

# ISM

INTERNATIONAL  
SCHOOL OF MANAGEMENT

University of Applied Sciences

## ISM-Forschungsbericht 2019



**Impressum:**

Böckenholt, Ingo; Rommel, Kai [Hrsg.]: ISM-Forschungsbericht 2019, Dortmund und Münster,  
readbox Unipress

© 2020 der vorliegenden Ausgabe, Münsterscher Verlag für Wissenschaft

Readbox unipress in der readbox publishing GmbH

<http://unipress.readbox.net>

© 2020 ISM Dortmund, ISM Forschungsdekanat

Alle Rechte vorbehalten

ISBN 978-3-96163-181-0

Herstellung über: readbox unipress

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

ISSN (Online) 2627-4663

ISM - International School of Management gGmbH

Otto-Hahn-Str. 19, 44227 Dortmund

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

Telefon: 0231 975139 0, Telefax: 0231 975139 39

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

## Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	3
I Entwicklung im Berichtsjahr.....	5
Interview mit Heike Heim, Vorsitzende der Geschäftsführung DEW21 .....	8
II Institutsberichte.....	11
Brand & Retail Management Institute @ ISM .....	11
a Darstellung des Instituts .....	11
b Hauptforschungsprojekte .....	13
c Drittmittelprojekte.....	16
d Weitere Projekte (laufend) .....	16
e Organisation und Struktur .....	17
SCM@ISM – Institute for Supply Chains & Mobility .....	18
Kienbaum Institut @ ISM für Leadership & Transformation .....	20
a Darstellung des Instituts .....	20
b Projekte.....	21
c Forschungsvorhaben.....	23
d Publikationen .....	24
Institute for Real Estate & Location Research REL@ISM .....	25
a Darstellung des Instituts .....	25
b Forschung & Projekte .....	25
Entrepreneurship Institute @ ISM .....	27
a Darstellung des Instituts .....	27
b Research.....	29
c Education & Consulting .....	30
d Veranstaltungen, Events und weitere Aktivitäten.....	31
e Wissenschaftliche Beiträge, Praxisbeiträge sowie Konferenzteilnahmen und -vorträge	32
f Ausblick .....	33
Institut für Business Innovation & Evolution @ ISM.....	33
a Darstellung des Instituts .....	33
b Leistungsangebot.....	35
c Status Quo .....	35
d Ausblick.....	35
III Weitere Projektberichte .....	37
a Projekt "Den demografischen Wandel bewältigen. Neue Organisations- und Finanzierungsmodelle für soziale Einrichtungen auf kommunaler Ebene" (DeWaK) .....	37
b Bericht zum Projekt „Aufbau des Deutschen Rettungsrobotik-Zentrums“ (A-DRZ).....	40
IV Bachelor-/Masterabschlussarbeiten.....	43
V Kurzberichte zu Promotionen .....	49
VI Ausblick für 2020.....	59
VII Forschungsrelevante Leistungen der ISM Professorinnen und Professoren .....	61
a Forschungsprofile .....	61
b Laufende Forschungsprojekte an bzw. unter Mitwirkung der ISM .....	84

---

c	Im Berichtsjahr abgeschlossene Forschungsprojekte an bzw. unter Mitwirkung der ISM .....	85
d	Aktuelle Publikationsliste.....	87
e	Konferenz- und Tagungsvorträge .....	98
f	Angeleitete Forschung (Consulting-Projekte, Workshops, Marktforschungsprojekte)..	101
g	ISM-Veröffentlichungen 2019.....	104
VIII	Neues aus der Bibliothek .....	105

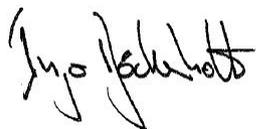
## Vorwort

Im Forschungsjahr 2019 konnten sich die Institute der ISM durch zahlreiche Projekte und Publikationen weiter etablieren. Ebenso wurden die bestehenden Promotionsprogramme durch eine Kooperation mit der Bond University in Australien um einen weiteren starken Partner in Lehre und Forschung erweitert werden. Gleiches gilt für das laufende AACSB Akkreditierungsverfahren. Die dort geforderten Standards in der Forschung und in der Forschungsinfrastruktur wurden im angestrebten Umfang umgesetzt. Der aktuelle Forschungsbericht gibt allen interessierten Leserinnen und Lesern einen Einblick in die Forschungstätigkeiten und Forschungsstrukturen der ISM und stellt die Aktivitäten der sechs Institute der ISM dar, ebenso die Fortschrittsberichte der Teilnehmer an unseren Promotionsprogrammen sowie die verschiedenen Aktivitäten der Hochschullehrerinnen und Hochschullehrer, wie z. B. Publikationen, Vorträge und Projekte. Wichtige Meilensteine sind beispielweise das Engagement in der Forschungsakkreditierung und in verschiedenen Forschungsnetzwerken. So konnte das Entrepreneurship Institut @ ISM die Konzeptphase des Fördervorhabens zum Auf- und Ausbau gründungsunterstützender Strukturen an der ISM im Rahmen der Fördermaßnahme EXIST-Potentiale (EXIST-Gründungskultur) beginnen und somit eine gute Ausgangsposition für die vierjährige Projektphase ab 2020 schaffen.

In den folgenden Kapiteln werden die Entwicklungen im Forschungsjahr 2019 dargestellt. Das Interview mit Frau Heim, seit 2017 Vorsitzende der Geschäftsführung der Dortmunder Energie- und Wasserversorgung GmbH (DEW21) gibt aktuelle Einblicke in die wichtigen Forschungstrends in energie- und klimarelevanten Unternehmen und deren Implikationen für Hochschulen. Im darauffolgenden Kapitel berichten die ISM-Institute zu deren Forschungsaktivitäten. Dem folgt in einem weiteren Kapitel eine Darstellung der laufenden Drittmittelprojekte mit einem kurzen Ausblick auf künftige Aktivitäten. Daran anschließend werden die Berichte aus den Promotionsprogrammen der ISM und eine Übersicht über die forschungsrelevanten Leistungen der Professorinnen und Professoren mit einem Kurzprofil dargestellt. Ein kurzer Ausblick auf das Forschungsjahr 2020 schließt den Forschungsbericht ab.

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

Dortmund im Dezember 2019



Prof. Dr. Ingo Böckenholt  
Präsident



Prof. Dr. Kai Rommel  
Vizepräsident für Forschung



## **I Entwicklung im Berichtsjahr**

Die Eröffnung des ISM Campus in Berlin, die Promotionskooperation mit der renommierten Bond University in Queensland, Australien, die erfolgreiche Teilnahme am der Konzeptphase im BMBF-Forschungsprogramm „EXIST“ und der Abschluss des Verbundprojektes „DeWaK: Den demografischen Wandel bewältigen. Neue Organisations- und Finanzierungsmodelle für soziale Einrichtungen auf kommunaler Ebene (DeWaK)“ können als Highlights im Forschungsjahr 2019 bezeichnet werden. Hinzu kommen einige Verbundanträge, die zu Forschungsausschreibungen von Ministerien eingereicht wurden sowie der kontinuierliche Ausbau des wissenschaftlichen Mittelbaus an den Standorten der ISM. Die Forschungsaktivitäten und Netzwerke der seit 2014 gegründeten An- und In-Institute konnten auch im Berichtsjahr in den jeweiligen Fachdisziplinen weiter etabliert werden. Die Forschungsinfrastruktur der ISM wurde durch die Berufung von Professorinnen und Professoren mit Erfahrungen in der Forschung und bei Veröffentlichungen in Peer-Reviewed Journals ebenfalls weiterentwickelt. Diese Forschungsinfrastruktur, bestehend aus sechs Instituten und sechs Departments, unterstützt die Drittmittelwerbung, wie dies auch im Forschungsjahr 2019 realisiert wurde.

Das Verbundprojekt DeWaK ist Teil des Förderprogramms „Kommunen Innovativ“ und wurde zusammen mit dem Institut für Städtebau und Europäische Urbanistik an der RWTH Aachen, dem RWI, dem Ennepe-Ruhr-Kreis und der Stadt Herten abgeschlossen. Verschiedene Publikationen und der Abschlussbericht werden im Folgejahr veröffentlicht werden. Ein weiterer wichtiger Meilenstein ist die Mitwirkung am Verbundprojekt „Aufbau des Deutschen Rettungsrobotik-Zentrums“ in Dortmund. An diesem vom Bundesministerium für Bildung und Forschung mit knapp 12 Mio. Euro geförderten Projekt mit einer Laufzeit bis Oktober 2022 ist die ISM mit der Entwicklung und Anwendung des Geschäfts- und Vermarktungsmodells beteiligt.

Durch die neue Promotionskooperation mit der Bond University wurde das Promotionsprogramm der ISM auf vier Partneruniversitäten ausgeweitet. Die 2018 begonnene Kooperation mit der Ramon Lull Universität in Barcelona sowie die Ende 2013 begonnenen Kooperationen mit der Strathclyde Business School (SBS) an der Strathclyde University in Glasgow und mit der Newcastle Business School (NBS) an der Northumbria University in Newcastle erfreuen sich im Berichtszeitraum einer wachsenden Beliebtheit von Studierenden der ISM sowie von externen Kandidaten. Zusätzlich bestehen laufende Einzelfallkooperationen mit verschiedenen Universitäten.

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

Tabelle 1: Forschungsaktivitäten an der ISM

Forschungsaktivitäten	Zeitraum 01.01.2019- 31.12.2019
Durch die ISM eingeworbene Drittmittel	ca. 420.000 €
Forschungsverbünde und -projekte (beantragt und laufend)	ca. 1,5 Mio. €
Forschungsprojekte (insgesamt)	ca. 53
Aktuelle Publikationen	ca. 187
Zweitbegutachtung von Promotionen	15

Die Promotionsbetreuungen im Rahmen der bestehenden Kooperationen sind in Tabelle 2 wiedergegeben. Hier stellt die ISM jeweils den Zweitbetreuer. Die dargestellten Promotionsverfahren haben zu unterschiedlichen Zeitpunkten begonnen und laufen jeweils über drei bis fünf Jahre überwiegend berufsbegleitend.

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

ISM-Betreuer/in	Kandidat/in: Titel	Programm
Prof. Dr. Burg	<b>Tracey, J.:</b> Building Absorptive Capacity through Employee Diversity an Opportunity for Small to Medium Enterprises in the Tourism Industry in Ireland	PhD SBS
Prof. Dr. Büsch	<b>Schumann, R.:</b> Detection and elimination of suppliers' illegal price collusions	PhD GBS
Prof. Dr. Hattula	<b>Odoi, L.:</b> Consumer Behaviour in the Sharing Economy: a motivation based segmentation	PhD SBS
Prof. Dr. Meitner	<b>Pröckl, C.:</b> Key Success Factors of Young Companies and Their Implications on Value and Valuation	PhD SBS
Prof. Dr. Reichel	<b>Kropfeld, M. I.:</b> Sufficiency-based business models in transitions towards sustainable consumer practices	PhD Carl v. Ossietzky Univ. Oldenburg
Prof. Dr. Rommel	<b>Bertram, O.:</b> Business Evaluation Models of the US Fracking Companies: Tendency for Excessive Risk Taking in Times of Oil & Gas Price Boom	PhD SBS
	<b>Mull, S.:</b> Impacts of digitalization on the energy market: Service differentiation within the transforming energy and utility sector	PhD SBS
	<b>Saitta, S.:</b> Collaboration between Marketing & Sales and the Implications on Business Performance	PhD SBS
Prof. Dr. Schlesinger	<b>Hartmann, K.:</b> Brand influence on decision-making along the tourism value chain - Evaluation of consumer-based brand equity within package holidays	PhD SBS
Prof. Dr. Weber	<b>Schmidt, D.:</b> Digital Competencies	Erasmus University
Prof. Dr. Westermann	<b>Goebel, S.:</b> Analyzing Crucial Customer Contact Sequences During The PRE-Purchase Phase In The German Premium Automobile Industry	PhD SBS
	<b>Forthmann, J.:</b> A Comparison of the Effectiveness of Using Social Listening for the Measurement of Reputation to that of Traditional market Research	PhD SBS

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



Abbildung 1: Departmentstruktur der ISM

Quelle: 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 Heike Heim, Vorsitzende der Geschäftsführung DEW21

Heike Heim ist seit dem 01.07.2017 Vorsitzende der Geschäftsführung der Dortmunder Energie- und Wasserversorgung GmbH (DEW21) und verantwortet dort den kaufmännischen Bereich, IT, Vertrieb und Handel. Nach ihrem Studium sammelte die Diplom-Wirtschaftsingenieurin (technische Fachrichtung Elektrotechnik) erste Praxiserfahrungen im Bereich Anlagenbau/Energietechnik und in der IT-Branche. Nach einer knappen Dekade in der internationalen Beratungsbranche folgte in 2011 die Rückkehr in die Energiewirtschaft zur MVV Energie AG als Bereichsleiterin Controlling und Risikomanagement. 2013 wurde sie zur Vorstandsvorsitzenden der Energieversorgung Offenbach AG (EVO) ernannt.



Die Dortmunder Energie- und Wasserversorgung GmbH (DEW21) beliefert täglich die fast 600.000 Menschen in Dortmund und Umgebung sicher mit Strom, Erdgas, Wärme und Wasser. Im Rahmen ihrer neuen Unternehmensstrategie entwickelt sich DEW21 von einem klassischen Energieversorger zu einem modernen Lebensversorger. Mit innovativen Energiedienstleistungen begleitet DEW21 ihre Kunden in eine nachhaltige Energiewelt von Morgen. Das Engagement für den Klimaschutz wird besonders großgeschrieben: DEW21 erzeugt heute rund 240 GWh Strom aus Erneuerbaren Energien und baut zudem eine klimafreundliche Wärmeversorgung in der Dortmunder Innenstadt auf, mit der der CO<sub>2</sub>-Ausstoß um 80% gesenkt wird.

### **Frau Heim, DEW21 ist ein Akteur in einem sehr dynamischen Prozess. Wie können Energieversorger in solchen Wandlungsprozessen praxisnahe Forschung betreiben und nutzen?**

Vor dem Hintergrund verschwimmender Grenzen zwischen den klassischen Sektoren (u.a. Energie, Mobilität und Gebäude) müssen regionale Energieversorger wie DEW21 ihre eigene Rolle im städtischen Infrastruktursystem zwingend neu definieren. Hinzu kommen die Herausforderungen einer zunehmenden Dezentralisierung der Energieerzeugung in Verbindung mit der Umsetzung der Energiewende im Sinne einer dauerhaften Dekarbonisierung der Versorgung. Dazu haben wir in den vergangenen Monaten unsere neue Unternehmensstrategie „#aufbruchDEW21“ mit mehr als 200 Wachstums- und Effizienzmaßnahmen erarbeitet. Wir werden die Chancen der Digitalisierung nutzen und uns mit neuen Geschäftsmodellen als innovativer und nachhaltiger Energiedienstleister positionieren. Bedingungslose Kundenorientierung und Datenzentrierung sind dabei Leitlinien unseres unternehmerischen Handelns mit Fokus auf Nachhaltigkeit. Ohne praxisnahe Forschung und Anwendung ist ein solcher Transformationsprozess nur bedingt darstellbar. Daher investieren wir gezielt in neue Technologie und nutzen strategische Beteiligungen sowie Kooperationen mit anderen Energieversorgungsunternehmen, Start-ups und Hochschulen oder betreiben eigenständige Pilotprojekte. Moderne Lebensadern und die digitale Daseinsvorsorge werden zukünftig für uns eine besonders große Rolle spielen. So werden wir zukünftig mit einem Unternehmen des DEW21-Teilkonzerns den SmartCity DataHub für Dortmund betreiben.

### **Was sind aus Ihrer Sicht aktuelle forschungsrelevante Trends in den Bereichen Energieversorgung und Klimaschutz und welche Herausforderungen sehen Sie hierbei für DEW21?**

Die Energiewende wird immer digitaler und sektorübergreifender, was großes Forschungspotenzial bietet. So muss u.a. die smarte Sektorenkopplung aktiv vorangetrieben werden, für die regionale Versorger wie DEW21 das lokale Rückgrat in der Energiewende bilden. Mit Blick auf städtische Quartiere können Energieunternehmen den kommunalen Querverbund nutzen, um den Trend der

zunehmenden Dezentralisierung über die digitale Vernetzung kundeneigener PV-Anlagen, Batteriespeicher und Ladeinfrastruktur aufzunehmen. Aber auch die Dezentralisierung an sich muss betrachtet werden – und das auch auf Ebene der Verteilnetzbetreiber. Denn bereits heute speisen über 1,6 Millionen dezentrale Anlagen über 90 Prozent der Leistung in die Spannungsebenen der Verteilnetzbetreiber ein. Dadurch ergeben sich neue Herausforderungen für die Verteilnetzbetreiber, deren Rolle im Vergleich zu den Übertragungsnetzbetreibern perspektivisch gestärkt werden muss. Damit einher gehen verschiedene Fragestellungen, die bspw. das Lastmanagement, Smart Grids oder die Netzintegration der Elektromobilität betreffen. Die Elektromobilität ist für uns Energieversorger ein hochspannendes Feld. So beschäftigen wir uns derzeit mit in einem vom Bund geförderten NOX-Block-Projekt gemeinsam mit der Stadt Dortmund und weiteren Beteiligten mit Aufbau Low-Cost-Ladeinfrastruktur an Straßenlaternen um. Ergänzt wird dieses durch das BMWi geförderte Projekt mit der Initiative PULS – Parken und Laden in der Stadt. Hier soll eine flexibel Plattformlösung die Vermietung privater, aktuell nicht genutzter Ladeinfrastruktur ermöglichen. Hinter all dem steht eine zentrale Herausforderung: Datenkompetenz und die flexible Verknüpfung und Veredelung großer Datenmengen – ohne dass wir uns diesem Thema in einer neuen Dimension und mit absolutem Fokus stellen, werden wir unser heutiges Kerngeschäft nicht erfolgreich betreiben können und neue Ansätze zum Erfolg führen. Das betrifft den intelligenten Netzbetrieb, aber vor allem auch unser Vertriebsgeschäft. Denn personalisierte Vertriebsangebote sind ohne intelligente Datennutzung nicht möglich.

**Können Sie ein Beispiel für ein Praxisprojekt geben, in dem die Erkenntnisse aus den Tätigkeiten von DEW21 unmittelbar zum Tragen gekommen sind?**

Eins der besten Beispiele ist der Einsatz von LoRaWAN (Long Range Wide Area Network), das sich besonders gut eignet, um kleine Datenmengen über eine große Distanz zu übertragen. Damit bildet es für uns eine wichtige moderne Lebensader. Wir haben bereits heute eine 85-prozentige Outdoor-Netzabdeckung in Dortmund und testen diese Technik derzeit in der Praxis u.a. in der Schachtablesung. Darüber hinaus gibt es aber noch vielfältige weitere potenzielle Einsatzmöglichkeiten: LoRaWAN kann vor allem für Smart-City-Anwendungen sinnstiftend genutzt werden, z.B. bei der Messung von Füllständen von Mülltonnen, der Luftqualität oder von Grundwasserpegelständen. Dafür werden von entsprechenden Sensoren objekt- und zustandsbasierte Daten an die installierten Gateways in Dortmund übertragen, die wiederum die Daten an eine digitale Plattform (IoT) senden. Hier werden die verschiedenen Informationen zusammengeführt und analysiert. Ein anderes wichtiges Thema für uns ist die Automatisierung von Prozessen. Sie ist unabdingbar, um den zukünftigen Anforderungen und dem Wettbewerbsdruck standzuhalten und dem Thema Demographie wirksam zu begegnen. Dabei haben wir bereits erste Pilotprojekte im Bereich RPA (Robotic Process Automation) bei DEW21 umgesetzt und weitere Anwendungsfelder identifiziert.

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

Die Digitalisierung führt zu neuen Anforderungsprofilen, die derzeit ein großes Feld für die Aus- und Weiterbildung bietet. Dabei beeinflusst die Digitalisierung nicht nur die fachliche Expertise, sondern verändert auch wesentliche Handlungskompetenzen. So werden digitale Fähigkeiten immer wichtiger. Gleichzeitig müssen die Fachkräfte bereit sein, Neues anzugehen und auszuprobieren, um aus alten Routinen herauszubrechen. Auf der fachlichen Ebene müssen Fachkräfte im Sinne einer Datenzentrierung mit den sich aus der Digitalisierung entwickelnden Daten umgehen können. Dazu

müssen im Unternehmen Kompetenzen im Bereich der Datenanalyse und Datenintelligenz zukünftig zwingend ergänzt werden. Auch wir haben dafür einen erheblichen Zuwachs an spezialisierten Stellen berücksichtigt, die es in der Form bislang noch nicht gab. Bei der Besetzung dieser Stellen stehen wir aber im Wettbewerb um die passenden Fachkräfte mit anderen Branchen und es wird deutlich, dass wir bei der Vermarktung unserer eigenen Arbeitgebermarke als auch der Branche noch viel Entwicklungspotenzial haben. Bei DEW21 werden wir aber nicht nur gezielt neue Fachkräfte am Markt akquirieren, die unsere vorhandenen Fähigkeiten ideal ergänzen, sondern auch elementare Datenkompetenzen intern durch gezielte Aus- und Weiterbildung aufbauen.

**Und welchen Beitrag kann die DEW21 in Kooperation mit Hochschulen in diesem Zusammenhang beisteuern?**

Meiner Meinung nach lohnt sich eine engere und zielgerichtete Zusammenarbeit mit den Hochschulen für beide Seiten. Als Energieversorgungsunternehmen können wir verschiedene Anwendungsmöglichkeiten bieten, welche die Studierenden für Forschungs- und Abschlussarbeiten nutzen können. Wir wiederum können von den dadurch generierten Erkenntnissen und Ergebnissen profitieren. Darüber hinaus sind Praktika oder Werkstudententätigkeiten eine weitere Option: Die Studierenden können nicht nur Berufserfahrung sammeln, sondern bringen für uns wichtige, neue Impulse mit ins Unternehmen.

**Frau Heim, vielen Dank für das Gespräch!**

## II Institutsberichte

### Brand & Retail Management Institute @ ISM

#### Geschäftsführung:

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

#### Ansprechpartner:

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

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

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

#### 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.

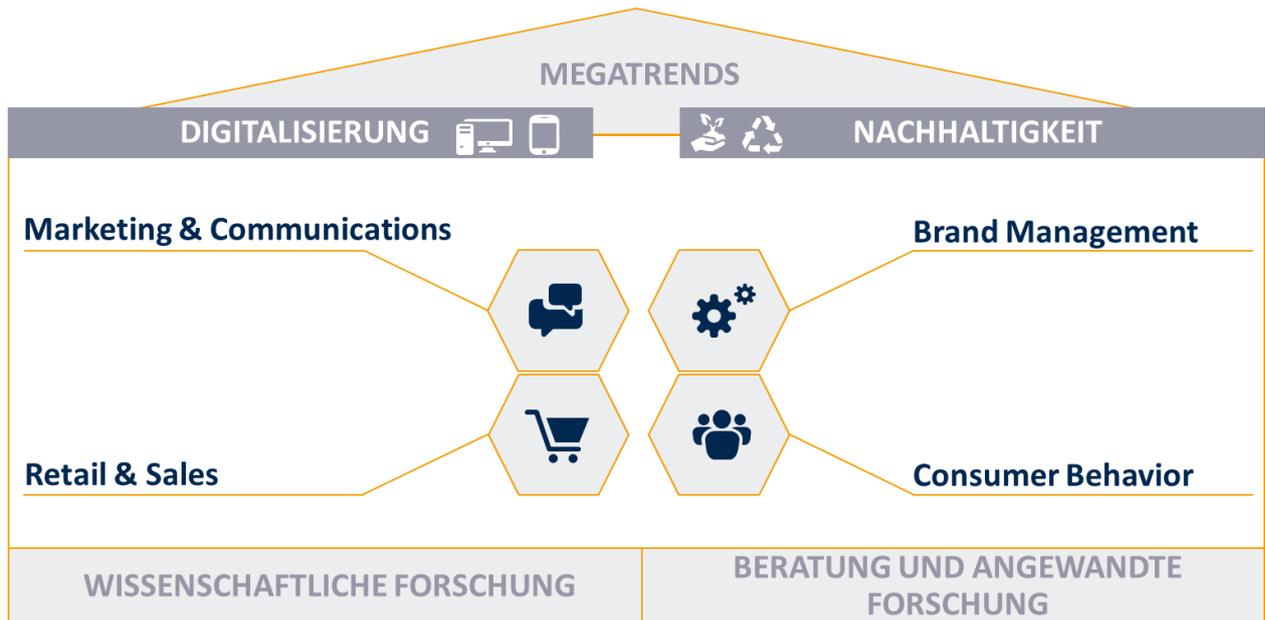


Abbildung 1: Themenschwerpunkte am Brand & Retail Management Institute @ ISM

Quelle: eigene Darstellung

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

b) HAUPTFORSCHUNGSPROJEKTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Content Marketing</li> <li>• Architectural Branding am Point of Sale</li> <li>• Sportsponsoring</li> <li>• Reputationsmanagement</li> <li>• Newsroom Kommunikation</li> </ul>
c) DRITTMITTELPROJEKTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beratung beim Aufbau des deutschen Rettungsrobotik-Zentrums (A-DRZ)</li> </ul>
d) WEITERE PROJEKTE (LAUFEND)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Digital Barometer Deutschland</li> <li>• Social Listening</li> <li>• Consumers as Sellers in Re-Commerce</li> </ul>

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

Quelle: eigene Darstellung

## **b Hauptforschungsprojekte**

### **Content Marketing (abgeschlossen)**

Aufgrund der zunehmenden Bedeutung von Content Marketing für Marketing und Corporate Communications hat sich das Institut dazu entschieden, ein Forschungsprojekt in diesem Bereich in Kooperation mit dem Content Marketing Forum e.V. (CMF) zu initiieren. Die Basis bildete eine Aufarbeitung des Forschungsstands und des theoretischen Rahmens. Darauf aufbauend wurde eine Befragung von Unternehmen mit Blick auf Strategien und Umsetzung von Content Marketing durchgeführt. Die theoretischen Überlegungen und die Studienergebnisse wurden im September 2018 auf der EUPRERA Annual Conference vorgestellt. Im Nachgang der Konferenz wurden die Inhalte in Form eines wissenschaftlichen Zeitschriftenaufsatzes aggregiert und im MedienJournal (Zeitschrift für Medien- und Kommunikationsforschung) eingereicht. Nach dem Peer-Review Prozess wurde das Paper akzeptiert und wird kurzfristig im MedienJournal publiziert.

