

# ISM

INTERNATIONAL  
SCHOOL OF MANAGEMENT

University of Applied Sciences

## ISM-Forschungsbericht 2023



**Impressum:**

Böckenholt, Ingo; Rommel, Kai [Hrsg.]: ISM-Forschungsbericht 2023, Dortmund.

Druck: BOD – Books on Demand, Norderstedt

Coverfoto: ISM Frankfurt ©ISM

© 2023 ISM Dortmund, ISM Forschungsdekanat

Alle Rechte vorbehalten

ISBN 978-3-7578-7943-3

**ISSN (Print) 2627-552X**

ISSN (Online) 2627-4663

ISM – International School of Management gGmbH

Otto-Hahn-Str. 19, 44227 Dortmund

[www.ism.de](http://www.ism.de)

Telefon: 0231 975139 0, Telefax: 0231 975139 39

[ism.dortmund@ism.de](mailto:ism.dortmund@ism.de)

## Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	2
I Entwicklung im Berichtsjahr.....	3
Interview mit Frauke Heistermann, Mitgründerin der AXIT GmbH .....	6
II Institutsberichte .....	9
Brand & Retail Management Institute @ ISM .....	9
Kienbaum Institut @ ISM für Leadership & Transformation .....	14
Real Estate Research Institute REL @ ISM .....	19
Entrepreneurship Institute @ ISM .....	22
SCM @ ISM – Institute for Supply Chains Cluster & Mobility Management .....	32
Institut für Nachhaltige Transformation @ ISM .....	35
III Projektberichte .....	42
IV Bachelor- und Masterarbeiten.....	51
V Kurzberichte zu Promotionen .....	58
VI Ausblick 2024 .....	58
VII Forschungsrelevante Leistungen der ISM Professorinnen und Professoren .....	65
a Forschungsprofile .....	65
b Laufende Forschungsprojekte an bzw. unter Mitwirkung der ISM .....	89
c Im Berichtsjahr abgeschlossene Forschungsprojekte an bzw. unter Mitwirkung der ISM .....	89
d Aktuelle Publikationsliste.....	90
e Konferenz- und Tagungsvorträge .....	96
f Angeleitete Forschung (Consulting-Projekte, Workshops, Marktforschungsprojekte)....	97
g ISM-Veröffentlichungen 2023.....	98
VIII Neues aus der Bibliothek .....	99

## Vorwort

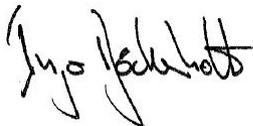
Der Berichtszeitraum wurde für diesen Forschungsbericht erstmalig am Studienjahr ausgerichtet und stellt alle forschungsrelevanten Leistungen der ISM im Zeitraum 1.09.2022 bis 31.08.2023 dar. In diesem Berichtsjahr konnten einige Forschungsziele realisiert werden. Beispielsweise wurde die Aufbauphase des Verbundprojektes Deutsches Rettungsrobotik Zentrum (DRZ) e. V. im Oktober 2022 erfolgreich abgeschlossen. Durch dieses vom Bundesministerium für Bildung und Forschung von Ende 2018 bis Ende 2022 geförderte Projekt konnte ein Kompetenzzentrum in Dortmund aufgebaut werden, das sich in den nächsten Jahren zur Marktreife entwickeln kann. Die ISM hat in dieser Förderphase an der Entwicklung eines Geschäftsmodells sowie an den strategischen und operativen Kommunikations- und Marketingaktivitäten der Geschäftsführung des Vereins mitgewirkt. In einem anderen Bereich der Drittmittelprojekte ist beispielsweise das Entrepreneurship Institut @ ISM im Rahmen der Fördermaßnahme EXIST-Potentiale beteiligt.

In den folgenden Kapiteln werden die Entwicklungen im Berichtszeitraum vorgestellt. Nach einer Darstellung der Entwicklungen gibt das Interview mit Frau Heistermann interessante Einblicke in die Digitalisierung von Logistikprozessen und die vielseitigen Möglichkeiten für Unternehmen und Hochschulabsolventen. Als Mitgründerin der AXIT GmbH, einer globalen Cloud-Plattform zur Digitalisierung von Logistikprozessen, verfügt sie über umfassende Kenntnisse in der Gestaltung und Optimierung von Ablaufprozessen. Im Interview in Kapitel II gibt Sie spannende Einblicke in Digitalisierungsprozesse in den Bereichen Logistik und SCM mit einer Einschätzung der relevanten Entwicklungspfade.

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 abschließender Blick auf das Forschungsjahr 2024 zeigt die weitere Zielsetzung der ISM-Forschung.

Wir 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 November 2023



Prof. Dr. Ingo Böckenholt  
Präsident



Prof. Dr. Kai Rommel  
Vizepräsident für Forschung

## I *Entwicklung im Berichtsjahr*

Im Berichtsjahr konnten die während der letzten Jahre etablierten Forschungsstrukturen weiter ausgebaut und verstetigt werden. Hierbei stehen drei Kompetenzschwerpunkte im Fokus. Erstens die **Institute**, mit denen standortübergreifend Forschungsprojekte durchgeführt und Netzwerke in der Wissenschaftspraxis ausgebaut und etabliert werden. Die **Departments**, zu denen alle Hochschullehrerinnen und Hochschullehrer entsprechend ihrer thematischen Expertise zugeordnet sind, bilden den zweiten Kompetenzschwerpunkt. Hier kommt zum Ziel der **Drittmittelakquise** die Einbindung der Professorenschaft in die Transformation der Forschungsexpertise in die Studiengänge und Promotionsprogramme der ISM. Diese **Promotionsprogramme** in Kooperation mit internationalen Partnerhochschulen bilden den dritten Kompetenzschwerpunkt. Einige Highlights werden hier beispielhaft kurz dargestellt.

Die **ISM-Institute** arbeiten in verschiedenen Bereichen der anwendungsorientierten Forschung. Mit dem EXIST Projekt wird seit 2020 durch das Entrepreneurship Institute @ ISM in Köln eine nachhaltige Gründungskultur an der ISM etabliert. Mit diesem vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) geförderten Projekt mit einer Laufzeit von vier Jahren kann nach einer erfolgreichen Umsetzung der Konzeptphase der Ausbau der gründungsunterstützenden Strukturen seit Projektbeginn weiterentwickelt werden. Die Mitwirkung des BRMI @ ISM am Verbundprojekt des gemeinnützigen Vereins Deutsches Rettungsrobotik-Zentrum (DRZ) e. V. stellt einen weiteren zentralen Schwerpunkt der Institutstätigkeiten und der Drittmittelprojekte der ISM dar. Im Rahmen dieses Projektes konnte zwischen November 2018 und Oktober 2022 unter Beteiligung des BRMI @ ISM ein Kompetenzzentrum am Standort Dortmund etabliert werden, das die Erforschung mobiler Robotersysteme für die zivile Gefahrenabwehr ermöglicht und zur Marktreife entwickelt werden kann. Durch die Schaffung einer wissenschaftlichen Stelle hat die ISM das DRZ e. V. bei der Entwicklung eines Geschäftsmodells, strategischen Fragestellungen sowie Marketing- und Kommunikationsaktivitäten unterstützt. Hinzu kommen weitere Verbundanträge, die zu Forschungsausschreibungen eingereicht wurden sowie der Ausbau des wissenschaftlichen Mittelbaus an den Standorten der ISM. Das Kienbaum Institut @ ISM hat beispielsweise eine Business Coaching Ausbildung sowie eine Seminarreihe zum Thema „Exzellenz im Personalbereich – Antworten auf aktuelle Herausforderungen“ entwickelt. Mit diesen Bildungsmaßnahmen werden zentrale Erkenntnisse und Fähigkeiten vermittelt und in die Praxis transferiert. Das RERI @ ISM forscht u. a. im Bereich des kommunalen Bodenmanagements und entwickelt nachhaltige Managementkonzepte. Das im Herbst 2022 gegründete Nachhaltige Transformation @ ISM arbeitet an der Schnittstelle zwischen Wirtschaft, Ökologie und Gesellschaft. Das Institut entwickelt nachhaltige Geschäftsmodelle zur Anwendung in der Transformation im Mittelstand und in der Bildung und Weiterbildung.

Die Forschungsaktivitäten der **Departments** bestehen aus zahlreichen Aktivitäten der Mitglieder der Departments. Hierzu zählen Vorträge, Workshops, Führungskräfte trainings, Hochschulwettbewerbe, kommunale Kooperationen und Konzeptstudien in den jeweiligen Themenfeldern, die durch die Departments abgedeckt werden. Die Department Struktur der ISM ist in Abbildung 1 dargestellt.

Die **Promotionskooperationen** mit europäischen und einer australischen Partneruniversität bestehen seit einigen Jahren und wurden im Berichtsjahr weiter etabliert, Abschlüsse stehen für 2024 an. Partner sind die Bond Business School (BBS) an der Bond University in Australien, die 2018 begonnene Kooperation mit der Ramon Lull Universität in Barcelona sowie die 2013 begonnenen Kooperationen mit der Strathclyde Business School (SBS) an der Strathclyde University in Glasgow und mit der Newcas-

tle Business School (NBS) an der Northumbria University. Alle Partneruniversitäten sind AACSB-akkreditiert. Zusätzlich bestehen laufende Einzelfallkooperationen mit verschiedenen Lehrstühlen, wie beispielsweise an der Universität Twente in Enschede im Bereich Marketing. Weitere Kooperationsprogramme mit internationalen Hochschulen wurden abgeschlossen und werden ab 2024 begonnen.

Die **Forschungskooperationen** der ISM, wie beispielsweise dem Masterplan Wissenschaft der Stadt Dortmund, der IHK Köln und dem Entrepreneurs Club Cologne (ECC) wurden im Berichtsjahr weiter ausgebaut. Dazu zählen auch Mitwirkungen an regionalen Netzwerken wie z. B. dem Institut für Feuerwehr und Rettungswesen (IFR) der Stadt Dortmund, dem Fraunhofer Institut für Materialfluss und Logistik, der Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e. V. (gif), dem Institut für Handelsforschung (IFH) in Köln und dem Content Marketing Forum e. V. (CMF). Eine Übersicht über die wesentlichen Forschungsaktivitäten der ISM im Berichtsjahr ist in der Tabelle 1 dargestellt.

Tabelle 1: *Forschungsaktivitäten an der ISM*

Forschungsaktivitäten	Zeitraum 1.9.2022 – 31.8.2023
Durch die ISM und im Verbund eingeworbene Drittmittel*	1.153.000 Euro
Forschungsprojekte	5
Aktuelle Publikationen	106
Davon in Peer-Reviewed Journals erschienen	59
Laufende Promotionsbetreuungen	19

\* Im Berichtszeitraum begonnene, laufende und beendete Projekte.

Quelle: ISM

Im Rahmen der Promotionsprogramme übernimmt die ISM die jeweiligen Zweitbetreuungen. Diese Betreuungen beinhalten regelmäßige Besprechungen der ISM-Professorinnen und Professoren mit den Promovenden und eine jährlich stattfindende Seminarwoche in Dortmund. Diese wird auch als hybride Veranstaltung angeboten und ist mit den Promotionsordnungen der Partnerhochschulen abgestimmt. An diesen fünf Tagen werden methodische Kompetenzen vertieft und das jeweilige Vorgehen in der Gruppe vorgestellt und diskutiert. Darüber hinaus unterstützt die ISM Interessenten im Bewerbungsverfahren sowie bei der Erstellung eines Research Proposals und steht den Interessenten und Promovenden bei diversen Fragestellungen zur Seite. Die in Tabelle 2 dargestellten Promotionsverfahren haben zu unterschiedlichen Zeitpunkten begonnen und laufen mehrheitlich über fünf bis sechs Jahre berufsbegleitend.

Tabelle 2: *Übersicht über die Promotionsbetreuungen an der ISM (Zweitbetreuungen)*

ISM-Betreuer/in	Kandidat/in: Titel	Programm
Prof. Dr. Becker	<i>Fronapfel, Felix</i> : Artificial intelligence and the transformation of business models	SBS – PhD
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. 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. Meitner	<i>Franz, Simon</i> : Discovering fundamental data valuation approaches to support the accurate determination of the true value of data as an asset	BBS – PhD
Prof. Dr. Moss	<i>Grimm, Nils</i> : Newsroomness in Corporate Communication	Uni Twente – PhD
Prof. Dr. Moring	<i>Dohrmann, Marcel</i> : Sustainable Urban Development – Measurement and control methods for urban sustainability	IQS – 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. Schabbing	<i>Franek von Schumann, Uta Sonja</i> : Children as experience (co-)creators in family tourism? The case of family cruise holidays	NBS – PhD
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>Forthmann, Jörg</i> : A Comparison of the Effectiveness of Using Social Listening for the Measurement of Reputation to that of Traditional market Research	Uni Twente – 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

Quelle: ISM

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 auch im Berichtsjahr 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.



Abbildung 1: Departmentstruktur der ISM

Quelle: ISM

Die Struktur der **ISM-Veröffentlichungsreihen** „Research Journal for Applied Management“ und „ISM Working Paper“ wurde im Berichtsjahr unverändert weitergeführt. Dieses Journal steht für Veröffentlichungen aus der internen Professorenschaft und für externe Beiträge zur Verfügung. Die Beiträge im ISM Research Journal unterliegen einem „double blind Peer-Review“ Verfahren und sind praxisorientiert basierend auf wissenschaftlichen Erkenntnissen. Zur Sicherung der wissenschaftlichen Qualität wurde das Editorial Board neben 17 internen Professoren und Professorinnen auch mit fünf erfahrungsgerechten Personen aus anderen Universitäten und Unternehmen besetzt. Das Editorial Board prüft jeden eingereichten Beitrag anonym auf wissenschaftliche Qualität und entscheidet über die Eröffnung des Peer-Review Verfahrens. Die Ausgabe 1/2022 ist hier verfügbar: (<https://ism.de/images/downloads/research-journal-2022-11.pdf>).

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 Frauke Heistermann, Mitgründerin der AXIT GmbH

*Frauke Heistermann ist eine angesehene Expertin auf dem Gebiet der Digitalisierung, IT, Logistik und Supply Chain Management. Mit über 20 Jahren Erfahrung in diesen Bereichen verfügt sie eine vielfältige Expertise, die sie u. a. in ihre Tätigkeiten als Aufsichtsrätin, Vorsitzende des Rates für Technologie und Vorstandsmitglied der Bundesvereinigung Logistik e. V. einbringt. Frau Heistermann war maßgeblich an der Entwicklung und Umsetzung von Digitalisierungsstrategien bei renommierten Unternehmen wie Logistics beteiligt. Als Mitgründerin der AXIT GmbH, einer globalen Cloud-Plattform zur Digitalisierung von Logistikprozessen, verfügt sie über umfassende Kenntnisse in der Gestaltung und Optimierung von*

*Logistikabläufen. Durch ihre Zusammenarbeit mit dem Kuratorium der ISM trägt Frau Heistermann zur Modernisierung und Praxisorientierung der Studieninhalte im Bereich International Logistics & Supply Chain Management bei. Ihre Expertise und ihr Engagement sind wertvolle Beiträge zur Weiterentwicklung der Branche.*

**Frau Heistermann, als Vorsitzende des Rates für Technologie und stellvertretende Beiratsvorsitzende der Bundesvereinigung Logistik bringen Sie umfangreiche Erfahrung in den Bereichen Digitalisierung und Logistik/Supply Chain Management mit. Welche zukünftigen Entwicklungen und Innovationen sehen Sie in diesen Bereichen und wie werden sie die Branche beeinflussen?**

Die modernen Technologien und Software im Bereich der Digitalisierung sind bereits weit fortgeschritten und sofort nutzbar. Die nächsten fünf Jahre werden daher hauptsächlich von der verstärkten Nutzung der aktuellen Technologien geprägt sein, um sie in anwendbare Services oder Produkte umzuwandeln. Es liegt aktuell nicht an fehlender Technologie, dass Unternehmen in der Digitalisierung zurückbleiben. Unternehmen investieren noch immer zu wenig in digitale Produkte oder Innovationen, daher müssen sie in den nächsten fünf Jahren massiv nachrüsten.

Es ist wichtig, darüber nachzudenken, wie man die Möglichkeiten der Digitalisierung nutzt, um innovative Services und Produkte zu entwickeln. Um diese Transformation zu ermöglichen, benötigt man nicht nur neue Technologien, sondern oft auch eine Veränderung der Unternehmenskultur. Darüber hinaus sollten Unternehmen stärker in Ökosystemen denken, in denen sie mit Partnern in der Digitalisierung zusammenarbeiten und so gemeinsam einen größeren Nutzen generieren können. Dies bietet enorme Potenziale für Verbesserungen, z. B. im Bereich Transportoptimierung, Nachhaltigkeit, Vorhersehbarkeit von Risiken, Erhöhung der Liefertreue etc. Im Bereich des Risikomanagements können beispielsweise anhand von Daten Risiken erkannt werden, wie z. B. bevorstehende Naturkatastrophen, Streiks und von Krisen betroffene Lieferanten. Digitalisierung kann zudem die Transparenz von Lieferketten verbessern, um sie widerstandsfähiger und flexibler zu machen. Nachhaltigkeit spielt ebenfalls eine Rolle in der digitalisierten Lieferkette, z. B. weniger oder effizientere Transporte. Über die Blockchain Technologie könnten zudem im Bereich der Zollabwicklung sensible Daten gehandelt oder der Transport wertvoller Güter wie Pharmazeutika, Elektroartikel oder Diamanten sicherer abgewickelt werden.

Großes Veränderungspotenzial sehe ich auch im Bereich KI. ChatGPT hat gezeigt, was möglich ist. Das führt zu einem Umdenken im Top-Management, da KI nun sehr anschaulich Möglichkeiten aufzeigt, die vorher vielleicht nur schwer vorstellbar waren.

**In Ihrer Rolle als Chief Digitalization Officer bei Siemens Postal, Parcel & Airport Logistics waren Sie für die Erstellung der Digitalisierungsstrategie verantwortlich. Welche Herausforderungen gab es dabei und welche Erfolge konnten Sie erzielen?**

Es ist wichtig, die Menschen im Unternehmen von Beginn an zu integrieren und nach ihren Ideen zur Digitalisierung zu fragen. Ich war begeistert von dem Feedback der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und ihren umfassenden Ideen, wie Digitalisierung ihnen selbst, den Kunden oder bei der Prozessverbesserung helfen kann. Es ist wichtig, ihnen zuzuhören und die gesammelten Ideen dann in einer ganzheitlichen Strategie zusammenzuführen. Dazu ist ein abteilungsübergreifendes Denken erforderlich.

Ein weiterer wichtiger Schritt bei der Digitalisierung ist es, die Strategie dann auch wirklich zu operationalisieren. Oft wird der Fehler gemacht zu erwarten, dass die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter neben ihrer regulären Arbeit Ideen entwickeln, validieren und umsetzen. Wenn die Operationalisierung gelingen soll, ist es erforderlich, auch die notwendigen Ressourcen wie Geld, Zeit und weiteres Personal zur Verfügung zu stellen.

**Als Mitgründerin der AXIT GmbH haben Sie eine globale Plattform zur Digitalisierung von Logistikprozessen aufgebaut. Welche Vorteile bietet die Digitalisierung in der Logistik und wie können Unternehmen diese effektiv nutzen, um ihre Prozesse zu optimieren?**

Wenn Logistikunternehmen ihre Digitalisierungsstrategien entwickeln, stellt sich zunächst die Frage nach den konkret damit verbundenen Zielen: Geht es um die Erreichung operativer Exzellenz, z. B. Kostenreduktion, bessere Qualität, Schnelligkeit und Agilität oder möchten sie den Umsatz steigern, z. B. durch neue Services oder Produkte für Kunden? Beides gleichzeitig erreichen zu wollen, kann eine zu große Herausforderung sein, wenn die Ressourcen begrenzt sind.

Ganz konkret erreichen wir durch Digitalisierung z. B. mehr Transparenz, insbesondere bei komplexen globalen Lieferketten. Digitalisierung reduziert Schnittstellen, macht Prozesse reibungsloser, lässt die Stakeholder schneller erkennen, ob eine Lieferung droht schief zu laufen. Informationen stehen per Knopfdruck zur Verfügung anstatt diese aufwendig recherchieren zu müssen. All dies führt in der Summe auch zu mehr Lieferzuverlässigkeit, weniger Überraschungen und auch mehr Handlungsspielraum. Digitalisierung trägt auch dazu bei, Verschwendung entlang der Prozesse zu reduzieren, wie beispielsweise eine übermäßige Verwaltung, papierbasierte Dokumentation, Medienbrüche oder Wartezeiten.

**Als Mitglied des Kuratoriums der ISM und in Zusammenarbeit mit dem Expertennetzwerk der Wirtschaftshochschule arbeiten Sie an der Modernisierung und Praxisorientierung der Studieninhalte. Welche Bedeutung hat die enge Verzahnung von Theorie und Praxis für die Ausbildung von Studierenden im Bereich Logistik und Supply Chain Management?**

Aus Unternehmenssicht finde ich es extrem positiv, dass die Studieninhalte an der ISM praxisorientiert sind und den Anforderungen der Unternehmen Rechnung tragen. Die ISM erkennt schnell, welche Kompetenzen die zukünftige Generation benötigt, wenn sie bald in den Arbeitsmarkt eintritt. Die enge Verzahnung von Theorie und Praxis ist genau das, was aus Sicht der Unternehmen notwendig ist. Es ist auch für die Studierenden entscheidend, den Sinn hinter dem zu erkennen, was sie lernen. Reine Theorie allein ist oft nicht motivierend genug. Daher ist es wichtig zu verstehen, wie das theoretische Wissen konkret in die Praxis eingebracht werden kann.

**Wie können Logistikunternehmen von neuen Formen der Mobilität und den Auswirkungen der Digitalisierung auf Logistikprozesse profitieren? Welche Chancen und Herausforderungen ergeben sich dadurch?**

Neue Formen der Mobilität, wie alternative Antriebe in der E-Mobilität oder neue Technologien wie Wasserstoff, werden einen Beitrag zur ökologischen Nachhaltigkeit in der Logistik leisten. Darüber hinaus werden neue logistische Konzepte weiterentwickelt, wie beispielsweise die Zustellung mit Lastenfahrrädern in Städten oder Mikrohub in Städten. Die Logistik kann bei der Nachhaltigkeit und Mobilität eine Führungsrolle übernehmen.

**Vielen Dank Frau Heistermann für dieses Interview.**

## 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

#### a Darstellung des Instituts

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

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

Konkret stehen dabei zunächst die in der nachfolgenden Abbildung aufgeführten Forschungsbereiche und -themen im Vordergrund. Projekte des Instituts fokussieren vor allem die Bereiche Handel, Markenmanagement, Marketing & Kommunikation sowie Konsumentenverhalten, abgedeckt werden sowohl die Unternehmens- als auch die Stakeholder-Perspektive unter dem Dach der Megatrends Nachhaltigkeit und Digitalisierung. Darüber hinaus berücksichtigt es aktuelle Themen, die die Branche betreffen und veränderte Entwicklungen auf Unternehmens- und Kundenseite hervorrufen wie in den letzten Jahren die Covid-19-Pandemie.

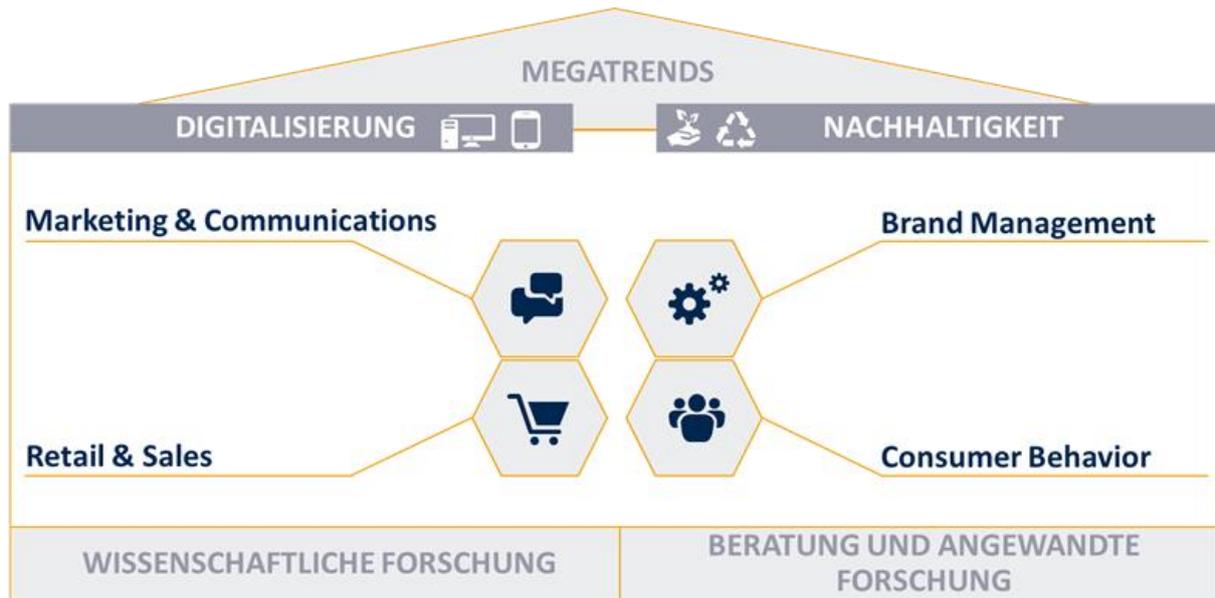


Abbildung 2: Themenschwerpunkte am Brand & Retail Management Institute @ ISM

Quelle: Eigene Darstellung

Wie bereits in den Vorjahren, so hat sich das BRMI auch im Berichtszeitraum 2022/2023 methodisch mit dem **Einsatz von Künstlicher Intelligenz im Rahmen der Kommunikationsevaluation und des Monitorings, dem sog. Social Listening** befasst, wobei im Rahmen eines Projekts auf die Bedeutung von Nachhaltigkeit auf die Wahrnehmung der Corporate Social Responsibility (CSR-Image) fokussiert wurde. Im Rahmen des Forschungsprojektes zur **Plattformökonomie** wurde die Veröffentlichung eines Sammelbands initiiert, der die theoretische Ebene des Themas mit empirischen Erkenntnissen und praktischen Beispielen kombinieren wird. Schließlich wurde zusammen mit einer Doktorandin ein **Lehrbuch zur Markenführung im digitalen Zeitalter** publiziert.

Daneben hat das Institut an **der fortlaufenden Beratung des Deutschen Rettungsrobotik Zentrums (DRZ e. V.)** partizipiert. Dieses Projekt ist im September 2022 ausgelaufen.

Neu akquiriert wurde dafür **eine Befragung der Eltern von Schülerinnen und Schülern in Baden-Württemberg für das Projekt „movers“ des Landes Baden-Württemberg**. Ziel des Projekts ist es, Schülerinnen und Schüler zur selbstaktiven Bewältigung des Schulwegs zu motivieren und dabei auch auf die Eltern der Kinder und Jugendlichen entsprechend hinzuwirken.

