”): An absolute evaluation of the perceived digital maturity (i.e. “little digital” to “high digital”) and a relative evaluation for the attribute level of the attributes (i.e. “most digital” to “least digital”). For the estimation of the digital utility, I have two approaches: First I integrate the DM scores as interaction effects into the utility function in order to capture the value add-share in comparison to the MNL without interactions. For the second approach I replace the coding within the utility function with the DM scores and estimate the model based on these factors. Even if the second approach validates the structure of the survey design, the results may offer interesting insights that can be compared with the clean MNL and the MNL with DM interaction effects.

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

This thesis deals with the analysis and improvement of risk management techniques in the German retail and wholesale industry as well as their application to emerging risks. Relevant risks need to be properly assessed and dealt with in a systematic way. The following research questions 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 assessment
- Structuring of management techniques in interrelated risks of German wholesale and retail grocers – Creating a decision support framework via influence diagrams

Analysis within the chapters will incorporate quantitative and qualitative elements. The qualitative data collection will use an upstream survey followed by workshops. The inclusion of quantitative (Bayesian networks, influence diagrams) and qualitative elements (surveys, workshops) will help to define and analyse industry related risks. A survey acts as a first step of the “deep dive funnel” to identify most relevant threats on the sectoral level and analyse risks in a workshop environment with a value-chain based framework from an operational standpoint. Primary data will be used for quantification in the Bayesian network and influence diagram. The (meta) causal maps will build the contextual groundwork. The second chapter will use Bayesian models to quantify and clarify the threats and the internal workings. Based on the information from the Bayesian networks, the independent influence diagrams are constructed in the third chapter. The last chapter builds a decision tool backed by expert’s knowledge to create an interactive decision framework. Identifying and analysing future risks as well as creating a robust approach to support decision makers with an additional tool to combat future challenges in the grocery space. Critical components, organisational parts, concepts and assets which might be at risk have to be defined. The structure guides the thesis towards an objective point of view 3 by covering a large set of qualitative data based on expert knowledge. Getting a deep understanding of the implications and disruptions may help to develop solutions for practitioners and academia. This thesis adds value by identifying non covered medium-term threats for the upcoming business cycle, risk measurement and the usability of BNs for grocery companies. Building a tailored publication which reflects current measurements and evaluates emerging risks such as the change in consumer behaviour, the increase in competition from market disruptors and assesses them in the niche business context. Research gaps include the analysis of wholesale risks like the lack of a certified risk standard, the need for customer segmentation, increased regulatory burdens and the concentration of supplier conglomerates along with the demand for international delivery by customers. The integration of a multi-step qualitative data collection process captures the origins and drivers of

future problems and their impact. Researching and improving modern risk management concepts in wholesale and retail businesses will be done by constructing models with primary data, collected and analysed in quantitative and qualitative ways to draw conclusions for designing a tailored framework. It may be essential to show the importance and benefits of implementing such a system as part of strategic decision-making. By applying a systematic approach, emerging problems could be identified, measured, and mitigated earlier.

Aim and Objectives

Having a business major background and worked in the wholesale industry, the motivation of this PhD is to close the knowledge gap in wholesale and retail risk management for practitioners and in academia. Helping to improve the risk management framework of such a crucial industry is the main motivation.

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

The modern capital structure theory has its roots in the findings of Modigliani and Miller (1958). Under the assumption of a perfect capital market, the company value is not affected by its capital structure. Accordingly, the investment and financing decisions can be analysed separately, as the value is defined by future profits and its assets. Nevertheless, they assume huge simplifications of the real world to justify their argumentation. In the following years, a lot of capital structure research was conducted with the focus on different market frictions. Key contributions in this area are the trade-off theory (e.g. Kraus and Litzenberger, 1973; Scott, 1976), the inclusion of agency theory into capital structure research (e.g. Jensen and Meckling, 1976) and the pecking-order-theo. With this theory, Myers and Majluf (1984) develop a theoretical model by bringing forward the basics of the seminal ideas of Akerlof (1970) to the investment world, show that asymmetric information can lead to rejection of investments possibilities with positive NPV and a pecking-order in financing. Another important financial research string are contingent claim models (dynamic structural models), where the key assumptions are based on the option pricing theory (e.g., Black and Scholes, 1973). Structural models assume that company securities can be priced as derivatives, with an asset value or CFs as the underlying (Strebulaev and Whited, 2012). Moreover, the option pricing literature also has implications on the pricing of investment. The real option theory is based on the research of McDonald and Siegel (1986) and Brennan and Schwartz (1985). This approach is considering the investment timing

decision (Grenadier and Wang, 2005). Generally, the real option method assumes that a company's investment opportunity in a specific asset can be seen as a call option, where the option's exercise date is the timing of investment. A key feature of the real options world is the option value of waiting, as investment should be executed, when the value of investment is sufficiently larger than the costs of investment: asset value + option premium (Dixit and Pindyck, 1994). The standard model is limited due to the assumption of all-equity financing and non-incorporation of agency problems (Shibata and Nishihara, 2010). Accordingly, there are papers which combine the theory of investment (real options) with capital structure decisions (see e.g., Bolton et al., 2011; Décamps and Djembissi, 2007; Gomes and Schmid, 2010; Morellec and Schürhoff, 2010; Sundaresan and Wang, 2007; Wong, 2010). Moreover, there are several researchers focusing on the influence of asymmetric information on investment and/or financing decision (Debt/Equity) based on a real option approach (see e.g., Clausen and Flor, 2015; Grenadier and Malenko, 2011; Grenadier and Wang, 2005; Morellec and Schürhoff, 2011; Shibata and Nishihara, 2010; Zhao et al., 2019). Especially young companies are restricted in their financing options and face high adverse selection costs with regard to external investors (Denis, 2004; Nofsinger and Wang, 2011). Further, the pecking-order of financing seems to be not fully true for start-up companies (Paul et al., 2007), although it should hold for companies with high costs of asymmetric information (Frank and Goyal, 2003). Accordingly, our paper will analyse the effects of asymmetric information on the investment and financing decision of start-up companies, by developing a dynamic contingent claim model and signalling game.

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

Advanced Planning Systems (APS) can contribute to improved decision-making and enhanced efficiency along complex food supply chains. A systematic literature review on supply chain planning (SCP) in the food industry reveals that scholars have formulated diverse modelling approaches to support SCP in the food industry, taking account of the specifics in different food sectors around the world. Empirical investigations regarding the implementation of software tools for SCP are limited to a few case studies though. Based on the literature review a survey on APS implementation among IT and SCM managers in the food industry has been conducted. The outcome shows that only a small proportion of companies in the food industry relies on dedicated solutions for SCP. Many companies employ ERP systems or tools such as Excel to plan their supply chain, which are not designed for SCP and therefore do not meet the requirements of complex food supply chains. While the functions of software solutions for SCP are considered by most respondents as highly useful for their business,

organizations seem to shy away from implementing APS due to a lack of resources. As part of the further empirical research, the antecedents of perceived usefulness and perceived ease of use of APS leading to the adoption of APS are investigated.

Problem Description and Literature Review

Supply chain management 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, 2012). Consumer demand fluctuates depending on weather and other factors. Therefore, 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. 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. Similarly, literature regarding technology adoption of APS is limited. Perceived usefulness and perceived ease of use are two widely acknowledged determinants of technology adoption in literature (Chen, Yen, & Chen, 2009; Davis, 1985; Walter & Lopez, 2008). Considering the positive effect that APS software could have on the efficiency of food supply chains, a better understanding of the perceived usefulness and perceived ease of use of software tools for SCP is needed.

Aim and Objectives

This research aims to enhance the understanding of APS implementation in the food industry. In particular, antecedents of perceived usefulness and perceived ease of use of APS leading to the adoption of such software tools are investigated. This may provide insights why companies largely refrain from implementing software for SCP despite the great modelling effort in that research domain. The findings will be used to develop an adapted technology acceptance model in the context of APS based on Davis (1985). In addition, empirical evidence on organizational requirements for an efficient and effective implementation of software tools for SCP will be gathered. APS constitute the essential means to enhance operational efficiency along the supply chain. Moreover, sophisticated SCP can contribute to ecological benefits, such as reduced carbon emissions and food waste (Colicchia, Creazza, Dallari, & Melacini, 2016; Rong, Akkerman, & Grunow, 2011). This research may empower companies to capitalize on the benefits of dedicated planning software for their supply chains.

Candidate:	Yating Tian
Topic:	Design for Sustainability in Marketing an Eco-systemic Approach - Using MCA to Review the Dimensions that Pertain to the Integration of Sustainability into Marketing
Partner University:	University of Twente
Supervisor:	Prof. Dr. ir. Jörg Henseler
ISM-Supervisor:	Prof. Dr. Sc. Dr. Qeis Kamran
Start:	November, 2021

Abstract

The existing researches in relation to the integration of sustainability and marketing have not provided a clear whole conceptual framework about with what dimensions and how to achieve sustainability from basic elements of marketing. This paper derives three key emerging dimensions in the integration of sustainability in marketing within a bottom-up framework. These dimensions are sustainable environmental awareness and responsibility, sustainable production and consumption practices, and sustainable intercompany and industrial collaborations, which connect the literature to the global sustainability movement through the lens of marketing theory. Our focus is on articles published in the top six marketing journals from 2000 to 2020. This research extends the theory synthesis from Lunde (2018), adopts the background of the market-driven contextualization of sustainability for marketing from Sheth and Parvatiyar (2020), and combines the definitions given by Perreault and McCarthy (2002). However, this study distinguishes itself from them by applying content analysis based on keyword analysis and validating the results in terms of multiple correspondence analysis.

Aim and Objectives

The aim of this study is to find the research gap in association with sustainability in marketing. The main objective is to derive the key dimensions in the integration of sustainability in marketing and develop a conceptual framework for the integration process.

Problem Description and Literature Review

There is a lack of a framework starting from bottom marketing activities with clear interactive dimensions that are accessible enough to capture shared sustainability values.

Candidate:	Richard Turinsky
Topic:	Total Cost of Ownership (TCO) in Supplier Selection – the impact of machine learning
Partner University:	University of Strathclyde
Supervisor:	Prof. Dr. Beverly Wagner, Dr. Clemens Kupke
ISM-Supervisor:	Prof. Dr. Erich Groher
Start:	November 2020

Abstract

The total cost of ownership (TCO) analysis is a concept, which takes into account all quantifiable costs of a purchase (de Boer, Labro and Morlacchi, 2001). The foundation for this concept was already set several decades ago by Harriman, who differentiated between known costs and actual price (Harriman, 1928). Usually the costs are defined as pre-transaction, transaction and post-transaction costs (Ellram, 1994). Based on this differentiation, cost factors were quantified to be applied in this approach, such as quality or risk (Micheli, Cagno and Di Giulio, 2009, Ferrin and Plank, 2002).

