

ISM

INTERNATIONAL
SCHOOL OF MANAGEMENT

University of Applied Sciences

ISM-Forschungsbericht 2022



Impressum:

Böckenholt, Ingo; Rommel, Kai [Hrsg.]: ISM-Forschungsbericht 2022, Dortmund.

Druck: BOD – Books on Demand, Norderstedt

Coverfoto: ISM Dortmund ©ISM

© 2022 ISM Dortmund, ISM Forschungsdekanat

Alle Rechte vorbehalten

ISM - International School of Management gGmbH

Otto-Hahn-Str. 19, 44227 Dortmund

www.ism.de

Telefon: 0231 975139 0, Telefax: 0231 975139 39

ism.dortmund@ism.de

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	3
I Entwicklung im Berichtsjahr.....	4
Interview mit Philipp Westermeyer, Mitbegründer von OMR	7
II Institutsberichte.....	11
Brand & Retail Management Institute @ ISM	11
Kienbaum Institut @ ISM für Leadership & Transformation	15
Institute for Real Estate & Location Research REL@ISM	21
Entrepreneurship Institute @ ISM	26
SCM@ISM – Institute for Supply Chains Custer& Mobility Management.....	36
Institut für Nachhaltige Transformation @ ISM	39
III Projektberichte	41
IV Bachelor und Masterarbeiten.....	46
V Kurzberichte zu Promotionen	54
VI Ausblick 2023	67
VII Forschungsrelevante Leistungen der ISM Professorinnen und Professoren.....	68
a Forschungsprofile	68
b Laufende Forschungsprojekte an bzw. unter Mitwirkung der ISM	90
c Im Berichtsjahr abgeschlossene Forschungsprojekte an bzw. unter Mitwirkung der ISM	91
d Aktuelle Publikationsliste.....	91
e Konferenz- und Tagungsvorträge	102
f Angeleitete Forschung (Consulting-Projekte, Workshops, Marktforschungsprojekte) .	105
g ISM-Veröffentlichungen 2022	105
VIII Neues aus der Bibliothek	106

Vorwort

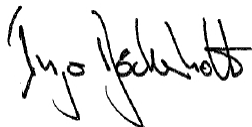
Im Forschungsjahr 2022 konnten einige Forschungsziele realisiert werden. Beispielsweise wurde die Aufbauphase des Verbundprojektes Deutsches Rettungsrobotik Zentrum (DRZ) e. V. erfolgreich abgeschlossen. Durch dieses vom Bundesministerium für Bildung und Forschung von Ende 2018 bis Ende 2022 geförderte Projekt konnte ein Kompetenzzentrum in Dortmund aufgebaut werden, dass sich in den nächsten Jahren zur Marktreife entwickeln kann. Die ISM hat in dieser Förderphase an der Entwicklung eines Geschäftsmodells sowie an den strategischen und operativen Kommunikations- und Marketingaktivitäten der Geschäftsführung des Vereins mitgewirkt.

In einem anderen Bereich der Drittmittelprojekte ist beispielsweise das Entrepreneurship Institut @ ISM im Rahmen der Fördermaßnahme EXIST-Potentiale beteiligt. Auch die anderen zentralen Tätigkeitsbereiche – Promotionsprogramme und Publikationen – konnten weiter ausgebaut werden, wie z. B. die Kooperation mit der Twente University Enschede im Marketing-Bereich.

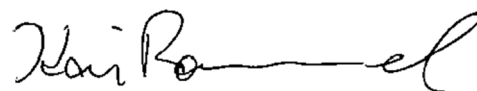
In den folgenden Kapiteln werden die Entwicklungen im Forschungsjahr 2022 vorgestellt. Nach einer Darstellung der Entwicklung im Berichtsjahr gibt das Interview mit Philipp Westermeyer – einem Medienunternehmer mit Fokus auf Digital Business, Marketing, Finance und Tech – interessante Einblicke in die digitalen Kommunikationswelten und die vielseitigen Möglichkeiten für Unternehmen, Hochschulabsolventen und Bildungsinstitutionen. Daran anschließend folgen die Berichte aus den Promotionsprogrammen der ISM und eine Übersicht über die forschungsrelevanten Leistungen der Professorinnen und Professoren mit einem Kurzprofil sowie die Publikationen im Peer-Reviewed Research Journal for Applied Management (RJAM). Ein abschließender Blick auf das Forschungsjahr 2023 zeigt die weitere Zielsetzung der ISM-Forschung.

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

Dortmund im Dezember 2022



Prof. Dr. Ingo Böckenholt
Präsident



Prof. Dr. Kai Rommel
Vizepräsident für Forschung

I Entwicklung im Berichtsjahr

Das Jahr 2022 war geprägt durch pandemische und geopolitische Ereignisse, die sich auch auf den Hochschulbereich negativ ausgewirkt haben, mit nicht absehbaren Entwicklungen. So hat sich der Bildungsmarkt von den einschneidenden Einschränkungen, die aufgrund der COVID19-Pandemie seit 2020 in wechselndem Umfang eingeführt wurden, allmählich erholt. Der mit der Umstellung der Lehre auf Online-Veranstaltungen entstandene Mehraufwand für Lehrkräfte und Verwaltung hat sich auch auf die Forschungsressourcen der Hochschulen für angewandte Wissenschaften ausgewirkt. Trotz dieser Einschränkungen konnten die während der letzten Jahre etablierten Forschungsstrukturen auch im Berichtsjahr weiter ausgebaut und verfestigt werden.

Die ISM-Institute sind im Bereich der anwendungsorientierten Forschung aktiv, und einige führen Drittmittelprojekte durch. Mit dem EXIST Projekt wird seit 2020 durch das Entrepreneurship Institute@ISM in Köln eine nachhaltige Gründungskultur an der ISM etabliert. Mit diesem vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) geförderten Projekt mit einer Laufzeit von vier Jahren kann nach einer erfolgreichen Umsetzung der Konzeptphase der Ausbau der gründungsunterstützenden Strukturen seit Projektbeginn weiterentwickelt werden. Die Mitwirkung des BRMI@ISM am Verbundprojekt des gemeinnützigen Vereins Deutsches Rettungsrobotik-Zentrum (DRZ) e.V. stellt einen weiteren zentralen Schwerpunkt der Institutstätigkeiten und der Drittmittelprojekte der ISM dar. Im Rahmen dieses Projektes konnte während der letzten vier Jahre ein Kompetenzzentrum am Standort Dortmund etabliert werden, das die Erforschung mobiler Robotersysteme für die zivile Gefahrenabwehr ermöglicht und als Kompetenzzentrum zur Marktreife entwickelt werden kann. Durch die Schaffung einer wissenschaftlichen Stelle hat die ISM das DRZ e.V. bei der Entwicklung eines Geschäftsmodells, strategischen Fragestellungen sowie Marketing- und Kommunikationsaktivitäten unterstützt. Dieses Engagement im Projektverbund aus 26 Partnern wurde durch die erfolgreiche Beantragung der zweiten Förderphase ab Oktober 2022 belohnt. Zu diesen Aktivitäten kommen weitere Verbundanträge, die zu Forschungsausschreibungen eingereicht wurden sowie der kontinuierliche Ausbau des wissenschaftlichen Mittelbaus an den Standorten der ISM.

Die Forschungsaktivitäten und Netzwerke der ISM-Institute wurden im Berichtsjahr in den jeweiligen Fachdisziplinen weiter ausgebaut. Nach den schwierigen Jahren der Pandemie konnten die Forschungsressourcen durch die Berufung von Professorinnen und Professoren mit Erfahrungen in der Forschung und bei Veröffentlichungen in Peer-Reviewed Journals wieder weiterentwickelt werden.

Die Promotionskooperationen mit drei europäischen und einer australischen Partneruniversität bestehen seit einigen Jahren und wurden im Berichtsjahr weiter etabliert, erste Abschlüsse stehen für Ende 2022 bzw. Anfang 2023 an. Partner sind die Bond Business School (BBS) an der Bond University in Australien, die 2018 begonnene Kooperation mit der Ramon Lull Universität in Barcelona sowie die 2013 begonnenen Kooperationen mit der Strathclyde Business School (SBS) an der Strathclyde University in Glasgow und mit der Newcastle Business School (NBS) an der Northumbria University. Alle Partneruniversitäten sind AACSB-akkreditiert. Diese Programme wurden auch im Berichtszeitraum zunehmend von Studierenden der ISM sowie von externen Kandidaten nachgefragt. Zusätzlich bestehen laufende Einzelfallkooperationen mit verschiedenen Universitäten, wie beispielsweise der Universität Twente in Enschede im Bereich Marketing.

Durch die Aktivitäten in der Drittmittelakquirierung und in Forschungs Kooperationen wie beispielsweise dem Masterplan der Stadt Dortmund und der Wissensmetropole Ruhr wurden die regionalen Forschungsnetzwerke im Berichtsjahr weiter ausgebaut. Ein besonderer gemeinsamer Erfolg ist der

Gewinn des Wettbewerbs um die *European Capital of Innovation Awards*. Dadurch ist Dortmund Europäische Innovationshauptstadt 2021 (<https://metropole.ruhr/innovationshauptstadt-dortmund>). Auch die Mitwirkung an regionalen Netzwerken wie z. B. dem Institut für Feuerwehr und Rettungswesen (IFR) der Stadt Dortmund, dem Fraunhofer Institut für Materialfluss und Logistik, dem Institut für Handelsforschung (IFH) in Köln, dem Content Marketing Forum e.V. (CMF), der Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e. V. (gif) und anderen Institutionen wurde weiterhin etabliert. Eine Übersicht über diese Forschungsaktivitäten der ISM im Berichtsjahr ist in der Tabelle 1 dargestellt.

Tabelle 1: Forschungsaktivitäten an der ISM

Forschungsaktivitäten	Zeitraum 01.10.2021 – 30.09.2022
Durch die ISM und im Verbund eingeworbene Drittmittel	Ca. 342.000. €
Forschungsprojekte	6
Aktuelle Publikationen	155
Zweitgutachten von Promotionen	18

Quelle: eigene Darstellung

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

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

ISM-Betreuer/in	Kandidat/in: Titel	Programm
Prof. Dr. Becker	<i>Fronapfel, Felix</i> : Artificial intelligence and the transformation of business models	SBS – PhD
Prof. Dr. Brickau	<i>Beiermann, Klaus</i> : The Use of Corporate Political Advocacy to Secure Trust in Brands	BBS – PhD
Prof. Dr. Finken	<i>Münster, Florian</i> : The relevance of risk management in the cash and carry wholesale industry	SBS – PhD
Prof. Dr. Groher	<i>Köster, Svenja</i> : Supplier Relationship Management: A transdisciplinary approach to leverage the innovation potential for financial service companies	NBS - DBA
Prof. Dr. Groher	<i>Turinsky, Richard</i> : Artificial Intelligence in Procurement	SBS – PhD
Prof. Dr. Kamran	<i>Tian, Yating</i> : The Role of Retail Organic Brands for Brand Equity in Perspective of Consumers' Purchase Intention and its Marketing Effects	Uni Twente – PhD
Prof. Dr. Kattenbach	<i>Horn, Andreas</i> : Leadership and their impact on corporate culture and performance applied through an extension of the JD-R-Model	SBS – PhD
Prof. Dr. Lütke Entrup	<i>Stüve, David</i> : Supply chain analytics in the food industry: Utilization, challenges and best practices	SBS – PhD
Prof. Dr. Mehn	<i>Schuck, Katharina</i> : Sustainable luxury fashion consumption: Evaluation of decision parameter and strategic implications for brands	IQS – PhD
Prof. Dr. Meitner	<i>Pröckl, Christoph</i> : Key Success Factors of Young Companies and Their Implications on Value and Valuation	SBS – PhD

Prof. Dr. Meitner	<i>Franz, Simon: Discovering fundamental data valuation approaches to support the accurate determination of the true value of data as an asset</i>	BBS – PhD
Prof. Dr. Moss	<i>Grimm, Nils: Newsroomness in Corporate Communication</i>	Uni Twente – PhD
Prof. Dr. Moring	<i>Dohrmann, Marcel: Sustainable Urban Development – Measurement and control methods for urban sustainability</i>	IQS - PhD
Prof. Dr. Rommel	<i>Mull, Sascha: Impacts on digitalization on the energy market: Business model innovation for the transforming energy and utility sector</i>	SBS – PhD
Prof. Dr. Schabbing	<i>Franek von Schumann, Uta Sonja: Children as experience (co-)creators in family tourism? The case of family cruise holidays</i>	NBS – PhD
Prof. Dr. Tomanek	<i>Hafenrichter, Dennis: Taking a ride to through a city: Developing a model to compare public transport and mobility service costs with costs of private cars</i>	BBS – PhD
Prof. Dr. Westermann	<i>Forthmann, Jörg: A Comparison of the Effectiveness of Using Social Listening for the Measurement of Reputation to that of Traditional market Research</i>	Uni Twente – DBA
Prof. Dr. Westermann	<i>Ghorbani, Mijka: My brands and my self – Understanding the influence of personality traits on why and how consumers build relationships with brands</i>	SBS – PhD

Quelle: eigene Darstellung

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



Abbildung 1: Department Struktur der ISM

Quelle: eigene Darstellung

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

Interview mit Philipp Westermeyer, Mitbegründer von OMR

Philipp Westermeyer ist Gründer und Geschäftsführer von OMR – einem Medienunternehmen mit Fokus auf Digital Business, Marketing, Finance und Tech. Für OMR arbeiten im Moment rund 300 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in Hamburg. Das jährliche OMR Festival zählt mit zuletzt über 70.000 Besucherinnen und Besucher (Stand 2022), internationalen Stars und hochrangigen Führungskräften aus namhaften internationalen Unternehmen weltweit zu den größten Präsenzevents für die Digital-Branche.

Die zentrale Website omr.com mit verschiedenen Beiträgen und Angeboten wird monatlich von knapp einer Million Menschen besucht. Die OMR Tochterfirma „Podstars“ produziert über 100 Podcast-Formate, darunter zahlreiche mit namhaften Partnern. Philipp moderiert zweimal wöchentlich den OMR Podcast mit rund 50.000 Hörerinnen und Hörer

Seit 2020 betreibt OMR außerdem unter omr.com/reviews die größte deutsche Software-Vergleichsplattform. Weitere Standbeine von OMR sind der Bereich Education mit unterschiedlichsten Weiterbildungsangeboten, das Jobportal OMR Jobs sowie der Betrieb des Hamburger Fernsehturms (gemeinsam mit der Messe Hamburg und Home United).

Vor OMR gründete Philipp Westermeyer mit Partnern zwei Digital Marketing-Firmen im Bereich Vermarktung und Technologie, die später erfolgreich verkauft wurden (adyard 2011 an Gruner + Jahr, met-rigo 2015 an Zalando). Im August 2021 erschien sein erstes Buch mit dem Titel „Digital Unplugged“ im Econ Verlag, das von den Alltäglichkeiten und Kuriositäten aus der digitalen Welt handelt. Im Herbst 2021 landete das Buch auf der SPIEGEL-Bestsellerliste.

Herr Westermeyer, innerhalb der OMR haben Sie mit „Education“ eine starke Kompetenz im Bereich Weiterbildung aufgebaut. Was macht Ihre Herangehensweise an das Thema Wissen aus und welche Innovationen und Themen beschäftigen Sie hier am meisten?

Am meisten beschäftigen uns die Möglichkeiten des digitalen Marketings, die ständigen Veränderungen und die Dynamiken sowie auch die Abstrahleffekte von Marketing und speziell „Digital Marketing“ in Bezug auf die generelle Wertschöpfung von vielen Firmen. Was uns vielleicht ein bisschen unterscheidet ist – auch wenn ich es sehr theoretisch gesagt habe – dass wir das recht operativ angehen, sehr praktisch sowie sehr anekdotisch. Wir sind tief in der Praxis etabliert. Bei uns sind die Referenten ausschließlich Praktiker. Wir ticken selbst so, dass wir Dinge machen und danach berichten, wie wir entsprechende Dinge umgesetzt haben. Beispielsweise Demos zeigen, Screenshots zur Illustration nutzen, um Inhalte besser erklärlich zu machen, das ist unser Ansatz - nicht klassisch wissenschaftlich forschend oder theoretisch, sondern eher operativ.

Im Podcast haben Sie zahlreiche Gründer und Gründerinnen kennengelernt. Welches Potenzial haben aus Ihrer Sicht insbesondere Start-ups, um die Innovationsfähigkeit der Wirtschaft weiterzuentwickeln und insbesondere das Thema Digitalisierung auf den nächsten Level zu heben?

Ich habe tatsächlich immer wieder die Chance, einige der deutschen Gründer, bzw. erfolgreichen Gründer zu treffen. Am Ende sind das dann natürlich diejenigen, die es geschafft haben, also ein sehr verzerrter Einblick in die Szene. Trotzdem finde ich es sehr interessant, dass viele der Gründer eher Unternehmungen initiieren, die gar keine so hohe „innovative Fallhöhe“ haben. Es geht oftmals eher darum, am Beispiel von Essen, dieses schneller zu liefern, ein neues Nahrungsergänzungsmittel in die Welt zu setzen, oder eine neue Marke für dies oder das. Nach meinem Gefühl ist das zu wenig für eine der größten Volkswirtschaften der Welt. In früheren Jahren wurden gefühlt größere Würfe gemacht von Automobilinnovation bis zum Buchdruck. Es gibt vielleicht generell in Deutschland zu wenig Firmen, die sich mit wirklich technischen, großen Fragen beschäftigen. Große Ausnahme ist zum Beispiel Biontech, das ist massiv was die machen.

Sie sagen, dass Sie sich mit erfolgreichen Gründerinnen und Gründern aus Startups beschäftigen. Was macht denn diesen Erfolg aus und ab wann ist ein Startup für Sie erfolgreich?

Wenn ich wüsste, welche Startups erfolgreich sein werden, dann wäre ich Kapitalgeber, es ist einfach schwer bis unmöglich zu sagen, wer durchkommt. Ich glaube, was sehr wichtig ist, aber häufig falsch eingeschätzt wird, ist das richtige Timing also die richtige Idee zur richtigen Zeit, und das hat mit dem Gründen selber eigentlich gar nichts zu tun. Es gibt zahlreiche richtig gute Teams, die an der falschen Idee arbeiten und diese nie so richtig groß kriegen und stagnieren. Bei einer Idee wie Home24 zum Beispiel waren viele fähige Leute dabei, aber am Ende reichte es trotzdem nicht, obwohl sie sogar an der Börse waren und sind dennoch keine Erfolgsgeschichte geworden. Es gibt andere Gründer, die sind auf dem Papier oder im Auftreten gar nicht so besonders eindrucksvoll, aber haben ein Thema erwischt, was Rückenwind hat, zur richtigen Zeit kommt und dann regelrecht durchfliegt. Am Ende sind das Team, die Hartnäckigkeit und der Biss schon sehr wichtig, und es ist auch entscheidend, viel Geduld und Ehrgeiz zu haben. Direkt im Anschluss kommt aber dann die Frage, ob das Timing für die Idee richtig ist- und das kann dir eigentlich ganz sicher keiner sagen.

Zum Fahrplan der OMR fällt immer wieder das Stichwort Medienunternehmen der neuen Generation. Wie sieht dieses Unternehmen konkret aus und was motiviert Sie zu diesem Schritt in einer Zeit, in der Medienunternehmen gefühlt seit Jahren in der Krise stecken?

Ich bin immer schon sehr an Medien interessiert gewesen, habe gerne Inhalte gemocht, viel konsumiert und zudem selbst produziert seit Schüler- und Jugendtagen. So bin ich über eine Station bei Bertelsmann in diese Medien- und Marketingwelt hineingekommen. Das hat nebeneinander gut funktioniert, und ich habe festgestellt, dass wir Dinge anders machen können. Wir haben zumindest nicht mit einem Printprodukt, einem Magazin oder einer Website angefangen. Stattdessen haben wir mit dem Festival und mit Seminaren begonnen und dann gewissermaßen von hinten ein Portal entwickelt, also Inhalte in der Redaktion aufgebaut und sind dann so zum Medienunternehmen geworden, haben später mit den Podcasts angefangen, mit Dokus und eine Software- Bewertungsplattform aufgebaut –all diese Dinge, von denen ich glaube, dass Medienfirmen so in der Zukunft Geld verdienen können. Unsere Jobbörse, unser Weiterbildungsgeschäft und große Live-Events: das sind alles auch Medien oder gehören klassisch zum Medienbetrieb. Nur dazu kann man in all diesen Bereichen auch digital Geld verdienen. Wir fühlen uns in diesen verschiedenen Nischen wirklich wohl und haben eine unabhängige Firma mit 300 bis 400 Leuten, die auf vier bis fünf, verschiedenen Säulen steht und eine Marke aufgebaut. Damit kommt man gut zurecht.

Die Marke OMR, hängt ja schon sehr mit Ihrem Namen zusammen. Am Beispiel von Elon Musk wird deutlich, dass ein Name in Verbindung mit einem sehr großen Unternehmen viel in Sachen Selbstverständnis und Identifikation mit einer Marke ausmacht. Denken Sie, dass das abhängig von der Lage der Menschen, die sich damit befassen, Vor- oder Nachteile hat, oder wie ist da Ihre Sichtweise?

Also zunächst mal ist natürlich Elon Musk einige Regale zu hoch gegriffen in Bezug auf uns, aber ich fühle mich geehrt. Aber was schon stimmt, ist, dass eine Person viel mehr persönliche Geschichte vermitteln und Vertrauen aufbauen kann, als über ein bloßes Produkt. Ein wiederkehrendes Gesicht gehört zumindest am Anfang zu vielen erfolgreichen Medienprodukten dazu vom SPIEGEL mit Rudolf Augstein bis zu „Wetten Dass“ und Thomas Gottschalk, genauso auch im Bereich der Fachmedien oder bei internationalen Angeboten wie „Business Insider“ (Henry Blodget) oder „Techcrunch“ (Michael Arington) und anderen digitalen Vorbildern aus den USA. Das ist alles eine Weile lang gut, ich glaube nur, dass dann ein Moment kommen muss, wo zunehmend auch andere Menschen das jeweilige Medium tragen. Ich bin jetzt aktiv dabei, weniger zu machen, noch mehr Kollegen zu finden und diese in eine Wahrnehmung drängen, die eigene Reichweiten und Personenmarken aufbauen sollen, weil so eine Firma ab einer gewissen Größe auf verschiedenen, auch personellen Standbeinen stehen muss, und nicht von mir abhängig sein darf.

Haben Sie während der Corona Pandemie primär auf die Bewertungsplattform sowie auf das Education Thema gesetzt oder hat sich das einfach so ergeben?

Es ist eine Mischung. Wir haben direkt nach der Absage des Festivals erstmal von der Hand in den Mund gelebt also konkret habe ich zum Beispiel über LinkedIn als Influencer Inhalte gepostet, um schnell Umsatz zu erzeugen. Das ist natürlich nichts, was eine Firma mittelfristig tragen kann. Also haben wir einen Teil unseres Events in digitale Masterclasses und Weiterbildungsmodule integriert und digital durchgeführt. Zusätzlich haben wir sehr stark versucht, die Festival-Inhalte in digitale Bereiche zu verschieben und diese Bereiche auszubauen. Hierfür ist der Podcast ein Beispiel, Education ein zweites und die Software Plattform ein drittes. Wir haben das Ziel gehabt, weiterzukommen, ohne zu wissen und unabhängig davon, wann die Pandemie vorbeigeht. Wir haben sozusagen eine langfristige Sicht eingenommen und das hilft heute sehr.

Welchen Beitrag können aus Ihrer Sicht Gründungen und Start-Ups aus Hochschulen im Bereich der digitalen Medien zum Wissenstransfer und zur Überwindung von aktuellen Herausforderungen leisten und wie schätzen Sie dieses Potenzial ein?

Ich glaube schon, dass Hochschulen eine große Rolle spielen können. Man sieht das in Deutschland perfekt an der TU München und was dort für Startups entstehen. In den USA gibt es das mit Stanford ähnlich.

Wie sehen Sie solche Dinge, bei denen Deutschland insgesamt kein gutes Image hat, was das technische Voranbringen von Digitalisierung angeht sowie die Probleme, die teilweise aus dem Föderalismus entstehen und, dass vielleicht manche Bundesländer schneller sind sowie manche weniger schnell. Beeinflusst das Ihr Tagesgeschäft und haben sie damit relativ viel zu tun?

Wir sind davon nicht unmittelbar betroffen. Bislang ist die Digitalisierung für uns völlig in Ordnung. Soweit ich weiß, haben wir kein Faxgerät in der Firma; ich musste auch seit Jahren niemandem mehr etwas faxen. Diese üblichen anekdotischen beispielhaften Probleme, denen begegne ich jetzt erfreulicherweise im Alltag nicht häufig. Klar denkt man sich manchmal, manche Prozesse könnten einfacher

sein. Ich habe vor kurzem einen Freund getroffen, der in eine Tele App investiert hat und bin erstaunt, wie schnell Digitalisierung in der Medizin gehen kann und wie tatsächlich einen Augenarzt aus der Ferne dann an einem Samstagnachmittag bei mir eine Bindehautentzündung erkannt hat, mir zudem ein verschreibungspflichtiges Medikament, also das Rezept, digital zugeschickt hat und ich am selben Abend das Medikament in der Apotheke abholen konnte. Das hätte sonst deutlich länger gedauert und hat mich beeindruckt. Insgesamt habe ich das Gefühl, dass sehr viele deutsche mittelständische Firmen die Möglichkeiten und Chancen der Digitalisierung schon gut angehen. Ob das am Ende reicht, ist sehr schwierig zu sagen. Ich glaube, um sicher zu gehen, dass wir als Land weltweit vorne bleiben, wäre eine Weiterentwicklung dringend empfohlen.

Wie ist Ihre Einschätzung dazu, dass sich viele junge Menschen, aber auch das Lehrpersonal in Deutschland, über kurz oder lang daran anpassen werden müssen, dass ein Großteil der Gesellschaft auch im digitalen Rahmen existiert?

Dazu habe ich noch keine richtig guten Erfahrungswerte. Ich weiß es nur von mir und meinen eigenen Kindern. Diese sind in den frühen Schulklassen, wozu ich sagen würde, dass es in Ordnung ist, aber besser sein könnte. Es könnte noch mehr digital stattfinden, allerdings geht es in den frühen Klassen am Ende erstmal darum, Lesen, Rechnen und andere Grundlagen zu lernen. Da habe ich noch nicht diese Kompetenzen vermisst. Das kommt jetzt erst so langsam.

Vielen Dank Herr Westermeyer für das Interview.

II Institutsberichte

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

a Darstellung des Instituts

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

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

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

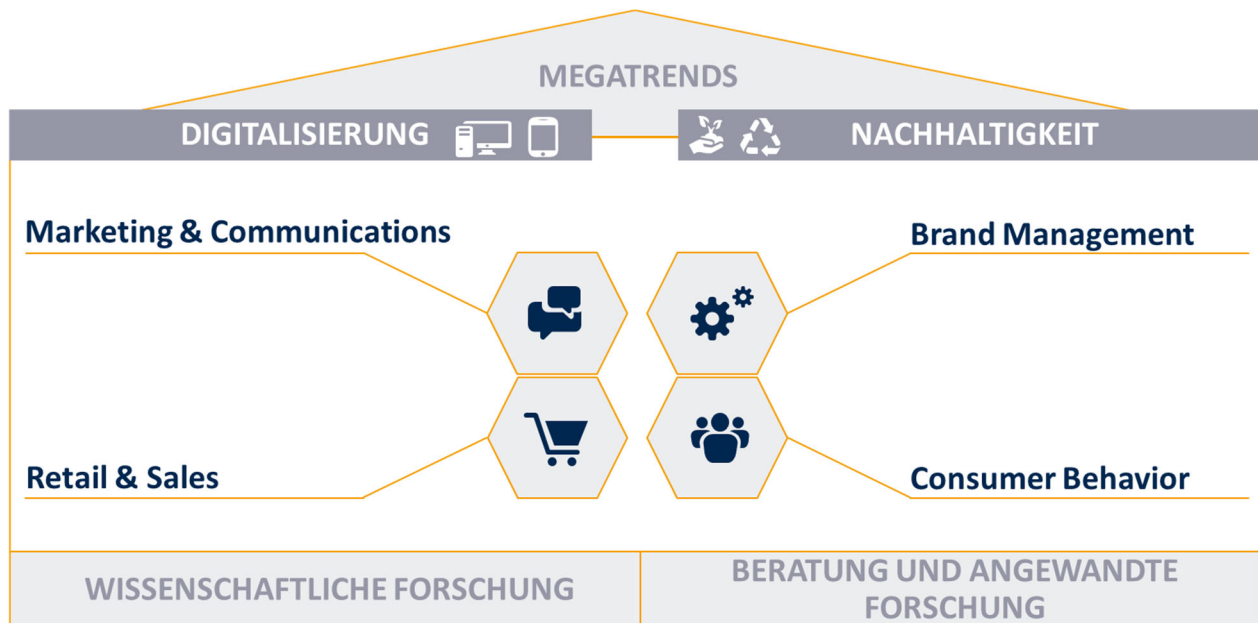


Abbildung 2: Themenschwerpunkte am Brand & Retail Management Institute @ ISM

Quelle: Eigene Darstellung

Wie bereits in den Vorjahren, so hat sich das BRMI auch im Jahr 2022 methodisch mit dem **Einsatz von Künstlicher Intelligenz im Rahmen der Kommunikationsevaluation und des Monitorings, dem sog. Social Listening**, befasst, wobei im Rahmen eines Projekts in diesem Jahr im Anschluss an die Reputations-Forschung in der Tradition von Fombrun die Entwicklung eines „Optimal Reputation Quantifier“ im Vordergrund stand. Zudem wurde das Forschungsprojekt zur **Plattformökonomie** weiterentwickelt. Schließlich wurde die bereits zum Jahresende 2021 begonnene Publikation zum Omnichannel-Retailing zu Ende geführt.