Die Ergebnisse der durchgeführten Studie wurden zudem im Rahmen eines Summits zum Thema Content Marketing an der ISM Dortmund im April 2019 vorgestellt. Neben der Präsentation der Studienergebnisse stand die Diskussion des Themas aus wissenschaftlicher und praktischer Sicht im Vordergrund. Unternehmens- und Agenturvertreter aus namhaften Unternehmen präsentierten dazu im Rahmen von Vorträgen ihre Definition, Interpretation und Umsetzung von Content Marketing. Zu Gast waren sowohl Studierende als auch zahlreiche externe Vertreter aus Wissenschaft und Praxis.

### **Architectural Branding am Point of Sale**

Der Point of Sale spielt als zentraler Kontaktpunkt zum Konsumenten eine entscheidende Rolle für die Kaufentscheidung. Ziel des Projekts ist die Analyse der Umsetzung der Markenidentität am Point of Sale durch innenarchitektonische Elemente sowie die Wahrnehmung durch Konsumenten und die damit verbundene Wirkung.

Die nachfolgenden zentralen Forschungsfragen sind dabei relevant:

1. Wie erfolgt die (innen-)architektonische Ausgestaltung der Markenidentität am Point of Sale durch Markenartikler und Handelsunternehmen?
2. Welchen Einfluss hat die innenarchitektonische Ausgestaltung des Point of Sale auf die Wahrnehmung der Konsumenten in Bezug auf die Markenwerte?

Um diese Forschungsfragen zu beantworten wurde ein zweigeteiltes Studiendesign entwickelt, das eine qualitative und eine quantitative Methodik umfasst.

Dazu wurden im Rahmen eines bewussten Auswahlverfahrens zunächst verschiedene Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen ausgewählt. Nach einer umfassenden Literaturrecherche und -aufbereitung wurden die Stores der ausgewählten Marken im ersten Schritt in einer theoriebasierten, kriteriengeleiteten Analyse unterzogen um Aufschluss über die Forschungsfrage 1 zu erlangen. Ergänzend dazu wurde hinsichtlich der Forschungsfrage 2 eine explorative Konsumentenbefragung zur Relevanz der Gestaltung des Point of Sale und des Einflusses auf die Markenwahrnehmung durchgeführt.

Als Weiterentwicklung der explorativen Befragung wurde im August 2018 eine repräsentative Online-Konsumentenbefragung mit Blick auf eine ausgewählte Marke (Rituals) durchgeführt, um weiterfüh-

rende statistische Analysen durchführen und repräsentative Rückschlüsse ziehen zu können. Die Ergebnisse des Forschungsprojekts wurden im Mai 2019 auf der (peer-reviewed) Global Brand Conference in Berlin vorgestellt.

Insgesamt resultierten mehrere Publikationen mit jeweils unterschiedlichen (Themen-)Schwerpunkten aus dem Forschungsprojekt. Abbildung 3 zeigt abschließend das Forschungsdesign inkl. der Weiterentwicklung sowie den gesamten Output des Projekts. Eine weitere Verwertung der Ergebnisse der quantitativen Repräsentativbefragung mit Blick auf tiefere statistische Auswertungen und ggf. eine Modellentwicklung ist geplant und sollen in Form eines Aufsatzes in einem wissenschaftlichen Fach-Journal mit Peer-Review-Verfahren publiziert werden.



Abbildung 3: Forschungsdesign Architectural Branding am Point of Sale

Quelle: eigene Darstellung

## Sportsponsoring

Sponsoringkonzepte sind insbesondere im Sportbereich für Unternehmen vor dem Hintergrund einer sich immer stärker ausdifferenzierenden Medienlandschaft und dem sich ändernden Mediennutzungsverhalten von Konsumenten von zentraler Bedeutung um auch zukünftig wettbewerbsfähig zu bleiben. Zugleich spielen Influencer eine immer wichtigere Rolle in der Kommunikationspolitik von Unternehmen, denn sie ermöglichen eine authentische und spezifische Ansprache von Zielgruppen. Im Rahmen des Forschungsprojekts wurde vor dem Hintergrund des Influencer-Marketings eine Analyse der Veränderungen von Sportsponsoringkonzepten im Hinblick auf Instrumente und Einsatzmöglichkeiten durchgeführt, um zu zeigen, inwieweit (Profi-)Sportler als Influencer eingesetzt werden können.

Dabei standen folgende Forschungsfragen im Fokus:

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

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

### **Reputationsmanagement**

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

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

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

Die Forschungsergebnisse des Projekts wurden im Rahmen der BledCom (26th International Public Relations Research Symposium, peer-reviewed) im Juli 2019 vorgestellt. Eine Einreichung in einer Spezialausgabe eines peer-reviewed Journals im Nachgang der Konferenz ist geplant. Eine weitere Verwertung des Themas ist ebenso angedacht.

### **Newsroom Kommunikation**

Im Rahmen des Forschungsprojekts wurden Kommunikatoren zu Zielen, Strukturen und Instrumenten der Newsroom-Kommunikation befragt, um zu untersuchen wie der Newsroom in der Praxis definiert und umgesetzt wird. Dabei standen folgende Forschungsfragen im Vordergrund:

1. Welche Definition des Newsroom ist in der Unternehmenskommunikation vorherrschend und wie stark ist der Newsroom als Organisationsform verbreitet?
2. Was sind wichtige Merkmale und Ziele bei der Newsroom-Einführung für die Unternehmenskommunikation?

Um die Forschungsfragen zu beantworten wurde eine quantitative Online-Befragung von Kommunikatoren aus der DACH-Region durchgeführt. Die Ergebnisse der Befragung wurden anschließend statistisch ausgewertet und auf dem Summit zum Thema Newsroom im Oktober 2019 an der ISM Dortmund präsentiert. Eine weitere wissenschaftliche Verwertung der Inhalte ist geplant.

## 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 besteht die Aufgabe darin, ein Geschäftsmodell und ein Kommunikations- und Marketingkonzept zu entwickeln. Details zum aktuellen Projektverlauf und -status sind dem entsprechenden Abschnitt zu entnehmen.

## d Weitere Projekte (laufend)

### Digital Barometer Deutschland

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

### Social Listening

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

### Consumers as Sellers in Re-Commerce

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

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

## e Organisation und Struktur

Um die vorgenannten Projekte realisieren zu können hat die Institutsleitung entsprechende Strukturen geschaffen. An erster Stelle sei hier die wissenschaftliche Mitarbeiterstelle genannt, die von November 2016 bis Juni 2019 mit einer im wissenschaftlichen Kontext erfahrenen und methodisch versierten Kraft, Rebecca Zimmermann, M.Sc., besetzt war. Dank dieser Mitarbeiterstelle konnte sowohl der quantitative als auch der qualitative Output des Instituts auf ein hohes Niveau gehoben werden. Die Stelle wird zum Jahresbeginn 2020 neu besetzt. Speziell für das Verbundprojekt im Bereich Rettungsrobotik unterstützt daneben Janine Schürmann als wissenschaftliche Projektmitarbeiterin seit November 2018 das Institut. Sie ist zu gleichen Teilen dem BRMI und dem Forschungsdekanat zugeordnet.

Das Institut nutzt außerdem die professorale Kompetenz der ISM um projektbasierte Kooperationen einzugehen. Abbildung 4 zeigt eine Übersicht, welche Kollegen und Kolleginnen (sogenannte Associates) bereits in Institutsaktivitäten eingebunden sind.

MEMBERS		ASSOCIATES	
	<b>PROF. DR. INGO BÖCKENHOLT</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Präsident der ISM</li> </ul>		<b>PROF. DR. AUDREY MEHN</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>★ Fashion Retail, Luxusmarketing, Sales Management</li> <li>📄 Omnichannel-Exzellenz</li> </ul>
	<b>PROF. DR. ARNE WESTERMANN</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Institutsleiter</li> </ul>		<b>PROF. DR. MEIKE TERSTIEGE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>★ Kommunikation, Digital Marketing, Strategie</li> <li>📄 Digital Barometer Deutschland</li> </ul>
	<b>REBECCA ZIMMERMANN</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Wissenschaftliche Mitarbeiterin/Projektleiterin</li> </ul>		<b>PROF. DR. ECKHARD MARTEN</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>★ PR, Unternehmenskommunikation, interkulturelle Kommunikation</li> <li>📄 Content Marketing</li> </ul>
	<b>JANINA SCHÜRMANN</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Wissenschaftliche Mitarbeiterin Drittmittelprojekt</li> </ul>		<b>PROF. DR. CHRISTOPH MOSS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>★ Digital Newsroom, Content Marketing, Kommunikationsberatung</li> <li>📄 Content Marketing, Newsroom</li> </ul>
			<b>PROF. DR. MARCUS SIMON</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>★ PR-Beratung, Unternehmenskommunikation</li> <li>📄 Content Marketing</li> </ul>
			<b>PROF. DR. LARS-GUNNAR FRAHM</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>★ Brand Management, Nachhaltigkeitsmanagement, Marktforschung</li> <li>📄 Architectural Branding</li> </ul>

Abbildung 4: Organisation Brand & Retail Management Institute @ ISM

Quelle: eigene Darstellung

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

Perspektivisch sollen die Kooperationen mit externen Partnern weiter ausgebaut werden. Hierfür werden aktuell sowohl auf nationaler wie internationaler Ebene Gespräche geführt, die in 2020 in konkreten wissenschaftlichen und praktischen Projekten münden sollen.

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

### Geschäftsführung:

Prof. Dr. Ingo Böckenholt

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

### Ansprechpartner:

Prof. Dr. Anna Quitt  
(Institutsleitung)

E-Mail [anna.quitt@ism.de](mailto:anna.quitt@ism.de)  
Tel. +49 69 66059367 11

### Darstellung des Instituts

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

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

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

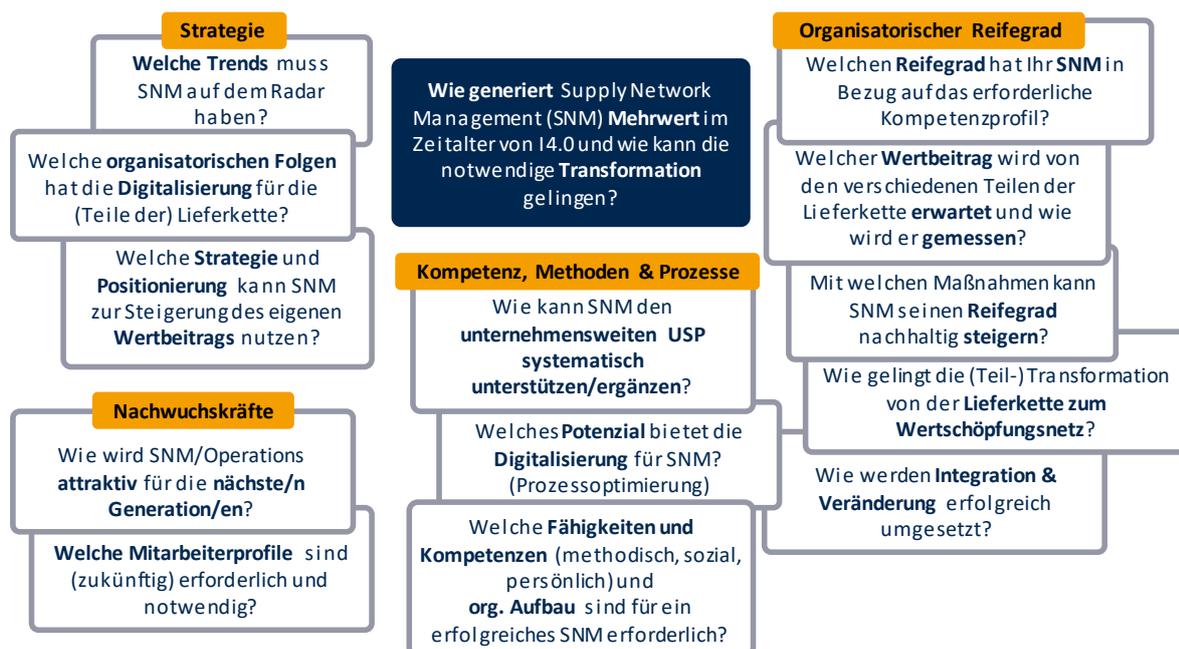


Abbildung 1: Aktuelle Arbeitsfragen des Instituts

Quelle: eigene Darstellung

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

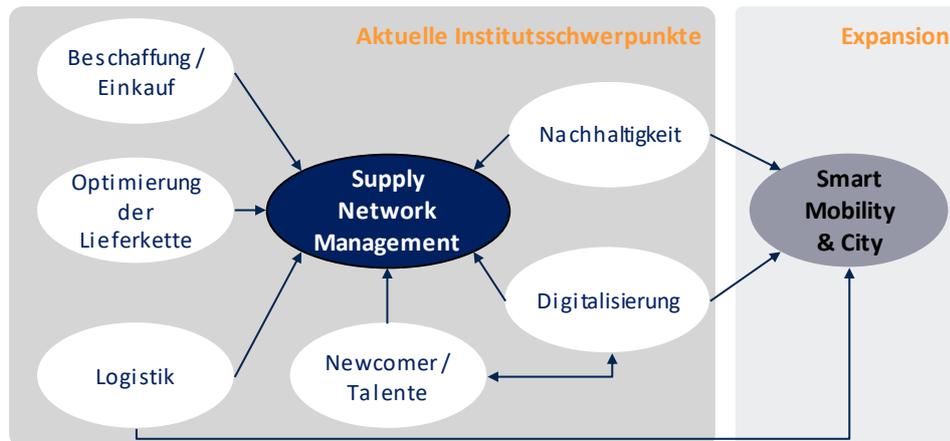


Abbildung 2: Themenschwerpunkte des Instituts

Quelle: eigene Darstellung

Das SCM@ISM Institut agiert in unterschiedlicher Weise:

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

<b>Kienbaum Institut @ ISM</b>		
<b>Geschäftsführung:</b>		
<b>Prof. Dr. Ingo Böckenholt</b>	<b>E-Mail</b>	<b>ingo.boeckenholt@ism.de</b>
	<b>Tel.</b>	<b>+49 231 975139 48</b>
<b>Prof. Dr. Walter Jochmann</b>	<b>E-Mail</b>	<b>walter.jochmann@kienbaum.com</b>
	<b>Tel.</b>	<b>+49 211 9659 399</b>
<b>Ansprechpartner:</b>		
<b>Prof. Dr. Michael Knappstein</b> (akademischer Leiter)	<b>E-Mail</b>	<b>michael.knappstein@kienbauminstitut-ism.de</b>
	<b>Tel.</b>	<b>+49 231 975139 588</b>
<b>Lukas Maximilian Fastenroth M.Sc.</b> (wiss. Mitarbeiter)	<b>E-Mail</b>	<b>lukas.fastenroth@kienbauminstitut-ism.de</b>
	<b>Tel.</b>	<b>+49 231 975139 741</b>

#### a Darstellung des Instituts

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

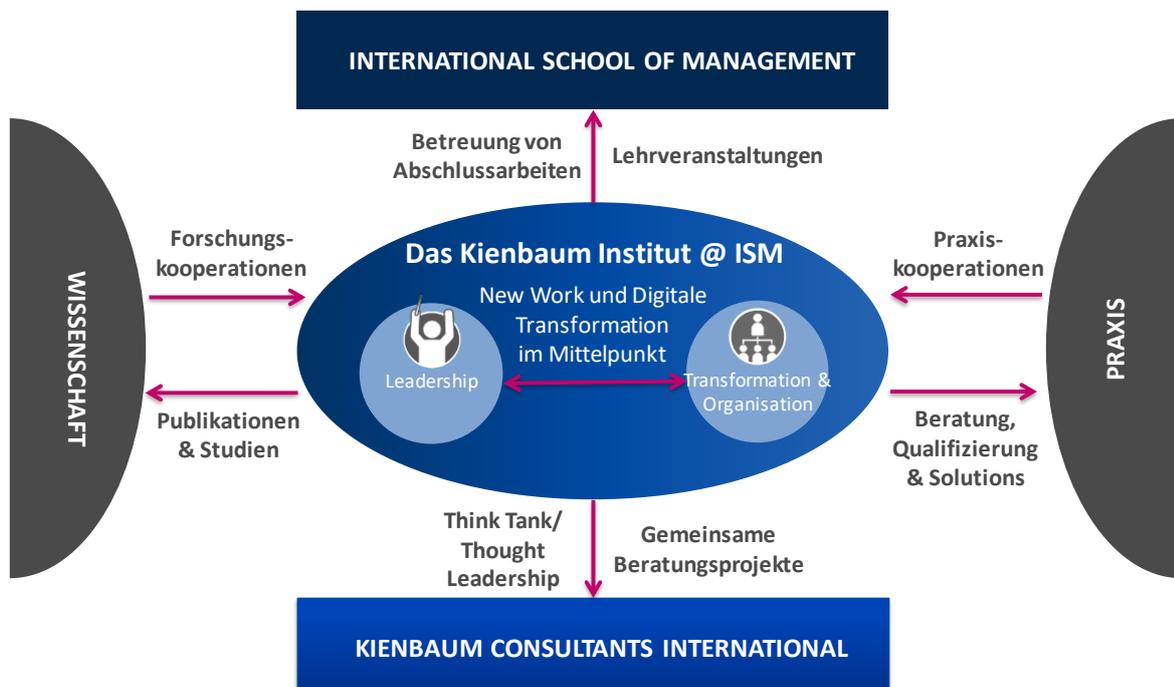


Abbildung 1: Kompetenz-Architektur des Kienbaum Instituts @ ISM

Quelle: eigene Darstellung

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

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

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

## **b Projekte**

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

Digitale und agile Strukturen genießen in der neuen Arbeitswelt des 21. Jahrhunderts vermehrte Aufmerksamkeit im nationalen und internationalen Management-Diskurs. Die Forschung zu vielen dieser vermeintlichen Trendthemen ist jedoch begrenzt und lässt einige relevante Fragen offen, z. B. inwieweit Arbeitnehmer motiviert sind, in den Strukturen einer digitalen Arbeitswelt zu arbeiten oder wie sich die Prävalenz agiler Methoden in Deutschland beschreiben lässt.

Deshalb hat das Kienbaum Institut @ ISM in Kooperation mit der Job Plattform StepStone rund 10.000 Fach- und Führungskräfte in Deutschland zu Motivation und digitalen bzw. agilen Strukturen befragt. Der Ergebnisbericht ist abgeschlossen und befindet sich derzeit in der grafischen Umsetzung für die Publikation im vierten Quartal 2019.

## **(2) „Future Skills Studie“ (Kooperation mit StepStone und der Kienbaum Consultants International GmbH)**

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

Um diese Frage zu beantworten, erarbeitet das Kienbaum Institut in Kooperation mit der Job Plattform StepStone ein Zukunftskompetenzmodell, welches in einer umfangreichen quantitativen Erhebung von einigen Tausend Fach- und Führungskräften in Deutschland getestet wird. Die Finalisierung des Modells ist bis Ende 2019 geplant. Die Erhebung der Daten erfolgt voraussichtlich im ersten Quartal 2020.

## **(3) Kienbaum Leadership Compass (Kooperation mit der Kienbaum Consultants International GmbH)**

In 2018 hat das Kienbaum Institut @ ISM den Kienbaum Leadership Compass als Digital Survey Solution entwickelt. Diese Survey Solution basiert auf der Kienbaum und StepStone Leadership Survey („Die Kunst des Führens in der Digitalen Revolution“; 2018) und ermöglicht Führungskräften eine individuelle Rückmeldung zu ihrem Führungsverhalten. Anfang 2019 wurde der Kienbaum Leadership Compass durch die IT der Kienbaum Consultants International GmbH in eine Applikation gegossen, so dass dieser nun in Kundenprojekten eingesetzt werden kann. Des Weiteren wurde der Fragenpool erweitert und in einer Erhebung mit 239 Führungskräften getestet und darauf basierend eine zusätzliche Messung von Risikofaktoren validiert. Außerdem konnte der Leadership Compass auf Basis dieser und vorangegangener Daten normiert werden. Derzeit wird die Applikation technisch überarbeitet, um den individuellen Ergebnisbericht des LC zu optimieren. So werden bis Ende 2019 Ergebnisse und Erklärungen bis auf Facettenebene, Risikofaktoren und eine Einordnung nach Normwerten verfügbar sein. Im weiteren Verlauf der Entwicklung wurden Vorlagen zu Ergebnisberichten, automatisierten Auswertungstemplates und Marketingmaterial erstellt. Der Leadership Compass wird ab Oktober 2019 auf der Website der Kienbaum Consultants International GmbH platziert. Flankiert von Marketingmaterial und Studienberichten soll die Survey Solution so intensiv beworben werden.

## **(4) „Talent Management Studie“ (Kooperation mit der Kienbaum Consultants International GmbH)**

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

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

„White Collar“-Arbeitnehmern die Thesen zu validieren, die die Kienbaum Consultants International GmbH in einer vergangenen Studie („Trust in Talent“, 2018) erarbeitet hat. Die Erhebung ist für November 2019 geplant. Die Veröffentlichung soll im ersten Quartal 2020 erfolgen.

### **(5) Überarbeitung der Coaching-Ausbildung zur Agile Coaching-Ausbildung**

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

### **(6) Trainings**

Ergänzend zur Coaching-Ausbildung wurden fünf Trainingsprogramme konzipiert, die in Kooperation mit der ISM Academy beworben werden. Themen sind Arbeitgeberattraktivität und Corporate Social Responsibility, Mitarbeiterbefragungen erfolgreich durchführen, Employee Volunteering, Erste Schritte zum Betrieblichen Gesundheitsmanagement in KMU sowie Agiles Projektmanagement.

### **(7) Praxisprojekte**

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

In Kooperation mit der Kienbaum Consultants International GmbH hat das Kienbaum Institut @ ISM den Kienbaum Digital Readiness Check und den Kienbaum Leadership Compass im Rahmen verschiedener Projekte mit Konzernen aus der Chemie und dem Stahlhandel sowie öffentlichen Institutionen durchgeführt. Aufgaben des Instituts waren hier maßgeblich die Erstellung der Zugänge sowie die Analyse, Auswertung und grafische Aufbereitung der Daten. Kooperationen im Bereich Corporate Social Responsibility sind angedacht und werden aktuell kienbaumseitig geprüft bzw. vorbereitet.

## **c Forschungsvorhaben**

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

Im Kooperation mit der Bergischen Universität Wuppertal und der Aston University konnte das Kienbaum Institut @ ISM einen Drittmittelantrag erfolgreichen durchsetzen. Ziel der Kooperation ist es, ein Innovation Support Scheme für Innovationen kleiner und mittelständischer Unternehmen in Großbritannien und Deutschland zu entwickeln und zu validieren. Hier ist das Kienbaum Institut @ ISM hauptsächlich mit der Unterstützung in folgenden Punkten involviert:

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

Erste Forschungstätigkeiten und Workshops sind für Oktober 2019 geplant.

## d Publikationen

### (1) Kienbaum und StepStone Agility Survey: „Agile Unternehmen – Zukunftstrend oder Mythos der digitalen Arbeitswelt“ (Kooperation mit der Kienbaum Consultants International GmbH und StepStone)

Wie eingangs erwähnt wird kurzfristig die Kienbaum und StepStone Agility Survey veröffentlicht werden. Zentrale Erkenntnisse der Studie sind u.a., dass Fach- und Führungskräfte sich allgemein motiviert gegenüber digitalen und agilen Strukturen zeigen und nur wenig Angst vor den Veränderungen durch die digitale Arbeitswelt erleben. Zusätzlich konnten interessante Ergebnisse zum Status Quo von agilen Strukturen aufgedeckt werden. So kennt nur rund die Hälfte der Fach- und Führungskräfte eine oder mehrere der vorgegebenen agilen Methoden und nur ein Viertel gab an, eine oder mehrere Methoden zu kennen und diese auch im Arbeitsalltag zu nutzen. Des Weiteren konnte eine interne und externe Perspektive organisationaler Agilität identifiziert werden, die sich als guter Prädiktor für die Innovationsleistung im Team und die wahrgenommene Unternehmensleistung erwies.

### (2) „Beidhändige Führung – Entwicklung des Kienbaum Leadership Compass“

In der Studie wurden 239 Führungskräfte zu ihrem Führungsverhalten befragt. Die Ergebnisse konnten erste Evidenz für die theoretische Fundierung des Kienbaum Leadership Compass herstellen. Die Führungsstile des Kienbaum Leadership Compass bilden zwei reliable Faktoren, wobei ein Faktor eine Ausrichtung auf das Management des Bestandsgeschäfts (Exploitation) konzentriert, während der andere Faktor eine Ausrichtung auf das Innovationsgeschäft (Exploration) fokussiert. Für die Faktoren konnten starke Zusammenhänge zu bestehenden Skalen, die diese Ausrichtungen adressieren, nachgewiesen und so die Validität des Tools initial bestätigt werden. Ferner zeigten die Ergebnisse, dass beide Ausrichtungen relevant sind, wobei sich Führungskräfte stärker auf den Führungsstilen einschätzten, die das Innovationsgeschäft fokussieren. Insgesamt offenbarten die Ergebnisse, dass nur rund 5% ihr Führungsverhalten auf beiden Ausrichtungen gleichermaßen als überdurchschnittlich bewerteten.

### (3) „Theorie und Messung Digitaler Führungskompetenz – Eine Kurzsкала aus dem Kienbaum Leadership Compass“ (Fastenroth, Knappstein, & Jochmann, 2019)

Basierend auf den Daten aus der Kienbaum und StepStone Agility Survey 2019 hat das Kienbaum Institut @ ISM die Skala zur digitalen Führungskompetenz, die auch Teil des Kienbaum Leadership Compass ist, getestet und erste Evidenz für die Skala aufdecken können. Digitale Führungskompetenz verstehen wir als die Fusion aus virtueller Führung, geteilter Führung und Digitalkompetenz, die als eine lern- und trainierbare Kompetenz das Führungsverhalten von Führungskräften ergänzt. Die theoretische Fundierung sowie erste statistische Untersuchungen der Gütekriterien der Skala und Korrelationen mit konvergenten und diskriminanten Konstrukten werden in dem Artikel in der Wirtschaftspsychologie Aktuell vorgestellt und diskutiert. Der Artikel wird im Dezember 2019 veröffentlicht.