Nevertheless, the application of a TCO analysis in practice is difficult to standardize (Ellram, 1994). Apart from non-quantifiable soft facts, TCO approaches in supplier selection do not contain all relevant information for decision-making, although research also attempts to integrate qualitative factors into the TCO analysis (Morssinkhof, Wouters and Warlop, 2011). Therefore, a total value of ownership (TVO) approach is suggested, besides to the traditional monetary-based analysis (Wouters, Anderson and Wynstra, 2005, Ellram, 1995, Moyle, 2008). This value-based approach in comparison to the traditional cost-driven TCO model could potentially lead to a more detailed analysis and maybe further savings in procurement and supplier selection.

The advantage of a TVO analysis in practice is the holistic analysis of costs and qualitative factors. But without a common framework to examine the relevant criteria, it is not possible to derive adequate and comprehensive decisions in a company context. Generally, decision-making in supplier selection based on a TVO approach is in need of further classification functions such as: pro-activeness, trustworthiness or friendliness (Clauss and Tangpong, 2019). These criteria support a sustainable supplier selection process because long-term partnerships are more beneficial for buyer and supplier. Both, the monetary-based and value-based approach, have one general limitation in common, although the criteria and measures vary the complexity of data and availability is an important issue (Ellram and Carr, 1994, Ellram, 1993, Bhutta and Huq, 2002, Hurkens, Valk and Wynstra, 2006, Dogan and Aydin, 2011). The research gap in TCO research is therefore evident, data availability and complexity need to be assessed, although it has to be acknowledged as well that data gathering might be relatively difficult and expensive (Han, 2011, Caniato *et al.*, 2015). Data acquisition needs to be evaluated under the consideration of the potential trade-off between benefits and costs (Visani *et al.*, 2016).

Within my PhD thesis, I would like to approach this research gap with the application of machine learning tools. Machine learning might be perhaps capable to identify the most relevant correlations between datasets. In addition to this machine learning is potentially able of providing a low-cost opportunity of data acquisition and data analysis. The usage of a new digital technology, such as machine learning is an essential option to develop a new perspective on the topic of TCO and supplier selection.

VI Ausblick 2022

Die Konsolidierung der in den letzten Jahren gegründeten ISM-Institute und der internationalen Promotionsprogramme konnte im Berichtsjahr erfolgreich weitergeführt und etabliert werden. Der 2017 begonnene AACSB-Akkreditierungsprozess steht im Fokus und soll im nächsten Jahr erfolgreich abgeschlossen werden. Dadurch können kommende Herausforderungen in der Forschung, wie weitere Drittmiteleinwerbungen - vorzugsweise in Verbänden aus Wissenschaft und Praxis - sowie die neuen Möglichkeiten für Hochschulen der angewandten Wissenschaft im Promotionsrecht gut angenommen werden.

Durch die Beteiligungen der Institute und Departments der ISM an laufenden und künftigen Drittmittelausschreibungen wird auch im kommenden Jahr eine kontinuierliche Erweiterung des wissenschaftlichen Mittelbaus und eine Weiterentwicklung der Institute und Departments angestrebt. Die Nachfrage nach internationalen Promotionsmöglichkeiten ist im Berichtsjahr spürbar gestiegen, wodurch ein weiterer Ausbau der internationalen Promotionskooperationen möglich wird. Für die nächsten Jahre sind auf dieser Grundlage eine kontinuierliche Ausweitung der Promotionsbetreuungen sowie eine gezielte Einbeziehung der Neuberufungen geplant, so dass auch künftig eine kontinuierliche Forschung mit Publikationsleistungen im Fokus stehen wird.

Die vielversprechenden Entwicklungen in den nationalen und EU-weiten Forschungslandschaften sowie die auch in Zeiten der Pandemie sich weiterentwickelnden Forschungsnetzwerke auf regionaler und darüber hinausgehenden Ebenen machen uns zuversichtlich, dass wir auch im Jahr 2022 die langfristige Forschungsstrategie der ISM - eine praxisnahe Forschung mit Netzwerken aus Unternehmen und Forschungseinrichtungen zu etablieren - erfolgreich weiterführen können.

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**



Funktion zusätzlich zur Professur:
Studiengangsleitung M.Sc. Finance

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;
Studiengangsleitung B.A. Global Brand & Fashion Management

Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Bender,
Frauke**



Forschungsschwerpunkte:
Interkulturelles Management, Diversität und Inklusion

**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:

Departmentleitung Business Psychology & HR Department
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. 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**



Forschungsschwerpunkte:

Finanzen, Bankwesen, Treasury, Vermögensverwaltung, Derivate

**Prof. Dr. Feldmann,
Christoph**



Forschungsschwerpunkte:

Supply Chain Management, Digitalisierung & Innovationen, Gesundheitsmanagement, Internationale Wirtschaft, Wirtschaft & Politik, Unternehmensentwicklung, Mobilität

**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. 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

**Hartmann,
Kim**



Forschungsschwerpunkte:

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

**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,
Anke**



Forschungsschwerpunkte:

Data-driven Marketing und CRM, Digital Commerce, Digitale Transformation und Leadership, Digitalisierung und Ethik, Künstliche Intelligenz und die Veränderung der Arbeitswelt

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



Forschungsschwerpunkte:

Rechnungslegung und Controlling, Steuerrecht, Unternehmensbewertung, Investition und Finanzierung

**Prof. Dr. Horn,
Carmen**



Forschungsschwerpunkte:

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

**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

**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. 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. 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, 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**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Campusleitung ISM Stuttgart
Studiengangsleitung Fernstudium

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. 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
 Stellv. Institutsleitung Institut für Business Innovation & Evolution @ ISM
 Stellv. 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, Arbeitssucht, 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. 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

**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. Schüttners,
Joachim**



Forschungsschwerpunkte:

Recht, Wirtschaftsrecht

**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. 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
Studiengangsleitung B.Sc. International Management

Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Stephani,
Michael**



Funktion zusätzlich zur Professur:

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

Forschungsschwerpunkte:

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

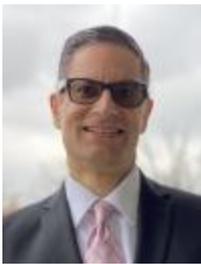
**Prof. Dr. Störkel,
Marcus**



Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Tata,
Fidelio**



Forschungsschwerpunkte:

Finanzmärkte, Finanzen in Unternehmen

**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. Tomanek,
Dagmar**



Forschungsschwerpunkte:
Digitalisierung und Innovation, Gesundheitsmanagement, Supply Chain Management, Nachhaltigkeit

**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

**Altemeyer,
Caroline**



Funktion:

wiss. Mitarbeiterin Brand & Retail Management Institute@ISM

Forschungsschwerpunkte:

OnPage-Optimierung, Wettbewerbsanalysen aus SEO-Gesichtspunkten

**Barchfeld,
Till**



Funktion:

wiss. Mitarbeiter & Forschungsreferent

Forschungsschwerpunkte:

Lernen im organisationalen Kontext, Employability, Gestaltung der Arbeit, gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen

**Böckenholt,
Rebecca**



Funktion:

wiss. Mitarbeiterin Brand & Retail Management Institute@ISM

Forschungsschwerpunkte:

Marketing, Konsumentenverhalten, Omnichannel-Retailing, digitales Marketing

**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. Mitarbeiter Entrepreneurship Institute @ ISM

Forschungsschwerpunkte:

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

**Firmont,
Marlen**



Funktion:

wiss. Mitarbeiterin Entrepreneurship Institute @ ISM

Forschungsschwerpunkte:

Entscheidungsfindung ,Risikokapital, Unternehmensführung und Entrepreneurship

**Hartmann,
Kim**



Funktion:

Forschungsschwerpunkte:

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

**Nittke,
Robinson**



Funktion:
wiss. Mitarbeiter Projekt DRZ

Forschungsschwerpunkte:
Kommunikation, Projektmanagement und Entwicklung von Geschäftsmodellen

**Siepelmeier,
Sarah Magdalena**



Funktion:
wiss. Mitarbeiterin Entrepreneurship Institute @ ISM

Forschungsschwerpunkte:
Kommunikation in Stresssituationen und Effekte auf Entscheidungsverhalten

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.

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.*

ABELE, C.: Systemische Beratung von Individuen und Organisationen: 01.04.2020 - 31.03.2021.

BECKER, M.: Valuation of Soccer Players with Fuzzy Integrals: 01.04.2020 - 01.04.2021.

BIERL, P.: Family Office, Family Equity & Private Equity: Unternehmerisches Investieren und generationsübergreifendes Unternehmertum: 01.09.2017 - 31.12.2021.

BISKUP, D.: Die Service Dominant Logik und deren Implementierung bei Marketing Events: 01.03.2018 - 31.12.2021.

DIESTEL, S., RADACA, E.: NRW Leitmarkt CreateMedia. NRW - Gesucht: Neue Ideen für den Leitmarkt Medien und Kreativwirtschaft in NRW: "+SeniorDesignLab": 01.03.2017 - 28.02.2021.

DOBERNIG, H., ZIMMERMANN, R.: Verbundprojekt: Angewandtes Qualitätsmanagement im Wissenschaftsbetrieb: 01.03.2019 - 28.02.2021.

JÖRDEN, N.: People Analytics (Human Resource Management): 01.01.2018 - 31.01.2021.

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

KAUL, H.: EU Horizon Cost Program: Digital Transformation in the Leisure Industry: 01.09.2019 - 31.12.2021.

MARTEN, M.: Nestlé - Social Media Konzept für die Wassermarken: 16.03.2021 - 28.07.2021.

MAUSZ, I.: Wirksamkeitsstudie zu Reverse-Mentoring: 01.11.2019 - 01.06.2021.

MORING, A.: Digital Innovation in Legal & Tax: 03.05.2021 - 25.06.2021.