Daneben hat das Institut an **der fortlaufenden Beratung des Deutschen Rettungsrobotik Zentrums (DRZ e.V.)** partizipiert.

b Hauptforschungsprojekte

Entwicklung eines „Optimal Reputation Quantifier“

In dem Forschungsprojekt wurde die Wahrnehmung von Unternehmen in fünf sich theoretisch ergebenden Reputationsdimensionen in einem Mixed-Methods-Approach untersucht. Hierbei kam die KI-basierte Methode Social Listening mit Blick auf Daten aus sozialen Medien zum Einsatz. Die so erzielten Ergebnisse bezüglich der Reputationsdimensionen wurden dann mit den entsprechenden Ergebnissen, die mit Hilfe klassischer Marktforschungstechniken (Befragung) erhoben wurden, verglichen. Nachfolgende Forschungsfragen wurden dabei betrachtet:

1. Welchen Einfluss haben die verschiedenen Reputationsdimensionen auf die Gesamtreputation?
2. Gibt es Unterschiede, wenn man die tatsächliche Stakeholder-Kommunikation in Online-Medien einerseits und die klassischen Marktforschungsumfragen andererseits betrachtet?

Im Rahmen der Methode Social Listening werden zunächst Online-Inhalte gecrawlt, um mit Hilfe von Suchbegriffen Aussagen über definierte Unternehmen im Internet zu finden. Anschließend wird eine

Künstliche Intelligenz (Algorithmus) eingesetzt, um diese Daten auszulesen und sprachlich auszuwerten bzw. zu analysieren. Die so gewonnenen Daten werden anschließend für eine Bewertung der Reputation von Unternehmen in verschiedenen Dimensionen genutzt.

Die Forschungsergebnisse des Projekts wurden im Rahmen der BledCom (29th International Public Relations Research Symposium, peer-reviewed) im Juli 2022 vorgestellt. Darüber hinaus wird aktuell an einer sich anschließenden Publikation gearbeitet.

Im wissenschaftlichen Diskurs ist der Einsatz Künstlicher Intelligenz noch relativ jung und eröffnet aus diesem Grund weiteren interessanten Forschungsraum. Mithilfe der neuen Methodik des Social Listening lassen sich viele verschiedene Themen mit Blick auf den Gewinn weiterer Erkenntnisse neu aufbereiten. Der in diesem Jahr durchgeführte Vergleich von Ergebnissen aus Social-Listening-Analysen mit entsprechenden Ergebnissen aus klassischen Befragungen war für die Validierung und Weiterentwicklung der Methode wichtig. Kooperationspartner und zuständig für die technische Realisierung der Studien ist das Hamburger Institut für Management- und Wirtschaftsforschung (IMWF), das zur Faktenkontor-Gruppe gehört.

Für das Jahr 2023 plant das Institut eine weitere Verwertung der Methode. Angedacht ist – nach mehrfacher Anwendung im Bereich der Unternehmenskommunikation – nunmehr eine Anwendung im Bereich der Markenkommunikation und eine Präsentation der entsprechenden Studie auf der Global Brand Conference (GBC).

Plattformökonomie

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

Aus diesem Grund ist das Thema auch für das BRMI von großem Interesse für die künftige Forschung, wobei voraussichtlich folgende Forschungsfragen im Mittelpunkt stehen:

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

Vor diesem Hintergrund und unter Berücksichtigung dieser Fragestellungen wurden im Jahr 2022 die Literatursichtung abgeschlossen und die Planungen für die Durchführung einer entsprechenden Untersuchung zum Jahresbeginn 2023 konkretisiert.

c Drittmittelprojekte

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

Das Institut hat sich gemeinsam mit dem Forschungsdekanat der ISM erfolgreich an einer komplexen Ausschreibung mit zahlreichen Partnern aus anderen Wissenschaftsbereichen für die Gründung eines Kompetenzzentrums im Bereich der Feuerwehr- und Rettungstechnik beteiligt. Als Unterauftragnehmer des Kompetenzzentrums hat das Institut bei der Entwicklung einer Vision, Mission und Markenidentität sowie darauf aufbauend den Ausbau der Social Media Kommunikation unterstützt. Aktuell besteht die Aufgabe darin, ein Geschäftsmodell zu erstellen, das die finanzielle Unabhängigkeit des Vereins auch nach Abschluss der Förderphase sicherstellt. In diesem Zusammenhang steht das Institut bei strategischen Fragestellungen zur Seite und berät rund um die Themen Organisationsstruktur, Zahlungsströme, die Mitarbeiterplanung, eine geeignete Rechtsform, Chancen, Risiken und Herausforderungen, wobei hier das Forschungsdekanat federführend ist. Zur Unterstützung der operativen Tätigkeit des Kompetenzzentrums haben das Institut und das Forschungsdekanat zudem Analysen zur Nachfrage nach Schulungsangeboten im Bereich Rettungsrobotik durchgeführt.

Das Projekt wurde im Sommer 2022 mit dem Abschluss der ersten Förderphase des Konsortiums beendet.

d Weitere Projekte (laufend)

Social Listening

Um Erfahrungen mit innovativen Analysemethoden zu sammeln, fungiert das Brand & Retail Management Institute @ ISM als Wissenschaftspartner im Rahmen mehrerer sog. Social Listening-Studien zu verschiedenen Themenbereichen wie z.B. Kundenpräferenzen und Employer Branding. Die Studien selbst werden von einem externen Partner, der Agentur Faktenkontor, durchgeführt. Sie basieren auf der automatisierten, statistischen Auswertung von Nutzerkommunikation in sozialen Medien und fallen somit in den Bereich der sog. Big Data-Analysen. Die Publikation der Ergebnisse erfolgt sukzessive in Publikumsmedien (u.a. WirtschaftsWoche, Harvard Business Manager, Capital, Focus). Die Wissenschaftspartnerschaften stellen das populärwissenschaftliche Pendant zu der wissenschaftlichen Forschung in diesem Bereich dar. (s. Forschungsprojekt „Krisenkommunikation in der Covid 19-Pandemie“)

e Organisation und Struktur

Um die vorgenannten Projekte realisieren zu können, verfügte das Institut bis Ende August 2021 über eine halbe Stelle auf Mitarbeitererebene, die nach einer Vakanz im Jahr 2022 im Jahr 2023 neu besetzt werden soll. Speziell für das Verbundprojekt im Bereich Rettungsrobotik ergänzte daneben Robinson Nittke als wissenschaftlicher Projektmitarbeiter von April 2020 bis Sommer 2022 das Team des BRMI. Das Institut nutzt außerdem die professorale Kompetenz der ISM, um projektbasierte Kooperationen einzugehen.

Kienbaum Institut @ ISM

Geschäftsführung:

Prof. Dr. Ingo Böckenholt	E-Mail	ingo.boeckenholt@ism.de
	Tel.	+49 231 975139 48
Prof. Dr. Walter Jochmann	E-Mail	walter.jochmann@kienbaum.com
	Tel.	+49 211 9659 399

Ansprechpartner:

Prof. Dr. Michael Knappstein (akademischer Leiter)	E-Mail	michael.knappstein@kienbauminstitut-ism.de
	Tel.	+49 231 975139 743
Lukas Maximilian Fastenroth M.Sc. (wiss. Mitarbeiter & Consultant)	E-Mail	lukas.fastenroth@kienbauminstitut-ism.de
	Tel.	+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.

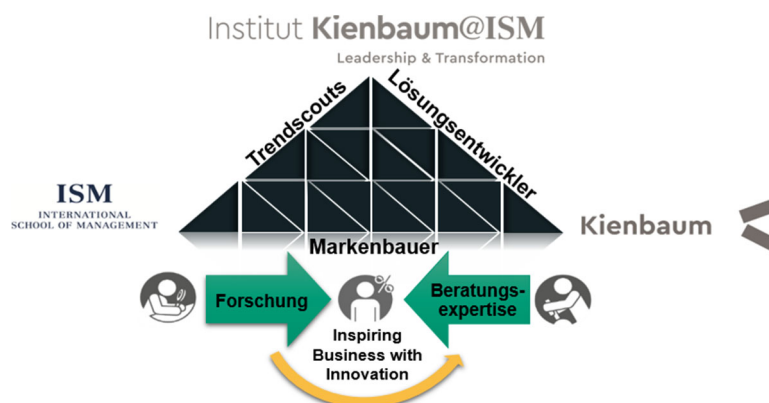


Abbildung 3: Organisation des Institutes

Quelle: Eigene Darstellung

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

1. Das Institut vereint wissenschaftliche Kompetenzen mit Beratungsexpertise. Erklärtes Ziel des Instituts ist es, Erkenntnisse über die effizientere und effektivere Nutzung der Ressourcen

einer Organisation zu gewinnen und dabei Ansätze, Modelle und Methoden des Managements zu konzipieren. Dies schließt auch eine Überprüfung der Wirksamkeit sowie die Formulierung konkreter Handlungsempfehlungen für Unternehmen und Personalmanager ein.

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

3. Neben der kontinuierlichen Erforschung von Zukunftsthemen des Human Resource Managements sowie der Entwicklung individueller Qualifizierungslösungen für Unternehmen bietet das Kienbaum Institut ausgewählte Beratungsleistungen an. Dabei konzentriert es sich auf solche Fragestellungen und Problemfelder, die optimal auf den Ergebnissen unserer Studien und Forschungsarbeiten aufbauen. Verschiedene individuelle Kundenprojekte runden das Portfolio ab.

b Digital Survey Solutions

(1) Leadership Compass (LC)

In 2018 hat das Kienbaum Institut @ ISM den Kienbaum Leadership Compass als Digital Survey Solution entwickelt. Diese Survey Solution basiert auf dem Kienbaum und StepStone Leadership Survey („Die Kunst des Führens in der Digitalen Revolution“; 2018) und ermöglicht Führungskräften eine individuelle Rückmeldung zu ihrem Führungsverhalten. Seit November 2019 liegt eine neue Version vor. U. a. wurden eine Randomisierung der Items und teststatistische Anpassungen vorgenommen. Ebenso etabliert wurde ein 360-Grad-Ansatz, der die Fremdwahrnehmung von Führung aus Sicht der Mitarbeitenden berücksichtigt. Der Leadership Compass wird im Development Bereich bei Kienbaum sehr häufig eingesetzt. Im laufenden Jahr wird der Fragebogen erneut überprüft, angepasst und neu normiert.

(2) Digital Readiness Check (DRC)

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

(3) Change Capability Profile (CCP)

Um kontemporären Marktanforderungen gerecht zu werden und auf eine steigende Nachfrage nach Themen wie Transformation und Agilität zu reagieren, hat das Kienbaum Institut @ ISM das

Change Agility Profile überarbeitet und wissenschaftlich fundiert. Mithilfe des neuen CCP wird die Erfolgswahrscheinlichkeit von Change-Projekten im Hinblick auf ihre Geschwindigkeit und effektive Zielerreichung erhöht. Hierzu wird der Status Quo des Individuums bzw. des Teams hinsichtlich seines Mindsets gegenüber Change, seines Skillsets und seines Toolsets zu Initiierung, Gestaltung und erfolgreichem Abschluss von Change unter Berücksichtigung der Kontextfaktoren erhoben. Ebenfalls werden unbewusste Einstellungen erfasst und somit Informationen weit über den Selbstbericht hinaus. Auf diese Weise werden Wirkungshebel identifiziert, um Maßnahmen zur Gestaltung einer erfolgreichen Transformation abzuleiten. Das neue CCP ist seit Februar 2022 bei Beratungsprojekten im Einsatz.

(4) Kienbaum Personality Inventory (KPI)

Um ein vollumfassendes Persönlichkeitsinstrument im Repertoire zu haben, wurde im Herbst 2021 der bestehende Kienbaum Management Fragebogen überarbeitet. In einer ersten Erprobung im März 2022 wurde das neue KPI getestet und wird bis zum Herbst mit einem automatisierten Ergebnisbericht in Beratungsprojekten in der Diagnostik einsetzbar sein.

c Executive Programms

(1) Business Coaching Ausbildung

Um der veränderten digitalen Umwelt gerecht zu werden und um auf die steigende Nachfrage nach Themen wie digitaler Transformation, Change und Agilität zu reagieren, hat das Kienbaum Institut @ ISM die Inhalte der Coaching-Ausbildung überarbeitet. Die Module umfassen nun inhaltliche und praktische Aspekte zu agilem Projektmanagement (z.B. Methoden wie SCRUM, Business Model CANVAS etc.), Innovationstechniken wie Design Thinking sowie digitaler Transformation und Change. Die Ausbildung zum Business Coach fand auch in diesem Jahr statt. Eine Kohorte startete im April 2022 und ein weiterer Lehrgang wird ab Oktober 2022 stattfinden. Insgesamt befinden sich derzeit 19 Teilnehmende in Ausbildung.

(2) HR-Exzellenz

Um den neuen Herausforderungen durch gesellschaftliche Entwicklungen gerecht zu werden, hat das Kienbaum Institut @ ISM in Zusammenarbeit mit Hermann Troger eine Seminarreihe mit dem Titel „Exzellenz im Personalbereich – Antworten auf aktuelle Herausforderungen“ entwickelt. Die Spezialisierung richtet sich sowohl an erfahrene als auch neue Personalleiter mittelständischer Unternehmen, die auf der Suche nach einer offensiven Gestaltung der Arbeitswelt sind. Insgesamt handelt es sich um sechs Module à 1,5 Tage mit Impulsreferaten, Diskussionen, Planspielen sowie Expertenrunden, z. B. mit angesehenen Arbeitsrechtlern sowie Abendveranstaltungen. Jedes Modul setzt unterschiedliche thematische Schwerpunkte und Momente. Zu jedem Moment liefern Referenten Impulse und Raum für Diskussion anhand von Praxisprojekten aus den Betrieben der Teilnehmenden. Jeder Teilnehmende bringt mindestens ein Problem aus seiner HR-Unternehmenspraxis mit ein, zu dem im Laufe der Spezialisierung Lösungen erarbeitet werden. Dies sichert den Transfer der Erkenntnisse in die Praxis. Die Seminarreihe findet erstmalig im Zeitraum von 15.09.2022 - 19.05.2023 statt.

d Kooperations- und Auftragsstudien

(1) Remote Leadership (Kooperationsstudie)

In Pandemie- und Krisenzeiten ergeben sich in der Arbeitswelt Herausforderungen, auf die ad hoc reagiert werden muss. Gerade durch die Pandemie wurden Themen wie Home-Office und Remote Work über Nacht zu wichtigen Themen. In einer Kooperation mit dem Bundesverband der Personalmanager (BPM) wurde im April 2022 eine Studie mit mehr als 200 Führungskräften durchgeführt, um zu beleuchten, mit welchen Herausforderungen Führungskräfte sich durch Remote Leadership konfrontiert sahen und sehen. Die Erhebung sowie Datenauswertung sind abgeschlossen und werden zur Veröffentlichung aufbereitet und hinsichtlich der Bedeutung für Remote Leadership interpretiert. Eine Veröffentlichung der Ergebnisse wird ebenfalls im *Personalmagazin* platziert.

(2) Brave Leadership (Kooperationsstudie)

Mutige Persönlichkeiten sind die Taktgeber von Transformation und Veränderung, wie die Mut-Studie im letzten Jahr zeigte. In einer Kooperation zwischen der Kienbaum Consultants International GmbH und dem Kienbaum Institut @ ISM startete Anfang Juli 2022 die Erhebung zu einer neuen Studie zum Thema „Brave Leadership“. Nachdem im letzten Jahr mutige Führung bereits ein großes Thema war, soll in dieser Studie herausgefunden werden, wie Brave Leadership in der Unternehmerpraxis gestaltet und umgesetzt werden kann. Ebenfalls soll beleuchtet werden, inwiefern Brave Leadership sich auf Performance auswirkt. Außerdem wird untersucht, wie Raumkonzepte als Führungsinstrument genutzt werden können und wie das Büro als Ort der Zusammenkunft so gestaltet werden kann, dass Mitarbeitende wieder gerne ins Büro gehen. Bei mutiger Führung geht es vor allem um die Kombination strategischer und ethischer Führungsaspekte mit modernen Managementansätzen, die die Mitarbeitenden fokussiert. Die Erhebung lief im Zeitraum vom 04.07 - 14.07.2022 und eine Vorstellung der Ergebnisse findet im September 2022 statt.

(3) Kompetenzmodell für den Deutschen Maschinen und Anlagenbau (Auftragsstudie)

Das Kienbaum Institut @ ISM wurde im vergangenen Jahr mit der Konzeption und Durchführung einer Studie zu Kompetenzmodellen unter den Mitgliedsunternehmen des VDMAs beauftragt. Ziel war die Entwicklung eines jobspezifischen Kompetenzmodells, das sich stark an dem Produktlebenszyklus orientiert. Der Fokus lag auf funktionalen und cross-funktionalen Kompetenzen als integrealem Bestandteil des Modells. Dabei konnte die Relevanz einzelner Kompetenzen des Modells funktionsspezifisch herausgearbeitet und Rahmenkompetenzprofile für diese Funktionen abgeleitet werden. Das Endergebnis war ein Leitfaden für die Mitgliedsunternehmen, der Aufschluss über die erfolgskritischen Kompetenzprofile der für den Produktlebenszyklus relevanten Jobgruppen liefert. Die Studie wurde abgeschlossen und im April 2022 erstmalig vorgestellt.

e Drittmittelprojekte

Das Institut ist laufend in aktuelle Beantragungsprozesse mit internen und externen Partnern einbezogen. Eine Rückmeldung aus einer BMBF-Einreichung zum Thema „KIRPA – Kompetenzzentrum Intelligente Robotic Process Automation“ steht nachwievor aus (Antragseinreichung im Sommer 2021). Eine weitere BMBF-Einreichung zum Thema „Nicht-staatliche Hochschulen“ wurde am

02.08.2022 abgeschlossen. Außerdem ist das Kienbaum Institut in Überlegungen zu einem Forschungsantrag „Transparency AI“ einbezogen, die Einreichungsfristen liegen hier im Oktober 2022 bzw. Juli 2023.

f Peer reviewed Studien

Veröffentlichungen in peer reviewed Journals stellen einen weiteren wichtigen Baustein in den Aktivitäten des Kienbaum Instituts dar. Im *German Journal of Human Resource Management* konnte im Januar 2022 ein Artikel zum Thema Führungskompetenzen in der Digitalen Transformation erfolgreich veröffentlicht werden. Eine weitere Einreichung, die den Einfluss unterschiedlicher Lernformen auf die Beschäftigungsfähigkeit (Employability) untersucht, wurde Anfang August in überarbeiteter Form erneut beim *European Journal of Work and Organizational Psychology (EJWOP)* eingereicht (Revise & Resubmit). Ebenfalls um die Rolle des Lernens dreht sich eine Publikation in der Zeitschrift *Controlling und Management Review*, die im 2. Halbjahr 2022 erscheinen wird.

Eine wichtige Voraussetzung für erfolgreiche Publikationen und die Vernetzung mit Ko-Autoren stellen regelmäßige Vorträge auf wissenschaftlichen Konferenzen dar. Im 2. Halbjahr 2022 sind hierzu Vorträge auf der Jahreskonferenz der European Association for Research on Learning and Instruction in Paderborn sowie auf dem Herbstworkshop der Kommission Personal im Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft geplant.

(1) Veröffentlichungen in Fachbüchern

Die eigene Expertise zu kennen und das Wissen für andere verfügbar zu machen wird als wichtiger Teil des Forschungs- und Lehrauftrages am Kienbaum Institut verstanden. So konnte das Kienbaum Institut 2022 mit der Expertise im Bereich Purpose auch für die Fachliteratur einen wichtigen Beitrag leisten. So veröffentlichten Mitarbeitende ein Buchkapitel zu dem Themenfeld Corporate Purpose in einem Fachbuch zum Thema der neuen Normalität und Arbeitswelt. Ebenfalls konnte durch die Mitarbeitenden ein Buchkapitel zum Thema Brand Purpose in einem Fachbuch platziert werden, welches sich mit Nachhaltigkeit von Marken befasst.

(2) Forschungsthema Nachhaltigkeit

Ein weiteres zukunftsweisendes Forschungsthema des Instituts ist das der organisationalen Nachhaltigkeit. Trotz wachsender Relevanz aller drei Nachhaltigkeitssäulen (ökologisch, sozial, ökonomisch) herrscht weder auf Seiten der Wissenschaft noch auf Seiten der Praxis Konsens über die Säule Soziale Nachhaltigkeit. Für Unternehmen spielen hier auch nachhaltige soziale Prozesse im Rahmen von Personalmanagement eine große Rolle. Aber was genau ist soziale Nachhaltigkeit? Wie können zuverlässige Aussagen über den Grad der Social Sustainability innerhalb einer Organisation getroffen werden? Hierzu wird derzeit ein Messmodell entwickelt, das in eine Digital Survey Solution überführt werden soll (Social Sustainability Culture-Assessment). Neben einer Pilotstudie zum Thema wird im August/September eine Studie durchgeführt, die untersucht, wie sozial nachhaltiges Verhalten von Mitarbeitenden und Führungskräften gefördert werden kann.

(3) Organisation und Struktur

Geschäftsführer des Instituts sind Prof. Dr. Walter Jochmann, Mitglied der Geschäftsführung der Kienbaum Consultants International, sowie der Präsident der ISM, Prof. Dr. Ingo Böckenholt. Akademischer Leiter für den Bereich Forschung ist Dr. Michael Knappstein, Hochschullehrer für Internationales HR Management & Digital Transformation an der ISM. Lukas Maximilian Fastenroth ist Akademischer Leiter für den Bereich Consulting/Doktorand. Lea Marie Dreifert ist wissenschaftliche Mitarbeiterin/Doktorandin. Unterstützt wird das Kernteam aktuell durch eine Werkstudentin sowie laufend durch Studierende, die ihre zwei- bis dreimonatigen Pflichtpraktika im Institut absolvieren.

Institute for Real Estate & Location Research REL@ISM

Geschäftsführung:

Prof. Dr. Ingo Böckenholt

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

Institutsleitung:

Prof. Dr. Dieter Schlesinger
(akademischer Leiter)

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

a Darstellung des Instituts

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

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

b Hauptforschungsprojekte

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

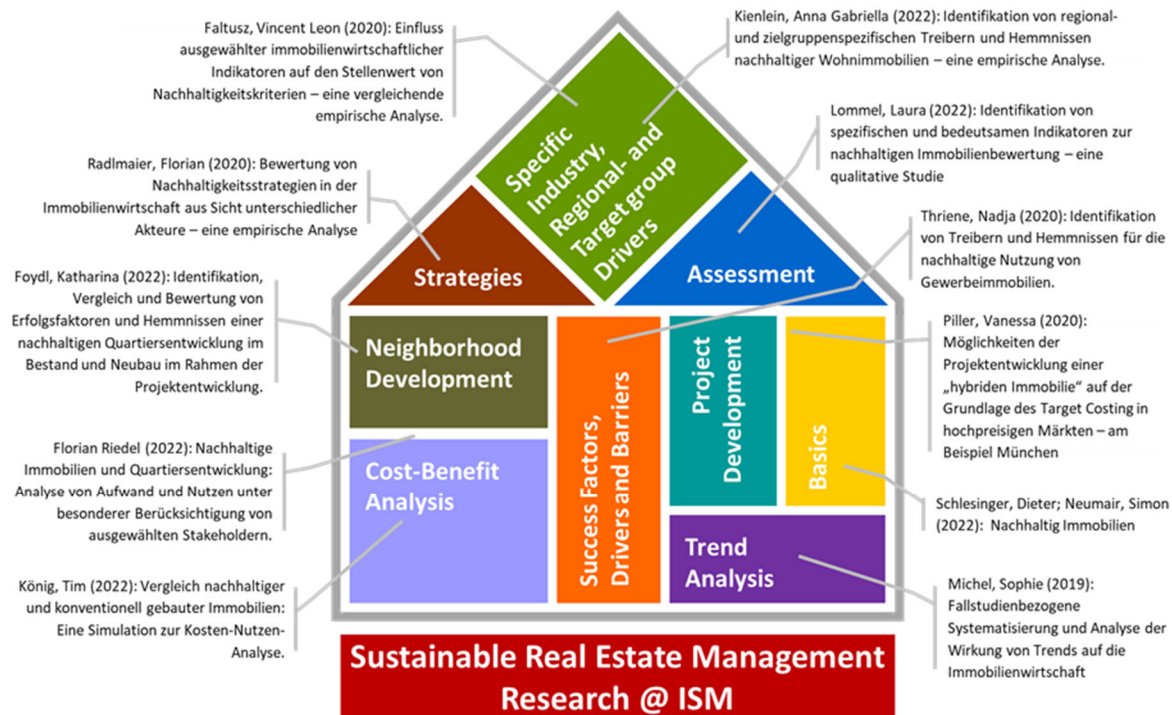


Abbildung 4: Sustainable Real Estate Management Research @ ISM

Quelle: eigene Darstellung

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

Eine detaillierte Betrachtung von Immobilientypen in Bezug auf den **Nachhaltigkeitstrend** zeigt, dass Wohnimmobilien einen leichten Rückgang der Nachfrage nach Wohnfläche verzeichnen. Bei Büros fällt der Anteil von Nachhaltigkeitssiegeln mit rund 8% in den Big 7 und Spitzenreiter Frankfurt am Main mit rund 20% auf. Zudem werden Mischnutzungen (hybride Immobilien) attraktiver, um Mitarbeitern

eine höhere Alltagsflexibilität zu bieten. Bei Einzelhandels- sowie Produktions- und Logistikimmobilien stechen die Optimierung der benötigten Heiz- und Kühlenergie sowie Möglichkeiten der Energiegewinnung hervor. Insgesamt gewinnen Nachhaltigkeitszertifikate ebenso wie staatliche Förderprogramme, z. B. für Photovoltaik- oder Solarthermieanlagen, an Bedeutung (vgl. Michel 2019).

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

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

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

Ein **Quartier** bietet als Ebene zwischen einzelnen Gebäuden und ganzen Stadtteilen die Möglichkeit, eine nachhaltige Entwicklung zwischen der abstrakteren Stadtentwicklung und konkreten Gebäudegestaltung integriert zu betrachten. Trotz der reduzierteren komplexen Akteursstruktur können die einzelnen Erfolgsfaktoren und Hemmnisse aufgrund ihrer Wechselwirkungen nur schwer voneinander getrennt werden. Zentrale Treiber einer nachhaltigen Quartierentwicklung sind ernsthafte Motivation, übereinstimmende Ziele ein pragmatisches Vorgehen der Akteure, wie z. B. des Stadt- bzw. Gemeinderats sowie der Projektentwickler und Investoren, aber auch der (zukünftigen) Bewohner und Nutzer, sowie die Schaffung klarer und stabiler Strukturen. Einer Leitfigur, die für das Projekt „brennt“, dürfte hierbei eine Schlüsselrolle zukommen. Ferner ist das Quartier in sein Umfeld einzubinden und zu öffnen, mit der nötigen Infrastruktur auszustatten und attraktiv zu gestalten. Zentrale K.O.-Kriterien liegen in der ökonomischen Tragfähigkeit und der Notwendigkeit, bodenständig zu agieren anstatt „akademischen“ Utopien nachzueifern. So mag z. B. eine breite Durchmischung von Quartieren einem Idealbild der Quartierentwicklung entsprechen, findet aber wenig Zuspruch bei den Bewohnern (vgl. Foydl 2022).