## Literatur

Fastenroth, L. M.; Knappstein, M.; Jochmann, W. (in press): Theorie und Messung digitaler Führungskompetenz – Eine Kurzsкала aus dem Kienbaum Leadership Compass. In: Wirtschaftspsychologie Aktuell (2019), Nr. 4.

## Institute for Real Estate & Location Research REL@ISM

### Geschäftsführung:

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

### Ansprechpartner:

Prof. Dr. Werner Pauen (Institutsleitung, Teilbereich Immobilien)	E-Mail	werner.pauen@ism.de
	Tel.	+49 89 2000350 80

Prof. Dr. Dieter Schlesinger (Institutsleitung, Teilbereich Standortforschung)	E-Mail	dieter.schlesinger@ism.de
	Tel.	+49 89 2000350 86

Vanessa Piller B.A. (wiss. Mitarbeiterin)	E-Mail	vanessa.piller@ism.de
	Tel.	+49 89 200 03 50 60

### a Darstellung des Instituts

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

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

### b Forschung & Projekte

#### Aktuelle Forschungsergebnisse 2019

Prof. Dr. Werner Pauen, Prof. Dr. Dieter M. Schlesinger und Prof. Dr. Dr. Patrick Schmid konnten mit ihrem **Modell zur Ermittlung von Liegenschaftszinssätzen unter besonderer Berücksichtigung des Bodenwertes** einen spezifischen Aspekt aus der Wertermittlung aufgreifen. Ausgehend von den Problemen in der Praxis, den Liegenschaftszinssatz zu bestimmen, wurde nach einem Modell geforscht, mit dem anhand vorliegender Daten Liegenschaftszinssätze abgeleitet werden können. Die Wahl fiel dabei auf die Bodenrichtwerte, die mit kleineren Einschränkungen deutschlandweit für Landkreise und kreisfreie Städte verfügbar sind. Anhand eines Regressionsmodells ist es gelungen, signifikante Zusammenhänge abzuleiten und damit die Basis für ein Prognosemodell zu schaffen.

Im Auftrag der Thelen Gruppe modellierten Prof. Dr. Werner Pauen, Prof. Dr. Dieter M. Schlesinger und Prof. Dr. Dr. Patrick Schmid zwischen März und Oktober 2019 den **Einfluss neuer Trends und Entwicklungen auf Wohnungsmieten**. Ziel der Studie war es, mögliche neue Einflussfaktoren, u. a. basierend auf Megatrends, zu identifizieren und deren potenziellen Einfluss auf Mietpreise aufzuzeigen. Die Analyse ergab, dass klassische Einflussfaktoren, also Lage, Objektzustand und Ausstattung sowie Wohnungstyp und Wohnfläche, auch weiterhin den höchsten Einfluss auf den Mietpreis ausüben, gleichzeitig aber neue Einflussfaktoren zielgruppen- und regionalspezifisch den Mietpreis beeinflussen. Hierbei sind v. a. schnelles W-Lan sowie eine visuell, akustisch und thermisch komfortable Wohnung anzuführen, für die Mieter bereit sind, einen deutlichen Preisaufschlag zu bezahlen.

### Publikationen 2019

Prof. Dr. Werner Pauen und Vanessa Piller haben im Oktober 2019 das Praktiker-Buch **Hotelbewertungen** in der Reihe Grundstücks- und Immobilienbewertung spezial veröffentlicht. Darin wird die Bewertung von Hotels ausführlich und praxisrelevant erörtert. Da klassische Bewertungsansätze u. a. aufgrund der geringen Datenverfügbarkeit und Vergleichbarkeit der Transaktionen auf dem Hotelimmobilienmarkt schwer einsetzbar sind, werden Methoden in den Vordergrund gerückt, welche auf die Fähigkeit eines Betriebes abstellen, nachhaltige Erträge aus dem originären Hotelgeschäft zu erzielen.



Abbildung 1: Aktuelle Publikationen

Im September 2019 wurde das Lehrbuch „**Angewandte Tourismusgeografie: Räumliche Effekte und Methoden**“ (erschieden bei De Gruyter Studium) veröffentlicht. Die Autoren Dr. Simon Neumair, Dr. Tatjana Rehklaue und Prof. Dr. Dieter M. Schlesinger haben darin die vielfältigen räumlichen Auswirkungen des Tourismus in wirtschaftlicher, soziokultureller und ökologischer Hinsicht beschrieben. Das Lehrbuch stellt schwerpunktmäßig die Methoden zur Erfassung, Beschreibung und Erklärung räumlicher Aspekte der Tourismuswirtschaft vor. Im Fokus stehen dabei v. a. die Destinationen als zentrale räumliche Geschehensebenen des Tourismus.

### Ausblick 2020

Angestoßen durch die aktuellen Entwicklungen am Immobilienmarkt Berlin (Stichwort: Mietpreisdeckel) ist das Team Prof. Dr. Dieter M. Schlesinger, Dr. Jan Hanusch, Prof. Dr. Werner Pauen, Prof. Dr.

Dr. Patrick Schmid und Prof. Dr. Matthias Lederer damit beschäftigt, das statische Gleichgewichts-Immobilienmarktmodell von DiPasquale/Wheaton (1992) weiterzuentwickeln und aufzuzeigen, wie sich **Preise, Mieten, Neubautätigkeit und Wohnungsbestand in Berlin** durch den Mietpreisdeckel verändern werden.

## Entrepreneurship Institute @ ISM

### Geschäftsführung:

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

### Ansprechpartner:

<b>Prof. Dr. Horst Kutsch</b> (Institutsleitung)	<b>E-Mail</b>	<b>horst.kutsch@ism.de</b>
	<b>Tel.</b>	<b>+49 221 270995 87</b>

<b>Prof. Dr. Ulrich Lichtenthaler</b> (Institutsleitung)	<b>E-Mail</b>	<b>ulrich.lichtenthaler@ism.de</b>
	<b>Tel.</b>	<b>+49 221 270995 89</b>

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

## a Darstellung des Instituts

### Kurzdarstellung der Ausrichtung

Das Entrepreneurship Institute @ ISM bündelt Entrepreneurship Know-how, Forschungsergebnisse und aktuelle Trends in einem Kompetenzzentrum. Erkenntnisse aus Forschungsprojekten werden in die Wissenschaft und die Praxis transferiert. Aktuelle Forschungsthemen fließen in die Lehre, insbesondere in den Studiengang M.A. Entrepreneurship an der ISM, ein. Standort des Instituts ist der ISM Campus Köln. Die Bereiche Research, Education und Consulting bilden die drei zentralen Säulen des Instituts (s. Abbildung 1). Die Forschung umfasst dabei sowohl institutsinterne Forschungsprojekte und Thought Leadership als auch Kooperationsprojekte sowie Auftragsforschung. Im Rahmen der Entrepreneurship-Ausbildung kann zwischen den Lehrveranstaltungen an der ISM, insbesondere im Rahmen des Masterstudiengangs Entrepreneurship, und der Durchführung von Schulungen für Unternehmen unterschieden werden. Der dritte Bereich, Beratung, richtet sich sowohl an gründungsinteressierte Studierende als auch an Gründer und etablierte Firmen.



Abbildung 1: Überblick über die Aktivitäten des Instituts

Quelle: eigene Darstellung

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

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

## Institutsmitarbeiter

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

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

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

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

## b Research

Das Institut hat im August die sechsmonatige Konzeptphase eines zweiphasigen Fördervorhabens zum Auf- und Ausbau gründungsunterstützender Strukturen an der ISM im Rahmen der Fördermaßnahme **EXIST-Potentiale (EXIST-Gründungskultur)** vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) erfolgreich abgeschlossen. Die Konzeptphase wurde vom BMWi mit 45.587,24€ gefördert. Für die vierjährige Projektphase, deren Start für Anfang 2020 vorgesehen ist, wurden beim BMWi weitere Fördermittel in Höhe von knapp 1 Mio. € beantragt. Der Antrag liegt derzeit dem BMWi und dem Projektträger Jülich (PtJ) zur Begutachtung vor. Das Projekt wird von Herrn Prof. Dr. Kutsch als Projektleiter und Frau Hensen als wiss. Projektmitarbeiterin koordiniert, und ist darauf ausgerichtet, eine wahrnehmbare und aktivierende Gründungskultur an der ISM zu etablieren und notwendige Rahmenbedingungen für innovative Startups aus der Wissenschaft zu schaffen.

Außerdem arbeitet das Institut am Konsortialprojekt ‚Local Loyalty Cologne‘, welches in Zusammenarbeit mit dem Institut für Handelsforschung Köln (IFH) sowie der Industrie- und Handelskammer zu Köln durchgeführt wird. Als Mitarbeiter des Institutes wirken dabei hauptsächlich Prof. Lichtenthaler und Frau Hensen mit. Das Projekt wird gefördert vom Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen, dem Ministerium für Heimat, Kommunales, Bau

und Gleichstellung und dem Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz. In Zeiten von E-Commerce und Internet-Pure-Playern verzeichnet der stationäre Einzelhandel einen allgemeinen Umsatzrückgang, der sich in Folge wesentlich auf die Vitalität der Innenstädte auswirkt. Ziel des Projekts ‚Local Loyalty Cologne‘ ist es daher, wirksame Ansätze zu entwickeln, um die von Online- und Versandhandel, grenznahem Handel und anderen Standorten bedrohte Kaufkraft in der Stadt zu halten. Am Beispiel ausgewählter Stadtteile in Köln gilt es, Geschäftsmodelle zu entwickeln, die zur Erhaltung bzw. Erhöhung der Flächenproduktivität des Handels beitragen. Aktuell wurden Händler und Dienstleister zu Ihren Vorstellungen bezüglich eines Local Loyalty Programms befragt. Die Ergebnisse werden in Workshops vorgestellt und detaillierter ausgearbeitet.

Ferner widmet sich ein Projekt der Thematik der **künstlichen Intelligenz und künftigen Wettbewerbsvorteile**. Aktuell läuft eine weitere Welle der Digitalisierung, in der viele Firmen aktuellste Anwendungen künstlicher Intelligenz nutzen und gleichzeitig typische Fehler vom Beginn ihrer digitalen Transformation beseitigen möchten. Prof. Lichtenthaler untersucht in einem Forschungsprojekt, wie Unternehmen mit dem steigenden Einsatz künstlicher Intelligenz nicht nur menschliche Arbeit ersetzen, sondern auch ganz neue Lösungen entwickeln können, um durch die Kombination von menschlicher und künstlicher Intelligenz Wachstumschancen zu nutzen.

### c Education & Consulting

Weiterhin werden externe Promotionsvorhaben sowie zahlreiche ISM Abschlussarbeiten (Bachelor sowie Master) aus dem Bereich Entrepreneurship von den Institutsmitarbeitern als Erst- oder Zweitgutachter betreut. Auch hat Prof. Lichtenthaler im Laufe des Jahres mit Studierenden, insbesondere aus dem M.A. Entrepreneurship, Exkursionen zum Digital Future Congress in Essen sowie zum XR Lab des Digital Hub Cologne unternommen.

#### **Gründungsberatung und EXIST-Gründungsnetzwerk**

Das Entrepreneurship Institute @ ISM als zentrale Anlaufstelle für Startups, Gründer und Gründungsinteressierte an der ISM ist seit 2018 als EXIST-Gründungsnetzwerk beim Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) gelistet. Als solches kann die ISM über das Institut seitdem 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 künftige Kooperationen mit externen Partnern sukzessive erweitert.

#### **Netzwerke und Kooperationen**

Das Institut ist neben den bereits genannten Kooperationen und Partnerschaften in ein breites Netzwerk unterschiedlicher Kooperationspartner, Unternehmen, Organisationen und Institutionen 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. Im Rahmen von verschiedenen Projekten arbeitet das Institut unter anderem mit dem Institut

für Handelsforschung Köln, der Industrie- und Handelskammer sowie dem Institut für Business Innovation & Evolution der ISM Stuttgart zusammen. Weitere Kooperationen sind in Vorbereitung.

#### **d Veranstaltungen, Events und weitere Aktivitäten**

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

##### **ISM Gründerwettbewerb**

Der 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 ersten Durchführung wird den Studierenden im Jahr 2019 erneut die Möglichkeit geboten, ihre Ideen und Businesspläne einzureichen und sich einem ISM-internen Wettbewerb zu stellen. Über Preisgelder hinaus werden den Teilnehmern weitere Anreize geboten. Der Wettbewerb soll langfristig als Auszeichnung und Gütesiegel etabliert werden und somit den Preisträgern Reputation verschaffen und bei potenziellen Investoren und Kooperationspartnern Aufmerksamkeit und Interesse wecken.

##### **Entrepreneurship Summit in Köln**

Die Veranstaltung soll Gründerpersönlichkeiten und solchen, die es noch werden wollen, Impulse für die erfolgreiche Etablierung eines eigenen Startups bieten. Zielgruppe sind neben ISM-Studierenden und -Angehörigen auch Studierende anderer Hochschulen sowie Interessenten aus Wissenschaft und Praxis. Der diesjährige Entrepreneurship Summit am 06.11.2019 findet unter dem Thema „Digitales Marketing und Digitale Geschäftsmodelle“ statt. Es werden als Speaker Prof. Dr. Andreas Pinkwart, Minister für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen, Rahmyn Kress, Chief Digital Officer von Henkel, und Boris Dolkhani, Vice President Brand Management and Marketing Communication bei Bosch auftreten. Außerdem werden die Gewinner des ISM-Gründerwettbewerbs ausgezeichnet. Weiterhin werden ISM-Alumni und weitere Kooperationspartner an Messeständen ihre Unternehmen vorstellen.

##### **ECC Gründerabend in Köln**

Der Entrepreneurs Club Cologne e.V. führt einmal im Monat einen Gründerabend durch, bei dem Gründungs- und Startup-Interessierte zusammenkommen. Das Ziel der Veranstaltung ist es, vielen jungen Leuten die Karriereoption Startup aufzuzeigen. Beim Gründerabend erzählen zwei bis drei erfolgreiche Gründer und Entrepreneurure von ihren Erfahrungen als Gründer, ihrem Werdegang, aktuellen Projekten und geben zusätzliche persönliche Tipps weiter. Der Gründerabend wird dieses Jahr Ende September 2019 in den Räumlichkeiten der ISM stattfinden. Es werden Hans Berlin, Geschäftsführer von der Brauerei „költ“, Pouya Azimi, Gründer von „MobiLab Solutions GmbH“ als auch Christian Dorn, Co-Founder und CMO des „Innovators Institute“ ihre Gründungsstory erzählen.

## Career Day in Köln und Dortmund

Das EPR@ISM ist dieses Jahr auch mit einem eigenen Stand auf dem ISM Career Day in Dortmund und Köln vertreten, der vom ISM Career Center organisiert wird.

### e Wissenschaftliche Beiträge, Praxisbeiträge sowie Konferenzteilnahmen und -vorträge

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

#### Wissenschaftliche Beiträge:

- Lichtenthaler, U. (2019): Beyond artificial intelligence: Why companies need to go the extra step. In: Journal of Business Strategy, [im Druck].

#### Praxisbeiträge:

- Lichtenthaler, U. (2019): Intelligenz hoch drei. In: Next Industry (2019), Nr. 1, S. 32-35.
- Lichtenthaler, U. (2019): Creating and capturing value from car data. Handelsblatt Blog Monetizing Car Data. (<https://veranstaltungen.handelsblatt.com/monetizing-car-data/creating-and-capturing-value-from-car-data-pc/>). Abgerufen am 24.10.2019.
- Lichtenthaler, U. (2019): Künstliche Intelligenz erfolgreich nutzen: Fünf Herausforderungen. In: Organisationsentwicklung (2019), Nr. 1, S. 108.
- Lichtenthaler, U. (2019): An intelligence-based view of firm performance: Profiting from artificial intelligence. In: Journal of Innovation Management, 7.(2019), Nr. 1, S. 7-20.

#### Vorträge:

- Lichtenthaler, U. (2018): Künstliche Intelligenz: Wie Sie fünf strategische Fehler vermeiden. Digital Future Congress, Essen, 08.11.2018.
- Lichtenthaler, U. (2018): Zwischen neuen Chancen und möglichen Barrieren bei der Umsetzung von Kooperationen und M&A. Handelsblatt Konferenz Rethinking Automotive, Stuttgart, 30.11.2018.
- Lichtenthaler, U. (2019): "Monetizing car data: Implementing new data-driven business models." Handelsblatt Konferenz Monetizing Car Data, München, 30.01.2019.
- Lichtenthaler, U. (2019): "Digitalisierung für Innovation und Wachstum." Masterclass New Work, Köln, 03.07.2019.

## f Ausblick

Bis Ende 2019 sind wie oben dargestellt weitere Forschungsprojekte und Publikationen bereits in der Umsetzung, Vorbereitung oder Planung. Ziel für 2020 ist, die aufgeführten Projekte weiter zu führen und weitere Forschungsfelder zu erschließen. Ferner sollen Lehre und Forschung stärker verzahnt werden, indem verstärkt Abschlussarbeiten aus den Forschungsgebieten des Instituts vergeben sowie weitere Projektseminare angeboten werden.

### Institut für Business Innovation & Evolution @ ISM

#### Geschäftsführung:

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

#### Ansprechpartner:

Prof. Dr. Cornelia Hattula (Institutsleitung)	E-Mail	cornelia.hattula@ism.de
	Tel.	+49 711 518962 120

Prof. Dr. Anna Quitt (stellvertretende Institutsleitung)	E-Mail	anna.quitt@ism.de
	Tel.	+49 69 6605 9367 11

## a Darstellung des Instituts

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

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

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

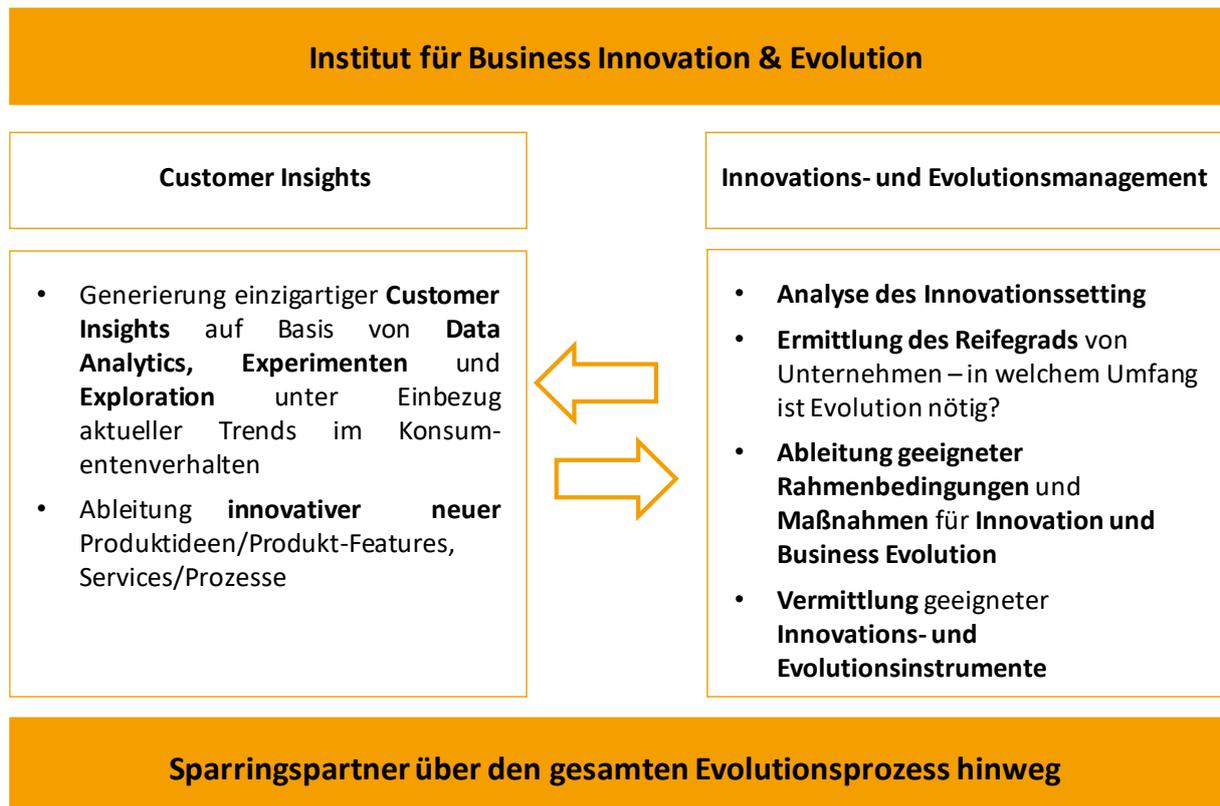


Abbildung 1: Institut für Business Innovation & Evolution @ ISM

Quelle: eigene Darstellung

Das Institut beschäftigt sich mit:

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

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

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

## b Leistungsangebot



Abbildung 2: Leistungsangebot Business Innovation & Evolution @ ISM

Quelle: eigene Darstellung

## c Status Quo

2018 und 2019 stand die Bekanntwerdung des Instituts im Vordergrund – beispielsweise anhand von thematisch zum Institut passenden Kurz-Impulsvorträgen welche Hochschule und Unternehmenspraxis in einen stärkeren Dialog führen sollen.

## d Ausblick

Ziel für 2020 ist der Ausbau des Bekanntheitsgrads des Instituts, z.B. über innovative Veranstaltungsformate sowie Studien und Beratungsprojekte. Ferner sollen Lehre und Forschung entsprechend besser verzahnt werden, z.B. indem Abschlussarbeiten aus dem Forschungsgebiet vergeben werden.



### III Weitere Projektberichte

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

<https://kommunen-innovativ.de/dewak>



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



**Projektmanagement:** Ron Jäger  
wissenschaftlicher Projektmitarbeiter



Dieses Projekt wurde 2016 im Rahmen des Forschungsprogramms des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) „Kommunen Innovativ“ beantragt und begann im Juli 2017 mit einer Laufzeit von zwei Jahren. Das Projekt DeWaK ist eins von 30 Projekten in die-

sem Forschungsprogramm und entwickelt innovative Konzepte zur Organisation und Finanzierung von sozialen Einrichtungen. Das Projektteam setzt sich aus Wissenschaftlern und Vertretern der Stadt Herten und des Ennepe-Ruhr-Kreises in Nordrhein-Westfalen zusammen. In diesem Projekt werden zwei konkrete Projektideen für soziale Einrichtungen in der Stadt Herten und in der Stadt Wetter (Ruhr) im Ennepe-Ruhr-Kreis entwickelt und erprobt. Das Forschungsvorhaben wird seit 2018 unter Leitung des Instituts für Städtebau und Europäische Urbanistik der Rheinisch-Westfälischen Technischen Hochschule Aachen (RWTH Aachen), zuvor dem Fachbereich Städtebau, Stadtgestalt und Bauleitplanung der TU Dortmund, gemeinsam mit der ISM Dortmund und dem RWI – Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung aus Essen sowie den Praxispartnern bearbeitet.

Das Projekt läuft bis Ende 2019 und ist in vier Arbeitsphasen unterteilt: 1. Analyse, 2. Modellentwicklung, 3. Praxistest und 4. Ergebnistransfer. In der ersten Phase wurden durch die ISM mit der Methode der Stakeholder-Analyse die Ausgangssituationen in der Leistungserstellung durch die jeweiligen Verwaltungen ermittelt und analysiert. In der 2. Phase erfolgte die Zusammenführung der Akteurs-Analyse mit der Raumanalyse der Planungspartner der TU Dortmund und RWTH Aachen sowie mit einer Analyse der relevanten Finanzierungsmöglichkeiten durch das RWI zu Modellkonzepten zur Anwendung durch die kommunalen Partner. In Phase 3 wurden diese Modelle auf die in den Kommunen begonnenen Projekte zur Belebung der Hertener Innenstadt und des Quartiers in Wetter-Grundschtötel sowie

zum Ausbau des dortigen Bürgertreffs erprobt. Die Auswertungen dieser Praxistests sowie die Entwicklung von Maßnahmen zum Transfer auf vergleichbare Kommunen sind Gegenstand von Phase 4 und werden zu Beginn des Jahres 2020 abgeschlossen sein.

In Abbildung 1 ist die Struktur der Stakeholder-Analyse detailliert dargestellt. Durch diese Verfahrensschritte wird sichergestellt, dass die Maßnahmen für den Praxistest und den Ergebnistransfer an den Präferenzen der beteiligten und betroffenen Akteure ausgerichtet und Interessenskonflikte frühzeitig erkannt und behandelt werden können.