## b Hauptforschungsprojekte

### Einfluss von Nachhaltigkeit auf die CSR-Wahrnehmung

In den letzten Jahrzehnten sind die Themen Verantwortung und Nachhaltigkeit zu zentralen Aspekten für Unternehmen geworden. Beide Bereiche haben Auswirkungen auf die Corporate Social Responsibility (CSR), die als Konzept die Berücksichtigung der Auswirkungen von Geschäftspraktiken auf die Gesellschaft, die Mitarbeiter und alle anderen Stakeholdergruppen umfasst. In der Konsequenz geht es bei CSR darum, entlang der gesamten Wertschöpfungskette verantwortungsvoll zu handeln und soziale wie ökologische Aspekte bei unternehmerischen Entscheidungen zu berücksichtigen. Unter unternehmerischer Nachhaltigkeit versteht man hingegen eher ein gesundes, sich selbst tragendes Sys-

tem, das über die Zeit Bestand hat. Sie besteht aus drei Dimensionen: ökologische, soziale und wirtschaftliche Nachhaltigkeit. CSR und unternehmerische Nachhaltigkeit haben also einige gemeinsame Aspekte – vor allem in Bezug auf die soziale und die ökologische Dimension der Nachhaltigkeit –, sind aber im Kern leicht divergente Konzepte. Dennoch werden sie oft kaum voneinander getrennt oder sogar synonym verwendet. Die Bedeutung von Nachhaltigkeit und sozialer Verantwortung nimmt stetig zu, so dass ein wissenschaftliches, gesellschaftliches und unternehmerisches Interesse daran besteht, die Entwicklung dieser Konstrukte zu verfolgen, ihre Definitionen zu schärfen und vor allem herauszufinden, inwieweit und in welcher Weise sie zueinander in Beziehung stehen. Gerade der praktische Zusammenhang – empirisch gemessen – ist von großer Bedeutung, um daraus Empfehlungen für Unternehmen und die politische Verwaltung abzuleiten. Ziel der in 2023 durchgeführten Studie war es daher, die Beziehung zwischen CSR und den verschiedenen Dimensionen der Nachhaltigkeit aus empirischer Sicht genauer zu untersuchen. Die Ergebnisse der Untersuchung wurden im Frühsommer 2023 auf der BledCom 2023 präsentiert. Kooperationspartner und zuständig für die technische Realisierung der Studie war das Hamburger Institut für Management- und Wirtschaftsforschung (IMWF), das zur Faktenkontor-Gruppe gehört.

### **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. Dabei steht die Vernetzung von Menschen und das Zusammenbringen von Anbietern und Konsumenten im Vordergrund, was sie zu zentralen Knotenpunkten des Internets macht. Entsprechend haben sich in den letzten Jahren in fast allen Branchen die unterschiedlichsten Plattformen etabliert. Besonders im Handel gilt die „Plattformökonomie“ als der Game Changer und bestimmt die Spielregeln neu: Wer mitspielen will, muss am Ball bleiben und sich den neuen Gegebenheiten anpassen.

Aus diesem Grund ist das Thema auch für das BRMI von großem Interesse 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 2023 ein Konzept für einen Sammelband zum Thema Plattformökonomie erarbeitet und ein entsprechender Verlagsvertrag mit dem Springer Gabler Verlag für die Veröffentlichung des Sammelbands geschlossen. Der Sammelband beleuchtet das Thema sowohl aus der wissenschaftlich-theoretischen wie auch aus der praktischen Perspektive, wobei die wissenschaftlich-theoretische Perspektive eine Reihe von Aufsätzen verschiedener Autorinnen und Autoren umfasst, die sich jeweils einzelnen Teilbereichen des Phänomens widmen. Zudem wurde im Sommer 2023 eine repräsentative Befragung von Konsumentinnen und Konsumenten durchgeführt, die Erkenntnisse aus Zielgruppen-Perspektive liefern soll. Die Fertigstellung ist für die Jahresmitte 2024 geplant. Im Berichtszeitraum und den folgenden Monaten

standen bzw. stehen die Akquise von Autorinnen und Autoren, die Auswertung der Befragung und die Erstellung zweier Aufsätze sowie die Editierung der sukzessiven eintreffenden Aufsätze an.

### c Drittmittelprojekte

#### movers

„Elterntaxis“ gehören vor vielen Grund- und weiterführenden Schulen zum normalen morgendlichen Bild in deutschen Städten jedweder Größe. Diese Situation wird bereits seit längerem unter verschiedenen Gesichtspunkten sowohl seitens der (medialen) Öffentlichkeit als auch seitens der Politik kritisch beobachtet und diskutiert. So stellt die durch die Menge der gleichzeitig eintreffenden Autos herbeigeführte, teils chaotische Situation vor den Schulen regelmäßig eine Gefahr für die Schülerinnen und Schüler dar. Auch unter pädagogischen Aspekten erscheint das Bringen durch die Eltern kritisch, denn der eigenständig absolvierte Schulweg ist ein wichtiger Baustein auf dem Weg zu einem selbstaktiven und eigenverantwortlichen Leben. Schließlich ist das durch „Elterntaxis“ verursachte Verkehrsaufkommen auch unter ökologischen Gesichtspunkten kritisch zu sehen.

Dem versucht das Projekt „movers“ des Landes Baden-Württemberg entgegen zu wirken. Ziel des Projekts ist es, Schülerinnen und Schüler zur selbstaktiven Bewältigung des Schulwegs zu motivieren und dabei auch auf die Eltern der Kinder und Jugendlichen entsprechend hinzuwirken.

Abseits von unsystematischen Beobachtungen der morgendlichen und nachmittäglichen Situation vor den Schulen existieren aber kaum gesicherte Daten zum Ausmaß des Phänomens, d. h. wie hoch der Anteil der morgendlich gebrachten Schülerinnen und Schüler in den verschiedenen Altersklassen wirklich ist. Ebenso wenig sind die konkreten Gründe für das Bringen der Kinder und Jugendlichen bis dato empirisch erfasst. Dies gilt sowohl für die deutschlandweite Perspektive als auch erst recht für das Land Baden-Württemberg mit seiner Kombination aus (groß-)städtischen und ländlichen Strukturen. Vor diesem Hintergrund wurde das BRMI @ ISM beauftragt, diese Wissenslücke zu schließen,

Ziele der geplanten Befragung sind:

- diese Wissenslücken zu schließen und konkrete Hebel für das Landesprogramm MOVERS zu identifizieren,
- die Wirksamkeit (indirekt) und Bekanntheit des Programms zu messen.

Vor diesem Hintergrund sollen Eltern der Schülerinnen und Schüler in Baden-Württemberg im 2. Halbjahr 2023 befragt werden.

Folgende Themen sind hierbei von zentralem Interesse:

- Relevanz des Themas „selbstaktiver Schulweg / selbstaktive Mobilität“ für Eltern,
- Bekanntheit des Landesprogramms MOVERS – Aktiv zur Schule,
- Ist-Zustand: Verkehrsmittelwahl, Häufigkeit, (Hinderungs-)Gründe.

## **d 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“).

## Kienbaum Institut @ ISM

### Institutsleitung:

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

**Prof. Dr. Walter Jochmann**                      E-Mail    [walter.jochmann@kienbaum.com](mailto:walter.jochmann@kienbaum.com)  
Tel.                                                    +49 211 9659 399

### Ansprechpartner:

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

**Lukas Maximilian Fastenroth M.Sc.**              E-Mail    [lukas.fastenroth@kienbauminstitut-ism.de](mailto:lukas.fastenroth@kienbauminstitut-ism.de)  
(Akademischer Leiter Consulting)              Tel.                                                    +49 231 975139 741

**Lea Marie Dreifert M.Sc.**                              E-Mail    [lea.dreifert@kienbauminstitut-ism.de](mailto:lea.dreifert@kienbauminstitut-ism.de)  
(Wissenschaftliche Mitarbeiterin)              Tel.                                                    +49 231 975139 669

**Hannah Winter M.Sc.**                                E-Mail    [hannah.winter@kienbauminstitut-ism.de](mailto:hannah.winter@kienbauminstitut-ism.de)  
(Wissenschaftliche Mitarbeiterin)              Tel.                                                    +49 231 975139 742

**Johanna Vastag B.Sc.**                                E-Mail    [johanna.vastag@kienbauminstitut-ism.de](mailto:johanna.vastag@kienbauminstitut-ism.de)  
(Werkstudentin)

### a Darstellung des Instituts

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



Abbildung 3: Organisation des Instituts

Quelle: Eigene Darstellung

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

1. Das Institut vereint wissenschaftliche Kompetenzen mit Beratungsexpertise. Erklärtes Ziel des Instituts ist es, Erkenntnisse über die effizientere und effektivere Nutzung der Ressourcen einer Organisation zu gewinnen und dabei Ansätze, Modelle und Methoden des Managements zu konzipieren. Dies schließt auch eine Überprüfung der Wirksamkeit sowie die Formulierung konkreter Handlungsempfehlungen für Unternehmen und Personalmanager ein.
2. Das Institut begleitet Unternehmen bei der Entwicklung der Kompetenzen ihrer Mitarbeiter und Führungskräfte. Um eine wirklich erfolversprechende und nachhaltige Veränderung zu gestalten, entwickelt das Institut individuell zugeschnittene und praxisrelevante Qualifizierungslösungen für Unternehmen. Dies geschieht auf Basis bewährter Methoden und Strategien sowie über alle Branchen und Funktionen hinweg. Bei der Gestaltung von Qualifizierungslösungen greift das Institut nicht nur auf seinen Erfahrungsschatz im Bereich der Kompetenzentwicklung von Mitarbeitern und Führungskräften zurück, sondern ist im engen Austausch mit seinen Partnern von Kienbaum und der ISM. Vor allem im Rahmen seiner Coaching-Ausbildung vermittelt das Institut die erfolgsrelevanten Kenntnisse und Fertigkeiten, um Beratungs- und Veränderungsprozesse mit Individuen und Teams souverän gestalten und durchführen zu können.
3. Neben der kontinuierlichen Erforschung von Zukunftsthemen des Human Resource Managements sowie der Entwicklung individueller Qualifizierungslösungen für Unternehmen bietet das Kienbaum Institut ausgewählte Beratungsleistungen an. Dabei konzentriert es sich auf solche Fragestellungen und Problemfelder, die optimal auf den Ergebnissen unserer Studien und Forschungsarbeiten aufbauen. Verschiedene individuelle Kundenprojekte runden das Portfolio ab.

## b Digital Survey Solutions

### 1) Leadership Compass (LC)

In 2018 hat das Kienbaum Institut @ ISM den Kienbaum Leadership Compass als Digital Survey Solution entwickelt. Diese Survey Solution basiert auf dem 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. Der Leadership Compass wird im Development Bereich bei Kienbaum sehr häufig eingesetzt. Beispielhaft können verschiedenen Beratungsprojekte im DACH-Raum, insbesondere in den Bereichen Diagnostik, Training und Coaching, genannt werden.

## **2) 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 bereits im April 2021 in der Zeitschrift *Personalführung* platzieren. Seitdem findet das Tool bei vielen Kunden Anwendung.

## **3) Change Capability Profile (CCP)**

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 neuen CCP 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 Mindsets gegenüber Change, seines Skillsets und seines Toolsets zu Initiierung, Gestaltung und erfolgreichem Abschluss von Change unter Berücksichtigung der Kontextfaktoren erhoben. Ebenfalls werden unbewusste Einstellungen erfasst und somit Informationen weit über den Selbstbericht hinaus. Auf diese Weise werden Wirkungshebel identifiziert, um Maßnahmen zur Gestaltung einer erfolgreichen Transformation abzuleiten. Das neue CCP ist seit Februar 2022 bei Beratungsprojekten im Einsatz.

## **4) Kienbaum Personality Inventory (KPI)**

Um ein vollumfassendes Persönlichkeitsinstrument im Arbeitskontext anbieten zu können, wurde im Herbst 2021 der bestehende Kienbaum Management Fragebogen überarbeitet. Der Fragebogen wurde für Manager und Führungskräfte konzipiert und in mehreren Studien vertestet, validiert und normiert. In Q1 2023 wurde das KPI voll umfassend ausgerollt und befindet sich seitdem in unterschiedlichen Beratungsprojekten in Diagnostik, Training und Coaching im Einsatz.

## **5) Organization Compass (OC)**

Neben den bis hierher genannten Digital Survey Solutions, die primär in der Individualdiagnostik eingesetzt werden, hat das Kienbaum Institut @ ISM ebenfalls einen Fragebogen für die Organisationsdiagnostik entwickelt. Dieser erfasst die für die Organization Effectiveness relevanten Determinanten einer Organisation aus der Perspektive des Top Managements sowie der Mitarbeitenden und ermöglicht so eine datenbasierte Status-Quo-Analyse der Organisation. Der Fragebogen wurde bereits in einigen Beratungsprojekten zu Transformation und Strategie eingesetzt.

## c Executive Programms

### 1) Business Coaching Ausbildung

Die Business Coaching Ausbildung stellt bereits seit vielen Jahren einen wichtigen Eckpfeiler unter den Aktivitäten des Kienbaum Instituts @ ISM dar. Inhaltliche und organisatorische Aspekte werden laufend aktualisiert und an aktuelle Herausforderungen angepasst. Im Herbst 2022 und Frühjahr 2023 sind insgesamt 16 Teilnehmende neu in die Ausbildung gestartet. Um diesen Stand nachhaltig zu sichern, sind u. a. weitere Investitionen in Suchmaschinenwerbung erforderlich. Hierzu laufen derzeit Gespräche mit der ISM Academy und dem ISM Marketing.

### 2) HR-Exzellenz

Um den neuen Herausforderungen durch gesellschaftliche Entwicklungen gerecht zu werden, hat das Kienbaum Institut @ ISM in Zusammenarbeit mit Dr. Hermann Troger eine Seminarreihe mit dem Titel „Exzellenz im Personalbereich – Antworten auf aktuelle Herausforderungen“ entwickelt. Die Spezialisierung richtet sich sowohl an erfahrene als auch neue Personalleiter mittelständischer Unternehmen, die auf der Suche nach einer offensiven Gestaltung der Arbeitswelt sind. Insgesamt handelt es sich um sechs Module à 1,5 Tage mit Impulsreferaten, Diskussionen, Planspielen sowie Expertenrunden, z. B. mit angesehenen Arbeitsrechtlern sowie Abendveranstaltungen. Jedes Modul setzt unterschiedliche thematische Schwerpunkte und Momente. Zu jedem Moment liefern Referenten Impulse und Raum für Diskussion anhand von Praxisprojekten aus den Betrieben der Teilnehmenden. Jeder Teilnehmende ist aufgefordert, Probleme aus seiner HR-Unternehmenspraxis mit einzubringen, zu denen im Laufe der Spezialisierung Lösungen erarbeitet werden. Dies sichert den Transfer der Erkenntnisse in die Praxis.

Die Seminarreihe konnte zwischen September 2022 und Mai 2023 erstmalig sehr erfolgreich durchgeführt werden. Insgesamt 11 Teilnehmende haben sich zu den sechs Modulen an unterschiedlichen, teilweise sehr inspirierenden Orten getroffen, die alle einen unterschiedlichen Bezug zum Thema Arbeit haben (z. B. Zeche, Coworkingspace, Kloster). Hervorzuheben ist auch die positive Dynamik in der Gruppe. Eine Neuauflage ist ab September 2023 geplant.

## d Drittmittelprojekte

Das Institut ist laufend in aktuelle Beantragungsprozesse mit internen und externen Partnern einbezogen. Ein enger Austausch mit dem Vizepräsidenten für Forschung der ISM, Prof. Dr. Kai Rommel, ist sichergestellt.

## e Peer-reviewed Studien

Veröffentlichungen in peer-reviewed Journals stellen einen weiteren wichtigen Baustein in den Aktivitäten des Kienbaum Instituts @ ISM dar. Im Berichtszeitraum hervorzuheben ist ein Artikel zu den Auswirkungen von Lernen auf die Beschäftigungsfähigkeit im *European Journal of Work and Organizational Psychology*, der im Mai 2023 final publiziert worden ist. Zuvor konnte im April 2023 ein weiteres Paper zu Führungskompetenzen in der Digitalen Transformation im *Leadership and Organization Development Journal* veröffentlicht werden. Weitere Beiträge sind in den Zeitschriften *PERSONALquarterly* sowie *Controlling & Management Review* erschienen.

Eine wichtige Voraussetzung für erfolgreiche Publikationen und die Vernetzung mit Ko-Autoren stellen regelmäßige Vorträge auf wissenschaftlichen Konferenzen dar. Der nächste Vortrag auf Basis einer Full Paper-Einreichung fand im September 2023 auf dem Herbstworkshop der Kommission Personal im Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft in Berlin statt.

#### **f Fachartikel**

Die eigene Expertise zu kennen und das Wissen für andere verfügbar zu machen wird als wichtiger Teil des Forschungs- und Lehrauftrages am Kienbaum Institut verstanden. Im Berichtsjahr sind an dieser Stelle Fachartikel im Personalmagazin (in Kooperation mit dem Bundesverband der Personalmanager sowie ein weiterer zum Organization Comopass) sowie im Harvard Business Manager (zu KI und Führung) hervorzuheben.

#### **g Forschungsthema Nachhaltigkeit**

Ein weiteres zukunftsweisendes Forschungsthema des Instituts ist das der organisationalen Nachhaltigkeit. Trotz wachsender Relevanz aller drei Nachhaltigkeitssäulen (ökologisch, sozial, ökonomisch) herrscht weder auf Seiten der Wissenschaft noch auf Seiten der Praxis Konsens über die Säule Soziale Nachhaltigkeit. Für Unternehmen spielen hier auch nachhaltige soziale Prozesse im Rahmen von Personalmanagement eine große Rolle. Aber was genau ist soziale Nachhaltigkeit? Wie können zuverlässige Aussagen über den Grad der Social Sustainability innerhalb einer Organisation getroffen werden? Hierzu wurde ein Messmodell entwickelt, das die Messung relevanter Facetten Sozialer Nachhaltigkeit in Kennzahlen ausdrückt: Social Sustainability Culture-Assessment. Ein Beitrag in der *Wirtschaftspsychologie Aktuell* wurde bereits veröffentlicht, eine peer-reviewed Studie dazu, wie sozial nachhaltiges Verhalten von Mitarbeitenden und Führungskräften gefördert werden kann, befindet sich gerade im Einreichungsprozess.

#### **h Organisation und Struktur**

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 für den Bereich Forschung ist Prof. Dr. Michael Knappstein, Hochschullehrer für Internationales HR Management & Digital Transformation an der ISM. Lukas Maximilian Fastenroth ist Akademischer Leiter für den Bereich Consulting/Doktorand. Lea Marie Dreifert und Hannah Winter sind wissenschaftliche Mitarbeiterinnen/Doktorandinnen. Unterstützt wird das Kernteam aktuell durch eine Werkstudentin sowie laufend durch Studierende, die ihre zwei- bis dreimonatigen Pflichtpraktika im Institut absolvieren.

## Real Estate Research Institute RERI @ ISM

### Institutsleitung:

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

<b>Prof. Dr.-Ing. Martin Töllner</b>	<b>E-Mail</b>	<b>martin.toellner@ism.de</b>
	<b>Tel.</b>	<b>+40 3 19 93 39-88</b>

**E-Mail-Institut** [leri@ism.de](mailto:leri@ism.de)

### Ansprechpartner:

<b>Prof. Dr.-Ing. Natascha Schlömer</b>	<b>E-Mail</b>	<b>natascha.schloemer@ism.de</b>
-----------------------------------------	---------------	----------------------------------

<b>Prof. Dr. Werner Pauen</b>	<b>E-Mail</b>	<b>werner.pauen@ism.de</b>
-------------------------------	---------------	----------------------------

<b>Prof. Dr. Ullrich Werling</b>	<b>E-Mail</b>	<b>ullrich.werling@ism.de</b>
----------------------------------	---------------	-------------------------------

### a Darstellung des Instituts

Das RERI @ ISM ist die organisatorische Basis der ISM-Professoren mit den Schwerpunkten rund um die Immobilienwirtschaft. Das Institut bündelt die Lehr- und Forschungsleistungen der ProfessorInnen an den Standorten Hamburg, München, Berlin, Dortmund und Frankfurt für einen Austausch der beteiligten ProfessorInnen untereinander und mit externen Partnern.

Insbesondere wird im RERI die Auftrags- und Begleitforschung koordiniert. Das RERI dient Dritten als zentraler Ansprechpartner und kooperiert mit den anderen Forschungsinstituten der ISM. Eine enge Zusammenarbeit besteht mit dem Institut für Nachhaltige Transformation @ ISM.

### b Hauptforschungsprojekte

#### 1) Entwicklung nachhaltiger Immobilien

Angestoßen durch den Green Deal der EU und der darauf beruhenden EU-Taxonomie beginnt für die Immobilienwirtschaft in Europa eine Transformation, die nach einem Jahrzehnt nahezu unbegrenzten Wachstums disruptive Züge annimmt. Das RERI beschäftigt sich mit der Frage, wie dieser Wandel gestaltet werden kann und die Immobilienwirtschaft wirtschaftlich partizipieren kann. Im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung des Gebäudebestands werden die Themen Energie- und Ressourcenverbrauch gleichberechtigt neben den sozialen Belangen gesehen. Hierbei spielen das Bauen im Bestand, erneuerbare Energien und der demografische Wandel eine zentrale Rolle.

## 2) Digitalisierung der Prozesse

Die Digitalisierung der immobilienwirtschaftlichen Prozesse bleibt weiter hinter den technischen Möglichkeiten zurück. Digitale Transformation bedeutet jedoch nicht die bloße Übertragung bestehender Prozesse ins Internet, sondern ermöglicht mit Hilfe von BIM und AI völlig neue Konzepte, die entwickelt, getestet und evaluiert werden müssen.

## 3) Büro- und Arbeitswelten der Zukunft

Damit New Work, Remote Work und FlexOffice nicht nur Schlagworte bleiben gilt es, diese Konzepte zu fassen und auf ihre Praxistauglichkeit hin zu prüfen. Diese Aufgabe geht weit über die immobilienwirtschaftliche Fragestellung hinaus, betrifft die Zukunft von Büroimmobilien jedoch im Kern. Hier bringt sich das RERI zusammen mit arbeitswissenschaftlichen Instituten für die Erarbeitung von Lösungsansätzen ein.

## 4) Förderung der Wohnungswirtschaft und Bodenmanagement

Der Zuzug in die Ballungsräume stellt diese vor enorme Herausforderungen. Die Neuausweisung von Bauland soll bis 2050 auf netto Null zurückgefahren werden, so dass den betroffenen Kommunen hier die Möglichkeiten zur Schaffung von Wohnraum eingeschränkt werden. Gleichzeitig stehen im Umland Gebäude leer und werden weder genutzt noch instandgehalten. Neue Konzepte wie ein kommunales Bodenmanagement, die zweckgebundene Vergabe von Erbbaurechten und die gezielte Förderung von Infrastrukturmaßnahmen könnten den Weg aus Wohnungsnot hin zu einer besseren Verteilung des Wohnangebotes aufzeigen. Das RERI entwickelt Konzepte und evaluiert bestehende Lösungen.

### c Weitere Projekte (laufend)

#### 1) ISM Studierende organisieren Guided Tours an der Real Estate Arena 2023 in Hannover

Für die Immobilienmesse Real Estate Arena haben Studierende der International School of Management (ISM) neue Guided Tours zu den Themen Digital Real Estate, Klimawandel und ESG-Kriterien für nachhaltiges Wachstum (ESG) sowie „What's Next“ entwickelt. Dabei trafen junge Talente mit erfahrenen Branchenexperten zusammen. Konzept und Durchführung der Guided Tours stehen beispielhaft für die praxisnahe Ausrichtung der privaten Wirtschaftshochschule ISM.

#### 2) Summit mit Immobilienexperten am 14. November 2023

##### ***ESG-Strategien für eine nachhaltige Quartiersentwicklung***

Viele Bestimmungen für Nachhaltigkeit und zur Umsetzung von ESG-Strategien lassen sich auf einer Einzelobjektebene nicht oder nur eingeschränkt realisieren. Hier sind Ansätze erforderlich, die weit über die einzelne Immobilie hinaus das Quartier bzw. den Stadtteil in Betracht ziehen.

##### **Programm mit Impulsreferaten und Fachdiskussion**

- Andreas Helferich, ISM Stuttgart: Mobilität
- Moritz Marx, Agradblue: Energie

- Lukas Schilling, Rockethome: Digitalisierung
- Anne Vogelpohl, Freie und Hansestadt Hamburg: Soziales
- Sören Senkfeil, Architekten Venus: ESG-Projektentwicklung
- Sebastian Spitra, Bohnzirlewagen: Revitalisierung

#### **d Organisation und Struktur**

Derzeit bestehen die Institutsleitung und vereinzelte studentische Assistenzen.

## 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 87

### 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. Siepelmeyer	E-Mail	sarah.siepelmeyer@ism.de
	Tel.	+49 221 270995 52
Christina Vlachantonis	E-Mail	christina.vlachantonis@ism.de
	Tel.	+49 221 270995 71

### a Darstellung des Instituts

Das Entrepreneurship Institute @ ISM (EPR @ ISM) bündelt Entrepreneurship Know-how, Forschungsergebnisse und aktuelle Trends in einem Kompetenzzentrum. Erkenntnisse aus Forschungsprojekten werden in Wissenschaft und Praxis transferiert. Aktuelle Forschungsthemen fließen 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. 4). 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 sowie an externe Gründer\*innen und etablierte Firmen.



Abbildung 4: Zentrale Säulen des Instituts

Quelle: Eigene Darstellung

## b Mitarbeitende 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 Mitarbeitenden Marlén Firmont, Christina Vlachantonis, 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, Nachhaltigkeit, Entrepreneurship, digitaler Transformation und künstlicher Intelligenz. Er hat an der WHU – Otto Beisheim School of Management promoviert und war vor seiner Tätigkeit an der ISM 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 (bis Ende des Jahres 2023 in Elternzeit). Außerdem promoviert sie an der Technischen Universität Kaiserslautern im Bereich Venture Capital. Bevor sie an die ISM kam, war sie als Unternehmensberaterin im Bereich Mergers & Acquisitions tätig.

Herr Fronapfel ist seit Oktober 2020 wissenschaftlicher Mitarbeiter 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.

Frau Siepelmeyer ist seit April 2021 als wissenschaftliche Mitarbeiterin zu 75% am Institut beschäftigt. Im Rahmen ihres Studiums erlangte sie Abschlüsse mit den Schwerpunkten Kommunikationswissenschaft & 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 Vlachantonis ist seit Januar 2023 als wissenschaftliche Mitarbeiterin zu 75% am Institut beschäftigt. Sie studierte Wirtschaftswissenschaften mit den Schwerpunkten Entrepreneurship & Digitalisierung (M.Sc.) an der Technischen Universität in Dortmund und konnte während ihrer Zeit Mitarbeiterin im „Centrum für Entrepreneurship & Transfer“ in Dortmund bereits praktische Erfahrung sammeln.

