

ISM

INTERNATIONAL
SCHOOL OF MANAGEMENT

University of Applied Sciences

ISM-Forschungsbericht 2018



Impressum:

Böckenholt, Ingo; Rommel, Kai [Hrsg.]: ISM-Forschungsbericht 2018, Dortmund und Münster,
readbox Unipress

© 2019 der vorliegenden Ausgabe, Münsterscher Verlag für Wissenschaft

Readbox unipress in der readbox publishing GmbH

<http://unipress.readbox.net>

© 2019 ISM Dortmund, ISM Forschungsdekanat

Alle Rechte vorbehalten

ISBN 978-3-96163-162-9

Herstellung über: readbox unipress

ISSN (Print) 2627-552X

ISSN (Online) 2627-4663

ISM - International School of Management gGmbH

Otto-Hahn-Str. 19, 44227 Dortmund

www.ism.de

Telefon: 0231 975139 0, Telefax: 0231 975139 39

ism.dortmund@ism.de

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	3
I Entwicklung im Berichtsjahr.....	5
Interview mit Norbert Janzen, Mitglied des Kuratoriums der ISM, Arbeitsdirektor und Geschäfts- führer Personal der IBM Deutschland GmbH und Director of Human Resources IBM DACH	8
II Institutsberichte	13
Brand & Retail Management Institute @ ISM	13
a Darstellung des Instituts	13
b Hauptforschungsprojekte (in 2018 abgeschlossen)	15
c Hauptforschungsprojekte (aktuell).....	16
d Weitere Projekte (laufend)	18
e Veranstaltungen	19
f Organisation und Struktur	19
Logistik Institut SCM@ISM.....	20
a Darstellung des Instituts	20
b Forschung & Projekte	20
Kienbaum Institut @ ISM für Leadership & Transformation	22
a Darstellung des Instituts	22
b Projekte.....	24
c Forschungsvorhaben von Kienbaum Institut @ ISM	26
d Publikationen von Kienbaum Institut @ ISM.....	26
Institute for Real Estate & Location Research REL@ISM	28
a Darstellung des Instituts	28
b Themenfelder	29
c Forschung & Projekte	30
d Ausblick	32
Entrepreneurship Institute @ ISM	33
a Darstellung des Instituts	33
b Research.....	35
c Education & Consulting	37
d Veranstaltungen, Events und weitere Aktivitäten.....	38
e Wissenschaftliche Beiträge, Praxisbeiträge sowie Konferenzteilnahmen und -vorträge	39
f Ausblick	40
Institut für Business Innovation & Evolution @ ISM.....	40
a Darstellung des Instituts	40
b Leistungsangebot.....	42
c Status Quo	42
d Ausblick.....	42
III Weitere Projektberichte	43
a Projekt "Den demografischen Wandel bewältigen. Neue Organisations- und Finanzierungsmodelle für soziale Einrichtungen auf kommunaler Ebene" (DeWaK)	43

	b	Bericht zum Stand eingereicher Förderanträge und Anträge in Bearbeitung	46
	c	Bericht zum Projekt „Aufbau des Deutschen Rettungsrobotik-Zentrums“ (A-DRZ).....	47
	d	Bedeutung und Wirkung der Blockchain Technologie für die Logistikdienstleisterindustrie in NRW (BLOCKLOG).....	49
	e	Bericht zum Projekt "Kognitive Verzerrungen und Heuristiken bei der Wahrnehmung von Stellenanzeigen"	50
IV		Bachelor-/Masterabschlussarbeiten.....	52
V		Kurzberichte zu Promotionen	56
VI		Ausblick für 2019.....	63
VII		Forschungsrelevante Leistungen der ISM Professorinnen und Professoren.....	65
	a	Forschungsprofile	65
	b	Laufende Forschungsprojekte an bzw. unter Mitwirkung der ISM	86
	c	Im Berichtsjahr abgeschlossene Forschungsprojekte an bzw. unter Mitwirkung der ISM	88
	d	Aktuelle Publikationsliste.....	89
	e	Konferenz- und Tagungsvorträge	98
	f	ISM-Tagungen und Gastvorträge (intern/extern).....	100
	g	Angeleitete Forschung (Consulting-Projekte, Workshops, Marktforschungsprojekte)..	100
	h	ISM-Veröffentlichungen 2018.....	102
VIII		Neues aus der Bibliothek	103

Vorwort

Der aktuelle Forschungsbericht gibt allen interessierten Leserinnen und Lesern einen Einblick in die Forschungstätigkeiten und Forschungsstrukturen der ISM. Dazu zählen die Darstellungen der sechs Institute der ISM, zahlreiche Berichte unserer Promotionsstudenten sowie die verschiedenen Aktivitäten der Hochschullehrerinnen und Hochschullehrer, wie z. B. Publikationen, Vorträge und Projekte. Mit diesem breiten Spektrum an Forschungsthemen konnte die ISM auch im abgelaufenen Jahr das eigene Forschungsprofil schärfen und ausbauen. Von besonderer Bedeutung sind dabei Meilensteine wie das Engagement in der Forschungsakkreditierung und in Forschungsnetzwerken. So konnte beispielsweise mit dem Start des Verbundprojektes zum „Aufbau des Deutschen Rettungsrobotik-Zentrums“ in Dortmund im Oktober ein zukunftsweisendes bundesweites Forschungsprojekt unter Mitwirkung der ISM begonnen werden.


In den folgenden Kapiteln werden zunächst die Entwicklungen im Forschungsjahr 2018 dargestellt. In einem Interview mit dem Arbeitsdirektor und Geschäftsführer Personal der IBM Deutschland GmbH, Herrn Norbert Janzen, werden aktuelle Entwicklungen im Digitalisierungsprozess mit wichtigen Forschungstrends und Implikationen für Hochschulen diskutiert. Dem schließen sich Berichte der Institute über ihre Forschungsaktivitäten an und es werden neben dem genannten Verbundprojekt weitere Forschungsprojekte der forschenden Professorinnen und Professoren dargestellt und aktuelle Themen diskutiert, in denen sich erfolgversprechende Aktivitäten gebildet haben. Dem folgen Kurzberichte aus den Promotionsprogrammen der ISM. Anschließend werden die Professorinnen und Professoren mit einem Kurzprofil und den einzelnen Forschungsleistungen dargestellt. Ein Ausblick für das Jahr 2019 schließt den Forschungsbericht ab.

An dieser Stelle bedanken uns sehr herzlich bei allen Professorinnen und Professoren für die inhaltlichen Beiträge zum aktuellen Forschungsbericht. Ein besonderes Dankeschön gebührt allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die an der redaktionellen Bearbeitung des Forschungsberichts beteiligt waren.

Dortmund im Dezember 2018



Prof. Dr. Ingo Böckenholt
Präsident



Prof. Dr. Kai Rommel
Vizepräsident für Forschung

I Entwicklung im Berichtsjahr

Im abgelaufenen Forschungsjahr wurden die Forschungsaktivitäten und Netzwerke der zwischen 2014 und 2017 gegründeten An- und In-Institute etabliert und weiterentwickelt. Auch die Forschungsinfrastruktur der ISM wurde durch die Berufung von Professorinnen und Professoren mit Erfahrungen in der Forschung und bei Veröffentlichungen in Peer-Reviewed Journals sowie mit wissenschaftlichen Mitarbeitern weiterentwickelt. Mit dieser Forschungsinfrastruktur, bestehend aus sechs Instituten und sechs Departments, können permanent Forschungsanträge gestellt werden, wie dies auch im Forschungsjahr 2018 umgesetzt werden konnte.

Ein wichtiger Meilenstein ist der Start vom Bundesministerium für Bildung und Forschung mit knapp 12 Mio. Euro geförderten Projektes „Aufbau des Deutschen Rettungsrobotik-Zentrums“ in Dortmund. An diesem Projekt mit einer Laufzeit von vier Jahren ist die ISM mit der Entwicklung und Anwendung eines Geschäfts- und Vermarktungsmodells beteiligt.

Zu den bestehenden Promotionskooperationen mit britischen Universitäten wurde im Berichtsjahr eine weitere Kooperation mit der Ramon Lull Universität in Barcelona abgeschlossen. Die 2013 begonnene Promotionskooperation mit der Strathclyde Business School (SBS) an der Strathclyde University in Glasgow wurde durch vier neue Bewerbungen intensiviert und somit auf künftig zehn Teilnehmer ausgebaut. Die Kooperation mit der Northumbria Business School (NBS) an der Northumbria University in Newcastle besteht seit 2013 ebenfalls weiter, mit einigen Interessenten laufen Aufnahmegespräche. Zusätzlich bestehen laufende Einzelfallkooperationen mit der Gloucestershire University in Großbritannien.

Durch die Aktivitäten in der Drittmittelakquirierung und in Forschungsk Kooperationen wie beispielsweise des Academic Circle der Wirtschaftsförderung Dortmund, dem Masterplan der Stadt Dortmund und der Innovation City Ruhr der Stadt Bottrop wurde zum einen das regionale Forschungsnetzwerk im Berichtsjahr weiter ausgebaut. Hierbei bestehen mit der TU Dortmund, dem Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie, dem IfADo – Leibniz-Institut für Arbeitsforschung, dem Rheinisch-Westfälischen Institut für Wirtschaftsforschung (RWI), dem Fraunhofer Institut für Materialfluss und Logistik, dem Institut für Handelsforschung (IFH) in Köln, der Wirtschaftsförderung Dortmund und anderen Institutionen wichtige Partnerschaften. Andererseits wurden auch Kooperationen mit internationalen Partnern, die im Bereich von Studiengängen bestehen, auf mögliche Forschungsk Kooperationen ausgeweitet, wie z. B. mit der Léonard de Vinci Universität in Paris. Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Forschungsaktivitäten der ISM im Berichtsjahr.

Tabelle 1: Forschungsaktivitäten an der ISM

Forschungsaktivitäten	Zeitraum 01.01.2018- 31.12.2018
Durch die ISM eingeworbene Drittmittel	ca. 420.000 €
Forschungsverbünde und -projekte (beantragt und laufend)	ca. 1,8 Mio. €
Forschungsprojekte (insgesamt)	ca. 52
Aktuelle Publikationen	ca. 123
Zweitbegutachtung von Promotionen	12

Die Promotionsbetreuungen im Rahmen der Kooperationen mit der Strathclyde Business School (SBS) an der Strathclyde University, mit der Newcastle Business School (NBS) an der Northumbria University (NBS), der Business School der University Gloucestershire (GBS) sind in Tabelle 2 wiedergegeben. Hier stellt die ISM jeweils den Zweitbetreuer. Die dargestellten Promotionsverfahren haben zu unterschiedlichen Zeitpunkten begonnen und laufen jeweils über drei bis vier Jahre überwiegend berufsbegleitend.

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

ISM-Betreuer/in	Kandidat/in: Titel	Programm	geplantes Ende
Prof. Dr. Brickau	Pergande, J.: An Extended Multi-Contingency Model for Strategic Out-Sourcing in German Banks	PhD GBS	12/2018 erfolgreich abgeschlossen
Prof. Dr. Büsch	Husmann, I.: Resource integration pattern in project networks – a case study of professional service firms	PhD GBS	05/2018 erfolgreich abgeschlossen
	Schumann, R.: Detection and elimination of suppliers' illegal price collusions	PhD GBS	09/2020
Prof. Dr. Kutsch	Tran, T.P.A.: Social Entrepreneurial Intention: An Empirical Study in Vietnam	Universität Koblenz- Landau	07/2018 erfolgreich abgeschlossen
Prof. Dr. Rommel	Bertram, O.: Business Evaluation Models of the US Fracking Companies: Tendency for Excessive Risk Taking in Times of Oil & Gas Price Boom	PhD SBS	09/2020
	Mull, S.: Impacts of digitalization on the energy market: Service differentiation within the transforming energy and utility sector	PhD SBS	09/2020
	Saitta, S.: Collaboration between Marketing & Sales and the Implications on Business Performance	PhD SBS	07/2021
Prof. Dr. Weber	Schmidt, D.: Digital Competencies	Erasmus University	06/2021
Prof. Dr. Westermann	Goebel, S.: Analyzing Crucial Customer Contact Sequences During The PRE-Purchase Phase In The German Premium Automobile Industry	PhD SBS	12/2019
	Forthmann, J.: Big Data-Analysen auf Basis von Social Listening für das Reputationsmanagement	PhD SBS	09/2021

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



Abbildung 1: Departmentstruktur der ISM

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 Norbert Janzen, Mitglied des Kuratoriums der ISM, Arbeitsdirektor und Geschäftsführer Personal der IBM Deutschland GmbH und Director of Human Resources IBM DACH

Im folgenden Interview mit Norbert Janzen, Mitglied des Kuratoriums der ISM, Arbeitsdirektor und Geschäftsführer Personal der IBM Deutschland GmbH und Director of Human Resources IBM DACH, wird diskutiert, wie ein Global Player wie IBM den dynamischen Digitalisierungsprozess aktiv mitgestaltet und Herausforderungen in den Bereichen Big Data und Künstliche Intelligenz angeht. Dabei spielen auch prominente Praxisbeispiele sowie aktuelle Trends für die Aus- und Weiterbildung von Fachkräften eine Rolle.



Herr Janzen, die IBM Deutschland ist Akteur in einem sehr dynamischen Digitalisierungsprozess. Wie können Unternehmen in solchen Wandlungsprozessen praxisnahe Forschung betreiben und nutzen?

Grundsätzlich muss man festhalten, dass gerade diese dynamische Zeit für die Digitalisierungsprozesse perfekt für praxisnahe Forschung geeignet ist. Man kann sagen, dass praxisnahe Forschung essentiell für die Entwicklung von Unternehmen ist und somit auch Teil dieser Veränderung sein sollte. Eben diese praxisnahen Forschungsprojekte bieten auf der Kundenseite einen guten Rahmen um gemeinsam etwas zu entwickeln. Als Beispiel hat die IBM vor drei Jahren das Watson IOT Center in München eröffnet. Hier ist die Zusammenarbeit zwischen dem Labor, dem Kunden und auch dem fachlichen Berater mit Industrieerfahrung das Grundgerüst der Veränderung im Unternehmen. So kann ein Unternehmen wunderbar begleitet werden in der Transformation - ob im Bezug auf den Kunden, in der Struktur, um einen internen Service aufzubauen, in der Steigerung der Effizienz der Produktion oder aber auch im Bereich ‚Predictive Analytics‘ in diversen Unternehmensbereichen. Diese praxisnahen Ansätze sind zusammen mit den Arbeitsweisen wie Design Thinking Methoden perfekt geeignet, um neue und dynamische Arbeitswelten, mit verschiedenen Charakteren über die Zeit zusammenzubringen. Es sollten entsprechende ‚Minimum Viable Products‘ entwickelt werden, welche das Grundgerüst für ein Endprodukt bzw. für die Endbaustufe einer Lösung bilden, die mit dem Kunden final erarbeitet wird. Aus vielen dieser Innovationen, die einer praxisnahen Forschung im Labor zugrunde liegen, kommen nachhaltige Dinge heraus, die den Markt verändern. Da gibt es beispielsweise das Thema Blockchain, welches nachhaltig weiter vorangetrieben wird, was bis vor wenigen Jahren noch als Nischenprodukt galt. Das Thema ist heute z.B. in der Anwendung von Transaktionen bei Großbanken aktiv am Markt. Ebenso das Thema ‚Data Analytics‘. Hier gab es in der Vergangenheit viele Ansätze wie ‚Predictive Analytics‘, die es zu erforschen galt. ‚Predictive Analytics‘ ist eines der wesentlichsten Themen auf dem Markt der Digitalisierung. Es gibt also viele Ansätze in der Erarbeitung von Lösungen in der Industrie, aber auch im Unternehmen. Es gilt mit den Forschungsergebnissen zeitnah eine Veränderung herbeizuführen, die dann nachhaltig im Unternehmen wirkt und dieses in der Transformation voranbringt.

Was sind aus Ihrer Sicht aktuelle forschungsrelevante Trends im Bereich Big Data/KI und welche Herausforderungen sehen Sie hiermit verbunden?

Es gibt tatsächlich einige Trends. Wenn man die Analyse von Daten und speziell das Thema ‚Data Analytics‘ mit dem Fokus auf ‚Predictive Analytics‘ betrachtet, gilt es herauszufinden, wie man in den verschiedensten Anwendungen der Industrie Voraussagen herausarbeitet, die helfen, die Zukunft zu gestalten. Insbesondere das Thema künstliche Intelligenz (KI) ist hierbei zu erwähnen. Zunächst ist es die

Erfassung von Datenmengen und die Nutzung dieser Daten – und darin liegt gleichzeitig die Herausforderung: Es gibt einen großen Teil an unstrukturierten Daten. Wenn man sich eine Datenmenge in einem Unternehmen anschaut, dann sind knapp fünfzehn Prozent strukturiert. Der Großteil der Daten, die einem Unternehmen vorliegen und bisher nicht für Analysen genutzt werden, sind jedoch unstrukturierte Daten. In diesem Fall kann KI helfen, verschiedene Daten mit einzubeziehen. Es besteht zum einen die Herausforderung, dass Daten oftmals in verschiedenen Formaten (Audio, Video, Text) vorliegen und zum anderen ist die Menge der Daten als Herausforderung anzusehen. Wenn man sieht, wie viele Daten allein eine Transaktion bei einer Bank generiert, kann man sich vorstellen, welche Menge an Daten in Gänze zusammenkommt, die sortiert werden muss, um an valide Ergebnisse zu kommen. Diese Herausforderung wurde erkannt und es wird daran gearbeitet, damit umzugehen.

KI hilft dabei, diese Daten lesbar und verwertbar zu machen, um daraus Rückschlüsse ziehen zu können. Unterstützt wird das Thema KI und die notwendigen Rechenleistungen durch stetige Optimierungen und grundlegend neue Entwicklungen wie ‚Quantum Computing‘. IBM hat dazu erste kommerzielle Lösungen in den Markt gebracht. Die Rechenpower eines Quantencomputers ist in speziellen, hoch komplexen Abläufen einem ‚normalen‘ Computer weit überlegen. Die Möglichkeiten, nicht nur 1 und 0 darzustellen, sondern zahlreiche Zustände, vervielfachen die Geschwindigkeit hochkomplexer Berechnungen. Das abgebildet in einer Cloud bietet das Umfeld, in dem wir uns in Zukunft bewegen werden. Allerdings führen die Themen ‚Security‘ und Datensicherheit zu einer weiteren Herausforderung, welche aufgrund der aktuellen Geschehnisse ganz oben auf der Agenda der Unternehmen stehen. Wenn man eine große Menge an Daten verwertbar gemacht hat, dann sollten diese Daten natürlich sicher sein. Also gilt es die Daten auf der einen Seite im Rahmen von ‚Data Security‘ und auf der anderen Seite im Rahmen des General Data Protection Regulation (GDPA), abzusichern. Letzteres ist gerade im Hinblick auf die Globalisierung ein entscheidendes Thema, in weltweit agierenden Unternehmen bei der Verarbeitung von Daten.

Insofern ist das Thema absolut relevant, aber auch mit großen Herausforderungen gesegnet, die erarbeitet und gelöst werden wollen. Diese Herausforderungen werden im Fokus sein, womit sich die Firmen in den nächsten Jahren beschäftigen werden. Das heißt also, noch mehr Daten zu nutzen, zu verwerten, zu Ergebnissen zu führen, diese Daten dann abzusichern und an den richtigen Stellen in richtiger Form verfügbar zu machen.

Weiter sind die Veränderungsgeschwindigkeit der Unternehmen und Ihrer Business Modelle und ihre Auswirkung auf die Mitarbeiter Herausforderungen, die es zu bewältigen gilt. Entsprechende Skills müssen mit den Mitarbeitern erarbeitet werden, so dass diese das notwendige Jobprofil haben, um die Arbeit im Unternehmen auszuführen. Um solche Veränderungen begleiten oder leiten zu können, müssen die Skillprofile der Mitarbeiter individuell an die Veränderungen der Welt außen angepasst werden, so dass das Unternehmen sich in Gänze transformiert.

Können Sie ein Beispiel für ein Praxisprojekt geben, in dem die Erkenntnisse aus Ihrer Forschung unmittelbar zum Tragen gekommen sind?

Aus Projekten entstehen Entwicklungen wie beispielsweise ‚Chatbots‘, welche Studenten im Rahmen von Projekten, entwickelt haben. Hier gibt es ein sehr prominentes Beispiel: den „Cimon“. Das ist ein Assistent für den Weltraum für Alexander Gerst. Die Idee ist, dass ein Chatbot den Astronauten unterstützt, indem es den Astronauten mit Informationen auf Ansprache versorgt und Informationen aufnimmt. Trivial auf der Erde, aber im Weltall, auf der ISS, ist es eine komplexe Angelegenheit, einen Rechner zu bedienen, im Rahmen von Projekten, die dort parallel ausgeführt werden. Mit „Cimon“ hat

Alexander Gerst einen Assistenten an seiner Seite, der Informationen gibt, aufnimmt und verarbeitet und mittlerweile sogar Emotionen und die Stimme von ihm erkennt und auch widerspiegelt. Hier soll „Cimon“ in seinen Fähigkeiten noch weiter ausgebaut werden.

Dieses Projekt wurde mit den Partnern der IBM, u.a. mit dem DLR, erarbeitet. Der Projektleiter ist 27 und hat die Ansätze aus dem Studium heraus mit in die Aufgabe des Projektleiters genommen. Hier übernimmt ein junger Mensch Verantwortung, vertritt das Unternehmen im Projekt, im amerikanischen Fernsehen, bei der NASA, bei der deutschen Luft- und Raumfahrt etc. Da sieht man, dass aus kleinen Projekten Großes werden kann und dass in der neuen Arbeitswelt Alter nicht entscheidend ist bei der Übernahme von Verantwortung.

Es gibt viele weitere Projekte der IBM Deutschland GmbH, an denen Studenten arbeiten. Eine Idee war, an einem Karriere-Coach zu arbeiten, die sich mittlerweile zu einem Rollout für 360.000 Mitarbeiter entwickelt hat. Die Mitarbeiter können ein Karrieregespräch mit dieser KI führen, basierend auf den Daten, dem Lernstand und den Skills des Mitarbeiters. Der Karriere-Coach empfiehlt daraufhin entsprechende Karriereschritte und bietet gleichzeitig eine von der KI erstellte Lernplattform, die die richtigen Lernschritte empfiehlt. Diese kann der Mitarbeiter – und hier ist emotionale Intelligenz wichtig – anschließend mit seinem Manager abstimmen.

Ein anderes Projekt wurde zum Thema ‚Business Coaching‘ aufgesetzt, wobei die Neudefinition, wie Führung gelebt wird und Manager befähigt werden sollen, berücksichtigt wird. Mittlerweile geht der Trend mehr in Richtung Coaching, einzelne alte Bestandteile von Führung finden sich in der Neudefinition nicht mehr wieder. Die IBM nutzt bereits die Bezeichnung ‚Career Coach‘ für den Manager. Der ‚Career Coach‘ entfernt sich von der rein fachlichen Führung hin zum Coach. Der typische Manager, der „nur“ den Mitarbeiter führt, eine Rolle des Managers nur mit Macht im Unternehmen verbindet, ist mit der heutigen Arbeitswelt nicht mehr zu vereinen. Insofern passen diese praxisnahen Modelle, die mit Studenten entwickelt werden wunderbar in eine nachhaltige Strategie.

Allerdings bedeutet der Trend weg vom Manager hin zum ‚Career Coach‘ nicht komplett den Wegfall des Managements, sondern nur, dass Teile sich verändern. Man trennt also die fachliche Verantwortung für ein Thema von der Entwicklung eines Mitarbeiters. Dieser wird gegebenenfalls fachlich von jemand anderem geführt, weil er mit seinen speziellen Skills in diversen Projekten eingesetzt wird. Der Manager soll in der Form des Career Coachs die ‚Guidance‘ geben können, welche Projekte relevant sind, aber vielmehr, worauf der Mitarbeiter sich in seiner Entwicklung fokussieren sollte, welche Schulungen relevant sind, bis hin zu welche Zertifizierungen hilfreich sind. Der Career Coach soll also ein Sparringspartner auf dem Karriereweg sein. Auf dem fachlichen Gebiet kann er ebenfalls einen Sparringspartner darstellen, der nicht mehr die Machtposition ausübt, wie man sie Managern früher zugeschrieben hat. Der Manager gilt also nicht mehr als Vorgesetzter im klassischen Sinn, sondern mehr als Berater und Förderer, der erkennt wie Weiterbildung im Unternehmen für die Mitarbeiter gestaltet werden soll.

Welche Potenziale sehen Sie bei den aktuellen Trends für die Aus- und Weiterbildung von Fachkräften?

Wenn wir uns die Trends anschauen, ist es auf jeden Fall eine individuellere Art der Ausbildung, d.h. ‚One-Fits-All‘ Ansätze sind nicht mehr hilfreich in der Dynamik der Veränderung. Die Definition von Führung und die Definition eines notwendigen Mitarbeiterprofils muss auf die Industrien oder sogar auf die einzelnen Unternehmen heruntergebrochen werden. Hier hilft uns im Unternehmen die KI, um

den Lernbedürfnissen des Einzelnen gerecht zu werden, da wir diese Komplexität ansonsten gar nicht handhaben könnten. Das ist auf der einen Seite die Erfassung der Person, also die Daten, die hier für eine Person abgebildet werden, das Skillprofil, aus welchem die KI mit Hilfe von Algorithmen erkennen kann, welcher der beste Weg für diesen Menschen im Rahmen der Ausbildung ist. Die KI analysiert, was der Mitarbeiter in seiner jetzigen Position kennen und wissen sollte ebenso was ihm fehlt auf eine Rolle hin bezogen, die er in naher Zukunft übernehmen möchte. Ich glaube, dass ein großer Bedarf in allen Industrien da ist, dies zu kombinieren und viele gerne ein akademisches Angebot einer Hochschule nutzen würden, um sich Wissen im Rahmen dieser Veränderungen, die sie erleben, anzueignen. Der deutsche Mittelstand wäre ein besonders großer Nutznießer von diesen akademischen Angeboten. Hochschulen sollten hier in Zukunft mehr modulare Angebote bieten, um Firmen und Mitarbeitern zu helfen ihre Lücken in der Entwicklung Step-by-Step zu füllen. Hier liegt es nicht daran, dass dies in der Vergangenheit nicht gewünscht war, sondern daran, dass es keine Angebote gab und auch daran, dass die Entwicklungen in einem Unternehmen sehr schnell voranschreiten, wodurch dieses selbst nicht in der Lage ist, die Entwicklungen entsprechend zu erfassen. Das Unternehmen muss natürlich Interesse daran haben, dass die Mitarbeiter externe Hilfe bekommen, damit sie die Transformation im Unternehmen dann auch begleiten können. Es wird sicherlich in diese Richtung weitergehen und es werden sich neue Angebote auftun. Die IBM hat sogenannte „New Color Skills“ entwickelt. Diese haben einen hohen Mehrwert durch die unabhängige Zertifizierung, die auch Mitarbeiter als Quereinsteiger in die Industrie nutzen können. Als Stichwort gelten hier die ‚Batches‘, die auch von Unternehmen entsprechend genutzt werden, um eine Transparenz über die Qualifikationen, die jemand in so einem Kurs erlangt, dann marktübergreifend darzustellen.

Und welchen Beitrag kann die IBM Deutschland GmbH in Kooperation mit Hochschulen in diesem Zusammenhang beisteuern?

Die IBM vergibt praxisrelevante Aufgabenstellungen, die zwischen IBM, Kunde und Hochschule zum Teil gemeinsam bearbeitet werden können. So gibt es zum Beispiel einen Lehrstuhl am Karlsruher Institut für Technologie (KIT). Hier können angehende Doktoranden ihr kundennahes Forschungsprojekt in Kooperation mit der IBM durchführen. Außerdem gibt es die Möglichkeit des berufsbegleitenden Masters, so wie die ISM ihn auch anbietet, wobei mit Hochschulen deutschlandweit zusammengearbeitet wird. Den Masteranden werden ebenfalls praxisnahe Beispiele an die Hand gegeben. So gab es in München beispielsweise die Entwicklung eines ‚Chatbots‘ im HR-Bereich eines großen Unternehmens, welches mittlerweile an über 100.000 Mitarbeiter ausgerollt wurde. Diese Möglichkeit praxisnah mit den Kunden und den internen Ressourcen der IBM zu arbeiten, gleichzeitig aber auch die Ausbildung an der Hochschule zu genießen, ist eine wunderbare Kooperation, die allen hilft und für alle Parteien gewinnbringend ist. Weiter ist das zur Verfügung stellen von Know-how durch Dozenten, die an die Hochschulen gehen, um über relevante Themen, die den Markt bewegen, zu referieren, eine gute Möglichkeit Wissen zu vermitteln. Dies soll den Studenten auch den Weg nach vorne eröffnen oder aber auch das Interesse steuern, sich mit neuen Themen auseinander zu setzen. Das andere sind Möglichkeiten Tools und Plattformen zu nutzen, die die IBM den Universitäten zur Verfügung stellt. So gibt es die „Academic Initiative“, bei der über Data Science KI-Tools zur Verfügung gestellt werden, mit denen die Studenten dann arbeiten können. Wir haben auch bei der Gestaltung von neuen Studiengängen mitgewirkt, indem wir unsere Sicht auf aktuelle und zukünftige Anforderungen an Absolventen eingebracht haben. Hier können auch weitere Firmen zusammenarbeiten und sich vielfältig einbringen, so dass Kooperationen zwischen den Firmen mit der Hochschule entstehen und dadurch innovative Themen im regionalen Ökosystem der Hochschule vorangebracht werden. Insofern gibt es eine breite Pa-

lette an Möglichkeiten: Von Programmen über Dozenten, Absolventen und junge Angestellte, die wieder zurück an die Hochschule gehen, um dort Werte weiterzugeben, bis hin zu diversen Tools. Es gibt hier eine Vielfalt von Programmen, bei denen man merkt, dass die Kooperation zwischen Hochschulen und Wirtschaft absolut sinnvoll ist. Die Weitergabe von Skills, die später benötigt werden und die Weitergabe des aktuellen Wissens sind essentiell. Auf der anderen Seite lernen die Unternehmen auch von den Projekten der Hochschulen und von den – wie an der ISM – gut ausgebildeten Studierenden. Man merkt, dass den Studierenden neben den eigentlichen Studieninhalten auch Inhalte vermittelt werden, die wesentlich für die Übernahme von Führungsaufgaben sind. So können Absolventen in kürzester Zeit in verantwortungsvolle Positionen gebracht werden. Gemeinsam können wir hier einen wertvollen Beitrag für die Ausbildung und für die Wirtschaft erbringen.

Herr Janzen, vielen Dank für das Gespräch!

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:

Rebecca Zimmermann M.Sc. (wiss. Mitarbeiterin)	E-Mail	rebecca.zimmermann@ism.de
	Tel.	+49 231 975139 941

Janina Schürmann M.Sc. (wiss. Mitarbeiterin)	E-Mail	janina.schuermann@ism.de
	Tel.	+49 231 975139 774

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 folgende Forschungsbereiche im Vordergrund.