Treiber für Kauf oder Miete **nachhaltiger Wohnimmobilien** sind in **regionaler** Hinsicht Groß- und Universitätsstädte sowie Wachstumsregionen und Regionen mit einer hohen Kaufkraft. **Zielgruppenspezifische** Treiber sind höhere Bildungsabschlüsse, Zugehörigkeit zur Mittelschicht, aber auch ein höheres Alter und die Erwartung auf ein höheres zukünftiges Einkommen. Eine Entscheidung zugunsten einer nachhaltigen Immobilie korreliert zudem mit dem Wissenstand über das Thema Nachhaltigkeit, auch wenn der Preis die maßgebliche Stellschraube darstellt, d. h. ein Investment z. B. in Energieeinsparmaßnahmen muss sich (langfristig) lohnen. Auch tritt der „**Attitude-Behaviour Gap**“ deutlich zum Vorschein. D. h. die Bereitschaft zu einem nachhaltigen Verhalten fällt, wenn dies negative Effekte, z. B. in Form von höheren Preisen oder einer ungünstigeren Lage bzw. Ausstattung, bedingt. Auch zeigt sich, dass die Bedeutung nachhaltiger Aspekte im direkten Vergleich mit Lage- oder Ausstattungsmerkmalen hintere Ränge belegt. Ein **Hemmnis** liegt darin, dass nachhaltigen Immobilien teilweise das Negative von Gentrifizierung oder Luxusgütern anhaftet. Zudem ist eine gewisse Resignation auszumachen, dass das Angebot an Wohnimmobilien zu gering ist, um wirklich eine Wahl zu haben und „man nehmen muss, was zu bekommen ist“. So entscheiden sich viele Personen für die günstigere oder passendere Immobilie, auch wenn ihnen nachhaltiges Verhalten eigentlich wichtig ist (vgl. Kienlein 2021).

Die wirtschaftliche Tragfähigkeit von **nachhaltigen Immobilien** im Vergleich zu **konventionell gebauten Immobilien mit** kann z. B. im Rahmen einer Kosten-Nutzen-Analyse erfolgen. Basierend auf einer Simulation der Baukosten einer fiktiven Immobilie, die konventionell und nachhaltig gebaut wird, konnte gezeigt werden, dass die nachhaltige Immobilie (erwartungsgemäß) höhere Baukosten verursacht, die aber (zumindest teilweise) durch staatliche Förderungen kompensiert werden können. Allerdings haben nachhaltige Immobilien dann im Regelfall auch einen höheren Immobilienwert. Zudem kommt es aufgrund ihrer Gestaltung und Bauweise zu geringeren Bewirtschaftungskosten, was insgesamt zu einer höheren Rendite führt (vgl. König 2022).

Die Publikation der Ergebnisse erfolgt dabei in unterschiedlichen Gremien. Der Beitrag von **Kienlein (2022)** konnte sich im **Springer Nature BestMaster-Wettbewerb 2022** durchsetzen und wurde im Gabler Verlag veröffentlicht.



Ein Überblicksartikel „Nachhaltige Immobilienwirtschaft“ von Dieter M. Schlesinger und Simon M. Neumair erschien 2022 im Praxishandbuch Immobilienwirtschaft.

c Organisation und Struktur

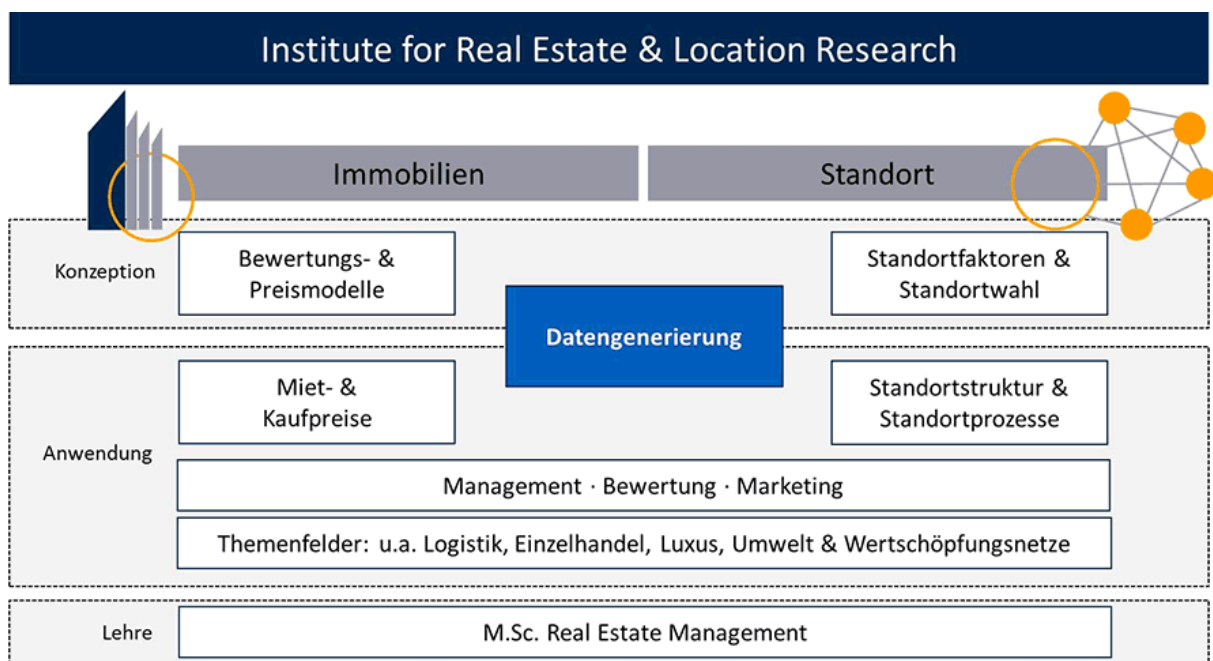


Abbildung 5: Organisation des Institutes

Quelle: Eigene Darstellung

Entrepreneurship Institute @ ISM

Institutsleitung:

Prof. Dr. Ingo Böckenholt	E-Mail	ingo.boeckenholt@ism.de
	Tel.	+49 231 975139 0
Prof. Dr. Ulrich Lichtenthaler	E-Mail	ulrich.lichtenthaper@ism.de
	Tel.	+49 221 270995 89 0
Prof Dr. Horst Kutsch	E-Mail	horst.kutsch@ism.de
	Tel.	+49 221 270995 87

Wissenschaftliche Mitarbeiter:innen:

Felix Fronapfel	E-Mail	felix.fronapfel@ism.de
	Tel.	+49 221 270995 72
Marlén Firmont	E-Mail	marlen.firmont@ism.de
	Tel.	+49 221 270995 94
Sarah M. Siepelmeyer	E-Mail	sarah.sieplemeyer@ism.de
	Tel.	+49 221 270995 52

a Darstellung des Instituts

Das Entrepreneurship Institute@ISM (EPR@ISM) bündelt Entrepreneurship Know-how, Forschungsergebnisse und aktuelle Trends in einem Kompetenzzentrum. Erkenntnisse aus Forschungsprojekten werden in Wissenschaft und Praxis transferiert. Aktuelle Forschungsthemen fließen z.B. in die Lehre, unter anderem in den Studiengang M.A. Entrepreneurship an der International School of Management (ISM), ein. Standort des Instituts ist der ISM Campus in Köln. Die Bereiche **Research, Education und Consulting** bilden die drei zentralen Säulen des Instituts (s. Abbildung 6). Die Forschung umfasst dabei sowohl institutsinterne Forschungsprojekte und 'Thought Leadership' als auch Kooperationsprojekte sowie Auftragsforschung. Im Rahmen der Entrepreneurship-Ausbildung kann zwischen den Lehrveranstaltungen an der ISM, insbesondere im Rahmen des Masterstudiengangs Entrepreneurship, und der Durchführung von Entrepreneurship Veranstaltungen für Studierende und Berufstätige unterschieden werden. Der dritte Bereich, Beratung, richtet sich insbesondere an gründungsinteressierte Studierende, Mitarbeitende und Alumni sowie an externe Gründerinnen und Gründer und etablierte Firmen.



Abbildung 6: Zentrale Säulen des Instituts

Quelle: eigene Darstellung

b Mitarbeitende am Entrepreneurship Institute@ISM

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

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

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

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

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

Frau Siepelmeyer ist seit April 2021 als wissenschaftliche Mitarbeiterin zu 75% am Institut beschäftigt. Im Rahmen ihres Studiums erlangte sie Abschlüsse mit den Schwerpunkten Kommunikationswissenschaft & Change Management (B. A.), Psychologie & Management (M. Sc.) und Projektmanagement & Projektkommunikation (M. Sc.). Bereits seit mehreren Jahren forscht Sie im Bereich Effizienz- und Effektivitätssteigerung in der Kommunikation im Gesundheitssektor. Frau Siepelmeyer promoviert derzeit am Lehrstuhl der Psychosomatik und Psychotherapie der Universität zu Köln.

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

c Research

Projekt EXIST-Potentiale

Der vom EPR@ISM im Rahmen der Fördermaßnahme „EXIST-Potentiale“ eingereichte EXIST-Förderantrag „Entrepreneurship as a Service“ (EaaS@ISM) wurde im Dezember 2019 von der Gutachterkommission zur Förderung vorgeschlagen und umfasst ein aktuelles Projektvolumen in Höhe von über 500.000 Euro. Im Rahmen des vierjährigen Projekts soll u. a. eine wahrnehmbare und aktivierende Gründungskultur an der ISM etabliert und ideale Rahmenbedingungen für die Entstehung innovativer Startups aus der Hochschule heraus geschaffen werden. Das Projekt ist zum 01.10.2020 unter der Leitung von Prof. Dr. Horst Kutsch gestartet. Die Projektleitung hat ab Januar 2021 Prof. Dr. Ulrich Lichenthaler übernommen. Herr Fronapfel arbeitet seit dem 01.01.2021 zu 50% auf dem Projekt. Frau Firmont und Frau Siepelmeyer wurden jeweils zum 01.03.2021 und 01.04.2021 zu 75% auf dem Projekt angestellt.

Erstes Ziel von EaaS@ISM ist der Aufbau sowie die nachhaltige Verfestigung einer hochschulweiten Gründungskultur. Es gilt, die ISM als zukünftige Gründerhochschule in ihrem kulturellen Wesenskern und ihrer Einzigartigkeit zu etablieren. In dem Rahmen wurde mit Microsoft Teams eine digitale Lösung etabliert, mit der sich Studierende untereinander und mit ihren Berater:innen vernetzen und austauschen können. Diese Lösung bietet standortübergreifende, nachhaltige Skalierungsmöglichkeiten. Zusätzlich wird seit September 2022 die Online Plattform Moodle genutzt, welche ab Wintersemester 2022 auch Teil des Digitalangebots der ISM ist. Auf der Plattform können sich Studierende über das Thema Gründung informieren, lokale Netzwerke für Ihren Standort kennenlernen und Arbeitsmaterialien nutzen. Zusätzlich können die Berater des Instituts direkt über die Kontaktdaten auf Moodle kontaktiert werden. Studierende mit Gründungsambition können sich so direkt an die Gründungsberaterinnen Frau Firmont und Frau Siepelmeyer oder den Gründungsberater Herrn Fronapfel wenden. Die Beratung fokussiert sich dabei vom Teambuilding über die Marktforschung hin zu Fragen bezüglich der Finanzierung und professionellen Gründung. Zusätzlich wurden im Berichtszeitraum Sensibilisierungsevents im Rahmen der digitalen Startup Days im Wintersemester, sowie der Startup Days in Präsenz im Sommersemester an den Standorten Dortmund, Berlin und Hamburg durchgeführt.

Ein weiteres Ziel betrifft die klassische Basisförderung des gründungsorientierten Denkens und Handelns über alle Zielgruppen (Professorinnen und Professoren, wissenschaftliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, Studierende, Verwaltungsmitarbeitende) und über alle Standorte hinweg. So wurden im Wintersemester 2021/22 Veranstaltungen mit der Gemeinschaft des BPW Berlin-Brandenburg angeboten, bei denen sich Gründende und Gründungsinteressierten austauschen und vernetzen können, um gemeinsam Teams zu bilden. Auch am Campus Köln wurde in einem Onlineformat ein „Business meets Technology“ Event angeboten, bei dem Gründende der ISM sich mit interessierten Studierenden vernetzen. So haben Studierende der ISM die Möglichkeit, sich mit Studierenden aus technologieorientierten Fächern oder anderen Fachbereichen auszutauschen. Außerdem wurden an fünf Standorten der ISM sogenannte Entrepreneurs in Residence gewonnen, welche für Events und Beratung und Unterstützung für Gründungsinteressierte zur Verfügung stehen.

Ein drittes Ziel fokussiert die spezielle Förderung der Forschungsinstitute in Richtung gründungsorientiertem Denken und Handeln. Die Forschungsinstitute der ISM zeigen den Anspruch, nicht nur in der anwendungs- und praxisbezogenen Lehre, wie sie charakterisierend für eine Hochschule der angewandten Wissenschaften ist, besonders gut zu sein, sondern auch in der Forschung. Dafür müssen die Institute zum einen innovationsfähig gemacht werden, zum anderen muss gezielt nach Forschungsergebnissen gesucht werden, die das Potenzial haben, in Innovationen und Gründungen überführt werden zu können. Die Analyse zusammen mit dem Dienstleister Atrineo nach dem „Enabling Innovation“ Konzepts hat ergeben, dass sich die Gründungsdynamik unabhängig von den Instituten entwickelt und daher ein weiterer Kreis an Lehrkräften mit einbezogen werden muss. Resultierend wurde ein Konzept für Dozentenworkshops erarbeitet, welches detaillierter unter Education und Events vorgestellt wird.

Gründungsforschung

Die Institutsmitarbeitenden Sarah Siepelmeyer und Felix Fronapfel erheben im Rahmen einer Begleitforschung zu EaaS@ISM aktuell Anforderungen an die akademische Gründungsberatung einer privaten Hochschule. Dazu wird ein Fokus auf die einzelnen Formate und deren Akzeptanz und Wertschöpfung für Nutzende gelegt. Zusätzlich wird untersucht, ob nicht nur Studierende, sondern auch Alumni für die Gründungsberatung als Zielgruppe gelten können. In einer dritten Forschungsfrage wird die Auswirkung der Covid-19 Pandemie auf das Interesse an einer Gründung untersucht. Aktuell hat die quantitative Studie, welche an der ISM durchgeführt wird, 142 Teilnehmer. Eine Auswertung ist für den Sommer 2022 geplant. Zusätzlich sollen die Ergebnisse auf dem G-Forum in Dresden am 22./23. September vorgestellt werden.

Nachhaltigkeit und Wettbewerbsvorteile

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

Innovation und Nachhaltigkeit

Außerdem arbeiten Prof. Dr. Lichtenthaler und Felix Fronapfel an einem Herausgeberband im Haufe Verlag mit dem Arbeitstitel „Sustainability als Wettbewerbsvorteil: Wie Unternehmen von Nachhaltigkeit und Innovation profitieren“. Hierfür konnten namhafte Autorinnen und Autoren aus Unternehmen wie DM, Jägermeister oder Coca-Cola gewonnen werden. Zusätzlich wurden spannende Fachbeiträge von nachhaltigen Startups in den Herausgeberband integriert. Eine Veröffentlichung des Herausgeberbands ist für Q4 2022 geplant.

d Education und Events

Betreuung von Bachelor- und Masterarbeiten

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

Veranstaltungen

Digital Startup Days Wintersemester 2021/22

Mit den Digital Startup Days hatten Studierende, Alumni und Mitarbeitende der ISM die Möglichkeit, sich zum Thema Gründung zu informieren und spannende Impulse mitzunehmen. Ein Highlight der Veranstaltungswoche war die Keynote der Unternehmerin und Investorin Judith Williams. Außerdem fand ein Workshop mit Fokus auf Frauen in der Gründung, sowie ein Format zu „How to work agile“ von Prof. Dr. James Hannon von der Boston University, statt.

Startup Days Dortmund

Bei den zweitägigen Startup Days in Dortmund vom 26.-27.04.2022 wurde die Eventreihe des Wintersemesters mit der Keynote von ISM Absolvent Friedrich Kalthoff, Gründer von Kraftling, eröffnet. Zusätzlich wurde im Rahmen eines Brown Bag Lunchs durch ISM Absolventin Naureen Damgust der Einblick in ihr Social Startup in Afrika gewährt. Das Event in Dortmund war zusätzlich durch mehrere Gründungsberatungsgespräche geprägt.

Startup Days Hamburg

Die Startup Days in Hamburg vom 28.-29.04.2022 standen im Fokus der Finanzierung von Gründungen. Im Rahmen einer Gesprächsrunde mit verschiedenen Startup Finanzierern (Banken, Venture Capital Fonds, Business Angels) wurde diskutiert, welche Finanzierungsform für welches Startup richtig ist und welche Vor- und Nachteile die verschiedenen Finanzierungsformen haben. In einem Impulsvortrag von Tobias Seikel, Co-Founder von Planet A Ventures, wurde detailliert der Sinn und die Idee hinter einem möglichen Startup aufgezeigt.

Startup Days Berlin

Bei den Startup Days am Campus Berlin vom 10.-11.05.2022 wurde ein Design Thinking Workshop in Kooperation mit ISM Professorin Brigitte Spieß durchgeführt. Zum Thema "Sustainable Fashion" erarbeiteten die Teilnehmer ein Markenkonzept für eine nachhaltige Modemarke. Weitere Vorträge von

Gründer und Business Angel Christian Borchert sowie von ISM Alumnus Leo Hilse mit seinem Meta-verse Startup sensibilisierten und begeisterten die Teilnehmer für die diversen Möglichkeiten der Selbstständigkeit. Im Rahmen eines Workshops zum Thema „How to find your startup idea“ konnten Gründungsinteressierte dann an ihren eigenen Vorhaben arbeiten und diese für sich entwickeln.

Startup Competition 2022

Der campusübergreifende Wettbewerb wurde vom Entrepreneurship Institute @ ISM erstmalig im Jahr 2018 ins Leben gerufen und hat zum Ziel, neue innovative Gründungsideen zu entdecken, erfolgreiche Gründer zu prämiieren, die Gründungskultur an der ISM zu festigen und den ‚Entrepreneurial Spirit‘ an der ISM zu fördern. Nach der erfolgreichen Durchführung der vergangenen Jahre wurde im Frühjahr 2022 wieder der Startschuss für die Startup Competition 2022 verkündet. Bewerben können sich alle Studierenden, Alumni sowie Mitarbeiter mit einer Idee oder einem konkreten Vorhaben. Bei dem Wettbewerb werden wieder drei Preise sowie der von Gutmann Global Advisory gesponsorte Sonderpreis in Form von Beratungsleistungen i.H.v. 10.000 Euro vergeben.

Monatlicher Gründungsabend

In einem online Format findet monatlich ein digitaler Gründungsabend für Gründungsinteressierte von allen ISM Standorten statt. Dieser ist mit rund 10 Teilnehmenden pro Event ein etabliertes Format für Austausch und Vernetzung. Alle zwei bis drei Monate werden Redner wie Business Angels für eine Impuls eingeladen, der die Teilnehmer mit spannenden Informationen versorgt. Zusätzlich haben die Teilnehmer die Möglichkeit ihren Pitch vorzubereiten und am Gründungsabend zu üben.

Workshops für Dozierende

Im Rahmen des Enabling Innovation Konzepts wurde festgestellt, dass sich die Gründungskultur unabhängig von themenbezogenen Forschungsinstituten entwickelt und damit eine dynamische und anforderungsgerechte Etablierung des Konzepts erreicht werden muss. Daher wurde ein Konzept entwickelt, bei dem alle Lehrpersonen an der ISM die Möglichkeit haben, sich zu gründungsnahen Themen weiterzubilden. Den Auftakt der Workshop Reihe machte Susanne Demir mit einem Workshop zu „Gewinnende Rhetorik“ am 22.02.2022. Am 24.03.2022 wurde ein zweiter Workshop zum Thema „Digitales Selbstmarketing“ angeboten. Dieser wurde zusammen mit dem Dienstleiter Insight durchgeführt. Am 31.05.2022 folgte der dritte Workshop mit dem Ziel des „Life Design Coachings“ für alle Teilnehmenden. Weitere Workshops für das Wintersemester 2022/2023 sind im Rahmen des Projekts EaaS@ISM vorgesehen und schon in Planung.

Design Thinking Workshops

Das Projekt EaaS@ISM beinhaltet außerdem Design Thinking Workshops, welche in Kooperation mit den anderen Instituten der ISM durchgeführt werden. Ziel soll es sein, den Studierenden zu vermitteln, wie Kreativitätstechniken im Sinne von Design Thinking angewandt werden können. In einem ersten Workshop am Campus München im September wurde zusammen mit den ISM-Gründenden von Loremo und Wohnsinn ein Kooperationskonzept für Startups entwickelt.

Netzwerke und Kooperationen

Das Institut ist neben den bereits genannten Kooperationen und Partnerschaften in ein breites Netzwerk unterschiedlicher Kooperationspartner, Unternehmen, Organisationen und Institutionen eingebunden. Hier sind beispielsweise das Hochschulgründernetzwerk Cologne e.V. (hgnc), STARTPLATZ, die

IHK Köln oder der Entrepreneurs Club Cologne (ECC) zu nennen. Gemeinsam mit dem hgnc e.V. steht die Unterstützung von Gründungsinteressierten im Rahmen von Seminaren und Workshops sowie Einzelberatungen und Coachings im Mittelpunkt. Der ECC ist eine studentische Initiative, welche Gründungsinteressierte und Gründer unterstützt und eine Schnittstelle zwischen Startups und Studium darstellt. Zusätzlich hat das Institut Partnerschaften mit der Startup Manufaktur der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg, dem Jean-Baptiste Say Institute der ESCP, der Tech Startup School, der Volksbank Köln Bonn, der Kreissparkasse Köln, dem Marketing Club Köln-Bonn, sowie der Founders Foundation. Zusammen mit den Kooperationspartnern wurden gemeinsame Events oder andere Projekte umgesetzt, um die Gründenden der ISM in ein starkes Netzwerk zu vermitteln.

e Consulting

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

Von September 2021 bis Juli 2022 wurden 26 Erstberatungen und 21 Folgeberatungen durch die drei wissenschaftlichen Mitarbeiter durchgeführt. Im Jahr 2021 gab es insgesamt 12 Ausgründungen durch ISM Studierende oder Absolventen. Auch im Jahr 2022 konnten schon 4 Ausgründungen verzeichnet werden. Neben der individuellen Beratung wurde auch die LinkedIn Gruppe „ENTREPRENEURS@ISM“ ausgebaut und weist inzwischen 124 Teilnehmerinnen und Teilnehmer auf, mit dem Ziel, den Gründern eine Austauschplattform zu bieten. Zusätzlich betreibt das Institut eine Fokussseite über LinkedIn. Auf dieser werden ein bis zwei Mal wöchentlich aktuelle Beiträge mit den derzeit 616 Abonnenten geteilt. Die Abonnentenzahl hat sich seit dem letzten Berichtszeitraum fast verdoppelt, was ein hohes Interesse am Thema Gründung an der ISM aufzeigt. Die LinkedIn Seite hat das Ziel die Sichtbarkeit des EPR@ISM nach innen und nach außen zu erhöhen. Die LinkedIn Seite wird von Frau Siepelmeyer in Zusammenarbeit mit Frau Gebel koordiniert.

Weiterhin haben im Jahre 2021 zahlreiche Beratungen speziell zum Thema EXIST-Gründerstipendium stattgefunden. Im August 2020 konnte vom EPR@ISM beim BMWi der erste Förderantrag der ISM zur Förderung eines EXIST-Gründerstipendiums-Vorhabens für ein studentisches Gründerteam eingereicht werden. Vom 01.01. 2021 bis 31.12.2021 erhielt das Team „Rekla.me“ am Campus Köln das EXIST Gründerstipendium. Das Projekt mit einer beantragten Fördersumme in Höhe von 105.000 Euro wurde von Prof. Dr. Kutsch als Projektleiter und Mentor verantwortet und von Herrn Fronapfel als Ansprechpartner des ISM-EXIST-Gründungsnetzwerks begleitet und erfolgreich abgeschlossen. Im Frühjahr 2022 wurde ein zweiter Exist Antrag unter Prof. Dr. Levasier als Mentor und Frau Firmont als Vertreterin des Gründungsnetzwerks gestellt, welcher im Juli 2022 bewilligt wurde. Ein Start für das Projekt mit den Gründern von Acquirepad wird für 01.10.2022 angestrebt. Das Team wird offiziell am Campus in München betreut.

f Wissenschaftliche Beiträge, Praxisbeiträge sowie Konferenzvorträge

In einem regen Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis werden Forschungsergebnisse fortlaufend und nachhaltig in die Lehre, die Beratung und über Publikationen, Vorträge und weitere Veranstaltungen in die Öffentlichkeit transferiert. Aktuelle Startup-Trends werden identifiziert, forschungsgeleitet bearbeitet und die bisherige Zusammenarbeit mit der Praxis gestärkt. Das Institut bietet damit eine wichtige Grundlage für die Schaffung eigenständiger Veröffentlichungen. Die Ergebnisse und Leistungen der ISM im Startup-Bereich werden sichtbar gemacht und den Mitarbeitenden der ISM wird durch das Institut eine Plattform für ihre Forschungsarbeiten aus dem Themenspektrum Entrepreneurship geboten. Insbesondere wurden in diesem Jahr folgende wissenschaftlichen Beiträge und Praxisbeiträge veröffentlicht sowie Vorträge bei Fachkonferenzen und Kongressen gehalten.

Publikationen

Bücher:

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



Beiträge in Sammelwerken:

Fontanari, M.; Traskevich, A.; Kutsch, H., 2021. Organizing resilience within tourism enterprises (1 ed.). In Valeri, M.; Scuttari, A.; Pechlaner, H. (Eds.), Resilienza e sostenibilità: Interfacce tra dinamiche globali e azioni locali. Resilience and Sustainability: Global Dynamics and Local Actions (pp. 91-102). Bournemouth: Routledge.

Lichtenthaler, 2021. Künstliche Intelligenz integriert und erfolgreich implementieren. Lichtenthaler, U. 2021 (Ed.). Künstliche Intelligenz erfolgreich umsetzen: Praxisbeispiele für integrierte Intelligenz. Wiesbaden: SpringerGabler: 1-11.

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

Aufsätze in wissenschaftlichen Zeitschriften:

Lichtenthaler, U. 2021. Profiting from innovation in the aftermath of an economic crisis. Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, 23(2): 282-294.

Lichtenthaler, U. 2022. Explicating a sustainability-based view of sustainable competitive advantage. *Journal of Strategy and Management*, 15(1): 76-95.

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

Lichtenthaler, U. 2022. Mixing data analytics with intuition: Liverpool Football Club scores with integrated intelligence. *Journal of Business Strategy*, 43(1): 10-16.

Sonstige Veröffentlichungen:

Lichtenthaler, U. 2021. Neue Kernkompetenzen durch künstliche Intelligenz. *Lebenswerk Magazin*, 2(1): 42-43.

Lichtenthaler, U. 2022. Positive Nachhaltigkeit: Warum Marken Gutes tun müssen. *absatzwirtschaft*, online, 2022-05-18.

Lichtenthaler, U. 2022. Positainability: Positives bewirken, Negatives vermeiden. *DUP Unternehmer – Plattform für Digitalisierung und Nachhaltigkeit*, online, 2022-02-15.

Vorträge:

Lichtenthaler, U. 2021. Integrated intelligence: Combining human and artificial intelligence for competitive advantage. *Online European Identify and Cloud Conference*, Munich, Germany, 2021-09-14.

Lichtenthaler, U. 2021. Digital transformation and AI: The importance of innovation and business model design. *Online Guest Lecture, DIDI – Dubai Institute of Design and Innovation*, Dubai, 2021-11-23.

Lichtenthaler, U. 2022. Integrierte Intelligenz: Was wir vom FC Liverpool lernen können. *Wissenschaft im Rathaus*, Cologne, Germany, 2022-04-04.

Lichtenthaler, U. 2022. Integrierte Intelligenz – warum KI Mensch braucht! *Online Conference Disrupting Procurement*, Bundesverband Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik, Frankfurt, Germany, 2022-04-26.

Podiumsdiskussionen:

Lichtenthaler, U. 2021. Digitalisierung und Nachhaltigkeit: Zwei Megatrends erfolgreich kombinieren (Leitung Podiumsdiskussion). *Campus Symposium*, Iserlohn, Germany, 2021-11-18.

Lichtenthaler, U. & Fronapfel, F. 2021. Startup Talk (Podiumsdiskussion). *Campus Symposium*, Iserlohn, Germany, 2021-11-18.

g Ausblick

Die oben dargestellten Projekte und Vorhaben werden im kommenden Jahr weitergeführt. So wird auch im Wintersemester mit Präsenzevents an den Standorten München, Stuttgart und Frankfurt geplant. Weiterhin ist die Teilnahme am G-Forum in Dresden durch Sarah Siepelmeyer und Felix Fronapfel Teil der weiteren Begleitforschung. Ende 2022 wird zudem die Corporate Mission der ISM angepasst, mit dem Ziel das Thema Gründung noch stärker in die strategische Position der Hochschule zu

verankern. Ferner sollen Lehre und Forschung stärker verzahnt werden, indem verstärkt Abschlussarbeiten aus den Forschungsgebieten des Instituts vergeben sowie weitere Projektseminare angeboten werden. Außerdem erfolgt auch die Veröffentlichung des neuen Herausgeberbandes.