## **c Research**

### **1) 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 aktuelles Projektvolumen in Höhe von über 600.000 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 hat ab Januar 2021 Prof. Dr. Ulrich Lichenthaler übernommen. Herr Fronapfel arbeitet seit dem 01.01.2021 zu 50% auf dem Projekt. Frau Firmont und Frau Siepelmeyer und Frau Vlachantonis wurden jeweils zum 01.03.2021, 01.04.2021 und 01.01.2023 zu 75% auf dem Projekt angestellt. Frau Firmont befindet sich bis Ende des Jahres 2023 in Elternzeit.

Erstes Ziel von EaaS @ ISM ist der Aufbau sowie die nachhaltige Verfestigung einer hochschulweiten Gründungskultur. Es gilt, die ISM künftig als Gründungshochschule in ihrem kulturellen Wesenskern und ihrer Einzigartigkeit zu etablieren. In dem Rahmen wurde mit Microsoft Teams eine digitale Lösung etabliert, mit der sich Studierende untereinander und mit ihren Gründungsberater\*innen vernetzen und austauschen können. Diese Lösung bietet standortübergreifende, nachhaltige Skalierungsmöglichkeiten. Zusätzlich wird seit September 2022 die Online Plattform Moodle genutzt, welche seit dem Wintersemester 2022 auch Teil des Digitalangebots der ISM ist und für die Studierenden zur Verfügung steht. Auf der Plattform können sich Studierende über das Thema Gründung informieren, lokale Netzwerke für Ihren Standort kennenlernen und Arbeitsmaterialien nutzen. Zusätzlich können die Beratern des Instituts direkt über die Kontaktdaten auf Moodle kontaktiert werden. Studierende mit Gründungsambition können sich so direkt an die Gründungsberater\*innen Frau Vlachantonis, 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. Zusätzlich wurden im Berichtszeitraum Sensibilisierungsevents im Rahmen der digitalen Startup Days im Wintersemester sowie der Startup Days in Präsenz im Sommersemester an den Standorten Dortmund, Berlin und Hamburg durchgeführt.

Ein weiteres Ziel betrifft die klassische Basisförderung des gründungsorientierten Denkens und Handelns über alle Zielgruppen (Professor\*innen, wissenschaftliche Mitarbeitende, Studierende, Verwaltungsmitarbeitende) und über alle Standorte hinweg. So wurden im Wintersemester 2022/23 „Business meets Technology“-Kooperationsveranstaltungen (BmT) mit der Rechtsberatungsplattform Raketentart und dem Vertrieb der International School of Management angeboten, bei denen für das Thema Gründung sensibilisiert wurde und sich Gründende und Gründungsinteressierte austauschen und vernetzen konnten. Durch das BmT-Format haben Studierende der ISM die Möglichkeit, sich mit Studierenden aus technologieorientierten Fächern oder anderen Fachbereichen auszutauschen. Außerdem wurde an fünf Standorten der ISM die Zusammenarbeit mit den sogenannten Entrepreneurs in Residence fortgeführt, welche für Events und Beratung und Unterstützung für Gründungsinteressierte zur Verfügung stehen.

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 Potenzial haben, in Innovationen und Gründungen überführt werden zu können. Die Analyse zusammen mit dem Dienstleister Atrineo nach dem „Enabling Innovation“ Konzepts hat ergeben, dass sich die Gründungsdynamik unabhängig von den Instituten entwickelt und daher ein weiterer Kreis an Lehrkräften mit einbezogen werden muss. Resultierend wurde ein Konzept für Dozentenworkshops erarbeitet, welches detaillierter unter Education und Events vorgestellt wird. Im Rahmen dessen wurden bisher sechs Workshops für Dozierende durchgeführt. Bis Projektende sind zwei weitere Workshops in Planung, davon wird einer zum Thema „Wissenschaftskommunikation“ im Herbst 2023 stattfinden.

## 2) Gründungsforschung

Prof. Dr. Ulrich Lichtenthaler und Sarah Siepelmeyer erstellten im Jahr 2022 eine Analyse der Unternehmensgründungen durch ISM Alumni auf Basis von Daten des ISM Career Center. Die Studie soll einen Überblick über das Gründungsverhalten je nach Standort, Branche, Geschlecht und weiteren Kriterien geben. Für die Studie wurden über 500 von ISM Alumni gegründete Unternehmen untersucht, die über einen Zeitraum von 26 Jahren gegründet wurden. Die Studie zeigte, dass der Anteil weiblicher Studierender an der ISM (23%) im Vergleich zu Deutschland (16%) überdurchschnittlich ist. Viele Gründungen der ISM Alumni sind in Wachstumsbranchen wie IT, Internet und Telekommunikation, aber auch im Bereich Konsumgüter & Handel sowie im sonstigen Dienstleistungssektor. Bachelorbachelorabsolventen (52%) sind für etwas mehr Gründungen verantwortlich als Master- und Diplomabsolventen (zusammen 48%). 45% der gründenden ISM Alumni gründen ein bis zwei Unternehmen. Über 75% der Unternehmen bestehen langfristig und haben meist 2-50 Mitarbeitende. Insgesamt nehmen die erfassten Gründungen durch ISM Alumni über die Zeit hinweg zu. Zusätzlich sollen die Ergebnisse der Studie auf dem G-Forum in Darmstadt am im September 2023 durch Sarah Siepelmeyer und Felix Fronapfel vorgestellt werden.

### 3) Fähigkeiten für das Nachhaltigkeitsmanagement

Prof. Dr. Lichtenthaler erarbeitet im Rahmen eines Forschungsprojekts zu Fähigkeiten für ein erfolgreiches Nachhaltigkeitsmanagement ein Reifegradmodell für das Nachhaltigkeitsmanagement sowie darauf aufbauend einen Bezugsrahmen für relevante Skills im Sustainability Management. Auf Grundlage eines nachhaltigkeitsbasierten Verständnisses des Unternehmenserfolgs werden unterschiedliche Aspekte der Nachhaltigkeit berücksichtigt, nicht nur im analogen Kontext, sondern auch im Rahmen der digitalen Transformation. So 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 diesem Thema geplant.

### 4) Innovation und Nachhaltigkeit

Prof. Dr. Lichtenthaler und Felix Fronapfel publizierten 2022 einen Herausgeberband im Haufe Verlag mit dem Arbeitstitel „Sustainability als Wettbewerbsvorteil: Wie Unternehmen von Nachhaltigkeit und Innovation profitieren“. Hierfür konnten namhafte Autor\*innen aus Unternehmen wie dm drogeriemarkt, Jägermeister oder Miele gewonnen werden. Zusätzlich wurden spannende Fachbeiträge von nachhaltigen Startups in den Herausgeberband integriert.

#### d Education und Events

##### 1) Betreuung von Bachelor- und Masterarbeiten

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

##### 2) Veranstaltungen

###### *Startup Days Wintersemester 2022/23*

Mit den Startup Days hatten Studierende, Alumni und Mitarbeitende der ISM die Möglichkeit, sich zum Thema Gründung zu informieren und spannende Impulse mitzunehmen. Ein Highlight der Veranstaltungswoche war die Keynote des Silicon Valley Mehrfachgründers Rushton Hurley. Außerdem fanden 5 weitere Vorträge und Workshops an den Standorten München und Köln mit insgesamt 93 Teilnehmenden statt.

###### *Startup Days München*

Bei der zweitägigen Veranstaltung in München vom 05.-06.10.2022 wurde ein Workshop zum Thema „How to find your startup idea?“ durchgeführt. Zudem referierte ISM Professor Phillip Rathgeber über den Weg der Marke „ELIXIR“ und ihren Weg zur „Höhle der Löwen“. Abschließend gab es einen Online-Vortrag von Silicon Valley Gründer Rushton Hurley, der unter dem Titel „What if...?“ einen Einblick in die endlosen Möglichkeiten des Gründungstums ermöglichte.

### *Startup Days Köln*

Die Startup Days in Köln am 20.10.2022 boten den Studierenden sowohl einen Waffelbrunch inkl. freier Gründungsberatung als auch eine Tour durch das Startupzentrum „STARTPLATZ“. Abschließend wurde durch den Online-Gründungsabend Studierenden aller Standorte die Möglichkeit zu Vernetzung und Kooperation gegeben.

### *Startup Days Sommersemester 2023*

Ein Highlight der Veranstaltungswoche war die Keynote des Oxford Gastprofessors Ajit Jaokar am Standort Berlin. Außerdem fanden 11 weitere Vorträge und Workshops an den Standorten Hamburg und Dortmund mit insgesamt 414 Teilnehmenden statt.

### *Startup Days Hamburg*

Die Startup Days in Hamburg am 25.04.2023 bestanden aus einem Waffelfrühstück inkl. freier Gründungsberatung, einem „Lego Serious Play“-Workshop, einem Vortrag des Startups Fainin und einen Einblick in die Gründungsförderung des Price Waterhouse Coopers (PwC).

### *Startup Days Berlin*

Die Startup Days in Berlin am 10.05.2023 standen im Fokus von neuen Technologien in der Welt der Unternehmensgründungen. Nach einem Waffelfrühstück inkl. freier Gründungsberatung und einem „Lego Serious Play“-Workshop hatten die Studierenden die Möglichkeit, etwas zum Thema „Designing Artificial Intelligence Applications for Businesses“ zu lernen und an einem No-Code Workshop zur Erstellung einer eigenen Applikation via Baukastensystem zu besuchen.

### *Startup Days & Sommerfest Dortmund*

Die Startup Days in Dortmund am 23.05.2023 waren der krönende Abschluss der Startup Days im Sommersemester. Nach einem Waffelfrühstück inkl. freier Gründungsberatung und einem „Lego Serious Play“-Workshop wurde ein Workshop zum Thema "D2C als Zukunft des E-Commerce" angeboten, gefolgt von einer Keynote des ISM Alumnus Béla Seebach, Gründer von Just Spices unter dem Titel "Vom Keller zu Kraft Heinz". Abschließend wurde im Innenhof das ISM-Sommerfest zelebriert.

### *Startup Competition 2023*

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 Gründende zu prämiieren, die Gründungskultur an der ISM zu festigen und den 'Entrepreneurial Spirit' an der ISM zu fördern. Nach der erfolgreichen Durchführung der vergangenen Jahre wurde im Frühjahr 2023 wieder der Startschuss für die Startup Competition 2023 verkündet. Bewerben können sich alle Studierenden, Alumni sowie Mitarbeitenden mit einer Idee oder einem konkreten Vorhaben. Bei dem Wettbewerb werden wieder drei Preise sowie der von Gutmann Global Advisory gesponserte Sonderpreis in Form von Beratungsleistungen i.H.v. 10.000 Euro vergeben.

### *Gründungsabend*

In einem online Format findet regelmäßig ein digitaler Gründungsabend für Gründungsinteressierte von allen ISM Standorten statt. Dieser ist mit rund 10 Teilnehmenden pro Event ein etabliertes Format für Austausch und Vernetzung. Alle zwei bis drei Monate werden Redner\*innen wie Business Angels

für einen Impuls eingeladen, welche die Teilnehmenden mit spannenden Informationen versorgt. Zusätzlich haben die Teilnehmenden die Möglichkeit ihren Pitch vorzubereiten und am Gründungsabend zu üben.

#### *Workshops für Dozierende*

Im Rahmen des Enabling Innovation Konzepts wurde festgestellt, dass sich die Gründungskultur unabhängig von themenbezogenen Forschungsinstituten entwickelt und damit eine dynamische und anforderungsgerechte Etablierung des Konzepts erreicht werden muss. Daher wurde ein Konzept entwickelt, bei dem alle Lehrpersonen an der ISM die Möglichkeit haben, sich zu gründungsnahen Themen weiterzubilden. Den Auftakt der Workshop Reihe machte Susanne Demir mit einem Workshop zu „Gewinnende Rhetorik“ am 22.02.2022. Am 24.03.2022 wurde ein zweiter Workshop zum Thema „Digitales Selbstmarketing“ angeboten. Dieser wurde zusammen mit dem Dienstleiter Insight durchgeführt. Am 31.05.2022 folgte der dritte Workshop mit dem Ziel des „Life Design Coachings“ für alle Teilnehmenden. Am 29.11.2022 fand außerdem der „Anti-Bias“-Workshop mit Psychologin Julia Ewerdwalbesloh statt. Zwei weitere Workshops sind bis Projektende geplant, einer davon wird zum Thema „Wissenschaftskommunikation“ im Herbst 2023 stattfinden.

#### *Design Thinking Workshops*

Das Projekt EaaS @ ISM beinhaltet außerdem Design Thinking Workshops, welche in Kooperation mit den anderen Instituten der ISM durchgeführt werden. Ziel soll es sein, den Studierenden zu vermitteln, wie Kreativitätstechniken im Sinne von Design Thinking angewandt werden können. In einem ersten Workshop am Campus München im September wurde zusammen mit den ISM-Gründenden von Loremo und Wohnsinn ein Kooperationskonzept für Startups entwickelt, weitere Workshops folgten an den Standorten Hamburg in Kooperation mit dem Startup WeDart, in Berlin zum Thema Nachhaltigkeit in der Modewelt und in Köln zum Thema Female Entrepreneurship. Im kommenden Semester ist ein weiterer Workshop mit der „Lego Serious Play“ Methode in Köln geplant.

### **3) 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 Gateway Gründungsnetzwerk Cologne e. V., STARTPLATZ, die IHK Köln oder der Entrepreneurs Club Cologne (ECC) zu nennen. Gemeinsam mit dem Gateway Gründungsnetzwerk 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, welche Gründungsinteressierte und Gründer unterstützt und eine Schnittstelle zwischen Startups und Studium darstellt. Zusätzlich hat das Institut Partnerschaften mit der Startup Manufaktur der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg, dem Jean-Baptiste Say Institute der ESCP, der Tech Startup School, der Volksbank Köln Bonn, der Kreissparkasse Köln, dem Marketing Club Köln-Bonn, sowie der Founders Foundation. Zusammen mit den Kooperationspartnern wurden gemeinsame Events oder andere Projekte umgesetzt, um die Gründenden der ISM in ein starkes Netzwerk zu vermitteln.

## e Consulting

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

Im Jahr 2022/23 gab es insgesamt 7 Ausgründungen durch ISM Studierende oder Alumni. Neben der individuellen Gründungsberatung wurde auch die LinkedIn Gruppe „ENTREPRENEURS@ISM“ ausgebaut und weist inzwischen 149 Teilnehmende auf mit dem Ziel, den Gründungsinteressierten 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 792 Abonnent\*innen geteilt. Die Abonnent\*innenzahl hat sich seit dem letzten Jahr fast verdoppelt, was ein hohes Interesse am Thema Gründung an der ISM aufzeigt. Auf der seit 2022 eingeführten Plattform Moodle werden bisher 104 Abonnent\*innen verzeichnet. 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 koordiniert.

Weiterhin haben im Jahre 2022/23 zahlreiche Beratungen speziell zum Thema EXIST-Gründungsstipendium stattgefunden. Im September 2022 konnte vom EPR @ ISM beim BMWi der zweite Förderantrag der ISM zur Förderung eines EXIST-Gründungsstipendiums-Vorhabens für ein studentisches Gründer-team eingereicht werden. Vom 01.10.2022 bis 30.09.2023 erhält das Team „Acquirepad“ das EXIST Gründungsstipendium.

Das Projekt mit einer beantragten Fördersumme in Höhe von 135.000 Euro wird von Prof. Dr. Maximilian Levasier als Mentor verantwortet und von Frau Firmont und Frau Vlachantonis als Ansprechpartnerinnen des ISM-EXIST-Gründungsnetzwerks begleitet. Im Frühjahr 2023 wurde ein weiterer EXIST Förderantrag für das Startup „Squair Health“ unter Prof. Dr. Lietz als Mentor und Frau Vlachantonis als Vertreterin des Gründungsnetzwerks gestellt. Eine Rückmeldung des Projektträgers bezüglich der Förderfähigkeit wird noch in diesem Jahr erwartet.

## f 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, Vorträge und weitere 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.

*Bücher:*

Lichtenthaler, U. & Fronapfel, F. 2022 (Ed.). Sustainability als Wettbewerbsvorteil: Wie Unternehmen von Nachhaltigkeit und Innovation profitieren. Freiburg: Haufe.

*Beiträge in Sammelwerken:*

Lichtenthaler, U. 2023. Interview „Die Gen Z als Digital und Sustainable Natives“. Terstiege, M. 2023. Die DNA der Generation Z: Der direkte Weg in ihr Mindset. Freiburg: Haufe: 191-194.

Lichtenthaler, U. 2022. Marketing Automation und Augmentation: Besseres Marketing mit Integrierter Intelligenz? Terstiege, M., Cinar, M., & Hehemann, J. (Eds.). Marketing-Automation: Erfolgsbeispiele aus Forschung und Praxis. Wiesbaden: SpringerGabler: 217-229.

*Aufsätze in wissenschaftlichen Zeitschriften:*

Lichtenthaler, U. 2023. Why being sustainable is not enough: embracing a net positive impact. Journal of Business Strategy, 44(1): 13-20.

Lichtenthaler, U. 2022. Data management efficiency: Major opportunities for shared value creation. Management Research Review, 45(2): 156-172.

*Sonstige Veröffentlichungen:*

Lichtenthaler, U. 2022. „Sustainable Natives“: Sie wollen mehr geben als nehmen. Personalmagazin, 9: 46-49.

Lichtenthaler, U. 2022. „Sustainable Natives“ stellen Forderungen an HR. Haufe HR Management, online, 2022-08-25.

*Vorträge:*

Lichtenthaler, U. 2023. The Green Grass Strategy: An Introduction. Online Talk, MUNA+, Cologne, Germany, 2023-07-18.

Lichtenthaler, U. 2023. The Green Grass Strategy for Sustainability and Innovation. Online Talk ISM Broaden Your Horizon, Cologne, Germany, 2023-03-27.

Lichtenthaler, U. 2023. Die Green Grass Strategy für Nachhaltigkeit und Innovation. Sustainability Summit, Startplatz, Cologne, Germany, 2022-04-04.

Lichtenthaler, U. 2023. Nachhaltigkeit und Digitalisierung: Herausforderungen und Chancen. Logistik Dialog Rheinland, Cologne, Germany, 2023-03-21.

**g Ausblick**

Die oben dargestellten Projekte und Vorhaben werden im kommenden Jahr weitergeführt. So wird auch im Wintersemester 2023/24 mit Präsenzevents an den Standorten Frankfurt, Stuttgart, Köln und München geplant. Weiterhin ist die Teilnahme am G-Forum in Darmstadt durch Sarah Siepelmeyer und Felix Fronapfel Teil der weiteren Begleitforschung. Ende des Jahres wird sich das Entrepreneurship Institut gemeinsam mit der ISM auf ein additionalles Förderungsprogramm des Projektträgers speziell für Frauenförderung bewerben. Unter dem Namen „EXIST Women“ soll es ein 10-monatiges Ideation-Programm für Studentinnen und Alumnae geben, um so das Gründerintum an der ISM zu fördern. Falls der Antrag positiv beschieden wird, soll die Projektleitung für EXIST Women durch Sarah Siepelmeyer abgedeckt werden, die gemeinsam mit Christina Vlachantonis die Durchführung des Projektes am EPR Institut gewährleistet. Ferner sollen Lehre und Forschung stärker verzahnt werden, indem verstärkt Abschlussarbeiten aus den Forschungsgebieten des Instituts vergeben sowie weitere Projektkurse angeboten werden.

## SCM @ ISM – Institute for Supply Chains Cluster & Mobility Management

### Geschäftsführung:

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

### Institutsleitung und assoziierte Ansprechpartner:

<b>Prof. Dr. Ingo Böckenholt</b>	<b>E-Mail</b>	<b>ingo.boeckenholt@ism.de</b>
<b>Prof. Dr. Christoph Feldmann</b>	<b>E-Mail</b>	<b>christoph.feldmann@ism.de</b>
<b>Prof. Dr. Erich Groher</b>	<b>E-Mail</b>	<b>erich.groher@ism.de</b>
<b>Prof. Dr. Dagmar Piotr Tomanek</b>	<b>E-Mail</b>	<b>dagmar.tomanek@ism.de</b>

### a) 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:

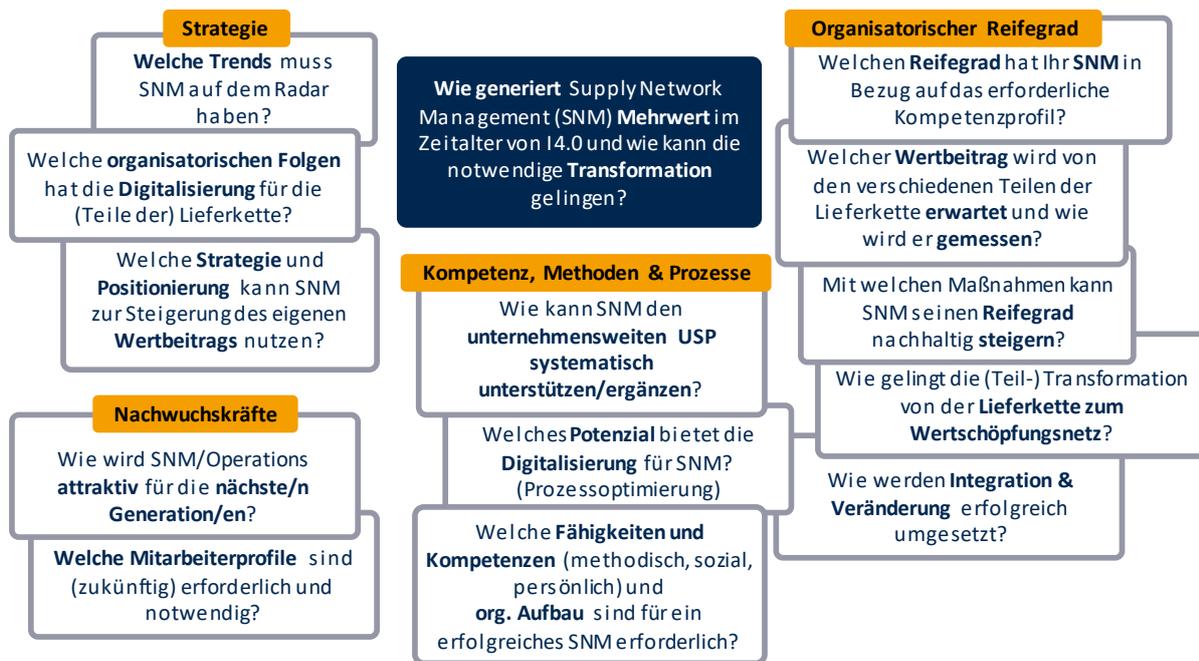


Abbildung 5: Aktuelle Arbeitsfragen des Instituts  
 Quelle: Eigene Darstellung

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.

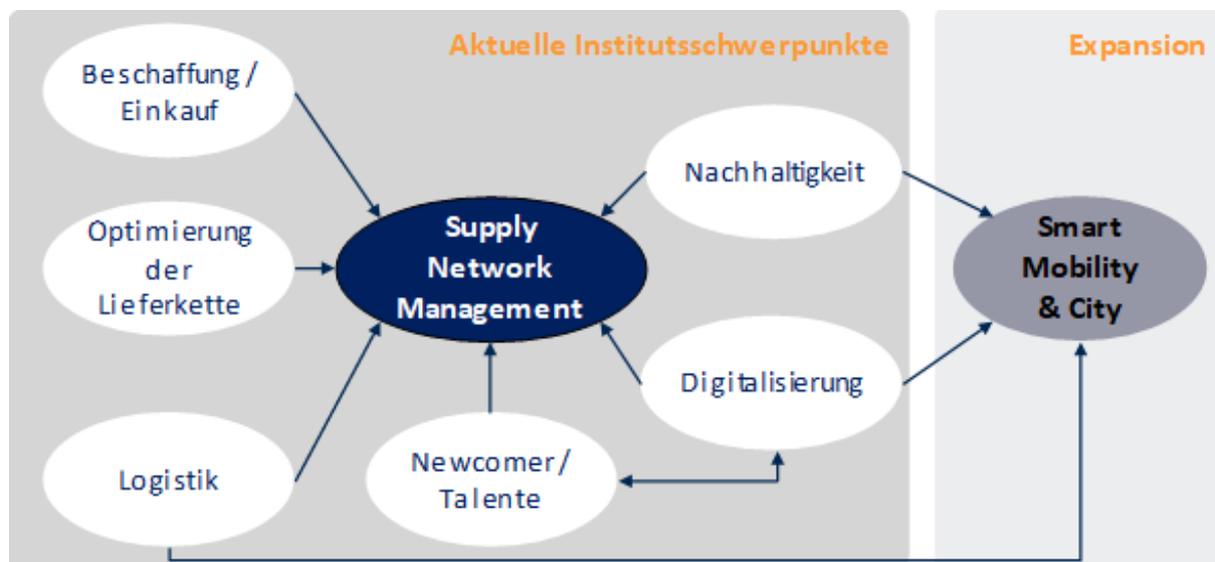


Abbildung 6: Themenschwerpunkte des Instituts  
 Quelle: Eigene Darstellung

Das SCM @ ISM Institut agiert in unterschiedlicher Weise:

**Kompetenzzentrum:** Das Institut bündelt mittelfristig die fachliche, technische und methodische Kompetenz im Spektrum des Supply Network Management (SNM) sowie in den Bereichen Smart Mobility & Logistics.

**Denkfabrik:** Das Institut beschäftigt sich – auch in Zusammenarbeit mit Partnern – mit aktuellen und relevanten Themen des Supply Network Managements, entwickelt und erarbeitet Lösungen, leitet die Interaktion zwischen Studierenden, Praxis und Wissenschaft, fungiert als integrative Plattform für die Suche nach Talenten und Lösungen in der Praxis und bietet unseren Studierenden Praxisbezug und Relevanz (Veranstaltungen, Exkursionen, Workshops etc.).

**Netzwerk:** Das Institut beteiligt sich aktiv an der Weiterentwicklung dieser Themen mit führenden Partnern (BME, BVL, HOLM etc.).

**Beratungspartner & Coach:** Das Institut agiert als Projektpartner in – für unsere Kunden – relevanten Themen in Bezug auf Analyse, Konzeption, Transformation/Optimierung.

**Forschungstreiber:** Das Institut entwickelt und veröffentlicht praxisrelevante Themen im wissenschaftlichen Kontext, d. h. in Form von Studien, White Papers, Publikationen oder Fokusgruppen.

**Inputanbieter für die Lehre:** Die am Institut gewonnenen Erkenntnisse sowie die im Aufbau befindlichen Kooperationen fließen in die kontinuierliche Weiterentwicklung der Lehre ein.