	RETAIL & SALES	BRAND MANAGEMENT	MARKETING & COMMUNICATIONS	DIGITAL MARKETING
WISSENSCHAFTLICHE FORSCHUNG	<ul style="list-style-type: none"> • Omnichannel-Strategien • E-Commerce • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Markenidentitäten • Markenpositionierung • Markenwert • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Content Marketing • Storytelling • Social Media • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Digitale Geschäftsmodelle • E-Commerce... • Mobile Marketing • ...
MARKTFORSCHUNG	<ul style="list-style-type: none"> • PoS Analysen • Eye-Tracking • Kundenbefragungen • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Imageanalysen • Portfolio-Analysen • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Kommunikations-evaluation • Werbewirkung • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Potenzialanalysen • Nutzungsdaten-Analysen • ...
BERATUNG UND TRAINING	<ul style="list-style-type: none"> • Vertriebsberatung, -optimierung • Vertriebskonzepte • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Markenberatung • Markenarchitektur • Internationale Markenstrategien • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Kommunikationsberatung • Instrumentenorientierte Trainings • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Strategieberatung • Digital Competence Trainings • ...

Abbildung 1: Portfolio Brand & Retail Management Institute @ ISM

Quelle: eigene Darstellung

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

FORSCHUNGSPROJEKTE <i>(2018 abgeschlossen)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Omnichannel-Exzellenz • Content Marketing
FORSCHUNGSPROJEKTE <i>(aktuell)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Architectural Branding am Point of Sale • Sportsponsoring • Consumers as Sellers in Re-Commerce • Zusammenarbeit von Corporate Communications & Marketing • Beratung beim Aufbau des deutschen Rettungsrobotik-Zentrums
WEITERE PROJEKTE <i>(laufend)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Digital Barometer Deutschland • Social Listening

Abbildung 2: Themen und Forschungsprojekte Brand & Retail Management Institute @ ISM

Quelle: eigene Darstellung

b Hauptforschungsprojekte (in 2018 abgeschlossen)

Omnichannel-Exzellenz

Basierend auf einer intensiven Literaturanalyse, in die sowohl theoretische Werke zum Thema Mehrkanalvertrieb wie auch praktische Fallstudien eingeflossen sind, hat das Institut ein eigenes **Exzellenz-Modell** für diesen Themenbereich erarbeitet. Dabei werden sowohl strategische Aspekte wie auch die Kundenperspektive, die instrumentelle Umsetzung und schließlich die mit Omnichannel-Strategien verbundenen Prozesse berücksichtigt. Ziel ist es, mit dem Modell in den wissenschaftlichen Dialog einzutreten sowie Handelsunternehmen und Markenartiklern ein Evaluations- und Planungsraaster für die Analyse der eigenen Aktivitäten und als Richtschnur für die strategische Fortentwicklung dieser Aktivitäten an die Hand zu geben.

Das Exzellenz-Modell bildete die theoretische Grundlage für eine anschließende **quantitative Analyse** der Thematik sowohl auf Unternehmens- als auch auf Konsumentenseite. Anhand eines zweigliedrigen Studiendesigns wurden beide Perspektiven untersucht und der derzeitige Umsetzungsstand bei Markenartiklern und Handelsunternehmen sowie die Kundenwahrnehmung und -nutzung von kanalübergreifenden Einkaufsmöglichkeiten in Deutschland aufgezeigt. Im Fokus stand dabei die inhaltliche Abstimmung beider Befragungen, um die Ergebnisse im Anschluss zueinander in Beziehung zu setzen und Übereinstimmungen oder Diskrepanzen zu identifizieren.

Studienergebnisse, theoretische Ausführungen zum aktuellen Stand der Forschung sowie das Exzellenz-Modell wurden in einem **Sammelband** publiziert, welcher im Mai 2018 erschienen ist. Neben den genannten Bestandteilen beinhaltet der Sammelband zahlreiche Fallstudien aus verschiedenen Branchen, die aus praktischer Sicht einen Blick auf exzellente Omnichannel-Konzepte im deutschsprachigen Raum erlauben.

Im Rahmen eines **Symposiums** zum Thema wurde der Sammelband einem breiten Publikum aus Wissenschaft und Praxis vorgestellt. Die Veranstaltung stellte gleichzeitig den Projektabschluss dar. Abbildung 3 zeigt die Projektstruktur.

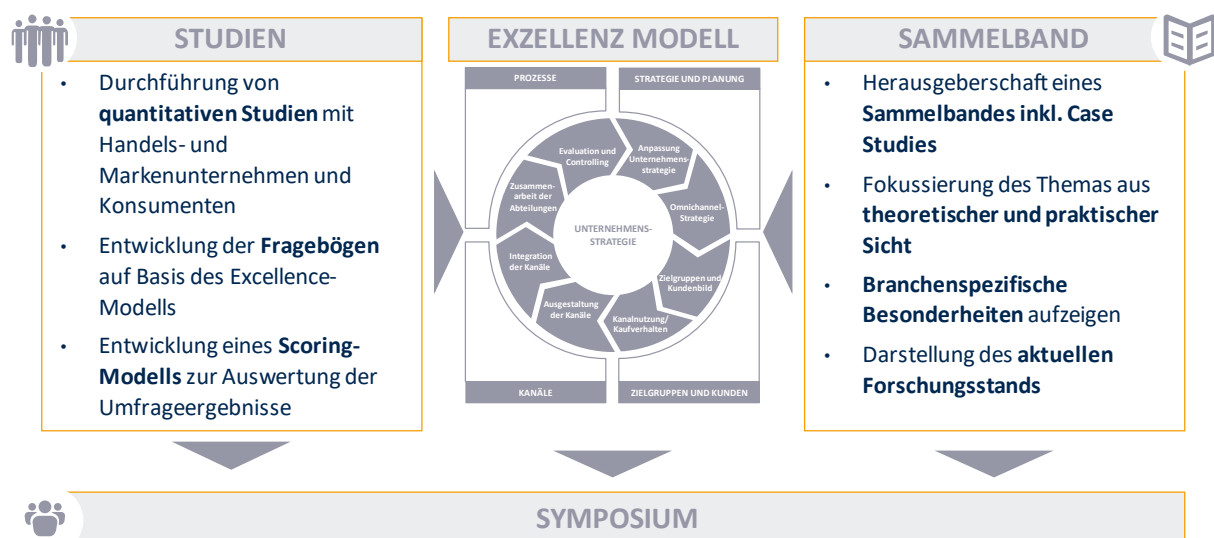


Abbildung 3: Projektüberblick Omnichannel-Exzellenz

Quelle: eigene Darstellung

Content Marketing

Aufgrund der zunehmenden Bedeutung von Content Marketing für Marketing und Corporate Communications hat sich das Institut dazu entschieden ein Forschungsprojekt in diesem Bereich in Kooperation mit dem Content Marketing Forum e.V. (CMF) zu initiieren. Basis bildete auch hier eine Aufarbeitung des Forschungsstands und des theoretischen Rahmens. Darauf aufbauend wurde eine Befragung von Unternehmen mit Blick auf Strategien und Umsetzung von Content Marketing durchgeführt. Die theoretischen Überlegungen und die Studienergebnisse wurden anschließend auf der EUPRERA Annual Conference vorgestellt und zusätzlich in diesem Zusammenhang als Journal-Paper zur Publikation in einer Spezialausgabe des Journal of Communication eingereicht. Das Paper befindet sich derzeit im Review-Prozess.

c Hauptforschungsprojekte (aktuell)

Architectural Branding am Point of Sale

Der Point of Sale und dessen Gestaltung spielt als zentraler Kontaktpunkt zum Konsumenten eine entscheidende Rolle für die Kaufentscheidung. Ziel dieses Forschungsprojekts ist es im Rahmen einer branchenübergreifenden Analyse die innenarchitektonische Ausgestaltung des Point of Sale und ihre Wirkung auf den Konsumenten zu untersuchen. Die nachfolgenden zentralen Forschungsfragen sind dabei relevant:

1. Wie erfolgt die (innen-) architektonische Ausgestaltung der Markenidentität durch Markenartikler und Handelsunternehmen?
2. Wie nehmen die Kunden die (innen-) architektonischen Aspekte von Ladengeschäften wahr?

Um diese Forschungsfragen zu beantworten wurde ein zweigeteiltes Studiendesign entwickelt, das eine qualitative und eine quantitative Methodik umfasst. Dazu wurden im Rahmen eines bewussten Auswahlverfahrens verschiedene Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen ausgewählt. Nach einer umfassenden Literaturrecherche und -aufbereitung wurden die Stores der ausgewählten Marken im ersten Schritt in einer theoriebasierten, Kriterien geleiteten Analyse unterzogen um Aufschluss über die Forschungsfrage 1 zu erlangen. Ergänzend dazu wurde hinsichtlich der Forschungsfrage 2 eine explorative Konsumentenbefragung zur Relevanz der Point of Sale Gestaltung und deren Einfluss auf die Markenwahrnehmung durchgeführt. Die Forschungsergebnisse wurden im Januar 2018 auf der Corporate Architecture Tagung der Hochschule Heilbronn in Künzelsau vorgestellt. Die Ergebnisse werden in dem Tagungsband zur Konferenz sowie in einem weiteren Herausgeberwerk zum Thema Retail Design veröffentlicht.

Als Weiterentwicklung wurde im August 2018 eine repräsentative Online-Konsumentenbefragung mit Blick auf eine ausgewählte Marke durchgeführt, um weiterführende statistische Analysen durchführen und Rückschlüsse auf die Gesamtpopulation ziehen zu können. Geplant ist die Entwicklung eines Modells zur Abbildung der Zusammenhänge zwischen Point of Sale-Gestaltung und Markenwahrnehmung und die Identifikation konkreter Einflussfaktoren. Die Ergebnisse sollten in Form eines Aufsatzes in einem wissenschaftlichen Fach-Journal publiziert werden.

Abbildung 4 zeigt abschließend die Methodik.

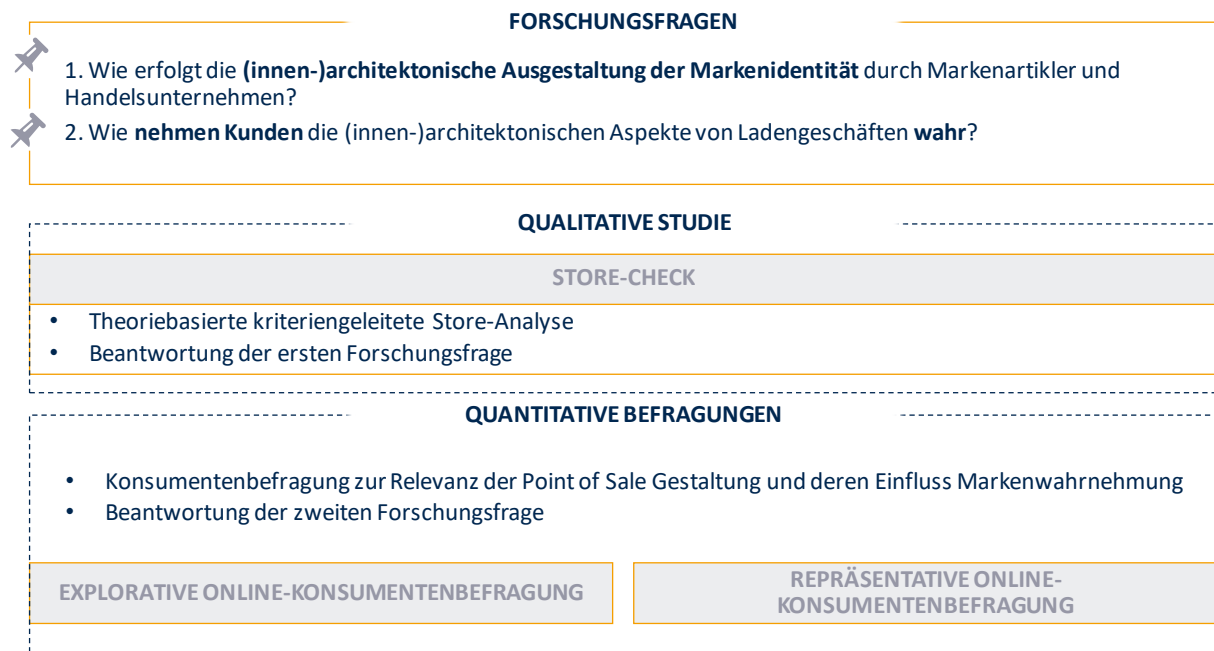


Abbildung 4: Methodik Corporate Architecture am Point of Sale

Quelle: eigene Darstellung

Sportsponsoring

Sponsoringkonzepte sind insbesondere im Sportbereich für Unternehmen vor dem Hintergrund einer sich immer stärker ausdifferenzierenden Medienlandschaft und dem sich ändernden Mediennutzungsverhalten von Konsumenten von zentraler Bedeutung um auch zukünftig wettbewerbsfähig zu bleiben. Zugleich spielen Influencer eine immer wichtigere Rolle in der Kommunikationspolitik von Unternehmen, denn sie ermöglichen eine authentische und spezifische Ansprache von Zielgruppen. Das geplante Forschungsprojekt befasst sich mit der Frage, inwiefern Sponsoring und Influencer Marketing miteinander verknüpft werden können und welche Ausprägungen diesbezüglich festzustellen sind. Als Methoden sind zunächst eine quantitative Inhaltsanalyse von Social Media Profilen von Sportlern sowie Experteninterviews mit Sportlern und ggf. Unternehmen geplant.

Consumers as Sellers in Re-Commerce

Nachhaltiger Konsum sowie der Wunsch nach einer Schonung natürlicher Ressourcen sind aktuelle gesellschaftliche Trends, die Unternehmen zur Entwicklung und Umsetzung nachhaltiger Geschäftsmodelle und -ideen zwingen. Hierzu gehören z.B. die Rücknahme, Wiederaufbereitung und der Verkauf gebrauchter Produkte. In diesem Zusammenhang spielen sogenannte Re-Commerce Plattformen eine wichtige Rolle. Es handelt sich hierbei um den An- und Verkauf von gebrauchten Produkten zu qualitäts- und funktionalitätsabhängigen Festpreisen. Hierfür erfolgt eine Bewertung des Artikelzustands durch Produktinhaber und Anbieter über das Internet (Arbeitsdefinition Re-Commerce). Ziel des Forschungsprojekts ist die Analyse der Interaktion zwischen Konsumenten als Verkäufer und Re-Commerce Anbieter als Käufer auf einer konsumentenpsychologischen und verhaltensorientierten Ebene. Konkret steht die Forschungsfrage im Mittelpunkt, wie Konsumenten auf anbieterseitige Preisänderungen nach eigener Bewertung reagieren und welche Einflussfaktoren für die Akzeptanz dieser Preisänderungen eine Rolle spielen.

Geplant sind mehrere Studien mit jeweils verschiedenen Schwerpunkten und verschiedenen Studiendesigns, die anschließend im Rahmen von wissenschaftlichen Aufsätzen publiziert werden sollen.

Zusammenarbeit von Marketing & Corporate Communications

In den letzten 30 Jahren hat sich Corporate Communication durch die wachsende Bedeutung gesellschaftspolitischer Einflussfaktoren auf Unternehmen als zweite zentrale Kommunikationsfunktion neben der Marketingkommunikation insbesondere in Großunternehmen etabliert. Dabei ist das Verhältnis der beiden Bereiche häufig von innerbetrieblichen Rivalitäten und Konkurrenzdenken geprägt, obwohl evident ist, dass beide Funktionen eine zentrale Rolle für den wirtschaftlichen Erfolg und den Fortbestand der Unternehmen liefern. Das geplante Forschungsprojekt soll auf theoretischer Ebene der Frage nachgehen, inwiefern die beiden Funktionen sich gegenseitig bedingen. Daneben soll eruiert werden, inwiefern die aktuellen Herausforderungen der sich permanent wandelnden Medienlandschaft insbesondere im Bereich der Online-Kommunikation dafür sorgen, dass die bereits seit geraumer Zeit erhobene Forderung nach einer integrierten Kommunikation zu einer zwingenden Notwendigkeit wird. Auf Basis eines entsprechenden theoretischen Rahmens sollen anschließend qualitative und quantitative Untersuchungen durchgeführt werden, die zur Feststellung des Status Quo in Unternehmen dienen.

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

Das Institut hat sich gemeinsam mit dem Forschungsdekanat der ISM erfolgreich an einer komplexen Ausschreibung mit zahlreichen Partnern aus anderen Wissenschaftsbereichen für die Gründung eines Kompetenzzentrums im Bereich der Feuerwehr- und Rettungstechnik beteiligt. Als Unterauftragnehmer des Kompetenzzentrums besteht die Aufgabe darin, ein Geschäftsmodell und ein Kommunikations- und Marketingkonzept zu entwickeln.

d Weitere Projekte (laufend)

Digital Barometer Deutschland

Im Rahmen des Projekts wurde eine bevölkerungsrepräsentative Online-Umfrage von Arbeitnehmern zu Statements im Zusammenhang mit der Digitalisierung durchgeführt. Die Studie wurde in Kooperation mit einem externen Marktforschungsinstitut durchgeführt – eine regelmäßige (quartalsmäßige) Fortsetzung ist geplant. Schwerpunkte der Befragung waren unter anderem der berufliche und private Umgang mit dem digitalen Wandel sowie Chancen und Risiken durch die Digitalisierung.

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). In Abhängigkeit von den gemachten Erfahrungen ist auch eine weitergehende Publikation im wissenschaftlichen Kontext denkbar.

e Veranstaltungen

Am 17.05.2018 veranstaltete das Brand & Retail Management Institute @ ISM das Symposium Omnichannel-Exzellenz an der ISM in Köln. Anlass des Symposiums war unter anderem die Vorstellung des im Mai 2018 veröffentlichten Sammelbands „Konzepte und Strategien zur Omnichannel-Exzellenz“. Hochrangige Praktiker aus verschiedenen Branchen sowie Wissenschaftler diskutierten im Rahmen von Vorträgen aktuelle Fragestellungen im Omnichannel-Kontext. Teilnehmer waren sowohl Studierende als auch zahlreiche externe Besucher aus Wissenschaft und Praxis.

Summit Content Marketing

Für April 2019 ist ein Summit zum Thema Content Marketing an der ISM Dortmund geplant. Ein Anlass des Summits ist unter anderem die Vorstellung der vom Institut durchgeführten Content Marketing-Studie sowie die Diskussion des Themas aus wissenschaftlicher und praktischer Sicht durch Vorträge von Unternehmens- und Agenturvertretern. Das Programm richtet sich an Studierende sowie externe Gäste aus der Praxis und Wissenschaft.

f Organisation und Struktur

Um die vorgenannten Projekte realisieren zu können hat die Institutsleitung entsprechende Strukturen geschaffen. An erster Stelle sei hier die wissenschaftliche Mitarbeiterstelle genannt, die seit November 2016 mit einer im wissenschaftlichen Kontext erfahrenen und methodisch versierten Kraft, Rebecca Zimmermann, M.Sc., besetzt ist. Dank dieser Mitarbeiterstelle konnte sowohl der quantitative als auch der qualitative Output des Instituts auf ein hohes Niveau gehoben werden. Speziell für das Verbundprojekt im Bereich Rettungsrobotik unterstützt daneben Janine Schürmann als wissenschaftliche Projektmitarbeiterin seit November 2018 das Institut. Sie ist zu gleichen Teilen dem BRMI und dem Forschungsdekanat zugeordnet.

Das Institut nutzt außerdem die professorale Kompetenz der ISM um projektbasierte Kooperationen einzugehen. Abbildung 5 zeigt eine Übersicht, welche Kollegen und Kolleginnen (sogenannte Associates) bereits in Institutsaktivitäten eingebunden sind.

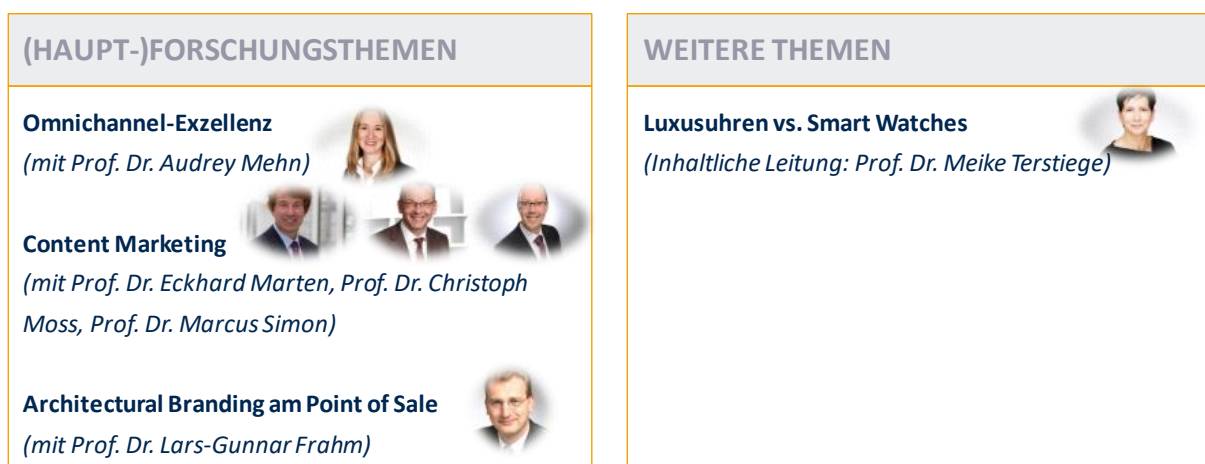


Abbildung 5: Forschungsprojekte mit Associate-Beteiligung
Quelle: eigene Darstellung

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

Perspektivisch sollen die Kooperationen mit externen Partnern weiter ausgebaut werden. Hierfür werden aktuell sowohl auf nationaler wie internationaler Ebene Gespräche geführt, die in 2019 in konkreten wissenschaftlichen und praktischen Projekten münden sollen.

Logistik Institut SCM@ISM		
Institutsleitung:		
Prof. Dr. Ingo Böckenholt (Geschäftsführung)	E-Mail Tel.	ingo.boeckenholt@ism.de +49 231 975139 48
Prof. Dr. Michael Benz (Institutsleitung)	E-Mail Tel.	michael.benz@scm.ism.de +49 69 66059367 79

a Darstellung des Instituts

Die Einrichtung „SCM@ISM“ ist als In-Institut der ISM zugeordnet. Die Einrichtung dient den fachlich auf Logistik, Operations und Mobilität konzentrierten Mitarbeitern der ISM als organisatorische Basis für deren Forschungsarbeit bzw. Projektarbeit. Fokus der Arbeit ist die anwendungsorientierte Forschung. Das Kernprodukt und der Nukleus des Instituts bildet der englischsprachige Studiengang ‚International Logistics & Supply Chain Management‘ (ILS), der seine Studienschwerpunkte auf das Thema Wertschöpfungskettenmanagement in internationalen Netzwerken gelegt hat.

Durch das 2015 gegründete Institut sollen vorhandene Möglichkeiten und Opportunitäten im Projektbereich entsprechend kanalisiert werden. SCM@ISM stellt somit eine Forschungs- und Kooperationsplattform dar, die die Grundlagen für eine unkomplizierte Zusammenarbeit mit externen Partnern aus dem Bereich Wissenschaft und Praxis gewährleistet. Die Mitarbeiter des Instituts SCM@ISM beschäftigen sich mit den Themen Supply Chain, Cluster und Mobility Management auf Forschungsebene bzw. Im Bereich Wissenstransfer. Ziel ist es, für alle drei Teilbereiche des Institutes organisatorische Einheiten aufzubauen, die langfristig auch mit den entsprechenden Master Studiengängen ausgestattet werden. Zur Steigerung der Motivation der Institutsmitarbeiter werden Promotionsmöglichkeiten für das Gebiet ‚Supply Chain‘, ‚Cluster‘ und ‚Mobility‘ angestrebt.

b Forschung & Projekte

Studie: Kundenzentrität bei kommunalen Unternehmen

Strom, Gas, Wasser, Nahverkehr – kommunale Versorgungsunternehmen haben verschiedene Geschäftsbereiche, die alle denselben Endkunden umwerben. Doch statt mit einer Stimme zu sprechen, kommunizieren die einzelnen Sparten häufig unabhängig und isoliert voneinander mit dem Kunden.

Eine Studie des Forschungsinstituts SCM@ISM der International School of Management hat jetzt untersucht, wie gut sich die Kommunikation kommunaler Versorgungsunternehmen schon an den Kundenbedürfnissen ausrichtet und ob neue, digitale Angebote beim Verbraucher auch ankommen. Im Fokus der Online-Befragung mit über 100 Teilnehmern standen dabei Kommunale Unternehmen und vor allem die Bürger als ‚Nutzer‘ der städtischen Einrichtungen.

Die Studie hob insbesondere auf drei wesentliche Kernfragen ab:

- 1) Kundenverhalten der Kommunalen Unternehmen: „Multiple-stop shop“ oder „one-stop shop“?
- 2) Neue Services der Kommunalen Unternehmen: Welche Chancen ergeben sich durch Digitalisierung?
- 3) Datenschutz: Wem vertrauen die Bürger ihre Daten an?

Kommunale Versorgungsunternehmen müssen umdenken – so einfach lassen sich die Ergebnisse der Studie zusammenfassen, für die sowohl Kunden als auch lokale Versorger befragt wurden. Bestes Beispiel ist der Kundenauftritt: Statt einheitlicher Präsenz im Internet, muss sich der Kunde häufig durch verschiedene Webseiten klicken und neu einloggen. Unterschiedliche Portale erschweren die einheitliche Sicht auf den Kunden und machen insbesondere die Bindung zum Kunden zur Herausforderung. Nachholbedarf gibt es auch hinsichtlich der Kommunikationskanäle: Während Anbieter zu 65% Offline-Kanäle nutzen, kommuniziert der Kunde viel lieber online – schließlich wünscht er sich eine schnelle und individuelle Reaktion. Dafür wären vor allem Messenger-Apps oder Chats geeignet, die Versorgungsunternehmen allerdings kaum nutzen. Die Investition in die richtigen, digitalen Medien steht für viele kommunale Versorger noch aus.

Dabei bestehen schon viele digitale Angebote wie Smart Home, die eigene App oder Mängelmelder. Die Studie zeigt allerdings, dass bisher nur wenige digitale Produkte und Services genutzt werden. Die meisten Innovationen sind bei den Kunden noch nicht angekommen oder erscheinen ihnen noch nicht interessant genug. Vor allem Zusatzprodukte, an denen verschiedene Geschäftsbereiche beteiligt sind, werden noch nicht genügend vom Markt wahrgenommen.

Versorgungsunternehmen müssen jetzt aufpassen, dass sie nicht den Anschluss an den Kunden verlieren. Dieser wünscht sich laut Studie für die Zukunft unter anderem USB-Ladestationen in Fahrzeugen, mobiles Bezahlen von Parkgebühren oder WLAN-Hotspots im Öffentlichen Nahverkehr. Alles Themen, die Anbieter für sich noch nicht als Priorität definiert haben.

Unterstützung Hypermotion 2018 – Teilnahme auf dem Start-up Pitches auf der Hypermotion

Die Hypermotion als Fachausstellung mit begleitenden Fachkonferenzen zu den Themen Logistik, Mobilität und Digitalisierung wurde zum zweiten Mal von der Messe Frankfurt GmbH organisiert und veranstaltet. Der Veranstaltungsmix hat neben Ausstellungen auch ein großes Spektrum an ‚Talks‘ und Konferenzen angeboten; Themen waren die Digitale Transformation von Verkehr, Mobilität und Logistik.

Unter der Leitung von Herrn Prof. Dr. Michael Benz (Institutsleiter SCM@ISM und Studiengangsleiter M.Sc. International Logistics & Supply Chain Management, ISM Frankfurt) nahm das Institut SCM@ISM an einem Start-up Pitch mit mehreren anderen Hochschulen teil, um die Ergebnisse des Forschungs-

projektes „Kundenzentrität bei kommunalen Unternehmen“ vorzustellen. Ziel war es zu verdeutlichen, dass die Entwicklung einer Blaupause für ein einheitliches Datenmodell für die Kommunalen Unternehmen ein idealer Startpunkt für ein Start-up wäre.

Kienbaum Institut @ ISM		
Institutsleitung:		
Prof. Dr. Ingo Böckenholt (Geschäftsführung)	E-Mail Tel.	ingo.boeckenholt@ism.de +49 231 975139 48
Prof. Dr. Walter Jochmann (Geschäftsführung)	E-Mail Tel.	walter.jochmann@kienbaum.com +49 211 9659 399
Prof. Dr. Stefan Diestel (akademischer Direktor)	E-Mail Tel.	stefan.diesel@kienbauminstitut-ism.de +49 231 975139 588
Ansprechpartner:		
Lukas Fastenroth M.Sc. (wiss. Mitarbeiter)	E-Mail Tel.	lukas.fastenroth@kienbauminstitut-ism.de +49 231 975139 741

a Darstellung des Instituts

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

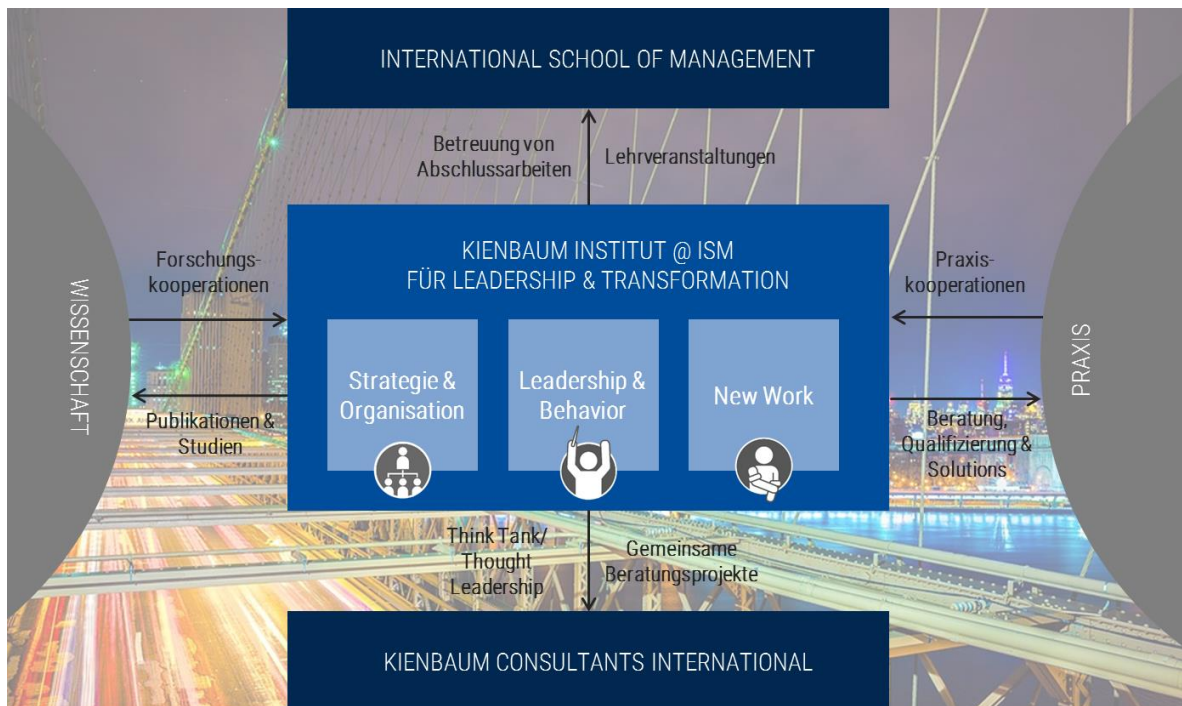


Abbildung 1: Kompetenz-Architektur des Kienbaum Instituts @ ISM

Quelle: eigene Darstellung

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

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

Geschäftsführer des Instituts sind Prof. Dr. Walter Jochmann, Mitglied der Geschäftsführung der Kienbaum Consultants International, sowie der Präsident der ISM, Prof. Dr. Ingo Böckenholt. Akademischer Leiter ist Prof. Dr. Stefan Diestel, Hochschullehrer für Psychology & Management an der ISM. Lukas Maximilian Fastenroth ist wissenschaftlicher Mitarbeiter/Doktorand.

b Projekte

(1) Studie(n) „Agilität und Innovation in Digitalisierten Arbeitswelten“ (Kooperation mit StepStone und der Kienbaum Consultants International GmbH)

Angesichts der fortschreitenden Digitalisierung und dadurch veränderten Arbeitswelten gewinnen Agilität und Innovationsfähigkeit als entscheidende Kompetenzen, um die digitale Transformation zu meistern, zunehmend an Bedeutung. Deshalb führen die Kooperationspartner eine umfangreiche Studie zu den Zusammenhängen und dem Status Quo von Agilität und Innovationsfähigkeit durch. Ziel ist es zum einen deskriptive Daten zu den Konstrukten und ihren Facetten zu sammeln, zum anderen aber auch ihre Zusammenhänge untersuchen. Wirken sich beispielsweise agile Projektmanagement-Methoden wirklich positiv auf die Innovationsfähigkeit aus?