- OSWALD, J.:** Wem gehört Clubhouse? - Die Rolle von Persönlichkeitseigenschaften und Motiven im digitalen Raum.: 01.02.2021 - 30.06.2021.
- PFLUMM, M.:** Der Einfluss von Personalmanagementsystemen auf das Corporate Entrepreneurship: 01.08.2010 - 31.12.2021.
- SAMUNDERU, E., VERMOOTEN, J.:** Continental Study on the Benefits of the Single African Air Transport Market and Communication Strategy for SAATM Advocacy: 05.10.2020 - 31.03.2021.
- STÖRKEL, M.:** Digitization of the value chain. Current situation of suppliers, customers and own enterprise: 15.10.2020 - 30.12.2021.
- WESTERMANN, A.:** Re-Commerce: 01.08.2018 - 31.07.2021.
- WESTERMANN, A.:** Landkarte der Medienbeobachter im deutschsprachigen Raum: 15.03.2021 - 16.07.2021.
- WESTERMANN, A.:** Jefo Marktstudie: 20.09.2021 - 31.12.2021.
- WYRWA, S., GLAUM, M., AMEL-ZADEH, A.:** M&A and Goodwill Impairment - Information Analysis: 01.01.2019 - 31.12.2021.

d Aktuelle Publikationsliste

Die Veröffentlichungen der ISM-Professorinnen und Professoren beziehen sich auf den Zeitraum von Januar bis Dezember 2021. 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

- BANERJEE, S. B., JERMIER, J. J., PEREDO, A. M., PEREY, R., REICHEL, A.** (2021). Theoretical perspectives on organizations and organizing in a post-growth era. *Organization*, 28 (3), 337-357. doi:10.1177/1350508420973629.
- BASTINI, K., LACHMANN, M.** (2021). The effects of strategic choices and sustainability control systems in the emergence of organizational capabilities for sustainability. *Accounting Auditing Accountability Journal*, ahead-of-print (ahead-of-print), 1-33. doi:10.1108/AAAJ-04-2020-4515.
- BÄTZ, K., SIEGFRIED, P.** (2021). Complexity of culture and entrepreneurial practice. *International Entrepreneurship Review*, 7 (3), 61-70. doi:https://doi.org/10.15678/IER.2021.0703.05.
- BECKER, M., BEKETOV, M., WITTKÉ, M.** (2021). Machine Learning in Automated Asset Management Processes 4.1. *Die Unternehmung - Swiss Journal of Business Research and Practice*, 75 (3), 411-431. doi:10.5771/0042-059X-2021-3-411.
- BOLIN, M., VERHOFEN, V.** (2021). Konzernabschlusspolitik nach IFRS oder HGB vorteilhaft. Eine Fallstudie zwecks Vergleich der Auswirkungen in unterschiedlichen Rechnungslegungssystemen. *KoR. IFRS: Internationale und kapitalmarktorientierte Rechnungslegung* (10), 446-452.

- BRUNNER, M., HODECK, A., DOMBROWSKI, M., ADAM, S.** (2021). Profifußball und nachhaltiges Management. *WISU - Das Wirtschaftsstudium*, 2021 (6), pp. 673-681.
- DECIUS, J., KNAPPSTEIN, M., SEIFERT, A., SCHAPER, N.** (2021). Investigating the Multidimensionality of Informal Learning: Validation of a Short Measure for White-Collar Workers. *Human Resource Development Quarterly*, 1-30. doi:10.1002/hrdq.21461.
- DIGUTSCH, J., DIESTEL, S.** (2021). How achievement motive enactment shapes daily flow experience and work engagement: The interplay of personality systems. *Motivation and Emotion*, 45 (5), 557-573. doi:10.1007/s11031-021-09894-2.
- DIGUTSCH, J., VELANA, M., RINKENAUER, G., SOBIERAJ, S.** (2021). Capturing Interactive Work for Nurses—First Validation of the German IWDS-N as a Multidimensional Measure. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18 (15), 7786. doi:10.3390/ijerph18157786.
- DUNCKER, C.** (2021). Customization oder Capsules: Was erhöht den Markenwert. *Markenartikel: Das Magazin für Markenführung* (12), pp. 100-102.
- FASTENROTH, L. M., BÖCKENHOLT, I., JOCHMANN, W.** (2021). Digital Mythbusters. Vier Thesen zu Digitalkompetenz. *Personalführung*, 4, pp. 52-57.
- FONTANARI, M., TRASKEVICH, A.** (2021). Consensus and diversity regarding overtourism: the Delphi-study and derived assumptions for the post-COVID-19 time. *International Journal of Tourism Policy*, Online, pp.161 - 187. doi:10.1504/IJTP.2021.10039110.
- FRIELING, M., SCHRÖDER, J., VERHOFEN, V.** (2021). Nachhaltigkeit in der Mittelstandsfinanzierung - Quo vadis. *BC - Zeitschrift für Bilanzierung, Rechnungswesen und Controlling* (11), pp. 498-500.
- GOTTSCHLING, S., KAMMERER, Y.** (2021). Readers' regulation and resolution of a scientific conflict based on differences in source information: an eye-tracking study. *Discourse Processes*, 58 (5-6), 468-490. doi:10.1080/0163853X.2021.1930808.
- GROHER, E. J., QUITT, A. F., LEDERER, M.** (2021). Rigor versus Relevance for Purchasing Trends and Processes: An Analysis of How Research Trends and Business Needs are in Line. *Journal of Supply Chain Management, Logistics and Procurement*, 3 (3), 294-306.
- HARTMANN, K., LEDERER, M.** (2021). The Current State of Big Data Research in Tourism: Results of a Systematic Literature Analysis. *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft* , 13 (2), 209-226. doi:10.1515/tw-2021-0015.
- HODECK, A., TUCHEL, J., HENTE, L., BRUNNER, M.** (2021). Crowdfunding als Finanzierungsinstrument für den Sport in Krisenzeiten!. Eine Analyse von Crowdfunding-Projekten in Deutschland während der Corona-Pandemie 2020. *Sciamus - Sport und Management* , 202 (1), 7-28.
- HODECK, A., TUCHEL, J., HENTE, L., BRUNNER, M.** (2021). Crowdfunding as a financing instrument for sport in difficult times - analysis of crowdfunding projects in Germany during the COVID-19 pandemic. *Journal of Physical Education and Sport*, 21 (2), 1124-1130. doi:10.7752/jpes.2021.s2142.

- HODECK, A., TUCHEL, J., HENTE, L., VON REIBNITZ, C.** (2021). The Importance of Sustainability in Diving Tourism—The Case of German Speaking Diving Tourists. *Sustainability*, 13 (11), 1-13. doi:<https://doi.org/10.3390/su13116485>.
- HOECK, I., STEURER, E., DOLUNAY, Ö., ILEKA, H.** (2021). Challenges for off-grid electrification in rural areas. Assessment of the situation in Namibia using the examples of Gam and Tsumkwe. *Energy, Ecology and Environment*, online. doi:10.1007/s40974-021-00214-5.
- HUKE, J., SIEGFRIED, P.** (2021). Finance methods in the automotive sector. Business agility in the age of digital disruption. *International Journal of Automotive Science And Technology*, 5 (3), 281-288. doi:<https://doi.org/10.30939/ijastech.955551>.
- KALLINA, D., SIEGFRIED, P.** (2021). Optimization of Supply Chain Network using Genetic Algorithms based on Bill of materials. *The International Journal of Engineering & Science*, 10 (7), 37-47. doi:<https://doi.org/10.9790/1813-1007013747>.
- KATH, C., ZIEL, F.** (2021). Conformal prediction interval estimations with an application to day-ahead and intraday power markets. *International Journal of Forecasting*, 37 (2), 777-799. doi:10.1016/j.ijforecast.2020.09.006.
- KATTENBACH, R., BRUNSBACH, S., WEBER, I.** (2021). Taking teamwork seriously towards a new concept for student research projects. *European Political Science*, 20, 453-464. doi:10.1057/s41304-020-00279-6.
- KRUMMEL, D., SIEGFRIED, P.** (2021). The dark side of Samsung's value chain. The human costs of cobalt mining "BLOOD, SWEAT AND COBALT". *Journal of Geoscience and Environment Protection*, 9 (2), 182-203. doi:10.4236/gep.2021.92011.
- LAYHER, N., SAMUNDERU, E.** (2021). The Impact of the Introduction of Uniform European Collective Action Clauses on European Government Bonds as a Regulatory Result of the European Sovereign Debt Crisis. *Journal of Risk and Financial Management*, 14 (1), 1. doi:10.3390/jrfm14010001.
- LICHTENTHALER, U.** (2021). A conceptual framework for innovation and new business opportunities in the post-pandemic period. *Journal of Creativity and Business Innovation*, 7 (1), 74-89.
- LICHTENTHALER, U.** (2021). A Conceptual Framework for Innovation and New Business Opportunities in the Post-Pandemic Period. *Journal of Creativity and Business Innovation*, 7, 74-89.
- LICHTENTHALER, U.** (2021). Digitainability: The Combined Effects of the Megatrends Digitalization and Sustainability. *Journal of Innovation Management*, 9 (2), 64-80.
- LICHTENTHALER, U.** (2021). Neue Kernkompetenzen durch künstliche Intelligenz. *Lebenswerk Magazin*, 2 (1), pp. 42-43.
- LICHTENTHALER, U.** (2021). Profiting From Digital Transformation?: Combining Data Management and Artificial Intelligence. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology (IJSSMET)*, 12 (5), 68-79.

