

ISM

INTERNATIONAL
SCHOOL OF MANAGEMENT

University of Applied Sciences

ISM Forschungsbericht 2024



Impressum:

Böckenholt, Ingo; Rommel, Kai [Hrsg.]: ISM-Forschungsbericht 2024, Dortmund.

Druck: BOD – Books on Demand, Norderstedt

Coverfoto: ISM München © ISM

© 2024 ISM Dortmund, ISM Forschungsdekanat

Alle Rechte vorbehalten

ISBN 978-3-7693-2283-5

ISSN (Print) 2627-552X

ISSN (Online) 2627-4663

ISM – International School of Management GmbH

Otto-Hahn-Str. 19, 44227 Dortmund

www.ism.de

Telefon: 0231 975139 0, Telefax: 0231 975139 39

ism.dortmund@ism.de

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	2
I Entwicklung im Berichtsjahr	3
Interview mit Jan Mangold, Managing Brand Director der Premiummarke Windsor bei der HOLY FASHION GROUP	6
II Institutsberichte	11
Brand & Retail Management Institute @ ISM	11
Kienbaum Institut @ ISM für Leadership & Transformation	15
Real Estate Research Institute RERI @ ISM	21
Entrepreneurship Institute @ ISM	24
Institute for Supply Chains Cluster & Mobility Management	32
Institut für Nachhaltige Transformation @ ISM	35
III Projektberichte	41
IV Bachelor- und Masterarbeiten	48
V Kurzberichte zu Promotionen	55
VI Forschungsrelevante Leistungen der ISM Professorinnen und Professoren	73
a Forschungsprofile	73
b Laufende Forschungsprojekte an bzw. unter Mitwirkung der ISM	95
c Im Berichtsjahr abgeschlossene Forschungsprojekte an bzw. unter Mitwirkung der ISM	95
d Aktuelle Publikationsliste	96
e Konferenz- und Tagungsvorträge	103
f Angeleitete Forschung (Consulting-Projekte, Workshops, Marktforschungsprojekte) ..	105
g ISM-Veröffentlichungen 2023/2024	106
VII Neue Monographien	107

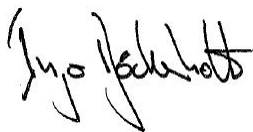
Vorwort

Das abgelaufene Berichtsjahr ist durch die erfolgreiche AACSB Akkreditierung im April 2024 besonders geprägt. Die ISM ist durch diesen Erfolg eine von zurzeit 16 Hochschulen in Deutschland mit diesem international renommierten Siegel. Die Abkürzung steht für Association to Advance Collegiate Schools of Business. Sie hat sich in der Welt den Ruf als führende Akkreditierungsgesellschaft erworben. Das AACSB-Siegel bescheinigt der ISM Exzellenz in Forschung und Lehre. Die gesamte Organisation der ISM sowie auch die Forschungsleistungen der Professorinnen und Professoren sowie des Mittelbaus wurden über mehrere Jahre geprüft. Für die Forschungsinfrastruktur der ISM wurde ebenfalls erfolgreich belegt, dass anspruchsvolle Standards erfüllt werden. Die Vergabe dieses Siegels eröffnet der ISM zusätzliche Optionen in der internationalen Forschung und der Intensivierung ihrer Promotionsprogramme.

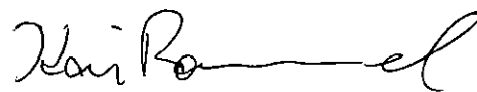
Am Beginn des aktuellen Forschungsberichts steht das Interview mit Jan Mangold, Managing Brand Director der Premiummarke Windsor bei der HOLY FASHION GROUP. Herr Mangold ist Alumni der ISM und ein bekanntes Beispiel für eine erfolgreiche Managementkarriere. In den weiteren Kapiteln werden die Entwicklungen im Berichtsjahr vorgestellt. Daran anschließend folgen die Berichte aus den Promotionsprogrammen der ISM und eine Übersicht über die forschungsrelevanten Leistungen der Professorinnen und Professoren mit einem Kurzprofil und neun Angeboten der ISM-Bibliothek.

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

Dortmund im November 2024



Prof. Dr. Ingo Böckenholt
Präsident



Prof. Dr. Kai Rommel
Vizepräsident für Forschung

I Entwicklung im Berichtsjahr

Durch den erfolgreichen Prozess der AACSB Akkreditierung konnte die Forschungsinfrastruktur der ISM nachhaltig verbessert und gestärkt werden. Die Forschungsinfrastruktur hat sich in diesem Prozess dabei bewährt, die Forschenden bei ihren Publikationen in Peer-Reviewed Journals zu unterstützen. Daraus resultierten zahlreiche Beiträge zu praxisrelevanten Themen mit hohem Impact-Faktor. Das AACSB Siegel ist somit ein wichtiger Treiber für künftige Forschungsaktivitäten, auch die Forschungs Kooperationen werden von dieser Aufwertung profitieren.

Die während der letzten Jahre etablierten Forschungsstrukturen konnten durch das Akkreditierungsverfahren weiter ausgebaut und verstetigt werden. Hierbei stehen verschiedene Kompetenzschwerpunkte im Fokus. Die **Institute** und **Departments**, mit denen standortübergreifend Forschungsprojekte durchgeführt und Netzwerke in der Wissenschaftspraxis ausgebaut und etabliert werden. Der Ausbau der **Drittmittelinwerbung** ist ein weiterer Fokus und wird durch die erweiterte Forschungsinfrastruktur gestärkt. Die **Promotionsprogramme** in Kooperation mit internationalen Partnerhochschulen bilden den dritten Kompetenzschwerpunkt und wurden im Berichtsjahr weiter ausgebaut. Einige Highlights werden hier beispielhaft kurz dargestellt.

Die **ISM-Institute** arbeiten in verschiedenen Bereichen der anwendungsorientierten Forschung, von denen hier beispielhaft drei gezeigt werden: Mit dem EXIST Projekt wird seit 2020 durch das *Entrepreneurship Institute @ ISM* in Köln eine nachhaltige Gründungskultur an der ISM etabliert. Mit diesem vom Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderten Projekt mit einer Laufzeit von vier Jahren kann nach einer erfolgreichen Umsetzung der Konzeptphase der Ausbau der gründungsunterstützenden Strukturen seit Projektbeginn weiterentwickelt werden. Das *Kienbaum Institut @ ISM* hat beispielsweise den Kienbaum Leadership Compass als Digital Survey Solution entwickelt. Diese basiert auf dem Kienbaum und StepStone Leadership Survey und ermöglicht Führungskräften eine individuelle Rückmeldung zu ihrem Führungsverhalten. Das Institut *Nachhaltige Transformation @ ISM* arbeitet an der Schnittstelle zwischen Wirtschaft, Ökologie und Gesellschaft. Das Institut führt in Kooperation mit *econsense* – Forum Nachhaltige Entwicklung der deutschen Wirtschaft e.V. und *better earth* – Partners for Business Transformation GmbH eine quantitative und qualitative Studie zu den nachhaltigen Kompetenzprofilen einzelner Funktionsbereiche im Mittelstand durch. Die vollständigen Aktivitäten der sechs ISM-Institute werden in Kapitel II dargestellt.