Die für diese Befragung vorgesehene Stichprobe soll ca. 10.000 Fach- und Führungskräfte umfassen. Die Erhebung ist für März 2019 geplant. Die Studie wird wie 2018 in zwei Teilen veröffentlicht. Der erste Teil voraussichtlich im Mai, der zweite im November. Der Fragebogen befindet sich derzeit in der Entwicklung.

(2) Laufende Forschung zu Selbst- sowie Emotionssteuerungsprozessen, Motivation und protektiven Ressourcen

In Zusammenarbeit mit dem Leibniz-Institut für Arbeitsforschung an der TU Dortmund (www.ifado.de: Dr. Wladislaw Rivkin) hat Stefan Diestel verschiedene Tagebuchstudien zur Wirkung von Führung, Selbst- und Emotionskontrollanforderungen sowie persönlichen Ressourcen auf Motivations- sowie Erschöpfungserleben durchgeführt. Ferner wurden gemeinsam mit der Fachhochschule für Ökonomie und Management (FOM: Prof. Dr. Kai Externbrink) Studien zur Wirkung von Doppelbelastungen im Studium sowie im Beruf auf psychische Beanspruchung realisiert. Hierbei liegt das Augenmerk primär auf Selbstkontrollfähigkeit, die als protektive Ressource nur im Falle einer Belastung wirkt. Schließlich wurde weiteren Forschungsprojekte mit Studierenden an der ISM abgeschlossen, deren Datengrundlagen für Publikationen verwertet werden können.

(3) Absolventenstudie 3.0: Absolventen 2018 unter die Lupe genommen (Kooperation mit der Kienbaum Communications, laufende Studie)

In Anlehnung an die Absolventenstudien von 2015, 2016 und 2017 werden auch diesmal die Ziele, Wertvorstellungen und Karriereorientierung der sogenannten Generation Y (Geburtsjahrgänge 1980 bis 1999) erfasst und im Hinblick auf ihre Konsistenz mit den Ergebnissen aus dem Vorjahr vergleichend analysiert. Anderes als in den vergangenen Studien wird die Generation Z (Geburtsjahrgänge ab 1995) als Zielgruppe mit aufgenommen. Ziel ist es Unterschiede innerhalb der Karrieremotivation der beiden Generationen herauszuarbeiten. Ausgehend von dieser Zielstellung wurde das Fragebogendesign angepasst. Es handelt sich um ein Längsschnittdesign. Die Probanden sollen nach einigen Monaten im Job erneut befragt werden, um Erkenntnisse darüber zu sammeln, ob das Wertesystem und die Karrieremotivation der beiden Generationen stabil ist. Die Befragung läuft derzeit. Die Publikation ist für 2019 geplant.

(4) Kienbaum Leadership Compass (Kooperation mit der Kienbaum Consultants International GmbH)

Basierend auf den Ergebnissen der Kienbaum und StepStone Leadership Survey („Die Kunst des Führens in der Digitalen Revolution“) wurde als neue Digital Survey Solutions der Leadership Compass entwickelt. Ziel des Compasses ist ein Self-assessment für Führungskräfte, ähnlich dem Digital Readiness Check, im Hinblick auf das individuelle Führungsverhalten. Die Konzeption des Compasses ist abgeschlossen. Die nächsten Schritte sind eine Pilotstudie zur Validierung sowie die technologische Umsetzung der Anwendung durch die IT-Abteilung der Kienbaum Consultants International GmbH. Die Fertigstellung ist für Anfang Februar 2019 geplant. Die Vorstellung des Tools für März 2019.

(5) Studie zu direkter Führung

Die Ergebnisse der Kienbaum und StepStone Leadership Survey („Die Kunst des Führens in der Digitalen Revolution“) lieferten interessante Erkenntnisse zu Zusammenspiel von Arbeitszufriedenheit, direkter Führung und individueller Leistung. So konnte direkte Führung als Moderator des Zusammenhangs zwischen Arbeitszufriedenheit und Leistung, nämlich für die teambasierte Innovationsleistung, das Work Engagement, der Kündigungsabsichten sowie dem affektiven und organisationalen Commitment, identifiziert werden. Die klare Rollen- und Aufgabenverteilung unter direkter Führung scheint zufriedene Mitarbeiter zu Innovation und Engagement zu motivieren und zu erhöhter Identifikation mit der Organisation zu führen.

Diese Ergebnisse sollen nun für eine wissenschaftliche Publikation in einer wissenschaftlichen Fachzeitschrift aufbereitet werden, z.B. dem Journal of Human Resource Management. Die Einreichung des Artikels ist für Ende 2019 geplant.

(6) Überarbeitung der Coaching-Ausbildung zur Agile Coaching-Ausbildung

Um der veränderten digitalen Umwelt gerecht zu werden und auf die steigende Nachfrage nach Themen wie digitaler Transformation, Change und Agilität zu reagieren, hat das Kienbaum Institut @ ISM die Inhalte der Coaching-Ausbildung überarbeitet. Die Module umfassen nun inhaltliche und praktische Aspekte zu agilem Projektmanagement (z.B. Methoden wie SCRUM, Business Model CANVAS etc.), Innovationstechniken wie Design Thinking und digitaler Transformation und Change. Dementsprechend wurde das Branding der Ausbildung ebenfalls angepasst. So kann man fortan die Ausbildung zum Agile Coach bzw. zum Agile Business Coach absolvieren.

(7) Praxisprojekte

Das Kienbaum Institut @ ISM beteiligte sich mit seiner methodischen sowie konzeptuellen Expertise an verschiedenen Beratungsprojekten in der Praxis.

In Kooperation mit der Kienbaum Consultants International GmbH hat das Kienbaum Institut @ ISM Management Development Audits mit Führungskräften eines Industriekonzerns durchgeführt. Zunächst hat das Kienbaum Institut @ ISM die Fallstudien, die während der Audits zum Einsatz kamen konzipiert. Des Weiteren wurden Prof. Dr. Stefan Diestel und Lukas Maximilian Fastenroth in der Durchführung und Gutachtenerstellung der Audits eingesetzt.

Ebenfalls in Kooperation mit der Kienbaum Consultants International GmbH hat das Kienbaum Institut @ ISM den Kienbaum Digital Readiness Check im Rahmen verschiedener Projekte mit Konzernen aus

der Chemie und Luftfahrt durchgeführt. Aufgaben des Instituts waren hier maßgeblich die Erstellung der Zugänge sowie die Analyse, Auswertung und grafische Aufbereitung der Daten.

c Forschungsvorhaben von Kienbaum Institut @ ISM

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

Ziel der Kooperation ist es ein Innovation Support Scheme für Innovationen kleiner und mittelständischer Unternehmen in Großbritannien und Deutschland zu entwickeln und zu validieren. Hier ist das Kienbaum Institut @ ISM hauptsächlich mit der Unterstützung in folgenden Punkten involviert:

- a) Literaturrecherche
- b) Konzeption des Instruments
- c) Datenerhebung

Der Antrag befindet sich derzeit in der zweiten Runde des Auswahlverfahrens.

(2) Studie zu Future Skills (Kooperation mit Kienbaum Consultants International GmbH)

Die veränderte digitale Arbeitswelt verlangt nach veränderten Kompetenzen der Mitarbeiter. Diese Kompetenzen umfassen zum einen neue, meist technologische Kompetenzen und zum anderen bereits bekannte Kompetenzen deren Wichtigkeit zugenommen hat. Das Kienbaum Institut @ ISM und die Kienbaum International Consultants GmbH haben sich zum Ziel gesetzt diese Kompetenzen in einer Studie zu identifizieren und gegebenenfalls basierend auf den Ergebnissen eine weitere Survey Solution abzuleiten, z.B. das Kienbaum Future Skills Assessment. Konzeption und Planung der Studie sind für Anfang 2019 geplant.

d Publikationen von Kienbaum Institut @ ISM

(1) Kienbaum und StepStone Leadership Survey: „Die Kunst des Führens in der Digitalen Revolution“ (Kooperation mit der Kienbaum Consultants International GmbH und StepStone)

Ziel des ersten Teils der Studie war es Aufschluss über die Verbreitung und Wahrnehmung verschiedener Führungsstile und ihrem Zusammenspiel mit Leistungsindikatoren aus Sicht von Fach- und Führungskräften zu geben. Zu diesem Zweck wurden 13.500 Fach- und Führungskräfte befragt. Zentrale Ergebnisse waren, dass die Fremd- und Selbstwahrnehmung des Führungsverhaltens zwischen Fach- und Führungskräften abweichen. Fachkräfte erleben überwiegend direkte und negative Führungskräfte während Führungskräfte sich eher als transformational und strategisch beschreiben. Des Weiteren konnte gezeigt werden wie das Zusammenspiel unterschiedlicher Führungsstile organisationale Leistungsindikatoren beeinflusst. Hier sind besonders die positiven Effekte transformationaler, strategischer und ethischer Führung hervorzuheben.

(2) Kienbaum und StepStone Leadership Survey: „Die Kunst des Arbeitens in der Digitalen Revolution“ (Kooperation mit der Kienbaum Consultants International GmbH und StepStone)

Ziel des zweiten Teils Studie war es Aufschluss über die Verbreitung und Wahrnehmung von Arbeit 4.0 und Organisation 4.0 sowie ihrem Zusammenspiel mit Leistungsindikatoren aus Sicht von Fach- und Führungskräften zu geben. Zu diesem Zweck wurden 13.500 Fach- und Führungskräfte befragt. Zent-

rale Ergebnisse waren unter anderem, dass flache Hierarchien, eine innovative Strategie und Flexibilität positive Effekte auf die Unternehmensleistung und individuelle Leistungsindikatoren haben wie z.B. das Work Engagement, die Innovationsleistung und das Commitment.

(3) Absolventenstudie 2018

Im dritten Teil der Absolventenstudie zeigte sich, dass die Werte und Karrieremotivation der Generation Y weitestgehend als stabil zu betrachten sind. Weitere Erkenntnisse belegen die mangelnde Homogenität des Generations Y Konzeptes. Die Generation Y lässt sich als heterogenes Konzept anhand vier verschiedener Typen entlang der Achsen Mindset und Karrieremotivation beschreiben: erlebnisorientiert, karriereorientiert, orientierungssuchend, ambitioniert. Dieser Befund zeigte sich konsistent über die Stichproben 2015, 2016 und 2017.

(4) When do those high on trait self-control suffer from strain? The interplay of trait self-control and multiple stressors (Externbrink, Diestel, & Krings, 2018, Journal of Personnel Psychology)

Im Rahmen der Studie wurden 163 berufsbegleitend Studierende und 135 Teil- bzw. Vollzeit oder nicht-beschäftigte Studierende befragt, inwiefern sich Selbstkontrollfähigkeit auf die psychische Beanspruchung unter akademischen und arbeitsbezogenen Selbstkontrollanforderungen auswirkt. Es wurde eine 3-fach-Interaktion gefunden, die zeigt, dass nur bei einer der beiden Selbstkontrollanforderungen die Selbstkontrollfähigkeit als protektive Ressource gegenüber psychischer Belastung fungiert. Wenn beide Selbstkontrollanforderungen hoch waren, d. h. bei sowohl hohen akademischen als auch beruflichen Anforderungen, war der Zusammenhang für niedrige und hohe Selbstkontrollanforderungen ähnlich. Das bedeutet das hohe Selbstkontrollfähigkeit keinen Schutz mehr vor psychischer Beanspruchung bot.

Literatur

Externbrink, K.; Diestel, S.; Krings, M. (im Druck): When do those high on trait self-control suffer from strain? The interplay of trait selfcontrol and multiple stressors. In: Journal of Personnel Psychology.

Maydych, V.; Claus, M.; Dychus, N.; Ebel, M.; Damaschke, J.; Diestel, S.; Wolf, O.; Kleinsorge, T.; Watzl, C. (2017): Impact of chronic and acute academic stress on lymphocyte subsets and monocyte function. In: PLoS ONE 12. (2017), Nr. 11. doi: 10.1371/journal.pone.0188108

Institute for Real Estate & Location Research REL@ISM

Institutsleitung:

Prof. Dr. Ingo Böckenholt
(Geschäftsführung)

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

Prof. Dr. Werner Pauen
(Institutsleitung, Teilbereich Immobilien)

E-Mail werner.pauen@ism.de
Tel. +49 89 2000350 80

Prof. Dr. Dieter Schlesinger
(Institutsleitung, Teilbereich Standortforschung)

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

Ansprechpartner:

Vanessa Piller B.A.
(wiss. Mitarbeiterin)

E-Mail vanessa.piller@ism.de
Tel. +49 89 200 03 50 60

a Darstellung des Instituts

Das Institut REL@ISM ist die organisatorische Basis der ISM-Professoren mit den Schwerpunkten Immobilienökonomie und Standortforschung sowie ferner Volkswirtschaftslehre, Handel und Vertrieb, Tourismus und Destinationen, Finanzierung und Assets für deren Forschungsarbeit bzw. Zusammenarbeit mit der Praxis. Die Gründung des Instituts wurde im April 2016 per Senatsbeschluss als In-Institut bestätigt. Die Konzeption des Instituts kann Abbildung 1 entnommen werden.

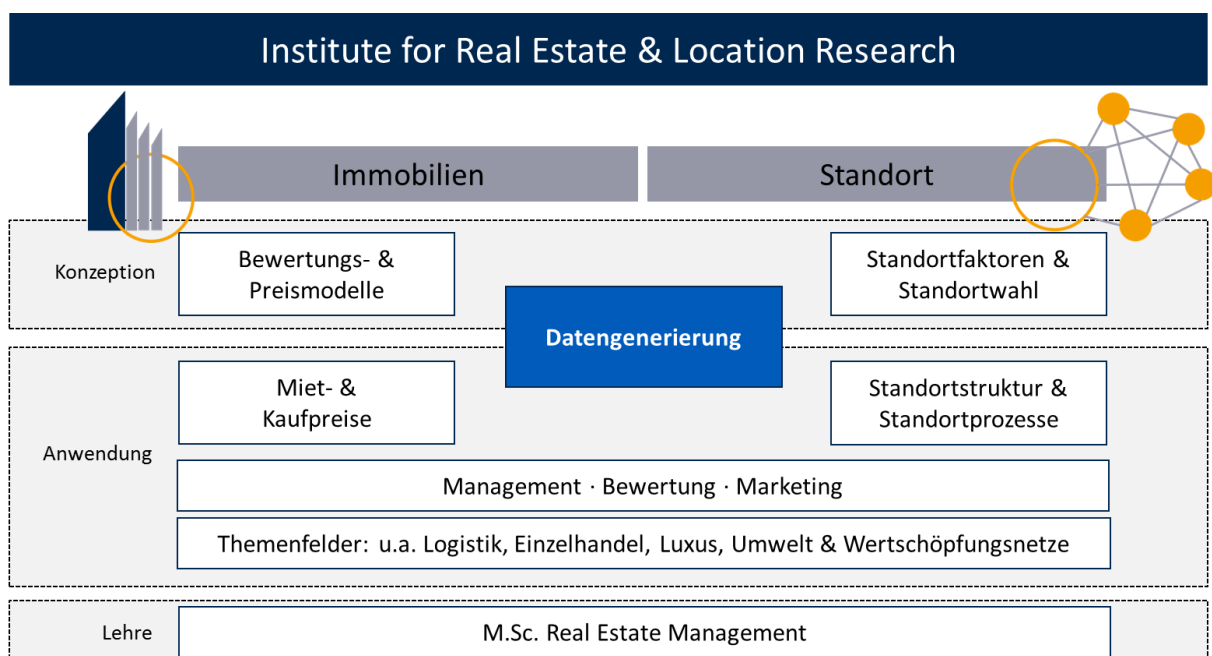


Abbildung 1: REL@ISM

Quelle: eigene Darstellung nach Schlesinger/Pauen 2016

Das Institut beschäftigt sich mit

- **konzeptionellen Fragestellungen** (Grundlagenforschung), wie Immobilien- und Preismodellen (u.a. Bewertungsverfahren der Treiber der Preisentwicklung) sowie Systematisierung von Standortfaktoren oder des Ablaufs der Standortwahl sowie
- **anwendungsbezogener Forschung**, die in die Praxis transferiert wird. Hierzu zählen u.a. die Entwicklung qualifizierter Mietspiegel für Städte und Gemeinden oder die Wirkung von Standorten auf Unternehmen sowie Unternehmen auf Standorte. Zudem beschäftigt sich das Institut mit der Bewertung spezifischer Immobilienmärkte, der Entwicklung von Standorten sowie der Erstellung von Marketingkonzepten.
- Ferner dient es zur Erhebung, Aufbereitung und Bereitstellung spezifischer Markt- und Standortdaten.

Standort des Institutes ist der Campus München mit einer direkten Einbindung in den M. Sc. Real Estate Management zur Sicherstellung der Wissenstransfers von Forschung und Lehre. Hierzu trägt auch die Mitgliedschaft in der Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e. V. (gif) bei.

Das Institut wird von Hr. Prof. Dr. Werner Pauen, Leiter des Studiengangs M. Sc. Real Estate Management, sowie vom Dekan der ISM, Hr. Prof. Dr. Dieter M. Schlesinger, MBR, geleitet. Prof. Pauen steht dabei als öffentlich bestellter und vereidigter Sachverständiger für die Bewertung von bebauten und unbebauten Grundstücken dem Teilbereich Immobilien vor, während Prof. Schlesinger mit seiner Expertise in der Standortwahl und -bewertung den Teilbereich Destinationen betreut. Ergänzt wird das Team durch die Kollegen Prof. Dr. M. Levasier (Immobilienmanagement & -finanzierung), Prof. Dr. S. Friedrich (Regionalentwicklung) und Prof. Dr. M. Simon (Standortmarketing).

b Themenfelder

Das **Institute for Real Estate & Location Research** beschäftigt sich mit den interdependenten Forschungsgebieten **Immobilien & Standorten**, die in der betrieblichen Praxis eng miteinander verknüpft sind. Die **Immobilienforschung** bietet gute Möglichkeiten zur Unterstützung von **Praxisprojekten**; die **Standortforschung** zur Gewinnung von **Forschungsprojekten**. Bedeutsame Entwicklungen in Immobilienmärkten lassen sich nur unter Einbezug der Werttreiber und -faktoren von Standorten (Destinationen, Märkte) verstehen.

Das Institut beschränkt sich daher nicht auf singuläre Betrachtungen, sondern verknüpft die Bereiche Immobilien und Standorte sowohl organisatorisch als auch im Hinblick auf die Forschungsausrichtung.

Die **Immobilienbranche** zählt zu den bedeutendsten Wirtschaftsbereichen in Deutschland. Der BIP-Beitrag liegt auf Platz 3 hinter dem verarbeitenden Gewerbe und vor der Automobilindustrie. Sie weist rund 3,5 Mio. Beschäftigte (rd. 9% der Erwerbstätigen) auf, das Immobilienvermögen beträgt rund rd. 9 Billionen Euro.

Trotz dieser hohen Bedeutung sind Forschungslücken in Bezug auf Markt- und Prognosedaten vorhanden, wie z.B. bei Gewerbe- und Wohnungsmieten, regionalen Grundstückspreisen oder Einflussfaktoren auf die Preisbildung (hedonische Preismodelle). Hierdurch ergeben sich Potentiale für die Auswertung und Anwendung von Immobiliendaten, wie z.B. bei der Erstellung von qualifizierten Mietspiegeln oder der Bestimmung von Indikatoren für Gewerbeimmobilienpreise (Logistik, Einzelhandel, Büros, Hotels etc.).

Standortforschung stellt die Grundlage konsekutiver Entscheidungen im Betrieb dar und ist damit von erheblicher Bedeutung für das Management. Durch die Verflechtungen der Wertschöpfungsprozesse nimmt die Bedeutung der Kenntnisse über räumliche Prozesse und Strukturen zu (jeder Wertschöpfungsprozess ist auch „verortet“). Forschungslücken bestehen z.B. in Bezug auf die Bedeutung „harter“ und „weicher“ Standortfaktoren für Handelsunternehmen, Industriebetriebe oder Tourismusbetriebe (Spitzengastronomie, Luxushotels), Analysen und Steuerungen von Global Value Chains, Wirkungen von Unternehmen auf Standorte (z.B. Sparkassen), (digitales) Standortmarketing, Generierung von Standortdaten sowie anwendungsbezogene Markt- und Standortanalysen für Spezialimmobilien (Hotels, Tourismus, Gesundheit, ...).

c Forschung & Projekte

Basierend auf einer breiten Projekterfahrung der Institutsleiter hat das Institut seit seiner Gründung im April 2016 mehrere Projekte aus den Bereichen Lehrvermittlung, angewandte Forschung sowie Wissenstransfer angestoßen.

Als Startprojekt wurde unter der Autorenschaft von Schlesinger et al. mit dem Verlag De Gruyter Oldenbourg ein Lehrbuch zum Thema ‚Tourismusgeographie‘ initiiert und umgesetzt, welches schwerpunktmäßig die Methoden und Konzept der Standortforschung aufbereitet. Die Veröffentlichung ist Anfang 2019 geplant.

Ein im Jahr 2018 initiiertes Forschungsprojekt befasst sich mit den quantitativen Erfolgsfaktoren von Immobilien- und Grundstückspreisen. So wurde empirisches Datenmaterial für ausgewählte Großstädte in Nordrhein-Westfalen über den Zeitraum von 2010-2017 ausgewertet. Eine Regressionsanalyse lässt eine indirekte Proportionalität der Datensätze des Liegenschaftswertes zu denen der Bodenwerte vermuten. Das Gesamtmodell berücksichtigt für eine durchgängig hohe Korrelation noch weitere wertbestimmende Faktoren wie die Einwohnerentwicklung oder die Bauaktivität. Das Modell soll dazu beitragen, eine Prognose der Kaufpreise auf Basis vorliegender Bodenpreise näherungsweise abzuleiten. Die empirische Forschung für das Projekt ist abgeschlossen, die Veröffentlichung soll bis Ende 2018 bei der Zeitschrift für Immobilienökonomie (ZiÖ) eingereicht werden.

Bereits beim Verlag (Bundesanzeigerverlag) eingereicht ist eine Arbeit über die „Projektentwicklung von Hotels“. Die Autoren (Pauen W, Piller V.) haben hierin auf Basis aktueller Daten die verschiedenen Stufen für die Entwicklung der Spezialimmobilie ‚Hotels‘ detailliert beschrieben. Als Basis diente u.a. eine Forschungsarbeit (Pauen W., Hurler J.) über die Baukosten von Hotelimmobilien verschiedener Standards.

Weitere Veröffentlichungen, die im Berichtsjahr auf den Weg gebracht wurden, umfassen im Bereich der Standortentwicklung die Anwendung des Diamanten-Modells zur Entwicklung einer ehemaligen Kasernenfläche sowie im Bereich der Immobilienbewertung eine Analyse der gängigen Bewertungsmethoden von Spezialimmobilien auf Basis einer Expertenbefragung.

Ein weiteres Projekt im Jahr 2018 fokussierte den Wissenstransfer aus der – und in die betriebliche Praxis. So wurden im Jahr 2018 zwei Tagungsformate initiiert und durchgeführt. Zum einen fand am 12. April 2018 der erste HypZert Hochschultag in den Räumlichkeiten der ISM München statt. Hierbei wurde das Thema der Immobilienbewertung aus Sicht der Banken von zahlreichen Experten, u.a. Frank Hammer, Geschäftsführer M-Wert, Franz Muschler, Abteilungsleiter der Deutschen Pfandbriefbank, Monika Preithner, Geschäftsführerin LB Immowert und Frank Halling, Leiter Consulting UniCredit Bank,

diskutiert. Etwa 35 Studierenden der Immobilienwirtschaft (ISM-Studierende sowie externe Studierende) wurde somit ein tiefer Einblick in die Immobilienbewertung aus Sicht der Finanzwirtschaft gewährt. Eine Nachfolgeveranstaltung mit dem Schwerpunkt „Immobilienfinanzierung, -bewertung und -forschung aus Sicht der deutschen Banken“ ist für Mai 2019 bereits in Planung. Ein weiteres Tagungsformat konnte im Jahr 2018 in Kooperation mit Ernst& Young kreiert werden. So fand am 05. Juni 2018 das erste ISM & EY Immobilienforum zum Thema „Quo vadis? Zukünftige Entwicklung der Immobilienmärkte“ in den Räumlichkeiten der Münchner Niederlassung von Ernst & Young statt. Unter der Leitung von Prof. Pauen und Florian Schwalm, Partner bei Ernst & Young, diskutierten Branchenexperten wie Hans Christian Zilly, Waterway Investments GmbH, Hartmut Fründ, Kuratoriumsmitglied der ISM und Gründer der EY Real Estate GmbH, Dr. J. Bülesbach, Geschäftsführer der Bayerischen Hausbau, Dr. K. Lehner, Geschäftsführer der GBW GmbH und Dr. M. Mattar, Stadtrat in München, im Rahmen von Impulsvorträgen und Podiumsdiskussionen die Zukunft der Branche. Die Schwerpunkte lagen hierbei auf der allgemeinen Immobilienmarktentwicklung in Deutschland mit dem Blick auf das Angebot und die Nachfrage sowie auf die Diskrepanz zwischen Preisen und Werten, den Trends im Immobilieninvestitionsmarkt sowie der Wohnungsmarktentwicklung in Deutschland und insbesondere München. Die Veranstaltung zählte ca. 150 Teilnehmer, bestehend aus zahlreichen Führungskräften der Immobilienwirtschaft, ISM Masterstudierenden und ISM-Alumni.

Im Rahmen eines studentischen Projektes sind zudem, beginnend 2016/2017 empirische Forschungen, über die Nachnutzungsmöglichkeiten von Kasernenflächen angestoßen worden, die auch im Berichtsjahr weiter ausgeführt wurden.

Auch die Kooperation mit Firmen der Immobilienbranche konnte im Jahr 2018 erweitert werden. Für die Thelen Gruppe, Projektentwickler mit Sitz in Essen, wird derzeit ein Angebot für ein Projekt mit dem Thema „Einfluss von Ausstattungen im Zusammenhang mit baulichen Digitalisierungsmaßnahmen auf die Wohnmiete“ erstellt. Weitere Angebote sind geplant. U.a. die Übernahme von Pre-Bewertungen im Rahmen der Due Diligence für die Fundamenta Group.

Modelltheoretischer Ansatzpunkt der Forschungsprojekte im Bereich der Standortentwicklung am R.E.L.@ISM ist das Model „7-Kräfte der Regionalentwicklung“ (Arbeitstitel), welches auf dem Model der 5-Forces sowie dem Diamanten-Modell von Porter beruht und für die Regionalentwicklung angepasst wurde.

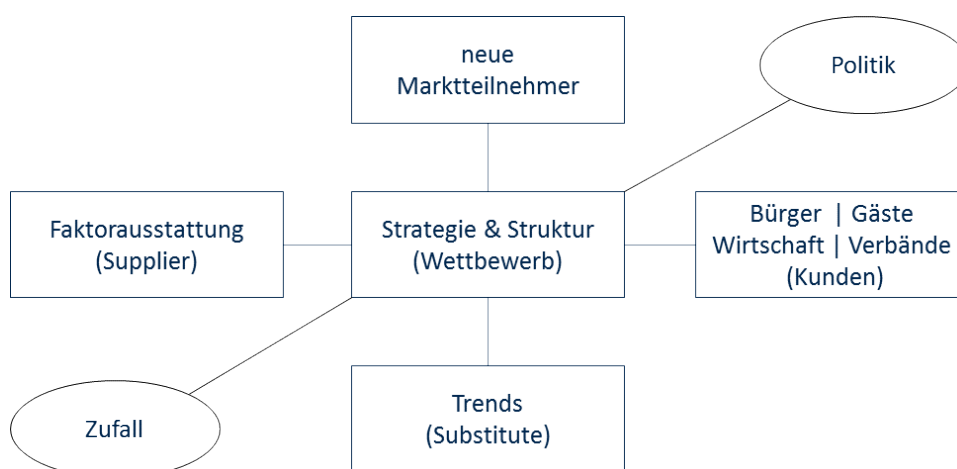


Abbildung 2: 7-Kräfte der Regionalentwicklung (Arbeitsstand 2016)

Quelle: eigene Darstellung nach Schlesinger 2016

Das Modell strukturiert treibende Kräfte der Regionalentwicklung, die es in einzelnen Analysen zu erheben und bewerten gilt.

Im Zentrum des Modells steht der Wettbewerb um die knappen Ressourcen einer Region, gekoppelt mit unterschiedlichen Zielen der betroffenen Akteure. Ausdruck dieses Wettbewerbs ist eine kodifizierte oder auch nicht kodifizierte **Entwicklungsstrategie oder -struktur**, die es zu entwickeln gilt.

Die **Faktorausstattung** beschreibt die vorhandenen Ressourcen in einer Region, die einerseits die Möglichkeiten, andererseits aber auch eine Beschränkung einer Regionalentwicklung darstellen. So bietet bspw. ein internationaler Flughafen Vorteile in der Erreichbarkeit und als Job-Motor, er kann aber auch, gerade bei Erweiterungsüberlegungen, zu einem erheblichen Konfliktpotenzial mit den (umliegenden) Bewohnern führen.

Im Feld **„Neue Marktteilnehmer“** werden bspw. Entwicklungen in Wettbewerbs-Destinationen verstanden, die sich positiv oder negativ auf die betrachtete Region auswirken können. So steht bspw. eine oberbayerische Tourismusgemeinde nicht nur mit der Nachbargemeinde in Konkurrenz, sondern auch mit Angeboten aus fernen Destinationen. Krisen in diesen Gebieten können dann aber auch wieder einen fördernden Effekt (Cocooning) auf die betrachtete Region haben.

Trends spiegeln die Entwicklung im globalen aber auch regionalen Umfeld wider. Hierbei sind sowohl die sogenannten Megatrends als auch regionale oder branchenspezifische Trends zu erfassen und deren Wirkung auf eine Region zu analysieren.

Eine weitere treibende Kraft umfasst die Wahrnehmung der betrachteten Region aus Sicht der **betroffenen Akteure** (v.a. Bürger, Gäste – aber auch (Nicht-)Gäste – der Wirtschaft sowie der Verbände, Vereine und politischen Akteure) sowie die Erfassung der Ziele, Wünsche und Vorstellungen. Anhand der Methoden der empirischen Sozialforschung können diese Aspekte fundiert erfasst und in die Entwicklung einfließen.

Der Einfluss der **Politik**, v.a. politischer Entscheidungen auf nicht-regionaler Ebene stellen zudem eine bedeutende Rahmenbedingung für die Entwicklung dar. Zu nennen sind bspw. Subventionen oder Anforderungen aus der Regionalplanung.