- LICHTENTHALER, U.** (2021). Profiting from innovation in the aftermath of an economic crisis. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 23 (2), 1-13. doi:<https://doi.org/10.1108/JRME-06-2020-0085>.
- LICHTENTHALER, U.** (2021). SMART Leadership: Innovative Führung für die neue Normalität. *Ideen- und Innovationsmanagement* (2), pp. 1-4.
- LICHTENTHALER, U., FRONAPFEL, F.** (2021). KI als Strategie. Eine vielseitige Verwendung ist möglich. *IT-Mittelstand: IT-Business im Mittelstand* (3), pp. 7.
- LÜTKE ENTRUP, M., GOETJES, D.** (2021). Praktiker-Tipps für die Optimierung der DB-Rechnung. *S-Firmenberatung*, 04/2021, pp. 13-15. Stuttgart.
- LÜTKE ENTRUP, M., GOETJES, D.** (2021). Schneller auf den Punkt: Supply Chain Benchmarking – Potentiale in Molkereien effizient identifizieren. *molkerei-industrie*, 03/2021, pp. 18-20.
- LÜTKE ENTRUP, M., GOETJES, D.** (2021). Wie aussagekräftig sind Ihre Artikelmarginen? 10 Praktiker-Tipps zur Optimierung der Deckungsbeitragsrechnung. *Controller Magazin*, 2021 (5), pp. 75-77.
- LÜTKE ENTRUP, M., HOLZMANN, F., STÜVE, D.** (2021). Digitalisierung der Supply Chain Planung: Wie fortgeschritten ist die Lebensmittelindustrie. *Handbücher Höveler Holzmann Consulting GmbH*, pp. 1-16. Düsseldorf.
- LÜTKE ENTRUP, M., KÜPPER, G.** (2021). Sales & Operations Planning in der Milchwirtschaft. *DMW - Die Milchwirtschaft: Fachzeitschrift für die deutsche, österreichische und schweizerische Milch- & Lebensmittelwirtschaft*, 12 (3-4), pp. 48-51.
- LÜTKE ENTRUP, M., KÜPPER, G.** (2021). Sales & Operations Planning in the dairy industry - How well do you coordinate sales and operations in your company. *European Dairy Magazine: EDM ; dairy & fluid foods technology*, 33 (1), pp. 12-15.
- LÜTKE ENTRUP, M., STÜVE, D.** (2021). Acht Tipps für die Lieferkette. *IT-Tools für die Planung. ChemieXtra: Fachberichte, Messen, News: die Fachzeitschrift für die Chemie- und Laborbranche*, 2021 (11), pp. 46-47.
- LÜTKE ENTRUP, M., STÜVE, D.** (2021). Reaktionsstärke für Lieferketten - Supply Chain Analytics in der Lebensmittelindustrie. *LVT: Lebensmittel-Industrie: Entscheider Know-how für Food & Beverage* (1-2), pp. 32-33.
- MARTEN, E.** (2021). Damit die Pflegekräfte nicht wieder ausfliegen. *Personalmagazin: Management, Recht und Organisation* (9), pp. 82-85.
- MARTEN, E.** (2021). Der Kampf um das Personal der Zukunft. Mit Guerilla-Taktiken zum Erfolg. *HR Performance* (1), pp. 24-28.
- MICHEL, V., SIEGFRIED, P.** (2021). Digitale Speditionen in der Lebensmittellogistik. *Digital freight forwarders in food logistics. Logistics Journal*, 1-10. doi:10.2195/lj_NotRev_michel_de_202102_01.

- OBLAU, F., SIEGFRIED, P.** (2021). Erfolgskontrolle im Event-Marketing. Entwicklung eines Frameworks zur Evaluation von Event-Marketing Maßnahmen. *Research Journal for Applied Management*, 1 (2), 1-21.
- PAUEN, W., SCHLESINGER, D. M., SCHMID, P.** (2021). Modell zur Ermittlung von Liegenschaftszinssätzen unter besonderer Berücksichtigung des Bodenwertes. *Grundstücksmarkt und Grundstückswert: GuG: Zeitschrift für Immobilienwirtschaft, Bodenpolitik und Wertermittlung*, 04/2021, pp. 203-212.
- PERRET, J. K.** (2021). Interregional Inventor Mobility in the Russian Federation as Evidenced by European Patent Data. *Journal of the Knowledge Economy*, Online First. doi:<https://doi.org/10.1007/s13132-021-00825-7>.
- PERRET, J. K.** (2021). The social brain of social media – a physiological boundary to the number of online relations. *Social Network Analysis and Mining*, 11 (1), Online First (Article no. 54). doi:<https://doi.org/10.1007/s13278-021-00762-y>.
- PERRET, J. K., UDALOV, V., FABISCH, N.** (2021). Motivations behind individuals' energy efficiency investments and daily energy-saving behavior. The case of China. *International Economics and Economic Policy*, 20, 1-27. doi:[10.1007/s10368-021-00521-6](https://doi.org/10.1007/s10368-021-00521-6).
- ROMMEL, K., SAGEBIEL, J.** (2021). Are consumer preferences for attributes of alternative vehicles sufficiently accounted for in current policies. (10/2021), 1-7.
- ROSE, N.** (2021). Als Gründer oder Führungskraft den kontrollierten Kontrollverlust ertragen müssen. *Business Punk* (2), pp. 96-97.
- ROSE, N.** (2021). Die Schattenseiten von Compliance vermeiden. *Controlling and Management Review*, 65 (1), 50-55.
- ROSE, N.** (2021). Unternehmenskultur frisst Post-its zum Frühstück. *Business Punk* (4), pp. 81.
- ROSE, N.** (2021). Von welchem Leben haben Sie geträumt. *Harvard Business Manager* (9), pp. 32-35.
- ROSE, N.** (2021). Warum Gründer*innen erwachsen werden müssen – und das weh tut. *Business Punk* (1), pp. 63.
- ROSE, N.** (2021). Wie genau funktioniert im Unternehmen der Lauf der Launen. *Business Punk* (3), pp. 103.
- SAMUNDERU, E.** (2021, April). The dynamics that have shaped Africa's aviation landscape: A helicopter perspective. *CIAB Magazine* (2.0), pp. 29-33.
- SAMUNDERU, E., NJOROGE, S.** (2021). Challenges and Opportunities Underlining Africa's Aviation Landscape: A Multiple Lenses Analysis. *International Journal of Community Development and Management Studies*, 5, 36-57. doi:<https://doi.org/10.31355/77>.
- SANN, M., SIEGFRIED, P.** (2021). Die Gelegenheiten und Bedrohungen des Omnichannels im Hinblick auf die logistischen Herausforderungen der Möbelbranche. *Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv Economics*, 2 (215), 47-55. doi:<https://doi.org/10.17721/1728-2667.2021/215-2/6>.

- SCHADE, H. M., DIGUTSCH, J., KLEINSORGE, T., FAN, Y.** (2021). Having to Work from Home: Basic Needs, Well-Being, and Motivation. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18 (10), 5149. doi:10.3390/ijerph18105149.
- SCHÄFER, N., MARTEN, E.** (2021). Mit emotionaler Mitarbeiterbindung zum Erfolg. *Pflegezeitschrift*, 74 (8), 10-14. doi:https://doi.org/10.1007/s41906-021-1094-7.
- SCHÜTZ, M., HEIMANN, M., EGNER, S.** (2021). Eine Brücke zwischen Konsument und Kreation. Den Graben zwischen Insights- Generierung und der Entwicklung kreativer Konzepte überwinden. *Planung & Analyse*, 3/2021, pp. 22-24.
- SCHWARZ, F., HODECK, A., NAGEL, N., MÜHLBÄCK, K.** (2021). Die Wirkung des Fairtrade-Siegels – Ableitung von Handlungsempfehlungen zur Stärkung der Marktposition. *PraxisWISSEN - German Journal of Marketing*, 1/2021, S. 7 - 23.
- SIEGFRIED, P., MICHEL, A., TÄNZLER, J., ZHANG, J. J.** (2021). Analysing sustainability issues in urban logistics in the context of growth of e-commerce. *Journal of Social Sciences*, IV (1), 6-11. doi:https://doi.org/10.52326/jss.utm.2021.4(1).01.
- SIEGFRIED, P., STRAK, D.** (2021). Grüne Logistik: Eine Untersuchung ausgewählter alternativer Antriebstechnologien im Güterverkehr. *Zeitschrift für Verkehrswissenschaft (ZfV)*, 1-10.
- SIEGFRIED, P., ZHANG, J. J.** (2021). Developing a sustainable concept for the urban last-mile delivery. *Open Journal of Business and Management (OJBM)*, 9 (1), 268-287. doi:https://doi.org/10.4236/ojbm.2021.91015.
- SPENNER, R., SIEGFRIED, P.** (2021). The use of social media in the communication policy of SMEs in the COVID-19 crisis. *e-Journal New Media*, 5 (3), 286-313. doi:https://dergipark.org.tr/pub/ejnm/issue/64591/915929.
- STREITFERDT, F., WEESE, A.** (2021). Betamessung, Beta-Schätzung und Beta-Adjustierung. *Die Wirtschaftsprüfung (WPg)* (14), pp. 905-911.
- STREITFERDT, F., WEESE, A.** (2021). To Adjust or Not To Adjust: That is the Question. Eine empirische Analyse von Beta-Schätzern für den deutschen Aktienmarkt. *Die Wirtschaftsprüfung (WPg)*, 1038-1051.
- TERSTIEGE, M., NEUMANN, A.** (2021). Menschen brauchen Marken - und Marken müssen lernen mit Corona zu leben. *New business: das Magazin für Kommunikation und Medien* (7), pp. 17-18.
- THOR, A., SIEGFRIED, P.** (2021). Important trends and developments influencing the nursing care. *Open Journal of Social Sciences (JSS)*, 9 (2), 94-101. doi:10.4236/jss.2021.92006.
- THOR, A., SIEGFRIED, P.** (2021). Reasons and potential solution approaches for the shortage of nursing staff in German hospitals. *Expert Journal of Business and Management*, 9 (1), 11-21.
- TIEMANN, V.** (2021). Angewandte Statistik in der Unternehmenswelt – Teil 1. Einführung Data Analytics und deskriptive Statistik. *ZRFC - Risk, Fraud & Compliance* (4), 161-167. doi:https://doi.org/10.37307/j.1867-8394.2021.04.05.

- TRASKEVICH, A., FONTANARI, M.** (2021). Tourism Potentials in post-COVID19: The Concept of Destination Resilience for advanced sustainable Management in Tourism. *Tourism Planning and Development*, Volume 18, 2021, 1-25. doi:10.1080/21568316.2021.1894599.
- VON REIBNITZ, C., SONNTAG, K.** (2021). Erfolgsfaktor Gesundheitskompetenz. *Pflegende Angehörige Beraten. Heilberufe - Das Pflegemagazin*, 73 (11), pp. 38-41.
- VON REIBNITZ, C., SONNTAG, K.** (2021). Erfolgsfaktor Gesundheitskompetenz. *Pflegezeitschrift*, 9 (74), 32-35.
- VON REIBNITZ, C., SONNTAG, K.** (2021). Health Impact Assessment - Zukunft denken. *Pflegezeitschrift*, 3 (74), 14-17.
- WEBER, U., LÖMKER, M., MOSKALIUK, J.** (2021). The Human Touch. The impact of anthropomorphism in chat-bots on the perceived success of solution focused coaching. *management revue - Socio-economic Studies*, Jahrgang 32 (2021) vol. 4 (Special Issue "New Work"), 385-407. doi:doi.org/10.5771/0935-9915-2021-4-385.