Die **Promotionskooperationen** mit europäischen, US-amerikanischen und einer australischen Partneruniversität wurden 2014 begonnen und stetig ausgebaut. Partner sind die Bond Business School (BBS) an der Bond University in Australien, die Ramon Lull Universität in Barcelona, die Strathclyde Business School (SBS) an der Strathclyde University in Glasgow, die Edinburgh Napier University und die Westcliff University in Kalifornien. Alle Partneruniversitäten sind AACSB-akkreditiert. Zusätzlich bestehen laufende Einzelfallkooperationen mit verschiedenen Lehrstühlen, wie beispielsweise an der Universität Twente in Enschede im Bereich Marketing und an der Universität Polytechnica de Valencia.

Eine Übersicht über die wesentlichen Forschungsaktivitäten der ISM im Berichtsjahr ist in Tabelle 1 dargestellt.

Tabelle 1: Forschungsaktivitäten an der ISM

Forschungsaktivitäten	Zeitraum 1.9.2023 – 31.8.2024
Durch die ISM und im Verbund eingeworbene Drittmittel*	ca. 0,92 mio. Euro
Forschungsprojekte	7 laufende + 10 abgeschlossene
Aktuelle Publikationen	110
Davon in Peer-Reviewed Journals erschienen	30
Laufende Promotionsbetreuungen	21

* Im Berichtszeitraum begonnene, laufende und beendete Projekte.

Quelle: ISM 2024

Im Rahmen der Promotionsprogramme übernimmt die ISM die Zweitbetreuung. Diese Betreuungen beinhalten regelmäßige Besprechungen der ISM-Professorinnen und Professoren mit den Promovenden und eine jährlich stattfindende ISM-Seminarwoche in Dortmund, zusätzlich zum Curriculum der Partnerhochschulen. Diese wird auch als hybride Veranstaltung angeboten und ist mit den Promotionsordnungen der Partnerhochschulen abgestimmt. An diesen fünf Tagen werden methodische Kompetenzen vertieft und das jeweilige Vorgehen in der Gruppe vorgestellt und diskutiert. Darüber hinaus unterstützt die ISM Interessenten im Bewerbungsverfahren sowie bei der Erstellung eines Research Proposals und steht den Interessenten und Promovenden bei diversen Fragestellungen zur Seite. Die in Tabelle 2 dargestellten 21 Promotionsverfahren haben zu unterschiedlichen Zeitpunkten begonnen und laufen mehrheitlich über fünf bis sechs Jahre berufsbegleitend. Sechs Promovenden haben ihre Promotion mittlerweile erfolgreich abgeschlossen.

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

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

Prof. Dr. Michel	<i>Kiessling, Benedikt</i> : Analysis of the relationship between employee engagement and the neurochemistry of human behaviour as well as the mediating role of leadership in the context	BBS – PhD
Prof. Dr. Moss	<i>Grimm, Nils</i> : Newsroomness in Corporate Communication	Uni Twente – PhD
Prof. Dr. Moring	<i>Dohrmann, Marcel</i> : Sustainable Urban Development – Measurement and control methods for urban sustainability	IQS – PhD
Prof. Dr. Rommel	<i>Dohmen, Victoria</i> : Successful development and establishment of a scoring model to evaluate influencer collaborations in the premium segment	UPV – PhD
Prof. Dr. Rommel	<i>Ihlbrock, Lara</i> : Successfully establish and foster sustainable innovation in large multinational companies within the Metaverse developing implementation methods using GenAI	UPV – PhD
Prof. Dr. Rommel	<i>Mull, Sascha</i> : Impacts on digitalization on the energy market: Business model innovation for the transforming energy and utility sector	SBS – PhD
Prof. Dr. Schabbing	<i>Franek von Schumann, Uta Sonja</i> : In-between children’s family tourism experiences: practices, embodiment and relational agency	NBS – PhD
Prof. Dr. Tomanek	<i>Hafenrichter, Dennis</i> : Taking a ride to through a city: Developing a model to compare public transport and mobility service costs with costs of private cars	BBS – PhD
Prof. Dr. Westermann	<i>Forthmann, Jörg</i> : A Comparison of the Effectiveness of Using Social Listening for the Measurement of Reputation to that of Traditional market Research	Uni Twente – DBA
Prof. Dr. Westermann	<i>Ghorbani, Mijka</i> : My brands and my self – Understanding the influence of personality traits on why and how consumers build relationships with brands	SBS – PhD

Quelle: ISM 2024



Abbildung 1: Departmentstruktur der ISM

Quelle: ISM 2024

Die Struktur der **ISM-Veröffentlichungsreihen** „Research Journal for Applied Management“ (RJAM) und „ISM Working Paper“ wurde im Berichtsjahr unverändert weitergeführt. Die Beiträge im RJAM werden mit einem „double blind Peer-Review“ Verfahren ausgewählt und präsentieren praxisorientierte Themen basierend auf wissenschaftlichen Erkenntnissen. Die Ausgabe 2023 ist hier verfügbar: <https://ism.de/images/downloads/research-journal-2023.pdf>. Nach zehn Jahren erfolgreicher Publikation praxisorientierter Forschung im RJAM und bis 2019 in der Vorgängerversion „ISM Journal for Applied Management“ hat sich gezeigt, dass es für viele Autorinnen und Autoren attraktiver ist, in renommierten Verlagen zu publizieren, da viele der dort erscheinenden Journale einen Impact-Faktor haben und die Publikationen somit häufiger zitiert werden. Aus diesem Grund wird das RJAM ab 2024 nicht mehr erscheinen – wir danken allen Autorinnen und Autoren für das entgegengebrachte Vertrauen.

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 Jan Mangold, Managing Brand Director der Premiummarke Windsor bei der HOLY FASHION GROUP

Jan Mangolds beeindruckende Karriere in der Mode- und Lifestyle-Branche begann in den 1990er Jahren mit einem Praktikum bei Hugo Boss in New York. Nach seinem Abschluss als Diplom-Kaufmann (FH; ISM) sammelte er wertvolle Erfahrungen bei renommierten Marken wie Joop, René Lezard Mode, Mustang Jeans und Reima, wo er z. B. Shop-in-Shops entwickelte, Travel Retail Stores implementierte, neue Großhandelsstrategien entwickelte und Premiummarken erfolgreich in den Markt einführte. Seit 2016 ist er als Managing Brand Director bei der Strellson AG tätig, wo er die Schweizer Luxusmodemarke Windsor leitet. Hier zeichnet er sich durch seine Expertise in der Verwaltung und Entwicklung von Luxusmarken sowie der Erschließung neuer Märkte in rund 30 Ländern aus. Mit einer mehr als 18-jährigen Karriere im Vertrieb, Marketing und in der Unternehmensführung ist er ausgestattet mit einer internationalen Ausbildung und Mentalität und unterhält ein ausgezeichnetes Netzwerk in der Mode- und Lifestyle-Branche in den GAS-Märkten. Als überzeugter Verfechter von Innovationen und ständiger Prozessverbesserung mit einem starken Fokus auf Digitalisierung ist er ein engagierter Teamgründer und -leiter mit hoher Integrität und einer Leidenschaft für Lifestyle- und Luxusmarken.