Um auch unerwartete Effekte im Modell zu beachten, wurde auch der **„Zufall“** aufgenommen. Bspw. fällt hierunter eine erfolgreiche Fernsehserie die eine regional positiv darstellt und Entwicklungseffekte auslöst.

d Ausblick

Für das Jahr 2019 sind weitere Forschungsprojekte und Publikationen bereits in Planung. Hauptaugenmerk wird auf die Erforschung von immobilien-spezifischen Standort-, Preis- und Wertefaktoren sowie auf den Ausbau der Zusammenarbeit mit der Praxis gelegt. Hier sind vorerst zu nennen:

- Anschlussforschungsprojekt „Immobilien- und Bodenwerte“
- Forschungsprojekt „Einfluss baulicher Digitalisierungsmaßnahmen auf die Wohnungsmiete“
- Geplante Tagungen:
 - PropTec – Digitalisierung in der Immobilienwirtschaft: SmartCity – CampusTag an der ISM
 - EY/ISM-Tagung

- HypZert-Tagung an der ISM (angedacht ist, hierzu ein Forschungsthema einzuplanen sowie ‚paper‘ herauszugeben)

Ziel für 2019 ist, die aufgeführten Projekte sowie das dargestellte Modell weiter zu führen bzw. zu entwickeln und weitere Forschungsfelder zu erschließen. Ferner sollen Lehre und Forschung stärker verzahnt werden, indem verstärkt Abschlussarbeiten aus dem Forschungsgebiet vergeben sowie weitere Projektseminare angeboten werden.

Entrepreneurship Institute @ ISM

Institutsleitung:

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

Ansprechpartner:

Anja König M.A. (wiss. Mitarbeiterin)	E-Mail Tel.	katharina.ketels@ism.de +49 221 270995 71
-------------------------------------------------	------------------------------	------------------------------------------------------------

a Darstellung des Instituts

Kurzdarstellung der Ausrichtung

Das Entrepreneurship Institute EPR@ISM bündelt Know-how, Forschungsergebnisse sowie aktuelle Entwicklungen und Trends aus dem Bereich Entrepreneurship in einem Kompetenzzentrum. Wissenschaftliche Erkenntnisse werden aus Forschungsprojekten in die Wissenschaft und die unternehmerische Praxis transferiert. Aktuelle Forschungsthemen fließen in die Lehre, insbesondere in den Studiengang M.A. Entrepreneurship an der ISM, ein. Standort des Instituts ist der ISM Campus Köln am Mediapark 5c. Dieser Standort gewährleistet eine gute Anbindung an die im Mediapark ansässigen Startups und die Ausrichtung von Gründerevents und Unternehmensschulungen in zentraler Lage.

Die Bereiche Research, Education und Consulting bilden die drei zentralen Säulen des Instituts (s. Abbildung 1). Die Forschung umfasst dabei sowohl institutsinterne Forschungsprojekte und Thought Leadership als auch Kooperationsprojekte sowie Auftragsforschung. Im Rahmen der Entrepreneurship-Ausbildung kann zwischen den Lehrveranstaltungen an der ISM, insbesondere im Rahmen des Masterstudiengangs M.A. Entrepreneurship, und der Durchführung von Schulungen für Unternehmen unterschieden werden. Der dritte Bereich, Beratung, richtet sich sowohl an gründungsinteressierte Studierende als auch Gründer und etablierte Firmen.



Abbildung 1: Überblick über die Aktivitäten des Instituts

Quelle: eigene Darstellung

Den Schwerpunkt dieses Berichts bilden die Forschungsaktivitäten des Instituts. In diesem Zusammenhang werden insbesondere die folgenden fünf Forschungsfelder adressiert:

- **Lean-Start-up / Agility:** Hier erfolgt eine Konzentration auf Erfolgsfaktoren der Gründung mit wenig Kapital, die Optimierung des Kundennutzens mit Minimum Viable Products sowie die Nutzung von Business Model Canvas.
- **Digital Entrepreneurship:** Der Einfluss von Digitalisierung auf Unternehmenserfolg, digitale Strategien und Geschäftsmodelle sowie die Relevanz von künstlicher Intelligenz für künftige Wettbewerbsvorteile stehen hierbei im Fokus.
- **Corporate Entrepreneurship:** Insbesondere wird sich hierbei auf die Schaffung neuer Geschäftsfelder in bestehenden Firmen, die permanente strategische Erneuerung sowie das Management veränderter Rahmenbedingungen konzentriert.
- **Entrepreneurial Finance:** Im Fokus stehen die Bedeutung von Fördermitteln für Start-ups, die Gründungsfinanzierung mittels Blockchain/ICO sowie die Kombination verschiedener Finanzierungsformen.
- **Family Firms:** Der Einfluss von Governance, Struktur und Werten, Generationskonflikte und Unterschiede alter und junger Firmen sowie eine nachhaltige Wertschöpfung sind die Bestandteile dieses Feldes.

Institutsmitarbeiter

Das Team des Entrepreneurship Insitute @ ISM besteht aus der Institutsleitung, vertreten durch Prof. Dr. Ulrich Lichtenthaler und Prof. Dr. Horst Kutsch, sowie der wissenschaftlichen Mitarbeiterin Anja Carina König.

Prof. Dr. Lichtenthaler ist Professor für Management und Entrepreneurship an der ISM International School of Management in Köln. Außerdem ist er Speaker, Executive Coach sowie freiberuflicher Berater und hält Schulungen zu digitaler Transformation, künstlicher Intelligenz, Innovation und neuen Geschäftsmodellen. Er promovierte an der WHU – Otto Beisheim School of Management und lehrte auch an der Universität Mannheim. Vor seiner Tätigkeit an der ISM war er mehrere Jahre als Top Management Berater tätig.

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

Frau König ist ISM-Alumna und hat ihr Master-Studium der Wirtschaftspsychologie am Campus Hamburg sowie der University of California, Irvine absolviert. Erste Berufserfahrungen konnte sie im Bereich der Unternehmensberatung sowie mit einer Ausbildung zur Bankkauffrau im Rahmen ihres dualen Bachelor-Studiums in Hameln und London sammeln.

b Research

Im Rahmen des oben genannten Bereiches der Forschung führt das Entrepreneurship Institut verschiedene Projekte durch. Das Institut führt in Kooperation mit dem Institut für Business Innovation & Evolution der ISM Stuttgart ein Forschungsprojekt mit einer Studie **Business Transformation Readiness Monitor** durch, an der alle Mitarbeiter des Instituts, d.h. Prof. Kutsch, Prof. Lichtenthaler und Frau König, beteiligt sind. Die Studie widmet sich den aktuellen Management-Herausforderungen Transformation, Corporate Entrepreneurship, künstliche Intelligenz sowie Blockchain und generiert diesbezüglich aktuellste Forschungserkenntnisse. Hierzu werden mithilfe eines standardisierten Online-Fragebogens quantitative Daten erhoben, die dann in vielfältiger Weise analysiert werden. Neben wissenschaftlichen Erkenntnissen und akademischen Publikationen wird auch eine Best Practice Zusammenfassung der Ergebnisse allen Teilnehmern zur Verfügung gestellt, und Ergebnis-Workshops durchgeführt.

Ein weiteres Forschungsprojekt des Instituts beschäftigt sich mit der Gegenüberstellung von Unterstützungs-, Beratungs- und Förderangeboten für Start-ups auf der einen und dem diesem Angebot gegenüberstehenden Unterstützungsbedarf von Start-ups und Gründern auf der anderen Seite. Das Research Design folgt einem mehrstufigen Mixed Method Approach. Ausgehend von einer Literaturrecherche wurde zunächst eine qualitative Studie auf Basis leitfadengestützter Interviews mit Gründern und Anbietern von Gründungsberatung und -förderung durchgeführt. Die Ergebnisse der Studie

wurden in Form von drei peer reviewed Full-Paper-Submissions bei der 22. Interdisziplinären Jahreskonferenz zu Entrepreneurship, Innovation und Mittelstand (G-Forum 2018) eingereicht und angenommen (s.u.). Prof. Kutsch präsentierte die Ergebnisse der Studie auf der Konferenz am 11. und 12.10.2018 in Stuttgart in zwei wissenschaftlichen Fachvorträgen und im Rahmen einer Poster-Session. Aufbauend auf den Ergebnissen der qualitativen Studie ist eine großzahlige quantitative Befragung zur empirischen Prüfung der beobachteten Phänomene und Verifizierung der qualitativ hergeleiteten Hypothesen in Vorbereitung.

Ferner ist das Konsortialprojekt ‚**Local Loyalty Cologne**‘ zu nennen, welches in Zusammenarbeit mit dem Institut für Handelsforschung Köln sowie der Industrie- und Handelskammer zu Köln durchgeführt wird. Dabei wirken alle Mitarbeiter des Institutes, das heißt Prof. Kutsch, Prof. Lichtenthaler und Frau König, mit. Das Projekt wird gefördert vom Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen, dem Ministerium für Heimat, Kommunales, Bau und Gleichstellung und dem Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz. In Zeiten von E-Commerce und Internet-Pure-Playern verzeichnet der stationäre Einzelhandel einen allgemeinen Umsatzrückgang, der sich in Folge wesentlich auf die Vitalität der Innenstädte auswirkt. Ziel des Projekts ‚Local Loyalty Cologne‘ ist es daher, wirksame Ansätze zu entwickeln, um die von Online- und Versandhandel, grenznahem Handel und anderen Standorten bedrohte Kaufkraft in der Stadt zu halten. Am Beispiel ausgewählter Stadtteile in Köln gilt es, Geschäftsmodelle zu entwickeln, die zur Erhaltung bzw. Erhöhung der Flächenproduktivität des Handels beitragen. Konkret sollen die Anzahl der Besucher, die Wandlungsquote in Käufe und die Umsätze pro Kauf durch zeitgemäße Cross- und Omni-Channel-Geschäftsmodelle sowie Local Loyalty Programme verbessert werden.

Ein weiteres Projekt beschäftigt sich mit der **digitalen Transformation und neuen Geschäftsmodellen**. Die digitale Transformation führt für viele große und mittelständische Firmen zu einem Kampf ums Überleben. Trotzdem oder vielleicht gerade deshalb konzentrieren sich viele Unternehmen auf die Steigerung ihrer Effizienz durch neue digitale Technologien. Prof. Lichtenthaler untersucht in einem Forschungsprojekt, wie Unternehmen ihre Digitalisierung nicht nur auf Effizienz und Optimierung ausrichten können, sondern zusätzlich auch systematisch Innovation und Wachstum erreichen können. Tatsächlich haben die meisten großen Firmen Initiativen zur digitalen Transformation gestartet. Doch lohnen sich diese Initiativen wirklich? Gerade wenn der Fokus auf neuen Geschäftsmodellen und nicht auf reiner Effizienzsteigerung liegt, ist eine kurzfristige Antwort schwierig. Die Kombination verschiedener Erkenntnisse verdeutlicht jedoch, dass sich digitale Transformation auszahlt – sofern neben der Umsetzung auch die Kommunikation darüber gestärkt wird innerhalb des eigenen Unternehmens und gegenüber externen Stakeholdern.

Ferner widmet sich ein Projekt der Thematik der **künstlichen Intelligenz und künftigen Wettbewerbsvorteile**. Aktuell läuft eine zweite Welle der Digitalisierung, in der viele Firmen aktuellste Anwendungen künstlicher Intelligenz nutzen und gleichzeitig typische Fehler vom Beginn ihrer digitalen Transformation beseitigen möchten. Prof. Lichtenthaler untersucht in einem Forschungsprojekt, wie Unternehmen mit dem steigenden Einsatz künstlicher Intelligenz nicht nur menschliche Arbeit ersetzen, sondern auch ganz neue Lösungen entwickeln können, um durch die Kombination von menschlicher und künstlicher Intelligenz Wachstumschancen nutzen zu können. Zahlreiche Erkenntnisse deuten darauf hin, dass künftige Wettbewerbsvorteile von Unternehmen stark die Schnittstelle von menschlicher und künstlicher Intelligenz betreffen werden, wohingegen ein reiner Fokus auf den Ersatz menschlicher

Arbeit durch künstliche Intelligenz nur zeitweise zu Wettbewerbsvorteilen führt. Daher werden typische strategische Fehler bei der Nutzung von künstlicher Intelligenz identifiziert, verbunden mit Handlungsempfehlungen und Methoden, wie diese vermieden werden können.

Darüber hinaus wird Forschung zu **Innovation Rankings und Top Innovatoren** durchgeführt. In vielen Ländern gibt es Rankings der innovativsten Unternehmen, und jährlich werden auch Rankings der innovativsten Firmen weltweit veröffentlicht. Dabei zeigen sich jedoch deutliche Unterschiede in den Ergebnissen dieser Rankings, die oft von Zeitschriften, Zeitungen oder auch Unternehmensberatungen veröffentlicht werden. Prof. Lichtenthaler entwickelt daher auf theoretischer Basis des ‚Innovation-Based View‘ in einem Forschungsprojekt ein Meta-Ranking der innovativsten Unternehmen weltweit. Das Meta-Ranking integriert die Ergebnisse führender Innovation Rankings und es verdeutlicht die Relevanz verschiedener Typen von Innovation, z.B. Produkt-Innovation, Prozess-Innovation, Dienstleistungs-Innovation und Geschäftsmodell-Innovation. Außerdem ermöglicht das Meta-Ranking eine Einschätzung, welche Unternehmen aus ganz unterschiedlichen Branchen in der öffentlichen Wahrnehmung tatsächlich als Top Innovatoren angesehen werden.

Neben diesen laufenden Projekten befinden sich weitere Projekte aktuell in Vorbereitung.

c Education & Consulting

Im Rahmen des Promotionsvorhabens von Frau Thi Phuong Anh Tran an der Universität Koblenz-Landau hat Prof. Kutsch die Zweitbetreuung ihrer Dissertation zum Thema „Social Entrepreneurial Intention: An Empirical Study in Vietnam“ übernommen. Die wissenschaftliche Aussprache fand am 13.07.2018 statt. Ferner werden regelmäßig zahlreiche ISM Abschlussarbeiten (Bachelor sowie Master) aus dem Bereich Entrepreneurship von den Institutsmitarbeitern als Erst- oder Zweitgutachter betreut. Auch hat Prof. Lichtenthaler im Jahr 2018 mit Studierenden, insbesondere aus dem M.A. Entrepreneurship, Exkursionen zum Digital Future Congress in Essen sowie zum XR Lab des Digital Hub Cologne unternommen.

Gründungsberatung und EXIST-Gründungsnetzwerk

Das Entrepreneurship Institute EPR@ISM als zentrale Anlaufstelle für Start-ups, Gründer und Gründungsinteressierte an der ISM wurde in diesem Jahr in die Liste der EXIST-Gründungsnetzwerke vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) aufgenommen. Als EXIST-Partner kann die ISM über das EPR@ISM ab sofort EXIST-Gründerstipendien beantragen, EXIST-Förderprojekte durchführen, Gründerteams bei ihrer Gründung beraten und unterstützen und beim Gründungsprozess begleiten. Gründungsinteressierte Studierende und Forschende finden hier Beratung und Unterstützung. Das Beratungsangebot des Instituts für Gründer wird kontinuierlich weiter ausgebaut und durch künftige Kooperationen mit externen Partnern sukzessive erweitert.

Netzwerke und Kooperationen

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

ren und Workshops sowie Einzelberatungen und Coachings im Mittelpunkt. Der ECC ist eine studentische Initiative, welche Gründungsinteressierte und Gründer unterstützt und eine Schnittstelle zwischen Start-Ups und Studium darstellt. Im Rahmen von verschiedenen Projekten arbeitet das EPR @ISM unter anderem mit dem Institut für Handelsforschung Köln, der Industrie- und Handelskammer sowie dem Institut für Business Innovation & Evolution der ISM Stuttgart zusammen. Weitere Kooperationen unter anderem mit einem Gründungsberatungs-Unternehmen, welches Interessenten durch ein Online-Tool unterstützt, sind in Vorbereitung.

d Veranstaltungen, Events und weitere Aktivitäten

Das Entrepreneurship Institut fördert darüber hinaus durch regelmäßige Veranstaltungen und weitere Aktivitäten aktiv den Wissenstransfer und regen Austausch zwischen der Wissenschaft und Praxis. In diesem Zusammenhang können unter anderem die folgenden Veranstaltungen und Aktivitäten des Instituts genannt werden:

ISM Gründerwettbewerb

Der Wettbewerb wurde vom Entrepreneurship Institute @ ISM ins Leben gerufen und hat zum Ziel, neue innovative Gründungsideen zu entdecken, erfolgreiche Gründer zu prämiieren, die Gründungskultur an der ISM zu festigen und den ‚Entrepreneurial Spirit‘ an der ISM zu fördern. Den Studierenden wird die Möglichkeit geboten, ihre Ideen und Businesspläne einzureichen, und sich einem ISM-internen Wettbewerb zu stellen. Über mögliche Dotierungen hinaus werden den Teilnehmern weitere Anreize geboten werden. Der Wettbewerbspreis soll langfristig als Auszeichnung und ‚Gütesiegel‘ etabliert werden und somit den Preisträgern Reputation verschaffen und bei potentiellen Investoren und Kooperationspartnern Aufmerksamkeit und Interesse wecken.

Entrepreneurship Summit

Die Veranstaltung soll Gründerpersönlichkeiten und solchen, die es noch werden wollen, Impulse für die erfolgreiche Etablierung eines eigenen Start-ups bieten. Zielgruppe sind neben ISM-Studierenden und -Angehörigen auch Studierende und Angehörige anderer Hochschulen sowie weitere Interessierte aus Wissenschaft und Praxis. Der Summit fand am 20.11.2018 statt und soll jährlich fortgesetzt werden. Als Referenten konnten in diesem Jahr Dr. h.c. Carsten Maschmeyer, Geschäftsführer Maschmeyer Group und bekannt aus der Erfolgsserie „Die Höhle der Löwen“, Daniel Tykesson, CEO & CFO, Kumpan electric (e-bility GmbH) sowie Oliver Bludau, Serial Entrepreneur & CEO Innovators Institute, gewonnen werden.

ECC Gründerabend

Der Entrepreneurs Club Cologne e.V. führt einmal im Monat einen Gründerabend durch, bei welchem Gründungs- und Startup-Interessierte, Entrepreneur und die, die es werden wollen, zusammenkommen. Das Ziel der Veranstaltung ist es, vielen jungen Leuten die Karriereoption Startup aufzuzeigen und welche Möglichkeiten dieser Weg bietet. Beim Gründerabend erzählen zwei erfolgreiche Gründer und Entrepreneur in Form von Keynotes aus ihren Erfahrungen, ihrem Werdegang, ihren aktuellen Projekten und geben den ein oder anderen Tipp. In Kooperation mit dem ECC fand im September 2018 ein Gründerabend an der ISM Köln statt, bei welchem die beiden ISM-Alumni Torben Antretter, Co-Founder von Geld-für-Flug, sowie Friedrich Kalthoff, Co-Founder von Kraftling, als Keynote-Speaker an

der Veranstaltung teilnahmen. Nach diesen Keynotes bot eine Speakers Corner Raum für einen Ideenpitch der Teilnehmer und Veranstaltungshinweise aus der Gründerszene. Bis in die späten Abendstunden tauschten sich die rund 80 Gäste über ihre Erfahrungen aus und knüpften Kontakte.

Regelmäßig führt das EPR@ISM federführend solche und ähnliche Veranstaltungen durch, bei denen Gründer von ihren Erfahrungen berichten, wie beispielsweise am 23.04.18 mit mymuesli am ISM Campus Köln, oder beteiligt sich aktiv an der Ausrichtung solcher Events, wie zum Beispiel dem Campus StartUp-Day 2018 am 08.06.2018 an der Universität zu Köln.

e Wissenschaftliche Beiträge, Praxisbeiträge sowie Konferenzteilnahmen und -vorträge

In einem regen Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis werden Forschungsergebnisse fortlaufend und nachhaltig in die Lehre, die Beratung und über Publikationen und Veranstaltungen in die Öffentlichkeit transferiert. Aktuelle Start-up-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 Start-up-Bereich werden sichtbar gemacht und den Mitarbeitern der ISM mit dem Institut eine Plattform für ihre Forschungsarbeiten aus dem Themenspektrum Entrepreneurship geboten. Insbesondere wurden in diesem Jahr folgende wissenschaftlichen Beiträge und Praxisbeiträge veröffentlicht sowie mehrere Vorträge bei Fachkonferenzen und Kongressen gehalten.

Wissenschaftliche Beiträge:

Lichtenthaler, U. (2018): Substitute or synthesis? The interplay between human and artificial intelligence. In: Research-Technology Management, 61. (2018), Nr. 5, S. 12-14.

Lichtenthaler, U. (2018): Business Model Innovation Towards Services: Insights From Dubai's Economic Development. In: Journal of Creativity and Business Innovation, 4. (2018), Nr. 1, S. 28-41.

Praxisbeiträge:

Lichtenthaler, U. (2018): Digitale Transformation und Künstliche Intelligenz: Neue Chancen für das Marketing. In: absatzwirtschaft online.

Lichtenthaler, U. (2018): Wer nicht über die eigene Transformation spricht, verliert. In: XING Klartext.

Vorträge:

Kutsch, H. (2018): Start-up-Finanzierung durch Banken – Ergebnisse einer qualitativen Studie zur Vergabe von Bankkrediten an Start-ups und junge Unternehmen. G-Forum, Stuttgart, 10.-12.10.2018.

Kutsch, H. (2018): Öffentliche Fördermittel als Instrument der Gründungsfinanzierung – Ergebnisse einer empirischen Studie zur Bewertung des öffentlichen Fördermittelangebots in Deutschland aus Sicht der Gründer. G-Forum, Stuttgart, 10.-12.10.2018.

Kutsch, H. (2018): Wahrnehmung, Rezeption und Bewertung des öffentlichen Gründungsberatungsangebots durch die Gründer – eine qualitative empirische Analyse. G-Forum, Stuttgart, 10.-12.10.2018.

Lichtenthaler, U. (2018): Mehr als Effizienzsteigerung: Digitalisierung für Innovation und Wachstum. Campus Symposium, Iserlohn, 06.09.2018.

Lichtenthaler, U. (2018): Künstliche Intelligenz: Wie Sie fünf strategische Fehler vermeiden. Digital Future Congress, Essen, 08.11.2018.

Lichtenthaler, U. (2018): Zwischen neuen Chancen und möglichen Barrieren bei der Umsetzung von Kooperationen und M&A. Handelsblatt Konferenz Rethinking Automotive, Stuttgart, 30.11.2018.

f Ausblick

Für das Jahr 2019 sind, wie oben dargestellt, weitere Forschungsprojekte und Publikationen bereits in der Umsetzung, Vorbereitung oder Planung. So ist beispielsweise bereits ein weiteres Projekt im Bereich der Förderung des Innovationsgedankens von Studierenden in Planung. Außerdem sind weitere Forschungsvorhaben im Gespräch. Ziel für 2019 ist, die aufgeführten Projekte sowie das dargestellte Modell weiter zu führen bzw. zu entwickeln und weitere Forschungsfelder zu erschließen. Ferner sollen Lehre und Forschung stärker verzahnt werden, indem verstärkt Abschlussarbeiten aus dem Forschungsgebiet vergeben sowie weitere Projektseminare angeboten werden.

Institut für Business Innovation & Evolution @ ISM

Institutsleitung:

Prof. Dr. Ingo Böckenholt (Geschäftsführung)	E-Mail Tel.	ingo.boeckenholt@ism.de +49 231 975139 48
Prof. Dr. Cornelia Hattula (Institutsleitung)	E-Mail Tel.	cornelia.hattula@ism.de +49 711 51 89 62 120
Dr. Anna Quitt (stellvertretende Institutsleitung)	E-Mail Tel.	anna.quitt@ism.de +49 711 51 89 62 161

a Darstellung des Instituts

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

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

Die Gründung des Instituts wurde im Dezember 2017 als In-Institut beschlossen. Die Konzeption des Instituts kann Abbildung 1 entnommen werden.

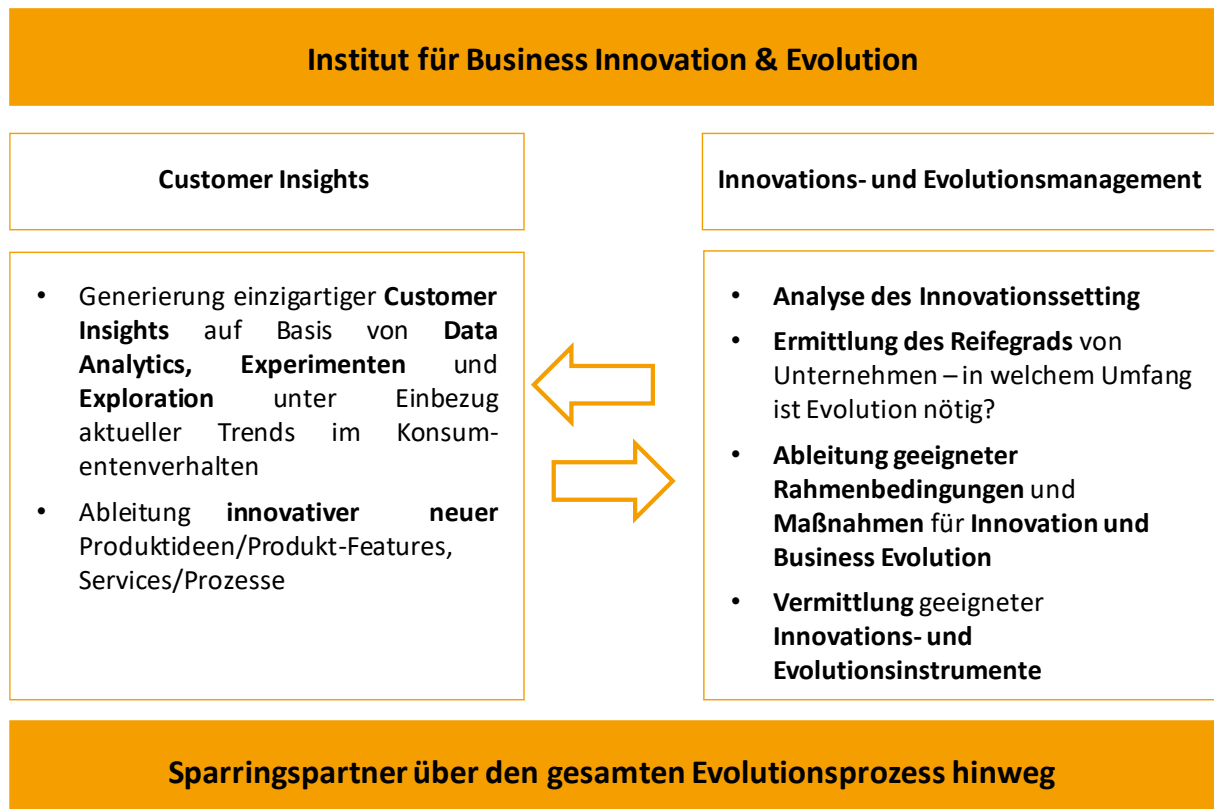


Abbildung 1: Institut für Business Innovation & Evolution @ ISM

Quelle: eigene Darstellung

Das Institut beschäftigt sich mit:

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

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

Das Institut wird von Frau Prof. Dr. Cornelia Hattula, Campusleiterin des ISM-Standorts Stuttgart, sowie Frau Dr. Anna Quitt, Hochschullehrerin für International Management am Campus Stuttgart, geleitet. Beide Kolleginnen haben eine starke forschersiche Verhaftung im Bereich des Innovationsmanagements sowie in Bezug auf Transformations- und Changethemen. Ergänzt wird das Team durch die Kollegen Prof. Dr. Johannes Moskaliuk (Organisations- und Lernpsychologie), Prof. Dr. Dirk Steffens (Personal und Unternehmensorganisation) und Prof. Dr. André Reichel (Postwachstumsforschung).

b Leistungsangebot

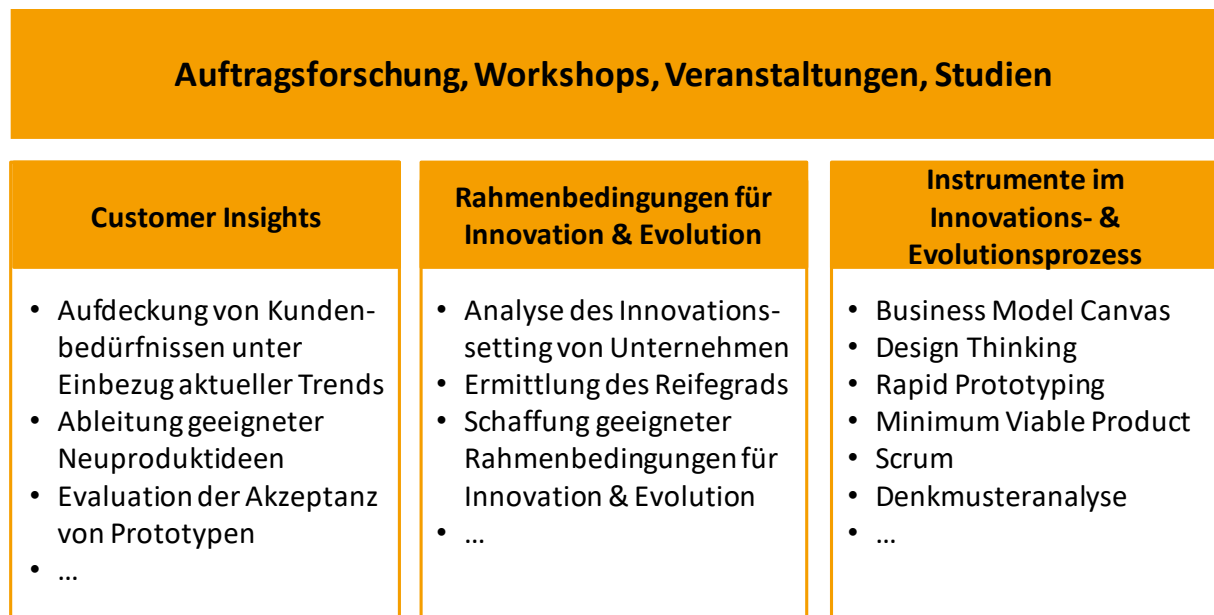


Abbildung 2: Leistungsangebot des Instituts

Quelle: eigene Darstellung

c Status Quo

2018 fokussierte zunächst auf die Bekanntwerdung des Instituts. Zu diesem Zwecke wurde zum einen die Veranstaltungsreihe „Breakfast-Talks“ ins Leben gerufen, welche anhand thematisch zum Institut passender Kurz-Impulsvorträge Hochschule und Unternehmenspraxis in einen stärkeren Dialog führen möchte.

Zum anderen wurde mit der Studie „Business R-Evolution Radar“ ein erstes Forschungsprojekt des Instituts auf den Weg gebracht. Dieses wird in Kooperation mit dem Entrepreneurship Institut@ISM durchgeführt. Die Datenerhebungsphase läuft aktuell noch.

d Ausblick

Ziel für 2018 ist es, nach der Gründung des Instituts erste Forschungs- und Beratungsprojekte zu akquirieren und durchzuführen. Ferner sollen Lehre und Forschung entsprechend verzahnt werden, indem Abschlussarbeiten aus dem Forschungsgebiet vergeben sowie Projektseminare angeboten werden.