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

Geschäftsführung:

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

Ansprechpartner:

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

Darstellung des Instituts

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

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

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

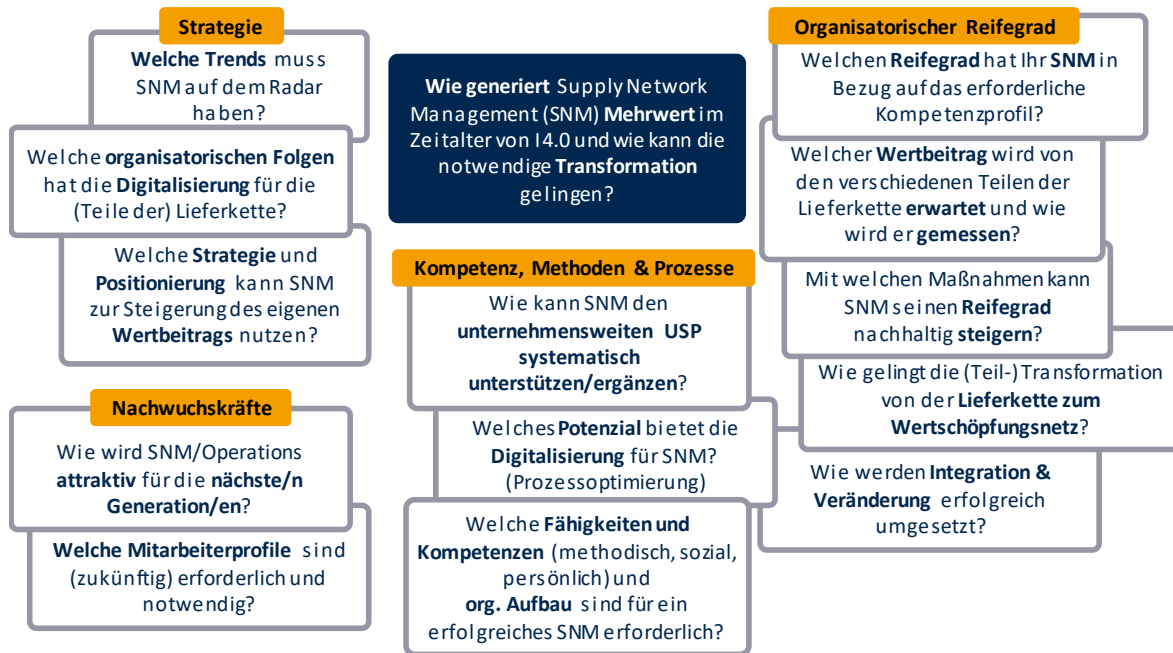


Abbildung 7: Aktuelle Arbeitsfragen des Instituts

Quelle: ISM 2022

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

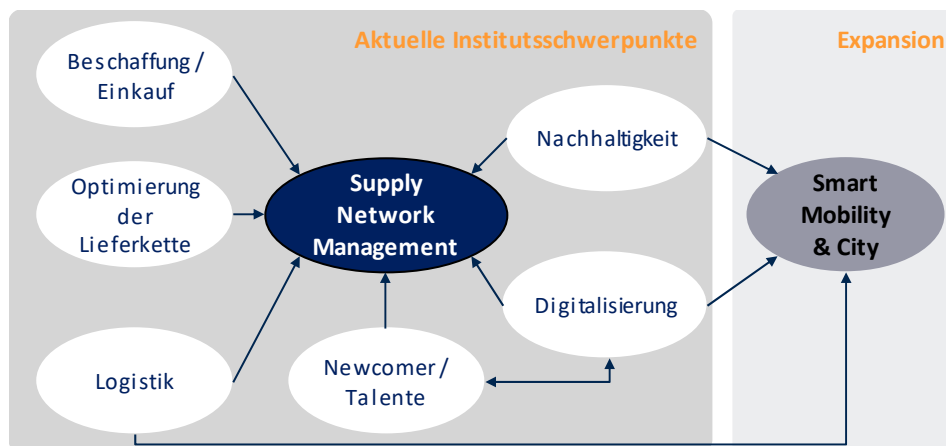


Abbildung 8: Themenschwerpunkte des Instituts

Quelle: ISM 2022

Das SCM@ISM Institut agiert in unterschiedlicher Weise:

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

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

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

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

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

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

Institut für Nachhaltige Transformation @ ISM

Geschäftsführung:

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

Institutsleitung:

Prof. Dr. Brigitte Spiess	E-Mail	brigitte.spiess@ism.de
	Tel.	+49 30 3151935-266

Ansprechpartner.in:

Ann-Christin Küter (wiss. Mitarbeiter:in)	E-Mail	ann-christin.kueter@ism.de
	Tel.	+49 30 3151935-174

Darstellung des Instituts

Die Wirtschaft befindet sich in einem grundlegenden Wandel von der alten Industriegesellschaft hin zu einer nachhaltigen Wirtschaft. Um die Herausforderungen des Klimawandels, der Ressourcenknappheit sowie des Fachkräftemangels zu bewältigen und die Potenziale dieser Transformation zu nutzen, braucht es geschulte Führungs- und Fachkräfte, die nachhaltige Geschäftsmodelle und darauf abgestimmte Maßnahmen in Unternehmen umsetzen können.

Das Institut für Nachhaltige Transformation@ISM ist an der Schnittstelle zwischen Wirtschaft, Ökologie und Gesellschaft angesiedelt. Auf dem Weg zu sozialen und nachhaltigen Geschäftsmodellen erkunden wir mit Fach- und Führungskräften innovative Lösungsansätze und Instrumente für die glaubwürdige Etablierung, Umsetzung und Bewertung von Nachhaltigkeitszielen. Wir wollen insbesondere auch mittelständische Unternehmen dazu befähigen, mit den Chancen und Risiken des Transformationsprozesses effektiv umzugehen. So führen beispielsweise neue Regulationen wie die von der EU beschlossenen ESG-Richtlinien zu einer größeren Unsicherheit und einem erheblichen Aufwand bei Unternehmen.

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

Die Schwerpunkte des Instituts werden in der Forschung auf den Bereichen nachhaltige Geschäftsmodelle, Führung, Organisationsstruktur und –kultur sowie Nachhaltigkeitsmanagement liegen. Bei der Aus- und Weiterbildung bieten wir Masterstudiengänge sowie Zertifikatslehrgänge, Beratung und Coaching an, u.a. zur Handhabung der neuen EU-Standards. Mit innovativen Vernetzungsformaten und Plattformen schaffen wir für Nachhaltigkeitsexpertinnen und –experten die Möglichkeit, spezifisches Fachwissen sowie Erfahrungen untereinander zu teilen und gemeinsam zu lernen.

Die Leistungsangebote in der **Forschung** lassen sich in folgende Bereiche weiter untergliedern:

Nachhaltige Geschäftsmodelle

- Geschäftsmodellanalyse
- Geschäftsmodellinnovationen & Sustainable Business Models
- Gestaltung von Geschäftsmodellen & Muster
- Geschäftsmodellumsetzung
- Sustainable Business Models in verschiedenen Branchen & Organisationsstrukturen

Nachhaltige Führung

- Verankerung von nachhaltiger Verantwortung in der Corporate Governance
- Führung in modernen, agilen Arbeitswelten
- Sustainable Leadership
- Führungsqualitäten & Kompetenzen
- Kommunikation als Führungsaufgabe

Organisationsstruktur und -kultur

- Organisationsstrukturen & Nachhaltigkeit
- Kultur im Kontext von nachhaltigen Organisationen
- Kulturanalyse
- Entwickeln und Verändern einer nachhaltigen Organisationskultur

Nachhaltigkeitsmanagement

- Organisationsphilosophie & Leitbildprozess
- Nachhaltigkeitsstrategien, Etablierung und Umsetzung in Organisationen
- Ethische Entscheidungsfindung & Moralisches Handeln
- Stakeholdermanagement & Stakeholder-Dialoge

III Projektberichte

Workshop: Empirisch basiertes Nachhaltigkeitskonzept für den Fitnessclub Kaifu Lodge

Prof. Dr. Nicole Fabisch

In einem mehrstufigen Forschungsprozess erstellten die Studierenden der ISM Hamburg unter Leitung von Prof. Dr. Nicole Fabisch ein ganzheitliches Nachhaltigkeitskonzept für die Kaifu Lodge, einen der größten und innovativsten Fitnessclubs der Stadt. So wurden als Desk Research zunächst eine Wettbewerbs- und Zielgruppenanalyse durchgeführt und internationale Best Practice Beispiele recherchiert. Anschließend wurde der Club einer sustainable SWOT Analyse unterzogen und vor Ort in einer Fokusgruppe diskutiert, welche Aspekte der Nachhaltigkeit im Kontext Fitnessclub für Sportler/innen „must have“, „nice to have“ oder uninteressant sind. Auf Basis dieser qualitativen Daten wurde schließlich eine Mitgliederbefragung vor Ort durchgeführt und statistisch ausgewertet, an der sich über 150 Clubmitglieder beteiligten. Die Ergebnisse aller Recherchen und empirischen Befunde flossen schließlich in die finale Konzeption einer Nachhaltigkeitsstrategie und Empfehlungen für deren Kommunikation ein. Die Marketingchefin der Kaifu war begeistert.

Kooperationsprojekt mit dem Hamburger Institut für Verhaltenstherapieausbildung (IVAH gGmbH) und der Hamburger Hochschule für Rechtswissenschaft, der Bucerius Law School, zu Diskriminierung aufgrund der Inanspruchnahme von Psychotherapie

Prof. Dr. Nicole Fabisch

Die Fallzahlen psychischer Erkrankungen nehmen in Deutschland seit Jahren zu, so dass 27,8 % der erwachsenen Bevölkerung (rund 17,8 Millionen) pro Jahr von einer psychischen Erkrankung betroffen sind und die Lebenszeitprävalenz bei ca. 50% liegt (DGPPN 2022). Zu den häufigsten Krankheitsbildern zählen Angststörungen, Depressionen und Störungen durch Alkohol- oder Medikamentengebrauch. Entsprechend gesellschaftlich relevant ist die Frage, ob Diskriminierung aufgrund der Inanspruchnahme von Psychotherapie nach wie vor eine Rolle spielt. Studien der vergangenen Jahre belegten entsprechende Benachteiligungen v. a. bei der Verbeamtung, beim Abschluss von Versicherungen, aber auch Ausgrenzungen und Abwertungen im sozialen und privaten Umfeld. In diesem Zusammenhang führte Prof. Dr. Nicole Fabisch im Auftrag des Hamburger Instituts für Verhaltenstherapieausbildung (IVAH gGmbH) und in Kooperation mit der renommierten privaten Hamburger Hochschule für Rechtswissenschaft, der Bucerius Law School, eine zweigliedrige Online-Studie zum Thema „Diskriminierung durch Psychotherapie-Inanspruchnahme“ durch, die sie im Rahmen des 7. Bucerius-Medizinrechtstag zu „Struktureller Diskriminierung von Menschen im und durch das Gesundheitswesen“ am 22. Juni 2022 vorstellte. Hierzu waren institutionelle Funktionsträger/innen aus Berufsverbänden (z. B. Amtsärzt/innen, Justiz, Polizei, Lehrer/innen, Verwaltung) und der Versicherungswirtschaft befragt worden sowie ambulant tätige Psychologische Psychotherapeut/innen. Die Studie bestätigte die oben angeführten Diskriminierungserfahrungen und dient u. a. als Basis für ein entsprechendes Rechtsgutachten zum Thema.

Hamburger Fairtrade Hochschulwettbewerb: Analyse und Konzeptentwicklung zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades von runamics, der ersten Cradle to Cradle Sportmarke

Prof. Dr. Nicole Fabisch

Im Rahmen des Hamburger Fair Trade Hochschulwettbewerb, der gemeinsam von der Fair Trade Stadt Hamburg und der Innovations Kontakt Stelle Hamburg (IKS) seit acht Jahren durchgeführt wird, hatten

die Studierenden des Strategic Marketing Masters (SMM) der ISM Hamburg gemeinsam mit Professorin Dr. Nicole Fabisch die Aufgabe, die Fairtrade Produkte des Kooperationspartner „runamics“ bekannter zu machen. Die junge Sportmarke runamics will dem Müll in der Sportwelt ein Ende machen und die erste vollständig Cradle-to-Cradle-zertifizierte Sportmarke der Welt werden. Für diese Aufgabe analysierten die Studierenden zunächst das Mikro- und Makroumfeldes sowie den Status Quo des jungen Unternehmens und erstellten ein Zielgruppen-Dashboard sowie Personas. Anschließend wurden strategische Handlungsfelder abgeleitet, mit den UN Sustainable Development Goals gematcht und „Outside-the-box“ Ideen entwickelt, die Fairtrade zertifizierte Produkte in den Mittelpunkt stellten sowie Vorschläge für die Online-Kommunikation erarbeitet. Mit diesen umfangreichen Analysen und dem finalen Konzept überzeugten die Masterstudierenden nicht nur die Geschäftsführer von runamics, sondern auch die Jury des Wettbewerbs und durften vor den anderen Hamburger Hochschulen das Siegerpodest besteigen.

Bildungs- und Dienstleistungsforschung in Kooperation mit dem Deutschen Verband für Verhaltenstherapie (DVT)

Prof. Dr. Nicole Fabisch

Im Auftrag des Deutschen Verbandes für Verhaltenstherapie (DVT) erforschte Prof. Dr. Nicole Fabisch kundenspezifische Erfahrungen, Bewertungen und zukünftige Bedürfnisse zur Supervision im Rahmen der Verhaltenstherapiesausbildung bzw. -weiterbildung von Psychotherapeutischen Psychotherapeut/innen und Ärzt/innen zur Optimierung des Fortbildungscurriculums. In einem sequentiell qualitativ-quantitativen Mixed-Methods-Design wurden zunächst qualitative Expert/innen-Interviews durchgeführt und deren Ergebnisse im Rahmen einer Online-Fokusgruppe von weiteren Expert/innen (Membercheck) validiert und ergänzt. In die Konzeption der Interview-Leitfäden waren auch Erfahrungen der Critical Incident Technique (CIT) eingeflossen, die tiefe Einblicke in die Qualität eines Serviceangebots ermöglicht. Anschließend wurde eine bundesweite Online-Studie durchgeführt, an der 315 Therapeut/innen teilnahmen. Die quantitative Studie bestätigte weitestgehend die Ergebnisse der beiden vorangegangenen qualitativen Untersuchungen, lieferte aber noch zusätzliches Material für Verbesserungen. Zusammenfassend zeigt die Supervisionsausbildung hohe Zufriedenheitswerte auf, zugleich gibt es jedoch Potential für Verbesserungen.

Die Beziehungsgestaltung zwischen Supervisor/in und Supervisand/in, die fachlichen Kenntnisse des Supervisors/der Supervisorin und die didaktischen Fähigkeiten wurden als zentrale Erfolgsfaktoren herausgestellt, wobei der Beziehungsaspekt die fundamentale Rolle einnimmt. Fehlende Vorbereitung und mangelhafte Fallkenntnis des Supervisors /der Supervisorin war ein wichtiger Aspekt, der insbesondere bei den Erfahrungen in der Einzelsupervision, aber auch in der Gruppensupervision geschildert wurde. Die Ausbildungsinstitute können hier unterstützen, indem sie im Rahmen des Qualitätsmanagements die Möglichkeit des Feedbacks institutionalisieren und beispielsweise nach einer bestimmten Anzahl an Stunden ein Bilanzgespräch verpflichtend integrieren. Ergänzend könnte es Supervisionsprotokolle (mit Selbstreflektionsanteil) und/oder eine unabhängige Anlaufstelle geben, mit der Probleme besprochen werden können.

BMDV-gefördertes Forschungsprojekt HUSST4MaaS erfolgreich abgeschlossen

Prof. Dr. Andreas Helferich

Das 9-Euro-Ticket war im Sommer 2022 in aller Munde – wahlweise als Beleg dafür, wie dringend die Infrastruktur im ÖPNV ausgebaut werden muss, bevor man die Passagierzahlen deutlich erhöht, als wirksames Mittel, um CO₂ im Verkehr einzusparen, oder als Verursacher zahlreicher Freizeitfahrten, die sonst nicht stattgefunden hätten. Unabhängig von der politischen Bewertung lässt sich konstatieren, dass dieser zeitlich befristete Versuch auch gezeigt hat, wie wichtig Tarife und Tarifsysteme im ÖPNV sind. Das Projekt HUSST4MaaS hat sich vom 1.1.2021 bis zum 31.07.2022 mit ebendiesen Tarifsystemen beschäftigt: die zunehmende Vernetzung innerhalb des Öffentlichen Personenverkehrs (ÖPV) und zwischen Partnern im Umweltverbund macht einen einfachen und flexiblen Austausch von Daten unverzichtbar. Dieser Datenaustausch muss zwischen verschiedenen Verkaufsgeräten und Hintergrundsystemen in einem Verkehrsbetrieb ebenso wie zwischen Systemen von Vertrags- und Verbundpartnern funktionieren. Um den zunehmenden Anforderungen gerecht zu werden, galt es den bestehenden, offenen Schnittstellenstandard HUSST (kurz für: Herstellerunabhängige Standard-schnittstelle) zu erweitern.

Ziel des Projektes war es, die für MaaS-Anwendungen wie Park- und City-Maut-Dienste zu erweitern und die Schnittstelle zu einem verwandten Standard zu implementieren. Hierdurch kann, über Unternehmensgrenzen hinweg, agiler auf Nachfrageveränderungen und Sondersituationen mit Tarifanpassungen und der Einführung neuer Produkte reagiert werden. Das Projekt HUSST4MaaS fokussierte sich dabei auf die Harmonisierung des Datenzugangs bei Mobility as a Service-Lösungen und hat die Datenanwendung durch Interoperabilität und eine einheitliche Data Governance verbessert. Ergebnis des Projekts waren mehrere Prototypen für die Weiterentwicklungen des Standards, Empfehlungen für die Governance des Standards sowie je eine quantitative und eine qualitative Studie zum Thema. Die Studien wurden durch die ISM durchgeführt, die Empfehlungen für die Governance gemeinsam durch ISM und FH Potsdam.

Tagungsbericht Software Management 2021

Software Management in Zeiten digitalisierter und vernetzter Produkte

Prof. Dr. Andreas Helferich, Robert Henzel

Am 11. und 12. November fand die 13. Tagung des GI-Fachausschusses Management der Anwendungsentwicklung und -wartung (WI-MAW) in den Räumlichkeiten der International School of Management (ISM) in Stuttgart statt. Unter dem Motto „Software Management in Zeiten digitalisierter und vernetzter Produkte“ fand die Tagung dabei erstmalig hybrid statt – mit einem Dutzend vor Ort Anwesenden sowie gut 20 per Webkonferenz zugeschalteten Teilnehmerinnen und Teilnehmern.

Nach kurzen Grußworten von Prof. Dr. Johannes Moskaliuk, dem Leiter des Campus Stuttgart der ISM sowie Prof. Dr. Andreas Helferich als Leiter des Organisationskomitees bildete die Keynote von Dr. Ulrike Dowie, Head of Analytics bei Siemens Data Visions, den Auftakt. Unter dem Titel „Künstliche Intelligenz (KI) in der Fabrik: Erfolgsfaktoren für KI-basierte Material- und Produktionsplanung“ berichtete sie von einem spannenden Anwendungsbeispiel künstlicher Intelligenz im produzierenden Umfeld und ging dabei besonders auf Erfolgsfaktoren und Management-Aspekte der Einführung und Wartung von KI-Lösungen ein. Dimitri Petrik (Uni Stuttgart) stellte anschließend eine Multiple-Case-Study zur Nutzung von Social Media im Umfeld von Industrial Internet of Things (IIoT)-Plattformen vor, die den aktuellen Stand der Forschung im Bereich IIoT-Plattformen ergänzt. Stefan Trieflinger (Hochschule

Reutlingen) stellte Ergebnisse aus seiner Forschung zu geeigneten Formaten für die Entwicklung und Handhabung von Produkt-Roadmaps in dynamischen und unsicheren Märkten.

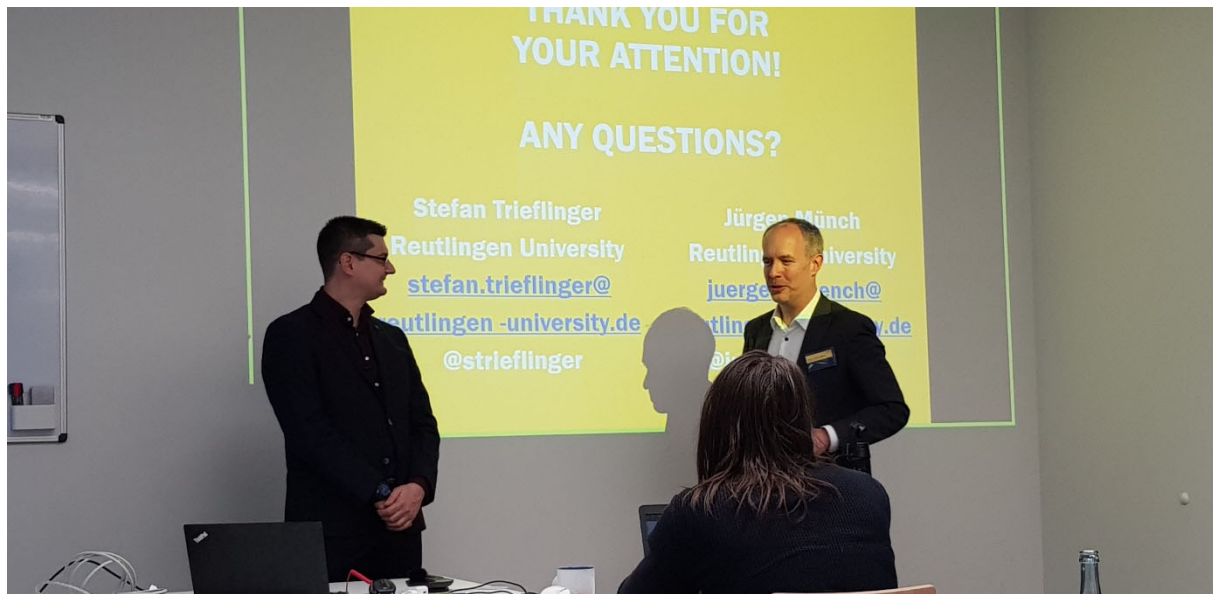


Abbildung 9: Fragenrunde zum Vortrag von Stefan Trieflinger (li.) moderiert von Andreas Helferich (re.), Organisationskomiteeleitung

Quelle: eigenes Foto

Der Vortrag von Dr. Claus Habiger (ITS Germany e.V.) zur Erweiterung eines bestehenden Standards für den Datenaustausch zur Unterstützung der Mobility as a Service Domäne sowie daraus resultierende Schlüsse für die Rolle von Standards und Standardisierung für das Software Management schlossen den Vormittag des ersten Tags ab.

Der Nachmittag begann mit dem Vortrag von Dr. Christian Zinke (Uni Leipzig) zu „Digital Social Service Engineering“, der die Herausforderungen bei der Entwicklung und Integration von Softwarelösungen in die Prozesse der personenbezogenen Dienstleistungen in den Fokus stellte. Der anschließende Vortrag von Christopher Ringel (HS Heilbronn) hatte dann ein Best-Practice-Fallbeispiel für Software Engineering in der Mobilitätsbranche unter besonderer Berücksichtigung der Endnutzer als Experten über den gesamten Entwicklungsprozess hinweg und darüber hinaus zum Thema. Dr. Thomas Greb schloss den Engineering-Block mit seinem aus seiner umfangreichen Praxiserfahrung entwickelten systematischen Ansatz für das Tailoring hybrider IT-Projektmethoden ab.

Den Abschluss des Tages bildete die Sitzung des Fachausschusses WI-MAW, auf der Prof. Dr. Andreas Helferich und Dimitri Petrik zu den neuen Sprechern der Fachgruppe Software Produktmanagement gewählt wurden. Der Freitag begann mit der Keynote von Prof. Dr. Michael Burmester (Hochschule der Medien Stuttgart), der von seiner Arbeit als Koordinator des Mittelstand 4.0- Kompetenzzentrum Usability berichtete und aufzeigte, wie das Erlebnis der Nutzung von Software möglichst positiv gestaltet und damit neue Innovationspotenziale geschaffen werden können. Prof. Dr. Ralf Kneuper (IU Internationale Hochschule) ging anschließend in seinem Vortrag auf aktuelle Entwicklungen im Datenschutz und ihre Bedeutung für das IT-Management ein. Prof. Dr. Franz Lehner (Uni Passau) reflektierte in seinem Vortrag die Software-Wartung über einen Zeitraum von vier Jahrzehnten und unternahm dabei den Versuch einer integrativen Bestandsaufnahme aus der Perspektive der Wirtschaftsinformatik und der Informatik. Den Abschluss des wissenschaftlichen Programms bildete der Vortrag von Robert Henzel (Uni Stuttgart) zu Erfolgsfaktoren für das IT-Produktmanagement in der Digitalen Transformation.

Nuclear power and renewable energy are both associated with national decarbonization

Prof. Dr. Dr. Patrick Schmid has published, in an international cooperation with the University of Sussex (UK) an important follow-up article which analyzes worldwide CO2 reductions:

Sovacool, B., Schmid, P.; Stirling, A.; Walter, G.; Mackerron, G. 2020. Differences in carbon emissions reduction between countries pursuing renewable electricity versus nuclear power. *Environmental Science. Nature Energy*. DOI:10.1038/s41560-020-00696-3.

Almost every country in the world has been investigated with respect to its particular carbon emissions reduction and its relation to clean energy (nuclear power vs. renewables). The article has not only been published in the A+ journal *Nature Energy*, but has also been mentioned in the popular German magazine "Bild der Wissenschaft" for which Prof. Dr. Dr. Patrick Schmid has been interviewed. Due to the significance of climate change the article has created a huge media response and initiated many following research activities. Furthermore, due to his affiliation as Acting Program Director for the Data Science & Business Intelligence Master program at ISM, Prof. Dr. Dr. Patrick Schmid has published an article about the internet economy with "Digital Transformation of B2B Commerce - Identification of Patterns based on Successful Case Studies" in the *International Journal of Electronic Trade*.

IV Bachelor und Masterarbeiten

An den Standorten der ISM wurden im Berichtsjahr 2022 insgesamt **860** Abschlussarbeiten erfolgreich abgeschlossen. Die folgende Übersicht zeigt die Verteilung auf die Standorte der ISM.

Tabelle 3: Begutachtung von Bachelor- und Masterthesen

Standort	Programm	Anzahl
Berlin	Bachelor	4
	Master	21
Dortmund	Bachelor	107
	Master	75
Frankfurt	Bachelor	83
	Master	115
Hamburg	Bachelor	79
	Master	63
Köln	Bachelor	49
	Master	33
München	Bachelor	87
	Master	97
Stuttgart	Bachelor	36
	Master	11

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

Tabelle 4: Begutachtung von Bachelorthesen nach Studiengang am Standort Berlin

Bachelor-programme	Studiengang	Anzahl
Berlin	B.Sc. International Management	3
	B.A. International Sport Management	1
		Σ 4

Tabelle 5: Begutachtung von Bachelorthesen nach Studiengang am Standort Dortmund

Bachelor-programme	Studiengang	Anzahl
Dortmund	B.A. Business Administration	11
	B.A. Global Brand & Fashion Management	13
	B.A. International Sport Management	1
	B.A. Marketing & Communications Management	7
	B.A. Tourism & Event Management	4
	B.A./B.Sc. Betriebswirtschaft	9
	B.Sc. Finance & Management	7
	B.Sc. International Management	32
	B.Sc. Psychology & Management	17
	LL.B. Business Law	6
		Σ 107

Tabelle 6: Begutachtung von Bachelorthesen nach Studiengang am Standort Frankfurt

Bachelor-programme	Studiengang	Anzahl
Frankfurt	B.A. Business Administration	12
	B.A. Global Brand & Fashion Management	11
	B.A. Marketing & Communications Management	9
	B.A. Tourism & Event Management	1
	B.A./B.Sc. Betriebswirtschaft	2
	B.Sc. Finance & Management	8
	B.Sc. International Management	27
	B.Sc. Psychology & Management	11
	LL.B. Business Law	2
		Σ 83

Tabelle 7: Begutachtung von Bachelorthesen nach Studiengang am Standort Hamburg

Bachelor-programme	Studiengang	Anzahl
Hamburg	B.A. Business Administration	7
	B.A. Global Brand & Fashion Management	14
	B.A. International Sport Management	6
	B.A. Marketing & Communications Management	6
	B.A. Tourism & Event Management	4
	B.Sc. Finance & Management	2
	B.Sc. International Management	30
	B.Sc. Psychology & Management	9
	LL.B. Business Law	1
		Σ 79

Tabelle 8: Begutachtung von Bachelorthesen nach Studiengang am Standort Köln

Bachelor-programme	Studiengang	Anzahl
Köln	B.A. Business Administration	2
	B.A. Global Brand & Fashion Management	13
	B.A. International Sport Management	1
	B.A. Marketing & Communications Management	2
	B.A. Tourism & Event Management	2
	B.A./B.Sc. Betriebswirtschaft	8
	B.Sc. Finance & Management	1
	B.Sc. International Management	13
	B.Sc. Psychology & Management	7
		Σ 49

Tabelle 9: Begutachtung von Bachelorthesen nach Studiengang am Standort München

Bachelor-programme	Studiengang	Anzahl
München	B.A. Business Administration	4
	B.A. Global Brand & Fashion Management	6
	B.A. International Sport Management	3
	B.A. Marketing & Communications Management	6
	B.A. Tourism & Event Management	4
	B.A./B.Sc. Betriebswirtschaft	6
	B.Sc. Finance & Management	7
	B.Sc. International Management	35
	B.Sc. Psychology & Management	16
		Σ 87

Tabelle 10: Begutachtung von Bachelorthesen nach Studiengang am Standort Stuttgart

Bachelor-programme	Studiengang	Anzahl
Stuttgart	B.A. Business Administration	1
	B.A. Global Brand & Fashion Management	2
	B.A. Marketing & Communications Management	1
	B.A. Tourism & Event Management	1
	B.Sc. Finance & Management	1
	B.Sc. International Management	26
	B.Sc. Psychology & Management	4
		Σ 36

In Summe wurden an allen Standorten **445** Bachelorarbeiten erfolgreich abgeschlossen.