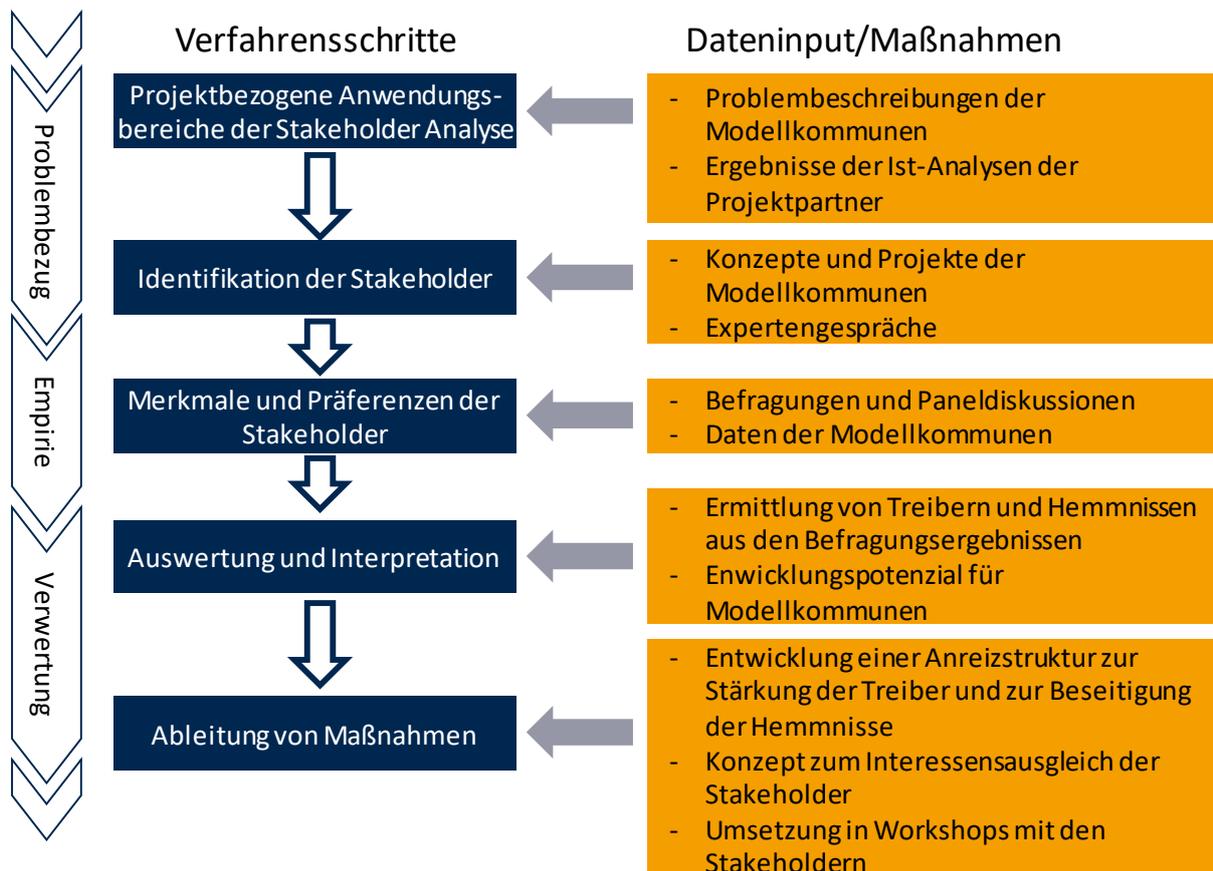


Abbildung 1: Struktur der Stakeholder-Analyse

Quelle: eigene Darstellung

Die zwei Modellkommunen Herten und Wetter an der Ruhr haben trotz vieler struktureller Unterschiede mit ähnlichen Herausforderungen wie zum Beispiel dem Bevölkerungsrückgang und deren Folgen für die lokalen Akteure zu kämpfen. Soziale Einrichtungen und deren Angebote für Senioren, Familien, Kinder- und Jugendliche werden für die Menschen vor Ort immer wichtiger. Zusätzlich müssen soziale Träger ihre Dienstleistungen anpassen oder erweitern und sich finanziell neu aufstellen. Die Stadt Herten will mit dem integrierten Stadtentwicklungskonzept für die Innenstadt ein Zentrum für soziale Integration als eine Anlaufstelle für Menschen in schwierigen Lebenslagen in der südlichen Innenstadt schaffen und unterstützen. Der Ennepe-Ruhr-Kreis initiierte im Jahr 2016 den „Bürgertreff Wetter/Grundschöttel“ in einem Wohnquartier am Stadtrand, mit dem Ziel neue soziale Angebote für die Menschen zu schaffen und das Quartier insgesamt attraktiver und lebenswerter zu machen. Seit Mitte August 2017 arbeitet hier ein Quartiersmanager als Ansprechpartner für die Bewohner; steht aber auch für die dort ansässigen sozialen Einrichtungen und als Schnittstelle zum Forschungsprojekt zur Verfügung.



*Abbildung 2: Das Projektteam*

*Quelle: eigenes Foto*

Die in der 2. Projektphase begonnenen Gesprächsrunden mit den Stakeholdern in den Modellkommunen wurden in der 3. Phase fortgesetzt und intensiviert, um gemeinsam praktische Lösungen für die Umsetzung der entwickelten Organisations- und Finanzierungskonzepte zu erarbeiten. Mit der Zusammenführung der Analysen in Phase 2 und den Praxistests der kommunalen Projekte in Herten und in Wetter-Grundschoßel können einerseits die Präferenzen der Stakeholder, also der Nutzer der Anlaufstellen und Bürgertreffs, besser berücksichtigt werden. Andererseits wird es dadurch auch möglich, die bestehenden Finanzierungsmöglichkeiten effizienter zu nutzen und bürgerschaftliches Engagement zielgenauer einzusetzen. Mit diesen Maßnahmen und den noch folgenden Transferkonzepten kann das Projekt DeWaK einen Beitrag leisten, um die Herausforderungen des demografischen Wandels zu bewältigen und die Region bzw. die Stadt für alle Akteure insgesamt lebenswerter, attraktiver und nachhaltiger zu gestalten.

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



*Prof. Dr. Kai Rommel*  
Vizepräsident für Forschung der ISM



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



*Janina Schürmann*  
wissenschaftliche Projektmitarbeiterin



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

Das Bundesministerium für Bildung und Forschung fördert die Einrichtung eines neuen Kompetenzzentrums für Robotersysteme in menschenfeindlichen Umgebungen mit knapp 12 Millionen Euro. Das Verbundprojekt wird durch einen interdisziplinär und renommiert zusammengesetzten Verbund umgesetzt. Über 30 Partner aus Gefahrenabwehr, Forschung und Industrie werden bis September 2022 bei dem Aufbau des Deutschen Rettungsrobotik-Zentrums (A-DRZ) mitwirken. Auf dem ehemaligen Industriegelände Phoenix-West in Dortmund entsteht in den nächsten Jahren ein Kompetenzzentrum, in dem mobile Robotersysteme für die zivile Gefahrenabwehr in einem sogenannten „Living Lab“, erforscht und entwickelt werden. Auf den angeschlossenen innen und außen liegenden Versuchsflächen können Systeme auf ihre Einsatztauglichkeit in verschiedenen Szenarien erprobt werden. Langfristiges Ziel ist es, über die Initiierungs- und Förderphase hinaus, ein wissenschaftlich-orientiertes Kompetenzzentrum zu etablieren. Auf diese Weise sollen immer leistungsfähigere Robotik-Technologien für Rettungskräfte am Markt verfügbar werden.

Die ISM Dortmund hat in diesem Projekt einen Unterauftrag bekommen und ist verantwortlich für das Geschäftsmodell sowie das Vermarktungs- und Kommunikationskonzept. Hinzu kommt die Durchführung von Anwenderbefragungen. Dazu ist die ISM auch im Präsidium des Deutschen Rettungsrobotik Zentrum (DRZ) e.V. vertreten. Dieser Verein wurde im Rahmen des Verbundprojektes gegründet, um das geplante Kompetenzzentrum am Markt zu etablieren.

Im ersten Projektjahr wurde unter anderem ein Kommunikationskonzept entwickelt und an die konkreten Bedürfnisse des Vereins angepasst. In einem Team arbeitete die ISM zusammen mit dem DRZ an einem Konzept zur Darstellung in der Öffentlichkeit und zur Ausrichtung an den Zielgruppen. Daraufhin wurde eine Vision und eine Mission erarbeitet und eine Analyse für Public Relation Optionen erstellt. Es wurde außerdem ein Logo für den Verein zusammen mit einer Agentur und dem Team entwickelt. Die Erstellung eines Benchmarking-Berichts war ein weiterer zentraler Arbeitsbereich im ersten Projektjahr. Die ISM hat verschiedene andere nationale und internationale Kompetenzzentren, die entweder im Rettungsrobotik-Bereich oder einem anderen Bereich der Robotik tätig sind, einer komparativen Analyse unterzogen, um so Anregungen für das Geschäftsmodell des DRZ e.V. zu erhalten. Die Erstellung eines Business Plans war in der zweiten Jahreshälfte ein weiterer Aufgabenbereich. Das DRZ e.V. und die ISM arbeiten zusammen an einem umfassenden Business Plan, um die Ziele und die Strategie auszuarbeiten. Ein weiterer Aufgabenbereich im Berichtsjahr ist eine Zielgruppen- und Akteursanalyse zur Erfassung der relevanten Akteure und einer Analyse deren Merkmale.

Um das Rettungswesen besser kennenzulernen hat die Projektmitarbeiterin der ISM, Frau Janina Schürmann, im Februar eine 24-Stunde-Schicht bei der Feuerwehr in Dortmund absolviert. Sie arbeitete in der Tagesschicht bei der Feuerwehr und die Nachtschicht fuhr sie im Rettungsdienst mit. So hatte sie einen kurzen Einblick in den Alltag in einer Rettungswache, was bei der geplanten Bedarfsanalyse und Akteursbefragung hilfreich sein wird.



Abbildung 1: Feuerwehr Dortmund

Quelle: eigenes Foto

Am 10. und 11. März 2019 fand das erste Arbeits- und Verbundtreffen des Forschungsprojektes A-DRZ unter Teilnahme der Projektpartner und des Projektträgers (VDI-TZ) statt. Diese Treffen finden zweimal pro Jahr statt. Gastgeber war das Fraunhofer-Institut für Kommunikation, Informationsverarbeitung und Ergonomie (FKIE) in Wachtberg. Unter der Leitung des Projektkoordinators, dem Institut für Feuerwehr und Rettungswesen (IFR), Dortmund hatte das Projektkonsortium für das Treffen drei Schwerpunkte gesetzt. Neben der allgemeinen Vorstellung der in dem Projekt bisher erzielten Ergebnisse aus der Anwendungs- und Technikforschung standen sowohl die Präsentation von projektbezogenen Exponaten bzw. Demonstratoren als auch themenübergreifende Workshops im Fokus.



*Abbildung 2: Verbundtreffen in Wachtberg, Arbeiten mit einem Demonstrator*

*Quelle: eigenes Foto*

Ende November fand das zweite Arbeits- und Verbundtreffen in Darmstadt mit allen Partnern und dem Projektträger statt mit der Technischen Universität Darmstadt als Gastgeber. Zu diesem Verbundtreffen waren auch die assoziierten Partner eingeladen. Im Rahmen des Treffens fand auch die jährliche Mitgliederversammlung des DRZ e.V. statt, an dem Herr Prof. Dr. Kai Rommel für die ISM teilnahm. Unter der Leitung des IFR hatte das Projektkonsortium für das Treffen wieder drei Schwerpunkte gesetzt: die allgemeine Vorstellung der in dem Projekt bisher erzielten Ergebnissen aus der Anwender- und Technikforschung, Workshops mit den Verbundpartnern sowie den assoziierten Partnern und schließlich die Präsentation der Forschung an den projektbezogenen Demonstratoren insbesondere Drohnen.

Im zweiten Projektjahr 2020 wird das Geschäftsmodell erprobt werden, zudem steht die Definition der strategischen Geschäftsfelder im Fokus. Die ISM wird dabei beim Aufbau und Betrieb der Infrastruktur des Vereins mitwirken. Des Weiteren wird ein Vermarktungskonzept entwickelt. Das Kommunikationskonzept wird angewendet und optimiert werden.

#### IV Bachelor-/Masterabschlussarbeiten

An den Standorten der ISM wurden im Berichtsjahr 2019 insgesamt 858 Abschlussarbeiten erfolgreich abgeschlossen. Die folgende Übersicht zeigt die Verteilung auf die Standorte der ISM.

Tabelle 1: Begutachtung von Bachelor- und Masterthesen

Standort	Programm	Anzahl
Dortmund	Bachelor	81
	Master	125
Frankfurt	Bachelor	90
	Master	97
Hamburg	Bachelor	70
	Master	90
Köln	Bachelor	35
	Master	43
München	Bachelor	85
	Master	118
Stuttgart	Bachelor	14
	Master	10

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

Tabelle 2: Begutachtung von Bachelorthesen nach Studiengang am Standort Dortmund

Bachelor-programme	Studiengang	Anzahl
Dortmund	Bachelor of Arts Business Administration	1
	Bachelor of Arts Communications & Marketing	5
	Bachelor of Arts Communications & Marketing (Global Track)	1
	Bachelor of Arts Corporate Finance	3
	Bachelor of Arts Global Brand & Fashion Management	10
	Bachelor of Arts International Management	7
	Bachelor of Arts International Management (English Trail)	2
	Bachelor of Arts International Management (Global Track)	1
	Bachelor of Arts Marketing & Communications Management	2
	Bachelor of Arts Psychology & Management	2
	Bachelor of Arts Tourism & Event Management	5
	Bachelor of Science Finance & Management	1
	Bachelor of Science International Management	20
	Bachelor of Science International Management (English Trail)	3
	Bachelor of Science Psychology & Management	18
		<b>Σ 81</b>

Tabelle 3: Begutachtung von Bachelorthesen nach Studiengang am Standort Frankfurt

Bachelor-programme	Studiengang	Anzahl
Frankfurt	Bachelor of Arts Business Administration	1
	Bachelor of Arts Communications & Marketing	3
	Bachelor of Arts Corporate Finance	1
	Bachelor of Arts Global Brand & Fashion Management	21
	Bachelor of Arts Global Brand & Fashion Management (Global Track)	2
	Bachelor of Arts in Business Administration Finance	1
	Bachelor of Arts in Business Administration International Management	2
	Bachelor of Arts International Management	8
	Bachelor of Arts International Management (English Trail)	1
	Bachelor of Arts Marketing & Communications Management	2
	Bachelor of Arts Psychology & Management	2
	Bachelor of Arts Tourism & Event Management	4
	Bachelor of Science Finance & Management	6
	Bachelor of Science International Management	15
	Bachelor of Science International Management (English Trail)	3
	Bachelor of Science International Management (Global Track)	1
	Bachelor of Science Psychology & Management	14
	Bachelor of Science Psychology & Management (Global Track)	3
	<b>Σ 90</b>	

Tabelle 4: Begutachtung von Bachelorthesen nach Studiengang am Standort Hamburg

Bachelor-programme	Studiengang	Anzahl
Hamburg	Bachelor of Arts in Business Administration International Management	5
	Bachelor of Arts in Business Administration Sales & Brand Management	1
	Bachelor of Arts Communications & Marketing	4
	Bachelor of Arts Global Brand & Fashion Management	14
	Bachelor of Arts Global Brand & Fashion Management (Global Track)	2
	Bachelor of Arts International Management	6
	Bachelor of Arts International Management (English Trail)	2
	Bachelor of Arts Marketing & Communications Management	3
	Bachelor of Arts Marketing & Communications Management (Global Track)	1
	Bachelor of Arts Psychology & Management	1
	Bachelor of Arts Tourism & Event Management	3
	Bachelor of Science Finance & Management	5
	Bachelor of Science International Management	9
	Bachelor of Science International Management (English Trail)	7
	Bachelor of Science Psychology & Management	7
	<b>Σ 70</b>	

Tabelle 5: Begutachtung von Bachelorthesen nach Studiengang am Standort Köln

Bachelor-programme	Studiengang	Anzahl
Köln	Bachelor of Arts in Business Administration International Management	1
	Bachelor of Arts Global Brand & Fashion Management	7
	Bachelor of Arts International Management	4
	Bachelor of Arts International Management (English Trail)	4
	Bachelor of Arts Tourism & Event Management	9
	Bachelor of Science International Management	2
	Bachelor of Science International Management (English Trail)	1
	Bachelor of Science Psychology & Management	7
	<b>Σ 35</b>	

Tabelle 6: Begutachtung von Bachelorthesen nach Studiengang am Standort München

Bachelor-programme	Studiengang	Anzahl
München	Bachelor of Arts Communications & Marketing	2
	Bachelor of Arts Global Brand & Fashion Management	15
	Bachelor of Arts in Business Administration Finance	1
	Bachelor of Arts in Business Administration International Management	2
	Bachelor of Arts International Management	11
	Bachelor of Arts International Management (English Trail)	6
	Bachelor of Arts International Management (Global Track)	1
	Bachelor of Arts Marketing & Communications Management	4
	Bachelor of Arts Tourism & Event Management	11
	Bachelor of Science Finance & Management	1
	Bachelor of Science International Management	20
	Bachelor of Science International Management (English Trail)	1
	Bachelor of Science Psychology & Management	10
	<b>Σ 85</b>	

Tabelle 7: Begutachtung von Bachelorthesen nach Studiengang am Standort Stuttgart

Bachelor-programme	Studiengang	Anzahl
Stuttgart	Bachelor of Arts Global Brand & Fashion Management	1
	Bachelor of Arts International Management	1
	Bachelor of Arts Tourism & Event Management	2
	Bachelor of Science International Management	6
	Bachelor of Science Psychology & Management	4
	<b>Σ 14</b>	

In Summe wurden an allen Standorten 375 Bachelorarbeiten erfolgreich abgeschlossen.

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

Tabelle 8: Begutachtung von Masterthesen nach Studiengang am Standort Dortmund

Master-programme	Studiengang	Anzahl
<b>Dortmund</b>	Master of Arts Entrepreneurship	1
	Master of Arts in Management Finance	1
	Master of Arts in Management International Management	12
	Master of Arts in Management Marketing, CRM & Vertrieb	5
	Master of Arts International Business	5
	Master of Arts Luxury, Fashion & Sales Management	3
	Master of Arts Psychology & Management	4
	Master of Arts Strategic Marketing Management	24
	Master of Science Business Intelligence & Data Science	3
	Master of Science Finance	19
	Master of Science International Logistics & Supply Chain Management	1
	Master of Science International Management	18
	Master of Science Organizational Psychology & Human Resources Management	15
	Master of Science Psychology & Management	6
	Master of Science Real Estate Management	5
	MBA General Management	3
		<b>Σ 125</b>

Tabelle 9: Begutachtung von Masterthesen nach Studiengang am Standort Frankfurt

Master-programme	Studiengang	Anzahl
<b>Frankfurt</b>	Master of Arts Digital Marketing	1
	Master of Arts in Management Finance	1
	Master of Arts in Management International Management	10
	Master of Arts in Management Marketing, CRM & Vertrieb	4
	Master of Arts International Business	2
	Master of Arts Luxury, Fashion & Sales Management	4
	Master of Arts Management	6
	Master of Arts Psychology & Management	3
	Master of Arts Strategic Marketing Management	6
	Master of Science Finance	11
	Master of Science International Logistics & Supply Chain Management	12
	Master of Science International Management	25
	Master of Science International Transport & Logistics	1
	Master of Science Organizational Psychology & Human Resources Management	2
	Master of Science Psychology & Management	6
	Master of Science Real Estate Management	3
		<b>Σ 97</b>

Tabelle 10: Begutachtung von Masterthesen nach Studiengang am Standort Hamburg

Master-programme	Studiengang	Anzahl
Hamburg	Master of Arts Human Resources Management & Digital Transformation	1
	Master of Arts in Management International Management	8
	Master of Arts in Management Marketing, CRM & Vertrieb	3
	Master of Arts International Business	1
	Master of Arts International Management	5
	Master of Arts Luxury, Fashion & Sales Management	14
	Master of Arts Management	1
	Master of Arts Psychology & Management	6
	Master of Arts Strategic Marketing Management	8
	Master of Science Business Intelligence & Data Science	1
	Master of Science Finance	4
	Master of Science International Logistics & Supply Chain Management	2
	Master of Science International Management	30
	Master of Science Organizational Psychology & Human Resources Management	1
	Master of Science Psychology & Management	3
	Master of Science Real Estate Management	1
	MBA General Management	1
	<b>Σ 90</b>	

Tabelle 11: Begutachtung von Masterthesen nach Studiengang am Standort Köln

Master-programme	Studiengang	Anzahl
Köln	Master of Arts Digital Marketing	2
	Master of Arts Entrepreneurship	1
	Master of Arts in Management International Management	8
	Master of Arts in Management Marketing, CRM & Vertrieb	1
	Master of Arts International Business	1
	Master of Arts Luxury, Fashion & Sales Management	6
	Master of Arts Management	2
	Master of Arts Psychology & Management	2
	Master of Arts Strategic Marketing Management	3
	Master of Science Finance	1
	Master of Science International Management	9
	Master of Science Organizational Psychology & Human Resources Management	1
	Master of Science Psychology & Management	3
	Master of Science Real Estate Management	2
	MBA General Management	1
	<b>Σ 43</b>	

Tabelle 12: Begutachtung von Masterthesen nach Studiengang am Standort München

Master-programme	Studiengang	Anzahl
München	Master of Arts Entrepreneurship	1
	Master of Arts Human Resources Management & Digital Transformation	2
	Master of Arts in Management International Management	10
	Master of Arts International Business	4
	Master of Arts Luxury, Fashion & Sales Management	1
	Master of Arts Management	4
	Master of Arts Psychology & Management	5
	Master of Arts Strategic Marketing Management	17
	Master of Science Finance	14
	Master of Science International Logistics & Supply Chain Management	2
	Master of Science International Management	26
	Master of Science Psychology & Management	12
	Master of Science Real Estate Management	20
		<b>Σ 118</b>

Tabelle 13: Begutachtung von Masterthesen nach Studiengang am Standort Stuttgart

Master-programme	Studiengang	Anzahl
Stuttgart	Master of Arts Digital Marketing	1
	Master of Arts in Management International Management	1
	Master of Arts in Management Marketing, CRM & Vertrieb	2
	Master of Arts Psychology & Management	1
	Master of Science International Management	5
		<b>Σ 10</b>

In Summe wurden an allen Standorten 483 Masterarbeiten erfolgreich abgeschlossen.

## V Kurzberichte zu Promotionen

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

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

Oya Bertram hat in 2019 ein Freisemester genommen und wird ihre Promotion in Kürze fortführen. Daher wird im Forschungsbericht 2019 der Stand aus 2018 verwendet.

### Abstract

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

Fracking is especially conducive to LBD due to the fact that the production is repetitive— several consecutive wells have to be drilled in order to keep build the reserve base of an oil & gas company. Fracking in the United States has revolutionized the way we think of exploration and production. However, reducing costs & increasing production is still a must for the survival of the sector that depends on favorable commodity pricing environments. But how can one prove that fracking business is sustainable enough to withstand the commodity price crashes? Have the fracking firms been getting significantly efficient over time? Have they been realizing learning synergies together with their field services outsourcing partners? Using the production well as the unit of analysis, this presentation studies the key performance drivers of unconventional hydrocarbons production economics. As a final step, the results of the LBD models will be adapted to include the institutional constraints on the US Fracking Model. Moreover, this study will be focusing on the optimization of the neoclassical SVM model driven from the profit maximization model, with the too significant to ignore institutional constraints within

the context of fracking. The neoclassical models can be too simple explain the intricacies of operating in the fracking business, assuming no transaction costs and bounded rationality in a business that may be a great of example of the complex world. The conclusion part of the thesis will combine the results from neoclassical and neoinstitutional models and analyze the results. If using the institutional constraints explains the fracking companies' behavior better than the neoclassical models, then this can be a meaningful contribution to the economic literature from two perspectives.

<b>Candidate:</b>	<b>Joerg Forthmann</b>
<b>Topic:</b>	A Comparison of the Effectiveness of Using Social Listening for the Measurement of Reputation to that of Traditional market Research
<b>Partner University:</b>	Strathclyde Business School
<b>Supervisor:</b>	Prof. Alan Wilson PhD
<b>ISM-Supervisor:</b>	Prof. Dr. Arne Westermann
<b>Start:</b>	October 2018

### Abstract

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

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

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

Sebastian Goebel hat in der ersten Hälfte des Jahres 2019 ein Sabbatical absolviert. Der aktuelle Bericht basiert daher auf dem Jahr 2018.

### Abstract

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

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

The research area ‘customer contact sequences’ (CCS) provides fundamental insights for consumer behaviour theory and especially for purchase behaviour. CCS are also known as the customer journey. Every interaction of a customer with a brand is relevant within the purchase decision (Steinmann, 2011) especially in terms of the specific usage order of contact points (Abbott, 1995).

Previous studies have analysed customer contact sequences only in a very narrow way (van Rijnsoever, Castaldi, and Dijst, 2012). The only research which has focused on CCS is Steinmann (2011) wherein he analysed complex sequences in both the Consumer Electronics and Tourism industry. As these two industries are so divergent from each other, his research findings vary significantly. It fosters the conclusion that the conduction of further studies in other industries, especially in the automobile industry, will have a significant impact on theory (Steinmann 2011). To critique and further develop the ideas of Steinmann, important factors such as emotional arousal and cognitive evaluations must be incorporated to the conceptual framework of CCS. Thus, the main research objective of this dissertation is the comprehensive analysis of CCS, their important influential factors and their outcomes during the pre-purchase phase of private customers purchasing a car in Germany. The following areas are of highest focus: 1) Influential factors on CCS (e.g. gender, involvement). 2) CCS: a) Customer contact points used (e.g. dealer or website). b) Length of CCS (amount of contact points used e.g. six contact points in the sequence). c) Sequence of customer contact points used (e.g. TV-commercial -> print-commercial -> website -> dealer). 3) Outputs of CCS (e.g. emotional arousal, purchase, customer satisfaction)

**Key words:** Customer Contact Sequences (CCS), Purchase Behaviour, Customer Journey

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

## Abstract

Branding, along with its effects and importance, is widely discussed within marketing literature and research (Aaker, 1996a). In particular, the creation and management of successful brands, their role in the customer's decision-making process, the underlying relationship between consumer and brand as well as brand personality are common fields of research within a broad variety of industry segments

(Lehmann, Keller & Farley, 2008). Based on those categories brands rival against one another and are evaluated according to their competitiveness (Aaker, 1996b). One guiding principle in this field is the concept of consumer-based brand equity (Aaker, 1991; Keller, 1993).

When considering the market for consumer goods it is common that one product is connected to one brand, even though one brand can be used for multiple products or whole product ranges. This is also the case in the service industry, e.g. in the field of IT, beauty or consulting. The tourism industry is an exception, as each travel experience potentially purchasable by the consumer comprises a unique brand diversity. Multi-branded package holidays include a heterogeneous composition of travel agency, tour operator, transport, accommodation, attractions, events and destination combined with a high level of uncertainty (Elliot, Khazaei & Durand, 2016; Cai, 2002). It is rare to find a package holiday exhibiting the same brand along all included components. Nevertheless, tourism branding is repeatedly discussed with one single focus, primarily on the segments of destination or hospitality. Despite the prevalence of package sales and consumption, branding within multi-service packages is rarely taken into consideration (Almeyda-Ibáñez & George, 2017; Elliott et al., 2016). Based on the manifold mix of service providers, brands, and the high degree of emotional involvement the customer's decision-making is complex to grasp and predict (Decrop & Snelders, 2004). The question arises, if, in what way, and to which extent each of these brands influences the customer's decision-making process, and if brand equity within package holidays varies according to the individual's travel motives.

The work sets out to determine if there is a decisive brand within package holidays during the decision-making process of private customers. Thus, recommendations for tourism service providers are derived, pointing out which value chain segment's brand has to be prioritised when marketing package holidays. The focus is set on Germany's national tourism and therefore comprising domestic and out-bound tourism of German travellers.