III Weitere Projektberichte

a Projekt "Den demografischen Wandel bewältigen. Neue Organisations- und Finanzierungsmodelle für soziale Einrichtungen auf kommunaler Ebene" (DeWaK)



Projektleitung: Prof. Dr. Kai Rommel
Vizepräsident für Forschung der ISM



Projektmanagement: Ron Jäger
wissenschaftlicher Projektmitarbeiter



Der demografische Wandel ist nicht nur für Politik, Wirtschaft und Unternehmen eine Herausforderung, sondern auch für soziale Einrichtungen, die sich neu orientieren müssen. Das Projekt DeWaK stellt sich der Herausforderung und geht der Frage nach wie soziale Ein-

richtungen zukünftig organisiert und finanziert werden können. Ziel des Projektteams welches aus Wissenschaftlern und zwei Modellkommunen besteht, ist es neue Organisations- und Finanzierungsmodelle für soziale Einrichtungen auf kommunaler Ebene zu entwickeln. Das Projekt wird vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) im Rahmen der Fördermaßnahme „Kommunen innovativ“ gefördert. Im Rahmen des Vorhabens werden zwei konkrete Projektideen für soziale Einrichtungen in der Stadt Herten und im Ennepe-Ruhr-Kreis beziehungsweise in der Stadt Wetter (Ruhr) entwickelt und angewendet. Das zweijährige Forschungsvorhaben wird unter Leitung des Lehrstuhls und Instituts für Städtebau und Entwerfen der Rheinisch-Westfälischen Technischen Hochschule Aachen (RWTH Aachen) gemeinsam mit der ISM Dortmund und dem RWI - Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung aus Essen sowie den Praxispartnern bearbeitet.

Die zwei Modellkommunen, Herten und Wetter an der Ruhr, haben mit ähnlichen Herausforderungen wie zum Beispiel dem Bevölkerungsrückgang und deren Folgen für die lokalen Akteure zu kämpfen. Soziale Einrichtungen und deren Angebote für Senioren, Familien, Kinder- und Jugendliche werden für die Menschen vor Ort immer wichtiger. Gleichzeitig müssen soziale Träger ihre Dienstleistungen anpassen oder erweitern und sich finanziell neu aufstellen. Die Stadt Herten will mit dem integrierten Stadtentwicklungskonzept für die Innenstadt eine Anlaufstelle für Menschen in schwierigen Lebenslagen in der südlichen Innenstadt schaffen und unterstützen. Der Ennepe-Ruhr-Kreis initiierte im Jahr 2016 den ‚Bürgertreff Wetter/Grundschoßtel‘ in einem Wohnquartier am Stadtrand, mit dem Ziel neue soziale Angebote für die Menschen zu schaffen und das Quartier insgesamt attraktiver und lebenswerter zu machen. Seit Mitte August 2017 arbeitet hier ein Quartiersmanager als Ansprechpartner für die

Bewohner; steht aber auch für die dort ansässigen sozialen Einrichtungen und als Schnittstelle zum Forschungsprojekt zur Verfügung.



Abbildung 1: Projekt-Meeting in Herten

Quelle: eigenes Foto

Das Projekt ist in vier Arbeitsphasen unterteilt.



Abbildung 2: Arbeitsphasen des Projekts

Quelle: eigene Darstellung

Die Analysephase ist abgeschlossen, dabei wurde die Finanzlage der Kommunen durch das RWI untersucht. Die RWTH hat mit einer Raumanalyse die Siedlungsstruktur der Modellkommunen erforscht. Die ISM hat mit einer Stakeholderanalyse die Kompetenzen, Präferenzen und Kapazitäten der Stakeholder ermittelt.

Im Zeitraum Dezember 2017 bis März 2018 befragte die ISM in den zwei Modellkommunen sowohl Leiter von sozialen Einrichtungen als auch Bewohner vor Ort zu aktuellen Herausforderungen, positiven Entwicklungen, Bedarfen und Lösungsvorschlägen. Die abgeschlossenen Befragungen und Stakeholder-Analysen zeigen, dass eine neue soziale Einrichtung in der Stadt Herten sowohl für die ortsansässigen Institutionen und Unternehmen als auch für die lokalen Bewohner einen Mehrwert darstellt. Jedoch ist es wichtig, dass die neue soziale Einrichtung die unterschiedlichen Bedarfe der Akteure berücksichtigt, strategisch ausgerichtet und nachhaltig betrieben wird. Im Ennepe-Ruhr-Kreis bzw. in Wetter (Ruhr) im Stadtteil Grundschöttel gibt es bereits einen Bürgertreff mit dem Ziel, die Menschen vor Ort durch unterschiedliche Angebote zu aktivieren. Diese sind laut Befragungen durch die ISM zwar gut, sollten aber weiter ausgebaut werden. Des Weiteren sollten andere Raumnutzungskonzepte des Bürgertreffs entwickelt sowie der Ausbau des Quartiersmanagements gefördert werden.

Am 11. April 2018 stellte die International School of Management die wichtigsten Ergebnisse und Erkenntnisse der durchgeführten Befragungen in Herten bei einem Experten-Workshop im Rathaus der Stadt Herten vor. Im Anschluss wurden die Erkenntnisse mit den Teilnehmern diskutiert. Die Veranstaltung wurde durch die ISM moderiert. Ein weiterer Workshop unter Leitung der ISM fand am 29.

Oktober 2018 in der Stadt Wetter (Ruhr), im Bürgertreff Wetter/Grundschoßtel, statt. Ziel der Veranstaltung war es mit Leitern von sozialen Einrichtungen und Ehrenamtlichen über die Zukunft des Bürgertreffs sowie deren Finanzierung zu diskutieren.



Abbildung 3: Workshop in Herten

Quelle: eigenes Foto

Die Gesprächsrunden werden sowohl in Herten als auch in Wetter (Ruhr) fortgesetzt, um gemeinsam praktische Lösungen zu erarbeiten. In der aktuellen Projektphase werden zusammen mit allen Projektpartnern tragfähige Organisations- und Finanzierungskonzepte entwickelt, um die Herausforderungen des demografischen Wandels zu bewältigen und die Region bzw. die Stadt für alle Akteure insgesamt lebenswerter, attraktiver und nachhaltiger zu gestalten.

b Bericht zum Stand eingereicherter Förderanträge und Anträge in Bearbeitung

Prof. Dr. Kai Rommel
Vizepräsident für Forschung der ISM



Prof. Dr. Horst Kutsch
Institutsleitung Entrepreneurship Institute @ ISM
Studiengangsleitung M.A. Entrepreneurship



Prof. Dr. Ulrich Lichtenthaler
Institutsleitung Entrepreneurship Institute @ ISM



Ron Jäger
wissenschaftlicher Projektmitarbeiter

Die ISM ist assoziierter Partner der Business Metropole Ruhr GmbH bei der Förderausschreibung Regio.NRW Innovation und Transfer. Die Ausschreibung wird aus Mitteln der Europäischen Fonds für regionale Entwicklung – kurz EFRE finanziert. Ziele des Antrages sind: Entwicklung von Technologie- und Gründerzentren, Ausbau innovativer Stärken, Neue Qualität für Gründer und KMU durch Spezialisierungen, Profilierung und überregionale Sichtbarkeit der Innovations- und Transferlandschaft Ruhr. Die ISM und das Entrepreneurship Institute@ISM übernimmt im Falle einer Förderung wissenschafts- und transferrelevante Spezialisierungs- und Vernetzungsaktivitäten sowie unterstützt bei der Identifizierung von Schlüsselpersonen aus der Wissenschaft. Der Antrag wurde von der Business Metropole Ruhr GmbH am 28. September 2018 beim Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen eingereicht. Die Laufzeit beträgt 3 Jahre.

Aktuell bereiten die ISM und das Entrepreneurship Institute@ISM einen Antrag für das Förderprogramm „StartUpLab@FH“, welches vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) gefördert wird mit dem Ziel, die Gründungsförderung, die Gründungskultur, die Gründungsausbildung und die Gründungsunterstützung der Fachhochschulen zu verbessern. Durch dieses Programm sollen FH-Angehörige ihre eigenen Ideen zur Gründung eines Unternehmens in einem kreativen Umfeld testen können und bei der Vorgründungsphase durch ein ganzheitliches Konzept professionell unterstützt werden. Es ist geplant, diesen Antrag bis zum 15. März 2019 einzureichen.

c Bericht zum Projekt „Aufbau des Deutschen Rettungsrobotik-Zentrums“ (A-DRZ)

Prof. Dr. Kai Rommel
Vizepräsident für Forschung der ISM



Prof. Dr. Arne Westermann
Institutsleitung Brand & Retail Management Institute BRM@ISM
Studiengangleitung M.A. Strategic Marketing Management



Janina Schürmann
wissenschaftliche Projektmitarbeiterin



Wie können Einsätze in menschenfeindlichen Umgebungen wie Feuer, Einsturz und Verschüttung, sowie Detektion von Gefahrenstoffen und Hochwasser sicherer gestaltet werden, um zahlreiche Einsatzkräfte zu schützen und deren Arbeit zu erleichtern? Mit fortschreitenden technischen Entwicklungen ist es absehbar, dass mobile Robotersysteme Aufgaben übernehmen werden, um die Einsatzabwicklung effizienter und vor allem sicherer zu gestalten.

Das Bundesministerium für Bildung und Forschung fördert in den nächsten vier Jahren die Einrichtung eines neuen Kompetenzzentrums für Robotersysteme in menschenfeindlichen Umgebungen mit knapp 12 Millionen Euro. Dieses wird durch das Projekt „Zivile Sicherheit – Innovationslabore/Kompetenzzentren für Robotersysteme in menschenfeindlichen Umgebungen“ im Rahmen des Programms „Forschung für die zivile Sicherheit 2012 bis 2017“ der Bundesregierung getragen und wird durch den interdisziplinär und renommiert zusammengesetzten Verbund, bestehend aus Anwendern, Industrie, Hochschulen und Forschungseinrichtungen umgesetzt. Über 30 Partner aus Gefahrenabwehr, Forschung und Industrie werden bis September 2022 bei dem Aufbau des Deutschen Rettungsrobotik-Zentrums (A-DRZ) mit Standort in Dortmund mitwirken. Auf dem ehemaligen Industriegelände Phönix-West in Dortmund entsteht in den nächsten Jahren ein Kompetenzzentrum, in dem mobile Robotersysteme für die zivile Gefahrenabwehr in einem sogenannten „Living Lab“, erforscht und entwickelt werden. Auf den angeschlossenen innen und außenliegenden Versuchsflächen können die Systeme auf ihre Einsatztauglichkeit in verschiedenen Szenarien erprobt werden.

Der Ausgangspunkt für das Kompetenzzentrum ist die gesteigerte Komplexität der Herausforderungen, mit denen die Behörden und Organisationen mit Sicherheitsaufgaben konfrontiert werden. Trotz guter Ausbildung, ausgereifter taktischer Konzepte und Schutzausrüstung werden jedes Jahr zahlreiche Einsatzkräfte bei der Arbeit verletzt oder gar getötet. Dies soll nun durch mobile Robotersysteme verhindert werden, um die Einsatzkräfte zu schützen und die tägliche Arbeit zu erleichtern. Langfristiges Ziel ist es, über diese Initiierungs- und Förderphase hinaus, ein wissenschaftlich-orientiertes Kompetenzzentrum zu etablieren, das mit seinen Partnern innovative Entwicklungen vorantreibt. Auf diese Weise sollen immer leistungsfähigere Robotik-Technologien für Rettungskräfte am Markt verfügbar werden.



Abbildung 1: Feuerwehr Dortmund am Phoenix West

Quelle: Feuerwehr Dortmund

Die Anforderungen aus der Einsatzpraxis werden die zu entwickelnden Rettungsroboter prägen. Deswegen wird der Forschungsverbund durch das Institut für Feuerwehr- und Rettungstechnologie der Feuerwehr Dortmund koordiniert. Die Besonderheit des Projektes liegt in seiner Struktur und nachhaltigen Ausrichtung. Das Kompetenzzentrum soll durch den bereits von den Projektpartnern als Trägerorganisation gegründeten Verein „Deutsches Rettungsrobotik-Zentrum e.V.“ (DRZ e.V.) aufgebaut und betrieben werden, sowie nach einer möglichen weiteren Förderphase langfristig weiterbestehen und kontinuierlich ausgebaut werden.

Die ISM Dortmund hat in diesem Projekt einen Unterauftrag des DRZ e.V. bekommen und ist verantwortlich für das Geschäftsmodell, das Vermarktungs- und Kommunikationskonzept sowie für die Anwenderbefragungen. Dazu ist die ISM auch im Präsidium des DRZ e.V. vertreten. Im ersten Projektjahr beschäftigt sich die ISM mit einigen Partnern mit der Entwicklung eines Konzeptes für den Aufbau und den Betrieb des Kompetenzzentrums. Dazu werden Zielgruppen- und Bedarfsanalysen für die Nutzung der Robotiksysteme durch die Anwender erstellt. Die Entwicklung und Erprobung eines Kommunikationskonzeptes zur Öffentlichkeitsarbeit sowie Zielgruppen- und Bedarfsanalysen für die Vermarktung und die Öffentlichkeitsarbeit gehören ebenfalls zu den Aufgaben der ISM Dortmund für das erste Projektjahr.

d Bedeutung und Wirkung der Blockchain Technologie für die Logistikdienstleisterindustrie in NRW (BLOCKLOG)



*Prof. Dr. Otto Jockel
Projektmanagement
Studiengangsleiter B.A./B.Sc. Betriebswirtschaft*



*Prof. Dr. Horst Kutsch
Institutsleitung Entrepreneurship Institute @ ISM
Studiengangsleitung M.A. Entrepreneurship*

Nordrhein-Westfalen ist seit Jahren Deutschlands führender Logistikstandort und schon allein durch seine Lage auch international anerkannter Logistikstandort. Die Logistikbranche ist eine der führenden Wachstumsbranchen in Nordrhein-Westfalen. Um ihren wirtschaftlichen Status Quo zu halten oder gar auszubauen muss die Logistikdienstleistungsbranche ihre Innovationsfähigkeit insbesondere im Hinblick auf ihre digitalen Fähigkeiten weiter ausbauen. Ein Ansatz zur weiteren digitalen Weiterentwicklung der Logistik und der hiermit verbundenen Dienstleistungen liegt in der Nutzung prozessspezifischer Blockchain-Apps, auf die über eine offene Plattform zugegriffen werden kann. Diese Apps sollen dem Nutzer ermöglichen, insbesondere unternehmensübergreifende Prozesse zu automatisieren bzw. zu autonomisieren und diese hierdurch schneller, effizienter und sicherer zu gestalten. Anders als durch den Einsatz hausgener oder lizenzierter Unternehmenssoftware, fällt hierbei für den Nutzer nur eine transaktionsgebundene Gebühr an, welche über eigens hierfür herausgegebene Token entrichtet wird (Utility Token). Der Nutzen des vorgeschlagenen Projektes liegt zum einen in dem Ansatz, dem Investitionstau im Hinblick auf die Digitalisierung durch Nichtproprietäre Lösung entgegenzuwirken, und somit die hiermit verbundenen Kosten für den Nutzer variabel zu halten. Zum anderen soll die Plattform so gestaltet sein, dass unabhängigen Softwareentwickler über diese ihre Apps zur Verfügung stellen können. So soll eine möglichst schnellere Durchdringung des Marktes erreicht werden. Ein ähnlicher Projektansatz wurde kürzlich von dem chinesischen e-commerce Anbieter JD.com (China) angekündigt.

Methodik

Da es sich um zwei neuartige technologische Komponenten handelt, ist es zum jetzigen Zeitpunkt schwer einschätzbar, wie hoch die Akzeptanz sein wird, um solche Angebot zu nutzen. Volkswirtschaftliche Effizienzpotentiale werden möglicherweise nicht erschlossen, weil die Nutzungsakzeptanz fehlt. Vor diesem Hintergrund wird im Rahmen dieser Untersuchung, das Technologie-Akzeptanz-Modell nach Davies eingesetzt. Mit dem TAM ist es möglich abzuschätzen, ob eine neue Technologie erfolgreich in den Markt eingeführt werden kann. Weiterhin können empirisch validierte Aussagen über die im Rahmen der Konzeption des TAM identifizierten kritische Faktoren gemacht werden, die sowohl einen Einfluss auf die wahrgenommene Nützlichkeit (perceived usefulness) als auch die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit (perceived ease of use) haben.

e Bericht zum Projekt "Kognitive Verzerrungen und Heuristiken bei der Wahrnehmung von Stellenanzeigen"



Prof. Dr. Ute Rademacher
Projektmentorin



Laura Riebel
Studentische Projektleitung



Systematische Fehler und Irrationalität bei wirtschaftlichen Entscheidungen haben Kahneman und Tversky (1979, 1981) in ihrer umfassenden Forschung seit Etablierung der Neuen Erwartungstheorie umfassend untersucht. Die Effekte kognitiver Verzerrungen und Heuristiken wurden in praxisorientierter Forschung vor allem im Marketingkontext nachgewiesen (Erkel, 2007; Hankuk & Aggarwal, 2003; Monroe & Adaval, 2002). Hier analysierte die bisherige Forschung vor allem, wie sich Heuristiken wie die Ankerheuristik und Framing-Effekte bei Konsumentinnen und Konsumenten auf die Kaufbereitschaft auswirken.

Im Bereich des HR Management wurde die Bedeutung von Heuristiken und kognitiven Biases bislang selten erforscht, obwohl die zu Grunde liegenden kognitiven Prozesse sich auch auf Urteile wie die Bewertung von JobkandidatInnen im Recruiting, die Beurteilung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der Personalentwicklung oder die Arbeitszufriedenheit auswirken könnten. Ziel dieses Forschungsprojektes ist es deswegen, den Einfluss von Anker- und Framingeffekten im HR Kontext empirisch zu untersuchen. Aufgrund der hohen Relevanz von Unternehmen im ‚War for Talents‘, junge Fachkräfte durch geeignete Stellenanzeigen auf aktuelle Vakanzen und auf ihr Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber aufmerksam zu machen, wurde die Wirkung von Heuristiken bei der Wahrnehmung von Stellenanzeigen untersucht.

In einem Online-Experiment mit 109 Teilnehmenden wurden zwei unterschiedliche fiktive Stellenanzeigen für eine Traineeestelle präsentiert. Das Framing wurde mit Hilfe des Absenders der Stellenanzeige operationalisiert. Eine per Zufall ausgewählte Hälfte der Teilnehmenden erhielten eine Stellenanzeige der fiktiven Personalberatungsagentur f.i.e.t.e Consulting, aus welcher das Unternehmen nicht zu erkennen war. Der anderen Hälfte der Teilnehmenden wurde eine Stellenanzeige des Unternehmens Otto in Hamburg dargeboten. Als Anker wurde, mittels einer Quizfrage im Onlinefragebogen, das vermeintliche Durchschnittsgehalt für Traineestellen gesetzt. Dieses wurde so manipuliert, dass bei der Hälfte der Teilnehmenden das in der Stellenanzeige gebotenen Gehalt relativ gesehen überdurchschnittlich ausfiel, bei der anderen Hälfte relativ unterdurchschnittlich. Das Gehalt war absolut betrachtet bei allen Teilnehmenden identisch, ebenso die in der Stellenanzeige aufgeführten Inhalte

und Voraussetzungen der Tätigkeit. Die Attraktivität der Stellenausschreibung wurde durch drei unterschiedliche Fragen zum Interesse an der Bewerbung und der Stelle erhoben.

Die varianzanalytische Auswertung konnte entgegen der Erwartungen keine signifikanten Effekte nachweisen. Weder die Haupteffekte von Framing und dem gesetzten Anker noch die Wechselwirkung zwischen diesen beiden Faktoren waren statistisch signifikant. Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass bei der Bewertung von Stellenanzeigen die heuristische Informationsverarbeitung nicht gegeben ist. Im Gegensatz zu KäuferInnen sind Stellensuchende stärker involviert und motiviert, komplexe Informationen systematisch und tiefgehend zu verarbeiten, so dass Anker- und Framingeffekte nicht zum Tragen kommen. Für Unternehmen und Personalberater bedeutet dies, dass sie im ‚War for Talents‘ stärker durch inhaltliche Argumente und Vorteile der ausgeschriebenen Positionen überzeugen können.

Die Studie wurde im Wintersemester 2018/19 im Rahmen des Forschungsprojektes der Bachelorstudierenden im 5. Semester im Studiengang ‚Psychology & Management‘ an der ISM Hamburg begleitet von Prof. Ute Rademacher und Laura Riebel als studentischer Teamleiterin durchgeführt.

IV Bachelor-/Masterabschlussarbeiten

An den Standorten der ISM wurden im Berichtsjahr 2018 insgesamt 577 Abschlussarbeiten erfolgreich abgeschlossen. Die folgende Übersicht zeigt die Verteilung auf die Standorte der ISM.

Tabelle 1: Begutachtung von Bachelor- und Masterthesen

Standort	Programm	Anzahl
Dortmund	Bachelor	69
	Master	43
Frankfurt	Bachelor	69
	Master	60
Hamburg	Bachelor	53
	Master	57
Köln	Bachelor	33
	Master	32
München	Bachelor	78
	Master	57
Stuttgart	Bachelor	16
	Master	10

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

Tabelle 2: Begutachtung von Bachelorthesen nach Studiengang am Standort Dortmund

Bachelor-programme	Studiengang	Anzahl
Dortmund	Bachelor of Arts Business Administration	3
	Bachelor of Arts Communications & Marketing	4
	Bachelor of Arts Corporate Finance	2
	Bachelor of Arts Global Brand & Fashion Management	7
	Bachelor of Arts International Management	10
	Bachelor of Arts International Management (Global Track)	1
	Bachelor of Arts Psychology & Management	2
	Bachelor of Arts Tourism & Event Management	11
	Bachelor of Science Finance & Management	2
	Bachelor of Science International Management	20
	Bachelor of Science International Management (English Trail)	4
	Bachelor of Science Psychology & Management	3
		Σ 69

Tabelle 3: Begutachtung von Bachelorthesen nach Studiengang am Standort Frankfurt

Bachelor-programme	Studiengang	Anzahl
Frankfurt	Bachelor of Arts Business Administration	5
	Bachelor of Arts Communications & Marketing	4
	Bachelor of Arts Communications & Marketing Global Track	1
	Bachelor of Arts Corporate Finance	1
	Bachelor of Arts Global Brand & Fashion Management	9
	Bachelor of Arts International Management	11
	Bachelor of Arts Psychology & Management	1
	Bachelor of Arts Tourism & Event Management	2
	Bachelor of Science International Management	21
	Bachelor of Science International Management (English Trail)	1
	Bachelor of Science Psychology & Management	12
	Bachelor of Science Psychology & Management Global Track	1
		Σ 69

Tabelle 4: Begutachtung von Bachelorthesen nach Studiengang am Standort Hamburg

Bachelor-programme	Studiengang	Anzahl
Hamburg	Bachelor of Arts Business Administration	6
	Bachelor of Arts Communications & Marketing	7
	Bachelor of Arts Global Brand & Fashion Management	6
	Bachelor of Arts International Management	3
	Bachelor of Arts International Management (English Trail)	2
	Bachelor of Arts Tourism & Event Management	2
	Bachelor of Science Finance & Management	1
	Bachelor of Science International Management	10
	Bachelor of Science International Management (English Trail)	11
	Bachelor of Science Psychology & Management	5
	Σ 53	

Tabelle 5: Begutachtung von Bachelorthesen nach Studiengang am Standort Köln

Bachelor-programme	Studiengang	Anzahl
Köln	Bachelor of Arts Business Administration	2
	Bachelor of Arts Global Brand & Fashion Management	10
	Bachelor of Arts International Management	1
	Bachelor of Arts International Management (Global Track)	1
	Bachelor of Arts Tourism & Event Management	6
	Bachelor of Science International Management	5
	Bachelor of Science Psychology & Management	8
	Σ 33	

Tabelle 6: Begutachtung von Bachelorthesen nach Studiengang am Standort München

Bachelor-programme	Studiengang	Anzahl
München	Bachelor of Arts Communications & Marketing	8
	Bachelor of Arts Corporate Finance	1
	Bachelor of Arts Global Brand & Fashion Management	11
	Bachelor of Arts Global Brand & Fashion Management Global Track	1
	Bachelor of Arts International Management	10
	Bachelor of Arts International Management (English Trail)	7
	Bachelor of Arts International Management (Global Track)	2
	Bachelor of Arts Marketing & Communications Management	1
	Bachelor of Arts Psychology & Management	1
	Bachelor of Arts Tourism & Event Management	2
	Bachelor of Science Finance & Management	6
	Bachelor of Science International Management	13
	Bachelor of Science International Management (English Trail)	4
	Bachelor of Science Psychology & Management	10
	Bachelor of Science Psychology & Management Global Track	1
	Σ 78	

Tabelle 7: Begutachtung von Bachelorthesen nach Studiengang am Standort Stuttgart

Bachelor-programme	Studiengang	Anzahl
Stuttgart	Bachelor of Arts International Management	4
	Bachelor of Science International Management	9
	Bachelor of Science Psychology & Management	3
		Σ 16

In Summe wurden an allen Standorten also 318 Bachelorarbeiten erfolgreich abgeschlossen.

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

Tabelle 8: Begutachtung von Masterthesen nach Studiengang

Master-programme	Studiengang	Anzahl
Dortmund	Master of Arts International Business	1
	Master of Arts International Management	1
	Master of Arts Luxury, Fashion & Sales Management	1
	Master of Arts Management	10
	Master of Arts Psychology & Management	8
	Master of Arts Strategic Marketing Management	7
	Master of Science Finance	5
	Master of Science International Management	3
	MBA General Management	7
	Σ 43	
Frankfurt	Master of Arts International Business	3
	Master of Arts International Management	1
	Master of Arts Management	13
	Master of Arts Psychology & Management	7
	Master of Science Finance	11
	Master of Science International Logistics & Supply Chain	9
	Master of Science International Management	14
	Master of Science International Transport & Logistics	1
	Master of Science Psychology & Management	1
	Σ 60	
Hamburg	Master of Arts International Management	5
	Master of Arts Luxury, Fashion & Sales Management	5
	Master of Arts Management	14
	Master of Arts Psychology & Management	9
	Master of Science International Management	24
		Σ 57
Köln	Master of Arts Luxury, Fashion & Sales Management	11
	Master of Arts Management	5
	Master of Science International Management	16
		Σ 32
München	Master of Arts Luxury, Fashion & Sales Management	4
	Master of Arts Management	8
	Master of Arts Psychology & Management	5
	Master of Arts Strategic Marketing Management	8
	Master of Science Finance	3
	Master of Science International Management	14
	Master of Science Real Estate Management	15
	Σ 57	
Stuttgart	Master of Arts Digital Marketing	2
	Master of Science International Management	8
		Σ 10
Gesamtsumme		259

V Kurzberichte zu Promotionen

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

Candidate:	Oya Bertram
Topic:	Business Evaluation Models of the US Fracking Companies: Tendency for Excessive Risk Taking in Times of Oil & Gas Price Boom
Partner University:	Strathclyde Business School
Supervisor:	Dr. Karen Turner, Director of the Centre for Energy Policy at the International Public Policy Institute
ISM-Supervisor:	Prof. Dr. Kai Rommel
Start:	October 2015

Abstract

This dissertation explores the Shareholder Value Maximization (SVM) concept using first the neoclassical economic models and later extending it to the new institutional economic models to test whether the neoclassical economic models are enough to explain economic long-term sustainability in the industry. The main neoclassical model for testing sustainability is the Learning by Doing Model (LBD). LBD within the context of manufacturing is learning to be productive through repetitive production. Productivity increases can happen within a firm as it goes up the “learning curve” and becomes more efficient at manufacturing. Learning can also happen within a vertically integrated value chain when a firm and its outsourced partner create intellectual capital through working together through repeated contracting.

Fracking is especially conducive to LBD due to the fact that the production is repetitive— several consecutive wells have to be drilled in order to keep build the reserve base of an oil & gas company. Fracking in the United States has revolutionized the way we think of exploration and production. However, reducing costs & increasing production is still a must for the survival of the sector that depends on favorable commodity pricing environments. But how can one prove that fracking business is sustainable enough to withstand the commodity price crashes? Have the fracking firms been getting significantly efficient over time? Have they been realizing learning synergies together with their field services outsourcing partners? Using the production well as the unit of analysis, this presentation studies the key performance drivers of unconventional hydrocarbons production economics. As a final step, the results of the LBD models will be adapted to include the institutional constraints on the US Fracking Model. Moreover, this study will be focusing on the optimization of the neoclassical SVM model driven from the profit maximization model, with the too significant to ignore institutional constraints within the context of fracking. The neoclassical models can be too simple explain the intricacies of operating in the fracking business, assuming no transaction costs and bounded rationality in a business that may be a great of example of the complex world. The conclusion part of the thesis will combine the results

from neoclassical and neoinstitutional models and analyze the results. If using the institutional constraints explains the fracking companies' behavior better than the neoclassical models, then this can be a meaningful contribution to the economic literature from two perspectives.

Candidate:	Jörg Forthmann
Topic:	Big Data Analyses on the Basis of Social Listening for Reputation Management
Partner University:	Strathclyde Business School
Supervisor:	Professor Alan Wilson PhD
ISM-Supervisor:	Prof. Dr. Arne Westermann
Start:	October 2018

Abstract

The respective reputation of a company lies in the hands of an abundance of third parties. In literature some authors even go so far as to see reputation in the hands of millions of people. In the enormous universe of the Internet every contact between companies and any of their stakeholders can result in the enhancement or weakening of a reputation. The aim of the dissertation is to develop and examine analytical approaches that are based on social listening data and support decision makers when it comes to reputation management. Social listening is effected by crawling websites in order to find statements about defined companies on the Internet with the aid of search strings and to store them in a database. Artificial intelligence (AI) analyses the statements found in linguistic terms and prepares them for reputation analysis. The challenge of the dissertation is to combine these technical possibilities with a reputation model that delivers valid results on the reputation of companies. The aim of the dissertation is to develop and examine two analytical approaches that are based on social listening data and support decision makers when it comes to reputation management. The derived theses are: (1) A statistically valid 'optimum reputation architecture' can be determined from different reputation factors that can be used as a benchmark for other companies. (2) Companies with exceptionally high acceptance values in individual reputation dimensions exhibit a special linguistic profile: wording and the contents addressed to the target audiences differ.

Candidate:	Sebastian Goebel
Topic:	Analysing Crucial Customer Contact Sequences During the Pre-Purchase Phase of Private Customers in the German Automobile Industry
Partner University:	Strathclyde Business School
Supervisor:	Prof. Dr. Spiros Gounaris
ISM-Supervisor:	Prof. Dr. Arne Westermann
Start:	October 2013

Abstract

The dissertation is inspired by the lack of knowledge of the German automobile industry about how customers buy cars. Industry uses various communication/sales contact points without specific goals

and efficient combinations. The research topic “customer contact sequences” (CCS) known as “customer journey” provides insights for consumer behavior. No research is present where every interaction with a brand is analyzed within the purchase decision. Thus, the dissertation aims to analyze CCS, their influential factors and outcomes to develop a theoretical model for automobile purchases in Germany. A qualitative study is conducted with 20 in-depth interviews of recent car buyers. Findings reveal influential factors like product related, subjective norm or purchase frequencies and show the existence of CCS within targeted search. Discovered findings are tested in a longitudinal study of 500 car buyers which aims to contribute to theory with a model of CCS and the discovery of contact point combinations which positively effects managerial decision making.