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

Tabelle 11: Begutachtung von Masterthesen nach Studiengang am Standort Berlin

Master-programme	Studiengang	Anzahl
Berlin	M.A. Luxury, Fashion & Sales Management	5
	M.A. Strategic Marketing Management	9
	M.Sc. Finance	3
	M.Sc. International Management	4
		Σ 21

Tabelle 12: Begutachtung von Masterthesen nach Studiengang am Standort Dortmund

Master-programme	Studiengang	Anzahl
Dortmund	M.A. International Business	7
	M.A. Management	16
	M.A. Strategic Marketing Management	7
	MBA General Management	7
	M.Sc. Business Intelligence & Data Science	4
	M.Sc. Finance	9
	M.Sc. International Management	18
	M.Sc. Organizational Psychology & Human Resources Management	6
	M.Sc. Psychology & Management	1
		Σ 75

Tabelle 13: Begutachtung von Masterthesen nach Studiengang am Standort Frankfurt

Master-programme	Studiengang	Anzahl
Frankfurt	M.A. International Business	3
	M.A. Management	17
	M.A. Strategic Marketing Management	11
	M.Sc. Finance	23
	M.Sc. International Logistics & Supply Chain Management	24
	M.Sc. International Management	32
	M.Sc. Organizational Psychology & Human Resources Management	5
		Σ 115

Tabelle 14: Begutachtung von Masterthesen nach Studiengang am Standort Hamburg

Master-programme	Studiengang	Anzahl
Hamburg	M.A. Luxury, Fashion & Sales Management	6
	M.A. Management	9
	M.A. Strategic Marketing Management	8
	M.Sc. Business Intelligence & Data Science	6
	M.Sc. International Logistics & Supply Chain Management	7
	M.Sc. International Management	15
	M.Sc. Psychology & Management	9
	M.Sc. Real Estate Management	3
		Σ 63

Tabelle 15: Begutachtung von Masterthesen nach Studiengang am Standort Köln

Master-programme	Studiengang	Anzahl
Köln	M.A. Digital Marketing	3
	M.A. Entrepreneurship	1
	M.A. Luxury, Fashion & Sales Management	4
	M.A. Management	12
	M.Sc. International Management	8
	M.Sc. Psychology & Management	5
		Σ 33

Tabelle 16: Begutachtung von Masterthesen nach Studiengang am Standort München

Master-programme	Studiengang	Anzahl
München	M.A. International Business	10
	M.A. Luxury, Fashion & Sales Management	6
	M.A. Management	5
	M.A. Strategic Marketing Management	14
	MBA General Management	5
	M.Sc. Business Intelligence & Data Science	12
	M.Sc. Finance	6
	M.Sc. International Management	15
	M.Sc. Psychology & Management	10
	M.Sc Real Estate Management	14
		Σ 97

Tabelle 17: Begutachtung von Masterthesen nach Studiengang am Standort Stuttgart

Master- programme	Studiengang	Anzahl
Stuttgart	M.A. Digital Marketing	1
	M.A. Management	5
	M.Sc. International Management	1
	M.Sc. Psychology & Management	4
		Σ 11

In Summe wurden an allen Standorten **415** Masterarbeiten erfolgreich abgeschlossen.

V Kurzberichte zu Promotionen

In diesem Kapitel werden die laufenden Promotionen im Rahmen der Kooperationsprogramme der ISM mit der Strathclyde Business School in Glasgow, mit der Northumbria Business School in Newcastle, mit der Universität Ramon Lull in Barcelona und mit der Bond University an der Gold Coast in Australien nachgefragt. Auch eine Auswahl von Promotionsverfahren, die Hochschullehrerinnen und Hochschullehrer der ISM in Einzelfallkooperationen mit Partneruniversitäten, wie der Twente University Enschede durchführen, wird hier dargestellt. Da die internationalen Promotionskooperationen mit den britischen Universitäten ausschließlich in englischer Sprache erfolgen, werden die Darstellungen im Forschungsbericht auf Englisch verfasst. Bei den Promotionsprogrammen handelt es sich in der Regel um Promotionsvorhaben in Teilzeit.

Die ausführlichen Berichte finden sich in der Onlineausgabe des ISM-Forschungsberichts.

Candidate:	Jörg Forthmann
Topic:	A Comparison of the Effectiveness of Using Social Listening for the Measurement of Reputation to that of Traditional Market Research
Partner University:	Twente University
Supervisor:	Prof. Dr Menno de Jong
ISM-Supervisor:	Prof. Dr. Arne Westermann
Start:	October 2021

The number of internet users worldwide has more than quintupled from 2005 to 2022 to 5.3 billion people, according to the International Telecommunication Union (ITU) of the United Nations. This has been accompanied by a significant change in media usage behaviour: In the USA, for example, online news (including social media) is now significantly more important than traditional media such as TV or radio in providing news to the population (Newman et al., 2022).

This has a clear impact on the reputation of companies: Aula/Mantere (2008) ascertain that the company's own reputation does not really lie in the hands of the company itself, since it results from communication in networks within and outside of the company – and thus to a large extent outside of the company's own direct sphere of influence. The respective reputation thus lies in the hands of an abundance of third parties. Aula/Mantere (2008) even go so far as to see reputation in the hands of millions of people: "To a great extent, it is the publics that build reputation, not organisations themselves."

Thus, a "collective truth" is created in social media (Aula, 2010). Once users have formed a picture of a company, they share it with others, exchange views about it, and the subjective of the individual forms a collective truth about how the reputation of a company is and how it should be judged. "The development of social media has made companies vulnerable to negative publicity and endangered their reputation." (Schulze Horn et al., 2015). As a result of this, Social media analyses are crucial for reputation management (Aula, 2010). In this environment, finding a suitable measurement method is "a major hurdle in corporate reputation management" (Eckert, 2016).

Given the dynamic nature of communication on the internet, reputation measurements based on market research are typically too slow and too expensive for companies. They are suitable for low-frequency reputation measurement.

Deephouse (2000) opened the research branch of media reputation in 2000, with the question to what extent corporate reputation can be explained by media reputation. Previous studies have been able to show that there is a significance between media coverage and corporate reputation – but with a low degree of explanatory power. Here, the strong growth of digital communication opens up new opportunities for media reputation research: digital communication can be collected in large quantities on the internet and analysed with the help of artificial intelligence. This considerably increases the data basis compared to previous studies, where only a few media could be analysed due to time-consuming manual coding.

For this study, 326,737 statements from the German-language internet about ten companies were evaluated with artificial intelligence. At the same time, eight market research surveys representative of the population were conducted at intervals of two weeks each on the reputation of these ten companies, so that the connection between media reputation and corporate reputation could be (1) examined over time and (2) on a significantly broader data basis. The object of the study is to investigate to what extent the significance and explanatory power of previous media reputation research can be significantly surpassed with a significantly larger database and a differentiation into the five functional reputation dimensions according to Fombrun (1996).

Candidate:	Uta Sonja Franek von Schumann
Topic:	Children as experience (co-)Creators in Family Tourism? The Case of Family cruise Holidays
Partner University:	Newcastle Business School - Northumbria University
Supervisor:	Prof. Dr. Sharon Wilson, Prof. Dr. Elizabeth Carnegie
ISM-Supervisor:	Prof. Dr. Bernd Schabbing
Start:	October 2020

Investigations of experience (co-)creation in family tourism are quite rare and a holistic child-inclusive approach is missing. To unpack (co-)creation concepts and make it applicable for family cruise tourism context, it is discussed as a spatial-temporal and playful social practice, overcoming adultist perspectives of isolated tourist consumers and provider-consumer sphere divides. It opens a space for children who jointly create lived family cruise experiences in interweaving routinised, mundane and ludic social interactions of everyday family life with people and the cruise provider offered experiencescape environment.

Following Rhoden et al.'s (2016) call for exploring the mundane aspects of children's tourist experiences, the overarching theme is about children who (co-)create family cruise experiences with people and environment. With particular attention to German family cruise tourism, this research will look at how floating mobile attractions offering a range of leisure activities for children are staged, experienced, and shaped by children in play. In line with Hall and Holdsworth (2016), family cruise tourism is viewed as an extended form of children's mobile leisure that emphasises the realm of everyday family practices that intertwine intimate relationships and consumption. It challenges adult-centred approaches in family tourism research, marketing-oriented notions of child tourist consumers as isolated individuals and the methodological marginalisation of young children. Thus, allowing for a consideration of social life in which children are placed at the center of consideration as interacting beings, embedded in social bonds, social positioning, and generational order while (co-)creating experiences on site. The boundaries and the nature of cruise consumption itself are thus changed because it is no

longer about the model of a single social actor, but about a multi-layered understanding of different subjects, subject positions and contexts that are related to each other in different ways. The focus shifts from individualistic notions of desire, identity, and lifestyle, to relationships and reciprocity.

Family tourism research can be classified into two research streams, marketing-oriented and social turn-oriented ones. Family tourism marketing literature is dominated by a position that advocates design and delivery of valuable tourism experiences that aim to realise benefits for individual tourists. Social turn-oriented research frames sociality and the family within tourism. Here family tourism is understood as a central part of children's family life today, rather than a demarcated or discrete activity that takes place in specific places and at specific times (Franklin & Crang, 2001). From a practice-based perspective it is to argue that in family cruise tourism both streams are interweaving in complex ways. To overcome adult-centrism in general, individualistic experience (co-)creation perspectives and tourism provider excluding social-turn oriented approaches, a holistic and generational child-centered approach is needed. Therefore, a social practice-based understanding of experience (co-)creation with focus on routinised, mundane and ludic social interactions of children with people and environment while cruising is proposed. Thus, can help to understand the true value of children's tourist experiences in family cruise tourism.

Candidate:	Felix Fronapfel
Topic:	The role of artificial intelligence within business model innovation of startups
Partner University:	Strathclyde Business School
Supervisor:	Dr. Efstathios Tapinos; Prof. Dr. Peter McKiernan
ISM-Supervisor:	Prof. Dr. Marcus Becker
Start:	July 2021

This research aims to understand the role of Artificial Intelligence within the business model innovation process. In particular, startups are the object of investigation as their innovation process has been identified as more radical in contrast to established players within markets. In more detail the value aspect of the business model is considered. Taking into consideration the value proposition, value creation and value capture will broadly refine the understanding of emerging technologies like Artificial Intelligence as an influence on business model innovation.

In literature, there is limited understanding of the role of AI in business model innovation of start-ups, withstanding radical market changes through technology. It would be vital to understand which parts of the business model are affected by the implementation of AI and at which phase they have the most impact on business model innovation within start-ups that progress on their implementation of AI solutions and to what extent value is created.

Most central to firm's business models is the question on how to create and capture value. The entrepreneurial motivation of generating a benefit for another institution while benefiting oneself is also a central business model goal. The complexity of this value creation is, that value is rarely created along a single-lined process but in a value creation system focused on the customer (Wirtz, 2019). From a firm's side, the value that is desired by customers must be met and represented by the business model. Generally, firms create value through innovation activities and entrepreneurial actions. Innovative business models rely on the customer-based valuation and the value that is created for and with the

customer (Lepak, Smith and Taylor, 2007). In this sense, business model innovation does not focus on the renewal of products or services but puts the reconfiguration of the business model towards value creation, value proposal and value capture in the center (Baden-Fuller and Haefliger, 2013). In his study, Clauss (2017) develops aggregated groups of business model parts that are considered when reviewing business model innovation: value proposition, value creation and value capture. These three segments are taken into consideration when analysing business model innovation.

Candidate:	Mijka Ghorbani
Topic:	Digital brand personality: sources, dimensions, and consequences
Partner University:	Strathclyde Business School
Supervisor:	Dr. Andrea Tonner; Dr. Eleni Tsoungkou
ISM-Supervisor:	Prof. Dr. Arne Westermann
Start:	March 2020

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

The purpose of the planned mixed methods research is to explore the sources, dimensions, and consequences of consumers' brand personality perceptions across digital contexts. Moreover, the study aims to explore the (experiential) value consumers derive from the interactions with brands in digital spaces to examine how they may affect their perceptions of the brand as a person or as a relationship partner. The following research questions guide the mixed methods research: How are brand personality perceptions inferred from different sources and senders in digital contexts? How and why may digital brand personality perceptions vary across digital contexts? What brand personality attributes are most influential in different digital contexts?

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

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

Candidate:	Nils Grimm
Topic:	Corporate Newsroom
Partner University:	University of Twente, Enschede
Supervisor:	Prof. Dr. Ir. Jörg Henseler
ISM-Supervisor:	Prof. Dr. Christoph Moss
Start:	April 2020

Abstract

The Corporate Newsroom is a spatially consolidated control unit for corporate communication (Moss, 2021) of high managerial relevance (Oltmanns, Stocker, Horstkötter, & Sailer, 2019). We analyse the Corporate Newsroom against the backdrop of i) formative capabilities towards institutional logics, ii) orchestration of polyphonic brand messages, iii) corporate branding and conscientious branding.

Aim and Objectives

What do we know thus far about the design and *raison d'être* of consolidated corporate communication departments? In answering this question, we conducted a literature review which is currently in the process of revision.

How do corporations detail their communication function to i) navigate (diverging) institutional logics and ii) orchestrate polyphonic brand messages? Illuminating the chain of decisions, the why, the how and the result, we opted for an in-depth, abductive case study (currently a working paper for a conference in 2023).

Going forward, we want to further elaborate on how the resulting design artifact, a Corporate Newsroom, relates to behavioural concepts (e.g., narrative perception, conscious attitude) and how this relation might alter our understanding of corporate branding and brand conscience? In 2023, this may justify an ethnographic study in the setting of a Corporate Newsroom.

Problem Description and Literature Review

The communication function unfolds formative potential in the wake of changing institutional logics (Mangiò, Pedeliento, & Andreini, 2021; Ocasio, Loewenstein, & Nigam, 2015). The orchestration of polyphonic brand messages thus emerges as particularly important to corporate branding in resolving the inherent ambiguity and strengthening brand legitimacy (Cornelissen, 2022; Cornelissen, Durand, Fiss, Lammers, & Vaara, 2015; Schmeltz & Kjeldsen, 2022). Functional silos remain a complication, a hindrance toward strategic orchestration (Ind & Bjerke, 2007; Mortimer & Laurie, 2017; Neill & Jiang, 2017). This entails the question of how corporations detail their communication function to facilitate

strategic orchestration, how they manage the complexity, how they build coalitions. A possible solution space is the positioning of corporate communication departments (Brockhaus & Zerfass, 2022), as well as integrated oversight of different communication functions, their flexible integration or consolidation (Christensen & Cornelissen, 2011; Christensen, Firat, & Torp, 2008; Neill & Jiang, 2017). We contribute to literature by introducing the *Corporate Newsroom* as a design, a mental model, and discussing its potentials, implications, and limitations.

Candidate:	Dennis Hafenrichter
Topic:	Development of a Model to Access the Substitution Potential of Public Transport and Mobility Services Compared to Private Cars
Partner University:	Bond University
Supervisor:	Prof. Dr. Steve Stern; Dr. Gulasekaran Rajaguru
ISM-Supervisor:	Prof. Dr. Dagmar Tomanek
Start:	September 2021

Abstract

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

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

Candidate:	Sascha Mull
Topic:	The impact of perceived digital maturity and expected synergies on preferences and the buying decision for consumer energy product-service-bundles – Discrete choice model estimations on digital servitization appliances
Partner University:	Strathclyde Business School
Supervisor:	Prof. Dr. Karen Turner
ISM-Supervisor:	Prof. Dr. Kai Rommel
Start:	March 2015

The three contributions in the thesis are derived from a single DCE that captures amongst others the buying behaviour and preferences for digitized electricity product service bundles from 800 respondents in Germany. The methodical foundation of the survey is a servitization framework for energy and utility companies based on Vandermerwe & Rada's model (Grahsl, Identifikation und Erschließung innovativer Wachstumspotenziale von Energieversorgungsunternehmen im Provatkundenmanagement, 2013; Grahsl & Velamuri, Servitization Logics for Utilities: A Systematic Approach to Develop B2C-Offerings, 2014; Vandermerwe & Rada, 1988). The framework includes different attribute groups that are common for energy providers when offering product-service bundles. The properties and characteristics for the used product-service bundles include different technologies (mobile internet, machine learning, sensors, digital customer interfaces, platforms, etc.), rely on important company capabilities and resources (big data, computing infrastructure, digital processes, communication protocols, etc.), and offer the possibility to increase efficiency and sustainability for the consumer (energy efficiency, consumption oriented, etc.). The survey was designed to address three areas of interest for economic and management research. It offers the foundation for investigating

- if economic choice and the buying process of agents for product-service-bundles can be altered by context effects (part 1);
- if the combination of goods and services offers a surplus that exceeds the utility sum of its individual parts (part 2); and
- if the utility of the digitisation of consumer offerings can be quantified and measured (part 3).

In the context of the framework of the thesis, the research objectives of the three contributions aim for different points of the process of consumer choice behaviour. The objective of the first paper is the question how preferences and expected utility can be affected by circumstances. The second paper focuses especially on the attributes, i.e., products and services, and how to quantify (if any) interactions/synergies between them. The third paper investigates how different digitized attribute level, i.e. different level of products and services, can be compared by the means of utility and WTP. This means each contribution of this thesis investigates on a further and deeper level of a preference measurement setup.

The results show that the respondents tend to value services and products not based on production input but rather based on subjective perception. The contribution presents evidence that there is a higher willingness to pay for offerings that require comparative less investments in digital infrastructure on the supplier's side. This means the investigation is able to present evidence for a so-called servitization and digitisation paradox on the product level.

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

This thesis deals with the analysis and improvement of risk management techniques in the German retail and wholesale industry as well as their application to emerging risks. Relevant risks need to be properly assessed and dealt with in a systematic way. The research questions will be covered in three chapters. Analysis within the chapters will incorporate quantitative and qualitative elements. The qualitative data collection will use an upstream multi step survey approach. The inclusion of quantitative (Bayesian networks, influence diagrams) and qualitative elements (surveys, value chains) will help to define and analyse industry related risks. A survey acts as a first step of the "deep dive funnel" to identify most relevant threats on the sectoral level and analyse risks in a survey environment with a value-chain based framework from a strategic standpoint. This primary data will be used for visual illustration and quantification in the Bayesian network. The linkages in the value chain structure will build the contextual groundwork. The second chapter will use Bayesian models to quantify as well as clarify the threats and the internal risk workings. Based on the information from the Bayesian networks, the independent influence diagrams are constructed in the third chapter. The last chapter builds a decision tool backed by expert's knowledge to create an interactive strategic decision framework. Identifying and analysing future risks as well as creating a robust approach to support decision makers with an additional tool to combat future challenges in the grocery space.

The structure guides the thesis towards a systematic point of view by covering a large set of data based on expert knowledge. Getting a deep understanding of the implications and disruptions may help to develop solutions for practitioners and academia. This thesis adds value by identifying non-covered medium-term threats and develops risk measurement tools. Building a tailored publication, which reflects current measurements, evaluates emerging risks and assesses them in the niche business context. Research gaps include the construction of a value chain based risk management tool as well as the analysis of wholesale and retail risks. The integration of a multi-step qualitative data collection process captures the origins and drivers of future problems and their impact. Researching and improving modern risk management concepts in wholesale and retail (W&R) businesses will be done by constructing models with primary data, collected and analysed in quantitative and qualitative ways to draw conclusions for designing an industry agnostic strategic model. It may be essential to show the importance and benefits of implementing such a system as part of strategic decision-making. By applying a systematic approach suitable for academic and business implementation, emerging problems could be identified, measured, and mitigated earlier.

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

The modern capital structure theory has its roots in the findings of Modigliani and Miller (1958). Under the assumption of a perfect capital market, the company value is not affected by its capital structure. Accordingly, the investment and financing decisions can be analysed separately, as the value is defined by future profits and its assets. Nevertheless, they assume huge simplifications of the real world to justify their argumentation. In the following years, a lot of capital structure research was conducted with the focus on different market frictions. Key contributions in this area are the trade-off theory (e.g. Kraus and Litzenberger, 1973; Scott, 1976), the inclusion of agency theory into capital structure research (e.g. Jensen and Meckling, 1976) and the pecking-order-theory, where Myers and Majluf (1984) develop a theoretical model by bringing forward the basics of the seminal ideas of Akerlof (1970) to the investment world, show that asymmetric information can lead to rejection of investments possibilities with positive NPV and a pecking-order in financing. Another important financial research string are contingent claim models (dynamic structural models), where the key assumptions are based on the option pricing theory (e.g., Black and Scholes, 1973). Structural models assume that company securities can be priced as derivatives, with an asset value or CFs as the underlying (Strebulaev and Whited, 2012). Moreover, the option pricing literature also has implications on the pricing of investment. The real option theory is based on the research of McDonald and Siegel (1986) and Brennan and Schwartz (1985). This approach is considering the investment timing decision (Grenadier and Wang, 2005). Generally, the real option method assumes that a company's investment opportunity in a specific asset can be seen as a call option, where the option's exercise date is the timing of investment. A key feature of the real options world is the option value of waiting, as investment should be executed, when the value of investment is sufficiently larger than the costs of investment: asset value + option premium (Dixit and Pindyck, 1994). The standard model is limited due to the assumption of all-equity financing and non-incorporation of agency problems (Shibata and Nishihara, 2010). Accordingly, there are papers which combine the theory of investment (real options) with capital structure decisions (see e.g., Bolton et al., 2011; Décamps and Djembissi, 2007; Gomes and Schmid, 2010; Morellec and Schürhoff, 2010; Sundaresan and Wang, 2007; Wong, 2010). Moreover, there are several researchers focusing on the influence of asymmetric information on investment and/or financing decision (Debt/Equity) based on a real option approach (see e.g., Clausen and Flor, 2015; Grenadier and Malenko, 2011; Grenadier and Wang, 2005; Morellec and Schürhoff, 2011; Shibata and Nishihara, 2010; Wang et al., 2021). Especially young companies are restricted in their financing options and face high adverse selection costs with regard to external investors (Denis, 2004; Nofsinger and Wang, 2011). Further, the pecking-order of financing seems to be not fully true for start-up companies (Paul et al., 2007), although it should hold for companies with high costs of asymmetric information (Frank and Goyal, 2003).

Accordingly, the paper investigates the investment and financing decisions of young companies under the influence of asymmetric information. We base our analysis on a dynamic contingent claims model (theoretic structural model) and develop a real option signalling game. We extend recent models by

including tangible & intangible assets, borrowing constraints (tangibility ratio) and the trade-off theory, to trade-off the benefit of debt over its bankruptcy costs to find optimal capital structure (mixed financing). Further, the paper defines pooling and separating equilibrium investment strategies for good and bad companies. Finally, we conduct a numerical analysis to generate explanations for real problems or patterns and produce new and unique insights, implications, and empirical predictions.

Candidate:	Katharina Alexandra Schuck
Topic:	Sustainability in luxury hotels – motives, challenges and views of three parties involved
Partner University:	Ramon LLull University / IQS School of Management
Supervisor:	Dr. Belén Derqui-Zaragoza
ISM-Supervisor:	Prof Dr. Audrey Mehn
Start:	November 2021

The luxury tourism industry, along with luxury cars and personal luxury goods, is one of the highest-revenue fields in the luxury market (Bain & Company 2020). With people being more aware of the issue of sustainability when it comes to their preferred holiday stays, the aspect of sustainability also became a significant topic for luxury hotels (Giancho et al. 2021; Kapferer & Michaut-Denizeau 2020; Kim et al. 2020). While luxury hotels are increasingly showing engagement in sustainability, the extent of their commitment varies greatly. Many international luxury hotel companies now claim that sustainability is an important part of their mission and that they strive for sustainable development as a fundamental orientation (Stombelli 2020) – but this is still often characterized by a lack of control mechanisms and questionable transparency. Despite pleading and compelling calls from industry experts and representatives of relevant sustainability institutions, this is still reality – although climate change and environmental disasters as well as poor treatment of workers and the local population are also issues in progressive and hotel-dense European cities (Kim et al. 2018).

Authors are still discussing whether the two concepts of ‘luxury’ and ‘sustainability’ are even compatible. While arguments against their compatibility imply a reasonable base of argumentation, there are various authors who contributed their work on showing the opposite, for example the studies on individual and sustainable luxury hotel brands (Ahn & Pearce 2013; Cherapanukorn & Focken 2014; de-Miguel-Molina et al. 2011; Robbins & Gaczorek 2015; Moscardo 2017; Pereira et al. 2021). In addition, authors agree for the general hotel segment that sustainability should be part of a hotel's strategic considerations (Graci & Dodds 2008; Malcheva 2019), but for the luxury hotel sector, this has not yet been verified, although luxury brand theory suggests that everything a luxury brand ‘sells’ and communicates must be authentic and identity-compliant. Considering these existing research gaps, it appeared that an investigation of different perspectives is useful in order to obtain a comprehensive overview; these are the perspectives of the hotel as an organization, the employees and the customers/guests. In the course of this, it will be investigated to what extent sustainability and luxury are compatible and which motives, challenges and perspectives are pursued by these three different parties in the course of sustainability implementation in a luxury hotel.

For the first paper, the investigation of the hotel perspective (and with it the question of compatibility between the concepts of sustainability management and luxury hotel branding), by means of a quali-

tative study was aimed at. 16 interviews with representatives of 5-star hotels in Europe were performed within this context. People in various roles inside the hotels were interviewed to give a diverse viewpoint. CSR managers, general managers, and HR managers were a few of them. The interviews were analyzed using the grounded theory approach as described by Gioia et al. (2013). As a first step, first-order codes were created from the material, which were subsequently discussed by the team, resulting in 38 codes. As a second step, these codes were considered in a super-ordinate manner and then grouped into second-order themes. This reduced the number of codes and increased the level of abstraction, which makes it easier to present the results and interpret them. This second step resulted in 9 second-order themes. As a third step, these second-order themes were reviewed a second time and aggregated dimensions were generated. This resulted in the dimensions 1) luxury hotel branding, 2) sustainability management, and 3) challenges for compatibility luxury hotel + sustainability. The preliminary results of the first qualitative study show that sustainability and luxury hotel management are very much compatible if one takes into account what luxury and sustainability actually mean in individual cases, what opportunities can arise from their inclusion, but also what challenges accompany them.

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

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

This research aims to enhance the understanding of APS implementation in the food industry. In particular, antecedents of perceived usefulness and perceived ease of use of APS leading to the adoption of such software tools are investigated. This may provide insights why companies largely refrain from implementing software for SCP despite the great modelling effort in that research domain. The findings will be used to develop an adapted technology acceptance model in the context of APS based on Davis (1985). In addition, empirical evidence on organizational requirements for an efficient and effective implementation of software tools for SCP will be gathered. APS constitute the essential means to enhance operational efficiency along the supply chain. Moreover, sophisticated SCP can contribute to

ecological benefits, such as reduced carbon emissions and food waste (Colicchia, Creazza, Dallari, & Melacini, 2016; Rong, Akkerman, & Grunow, 2011). This research may empower companies to capitalize on the benefits of dedicated planning software for their supply chains.

Candidate:	Yating Tian
Topic:	An Extended Realstionship Framework Bridging Sustainability and Food Well-Being Paradigm
Partner University:	University of Twente
Supervisor:	Prof. Dr. Jörg Henseler
ISM-Supervisor:	Prof. Dr. Qeis Kamran
Start:	November 2021

About a decade ago, food well-being (FWB) was introduced to food marketing and consumer research as an interesting novel perspective (Block et al., 2011). However, subsequent research showed conflicting and inconsistent findings associated with this perspective, because seemingly unnoticed different meanings were ascribed to FWB. This creates the danger of theoretical confusion. To solve this problem, we identify the different meanings of FWB and propose a unified framework for FWB that reconciles the operating research hypotheses and the all-inclusive efforts. We apply a structured review method using the problem, intervention/solution, comparison, and outcome (PICO) analysis and find that the term FWB is used for three different things in the literature: a scientific paradigm, a theoretical framework, and a conceptual variable. We use the design science method to synthesise them into a unified framework – the FWB Triptych. The FWB Triptych incorporates a world view and belief system, establishes a grand theory of FWB in form of a template model that accommodates the relationship linking sustainability and consumer well-being in an integrated fashion, and conceptualises FWB as a latent variable. This paper provides an overarching solution for interdisciplinary research involving positive psychological food relationships, healthy eating behaviour, product design and consumption, marketing, sustainability, and consumer well-being research.