Beiträge in Sammelwerken und Tagungsbänden

- BAUMGARTH, C., KRISTAL, S., FRANZEL, C.** (2021). Ottobock's Pivot from B2B to B2C (2 ed.). In Michael Beverland (Ed.), *Brand Management: Co-creating meaningful brands* (pp. 256-258). California: SAGE Publ.
- BOZOVIC, D., TERSTIEGE, M.** (2021). Nutzen der KI im Marketing und Vertrieb (1 ed.). In Terstiege, M. (Eds.), *KI in Marketing & Sales – Erfolgsmodelle aus Forschung und Praxis* (pp. 43-56). Wiesbaden: Springer.
- FABISCH, N., WOLF, A.** (2021). Corporate Social Responsibility in der Flusskreuzfahrt (1 ed.). In Wolf, Antje; Wegener, Kerstin (Eds.), *Flusskreuzfahrten in Deutschland. Aktuelle Entwicklungen und Trends* (pp. 61-81). Berlin: De Gruyter Oldenbourg.
- FABISCH, N., WOLF, A.** (2021). Potenziale der Nachhaltigkeit zur Positionierung von Flusskreuzfahrten (1 ed.). In Wolf, Antje; Wegener, Kerstin (Eds.), *Flusskreuzfahrten in Deutschland. Aktuelle Entwicklungen und Trends* (pp. 83-97). Berlin: De Gruyter Oldenbourg.
- FANNASCH, P., MEHN, A., LÓPEZ PÉREZ, J. S.** (2021). Chatbots in der deutschen Modebranche: Zusätzlicher Vorteil für die Konsumenten? (1 ed.). In Terstiege, Meike (Eds.), *KI in Marketing & Sales - Erfolgsmodelle aus Forschung und Praxis* (pp. 259-271). Springer Gabler.
- FORTHMANN, J., WESTERMANN, A., KRÄMER, A.** (2021). Social Listening: Game Changer im Reputationsmanagement. Wie Big-Data-Analysen dazu beitragen, die Ansichten der Stakeholder zu Organisationen zu verstehen (1 ed.). In Terstiege, M. (Eds.), *Marketing, Sales & KI - Best Practice 2020* (pp. 239-255). Springer.
- JAGER, A., THIEMANN, D.** (2021). Technostress als Schattenseite der Digitalisierung: Ansatzpunkte für eine gesundheitsförderliche Gestaltung digitaler Arbeitswelten (1 ed.). In Kaiser, S., Kozica, A., Böhringer, F., Wissinger, J. (Eds.), *Chapter* (pp. 75-92). Springer Gabler.

- KAISER, S., KOZICA, A., LITTIG, B., MÜLLER, M., RAUCH, R., THIEMANN, D.** (2021). DigiTrain 4.0: Ein Beratungskonzept für die Transformation in eine digitale Arbeitswelt (1 ed.). In Bauer W., Mütze-Niewöhner S., Stowasser S., Zanker C., Müller N. (Eds.), Chapter (pp. 415-425). Springer Vieweg.
- KLEIN, K., BRUNO, P.** (2021). Blurring gender lines. Assessing the effect of androgynous models in advertising., Proceedings of the European Marketing Academy (pp. A2021-92950). Stockholm: EMAC.
- LICHTENTHALER, U.** (2021). Künstliche Intelligenz erfolgreich umsetzen: Praxisbeispiele für integrierte Intelligenz (1 ed.). Springer Gabler.
- NIGGEMANN, K., BAMBERGER, B.** (2021). Testamentsvollstreckung: Risikovorsorge für Unternehmerfamilien (1 ed.). In Hoffmann, M. K. et al. (Eds.), Mittelstandsjahrbuch Accounting Taxation & Law 2021/22 (pp. 189-197). Norderstedt: Books on Demand.
- OHLWEIN, M., BRUNO, P., FAVORITE, J., LAUER, S., RAUCH, L.-M.** (2021). Wearing rose-colored glasses. Can brand likeability enhance perceived price fairness and product quality., Proceedings of the European Marketing Academy (pp. A2021-93689). Stockholm: EMAC.
- PETER, M., RATHGEBER, P.** (2021). Sourcing Strategies and Trends: Global Versus Local (1 ed.). In Martin L. (eds), International Business Development (pp. 141-154). Wiesbaden: Springer.
- RAUCH, R., THIEMANN, D., KAISER, S., KOZICA, A.** (2021). Die digitale Arbeitswelt in ihrer Mehrdimensionalität verstehen: Digitalisierungsatlas & -index (1 ed.). In Kaiser, S., Kozica, A., Böhringer, F., Wissinger, J. (Eds.), Chapter (pp. 19-39). Springer Gabler.
- REICHEL, A.** (2021). Politische Postwachstumsökonomie – Wirtschaften und Leben jenseits des Wachstumszwangs (1 ed.). In: Pechlaner, Harald; Habicher, Daria; Innerhofer, Elisa (Eds.), Transformation und Wachstum: Alternative Formen des Zusammenspiels von Wirtschaft und Gesellschaft (pp. 89-107). Springer Gabler."
- SCHABING, B., KAUL, H.** (2021). Die Rolle der Beziehungsqualität von Veranstaltern im Krisenmanagement der Corona-Pandemie: Aktuelle Lage, Herausforderungen und Lösungsansätze für die Veranstaltungsbranche (1 ed.). In Freericks, R. und Brinkmann, D. (Eds.), Erlebnis – Gemeinschaft – Transformation. Berufsfeld Freizeit und Tourismus im Umbruch. (pp. 307-322). Bremen: Hochschule Bremen.
- SCHMACKE, T. C., HOHENSPEIN, J., YLITALO, P., TERSTIEGE, M.** (2021). Status quo der künstlichen Intelligenz in der Automobilbranche und Zukunftsszenarien für den deutschen Automobilhandel (1 ed.). In Terstiege, M. (Eds.), 1 (pp. 315-337). Springer Gabler.
- SIEGFRIED, P.** (2021). Business Management Case Studies. Pran-RFL, Netflix, Mc Donalds, Google, Tesco, Apple, COCA COLA, PSA Group, Mercedes, Tesla, Toyota, Beximco, KFC, LBC Lao Brewery Company (1 ed.). Norderstedt: Books on Demand.
- SIEGFRIED, P.** (2021). Enterprise Management Automobile Industry Business Cases. Renault Morocco, Tesla, Hyundai, TATA Motors, Daimler Mobility, Toyota (1 ed.). Norderstedt: Books on Demand.
- SIEGFRIED, P.** (2021). Enterprise Management Business Cases (1 ed.). Norderstedt: Books on Demand.

- SIEGFRIED, P.** (2021). Handel 4.0 Die Digitalisierung des Handels. Strategien und Konzepte Band 1 (1 ed.). Norderstedt: Books on Demand.
- SIEGFRIED, P.** (2021). Handel 4.0 Die Digitalisierung des Handels. Strategien und Konzepte Band 2 (1 ed.). Norderstedt: Books on Demand.
- SIEGFRIED, P.** (2021). Land & Sea Transport Aviation Management. Daimler trucks, DHL, JD Retail, Amazon, DB Schenker, COSCO Shipping, UPS, DSV, Anji Logistics. FedEx Qatar Airways, Lufthansa, China Eastern Airlines, Emirates Airlines, easyJet, Air China, Austrian Airlines, Iran Air (1 ed.). Norderstedt: Books on Demand.
- SIEGFRIED, P.** (2021). Strategic Management Business Cases and Management Concepts (1 ed.). Norderstedt: Books on Demand.
- SPRANGER, S., TERSTIEGE, M.** (2021). Potenziale der digitalen Transformation und Auswirkungen auf Marketinginstrumente (1 ed.). In Terstiege, M. (Eds.), KI in Marketing & Sales – Erfolgsmodelle aus Forschung und Praxis (pp. 153-). Wiesbaden: Springer.
- STÖRKE, M., BLÖCHER, A., GAWLIK, L. S.** (2021). 1 Accelerating Innovation and Start-ups through Entrepreneurship Education. In Diamond Scientific Publishing (Ed.), Conference Proceedings (pp. 1-14). Berlin: ICBME 4. International Conference.
- STREITFERDT, F., MEITNER, M.** (2021). Ein Modell zur Integration von Insolvenzkosten in eine Unternehmensbewertung (1 ed.). In Aders, C./Schwetzler, B. (Eds.), Jahrbuch der Unternehmensbewertung 2021 (pp. 233-254). Verlagsgruppe Handelsblatt.
- STREITFERDT, F., MEITNER, M.** (2021). Eine Einordnung unterschiedlicher Modelle zur Bewertung von Insolvenzkosten (1 ed.). In Aders, C./Schwetzler, B. (Eds.), Jahrbuch der Unternehmensbewertung 2021 (pp. 267-278). Verlagsgruppe Handelsblatt.
- TERSTIEGE, M.** (2021). KI als Treiber für Marketing & Vertrieb (1 ed.). In Terstiege, M. (Eds.), KI in Marketing & Sales – Erfolgsmodelle aus Forschung und Praxis (pp. 1-16). Wiesbaden: Springer.
- TERSTIEGE, M.** (2021). KI in der Kosmetikbranche (1 ed.). In Terstiege, M. (Eds.), KI in Marketing & Sales – Erfolgsmodelle aus Forschung und Praxis (pp. 129-142). Wiesbaden: Springer.
- TERSTIEGE, M.** (2021). KI in Marketing & Sales – Erfolgsmodelle aus Forschung und Praxis (1 ed.). Wiesbaden: Gabler.
- TERSTIEGE, M.** (2021). Optimierung von Marketing- und Vertriebskommunikation mittels KI (1 ed.). In Terstiege, M. (Eds.), KI in Marketing & Sales – Erfolgsmodelle aus Forschung und Praxis (pp. 189-202). Wiesbaden: Springer.
- THIEMANN, D.** (2021). Führen und Entscheiden in modernen Arbeitswelten – Was verändert die Digitalisierung? (1 ed.). In Kaiser, S., Kozica, A., Böhringer, F., Wissinger, J. (Eds.), Chapter (pp. 143-162). Springer Gabler.
- THIEMANN, D., KOZICA, A., MÜLLER, M., LITTIG, B., KAISER, S.** (2021). Die digitale Arbeitswelt in ihrer Mehrdimensionalität umsetzen: Digitalisierungskompass & Transformationsagenda (1 ed.). In Kaiser, S., Kozica, A., Böhringer, F., Wissinger, J. (Eds.), Chapter (pp. 41-72). Springer Gabler.

ULUSOY, B. (2021). Understanding Digital Congruence in Industry 4.0 (1 ed.). In Information Resources Management Association (Ed.), Research Anthology on Cross-Industry Challenges of Industry 4.0 (pp. 260-274). Pennsylvania: IGI Global."

WESTERMANN, A., FORTHMANN, J., HOMANN, R. (2021). The swing effect of CSR between society and company. In Dejan Vercic, Ana Tkalac Vercic and Krishnamurthy Sriramesh (Eds.), 27th International Public Relations Research Symposium BledCo (pp. 159-180). Ljubljana: Proceedings of the 27th International Public Relations Research Symposium BledCom.