Candidate:	Ingo Husmann
Topic:	The Impact of Organizational Identity on Resource Integration and Value Co-Creation in B2B Service Ecosystems
Partner University:	University of Gloucestershire
Supervisor:	Prof. Dr. Stuart Hanmer-Lloyd, University of Gloucestershire
ISM-Supervisor:	Prof. Dr. Mario Büsch
Start:	2013

Abstract

Project business represents a large part of the business-to-business sector. The qualitative and quantitative scope of many project networks requires that several supplier firms participate in their development and delivery. Consequently, such project networks are characterized by a great heterogeneity with respect to the participating firms building a service ecosystem. This raises the question of how resource integration for value co-creation can be shaped successfully for all partners, not least because many projects are characterized by sometimes dramatic failures with respect to costs, duration, and scope.

Specifically, the different organizational identities provide institutional frames of reference to the resource-integrating actors. As the organizational identities are typically not harmonious with each other, at least partial misalignments of the institutional arrangements that shape the resource integration processes may emerge, leading to imperfect value co-creation or even value co-destruction.

The purpose of this thesis is to conceptualize and to empirically investigate the impact of organizational identity as an institutional context on resource integration for value co-creation in B2B service ecosystems.

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

Abstract

The energy industry in Germany is a very competitive market environment, which is rather uncommon in the European area. Amongst experts and academics the market holds nearly all characteristics of markets that deal with commodity goods. It is argued that electricity as a good should be 'de-commoditized' by adding more value for consumers. Digitization offers a good option for adding value as it increases quality and efficiency of services and dramatically reduces transaction costs for collecting information, communication and controlling activities. Based on this situation the doctoral thesis is currently focusing on two different topics: an approach of attribution modelling based on customer preferences within the buying decision process and a choice experiment for identifying customer preferences for attributes of a service-product-bundle. The usage of customer journey attribution models enables companies to identify and to evaluate all touchpoints with their impact on the decision process of energy customers. The current work aims at verifying a two-level nested logit framework in which the value adds of sales and interaction channels is measured for a commodity product. The second topic aims at capturing preferences of customers for digitized services by applying a Discrete Choice Experiment (DCE), which is a method for preference measurements within service and product bundles (decomposition of attribute levels into utilities). First results based on an initial research and focus group surveys are presented. Further plans for the research aim at establishing a link between the current topics based mainly on the customer decision process and a more organisational and political level.

Candidate:	Julia Pergande
Topic:	An Extended Multi-Contingency Model for Strategic Out-Sourcing in German Banks
Partner University:	University of Gloucestershire
Supervisor:	Dr. Bob Ryan
ISM-Supervisor:	Prof. Dr. Ralf A. Brickau
Start:	May 2012

Abstract

The paper examines the factors regarding the credit service sourcing decisions of German banks. Credit service Sourcing is a form of third-party payment for credit processing services. While securities services and payment service sourcing are common practice in the German banking sector, credit service sourcing is not widely used. The paper explains why bank managers in previous studies have planned loan service outsourcing, but have not as yet employed it.

The high revenue share and the high risks associated with the lending business, compared to the securities services and payment services business, lead to a preference of corporate and internal coordination rather than outsourcing to external service providers. Banks in Germany rate the credit service business as their core competence. Credit services are the bank's most important lever for revenue generation, competitive differentiation and the cultivation of cross-selling. Bank managers see credit service outsourcing critical because they do not trust external service providers to be as efficient and confident in regards to sensitive credit and customer information. In addition, heterogeneous non-standardized credit operations prevent outsourcing to external service providers.

In the following paper an extended multi-contingency model has been developed to solve coordination problems. The model helps bank managers to tailor the design and diagnosis of credit service coordination mechanisms to their business environment. Choosing the right coordination mechanisms depends on the business environment, strategy, size, ownership, leadership style, and climate of a business. Big banks coordinate the credit service business in internal markets by bundling loan services bank-wide into competence centers. Banks without corporate or network structures with high product and process innovation prefer the internalized coordination. The extended multi-contingency model integrates contracts for the concept of dynamic adaptation into structural contingency theory.

The work takes on a post-positivist view. It comprises twelve case studies of public-law, cooperative and private banks in Germany. The case study data is analyzed by means of a qualitative content analysis, which uses both deductive methods and qualitative induction. Deductive methods in qualitative research support the development of a coding guide to control data analysis and interpretation.

Candidate:	Sujenthini Saitta
Topic:	Collaboration between Marketing & Sales and the Implications on Business Performance
Partner University:	Strathclyde Business School (SBS)
Supervisor:	Dr. Juliette Wilson, Dr. Anne Marie Doherty
ISM-Supervisor:	Prof. Dr. Kai Rommel
Start:	July 2018

Abstract

This PhD thesis analyses the marketing–sales interface. The research objective is to examine criteria responsible for efficient performance of interactions between marketing and sales within a company. Based on detailed analysis on the current state of research on the roles of marketing and sales end experiences with marketing–sales interfaces it could be observed in the recent years, that the marketing–sales interface has not always an efficient, effective and constructive way of interaction. According to the corresponding research gap, the thesis should offer managers a toolkit to evaluate their firm's marketing–sales interface in terms of current and desired positions and contribute to their firm's business performance. Personal interviews with the head of sales, head of marketing and the senior management will be used to identify the possible antecedents of collaboration between sales and marketing, and to develop a framework that can be tested through a quantitative survey. The aim is to gain clearer understanding of how far sales and marketing collaborate, what the roles of sales and marketing are within the organisation, whether their targets and objectives are linked, how they are rewarded

and monitored, and how senior management regard this interaction. The research objectives of the thesis, first, explore the interfaces, characteristic roles and responsibilities between marketing and sales in terms of the collaboration between marketing and sales. Second, elements will be identified that may influence the collaboration between marketing and sales and to show how these elements may interrelate. Third, the author wants to explore the implications of collaboration between marketing and sales on the business performance.

Candidate:	Jacqui Tracey
Topic:	Building Absorptive Capacity through Employee Diversity an Opportunity for Small to Medium Enterprises in the Tourism Industry in Ireland
Partner University:	Strathclyde Business School (SBS) Hunter Centre for Entrepreneurship (HCE)
Supervisor:	Dr. Katerina Nicolopoulou (HCE)
ISM-Supervisor:	Prof. Dr. Monika Burg
Start:	January 2014

Abstract

In 2018, the author was invited to work on a research paper with Prof. Dr. Christopher Vas and Dr. Katerina Nicolopoulou, the target publication for this paper is the ABS 4 star Journal, Research Policy. The paper is in the review process. This paper creates a view of Absorptive Capacity, Network Orchestration, and Government Policy Development. Using a case study approach based on an Australian organization HC Coombs Policy Forum (CPF), the contribution to this paper is the theoretical framework and interpretation of ACAP and Network Orchestration with policy development.

This paper has the title "Knowledge Networks in Public Administration: absorptive capacity as a dynamic capabilities framework" and draws on the issue of linking knowledge producers with their consumers in the context of public policy development. The government's need for research evidence in developing policy alternatives demands a more detailed examination of how academic researchers can contribute to the policy process. Using the Absorptive Capacity (ACAP) framework, this paper provides a detailed discussion on how to bridge the divide of research and policy by catalyzing the development of innovative networks and the process of 'policy-research' socialization between researchers and public administrators. In this process, undertaking transnational research activity, working in partnership with government policymakers, mediating and integrating interest groups and policy actors in the policy process are all important responsibilities. Using a case study approach based on the Australian Government's experience of establishing the HC Coombs Policy Forum at the Australian National University, the article makes a strong argument for the need of boundary-spanning interface and interactions integrators (keywords: public policy, knowledge producer, evidence-based policy, policy networks).

VI Ausblick für 2019

Durch die verschiedenen Institutsgründungen an einigen ISM-Standorten, zahlreiche Besetzungen mit forschungsstarken Professorinnen und Professoren, den Ausbau der Forschungsinfrastruktur sowie durch den Beginn des AACSB-Akkreditierungsprozesses konnte in den letzten Jahren die bisherige Forschungsstrategie weitgehend umgesetzt werden. Das Forschungsjahr 2019 wird sich daher primär auf die Konsolidierung dieser Infrastruktur konzentrieren und auf dieser Basis Forschungsprojekte, Publikationen, Vorträge und Promotionen durchführen.

Die Institute und Departments der ISM beteiligen sich zurzeit an verschiedenen Drittmittelausschreibungen und im Forschungsdekanat werden die laufenden Drittmittelprojekte für die Beantragung von Folgeprojekten sowie für Publikationen und Konferenzbeiträge genutzt. Mit diesen Maßnahmen sowie der kontinuierlichen Erweiterung des wissenschaftlichen Mittelbaus können die bestehenden Forschungsnetzwerke der Institute und Departments gefestigt und ausgebaut werden. Durch die Mitwirkung an dem vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) geförderten Verbundprojekt „Zivile Sicherheit – Innovationslabore/Kompetenzzentren für Robotersysteme in menschenfeindlichen Umgebungen“ im Rahmen des Programms „Forschung für die zivile Sicherheit“ kann durch den Aufbau des geplanten Kompetenzzentrums vier Jahre lang ein breit aufgestelltes Forschungsvorhaben betriebswirtschaftlich begleitet werden.

Das Drittmittelprojekt im Rahmen des Forschungsprogramms „Kommunen Innovativ“ des BMBF gemeinsam mit dem Lehrstuhl und Institut für Städtebau und Entwerfen an der Fakultät für Architektur der RWTH Aachen und dem Rheinisch Westfälischen Institut für Wirtschaftsforschung e. V. (RWI) wird im Sommer 2019 planmäßig abgeschlossen werden. Verschiedene Publikationen, auch gemeinsam mit den Projektpartnern, befinden sich zurzeit in Bearbeitung.

Die bestehenden Promotionskooperationen konnten auch im abgelaufenen Jahr intensiviert werden. Mit Beginn des aktuellen Forschungsjahres wurden weitere Promotionsbetreuungen gestartet, so dass auch hier eine kontinuierliche Forschung mit Publikationsleistungen zu erwarten ist. Auch die Publikationsreihen der ISM werden im Forschungsjahr 2019 wieder ein wichtiges Tätigkeitsfeld der ISM-Forschung bilden. Neben der Reihe Working Paper zur Vorstellung erster Forschungsansätze, ist das ISM Research Journal ein zentrales Anliegen der ISM, praxisnahe Forschung mit wissenschaftlichem Anspruch zu veröffentlichen. Dadurch wird Nachwuchswissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern innerhalb der ISM sowie darüber hinaus eine Plattform für Publikationen geboten, die nach den internationalen Standards des Peer-Review Verfahren begutachtet werden.

Mit den im Forschungsbericht 2018 dargestellten Forschungsleistungen sind wir auch für das Jahr 2019 voller Zuversicht, die langfristige Forschungsstrategie der ISM, praxisnahe Forschung mit Netzwerken aus Unternehmen und Forschungseinrichtungen erfolgreich weiterzuführen.

VII Forschungsrelevante Leistungen der ISM Professorinnen und Professoren

a Forschungsprofile

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

**Prof. Dr. Bamberger,
Burkhard**



Forschungsschwerpunkte:

International Financial Management, Asset Management, Corporate Controlling, Liability Management, Principles of Corporate Management, M&A, Private Equity, Valuation in Finance

**Prof. Dr. Benz,
Michael**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Institutsleitung SCM@ISM
Studiengangsleitung M.Sc. Logistics & Supply Chain Management
Stellvertretende Departmentleitung International Management, Logistics & Operations

Forschungsschwerpunkte:

Logistik, Supply Chain Management, Transport, Business Intelligence, Data Warehousing, Big Data, Industry 4.0, Strategy, Processes, Ecology, Customer-Relationship-Management, Marketing, Digitalisierung und Innovation, Mobilität, Nachhaltigkeit

**Prof. Dr. Beyerhaus,
Christiane**



Funktion zusätzlich zur Professur:

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

Forschungsschwerpunkte:

Marketing und Handel, Konsumentenverhalten, Luxury Management, Fashion Management, Digital Business and Management, Konsumentenpsychologie (u.a. Produktwahrnehmung), Marken Management, Marktforschung, Marken, Luxus und Mode

**Prof. Dr. Bingemer,
Stephan**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Studiengangsleitung B.A. Business Administration

Forschungsschwerpunkte:

Business Strategy, Marketing, Sales, Market-oriented Management
Travel & Tourism, Air Transport Management, Travel Technology
Digitalization & Technology: Digital Customer, Customer Experience Management, Customer Journey, Digital Tourism, International Air Transport Association – New Distribution Capability (IATA NDC)

**Prof. Dr. Böckenholt,
Ingo**



Funktion zusätzlich zur Professur:

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

Forschungsschwerpunkte:

Controlling, Logistik und Supply Chain Management

**Prof. Dr. Bolin,
Manfred**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Departmentleitung Financial Reporting & Law

Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Brandt,
Jens**



Funktion zusätzlich zur Professur:

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

Forschungsschwerpunkte:

Stress & Burnout, Arbeitsanalyse, Evaluationsforschung, Organisationsdiagnostik, Arbeits- und Organisationspsychologie, Teameffektivität, Fragebogenentwicklung, Human Factors (z.B. Threat and Error Management), Markt- und Werbepsychologie

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



Forschungsschwerpunkte:

Strategisches Management und Marketing, Operatives Marketing, Vertriebs-Management, Customer Relationship Management, Marketing-Controlling, Marktforschung, IT und Management, Vertrauens-Management, Value Selling und -Pricing, Innovation Management, Markterschließung

**Prof. Dr. Burg,
Monika**



Forschungsschwerpunkte:

VUCA-Konzept (Volatility – Uncertainty – Complexity – Ambiguity), Komplexitätsmanagement, Leadership-Kompetenzen

**Prof. Dr. Büsch,
Mario**



Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Diestel,
Stefan**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Akademischer Direktor Kienbaum Institut @ ISM
Studiengangleitung M.A. Psychology & Management

Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Dippon,
Peter**



Forschungsschwerpunkte:

Tourismusmanagement, Destinationsmanagement, Tourismusmarketing, Kulturtourismus, Eventmanagement (künstliche Erlebniswelten, Markenerlebniswelten), UNESCO Welterbe aus bildungstouristischer Sicht, Tourismus

**Prof. Dr. Dröse,
Peter**



Forschungsschwerpunkte:

Personalführung, Personalauswahlverfahren, Kommunikation, Personalführung in Deutschland, Change Management, Private Altersvorsorge, Unternehmenskultur

**Prof. Dr. Fahling,
Ernst**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Campusleitung ISM Frankfurt
Departmentleitung Strategy, Finance & Innovation
Studiengangsleitung M.Sc. Finance

Forschungsschwerpunkte:

Finanzen, Bankwesen, Treasury, Economics, Corporate Finance,
Finanzmärkte

**Prof. Dr. Finken,
Silke**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Studiengangsleitung MBA General Management

Forschungsschwerpunkte:

Innovation Management, Strategic & International Management
Blockchain & Fintech, Financial Services, Consulting, Open Banking

**Prof. Dr. Förster,
Heinrich**



Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Fontanari,
Martin**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Campusleitung ISM Köln ab 3/2018

Forschungsschwerpunkte:

Kooperationsforschung, Krisenmanagement, Regionalwissen-
schaft, Marketing & Kommunikation, Tourismus

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



Forschungsschwerpunkte:

Brand Management, Marktforschung, Marketing, Nachhaltigkeitsmanagement, Management

**Prof. Dr. Friedrich,
Silke**



Forschungsschwerpunkte:

Volkswirtschaftslehre, Politische Ökonomie, Außenwirtschaft, Corporate Social Responsibility

**Prof. Dr. Friesendorf,
Cordelia**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Campusleitung ISM Hamburg

Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Gericke,
Jens**



Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Gran,
Andreas**



Forschungsschwerpunkte:

Transportrecht, Logistikrecht

**Prof. Dr. Groher,
Erich**



Forschungsschwerpunkte:

Supply Chain Management, Management, Unternehmensentwicklung und -strategie

**Prof. Dr. Haberstock,
Philipp**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Stellvertretende Departmentleitung Strategy, Finance & Innovation

Forschungsschwerpunkte:

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

**Dr. Hammes,
Mike**



Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Happ,
Christia**



Forschungsschwerpunkte:

Personalpsychologie, Sozialpsychologie, Arbeitspsychologie, Wirtschaftspsychologie, Sozial- und Kulturpsychologie, Medienpsychologie, Diagnostik, Entwicklungs- und klinische Psychologie

**Hartmann,
Kim**



Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Hattula,
Cornelia**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Campusleitung ISM Stuttgart
Institutsleitung Business Innovation & Evolution @ ISM

Forschungsschwerpunkte:

Marketingmanagement, strategisches Marketing, Konsumentenverhalten, Produkt- und Innovationsmanagement

**Dr. Heitger,
Jörn**



Forschungsschwerpunkte:

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

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



Forschungsschwerpunkte:

Rechnungslegung und Controlling, Steuerrecht, Unternehmensbewertung, Investition und Finanzierung

**Prof. Dr. Horn,
Carmen**



Forschungsschwerpunkte:

Marketing, Markenmanagement, Marktforschung, Luxusgütermanagement, Fashion- und Brandmanagement, Consulting, International Management

**Prof. Dr. Husemann,
Anna**



Forschungsschwerpunkte:

Allgemeine und experimentelle Psychologie, Markt- und Werbepsychologie, Personal-, Kultur-, Konsumenten-, Organisationspsychologie

**Prof. Dr. Jochmann,
Walter**



Forschungsschwerpunkte:

Organisationsentwicklung, Human Resource Management, Leadership, Transformation

**Prof. Dr. Jockel,
Otto**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Studiengangsleitung B.A./B.Sc. Betriebswirtschaft (Dual)

Forschungsschwerpunkte:

Logistik Outsourcing, Logistikdienstleistung, Third Party Logistics, Supply Chain Management, Blockchain in Logistik und Supply Chain, Intermodal Transport

**Prof. Dr. Joisten,
Nicole**



Forschungsschwerpunkte:

Sportpsychologie, Klinische Psychologie (im Arbeitsleben), Kognitive Psychologie, Rollenmodelle, Verhandlungsführung und psychologische Einflussfaktoren

**Kamran,
Qeis**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Studiengangsleitung MBA General Management

Forschungsschwerpunkte:

Strategic Management, Cybernetics & System Sciences, Bionics, Model Based Management, Service-Dominant Logic, Digital Marketing, Strategic Marketing, Intellectual Property Law in Digital Age, Anti-Trust Law, Project & Process Management

**Prof. Dr. Kattenbach,
Ralph**



Forschungsschwerpunkte:

Arbeitspsychologie, Personal- & Organisationspsychologie

**Prof. Dr. Kleinjohann,
Michael**



Forschungsschwerpunkte:

Digitalisierung, E-Sports, Marketing, Produktentwicklung, Tourismus, Marketing und Kommunikation, Management

**Prof. Dr. Kutsch,
Horst**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Institutsleitung Entrepreneurship Institute @ ISM
Studiengangsleitung M.A. Entrepreneurship

Forschungsschwerpunkte:

allg. Betriebswirtschaftslehre, Entrepreneurship und Unternehmensgründung, quantitative empirische Methoden, Statistik, Datenanalysen, Marktforschung, Bildung, Digitalisierung und Innovation, Empirische Methoden, Finanzmärkte, Management, Marketing und Kommunikation, Marktforschung, Unternehmensentwicklung und -strategie, Wirtschaft & Politik

**Prof. Dr. Lauterbach,
Rainer**



Forschungsschwerpunkte:

Entrepreneurship, Corporate Finance, Digitalisierung und Innovation, Finanzmärkte, Management, Unternehmensentwicklung und -strategie

**Prof. Dr. Lederer,
Matthias**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Studiengangsleitung M.Sc. Business Intelligence & Data Science

Forschungsschwerpunkte:

Strategisches und IT-gestütztes Geschäftsprozessmanagement, Digital Business Management, Prozessmanagement

**Prof. Dr. Levasier,
Maximilian**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Studiengangsleitung B.Sc. Finance & Management

Forschungsschwerpunkte:

Immobilieninvestition und -finanzierung, Immobilienbesteuerung, Unternehmenssteuern, Asset-Allocation, Entrepreneurship

**Prof. Dr. Lichtenthaler,
Ulrich**



Funktion zusätzlich zur Professur:
Institutsleitung Entrepreneurship Institute @ ISM

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

**Prof. Dr. Lietz,
Gerrit**



Forschungsschwerpunkte:
Rechnungs- und Steuerwesen, Buchführung, Unternehmerische
Steuerplanung, Financial Accounting, Financial Reporting, HGB
Rechnungslegung,

**Prof. Dr. Lütke Entrup,
Matthias**



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

Forschungsschwerpunkte:
Operations Management in der Konsumgüterindustrie, Einkauf,
Produktion, Logistik, Supply Chain Management

**Prof. Dr. Malycha,
Charlotte**



Forschungsschwerpunkte:
Arbeits- & Organisationspsychologie, Kreativität, Innovation, ge-
sunde Arbeit, Potentialanalyse, Eignungsdiagnostik, New Work,
Wirtschaftspsychologie

**Prof. Dr. Marten,
Eckhard**



Forschungsschwerpunkte:
Unternehmenskommunikation, Public Relations, Interne Kommu-
nikation, Global Communications, Investor Relations

**Prof. Dr. Mehn,
Audrey**



Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Meitner,
Matthias**



Forschungsschwerpunkte:

Finance und Accounting

**Prof. Dr. Merkwitz,
Ricarda**



Forschungsschwerpunkte:

Interkulturelles Management, Human Resources, Eventmanagement, Kulturpsychologie

**Prof. Dr. Michel,
Alex**



Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Moring,
Andreas**



Forschungsschwerpunkte:

E-Commerce, internationales Management, Digital Content Production, Sportökonomie, Investor Relations, Marketing Strategies & Planning, Online Marketing & Social Media

**Prof. Dr. Moskaliuk,
Johannes**



Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Moss,
Christoph**



Forschungsschwerpunkte:

Newsroom-Organisation, Sprache, Social Media, Content Marketing

**Prof. Dr. Mühlbäck,
Klaus**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Studiengangsleitung M.A. Strategic Marketing Management;
B.A. International Sports Management

Forschungsschwerpunkte:

Strategisches Marketing Management, Markenmanagement, internationales Marketing, interkulturelles Marketing, internationales Management, interkulturelles Management, Konsumentenverhalten, Sportmanagement, Sportmarketing, Internationales Sportmanagement, Interkulturelle Kommunikation

**Prof. Dr. Ohlwein,
Martin**



Forschungsschwerpunkte:

Marketing, Business Intelligence, Strategisches Management, Businessplanung, Marketingcontrolling, Markennostalgie, Markenmanagement, Customer Experience, Markenbeziehungen B2B, Unternehmensnachfolge

**Prof. Dr. Pauen,
Werner**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Institutsleitung REL@ISM
Studiengangsleitung M.Sc. Real Estate Management

Forschungsschwerpunkte:

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

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



Forschungsschwerpunkte:

Strukturwandel in der Europäischen Union, Innovation, Wissensgenerierung und -diffusion, Nachhaltigkeit, Konsumenteninnovativität, empirische Methoden, Regionalwissenschaft, quantitative Analyse von Social Media

**Prof. Dr. Peter,
Moritz**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Campusleitung ISM Köln bis 3/2018

Forschungsschwerpunkte:

Procurement und Supply Chain Management

**Prof. Dr. Quitt,
Anna**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Stellvertretende Institutsleitung Institut für Business Innovation & Evolution @ ISM

Stellvertretende Departmentleitung International Management, Logistics & Operations

Studiengangsleitung M.Sc. International Management

Forschungsschwerpunkte:

Einkauf & Supply Management, Einkauf 4.0, Big Data, Innovationsmanagement, (Digital) Corporate Transformation, Supply Chain Management, Systemische Organisationsentwicklung, Unternehmensentwicklung im Mittelstand

**Prof. Dr. Rademacher,
Ute**



Forschungsschwerpunkte:

Psychologische Markenführung, Employer Branding, Social Media (Marketing), Brand Communication, Psychology of Marketing, Learning and Development, Mentoring, Digitalisierung und Innovation, Consumer Behavior

**Prof. Dr. Rathgeber,
Philipp**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Studiengangsleitung M.A. Luxury, Fashion & Sales Management

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,
Tatjana**



Forschungsschwerpunkte:

Privathotellerie, Systemgastronomie und Privatgastronomie, Destinationsmanagementorganisationen, Entwicklung von Destinationen, Attraktivitätssteigerung von Destinationen, Einfluss von Wirtschaftszyklen auf den Tourismus, Akteure im Tourismus

**Prof. Dr. Reichel,
André**



Forschungsschwerpunkte:

Nachhaltigkeit, Unternehmensentwicklung und -strategie, Digitalisierung und Innovation, Entrepreneurship

**Prof. Dr. Rommel,
Kai**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Vizepräsident Forschung

Stellvertretende Departmentleitung Economics & Quantitative Methods

Leitung der Promotionsprogramme

Leitung von Forschungsprojekten

Forschungsschwerpunkte:

Umwelt- und Ressourcenökonomie, Energiewirtschaft, Marktregulierung, Konsumentenverhaltensforschung (Choice Experimente)

**Prof. Dr. Ruess,
Peter**



Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Samunderu,
Eyden**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Studiengangsleitung M.A. International Business

Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Schabbing,
Bernd**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Stellvertretende Departmentleitung Marketing, Sales & Tourism
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

**Prof. Dr. Schafmann,
Ernestine**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Stellvertretende Departmentleitung Business Psychology & HR
Studiengangsleitung M.A. Human Resources Management & Digital Transformation

Forschungsschwerpunkte:

People Management 4.0, Digitalisierung, VUCA-Konzept (Volatility – Uncertainty – Complexity – Ambiguity), New Leadership, Employability, New Work, Human Resource Analytics, Digitale Transformation, Platform Economy, Digitales Lernen

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



Funktion zusätzlich zur Professur:

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

Forschungsschwerpunkte:

Nachhaltige Unternehmensentwicklung, Umwelt- und Gesundheitsökonomie, Ressourcenmanagement, Internationale Wirtschaft, Markt- und Standortforschung, Empirische Methoden, Ethik, Tourismus

**Dr. Schmedes,
Sven**



Forschungsschwerpunkte:

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

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



Forschungsschwerpunkte:

Immobilien, Geschäftsplanung & Risikokapital, Geschäftsentwicklung, Wirtschaftsmathematik

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



Funktion zusätzlich zur Professur:

Studiengangsleitung B.A. Business Administration (berufsbegleitend)

Forschungsschwerpunkte:

Finanzen, Nachhaltigkeit, Finanzen im Unternehmen, Finanzmärkte, Mergers & Acquisitions, Investment Banking

**Prof. Dr. Schubert,
Hermann**



Forschungsschwerpunkte:

Volkswirtschaftslehre, Kapitalmarktorientierte Makroökonomik, Wirtschaftsgeschichte, Finanzmärkte, Bankwesen

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



Forschungsschwerpunkte:

Marketing, Logistik, Management, Strategisches Controlling, Entrepreneurship, Service Engineering

**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:

Studiengangsleitung B.A. Marketing & Communications Management

Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Sperber,
Sonja**



Forschungsschwerpunkte:

Global Brand & Fashion Management, Innovationsstrategien, Strategische Unternehmensführung, Innovationsorientierte Unternehmensführung, Unternehmens-/Innovationskultur, Top Management Team & Leadership-Forschung, (egozentrierte) Netzwerkanalyse (v.a. von Führungskräften), Innovationsmanagement aus netzwerktheoretischer Sicht, Neuproduktentwicklung im Luxusbereich, Kommunikationsforschung, Absorptive Capacity, Marktsegmentierung, Gender-Forschung

**Prof. Dr. Steffens,
Dirk**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Studiengangsleitung B.Sc. International Management

Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Störkel,
Marcus**



Forschungsschwerpunkte:

Digitalisierung und Innovation, Entrepreneurship, Management, Marketing und Kommunikation, Unternehmensentwicklung und -strategie, Supply Chain Management

**Prof. Dr. Terstiege,
Meike**



Funktion zusätzlich zur Professur:
Studiengangsleitung M.A. Digital Marketing

Forschungsschwerpunkte:
Marketing, Kommunikation, Strategie, Digitalisierung und Innovation

**Prof. Dr. Trams,
Kai**



Funktion zusätzlich zur Professur:
Studiengangsleitung LL.B. Business Law

Forschungsschwerpunkte:
Bürgerliches Recht, Handels- und Gesellschaftsrecht, Insolvenzrecht und Restrukturierung, Arbeitsrecht

**Prof. Dr. Vastag,
Alex**



Forschungsschwerpunkte:
Planung europaweiter multimodaler Distributionskonzepte, Benchmarking in der Logistik, Transport- und Umschlagplanung, Telematik im Güterverkehr, Informations- und Kommunikationssysteme im Verkehr, Verkehrsnetzplanung, Strategieplanungen in der Logistik, Mobilität von Gütern und Personen, Logistische Krisenmanagementkonzepte

**Prof. Dr. Verhofen,
Verena**



Forschungsschwerpunkte:
Buchführung, Rechnungslegung, Steuern, Corporate Governance, Financial Accounting, Financial Reporting, Taxation

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



Forschungsschwerpunkte:
Finanzmärkte, Banken, Unternehmensberatung, Information und Kommunikation

**Prof. Dr. Walter,
Götz**



Funktion zusätzlich zur Professur:

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

Forschungsschwerpunkte:

Psychologie, Consulting, Energiewirtschaftliche Fragestellungen (insbesondere gesellschaftliche Akzeptanz der Energiewende), Change Management, Markt-, Werbe- und Konsumentenpsychologie

**Dr. Walter,
Stefan**



Forschungsschwerpunkte:

Nachhaltiges Supply Chain Management, Logistik und Prozessstrategien, Regionale Entwicklung, Innovationsmanagement, Digitalization, Cyber-Physical Systems, Cybersecurity

**Prof. Dr. Weber,
Ulrike**



Forschungsschwerpunkte:

Internationales Management, International Human Resources & Organization, Leadership, Diversity & Gender, Strategic Human Resources, Motivation, Employer Value Proposition/Branding, Gender, kleine und mittlere Unternehmen, Coaching, Mentoring, Learning & Development, Recruiting, Retention, Labor Law

**Prof. Dr. Weber,
Gabriel**



Forschungsschwerpunkte:

Corporate Social Responsibility, Nachhaltigkeitsmanagement, Unternehmensethik, Umweltökonomie, Ecological Economics, Stakeholder Management, Internationale Wirtschaft, Strategisches Management

**Prof. Dr. Westermann,
Arne**



Funktion zusätzlich zur Professur:

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

Forschungsschwerpunkte:

Kommunikationsmanagement, Marketing, Strategische Kommunikation und Online-Kommunikation, Kommunikation & Medien, Omni-Channel, Retailing, E-Commerce, Content Marketing, Mobiles Marketing, Marktforschung

**Prof. Dr. Zeppenfeld,
Meiko**



Forschungsschwerpunkte:

Gesellschaftsrecht, Mergers & Acquisitions, Private Equity & Venture Capital, Insolvenz und Restrukturierung, Internationales Wirtschaftsrecht

Wissenschaftliche Mitarbeiter

**Dargel,
Jana**



Funktion:

wiss. Mitarbeiterin des Forschungsdekanats ab 11/2018

Forschungsschwerpunkte:

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

**Fastenroth,
Lukas**



Funktion:

wiss. Mitarbeiter Kienbaum Institut @ ISM

Forschungsschwerpunkte:

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

**Hartmann,
Kim**



Forschungsschwerpunkte:

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

**Jäger,
Ron**



Funktion:

wiss. Projektmitarbeiter „DeWaK“

Forschungsschwerpunkte:

Management insbesondere Projektmanagement, Public Management & Policy, Regionalforschung

**Ketels,
Katharina**



Funktion:

wiss. Mitarbeiterin Entrepreneurship Institute @ ISM

Forschungsschwerpunkte:

Sozial-digitale Innovationen, Unternehmenskultur in Start-ups, Entrepreneurship Education

**König,
Anja Carina**



Funktion:

wiss. Mitarbeiterin Entrepreneurship Institute @ ISM

Forschungsschwerpunkte:

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

**Piller,
Vanessa**



Funktion:

wiss. Mitarbeiterin REL@ISM

Forschungsschwerpunkte:

Standortforschung, insbesondere Konversionsflächen, Immobilienwirtschaft, Hotelmanagement und -entwicklung

**Radaca,
Elvira**



Funktion:

wiss. Mitarbeiterin für das Projekt +SeniorDesignLab bis 11/2018

Forschungsschwerpunkte:

Positive Psychologie (insbes. Dankbarkeit & Sinnerfüllung), Kreativität, Selbst- & Emotionskontrollanforderungen bei der Arbeit, Arbeitspsychologie (insbes. Stress & protektive Ressourcen)

**Schürmann,
Janina**



Funktion:

wiss. Mitarbeiterin Brand & Retail Management Institute@ISM

Forschungsschwerpunkte:

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

**Stein,
Frank**



Funktion:

wiss. Mitarbeiter Kienbaum Institut @ ISM bis 04/2018

Forschungsschwerpunkte:

Organization Development & Design (insbes. Organisationale Ambidextrie, Agilität und Dynamic Capabilities), Human Resource Excellence & Transformation, Strategie

**Wenke,
Stefanie**



Funktion:

wiss. Mitarbeiterin des Forschungsdekanats bis 11/2018

Forschungsschwerpunkte:

Corporate Social Responsibility, Nachhaltigkeit, Soziale Sicherung, Effektivitäts- und Finanzierungsanalysen sozialer Projekte, vertikale und horizontale Ungleichheitsbekämpfung im Zugang zu Bildungs- und Gesundheitsleistungen

**Zimmermann,
Rebecca**



Funktion:

wiss. Mitarbeiterin Brand & Retail Management Institute@ISM

Forschungsschwerpunkte:

Marketing, Konsumentenverhalten, Omnichannel-Retailing, digitales Marketing

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.