Aim and Objectives: This study is to disentangle the mixed understanding about FWB and design the applicable holistic framework linking sustainability and consumer well-being.

Problem Description and Literature Review: The problem was inconsistent use of FWB in the extant literature. There is a lack of rigorous theoretical foundation for FWB.

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

The total cost of ownership (TCO) analysis is a concept, which takes into account all quantifiable costs of a purchase (de Boer, Labro and Morlacchi, 2001). The foundation for this concept was already set several decades ago by Harriman, who differentiated between known costs and actual price (Harriman,

1928). Usually the costs are defined as pre-transaction, transaction and post-transaction costs (Ellram, 1994). Based on this differentiation, cost factors were quantified to be applied in this approach, such as quality or risk (Micheli, Cagno and Di Giulio, 2009, Ferrin and Plank, 2002).

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

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

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

VI Ausblick 2023

Die Gründungsphase des Deutschen Robotik Zentrums (DRZ) unter der Mitwirkung der ISM endete im Oktober 2022. Die bisher erzielten Ergebnisse können sich sehen lassen: die Gründung des Living Labs, die Ausweitung der Vereinsmitgliedschaften, der Beginn des Ausbildungsbetriebs, die Präsenz in den sozialen Medien und einiges mehr. Auch das andere große Drittmittelprojekt EXIST Potenziale am Entrepreneurship Institute @ ISM wird im kommenden Jahr weitergeführt, in Form von Projekten, Präsenzevents, Teilnahmen an Gründungsforen und Veröffentlichungen. Diese Erfolge motivieren uns, die Drittmittelinwerbung auch in den Instituten und Departments der ISM weiter zu intensivieren.

Die Nachfrage nach internationalen Promotionsmöglichkeiten ist im Berichtsjahr trotz der Spätfolgen des Brexits und der Pandemie etwas gestiegen, wodurch ein weiterer Ausbau der internationalen Promotionskooperationen möglich wird. Für die nächsten Jahre sind auf dieser Basis weiterhin eine kontinuierliche Ausweitung der Promotionsbetreuungen sowie eine gezielte Einbeziehung der Neuberufungen geplant, so dass auch künftig eine kontinuierliche Forschung mit Publikationsleistungen im Fokus stehen wird.

Die Konsolidierung der in den letzten Jahren gegründeten ISM-Institute und der internationalen Promotionsprogramme konnte im Berichtsjahr ebenfalls erfolgreich weitergeführt und etabliert werden. Der permanente Ausbau der Forschungsinfrastruktur wird auch im kommenden Jahr weitergeführt werden. Dadurch können die Herausforderungen in der Forschung, wie weitere Drittmittelinwerbungen in Verbänden aus Wissenschaft und Praxis sowie die neuen Möglichkeiten für Hochschulen der angewandten Wissenschaft im Promotionsrecht, gut angenommen werden.

Diese Erfolge und Entwicklungen stimmen uns zuversichtlich, dass wir auch im Jahr 2023 die langfristige Forschungsstrategie der ISM – eine praxisnahe Forschung mit Netzwerken aus Unternehmen und Forschungseinrichtungen zu etablieren – erfolgreich weiterführen können.

VII Forschungsrelevante Leistungen der ISM Professorinnen und Professoren

a Forschungsprofile

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

**Prof. Dr. Bamberger,
Burkhard**



Funktion zusätzlich zur Professur:
Studiengangsleitung M.Sc. Finance

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

**Prof. Dr. Becker,
Marcus**



Funktion zusätzlich zur Professur:
Studiengangsleitung M.Sc. Business Intelligence & Data Science;
Fernstudiengangsleitung M.SC Applied Business Data Management

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

Prof. Dr. Behringer, Nicole



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

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

**Prof. Dr. Beyerhaus,
Christiane**



Funktion zusätzlich zur Professur:
Stellvertretende Departmentleitung Marketing, Sales, Tourism & Sports
Studiengangsleitung M.A. Luxury, Fashion & Sales Management;
Studiengangsleitung B.A. Global Brand & Fashion Management

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

**Prof. Dr. Bender,
Frauke**



Forschungsschwerpunkte:

Interkulturelles Management, Diversität und Inklusion

**Prof. Dr. Böckenholt,
Ingo**



Funktion zusätzlich zur Professur:

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

Forschungsschwerpunkte:

Controlling, Logistik und Supply Chain Management

**Prof. Dr. Bolin,
Manfred**



Funktion zusätzlich zur Professur:

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

Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Brandt,
Jens**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Departmentleitung Business Psychology & HR Department
Studiengangsleitung M.Sc. Arbeits- und Organisationspsychologie;
B.Sc. Wirtschaftspsychologie

Forschungsschwerpunkte:

Stress & Burnout, Arbeitsanalyse, Evaluationsforschung, Selbstkontrolle, Teameffektivität

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



Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Brunner,
Marlies**



Forschungsschwerpunkte:
Nachhaltige Investments, Immobilieninvestments

**Prof. Dr. Bruno,
Pascal**



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

Forschungsschwerpunkte:
Internationales Marketing, Markenmanagement, Markenkommunikation, Emotionsforschung

**Prof. Dr. Büsch,
Mario**



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

**Prof. Dr. Dippon,
Peter**



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

**Prof. Dr. Engelmann,
Tanja**



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

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

**Prof. Dr. Fabisch,
Nicole**



Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Feldmann,
Christoph**



Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Finken,
Silke**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Studiengangsleitung MBA General Management

Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Förster,
Heinrich**



Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Fontanari,
Martin**



Forschungsschwerpunkte:

Kooperationsforschung, Krisenmanagement, Regionalwissenschaft, Marketing & Kommunikation, Tourismus

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



Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Friedrich,
Silke**



Forschungsschwerpunkte:

Volkswirtschaftslehre, Politische Ökonomie, Außenwirtschaft, Corporate Social Responsibility

**Prof. Dr. Friesendorf,
Cordelia**



Forschungsschwerpunkte:

Finanzmanagement, Volkswirtschaftslehre, Internationales Management, Strategisches Management, Kapitalmärkte

**Prof. Dr. Gericke,
Jens**



Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Gran,
Andreas**



Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Groher,
Erich**



Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Haberstock,
Philipp**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Stellvertretende Departmentleitung Strategy, Finance & Innovation

Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Hammes,
Mike**



Forschungsschwerpunkte:

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

**Hartmann,
Kim**



Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Helferich,
Andreas**



Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Hodeck,
Alexander**



Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Hoffmann,
Anke**



Forschungsschwerpunkte:

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

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



Forschungsschwerpunkte:

Rechnungslegung und Controlling, Steuerrecht, Unternehmensbewertung, Investition und Finanzierung

**Prof. Dr. Horn,
Carmen**



Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Jockel,
Otto**



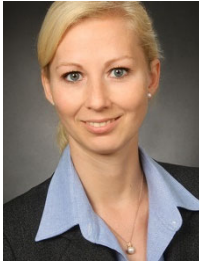
Funktion zusätzlich zur Professur:

Studiengangsleitung B.Sc. Betriebswirtschaft (Dual)

Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Joisten,
Nicole**



Forschungsschwerpunkte:

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

Dr. Jungmann, Franziska



Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Kamran,
Qeis**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Studiengangsleitung B.Sc. International Management (englisch)
Studiengangsleitung MBA General Management (berufsbegl.)

Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Kattenbach,
Ralph**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Fernstudiengangsleitung B.Sc. Wirtschaftspsychologie

Forschungsschwerpunkte:

Coaching, Karriereforschung, Work Engagement, Agile Arbeitsprozesse, Arbeitsbedingungen

**Prof. Dr. Kaul,
Helge**



Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Kleinjohann,
Michael**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Studiengangsleitung B.A. Marketing & Communications Management

Forschungsschwerpunkte:

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

**Dr. Knappstein,
Michael**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Akademischer Leiter Kienbaum Institut @ ISM

Forschungsschwerpunkte:

Betriebliches Lernen, Zukunftskompetenzen, Employability, Führung, Employee Volunteering

**Prof. Dr. Koursovitis,
Antonios**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Campusleitung ISM Berlin

Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Kristal,
Samuel**



Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Kutsch,
Horst**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Institutsleitung Entrepreneurship Institute @ ISM
Studiengangsleitung M.A. Entrepreneurship

Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Lauterbach,
Rainer**



Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Levasier,
Maximilian**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Studiengangsleitung B.Sc. Finance & Management

Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Lichtenthaler,
Ulrich**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Institutsleitung Entrepreneurship Institute @ ISM

Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Lietz,
Gerrit**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Fernstudiengangsleitung B.Sc. Finanzmanagement

Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Lütke Entrup,
Matthias**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Studiengangsleitung M.A. Management (berufsbegleitend)

Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Marten,
Eckhard**



Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Mehn,
Audrey**



Funktion zusätzlich zur Professur:

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

Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Meitner,
Matthias**



Forschungsschwerpunkte:

Finanzen, Buchführung

**Prof. Dr. Merkwitz,
Ricarda**



Forschungsschwerpunkte:

Interkulturelles Management, Human Resource Management, Eventmanagement, Kulturpsychologie

**Prof. Dr. Michel,
Alex**



Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Moring,
Andreas**



Funktion zusätzlich zur Professur:
Campusleitung ISM Hamburg

Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Moskaliuk,
Johannes**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Campusleitung ISM Stuttgart
Leitung Fernstudium

Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Moss,
Christoph**



Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Mühlbäck,
Klaus**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Studiengangsleitung B.A. International Sports Management

Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Nagel,
Niels**



Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Ohlwein,
Martin**



Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Pauen,
Werner**



Funktion zusätzlich zur Professur:

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

Forschungsschwerpunkte:

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

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



Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Quitt,
Anna**



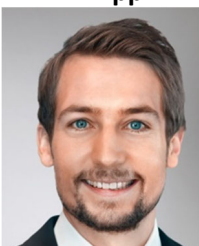
Funktion zusätzlich zur Professur:

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

Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Rathgeber,
Philipp**



Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Rathnow,
Peter**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Studiengangsleitung B.Sc. International Management (English Trail)

Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Reichel,
André**



Funktion zusätzlich zur Professur:

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

Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Rommel,
Kai**



Funktion zusätzlich zur Professur:

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

Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Rose,
Nico**



Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Ruess,
Peter**



Forschungsschwerpunkte:

Bürgerliches Recht, Gewerblicher Rechtsschutz, Markenrecht, Wettbewerbsrecht, Vertragsgestaltung

**Prof. Dr. Samunderu,
Eyden**



Funktion zusätzlich zur Professur:
Studiengangsleitung M.A. International Business

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

**Prof. Dr. Schabbing,
Bernd**



Funktion zusätzlich zur Professur:
Stellvertretende Departmentleitung Marketing, Sales, Tourism & Sports; Studiengangsleitung B.A. Tourism & Event Management

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

**Prof. Dr. Schafmann,
Ernestine**



Funktion zusätzlich zur Professur:
Departmentleitung Human Resources Management; Studiengangsleitung M.A. Human Resources Management & Digital Transformation

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

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



Funktion zusätzlich zur Professur:
Campusleitung ISM München; Departmentleitung Economics & Quantitative Methods; Institutsleitung REL@ISM; Studiengangsleitung B.Sc. International Management

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

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



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

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



Forschungsschwerpunkte:

Führung, Macht, Kommunikation und Konflikt, Organisationspsychologie, Sozialpsychologie

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



Funktion zusätzlich zur Professur:

Studiengangsleitung B.Sc. Finance & Management (English Trail)

Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Schröder,
Jörg**



Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Schubert,
Hermann**



Forschungsschwerpunkte:

Volkswirtschaftslehre, Kapitalmarktorientierte Makroökonomik, Wirtschaftsethik, Finanzmärkte, Wirtschaftsgeschichte

**Prof. Dr. Schüttners,
Joachim**



Forschungsschwerpunkte:

Recht, Wirtschaftsrecht

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



Forschungsschwerpunkte:

Marketing, Logistik, Management, Strategisches Controlling, Entrepreneurship

Prof. Dr. Siegl, Thomas



Forschungsschwerpunkte:

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

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



Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Simon,
Marcus**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Fernstudiengangsleitung B.A. Marketing & Kommunikation

Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Spieß,
Brigitte**



Funktion zusätzlich zur Professur:

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

Forschungsschwerpunkte:

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

Prof. Dr. Steinberg, Daniel**Forschungsschwerpunkte:**

Empirische Methoden, Data Analytics, Economics, Econometrics, Finanzmärkte

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

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

**Prof. Dr. Tata,
Fidelio****Forschungsschwerpunkte:**

Finanzmärkte, Finanzen in Unternehmen

**Prof. Dr. Terstiege,
Meike****Forschungsschwerpunkte:**

Marketing, Vertrieb, Kommunikation, Digitalisierung und Innovation, Strategie

**Dr. Thiemann,
Daniel****Funktion zusätzlich zur Professur:**

Studiengangsleitung M.Sc. Psychology & Management

Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Tiemann,
Veith**



Funktion zusätzlich zur Professur:
Studiengangsleitung B.Sc. Information Systems

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

Prof. Dr.-Ing. Töllner, Martin



Funktion zusätzlich zur Professur:
Studiengangsleitung B.Sc. Real Estate Management

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

**Prof. Dr. Tomanek,
Dagmar**



Funktion zusätzlich zur Professur:
Studiengangsleitung M.Sc. International Logistics & Supply Chain Management; Fernstudiengangsleitung M.Sc. Management

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

**Prof. Dr. Trams,
Kai**



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

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

**Prof. Dr. Vastag,
Alex**



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

**Prof. Dr. Verhofen,
Verena**



Forschungsschwerpunkte:

Internationale Rechnungslegung, Konzernrechnungslegung, Steuern, Corporate Governance, Finanzierung

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



Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Walter,
Götz**



Funktion zusätzlich zur Professur:

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

Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Weber,
Ulrike**



Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Westermann,
Arne**



Funktion zusätzlich zur Professur:

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

Forschungsschwerpunkte:

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

Dr. Widenhorn, Andreas**Forschungsschwerpunkte:**

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

Prof. Dr. Wünsche, Sebastian**Forschungsschwerpunkte:**

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

**Prof. Dr. Wyrwa,
Sven****Funktion zusätzlich zur Professur:**

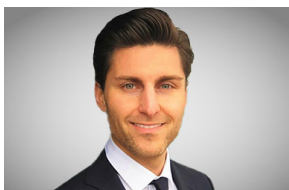
Campusleitung ISM Frankfurt; Studiengangsleitung B.A. Business Administration (berufsbegleitend); Studiengangsleitung M. Sc. International Management

Forschungsschwerpunkte:

Internationale Rechnungslegung, Unternehmenszusammenschlüsse, Compliance und Corporate Governance

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

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

Prof. Dr. Zimmermann, Timo**Forschungsschwerpunkte:**

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

Wissenschaftliche Mitarbeiter**Fastenroth,
Lukas****Funktion:**

wiss. Mitarbeiter Kienbaum Institut @ ISM

Forschungsschwerpunkte:

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

**Fronapfel,
Felix****Funktion:**

wiss. Mitarbeiter Entrepreneurship Institute @ ISM

Forschungsschwerpunkte:

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

**Firmont,
Marlen****Funktion:**

wiss. Mitarbeiterin Entrepreneurship Institute @ ISM

Forschungsschwerpunkte:

Entscheidungsfindung, Risikokapital, Unternehmensführung und Entrepreneurship

**Küter,
Ann-Christin****Funktion:**

wiss. Mitarbeitern

Forschungsschwerpunkte:

Neue Arbeitskulturen, Nachhaltige Führung, Stakeholdermanagement

**Nittke,
Robinson**



Funktion:
wiss. Mitarbeiter Forschung und PhD

Forschungsschwerpunkte:
Drittmittelprojekte, Politik, Robotik, Kommunikation, Projektmanagement und Entwicklung von Geschäftsmodellen

**Siepelmeier,
Sarah Magdalena**



Funktion:
wiss. Mitarbeiterin Entrepreneurship Institute @ ISM

Forschungsschwerpunkte:
Kommunikation in Stresssituationen und Effekte auf Entscheidungsverhalten

b Laufende Forschungsprojekte an bzw. unter Mitwirkung der ISM

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

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

Brandt, J.: Compliance mit IFRS als Gegenstand der empirischen Rechnungslegungsforschung. Projektzeitraum: 01.01.2019 – 31.12.2023.

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

Hodeck, A.: Nachhaltiger Sporttourismus in Forschung und Lehre (NaSpoTo). Projektzeitraum: 01.01.2022 – 31.12. 2023.

Lichtenthaler, U.: Entrepreneurship as a Service @ ISM (EXIST-Potentials) BMBF. Projektzeitraum: 01.10.2020 – 30.09.2024.

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

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

Wyrwa, S.: M&A and Financial Information Intermediation. Projektzeitraum: 01.01.2019 – 31.12.2023.

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.

Beyerhaus, C.: Conceptualisation of a creative content for TIK TOK with focus on KPI's and a sell-through strategy (brand: Abercrombie & Fitch). Projektzeitraum: 20.04.2022 – 05.07.2022.

Fabisch, N.: Im Auftrag des Deutschen Verbandes für Verhaltenstherapie (DVT) erforschte Prof. Dr. Nicole Fabisch kundenspezifische Erfahrungen, Bewertungen und zukünftige Bedürfnisse zur Supervision im Rahmen der Verhaltenstherapieausbildung. Bildungs- und Dienstleistungsforschung in Kooperation mit dem Deutschen Verband für Verhaltenstherapie (DVT). Projektzeitraum: 01.06.2021 – 06.07.2022.

Fastenroth, L.: Diversity Innovation Support Scheme DINNOS. Projektzeitraum: 05.08.2019 – 31.07.2022.

Helferich, A.: Herstellerunabhängige Standardschnittstelle (HUSST4MaaS). Projektzeitraum: 01.01.2021 – 31.07.2022.

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

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

Kutsch, H.: Rekla.Me BMBF. Projektzeitraum: 01.01.2021 – 31.12.2021.

Moring, A.: Analysis of Data Sources of a construction company. Projektzeitraum: 06.07.2021 – 30.09.2022.

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.

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

d Aktuelle Publikationsliste

Die Veröffentlichungen der ISM-Professorinnen und Professoren beziehen sich auf den Zeitraum von 01.10.2021 bis 30.09.2022. 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

- Al Sobaihi, E.; Siegfried, P.** (2022): Cyber security in the logistics industry. *Scientific and Practical Cyber Security Journal*, 6 (2), 6-14.
- Amangeldiyev, N.; Siegfried, P.** (2022): Concepts, applications, and challenges of the Internet of Things. *Scientific and Practical Cyber Security Journal*, 6 (2), 38–47.
- Bätz, K.; Siegfried, P.** (2022): From idea to canvas: which canvas serves best? – A comparison of the business model canvas, lean canvas and digital platform canvas. *Ekonomski Vjesnik / Econviews*, 35 (2), 441-452. doi: 10.51680/ev.
- Bätz, K.; Siegfried, P.** (2022): Reflecting on the efficiency of design thinking and lean startup. *Journal of Intercultural Management*, 14 (5), 4-53.
- Beck, A.; Reck, J.; Siegfried, P.** (2022): Development of a performance measurement systems for NCA-sales-teams. *Accounting & Finance*, 95 (1), 65-87. doi: 10.33146/2307-9878-2022-1 (95)-65-87.
- Bolin, M.; Verhoven, V.** (2021): Konzernabschlusspolitik nach IFRS oder HGB vorteilhaft? Eine Fallstudie zwecks Vergleich der Auswirkungen in unterschiedlichen Rechnungslegungssystemen. *KoR. IFRS: Internationale und kapitalmarktorientierte Rechnungslegung* (10), 446-452.
- Breiter, M.; Siegfried, P.** (2022): The metaverse. Exploring consumer's expectations, their attitudes, and it's meaning to the fashion industry. *Tekstilna industrija*, 70 (2), 51-60.
- Bruno, P.; Melnyk, V.; Murray, K. B.** (2022): The temperature dimension of emotions. *European Journal of Marketing*, 56 (8), 2172-2215. doi: 10.1108/EJM-04-2020-0237.
- Bührdel, S. L.; Siegfried, P.** (2022): Technological innovations as drivers of Retail 4.0. How RFID could improve returnable bottle logistics in the German beverage industry. *Journal of Engineering Science*, 29 (2), 151-160. doi: 10.52326/jes.utm.2022.29(2).15.
- Bussemer, T.; Blessin, B., Jochmann, W., Fastenroth, L.** (2022): Remote Leadership. Das mittlere Management unter Druck. *Personalmagazin: Management, Recht und Organisation*.
- Denine, A.; Siegfried, P.** (2022): The assessment of the filament extruder equipment for 3D printing method. *Journal of Social and Technological Development*, 4 (1), 32-38. doi: 0.7251/STED2201032D.
- Duncker, C.; Perret, J. K.** (2022): Beyond Linearity - An Analysis of the Interdependencies across the Customer Journey. *Research Journal for Applied Management*, 03 (1), 54-85.
- Fontanari, M.; Traskevich, A.** (2022): Smart solutions for handling overtourism and developing destination resilience for the post-Covid-19 era. *Tourism Planning and Development*, 1-22. doi: 10.1080/21568316.2022.2056234
- Frieling, M.; Lazarz, K.; Verhofen, V.** (2022): Die bilanzielle Abbildung von Green Bonds nach HGB versus IFRS. Ein Fallbeispiel zur Bilanzierung beim Investor. *KoR: internationale und kapitalmarktorientierte Rechnungslegung; IFRS* (11-12), 464-469.
- Gran, A.** (2022): Die Rechtsprechung zum Transportrecht im Jahr 2021. *Neue Juristische Wochenschrift*, 75 (14), pp. 990-994.
- Gran, A.** (2022): Fehlende Bürgernähe des Bürgerlichen Gesetzbuches. Erkenntnisse aus empirischer Untersuchung. *Monatsschrift des deutschen Rechts*, pp. 1521-1527.

- Gran, A. (2022):** Juristische Breitenbildung aus Verantwortung gegenüber Wirtschaft und Gesellschaft. Zeitschrift für Rechtspolitik, pp. 194-197.
- Gran, A. (2022):** Mehr Rechtsverständnis für eine risikofreiere Wirtschaftsgemeinschaft. ZVI : Zeitschrift für Verbraucher- und Privat-Insolvenzrecht, 21 (8), pp. 294ff.
- Gran, A. (2022):** Nutzen der Rechtskenntnis bei Wertevermittlung. Zeitschrift für Rechtspolitik, 55 (6), pp. 194-198.
- Hammer, T.; Siegfried, P. (2021):** Financial Management. Green Bonds – Success or Failure? Expert Journal of Finance, 9 (1), 1-8.
- Hammer, T.; Siegfried, P. (2022):** Value-based controlling & international accounting Economic Value Added (EVA). An Overview. Accounting and Finance = Oblik i finansy, 96 (2), 43-48. doi: 10.33146/2307-9878-2022-2(96)-43-48.
- Hammer, T.; Siegfried, P. (2022):** Value-based controlling & international accounting of economic value added (EVA). An overview. Oblik i finansi : Accounting & finance, 96 (2), 43-48. doi: 10.33146/2307-9878-2022-2(96)-43-48.
- Heck, S.; Siegfried, P. (2022):** The future of German retail pharmacy business models with retail clinics as USP against online pharmacies. Research and Clinical Medicine, 6 (1), 3-11.
- Helferich, A.; Habiger, C.; Recknagel, C. (2021):** Standardisierung von Datenformaten als Voraussetzung für die Durchsetzung von Innovationen im Bereich Mobility as a Service. Lecture Notes in Informatics (LNI), Proceedings - Series of the Gesellschaft fuer Informatik (GI), 318, 15-27.
- Hente, L.; Hodeck, A.; Schlesinger, T. (2022):** Establishment and management of a workplace health promotion network in rural areas. A case study. Health Promotion International, 37 (5), daac123. doi: 10.1093/heapro/daac123.
- Holthaus, L.; Perret, J. K.; Horn, C. (2022):** E-Commerce and Luxury From the Perspective of Female German Customers. Marketing Review St. Gallen, 39 (2), 52-59.
- Höffner, E.; Schubert, H. (2022):** Die Subventionierung des Gaspreises als Alternative zur Abschöpfung von „Übergewinnen“. Wirtschaftsdienst, 102. Jahrgang, November 2022, Heft 11 (11), 20-27. doi: 10.1007/s10273-022-3308-z.
- Höveler, B.; Lütke Entrup, M. (2022):** Optimierungspotentiale in der Supply Chain von Molkereien. Deutsche Molkereizeitung (03/2022), pp. 20-23.
- Ismaeel, T.; Siegfried, P. (2022):** The collaboration between humans and robots in the industrial environment. Robotica & Management, 26 (2), 9-15. doi: 10.24193/rm.2021.2.2.
- Kamran, Q., Tian, Y. (2021):** A Review of Antecedents and Effects of Loyalty on Food Retailers toward Sustainability. Sustainability, 13 (23), 1-18. doi: <https://doi.org/10.3390/su132313419>.
- Kassebi, O.; Siegfried, P. (2022):** Hyperloop. The innovative logistic technology. Journal of Road and Traffic Engineering, 68 (1), 11-16. doi: 10.31075/PIS.68.01.02.
- Kattenbach, R.; Kump, B., Moskaliuk, J. (2021):** New Work Arrangements. A Review of Concepts and Theories. management revue - Socio-economic Studies, 32 (4), 297-301.
- Kaul, H., Allmanritter, V. (2021):** Ich bin, was ich besuche? Ein neues Instrument zur Erfassung der Motive von Kulturbesucher:innen. Magazin von Kultur Management Network, 163 (163), 96-102.

- Kins, O., Siegfried, P.** (2022): Analyse der Auswirkungen steigender Unsicherheiten auf das Design von Supply Chains mit dem Fokus auf den Trade-off zwischen Resilienz und Kosteneffizienz. *Beneficium*, 03-2022, 83-97. doi: 10.34680/BENEFICIUM.2022.3(44).83-97
- Kleinjohann, M.** (2022): Touchpoint mit Potenzial. *Markenartikel: das Magazin für Markenführung* (5), pp. 16-18.
- Knapstein, M.; Bamberger, B.; Dreifert, L. M.; Fastenroth, L.** (2022): Für mehr informelles Lernen im Controlling. *Controlling and Management Review*, 1-8.
- Knapstein, M.; Gilli, K.; Nippa, M.** (2022): Leadership competencies for digital transformation. An exploratory content analysis of job advertisements. *German Journal of Human Resource Management*, Online first. doi: 10.1177%2F23970022221087252.
- Kovermann, J.; Lietz, G.; Velte, P.** (2021): EU-Regulierung des öffentlichen Country by Country Reportings. Teil I: Rechtsvergleichende Analyse. *Der Konzern: Zeitschrift für Gesellschaftsrecht, Steuerrecht, Bilanzrecht und Rechnungslegung der verbundenen Unternehmen*, 12/2021 (DK1387146), pp. 489-498.
- Kovermann, J.; Lietz, G.; Velte, P.** (2022): EU-Regulierung des öffentlichen Country-by-Country-Reportings - Teil II: Kritische Analyse zur Fortentwicklung der steuerlichen Berichterstattung -. *Der Konzern: Zeitschrift für Gesellschaftsrecht, Steuerrecht, Bilanzrecht und Rechnungslegung der verbundenen Unternehmen*, 2022 (1), pp. 1-4.
- Kramer, M.; Engelmann, T.** (2022): The impact of working from home on job satisfaction and work effectiveness in times of the Corona pandemic. *International Journal of Work Innovation*, doi: 10.1504/IJWI.2022.10050342
- Kristal, S.; Bruno, P.** (2022): Gesehen werden, um zu hören. Wie Marken Visibilität im Voice-Marketing erreichen können. *Transfer: Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement*, 68 (2), 46-50.
- Kristal, S.; Bruno, P.** (2022): Gesehen werden, um zu hören. Wie Marken Visibilität im Voice-Marketing erreichen können. *Transfer: Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement*, 68 (2), 46-50.
- Kristal, S.; Toth, L.** (2022): Fits like a glove. How companies can ensure the perfect fit between influencer and brand. *Transfer: Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement*, 68 (1), 57-62.
- Kristal, S.; Toth, L.** (2022): Fits like a glove. How companies can ensure the perfect fit between influencer and brand. *Transfer: Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement*, 68 (1), 57-62.
- Lichtenthaler, U.** (2022): Data management efficiency: Major opportunities for shared value innovation. *Management Research Review*, 45 (2), 156–172. doi: 10.1108/MRR-10-2020-0639.
- Lichtenthaler, U.** (2022): Data management efficiency: Major opportunities for shared value innovation. *Management Research Review*, 45 (2), 156–172. doi: 10.1108/MRR-10-2020-0639.
- Lichtenthaler, U.** (2022): Explicating a sustainability-based view of sustainable competitive advantage. *Journal of Strategy and Management*, 15 (1), 76–95. doi: 10.1108/JSMA-06-2021-0126.