<b>Candidate:</b>	<b>Maren Ingrid Kropfeld</b>
<b>Topic:</b>	Sufficiency-based business models in transitions towards sustainable consumer practices
<b>Partner University:</b>	Carl von Ossietzky Universität Oldenburg
<b>Supervisor:</b>	Prof. Dr. Bernd Siebenhüner
<b>ISM-Supervisor:</b>	Prof. Dr. André Reichel
<b>Start:</b>	October 2019

## Abstract

Addressing contemporary sustainability challenges requires deep socio-technical transitions. This includes changing lifestyles and consumption practices towards more sustainable ones. As efficiency and consistency measures do not suffice to stay within the ecological capacity of the planet, sufficiency is needed as a third sustainability strategy. The research interest for this paper-based dissertation is how sufficiency-based business models can support a change towards more sustainable consumer practices. This thesis takes a practice-theoretical approach to sufficiency, identifying key materials, competences and meanings behind sufficiency-based business models and consumer practices.

The groundwork for this dissertation was laid during the Master thesis at ESCP Europe. The paper titled "The Ecological Impact of Anticonsumption Lifestyles and Environmental Concern" was based on the

first author's Master thesis. It aimed at investigating whether anticonsumption lifestyles lead to lower ecological impact and whether this impact is lower than one of environmental concern. Unsustainable consumption is an important cause of the continued deterioration of the global environment and it is known that telling consumers to consume "greener" does not render the desired results in terms of reduction of ecological impact. An online survey was designed to explore the relationship between three anticonsumption lifestyles (voluntary simplicity, frugality, and tightwadism), ecological concerned consumerism and their respective ecological impact. Findings indicate that high scores on anticonsumption lifestyles and environmental concern are associated with lower ecological impact. More precisely, the findings show that these lifestyles are not always associated with a reduction in consumption, as their stereotypes would imply. Voluntary simplicity ( $\beta = -.286$ ) and tightwadism ( $\beta = -.216$ ) show a stronger association with lower ecological impact (i.e., are less harmful to the environment) than environmental concern ( $\beta = -.190$ ), whereas frugality ( $\beta = -.089$ ) is not associated with reduced impact after demographic variables were controlled for. The findings pertaining to voluntary simplicity and tightwadism suggest that resisting consumption is an alternative path toward more sustainable consumption. Public policy makers and marketers can build on these findings and include reduced consumption and sufficiency in their sustainability strategies.

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

### Abstract

The research is based on consumers, services and products in the German energy retail market. The energy industry in Germany is a very competitive market with a high number of energy providers offering products and services at very low price level (compared to other European countries) which leads – amongst others – to high switching rates of customers. These are all indicators of a very competitive market environment, which is rather uncommon in the European area.

Amongst experts and academics the market holds nearly all characteristics of markets that deal with commodity goods. It is argued that electricity as a good should be "de-commoditized" by adding more value for consumers. Researchers believe that service differentiation or as they call it, "servitization", offers a possibility for de-commoditizing and adding value. Furthermore, they believe that digitization offers a good option for adding value as it increases quality and efficiency of services and dramatically reduces transaction costs for collecting information, communication and controlling activities. From these aspects, the research question for the PhD was framed as:

*"How is the concept of digitization able to offer potential for value adding services in the energy retail sector?"*

The goal of the research is to take a deeper look at the values digitization offers as part of a product or service. This relationship has not been investigated yet within the relevant literature, as the understanding of digitization in today's dimension has not been at the core of any qualitative research.

<b>Candidate:</b>	<b>Lucina Odoi</b>
<b>Topic:</b>	Consumer Behaviour in the Sharing Economy: a motivation based segmentation
<b>Partner University:</b>	Strathclyde Business School
<b>Supervisor:</b>	Prof. Anne Marie Doherty
<b>ISM-Supervisor:</b>	Prof. Dr. Cornelia Hattula
<b>Start:</b>	February 2019

### Abstract

This research aims to contribute to increase our understanding of consumer behaviour in the sharing economy. Objective is to give a comprehensive perspective on motivations and barriers to participation in this alternative form of consumption which is currently a research gap. Moreover, this research aims to develop a motivation based consumer segmentation and to share conclusions with practitioners in this business.

The theoretical base will be the institutional theory as described by Scott (1995) and applied by Humphreys to explain market creation and development (Humphreys 2010a; 2010b) by analysing consumer behaviour in the sharing economy through the lenses of the 3 elements of the institutional theory – cultural-cognitive, normative and regulative.

The first part of this thesis will review relevant literature in the context of theory and research. To enrich this perspective, qualitative consumer interviews will be run in order to determine the full scope of further consumer motivations to decide for or against participation in the sharing economy. The research will also investigate into barriers as well as investigate the use-related motivations which haven't been in the focus of existing research so far.

Based on the results from the expert interviews, a quantitative study will be run which aims to result in a motivation-based consumer segmentation in the context of sharing. This will be achieved by the means of a series of experiments in which different motivations and phenomena will be selected and manipulated in order to analyse resulting consumer behaviour. The experiments will be conducted in the UK and in Germany in order to reduce the risk of one-country-bias. As an expected outcome, this proposed study will propose a motive-based segmentation in the context of sharing.

Last but not least, the proposed research will discuss implications and actions for researchers and marketers. Objective is to propose business models and marketing solutions (e.g. targeted campaigns, optimization of marketing budget) based on the insights from this proposed research. Knowing that consumer behaviour in the sharing context differs by format (Boecker and Toon, 2017), this proposed study aims to suggest what works under which conditions.

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

### Abstract

During the first months of the PhD programme, the focus was on analysing the literature, structuring the overall PhD procedure and setting up a plan for the upcoming months of my research. The dissertation will be divided into three main research papers. The umbrella topic of the proposed research is about valuing young companies. Venture capital investment becomes increasingly popular in Europe. The overall investment volume reached a record level of 16.9 billion € in 2017. This is an increase of 145 % compared to 2010 (6,9 billion €). Young companies need money to finance their idea, growth or inventions. Nevertheless, Banks are precarious about lending money to companies with no or less tangible assets and collaterals, but with a huge amount of uncertainty, risk and no profit. Accordingly, these companies have to find other financing possibilities like venture capitalists which provide financial resources in return for shares. The size of the investor's stake depends on the amount of invested money as well as the value of the start-up company.

There are different quantitative methods for company valuation like the DCF or earning multiple method. However, these models focus on more mature companies, where a sufficient amount of data is available. Unfortunately, most of the necessary requirements do not apply for young ventures, which clearly leads to major difficulties to value young companies with these commonly used valuation methods. By some authors the valuation of young companies can even be seen as a sort of guessing game with high uncertainty and information asymmetries. Furthermore, even models that are designed only for valuing young companies, such as the venture capital method, can be seen as insufficient and too subjective to value start-up companies accurately - even if it is still the valuation method which is most frequently used by venture investors. All this emphasises the necessity of finding a way for making the valuation of young companies more accurate. Hence, the main research question the proposed study aims at explaining is, which key factors are essential for the success of young companies and how these factors can be used to find the right economic value of young ventures. The central aim of the proposed research is to develop a systematic valuation model for young companies based on key success factors.

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

Sujenthini Saitta hat in 2019 ein Freisemester genommen und wird ihre Promotion in Kürze fortführen. Daher wird im Forschungsbericht 2019 der Stand aus 2018 verwendet.

### **Abstract**

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

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

## Abstract

Drawing on the literature of Absorptive Capacity (ACAP) Employee Diversity and knowledge opportunities and its relevant theoretical aspects, this research intends to contribute to the fields of entrepreneurship, entrepreneurial thinking and human resource management, according to Deeds Absorptive Capacity (2001), lays claim in the field of entrepreneurial research.

Over the last twenty-five years, research in the area of Absorptive Capacity has for the most part focused on developing knowledge through external inputs. This research will flip the traditional approach to absorptive capacity as a conceptualisation of external inputs into the organisation, to an alternative view which looks at how inputs from an organisations employees with their own individual types of absorptive capacity, can enhance the organisations knowledge leading to better performance. In doing so, it links together theories of absorptive capacity and employee diversity to provide a conceptual lens in which to construct an approach. Zahra and George (2002) propose a four-dimension view of absorptive capacity, the acquisition, assimilation, transformation and exploitation of knowledge under the umbrella term of Potential and Realised Absorptive Capacity and its ensuing social processes and integration mechanisms. This research proposes the development of a framework of analysis based upon Zahra and George's work, as a potentially useful way of unpacking an organisation knowledge growth and opportunity nexus.

As individuals, culturally diverse employees have through their own experiences, knowledge and skills, built their own individual absorptive capacity, and as such are a huge resource to the organisation, recognition of how beneficial this knowledge can be for an organisation is vital. The need to recognise diverse knowledge needs and how this knowledge can be of value and benefit the organisation. In addition, recognition need to be given that diverse knowledge can be created through engaging within networks and utilising an application of the ACAP process will allow the knowledge to be absorbed in companies. The papers in this dissertation will examine the application of ACAP within the public and private sector. Firstly, in terms of ways in which the government can participate in innovative networks to boost its absorptive capacity for improved knowledge creation.

The attention of the second paper is within the private sector, the research focused on the development of knowledge opportunities through culturally diverse employees. Based within the tourism industry in Ireland, which is a very competitive sector, where the need for new knowledge is clear in terms of the demands to be innovative.

Within the final paper based within the private sector, a view of ACAP and Network Orchestration is addressed, encompassing the work of Dhanaraj and Parkhe (2006). We examine how knowledge mobility can be supported through the processes of ACAP.



## **VI Ausblick für 2020**

Die für das Jahr 2019 geplante Konsolidierung der in den letzten Jahren gegründeten Institute und der Promotionsprogramme konnte erfolgreich umgesetzt werden. Durch die Übernahme der EBC Hochschule in Berlin wurde das Multi-Campus Konzept weiter ausgebaut. Auch der 2017 begonnene AACSB-Akkreditierungsprozess konnte durch einen Ausbau der Forschungsinfrastruktur sowie durch zahlreiche Besetzungen mit forschungsstarken Professorinnen und Professoren im angestrebten Maße umgesetzt werden. Hinzu kommen einzelne Erweiterungen der Forschungsinfrastruktur wie der Abschluss einer Promotionskooperation mit der Bond University in Australien. Das Forschungsjahr 2020 wird sich daher primär darauf konzentrieren, den Forschungsoutput dieser Strukturen in Form von Forschungsprojekten, Publikationen, Vorträgen, Promotionen anderen Leistungen weiterzuführen.

Durch weitere Beteiligungen der Institute und Departments der ISM an künftigen Drittmittelausschreibungen werden eine kontinuierliche Erweiterung des wissenschaftlichen Mittelbaus und eine Weiterentwicklung der Institute und Departments angestrebt. Durch den Ausbau der internationalen Promotionskooperationen wurde das Spektrum an Promotionsthemen erweitert, wodurch die wachsende Nachfrage künftig noch besser bedient werden kann. Für die nächsten Jahre sind auf dieser Grundlage eine kontinuierliche Ausweitung der Promotionsbetreuungen sowie eine gezielte Einbeziehung der Neuberufungen geplant, so dass weiterhin eine kontinuierliche Forschung mit Publikationsleistungen zu erwarten ist.

Aufgrund der bisherigen Forschungsleistungen sind wir auch für das Jahr 2020 sehr zuversichtlich, die langfristige Forschungsstrategie der ISM, praxisnahe Forschung mit Netzwerken aus Unternehmen und Forschungseinrichtungen, erfolgreich weiterzuführen.



## VII Forschungsrelevante Leistungen der ISM Professorinnen und Professoren

### a Forschungsprofile

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

**Prof. Dr. Bamberger,  
Burkhard**



**Forschungsschwerpunkte:**

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

**Prof. Dr. Benz,  
Michael**



**Forschungsschwerpunkte:**

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

**Prof. Dr. Beyerhaus,  
Christiane**



**Funktion zusätzlich zur Professur:**

Stellvertretende Departmentleitung Marketing, Sales, Tourism & Sports

Studiengangsleitung M.A. Luxury, Fashion & Sales Management; B.A. Global Brand & Fashion Management

**Forschungsschwerpunkte:**

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

**Prof. Dr. Bingemer,  
Stephan**



**Funktion zusätzlich zur Professur:**

Studiengangsleitung B.A. Business Administration

**Forschungsschwerpunkte:**

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

**Prof. Dr. Böckenholt,  
Ingo**



**Funktion zusätzlich zur Professur:**

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

**Forschungsschwerpunkte:**

Controlling, Logistik und Supply Chain Management

**Prof. Dr. Bolin,  
Manfred**



**Funktion zusätzlich zur Professur:**

Departmentleitung Financial Reporting & Law

**Forschungsschwerpunkte:**

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

**Prof. Dr. Brandt,  
Jens**



**Funktion zusätzlich zur Professur:**

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

**Forschungsschwerpunkte:**

Stress & Burnout, Arbeitsanalyse, Evaluationsforschung, Selbstkontrolle, Teameffektivität

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



**Forschungsschwerpunkte:**

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

**Prof. Dr. Brunner,  
Marlies**



**Forschungsschwerpunkte:**

Nachhaltige Investments, Immobilieninvestments

**Prof. Dr. Bruno,  
Pascal**



**Forschungsschwerpunkte:**

Internationales Marketing, Markenmanagement, Markenkommunikation, Emotionsforschung

**Prof. Dr. Burg,  
Monika**



**Forschungsschwerpunkte:**

VUCA-Konzept (Volatility – Uncertainty – Complexity – Ambiguity), New Leadership, Agile Organisation, Systemkompetenzen

**Prof. Dr. Büsch,  
Mario**



**Forschungsschwerpunkte:**

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

**Prof. Dr. Dippon,  
Peter**



**Forschungsschwerpunkte:**

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

**Prof. Dr. Dröse,  
Peter**



**Forschungsschwerpunkte:**

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

**Prof. Dr. Duncker,  
Christian**



**Forschungsschwerpunkte:**

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

**Prof. Dr. Fahling,  
Ernst**



**Funktion zusätzlich zur Professur:**

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

**Forschungsschwerpunkte:**

Finanzen, Bankwesen, Treasury, Vermögensverwaltung, Derivate

**Prof. Dr. Finken,  
Silke**



**Funktion zusätzlich zur Professur:**

Studiengangsleitung MBA General Management

**Forschungsschwerpunkte:**

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

**Prof. Dr. Förster,  
Heinrich**



**Forschungsschwerpunkte:**

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

**Prof. Dr. Fontanari,  
Martin**



**Funktion zusätzlich zur Professur:**

Campusleitung ISM Köln

**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. Geister,  
Susanne**



**Forschungsschwerpunkte:**

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

**Prof. Dr. Gericke,  
Jens**



**Forschungsschwerpunkte:**

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

**Prof. Dr. Gran,  
Andreas**



**Forschungsschwerpunkte:**

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

**Prof. Dr. Groher,  
Erich**



**Forschungsschwerpunkte:**

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

**Prof. Dr. Haberstock,  
Philipp**



**Funktion zusätzlich zur Professur:**

Stellvertretende Departmentleitung Strategy, Finance & Innovation

**Forschungsschwerpunkte:**

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

**Dr. Hammes,  
Mike**



**Forschungsschwerpunkte:**

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

**Prof. Dr. Happ,  
Christian**



**Forschungsschwerpunkte:**

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

**Hartmann,  
Kim**



**Forschungsschwerpunkte:**

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

**Prof. Dr. Hattula,  
Cornelia**



**Funktion zusätzlich zur Professur:**

Vizepräsidentin für Lehre  
Campusleitung ISM Stuttgart  
Institutsleitung Business Innovation & Evolution @ ISM  
Studiengangsleitung M.A. Digital Marketing

**Forschungsschwerpunkte:**

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

**Dr. Heitger,  
Jörn**



**Forschungsschwerpunkte:**

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

**Prof. Dr. Hodeck,  
Alexander**



**Forschungsschwerpunkte:**

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

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



**Forschungsschwerpunkte:**

Rechnungslegung und Controlling, Steuerrecht, Unternehmensbewertung, Investition und Finanzierung

**Prof. Dr. Horn,  
Carmen**



**Forschungsschwerpunkte:**

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

**Prof. Dr. Husemann,  
Anna**



**Forschungsschwerpunkte:**

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

**Prof. Dr. Jochmann,  
Walter**



**Forschungsschwerpunkte:**

Organisationsentwicklung, Human Resource Management, Leadership, Transformation

**Prof. Dr. Jockel,  
Otto**



**Funktion zusätzlich zur Professur:**

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

**Forschungsschwerpunkte:**

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

**Prof. Dr. Joisten,  
Nicole**



**Forschungsschwerpunkte:**

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

**Prof. Dr. Kamran,  
Qeis**



**Funktion zusätzlich zur Professur:**  
Studiengangsleitung MBA General Management

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

**Prof. Dr. Kattenbach,  
Ralph**



**Forschungsschwerpunkte:**  
Coaching, Karriereforschung, Work Engagement, Agile Arbeitsprozesse, Arbeitsbedingungen

**Prof. Dr. Kleinjohann,  
Michael**



**Funktion zusätzlich zur Professur:**  
Studiengangsleitung B.A. Marketing & Communications Management

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

**Prof. Dr. Knappstein,  
Michael**



**Funktion zusätzlich zur Professur:**  
Akademischer Leiter Kienbaum Institut @ ISM

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

**Prof. Dr. Koursovitis,  
Antonios**



**Funktion zusätzlich zur Professur:**  
Campusleitung ISM Berlin

**Forschungsschwerpunkte:**  
Volkswirtschaftslehre, internationale Wirtschaftsbeziehungen, europäische Integration, internationales Management, strategisches Management

**Prof. Dr. Kutsch,  
Horst**



**Funktion zusätzlich zur Professur:**

Institutsleitung Entrepreneurship Institute @ ISM  
Studiengangsleitung M.A. Entrepreneurship

**Forschungsschwerpunkte:**

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

**Prof. Dr. Lauterbach,  
Rainer**



**Forschungsschwerpunkte:**

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

**Prof. Dr. Lederer,  
Matthias**



**Funktion zusätzlich zur Professur:**

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

**Forschungsschwerpunkte:**

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

**Prof. Dr. Levasier,  
Maximilian**



**Funktion zusätzlich zur Professur:**

Studiengangsleitung B.Sc. Finance & Management

**Forschungsschwerpunkte:**

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

**Prof. Dr. Lichtenthaler,  
Ulrich**



**Funktion zusätzlich zur Professur:**

Institutsleitung Entrepreneurship Institute @ ISM

**Forschungsschwerpunkte:**

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

**Prof. Dr. Lietz,  
Gerrit**



**Forschungsschwerpunkte:**

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

**Prof. Dr. Lütke Entrup,  
Matthias**



**Funktion zusätzlich zur Professur:**

Studiengangsleitung M.A. Management (berufsbegleitend)

**Forschungsschwerpunkte:**

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

**Prof. Dr. Malycha,  
Charlotte**



**Forschungsschwerpunkte:**

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

**Prof. Dr. Marten,  
Eckhard**



**Forschungsschwerpunkte:**

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

**Prof. Dr. Mehn,  
Audrey**



**Forschungsschwerpunkte:**

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

**Prof. Dr. Meitner,  
Matthias**



**Forschungsschwerpunkte:**  
Finanzen und Buchführung

**Prof. Dr. Merkwitz,  
Ricarda**



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

**Prof. Dr. Michel,  
Alex**



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

**Prof. Dr. Moring,  
Andreas**



**Funktion zusätzlich zur Professur:**  
Campusleitung ISM Hamburg

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

**Prof. Dr. Moskaliuk,  
Johannes**



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

**Prof. Dr. Moss,  
Christoph**



**Forschungsschwerpunkte:**

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

**Prof. Dr. Mühlbäck,  
Klaus**



**Funktion zusätzlich zur Professur:**

Studiengangsleitung B.A. International Sports Management

**Forschungsschwerpunkte:**

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

**Prof. Dr. Nagel,  
Niels**



**Forschungsschwerpunkte:**

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

**Prof. Dr. Netzel,  
Janine**



**Forschungsschwerpunkte:**

Führung, Macht, Kommunikation und Konflikt, Organisationspsychologie, Sozialpsychologie

**Prof. Dr. Ohlwein,  
Martin**



**Forschungsschwerpunkte:**

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

**Prof. Dr. Pauen,  
Werner**



**Funktion zusätzlich zur Professur:**

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

**Forschungsschwerpunkte:**

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

**Prof. Dr. Peinl,  
Iris**



**Forschungsschwerpunkte:**

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

**Prof. Dr. Perner,  
Susanne**



**Forschungsschwerpunkte:**

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

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



**Forschungsschwerpunkte:**

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

**Prof. Dr. Quitt,  
Anna**



**Funktion zusätzlich zur Professur:**

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

**Forschungsschwerpunkte:**

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

**Prof. Dr. Rademacher,  
Ute**



**Forschungsschwerpunkte:**

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

**Prof. Dr. Rathgeber,  
Philipp**



**Forschungsschwerpunkte:**

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

**Prof. Dr. Rathnow,  
Peter**



**Funktion zusätzlich zur Professur:**

Studiengangsleitung B.Sc. International Management (English Trail)

**Forschungsschwerpunkte:**

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

**Prof. Dr. Reichel,  
André**



**Forschungsschwerpunkte:**

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

**Prof. Dr. Rommel,  
Kai**



**Funktion zusätzlich zur Professur:**

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

**Forschungsschwerpunkte:**

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

**Prof. Dr. Rose,  
Nico**



**Forschungsschwerpunkte:**

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

**Prof. Dr. Ruess,  
Peter**



**Forschungsschwerpunkte:**

Bürgerliches Recht, Gewerblicher Rechtsschutz, Markenrecht, Wettbewerbsrecht, Vertragsgestaltung

**Prof. Dr. Sadowski,  
René**



**Forschungsschwerpunkte:**

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

**Prof. Dr. Samunderu,  
Eyden**



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

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

**Prof. Dr. Schabbing,  
Bernd**



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

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

**Prof. Dr. Schafmann,  
Ernestine**



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

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

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



**Funktion zusätzlich zur Professur:**  
Campusleitung ISM München  
Departmentleitung Economics & Quantitative Methods  
Institutsleitung REL@ISM

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

**Dr. Schmedes,  
Sven**



**Forschungsschwerpunkte:**  
Consulting, Bauwesen & Konstruktion, Internationales Management, Projektmanagement, Immobilienmanagement

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



**Forschungsschwerpunkte:**

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

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



**Forschungsschwerpunkte:**

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

**Prof. Dr. Schubert,  
Hermann**



**Forschungsschwerpunkte:**

Volkswirtschaftslehre, Kapitalmarktorientierte Makroökonomik, Wirtschaftsethik, Finanzmärkte, Wirtschaftsgeschichte

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



**Forschungsschwerpunkte:**

Marketing, Logistik, Management, Strategisches Controlling, Entrepreneurship

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



**Forschungsschwerpunkte:**

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

**Prof. Dr. Simon,  
Marcus**



**Forschungsschwerpunkte:**

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

**Prof. Dr. Sperber,  
Sonja**



**Forschungsschwerpunkte:**

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

**Prof. Dr. Spieß,  
Brigitte**



**Forschungsschwerpunkte:**

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

**Prof. Dr. Steffens,  
Dirk**



**Funktion zusätzlich zur Professur:**

Stellvertretende Campusleitung Stuttgart  
Studiengangsleitung B.Sc. International Management

**Forschungsschwerpunkte:**

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

**Prof. Dr. Stephani,  
Michael**



**Forschungsschwerpunkte:**

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

**Prof. Dr. Störkel,  
Marcus**



**Forschungsschwerpunkte:**

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

**Prof. Dr. Terstiege,  
Meike**



**Forschungsschwerpunkte:**

Marketing, Vertrieb, Kommunikation, Digitalisierung und Innovation, Strategie

**Prof. Dr. Trams,  
Kai**



**Funktion zusätzlich zur Professur:**

Studiengangsleitung LL.B. Business Law

**Forschungsschwerpunkte:**

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

**Prof. Dr. Vastag,  
Alex**



**Forschungsschwerpunkte:**

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

**Prof. Dr. Verhofen,  
Verena**



**Forschungsschwerpunkte:**

Internationale Rechnungslegung, Konzernrechnungslegung, Steuern, Corporate Governance, Finanzierung

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



**Forschungsschwerpunkte:**

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

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



**Forschungsschwerpunkte:**

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

**Prof. Dr. Walter,  
Götz**



**Funktion zusätzlich zur Professur:**

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

**Forschungsschwerpunkte:**

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

**Prof. Dr. Weber,  
Ulrike**



**Forschungsschwerpunkte:**

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

**Prof. Dr. Westermann,  
Arne**



**Funktion zusätzlich zur Professur:**

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

**Forschungsschwerpunkte:**

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

**Prof. Dr. Wyrwa,  
Sven**



**Forschungsschwerpunkte:**

Internationale Rechnungslegung, Unternehmenszusammenschlüsse, Compliance und Corporate Governance

**Prof. Dr. Zeppenfeld,  
Meiko**



**Forschungsschwerpunkte:**

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

**Wissenschaftliche Mitarbeiter**

**Dargel,  
Jana**



**Funktion:**

wiss. Mitarbeiterin des Forschungsdekanats

**Forschungsschwerpunkte:**

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

**Fastenroth,  
Lukas**



**Funktion:**

wiss. Mitarbeiter Kienbaum Institut @ ISM

**Forschungsschwerpunkte:**

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

**Hartmann,  
Kim**



**Forschungsschwerpunkte:**

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

**Hensen,  
Alida**



**Funktion:**

wiss. Mitarbeiterin Entrepreneurship Institute @ ISM

**Forschungsschwerpunkte:**

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

**Jäger,  
Ron**



**Funktion:**

wiss. Projektmitarbeiter „DeWaK“

**Forschungsschwerpunkte:**

Management insbesondere Projektmanagement, Public Management & Policy, Regionalforschung

**König,  
Anja Carina**



**Funktion:**

wiss. Mitarbeiterin Entrepreneurship Institute @ ISM

**Forschungsschwerpunkte:**

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

**Piller,  
Vanessa**



**Funktion:**

wiss. Mitarbeiterin REL@ISM

**Forschungsschwerpunkte:**

Standortforschung, insbesondere Konversionsflächen, Immobilienwirtschaft, Hotelmanagement und -entwicklung

**Schürmann,  
Janina**



**Funktion:**

wiss. Mitarbeiterin Brand & Retail Management Institute@ISM

**Forschungsschwerpunkte:**

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

**Zimmermann,  
Rebecca**



**Funktion:**

wiss. Mitarbeiterin Brand & Retail Management Institute@ISM

**Forschungsschwerpunkte:**

Marketing, Konsumentenverhalten, Omnichannel-Retailing, digitales Marketing

**b Laufende Forschungsprojekte an bzw. unter Mitwirkung der ISM**

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

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

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

**Kutsch, H.:** EXIST-Potentiale (EXIST-Gründungskultur). Konzeptphase 2019, 45.587,24 Euro. (Antrag für Projektphase im Entscheidungsprozess)

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

**Rommel, K.:** BMBF-Förderschwerpunkt „Wissenschafts- und Hochschulforschung“. Projekttitle: Systemanalyse und Optimierung von Peer-Review-Verfahren – Ein Mixed Methods-Projekt. Antragsvolumen: 633.177,30 Euro, ISM-Anteil: 255.253,10 Euro, Laufzeit: 36 Monate. (Einreichung der Projektskizze erfolgte am 12.07.2019)

**Rommel, K.:** Entwicklung von Methoden zur kleinräumigen Entwicklung von Bevölkerungsprognosen, von Finanzierungskonzepten und von Infrastrukturkonzepten. Laufzeit: 2 Jahre, Antragsvolumen: 408.271 Euro, ISM-Anteil: 99.800 Euro. Projektzeitraum: 01.07.2017 - 30.09.2019.