Herr Mangold, Sie sind Geschäftsführer der Premiummarke Windsor bei der Holy Fashion Group. Was sind Ihre Aufgaben und welche Themen beschäftigen Sie am meisten?

Als Geschäftsführer der Marke Windsor ist die Primärverantwortung der Umsatz und als ein Teil davon die kontinuierliche Weiterentwicklung der Marke. Das umfasst Themen wie die Kollektionsentwicklung, Marketing, den weltweiten Vertrieb und alles, was dazu gehört. Das sind die primären Aufgaben von den tollen Teams, die ich führe, und mir. Zusätzlich gibt es ein weiteres Thema: Wir sind mit Windsor Teil der Holy Fashion Group, die die Marken Strellson, Windsor und JOOP! besitzen. Als Geschäftsführer der Marke Windsor bin ich Mitglied der Gesamtgeschäftsführung der Holy Fashion Group, woraus sich noch mal zusätzliche Themen und Aufgaben ergeben.

Die Themen, die mich derzeit am meisten beschäftigen, sind auf der einen Seite sehr tagesaktuell. Auf der anderen Seite ergeben sich daraus strategische Korrekturen und Neuausrichtungen. Seit 2020, also

seit Beginn der Corona-Pandemie, befinden wir uns im Dauerkrisenmodus von Inflation und Kostenexplosionen in den verschiedensten Bereichen wie Produktion, Lohnkosten, Energie, Logistik und Beschaffung. Auch wenn sich das teilweise wieder etwas normalisiert hat, haben wir im Vergleich zu der Zeit vor Corona immer noch deutlich gestiegene Preise. Verschärft wird das Ganze aktuell durch den Krieg in der Ukraine, der – unabhängig von der menschlichen Tragödie – nicht nur Märkte und Geschäftsfelder quasi unmöglich gemacht hat, sondern auch einen großen Effekt auf die Kosten und die internationalen Logistikketten hat. Das trifft heute auf eine doch relativ große Konsumzurückhaltung, vor allem im Modebereich. Wir merken, dass für Reisen und für Restaurants, also für das Themenfeld „Erlebnis“, sehr viel Geld ausgegeben wird. Aufgrund der auch im privaten Bereich deutlich gestiegenen Preise wird bei der Bekleidung eher auf das Geld geschaut. Das ist das Umfeld, in dem wir uns gerade bewegen und aus dem viele Themen, die uns beschäftigen, hervorgehen.

Wie ist das mit Käuferschichten, die doch sehr zahlungskräftig sind, aber z. B. aus Russland oder aus China kommen, spielen die zur Kompensation noch eine Rolle oder ist das auch weggebrochen?

Das ist sehr unterschiedlich: Russland war immer volatil, aber jetzt haben wir ein Umfeld, in dem es zum einen konjunkturell im Land schwierig wird, da aufgrund der Kriegswirtschaft die Menschen andere Sorgen oder Probleme haben als sich Bekleidung zu kaufen. Zum anderen ist ein Marktzugang moralisch, aber auch aufgrund von Sanktionen auch in unserem Bereich schwierig. Russland ist ein Land, das sehr viel zum Umsatz beigetragen hat und das im Prinzip nicht mehr da ist.

Das Interesse der chinesischen Bevölkerung an Reisen nach Europa ist nach der Corona-Pandemie noch nicht wieder auf dem vorherigen Niveau und in diesem Bereich machen wir letztendlich immer noch Dreiviertel unserer Geschäfte. Insofern sind das zwei zahlungskräftige Märkte, die weggefallen sind. Die Frage ist, wann und wie sie wiederkommen und die kann ich leider auch nicht beantworten.

Die Holy Fashion Group setzt – ganz im Trend – stark auf Nachhaltigkeit und gesellschaftliche Verantwortung. Auf ihrer Webseite ist ein umfangreicher Katalog von Nachhaltigkeitszielen aufgeführt, der bis 2030 verwirklicht werden soll. Wie weit ist die Holy Fashion Group im Jahr 2024 oder auch davor mit der Umsetzung der Ziele vorangekommen, welche Herausforderungen gab es und welche Erfolge konnten schon erzielt werden?

Die Themen Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility sind ein unglaublich großes Feld, und die gesetzlichen Anforderungen ändern sich in einer rasanten Geschwindigkeit. Aber grundsätzlich muss man sagen, dass ich in einer Branche arbeite, die – je nach Mess- und Betrachtungsweise – der größte oder zweitgrößte CO₂-Emittent der Welt ist und auch mit zu den größten Abfallmengen überhaupt beiträgt. Es hilft, sich das bewusst zu machen. Allein deshalb sind wir in der Verantwortung, uns überall, wo wir es sehen und wo wir Möglichkeiten haben, zu verbessern, nachhaltiger, grüner und weniger CO₂-emissionslastig zu werden.

Insofern haben wir zwei Seiten, von denen wir das Thema angehen: Das eine ist, wie man so sagt, der Weg der 1000 Schritte, wo es selbst hilft, den Müll zu trennen – ein kleiner banaler Schritt, der noch gar nichts mit unserer Modeproduktion zu tun hat. Auf der anderen Seite haben wir viele Initiativen und konkrete Maßnahmen an unserem Produkt und in der Produktion veranlasst, die ebenfalls Wirkung zeigen. So haben wir als ein Beispiel von vielen unsere Jacken schon vor fünf Jahren komplett von der regulären Daune auf die nachhaltige Daune gewechselt. Das ist ein sehr konkreter und größerer Schritt, der andere Auswirkungen hat. Es gibt sehr viele Zertifikate, die man sich als Unternehmen erarbeiten kann. Pelzfrei sind wir schon ewig, das ist der Mindeststandard. Was unsere Lederproduktion

angeht, sind wir Mitglied bei der Leather Working Group. Das ist eine Organisation, die nach internationalem Standard handelt und sich für Tierwohl einsetzt, sowohl bei der Haltung, als auch im Produktionsprozess, aber auch für weniger Umweltverschmutzung. So versuchen wir jede Saison weitere Meilensteine für unsere Kernkompetenz Bekleidung zu finden und zu verbessern.