- Lichtenthaler, U.** (2022): Explicating a sustainability-based view of sustainable competitive advantage. *Journal of Strategy and Management*, 15 (1), 76–95. doi: 10.1108/JSMA-06-2021-0126.
- Lichtenthaler, U.** (2022): Mixing data analytics with intuition: Liverpool Football Club scores with integrated intelligence. *Journal of Business Strategy*, 43 (1), 10-16.
- Lichtenthaler, U.** (2022): Positainability: Positives bewirken, Negatives vermeiden. *Nachhaltigkeit und Innovation. DUP UNTERNEHMER*, pp. 1-2.
- Lichtenthaler, U.** (2022): Positive Nachhaltigkeit: Warum Marken Gutes tun müssen. *Absatzwirtschaft*, pp. online.
- Liebenspacher, F.; Siegfried, P.** (2022): Pharmacy 4.0 – The potential of integrating digital technologies into daily healthcare processes at pharmacies. *Timisoara Medical Journal* (2), online.
- Lu, Y., Siegfried, P.** (2021): E-commerce live streaming. An emerging industry in China and a potential future trend in the world. *ACC JOURNAL*, 27 (2), 73-89. doi: 10.15240/tul/004/2021-2-007.
- Lütke Entrup, M.** (2022): Das jahrelange Verschlinken rächt sich jetzt. *LP.economy - Zeitung der Lebensmittelwirtschaft*, 2022 (9), pp. 20.
- Lütke Entrup, M.; Goetjes, D.** (2022): 10 Tipps für erfolgreiche Supply-Chain-Kollaborationen. *BA Beschaffung aktuell*, pp. 1-8.
- Lütke Entrup, M.; Goetjes, D.** (2022): Das Geld liegt auf der Straße. Zehn Praktiker-Tipps für professionelle Transportausschreibungen in der Brauindustrie. *Brauindustrie* (9), pp. 60-62. Mindelheim.
- Lütke Entrup, M.; Goetjes, D.** (2022): Die Logistik machts - Aktuelle Logistikherausforderungen in der Milchindustrie und wie man sie proaktiv meistert. *DMW - Die Milchwirtschaft: Fachzeitschrift für die deutsche, österreichische und schweizerische Milch- & Lebensmittelwirtschaft* (16-17), pp. 356-357.
- Lütke Entrup, M.; Goetjes, D.** (2022): Produktionssteuerung in Molkereien. Steuern Sie aktiv Ihre Füllmengen? *molkerei-industrie*, 3/2022, pp. 22-24.
- Lütke Entrup, M.; Goetjes, D.** (2022): Qualität von Prognosegütern. *Sales and Operations Planning: Praktiker-Tipps zur Verbesserung der Vorhersagegenauigkeit. CHEManager*, 31 (5), pp. 29.
- Lütke Entrup, M.; Goetjes, D.** (2022): Sales and Operations Planning. Wie gut sind Ihre Prognosegüter? *molkerei-industrie*, 2022 (7), pp. 6-10.
- Lütke Entrup, M.; Goetjes, D.** (2022): So sieht eine robuste Supply Chain aus. *MM Logistik*, pp. 1-8.
- Lütke Entrup, M.; Goetjes, D.** (2022): Wie die Deckungsbeitragsrechnung zu optimieren ist. *KMU-Magazin*, 1/2 (2022), pp. 42-44.
- Lütke Entrup, M.; Goetjes, D.** (2022): Wie robust ist Ihre Supply Chain aufgestellt? 10 Praktiker-Tipps zur Verbesserung der Widerstandsfähigkeit von Supply Chains in der Milchindustrie. *Deutsche Molkereizeitung*, 143 (15), pp. 21-23.
- Lütke Entrup, M.; Höveler, B.** (2022): Detail-Optimierungen helfen gegen explodierende Logistikkosten. *Lebensmittelzeitung*, 15/2022, pp. 38.
- Lütke Entrup, M.; Küpper, G.** (2022): Produktionsplanung deutlich verbessern Lieferfähigkeit, Kosten und Bestände lassen sich signifikant beeinflussen. *Fleischwirtschaft* (09/2022), 30-33.

- Lütke Entrup, M.; Küpper, G.** (2022): Wie gut planen Sie Ihre Produktion? *Farbe und Lack*, 128 (5), 58.
- Lütke Entrup, M.; Stüve, D.** (2021): Acht Tipps für die Lieferkette. IT-Tools für die Planung. *ChemieXtra: Fachberichte, Messen, News: die Fachzeitschrift für die Chemie- und Laborbranche*, 2021 (11), pp. 46-47.
- Lütke Entrup, M.; Stüve, D.; van der Meer, R.; Ali Agha, M. S.** (2022): A systematic literature review of modelling approaches and implementation of enabling software for supply chain planning in the food industry. *Production and Manufacturing Research*, 10 (1), 470-493. doi: 10.1080/21693277.2022.2091057.
- Moring, A.** (2022): The Emerging Global Data Economy – Implications and Options for the Transatlantic Relationship. *KAS Journal*, pp. 27-38.
- Moring, A.** (2022): Wege in eine ökologische Machine Economy. Ein systemischer Blick auf die Umweltwirkungen digitaler Technologien. *CO:DINA Forschungsbericht*, pp. 109-140.
- Nagel, N.; Fannasch, P.; Martin-Niedecken, A. L.; Mühlbäck, K.; Polfuss, J.; Hodeck, A.** (2022): Digitales Trainingsmanagement. Eine kritische Analyse der Potentiale zur Aktivierung von Trainierenden in Fitnessstudios. *Leipziger Sportwissenschaftliche Beiträge*, 63 (1), 96-112.
- Ohlwein, M.** (2022): Same but different. The effect of the unit of measure on the valuation of a unit price. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66 (May), 102896. doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102896.
- Ohlwein, M.** (2022): Preferences as a determinant of the measurement-unit effect for unit prices. *International Journal of Market Research*, online first. doi: 10.1177/14707853221140757.
- Patel, R.; Perret, J. K.; Samunderu, E.** (2022): Unbundling CRM – A RFMC Perspective. *Research Journal for Applied Management*, 03 (1), 39-53.
- Perret, J.** (2022): Who influences the influencer - A Network Analytical Study of an Influencer's Peer-based Importance. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*.doi: 10.1504/IJEMR.2022.10049146.
- Perret, J. K.; Schuck, K. A.; Hitzegrad, C.** (2022): Production Scheduling of Personalized Fashion Goods in a Mass Customization Environment. *Sustainability*, 14 (1), 538. doi: 10.3390/su14010538.
- Perret, J. K.; Udalov, V.; Fabisch, N.** (2021): Motivations behind individuals' energy efficiency investments and daily energy-saving behavior. The case of China. *International Economics and Economic Policy*, 20, 1-27. doi: 10.1007/s10368-021-00521-6.
- Perret, J.; Gildemeister, C. C.; Mehn, A.** (2021): Generations Y and Z - A changing perspective on the event culture of factory outlet centers in Germany. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, Vol. 2 (N.2), 123-145.
- Rademacher, U.; Weber, U.; Zinn, C. T.** (2021): Drawing the line. Strategies for managing the use of smartphones in organisations. *management revue - Socio-economic Studies*, Jahrgang 32 (2021) vol. 4 (Special Issue „New Work“), 366-384. doi: 10.5771/0935-9915-2021-4-366.
- Rathnow, P.** (2022): State of the Art and possible Fields of Application for the Integrated Support of Mergers & Acquisitions by means of Artificial Intelligence. *International Journal of Data Science*, 1-10.

- Rathnow, P.; Jakob, E.; Lederer, M.** (2022): Einsatz künstlicher Intelligenz in M&A Prozessen. Eine Potentialbeurteilung. *Banking and Information Technology*, 01-08.
- Rathnow, P.; Walter, G.; Schweig, D.** (2021): Erfolgsfaktor Mensch bei M&As. Eigentlich sollten wir es besser wissen. *PERSONALquarterly* (früher: *Personal: Zeitschrift für Human Resource Management*), 04/21, 41-47.
- Reil, T.; Groher, E.; Siegfried, P.** (2021): Process mining in supply chain management. *Supply Chain Management Journal*, 12 (2), 7-19.
- Rommel K.; Sagebiel, J.** (2022): Analysis of consumer preferences in Germany for attributes of fast moving consumer goods with a discrete choice experiment. *Research Journal for Applied Management*, 03 (1), 117-144.
- Rudnik, A.; Siegfried, P.** (2021): Handlungsempfehlungen zur Verbesserung von Effektivität und Effizienz der Planung und Steuerung von Bauprojekten in einem Mittelständischen Generalplanungsunternehmen. *Journal of International Business and Management*, 13 (2), 106-121. doi: 10.32015/JIBM.2021.13.2.10.
- Saadat, M. R.; Siegfried, P.** (2021): Impact of Big Data on Business Intelligence and Decision Support Systems. *Network Intelligence Studies*, 9 (18), 145-152.
- Samunderu, E.; Brose, S.** (2022): Reconfiguring a Multi-period Facility Model. An Empirical Test in a Dynamic Setting. *BOHR International Journal of Operations Management Research and Practices*, 1 (1), 17-27. doi: 10.54646/BIJOMRP.003.
- Samunderu, E.; Farrugia, M.** (2022): Predicting customer purpose of travel in a low-cost travel environment. A machine learning approach. *Machine Learning with Applications*, 9, 1-16. doi: 10.1016/j.mlwa.2022.100379.
- Samunderu, E.; Layer, N.** (2022): Unpacking the Impact of CRASWatch Announcement on EU Sovereign Bond Yields. Empirical Examination of Ex Ante and Post Ante Effects of the CRAII Regulation. *BOHR International Journal of Operations Management Research and Practices*, 1 (1), 1-10. doi: 10.54646/BIJORMP.001.
- Samunderu, E.; Perret, J.; Geller, G.** (2022): The economic value rationale of fuel hedging. An empirical perspective from the global airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 106, 102324. doi: 10.1016/j.jairtraman.2022.102324.
- Samunderu, E.; Xiang, Y.** (2022): The existence of perception on brand ambassadors. A perspective study on Chinese consumers. *International Journal of Community Development and Management Studies*, 6, 19-56. doi: 10.31355/84.
- Schabbing, B.** (2022): Current challenges and alignment options for German MICE destinations to increase competitiveness after Corona. *Journal of Convention & Event Tourism*, 23 (1), 86-94. doi: 10.1080/15470148.2022.2028455.
- Schabbing, B.** (2022): Die aktuelle Lage der Kreuzfahrtindustrie. Besondere Herausforderungen für Finanzmanagement, Strategie und Marketing. *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft (ZfTW)*, 14 (2), pp. 227-242.
- Schmidtke, F.; Siegfried, P.** (2022): Implementation strategies of a modern showroom concept for retailers with a wide range of products. *Management & Marketing*, 20 (1), 7-22. doi: 10.52846/MNMK.20.1.01.

- Schmidt-Netzel, J.; Haas, K. (2022):** Führend in Medizin, Lehre und Wissenschaft. Herausforderungen und Best Practices für Führung an Universitätsklinik. Personal in Hochschule und Wissenschaft entwickeln : Strategie - Praxis - Forschung, 01, pp. 79-92. Berlin.
- Schmitt, M.; von Thaden, M.; Hopf, M.; Hudert, R. (2022):** ETFs: Are Excess Returns Normally Distributed? Journal of Beta Investment Strategies, forthcoming.
- Schubert, H.; Höffner, E. (2022):** Mit Subventionen für Gaskraftwerke die Strompreise senken. Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 7.11.2022, pp. 16.
- Schröder, K.; Siegfried, P. (2022):** Die emotionale Intelligenz. Ein Erfolgsfaktor weiblicher Führungskräfte? Beneficium, 2 (43), 112-120. doi: 10.34680/BENEFICIUM.2022.2(43).112-120.
- Seibel, K.; Bingemer, S.; Brandt, J. (2021):** Wahrgenommenes Datenzugriffsrisiko im Kontext von Big Data. Research Journal for Applied Management, 2 (1), 94-123.
- Siegfried, P.; Bockhaus-Odenthal, E. (2021):** Agilität über Unternehmensgrenzen hinaus – Agility across Boundaries. Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv Economics, 216-2021 (3), 14-24. doi: 10.17721/1728-2667.2021/216-3/2.
- Siegfried, P.; Quakun, Z. (2022):** The development prospect of retail virtual store. Malaysian E Commerce Journal, 6 (1), 14-16. doi: 10.26480/mecj.01.2022.14.16.
- Sovacool, B.; Schmid, P.; Stirling, A.; Walter, G.; Gordon, M. (2022):** Reply to: Nuclear power and renewable energy are both associated with national decarbonization. Nature Energy, 7 (1), 30–31. doi: 10.1038/s41560-021-00965-9.
- Thiemann, D. (2022):** Stress durch digitale Technologien. Herausforderungen und Implikationen für Führung. Wirtschaftspsychologie, 22 (2), 14-27.
- Thiemann, D. (2022):** Wenn digitale Arbeit zur Belastung wird. Technostress und wie Führungskräfte damit umgehen können. Personal in Hochschule und Wissenschaft entwickeln: Strategie - Praxis – Forschung (5), pp. 93-104. Berlin.
- Thor, A.; Siegfried, P. (2022):** Workplace stressors and the work-life-balance of nursing staff. University Journal of Sociology, XVIII (1), 28-35.
- Tian, Y., Kamran, Q. (2022):** The influence of sustainable design on food well-being. British Food Journal, doi: 10.1108/BFJ-01-2022-0052.
- Tiemann, V. (2021):** Angewandte Statistik in der Unternehmenswelt. Teil 2. ZRFC - Risk, Fraud & Compliance, 2021 (06), 35-42. doi: 10.37307/j.1867-8394.2021.06.08.
- Tiemann, V. (2022):** Angewandte Statistik in der Unternehmenswelt – Teil 3. Interferenzstatistik. ZRFC - Risk, Fraud & Compliance (4), 165-170. doi: 10.37307/j.1867-8394.2022.04.05.
- Trams, K. (2022):** Die Akteneinsicht im Insolvenzverfahren für Beteiligte und Dritte. NJW-Spezial (17), pp. 533-534.
- Trams, K. (2022):** Qualifiziert eine Tätigkeit als Insolvenzverwalter für Notarberuf? NJW-Spezial (5), pp. 149-150.
- Traut, J.; Simonov, A.; Meitner, M. (2022):** Quantifying Alpha of Active Managers: A Case Study on Factor-Based Performance Attribution in Fixed-Income Research Journal for Applied Management, 03 (1), 86-116.

- Turapov, B.; Siegfried, P.** (2021): Analyzing industry 4.0 with an example from agricultural manufacturing. *Accurate: Journal of Mechanical Engineering and Science*, 2 (2), 17-22. doi: 10.35970/accurate.v2i2.1079.
- Verhofen, V.; Schröder, J.; Malter, C.** (2022): Die Bedeutung von ESG-Kriterien bei der Kreditvergabe. Interne Risikoeinschätzung in deutschen Kreditinstituten. *KSI: Krisen-, Sanierungs- und Insolvenzberatung; Wirtschaft, Recht, Steuern* (5), pp. 228–231.
- von Reibnitz, C.** (2021): Frühe Hilfen. Early Life Care – ein innovatives Weiterbildungs- und Studienangebot. *Hebammen Wissen: Expertise, Evidenz, Erfahrung*, 2 (4), pp. 54-55.
- von Reibnitz, C.** (2021): GVWG: Kommt es nun wirklich zu einer Kompetenzerweiterung? *Pflegezeitschrift*, 74 (12), 16-17.
- von Reibnitz, C.** (2022): Entlassmanagement effizient und sicher umsetzen. *Die Urologie*, 61 (6), 1-3. doi: 10.1007/s00120-022-01885-6.
- von Reibnitz, C.** (2022): Frühe Hilfen unterstützen. *Hebammen Wissen: Expertise, Evidenz, Erfahrung*, 3 (1), pp. 22-24.
- von Reibnitz, C.** (2022). Ressourcen verantwortungsbewusst einsetzen. *Pflegezeitschrift*, 75(11), 18-20. doi: 10.1007/s41906-022-1950-0.
- von Reibnitz, C.** (2022): Übergangspflege - neue Leistung der Krankenhäuser. Anspruch nach Einführung von § 39 e SGB V. *Pflegezeitschrift*, 75 (1), 15-17.
- von Reibnitz, C.; Klösch, M.; Sari-Kundt, F.; Osterbrink, J.** (2021): Patient's attitudes toward their health literacy and the use of digital apps in health and disease management. *British Journal of Nursing*, 30 (21), 1242-1249.
- von Reibnitz, C.; Skowronsky, A.** (2022): Mistel, Yoga & Qigong. *Komplementärmedizin in der Onkologie. Heilberufe - Das Pflegemagazin*, 74 (6), pp. 35-37.
- von Reibnitz, C.; Sonntag, K.** (2021): Erfolgsfaktor Gesundheitskompetenz. *Pflegende Angehörige Beraten. Heilberufe - Das Pflegemagazin*, 73 (11), pp. 38-41.
- Weber, U.; Lömker, M.; Moskaliuk, J.** (2021): The Human Touch. The impact of anthropomorphism in chat-bots on the perceived success of solution focused coaching. *management revue - Socio-economic Studies*, Jahrgang 32 (2021) vol. 4 (Special Issue "New Work"), 385-407. doi: 10.5771/0935-9915-2021-4-385.

Beiträge in Sammelwerken und Tagungsbänden

- Beyerhaus, C.; Mou, S.; Hodeck, A.** (2022): Sustainable Luxury Sport Tourism. An Emerging Market (1 ed.). In Cambridge Scholars (Ed.), *IRNIST 2021* (pp. 80-90). UK: Cambridge Scholars Publishing.
- Fontanari, M.; Diaferia, V.; Traskevich, A.** (2022): Sociocultural dimension of destination resilience and its implication for innovative product design in experimental destinations of Germany, Italy and Ireland (1 ed.). In Andriotis, K.; Cardoso, C.; Stylidis, D. (Eds.), *Tourism Planning and development in the Western Europe* (pp. 125 - 155). Boston: CABI.
- Fontanari, M.; Rauschen, L.; Traskevich, A.** (2022): Strategic considerations for sustainable tourism development of the micro-destination East Belgium (1 ed.). In Andriotis, K.; Cardoso, C.; Stylidis, D. (Eds.), *Tourism Planning and development in the Western Europe* (pp. 81-95). Boston: CABI.

- Friedrich, S.** (2022): *Starke und schwache Interessen: Asymmetrien der Interessenvermittlung* (1 ed.). In Polk A.; Mause K. (Eds.), *Handbuch Lobbyismus* (pp. 1-23). Wiesbaden: Springer.
- Hammes, M.; Wieland, R.** (2022): *Beanspruchung und Selbstwirksamkeit als Mediatoren zwischen Führung und Gesundheit* (1 ed.). In Rehmer, S.; Eickholt, C. (Eds.), *Psychologie der Arbeitssicherheit und Gesundheit - Transfer von Sicherheit und Gesundheit* (pp. 87-90). Kröning: Asanger.
- Hodeck, A.; Wohlfahrt, O.** (2022): *Characterising Sports Tourists Based on Motivation. The Case of Sachsentrail 2017 (Germany)* (1 ed.). In C. Sobry & S. Cernainu (Ed.), *Sports Tourism and Local Sustainable Development* (pp. 167-185). Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars.
- Lichtenthaler, U.** (2022): *Marketing Automation und Augmentation: Besseres Marketing mit Integrierter Intelligenz?* (1 ed.). In Terstiege, M.; Cinar, M., & Hehemann, J. (Eds.), *Marketing-Automation: Erfolgsbeispiele aus Forschung und Praxis* (pp. 217-230). Springer Gabler.
- Merkwitz, R.** (2022): *Marketing-Automation-Erfolgsmodelle aus Forschung und Praxis. Analyse von Kompetenzprofilen in der digitalen Transformation* (1. ed.). In Jannik Hehemann (Ed.) (pp. 223-228). Springer Gabler.
- Moring, A.** (2022): *Wie künstliche Intelligenz unser Leben bestimmt* (Haufe ed.). In Haufe (Ed.) (pp. 200-215). Freiburg im Breisgau: Haufe.
- Mühlbäck, K.; Rosenow, E.** (2022): *Aligning marketing and sales functions* (1 ed.). In Westphal, Jörg; Görne, Jobst; Schmitz, Christian (Eds.), *Sales Enablement als Fundament des Vertriebserefolgs* (pp. 163 - 174). Springer Gabler.
- Schlesinger, D. M.; Neumair, S.-M.** (2022): *Markt- und Standortanalyse in der Immobilienwirtschaft* (1 ed.). In Pauen, Werner (Eds.), *Praxishandbuch Immobilienwirtschaft* (pp. 95-126). Köln: Reguvis.
- Schlesinger, D. M.; Neumair, S.-M.** (2022): *Nachhaltige Immobilienwirtschaft* (1. Aufl.). In Pauen, Werner (Eds.), *Praxishandbuch Immobilienwirtschaft* (pp. 127-157). Köln: Reguvis.
- Schlesinger, D. M.; Neumair, S.-M.; Haas, H.-D.** (2022): *Bergbau und rohstofforientierte Industrien* (3. Aufl. ed.). In Kulke, Elmar (Eds.), *Wirtschaftsgeographie Deutschlands (digital)*. Springer Spektrum.
- Schlesinger, D. M.; Neumair, S.-M.; Haas, H.-D.** (2022): *Energiewirtschaft und Energieversorgung* (3. Aufl. ed.). In Kulke, Elmar (Eds.), *Wirtschaftsgeographie Deutschlands (digital)*. Springer Spektrum.
- Terstiege, M.** (2022): *Die Welt der Marketingautomatisierung* (1 ed.). In Terstiege, Meike (Eds.), *Marketingautomatisierung* (pp. 55-68). Springer Gabler.
- Terstiege, M.** (2022): *Trends in der Marketingautomatisierung* (1 ed.). In Terstiege, Meike (Eds.), *Marketingautomatisierung* (pp. 69-82). Springer Gabler.
- Terstiege, M.; Cinar, M.** (2022): *Chancen und Grenzen der Marketingautomatisierung* (1 ed.). In Terstiege, M. (Eds.), *Marketingautomatisierung - Erfolgsmodelle aus Forschung und Praxis* (pp. 80-90). Springer Gabler.
- Terstiege, M.; Rougement, F.** (2022): *Marketingautomatisierung in der B2B-Branche* (1 ed.). In Terstiege, Meike (Eds.), *Marketingautomatisierung* (pp. 40-54). Springer Gabler.

Verhofen, V. (2022): Konzernabschlusspolitik. Eine Analyse von Aktionsparametern im Rahmen der Erstellung der nichtfinanziellen Konzernklärung (1. Auflage ed.). In Patek, G./Verhofen, V./Lazarz, K./Frieling, M. (Eds.), Betriebswirtschaftliche Steuerlehre, Rechnungslegung und Wirtschaftsprüfung. Aktuelle Entwicklungen - Festschrift für Dieter Schneeloch zum 80. Geburtstag (pp. 199-216). München: Vahlen.

von Reibnitz, C. (2022): Entlassmanagement. Mit Case Management die Versorgung von Aufnahme über die Entlassung hinweg koordinieren (4. Auflage ed.). In Debatian, J.F.; Ekkernkamp, A.; Schulte, B.; Tecklenburg, A. (Eds.), Krankenhausmanagement (pp. 481-491). Berlin: Medizinisch Wissenschaftliche Verlagsgesellschaft.

Westermann, A.; Mehn, A.; Schuck, K. (2022): E-Commerce und Omnichannel-Retailing. Bisherige Entwicklung und Ausblick auf die künftige Rolle physischer Stores (1 ed.). In Butzer-Strothmann, Kristin (Eds.), Integriertes Online- und Off-line-Channel Marketing. Ansätze - Praxisbeispiele – Handlungsempfehlungen (pp. 27-51). Springer Gabler.

Sonstige Veröffentlichungen

Bender, F. (2022): A Roadmap To Intercultural Proficiency. Navigating across cultural diversity and inclusion. (1 ed.). Switzerland : Springer Nature.

Ciftci, K.; Michel, A.; Siegfried, P. (2022): The Potential Impact of E-Mobility on the Automotive Value Chain (1. ed.). Springer.

Kleinjohann, M. (2021): Marketingkommunikation mit Out-of-Home-Medien. Planung, Einsatz und Wirkung von Außen- und Verkehrsmittelwerbung (1. ed.). Springer Gabler.

Lempp, M.; Siegfried, P. (2022): Automotive disruption and the urban mobility revolution. Rethinking the business model 2030 (1 ed.). Springer International Publishing.

Mann, C.; Michel, A.; Siegfried, P. (2022): Analysis of a Scaled Agile Framework for Project Portfolio Management at Automotive Manufacturer (1 ed.). Springer International Publishing.

Moring, A. (2022): AI on the job. Guide to Successful Human-Machine Collaboration. Springer.

Moring, A. (2022): Real Sustainable - Digitalisierung und Nachhaltigkeit in der Immobilienbranche (Springer Science ed.). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Rausch-Pahn, M.; Siegfried, P. (2022): Sustainable Supply Chain Management. Learning from the German Automotive Industry (1 ed.). Springer International Publishing.

Siegfried, P. (2022): Digitalisation in mobility service industry. A survey based expert analyses (1 ed.). Springer International Publishing.

Terstiege, M. (2022): Kommunikation mit Generation Y & Z (1 ed.). Freiburg im Breisgau: Haufe.

Terstiege, M. (2022): Mensch Marke Manipulation (1 ed.). Freiburg im Breisgau: Haufe.

Herausgeberschaften

Helferich, A.; Henzel, R.; Herzwurm, G.; Mikusz, M. (2021): Software Management 2021: Software Management in Zeiten digitalisierter und vernetzter Produkte, Stuttgart, Germany, November 11-12, 2021. LNI P-318, Gesellschaft für Informatik e.V. 2021, ISBN 978-3-88579-712-8

- Lichtenthaler, U.; Fronapfel, F. (2022):** Sustainability als Wettbewerbsvorteil: Wie Unternehmen von Nachhaltigkeit und Innovation profitieren. Wie Unternehmen von Nachhaltigkeit und Innovation profitieren (1 ed.). Freiburg i. Br.: Haufe.
- Patek, G.; Verhofen, V.; Lazarz, K.; Frieling, M. (2022):** Betriebswirtschaftliche Steuerlehre, Rechnungslegung und Wirtschaftsprüfung. Aktuelle Entwicklungen - Festschrift für Dieter Schneeloch zum 80. Geburtstag (1 ed.). München: Vahlen.
- Pauen, W. (2022):** Praxishandbuch Immobilienwirtschaft. (1 ed.) Reguvis Fachmedien.
- Siegfried, P. (2022):** Omni-Channel 4.0. Digitale Trends im Einzelhandel während der Covid-Pandemie (1 ed.). Norderstedt: Books on Demand.
- Siegfried, P. (2022):** Transportation Management Land & Sea, Aviation and Infrastructure Concepts. Analyzing the influence of Covid on company processes (1 ed.). Norderstedt: Books on Demand.
- Terstiege, M. (2022):** Diversität in Marketing und Sales (1 ed.). Springer Gabler.
- Terstiege, M.; Cinar, M. (2022):** Marketingautomatisierung (1 ed.). Springer Gabler.

e Konferenz- und Tagungsvorträge

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

- Bender, F. (2021):** Does Multilingualism enhance intercultural proficiency? 47 EIBA Conference.
- Bruno, P. (2022):** Kann man Mode digitalisieren? Paneldiskussion., Frankfurt Fashion Week 2022.
- Bruno, P.; Ohlwein, M. (2022):** I am one of the good ones, forgive me! The impact of CSR on brand forgiveness. 51st Annual Conference of the European Marketing Academy (EMAC).
- Dippon, P. (2021):** Sharing UNESCO's Cultural Heritage. eine Analyse des Memory of the World Programms. 12. Arbeitskreistagung World Heritage Education.
- Dippon, P.; Krämer, F. (2021):** UNESCO Welterbe in Deutschland. eine Analyse des Vermittlungsangebotes. 12. Arbeitskreis-Tagung World Heritage Education.
- Fontanari, M.; Traskevich, A. (2021):** Thinking about regional and corporate resilience in the tourism industry: Models, empirical research and first insights by the German hotel industry. Tourism Naturally Online Symposium.
- Gilli, K.; Knappstein, M. (2022):** Identifying Key Competencies for Digital Transformation. Evidence from an International Delphi Study. European Academy of Management (EURAM) Annual Meeting.
- Hammes, M.; Wieland, R. (2022):** Kognitive und emotionale Mediatoren zwischen Führung und Gesundheit., Psychologie der Arbeitssicherheit und Gesundheit - Transfer von Sicherheit und Gesundheit.
- Hodeck, A.; Dombrowski, M. (2022):** Awareness des Trikotsponsorings europäischer Fußballclubs. Eine Umfrage unter deutschsprachigen Fußballfans., das Hochschultag 2022.