## Institut für Nachhaltige Transformation @ ISM

### Geschäftsführung:

Prof. Dr. Ingo Böckenholt

E-Mail [ingo.boeckenholt@ism.de](mailto:ingo.boeckenholt@ism.de)

Tel. +49 231 975139 48

### Institutsleitung und Ansprechpartner:

Prof. Dr. Brigitte Spieß

E-Mail [brigitte.spiess@ism.de](mailto:brigitte.spiess@ism.de)

Tel. +49 315 1925 266

### a Darstellung des Instituts

Wirtschaften innerhalb der planetaren Grenzen, auf sozial gerechte Art und Weise zum Wohle aller Menschen und gleichzeitig ökonomisch erfolgreich zu sein, klingt auf den ersten Blick wie eine Utopie. Gleichwohl zwingen uns die Kipp-Punkte des Planeten und multiple Krisen zum Umdenken und Umlenken. Insbesondere die (EU-)Politik und ein erweiterter Kreis von Stakeholdern fordern von Unternehmen mehr Transparenz über die gesellschaftlichen Auswirkungen ihrer globalen Geschäftsmodelle. Nachhaltigkeit ist zudem weit mehr als ein reines Berichterstattungsthema, das der Pflichterfüllung politischer Regulierungen dient. Nachhaltigkeit wirkt im gesamten Unternehmen und betrifft alle Handlungsfelder. Sie entwickelt sich immer mehr zu einer Schnittstellenfunktion und einem integrativen Bestandteil des Unternehmens. Nachhaltigkeitsthemen in die eigene Wertschöpfungskette zu integrieren, eindeutige Ziele zu formulieren, sie in konkrete Maßnahmen zu übersetzen und anhand geeigneter Kennziffern zu messen, erfordert die engagierte Teilhabe vieler Stakeholder eines Unternehmens.

Das Forschungsinstitut für Nachhaltige Transformation @ ISM wurde im Herbst 2022 gegründet und ist an der Schnittstelle zwischen Wirtschaft, Ökologie und Gesellschaft angesiedelt. Auf dem Weg zu sozialen und nachhaltigen Geschäftsmodellen erkunden wir mit Fach- und Führungskräften innovative Lösungsansätze und Instrumente für die glaubwürdige Etablierung, Umsetzung und Bewertung von Nachhaltigkeitszielen. Wir wollen insbesondere auch *mittelständische Unternehmen* dazu befähigen, mit den Chancen und Risiken des Transformationsprozesses effektiv umzugehen. Welche Kompetenzprofile sind z. B. in den jeweiligen Abteilungen relevant, um Nachhaltigkeit im gesamten Unternehmen und in allen wesentlichen Entscheidungen zu integrieren?

Das Institut verfolgt das Ziel, in Forschung, Lehre und Weiterbildung innovative Möglichkeitsräume im Bereich des nachhaltigen Wirtschaftens sichtbar zu machen, Modellprojekte in verschiedenen Branchen und Unternehmensbereichen zu initiieren und diese wissenschaftlich zu begleiten.

Die zentralen Säulen und Schwerpunkte des Instituts verdeutlichen die folgenden Abbildungen:

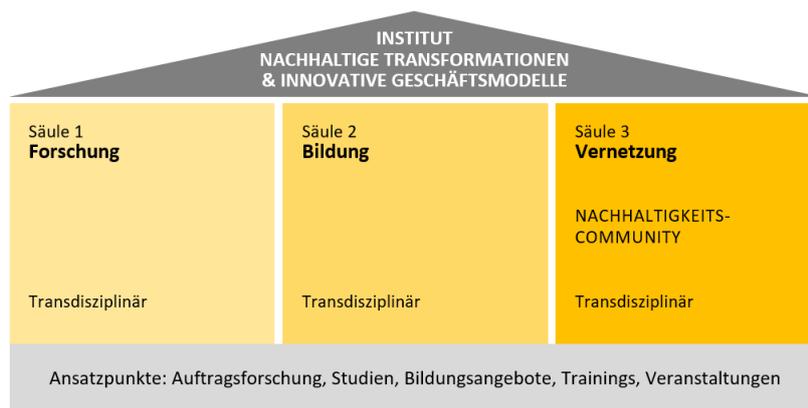


Abbildung 7: Säulen des Instituts

Quelle: Eigene Darstellung



Abbildung 8: Forschung

Quelle: Eigene Darstellung



Abbildung 9: Aus- und Weiterbildung

Quelle: Eigene Darstellung

<b>Akademische Partnerschaften 1</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Nationale und internationale Hochschulen (z.B. TU, FU, LUMSA University, ESMT, Leuphana University Lüneburg, Hochschule Rhein-Waal)</li> <li>Institute (z.B. IÖW, Borderstep, econsense, On Purpose, GÖW, GIZ, Stiftungen im Bereich Nachhaltigkeit, Parteien und Arbeitskreise)</li> <li>Initiativen, Netzwerke</li> </ul>	<b>(Multidisziplinär-)Praxispartner 2</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Förderer des Instituts (Sponsoren, Stiftungen, Unternehmen, Politik usw.)</li> <li>Kooperationspartner, Plattformen und Multiplikatoren (Institute, Vereine, Verbände, Parteien usw.)</li> <li>Unternehmen aus dem MKU-Umfeld, Startups, Konzerne</li> </ul>
<b>ISM interne Partnerschaften 3</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Standortübergreifende Projektgruppen Nachhaltigkeit (z.B. Lehrende Studierende)</li> <li>ISM-Alumni und Nachhaltigkeitsexperten</li> <li>ISM-Kuratorium (Auswahl an Interessenten für Zusammenarbeit)</li> </ul>	<b>Mediale Partnerschaften 4</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Medienorganisationen mit Schwerpunkten in Nachhaltigkeit (z.B. ZEIT/Green, Verlagsgruppe Handelsblatt)</li> <li>Kontaktpflege zu Nachhaltigkeits-Journalisten</li> <li>Teilnahme an Konferenzen, Kongressen, Tagungen usw.</li> </ul>

Abbildung 10: Vernetzung/Community

Quelle: Eigene Darstellung

## b Forschung

### 1) Empirische Studie (im Aufbau)

#### Kompetenzprofile für die nachhaltige Transformation im Mittelstand

In Kooperation mit der Unternehmensberatung *Better Earth – Partners for Business Transformation* plant das Institut eine empirische Studie zu der aktuellen und zukünftigen Nachhaltigkeitsexpertise in mittelständischen Unternehmen. Wir wollen branchenübergreifend zeigen, welche Kompetenzen in ausgewählten Abteilungen derzeit vorhanden sind und welche Profile zukünftig gebraucht werden, um Nachhaltigkeit im gesamten Unternehmen und in allen relevanten Entscheidungen zu integrieren. Zielgruppe der Befragung sollen Expert\*innen z. B. aus den Bereichen Finanzen, Beschaffung, Marketing und Human Resources sein. Die Studie umfasst sowohl eine quantitative als auch qualitative Befragung von Führungskräften aus dem Mittelstand und Familienunternehmen. Im Vorfeld der Untersuchung erfolgt die Akquise von potentiellen Förderern und weiteren Kooperationspartnern (z. B. Stiftungen, Verbände und interessierte mittelständische Unternehmen).

Hintergrund der geplanten Studie ist die zunehmende Erkenntnis, dass Nachhaltigkeit als Schnittstellenfunktion im Unternehmen aufgefasst wird. Für die Implementierung einer glaubwürdigen und erfolgreichen Nachhaltigkeitsstrategie sind folglich Fachkompetenzen auf *allen Ebenen* aufzubauen, um die eigene Nachhaltigkeitsexpertise im Unternehmen gezielt durch Schulungen, Zertifikate und Seminare selbständig zu verbessern.

### 2) Keynote-Vortrag und Jurytätigkeit (14.6.-15.6.2023)

Zu dem Forschungs- und Transfertag an der Hochschule Rhein-Waal (Kleve) hat Prof. Dr. Brigitte Spieß den Keynote-Vortrag gehalten „Nachhaltige Transformation in der Wirtschaft. Perspektivwechsel und Entscheidungsfindung im Kraftfeld ökonomischer, ökologischer und gesellschaftlicher Ziele“.

Das Zentrum für Forschung, Innovation und Transfer bat sie zudem, Jurymitglied bei dem *Preis für hervorragende Wissenschafts- bzw. Transferleistungen* zu sein.

Die Hochschule Rhein-Waal arbeitet von Januar 2023 bis Ende 2027 an einem Projekt, das durch die Förderinitiative „Innovative Hochschule“ des Bundesministeriums für Bildung und Forschung mit knapp 10 Millionen EURO gefördert wird. In diesem Rahmen fanden Kooperationsgespräche mit dem ISM-Institut zu gemeinsamen Forschungsansätze im Bereich „Multidisziplinäre Transformation in der Nachhaltigkeit“ statt.

### 3) Veröffentlichung

Spieß, B.; Uerz, G. (2024). Nachhaltiges Bauen und bezahlbarer Wohnraum – Wie GROPYUS mit digitalen Werkzeugen und „Deep-Sustainability“ Gebäude als Produkte entwickelt. In: Just, V.; Bode-mann, M.; Paul, A; Weber, J. (Hrsg.). Innovative Nachhaltigkeit oder Nachhaltige Innovation. Wiesbaden: Springer Gabler. (erscheint Anfang 2024)

### c Bildungs- und Weiterbildungsangebote

Nach den Zahlen des Rats für Nachhaltige Entwicklung wirtschaftet weniger als ein Prozent der Unternehmen ganzheitlich nachhaltig. Es bedarf daher dringend weiterer Unterstützung für Unternehmen, die Transformation in ihren jeweiligen Betrieben umzusetzen. Der Bedarf an Nachhaltigkeitsverantwortlichen (15.000 in Deutschland bis 2030 (XING, Stepstone, Green Skills Report 2023)) mit entsprechenden Kompetenzprofilen ist groß. Das Institut hat aufgrund dieser Entwicklungen in Kooperation mit der ISM Academy direkt nach der Gründung im Herbst 2022 zwei Zertifikatslehrgänge im Bereich der Nachhaltigkeit entwickelt. Weitere Bildungskonzepte, insbesondere für den Mittelstand, sind im Aufbau.

#### 1) Zertifikatslehrgänge:

##### *Nachhaltige Transformation & Rechtliche Anforderungen*

Die Berichterstattung zu Nachhaltigkeitsthemen und die regulatorischen Vorgaben entwickeln sich rasant weiter. Um die strategischen Chancen einer nachhaltigen Ausrichtung im Unternehmen zu nutzen und sich Wettbewerbsvorteile zu verschaffen, bietet der Zertifikatslehrgang wertvolle Einblicke in das aktuelle Nachhaltigkeitsmanagement und ESG-bezogene Themen, wie z. B. Supply Management, zirkuläre Kreislaufwirtschaft, nachhaltige Lieferketten und Implementierung, Reporting und Kommunikation. Angesprochen werden Fach- und Führungskräfte sowie Quereinsteiger\*innen aus verschiedenen Unternehmensbereichen. Exklusiv aus dem Netzwerk des Instituts ausgewählte Nachhaltigkeitsexpertinnen, die das Programm umsetzen, verfügen über fundierte wissenschaftliche und praktische Expertisen in den Bereichen Wirtschaft, Recht, Umwelt und Politik.

##### *Interne Weiterbildung zum Nachhaltigkeitsbotschafter bei Lidl*

In Zusammenarbeit mit der Beratungsfirma *GREEN FROM WITHIN* hat das Institut ein Konzept zu einem weiteren Zertifikatslehrgang für den Discounter-Konzern Lidl entwickelt. Lidl startete in der Woche vom 4.9.-8.9.2023 eine länderübergreifende Nachhaltigkeitsinitiative. Das langfristig angelegte Programm soll rund 360.000 Beschäftigten in 31 Ländern einen Überblick über das internationale Nachhaltigkeitsmanagement geben, sie dazu befähigen die Zusammenhänge besser zu begreifen und gleichzeitig dazu motivieren, sich einzeln oder im Team zu engagieren. Ziel ist es, nachhaltiges Handeln noch stärker in die Unternehmenskultur und im Arbeitsalltag der Mitarbeiter\*innen zu verankern. In

diesem Rahmen ist als nächster Schritt das interne Weiterbildungsprogramm zum *Nachhaltigkeitsbotschafter* geplant, bei dem unser Konzept innerhalb der Lidl-Stiftung in Zusammenarbeit mit den CSR-Verantwortlichen maßgeschneidert angepasst werden soll.

#### *Nachhaltigkeitsbotschafter als Zertifizierungsangebot im Rahmen der ISM Academy*

Unabhängig von dem o. g. Lidl-Konzept hat das Institut in Kooperation mit der ISM Academy und *Green from Within* den Zertifikatslehrgang „Nachhaltigkeitsbotschafter“ für die individuelle Weiterbildung von Unternehmen entwickelt. Ziel der Weiterbildung ist es, Nachhaltigkeitsbotschafter\*innen in ihren Kompetenzen und Ambitionen zu stärken und eine interne Sustainability Community zu etablieren. Die Module umfassen z. B. Kurse zur Unternehmensverantwortung, zur Interaktion und Kommunikation mit den Stakeholdern, zur persönlichen Stärkung im Umgang mit Dilemmata und Konflikten. Zielgruppe sind Nachhaltigkeitsexpert\*innen sowie Interessierte, die ihre Erfahrungen bereits bei den jeweiligen Aufgabenbereichen einbringen und/oder demnächst stärker einbringen möchten.

## **2) Webinar**

#### *Karriere in der Nachhaltigkeit. Mit dem richtigen Job die Welt verändern*

In dem ISM-Online-Format „Probegören“ fand am 6.7.2023 mit Prof. Dr. Brigitte Spieß ein Webinar zu den Anforderungen, Chancen und neuen Berufsfeldern rund um das Thema Nachhaltigkeit statt. In diesem Zusammenhang wurden auch die Angebote des Masters „Sustainability & Business Transformation“ noch einmal vertiefend erklärt.

## **d Veranstaltungen, mediale Angebote und Vernetzung**

Durch die Gestaltung eigener Veranstaltungsformate und Diskussionsforen, z. B. zur nachhaltigen Transformation von Geschäftsmodellen oder zu branchenübergreifenden digitalen und nachhaltigen Zukunftsthemen, zielt das Institut darauf ab, durch neue Allianzen und Kooperationen die Initiierung und Begleitung von Modellprojekten und innovativen Lösungsansätzen voranzutreiben.

## **1) Veranstaltungsreihe**

#### *Inspiring Ideas – Sustainability meets Digital Entrepreneurship (21.12.2022)*

In Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Florian Böckling und ausgewählten Studierenden der ISM (Campus Berlin) entwickelt das Institut pro Semester eine kontinuierliche Talkrunde mit Startup-Pionieren aus den Bereichen *Sustainability* und *Digital Entrepreneurship* zu den neuesten Trends in der Nachhaltigkeits- und Digitalisierungsbranche. Der Rountable mit ca. 30-40 multidisziplinären Gästen dient der Einübung von Stakeholder-Diskursen und der Bewertung von innovativen Lösungsansätzen nachhaltiger Herausforderungen. Interessierte Studierende der ISM befinden sich ebenfalls unter den Gästen.

Impulsgeber der *Pilotveranstaltung am 21.12.2022* waren die CEO's der Startups „Hidden Smiles“ (Dariush Franczack) und „Bubble Group New York“ (Theo Goldberg). Diskutiert wurden digitale Tools, die das Problem der fehlenden Anerkennung und Wertschätzung im hybriden Arbeitsalltag lösen sollen (*Hidden Smiles*) sowie No-Code Entwicklungsplattformen (Bubble), die Unternehmen Prototypen und eine visuelle Programmiersprache ohne softwaretechnische Kenntnisse in Eigenregie ermöglichen (*Bubble Group New York*).

### *Die doppelte Transformation (oder Twin Transition) in der Bauwirtschaft (24.4.2023)*

Die zweite Roundtable-Veranstaltung fand in den Räumlichkeiten des Tech-Startups *Gropyus* in Berlin statt. Impulsgeber für das Thema „Bezahlbares Bauen und nachhaltiger Wohnraum“ war Dr. Gereon Uerz, Head of Sustainability, Gropyus. Das zweite Impulsthema umfasste den „Digitalen und effizienten Sanierungsprozess von Immobilien“, vertreten von dem Chief Technology Officer Dr. Mario Speck (42watt). Die multidisziplinären Gäste setzen sich aus Nachhaltigkeitsexpert\*innen aus den Bereichen Bauwirtschaft, Digitalwirtschaft, NGO's, Design, Beratung und Gemeinwohl zusammen. Auch in dieser Veranstaltung wurden Studierende der ISM als aktiv Teilnehmende und Gäste integriert.

## **2) Podcasts und Interviews**

### *Social Sustainability (3.10.2022)*

In dem Podcast der ISM-Fernstudium-Reihe *ISM Perspectives on...* richten wir den Blick auf die Menschen im nachhaltigen Wirtschaftsprozess. Humane Arbeitsbedingungen, faire Löhne, soziale Sicherheit sind nur einige Stichworte, die hier eine Rolle spielen. Vor einer besonderen Herausforderung stehen die Unternehmen im Personalwesen. Zukunftsfähige HR-Systeme und -Prozesse sind in hohem Maße von einer nachhaltigen Führungs- und Unternehmenskultur abhängig. So führen fehlende Anerkennung und Wertschätzung im Arbeitsalltag nicht selten zu einer hohen Wechselbereitschaft oder zu negativem Stress. Diese und weitere Themen waren Gesprächsinhalte des Podcasts.

### *Nachhaltiges Wirtschaften für Mensch und Planet (30.3.2023)*

In der Podcast-Reihe *Human Place* des Recruiting-Experten Henning Zaborowski ging es um soziale Themen, die sich u. a. auf nachhaltige Beziehungen zwischen Unternehmen und Menschen richten. Wichtige Merkmale sind hier Diversität als Ausdruck von Gerechtigkeit und Chancengleichheit sowie Einhaltung der Menschenrechte entlang der gesamten Liefer- und Wertschöpfungskette. Im weitesten Sinne erfassen sie das gesamte Feld gesellschaftlicher Verantwortung. Nachhaltige Handlungsfelder ergeben sich aus dem demografischen Wandel, aus den Effizienzdebatten im Gesundheitswesen sowie durch strukturelle Veränderungen am Arbeitsmarkt. Die Themenpalette zu dem „S“ (Soziales) der ESG-Regularien war im Podcast sowohl vielseitig als auch konkret.

### *ESG-Transformation in Trippelschritten (Interview Personalwirtschaft 06 2023)*

Das Interview von Winfried Gertz mit Prof. Dr. Brigitte Spieß für das Magazin *Personalwirtschaft Special Betriebliches Gesundheitsmanagement* befasste sich mit dem Thema ESG-Transformation. Die neuen ESG-Regularien (z. B. CSRD-Standards, EU-Taxonomie) verpflichtet die Unternehmen, über die Auswirkungen ihrer Tätigkeiten auf die Umwelt, Gesellschaft und beteiligten Stakeholder zu berichten. Unternehmen müssen sich jedoch nicht nur für Nachhaltigkeit rüsten, weil es die Regularien vorschreiben und Investoren zunehmend einfordern. Sie sind auch als Arbeitgeber in der Pflicht, sich fürsorglich um das Wohlergehen von Beschäftigten zu kümmern und ihnen Perspektiven zu eröffnen. Wenn immer mehr Beschäftigte an Leib und Seele erkranken statt Wertschätzung zu erfahren, wie Kassenstatistiken und Gesundheitsreports belegen, hat das Betriebliche Gesundheitsmanagement seine Ziele verfehlt. So verlieren Arbeitgeber ihre Attraktivität und vergeben die Chance, Mitarbeitende auf Dauer zu binden.

Weitere Interviews mit der Institutsleiterin wurden im Rahmen von Doktorarbeiten (Lea Seiffert/Kienbaum Institut @ ISM) und Masterarbeiten zum Thema Nachhaltigkeit durchgeführt.

### 3) Messebesuch und Führung

#### *Real Estate Guided Tours*

Am 25.5.2023 fand auf der Fachmesse für Immobilien eine Führung von Prof. Dr. Brigitte Spieß mit ISM Studierenden zum Thema „Klimawandel/ESG“ in der Bauwirtschaft statt. Die Einladung erfolgte in Zusammenarbeit mit dem Real Estate Institut @ ISM, Prof. Dr. Martin Töllner und seinem Studententeam.

### 4) Vernetzungen

Im Vorfeld und ab der Gründung des Instituts 2022 wurden zahlreiche Vernetzungen und Kooperationen zu Institutionen, Stiftungen, Verbänden und Unternehmen aufgebaut (z. B. IÖW, Peer School for Sustainability Development, Bundesverband Nachhaltiges Wirtschaften, Impact Hub Berlin, Rat für Nachhaltige Entwicklung, econsense – Forum Nachhaltige Entwicklung, Bundesverband der Deutschen Industrie, Cradle to Cradle e. V., Gemeinwohlökonomie, UN-Global Compact Netzwerk Deutschland, Hochschule Rhein-Waal, Friedrich-Ebert Stiftung, Conrad Adenauer Stiftung, Bertelsmann Stiftung, Deutsche Bahn, Underberg, Jägermeister, Getränke Hoffmann, Better Earth, Allfoyer). Diese Vernetzungen sind in der Aufbauphase des Instituts zeitaufwendig, spielen aber bei weiteren Förderungsprojekten eine zentrale Rolle. Die zahlreichen Einladungen in 2023 zu Fachgesprächsreihen, Nachhaltigkeitskonferenzen und Kongressen zeigen, dass die Bekanntheit des ISM-Instituts in der Öffentlichkeit deutlich zunimmt.

### III Projektberichte

#### **Workshop: Nivea (Beiersdorf): Lancierung einer nachhaltigen Cross-Category Sonderedition für Nivea Deo, Duschgel, Bodylotion.**

Prof. Dr. Nicole Fabisch

In Kooperation mit dem Managementteam von Beiersdorf (bestehend aus Patrick Hoven, Corporate VP Personal Care & Market Research and Consumer Centricity, Jens Treu Global R&D Nivea Deo Product Development, Central Packaging & Formula Science and Future Lab und Corina Kurscheid, Global Marketing Director NIVEA Personal Care Women) hatten Studierende in einem sequentiellen Mixed-Method Design, bestehend aus:

1. Desk Research zu aktuellen Trends und Themenfeldern in der Kosmetikbranche,
2. qualitativer Forschung (Konzeption, Durchführung und Auswertung einer Fokusgruppe, inkl. Kreativitätstechniken) und
3. quantitativer Validierung der Ergebnisse mit Hilfe einer Online-Befragung

eigene kreative Ideen für eine nachhaltige Cross-Category Sonderedition für Nivea Deo, Duschgel, Bodylotion 2025 entwickelt.

Diese reichten von der "Marvelous Marine" Edition als Cause-Related Marketing-Projekt zugunsten der Rettung der Meere und deren Reinigung von einer Powerkur für besonders trockene und sensitive Haut bis hin zur Four Elements Edition, als individueller Serie für unterschiedliche User-Typen, für die das Studierendenteam sogar eine passende Website gestaltet und ein individuelles Quiz konzipiert hat, mit dessen Hilfe man feststellen konnte, ob man eher der Earth-, Air-, Water- oder Fire-Typ sei. Alle Editionen achteten auf Nachhaltigkeit und waren frei von Mikroplastik, unnötigem Verpackungsmüll oder problematischen Inhaltsstoffen.

#### **Hamburger Fair Trade Hochschulwettbewerb 2022.**

Prof. Dr. Nicole Fabisch

Im Rahmen des Hamburger Fair Trade Hochschulwettbewerbs „Hamburg! Handelt! Fair!“ bei dem Hamburger Hochschulen mit Unternehmenspartnern gematcht werden und anschließend in einem Wettbewerb um die besten Konzepte gegeneinander antreten, entwickelten die Masterstudierenden der ISM das Siegerkonzept. Auf Basis umfangreichem Desk Research zu Hintergründen des Fairen Handels, Markt- und Wettbewerbsanalysen sowie einer Kundenbefragung wurde für den traditionsreichen Hamburger Bio-Bäckerei Springer ein Marketing- und Kommunikationskonzept entwickelt. Die umfangreiche Potenzialanalyse hatte ergeben, dass sich die Einführung von Fairtrade Produkten wie Pfeffer, Zimt oder Kakao als stimmige Ergänzung zu regionalen Bio-Zutaten lohnt und kundenseitig gewünscht wird. „Das Konzept ist so praxisnah und sehr spezifisch auf unser Unternehmen hin ausgerichtet, so dass es wirklich etwas losgetreten hat bei uns“, sagte der Juniorchef Carl Springer.

**Projektbericht: „Aufwertung der Dortmunder Strobelallee zu einer touristischen Sport- und Erlebnismeile von überregionaler Ausstrahlung: Erarbeitung eines Inszenierungs- und Bespielungskonzeptes rund um Sport und Fußball für die Strobelallee.“**

Prof. Dr. Bernd Schabbing

Die Stadt Dortmund hat die Belebung und Umgestaltung der Strobelallee beschlossen und bereits vor der Corona-Zeit schon mit Bauplanungen, ab 2022 dann mit ersten Umsetzungen begonnen.

Die ISM (Prof. Dr. Schabbing) wurde im Sommer 2022 aufgrund der bisherigen guten Kooperationen mit der Stadt Dortmund, u. a. auch in früheren Projekten mit der Stadt, um Unterstützung bei dem Projekt angefragt und gebeten, mit einer Studierendengruppe Impulse und ein Grobkonzept mit Projektbausteinen und weiteren Attraktoren zu erarbeiten, um die Strobelallee zusätzlich zur rein baulichen Umgestaltung mit Hilfe von Inszenierungen und Bespielungen rund um Sport und Fußball auch zu einer touristischen Sport- und Erlebnismeile von überregionaler Ausstrahlung zu machen.

Dies wurde in enger Abstimmung mit der Stadt und den Anrainern der Strobelallee wie BVB, Westfalenhalle und weiteren Akteuren wie dem Planungsbüro der Stadt und den einzelnen beteiligten Abteilungen der Stadtverwaltung durchgeführt. Hierzu fanden von September 2022 bis Februar 2023 Workshopsitzungen und Präsentationen sowie bilateraler Austausch statt.

Im Frühjahr 2023 wurde dann der Abschlussbericht präsentiert und von den Teilnehmern angenommen. Erste Umsetzungen von Ideen und Vorschlägen der Studierenden laufen bereits vor Ort.

**Vortrag beim Herbstworkshop der VHB: „Die dunkle, negative Seite informellen Lernens am Arbeitsplatz“.**

Prof. Dr. Michael Knapstein

Am 29. und 30.09.2022 hat Prof. Dr. Michael Knapstein auf dem Herbstworkshop der Kommission Personalwesen im Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft (VHB) vorgetragen. Ausgerichtet wurde der Workshop von Prof. Marion Festing (ESCP Berlin) im Harnack-Haus in Berlin.