Das ganze Thema ist aber deutlich komplexer: Ungefähr 70% unserer Produkte sind nachhaltig, das heißt, sie haben ein Nachhaltigkeitskriterium wie beispielsweise den Responsible Down Standard für Daunen. In der Betrachtungsweise unserer Branche qualifiziert es sie damit als ein nachhaltiges Produkt. Das hat aber überhaupt nichts damit zu tun, wie es produziert wurde und wenn man sich kritisch mit der Materie beschäftigt, merkt man: Letztendlich ist das überhaupt kein Kriterium, wie weit wir sind. Deshalb haben wir auch die Mitgliedschaft in mehreren Verbänden und Organisationen angestrebt und umgesetzt, die uns von außen puschen, verpflichten und beraten. 2021 z. B. sind wir der Sustainable Textiles Switzerland 2030 beigetreten, weil das eine Organisation ist, die sich für die Textilbranche zum Ziel gesetzt hat, die Treibhausgase deutlich zu reduzieren, die Arbeitsbedingungen und Löhne in den Produktionsländern zu verbessern und zu erhöhen, die Kreislaufwirtschaft deutlich voranzutreiben und das Ganze möglichst transparent zu machen. Das sind vier Punkte, bei denen wir beraten und kontrolliert werden und bei denen wir im Austausch sind. Wir wissen, dass noch viel mehr passieren muss, aber letztendlich kostet alles was wir machen Geld, und der Konsument muss dann auch bereit sein, das zu bezahlen.

Hat der Trend zu Fast Fashion Einfluss auf die Produktpalette und Preisgestaltung Ihres Unternehmens? Widersetzen Sie sich solchen Trends oder wie gehen Sie mit dem Spannungsfeld Luxus vs. Fast Fashion um?

Der Fast-Fashion-Trend auf der einen Seite (also immer billiger) und auf der anderen Seite der Luxustrend (also immer teurer), das sind die beiden Bereiche, die gewinnen. Die Mitte, der sogenannte Premiummarkt, hat jetzt schon zu kämpfen und verschwindet langsam, weil die Menschen entweder die Luxusprodukte kaufen oder aber zum günstigeren, schneller verfügbaren Produkt greifen. Gleichzeitig sind die weltweiten Ausgaben für Mode seit ungefähr 20 Jahren relativ stabil geblieben. Die Anzahl der Produkte hingegen hat zugenommen und daraus ableitend ist der Preis, den wir durchschnittlich für Kleidung zahlen, viel günstiger geworden. Damit hat auch die Bereitschaft zugenommen, die Sachen schnell zu entsorgen und sich etwas Neues zu kaufen.

Das ist natürlich eine allen Nachhaltigkeitsbestrebungen zuwiderlaufende Geschichte. Um wettbewerbsfähig zu bleiben, haben wir uns ganz klar für die „Flucht nach oben“ entschieden und uns immer mehr und stärker am Luxus-Segment orientiert. In der Mitte, da werden Sie irgendwann ausgequetscht. Nach unten sind wir überhaupt nicht in der Lage, das in der nötigen Geschwindigkeit zu produzieren. Außerdem könnten wir die dort eingesetzte Qualität nicht mit unserem Gewissen und unserer Marke vereinbaren. Am Ende versuchen wir, auf die Qualität und Langlebigkeit unserer Produkte zu setzen, unseren eigenen Weg zu gehen und weder beim Preis noch bei der Produktpalette zu sehr auf den Wettbewerb zu schauen.

Es gibt gerade in Asien sehr starke Wachstumsmärkte, Vietnam zum Beispiel, teilweise auch in Südamerika und Afrika. Sehen Sie da Möglichkeiten, die Zahlungsbereitschaft abzuschöpfen oder Fast-Fashion-Anbieter aufzukaufen, um dann über deren Label und von den Möglichkeiten im Fast-Fashion-Bereich zu profitieren, oder ist das nicht möglich?

Die Internationalisierung treiben wir an. Wir haben inzwischen eine weltweite Distribution mit Showrooms und Tochtergesellschaften in den großen starken Märkten oder Agenturen und Partnergesellschaften. Sie können also überall Windsor verkaufen. Aber es gibt durchaus unterschiedliche klimatische Gegebenheiten, unterschiedliche Geschmäcker und unterschiedliche Preismöglichkeiten in den Ländern. Vietnam z. B. ist kulturell und klimatisch ein völlig anderes Land, wo die Zollbedingungen und Importmöglichkeiten auch sehr unterschiedlich sind, aber als globale Marke muss man den Anspruch haben, irgendwann auch dort präsent zu sein. Da haben wir z. B. in Spanien und England oder auch Kanada einfachere Möglichkeiten, Low Hanging Fruits, die wir nutzen, bevor wir uns exotischen Märkten zuwenden. Der Zukauf von Marken ist mit Sicherheit eine Möglichkeit, aber für uns ist eher eine vertikale Integration relevant, also der Kauf von Zulieferbetrieben oder Händlern, um dort die eigenen Produkte plus X vertreiben zu können.

Im Zuge der Digitalisierung weitet sich der Online-Handel zunehmend aus. Wird es in Zukunft bald keine Stores mehr geben und welche Chancen und Herausforderungen sehen Sie für sich und für die Modebranche?

Ich glaube nicht, dass es in Zukunft keine Stores mehr geben wird. Wenn wir jetzt seit 20, 25 Jahren eine Koexistenz von Brick and Mortar Retail Stores auf der einen Seite und E-Commerce auf der anderen Seite haben, dann ist die Frage für die Zukunft der Mix aus diesen beiden Konzepten. Der ist je nach Branche und Marke ganz unterschiedlich. Es gibt rein online getriebene D2C-Marken, die keinen Store haben und auch nicht planen, einen aufzubauen. Dann gibt es andere klassische Retailer, die auf das Erlebnis im Laden setzen. Ich glaube, es wird für uns immer einen Mix zwischen Online und Offline geben. Online bietet natürlich Bequemlichkeit und Schnelligkeit. Auf der anderen Seite haben Sie heute viel mehr Möglichkeiten zum Erlebarmachen von Marken und Produkten in Stores. Das wird auch weiter so bleiben. Was verschwinden wird bzw. immer wieder kommen und dann auch immer wieder verschwinden wird, sind schlechte oder austauschbare oder nicht authentische Retail-Konzepte. Aber das gilt letztendlich auch für den Webauftritt: Wenn Sie einen uninspirierten Webauftritt machen oder einen schlechten Instagram-Account, dann bekommen Sie auch nicht viele Follower, das gilt für online genau wie offline. Für die eher klassischen Modelabel wie uns brauchen Sie beides, um ein großes Publikum zu erreichen, und es sind in beiden Bereichen unfassbar viele Investitionen notwendig. Die größte Herausforderung ist, einen authentischen Mix zu finden und ihn umzusetzen, ohne dass man bei allen notwendigen Investitionen das Unternehmen gefährdet.