**Rommel, K.:** Förderung von Forschung zu Resilienzstärkung und Strukturaufbau in afrikanischen Städten und Ballungsgebieten (AfResi). Projekttitle: Energy and Local Governance for Africa (ELGA) - Resilience and strengthening of structures for sustainable energy supply in African cities and conurbations. Antragsvolumen: 748.249,44 Euro, ISM-Anteil: 249.416,35 Euro, Laufzeit: 36 Monate. (Einreichung der Projektskizze erfolgte am 30.07.2019)

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

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

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

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

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

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

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

**Brickau, R.:** Analyse der Marktforschung – wie muss sich der BVB in diesem Bereich aufstellen, um nachhaltig Erkenntnisse über den Markt und seine Stakeholder zu erzielen? Projektzeitraum: 08.04.2019 – 21.06.2019.

**Brickau, R.:** Die externe Markenwahrnehmung von Coolibri. Projektzeitraum: 08.04.2019 – 25.06.2019.

**Brickau, R.:** Internationalisierung der Ausstellung InterSupply der Messe Dortmund. Projektzeitraum: 08.04.2019 – 17.06.2019.

**Brickau, R.:** Professionalisation of the International Procurement at WEPA SE via Digitalization. Projektzeitraum: 08.04.2019 – 14.06.2019.

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

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

- Lichtenthaler, U.:** Studie zu Transformation, Corporate Entrepreneurship, AI und Blockchain. Projektzeitraum: 01.05.2018 – 31.03.2019.
- Lichtenthaler, U.:** Kölner Veedel als lokaler Leuchtturm. Projekt zusammen mit Institut für Handelsforschung (IFH) Köln mit Ko-Finanzierung durch das Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen. Projektzeitraum: 01.09.2018 – 31.12.2019.
- Michel, A.:** Projektmanagement. Analyse von Zielerreichung bzw. Erfolg von Projekten in Unternehmen; Ermittlung von Misserfolgskriterien in Projekten. Projektzeitraum: 01.02.2018 – 30.08.2019.
- Moskaliuk, J.:** VR Lab. Lernförderliche Wirkung von VR, subjektives Erleben der NutzerInnen; Anwendungsfeld ist hier insbesondere der Bereich Marketing und Sales. Projektzeitraum: 01.01.2018 – 31.12.2019.
- Ohlwein, M.; Bingemer, S.:** Customer Experience. Projektzeitraum: 01.01.2018 – 31.12.2019.
- Ohlwein, M.; Jensen, S.; Fischer, D.:** Markennostalgie & Generation Y. Projektzeitraum: 01.10.2016 – 31.03.2019.
- Pauen, W.:** Formel zur Immobilienbewertung. Projektzeitraum: 01.01.2018 – 01.01.2019.
- Pauen, W.; Schmid, P.; Schlesinger, D. M.; Piller, V.:** Indikatoren zur Bestimmung des Liegenschaftszinssatzes. Projektzeitraum: 01.01.2018 – 30.06.2019.
- Pauen, W.; Schmid, P.; Schlesinger, D. M.; Piller, V.:** Indikatoren zur Mietpreisbestimmung im modernen Wohnungsbau (smart home). Projektzeitraum: 01.03.2019 – 31.10.2019.
- Rommel, K.:** BMBF-Förderprogramm „Kommunen Innovativ“: Den demografischen Wandel bewältigen: Neue Organisations- und Finanzierungsmodelle für soziale Einrichtungen auf kommunaler Ebene (DeWaK). Verbundantrag unter Leitung der TU Dortmund, Prof. Christa Reicher, Vollantrag eingereicht. Laufzeit: 2 Jahre, Projektvolumen: 408.271 Euro, ISM-Anteil: 99.800 Euro, Projektzeitraum: 01.08.2017 – 31.07.2019.
- Schmid, P.:** Abhängigkeit des Liegenschaftszinses vom Bodenwert. Im Rahmen des Institute for Real Estate & Location Research an der ISM wird die bisher nicht untersuchte Abhängigkeit des Liegenschaftszinses vom Bodenwert erforscht und quantifiziert. Projektzeitraum: 01.05.2018 – 25.02.2019.
- Störkel, M.:** Internet der Dinge - eine explorative Studie zur Diffusion von IoT im Kontext innovativer Wertschöpfungsmodellen und dem Kundennutzen aus Sicht von Experten. Projektzeitraum: 02.01.2019 – 30.08.2019.
- Terstiege, M.:** Digital Marketing. Projektzeitraum: 01.06.2018 – 01.06.2019.
- Terstiege, M.:** Smart Watches vs. Luxury Watches – eine qualitative Analyse von Zukunftsoptionen. Projektzeitraum: 01.10.2018 – 01.03.2019.
- Verhofen, V.:** Lernkultur in Wirtschaftsprüfungsgesellschaften. Projektzeitraum: 01.01.2018 – 31.03.2019.

**Weber, U.:** Evaluation: TAFF goes East. Projektzeitraum: 01.01.2019 – 01.07.2019.

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

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

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

#### d Aktuelle Publikationsliste

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

#### Zeitschriftenaufsätze

**Bingemer, S.; Grimme, W.; Maertens, S.** (2019): Are the Maldives, the Seychelles and Mauritius dependent on the Bosphorus-Gulf carriers? Dependency Analysis and Mitigation Measures. In: Transportation Research Procedia, 37. (2019), S. 274-281.

**Bolin, M.; Lietz, G.; Verhofen, V.** (2019): Fallstudie: Kapitalkonsolidierung nach HGB versus IFRS. Ein Vergleich der Neubewertungsmethode mit der Full-Goodwill-Methode. In: KoR. IFRS: Internationale und kapitalmarktorientierte Rechnungslegung (2019), Nr. 10, S. 446-452.

**Bornemann, T.; Hattula, C.; Hattula, S.** (2019): Successive product generations: financial implications of industry release rhythm alignment. In: Journal of the Academy of Marketing Science (2019), [im Erscheinen]. – DOI 10.1007/s11747-019-00709-y.

**Burg, M.** (2019): So führen Sie Ihr Team in der VUCA-Welt! Die 4 Grundbedürfnisse Ihrer Teammitglieder. In: Projekt-Magazin : das Fachportal für Projektmanagement (2019), Nr. 4, S. 1-7.

**Dippon, P; Moskaliuk, J.** (2019): Sharing intangible cultural heritage: disparities of distribution. In: Journal of Heritage Tourism (2019), [im Erscheinen]. – DOI 10.1080/1743873X.2019.1682003.

**Dommes, K.; Schmitt, M.; Steurer, E.** (2019): Capital structures in German small and mid caps. Does trade-off or pecking order theory explain current reality better? In: Journal of Financial Risk Management, 8. (2019), Nr. 3, S. 147-162.

**Fahling, E.; Steurer, E.; Schädler, T.; Volz, A. N.** (2018): Next Level in Risk Management? - Hedging and Trading Strategies of Volatility Derivatives Using VIX Futures. In: Journal of Financial Risk Management, 7. (2018), Nr. 4, S. 442-459.

- Fahling, E.; Steurer, E.; Sauer, S.** (2019): Active vs. passive funds – an empirical analysis of the German equity market. In: *Journal of Financial Risk Management*, 8. (2019), Nr. 2, S. 73-91.
- Finken, S.; Finkemeyer, D.** (2019): The impact of blockchain on the transaction banking business model. In: *Journal of Digital Banking*, 4. (2019), Nr. 1, S. 19-34.
- Fischer, C.; Malycha, C. P.; Schafmann, E.** (2019): The Influence Of Intrinsic Motivation And Synergistic Extrinsic Motivators On Creativity And Innovation. In: *Frontiers in Psychology*, 10. (2019), Nr. 137, S. 1-15. – DOI: 10.3389/fpsyg.2019.00137.
- Fontanari, M.; Nietiedt, A.; Störkel, M.** (2019): Internet der Dinge - Eine explorative Studie von IoT im Kontext innovativer digitaler Wertschöpfungsmodellen und dem Kundennutzen aus Sicht von Experten. In: *ISM Research Journal*, 6. (2019), Nr. 1, S. 71-100.
- Fontanari, M.; Störkel, M.; Nietiedt; Blöcher, A.** (2019): Internet of things and customer benefits. In: *Vadyba / Journal of Management*, 35. (2019), Nr. 2, S. 153-159.
- Fontanari, M.; Traskevich, A.** (2019): The concept of destination resilience and prospects of its application with regard to rural destinations in Belarus. In: *Belarusian Economic Journal*, 86. (2019), Nr. 1, S. 136-151.
- Glaum, M.; Landsman, W. R. R.; Wyrwa, S.** (2018): Goodwill impairment. The effects of public enforcement and monitoring by institutional investors. In: *Accounting Review*, 93. (2018), Nr. 6, S. 149-180.
- Goetjes D.; Lütke Entrup M.** (2019): Größere Planungssicherheit durch höhere Prognosequalität. In: *KMU-Magazin*, 22. (2019), Nr. 1-2, S. 24-28.
- Gran, A.** (2019): Die Rechtsprechung zum Transportrecht. In: *Neue Juristische Wochenschrift*, 72. (2019), Nr. 14, S. 975-978.
- Haberstock, P.** (2019): Blue-Ocean-Strategie. In: *WISU - Das Wirtschaftsstudium*, 48. (2019), Nr. 6, S. 686-691.
- Haberstock, P.** (2019): Das Spotify-Organisationsmodell. In: *WISU - Das Wirtschaftsstudium*, 48. (2019), Nr. 12, S. 1213-1214.
- Haberstock, P.** (2019): Impact Investing. In: *WISU - Das Wirtschaftsstudium*, 48. (2019), Nr. 3, S. 316-322.
- Haberstock, P.** (2019): Impact Investing für Familienvermögen. In: *Zeitschrift für Familienunternehmen und Strategie*, 9. (2019), Nr. 2, S. 45-49.
- Haberstock, P.** (2019): Impact M&A. Wirkungsorientierte M&A-Strategien. In: *M&A Review*, 30. (2019), Nr. 1-2, S. 2-13.
- Haberstock, P.** (2019): Klartext. Neue Player und Targets im M&A-Markt. In: *Unternehmeredition* (2019), Nr. 4, S. 16-17.
- Haberstock, P.; Lohrer, S.** (2019): Mit gutem Gewissen investieren. In: *Transfer : Das Steinbeis Magazin* (2019), Nr. 1, S. 18-21.

- Haberstock, P.; Schmitt, M.** (2019): Neue Ansätze für Transaktionsprozesse im digitalen Zeitalter. In: Die Unternehmervetrauten (2019), Nr. 4, S. 15.
- Haberstock, P., Schmitt, M. G.** (2019): Mergers & Acquisitions in der digitalen Welt. In: Transfer : Das Steinbeis-Magazin (2019), Nr. 3, S. 28-31.
- Haberstock, P.; Lohrer, S.; Schmitt, M. G.** (2019): Digital-Know-how zukaufen. In: Die Unternehmervetrauten, 2. (2019), Nr. 2, S. 15.
- Klein, K.; Völckner, F.; Bruno, H.; Sattler, H.; Bruno, P.** (2019): Brand positioning based on brand image-country image fit. In: Marketing Science, 38. (2019), Nr. 3, S. 516-538. – DOI: 10.1287/mksc.2019.1151.
- Komlos, J.; Schubert, H.** (2019): Die Entwicklung sozialer Ungleichheit und ihre politischen Implikationen in den USA. In: Wirtschaftsdienst, 99. (2019), Nr. 3, S. 216-223.
- Lauterbach, R.; Ziegler, D.** (2019): Sollten Follower bevorzugt professionellen oder privaten Tradern folgen? Evidenz von Social-Trading-Portfolios. In: BankArchiv: Zeitschrift für das gesamte Bank- und Börsenwesen, 67. (2019), Nr. 3, S. 194-202.
- Lichtenthaler, U.** (2019): An intelligence-based view of firm performance: Profiting from artificial intelligence. In: Journal of Innovation Management, 7. (2019), Nr. 1, S. 7-20.
- Lichtenthaler, U.** (2019): Intelligenz hoch drei. In: Next Industry (2019), Nr. 1, S. 32-35.
- Lichtenthaler, U.** (2019): Künstliche Intelligenz erfolgreich nutzen: Fünf Herausforderungen. In: OrganisationsEntwicklung (2019), Nr. 1, S. 108.
- Linder, C.; Sperber, S.** (2019): Towards a deeper understanding of the emergence of process innovations. In: Journal of Engineering and Technology Management, 53. (2019), S. 33-48. – DOI: 10.1016/j.jengtecman.2019.04.001.
- Lütke Entrup, M.; Goetjes, D.** (2019): Füllmengen aktiv steuern. In: Fleischwirtschaft, 99. (2019), Nr. 6, S. 68-70.
- Lütke Entrup, M.; Goetjes, D.** (2019): Füllmengen aktiv steuern – Füllmengenoptimierung in der Brauindustrie. In: Brauindustrie (2019), Nr. 8, S. 26-28.
- Lütke Entrup, M.; Goetjes, D.** (2019): Steuern Sie aktiv Ihre Füllmengen? - Produktionssteuerung in der Getränkeindustrie. In: Getränkeindustrie (2019), Nr. 7, S. 15-17.
- Lütke Entrup, M.; Goetjes, D.** (2019): Tipps für die Entwicklung einer schlagkräftigen SCM-Strategie - Teil 1. In: f+h : Fördertechnik, Materialfluss, Logistik 4.0, 69. (2019), Nr. 4, S. 6-8.
- Lütke Entrup, M.; Goetjes, D.** (2019): Tipps für die Entwicklung einer schlagkräftigen SCM-Strategie - Teil 2. In: f+h : Fördertechnik, Materialfluss, Logistik 4.0, 69. (2019), Nr. 5, S. 6-8.
- Lütke Entrup, M.; Goetjes, D.** (2019): Tipps für Lagerausschreibungen in der Süßwarenindustrie. In: SWEETS global, 57. (2019), Nr. 6, S. 34-35.
- Lütke Entrup, M.; Goetjes, D.** (2019): Wie Kosten und Prozesse für Lagerhaltung optimiert werden. In: KMU-Magazin (2019), Nr. 10, S. 64-67.

- Lütke Entrup, M.; Holzmann, F.** (2019): Neue Wege im Einkauf gehen – machen Sie den Check bei Ihren Firmenkunden. In: S-Firmenberatung (2019), Februar, S. 3-7.
- Lütke Entrup, M.; Küpper, G.** (2019): Effektive Planung als Wettbewerbsvorteil - Tipps für die Optimierung der Produktionsplanung. In: Brauindustrie (2019), Nr. 3, S. 31-33.
- Lütke Entrup, M.; Küpper, G.** (2019): Production planning - 10 Practitioner tips for optimization. In: IDM International Dairy Magazine : Processing, Ingredients, Packaging, IT & Logistics (2019), Nr. 3-4, S. 6-9.
- Lütke Entrup, M.; Küpper, G.** (2019): Produktionsplanung - 10 Praktiker-Tipps für die Optimierung. In: Molkerei-Industrie (2019), Nr. 3, S. 14-17.
- Lütke Entrup, M.; Stüve, D.** (2019): Gute Software ist bares Geld wert. In: Lebensmittelzeitung (2019), Nr. 42, S. 44.
- Lütke Entrup, M.; Theves, J.** (2019): Verborgenes Einsparpotenzial - Mit systematischem Etiketten-Einkauf und unorthodoxen Methoden lassen sich Kosten sparen. In: Fleischwirtschaft, 99. (2019), Nr. 11, S. 52-54.
- Lütke Entrup, M.; Tiedge-Arnold, E.; Perret, J. K.** (2019): Probability-based management of filling quantities – Development of a procedure to optimize filling quantities in pre-packages based on German regulations for pre-packaged goods. In: ISM Research Journal, 6. (2019), Nr. 1, S. 1-18.
- Marten, E.; Huang, H.-T.** (2019): Mobile Payment. In: Karten Cards Cartes : Zeitschrift für Zahlungsverkehr und Kartendienstleistungen (2019), Nr. 1, S. 18-23.
- Marten, E.; Schildbach, F.** (2019): Fluktuation als Feind. In: HR Performance (2019), Nr. 5, S. 60-63.
- Mehn, A.; Terstiege, M.; Wagener, K.** (2019): Die Zukunft von Luxusuhren – Chancen und Risiken durch Smartwatches. In: ISM Research Journal, 6. (2019), Nr. 1, S. 44-69.
- Meitner, M.; Streitferdt, F.** (2019): Ein Modell zur Integration von Insolvenzkosten in eine Unternehmensbewertung. Corporate Finance, 10. (2019), Nr. 11-12, S. 334-342.
- Moss, C.** (2019): Mehr als nur ein Großraumbüro. In: Corporate Newsroom 2.0 (2019), Nr. 9, S. 8-10.
- Ohlwein, M.** (2019): Das Persönlichkeitsmerkmal Angst als Determinante der Wirkung von Furchtappellen. In: PharmAustria (2019), Nr. 1, S. 16-20.
- Pischka, A.; Lütke Entrup, M.; Goetjes, D.** (2019): Nützliche Tools - Lean Management in der Getränkeindustrie. In: Getränkeindustrie (2019), Nr. 3, S. 18-20.
- Quitt, A.; Lederer, M.; Groher, E.** (2019): Advancing purchasing organisations and processes: Current research discussions and their business impact. In: Journal of Supply Chain Management, Logistics and Procurement, 2. (2019), Nr. 2, [im Erscheinen].
- Rademacher, U.; Grant, T.** (2019): Out of Africa. In: TATuP: Technikfolgenabschätzung – Theorie Und Praxis, 28. (2019), Nr. 2, S. 41-47.
- Rose, N.** (2019): Das eigene Kind ist niemals hässlich. In: Changement! (2019), Nr. 7, S. 40-43.

- Rose, N.** (2019): Führungskräfte, denkt an den Baumfäller. In: Personalwirtschaft (2019), Nr. 7, S. 68-69.
- Rose, N.** (2019): Kennen Sie die Superstars in Ihrem Unternehmen? In: Personalmagazin: Management, Recht und Organisation (2019), Nr. 5, S. 54-56.
- Rose, N.** (2019): "Positive Psychologie steht für realistischen Optimismus". In: Wirtschaft + Weiterbildung, 32. (2019), Nr. 1, S. 46-49.
- Rose, N.** (2019): Relationale Energie im Unternehmen: Die Kraft der Beziehungen. In: managerSeminare: Das Weiterbildungsmagazin (2019), Nr. 260, S. 72-78.
- Rose, N.** (2019): Sinn ist der Lohn für die Psyche. In: Human Resources Manager: Magazin für Human Resource Management (2019), Nr. 3, S. 66-68.
- Rose, N.** (2019): Sonnen und schwarze Löcher in der Organisation. In: OrganisationsEntwicklung (2019), Nr. 3, S. 30-33.
- Ruess, P.** (2018): @Marketing\_and\_Legal\_Department: Sprecht mehr miteinander! In: Transfer, Werbeforschung & Praxis (2018), Nr. 4, S. 25-27.
- Samunderu, E.** (2018): Privatization can make Africa take-off. In: Aviation magazine, 6. (2018), Nr. 1, S. 30-31.
- Samunderu, E.** (2019): Challenges and complexities underlining Africa's airport infrastructure financing: A multiple lenses perspective. In: Aviators Africa (2019), Nr. 12, S. 50-51.
- Samunderu, E.** (2019): Technology as a game changer in revolutionizing the aviation industry. In: Aviation magazine, 7. (2019), Nr. 7, S. 30-31.
- Simmert, D. B.; Niggemann, B.** (2019): Auswahl eines M&A-Beraters. So finden Sie den passenden Spezialisten für Ihre Mandanten. In: NWB Betriebswirtschaftliche Beratung (2019), Nr. 9, S. 284-287.
- Simmert, D. B.; Niggemann, K. A.** (2019): Blütezeit für alternative Kapitalanlagen. In: Börsen-Zeitung (14.11.2019), Nr. 219, S. 14.
- Simmert, D. B.; Niggemann, K. A.** (2019): Unternehmerische Direktbeteiligungen im Fokus. In: Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen (2019), Nr. 13, S. 648-651.
- Simmert, D. B.; Zülch, H.** (2019): Nachhaltigkeit in der Vermögensanlage. Profitieren von der "doppelten Dividende". In: Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen (2019), Nr. 2, S. 20-25.
- Schneidhofer, T.; Latzke, M.; Kattenbach, R.; Mayrhofer, W.; Schramm, F.** (2019): Die einzige Veränderung im (Karriere-)Leben ist die Konstante? In: PERSONALquarterly, 71. (2019), Nr. 2, S. 10-15.
- Sperber, S.; Beyerhaus, C.** (2018): Steigerung der Markenbekanntheit durch Social-Media-Marketing – ein Fallbeispiel. In: Marketing Review St. Gallen, 35. (2018), Nr. 6, S. 68-75.
- Sperber, S.; Linder, C.** (2019): "Mirror, Mirror, on the Wall – Who is the Greatest Investor of All?" In: European Management Review (2019), [im Erscheinen]. – DOI: 10.1111/emre.12363.

- Trams, K.** (2019): Die Haftung des Insolvenzverwalters. In: NJW-Spezial, 15. (2019), Nr. 5, S. 149-150.
- Trams, K.** (2019): Der Eröffnungsantrag. In: NJW-Spezial, 15. (2019), Nr. 17, S. 533-534.
- Traskevich, A.; Fontanari, M.** (2019): Mental Wellness in Resilient Destinations. In: International Journal of Spa and Wellness, 2. (2019), Nr. 1, S. 13-25. – DOI: 10.1080/24721735.2019.1596656.
- Verhofen, V.; Häsel, A.** (2019): IFRS 16: Vergleichende Analyse zwischen den erwarteten und den tatsächlichen Auswirkungen der Erstanwendung auf ausgewählte Finanzkennzahlen In: KoR. IFRS: Internationale und kapitalmarktorientierte Rechnungslegung (2019), Nr. 11, S. 482-490.
- Von Reibnitz, C.** (2019): Gesetz zur Arzneimittelsicherheit in der Kritik. In: Pflegezeitschrift, 72. (2019), Nr. 9, S. 9.
- Von Reibnitz, C.** (2019): Wichtige Schnittstellen im Versorgungsprozess:Homecare. In: Pflegezeitschrift, 72. (2019), Nr. 6, S. 17-19. – DOI: 10.1007/s41906-019-0076-5.
- Von Reibnitz, C.; Sonntag, K.** (2019): Best Practice: Betriebliches Gesundheitsmanagement. In: Pflegezeitschrift, 72. (2019), Nr. 10, S. 32-35. – DOI:10.1007/s41906-019-0160-x.
- Von Thaden, M.; Hudert, R.; Schmitt, M.** (2019): Portfolio Performance Evaluation: What difference do logarithmic returns make? In: The Journal of Performance Measurement, 23. (2019), Nr. 2, S. 8-15.
- Weber, G.; Cabras, I.; Frahm, L.-G.** (2019): De-privatisation and remunicipalisation of urban services through the pendulum swing: Evidence from Germany. In: Journal of Cleaner Production, 236. (2019). – DOI: 10.1016/j.jclepro.2019.07.030. [im Erscheinen]
- Weber, G.; Frahm, L.-G.; Stuernig, M.-C.** (2019): Implementation of Diversity Management and Gender Mainstreaming in Organisations – A Content Analysis of Corporate Reporting in Germany and France. In: ISM Research Journal, 6. (2019), Nr. 1, S. 19-43.
- Weber, U.; Riekel, C.** (2019): Von Anerkennung zu Akzeptanz. Warum es im Umgang mit dem dritten Geschlecht mit der Einführung von Unisex-Toiletten und einem weiteren Buchstaben in Stellenausschreibungen nicht getan ist. In: Human Resources Manager: Magazin für Human Resource Management (2019), Nr. 2, S. 20-22.
- Westermann, A.; Marten, E.; Moss, C.; Simon, M.; Zimmermann, R.** (2019): Content Marketing – More Than Just a Buzz Word? Empirical Findings on the Attitude of Companies, Agencies and Publishing Houses. In: MedienJournal, 43. (2019), Nr. 2, S. 45-66. – DOI: 10.24989/medienjournal.v43i2.1739
- Zinn, C.; Rademacher, U.** (2019): Abschalten. In: Wirtschaftspsychologie, 21. (2019), Nr. 1/2, S. 28-39.