Die Kommission Personalwesen im VHB wurde 1973 gegründet. Die Arbeit der Kommission richtet sich auf Fragen der Beschreibung, Erklärung und Gestaltung menschlicher Arbeit in Organisationen, insb. Betrieben. Die mehr als 100 Kommissionsmitglieder repräsentieren mit ihren Forschungsaktivitäten ökonomische, psychologische und soziologische Ansätze sowie politikorientierte, pädagogische oder arbeitswissenschaftliche Richtungen. Um die Forschung, aber auch die Kommunikation zwischen Theorie und Praxis zu fördern, werden jährlich Workshops durchgeführt.

Thema des Vortrags von Prof. Dr. Knapstein war die dunkle, negative Seite informellen Lernens am Arbeitsplatz. Da Lernen an sich eigentlich etwas Positives sowohl aus Sicht von Unternehmen als auch aus Sicht von Beschäftigten ist, sind mögliche negative Folgen bislang nicht im Fokus der Wissenschaft gewesen. Wenn jedoch im Lernprozess bspw. Sicherheitsvorschriften umgangen werden, kann dies weder im Unternehmens- noch im Beschäftigteninteresse sein. Insbesondere unter Stress ist solch ein Lernszenario denkbar.

Erste Ergebnisse einer Vignettenstudie bestätigen die negativen Eigenschaften dunklen informellen Lernens am Arbeitsplatz. Arbeitszufriedenheit und Work Engagement werden negativ beeinflusst. Derzeit wird eine Feldstudie vorbereitet, um die Ergebnisse zu verifizieren und dunkles informelles Lernen

messbar zu machen. Eine Publikation auf Basis aller empirischen Daten in einem peer-reviewed Journal wird sich anschließen. Schon jetzt kann jedoch als wichtige Schlussfolgerung aus Unternehmenssicht festgehalten werden, dass solch ein Lernen nicht lohnt und es gilt, die Mitarbeitenden dafür zu sensibilisieren.

### **Demografie-Teamarbeit-Führung (DeTeF): Trainings zu altersdiverser Führung (August 2022 bis Dezember 2023).**

Prof. Dr. Franziska Jungmann, Tamara Ronski und Sophie Mietens

Der demografische Wandel verändert die Alterszusammensetzung von Teams und Belegschaft in Organisationen und führt zu mehr älteren Arbeitnehmern und zudem zu zunehmend altersgemischten Teams. Der demografische Wandel zeigt, dass Führungskräfte und Organisationen ein Arbeitsumfeld schaffen müssen, das den altersbedingten Bedürfnissen und Präferenzen entspricht, das Wohlbefinden fördert und unabhängig vom Alter angemessene Arbeitsmöglichkeiten schafft. Die Umsetzung von Strategien und Praktiken in Organisation geht jedoch nur langsam voran.

Führungskräften kommt eine besondere Rolle zu, um die Erfahrungen alternder und altersdiverser Mitarbeiter zu gestalten, da sie die Möglichkeit haben, wichtige Teamprozesse und die meisten Aspekte der Erfahrungen, des Wohlbefindens und der Leistung ihrer Mitarbeiter am Arbeitsplatz zu beeinflussen. Während die Forschung positive Auswirkungen von altersdiverser Führung („age-inclusive leadership“) auf die Gesundheit, die Arbeitszufriedenheit, die Leistung und die Reduzierung von Konflikten zeigt, finden sich nur vereinzelt Studien zu Interventionen in diesem Bereich. Aus diesem Grund haben wir eine Trainingsmaßnahme für Führungskräfte entwickelt, die auf den neuesten Forschungsergebnissen auf dem Gebiet des Alterns und der altersgemischten Belegschaften, der Führungskräfteentwicklung und der Diversitätstrainings basiert.

Ziel der Intervention ist es, das Bewusstsein und das Wissen über altersbedingte Veränderungen und altersdiverse Führung zu erhöhen, eine positive Einstellung gegenüber Altersdiversität zu entwickeln und vor allem Verhaltensweisen entsprechend des 3-I-Modells bei den teilnehmenden Führungskräften zu fördern. Die Intervention umfasst ein modular aufgebautes Training, welches u. a. aktivitätsbasierte Workshops, Aktionsplanung und individuelles Coaching umfasst. Das zweitägige Training wird durch einen ca. 4 stündigen Follow Up Workshop ca. 6-8 Wochen nach dem Training sowie Coaching-Angeboten für die teilnehmenden Führungskräfte unteretzt.

Das Training wurde als quasi-experimentelle Feldstudie mit 45 Führungskräften in Deutschland und 35 Führungskräften in Australien und ihren jeweiligen Teams durchgeführt. Die Prüfung der Wirksamkeit des Trainings erfolgte mit Befragung der Führungskräfte und ihrer Mitarbeitenden vor und nach dem Training. Die Datenerhebung wird im Dezember 2023 abgeschlossen.

Das Projekt „Leader intervention: Comparing the impact of an age diversity training between Australia and Germany“ wird in Kooperation mit Eva Zellman, Doktorandin an Curtin University in Perth, und der Arbeitsgruppe um Sharon Parker, am CEPAR Institut der australischen Curtin University in Perth durchgeführt. Das Projekt wird gefördert durch den ‘Mature Workers in Organisations’ Small Grant Award Scheme des australischen Centre of Excellence in Population Aging Research (CEPAR).

**Vorträge zu: “Consumer Behavior in the Second Hand Luxury Market“, “Opportunities and Challenges of the Sharing Economy – Using the Example of Online Business Models in the German Apparel Industry“, “The Nutri-Score – A Quantitative Study of the Effectiveness of Visual Nudging on Consumer Behavior” und “Methodology Workshop – Which method works best, when?”**

Prof. Dr. Jens Perret

Konferenzen dienen nicht allein dem Teilen wissenschaftlicher Erkenntnisse, sondern ebenso dem Aufbau internationaler Kontakte. Als in 2022 Prof. Dr. Jens K. Perret zusammen mit einer ehemaligen ISM Studentin (Laura Galic, GBF) ihre Bachelorarbeit auf der 6th ICBMECONF Konferenz in Nizza präsentierten, wurde auch der Kontakt zu der West University of Timisoara in Rumänien etabliert. Durch diesen Kontakt wurde Prof. Perret im Juni 2023 zu deren Jahreskonferenz TIMTED 2023 mit dem Thema Current Economic Trends in Emerging and Developing Countries als Keynote Speaker eingeladen. Im Rahmen seines dort gehaltenen Vortrags zu „Consumer Behavior in the Second Hand Luxury Market“ sprach Prof. Perret zur volkswirtschaftlichen Perspektive bei der Untersuchung des Luxusmarktes und griff hierbei auf Ergebnisse aus aktuellen Masterarbeiten (Laura Galic, PM) ebenso zurück wie auch auf Forschungsergebnisse, die in Kooperation mit ISM Doktoranden (Katharina Schuck) sowie internen und externen ISM Kollegen (Kerstin Lehmann, Prof. Dr. Audrey Mehn, Prof. Dr. Kai Rommel) gewonnen wurden. Eine Vorläuferstudie, die Teile hiervon aufgreift, erscheint in Kürze als Kapitel des Übersichtsbandes *Palgrave Handbook of Fashion Marketing* und ein weiterer Teil wurde bereits als ISM Working Paper 20 publiziert. Weitere verwandte Artikel finden sich aktuell in verschiedenen Stadien des Entstehungsprozesses.

Zwei Monate später, Ende August, präsentierte Prof. Perret zusammen mit seiner ISM-externen PhD Studentin (Yvette Skretkowicz) auf der 8th ICBMECONF Konferenz, wobei die Teilnahme hier virtuell und nicht vor Ort in Oxford (Großbritannien) erfolgen konnte. Dort vorgestellt wurde eine Studie zum Nutri Score als Instrument visuellen Nudgings und seine Auswirkungen auf die Kaufentscheidungen von Probanden (The Nutri-Score – A Quantitative Study of the Effectiveness of Visual Nudging on Consumer Behavior). Eine Vorläuferstudie des Vortrags wurde bereits als ISM Working Paper 21 publiziert und der finale Artikel zum Konferenzbeitrag befindet sich aktuell in der finalen Phase des Reviewprozesses.

Ebenfalls aus einer exzellenten Abschlussarbeit ergab sich der zweite Vortrag, der von Prof. Perret auf der 8th ICBMECONF Konferenz gehalten wurde. Hierbei ging es um Kriterien bei der Nutzung von Sharing Angeboten im Fashionkontext (Opportunities and Challenges of the Sharing Economy – Using the Example of Online Business Models in the German Apparel Industry). An dem zugehörigen Artikel, der sich ebenso in der finalen Phase des Reviewprozesses befindet, waren neben der Studentin (Isabell Schmitz, GBF) auch eine ehemalige ISM Kollegin beteiligt (Prof. Dr. Meike Terstiege).

Zum Thema Fashion und Luxus wurden in 2023 von Herrn Perret des weiteren Artikel im *Research Journal of Textile and Apparel* zum Thema „A simultaneous balancing and sequencing algorithm to plan assembly lines in the fashion industry“ und im *Journal of Brand Strategy* zusammen mit einer ISM Kollegin (Prof. Dr. Christiane Beyerhaus) und einer ehemaligen Masterstudentin (Janine S. Kadow) zum Thema „Increasing Brand Desire through Communication Strategies – TAG Heuer and the Female Customer“ platziert.

Artikel zu „Augmented Reality – A Branding Tool for Montblanc“, „Augmented Reality in Fashion Retail – Platform-dependent Acceptance by Customers“ und “Optimizing Production of Fashion Goods as a Means to a more Sustainable Garment Industry“ befinden sich aktuell in Reviewverfahren.

Neben der persönlichen Forschung ist es ebenso wichtig, auch zukünftigen Generationen von Studierenden die notwendigen Skills zur wissenschaftlich-quantitativen Forschung zu vermitteln. Während dies bereits in den letzten Jahren durch einen Beitrag zum ISM PhD Programm intern geschah, hatte Prof. Perret im September 2023 die Möglichkeit, im Rahmen eines durch das Erasmus+ Programm der EU geförderten Doktorandenworkshop zum Thema „Methodology Workshop – Which method works best, when?“ an der ISM Partnerhochschule, der Wirtschaftsuniversität Varna in Bulgarien, den dortigen Studierenden notwendige Skills und Strategien der quantitativen Datenauswertung zu vermitteln.

### Destinationen von Kulinarik- und Genuss Reisen

Prof. Dr. Dieter M. Schlesinger und Dr. Simon M. Neumair

Im Rahmen einer von den Autoren im Frühjahr 2023 konzipierten Tourismusstudie zum Thema „**Customer Journey für Kulinarik- und Genussreisen**“ wurde eine deutschlandweite, standardisierte persönliche Befragung mit 540 Teilnehmern durchgeführt. Die Stichprobe umfasst 60% Frauen und 40% Männer. Je 27% der Befragten verdienen weniger als 2.200 € im Monat (Unterschicht) bzw. 2.201 € bis 3.000 € im Monat (untere Mittelschicht), 21% 3.001 € bis 5.500 € im Monat (Mittelschicht i. e. S.), 10% 5.501 € bis 9.000 € im Monat (obere Mittelschicht) und 15% über 9.001 € im Monat (Oberschicht).

Idee der Studie ist es, die **Customer Journey** von Kulinarik- und Genussreisen, also die Kontaktpunkte, an denen die Reisenden mit kulinarischen und genussvollen Erlebnissen, Dienstleistungen und Produkten sowie Informationen darüber direkt oder indirekt in Berührung kommen, zu untersuchen. Generelles Ziel einer Customer Journey im Tourismus ist es, durch Marketingmaßnahmen ein stimmiges Gesamtbild touristischer Leistungen und der bereisten Destinationen zu zeichnen. Ein derartig vermitteltes konsistentes Gesamterlebnis ist von herausragender Bedeutung, da bereits vereinzelt, während der Reise auftretende negative Erfahrungen positive Eindrücke überlagern und so die gesamte Reise bzw. Destination in ein ungünstiges Licht rücken können (Neumair et al. 2019, S. 113; Dreyer 2021, S. 66f.; Engl 2017, S. 31ff.).

Grundgedanke der Studie ist, dass Essen und Trinken einen notwendigen Bestandteil jeder Reise verkörpern, auch wenn das Befriedigen von Hunger und Durst keine rein existenzielle Angelegenheit ist, sondern oft sogar den Höhepunkt einer Reise markiert wie z. B. das Kapitänsdinner auf einem Kreuzfahrtschiff, das Galabuffet im Ferienclub oder der Besuch eines Sterne-Restaurants bzw. eines Streetfood-Festivals. **Kulinarik** meint im engeren Sinne die „Kochkunst“, also die handwerkliche Fähigkeit zur speziellen, kunstfertigen Zubereitung von Speisen mit Fokus auf Exklusivität und hohen Anspruch an Genuss. Im weiteren, d. h. touristischen, Sinn subsumiert der Begriff regionalspezifische Besonderheiten von Lebensmitteln und Speisen (Spezialitäten) oder spezielle Angebote für (gehobenen) Ess- und Trinkgenuss inklusive deren Präsentation. Eng mit Kulinarik geht der Begriff „**Genuss**“ einher. Dieser meint nicht nur die reine Aufnahme von Nahrung, Getränken oder Genussmitteln, sondern auch die damit verbundene Wirkung in Form von Freude und Wohlbehagen. Dieses Empfinden wiederum variiert interindividuell und ist kulturell sowie sozial geprägt. Voraussetzungen sind eine Bejahung des Genusses durch den Konsumenten sowie Zeit und Erfahrung.

Die **Befragten** (Mehrfachnennungen) verbinden mit Kulinarik und Genuss vornehmlich regional-traditionelle Speisen (ca. 39%), gefolgt mit großem Abstand von lokalen Zutaten, Spezialitäten und Getränken wie insbesondere Wein (ca. 15%), kulturellen Erfahrungen, v. a. in Bezug auf Tradition und Esskultur (ca. 11%), Wellbeing, d. h. Ambiente & Ästhetik sowie Wellness & Spa (ca. 11%), Fine Dining (ca.

7%) sowie Erlebnissen und Events rund um Geschmack und Neugier (ca. 7%). Sie geben an, dass auf Kulinarik und Genuss bis zu ein Drittel am zeitlichen und finanziellen Reisebudget entfällt und messen ihnen bei Freizeitreisen mit 1,8 und Geschäftsreisen mit 2,6 (1 = sehr wichtig und 5 = unwichtig) eine beachtliche Bedeutung zu.

Als Reiseziele nennen die Teilnehmer der Befragung 1.043 **Destinationen** (Mehrfachantworten), die zu 67 Ländern aggregiert werden konnten (vgl. Abbildung 11). Mit rund 42% der Nennungen nehmen Italien, Frankreich und Spanien die Spitzenposition ein. Diese **klassischen und beliebten Auslandsdestinationen der Deutschen** (F.U.R. 2023: Spanien Platz 1, Italien Platz 2 und Frankreich Platz 7) bestehen durch ihre weltbekannten Küchen, Spezialitäten sowie Genuss- und Weinregionen. Anzuführen sind in Italien v. a. die Toskana, Rom, Südtirol sowie Mailand samt oberitalienischen Seen, in Frankreich v. a. Paris, die Provence und das Elsass sowie in Spanien v. a. Mallorca und Barcelona.

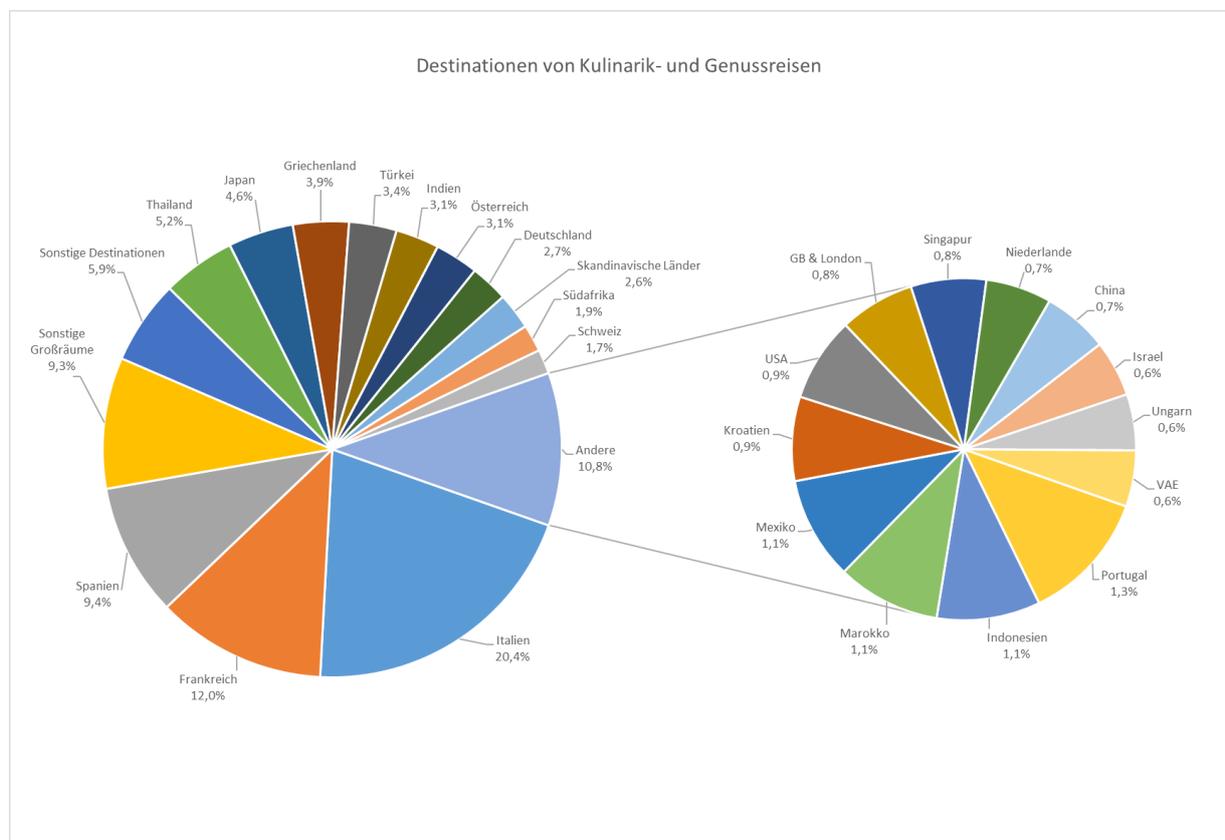


Abbildung 11: Destinationen von Kulinarik- und Genussreisen

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf eigener Befragung (n = 540 Befragte, 1.043 Mehrfachnennungen; 2023)

Unter der Kategorie **Sonstige Großräume** geben die Befragten ganze Kontinente, wie z. B. Afrika, Amerika, Asien, oder eher unpräzise Regionen, wie z. B. exotische Länder oder Orient, an. Letzteres deutet eher auf Stimmungen als auf geographische Zuordenbarkeit der Destination hin. Unter **Sonstige Destinationen** fallen insgesamt 41 Regionen mit weniger als fünf Nennungen.

Den bereits genannten Kategorien folgen **Fernziele**, allen voran Thailand (5,2% der Nennungen: Platz 4), Japan (4,6% der Nennungen: Platz 5), Indien (3,1% der Nennungen: Platz 8) und Südafrika (1,9% der Nennungen: Platz 12). Während z. B. Thailand und Südafrika auch beliebte Ferienzele darstellen,

könnten in Japan und Indien sicherlich auch der Reiz, völlig fremde Küchen und Kulturen zu erleben, eine Rolle bei der Destinationswahl spielen.

Weitere **europäische Ziele** von Kulinarik- und Genussreisen liegen in Griechenland (3,9% der Nennungen: Platz 6; F.U.R.-Rang 5), der Türkei (3,4% der Nennungen: Platz 7; F.U.R.-Rang 3) und Österreich (3,1% der Nennungen: Platz 9; F.U.R.-Rang 4), die zugleich auch beliebte Urlaubsziele sind (F.U.R. 2023). Deutschland als Destination des Binnentourismus folgt mit 2,7% der Nennungen auf Platz 12, die Schweiz (1,7% der Nennungen) trotz ihrer langen und exklusiven Tourismus- und Gastgebertradition nur auf Platz 13. Wohl befeuert vom Kulinariktrend „Nordische Küche“ kommen skandinavischen Destinationen mit 2,6% der Nennungen auf einen beachtlichen 11. Platz.

Obwohl in der Kategorie „**Andere**“ Kroatien eine bedeutende Urlaubsdestination ist (F.U.R. Platz 6), kommt es im Bereich Kulinarik- und Genussreisen nur auf Platz 18. Bei Großbritannien fällt auf, dass im Bereich Kulinarik- und Genuss fast nur London punkten kann. Die F.U.R.-Top 10-Auslandsdestinationen Niederland (0,7% der Nennungen), Polen (0,4% der Nennungen) und Ägypten (0,2% der Nennungen) spielen in punkto Kulinarik- und Genussreisen nur eine untergeordnete Rolle.

Die Befragung zeigt, dass Destinationen für Kulinarik- und Genussreisen in Teilen deutlich von den beliebtesten gängigen deutschen Urlaubsdestinationen abweichen können und somit ein eigenes touristisches Segment darstellen. Neben klassischen Zielen, die mit geflügelten Slogans wie „Dolce Vita“ oder „Leben wie Gott in Frankreich“ bereits ein genussreiches Lebensgefühl signalisieren, zählen v. a. „exotische“ Destinationen, die kulinarisch erschlossen werden wollen, zu den Favoriten.

Quellen:

Dreyer, A. (2021). Reisen zum Wein: Weintourismus zwischen Reben, Vinotheken und Kultur. Tourism Now. Konstanz/München: UVK.

Engl, C. (2017). Destination Branding. Von der Geographie zur Bedeutung. Konstanz/München: UVK.

F.U.R. (2023): So verreist Deutschland. Erste Ergebnisse. URL: [http://reiseanalyse.de/wp-content/uploads/2023/04/RA2023\\_Praesentation-EE.pdf](http://reiseanalyse.de/wp-content/uploads/2023/04/RA2023_Praesentation-EE.pdf). Abrufdatum: 16.10.2023.

Neumair, S. M., Rehklaue, T. & Schlesinger, D. M. (2019). Angewandte Tourismusgeographie. Räumliche Effekte und Methoden. München: DeGruyter/Oldenbourg.

## Ein Nachhaltiger Einsatz von Maschine Learning Algorithmen in Zeiten der Digitalen Disruption

Prof. Dr. Marcus Becker

Professor Becker beschäftigt sich in seiner Forschung insbesondere mit der Frage, wie wir in Zukunft die Mensch-Maschinen-Interaktion besonders nachhaltig gestalten können. Brynjolfsson und McAfee bezeichnen in ihrem berühmten Aufsatz „Race against the Machines“ vom Jahre 2011 Algorithmen, die auf maschinellem Lernen basieren, als so genannte „General Purpose Technologien“, die dazu in der Lage sind, die menschliche Effizienz zu erweitern (sog. „Leverage“-Funktion). Die Autoren rufen dazu auf, dass man die digitale Disruption nicht als „Wettrennen gegen die Maschinen“ ansehen soll, sondern als ein Rennen, welches *mit* den Maschinen zusammen geführt wird. Das menschliche Expertenwissen in Kombination mit erklärbaren KI-Modellen könnte dabei auch dem vielfach prognostizierten Facharbeitermangel in naher Zukunft entgegenreten. Hierzu verwendet Professor Becker innovative Konzepte, die nicht nur das über Jahrzehnte angesammelte Fachwissen menschlicher Experten

sichern und in digitaler Form festhalten, sondern erweitern und zugänglich machen für die Exploration neuer Themenfelder. Dieser Prozess soll auch anhand von drei meiner aktuellen Forschungspapieren manifestiert werden.

### **1. „Denn sie wissen nicht was sie tun“ – Ein Recht auf Erklärbarkeit von Black Box-Algorithmen in der automatisierten Anlageberatung**

In diesem Artikel werden die rechtlichen Herausforderungen in der Anwendung von „Machine Learning“-Algorithmen in der automatisierten Anlageberatung untersucht. Bei sogenannten "Robo Advisor"-Lösungen, die auf Black Box-Algorithmen basieren, stellt sich die Frage, wer für die Handlungen von automatisierten Softwareprogrammen im Handel von Wertpapieren verantwortlich gemacht werden kann, wenn die Entscheidungsgrundlagen des zugrundeliegenden Algorithmus opak sind. Der Beitrag beleuchtet die aktuellen regulatorischen Herausforderungen und die Schwierigkeiten, den funktionalen Zusammenhang zwischen Einflussfaktoren und Vorhersagen in Black Box-Algorithmen zu bestimmen.

### **2. Natural Language Processing in IT Ticketing Systems**

Diese Konzeptstudie konzentriert sich auf die Implementierung eines „Natural Language Processing“-Systems innerhalb eines Frage-Antwort-Umfelds, wie es für interne IT-Helpdesk-Ticketvorgänge genutzt werden könnte. Die Studie verwendet GPT-Algorithmen, darunter GPT-2 und GPT-3, um einen automatisierten Helpdesk-Agenten für ein IT-Beratungsunternehmen zu entwickeln. Die Eingabedaten stammen aus Anfragen zur Freigabe von Softwarelizenzen. Das Modell wird durch kontinuierliche Bewertung von Nutzer-Feedback verbessert, und nicht gelöste Tickets werden an menschliche IT-Spezialisten weitergeleitet. Auch GPT kommt zu dem Schluss, dass in einer Vielzahl von IT-Problemen oftmals ein einfacher Neustart des Computers die Lösung ist.

### **3. Struktur und Entwicklung der Marketing-Theorie**

Diese Arbeit analysiert Fachartikel aus fünf Jahrzehnten der Management- und Marketing-Literatur. Hierzu verarbeitet Professor Becker Schlüsselwörter aus Artikeln, die von der Academy of Marketing Science veröffentlicht wurden. Dazu wird ein Algorithmus des unüberwachten Lernens verwendet, der auf sogenannten „Latent Dirichlet Allocation“-Methoden basiert. Es werden Forschungsthemen identifiziert, die in der aktuellen Gegenwart und in naher Zukunft innerhalb der Marketing-Disziplin von großer Relevanz sein dürften. Speziell soll die Rolle des Marketings im Zeitalter der Technologie und Nachhaltigkeit beleuchtet werden.

### **Workshop Logistik 4.0 – Forschungsk Kooperation mit der Universidade Federal do Paraná in Brasilien**

Prof. Dr. Dagmar Tomanek

Die Aufnahme der Zusammenarbeit mit der brasilianischen „Universidade Federal do Paraná“ (UFPR) ist ein strategischer Schritt zur Ausweitung der Forschungsk Kooperation mit Ländern in Lateinamerika. Die UFPR mit Sitz in Curitiba ist die älteste Universität des Landes mit über 50.000 Studierenden und knapp 2.500 Professoren. Im November 2022 nahm Prof. Dr. Dagmar Tomanek von der ISM in Hamburg an einem von der UFPR organisierten 5-tägigen Workshop über Logistik 4.0 in Curitiba teil. Teilnehmer des Workshops waren sowohl Studierende als auch interessierte lokale Unternehmensvertreter. Professor Tomanek referierte vor Ort als Keynote-Speaker der Veranstaltung über die Grundlagen der Industrie 4.0, digitale und nachhaltige Logistik sowie Change-Management für Digitalisierungsprojekte. Zudem stellte er Cases und Best Practices aus Deutschland vor und vernetzte sich mit Vertretern

der ansässigen Industrie. Curitiba ist die Hauptstadt des Bundesstaates Paraná und eines der wichtigsten Industriezentren Brasiliens. Besonders lebendig wurde der Austausch durch eine Lagerbesichtigung bei Volvo do Brasil und damit verbundenen intensiven Forschungsgesprächen. Als Ergebnis des Workshops ist Professor Tomanek zum designiertes Mitglied des Prüfungsausschusses einer Doktorarbeit zum Thema "Optimierung des Ersatzteilbestandsmanagements bei Volvo do Brasil" berufen worden.