Inwieweit ist für Sie als ISM-Absolvent und Kuratoriumsmitglied das Thema Wissenstransfer und Verknüpfung zwischen Forschung an Hochschulen und der Praxis relevant? Wie können aus Ihrer Sicht der Transfer und die Verknüpfung zwischen der Forschung an Hochschulen und der Praxis in Unternehmen stärker vorangetrieben werden? Welche Innovationen und praxisnahen Forschungsthemen beschäftigen Sie aktuell am meisten?

Als Hochschulabsolvent und Kuratoriumsmitglied habe ich Einblicke in den Hochschulalltag, die mir ermöglichen einzuschätzen, welches Potenzial in der Symbiose aus Forschung und Praxis steckt. Es gibt sehr viele Möglichkeiten, etwas zum Nutzen beider Seiten und im Idealfall auch zum Nutzen der Allgemeinheit zu entwickeln. Es gibt aber auch Grenzen dieser Zusammenarbeit. Sie treffen auf der einen Seite natürlich auf eine größere Distanz zum praktischen Thema in der Hochschule und auf der anderen Seite haben Sie jemanden, der aus der Praxis kommt und der vielleicht zu sehr in seinen Themen involviert ist und zu wenig Abstand hat, quasi betriebsblind ist. Auf der anderen Seite: Wenn die beiden sich treffen und gemeinsam ein Problem, eine Herausforderung oder ein Ziel sauber identifizieren und

die Möglichkeiten, die sich daraus ergeben, gleichermaßen realistisch einschätzen, ist das natürlich eine total spannende und super Sache.

Meiner Erfahrung nach gibt es in der Theorie einerseits die Schwierigkeiten, dass Probleme und Ziele im Vorfeld nicht gut genug definiert werden oder dass die Aussicht, sich in ein Thema einzuarbeiten, überschätzt wurde. Andererseits besteht in der Praxis das Problem, dass die Möglichkeiten, einem Thema Zeit zu widmen und auch die Bereitschaft, wirklich offen für neue Lösungen zu sein, überschätzt werden. Und natürlich haben beide Seiten manchmal auch unterschiedliche Interessen.

Wie kann man die Zusammenarbeit stärker vorantreiben? Ich glaube, dass Alltagsverknüpfungen und ein grundsätzlicher Kontakt sowie die Bänder, die zwischen dem Absolventen und der Hochschule, dem Unternehmen und der Hochschule gespannt sind, die Grundlage dafür sind. Sei es über Partnerschaften oder Kooperationsprojekte, über Praktika, über gemeinsame Plattformen oder über Branchentreffen, an denen auch Hochschulen teilnehmen. Es gibt so viele Bereiche, wo man in einem regelmäßigen Austausch sein kann und muss, um den richtigen Moment nicht zu verpassen, wenn beide Seiten das Interesse, die Möglichkeiten und die Zeit haben, ein gewisses Thema anzugehen. Ich glaube, die Forschung ist wahrscheinlich im ersten Schritt – in der Ideenfindung, der Bereitschaft oder der Zeitinvestition – stärker gefordert, weil in der Praxis die Zeit im Vorfeld und die Reisekostenbudgets immer weniger geworden sind und die Menschen mehr unter Druck stehen. In der Praxis muss die Offenheit für neue Vorschläge und die Bereitschaft, Zeit zu investieren, vorhanden sein.

Bezüglich Innovationen und praxisnahen Forschungsthemen gibt es speziell in meiner Branche natürlich schon viele Ansatzpunkte, z. B. beim Thema Nachhaltigkeit. Da geht es etwa darum, wie man eine Faser weiterentwickeln kann, dass sie nachhaltiger wird, also das Thema der Smart oder Performance Textiles, wo sehr viel investiert wird. Ein zweites Thema ist die digitale Transformation von Unternehmen und ein ganz großes Thema ist natürlich KI. Aber auch die Themen Personalisierung, Mass Customization und Logistic Supply Chain sind für uns von großer Bedeutung. Ich merke, dass aus unserer Branche heraus nicht genug Innovation kommt und wir auch Hilfe von außen brauchen. Insofern sehe ich sehr viele Möglichkeiten für die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Forschung oder auch praxisnahen Hochschulen wie der ISM, um uns zu verbessern.

Herzlichen Dank Herr Mangold für dieses interessante Interview.

II Institutsberichte

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

a Darstellung des Instituts

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

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

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

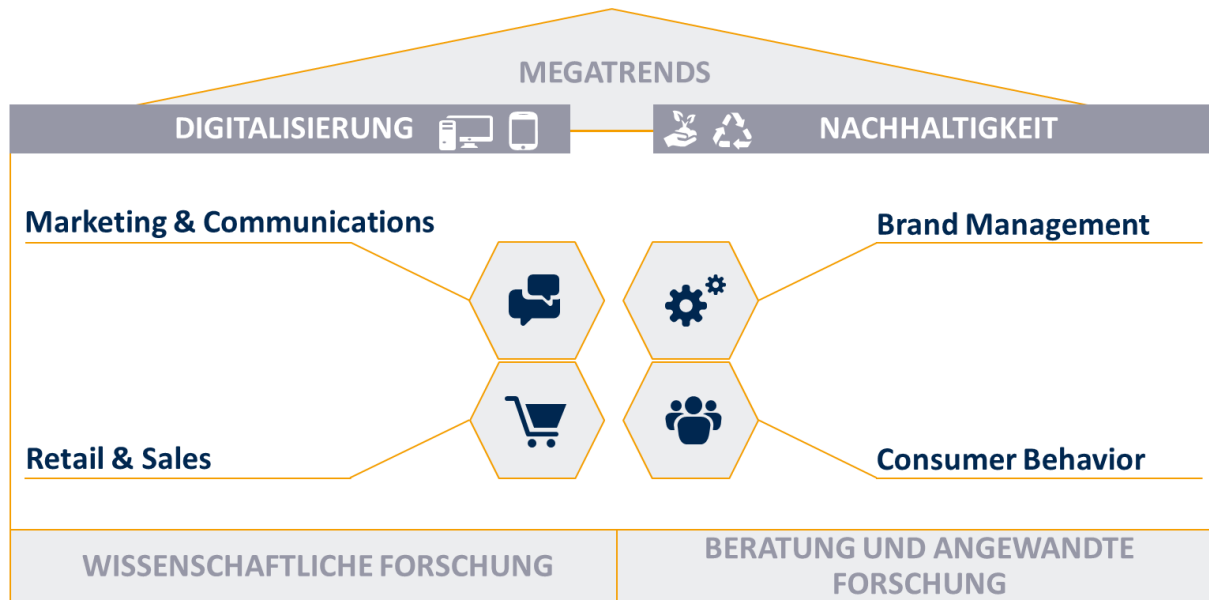


Abbildung 2: Themenschwerpunkte am Brand & Retail Management Institute @ ISM

Quelle: Eigene Darstellung

Wie bereits in den Vorjahren, so hat sich das BRMI auch im Berichtszeitraum 2023/2024 methodisch mit dem **Einsatz von Künstlicher Intelligenz im Rahmen der Kommunikationsevaluation und des Monitorings, dem sog. Social Listening**, befasst, wobei im Rahmen eines Projekts auf die Bedeutung von Nachhaltigkeit auf die Wahrnehmung der Corporate Social Responsibility (CSR-Image) fokussiert wurde. Im Rahmen des Forschungsprojekts zur **Plattformökonomie** wurde die Veröffentlichung eines Sammelbands initiiert, der die theoretische Ebene des Themas mit empirischen Erkenntnissen und praktischen Beispielen kombinieren wird.