### Monographien und Herausgeberschaften von Sammelwerken

- Bolin, M.; Hamacher, K.; Lietz, G.; Verhofen, V.** (2019): Internationale Rechnungslegung nach IFRS. 5. Aufl., Herne : Kiehl. – ISBN 978-3-470-54155-6.
- Büsch, M.** (2019): Fahrplan zur Transformation des Einkaufs. So erreichen Sie Spitzenleistung in der Beschaffung. Wiesbaden : Springer Gabler. – ISBN 978-3-658-25636-4.
- Ehrmann, H.; Jockel, O.** (2019): Kompakt-Training Logistik. 7. Aufl., Herne : Kiehl. – ISBN 978-3-470-53447-3.
- Hoffmann, M. K.; Schlüter, H.; Langenhorst, M.** (Hg.) (2019): Mittelstandsjahrbuch Accounting Taxation & Law 2019/20. Münster : readbox unipress. – ISBN 978-3-96163-164-3
- Knapstein, M.** (2019): Employee Volunteering. Wiesbaden : Springer Gabler. – ISBN 978-3-658-25860-3.
- Lederer, M.; Betz, S.; Elstermann, M.** (Hg.) (2019): WS@S-BPM ONE 2019. Workshops and Work-In-Progress Contributions at S-BPM ONE 2019. Aachen : RWTH Aachen. (CEUR Workshop Proceedings, Vol. 2388)
- Meinen, H.; Pauen, W.** (Hg.) (2018): Außenanlagen und Immobilienbewertung. Köln : Bundesanzeiger Verl. (Grundstücks- und Immobilienbewertung spezial, Bd. 3) – ISBN 978-3-8462-0923-3
- Moring, A.; Deurloo, S.** (2018): Binäre Innovation. Kreativität und Geschäft für digitale Märkte. Wiesbaden : Springer Gabler. – ISBN 978-3-658-19388-1
- Moring, A.; Maiwald, L.; Kewitz, T.** (2018): Bits and Bricks. Digitalisierung von Geschäftsmodellen in der Immobilienbranche. Wiesbaden : Springer Gabler. – ISBN 978-3-658-19386-7
- Moskaliuk, J.** (2019): Beratung für gelingende Leadership 4.0. Wiesbaden : Springer. (essentials) – ISBN 978-3-658-23707-3.
- Neumair, S. M.; Rehlau, T.; Schlesinger, D. M.** (2019): Angewandte Tourismusgeographie. Räumliche Effekte und Methoden. München : De Gruyter Oldenbourg. – ISBN 978-3-11-050030-1.
- Pauen, W.; Piller, V.** (2019): Hotelbewertungen. Köln : Bundesanzeiger Verl. (Grundstücks- und Immobilienbewertung spezial, Bd. 4). – ISBN 978-3-8462-0973-8.
- Perret, J.** (2019): Arbeitsbuch zur Statistik für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler. Wiesbaden : Springer. – ISBN 978-3-658-26147-4.
- Prange, C.; Kattenbach, R.** (Hg.) (2019): Management Practices in Asia. Case Studies on Market Entry, CSR, and Coaching. Cham : Springer. – ISBN 978-3-030-19661-5.
- Rose, N.** (2019): Arbeit besser machen. Positive Psychologie für Personalarbeit und Führung. Freiburg : Haufe. – ISBN 978-3-648-12418-5.
- Samunderu, E.** (2019): Air Transport Management Strategic Management in the Airline Industry. London : Kogan. – ISBN 978-0-7494-8456-9.

- Siegfried, P.** (Hrsg.) (2019): Erfolgreiche Start-Up Konzepte aus der TV-Gründer Show - Band 1. Med-cooling, Tokoro, Elbglut, My Beauty Light, Bottoms Up Beer, Earebel. München : AVM. – ISBN 978-3-86306-005-3
- Siegfried, P.** (Hrsg.) (2019): Erfolgreiche Start-Up Konzepte aus der TV-Gründer Show - Band 2. Dent-tabs, Einhorn, Calmdura, Tobyrich, Ella&Paul, TattooMed. München : AVM. – ISBN 978-3-86306-006-0
- Siegfried, P.** (Hrsg.) (2019): Erfolgreiche Start-Up Konzepte aus der TV-Gründer Show - Band 3. Woop Woop Ice, Scuddy, mycleaner, Fluxbag, Evrgreen, Heimatgut, Chef One, Locca Lost&Found, Big Box, Knüppelkniffe. München : AVM. – ISBN 978-3-86306-007-7
- Siegfried, P.** (Hrsg.) (2019): Erfolgreiche Start-Up Konzepte aus der TV-Gründer Show - Band 4. Frizle, evopark, Papa Türk, Twinbottle, Spottster, Abflussfee, inveri, Marvel Boys, Math24. München : AVM. – ISBN 978-3-86306-008-4
- Siegfried, P.** (Hrsg.) (2019): Erfolgreiche Start-Up Konzepte aus der TV-Gründer Show - Band 5. Too Good to Go, Foodist, Crispywallet, Brotliebbling, Thinks Design, Foreverly, Grillido, Xletix. München : AVM. – ISBN 978-3-86306-009-1
- Siegfried, P.** (Hrsg.) (2019): Erfolgreiche Start-Up Konzepte aus der TV-Gründer Show - Band 6. Pop-cornloop, Lustblumen, Little Lunch, Stay2Day, Five Skincare, Papershape, Sugar Shape, pentasense. München : AVM. – ISBN 978-3-86306-010-7
- Terstiege, M.** (2019): Digitales Marketing – Erfolgsmodelle aus der Praxis : Konzepte, Instrumente und Strategien im Kontext der Digitalisierung. Wiesbaden : Springer Gabler. – ISBN 978-3-658-26194-8
- Weber, U.; Gesing, S.** (2019): Feelgood-Management. Chancen für etablierte Unternehmen. Wiesbaden : Springer. – ISBN 978-3-658-23976-3
- Wirtz, V.; Schabbing, B.; Crusius, B.** (Hg.) (2019): Karriere im Tourismus und in der Eventwirtschaft. Wege zum Traumberuf. Wiesbaden : Springer Gabler. – ISBN 978-3-658-25057-7.

### Beiträge in Sammelwerken und Tagungsbänden

- Al-Sadik-Lowinski, B.; Kattenbach, R.** (2019): Female Career Coaching for a Multinational Company in China. In: Prange, C.; Kattenbach, R. (Hg.): Management Practices in Asia. Cham : Springer, S. 239-252.
- Diehl, J.; Geister, S.** (2019): The effect of emoticons on the perception of critical e-mails in the work setting. In: Clasen, M.; Hoffmann, C.; Kolrep-Rometsch, H.; Freytag, R. (Hg.): Abstracts zur 23. Fachtagung der Gesellschaft für angewandte Wirtschaftspsychologie (GWPs). Lengerich : Pabst Science Publ., S. 49-50.
- Fontanari, M.; Berger-Rishaus, B.** (2019): Problem and solution awareness in Overtourism: A Delphi Study. In: Pechlaner, H.; Innerhofer, E.; Erschbamer, G. (Hg.): Overtourism – Tourism Management and Solutions. London : Routledge, S. 43-66.

- Fuchs, M.; Wohlfahrt, O.; Hodeck, A.; Adam, S.** (2019): Career Development through a sports qualification program in Germany – a qualitative study of alumni in Chile and Uruguay. In: Mastromartino, B.; Valentine, I.; Kim, A.; Pitts, B.; Zhang, J. (Hg.): *The World Voice of Sport Management. Book of Abstracts of the 3rd WASM Conference 2019*. Kaunas: Lithuanian Sports University, S. 126-127.
- Haberstock, P.; Pels Leusden, M.** (2019): M&A-Beraterarten und Honorare beim Unternehmensverkauf. In: *Equity Guide 2018/2019: Der Beteiligungsmarkt im deutschsprachigen Raum*. Gaggenau : MAJUNKE Consulting, S. 21-24.
- Hettich, D.; Hattula, S.; Bornemann, T.; Hattula, C.; Gebhardt, L.; Durst, A.** (2019): Relevance of Visual Complexity in Online Shopping Cart Abandonment. In: *INFORMS Marketing Science - ISMS (Hrsg.): Conference proceedings. Rome : Proceedings of 41st Annual ISMS Marketing Science Conference, [im Erscheinen]*.
- Hille, M.; Lederer, M.; Forster, D.** (2019): Revitalizing established Industrial Companies. In: *WI 2019 - Wirtschaftsinformatik 2019 Proceedings*. Atlanta, GA : AIS, S. 1784-1788.
- Hille, M.; Lederer, M.; Forster, D.** (2019): Revitalizing established Industrial Companies: State of the Art and Success Principles of Digital Corporate Incubators. In: Ludwig, T.; Pipek, V. (Hg.): *Human Practice. Digital Ecologies. Our Future*. Siegen : Universität Siegen, S. 1798-1802.
- Hodeck, A.** (2019): Vereins-, Verbands- und Ligamanagement im organisierten Sport. In: Nowak, G. (Hrsg.): *Angewandte Sportökonomie des 21. Jahrhunderts. Wesentliche Aspekte des Sportmanagements aus Expertensicht*. Wiesbaden : Springer Gabler, S. 67-84.
- Hoffmann, M. K.** (2019): Die Anzeigepflicht von Steuergestaltungsmodellen. In: Hoffmann, M. K.; Schlüter, H.; Langenhorst, M. (Hg.): *Mittelstandsjahrbuch Accounting Taxation & Law 2019/20*. Münster : readbox unipress, S. 37-44.
- Jacobi, C.; Groher, E.** (2019): Beschaffung 4.0. In: Schröder, M.; Wegner, K. (Hg.): *Logistik im Wandel der Zeit – Von der Produktionssteuerung zu vernetzten Supply Chains*. Wiesbaden : Springer Gabler, S. 545-566.
- Kattenbach, R.** (2019): The Rise and Fall of Boundaries. In: Prange, C.; Kattenbach, R. (Hg.): *Management Practices in Asia*. Cham : Springer, S. 269-276.
- Kattenbach, R.; Dorosh, M.** (2019): Guidance vs. Facilitation. In: Prange, C.; Kattenbach, R. (Hg.): *Management Practices in Asia*. Cham : Springer, S. 219-228.
- Lederer, M.** (2019): What's going to happen to Business Process Management? In: Lederer, M.; Betz, S.; Elstermann, M. (Hg.): *WS@S-BPM ONE 2019*. Aachen : RWTH Aachen, S. 43-48.
- Lederer, M.; Bruns, J. G.** (2019): Success Patterns for the Digital Transformation of B2B Commerce. In: *Proceedings of the 12th IADIS International Conference Information Systems 2019*. Utrecht : International Association for Development of the Information Society (iadis), S. 241-244.

- Lederer, M.; Popova, O.; Schmid, P.** (2019): Can you see the wood for the trees? Collection and Compilation of Agility Models for BPM. In: S-BPM ONE '19 - Proceedings of the 11th International Conference on Subject-Oriented Business Process Management. New York : ACM Press, S. 20-29.
- Lederer, M.; Quitt, A.; Avci, R.; Büsch, M.** (2019): Supply chain processes modelling for digitalization. A Scientific Classification and Practical Recommendation Model. In: Sabri, E. (Hrsg.): Technology Optimization and Change Management for Successful Digital Supply Chains. Hershey : IGI Global, S. 275-290.
- Lederer, M.; Schmidt, W.** (2019): Collection and Synthesis of Design Parameters for the Transfer of Agility from Software Engineering to Process Management. In: Proceedings of the 44th Euromicro Conference on Software Engineering and Advanced Applications. Kallithea : Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE), [im Erscheinen].
- Pauen, W.; Piller, V.** (2019): Hotels. In: Blecken, U.; Meinen, H. (Hg.): Praxishandbuch Projektentwicklung. 2. Aufl. Köln : Bundesanzeiger Verlag, S. 100-140.
- Rademacher, U.** (2019): Authenticity. In: Clasen, M.; Hoffmann, C.; Kolrep-Rometsch, H.; Freytag, R. (Hg.): Abstracts zur 23. Fachtagung der Gesellschaft für angewandte Wirtschaftspsychologie (GWPs). Berlin : Pabst, S. 127-128.
- Reichel, A.** (2019): Sustainability 4.0 – Über die Konvergenz von Nachhaltigkeit und Digitalisierung. In: Englert, M.; Ternes, A. (Hg.): Nachhaltiges Management. Wiesbaden: Gabler, S. 105-119.
- Rommel, K.** (2019): Projekt "Den demografischen Wandel bewältigen. Neue Organisations- und Finanzierungsmodelle für soziale Einrichtungen auf kommunaler Ebene" (DeWaK). Abschlussbericht Stadt Herten, Kommunen Innovativ. In: Böckenholt, I.; Rommel, K. (Hg.): ISM-Forschungsbericht 2019. Dortmund : readbox publishing, S. 37-39.
- Hesse, G.; Mayer, K.; Rose, N.; Fellingner, C.** (2019): Herausforderungen für das Employer Branding und deren Kompetenzen. In: Hesse, G.; Mattmüller, R. (Hg.): Perspektivwechsel im Employer Branding. 2. Aufl. Wiesbaden : Springer Gabler, S. 55-104.
- Schabbing, B.** (2019): Der Studiengang Tourism & Event Management an der ISM: Zielsetzung, Profil, Praxisbezug und Inhalte. In: Wirtz, V.; Schabbing, B.; Crusius, B. (Hg.): Karriere im Tourismus und in der Eventwirtschaft. Wiesbaden : Springer Gabler, S. 201-224.
- Schabbing, B.** (2019): Die Generation Y und die Eventbranche: Gegenüberstellung der Erwartungen der Studienabsolventen und der Arbeitgeber. In: Wirtz, V.; Schabbing, B.; Crusius, B. (Hg.): Karriere im Tourismus und in der Eventwirtschaft. Wiesbaden : Springer Gabler, S. 19-38.
- Schabbing, B.** (2019): Die Tourismus- und Eventbranche: Ein internationaler Markt der Möglichkeiten, Vielfalt und superlative mit vielen und sicheren Jobs. In: Wirtz, V.; Schabbing, B.; Crusius, B. (Hg.): Karriere im Tourismus und in der Eventwirtschaft. Wiesbaden : Springer Gabler, S. 3-17.
- Schmid, P.; Lederer, M.** (2019): (De)centralized AI Solutions. In: Lederer, M.; Betz, S.; Elstermann, M. (Hg.): WS@S-BPM ONE 2019. Aachen : RWTH Aachen, S. 49-55.

**Von Reibnitz, C.** (2019): Case Management - koordinierte Versorgung von der Aufnahme bis zur Entlassung. In: Pröbß, J.; Lux, V.; Bechtel, P. (Hg.): Pflegemanagement. Berlin : MWV Medizinisch Wissenschaftliche Verlagsgesellschaft, S. 97-107.

**Westermann, A.; Zimmermann, R.** (2019): Brand Identity at the Point of Sale. In: Messedat, J. (Hrsg.): Retail Design International – Focus:Retail & Food. Stuttgart : av edition, S. 8-13.

**Zimmermann, R.; Westermann, A.** (2019): Innenarchitektur am Point of Sale: Wie Marken ihre Identität im Store zum Ausdruck bringen. In: Bielzer, L. (Hrsg.): Corporate Architecture. Künzelsau : Swiridoff (Schriftenreihe für angewandte Betriebswirtschaft der Hochschule Heilbronn Campus Künzelsau, Bd. 11), S. 57-66.

### Sonstige Veröffentlichungen

**Burg, M.** (2019): 7 Tipps, wie Sie mit Selbstdisziplin Ihre Ziele erreichen (<https://blog.monikaburg.com/2019/01/18/vuca-to-go-13-sieben-tipps-wie-sie-mit-selbstdisziplin-ihre-ziele-erreichen/>). Abgerufen am 18.09.2019.

*siehe auch weitere Blogeinträge unter <https://blog.monikaburg.com>*

**Finken, S.** (2019): Financial services in the 2020s: Tectonic shifts and new landscapes. Salzburg Global Seminar (Salzburg Global Finance Forum, Session 621). ([https://www.salzburgglobal.org/fileadmin/user\\_upload/Documents/2010-2019/2019/Session\\_621/SalzburgGlobal\\_Report\\_621.pdf](https://www.salzburgglobal.org/fileadmin/user_upload/Documents/2010-2019/2019/Session_621/SalzburgGlobal_Report_621.pdf)). Abgerufen am 20.11.2019.

**Haberstock, P.** (2019): Blue-Ocean-Strategie (<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/blue-ocean-strategie-120549/version-370022>). Abgerufen am 18.09.2019.

**Haberstock, P.** (2019): ESG-Kriterien (<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/esg-kriterien-120056/version-369280>). Abgerufen am 18.09.2019.

**Haberstock, P.** (2019): Impact Investing (<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/impact-investing-120058/version-369282>). Abgerufen am 18.09.2019.

**Haberstock, P.** (2019): Teamorganisation (<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/teamorganisation-121648>). Abgerufen am 20.11.2019.

**Malycha, C. P.** (2019): Köpfe kreativer machen. Mit Kreativitätstechniken neue Ideen und Lösungen finden (<https://www.marketinginwestfalen.de/blog/wie-wir-mit-kreativitaetstechniken-unsere-koepfe-kreativer-machen/>). Abgerufen am 26.09.2019.

**Moss, C.** (2019): Können Mitarbeiter Markenbotschafter sein? (<https://www.fuehren-und-wirken.de/mitarbeiter-markenbotschafter/>). Abgerufen am 22.11.2019.

*siehe auch weitere Blogeinträge unter <https://www.fuehren-und-wirken.de/?s=moss>*

**Rose, N.** (2019): Arbeit: Ohne Spaß kein Erfolg. (<https://www.humanresourcesmanager.de/news/arbeit-ohne-spass-kein-erfolg.html>). Abgerufen am 21.11.2019.

**Rose, N.** (2019): Wie unbewusste Vorurteile Diversity verhindern ([https://www.handelsblatt.com/unternehmen/beruf-und-buero/the\\_shift/unconscious-bias-wie-unbewusste-vorurteile-diversity-verhindern/24307576.html](https://www.handelsblatt.com/unternehmen/beruf-und-buero/the_shift/unconscious-bias-wie-unbewusste-vorurteile-diversity-verhindern/24307576.html)). Abgerufen am 26.09.2019.

**Rose, N.** (2019): Wie lassen sich Egoisten zu Teamplayern machen? ([https://www.wuv.de/wuvplus/wie\\_lassen\\_sich\\_egoisten\\_zu\\_teamplayern\\_machen](https://www.wuv.de/wuvplus/wie_lassen_sich_egoisten_zu_teamplayern_machen)). Abgerufen am 26.09.2019.

**Rose, N.** (2019): Zehn Wörter, die ich 2019 weniger hören und lesen will! ([https://www.handelsblatt.com/unternehmen/beruf-und-buero/the\\_shift/gastbeitrag-von-nico-rose-zehn-woerter-die-ich-2019-weniger-hoeren-und-lesen-will/23918022.html](https://www.handelsblatt.com/unternehmen/beruf-und-buero/the_shift/gastbeitrag-von-nico-rose-zehn-woerter-die-ich-2019-weniger-hoeren-und-lesen-will/23918022.html)). Abgerufen am 21.11.2019.

**Von Thaden, M.** (2019): Polynomial-size vectors are enough for the unimodular triangulation of simplicial cones (<https://arxiv.org/abs/1906.09118>). Abgerufen am 26.09.2019.

## e Konferenz- und Tagungsvorträge

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

**Bingemer, S.; Fürst, H.** (2019): MICE revisited. Towards a Sharper Definition of MICE Business. Frankfurt am Main. (IMEX Faculty Engagement Program, 22.05.2019).

**Bingemer, S.; Fürst, H.** (2019): MICE revisited. Towards a Sharper Definition of MICE Business. Las Vegas, USA. (Expo! Expo! IAEE's Annual Meeting & Exhibition 2019, 03.12.2019).

**Bingemer, S.; Zaporozjan, K.-I.** (2019): Event landing pages revisited. A systematic analysis and derivation of best practices. Frankfurt am Main. (IMEX Faculty Engagement Program, 22.05.2019).

**Bingemer, S.; Zaporozjan, K.-I.** (2019): Event landing pages revisited. A systematic analysis and derivation of best practices. Las Vegas, USA. (Expo! Expo! IAEE's Annual Meeting & Exhibition 2019, 03.12.2019).

**Diehl, J.; Geister, S.** (2019): The effect of emoticons on the perception of critical e-mails in the work setting. Berlin. (23. Tagung der Gesellschaft für angewandte Wirtschaftspsychologie, 15.03.2019).

**Dippon, P.** (2019): Sharing the tangible and intangible UNESCO Heritage: Räumliche Disparitäten. Kassel. (10. Tagung des Arbeitskreises "World Heritage Education", 10.02.2019).

**Finken, S.** (2019): Open Banking. Frankfurt. (Euroforum Conference "Open Banking", 03.07.2019).

**Happ, C.; Mersch, L.** (2019): Observed around the clock. A new concept targeting people with intellectual disabilities and behavioural problems in a situation of crisis under investigation. Barcelona. (12th Congress of the European Association for Mental Health in Intellectual Disability, 24.-25.05.2019).

- Knapstein, M.; Fastenroth, L.** (2019): Theorie und Messung Digitaler Führungskompetenz. München. (Herbstworkshop der Kommission Personal im Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft, 12.09.2019).
- Lichtenthaler, U.** (2019): Digitalisierung für Innovation und Wachstum. Köln. (Masterclass New Work, 03.07.2019).
- Lichtenthaler, U.** (2019): Monetizing car data: Implementing new data-driven business models. München. (Handelsblatt Konferenz Monetizing Car Data, 30.01.2019).
- Lütke Entrup, M.** (2019): Transformation – Die Digitalisierung der Wertschöpfungskette in der Fleischindustrie. Wiesbaden. (Deutscher Fleischkongress, 20.11.2019).
- Marten, E.** (2019): Der Wert, die Bedeutung und die Notwendigkeit von Kommunikation. Die Grundlage eines erfolgreichen Unternehmertums und erfolgreichen Zusammenarbeitens. Frankfurt. (Mainova Führungskräfte-Meeting, 22.01.2019).
- Moss, C.** (2019): Der Newsroom in der Unternehmenskommunikation. Linz. (Keynote beim 36. Österreichischen Marketingforum, 17.10.2019).
- Moss, C.** (2019): The Corporate Newsroom. How the Newsroom enables loyalty. Hamburg. (Desk-Net Editorial Days, 16.05.2019).
- Moss, C.** (2019): The Corporate Newsroom. How the Newsroom enables loyalty. Portoroz, Slowenien. (22. SKOJ Conference, 22.05.2019).
- Ohlwein, M.; Bingemer, S.** (2019): Customer experience management. A secret weapon to master digitization in the meeting & event industry? Frankfurt am Main. (IMEX Faculty Engagement Program, 22.05.2019).
- Ohlwein, M.; Bingemer, S.** (2019): Customer experience management. A secret weapon to master digitization in the meeting & event industry? Las Vegas (NV), USA. (Expo! Expo! IAEE's Annual Meeting & Exhibition 2019, 03.12.2019).
- Ohlwein, M.; Jensen, S.; Burczyk, S.** (2019): Brand heritage and brand nostalgia – merely two sides of the same coin? Hamburg. (48th Annual Conference of the European Marketing Academy, 29.05.2019).
- Ohlwein, M.; Jensen, S.; Burczyk, S.** (2019): Brand heritage vs. brand nostalgia – same same, but different? Edinburgh. (22nd Academy of Marketing Science World Marketing Congress, 10.07.2019).
- Rademacher, U.** (2019): Authenticity. The challenging currency in social media influencer communication. Berlin. (Wirtschaftspsychologie im medialen Wandel, 14.-16.03.2019).
- Rademacher, U.** (2019): Strategische Authentizität. Vertrauens-Management von Micro-BloggerInnen im Spannungsfeld zwischen Authentizität und Marketinginteressen. Münster. (Integration durch Kommunikation in digitalisierten Öffentlichkeiten. 64. Jahrestagung der DGPK, 09.-11.05.2019).

- Rademacher, U.; Weber, U.** (2019): Let the purse do the talking. An agile workshop about the psychological role of the purse in feminine discourse. Bonn. (Fourth International Conference on Communication & Media Studies, 26.-29.09.2019).
- Ruess, P.** (2019): Exhaustion of trademark rights, branding and rebranding. Trier. (Europäische Rechtsakademie, 28.03.2019).
- Ruess, P.** (2019): On red soles. Is the notion of "shape" limited to three-dimensional properties? New York. (27th Annual Fordham Conference on Intellectual Property Law and Policy, 25.04.2019).
- Von Reibnitz, C.** (2019): Schnittstellen in der Palliativversorgung. Wien. (Wiener SpitalsärztInnenkongress 2019, 06.09.2019).
- Von Reibnitz, C.** (2019). Überleitungsmanagement in der Palliativversorgung – es geht voran... Westerland. (8. Internationale Sylter Palliativtage 2019, 23.-26.03.2019).
- Von Reibnitz, C.** (2019): Wundversorgung. Berlin. (Fortbildungsforum Pharmazie 2019 MEDFORA, 28.11.2019).
- Weber, U.** (2019): Women building bridges in the "Cold-War-II-Era". Leuven. (SIETAR Europe Congress 2019, 01.06.2019).
- Weber, U.; Röttgers, C.** (2019): How to deal with the third sex: From organizational ignorance to acceptance. Leuven, Belgien. (SIETAR Europe Congress 2019, 01.06.2019).
- Westermann, A.** (2019): Brand Identity at the Point of Sale. Berlin. (Global Brand Conference (GBC) 2019, 08.05.2019).
- Westermann, A.** (2019): Sportler als Influencer im Rahmen des Sportsponsorings. Wien. (Österreichische Kommunikationswissenschaftliche Tage 2019, 27.04.2019).
- Westermann, A.; Forthmann, J.** (2019): Big Data Analysis on the Basis of Social Listening for Reputation Management. Bled, SLO. (BledCom 2019, 04.07.2019).
- Zinn, C.; Rademacher, U.** (2019): Integration or Separation? An Exploratory Study of the Measures to Regulate the Smartphone Presence in Companies. Bonn. (Fourth International Conference on Communication & Media Studies, 26.-28.09.2019).

**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.:** Einordnung der Marke bonprix in die Markenarchitektur der Otto-Group. Projektzeitraum: 01.04.2019 – 14.06.2019.

**Beyerhaus, C.:** Employer Branding Strategies (LVMH Parfums & Cosmetics). Projektzeitraum: 01.04.2019 – 11.06.2019.

**Beyerhaus, C.:** Launch Luxury Smartwatch (Montblanc HQ). Projektzeitraum: 01.04.2019 – 19.06.2019.

**Brandt, J.:** Das wahrgenommene Datenzugriffsrisiko auf das Konsumentenvertrauen deutscher Onlinekäufer am Beispiel vom weltweit größten Versandhändler Amazon. Projektzeitraum: 01.09.2018 – 28.02.2019.

**Brandt, J.:** Wie beeinflussen sich "Work Engagement" und "Stress" über die Zeit? Projektzeitraum: 01.09.2018 – 28.02.2019.

**Brickau, R.:** Kundenwahrnehmung von Marke und Warengruppen bei KODi. Projektzeitraum: 01.10.2018 – 31.01.2019.

**Brickau, R.:** Marktforschung zur Entwicklung einer Social Media Strategie für die Intertaba. Projektzeitraum: 01.10.2018 – 31.01.2019.