WISSINGER, J., THIEMANN, D. (2021). Herausforderungen und Lösungen für die digitale Transformation aus Sicht kleiner und mittlerer Unternehmen (1 ed.). In Kaiser, S., Kozica, A., Böhringer, F., Wissinger, J. (Eds.), Chapter (pp. 175-184). Springer Gabler.

Sonstige Veröffentlichungen

DAUENHAUER, C., PERRET, J. K. (2021). Determinants of Purchasing Behavior – On the Interaction of Price Anchors and the Framing of Price Changes. Wuppertal: EIW Discussion Paper.

FÖRSTER, H. (2021). Anleihen mit negativer Rendite lohnen sich. Wirtschaftswoche.

LEHMANN, K., MAEDER, B. (2021). Fashion Post COVID.

LEHMANN, K., SCHÄFER, J. (2021). Warum Nachhaltigkeit für den Handel auch Differenzierung bedeuten kann. EY-Parthenon, Düsseldorf, Germany.

LEHMANN, K., SCHÄFER, J. (2021). Warum sich im Handel jetzt eine eigene Nachhaltigkeitsstrategie lohnt. EY-Parthenon, Düsseldorf, Germany.

MICHEL, A., FROHS, J., SPILKER, M. (2021). Pfeiffer Vacuum - Strengthening Your Own Competitiveness in Times of Market Consolidation. European Case Clearing House (ECCH), 520-0140-1.

ROSE, N. (2021). Hilfe, mein Chef ist ein Narzisst – was kann ich tun.

TERSTIEGE, M., NEUMANN, A. (2021). People need brands - and brands learn to live with Corona.

e Konferenz- und Tagungsvorträge

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

BAMBERGER, B., KNAPPSTEIN, M., VON SCHMETTOW, M. (2021). Verändertes Change Management bei Robotic Process Automation., AK Empor.

BECKER, M., KAMRAN, Q., RESHANI, A. (2021). The Design of an Artificial General Marketing Intelligence (AGMI)., AMA Winter Academic Conference.

DIPPON, P., KRÄMER, F. (2021). UNESCO Welterbe in Deutschland. eine Analyse des Vermittlungsangebotes., 12. Arbeitskreis-Tagung World Heritage Education.

FONTANARI, M., TRASKEVICH, A. (2021). Perspectives for Tourism Development in Modern Conditions: Global Trends and Regional Contexts. Das Konzept der Resilienz für die Entwicklung des

Tourismus nach der covid-19-Pandemie., Perspectives for Tourism Development in Modern Conditions: Global Trends and Regional Contexts (S.33-40).

FONTANARI, M., TRASKEVICH, A. (2021). The Concept of Resilience for Organisational Units in Tourism: Application for Advanced Sustainable Management., Clusters and Competitiveness: Building Resilience in Knowledge-based Regions.

FONTANARI, M., TRASKEVICH, A. (2021). The concept of resilience for organisational units. Proceedings of the first international scientific and practical conference "prospects for the development of tourism in the international constitution: world trends and regions and regional contexts".

FONTANARI, M., TRASKEVICH, A. (2021). Thinking about regional and corporate resilience in the tourism industry: Models, empirical research and first insights by the German hotel industry. Tourism Naturally Online Symposium.

HAMMES, M. (2021). Kontrollerleben als affektiver Indikator für Selbstbestimmung in der Arbeit. 21. Workshop Psychologie für Arbeitssicherheit und Gesundheit.

HODECK, A., BEYERHAUS, C. (2021). Sustainable Luxury Sports Tourism - an emerging market ?!. 7th IRNIST Conference Opportunity Sport Tourism and Territorial Development.

HODECK, A., TUCHEL, J., HENTE, L. (2021). Expectations of Egyptian and German sport tourists in dependence on destination and travel companions. 7th IRNIST Conference Opportunity Sport Tourism and Territorial Development.

HODECK, A., TUCHEL, J., HENTE, L. (2021). The typical nature sport tourist!? - Characteristics of five different types of active nature sport tourists in Germany. 7th IRNIST Conference Opportunity Sport Tourism and Territorial Development.

HODECK, A., TUCHEL, J., HENTE, L., BRUNNER, M. (2021). Crowdfunding as a financing instrument for sport in difficult times - analysis of crowdfunding projects in Germany during the COVID-19 pandemic. 8th edition of the International Scientific Conference "Quality in Sport".

KLEIN, K., BRUNO, P. (2021). Blurring gender lines. Assessing the effect of androgynous models in advertising. 50th Annual EMAC Conference.

KNAPPSTEIN, M., BAMBERGER, B., VON SCHMETTOW, M. (2021). Verändertes Change Management bei Robotic Process Automation. AKempor-Jahrestagung: Transformation durch Organisation.

KNAPPSTEIN, M., GILLI, K. (2021). Identifying Key Competencies for Digital Transformation. Evidence from an International Delphi Study. Herbstworkshop der WK Personal im VHB.

LICHTENTHALER, U. (2021). Integrated Intelligence – Combining Human and Artificial Intelligence for Competitive Advantage. European Identity and Cloud Conference 2021.

LICHTENTHALER, U. (2021). Integrierte Intelligenz: Wettbewerbsvorteile durch die Kombination menschlicher und künstlicher Intelligenz in Geschäftsprozessen. Online Business Process Speaker Series, Institute of Innovative Process Management.

LÜTKE ENTRUP, M. (2021). Wie wird der berufsbegleitende Master zum Erfolg. high potential.

- MÜHLBÄCK, K., ROSENOW, E.** (2021). Aligning marketing and sales functions. An increasing challenge for today's B2B businesses. Sales Conference 2021 Sales Enablement – Fundament des Vertriebs Erfolgs.
- OHLWEIN, M., BRUNO, P., FAVORITE, J., LAUER, S., RAUCH, L.-M.** (2021). Wearing Rose-Colored Glasses – Can Brand Likeability enhance Perceived Price Fairness and Product Quality. 50th Annual Conference of the European Marketing Academy.
- OHLWEIN, M., BRUNO, P., FAVORITE, J., LAUER, S., RAUCH, L.-M.** (2021). Wearing rose-colored glasses. Can brand likeability enhance perceived price fairness and product quality. 50th Annual EMAC Conference.
- REICHEL, A.** (2021). Decision-making for a Degrowth World: Organising Interdependencies beyond the Local to the Global. Academy of Management Annual Meeting.
- ROSE, N., BACKOVIC, L.** (2021). Elf Gründe, warum gute Mitarbeiter gehen. Handelsblatt.
- TERSTIEGE, M.** (2021). Arztpraxen - digitaler aus der Pandemie. Doctolib Webinar.
- VON REIBNITZ, C.** (2021). Die Rolle des Hausarztes in der Palliativversorgung. 9. Internationale Sylter Palliativtage.
- WESTERMANN, A., HOMANN, R., KRÄMER, A., FORTHMANN, J.** (2021). The Hiccup Paradox of Corporate Communication in the Pandemic. BledCom 2021.
- YU, X., KRISTAL, S., SCHUBERTH, F., HENSELER, J.** (2021). Customers as advocates in times of brand crises: Why, when, and how., 50th EMAC Annual Conference.

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.:** Account based Marketing mit der Adesso AG (Hamburg, Berlin): 11.09.2021 - 06.12.2021.
- BEYERHAUS, C.:** Bonprix - Nachhaltigkeitsstrategie " Positive choice": 15.03.2021 - 04.06.2021.
- BEYERHAUS, C.:** Montblanc "New Technologies": 09.03.2021 - 04.06.2021.
- BEYERHAUS, C.:** PUMA - Development of a recruitment, training and onboarding strategy: 10.09.2021 - 03.12.2021.
- BRICKAU, R.:** Business Women als Zielgruppe – Wie kann Fujitsu dieses Segment erfolgreich bearbeiten?: 07.09.2020 - 29.01.2021.

JOISTEN, N.: Auswirkungen von protektiven Ressourcen auf das Stressempfinden im Homeoffice und daraus resultierende Maßnahmen: 01.09.2020 - 28.02.2021.

JOISTEN, N.: Gerichtetes Vergessen in Bezug auf die Corona Pandemie: 01.03.2021 - 31.08.2021.

STÖRKEL, M.: Social media for travel agencies after corona crisis: 15.03.2021 - 30.06.2021.

TERSTIEGE, M.: Marketingkommunikation Mercedes-Benz Consulting: 01.03.2021 - 30.06.2021.

WEBER, U.: "New Work - New What" New Work für den Mittelstand? Virtuelle Konferenz: 05.04.2021 - 31.08.2021.

g ISM-Veröffentlichungen 2021

Workingpaper

No. 16 **GILDEMEISTER, C. C., MEHN, A., PERRET, J. K.** (2021). Factory-Outlet-Center: Discount oder Disney? Eine explorative Analyse der Auswirkungen von Erlebnismarketing auf die Attraktivität von Factory-Outlet-Centern. ISM Working Paper.

No. 17 **Böge, C., PERRET, J. K., NETZEL, J.** (2021). Die Effekte der Zielorientierung auf den Berufserfolg – Erste empirische Befunde. ISM Working Paper.

Research Journal for Applied Management

Vol. 2/2021 Heft 1 **Eidler, R.; Perret, J.** (2021): Who Influences the Influencer – First Approaches towards a Quantitative Influencer Marketing. In: Research Journal for Applied Management Jg. 1 (2021)

Friesendorf, C.; Durai, S. (2021): Fisher Effect in Post-Unification Germany - Insights for Firms, Central Banks and Governments. In: Research Journal for Applied Management Jg. 1 (2021)

Samunderu, E.; Küpper, Y. (2021): Deconstructing commodity risk analysis: A theoretical perspective from the airline industry – Part 1. In: Research Journal for Applied Management Jg. 1 (2021)

Samunderu, E.; Küpper, Y. (2021): Testing the impact of commodity risk on airline capacity forecasting: A systems dynamic framework from an airline perspective: An empirical analysis – Part 2. In: Research Journal for Applied Management Jg. 1 (2021)

Seidler, K.; Bingemer, S.; Brandt, J. (2021): Wahrgenommenes Datenzugriffsrisiko im Kontext von Big Data. In: Research Journal for Applied Management Jg. 1 (2021)

Die Beiträge für den nächsten Band des Research Journal 2022 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)



Friesendorf, C.; Lüttschwager, S. (2021): Digitale Gesundheitsanwendungen: Assessment der Ärzteschaft zu Apps auf Rezept. Wiesbaden: Springer.