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

b Hauptforschungsprojekte

Plattformökonomie

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

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

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

Vor diesem Hintergrund und unter Berücksichtigung dieser Fragestellungen wurde im Jahr 2024 an der Umsetzung eines Sammelbands zum Thema Plattformökonomie gearbeitet, der im Springer Gabler Verlag erscheinen wird. Der Sammelband beleuchtet das Thema sowohl aus der wissenschaftlich-theoretischen wie auch aus der praktischen Perspektive, wobei die wissenschaftlich-theoretische Perspektive eine Reihe von Aufsätzen verschiedener Autorinnen und Autoren umfasst, die sich jeweils einzelnen Teilbereichen des Phänomens widmen.

c Drittmittelprojekte

movers

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

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

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

Ziele der geplanten Befragung sind:

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

Vor diesem Hintergrund sollen Eltern der Schülerinnen und Schüler in Baden-Württemberg im weiteren Verlauf des Jahres 2024 befragt werden.

Folgende Themen sind hierbei von zentralem Interesse:

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

Kienbaum Institut @ ISM

Institutsleitung:

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

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

Ansprechpartner:

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

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

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

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

Johanna Vastag M.Sc. (Werkstudentin)	E-Mail	johanna.vastag@kienbauminstitut-ism.de
--	---------------	---

a Darstellung des Instituts

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

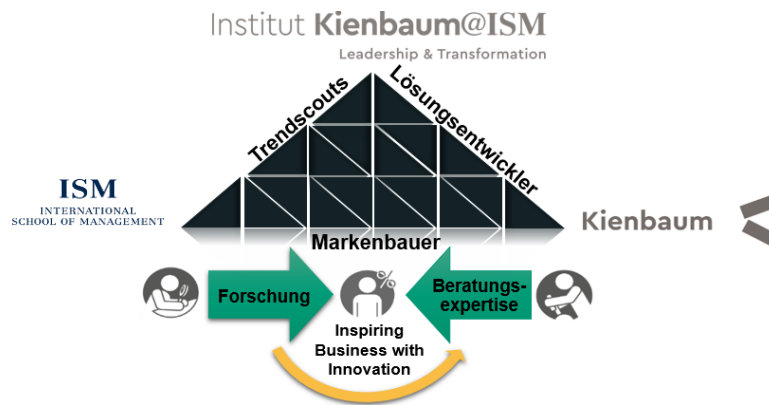


Abbildung 3: Organisation des Instituts

Quelle: Eigene Darstellung

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

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

b Digital Survey Solutions

1) Leadership Compass (LC)

In 2018 hat das Kienbaum Institut @ ISM den Kienbaum Leadership Compass als Digital Survey Solution entwickelt. Diese Survey Solution basiert auf dem Kienbaum und StepStone Leadership

Survey („Die Kunst des Führens in der Digitalen Revolution“; 2018) und ermöglicht Führungskräften eine individuelle Rückmeldung zu ihrem Führungsverhalten. Seit November 2019 liegt eine neue Version vor. U. a. wurden eine Randomisierung der Items und teststatistische Anpassungen vorgenommen. Ebenso etabliert wurde ein 360-Grad-Ansatz, der die Fremdwahrnehmung von Führung aus Sicht der Mitarbeitenden berücksichtigt. Der Leadership Compass wird im Development Bereich bei Kienbaum sehr häufig eingesetzt. Beispielhaft können verschiedene Beratungsprojekte im DACH-Raum, insbesondere in den Bereichen Diagnostik, Training und Coaching, genannt werden.

2) Digital Readiness Check (DRC)

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

3) Change Capability Profile (CCP)

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

4) Kienbaum Personality Inventory (KPI)

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

5) Organization Compass (OC)

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

c Executive Programms

1) Business Coaching Ausbildung

Die Business Coaching Ausbildung stellt bereits seit vielen Jahren einen wichtigen Eckpfeiler unter den Aktivitäten des Kienbaum Instituts @ ISM dar. Inhaltliche und organisatorische Aspekte werden laufend aktualisiert und an aktuelle Herausforderungen angepasst. Im Herbst 2023 und Frühjahr 2024 sind insgesamt 20 Teilnehmende neu in die Ausbildung gestartet. Um diesen Stand nachhaltig zu sichern, werden vielfältige Aktivitäten unternommen. Hervorzuheben ist ein in Eigenregie organisiertes Netzwerktreffen mit 30 Alumni im Rheingau am 08.06.2024 mit fachlichen Vorträgen, Weinwanderung und gemeinsamen Abendessen, bei dem es schwerpunktmäßig auch um die verstärkte Vernetzung mit der u. g. HR Exzellenz-Workshopreihe ging (Cross Selling). Auch mit der ISM Kommunikation wird eng kooperiert, z. B. in Bezug auf Videostimmen der Absolventen, LinkedInPosts sowie Inhalte für die Alumni-Plattform. Ebenso fortlaufend findet der Austausch mit der ISM Academy statt.

2) HR-Exzellenz

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

Die Seminarreihe konnte im Berichtszeitraum bereits zum zweiten Mal erfolgreich starten. Insgesamt neun Teilnehmende haben sich zu den sechs Modulen an unterschiedlichen, teilweise sehr inspirierenden Orten getroffen, die alle einen unterschiedlichen Bezug zum Thema Arbeit haben (z. B. Coworkingspace, Kloster). Die Angebote wurden weiter professionalisiert und neue, hochkarätige Speaker gewonnen. Unter anderem wurde ein Kontakt inklusive Interview zum Managermagazin hergestellt. Vorträge beim Frankfurter ISM Business Frühstück sowie vor dem Kuratorium der ISM kamen hinzu. Eine Fortsetzung ist angedacht.

d Drittmittelprojekte

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

e Peer Reviewed Studien

Veröffentlichungen in peer-reviewed Journals stellen einen weiteren wichtigen Baustein in den Aktivitäten des Kienbaum Instituts @ ISM dar. Derzeit laufen Forschungsvorhaben zu den Themen Selbstreguliertes Lernen, Dunkles Informelles Lernen, Zum Zusammenspiel von Metakognitionen und Sozialer Unterstützung, zur Selbstbezogenen Lernorientierung als Persönlichkeitsmerkmal sowie zu sozial nachhaltigem Verhalten unter Mitarbeitenden.