**Bruno, P.:** Entwicklung von Marketingstrategien für "Douglas Beauty Booking". Projektzeitraum: 17.09.2019 – 28.11.2019.

**Büsch, M.:** AEROX Supply Chain Strategy and Improvement Program (vertraulich). Projektzeitraum: 01.03.2019 – 31.08.2019.

**Büsch, M.:** Boosting TQU ACADEMY Business by Improving its Operational Effectiveness and Setting Up New Locations. Projektzeitraum: 01.03.2019 – 31.08.2019.

**Dippon, P.:** Kundenbezogene Vertriebsstrategien am Bsp. der Confiserie Bosch, Uhingen. Projektzeitraum: 01.09.2018 – 28.02.2019.

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

**Duncker, C.:** Entwicklung einer neuen Positionierung für die Kategorie Wäsche der Marke LASCANA (vertraulich). Projektzeitraum: 04.03.2019 – 21.06.2019.

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

- Fontanari, M.:** Markt- & Produktanalyse touristischen Sponsorings (Destinationen) für den Leistungssport. Projektzeitraum: 01.09.2019 – 29.02.2020.
- Frahm, L.-G.:** Marktstudie "Pepper 1" zur Akzeptanz von Arbeitgebern bzgl. des Einsatzes von humanoiden Robotern in deren Unternehmen. Projektzeitraum: 01.09.2018 – 28.02.2019.
- Frahm, L.-G.:** Marktstudie "Pepper 2" zur Akzeptanz von Konsumenten bzgl. des Einsatzes von humanoiden Robotern an Customer Touchpoints. Projektzeitraum: 01.03.2019 – 31.08.2019.
- Frahm, L.-G.:** Marktstudie zum Intrapreneurship. Projektzeitraum: 01.09.2019 – 29.02.2020.
- Groher, E.:** FIN Tech Market Research. Projektzeitraum: 01.09.2019 – 29.02.2019.
- Hattula, C.:** Kaufhauskonzepte der Zukunft. Projektzeitraum: 01.08.2019 – 28.02.2019.
- Hattula, C.:** Zukunftskonzepte Nachhaltiges Kaufhaus. Projektzeitraum: 01.09.2019 – 30.11.2019.
- Joisten, N.:** Psychische Erkrankungen im Arbeitskontext – Was tun Unternehmen? Projektzeitraum: 24.09.2019 – 28.02.2019.
- Kleinjohann, M.:** Global Social Media @Marquard & Bahls. Projektzeitraum: 01.09.2018 – 28.02.2019.
- Marten, E.:** Allianz Global Investors - Entwicklung eines Online-Konzeptes für Kommunikation und Marketing (Vertraulich). Projektzeitraum: 01.09.2018 – 28.02.2019.
- Marten, E.:** Clariant - Employer-Branding Konzept (Vertraulich). Projektzeitraum: 01.09.2018 – 28.02.2019.
- Marten, E.:** Commerzbank - Entwicklung eines Sales-Channels auf Youtube (Vertraulich). Projektzeitraum: 01.09.2019 – 29.02.2020.
- Marten, E.:** Deutsche Börse Group - Konzept für das Branding der Online-Kanäle (Vertraulich). Projektzeitraum: 01.09.2018 – 28.02.2019.
- Marten, E.:** European Central Bank - Improving ECBs reputation through media activities for young people. Projektzeitraum: 16.09.2019 – 29.11.2019.
- Marten, E.:** KfW-Bank - Neues Online-Kommunikationskonzept (Vertraulich). Projektzeitraum: 01.09.2018 – 28.02.2019.
- Marten, E.:** Nestlé - ein neues Kommunikationskonzept für die Ernährungsdiskussion (Vertraulich). Projektzeitraum: 01.09.2018 – 28.03.2019.
- Marten, E.:** Rothenberger - PR-Konzept für einen mittelständischen Weltmarktführer (Vertraulich). Projektzeitraum: 01.09.2018 – 28.02.2019.
- Mehn, A.:** Marketing-Strategie für den neuen Online-Shop vom Modehaus von Drathen. Projektzeitraum: 18.03.2019 – 03.06.2019.
- Mehn, A.:** Rethinking LVMH's employer brand. Projektzeitraum: 03.04.2019 – 11.06.2019.
- Ohlwein, M.:** A strategic answer to the rapid pace of change of the retail banking industry (Vertraulich). Projektzeitraum: 01.03.2019 – 31.08.2019.

- Ohlwein, M.:** Strategic realignment of Grafik Idee Textilwerbung (Vertraulich). Projektzeitraum: 01.03.2019 – 31.08.2019.
- Ohlwein, M.:** The conference hotel 2030 - Business opportunities for short, medium and long term profitable growth (Vertraulich). Projektzeitraum: 01.03.2019 – 31.08.2019.
- Rademacher, U.:** Agile Coaching & Organisational Development (Vertraulich). Projektzeitraum: 01.03.2019 – 31.08.2019.
- Rademacher, U.:** Kognitive Verzerrungen und Heuristiken bei der Wahrnehmung von Stellenanzeigen. Projektzeitraum: 17.09.2018 – 31.01.2019.
- Schabbing, B.:** E-Commerce und Neuen Medien – v.a. Internetplattformen - als Unterstützung für den lokalen Einzelhandel – Anforderungen und Chancen. Projektzeitraum: 01.03.2019 – 01.08.2019.
- Schabbing, B.:** Machbarkeitsstudie für ein Hotelprojekt Nordhessen. Projektzeitraum: 01.09.2018 – 01.09.2019.
- Schabbing, B.:** Stärkung des lokalen Einzelhandels Dortmund: Kundenanforderungen und Marketing und Servicechancen. Projektzeitraum: 16.09.2019 – 31.01.2020.
- Schlesinger, D. M.:** Modellierung des Einflusses neuer Trends und Entwicklungen auf Wohnungsmieten. Projektzeitraum: 01.03.2019 – 28.06.2019.
- Simon, M.:** Kommunikationskonzept zur Bekanntmachung der Partnerschaft Siemens und FC Bayern München. Projektzeitraum: 01.03.2019 – 31.08.2019.
- Simon, M.:** Konzeption, Umsetzung und Auswertung einer Umfrage zum Thema Social-Media-Nutzung bei regionalen Energieversorgungsunternehmen. Projektzeitraum: 01.09.2018 – 28.02.2019.
- Simon, M.:** PR-Konzeption für einen internationalen Kinderwagenhersteller. Projektzeitraum: 01.03.2019 – 31.08.2019.
- Terstiege, M.:** BBDO Marketing-Workshop Postbank. Projektzeitraum: 01.09.2018 – 28.02.2019.
- Terstiege, M.:** BBDO Marketing-Workshop TK-Pizza. Projektzeitraum: 01.09.2018 – 28.02.2019.
- Terstiege, M.:** BBDO Marketing-Workshop Wrigley. Projektzeitraum: 01.09.2018 – 28.02.2019.
- Terstiege, M.:** REWE Group Marketing-Workshop. Projektzeitraum: 01.03.2019 – 30.08.2019.
- Terstiege, M.:** REWE Retail-Trends & -Innovationen. Projektzeitraum: 25.06.2019 – 28.06.2019.
- Weber, U.:** Diversity. Diversity (Age-Diversity) Untersuchung für eine globale Versicherung. Projektzeitraum: 01.04.2019 – 30.06.2019.

**g ISM-Veröffentlichungen 2019****Research Journal**

- Vol. 6/2019** Lütke Entrup, M.; Tiedge-Arnold, E.; Perret, J. K. (2019): Probability-based management of filling quantities – Development of a procedure to optimize filling quantities in pre-packages based on German regulations for pre-packaged goods.
- Weber, G.; Frahm, L.-G.; Stuarinig, M.-C. (2019): Implementation of Diversity Management and Gender Mainstreaming in Organisations – A Content Analysis of Corporate Reporting in Germany and France.
- Mehn, A.; Terstiege, M.; Wagener, K. (2019): Die Zukunft von Luxusuhren – eine Bedrohung durch Smartwatches.
- Fontanari, M.; Nietiedt, A.; Störkel, M. (2019): Internet der Dinge – Eine explorative Studie zur Diffusion von IoT im Kontext innovativer digitaler Wertschöpfungsmodelle und dem Kundennutzen aus Sicht von Experten

Die Beiträge für den nächsten Band des Research Journal 2020 können jederzeit eingereicht werden. Unter <https://www.ism.de/lehre-forschung/forschung/forschungsaktivitaeten> finden sich die Details zur Einreichung.

## VIII Neues aus der Bibliothek

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



**Bolin, M.; Hamacher, K.; Lietz, G.; Verhofen, V.** (2019): Internationale Rechnungslegung nach IFRS. 5. Aufl. Herne : Kiehl. (Kompakt-Training Praktische Betriebswirtschaft) ISBN 978-3-470-54155-6, 20,90€

Der kompakte Einstieg in die Internationale Rechnungslegung nach IFRS. Was muss bei der Rechnungslegung nach IFRS beachtet werden? Wie unterscheiden sich die IFRS- von den HGB-Vorschriften? Was sind die wesentlichen Regeln?

Dieses Kompakt-Training hilft dabei, die wesentlichen Grundsätze der IFRS in systematischer Form zu erarbeiten. Die Gliederungsstruktur des Buches orientiert sich an den Abschlussbestandteilen Bilanz und Anhang, Gesamtergebnisrechnung, Eigenkapitalveränderungsrechnung und Kapitalflussrechnung. Darüber hinaus finden sich Erläuterungen zu konzernspezifischen Vorschriften. In jedem Kapitel werden einleitend die wesentlichen IFRS-Vorschriften den HGB-Vorschriften gegenübergestellt. Danach werden die einschlägigen Regeln systematisiert nach Ansatz, Bewertung, Ausweis und Anhangangaben dargestellt und mithilfe zahlreicher Beispiele und Übersichten veranschaulicht. Um die Praxisrelevanz zu erhalten, werden in diesem Buch vorrangig die zum 01.01.2019 in der Europäischen Union anzuwendenden Standards dargestellt.

Das Kompakt-Training eignet sich sowohl als begleitende Lernhilfe in Studium und Weiterbildung als auch zum Selbststudium. Das MiniLex und das Glossar englischer Fachausdrücke unterstützen bei der Erarbeitung der theoretischen Grundlagen. Über 50 Übungsaufgaben mit Lösungen ermöglichen eine sichere Kontrolle Ihres Wissensstands.



**Büsch, M.** (2019): Fahrplan zur Transformation des Einkaufs. So erreichen Sie Spitzenleistung in der Beschaffung. Wiesbaden : Springer Gabler. ISBN 978-3-658-25636-4, 59,99€

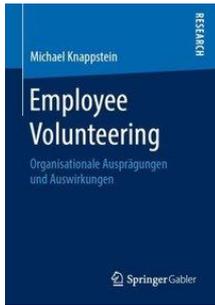
Ein Buch zur Transformation des Einkaufs in Unternehmen Mario Büsch gibt in diesem Fachbuch seine Erfahrung rund um die Transformation des Einkaufs in Unternehmen weiter. Seit Jahren gewinnt der Einkauf in Industrieunternehmen deutlich an Bedeutung. Dieses Buch zeigt, wie in Betrieben die Einkaufstransformation noch weiter vorantreiben. Daneben erläutert Büsch, wie Unternehmen durch eine sinnvolle Organisationsentwicklung Kostensenkungen und deutliche Wettbewerbsvorteile erzielen. Hervorzuheben an dem Buch ist sein großer Praxisbezug. Büsch legt großen Wert darauf, dass die theoretischen Ausführungen zur Einkaufstransformation leicht in der Praxis umzusetzen sind. Dabei helfen zahlreichen Abbildungen. Wenn Sie sich für die Thematik interessieren, ist dieses Buch eine absolute Pflichtlektüre, da es bislang das einzige deutschsprachige Werk über die Einkaufstransformation ist.



**Ehrmann, H.; Jockel, O.** (2019): Logistik. 7. Aufl. Kiehl : Herne. (Kompakt-Training Praktische Betriebswirtschaft) ISBN 978-3-470-53447-3, 20,90€

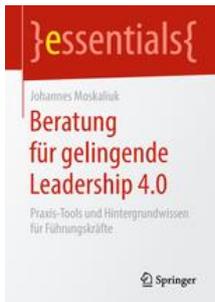
Leicht verständlich und anschaulich dargestellt bietet dieses Kompakt-Training einen schnellen Einstieg in Theorie und Praxis der modernen Logistik. Neben grundlegenden Ansätzen, Vorgehensweisen und Instrumenten werden alle wichtigen Bereichslogistiken (Beschaffungs-, Lager-, Produktions- und Marketinglogistik) umfassend behandelt. Zahlreiche Beispiele verdeutlichen die Umsetzung der Theorie in die Praxis. 50 exakt abgestimmte Übungen mit Lösungen ermöglichen eine gezielte Wissenskontrolle. Schnell

und zuverlässig verschaffen Sie sich so eine fundierte Basis für ein erfolgreiches Studium oder eine erfolgreiche Weiterbildung.



**Knapstein, M.** (2019): Employee Volunteering. Organisationale Ausprägungen und Auswirkungen. Wiesbaden : Springer Gabler.  
ISBN 978-3-658-25860-3, 54,99€

Employee Volunteering (EV) besitzt eine hohe Relevanz für Unternehmen, Mitarbeiter, gemeinnützige Organisationen, vom Engagement begünstigte Personen sowie die Gesellschaft im Allgemeinen. Auf der Basis von vier empirischen Studien thematisiert Michael Knapstein die Ausprägungen von EV in Deutschland sowie die Auswirkungen auf Arbeitgeberattraktivität, Stress und Erholung. Insgesamt wurden 1.000 Unternehmen und 1.238 Einzelpersonen vom Autor kontaktiert. Seine Ergebnisse bestätigen das hohe Potenzial, das vom jungen Forschungsfeld EV in den Bereichen Personalauswahl und -entwicklung ausgeht.



**Moskaliuk, J.** (2019): Beratung für gelingende Leadership 4.0. Praxis-Tools und Hintergrundwissen für Führungskräfte. Wiesbaden : Springer. (essentials)  
ISBN 978-3-658-23707-3, 14,99€

Johannes Moskaliuk gibt in diesem essential einen fundierten Einblick in aktuelle Diskurse zum Thema Leadership 4.0 und zeigt auf, welchen Anforderungen Führungskräfte sich wirklich stellen müssen. Dabei berücksichtigt er wissenschaftliche Erkenntnisse aus der Motivations- und Kognitionspsychologie und deren Konsequenzen für Führung und Kommunikation. Es werden praxiserprobte und wirksame Methoden vorgestellt, wie Leadership 4.0 gelingen kann. Außerdem wird aufgezeigt, dass Digital Leadership mehr ist, als das Nutzen digitaler Technologien für Kommunikation und Kooperation. In jedem Kapitel findet sich ein konkretes Führungswerkzeug, das Coaches, Berater oder Führungskräfte direkt einsetzen können.



**Neumair, S. M.; Rehkla, T.; Schlesinger, D. M.** (2019): Angewandte Tourismusgeographie. Räumliche Effekte und Methoden. München : De Gruyter Oldenbourg.  
ISBN 978-3-11-050030-1, 29,95€

Die Tourismuswirtschaft gehört mit ihrem weltweit hohen Beitrag zu Wachstum, Wirtschaftsleistung und Beschäftigung zu den Leitökonomien im 21. Jahrhundert. Dabei verursachen Touristen und touristische Leistungsträger vielfältige räumliche Auswirkungen in wirtschaftlicher, soziokultureller und ökologischer Hinsicht. Das Lehrbuch analysiert diese Entwicklungen und die dazugehörigen Akteure und stellt Methoden zur Erfassung, Beschreibung und Erklärung räumlicher Aspekte der Tourismuswirtschaft vor. Im Fokus stehen dabei die Destinationen als zentrale räumliche Geschehensebene des Tourismus. Verfolgt wird ein anwendungsorientierter Zugang, um für Praxis und Lehre ein konkretes und problembezogenes tourismusgeografisches Wissens- und Methodenspektrum zu erarbeiten. Die Inhalte werden durch zahlreiche Exkurse, Praxisbeispiele und Abbildungen verständlich illustriert.



**Pauen, W.; Piller, V. (2019):** Hotelbewertungen. Köln : Bundesanzeiger Verlag; Bundesanzeiger (Grundstücks- und Immobilienbewertung spezial, Bd. 4). ISBN 978-3-8462-0973-8, 34,80€

Das Buch behandelt die Bewertung von Grundstücken, bebaut mit Betrieben zur Beherbergung von Gästen. Den Schwerpunkt bilden dabei die klassischen Hotelbetriebe. Auf Basis einer Expertenumfrage werden zunächst die in der Praxis angewandten, gängigen Ansätze dargestellt. Problematisch für die Marktwertermittlung sind, wie bei allen Formen von Spezialimmobilien, die geringe Datenverfügbarkeit und die Vergleichbarkeit einzelner Transaktionen auf dem Hotelimmobilienmarkt. Vergleichswerte wie sie in Vereinfachungsregeln (z.B. „Multiples“, „Hilton-Formel“, Verkaufspreis pro Zimmer) etc. zum Ausdruck kommen, sind nicht oder nur für eine sehr überschlägige Betrachtung zu gebrauchen. Daher sind Methoden in den Vordergrund zu rücken, welche auf die Fähigkeit eines Betriebes abstellen, nachhaltige Erträge aus dem originären Hotelgeschäft zu erzielen. [...]

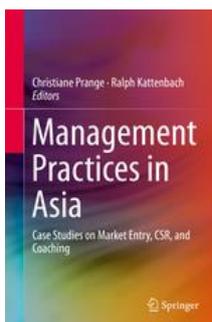
Vor dem beschriebenen Hintergrund werden die gängigen Ansätze hinterfragt und Lösungsmethoden beschrieben, die eine engere Verzahnung von operativen Hotelträgen und Immobilienbewertung beinhalten.



**Perret, J. K. (2019):** Arbeitsbuch zur Statistik für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler. Theorie, Aufgaben und Lösungen. Wiesbaden : Springer. ISBN 978-3-658-26147-4, 37,99€

Das Arbeitsbuch liefert eine kurze theoretische Rekapitulation aller relevanten Themengebiete der grundlegenden Statistik eines Bachelorstudiengangs, darauf folgend enthält das Buch im Hauptteil eine breite Zusammenstellung von Übungsaufgaben (MC, Verständnis-, Rechen- und Transferaufgaben) als auch die zugehörigen Lösungsschritte. Ergänzend wird dargestellt wie die jeweilige Problematik unter Zuhilfenahme von Microsoft Excel gelöst werden kann. Abschließend stellt das Buch noch Case Studies zur Verfügung, in denen das Wissen an Praxisbeispielen erprobt werden kann. Ebenso enthält das Buch ein Übersichtskapitel zu den relevanten mathematischen Grundlagen, die im Rahmen der Statistik Verwendung finden, ein Glossar zu den wichtigsten Fachbegriffen und weitere ergänzende Materialien.

Ergänzt wird das Buch ebenso durch diverse digitale Inhalte für Lernende und Lehrende.



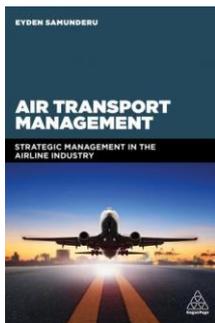
**Prange, C.; Kattenbach, R. (Hg.) (2019):** Management Practices in Asia. Case Studies on Market Entry, CSR, and Coaching. Cham : Springer. ISBN 978-3-030-19661-5, 69,54€

Asia is a continent of contradictions and boundaries; it offers exciting business opportunities, but is also characterized by unpredictability and conflict. While flexibility and creativity are in the DNA of many startups in China, major players like Xiaomi and Alibaba have also emerged as global giants, challenging established global competitors. The authors of this book show that these companies are crossing various boundaries – between cultures, mindsets, and perspectives. At the same time, Western companies entering Asian markets face challenges that are very different from those on their home turf. This book addresses the needs of current and future managers doing business in Asia, who need to understand the individual, social and business challenges that can arise from crossing boundaries. [...]



**Rose, N.** (2019): Arbeit besser machen. Positive Psychologie für Personalarbeit und Führung. Freiburg : Haufe.  
ISBN 978-3-648-12418-5, 39,95€

Vielen Unternehmen geht es nicht gut, wirtschaftlich wie menschlich betrachtet. Es wird zu wenig oder zu schlecht geführt, notwendiger Wandel ausgesessen. Stattdessen regieren Angst und Zynismus. "Arbeit besser machen" befähigt Sie als Führungskraft oder HR-Verantwortlicher, hier gegenzusteuern. Mit Hilfe der Positiven Psychologie lernen Sie, das Beste aus Organisationen zu machen, was diese sein können: Orte des sinnvollen und profitablen Wachstums für Mensch und Organisation. Mit zahlreichen Werkzeugen, Grafiken sowie 33 Interviews mit herausragenden Forschern und Praktikern.



**Samunderu, E.** (2019): Air Transport Management. Strategic Management in the Airline Industry. London : Kogan Page.  
ISBN 978-0-7494-8456-9, 55,00€

The aviation industry is a major driver of world trade. As global markets and economies are constantly evolving, practitioners and academics need more quality information and a broader perspective of aviation management rather than just silo-based knowledge, particularly if they wish to move up the management ladder and progress. Air Transport Management presents the dynamic shifts which have influenced structural changes in the aviation industry, such as the emergence of low cost carriers. These changes have transformed the market, leading to deregulation and consolidation. The author provides a viable road map aimed at giving students and managers in the aviation industry a rigorous understanding on how to manage strategically in complex and turbulent market conditions.

Air Transport Management examines the airline industry structure in terms of entry barriers, competition dynamics and competing business models. With the inclusion of fascinating case studies, this handbook assesses different business models used by international companies and proposes best fit management practices which airlines should follow in order to survive. Online supporting resources include PowerPoints of lesson plans.



**Siegfried, P.** (Hrsg.) (2019): Erfolgreiche Startup-Konzepte aus der TV-Gründershow – Band 1-6. München : AVM.  
ISBN 978-3-86306-005-3 (Bd. 1), 40,00€  
ISBN 978-3-86306-006-0 (Bd. 2), 33,00€  
ISBN 978-3-86306-007-7 (Bd. 3), 40,00€  
ISBN 978-3-86306-008-4 (Bd. 4), 43,00€  
ISBN 978-3-86306-009-1 (Bd. 5), 33,00€  
ISBN 978-3-86306-010-7 (Bd. 6), 40,00€

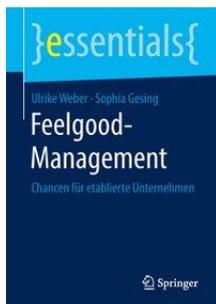
Diese Fallstudien sind im Rahmen der Vorlesung „Forschungsprojekt“ von Bachelorstudent(inn)en im Studiengang Handel an der DHBW Mannheim mit Unternehmen aus der Vox TV-Gründershow erarbeitet worden. Jede Fallstudie beginnt mit der Beschreibung des Unternehmens, der Entwicklung, der Marktsituation sowie den Stärken und Schwächen. In einem Best-Practice-Vergleich

wird das Konzept überprüft und in einer Handlungsempfehlungen eine Zukunftsbetrachtung vorgenommen. Abschließende Arbeitsfragen können für eine weitere Bearbeitung von Studenten verwendet werden.



**Terstiege, M.** (2019): Digitales Marketing – Erfolgsmodelle aus der Praxis. Konzepte, Instrumente und Strategien im Kontext der Digitalisierung. Wiesbaden : Springer. ISBN 978-3-658-26194-8, 44,99€

Dieses praxisorientierte Buch bietet anhand von Best Practices einen umfassenden und branchenübergreifenden Überblick über den aktuellen Stand des Digital Marketings sowie über zukünftige Herausforderungen und Chancen. Denn nur Unternehmen, die im Zuge der Digitalisierung innovative Wege beschreiten, sind in der Lage, langfristig bestehende oder neue Zielgruppen zu gewinnen oder an sich zu binden. Im Bereich Sales und Marketing führt an neuen Medien und Instrumenten wie sozialen Netzwerken, Storytelling oder Thought Leadership kein Weg mehr vorbei. Daher klären die Autoren in diesem Werk zunächst grundlegende Fragen wie: Was ist Digital Marketing und wie kann man es nutzen? [...]



**Weber, U.; Gesing, S.** (2019): Feelgood-Management. Chancen für etablierte Unternehmen. Wiesbaden : Springer. ISBN 978-3-658-23976-3, 14,99€

Dieses essential beschreibt, wie das Konzept des Feelgood-Managements auch für etablierte Unternehmen einen Mehrwert bietet. Ulrike Weber und Sophia Gesing zeigen in dem Folgeband zu „Konzept und Berufsbild des Feelgood-Managements“ die Chancen auf, mit Feelgood-Management organisatorische Agilität zu fördern. Dazu stellen die Autorinnenwerden inhaltliche Gemeinsamkeiten und Unterschiede von Feelgood-Management zu anderen Führungskonzepten wie auch die Schnittstellen und Synergien mit anderen Organisationseinheiten dargestellt. Der Band liefert einen fundierten als auch praxisorientierten Ausblick auf die Chancen von Feelgood-Management in etablierten Unternehmen.



**Wirtz, V.; Schabbing, B.; Crusius, B. (Hg.)** (2019): Karriere im Tourismus und in der Eventwirtschaft. Wege zum Traumberuf. Wiesbaden : Springer Gabler. ISBN 978-3-658-25057-7, 38,00€

Spannend, vielfältig und erlebnisreich – die Tourismus- und Eventwirtschaft ist eine besonders dynamische Branche. Das macht sich auch durch ihr jährliches Wachstum bemerkbar. Da ist es keine Überraschung, dass viele Menschen in diesem Berufszweig ihr persönliches Glück finden wollen. Dieses Buch bietet Ihnen einen umfassenden Einblick in verschiedene Karrieren in der Tourismus- und Eventwirtschaft. Im Fokus stehen 19 individuelle Erfahrungsberichte von Absolventen der International School of Management (ISM), mit denen Sie erfolgreiche Karrierewege nachverfolgen können. So bekommen Sie einen Branchenüberblick zum Tourismus- und Eventmarkt. Außerdem geben Ihnen Karriereberater der ISM Expertentipps für einen erfolgreichen Karriereeinstieg in der Tourismus- und Eventwirtschaft.