ISBN 978-3-658-33982-1 **14,99€**

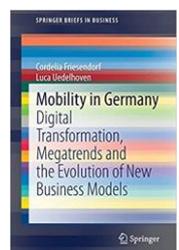
Digitale Gesundheitsanwendungen (*Apps auf Rezept*) sind Medizinprodukte, die auf Technologien basieren. Das Digitale-Versorgung-Gesetz lässt die Verschreibung digitaler Lösungen zu. Somit will Deutschland in digitaler Versorgung Vorreiter sein. Gelingt dieser Erfolg? Wie betrachten die Akteure die Digitalisierung? Auf welche *Pain Points* müssen Ärzte, Versicherungen und Start-ups achten? Cordelia Friesendorf und Sabrina Lüttschwager bereiten die Praktiker im Gesundheitswesen mit dem aktuellsten Know-how vor, den Branchenerfolg zu gestalten.



Friesendorf, C.; Stern, J. (2021): Digitalisierung des Auslandszahlungsverkehrs: Wie Fintechs, Blockchain & Co. das traditionelle Bankengeschäftsmodell verändern. Wiesbaden: Springer Gabler.

ISBN 978-3-658-32737-8 **14,99€**

Der digitale Wandel erfasst alle Wirtschaftsbereiche. Jedoch blieb das lukrative internationale Auslandszahlungsverkehrsgeschäft der Banken hiervon unberührt. Disruptive Innovationen wie Kryptowährungen, Blockchain-Technologien und neue Geschäftsmodelle wie Fin-Techs verändern auch dieses Geschäftsfeld. Welche Herausforderungen gibt es hierbei? Wie findet diese Transformation statt? Auf welche *Pain Points* müssen Banker, IT-Entwickler sowie Behörden vorbereitet sein? Cordelia Friesendorf und Julian Stern rüsten die praxisorientierten Leser mit dem aktuellsten Knowhow und den notwendigen Tools aus, um die Digitalisierungsprozesse voranzubringen.



Friesendorf, C.; Uedelhoven, L. (2021): Mobility in Germany: Digital Transformation, Megatrends and the Evolution of New Business Models. 1st ed. 2021. Cham: Springer International Publishing; Imprint Springer (Springer eBook Collection).

ISBN 978-3-030-71848-0 **27,99€**

Mobility in Germany is embracing market changes like never before. Megatrends, notably, digitalization, urbanization and sustainable thinking are driving Germany's mobility transformation such that traditional players are rethinking their business models and new companies are constantly seeking market penetration. This book captures these changes in a holistic approach to depict Germany's mobility transition driven by innovation. Beginning with an evaluation of the market environment and megatrends impacting mobility, the book compares and contrasts

traditional mobility business models with those of the new entrants. Using business management techniques and a detailed survey on customer perspectives, this book equips mobility professionals, policymakers, entrepreneurs and researchers with concise, critical and up-to-date analysis of the developments in German mobility and provides valuable insights into new business models that offer user-oriented, futuristic and sustainable mobility solutions.



Hoffmann, K.; Schlüter, H.; Langenhorst, H. C. (2021): Mittelstandsjahrbuch Accounting Taxation & Law 2021/22. Norderstedt: Books on Demand.

ISBN 978-3-7534-0686-2 **11,99€**

Das Mittelstandsjahrbuch Accounting, Taxation & Law hat das Ziel, der mittelständischen Leserschaft kurz und prägnant eine Übersicht zu aktuellen Fragestellungen aus Bilanz-, Steuer- und Wirtschaftsrecht zu geben. Jahr für Jahr freuen wir uns als Herausgeber über das große Interesse der Leserschaft an dem Mittelstandsjahrbuch, die nicht zuletzt auf die besondere Qualität der Beiträge renommierter Autorinnen und Autoren beruht, die in unserem Jahrbuch veröffentlichen. Auch in diesem Jahr ist es uns gelungen, die Brücke von der Wirtschaft in die Politik zu schlagen und wir sind stolz auf den steuerrechtlichen Ausblick des Bundesministers der Finanzen und stellvertretenden Bundeskanzlers Olaf Scholz, der dem Mittelstandsjahrbuch als Grußwort vorangestellt ist. Das vorliegende Jahrbuch 2021/2022 greift auch im zwölften Jahr seines Bestehens für die Praxis bedeutende Entwicklungen im Gesellschafts-, Bilanz- und Steuerrecht auf, z.B. im Bereich Unternehmensnachfolge und Unternehmenskauf, Corporate Compliance und Insolvenzrecht.



Kleinjohann, M. (2021): Marketingkommunikation mit Out-of-Home-Medien: Planung, Einsatz und Wirkung von Außen- und Verkehrsmittelwerbung. Wiesbaden: Springer.

ISBN 978-3-658-35502-9 **14,99€**

Dieses *essential* gibt einen aktuellen Einblick in klassische und digitale Außenwerbung mit den wichtigsten Charakteristika, Kanälen, Einsatzfeldern und Wirkweisen. Der Out-of-Home-Kommunikation kommt im Kampf um die Aufmerksamkeit von Käufern und Nutzern wachsende Bedeutung zu. Selbst drehende Litfaßsäulen am Straßenrand, interaktive City-Light-Poster an Haltestellen von Bussen und Bahnen, großflächige Blow Ups an Hochhäusern oder digitale Infoscreens mit Bewegtbildern an Flughäfen sorgen für eine aufmerksamkeitsstarke Präsenz von Marken und Unternehmen im öffentlichen Raum. Der Autor bietet einen grundlegenden Überblick über Elemente, Formate und Einsatzfelder von Außenwerbung am Rande von Verkehrsnetzen, zentral im Umfeld von Verkehrsknotenpunkten wie Bahnhöfen oder Parkhäusern oder auf Verkehrsträgern wie S-Bahnen, Taxen oder LKWs. Konkrete Beispiele erläutern die Chancen von Out-of-Home im dialogorientierten Marketing mit mobil und digital vernetzten Zielgruppen im öffentlichen Raum.



Lichtenthaler, U. (2021): Künstliche Intelligenz erfolgreich umsetzen: Praxisbeispiele für integrierte Intelligenz. Wiesbaden: Springer.

ISBN 978-3-658-34669-0 **44,99€**

Dieses Buch gibt einen branchenübergreifenden Einblick über die Erfolgsfaktoren bei der Umsetzung und Nutzung von künstlicher Intelligenz in Unternehmen. Experten aus Forschung, Lehre und Praxis vermitteln in ihren Beiträgen sowohl die Chancen und Möglichkeiten also auch die Herausforderungen und Gefahren bei der Nutzung und Umsetzung von KI in kleinen sowie großen Unternehmen. Neben der eigentlichen Anwendung von KI-Lösungen werden die notwendigen Voraussetzungen und Anforderungen in der Phase der Skalierung von KI-Lösungen in der Praxis diskutiert.

Ein besonderer Schwerpunkt liegt dabei auf der Frage, wie Unternehmen nicht nur kurzfristig durch die Automatisierung von Aufgaben und Jobs durch KI-Tools profitieren können, sondern wie sie langfristig Wettbewerbsvorteile durch die Kombination von menschlicher und künstlicher Intelligenz erzielen können. Diese Perspektive der integrierten Intelligenz wird leicht verständlich und mit konkreten Praxisbeispielen beleuchtet.



Lömker, M.; Weber, U.; Moskaliuk, J. (2021): Chatbots im Coaching: Chancen im lösungsfokussierten Coaching. Wiesbaden: Springer.

ISBN 978-3-658-32829-0 **14,99€**

Dieses *essential* gibt einen fundierten Einblick in die Einsatzmöglichkeiten von Chatbots im lösungsfokussierten Coaching. Es zeigt die Einsatzmöglichkeiten von Chatbots auf, besonders die weniger bekannten im Gesundheitssektor, skizziert deren Möglichkeiten und Grenzen und diskutiert ihre Weiterentwicklung. Basierend auf wissenschaftlich bestätigten Erfolgsfaktoren für Coaching und dem Konzept des lösungsfokussierten Coachings erläutert das *essential* anschaulich die Umsetzung von Coaching-Prozessen in die „Denkweise und Sprache“ von Chatbots. Als Ausblick diskutiert das *essential* das Verhältnis Mensch zu Maschine, und wie Chatbots unser jetziges Verständnis von Coaching nachhaltig verändern und bereichern können.



Moring, A. (2021): KI im Job: Leitfaden zur erfolgreichen Mensch-Maschine-Zusammenarbeit. Wiesbaden: Springer.

ISBN 978-3-662-62828-7 **44,99€**

Dieses Buch ist ein praktischer Leitfaden für die Nutzung von Künstlicher Intelligenz mit motivierten Mitarbeitern in Unternehmen und Organisationen.

Sie erfahren, was die Voraussetzungen dafür sind, dass Menschen sich auf eine produktive Zusammenarbeit mit "intelligenten Maschinen" freuen können. Denn nur so kann das volle Potenzial von KI gehoben werden. Dazu erhalten Sie einen Überblick, wie und wo KI in Unternehmen eingesetzt werden kann und wie Sie die richtigen Einsatzfelder für KI in Ihrem Unternehmen identifizieren. Dabei geht es vor allem um die folgende Fragestellung: Welche Aufgaben übernimmt zukünftig die KI und welche sollen weiterhin von der/dem Mitarbeiter/in durchgeführt werden. Diese

Entscheidungen verändern Prozesse und Aufgaben und erfordern praktisches Change Management und Motivation.

In diesem Buch erfahren Sie, wie Sie Menschen für diese neuen Aufgaben motivieren und begeistern können, damit die Schritte zum Einsatz von AI im Arbeitsumfeld bestmöglich gelingen können.



Moring, A (2021): Die Krawall-Initiatoren: Wie KI-Systeme die Polarisierung in Gesellschaft, Wirtschaft und Politik befeuern. Wiesbaden: Springer.

ISBN 978-3-658-35486-2 **49,99€**

Eine zunehmende Polarisierung der Gesellschaft, identitäre Absolutismen, ein Neo-Feudalismus in digitalen Märkten, das Versagen unseres Bildungssystems, eine neue chinesisch-amerikanische Weltordnung und nicht zuletzt der Umgang mit dem Klimawandel: Alle großen Fragen unserer Zukunft führen früher oder später zu Künstlicher Intelligenz. Als Grund und Quelle dieser Entwicklungen. Und auch als der Schlüssel zu ihrer Lösung. Dieses Buch erklärt, wo diese Zusammenhänge liegen und wie die Wege zur Lösung aussehen müssen.



Moss, C. (2021): The Corporate Newsroom: Steering Companies Efficiently Through Communication. Cham: Springer.