Eine wichtige Voraussetzung für erfolgreiche Publikationen und die Vernetzung mit Ko-Autoren stellen regelmäßige Vorträge auf wissenschaftlichen Konferenzen dar. Die nächsten Vorträge finden im September 2024 auf dem Herbstworkshop der Kommission Personal im Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft in Hannover statt.

f Fachartikel

Die eigene Expertise zu kennen und das Wissen für andere verfügbar zu machen, wird als wichtiger Teil des Forschungs- und Lehrauftrages am Kienbaum Institut verstanden. Im Berichtsjahr sind an dieser Stelle Fachartikel im Personalmagazin in Kooperation mit dem Bundesverband der Personalmanager, ein weiterer zum Organization Compass sowie im Harvard Business Manager zu KI und Führung hervorzuheben. Ein Fachartikel zu Social Sustainability und Net Promoter Scores kann bei Ressourcen geschrieben werden.

g Forschungsthema Nachhaltigkeit

Ein aktuelles Forschungsthema des Instituts ist das der organisationalen Nachhaltigkeit. Trotz wachsender Relevanz aller drei Nachhaltigkeitssäulen (ökologisch, sozial, ökonomisch) herrscht weder auf Seiten der Wissenschaft noch auf Seiten der Praxis Konsens über die Säule Soziale Nachhaltigkeit. Für Unternehmen spielen sozial nachhaltige Prozesse im Rahmen von HR Management sowie das langfristige Erhalten einer gesunden Belegschaft eine große Rolle. Die Forschung von Lea Marie Dreifert widmet sich den Fragen, was genau ist soziale Nachhaltigkeit ist, wie sozial nachhaltiges Verhalten gefördert und wie soziale Nachhaltigkeit gemessen werden können.

Aktuelle Entwicklungen und Veröffentlichungen:

1. Erstes Paper im Rahmen der Promotion: Das erste Paper im Rahmen der Promotion befindet sich derzeit im Veröffentlichungsprozess für das German Journal of Human Resource Management.
2. Zweites Paper und Datenerhebung: Die Datenerhebung für das zweite Paper läuft. Hier wird Michael Knappstein als Co-Autor für die zweite Publikation mitwirken.
3. Artikel für Fachmagazin: Daten für eine weitere Publikation – nicht peer-reviewed, aber in einem Fachmagazin – liegen vor. Bei Gelegenheit könnte ein Artikel geschrieben werden.

h Organisation und Struktur

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

Real Estate Research Institute RERI @ ISM

Institutsleitung:

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

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

E-Mail – Institut **eri@ism.de**

Ansprechpartner:

Prof. Dr. Natascha Schlömer	E-Mail	natascha.schloemer@ism.de
------------------------------------	---------------	----------------------------------

Prof. Dr. Werner Pauen	E-Mail	werner.pauen@ism.de
-------------------------------	---------------	----------------------------

Prof. Dr. Ullrich Werling	E-Mail	ullrich.werling@ism.de
----------------------------------	---------------	-------------------------------

a Darstellung des Instituts

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

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

b Hauptforschungsprojekte

1) Entwicklung nachhaltiger Immobilien

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

2) Digitalisierung der Prozesse

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

3) Büro- und Arbeitswelten der Zukunft

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

4) Förderung der Wohnungswirtschaft und Bodenmanagement

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

c Weitere Projekte (abgeschlossen)

1) ISM Studierende organisieren Guided Tours an der Real Estate Arena 2024 in Hannover

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

2) Summit mit Immobilienexperten am 14. November 2023

ESG-Strategien für eine nachhaltige Quartiersentwicklung

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

Programm mit Impulsreferaten und Fachdiskussion

- Andreas Helferich, ISM Stuttgart: Mobilität
- Moritz Marx, Agradblue: Energie
- Lukas Schilling, Rockethome: Digitalisierung
- Anne Vogelpohl, Freie und Hansestadt Hamburg: Soziales
- Sören Senkfeil, Architekten Venus: ESG-Projektentwicklung
- Sebastian Spitra, Bohnzirlewagen: Revitalisierung

d Organisation und Struktur

Derzeit bestehen die Institutsleitung, die beteiligten ProfessorInnen und studentische Assistenzen.

Entrepreneurship Institute @ ISM		
Institutsleitung:		
Prof. Dr. Ingo Böckenholt	E-Mail Tel.	ingo.boeckenholt@ism.de +49 231 975139 48
Prof. Dr. Ulrich Lichtenthaler	E-Mail Tel.	ulrich.lichtenthaler@ism.de +49 221 270995 89
Wissenschaftliche Mitarbeiter*innen:		
Felix Fronapfel	E-Mail Tel.	felix.fronapfel@ism.de +49 221 270995 72
Sarah M. Siepelmeyer	E-Mail Tel.	sarah.siepelmeyer@ism.de +49 221 270995 52

a Darstellung des Instituts

Das Entrepreneurship Institute @ ISM (EPR @ ISM) bündelt Entrepreneurship Know-how, Forschungsergebnisse und aktuelle Trends in einem Kompetenzzentrum. Erkenntnisse aus Forschungsprojekten werden in Wissenschaft und Praxis transferiert, z. B. fließen aktuelle Forschungsthemen in die Lehre ein. Standort des Instituts ist der ISM Campus in Köln. Die Bereiche **Forschung, Ausbildung und Beratung** bilden die drei zentralen Säulen des Instituts (vgl. Abb. 4). Die Forschung umfasst dabei sowohl institutsinterne Forschungsprojekte und „Thought Leadership“ als auch Kooperationsprojekte sowie Auftragsforschung. Im Rahmen der Entrepreneurship-Ausbildung kann zwischen den Lehrveranstaltungen an der ISM und der Durchführung von Entrepreneurship Veranstaltungen für Studierende und Berufstätige unterschieden werden. Der dritte Bereich, Beratung, richtet sich insbesondere an gründungsinteressierte Studierende, Mitarbeitende und Alumni sowie an externe Gründer*innen und etablierte Firmen.