*Abbildung 12: Prof. Dr. Dagmar Tomanek (Mitte) mit Vertretern der Universidade Federal do Paraná beim Besuch des Lagers von Volvo do Brasil in Curitiba*

*Quelle: Eigene Aufnahme*

#### IV Bachelor- und Masterarbeiten

An den Standorten der ISM wurden im Berichtsjahr 2023 insgesamt **792** Abschlussarbeiten erfolgreich abgeschlossen. Die folgende Übersicht zeigt die Verteilung auf die Standorte der ISM.

Tabelle 3: Begutachtung von Bachelor- und Masterthesen

Standort	Programm	Anzahl
Berlin	Bachelor	8
	Master	30
Dortmund	Bachelor	107
	Master	55
Frankfurt	Bachelor	64
	Master	73
Hamburg	Bachelor	70
	Master	68
Köln	Bachelor	54
	Master	43
München	Bachelor	70
	Master	110
Stuttgart	Bachelor	23
	Master	17

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

Tabelle 4: Begutachtung von Bachelorthesen nach Studiengang am Standort Berlin

Bachelor-programme	Studiengang	Anzahl
Berlin	B.Sc. International Management	4
	B.A. International Sport Management	1
	B.Sc. Psychology & Management	3
		<b>Σ 8</b>

Tabelle 5: Begutachtung von Bachelorthesen nach Studiengang am Standort Dortmund

Bachelor-programme	Studiengang	Anzahl
<b>Dortmund</b>	B.Sc. Betriebswirtschaft International Management	9
	B.A. Business Administration International Management	8
	B.A. Business Administration Sales & Brand Management	2
	B.Sc. Finance & Management	5
	B.A. Global Brand & Fashion Management	13
	B.Sc. International Management	46
	B.A. International Sport Management	4
	B.A. Marketing & Communications Management	5
	B.Sc. Psychology & Management	6
	B.A. Tourism & Event Management	2
	LL.B. Business Law	5
		<b>Σ 105</b>

Tabelle 6: Begutachtung von Bachelorthesen nach Studiengang am Standort Frankfurt

Bachelor-programme	Studiengang	Anzahl
<b>Frankfurt</b>	B.Sc. Betriebswirtschaft International Management	2
	B.A. Business Administration International Management	3
	B.A. Business Administration Logistik Management	2
	B.Sc. Finance & Management	4
	B.A. Global Brand & Fashion Management	10
	B.Sc. International Management	26
	B.A. Marketing & Communications Management	6
	B.Sc. Psychology & Management	9
	B.A. Tourism & Event Management	1
	LL.B. Business Law	1
	<b>Σ 64</b>	

Tabelle 7: Begutachtung von Bachelorthesen nach Studiengang am Standort Hamburg

Bachelor-programme	Studiengang	Anzahl
<b>Hamburg</b>	B.A. Business Administration International Management	1
	B.A. Business Administration Logistik Management	1
	B.A. Business Administration Sales & Brand Management	3
	B.Sc. Finance & Management	4
	B.A. Global Brand & Fashion Management	6
	B.Sc. International Management	39
	B.A. International Sport Management	2
	B.A. Marketing & Communications Management	3
	B.Sc. Psychology & Management	9
	B.A. Tourism & Event Management	1
	LL.B. Business Law	1
		<b>Σ 70</b>

Tabelle 8: Begutachtung von Bachelorthesen nach Studiengang am Standort Köln

Bachelor-programme	Studiengang	Anzahl
<b>Köln</b>	B.A. Betriebswirtschaft Communications and Marketing	4
	B.A. Betriebswirtschaft Tourism & Event Management	1
	B.Sc. Betriebswirtschaft International Management	9
	B.A. Business Administration Logistik Management	1
	B.Sc. Finance & Management	2
	B.A. Global Brand & Fashion Management	9
	B.Sc. International Management	18
	B.A. International Sport Management	4
	B.A. Marketing & Communications Management	2
	B.Sc. Psychology & Management	1
	B.A. Tourism & Event Management	3
	<b>Σ 54</b>	

Tabelle 9: Begutachtung von Bachelorthesen nach Studiengang am Standort München

Bachelorprogramme	Studiengang	Anzahl
München	B.Sc. Betriebswirtschaft International Management	4
	B.A. Business Administration Finance	1
	B.A. Business Administration International Management	7
	B.A. Global Brand & Fashion Management	5
	B.Sc. Finance & Management	2
	B.A. International Management	1
	B.Sc. International Management	25
	B.A. International Sport Management	2
	B.A. Marketing & Communications Management	3
	B.Sc. Psychology & Management	13
	B.A. Tourism & Event Management	7
		<b>Σ 70</b>

Tabelle 10: Begutachtung von Bachelorthesen nach Studiengang am Standort Stuttgart

Bachelorprogramme	Studiengang	Anzahl
Stuttgart	B.A. Global Brand & Fashion Management	1
	B.Sc. International Management	11
	B.Sc. Psychology & Management	5
	B.A. Tourism & Event Management	6
		<b>Σ 23</b>

In Summe wurden an allen Standorten **396** Bachelorarbeiten erfolgreich abgeschlossen.

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

Tabelle 11: Begutachtung von Masterthesen nach Studiengang am Standort Berlin

Masterprogramme	Studiengang	Anzahl
Berlin	M.Sc. Finance	2
	M.Sc. International Management	2
	M.A. Luxury, Fashion & Sales Management	15
	M.A. Strategic Marketing Management	8
	M.A. Sustainability & Business Transformation	3
		<b>Σ 30</b>

Tabelle 12: Begutachtung von Masterthesen nach Studiengang am Standort Dortmund

Master-programme	Studiengang	Anzahl
Dortmund	M.Sc. Business Intelligence & Data Science	6
	M.Sc. Finance	4
	M.A. International Business	1
	M.Sc. International Logistics & Supply Chain Management	1
	M.Sc. International Management	7
	M.A. Management Strategic Marketing Management	10
	M.Sc. Organizational Psychology & Human Resources Management	1
	M.Sc. Psychology & Management	5
	M.A. Strategic Marketing Management	2
	MBA General Management	5
	M.A. Management Finance	3
	M.A. Management International Management	6
	M.A. Management Marketing, CRM & Vertrieb	2
	M.A. Management Psychology & Management	1
	M.A. Management Real Estate Management	1
	<b>Σ 55</b>	

Tabelle 13: Begutachtung von Masterthesen nach Studiengang am Standort Frankfurt

Master-programme	Studiengang	Anzahl
Frankfurt	M.Sc. Finance	12
	M.A. International Business	4
	M.Sc. International Logistics & Supply Chain Management	9
	M.Sc. International Management	19
	M.Sc. Organizational Psychology & Human Resources Management	6
	M.A. Strategic Marketing Management	5
	M.A. Management Finance	5
	M.A. Management International Management	6
	M.A. Management Marketing, CRM & Vertrieb	4
	M.A. Management Psychology & Management	1
	M.A. Management Real Estate Management	1
	M.A. Management Supply Chain Management & Logistics	1
	<b>Σ 73</b>	

Tabelle 14: Begutachtung von Masterthesen nach Studiengang am Standort Hamburg

Master-programme	Studiengang	Anzahl
<b>Hamburg</b>	M.Sc. Business Intelligence & Data Science	6
	M.A. Human Resources Management & Digital Transformation	6
	M.Sc. International Logistics & Supply Chain Management	8
	M.Sc. International Management	10
	M.A. Luxury, Fashion & Sales Management	4
	M.Sc. Psychology & Management	12
	M.Sc. Real Estate Management	5
	M.A. Strategic Marketing Management	2
	M.A. Strategic Sports Management	1
	M.A. Management Finance	3
	M.A. Management International Management	6
	M.A. Management Marketing, CRM & Vertrieb	1
	M.A. Management Psychology & Management	2
	M.A. Management Real Estate Management	1
	M.A. Management Supply Chain Management & Logistics	1
		<b>Σ 68</b>

Tabelle 15: Begutachtung von Masterthesen nach Studiengang am Standort Köln

Master-programme	Studiengang	Anzahl
<b>Köln</b>	M.A. Digital Marketing	1
	M.A. Entrepreneurship	2
	M.Sc. International Logistics & Supply Chain Management	1
	M.Sc. International Management	11
	M.A. Luxury, Fashion & Sales Management	8
	M.Sc. Psychology & Management	6
	M.A. Management Finance	5
	M.A. Management International Management	3
	M.A. Management Marketing, CRM & Vertrieb	3
	M.A. Management Real Estate Management	1
	M.A. Management Supply Chain Management & Logistics	2
		<b>Σ 43</b>

Tabelle 16: Begutachtung von Masterthesen nach Studiengang am Standort München

Master-programme	Studiengang	Anzahl
<b>München</b>	M.Sc. Business Intelligence & Data Science	13
	M.Sc. Finance	6
	M.A. International Business	4
	M.Sc. International Management	23
	M.A. Luxury, Fashion & Sales Management	9
	M.Sc. Psychology & Management	9
	M.Sc. Real Estate Management	11
	M.A. Strategic Marketing Management	21
	MBA General Management	3
	M.A. Management Finance	2
	M.A. Management International Management	3
	M.A. Management Psychology & Management	2
	M.A. Management Real Estate Management	1
	M.A. Management Supply Chain Management & Logistics	3
		<b>Σ 110</b>

Tabelle 17: Begutachtung von Masterthesen nach Studiengang am Standort Stuttgart

Master-programme	Studiengang	Anzahl
<b>Stuttgart</b>	M.Sc. International Management	10
	M.Sc. Psychology & Management	2
	M.A. Strategic Sports Management	1
	M.A. Management Finance	1
	M.A. Management International Management	2
	M.A. Management Marketing, CRM & Vertrieb	1
		<b>Σ 17</b>

In Summe wurden an allen Standorten **396** Masterarbeiten erfolgreich abgeschlossen.

## V Kurzberichte zu Promotionen

In diesem Kapitel werden die laufenden Promotionen im Rahmen der Kooperationsprogramme der ISM mit der Strathclyde Business School in Glasgow, mit der Northumbria Business School in Newcastle, mit der Universität Ramon Lull in Barcelona und mit 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 wie der Twente University Enschede 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.

<b>Name:</b>	Florian Münster
<b>Topic:</b>	Building a Strategic Risk Management DSS for Non-Financial Companies – A Case Study of German Retail and Wholesale Grocers
<b>University:</b>	Strathclyde Business School
<b>Supervisor:</b>	Prof. Dr. Tim Bedford, Prof. Dr. Lesley Walls
<b>ISM-Supervisor:</b>	Prof. Dr. Silke Finken
<b>Start:</b>	September 2019

The present research delves into the development of a new Decision Support System (DSS) aimed at strategic risk management for non-financial companies. The context for this investigation revolves around German retail and wholesale grocers, offering a real-world example of the system's application.

One of the key contributions of this study lies in the integration of financial ratios into the framework of Porters value chain based analysis. This integration serves to provide a holistic understanding of an organisation's financial performance within the context of its value chain components. As a result, decision-makers are empowered to comprehensively assess the health of their companies and make informed strategic choices in relation to prior defined risks. A benefit of the developed DSS is its systematic approach to risk management. By weaving financial ratios into the fabric of value chain-based risk assessment, the DSS establishes a standardised methodology for evaluating risks. This methodological precision not only enhances the accuracy of risk assessments but also equips decision-makers with the insights needed to effectively manage supply chain and market related risks.

Traditionally confined to financial domains, the application of financial ratios is significantly broadened through this research. The DSS exemplifies the relevance and utility of financial ratios in areas beyond finance such as strategic management, decision support systems and value chain analysis.

Prior studies have highlighted the limited incorporation of financial ratios into value chain-based risk management models. The developed DSS fills this void by providing a practical framework that places financial ratios at its core, thereby elevating the potency of value chain analysis and decision-making processes.

By leveraging financial ratios and value chain data, the DSS equips decision-makers with empirical evidence, fostering a decision-making process that is both grounded and effective. In an era where supply

chain risk management assumes importance within a globalised and uncertain business environment, the developed DSS adds value. By presenting a structured and analytical approach to risk assessment and mitigation within the supply chain, the DSS contributes significantly to enhancing risk management practices. Through the innovative integration of financial ratios and value chain analysis, the developed DSS offers a multifaceted tool for strategic risk management. Grounded in a real-world context of German retail and wholesale grocers, the DSS propels decision-makers towards comprehensive insights, informed choices, and effective risk mitigation strategies. This holistic and systematic approach holds the promise of reshaping risk management paradigms for non-financial companies across industries.

<b>Name:</b>	Katharina Alexandra Schuck
<b>Topic:</b>	Investigating the Compatibility of Luxury and Sustainability
<b>University:</b>	Ramon LLull University / IQS School of Management
<b>Supervisor:</b>	Dr. Belén Derqui-Zaragoza
<b>ISM-Supervisor:</b>	Prof. Dr. Audrey Mehn
<b>Start:</b>	November 2021

### Thesis approach and main objectives

The question of the compatibility of sustainability and luxury is one of the most significant current issues in luxury research (Athwal et al., 2019; Kapferer & Michaut, 2015), to which no clear decision has been reached yet. Hence, the fundamental objective of this doctoral thesis is to clarify the question of the compatibility of luxury and sustainability. Here, we focus on the limitedly investigated luxury hospitality and service segment. In order to address this as comprehensively as possible, we aim to cover different perspectives, including the organizational perspective and the consumer perspective. We want to find out what both motivates and challenges the different parties and what potentials for improvement arise from this. In doing so, we aim to provide theoretical explanatory mechanisms. Both qualitative and quantitative contributions are to be included, as the combination of methods allows for a variety of perspectives and drives the research, some of which is exploratory in nature, through different insights.

Paper 1 is currently under review in the International Journal of Tourism & Hospitality Administration. It addresses the research question of how compatibility between luxury and sustainable business practices can actually be achieved in the hotel context. Since we followed a multi-perspective approach, the objectives included understanding how luxury hotels communicate and implement sustainability, unveiling compatibility success factors in luxury hotels, and exploring how customers react to sustainability in luxury hotels.

Paper 2 is intended to be a quantitative study measuring the intention to book a sustainable luxury service. The aim is to better understand the costs and benefits associated and how values, motives, and previous experiences of luxury consumers influence their booking motivation. The exact model and delimitation of the sample are currently being decided.

Paper 3 is planned to be a continuation of paper 1, building on the Tripadvisor analysis. We want to take a closer look at the content of the Tripadvisor reviews and search for patterns in the keywords;

for this purpose, we plan to perform a sentiment analysis. We aim to also add a consideration of the sustainability contents in the reviews and therefore further add to our thesis goal on providing insights on the compatibility of luxury and sustainability. It has not yet been decided whether the Tripadvisor study should be enriched with a further, for example, qualitative study. However, if certain repetitive clusters emerge and we could thus define a luxury service, a qualitative survey among experts to “verify” these dimensions would certainly be helpful. Also, including Tripadvisor data from three-star hotels (non-luxury) in order to compare their review contents is currently being considered.

<b>Name:</b>	Mijka Ghorbani
<b>Topic:</b>	Digital brand personality: sources, dimensions, and consequences
<b>University:</b>	Strathclyde Business School
<b>Supervisor:</b>	Dr. Andrea Tonner, Dr. Eleni Tsoungkou
<b>ISM-Supervisor:</b>	Prof. Dr. Arne Westermann
<b>Start:</b>	March 2020

## Abstract

The doctoral research aims to explore sources, dimensions, and consequences of consumers’ brand personality perceptions across different digital contexts. It has long been established in consumer psychology and marketing research that consumers humanise brands and build relationships with them that are similar to interpersonal relationships (Bagozzi *et al.*, 2021). Brand personality theory contends that brands like humans may have personalities, which distinguish them from one another, and which are manifested in individual patterns of behaviour (Aaker, 1997). Generally, consumers infer brand personality traits from a brand’s perceived behaviour (Blackston, 1993; Fournier, 1998) and their own experiences and interactions with brands (Johar *et al.*, 2005; Brakus *et al.*, 2009; Maehle & Supphellen, 2011). However, there is a lack of understanding of how brand personalities are constructed in exclusively online spaces, where images are inferred from new types of sources and senders across digital platforms (Borges-Tiago *et al.*, 2019).

Today’s hyperconnected world (Swaminathan *et al.*, 2020) is characterised by new forms of online brand experiences (Bleier *et al.*, 2019; Jiménez Barreto *et al.*, 2019), an increasing number of digital touchpoints, and the integration of technologies in consumers’ everyday life, which altogether may affect how consumers humanise or personify brands (MacInnis/Folkes 2017). Up to now, however, only a few studies have investigated how brand personality perceptions are constructed through digital interactions, such as social media communications (Walsh *et al.*, 2013; Garanti & Kissi, 2019; Machado *et al.*, 2019), advertising experiences with extended reality technologies (van Kerrebroeck *et al.*, 2017; De Gauquier *et al.*, 2018), or interactions with anthropomorphised brand agents, such as chatbots or smart objects (Wu *et al.*, 2017; Youn & Jin, 2021). Moreover, recent studies applied quantitative analyses to digital content produced by brands, employees, or consumers to extract and compare the projected brand personalities (Ranfagni *et al.*, 2016; Paschen *et al.*, 2017; Hu *et al.*, 2019; Yun *et al.*, 2019; Borges-Tiago *et al.*, 2021). This illustrates how brand meanings and subsequently brand personality become increasingly co-created across digital brandscapes (Shao *et al.*, 2015; Rosenthal & Brito,

2017). Collectively, these developments pose significant challenges for marketers to monitor and manage brand personality across digital channels (Lara-Rodríguez *et al.*, 2019), which can be brand-owned or non-brand owned (Baxendale *et al.*, 2015; Lemon & Verhoef, 2016).

### **Aim and Objectives**

The aim of this research is to explore the sources, dimensions/variations, and consequences of digital brand personality across digital contexts (i.e., touchpoints and platforms). This thesis draws on assemblage theory (DeLanda, 2016) to conceptualise the notion of digital brand personality, i.e., the human personality traits that consumers ascribe to brands through digital consumer-brand interactions, which is a two-fold construct made up of projections (by brands and consumers) and perceptions. Moreover, this thesis seeks to understand role of the digital contexts hosting/mediating these consumer-brand interactions. Assemblage theory offers a means to understand the more nuanced relationships between consumers, brands, and digital platforms/touchpoints. The following research questions guide the research:

1. How are brand personality perceptions inferred from different sources and senders in digital contexts?
2. How and why may digital brand personality perceptions vary across digital contexts?
3. What brand personality attributes are most influential in different digital contexts?

### **Problem Description and Literature Review**

To synthesise extant literature on consumers' brand personality perceptions in a digital world, a framework-based systematic literature review has been conducted (Snyder, 2019; Paul *et al.*, 2021; Ghorbani *et al.*, 2022). The SPAR-4-SLR protocol (Paul *et al.*, 2021) was adopted to identify a final set of 107 peer-reviewed journal articles published between 2005 to 2021. Following the Theory-Context-Characteristics-Methodology-Framework (Paul & Rosado-Serrano, 2019), the review identified the main theoretical groundings of digital brand personality research (theory); revealed inconsistencies and knowledge gaps regarding dimensions, antecedents, and consequences of digital brand personality (characteristics); identified numerous digital touchpoints and new technologies that remain under-explored (context); and suggested diverse methodological approaches (methodology) to further advance the study of consumers' digital brand personality perceptions. Most importantly, the review further highlighted the need for research on the sources (antecedents) of digital brand personality perceptions and a lack of studies using multiple digital touchpoints.

The planned doctoral research adopts a pragmatic worldview to study digital brand personality with a sequential exploratory mixed methods approach (Morgan, 2007, 2014; Creswell & Creswell, 2018; Simpson, 2018). In the first phase, a multi-method qualitative study currently explores brand personality perceptions across a variety of brand-owned and non-brand-owned touchpoints. This qualitative study employed, first, a multi-site, non-participative netnography (Kozinets, 2002, 2020) to explore brand personality traits that consumers ascribe to brands at different non-brand-owned touchpoints through diverse social media contents (e.g., textual, visual, para-textual). Second, semi-structured in-depth interviews using visual techniques (Belk *et al.*, 2013; Bell *et al.*, 2019) are conducted to investigate how consumers perceive and experience brands as persons or as relationship partners in additional digital settings, where particular attention is given to brand-owned touchpoints (e.g., websites, apps, chatbots). The thematic qualitative analysis aims to integrate the findings of netnography and

interviews to map out brand personality dimensions and sources of inference-making across digital touchpoints. The second stage of the PhD research comprises an explanatory-quantitative study, presumably a series of online experiments, to test the variations of brand personality perceptions across digital contexts and to measure their effect on consumer responses.

<b>Name:</b>	Felix Fronapfel
<b>Topic:</b>	The influence of Artificial Intelligence on the Entrepreneurial Process
<b>University:</b>	University of Strathclyde
<b>Supervisor:</b>	Dr. Stathis Tapinos, Prof. Dr. Peter McKiernan
<b>ISM-Supervisor:</b>	Prof. Dr. Marcus Becker
<b>Start:</b>	July 2021

### Abstract

The increase of Artificial Intelligence technologies within the entrepreneurial process of startups has increased significantly over the past years. However, research on its impact on the entrepreneurial process (EP) itself is not well explored. Therefore, this research aims at understanding the impact of Artificial Intelligence on the entrepreneurial process from an entrepreneurial perspective by taking a closer look at why and how startups use artificial intelligence.

The proposed research builds on the background of entrepreneurial strategic perspective and focuses on entrepreneurial process literature. Though, the entrepreneurial process has been studied by many scholars, and different research streams evolved, only a few have demonstrated a relevant understanding of using technology and especially Artificial Intelligence in the entrepreneurial process. To meet the research objective, this research is built upon an interpretivism-grounded theory approach as a methodology. In particular, the Gioia Method is proposed as an overarching method to deduce concepts and themes. The sample will consist of founders of startups in the seed to growth stage. By using semi-structured interviews which are adapted and repeated after six months, qualitative rigor is expected.

### Problem Description and Literature Review

Literature on digital entrepreneurship has proven that entrepreneurship and technology are becoming closely interlinked and that entrepreneurs use digital technology within their entrepreneurial process to shape their business. However, it is still indistinct how AI is influencing the EP as there is only limited research in that area. Research demonstrates a profound understanding of technology within business and management research in general (McAdam et al., 2017, Liu and Barrar, 2008, Teece et al., 1997, Davenport, 2016, Vermeulen, 2017, Helfat and Raubitschek, 2018). However, the specifics of individual technology areas are dismissed. Most research considers technology as one field and dismisses the diversity and different fields of the complex technology environment. Reim et al. (2020) developed a model for AI implementation in an organization, however, this model is generic and not specified for the field of entrepreneurship. Initial studies in the field of entrepreneurship have been made by Weber et al. (2021) who set a basic understanding of business models in the context of AI in entrepreneurship

as well as Chalmers et al. (2020) focusing on the implications of AI on the EP. However, they also outline the need to deeper understand the structure and process of a venture as this is an essential aspect for AI technologies to perform in the business environment. Hence, it is important to analyze, if there is relevant literature on the verge of AI and EP and how it could be progressed.

AI in entrepreneurship practice has gained more attention as entrepreneurs realized the high potential of AI technologies that can disrupt existing industries by creating e.g. efficiency and growth potential. However, in EP literature, technology and AI are still at the beginning of development. Nambisan (2017) outlines that technology can create opportunities for entrepreneurs and the EP. Studies in the field of entrepreneurship focus on technology but not solely on AI (May et al., 2020, von Briel et al., 2018). The first step in developing the theory of AI in the EP has been made by Schiavone et al. (2022). They conducted an explorative case study research relying on secondary firm data on four ventures in the early stage. Their findings demonstrate that ventures can improve their EP in the prospecting phase (e.g. uncertainty understanding and future outlook (Cockburn et al., 2018)), the production phase, the later development phase (e.g. process definition and business model creation (Lee et al., 2019, Brem et al., 2021)) as well as during exploitation (e.g. automation of sales (Chalmers et al., 2020)). However, the findings are very limited to a small number of cases and use pre-existing model structures to analyze their data. The literature review demonstrates that AI bears high potential to the EP which needs a new approach to understanding the EP without limiting the research to existing theory right from the beginning. AI ventures have a specific organizational and mental model. They take different routes and assumptions and create new industries. Sometimes they uniquely challenge existing industries as well.

## **VI Ausblick 2024**

Das große Drittmittelprojekt EXIST Potenziale am Entrepreneurship Institute @ ISM wird im Herbst 2024 abgeschlossen. Ein Anschlussprojekt befindet sich in der Antragstellung. Diese Erfolge motivieren uns, die Drittmittelinwerbung auch in den Instituten und Departments der ISM weiter zu intensivieren. Die Nachfrage nach internationalen Promotionsmöglichkeiten ist im Berichtsjahr gestiegen, wodurch ein weiterer Ausbau der internationalen Promotionskooperationen ab 2024 vorgesehen ist.

Die Konsolidierung der in den letzten Jahren gegründeten ISM-Institute konnte im Berichtsjahr weitergeführt und etabliert werden. Der permanente Ausbau der Forschungsinfrastruktur wird auch im kommenden Jahr erfolgen. Dadurch können die Herausforderungen in der Forschung, wie weitere Drittmittelinwerbungen in Verbänden aus Wissenschaft und Praxis sowie die neuen Möglichkeiten für Hochschulen der angewandten Wissenschaft im Promotionsrecht, gut angenommen werden. Mit diesen Maßnahmen kann auch im Jahr 2024 eine praxisnahe Forschung mit Netzwerken aus Unternehmen und Forschungseinrichtungen angewendet und in die Lehre transformiert werden.

## 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:**  
Studiengangsleitung M.Sc. Business Intelligence & Data Science;  
Fernstudiengangsleitung M.SC Applied Business Data Management

**Forschungsschwerpunkte:**  
Arbitragetheorie 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. Behringer,  
Nicole**



**Funktion zusätzlich zur Professur:**  
Fernstudiengangsleitung M.Sc. Medien- und Kommunikationspsychologie

**Forschungsschwerpunkte:**  
Agile Lehr- und Lernformate, Neue Arbeitsformen, Führung und Teamarbeit, Personal- und Organisationsentwicklung, Nudging

**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

**Dr. Böckling,  
Florian**



**Forschungsschwerpunkte:**

Betriebswirtschaftslehre und Entrepreneurship

**Prof. Dr. Bolin,  
Manfred**



**Funktion zusätzlich zur Professur:**

Departmentleitung Financial Reporting & Law  
Fernstudiengangsleitung Taxation (LL.M.)