Diestel, S.: NRW Leitmarkt CreateMedia.NRW – Gesucht: Neue Ideen für den Leitmarkt Medien und Kreativwirtschaft in NRW: „+SeniorDesignLab“. Verbundantrag geleitet von Frau Dipl.-Des. Sabrina Schreiner, Fraunhofer-Institut für Umwelt-, Sicherheits- und Energietechnik UMSICHT, Oberhausen, weitere Verbundpartner: Sanitätshaus Kraft in Dortmund und die Designagentur

MMID GmbH in Essen. Laufzeit: 3 Jahre, Projektvolumen: 1.944.000 Euro, incl. ISM-Anteil: ca. 200.000 Euro, Projektzeitraum: 01.03.2017 – 29.02.2020.

Frahm, L.-G.: Architectural Branding. Erforschung der Wirkung von Ladengestaltung auf die Wahrnehmung der Marke. Projektzeitraum: 01.03.2018 – 28.02.2019.

Jockel, O.; Kutsch, H.: Bedeutung und Wirkung der Blockchain Technologie für die Logistikdienstleistungsindustrie in NRW (BLOCKLOG). EFRE-NRW – Leitmarktwettbewerb Mobilität und Logistik, Crypto Tec, IERC, Antragsvolumen: 1.403.833,75 Euro, Laufzeit: 36 Monate. (Einreichung der Projektskizze am 05.10.2018)

Kleinjohann, M.: Blogger, Influencer und Social Media im Tourismus: Digitale Kommunikationsstrategien von Unternehmen der Travel-Industry. Projektzeitraum: 01.08.2018 – 31.12.2019.

Kleinjohann, M.; Mühlbäck, K.: eSport im Marketingmix globaler Marken: Sponsoring als First Mover-Kommunikationsstrategie. Projektzeitraum: 01.08.2018 – 31.12.2019.

Lichtenthaler, U.: Kölner Veedel als lokaler Leuchtturm. Projekt zusammen mit Institut für Handelsforschung (IFH) Köln mit Ko-Finanzierung durch das Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen. Projektzeitraum: 01.09.2018 – 31.12.2019.

Lichtenthaler, U.: Studie zu Transformation, Corporate Entrepreneurship, AI und Blockchain. Projektzeitraum: 01.05.2018 – 31.03.2019.

Michel, A.: Projektmanagement. Analyse von Zielerreichung bzw. Erfolg von Projekten in Unternehmen; Ermittlung von Misserfolgskriterien in Projekten. Projektzeitraum: 01.02.2018 – 30.08.2019.

Moskaliuk, J.: VR Lab. Lernförderliche Wirkung von VR, subjektives Erleben der NutzerInnen; Anwendungsfeld ist hier insbesondere der Bereich Marketing und Sales. Projektzeitraum: 01.01.2018 – 31.12.2019.

Ohlwein, M.; Bingemer, S.: Customer Experience. Projektzeitraum: 01.01.2018 – 31.12.2019.

Ohlwein, M.; Jensen, S.; Fischer, D.: Markennostalgie & Generation Y. Projektzeitraum: 01.10.2016 – 31.03.2019.

Pauen, W.: Formel zur Immobilienbewertung. Projektzeitraum: 01.01.2018 – 01.01.2019.

Rommel, K.: BMBF-Förderprogramm „Kommunen Innovativ“: Den demografischen Wandel bewältigen: Neue Organisations- und Finanzierungsmodelle für soziale Einrichtungen auf kommunaler Ebene (DeWaK). Verbundantrag unter Leitung der TU Dortmund, Prof. Christa Reicher, Vollantrag eingereicht. Laufzeit: 2 Jahre, Projektvolumen: 408.271 Euro, ISM-Anteil: 99.800 Euro, Projektzeitraum: 01.08.2017 – 31.07.2019.

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

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

Schmid, P.: Abhängigkeit des Liegenschaftszinses vom Bodenwert. Im Rahmen des Institute for Real Estate & Location Research an der ISM wird die bisher nicht untersuchte Abhängigkeit des Liegenschaftszinses vom Bodenwert erforscht und quantifiziert. Projektzeitraum: 01.05.2018 – 25.02.2019.

Terstiege, M.: Digital Marketing. Projektzeitraum: 01.06.2018 – 01.06.2019.

Terstiege, M.: Smart Watches vs. Luxury Watches – eine qualitative Analyse von Zukunftsoptionen. Projektzeitraum: 01.10.2018 – 01.03.2019.

Verhofen, V.: Lernkultur in Wirtschaftsprüfungsgesellschaften. Projektzeitraum: 01.01.2018 – 31.03.2019.

Westermann, A.; Zimmermann, R.: Einsatz von Sportlern als Influencer im Rahmen von Sponsoring. Projekt des Brand & Retail Management Institute @ ISM. Projektzeitraum: 01.09.2018 – 29.03.2019.

Westermann, A.; Zimmermann, R.: Integrierte Kommunikation: Zum Verhältnis von Corporate Communications und Marketing. Projekt des Brand & Retail Management Institute @ ISM. Partner: Quadriga Hochschule Berlin. Projektzeitraum: 03.09.2018 – 28.06.2019.

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

Westermann, A.; Zimmermann, R.; Frahm, L.-G.: Architectural Branding. Projekt des Brand & Retail Management Institute @ ISM. Projektzeitraum: 18.09.2017 – 28.02.2019.

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

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

Fontanari, M.: Marktstudie zu ökonomischen Auswirkungen eines „verkaufsoffenen Sonntags“ in Köln. Partner: IHK Köln. Projektzeitraum: 03.04.2018 – 31.12.2018.

Hattula, C.: Business R-Evolution Radar. Gemeinschaftliche Studie zum Thema Innovation und Transformation zwischen den Instituten für Business Innovation & Evolution und Entrepreneurship der ISM. Projektzeitraum: 01.06.2018 – 31.10.2018.

Michel, A.; Habermann, M.: Complexity risk management: How to manage complex supply chains and supply chain disruption risk? Projektzeitraum: 03.07.2017 – 21.12.2018.

Pauen, W.; Piller, V.: Kritische Analyse der Aussagekraft in Wissenschaft und Praxis eingesetzter Verfahren zur Bewertung von Hotelgrundstücken und -gebäuden. Projektzeitraum: 01.10.2017 – 30.12.2018.

Terstiege, M.: Der Effie als Instrument zur Messung effizienter Marketingkommunikation. Projektzeitraum: 01.11.2017 – 31.12.2018.

Terstiege, M.: Market Driving-Faktoren. Projektzeitraum: 01.01.2018 – 31.12.2018.

Westermann, A.; Marten, E.; Moss, C.; Simon, M.; Zimmermann, R.: Content Marketing. Projekt des Brand & Retail Management Insitute @ ISM. Projektzeitraum: 01.11.2017 – 31.12.2018.

Westermann, A.; Zimmermann, R.; Mehn, A.; Wirtz, V.: Omnichannel Excellence. Projekt des Brand & Retail Management Insitute @ ISM. Projektzeitraum: 01.06.2016 – 31.05.2018.

d Aktuelle Publikationsliste

Die Veröffentlichungen der ISM-Professorinnen und Professoren beziehen sich auf den Zeitraum von Januar bis Dezember 2018. 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

Alberola, C.; Walter, G.; Brau, H. (2018): Creation of a Short Version of the User Experience Questionnaire UEQ. In: i-com - Journal of Interactive Media, 17. (2018), Nr. 1, S. 57-64. – DOI: 10.1515/icom-2017-0032.

Baldus, A.; Westermann, A. (2018): Smart Home Germany, Quo Vadis? – A Strategic Analysis for Proper Use Cases Across Industries. In: ISM Research Journal, 5. (2018), Nr. 1, 1-26.

Bingemer, S. (2018): Back to the future with IATA NDC? In: Journal of Tourism Futures (2018), S. 1-14.

Brösel, G.; Verhofen, V. (2018): Kapitalkonsolidierung nach HGB. In: WISU – Das Wirtschaftsstudium, 47. (2018), Nr. 5, S. 579–590.

Brösel, G.; Verhofen, V. (2018): Die Klausur (Konzernrechnungslegung). In: WISU – Das Wirtschaftsstudium, 47. (2018), Nr. 1, S. 81-85.

Burmeister, C. P.; Moskaliuk, J.; Cress, U. (2018): Have a look around: The effect of physical environments on risk behaviour in work-related vs. non-work related decision-making tasks. In: Ergonomics (2018), S. 1-45. – DOI: 10.1080/00140139.2018.1494308.

Burmeister, C. P.; Moskaliuk, J.; Cress, U. (2018): Office versus leisure environments: Effects of surroundings on concentration. In: Journal of Environmental Psychology, 58. (2018), S. 42–51. – DOI: 10.1016/j.jenvp.2018.07.011.

- Burmeister, C. P.; Moskaliuk, J.; Cress, U.** (2018): Ubiquitous working: Do Work Versus Non-work Environments Affect Decision-Making and Concentration? In: *Frontiers in Psychology*, 9. (2018), S. 310. – DOI: 10.3389/fpsyg.2018.00310.
- Goetjes, D.; Lütke Entrup, M.** (2018): Blick in die Zukunft. Tipps zur Verbesserung der Vorhersagegenauigkeit in der Brauindustrie. In: *Brauindustrie* (2018), Nr. 8, S. 34-37.
- Goetjes, D.; Lütke Entrup, M.** (2018): Forecast als Steuerungsinstrument. Maßnahmen zur Verbesserung der Vorhersagegenauigkeit in der Fleischindustrie. In: *Fleischwirtschaft* (2018), Nr. 11, S. 69-73.
- Goetjes, D.; Lütke Entrup, M.** (2018): Losgrößen optimieren. In: *Farbe und Lack* (2018), Nr. 12, S. 66.
- Gran, A.** (2018): Die Rechtsprechung zum Transportrecht in Jahr 2017. In: *Neue Juristische Wochenschrift*, 71. (2018), Nr. 14, S. 991-994.
- Gran, A.** (2018): Regelungsbereiche und Klauselanregungen für Logistikverträge. In: *Neue Juristische Wochenschrift*, 71. (2018), Nr. 24, S. 1717–1722.
- Haberstock, P.** (2018): Agile Unternehmensorganisation. In: *WISU – Das Wirtschaftsstudium*, 47. (2018), Nr. 1, S. 75-81.
- Haberstock, P.** (2018): Joint-Venture-Strategien zum Aufbau digitaler Plattformen. In: *WISU – Das Wirtschaftsstudium*, 47. (2018), Nr. 7, S. 808-812.
- Haberstock, P.** (2018): Führungs- und Eigentüternachfolge im Mittelstand. In: *M&A Review*, 29. (2018), Nr. 3, S. 58–66.
- Haberstock, P.** (2018): Plattformökonomie im Banking. In: *Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen*, 71. (2018), Nr. 21, S. 1100-1106.
- Haberstock, P.; Lohrer, S.; Möhrke, D.** (2018): Der Manager als Unternehmenskäufer. In: *Die Unternehmervetrauten* (2018), Nr. 2, S. 10.
- Haberstock, P.; Lohrer, S.; Schmitt, M. G.** (2018): M&A-Beraterwahl. In: *Die Unternehmervetrauten* (2018), Nr. 4, S. 8.
- Haberstock, P.; Schmitt, M. G.** (2018): Chinesische Direktinvestitionen im deutschen Mittelstand. Ausverkauf der deutschen Wirtschaft? In: *Finanzierung, Leasing, Factoring*, 65. (2018), Nr. 3, S. 134-137.
- Hermreck, C.; Weber, U.** (2018): Die Mühe lohnt sich. In: *Personalwirtschaft*, 2018. (2018), Nr. 7, S. 51-53.
- Höveler, B.; Lütke Entrup, M.** (2018): Optimierte Füllmengen ermöglichen deutliche Einsparungen. In: *Sweets Processing* (2018), Nr. 5-6, S. 32 (<https://www.sg-net-work.org/de/fachartikel/20180501-special-kakao-schokolade-optimierte-fuellmengen-ermoeglichen-deutliche-einsparungen>). Abgerufen am 11.12.2018.

- Höveler, B.; Lütke Entrup, M.** (2018): Optimized filling volumes ensure significant saving. In: Sweets Processing (2018), Nr. 5-6, S. 34 (<https://www.sg-network.org/en/tech-article/20180501-special-cocoa-chocolate-optimized-filling-volumes-ensure-significant-savings>). Abgerufen am 11.12.2018.
- Hruby, J.; Mello, R. de; Samunderu, E.; Hartel, J.** (2018): Unpacking the Complexities of Global Mindset: A Multi-lens Analysis. In: Advances in Global Leadership, 11. (2018), S. 97-143.
- Jockel, O.; Stommel, S.** (2018): Blockchain-Anwendungen in der Logistik. In: Internationales Verkehrswesen, 70. (2018), Nr. 2, S. 82-87.
- Kattenbach, R.; Fietze, S.** (2018): Entrepreneurial orientation and the job demands-resources model. In: Personnel Review, 47. (2018), Nr. 3, S. 745-764. – DOI: 10.1108/PR-08-2016-0194.
- Lederer, M.; Riedl, J.** (2018): Data Science-Anwendungen für Prozesse des Investment Bankings. In: Banking and Information Technology, 19. (2018), Nr. 2, S. 17-28.
- Lichtenthaler, U.** (2018): Business Model Innovation Towards Services: Insights From Dubai's Economic Development. In: Journal of Creativity and Business Innovation, 4. (2018), S. 28-41.
- Lichtenthaler, U.** (2018): Künstliche Intelligenz: Wie Führungskräfte fünf strategische Fehler vermeiden. In: Ideen- und Innovationsmanagement (2018), Nr. 3, S. 76–80.
- Lichtenthaler, U.** (2018): Substitute or Synthesis: The Interplay between Human and Artificial Intelligence. In: Research-Technology Management, 61. (2018), Nr. 5, S. 12-14. – DOI: 10.1080/08956308.2018.1495962.
- Lichtenthaler, U.** (2018): The world's most innovative companies: a meta-ranking. In: Journal of Strategy and Management, 11. (2018), Nr. 4, S. 497-511.
- Lütke Entrup, M.; Bayer, M.** (2018): Bien commander les petites quantités. In: Procure Swiss - Dossier Francophone (2018), S. 46-47.
- Lütke Entrup, M.; Bayer, M.** (2018): Exoten-Rohstoffe kostenoptimal bestellen. In: Procure Swiss (2018), S. 20-21.
- Lütke Entrup, M.; Goetjes, D.** (2018): A Blueprint for Selecting and Implementing a Forecasting Support System for a Consumer Products Company. In: Foresight : The International Journal of Applied Forecasting (2018), Nr. 50, S. 10-18.
- Lütke Entrup, M.; Goetjes, D.** (2018): A Blueprint for Selecting and Implementing a Forecasting Support System: Part 2. In: Foresight : The International Journal of Applied Forecasting (2018), Nr. 51, S. 8-15.
- Lütke Entrup, M.; Goetjes, D.** (2018): Forecasters in the Field. In: Foresight : The International Journal of Applied Forecasting (2018), Nr. 51, S. 16.
- Lütke Entrup, M.; Goetjes, D.** (2018): Supply Chain Reporting. In: Controller Magazin (2018), Nr. 3, S. 82-83.

- Lütke Entrup, M.; Küpper, G.** (2018): Faktor für den Unternehmenserfolg. In: CHEManager, 27. (2018), Nr. 19, S. 21.
- Marten, E.** (2018): Kulturschock dort, Kulturschock hier. Wie bereiten große Unternehmen ihre Mitarbeiter auf Auslandsentsendungen vor? In: HR Performance (2018), Nr. 6, S. 4-6.
- Moskaliuk, J.; Matschke, C.** (2018): Impact of information incongruity and authors group membership on assimilation and accommodation. In: Journal of Computer Assisted Learning, 34. (2018), Nr. 2, S. 204-210. – DOI: 10.1111/jcal.12235.
- Moss, C.** (2018): Targeting. In: Absatzwirtschaft, 61. (2018), Nr. 4, S. 10.
- Moss, C.** (2018): Wandel kommunizieren. In: Absatzwirtschaft, 61. (2018), Nr. 1-2, S. 16.
- Mühlbäck, K.** (2018): Wenn Ball und Rubel rollen. In: Markenartikel : Das Magazin für Markenführung (2018), Nr. 8, 12-14.
- Niggemann, B.; Simmert, D. B.** (2018): Unternehmensbeteiligungen als Ergänzung zur Anlage am Kaitalmarkt. In: NWB Betriebswirtschaftliche Beratung (2018), Nr. 1, S. 18-21.
- Ohlwein, M.** (2018): Die Intensität eines Furchtappells als Determinante einer Einstellungsänderung. Eine empirische Untersuchung am Beispiel der AIDS-Kampagne der Michael Stich Stiftung. In: ISM Research Journal, 5. (2018), Nr. 1, S. 79-105.
- Ohlwein, M.** (2018): Das Persönlichkeitsmerkmal Angst als Determinante der Wirkung von Furchtappellen. In: Transfer – Werbeforschung und Praxis (2018), Nr. 4, S. 48-53.
- Perret, J. K.** (2018): An alternative approach towards the knowledge production function on a regional level – applications for the USA and Russia. In: International Journal of Innovation and Regional Development, 8. (2018), Nr. 1, S. 44. – DOI: 10.1504/IJIRD.2018.090497.
- Perret, J. K.** (2018): Regional Convergence in the Russian Federation: Spatial and Temporal Dynamics. In: Journal of Quantitative Economics, 12. (2018), S. 1. – DOI: 10.1007/s40953-018-0126-7.
- Rathnow, P.; Walter, G.** (2018): Erfolgsfaktor Unternehmenskultur. Fünf Bausteine für erfolgreiche M&A. In: Controller Magazin (2018), Nr. 1, S. 40-46.
- Rommel, K.; Vastag, A.** (2018): Nachhaltige Mobilität – Transformation von Konsumentenpräferenzen in Geschäftsmodelle für Elektromobilität. In: ISM Research Journal, 5. (2018), Nr. 1, S. 27-53.
- Rudolf, M.; Störmer, J.; Wahl, S.; Zwiesler, S.; Mühlbäck, K.** (2018): The changing demographic environment and its relevance for international financial services providers. In: ISM Research Journal, 5. (2018), Nr. 1, S. 54-78.
- Ruess, P.** (2018): Auf roten Sohlen – Formal Form oder Position? In: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, 120. (2018), Nr. 9, S. 898-901.
- Ruess, P.** (2018): Markenschutz für Schlossname als Fantasiebezeichnung für Sehenswürdigkeiten. Anm. zu EuGH, Urteil vom 06.09.2018. In: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, 120. (2018), Nr. 11, S. 1150-1151.

- Schabbing, B.** (2018): Personenverkehr in Deutschland: Einschätzungen und Bewertungen der Nutzer zu relevanten Mobilitätsformen und Anreizsystemen auf Primärforschungsbasis. In: ISM Research Journal, 5. (2018), Nr. 1, S. 106-130.
- Simmert, D. B.; Niggemann, B.** (2018): Unternehmensverkauf in Zeiten von niedrigen Zinsen und fehlenden Anlagealternativen. Erste Wertermittlung und Teilverkauf als Alternative. In: NWB Betriebswirtschaftliche Beratung (2018), Nr. 4, S. 114.
- Simon, M.** (2018): Content Marketing ist Trumpf. In: Markenartikel : Das Magazin für Markenführung (2018), Nr. 10, S. 67-69.
- Sovacool, B. K.; Walter, G.** (2018): Internationalizing the political economy of hydroelectricity: security, development and sustainability in hydropower states. In: Review of International Political Economy (2018), S. 1-31. – DOI: 10.1080/09692290.2018.1511449.
- Sovacool, B. K.; Walter, G.** (2018): Major hydropower states, sustainable development, and energy security: Insights from a preliminary cross-comparative assessment. In: Energy, 142. (2018), S. 1074-1082. – DOI: 10.1016/j.energy.2017.09.085.
- Sperber, S.; Linder, C.** (2018): Gender-specifics in start-up strategies and the role of the entrepreneurial ecosystem. In: Small Business Economics, 51. (2018), S. 339-353. – DOI: 10.1007/s11187-018-9999-2.
- Sperber, S.; Linder, C.** (2018): The impact of top management teams on firm innovativeness: a configurational analysis of demographic characteristics, leadership style and team power distribution. In: Review of Managerial Science, 12. (2018), Nr. 1, S. 285-316. – DOI: 10.1007/s11846-016-0222-z.
- Trams, K.** (2018): Anfechtung der teilweise unentgeltlichen Leistung nach § 134 InsO. In: NJW-Spezial, 14. (2018), Nr. 17, S. 533-534.
- Weber, U.; Rademacher, U.** (2018): Go East. Wie Mentoring-Programme in China funktionieren können und welche Fallstricke lauern. In: Human Resources Manager (2018), Nr. 1, S. 56-59.
- Weiler, A.-K.; Mühlbäck, K.; Schöllhammer, R.** (2018): Digital Transformation of Retail Stores – The Impact of Digitalisation and Omni-Channel Retail on the Customer Journey. In: PraxisWISSEN - German Journal of Marketing (2018), Nr. 1, S. 109-122. – DOI: 10.15459/95451.23.
- Westermann, A.** (2018): Reputation – Systematisierung eines schillernden Begriffs. In: Harvard Business Manager, Sonderdruck Reputation (2018), S. 14-15.

Monographien und Herausgeberschaften von Sammelwerken

- Böckenholt, I.; Mehn, A.; Westermann, A. (Hg.)** (2018): Konzepte und Strategien für Omnichannel-Exzellenz. Wiesbaden : Springer Fachmedien Wiesbaden. – ISBN 978-3-658-20181-4.
- Geissler, R.; Gaulon, A.** (2018): Französisch Grammatik leicht gemacht. Lern- & Übungsgrammatik. Niveau A1 - B1. München : Compact (Leicht gemacht). – ISBN 9783817419197.

- Haberstock, P.; Weber, G.; Jägering, C.** (2018): Process of digital transformation in medium-sized enterprises. An applied research study. Dortmund : readbox unipress (ISM Workingpaper, 12). – ISBN 9783961631469.
- Innerhofer, E.; Pechlaner, H.; Fontanari, M. (Hg.)** (2018): Destination Resilience. Challenges and Opportunities for Destination Management and Governance. London : Routledge (Contemporary geographies of leisure, tourism, and mobility). – ISBN 978-1-138-57268-3.
- Lütke Entrup, M.; Goetjes, D.** (2018): Sales & Operations Planning in der Konsumgüterindustrie. Mit Best-Practice-Prozessen nachhaltig die Wettbewerbsfähigkeit steigern. Wiesbaden : Springer Gabler. – ISBN 978-3-658-22890-3.
- Moring, A.; Deurloo, S.** (2018): Binäre Innovation – Kreativität und Geschäft für digitale Märkte. Wiesbaden : Springer Fachmedien Wiesbaden. – ISBN 978-3-658-19388-1.
- Moring, A.; Maiwald, L.; Kewitz, T.** (2018): Bits and bricks. Digitalisierung von Geschäftsmodellen in der Immobilienbranche. Wiesbaden : Springer Fachmedien. – ISBN 978-3-658-19386-7.
- Perret, J. K.** (2018): Quantitative Method-Breviary – SPSS. A problem-oriented reference for market researchers. Norderstedt : Books on Demand. – ISBN 9783748131342.
- Perret, J. K.** (2018): Quantitatives Methoden-Brevier SPSS. Eine problemorientierte Referenz für Marktforscher. Norderstedt : Books on Demand. – ISBN 9783748107613.
- Perret, J. K.; Welfens, P. J. J.** (2019): Arbeitsbuch Makroökonomik und Wirtschaftspolitik. Grundlagen - Aufgaben - Lösungen. 2. Aufl., Berlin : Springer. – ISBN 9783662581834.
- Weber, U.; Gesing, S.** (2019): Feelgood-Management. Chancen für etablierte Unternehmen. Wiesbaden : Springer Fachmedien Wiesbaden (essentials). – ISBN 978-3-658-23976-3.
- Zimmermann, N. A.; Gericke, J.** (2018): Supply Chain Risikomanagement. Dortmund : readbox publishing (ISM Working Paper, 11). – ISBN 978-3-96163-127-8.

Beiträge in Sammelwerken und Tagungsbänden

- Dippon, P.** (2018): Chronologie und Programmatik einer World Heritage Education. In: Kolhoff-Kahl, I.; Hinrichs, N.; Wiegelmann-Bals, A. (Hg.): Kulturelles Erbe. Erinnern, Erzählen, Erfinden. Baden-Baden : Tectum Wissenschaftsverlag, S. 35-53.
- Fontanari, M.; Ewald, T.** (2018): The market of the tour operators in Germany within a disruptive environment. In: Innerhofer, E.; Pechlaner, H.; Fontanari, M. (Hg.): Destination Resilience. Challenges and Opportunities for Destination Management and Governance. London : Routledge (Contemporary geographies of leisure, tourism, and mobility), S. 184-201.
- Fontanari, M.; Kredinger, D.** (2018): Risk- and Resilience-Awareness. In: Innerhofer, E.; Pechlaner, H.; Fontanari, M. (Hg.): Destination Resilience. Challenges and Opportunities for Destination Management and Governance. London : Routledge (Contemporary geographies of leisure, tourism, and mobility), S. 14-32.

- Haberstock, P.; Leusden, M. P.; Schmitt, M.** (2018): Desinvestments im deutschen Mittelstand. In: Equity Guide 2017/2018. 7. Aufl., Gaggenau : MAJUNKE Consulting, S. 18-20.
- Hattula, C.; Hattula, S.; Durst, A.; Bornemann, T.** (2018): Relevance of Visual Elements in Online Shopping Cart Design. In: Proceedings of the 47th EMAC Annual Conference. 29.05.-01.06.2018. Glasgow : University of Strathclyde.
- Jensen, S.; Ohlwein, M.; Fischer, D.** (2018): The Interplay between Brand Nostalgia, Brand Authenticity and Brand Trust among Generation Y. In: Proceedings of the 47th EMAC Annual Conference. 29.05.-01.06.2018. Glasgow : University of Strathclyde, S. 1-7.
- Jensen, S.; Ohlwein, M.; Hammerschmidt, M.** (2018): Does corporate social responsibility pay off? In: Grigore, G.; Stancu, A.; Ditlev-Simonsen, C. (Hg.): The 7th International Conference on Social Responsibility, Ethics, and Sustainable Business. Oslo, Norway, October 12-13, 2018. Bucharest : Editura ASE (Working Papers Series on Social Responsibility, Ethics & Sustainable Business, Bd. 7), S. 19.
- Jockel, O.** (2018): Blockchain Anwendungen in der Logistik. In: 35. Deutscher Logistik-Kongress – Kongressband 2018. 17.-19. Oktober 2018. Berlin : BVL, S. 34-41.
- Kamran, Q.; Scheu, J.** (2018): The Service-Dominant Perspective to Create Value in the Maritime Business. In: Neise, R. (Hg.): Container Logistics. The role of the container in the supply chain. London : Kogan Page, S. 346-373.
- Lederer, M.; Betz, S.; Schmidt, W.** (2018): Digital Transformation, Smart Factories, and Virtual Design – Contributions of Subject Orientation. In: S-BPM ONE – Proceedings of the International Conference on Subject-Oriented Business Process Management. Linz, 05.-06.04.2018. New York : ACM, Article No. 10. – DOI: 10.1145/3178248.3178256.
- Lederer, M.; Schmidt, W.; Fleischmann, A.; Avci, R.** (2018): Taking Advantage of Business Process Management Approaches in Requirements Engineering. In: Schaefer, I.; Cleophas, L.; Felderer, M. (Hg.): Joint Proceedings of the Workshops at Modellierung 2018 co-located with Modellierung 2018. Braunschweig, 21.02.2018. Darmstadt : CEUR Workshop Proceedings, S. 223-234.
- Lietz, G.; Schmidt, H.** (2018): Offenlegung und Veröffentlichung des Jahres- und Konzernabschlusses. München : Beck (Beck'sches Handbuch der Rechnungslegung, 56. EL August 2018).
- Linder, C.; Sperber, S.** (2018): Leveraging reputation for product innovation through strategic co-branding. In: Kataria, A.; Garg, R.; Chhikara, R.; Panda, T. K. (Hg.): Driving customer appeal through the use of emotional branding. Hershey : IGI Global (Advances in marketing, customer relationship management, and e-services (AMCRMES) book series), S. 248-261.
- Mehn, A.; Wirtz, V.** (2018): Stand der Forschung. In: Böckenholt, I.; Mehn, A.; Westermann, A. (Hg.): Konzepte und Strategien für Omnichannel-Exzellenz. Wiesbaden : Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 3-35.
- Merkwitz, R.** (2018): Mit allen Sinnen – Gesundheitstourismus mit Erlebnischarakter. In: Heise, P.; Axt-Gadernann, M. (Hg.): Sport- und Gesundheitstourismus 2030. Wie die „Generation plus“ den Markt verändert. Wiesbaden : Springer, S. 101-114.