ISBN 978-3-030-67641-4 **40,65€**

Breaking down barriers, creating transparency in digital communication and effectively targeting different audiences is critical to today's successful organisations. Establishing a Corporate Newsroom is the answer.

The first part discusses the different theoretical approaches of communication and the corporate newsroom model. Special emphasis is given to efficiency and effectiveness as the main pillars of this strategy.

The second part presents case studies to illustrate how the corporate newsroom system can be used in the communication departments of organisations. The authors discuss real life examples from Swiss Life Germany and the Dutch Police among others and show how the corporate newsroom method impacted communication strategies and results in these organisations.

This book will be of interest not only for PR professionals but also for marketing specialists and business leaders trying to bring corporate communication to the next level.



Müller, M. H.-P.; Polfuß, J. (2021): Deutschland und China zwischen Kooperation und Konkurrenz: Eine vergleichende Analyse der Sozialen und Sozialistischen Marktwirtschaft. Wiesbaden: Springer Gabler.

ISBN 978-3-658-33004-0 **49,99€**

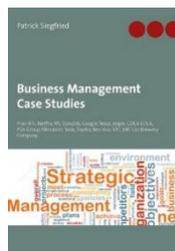
Deutschland und China – zwei der größten Ökonomien der Welt – erscheinen in vielerlei Hinsicht sehr gegensätzlich. Deutschland hat den Begriff der Sozialen Marktwirtschaft entscheidend geprägt, China gilt als Land, das die Weltwirtschaft des 21. Jahrhunderts entscheidend beeinflussen wird. Nicht erst seit der Coronavirus-Pandemie kämpfen die westlichen Nationen mit wirtschaftlichen Herausforderungen sowie mit der Zustimmung zur liberalen und freiheitlichen demokratischen Ordnung. Zeitgleich steht China wie die westlichen Marktwirtschaften vor beispiellosen ökonomischen und gesellschaftlichen Aufgaben. Die Autoren zeigen auf, wie Deutschland und China mit diesen Herausforderungen umgehen, was beide Ökonomien verbindet und was sie gleichermaßen trennt. Das Buch betrachtet die Entwicklungen und Synergiemöglichkeiten der beiden marktwirtschaftlichen Systeme und analysiert ihre Stärken und Schwächen – fernab von politischen Pauschalisierungen. Es liefert fundierte Antworten in Zeiten emotionaler Debatten über die Neubewertung globaler Kräfteverhältnisse.



Schulz, W. H.; Joisten, N.; Edye, C. F. (2021): Mobilität nach Covid-19: Grenzen – Möglichkeiten – Chancen. Wiesbaden: Springer Gabler.

ISBN 978-3-658-33307-2 **39,99€**

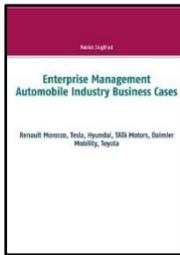
Fliegen, Autofahren und auf engem Raum mit Fremden U-Bahn und Busse teilen – das war bisher der Mobilitätsalltag vieler Menschen. Doch innerhalb weniger Wochen ist unsere Welt durch COVID-19 beinahe zum Stillstand gekommen. Die Pandemie offenbart systembedingte Schwächen der deutschen Verkehrspolitik und der Aktivitäten großer mobilitätsrelevanter Unternehmen. Die Veränderungen sind in sämtlichen Mobilitätssektoren zu spüren. In diesem Buch kommen Experten aus verschiedenen Bereichen zusammen, um die Entwicklungen zu analysieren, Probleme zu erörtern, aber auch Opportunitäten zu finden. Wie kann die Mobilitätsbranche trotz der Krise nach vorne blicken? Könnte sie sogar profitieren? Das Innovationspotenzial und die Chancen für Veränderungen und Innovationen sollten jetzt wahrgenommen werden, um eine agilere Basis für den Mobilitätsmarkt zu schaffen.



Siegfried, P. (2021): Business Management Case Studies: Pran-RFL, Netflix, McDonalds, Google, Tesco, Apple, COCA COLA, PSA Group, Mercedes, Tesla, Toyota, Beximco, KFC, LBC Lao Brewery Company. Norderstedt: Books on Demand.

ISBN 978-3-7543-1691-7 **39,00€**

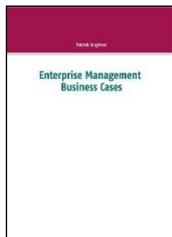
These case studies concern business concepts for management students and practitioners. They focus on different industries and how companies can be successful. Additionally they show how the different processes were organized.



Siegfried, P. (2021): Enterprise Management Automobile Industry Business Cases: Renault Morocco, Tesla, Hyundai, TATA Motors, Daimler Mobility, Toyota. Norderstedt: Books on Demand.

ISBN 978-3-7534-4487-1 **39,99€**

These case studies were written by students at the SZIE Szent Istvan University in Gödöllő, where Mechanical Engineering students visited the lecture “Enterprise Management”. In this book, case studies from different companies are presented, as well as the development of their enterprises, their position in the market and their strategies. Prof. Dr. Patrick Siegfried Ph.D. has the guest professorship for Entrepreneurship at the SZIE University, Faculty Mechanical Engineering and worked together on these case studies with the students.



Siegfried, P. (2021): Enterprise Management Business Cases. Norderstedt: Books on Demand.

ISBN 978-3-7534-5901-1 **29,99€**

These case studies were written by students at the SZIE Szent Istvan University in Gödöllő, where international students visited the lecture “Enterprise Management”. In this book, case studies from different companies are presented along with the development of their enterprises, their position in the market and their strategies. Prof. Dr. Patrick Siegfried Ph.D. has the Guest professorship for Entrepreneurship at the SZIE University, Faculty Mechanical Engineering and worked together with students on these case studies.



Siegfried, P. (2021): Handel 4.0 Die Digitalisierung des Handels: Strategien und Konzepte 1. Norderstedt: Books on Demand.

ISBN 978-3-7543-4503-0 **39,99€**

Siegfried, P. (2021): Handel 4.0 Die Digitalisierung des Handels: Strategien und

Konzepte 2.

ISBN 978-3-

Anhand von
beschrieben.
traditionellen
Prozesse

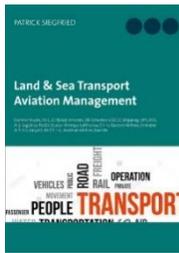


Norderstedt: Books on Demand.

7543-4515-3 **39,99€**

Zusammenhang von Forschungsseminaren entstanden.

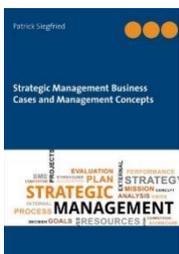
führenden Handelsunternehmen werden Digitalisierungskonzepte
Dabei geht es um die unterschiedlichen Möglichkeiten, wie im
Handel unter Zuhilfenahme von technologischer Unterstützung
optimiert werden können. Die unterschiedlichen Cases sind im



Siegfried, P. (2021): Land & Sea Transport Aviation Management: Daimler trucks, DHL, JD Retail, Amazon, DB Schenker, COSCO Shipping, UPS, DSV, Anji Logistics, FedEx Qatar Airways, Lufthansa, China Eastern Airlines, Emirates Airlines, easyJet, Air Chi-na, Austrian Airlines, Iran Air. Norderstedt: Books on Demand.

ISBN 978-3-7543-1222-3 **39,00€**

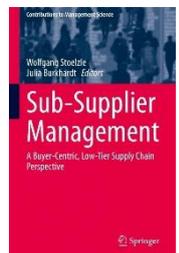
This book concerns case studies regarding business concepts in transportation management. There are many good examples how companies can organize the land and sea transport and how aviation management can be helpful to optimize the whole supply chain. These cases were the result of the work carried out in the Master Program modules in Transportation Management.



Siegfried, P. (2021): Strategic Management Business Cases and Management Concepts. Norderstedt: Books on Demand.

ISBN 978-3-7534-9909-3 **39,00€**

In this book many examples from different industries show how important the strategy focus is in regards to the business. The management concepts describe how successful companies were competing. These cases were written in Strategic Management Courses.



Stölzle, W.; Burkhardt, J. (2021): Sub-Supplier Management. A Buyer-Centric, Low-Tier Supply Chain Perspective. 1st ed. Wiesbaden: Springer.

ISBN 978-3-030-75574-4 **139,09€**

This book highlights the latest research on sub-supplier management while also discussing its current state and related managerial challenges. It provides a process framework for managing sub-suppliers and an overview of the various buyer / sub-supplier relationships and their key characteristics. Furthermore, the respective chapters address essential capabilities to successfully manage sub-suppliers and to discuss how to overcome barriers and challenges associated with sub-supplier management. Concrete examples and cases are also provided, and, in closing, potential research opportunities are outlined and demonstrated.



Terstiege, M. (2021): KI in Marketing & Sales – Erfolgsmodelle aus Forschung und Praxis: Konzepte und Instrumente zum erfolgreichen Einsatz künstlicher Intelligenz. Wiesbaden: Springer Gabler.

ISBN 978-3-658-31518-4 **44,99€**

Künstliche Intelligenz ist das aktuell und vor allem zukünftig beherrschende Thema im Hinblick auf Digitalisierung und digitale Transformation. Ihre Entwicklung ist national und international mittlerweile maßgeblich für alle Bereiche von Forschung und Praxis. Mittels KI sollen Prozesse effizienter und schlanker, Produkte und Dienstleistungen uniquer und smarter werden. Vor allem in Marketing und Vertrieb bieten sich vor diesem Hintergrund zahlreiche Chancen – und zugleich Herausforderungen. Wie Unternehmen, Agenturen und Beratungen KI bereits erfolgreich als Marketing- und Vertriebs-Tool einsetzen und wie KI strategisch integriert werden kann, zeigt dieses Buch. Es bietet einen umfassenden und branchenübergreifenden Überblick über aktuelle und zukünftige Herausforderungen sowie Chancen des Einsatzes von KI in Marketing und Vertrieb. Insider geben Insights zur intelligenten Konzeption und Know-how zum adäquaten Einsatz von KI. Anhand von Experteninterviews und Erfolgsbeispielen renommierter Unternehmen, innovativer Start-ups und KI-erfahrener Berater werden die Chancen von KI in Marketing, Kommunikation und Vertrieb anschaulich und ausführlich dargestellt und vermittelt. Marketing- und Vertriebsprofis geben praxisnahe Handlungsempfehlungen und teilen KI-Checklisten sowie Dos & Don'ts zum erfolgreichen Einsatz von künstlicher Intelligenz.