**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. Arbeits- und Organisationspsychologie;  
B.Sc. Wirtschaftspsychologie

**Forschungsschwerpunkte:**

Stress & Burnout, Arbeitsanalyse, Evaluationsforschung, Selbstkontrolle, Teameffektivität

**Dr. Breitzkreuz,  
Robert**



**Forschungsschwerpunkte:**  
Corporate Finance & Financial Reporting

**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**



**Funktion zusätzlich zur Professur:**  
Fernstudiengangsleitung M.A. Digital Marketing Management

**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. Engelmann,  
Tanja**



**Funktion zusätzlich zur Professur:**

Fernstudiengangsleitung M.Sc. Medien- und Kommunikationspsychologie

**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. 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. Hailer,  
Johanna**



**Forschungsschwerpunkte:**

Marketing und Kommunikation

**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. Heckel,  
Doris**



**Forschungsschwerpunkte:**

Allgemeine Betriebswirtschaftslehre

**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. Jockel,  
Otto**



**Funktion zusätzlich zur Professur:**

Studiengangsleitung 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. Jungmann,  
Franziska**



**Forschungsschwerpunkte:**

Gestaltung sicherer und gesunder Arbeit, Gefährdungsbeurteilung psychischer Belastung, Neue Arbeitsformen, Diversität, Führung und Teamarbeit, Konzipierung und Evaluierung von Maßnahmen der Personal- und Organisationsentwicklung

**Prof. Dr. Kamran,  
Qeis**



**Funktion zusätzlich zur Professur:**

Studiengangsleitung 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**



**Funktion zusätzlich zur Professur:**

Fernstudiengangsleitung B.Sc. Wirtschaftspsychologie

**Forschungsschwerpunkte:**

Coaching, Karriereforschung, Work Engagement, Agile Arbeitsprozesse, Arbeitsbedingungen

**Prof. Dr. Kaul,  
Helge**



**Forschungsschwerpunkte:**

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

**Prof. Dr. Kleinjohann,  
Michael**



**Funktion zusätzlich zur Professur:**

Studiengangsleitung B.A. Marketing & Communications Management

**Forschungsschwerpunkte:**

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

**Prof. Dr. Knapstein,  
Michael**



**Funktion zusätzlich zur Professur:**

Akademischer Leiter Kienbaum Institut @ ISM

**Forschungsschwerpunkte:**

Betriebliches Lernen, Zukunftskompetenzen, Employability, Führung, Employee Volunteering

**Prof. Dr. Koursovitis,  
Antonios**



**Funktion zusätzlich zur Professur:**

Campusleitung ISM Berlin

**Forschungsschwerpunkte:**

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

**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**



**Funktion zusätzlich zur Professur:**  
Fernstudiengangsleitung B.Sc. Finanzmanagement

**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. Mausz,  
Irmgard**



**Forschungsschwerpunkte:**  
Wirtschaftspsychologie

**Prof. Dr. Mehn,  
Audrey**



**Funktion zusätzlich zur Professur:**

Vizepräsidentin für Lehre; Fernstudiengangsleitung B. A. Marken- und Modemanagement; Studiengangsleitung M. A. Digital Marketing

**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  
Leitung 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.-Ing. Nickel,  
Frank**



**Forschungsschwerpunkte:**

Organisationsentwicklung und -management

Prozessmanagement, Unternehmensentwicklung und -strategie, New Leadership, Aviation Management, Olympische Bewegung und Olympische Spiele

**Prof. Dr. Ohlwein,  
Martin**



**Forschungsschwerpunkte:**

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

**Prof. Dr. Pauen,  
Werner**



**Funktion zusätzlich zur Professur:**

Co-Leitung 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. Perret,  
Jens K.**



**Forschungsschwerpunkte:**

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

**Prof. Dr. Quitt,  
Anna**



**Funktion zusätzlich zur Professur:**

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. 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

**Dr. Rehklau,  
Tanja**



**Forschungsschwerpunkte:**

Tourismus- und Eventmanagement

**Prof. Dr. Reichel,  
André**



**Funktion zusätzlich zur Professur:**

Fernstudiengangsleitung B.Sc. Betriebswirtschaft; Fernstudiengangsleitung M.A. Sustainability Management

**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. 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; Studiengangsleitung B.Sc. International Management

**Forschungsschwerpunkte:**

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

**Dr.-Ing. Schlömer,  
Natascha**



**Forschungsschwerpunkte:**  
Real Estate Management

**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**



**Funktion zusätzlich zur Professur:**  
Studiengangsleitung B.Sc. Finance & Management (English Trail)

**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. Schulke,  
Arne**



**Forschungsschwerpunkte:**

Finance and Logistics

Institute for Leadership and Transformation, Seminarleitung

**Prof. Dr. Schüttners,  
Joachim**



**Forschungsschwerpunkte:**

Recht, Wirtschaftsrecht

**Prof. Dr. Siegl,  
Thomas**



**Forschungsschwerpunkte:**

Risikomanagement, Empirische Forschung zu Kursentwicklungen auf Aktien- und Commoditymärkten, Abwicklung und Bewertung von Derivaten, Finanzmarktinfrastrukturen

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



**Forschungsschwerpunkte:**

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

**Prof. Dr. Simon,  
Marcus**



**Funktion zusätzlich zur Professur:**

Fernstudiengangsleitung B.A. Marketing & Kommunikation

**Forschungsschwerpunkte:**

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

**Prof. Dr. Spieß,  
Brigitte**



**Funktion zusätzlich zur Professur:**

Leitung Institut für Nachhaltige Transformation @ ISM; Studiengangsleitung M.A. Sustainability & Business Transformation

**Forschungsschwerpunkte:**

Nachhaltige Transformationsprozesse und innovative Geschäftsmodelle, Unternehmens- und Führungskultur, Nachhaltiges Stakeholdermanagement und Kommunikation

**Prof. Dr. Steinberg,  
Daniel**



**Forschungsschwerpunkte:**

Empirische Methoden, Data Analytics, Economics, Econometrics, Finanzmärkte

**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

**Dr. Thiemann,  
Daniel**



**Funktion zusätzlich zur Professur:**

Studiengangsleitung M.Sc. Psychology & Management

**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:**

Studiengangsleitung B.Sc. Information Systems

**Forschungsschwerpunkte:**

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

**Prof. Dr.-Ing. Töllner,  
Martin**



**Funktion zusätzlich zur Professur:**

Studiengangsleitung B.Sc. Real Estate Management

**Forschungsschwerpunkte:**

Internationale Immobilienbewertung, Verkehrswertermittlung von Sozialimmobilien, Wirtschaftlichkeit von Erbbaurechten, Nachhaltige Immobilieninvestments, Partizipationsverfahren in städtebaulichen Prozessen

**Prof. Dr. Tomanek,  
Dagmar**



**Funktion zusätzlich zur Professur:**

Studiengangsleitung M.Sc. International Logistics & Supply Chain Management; Fernstudiengangsleitung M.Sc. Management

**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. Unsöld,  
Christian**



**Forschungsschwerpunkte:**  
Organisationsentwicklung und -management

**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

**Dr. Vogler,  
Oliver**



**Forschungsschwerpunkte:**  
Brand Management

**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. 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

**Dr. Widenhorn,  
Andreas**



**Forschungsschwerpunkte:**

Statistische Methoden, Mikroökonomie, Data-Driven Marketing, Quantitative Marktforschung, Consumer Behavior

**Prof. Dr. Wünsche,  
Sebastian**



**Forschungsschwerpunkte:**

International Corporate Governance, Digital Transformation, International Mergers & Acquisitions, Modern Project and Stakeholder Management, Intercultural Management

**Prof. Dr. Wyrwa,  
Sven**



**Funktion zusätzlich zur Professur:**

Campusleitung ISM Frankfurt; Studiengangsleitung B.A. Business Administration (berufsbegleitend); Studiengangsleitung M. Sc. International Management

**Forschungsschwerpunkte:**

Internationale Rechnungslegung, Unternehmenszusammenschlüsse, Compliance und Corporate Governance

**Prof. Dr. Zeppenfeld,  
Meiko**



**Forschungsschwerpunkte:**

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

**Prof. Dr. Zimmermann,  
Timo**



**Forschungsschwerpunkte:**

Management und Vermarktung von Individual- und Teamsportarten, Management und, Vermarktung von Profisportler\*innen, Trends und Innovationen im Sport, eSport

**Wissenschaftliche Mitarbeiter**

**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

**Küter,  
Ann-Christin**



**Funktion:**

wiss. Mitarbeiterin

**Forschungsschwerpunkte:**

Neue Arbeitskulturen, Nachhaltige Führung, Stakeholdermanagement

**Nittke,  
Robinson**



**Funktion:**

wiss. Mitarbeiter Forschung und PhD

**Forschungsschwerpunkte:**

Drittmittelprojekte, Politik, Robotik, 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.

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

**Engelmann, T.:** Einflussfaktoren des energiesparenden Verhaltens. Projektzeitraum: 12.09.2022 - 31.12.2023.

**Hodeck, A.:** Nachhaltiger Sporttourismus in Forschung und Lehre (NaSpoTo). Projektzeitraum: 01.01.2022 - 31.12.2023.

**Jungmann, F.:** Leader intervention: Comparing the impact of an age diversity training between Australia and Germany. Projektzeitraum: 01.09.2022 - 31.12.2023.

**Jungmann, F.:** Mein perfektes Studium?! Projektzeitraum: 01.04.2023 - 01.04.2024.

**Lichtenthaler, U.:** EXIST Potentiale EaaS Entrepreneurship as a Service. Projektzeitraum: 01.10.2020 - 30.09.2024.

**Levasier, M.:** Acquirepad. Projektzeitraum: 01.10.2022 - 30.09.2023.

**Schmitt, M.; Wyrwa, S.:** ETF & M&A. Projektzeitraum: 01.11.2022 - 30.12.2023.

**Spieß, B.:** Kompetenzprofile für die nachhaltige Transformation im Mittelstand. Projektzeitraum: 04.09.2023 - 02.08.2024.

**Tintelnot, C.:** Corporate Strategy & Integrated Leadership. Projektzeitraum: 01.04.2023 - 31.12.2025.

**Tintelnot, C.:** Front end of M&A-Projects: How to approach Target Companies successfully? Projektzeitraum: 01.12.2019 - 31.12.2027.

**Wyrwa, S.:** Compliance mit IFRS als Gegenstand der empirischen Rechnungslegungsforschung. Projektzeitraum: 17.05.2010 - 31.12.2026.

**Wyrwa, S.:** M&A and Financial Information Intermediation. Projektzeitraum: 01.01.2019 - 31.12.2025.

**Wyrwa, S.:** Bilanzpolitische Abbildung von Leasingverhältnissen nach HGB versus IFRS - Gestaltungsoptionen bei der Leasingnehmerin. Projektzeitraum: 01.02.2023 - 30.09.2023.

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

**Beyerhaus, C.:** LVMH/Acqua di Parma: Entwicklung eines 360 Grad online PR Ansatzes. Projektzeitraum: 11.04.2023 - 08.06.2023.

**Fabisch, N.:** Ausbildungskandidat\*innen als Kund\*innen: Erwartungen und Erfahrungen in der Einzel- und Gruppenausbildungssupervision unter besonderer Berücksichtigung der customer experience und der critical incidents. Ein Mixed-Methods-Design. Projektzeitraum: 01.08.2022 - 13.05.2023.

**Fabisch, N.:** Bildungs- und Dienstleistungsforschung in Kooperation mit dem Deutschen Verband für Verhaltenstherapie (DVT). Projektzeitraum: 01.06.2021 - 23.12.2022.

**Moring, A.:** Data Analytics in Real Estate and Construction. Projektzeitraum: 01.02.2022 - 30.09.2022.

**Rommel, K.:** A-DRZ: Zivile Sicherheit – Innovationslabore/Kompetenzzentren für Robotersysteme in menschenfeindlichen Umgebungen. Projektzeitraum: 01.10.2018 - 30.09.2022.

**Schmidt-Netzel, J.:** Dark triad und leader gender – An experimental study in diverse countries. Projektzeitraum: 11.01.2021 - 31.01.2023.

**Westermann, A.:** Beratung beim Aufbau des deutschen Rettungsrobotik-Zentrums (A-DRZ). Projektzeitraum: 01.11.2018 - 31.10.2022.

#### **d Aktuelle Publikationsliste**

*Die Veröffentlichungen der ISM-Professorinnen und Professoren beziehen sich auf den Zeitraum von 01.09.2022 bis 31.08.2023. 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**

**Asbeck, A.; Saiper, P.; Thiemann, D. (2023):** Teamentwicklungsmaßnahmen im virtuellen Raum. Eine Studie ermittelt ihre Stärken und Schwächen. In: Zeitschrift Führung und Organisation, 2023 (1), 16-21.

**Bamberger, B.; Körber, B. (2023):** Migrating Monoliths to Microservices. In: Journal of Automation, Mobile Robotics and Intelligent Systems, 16 (1), 72-82.

**Bätz, K.; Siegfried, P. (2022):** From canvas to platform. In: Ekonomski vjesnik, 35 (2), 441-452.

**Brandt, J.; Kallus, K. W. (2023):** Messung von Stress im Studium. In: Diagnostica, 69 (3), 111-120.

**Decius, J.; Knappstein, M.; Klug, K. (2023):** Which way of learning benefits your career? The role of different forms of work-related learning for different types of perceived employability. In: European Journal of Work and Organizational Psychology, 2023, 1-16.

**Dippon, P.; Helferich, A. (2023):** Sharing the documentary heritage of humanity: disparities in distribution. In: International Journal of Heritage Studies, 2023, 1-22.

**Dwivedi, Y. K.; Kshetri, N.; Hughes, L.; Rana, N. P.; Baabdullah, A. M.; Kar, A. K. et al. (2023):** Exploring the Darkverse: A Multi-Perspective Analysis of the Negative Societal Impacts of the Metaverse. In: Information systems frontiers : a journal of research and innovation, 2023, 1-44.

- Fahling, E.; Funfgeld, C.; Kelm, R.** (2023): An Empirical Analysis of Private Equity, Listed Private Equity and Public Equity. In: *International Journal of Financial Research*, 14 (2), 52.
- Finken, S.; Rusp, K.** (2022): Was Banken von Biotechs lernen können. In: *Die Bank*, 2022 (4), 58-65.
- Finken, S.; Rusp, K.** (2023): Optimising the customer experience: Lessons for banks from tech giants. In: *Journal of Digital Banking*, Henry Stewart Publications, 8 (1), 13-29.
- Fontanari, M.; Traskevich, A.** (2023): Smart-Solutions for Handling Overtourism and Developing Destination Resilience for the Post-Covid-19 Era. In: *Tourism Planning & Development*, 20 (1), 86-107.
- Gottlieb, K.; Siegfried, P.; Jockel, O.** (2023): Einbindung der Mitarbeiter der Organisation in die Umsetzung des Umwelt- und Klimaschutzkonzeptes. In: *BENEFICIUM*, 47 (2), 89-99.
- Gran, A.** (2023): Förderung der Jugend durch Rechtsbildung. In: *Recht der Jugend und des Bildungswesens*, 71 (1), 4-12.
- Gran, A.** (2022): Fehlende Bürgernähe des Bürgerlichen Gesetzbuches. Ergebnisse einer empirischen Untersuchung zu Rechtskenntnissen in der Bevölkerung. In: *Monatschrift für Deutsches Recht (MDR); Zeitschrift für Zivil- und Zivilverfahrensrecht*, 76 (24), 1521-1527.
- Gran, A.** (2022): Gestärkte Demokratie durch Rechtskompetenz. Ein Plädoyer für juristische Breitenbildung. In: *INDES : Zeitschrift für Politik und Gesellschaft*, 2022 (3-4), 217-226.
- Gran, A.** (2022): Juristische Breitenbildung aus Verantwortung gegenüber Wirtschaft und Gesellschaft. Erfahrungen nach empirischer Umfrage zu Rechtskenntnissen der Bevölkerung. In: *Juristische Arbeitsblätter (JA); Zeitschrift für Studenten und Referendare*, 55 (12), 194-197.
- Gran, A.** (2023): Die Rechtsprechung zum Transportrecht im Jahr 2022. In: *Neue Juristische Wochenschrift*, 76 (14), 959-962.
- Gran, A.** (2023): Keine Toleranz gegenüber der Intoleranz. In: *Neue Juristische Wochenschrift*, 76 (12), 15.
- Gran, A.** (2023): Konfliktpotenziale bei Logistikverträgen. In: *LogR (Logistik & Recht)*, 2 (1), S. 45-49.
- Gran, A.** (2023): Rechtsbildung als Allgemeinbildung. In: *Juristische Rundschau*, 2023 (6), S. 257-263
- Haberstock, P.; Walter, S.; Wiesmann, T.; Heinemann, F.** (2023): Building a Minimum Viable Brand – Best Practice for Startups. In: *Marketing Review St. Gallen*, 2023 (3), 62-69.
- Hammer, T.; Siegfried, P.** (2023): Implications of Financial Literacy on Entrepreneurship. In: *Audit Financier*, 21 (169), 194-208.
- Hammer, T.; Zureck, A.** (2022): Analysis of Financial Literacy among High school students, graduates, and young professionals in German. In: *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 10 (2), 23-42.
- Hodeck, A.** (2023): Shirt sponsorship awareness of European football clubs. A survey among German-speaking fans In: *International Journal of Sport Management and Marketing*, 23. (6), 493-505.
- Hopf, M.; Hudert, R.; Schmitt, M. G.; Thaden, M. von** (2023): Exchange-Traded Funds: Are Excess Returns Normally Distributed? In: *The Journal of Beta Investment Strategies*, 14 (1), 99-107.

- Komlos, J.; Schubert, H.** (2023): US-Kapitol-Erstürmung: Aufstand der unteren Mittelschicht. In: Wirtschaftsdienst, 103 (1), 4. (<https://www.wirtschaftsdienst.eu/inhalt/jahr/2023/heft/1/beitrag/us-kapitol-erstuermung-aufstand-der-unteren-mittelschicht-7274.html>).
- Kortsch, T.; Kaiser, C.; Stüve, T.** (2023): Transformation durch Lernen: Wie die Unternehmenstransformation der DATEV eG mit verschiedenen Dialog- und Lernformaten gestaltet wird. In: Gruppe. Interaktion. Organisation. Zeitschrift für Angewandte Organisationspsychologie (GIO), 2023, 1-8.
- Lichtenthaler, U.** (2022): "Sustainable Natives" wollen mehr geben als nehmen. In: Personalmagazin, 2022 (9), 46-49.
- Lichtenthaler, U.** (2023): Why being sustainable is not enough. Embracing a net positive impact. In: Journal of Business Strategy, 44 (1), 13-20.
- Lütke Entrup, M.; Goetjes, D.** (2023): Externe Lager. Führen Sie regelmäßig professionelle Ausschreibungen durch? In: molkerei-industrie, 2023 (3), 24-26.
- Lütke Entrup, M.; Höveler, B.** (2022): Notfallplan Gas. Mit dynamischen Notfallplänen in Gasmangelsituationen schnell und flexibel reagieren. In: CHEManager, 31 (12), 26.
- Lütke Entrup, M.; Küpper, G.** (2023): Wie gut planen Sie Ihre Fertigung? 5 Praktiker-Tipps für die Optimierung der Produktionsplanung in Molkereibetrieben. In: Deutsche Molkerei Zeitung, 144 (1), 24-25. ([https://www.hoeveler-holzmann.com/fileadmin/user\\_upload/1.\\_Produktionsplanung\\_DMZ.pdf](https://www.hoeveler-holzmann.com/fileadmin/user_upload/1._Produktionsplanung_DMZ.pdf)). Abgerufen am 26.04.2023.
- Lütke Entrup, M.; Stüve, D.** (2023): Wie transparent ist Ihre Supply Chain? In: Chemanager online, 1-9. (<https://www.chemanager-online.com/news/wie-transparent-ist-ihre-supply-chain>). Abgerufen am 12.05.2023.
- Marten, E.** (2023): Kreativ rekrutieren. In: Personalmagazin: Management, Recht und Organisation, 2023 (8), S. 80-84.
- Marten, E.** (2023): Unternehmen sollten sich auf ein modernes ERM konzentrieren. In: HR Management, 2023 (3), 50-54.
- Nagel, N.; Zimmermann, T.; Hodeck, A.** (2023): Nachhaltigkeit in Fitnessstudios – eine Analyse der Kundenperspektive. In: Sciamus, 2023 (1), 29-53.
- Philip, J.; Gilli, K.; Knappstein, M.** (2023): Identifying key leadership competencies for digital transformation: evidence from a cross-sectoral Delphi study of global managers. In: Leadership & Organization Development Journal, 44 (3), 392-406.
- Reibnitz, C. von** (2023): Gesundheitskompetenz – Schlüssel zur Nachhaltigkeit. In: Pflegezeitschrift, 76 (9), 14-17.
- Reibnitz, C. von** (2023): Interprofessionelles Arbeiten in der Geriatrie. In: Heilberufe, 75 (7-8), 31-33.
- Reibnitz, C. von** (2023): Leben mit Hypertonie. In: Heilberufe, 75 (3), 32-34.
- Reibnitz, C. von** (2023): Nachhaltigkeit in der Pflege. Ressourcen verantwortungsbewußt einsetzen. In: Procare, 2023 (1-2), 46-49.
- Samunderu, E.** (2023): Jet Fuel Price Risk and Proxy Hedging in Spot Markets: A Two-Tier Model Analysis. In: Commodities, 2 (3), 280-311.

- Samunderu, E.; Kuhnen, A.** (2023): Redefining Management Competencies in Industry: A Critical Analysis on HR Digital Transformation Effort. In: *Journal of Digital Innovation for Humanity*, 2023 (4), 1-36.
- Samunderu, E.; Yordanova, A.** (2024): The Effect of Public Contract Winning Announcements on Share Prices: An Event-Based Study on the Pharmaceutical Industry. In: *Journal of Economic Analysis*, 3 (1), 1-26.
- Schäfer, C.; Siegfried, P.** (2022): Analyse und Bewertung der Digitalisierung von Vertriebsprozessen im Autohaus. In: *Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics*, 2022 (220), 46-53.
- Schmitt, M. G.; Thaden, M. von** (2023): Was kann und was darf künstliche Intelligenz in der Finanzbranche. In: *Wirtschaftswoche*. (<https://www.wiwo.de/finanzen/boerse/verkehrte-finanzwelt-was-kann-und-was-darf-kuenstliche-intelligenz-in-der-finanzbranche/29140970.html>).
- Simmert, D. B.; Schulte, D.** (2023): Unternehmenskaufpreis: Darum spielt die Zukunftsmusik die größte Rolle. Unternehmensbewertung bietet nur Anhaltspunkte. In: *Betriebswirtschaftliche Beratung*, (2023), 154-158.
- Steurer, E.; Fahling, E. J.; Ehleiter, A.** (2023): Shareholder Value Creation through Corporate Spin-Offs in Europe—An Empirical Analysis. In: *Journal of Financial Risk Management*, 12 (1), 50-78.
- Tata, F.** (2023): Proposing an interval design feature to Central Bank Digital Currencies. In: *Research in International Business and Finance*, 2023 (64), 101898.
- Tiede, T.** (2023): Der Referentenentwurf zur 11. GWB-Novelle. In: *Europäische Zeitschrift für Wirtschaftsrecht (EuZW)*, 2023 (1), 1-2.
- Tiede, T.** (2023): EuGH 15.12.2022 – C-577/21 Versicherungsrecht: Nationale Regeln zum immateriellen Schadensersatz für Angehörige unionsrechtskonform. In: *Europäische Zeitschrift für Wirtschaftsrecht (EuZW)*, 2023 (11), 517-520.
- Tiede, T.** (2023): EuGH, 16.03.2023 – C-449/21 Kartellrecht: Kartellrechtliche Missbrauchskontrolle als Maßstab, wenn Unternehmenstransaktion ohne fusionskontrollrechtliche Freigabe vollzogen werden durfte. In: *Europäische Zeitschrift für Wirtschaftsrecht (EuZW)*, 2023 (10), 477-481.
- Tiede, T.** (2023): Neuere Entwicklungen im Kartellrecht. Mobilitätsplattformen, Online-Hotelvermittlung, 4 zu 3, Sammelklage-Inkasso, Facebook-Saga und Kronzeugen. In: *Neue Zeitschrift für Gesellschaftsrecht*, 2023 (23), 1064-1068.
- Tiede, T.** (2023): Neuere Entwicklungen im Kartellrecht – GWB-Novelle, DMA, Transaktionswert-schwelle, Baukartell und Offenlegung im Kartellschadensersatz. In: *Neue Zeitschrift für Gesellschaftsrecht*, 2023 (13), 603-606.
- Tiede, T.** (2023): "Thermofenster" und "mittlerer" Schadenersatz. Bericht zur mündlichen Vernadlung BGH VIaZR 335/21, VIaZR 1031/22 am 8.5.2023. In: *Europäische Zeitschrift für Wirtschaftsrecht (EuZW)*, 2023 (10), 445.
- Tiede, T.; Mäeler, J.** (2023): Der einstweilige Viktor. In: *Juristische Arbeitsblätter (JA); Zeitschrift für Studenten und Referendare*, 2023 (8), 630-638.

- Thiemann, D.** (2022): Wenn digitale Arbeit zur Belastung wird. Technostress und wie Führungskräfte damit umgehen können. In: Personal in Hochschule und Wissenschaft entwickeln : Strategie – Praxis – Forschung, 2022 (5), 93-104.
- Tian, Y.; Kamran, Q.** (2023): Mapping the intellectual linkage of sustainability in marketing. In: Business and Society Review, 128 (2), 251-274.
- Tiemann, V.** (2023): Angewandte Statistik in der Unternehmenswelt – Teil 4. In: Risk, Fraud & Compliance 2023 (1).
- Tiemann, V.** (2023): Ist AI nun im Mainstream angekommen? In: Risk, Fraud & Compliance, 2023 (3).
- Vogler, O.** (2023): Die Bedeutung von Diversity in der Markenkommunikation. In: Transfer: Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement, 69 (2), 67-73.
- Wannow, S.; Haupt, M.; Ohlwein, M.** (2023): Is brand activism an emotional affair? The role of moral emotions in consumer responses to brand activism. In: Journal of Brand Management, 2023, 1-25.