- Hodeck, A.; Tuchel, J.; Hente, L. (2022):** Sustainability in Diving Tourism. An Analysis of German Diving Tourists. 8th IRNIST Conference – Sport Tourism and Local Sustainable Development: The Dynamics of Action Sports and Cultural Perspectives.
- Knapstein, M.; Decius, J.; Creon, L.; Grassmann, C. (2022):** Informal Workplace Learning Symposium., EAWOP Jahreskonferenz 2022.
- Knapstein, M.; Decius, J.; Heinemann, L. (2022):** Don't underestimate the power of the dark side. Insights from a video-based vignette study on detrimental informal workplace learning. Herbstworkshop der Kommission Personal im Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft.
- Knapstein, M.; Decius, J.; Raemdonck, I., Gijbels, D. (2022):** The Self-Directed Learning Orientation (SDLO) Scale. Development and Validation across four Languages in five Countries. European Association for Research on Learning and Instruction Special Interest Group 14 "Learning and Professional Development".
- Knapstein, M.; Decius, J.; Seifert, A. (2022):** Off Your Own Bat or Aided by Others? An Investment-Reward Typology of Metacognition and Social Support for Self-Development at Work., European Association for Research on Learning and Instruction Special Interest Group 14 "Learning and Professional Development".
- Lichtenthaler, U. (2022):** Integrierte Intelligenz – warum KI Mensch braucht! Online Conference Disrupting Procurement.
- Merkwitz, R. (2022):** Arbeitswelt im Wandel, Digitalisierungsgipfel Bundesverband Kommunal 4.0., Digitalisierungsgipfel Bundesverband Kommunal 4.0.
- Merkwitz, R. (2022):** Wie wir morgen arbeiten werden-Herausforderungen der new work für Arbeitnehmer in Unternehmen.
- Moss, C. (2021):** Digital Denken: Der Newsroom beginnt im Kopf., #diwodo21.
- Mühlbäck, K. (2022):** A keynote on recreational sports in demanding times. 4th International Conference of Sustainable Sports Management.
- Mühlbäck, K. (2022):** Supply and demand in sports during the Covid 19 pandemic. A critical analysis with an outlook on the further development after the pandemic. 4th International Conference of Sustainable Sports Management.
- Mühlbäck, K. (2022):** Sustainability in fitness studios - an analysis of the customer perspective. 4th International Conference of Sustainable Sports Management.
- Perret, J. (2022):** On the potentials of artificial intelligence in marketing. The case of robotic process automation. 6th International Conference on Business, Management and Economics (ICBME-CONF).
- Perret, J. K.; Schuck, K. A. (2022):** Optimizing Production of Fashion Goods as a Means to a more Sustainable Garment Industry., ACEDE 31st International Conference.

- Perret, J.; Galic, L. M. (2022):** Luxury in a Post-Growth Society – Success or Disparity? 6th ICBMECONF Conference.
- Schabbing, B. (2021):** Quo vadis MICE- und Tourismus-Destinationen in Deutschland post Corona? Die nächste Herausforderung für die Kommunen und die Eventbranche? 12. Wissenschaftliche Konferenz Eventforschung Chemnitz.
- Schabbing, B. (2022):** Generation Y & Z: Fachkräftemangel und Akquisegestaltung in der Eventbranche in Deutschland: Anforderungen und Lösungen., Fachkonferenz des VPLT auf der Messe "Prolight & Sound".
- Tata, F. (2021):** Interest rate risk and asset-liability-management in banks. ESE Web Seminar: Interest Rate Risk and Asset-Liability Management in Banks.
- Thiemann, D. (2022):** Alles digital und dann? Wie Personalabteilungen verhindern können, dass der Faktor Mensch auf der Strecke bleibt., Zukunft Personal (ZP) Europe 2022.
- Thiemann, D. (2022):** Data Dialogue: Leveraging Data Governance: Turning Fragmented activities into a Solid Framework (Panel Diskussion)., Data and Analytics - Crystal Clear Data Quality: The Balancing Act in People, Processes and Technology.
- Thiemann, D. (2022):** Digitale Führung gegen digitalen Stress? Führung als Ressource gegen Technostress in modernen Arbeitswelten., Wissenschaftskonferenz der Arbeiterkammer Vorarlberg . Technikfolgenabschätzung aus Arbeitnehmer:innenperspektive.**Thiemann, D. (2022):** Digitaler Stress - Herausforderungen und Implikationen für das Personalmanagement., Zukunft Personal (ZP) Nord 2022.
- Thiemann, D. (2022):** Homeoffice, Homeschooling, Technostress: Wie digitale Technologien die Psyche belasten können., Digitale Dortmunder Hochschultage 2022.
- Thiemann, D. (2022):** KPIs im HR –Welche Kennzahlen Führungskräfte im modernen Personalmanagement im Blick haben müssen., ERFA Personalverantwortliche München, RKW Bayern e.V.
- Thiemann, D. (2022):** Technostress als Schattenseite der Digitalisierung: Auswirkungen auf Arbeitsperformance und -zufriedenheit unter Einfluss der moderierenden Rolle transformationaler Führung., 25. Fachtagung der Gesellschaft für angewandte Wirtschaftspsychologie (GWPs).
- Thiemann, D. (2022):** Technostress im Beruf? Wie unterschiedliche Generationen mit Technologien im Berufsalltag umgehen., 5. Dortmunder Wissenschaftskonferenz - "Generationen verbinden".
- Thiemann, D. (2022):** Technostress in modernen Arbeitswelten – Interventionsbereiche., Changetagung 2022 - Verlässliche Kooperation in Zeiten der Digitalisierung.
- von Reibnitz, C. (2021):** Health Literacy an important aspect of Tourism and Sports Management., 3rd International Conference of Sustainable Sports Tourism in Egypt 2021.
- von Reibnitz, C. (2022):** Health Impact Assessment in der pflegerischen Langzeitversorgung „Demenz“., Hauptstadt Kongress 2022.

von Reibnitz, C.; Hodeck, A.; TUCHEL, J.; HENTE, L. (2021): The Importance of Sustainability in Diving Tourism - The Case of Speaking Diving Tourists., 3rd International Conference of Sustainability Sports Tourism in Egypt 2021.

Westermann, A.; Forthmann, J.; Homann, R. (2022): Development of an optimal reputation quantifier for the reboot of communication after Covid-19., <https://www.bledcom.com/news>.

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

An der International School of Management werden jedes Semester sowohl qualitative als auch quantitative Marktforschungsstudien in allen Studiengängen durchgeführt. Die empirischen Untersuchungen sind sehr praxisorientiert und basieren zum Teil auf Unternehmenskooperationen, indem aktuelle Themen des unternehmerischen Handelns erarbeitet werden. Im Folgenden wird ein Auszug aus den ISM-Workshops, Marktforschungs- und Consulting-Projekten dargestellt.

Beyerhaus, C.: How can luxury brands rethink and develop the make-up axis in the focus B&M (stationary), but also with the omnichannel approach (offline & online), in order to win sell-out and market shares again? *The evolution of customer behavior (with Givenchy/LVMH)*. 06.04.2022 -05.07.2022.

Beyerhaus, C.: Improving KPI's and sell-through for the brand Versace via social media channels (TIK TOK) *Conceptualisation of creative content for TIK TOK for the brand Versace*. 28.04.2022 - 05.07.2022.

Brickau, R.: "Identifikation der entscheidenden Parameter für zukünftige Fujitsu Kommunikation – wie wird mit den wichtigsten Persönlichkeitstypen in den Zielgruppen kommuniziert? Entwicklung Bausteinkasten für die effektive Gestaltung einer Kommunikationsstrategie - Überprüfung des Konzeptvorschlags innerhalb der Zielgruppe" *Zielgruppen und Ansprache – Analyse des Fujitsu Marketingansatzes im Kontext unterschiedlicher Persönlichkeitstypen*. 04.04.2022 - 04.07.2022.

Brickau, R.: "Corona hat die Event-Landschaft stark beeinflusst. Digitale Formate haben Life-Events abgelöst. Das wird sich aber wahrscheinlich, zumindest teilweise, wieder ändern. Für die erfolgreiche Beziehungspflege zu ihren Kundens ist es für die Fujitsu essentiell, Events anzubieten, die begeistern und einen intensiven persönliche Kontakt ermöglichen." *Das Event der Zukunft – Wie kann Fujitsu zukünftig für seine Partner und Kunden erfolgreiche Events konzipieren?* 04.04.2022 - 04.07.2022.

g ISM-Veröffentlichungen 2022

Workingpaper

No. 18 **Stotz, S.; Brickau R.; Moss, C.; Meierhof, D. (2021):** Measuring and Restoring customer trust - an explorative research based on the VW Diesel gate scandal. ISM Working Paper.

No. 19 **Perret, J. (2022):** On the Gender Performance Gap in Economics Education - A Comparison of German Public and Private Universities. ISM Working Paper.

- No. 20** **Schuck, K.; Perret, J.; Mehn, A.; Rommel, K. (2022):** Konsumentenpräferenzen beim Kauf von Secondhand-Luxusgütern. ISM Working Paper.Im Erscheinen.

Research Journal for Applied Management

Vol. 3/2022 Klose, S.; Truong, N. A. (2022): The effectiveness of IGA in mobile games

Heft 1

Samunderu, E.; Perret, J. K.; Patel, R. (2022): Unbundling CRM – A RFMC Perspective

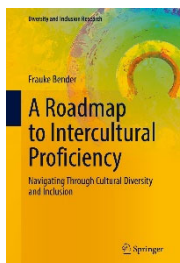
Perret, J. K.; Duncker, C. (2022): Beyond Linearity - An Analysis of the Interdependencies across the Customer Journey

Traut, J.; Simonov, A.; Meitner, M. (2022): Quantifying Alpha of Active Managers: A Case Study on Factor-Based Performance Attribution in Fixed-Income

Rommel K.; Sagebiel, J. (2022): Analysis of consumer preferences in Germany for attributes of fast moving consumer goods with a discrete choice experiment

Die Beiträge für den nächsten Band des Research Journal 2023 können jederzeit eingereicht werden. Unter <https://ism.de/forschung/forschungsaktivitaeten> finden sich die Details zur Einreichung.

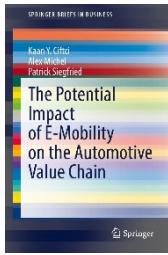
VIII Neues aus der Bibliothek



Bender, F. (2022): A roadmap to intercultural proficiency. Navigating through cultural diversity and inclusion. Cham : Springer (Diversity and Inclusion Research).

ISBN: 978-3-031-04898-2 **106,99€**

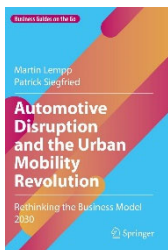
This book describes the linkage between the worlds of culture and inclusion based on the concept of intercultural proficiency (IP). It explains the building blocks of intercultural proficiency by providing a conceptual framework that combines and structures the existing knowledge base and extends it by incorporating the author's own empirical research work. The framework presents not only a comprehensive and universal model based on existing concepts but also implications for learning and teaching strategies. This book and the IP concept provide guidance for students, early working professionals as well as seasoned working professionals on how to thrive and succeed when interacting with different cultures. It allows us to think outside our narrow cultural boundaries and decode complex cross-cultural interactions. Thus, the IP approach can be applied in academic and corporate settings, as it facilitates potential for solution of the issues associated with multicultural workforces and global operations of organizations.



Ciftci, K. Y.; Michel, A.; Siegfried, P. (2022): The Potential Impact of E-Mobility on the Automotive Value Chain. Cham : Springer.

ISBN: 978-3-030-95598-4 **48,14€**

This book provides extensive insight into the impact of electro-mobility (e-Mobility) on traditional automobile manufacturers. The authors analyse the drivers of e-Mobility and develop a forecast model with the help of exclusive industry reports from leading investment banks and reveal the impact on the automotive value chain. Apart from empirical analysis of the reports, the book also presents insights based on expert interviews with the leading automobile supplier Continental, the consultancy firm KPMG, the market-leading leasing company Deutsche Leasing, and a VW-Audi car dealer.

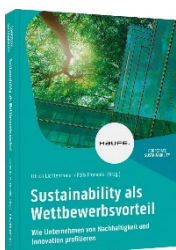


Lempp, M.; Siegfried, P. (2022): Automotive Disruption and the Urban Mobility Revolution. Rethinking the Business Model 2030. Cham : Springer (Business Guides on the Go).

ISBN: 978-3-030-90035-9 **35,30€**

This book provides an integrated perspective of the automotive market for the next decade. It shows how customers and producers are shaping the market simultaneously and contends that the first steps of the mobility revolution have already been taken. It compels automotive companies to strike new paths to participate in this journey.

The authors provide a comprehensive analysis of the automotive industry, including prevailing business models of OEMs and 'tier-n' automotive suppliers, the competitive environment they are embedded in as well as socio-economic changes affecting future market conditions. Subsequently, elements of the automotive disruption are presented; these enable the provision of novel urban mobility concepts and offer a new source for additional services accompanying the user. A comprehensive insight into consumer behavior, potential automotive business models which can be sustained by 2030, smart city models, transformation strategies, and diverse market penetration scenarios are also provided in the book. It also outlines the challenges and key actions that shape the automotive sector even beyond 2030 as well as knock-on effects across different industries arising from the technological and economic changes in the automotive market are projected.

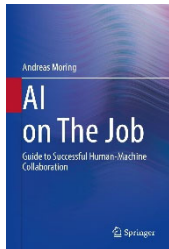


Lichtenthaler, U.; Fronapfel, F. (Hg.) (2022): Sustainability als Wettbewerbsvorteil. Wie Unternehmen von Nachhaltigkeit und Innovation profitieren. Freiburg : Haufe (Haufe Fachbuch).

ISBN 978-3648164181 **39,95€**

Sustainability ist einer der zentralen Megatrends unserer Zeit. Unternehmen sind gefordert, konkrete Maßnahmen für Nachhaltigkeit umzusetzen, die zugleich Positives bewirken und mit den übrigen Geschäftsaktivitäten in Einklang stehen. Dieses Buch präsentiert überzeugende Beispiele und Best Practices für ökologische, soziale und ökonomische Nachhaltigkeit. Sie zeigen, wie Unternehmen Nachhaltigkeit nicht nur als Nebenaspekt behandeln,

sondern sie im Kerngeschäft etablieren und somit langfristig Wettbewerbsvorteile durch Effizienzsteigerung, Innovation und Transformation erzielen. Dabei geht es nicht nur um geringfügige Optimierungen, sondern darum, zu ganz neuen und besseren Lösungen zu kommen.



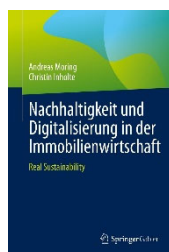
Moring, A. (2022): AI on the job. Guide to successful human-machine collaboration. Berlin : Springer.

ISBN: 978-3-662-64004-3 **64,19€**

This book is a practical guide to using artificial intelligence with motivated employees in companies and organizations. You will learn what the prerequisites are for people to look forward to productive collaboration with "intelligent machines". Because this is the only way to leverage the full potential of AI.

To this end, you will receive an overview of how and where AI can be used in companies and how to identify the right areas of application for AI in your company. The main issue here is the following: which tasks will be taken over by AI in the future and which should continue to be performed by employees. These decisions change processes and tasks and require practical change management and motivation.

In this book, you will learn how to motivate and inspire people for these new tasks, so that the steps towards using AI in the work environment can succeed in the best possible way.



Moring, A. (2022): Nachhaltigkeit und Digitalisierung in der Immobilienwirtschaft. Real Sustainability. Wiesbaden : Springer.

ISBN: 978-3-658-37046-6 **32,99€**

Dieses Buch schafft zum ersten Mal Transparenz und Verständnis zum Thema Nachhaltigkeit und Digitalisierung in der deutschen Immobilienbranche. Hierbei handelt es sich um zwei Megatrends im Markt, die die kommenden Jahre, vielleicht sogar Jahrzehnte, bestimmen werden. Zum Ersten befindet sich die gesamte Immobilienwirtschaft in der digitalen Transformation und das betrifft den gesamten Lebenszyklus vom Planen über das Bauen bis zum Betreiben. Das bedeutet nicht nur, dass sich Verfahren und Instrumente ändern, sondern dass auch gesamte Geschäftsmodelle und Marktlogiken transformiert werden, so wie das bereits zum Teil radikal in anderen Branchen zuvor geschehen ist. Zum Zweiten bestimmt Nachhaltigkeit immer mehr die Immobilienmärkte. Das liegt an mehreren Treibern. Die rechtlichen Vorgaben setzen hier immer anspruchsvollere Vorgaben, von der Nachfragerseite wächst das Bewusstsein um Nachhaltigkeit und wird dadurch zu einem bestimmenden Kriterium für den Markterfolg und nicht zuletzt stellt Nachhaltigkeit in allen drei Phasen des Lebenszyklus - hier vor allem in der letzten Phase „Betreiben“ - auch einen massiven Hebel bezüglich Kosten und Margen und damit ebenfalls für den Geschäftserfolg dar.

Dieses Buch leistet eine Bestandsaufnahme zur Durchdringung und Präsenz von Nachhaltigkeit im deutschen Immobilienmarkt und wagt Prognosen für die weitere Entwicklung im Markt aufgrund empirischer quantitativer Analysen und qualitativer Tiefenerhebungen. Es gibt eine klare Anleitung,

wie sich Unternehmen der Immobilienbranche dem Thema Nachhaltigkeit und Technologie nähern, indem Immobilien in digitale und hybride Subsets aufgeteilt werden, die in Bezug auf Nachhaltigkeit und wirtschaftliche Effizienz technologisch optimiert werden können. Andreas Moring und Christin Inholte stellen auch dar, was das für die Geschäftsmodelle von Immobilienunternehmen bedeutet. Sie beantworten zudem die Frage, welche digitalen Technologien und Konzepte auf Nachhaltigkeit in allen Dimensionen (ökologisch, ökonomisch, sozial) in der Immobilienwirtschaft einzahlen und wie sie im Zuge der digitalen Transformation erfolgsentscheidend und gewinnbringend von Unternehmen genutzt und eingesetzt werden sollten.



Patek, G. (2022): Betriebswirtschaftliche Steuerlehre, Rechnungslegung und Wirtschaftsprüfung. Aktuelle Entwicklungen. [Festschrift für Dieter Schneeloch zum 80. Geburtstag]. München : Franz Vahlen (Festschriften, Festgaben, Gedächtnisschriften).

ISBN 978-3800669011 -0 **79,00€**

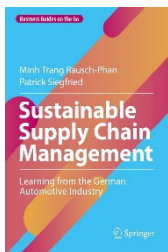
Das vorliegende Werk erscheint anlässlich des 80. Geburtstags von Herrn Prof. Dr. Dieter Schneeloch. Darin finden sich aktuelle Beiträge aus betriebswirtschaftlicher Steuerlehre, Rechnungslegung sowie aus Wirtschaftsprüfung, Finanz- und Regulierungsmanagement, die erahnen lassen, wie breit das Spektrum der von Dieter Schneeloch erforschten Themen aus den genannten Fachgebieten ist.



Pauen, W. (2021): Praxishandbuch Immobilienwirtschaft. Köln : Reguvis Fachmedien.

ISBN 978-3-8462-1096-3 **99,00€**

Der Inhalt des „Praxishandbuchs Immobilienwirtschaft“ ist ein Spiegelbild der immobilienwirtschaftlichen Wertschöpfungskette und richtet sich damit sowohl an den Praktiker als auch an Studierende des Immobilienmanagements. Aufbauend auf wesentlichen immobilienökonomischen Grundlagen, wie (Miet-) Preisbildungen und Wertentwicklungen werden zunächst die Schwerpunkte des öffentlichen und privaten Immobilienrechts aufgegriffen. Grundlegende technisch orientierte Inhalte werden anschließend in den Themenbereichen Architektur & Stadtplanung, Bauwesen & Konstruktion sowie Projektmanagement dargestellt. Die vorgenannten Inhalte dienen auch dazu, das Feld der Immobilienbewertung, nach deutschen Standards und internationalen Vorgaben, vertiefend zu vermitteln. Immobilienmärkte sind nicht homogen, sondern funktional und geographisch höchst unterschiedlich zu verstehen. Daher widmet sich dieses Buch auch einzelnen Teilmärkten, im Besonderen dem Wohnungsmarkt, dem Markt für Managementimmobilien, Seniorenheime und Hotels, und den Märkten für Einzelhandels- und Logistikimmobilien. Darauf aufbauend werden die Schwerpunkte, die insbesondere für die Führung von Immobiliengesellschaften von Bedeutung sind, detailliert dargestellt: Immobilienfinanzierung und -investitionen, Property-, Asset- und Portfolio-Management sowie Immobilienmarketing. Gemäß der eingangs beschriebenen Zielsetzung ist das Werk mit zahlreichen Praxisbeispielen angereichert.



Rausch-Phan, M. T.; Siegfried, P. (2022): Sustainable Supply Chain Management. Learning from the German Automotive Industry. Cham: Springer (Business Guides on the Go).

ISBN 978-3-030-92155-2 **35,30€**

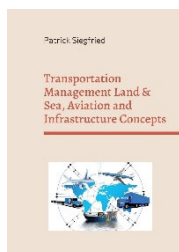
This book presents the current causes and effects of implementing sustainable supply chain management (SSCM) as well as green supply chain management (GSCM) strategies in the automotive industry. The reader provides a detailed scientific review on SSCM and GSCM and presents the advantages of sustainable development concepts as well as factors causing the implementation of SSCM such as buyers' behavior, governmental regulations, and competitiveness. The book then analyses the current situation of SSCM development, particularly in the automotive industry. It shows challenges, barriers, successes, and benefits that automotive companies obtain from implementing GSCM. Through case studies on leading German car manufacturers VW, BMW, and Daimler, the necessary activities of these companies to implement green development in the entire supply chain, including green supplier selection, green materials, green transportation, and reverse logistics, are defined. Moreover, a benchmark with companies from Asian markets such as Toyota from Japan and Geely from China is performed.



Siegfried, P. (Hrsg.) (2022): Omni-Channel 4.0. Digitale Trends im Einzelhandel während der Covid-Pandemie. Norderstedt : BoD – Books on Demand.

ISBN 978-3753471723 **39,99€**

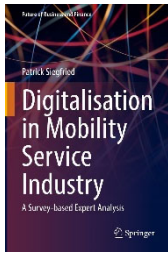
Diese Forschungsarbeiten zeigen aktuelle Trends im Einzelhandel. Jede Fallstudie beginnt mit der Beschreibung des Unternehmens, deren Entwicklung, der Marktsituation, sowie einem digitalen Konzept, welches in der Corona-Zeit an Bedeutung gewonnen hat.



Siegfried, P. (Hrsg.) (2022): Transportation management land & sea, aviation and infrastructure concepts. Analyzing the influence of Covid on company processes. Norderstedt : BoD – Books on Demand. .

ISBN 978-3755797739 **24,90€**

Transportation Management Concepts especially under the COVID circumstances.



Siegfried, P. (2022): Digitalisation in Mobility Service Industry. A Survey-based Expert Analysis. Cham : Springer (Springer eBook Collection).

ISBN 978-3-031-07150-8 **74,89€**

This book focuses on the implications of digitalisation in the mobility service industry. Based on an analysis of more than 450 survey responses, it explores and assesses mobility in the age of digitalisation. The content covers both changes in the relationship between the company and its customers and a potential paradigm shift among leading companies. The findings suggest that a shift from traditional mobility management to a more customer-centred management perspective is both widely accepted and increasingly necessary. Nevertheless, the inclusion of services that are not primarily concerned with overcoming spatial distances is considered to be less attractive. Given its scope, the book will be of interest to researchers and professionals who are involved in digitalisation in the mobility service industry.



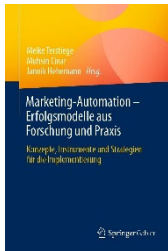
Terstiege, M. (Hrsg.) (2022): Diversität in Marketing & Sales. Best Practices von Agenturen, Beratungen und Unternehmen. Wiesbaden : Springer.

ISBN 978-3-658-31518-4 **44,99€**

Künstliche Intelligenz ist das aktuell und vor allem zukünftig beherrschende Thema im Hinblick auf Digitalisierung und digitale Transformation. Ihre Entwicklung ist national und international mittlerweile maßgeblich für alle Bereiche von Forschung und Praxis. Mittels KI sollen Prozesse effizienter und schlanker, Produkte und Dienstleistungen uniquer und smarter werden. Vor allem in Marketing und Vertrieb bieten sich vor diesem Hintergrund zahlreiche Chancen – und zugleich Herausforderungen.

Wie Unternehmen, Agenturen und Beratungen KI bereits erfolgreich als Marketing- und Vertriebs-Tool einsetzen und wie KI strategisch integriert werden kann, zeigt dieses Buch. Es bietet einen umfassenden und branchenübergreifenden Überblick über aktuelle und zukünftige Herausforderungen sowie Chancen des Einsatzes von KI in Marketing und Vertrieb. Insider geben Insights zur intelligenten Konzeption und Know-how zum adäquaten Einsatz von KI. Anhand von Experteninterviews und Erfolgsbeispielen renommierter Unternehmen, innovativer Start-ups und KI-erfahrener Berater werden die Chancen von KI in Marketing, Kommunikation und Vertrieb anschaulich und ausführlich dargestellt und vermittelt. Marketing- und Vertriebsprofis geben praxisnahe Handlungsempfehlungen und teilen KI-Checklisten sowie Dos & Don'ts zum erfolgreichen Einsatz von künstlicher Intelligenz.

Dieses Buch richtet sich an Marketing- und Vertriebsexperten, die die innovativen Möglichkeiten künstlicher Intelligenz für ihr Unternehmen strategisch entwickeln, konzeptionell erarbeiten und sinnvoll nutzen wollen. Auch für Dozierende und Studierende der Fachbereiche Betriebswirtschaft, Marketing, Management, Kommunikation, PR und Wirtschaftspsychologie ist das Lesen dieses Fachbuchs ein deutlicher Mehrwert.

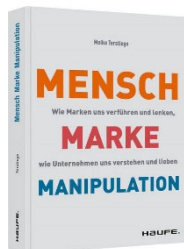


Terstiege, M. (2022): Marketing-Automation. Erfolgsmodelle aus Forschung und Praxis. [Konzepte, Instrumente und Strategien für die Implementierung]. Wiesbaden: Springer.

ISBN 978-3-658-35822-8 **49,99€**

Marketing-Automation ist ein Treiber von effizientem Marketing und somit ein wesentlicher Faktor des Unternehmenserfolgs. Sie trägt dazu bei, Marketing- und Sales-Prozesse miteinander zu verzahnen und noch effizienter umzusetzen. Dieses praxisorientierte Fachbuch zeigt anhand eines umfassenden und branchenübergreifenden Überblicks die Chancen des Einsatzes von Marketing-Automation in Marketing und Vertrieb. Dabei wird Marketingautomatisierung aus der Sicht von Unternehmen, Beratungen, Agenturen und der aktuellen Wissenschaft vorgestellt. Marketing- und Vertriebsexperten geben anhand von Erfolgsbeispielen Insights zu Strategien, Konzepten und Einsatz von Marketing-Automation. Praxisnahe Handlungsempfehlungen und Checklisten zum erfolgreichen Einsatz von Marketing-Automation runden die Beiträge ab.

Das Buch richtet sich vorrangig an Marketing- und Vertriebsexperten aus der Wirtschaft, die die innovativen Möglichkeiten der Marketing-Automation nutzen wollen. Zudem richtet es sich an praxisinteressierte Wissenschaftler sowie an Dozierende und Studierende der Fachbereiche Marketing, Management, Kommunikation, PR und Wirtschaftspsychologie, die ihr Know-how anhand von Best-Practice-Beispielen und Insights aus der Praxis aus- und aufbauen möchten.



Terstiege, M. (2022): Mensch-Marke-Manipulation. Wie Marken uns verführen und lenken, wie Unternehmen uns verstehen und lieben. Freiburg : Haufe (Haufe Fachbuch).

ISBN 978-3648158319 **39,95€**

Wie schafft man es als Marke, relevante Zielgruppen zu identifizieren, zu analysieren und zu beeinflussen? Das zeigt dieses Buch und beschreibt, wie man Bedürfnisse und Treiber aufdeckt und neue, innovative Begehrlichkeiten kreiert. Meike Terstiege stellt Markenstrategien, Marketinginstrumente und Marketingmaßnahmen vor, mithilfe derer Zielgruppen analysiert werden können. Eindrucksvoll beschreibt sie, dass Marken in der Lage sind, Menschen zu durchleuchten und zu lenken und somit Bedürfnisse und Begehrlichkeiten schaffen, die uns gar nicht bewusst waren. Best Practice-Beispiele verdeutlichen, wie Marken mit Menschen agieren und weisen auch auf alternative Vorgehensweisen bei Analyse und Manipulation von Zielgruppen hin.