- Moskaliuk, J.; Bildat, L.** (2018): Arbeitszufriedenheit und Arbeitsmotivation. In: Bildat, L.; Warszta, T. (Hg.): Psychologie im Human Resource Management. Ein Lehrbuch für Hochschule und Praxis. Lengerich : Pabst Science Publ., S. 175-200.
- Moskaliuk, J.; Cress, U.** (2018): Zukunftstrends Technologie: Vom Web 1.0 zum Web 4.0. In: Scheiter, K.; Riecke-Baulecke, T. (Hg.): Schule 4.0. Zukunftstrends, Rahmenbedingungen, Praxisbeispiele. München : Oldenbourg (Schulmanagement-Handbuch, Bd. 165), S. 8-22.
- Rommel, K.; Schabbing, B.; Schlesinger, D. M.; Vastag, A.** (2018): Abschluss des Projektes FH Struktur: Innovative Konzepte für eine nachfrageorientierte Versorgung und Mobilität. In: Böckenholt, I.; Rommel, K. (Hg.): ISM-Forschungsbericht 2017. Dortmund : readbox publishing, S. 39-43.
- Samunderu, E.** (2018): Global Container Trade - The Past and the Future. In: Neise, R. (Hg.): Container Logistics. The role of the container in the supply chain. London : Kogan Page, S. 11-30.
- Schabbing, B.** (2018): How to make destinations resilient – from theory to practical application. In: Innerhofer, E.; Pechlaner, H.; Fontanari, M. (Hg.): Destination Resilience. Challenges and Opportunities for Destination Management and Governance. London : Routledge (Contemporary geographies of leisure, tourism, and mobility), S. 164-174.
- Schott, P.; Lederer, M.; Niedermaier, S.; Bodendorf, F.; Hafner, M.** (2018): A Maturity Model to Organize the Multidimensionality of Digitalization in Smart Factories. In: Yilmaz, O. F.; Tufekci, S. (Hg.): Handbook of research on applied optimization methodologies in manufacturing systems. Hershey, PA : IGI Global (Advances in logistics, operations, and management science (ALOMS) book series), S. 354-374.
- Walter, G.; Fischer, D.; Strunz, E.** (2018): Biopsychosoziale Auswirkungen moderner Arbeitsplatzkonzepte. In: Matusiewicz, D.; Nürnberg, V.; Nobis, S. (Hg.): Gesundheit und Arbeit 4.0. Wenn Digitalisierung auf Mitarbeitergesundheit trifft. Heidelberg : medhochzwei (Gesundheitswesen in der Praxis), S. 151-160.
- Walter, G.; Schubert, L.; Fischer, D.; Merkwitz, R.** (2018): Shared Leadership. In: Matusiewicz, D.; Nürnberg, V.; Nobis, S. (Hg.): Gesundheit und Arbeit 4.0. Wenn Digitalisierung auf Mitarbeitergesundheit trifft. Heidelberg : medhochzwei (Gesundheitswesen in der Praxis), S. 139-150.
- Westermann, A.; Zimmermann, R.** (2018): Omnichannel-Handel in Deutschland. In: Böckenholt, I.; Mehn, A.; Westermann, A. (Hg.): Konzepte und Strategien für Omnichannel-Exzellenz. Wiesbaden : Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 71-109.
- Westermann, A.; Wirtz, V.; Zimmermann, R.** (2018): Ein theoriebasierter Ansatz zur Erlangung von Exzellenz im Omnichannel-Vertrieb. In: Böckenholt, I.; Mehn, A.; Westermann, A. (Hg.): Konzepte und Strategien für Omnichannel-Exzellenz. Wiesbaden : Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 37-70.

Sonstige Veröffentlichungen

- Burg, M.** (2018): Das 1x1 des agilen Mindsets. (<https://blog.monikaburg.com/2018/07/06/vuca-to-go-4-das-1-mal-1-des-agilen-mindsets/>). Abgerufen am 08.11.2018.
siehe auch weitere Blogbeiträge unter <https://t2informatik.de/blog/projektmanagement/der-schlüssel-zur-agilität/> und <https://blog.versicherungsforen.net/2018/10/vuca-im-interview-mit-prof-dr-monika-burg/> sowie <https://blog.monikaburg.com>
- Burg, M.; Classen, A.** (2018): VUCABILITY® - Führung im komplexen Umfeld. (<https://andreclaassen.de/podcast/podcast-episode-4-vucability-fuehrung-im-komplexen-umfeld/>). Abgerufen am 08.11.2018.
- Burg, M.; Dröse, M.** (2018): VUCA – Im Interview mit Prof. Dr. Monika Burg. Versicherungsforen Leipzig Themendossiers. (<https://blog.versicherungsforen.net/2018/10/vuca-im-interview-mit-prof-dr-monika-burg/>). Abgerufen am 08.11.2018.
- Finken, S.** (2018): The promise and perils of technology: Artificial Intelligence, big data, cybercrime and fintech. Salzburg Global Seminar (Salzburg Global Finance Forum, Session 599). (https://www.salzburgglobal.org/fileadmin/user_upload/Documents/2010-2019/2018/Session_599/SalzburgGlobal_Report_599.pdf). Abgerufen am 12.12.2019.
- Hudert, R.; Schmitt, M.** (12.6.2018): Wie Risikokennzahlen Anleger täuschen können. In: Wirtschaftswoche Online (12.6.2018) (<https://www.wiwo.de/finanzen/geldanlage/verkehrte-finanz-welt-wie-risikokennzahlen-anleger-taechen-koennen/22671640.html>). Abgerufen am 08.11.2018.
- Lichtenthaler, U.** (2018): Digitale Transformation und Künstliche Intelligenz: Neue Chancen für das Marketing. (<http://www.absatzwirtschaft.de/digitale-transformation-und-kuenstliche-intelligenz-neue-chancen-fuer-das-marketing-138323/>). Abgerufen am 12.12.2018.
- Lichtenthaler, U.** (2018): Wer nicht über die eigene Transformation spricht, verliert. (<https://www.xing.com/news/klartext/wer-nicht-uber-die-eigene-transformation-spricht-verliert-2507>). Abgerufen am 08.01.2019.
- Lütke Entrup, M.** (2018): Produktionsplanung: 10 Praktiker-Tipps zur Losgrößenoptimierung. (<https://www.farbeundlack.de/Markt-Branche/Produktionsplanung-10-Praktiker-Tipps-zur-Losgroessenoptimierung>). Abgerufen am 12.12.2018.
- Lütke Entrup, M.; Küpper, G.** (2018): Faktor für den Unternehmenserfolg. In: CHEManager Online (2018), S. 1-4 (<https://www.chemanager-online.com/themen/logistik/faktor-fuer-den-unternehmenserfolg>). Abgerufen am 08.11.2018.
- Moss, C.** (2018): Wie Mitarbeiter zu Botschaftern im Netz werden. (<https://marketing.gelbseiten.de/PR-Social-Media/Social-Media/Wie-Mitarbeiter-zu-Botschaftern-im-Netz-werden>). Abgerufen am 08.11.2018.

e Konferenz- und Tagungsvorträge

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

Burg, M. (08.10.2018): Bedürfnisse im agilen Business. Essen (AGILE.RUHR Day 2018).

Burg, M. (18.05.2018): Changemanagement in der Finanzdienstleistungsbranche. Frankfurt : Bankenforen Leipzig (Themenzirkel "Change Management" 2018).

Burg, M. (15.11.2018): Neue Arbeitswelten mit Steinzeitgenen gestalten – ein Umdenken ist nötig. Frankfurt am Main : Versicherungsforen Leipzig (Expedition Arbeitswelten 4.0).

Burg, M. (21.-22.04.2018): New Work – Wie bewegt man Chefs sich zu bewegen. Essen (AGILE.RUHR Camp 2018 – Arbeit neu denken).

Burg, M. (08.03.2018): New Work meets Old Gen. Dortmund : intrinsify.me GmbH (intrinsify Meetup).

Burg, M. (22.10.2018): New Work needs FeMale Emotion – Warum wir mit mehr Einfühlungsvermögen bessere Geschäfte machen. Düsseldorf : HSBC (HSBC Senior-Event II 2018 mit Paul Hagen und Prof. Monika Burg).

Burg, M. (22./23.11.2018): Warum wir auf Wandel allergisch reagieren – ein Einblick in die genetische Programmierung des Menschen. Frankfurt am Main : Bankenforen Leipzig (Arbeitstreffen Themenzirkel "Change Management").

Dippon, P. (08.02.2018): Sharing UNESCO-World Heritage: vom gemeinsamen Vertrauen zur gemeinsamen Verantwortung. Sharing Heritage. ISM Campus Stuttgart (Interdisziplinärer Arbeitskreis World Heritage Education).

Dippon, P. (27.11.2018): Vom interdisziplinären Arbeitskreis zur nationalen Institution: Der Arbeitskreis World Heritage Education. Universität Paderborn (Festschrift für Prof. Dr. Jutta Stroeter-Bender).

Finken, S. (14.6.2018): Blockchain: The what, where, why and how, and how far it can take your business. Berlin : IQPC (3rd AI and Robotic Process Automation World Summit 2018).

Finken, S. (7.6.2018): Strategische Konsequenzen der PSD 2 – Wird man als Bank selbst zum Third Party Provider? Köln : Euroforum (Euroforum Konferenz "Brennpunkt PSD 2").

Jäger, R. (11.04.2018): Ergebnisse und Erkenntnisse der Stakeholder-Analysen in Herten (Workshop Projekt DeWaK)

Jäger, R. (29.10.2018): Ergebnisse und Erkenntnisse der Stakeholder-Analysen in Wetter (Ruhr) (Workshop Projekt DeWaK)

Jockel, O. (20.03.2018): Digitale Transformation und Innovationen in der Logistik. Hürth : LogistikCluster NRW (7. BranchenForum ChemieLogistik NRW 2018 – „Digitalisierung und Innovation in der Chemielogistik“).

- Kamran, Q.; Neise, R.** (05.-07.09.2018): Structure does not follow strategy – structure is the strategy. Plymouth : CILT (Annual LRN Conference 2018).
- Kutsch, H.; Ketels, K.** (10.-12.10.2018): Öffentliche Fördermittel als Instrument der Gründungsfinanzierung. Stuttgart : FGF (22. Interdisziplinäre Jahreskonferenz zu Entrepreneurship, Innovation und Mittelstand, G-Forum 2018).
- Kutsch, H.; Ketels, K.** (10.-12.10.2018): Wahrnehmung, Rezeption und Bewertung des öffentlichen Gründungsberatungsangebots durch die Gründer – eine qualitative empirische Analyse. Stuttgart : FGF (22. Interdisziplinäre Jahreskonferenz zu Entrepreneurship, Innovation und Mittelstand, G-Forum 2018).
- Lichtenthaler, U.** (08.11.2018): Künstliche Intelligenz: wie Sie fünf strategische Fehler vermeiden. Essen (Digital Future Congress).
- Lichtenthaler, U.** (06.09.2018): Mehr als Effizienzsteigerung: Digitalisierung für Innovation und Wachstum. Iserlohn (Campus Symposium).
- Lichtenthaler, U.** (19.06.2018): Mindset Entrepreneur – Do you have it? Bad Honnef (IUBH Founders Day).
- Lichtenthaler, U.** (30.11.2018): Zwischen neuen Chancen und möglichen Barrieren bei der Umsetzung von Kooperationen und M&A. Stuttgart (Handelsblatt Konferenz Rethinking Automotive).
- Ohlwein, M.; Jensen, S.** (31.05.2018): The Interplay between Brand Nostalgia, Brand Authenticity and Brand Trust among Generation Y. Glasgow (47th Annual Conference of the European Marketing Academy).
- Ohlwein, M.; Jensen, S.; Hammerschmidt, M.** (12.10.2018): Does Corporate Social Responsibility pay off? The impact of CSR on brand strength, brand likeability and brand conciseness. Oslo (7th International Conference on Social Responsibility, Ethics and Sustainable Business).
- Rademacher, U.; Grant, T.** (27.09.2018): Out of Africa – A new Perspective on Digitalisation in Africa. Tübingen : University of Tübingen (Digitalisation in Africa: Interdisciplinary Perspectives on Technology, Development, and Justice).
- Ruess, P.** (06.04.2018): Cross-Border-Strategies in EU-Litigation. New York (26th Fordham Conference for Intellectual Property Law and Policy).
- Ruess, P.** (16.-18.01.2018): Trademark Litigation in Germany. Dubai (5th World IP Forum, Navigating the IP Compass).
- Schubert, H.; Kutsch, H.** (10.-12.10.2018): Start-up Finanzierung durch Banken. Stuttgart : FGF (22. Interdisziplinäre Jahreskonferenz zu Entrepreneurship, Innovation und Mittelstand (G-Forum 2018)).

f ISM-Tagungen und Gastvorträge (intern/extern)

Im Folgenden wird ein Auszug der gehaltenen internen und externen Gastvorträge von ISM Professorinnen und Professoren sowie die Beteiligung an ISM-Tagungen dargestellt.

Dippon, P. (08.05.2018): CenterPark Allgäu aus Sicht der kommunalen Wirtschaftsförderung. ISM Stuttgart.

Friesendorf, C. (24.05.2018): ISM Entrepreneurship Summit. ISM Hamburg

Hattula, C. (26.04.2018): ISM Digital Marketing Summit. Stuttgart.

Mehn, A. (17.05.2018): Symposium Omnichannel Excellence. Köln.

Merkwitz, R. (15.05.2018): ISM Entrepreneurforum. München.

Merkwitz, R. (05.06.2018): Immobilienforum ISM und Ernst und Young. München.

Weber, U. (05.01.2018): Bachelor-Graduierung: Ansprache. ISM Hamburg.

Westermann, A. (17.05.2018): Symposium Omnichannel Exzellenz. ISM Köln.

g 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.: Effizienzmessung alternativer Samplingmethoden in der Luxuskosmetikindustrie (PUIG Deutschland GmbH). Offline/Online Sampling in selective offline retail. Projektzeitraum: 19.03.2018 – 06.06.2018.

Beyerhaus, C.: Technology in Luxury Industry (Montblanc Headquarter). -How digitalization is impacting luxury industry, with examples; Target groups analysis; Launch Plan for Summit Smartwatch. Projektzeitraum: 02.04.2018 – 06.06.2018.

Brandt, J.: Organizational Citizenship Behavior. Forschungsprojekt PM (5. Semester), FFM. Projektzeitraum: 01.09.2017 – 28.02.2018.

Brandt, J.: Organizational Citizenship Behavior. Forschungsprojekt MPM, FFM. Projektzeitraum: 01.09.2017 – 31.08.2018.

Brandt, J.: Tagebuchstudie zu Stress im Studium. Forschungsprojekt PM (5. Semester), FFM Projektzeitraum: 01.03.2018 – 31.08.2018.

Frahm, L.-G.: Fallstudie zum Architectural Branding von Desigual, Rituals, Apple, Edeka, Vodafone, Vapiano. Einfluss von Ladengestaltung auf das Markenimage - dargestellt am Beispiel der Marken

Rituals, Desigual, Vapiano, Edeka, Vodafone und Apple. Projektzeitraum: 01.09.2017 – 28.02.2018.

Frahm, L.-G.: Fallstudie zum Produkt- and Markenmanagement von Rituals, Desigual, Zara. Die Instrumente des Produkt und Markenmanagements wurden auf Basis theoretischer Grundlagen empirisch für die Marken Rituals, Desigual, Zara untersucht und evaluiert. Projektzeitraum: 01.03.2018 – 02.06.2018.

Frahm, L.-G.: Marktstudie zum Roboter-Einsatz als Substitut für menschliche Arbeitskraft. Die durchgeführte Marktstudie soll Möglichkeiten und Potenziale des Robotereinsatzes aufzeigen. Projektzeitraum: 01.09.2018 – 28.02.2019.

Frahm, L.-G.: Siemens Gamesa Renewable Energy - Studie zur Akzeptanz von Offshore-Windparks in Deutschland. Projektzeitraum: 01.09.2017 – 28.02.2018.

Frahm, L.-G.: Sustainable Education: Sustainability Education in Business Schools and Sustainability Perceptions of Students. Projektzeitraum: 03.04.2018 – 14.06.2018.

Frahm, L.-G.: Sustainable Tourism: Degrowth, commons, governance, care and conviviality at the Camino de Santiago in Spain. Projektzeitraum: 03.04.2018 – 14.06.2018.

Frahm, L.-G.: Sustainable Urban Services: Privatisation and De-privatisation of Urban Services for Equitable, Sustainable, Liveable, and Post-Fossil Carbon Cities. Projektzeitraum: 03.04.2018 – 14.06.2018.

Haberstock, P.: ISM Consulting Workshop MIM (2. Semester) Boge Rubber Plastic. Digital Strategie für großen Automobilzulieferer. Projektzeitraum: 02.04.2018 – 18.06.2018.

Joisten, N.: Psychische Erkrankungen im Arbeitskontext – Was tun Unternehmen? Projektzeitraum: 24.09.2018 – 28.02.2019.

Mehn, A.: Improvement of Company blog, Hunkemöller. Projektzeitraum: 01.03.2018 – 30.06.2018.

Mehn, A.: Sampling project, PUIG. Projektzeitraum: 01.04.2018 – 30.06.2018.

Michel, A.: Ausbildung Projektsponsoren und Geschäftsleitungen bei einer Bosch-Division in Projektmanagement. Diverse Workshops im Zeitraum 02.01.2017 bis 31.12.2018.

Ohlwein, M.: Challenges to the financial service industry. Projektzeitraum: 20.04.2018 – 31.07.2018.

Ohlwein, M.: Strategic realignment of Mikromess GmbH. Projektzeitraum: 20.04.2018 – 31.07.2018.

Quitt, A.: Optimierung Key Account Management. ISM Consulting Project (MIM). Projektzeitraum: 02.04.2018 – 22.06.2018.

Rademacher, U.: Der Einfluss der personalen und sozialen Identität auf den Country-of-Origin Effect. Projektzeitraum: 05.04.2018 – 31.07.2018.

Weber U.: Fachkräftemangel in der Logistik-Branche (Trucker). Projektzeitraum: 15.04.2018 – 30.06.2018.

h ISM-Veröffentlichungen 2018

Workingpaper

- No. 11** Zimmermann, N. A.; Gericke, J.: Supply Chain Risikomanagement – Analyse des Status Quo und neuer Entwicklungstendenzen, 2018
- No. 12** Haberstock, P.; Weber, G.; Jägering, C.: Process of Digital Transformation in Medium-Sized Enterprises – an Applied Research Study, 2018
- No. 13** Potaszkin, I.; Weber, U.; Groffmann, N.: „Die süße Alternative“ Smart Health: Akzeptanz der Telemedizin bei Diabetikern, 2018

Research Journal

- Vol 5/2018** Baldus, Alexander; Westermann, Arne: Smart Home Germany, Quo Vadis? – A Strategic Analysis for Proper Use Cases Across Industries
- Rommel, Kai; Vastag, Alex: Nachhaltige Mobilität – Transformation von Konsumentenpräferenzen in Geschäftsmodelle für Elektromobilität
- Rudolf, Michaela; Störmer, Johannes; Wahl, Sophia; Zwiesler, Sebastian; Mühlbäck, Klaus: The changing demographic environment and its relevance for international financial services providers
- Ohlwein, Martin: Die Intensität eines Furchtappells als Determinante einer Einstellungsänderung
- Schabbing, Bernd: Personenverkehr in Deutschland: Einschätzungen und Bewertungen der Nutzer zu relevanten Mobilitätsformen und Anreizsystemen auf Primärforschungsbasis

Die Beiträge für den nächsten Band des Research Journal 2019 können jederzeit eingereicht werden. Unter <http://www.ism.de/lehre-forschung/forschung/forschungsaktivitaeten> finden sich die Details zur Einreichung.

VIII Neues aus der Bibliothek

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



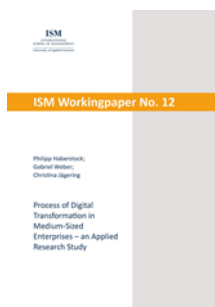
Böckenholt, I.; Mehn, A.; Westermann, A. (2018): Konzepte und Strategien für Omnichannel-Exzellenz. Wiesbaden : Springer Fachmedien Wiesbaden. ISBN 978-3-658-20181-4, 48,99€

Omnichannel-Konzepte verändern den Handel und bieten Unternehmen große Chancen: Sie ermöglichen es, den Kundenanforderungen gerecht zu werden, vor allem auch neue Zielgruppen zu erschließen und somit für entsprechendes Wachstum zu sorgen. Auf diese Weise wird der Fortbestand des Unternehmens sichergestellt. Gleichzeitig sind jedoch auch Anpassungen auf Managementebene erforderlich, welche mit großen Herausforderungen verbunden sind. Im Fokus der Beiträge dieses Herausgeberwerkes steht neben den genannten Aspekten auch die Kombination von Omnichannel-Retailing mit neuen Formen der Customer Journey. Die Experten erklären mithilfe von Best Practices, wie Unternehmen in immer kürzeren Zyklen auf zunehmend komplexe Kundenanforderungen reagieren können. Die Lösung liegt in der Verbindung von digitalen und physischen Vertriebs- und Informationswegen. Denn innovative Omnichannel-Konzepte ermöglichen es, den sich wandelnden Kundenanforderungen gerecht zu werden, neue Zielgruppen zu erschließen und somit für profitables Wachstum zu sorgen. Mit der umfassenden Darstellung von aktuell und zukünftig wichtigen Themen des modernen Retail-Managements richtet sich dieser Sammelband ebenso an Wissenschaftler wie auch an Praktiker und Führungskräfte in Unternehmen. Lassen Sie sich durch die Beiträge inspirieren und erhalten Sie neue Impulse für eigene Forschung oder die Entwicklung einer Omnichannel-Strategie für Ihr Unternehmen.



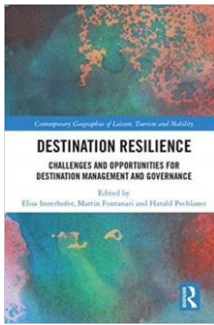
Geissler, R.; Gaulon, A. (2018): Französisch Grammatik leicht gemacht. Lern- & Übungsgrammatik. Niveau A1 - B1. München : Compact (Leicht gemacht) ISBN 978-3-8174-1919-7, 7,99€

Einfache Erklärungen mit zahlreichen Beispielen – französische Grammatik kurz und bündig!
Nachschlagewerk und Übungsbuch in einem! 14 Themengebiete bieten die wichtigsten Regeln inkl. einprägsamen Beispielen – für einen schnellen Lernerfolg. Auf jedes Kapitel folgen Übungen, um das Gelernte direkt anzuwenden. Mit Tipps zu sprachlichen Besonderheiten und Lösungen. Sprachniveau A1-B1



Haberstock, P.; Weber, G.; Jägering, C. (2018): Process of Digital Transformation in Medium-Sized Enterprises – an Applied Research Study. Dortmund: readbox unipress (ISM Workingpaper; 12) ISBN 978-3-96163-146-9, 11,20€

This working paper provides a summary of the present state of research concerning the course of digital transformations occurring in many firms globally. More specifically this paper presents performs a case study in the German firm OSRAM Opto-Semi-conductors shedding lights on the specific effects that a digital transformation strategy (DTS, hereafter) has on a small-medium sized firms. Companies are facing ever changing business environments, and it is their challenge to keep up with the dynamic technical status quo. In order to do this, many (including OSRAM OS) have embraced the strategic relevance of digitalization efforts and are currently working on measures to sustain their position or advance in their own markets. It has been said that digital transformation efforts often lack the momentum and support needed to really move a company forward, and the aim is to assess the opportunities that a well-executed digital transformation brings along. The methods of analysis employed in the study include a literature research for the general, more theoretical part and empirical research on potential business impacts of a digital strategy for the company specific second part. Aforementioned research led to the conclusion that effective and efficient strategic management is key to driving a company's change efforts in the digital world.



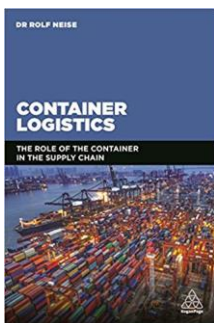
Innerhofer, E.; Pechlaner, H.; Fontanari, M. (2018): Destination Resilience. Challenges and Opportunities for Destination Management and Governance. London : Routledge (Contemporary geographies of leisure, tourism, and mobility). ISBN 978-1-138-57268-3, 140,79€

This book calls for rethinking the meaning of sustainable development in tourism and explores how sustainability and resilience could be integrated. It argues that these concepts should be seen as interwoven processes, rather than alternative approaches. Resilience should be understood as a fundamental part of sustainable tourism thinking for destination systems. This can be achieved by calling for better governance in implementation and management. With insights from leading experts, chapters focus on resilient destinations from this governance perspective, in which tourism resilience is contextualized as an integral part of pathway creation in the process of moving towards sustainable tourism. The chapters represent a range of theoretical and empirical approaches with a wide international scope to demonstrate how governance is the key issue in sustainable tourism development. This book will appeal to a wide range of research disciplines and students whose modules focus on the relationship between tourism with respect to sustainability planning, governance, environment, and hazards and disasters.



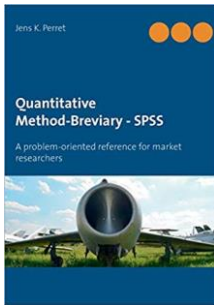
Lütke Entrup, M.; Goetjes, D. (2018): Sales & Operations Planning in der Konsumgüterindustrie. Mit Best-Practice-Prozessen nachhaltig die Wettbewerbsfähigkeit steigern. Wiesbaden : Springer Gabler ISBN 978-3-658-22890-3, 44,99€

Dieses Buch beleuchtet das Thema Sales & Operations Planning (S&OP) aus einer praxisnahen und anschaulichen Perspektive, unterstützt durch verständliche Erläuterungen der theoretischen Grundlagen und zahlreiche Beispiele aus der Konsumgüterindustrie. Gezeigt wird, mit welchen Hebeln die Absatzplanung sowie die Planung und Steuerung der Prozesskette so effektiv wie möglich gestaltet und dabei die Nachfrage der Kunden mit der Kapazität des Unternehmens aktuell und zukünftig stets in Einklang gebracht werden können. Im Ergebnis lassen sich so die Lieferfähigkeit steigern, die Bestände senken und die Kosten der gesamten Supply Chain verringern. Dazu wird erläutert, wie die Einführung und Optimierung eines strukturierter S&OP-Prozesses umgesetzt und die Qualität von Absatzprognosen deutlich verbessert werden können bzw. welche Fallstricke es dabei gibt.



Neise, R. (2018): Container Logistics. The role of the container in the supply chain. London : Kogan Page. ISBN 978-0-7494-8124-7, 55,37€

Whilst the maritime container business has been studied in depth, the impact on shippers and how shippers deal with the given challenges has not been fully examined. Container Logistics bridges this gap and looks at the maritime business from a customer's perspective. The book examines the challenges, solutions and the latest developments in the container industry as well as the interaction between the different actors involved, such as freight forwarders, supply chain managers and shippers. Current hot topics from the supply chain and the maritime business perspective are included. From the supply chain perspective, Container Logistics covers areas such as the purchase of transportation services from ocean carriers and transport management, to effective and efficient logistics execution. From the maritime business perspective, the book covers topics such as intermodal freight optimisation and hinterland transportation, and terminal and port optimisation. With the inclusion of clear examples of best practice and bona fide case studies, as well as invaluable contributions from an international team of experts, Container Logistics is an essential guide for supply chain managers and shippers, as well as academics and industry professionals working in the maritime business.



Perret, J. K. (2018): Quantitative Method-Breviary - SPSS. A problem-oriented reference for market researchers. Norderstedt : Books on Demand
ISBN 978-3-7481-3134-2, 4,99€

This breviary likewise addresses students as well as practitioners that are active in quantitative market research and applied statistics and data analysis in particular. It provides a pragmatic summary of all the most commonly implemented statistical methods and their implementation in the standard software package SPSS.

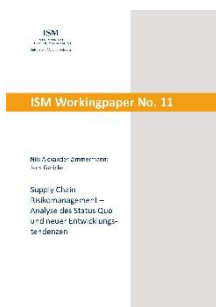
Aside from an overview over the different methods, their practical use and support in interpreting the results the breviary provides a decision support sheet for finding the most suitable method to solve specific problems. It is completed by a set of video tutorials demonstrating the different methods in practical applications. The breviary supports practitioners in market research as a comprehensive reference book as well as students in their data analyses during term papers of theses.



Perret, J. K.; Welfens, P. J. J. (2019): Arbeitsbuch Makroökonomik und Wirtschaftspolitik. Grundlagen - Aufgaben - Lösungen. 2. Aufl., Berlin : Springer
ISBN 978-3-662-58183-4, 34,99€

Das vorliegende Übungsbuch dient Studierenden der Makroökonomie und der makroökonomisch ausgeprägten Wirtschaftspolitik als Übungs- und Klausurvorbereitungshilfe. Inhaltlich richtet es sich an dem Lehrbuch „Grundlagen der Wirtschaftspolitik“ von Prof. Dr. Paul J.J. Welfens aus, hierbei insbesondere an den ersten beiden Abschnitten zur makroökonomischen Theorie und Politik. Ebenso kann das Buch als Unterstützung oder Grundlage für Übungs- und Tutoriumsveranstaltungen zur Makroökonomie eingesetzt werden.

Die einzelnen Kapitel fassen zunächst die wichtigsten inhaltlichen Aspekte zu den makroökonomischen Kernthemen zusammen, liefern dann jeweils zahlreiche Übungs- und Klausuraufgaben in wechselnden Aufgabentypen. Allen Aufgabenstellungen werden ausführliche Lösungen zugeordnet. Dabei decken die Übungen volkswirtschaftliche Modelle sowohl im neoklassischen also auch im keynesianischen Ansatz ab. Als Ergänzung zu den theoretischen Grundlagen und den Übungsaufgaben folgt ein Kapitel zu mathematischen Grundlagen, die die Inhalte des ersten Kapitels unterstützen bzw. generell einen Überblick über die Mathematik geben, die zum kompletten Verständnis bzw. zur eigenen Herleitung der Inhalte des Lehrbuchs benötigt werden oder zu empfehlen sind. Ein Glossar, in dem die wichtigsten Fachbegriffe, die im Rahmen des Buches verwendet werden kurz erklärt sind, ein Symbol- bzw. Variablenverzeichnis, welches der Notation des Buches folgt, sowie Hinweise auf weiterführende Literatur und Quellen runden das Arbeitsbuch ab.



Zimmermann, N. A.; Gericke, J. (2018): Supply Chain Risikomanagement – Analyse des Status Quo und neuer Entwicklungstendenzen. Dortmund: readbox unipress (ISM Workingpaper; 11)
ISBN 978-3-96163-127-8, 13,10€

Generelles Ziel von Private Equity (PE)-Gesellschaften ist die Wertsteigerung ihrer Portfoliounternehmen. Zur aktiven Beteiligung an der Wertschöpfung unterstützen die PE-Gesellschaften das Management der Portfoliounternehmen und sind in einer Kontrollfunktion tätig. Als eine operative Maßnahme zur Wertsteigerung und Liquiditätsfreisetzung ist das Working Capital Management (WCM) im Rahmen einer PE-

Beteiligung bedeutsam. Insbesondere die Positionen Vorräte sowie Forderungen und Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen werden durch das Working Capital Management optimiert. Ist das WCM erfolgreich, kann mit einem erhöhten Cashflow der Portfoliounternehmen das zur Finanzierung des Anteilerwerbs aufgenommene Fremdkapital zurückgeführt werden.

Die durchgeführte Untersuchung bestätigt wider Erwarten nicht, dass PE-Gesellschaften das WCM in signifikantem Ausmaß einsetzen, um die Liquidität ihrer Portfoliounternehmen zu erhöhen. Während die Debitorenlaufzeit der Portfoliounternehmen im dritten Jahr nach der Übernahme durchschnittlich verkürzt werden konnte, verschlechterten sich die Bestandswerte und die Kreditorenlaufzeit sogar leicht. Darüber hinaus sind internationale PE-Gesellschaften deutlich erfolgreicher in der Gestaltung des WCM ihrer deutschen Portfoliounternehmen als deutsche Beteiligungsunternehmen.