#### Beiträge in Sammelwerken und Tagungsbänden

- Diouf, S.; Mehn, A.** (2023): Women of Colour in der Luxuskosmetikbranche (1 ed.). Machen das die Marken richtig? In: Terstiege, M. (Ed.): Diversität in Marketing & Sales. (pp. 165-184). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Fedtke, J.** (2022): Europäische Aktiengesellschaft (5 ed.). In: Bunzel, D.; Fedtke, J.; Barkam, S.; Schneider, C. (Eds.): Ausländische und internationale Gesellschaftsformen, Internationales Gesellschaftsrecht (pp. 32-60). Hagen: Hagener Wissenschaftsverlag.
- Fedtke, J.** (2022): Internationales Gesellschaftsrecht (5 ed.). In: Bunzel, D.; Fedtke, J.; Barkam, S.; Schneider, C. (Eds.): Ausländische und internationale Gesellschaftsformen, Internationales Gesellschaftsrecht (pp. 67-85). Hagen: Hagener Wissenschaftsverlag.
- Guias, F.** (2023): A numerical method for ordinary differential equations based on adaptive time steps of Markov jump processes. In: Simos, T. E.; Tsitouras, C. (Eds.): International Conference of Numerical Analysis And Applied Mathematics ICNAAM 2021 (p. 450019). Maryland: AIP Publishing (AIP Conference Proceedings).
- Guias, F.** (2023): Epidemic Models with Several Levels of Immunity. In: Skiadas, C. H.; Skiadas, C. (Eds.): Quantitative demography and health estimates (pp. 163-174). Cham: Springer International Publishing (The Springer series on demographic methods and population analysis, Vol. 55).
- Hammes, M.; Wieland, R.** (2022): Beanspruchung und Selbstwirksamkeit als Mediatoren zwischen Führung und Gesundheit. In: Rehmer, S.; Eickholt, C. (Eds.): 22. Workshop Psychologie der Arbeitssicherheit und Gesundheit (pp. 87-90). Kröning: Asanger Verlag.
- Kamran, Q.; Becker, M.** (2023): Towards a theory of luxury branding in the Metaverse. In: Umashankar, N.; Lisjak, M. (Eds.): 2023 AMA Winter Academic Conference (pp. 95-111). American Marketing Association (Proceedings, Vol. 34).
- Kamran, Q.; Becker, M.; Hanson, N.** (2023): Analyzing the Essence of Strategy. In: Umashankar, N.; Lisjak, M. (Eds.): 2023 AMA Winter Academic Conference (pp. 940-51). American Marketing Association (Proceedings, Vol. 34).

- Kamran, Q.; Becker, M.; Resch, F.** (2023): Towards the design of a decision support system for marketing. In: Umashankar, N.; Lisjak, M. (Eds.): 2023 AMA Winter Academic Conference (pp. 1090-1101). American Marketing Association (Proceedings, Vol. 34).
- Kamran, Q.; Hospodarsch, N.; Becker, M.** (2023): Design for a serial entrepreneurship in cyber-physical realities. In: Umashankar, N.; Lisjak, M. (Eds.): 2023 AMA Winter Academic Conference (pp. 891-905). American Marketing Association (Proceedings, Vol. 34).
- Kleinjohann, M.** (2023): The New Normal Out of Home: Mobile Marketing und Out of Home-Werbekommunikation mit dem „Post-Corona Homo Mobilis“ (1 ed.). In: Proff, H. (Ed.): Towards the New Normal in Mobility (pp. 973-991). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Lederer, M.; Finken, S.** (2022): Practice-Integrated Teaching at Universities of Applied Sciences. In: Saura, J. R. (Ed.): Teaching innovation in university education (pp. 113-134). Hershey, PA : Information Science Reference (Advances in Higher Education and Professional Development).
- Lichtenthaler, U.** (2023): Interview ‚Die Gen Z als Digital und Sustainable Natives‘. In: Terstiege, M. (Ed.): Die DNA der Generation Z – der direkte Weg in ihr Mindset (pp. 191-194). Freiburg: Haufe.
- Ohlwein, M.; Bruno, P.; Häuser, J.** (2023): The best has no reason to imitate. The effect of packaging imitation by established brands. EMAC Annual Conference 2023.
- Schlesinger, D. M.; Neumair, S. M.; Haas, H.-D.** (2023): Energiewirtschaft und Energieversorgung (3 ed.). In: Kulke, E. (Ed.): Wirtschaftsgeographie Deutschlands (pp. 183-214). Berlin, Heidelberg: Springer Spektrum.
- Simos, T. E.; Tsitouras, C.** (2023): International Conference of Numerical Analysis And Applied Mathematics ICNAAM 2021. International Conference of Numerical Analysis And Applied Mathematics ICNAAM 2021. Rhodes, Greece [20-26 September 2021]. Maryland : AIP Publishing (AIP Conference Proceedings).
- Umashankar, N.; Lisjak, M.** (2023): 2023 AMA Winter Academic Conference. Reconnecting and reconceiving the marketplace. 2023 AMA Winter Academic Conference. Nashville [10.02.2023-12.02.2023].

### Sonstige Veröffentlichungen

- Forthmann, J.; Westermann, A.; Esser, L. M.; Homann, R.** (June 30-July 1, 2023): What is the relationship between sustainability and CSR? Ljubljana.
- Goetjes, D.; Lütke Entrup, M.** (2023): Die Logistik macht's. Farbe und Lack (<https://www.farbeundlack.de/artikel/2023/03/die-logistik-machts>). Abgerufen am 20.03.2023.
- Gran, A.** (2023): Bei jedem Feindbild muss bedacht werden, dass es sich um Menschen handelt. In: taz : die Tageszeitung, 13.07.2023, 12ff.
- Gran, A.** (2023): Keine Macht für Extremisten. Rechtsextremismus und Staatsdienst. In: taz : die Tageszeitung, 20.02.2023.
- Gran, A.** (2023): Veraltetes Familienrecht. Sorgerecht für Kinder nach Trennung. In: taz : die Tageszeitung, 11.03.2023.
- Gran, A.** (2023): Wissen ist Recht. Gesetze in Deutschland. In: taz : die Tageszeitung, 10.01.2023.

- Kins, O.; Siegfried, P.** (2022): Analyse der Auswirkungen steigender Unsicherheiten auf das Design von Supply Chains mit dem Fokus auf den Trade-off zwischen Resilienz und Kosteneffizienz.
- Roller, M.; Steinberg, D.** (2023): Differences-in-Differences with multiple Treatments under Control (CRED Research Paper Bd. 41). ([https://www.cred.unibe.ch/unibe/porta/fak\\_wiso/wiso\\_kzen/cred/content/e54587/e57624/e57629/e1348165/CRED\\_RP41\\_ger.pdf](https://www.cred.unibe.ch/unibe/porta/fak_wiso/wiso_kzen/cred/content/e54587/e57624/e57629/e1348165/CRED_RP41_ger.pdf)). Abgerufen am 26.04.2023.
- Tata, F.** (07/2023): Banking on Tokens Final. A Primer on Tokenized Commercial Bank Deposits. (<https://7869715.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/7869715/Banking%20on%20Tokens%20Final.pdf>). Abgerufen am 19.09.2023.
- Teller, A.; Lehmann, K.; Enders, A.** (23.01.2023): Warum hohe Kundenzufriedenheit die Loyalität überproportional treibt. ([https://www.ey.com/de\\_de/strategy/loyale-kunden-sind-gute-kunden](https://www.ey.com/de_de/strategy/loyale-kunden-sind-gute-kunden)). Abgerufen am 14.09.2023.
- Wünsche, S.** (2023): Stichwort: Due Dilligence (<https://www.dub.de/glossar/due-diligence/>). Abgerufen am 20.09.2023.

### Herausgeberschaften

- Bunzel, D.; Fedtke, J.; Barkam, S.; Schneider, C.** (2022): Ausländische und internationale Gesellschaftsformen, Internationales Gesellschaftsrecht (5 ed.). Hagen: Hagener Wissenschaftsverlag.
- Siegfried, P.** (2023): Digitalization Concepts – Case Studies. AI-Artificial Intelligence, ChatGPT, Urban Manufacturing, Space Tourism, Self-Service-Checkouts, Omnichannel, Hyperpersonalization, Social-Media. Norderstedt: Books on Demand.
- Terstiege, M.** (2023): Die DNA der Generation Z – der direkte Weg in ihr Mindset. Warum sie so special sind - ein Marketingbuch für Praktiker. Freiburg: Haufe.
- Terstiege, M.** (2023): Diversität in Marketing & Sales. Best Practices von Agenturen, Beratungen und Unternehmen (1 ed.). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

### e Konferenz- und Tagungsvorträge

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

- Brickau, R. A.** (2023): Vertrauensmanagement in Krisenzeiten. Erzbistum Paderborn. Sozialwissenschaftlicher Arbeitskreis. (Frühjahrtagung 2023 des Sozialwissenschaftlichen Arbeitskreises der Kommende Dortmund im haus Immaculata Paderborn, 25.04.2023).
- Hodeck, A.** (2023-2023): Luxury Sports Tourism. An empyrical Analysis of Consumers. Berlin. (9th IRN-IST Conference in Berlin, 05.06.2023-07.06.2023).
- Hodeck, A.; Nagel, N.; Zimmermann, T.; Mühlbäck, K.** (2023-2023): Health and sport in tourism. Drivers of growth and development? Berlin. (9th IRNIST Conference Berlin, 05.06.2023-07.06.2023).
- Hodeck, A.; Nagel, N.; Zimmermann, T.; Mühlbäck, K.** (2023): The future of ESport Events. Berlin : International Research Network in Sport Tourism. (9th IRNIST Conference Sport Tourism Development: Local to Global Perspectives, 05-07.06.2023).

- Lichtenthaler, U.** (2023): Nachhaltigkeit und Digitalisierung: Herausforderungen und Chancen. Köln : HGK Logistics and Intermodal. (Logistik Dialog Rheinland, 21.03.2023).
- Lichtenthaler, U.** (2023): The Green Grass Strategy for Sustainability and Innovation. Köln : International School of Management gGmbH. (ISM Broaden Your Horizon, 27.03.2023).
- Lichtenthaler, U.** (2023): Die Green Grass Strategy für Nachhaltigkeit und Innovation. (Startplatz Sustainability Summit, 04.04.2023).
- Lichtenthaler, U.** (2023): Die Green Grass Strategy für Nachhaltigkeit und Innovation. Köln. (MUNA+ Online Series, 18.07.2023).
- Perret, J. K.** (2023): Consumer Behavior in the Second Hand Luxury Market. Timisoara, Romania : Faculty of Economics and Business Administration, West University of Timișoara. (TIIMTED 2023 – Current Economic Trends in Emerging and Developing Countries, 08.06.2023).
- Perret, J. K.; Schmitz, I.; Terstiege, M.** (2023): Opportunities and challenges of the Sharing Economy – Using the Example of Online Business Models in the German Apparel Industry. Oxford. (8th International Conference on Business, Management, and Economics, 25-27.08.2023).
- Perret, J. K.; Schmitz, I.; Terstiege, M.** (2023): Opportunities and challenges of the sharing economy using the example of online business models in the German apparel industry. Oxford. (8th International Conference on Business, Management and Economics (ICBMECONF), 27.08.2023).
- Perret, J. K.; Skretkowitz, Y.** (2023): The nutri-score. A quantitative study of the effectiveness of visual nudging on consumer behavior. Oxford. (8th International Conference on Business, Management and Economics, 27.08.2023).
- Reibnitz, C. von** (2023): Nachhaltigkeit. Ein handlungsleitendes Thema der Pflege. DBfK Südost. (Zurück in die Zukunft – Der Kongress für Manager:innen in der Pflege, 23.03.2023). ([https://www.dbfk.de/media/docs/regionalverbaende/rvso/DBfK\\_Flyer\\_Mkongress2023.pdf](https://www.dbfk.de/media/docs/regionalverbaende/rvso/DBfK_Flyer_Mkongress2023.pdf)). Abgerufen am 19.09.2023.
- Spieß, B.** (2023): Nachhaltige Transformation in der Wirtschaft. Perspektivwechsel und Entscheidungsfindung im Kraftfeld ökonomischer, ökologischer und gesellschaftlicher Ziele. (Hochschule Rhein-Waal – Zentrum für Forschung, Innovation und Transfer, 14.06.2023).
- Zimmermann, T.** (2023): Nachhaltigkeit im Reitsport. Strategien und Maßnahmen für Reitturniere. Balve. (Longines Balve Optimum, 10.06.2023).

#### **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.:** Montblanc Sustainability Project. Projektzeitraum: 14.04.2023 - 07.06.2023.

**Beyerhaus, C.:** Wunschgutschein GmbH: Entwicklung eines Geschenkbarometers. Projektzeitraum: 21.04.2023 - 31.05.2023.

**Brickau, R.:** Verbraucher-Vertrauen in Kinder Schoko-Bons Der Ferrero-Skandal und das verlorene Vertrauen. Projektzeitraum: 05.09.2022 - 09.01.2023.

**Brickau, R.:** Der Deutsche Industrielle Mittelstand und seine IT-Anforderungen – Wie kann Fujitsu zukünftig diese Zielgruppe erfolgreich ansprechen? Projektzeitraum: 05.09.2022 - 05.06.2023.

**Brickau, R.:** Fujitsu und seine Channel-Partner in der Schweiz – Kann Fujitsu zukünftig seine Visibilität gegenüber seinen Channel-Partnern in der Schweiz steigern? Projektzeitraum: 03.10.2022 - 31.01.2023.

**Fabisch, N.:** Nivea Limited Edition 2025. Projektzeitraum: 22.09.2022 - 05.12.2022.

**Fabisch, N.:** Potentialanalyse und Marketingkonzeption für Springer Backwerk. Projektzeitraum: 07.10.2022 - 19.12.2022.

**Schabbing, B.:** Aufwertung der Dortmunder Strobelaallee zu einer touristischen Sport- und Erlebnismeile von überregionaler Ausstrahlung: Erarbeitung eines Inszenierungs- und Bespielungskonzeptes rund um Sport und Fußball für die Strobelaallee. Projektzeitraum: 23.09.2022 - 02.02.2023.

## g ISM-Veröffentlichungen 2022/2023

### Workingpaper

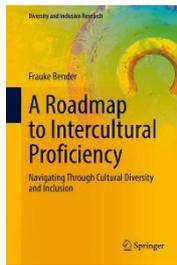
- No. 20**      **Schuck, K.; Perret, J.; Mehn, A.; Rommel, K. (2022):** Konsumentenpräferenzen beim Kauf von Secondhand-Luxusgütern. ISM Working Paper.
- No. 21**      **Perret, J. K.; Skretkowicz, Y. (2023):** Der Nutri-Score. Eine quantitative Studie zur Wirksamkeit visuellen Nudgings auf das Konsumentenverhalten. Dortmund, Nordstedt. ISM Working Paper..
- No. 22**      **Hollmann, K.; Brickau, R. A.; Fringes, A. (2023):** Die Emotionalität von B2B-Kaufentscheidungen – eine Untersuchung unbewusster emotionaler Auslöser bei der Auswahl von Hotels im Geschäftskundensegment. ISM Working Paper. In Bearbeitung.

### Research Journal for Applied Management

- Vol. 3/2022**      **Klose, S.; Truong, N. A. (2022):** The effectiveness of IGA in mobile games
- Heft 1**              **Samunderu, E.; Perret, J. K.; Patel, R. (2022):** Unbundling CRM – A RFMC Perspective
- Perret, J. K.; Duncker, C. (2022):** Beyond Linearity – An Analysis of the Interdependencies across the Customer Journey
- Traut, J.; Simonov, A.; Meitner, M. (2022):** Quantifying Alpha of Active Managers: A Case Study on Factor-Based Performance Attribution in Fixed-Income
- Rommel K.; Sagebiel, J. (2022):** Analysis of consumer preferences in Germany for attributes of fast moving consumer goods with a discrete choice experiment

Die Beiträge für den nächsten Band des Research Journal 2024 können jederzeit eingereicht werden. Unter <https://ism.de/forschung/forschungsaktivitaeten> finden sich die Details zur Einreichung.

## VIII Neues aus der Bibliothek



**Bender, F. (2022):** A Roadmap to Intercultural Proficiency. Navigating through Cultural Diversity and Inclusion. Cham: Springer (Diversity and Inclusion Research).

ISBN: 978-3-031-04898-2 **106,99€**

Dieses Buch beschreibt die Verbindung zwischen den Welten der Kultur und der Integration auf der Grundlage des Konzepts der interkulturellen Kompetenz (IP). Es erläutert die Bausteine der interkulturellen Kompetenz, indem es einen konzeptionellen Rahmen bietet, der die bestehende Wissensbasis kombiniert und strukturiert und sie durch die Einbeziehung der eigenen empirischen Forschungsarbeit des Autors erweitert. Das Rahmenwerk präsentiert nicht nur ein umfassendes und universelles Modell, das auf bestehenden Konzepten basiert, sondern auch Implikationen für Lern- und Lehrstrategien. Dieses Buch und das IP-Konzept bieten Studenten, Berufsanfängern und erfahrenen Berufstätigen eine Anleitung, wie sie sich in der Interaktion mit anderen Kulturen entfalten und erfolgreich sein können. Es ermöglicht uns, über unsere engen kulturellen Grenzen hinaus zu denken und komplexe kulturübergreifende Interaktionen zu entschlüsseln. So kann der IP-Ansatz in akademischen und unternehmerischen Kontexten angewandt werden, da er das Potenzial für die Lösung von Problemen im Zusammenhang mit multikulturellen Belegschaften und globalen Operationen von Organisationen erleichtert.



**Bunzel, D.; Fedtke, J.; Barkam, S.; Schneider, C. (2022):** Ausländische und internationale Gesellschaftsformen, Internationales Gesellschaftsrecht. 5., überarb. Aufl., Hagen: Hagener Wissenschaftsverlag.

ISBN: 978-3-7321-0529-8 **14,95€**

Dieses Werk dient der Ausbildung von Fachanwälten an der Hagen Law School. Es ist Teil einer bewährten Reihe, die sich nicht nur an Experten richtet, sondern auch an Leser mit juristischer Vorbildung und besonders praxisorientiertem Interesse. Themen und Texte sind nach den Anforderungen der FAO konzipiert und stammen von erfahrenen Praktikern und Rechtswissenschaftlern. Alle Publikationen der Hagen Law School unterliegen einem Peer-Review-System.



**Ghorbani, M.; Westermann, A. (2023):** Integrierte Markenführung im digitalen Zeitalter. Bedeutung – Konzepte – Instrumente – Evaluation. Wiesbaden: Springer Fachmedien

ISBN: 978-3-658-38090-8 ca. **28,00€**

Dieses Lehrbuch gibt einen fundierten Überblick über Bedeutung, Konzepte, Instrumente und Evaluation der integrierten Markenführung. Dabei werden folgende Fragen betrachtet: Welche Rolle spielen Marken im Leben der Menschen in einer zunehmend digitalen Konsumgesellschaft? Was sind die wichtigsten Trends in der Markenführung? Wie hat sich die Markenführung im Zeitalter der Digitalisierung und Technologisierung verändert? Wie können Marken neue Instrumente wie Augmented Reality, Künstliche Intelligenz oder Big Data nutzen, um langfristig relevant zu bleiben? Illustriert und mit Leben gefüllt werden die Ausführungen, indem Anna und Lukas, zwei fiktive Studierende, auf ihrem Weg durch die Welt der Marken begleitet werden. Darüber hinaus enthält das Buch zahlreiche Best-Practice-Beispiele und Case Studies und zu jedem Kapitel stehen interaktive Flashcards zu Verfügung: Laden Sie die Springer Nature Flashcards-App herunter und nutzen Sie exklusive Inhalte, um Ihr Wissen zu prüfen und zu vertiefen.

Dieses Buch richtet sich an Studierende und Dozierende in den Fachbereichen Marketing, Management und Kommunikationswissenschaften sowie an alle, die sich einen Überblick über die Bedeutung von Marken und die Möglichkeiten, sie zu inszenieren, verschaffen wollen.



**Schwarz, M.; Moss, Ch. (2023):** 30 Minuten Content-Strategie. Offenbach: GABAL Verlag GmbH.

ISBN: 978-3-96739-135-0 ca. **10,90€**

Binden Sie Kunden und steigern Sie Ihre Markenwahrnehmung. Sie haben tolle, aber erklärungsbedürftige Produkte oder Dienstleistungen – und das sollen auch die Richtigen wissen! Mit relevanten Inhalten können Sie sich und Ihr Unternehmen nicht nur als Kompetenzträger auf Ihrem Gebiet positionieren, sondern gleichzeitig auch das Image und die Glaubwürdigkeit Ihrer Marke verbessern oder Ihr Unternehmen als Arbeitgeber attraktiv machen. Content trägt zur Steigerung der Markenwahrnehmung und zu Kundenbindung bei, ebenso zur Akquise von Neukunden. Kurzum: Effizientes Content-Marketing ist heutzutage unabdingbar für den Erfolg Ihres Unternehmens. Eines steht dabei fest: Guter Content ist Ihr wichtigster Markenbotschafter, schlechter leider auch.

Ziel dieses Buches ist es, Ihnen dabei zu helfen, Ihr Content-Marketing noch effizienter zu gestalten. Dazu bedarf es einer individuellen Content-Strategie. Jedes Unternehmen muss darüber nachdenken, wie es seine Zielgruppen erreichen kann, denn klassische Werbung hat ausgedient und der früher übliche Umweg über klassische Medien zeigt schon lange nicht mehr die gewohnte Wirkung.

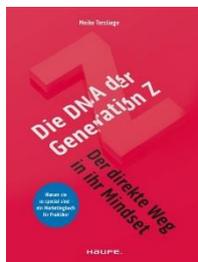


**Siegfried, P.** (2023): Digitalization Concepts – Case Studies. AI-Artificial Intelligence, ChatGPT, Urban Manufacturing, Space Tourism, Self-Service-Checkouts, Omnichannel, Hyperpersonalization, Social-Media. Norderstedt: Books on Demand.

ISBN: 978-3-7347-0860-2 **39,99€**

In diesem Buch werden aktuelle digitale Trends beschrieben. Das Buch eignet sich besonders für Gruppenarbeiten im Rahmen von Vorlesungen zur Digitalisierung.

Dieses Buch behandelt eine Vielzahl von Digitalisierungskonzepten. Diese Fallstudien können verwendet werden, um Vorlesungen in digitalem Business und strategischem Management interessanter zu gestalten. Diese Fallstudien können auch für Gruppenarbeiten und Gruppendiskussionen verwendet werden.

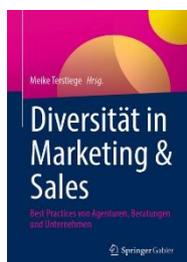


**Terstiege, M.** (2023): Die DNA der Generation Z – der direkte Weg in ihr Mindset. Warum sie so special sind - ein Marketingbuch für Praktiker. Freiburg: Haufe.

ISBN: 978-3-648-15813-5 **39,99€**

Die Generation Z (sog. Zoomer) umfasst die zwischen 1995 und 2010 geborenen jungen Leute. Diese "Gen Z" stellt die Kund:innen und Arbeitnehmer:innen der Zukunft dar. Und damit die entscheidende Zielgruppe für Unternehmen als Absender von Marken und Anbieter von Arbeitsplätzen.

Dieses Buch möchte Verständnis für die "Gen Z" schaffen, die bisher viel zu oft missverstanden wurde. Es beschreibt, wer die Gen Z ist, bietet Insights zu ihren Ansprüchen, Bedürfnissen und Erwartungen und gibt Einblick in ihr Informations- und Konsumverhalten. Dadurch können Produkte, Dienstleistungen und Kommunikation an ihr ausgerichtet und die eigene Marke für diese Zielgruppe attraktiv gebrandet werden.



**Terstiege, M.** (2023): Diversität in Marketing & Sales. Best Practices von Agenturen, Beratungen und Unternehmen. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

ISBN: 978-3-658-37357-3 **44,99€**

Diversität ist mittlerweile und auch zukünftig ein starkes Marketing- und Sales-Instrument. Diversität – im Sinne von Vielfalt – in Marketing und Vertrieb macht Marken und Menschen, Teams und Unternehmen deutlich produktiver, profitabler und auch innovativer. Vorrangig geht es um das Schaffen eines wertschätzenden und motivierenden Miteinanders im wirtschaftlichen Kontext durch die Inklusion von Mitarbeiter:innen verschiedenster Facetten. Im Zentrum steht, Ressentiments abzubauen und eine Gesellschaft und Wirtschaft zu schaffen, die gerade durch diese Inklusion über sich hinauswachsen kann und wird. Vor einem marktwirtschaftlichen Hintergrund

sollen zum einen potenzielle Mitarbeiter:innen durch das Beachten und Wertschätzen deren vielfältiger Hintergründe und Lebensläufe gewonnen und gehalten werden. Zum anderen sollen Marketing- und Vertriebszielgruppen angesprochen werden, die sich bislang im Rahmen von Markenkommunikation nicht adäquat adressiert oder sogar ausgeschlossen fühlten. Die Ansprache, Anerkennung und Wertschätzung heterogener Zielgruppen stellt eine neuartige und zugleich zukunftssträchtige Option im Rahmen des Gewinnens und Bindens von (potenziellen) Kund:innen und Mitarbeiter:innen dar. Das Ziel dieses Buchs ist es daher, Einblicke in den bezüglich Inhalt und Tonalität zielgruppenadäquaten Umgang mit dem Thema Vielfalt im Rahmen von Marketing, PR, Kommunikation und Vertrieb zu geben.

Die Bedeutung, Entwicklung und Berücksichtigung der Themen Diversität und insb. Gender werden in diesem Buch anhand von Best-Practice-Beispielen aus der Erfahrung und Perspektive von Agenturen, Beratungen und Unternehmen dargestellt.



**Tintelnot, C. (2023):** Integriertes Produkt- und Vertriebsmanagement im B2B. Technologiebasierte Industrieprodukte entwickeln, managen und profitabel verkaufen. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

ISBN: 978-3-658-39787-6 ca. 55,00€

Dieses Buch beschreibt die Vorteile einer stärkeren Integration von Produkt- und Vertriebsmanagement und erläutert, wie ein integriertes Produkt- und Vertriebsmanagement umgesetzt werden kann. Claus Tintelnot schildert die klassischen Organisationsmodelle und gibt Hinweise und Beispiele, wie diese ergänzt, grundsätzlich angepasst und mit digitaler Kommunikation unterstützt werden können. Mithilfe von Best- und Worst-Practice-Beispielen wird gezeigt, wo klassisches Management versagt und was integriertes Management besser kann. Führungskräfte können nur dann als Vorbild für ein integriertes Team wirken, wenn alle das gleiche Führungsverständnis haben und die gleiche Strategie verfolgen. Nur mittels eines integrierten Produkt- und Vertriebsmanagements können Geschäftsziele erreicht werden, ohne dass die Mitarbeiter an Abteilungsgrenzen aufgerieben werden.

Das Buch richtet sich an Praktiker aus den Bereichen Unternehmensführung, Strategie, Produktmanagement, Vertrieb und weiteren interessierten Funktionsbereichen, ohne die eine erfolgreiche Supply Chain bis zum Kunden nicht möglich ist. Auch Studierende in den Fachbereichen Betriebswirtschaftslehre, Wirtschaftswissenschaften, Wirtschaftsingenieurwesen/-informatik, Informatik und Ingenieurwissenschaften lesen das Buch mit Gewinn.