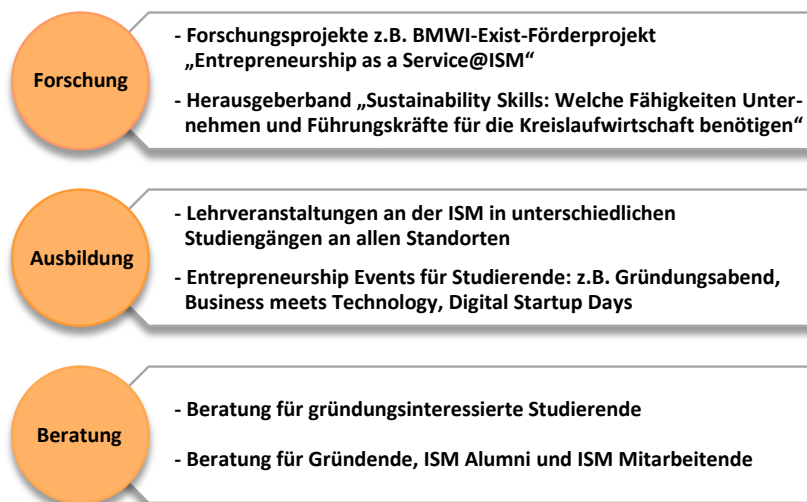


Abbildung 4: Zentrale Säulen des Instituts

Quelle: Eigene Darstellung

b Mitarbeitende am Entrepreneurship Institute @ ISM

Das Team des EPR @ ISM besteht aktuell aus der Institutsleitung, vertreten durch Prof. Dr. Ingo Böckenholt und Prof. Dr. Ulrich Lichtenthaler, sowie den wissenschaftlichen Mitarbeitenden Sarah M. Siepelmeyer und Felix Fronapfel. Bis April 2024 war zusätzlich Christina Vlachantonis als Elternzeitvertretung für Marlén Firmont am Institut tätig.

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

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

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

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

c Forschung

1) Projekt EXIST-Potentiale

Der vom EPR @ ISM im Rahmen der Fördermaßnahme „EXIST-Potentiale“ eingereichte EXIST-Förderantrag „Entrepreneurship as a Service“ (EaaS @ ISM) wurde im Dezember 2019 von der Gutachterkommission zur Förderung vorgeschlagen und umfasst ein aktuelles Projektvolumen in Höhe von über 600.000 Euro. Im Rahmen des vierjährigen Projekts soll u.a. eine wahrnehmbare und aktivierende Gründungskultur an der ISM etabliert und ideale Rahmenbedingungen für die Entstehung innovativer Startups aus der Hochschule heraus geschaffen werden. Das Projekt ist zum 01.10.2020 unter der Leitung von Prof. Dr. Horst Kutsch gestartet. Die Projektleitung hat seit Januar 2021 Prof. Dr. Ulrich Lichtenthaler übernommen. Herr Fronapfel arbeitet seit dem 01.01.2021 zu 50% auf dem Projekt. Frau Firmont, Frau Siepelmeyer und Frau Vlachantonis wurden jeweils zum 01.03.2021, 01.04.2021 und 01.01.2023 zu 75% auf dem Projekt angestellt. Frau Firmont befindet sich bis Ende des Projektes 2023 in Elternzeit. Frau Vlachantonis hat die ISM zu Ende März 2024 verlassen.

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

Ein weiteres Ziel betrifft die klassische Basisförderung des gründungsorientierten Denkens und Handelns über alle Zielgruppen (Professor*innen, wissenschaftliche Mitarbeitende, Studierende, Verwaltungsmitarbeitende) und über alle Standorte hinweg. Dazu wurden an fünf Standorten der ISM die Zusammenarbeit mit den sogenannten Entrepreneurs in Residence fortgeführt, welche für Events, Beratung und Unterstützung für Gründungsinteressierte zur Verfügung stehen.

Ein drittes Ziel fokussiert die spezielle Förderung der Forschungsinstitute in Richtung gründungsorientiertem Denken und Handeln. Die Forschungsinstitute der ISM zeigen den Anspruch, nicht nur in der anwendungs- und praxisbezogenen Lehre, wie sie charakterisierend für eine Hochschule der angewandten Wissenschaften ist, besonders gut zu sein, sondern auch in der Forschung. Dafür müssen die Institute zum einen innovationsfähig gemacht werden, zum anderen muss gezielt nach Forschungsergebnissen gesucht werden, die das Potenzial haben, in Innovationen und Gründungen überführt werden zu können. Die Analyse zusammen mit dem Dienstleister Atrineo nach dem „Enabling Innovation“ Konzepts hatte ergeben, dass sich die Gründungsdynamik unabhängig von den Instituten entwickelt und daher ein weiterer Kreis an Lehrkräften mit einbezogen werden muss. Resultierend daraus wurde ein Konzept für Dozentenworkshops erarbeitet, welches detaillierter unter Education und Events vorgestellt wird. Im Rahmen dessen wurden sieben Workshops für Dozierende durchgeführt. Der bisher letzte Workshop zum Thema „Wissenschaftskommunikation“ fand im November 2023 statt.

2) Gründungsforschung

Prof. Dr. Ulrich Lichtenthaler und Sarah Siepelmeyer erstellten im Jahr 2022 eine Analyse der Unternehmensgründungen durch ISM Alumni auf Basis von Daten des ISM Career Center. Die Studie gibt einen Überblick über das Gründungsverhalten je nach Standort, Branche, Geschlecht und weiteren Kriterien. Für die Studie wurden über 500 von ISM Alumni gegründeten Unternehmen untersucht, die über einen Zeitraum von 26 Jahren gegründet wurden. Die Studie zeigte, dass der Anteil weiblicher Studierender an der ISM (23%) im Vergleich zu Deutschland (16%) überdurchschnittlich ist. Viele Gründungen der ISM Alumni sind in Wachstumsbranchen wie IT, Internet und Telekommunikation, aber auch im Bereich Konsumgüter & Handel sowie im sonstigen Dienstleistungssektor. Bachelorabsolventen (52%) sind für etwas mehr Gründungen verantwortlich als Master- und Diplomabsolventen (zusammen 48%). 45% der gründenden ISM Alumni gründen ein bis zwei Unternehmen. Über 75% der

Unternehmen bestehen langfristig und haben meist 2-50 Mitarbeitende. Insgesamt nehmen die erfassten Gründungen durch ISM Alumni über die Zeit hinweg zu. Zusätzlich wurden die Ergebnisse der Studie auf dem G-Forum in Darmstadt im September 2023 durch Sarah Siepelmeyer und Felix Fronapfel vorgestellt.

3) Fähigkeiten für das Nachhaltigkeitsmanagement

Prof. Dr. Lichtenthaler hat im Rahmen eines Forschungsprojekts zu Fähigkeiten für ein erfolgreiches Nachhaltigkeitsmanagement ein Reifegradmodell für das Nachhaltigkeitsmanagement erarbeitet sowie darauf aufbauend einen Bezugsrahmen für relevante Skills im Sustainability Management. Auf Grundlage eines nachhaltigkeitsbasierten Verständnisses des Unternehmenserfolgs werden unterschiedliche Aspekte der Nachhaltigkeit berücksichtigt, nicht nur im analogen Kontext, sondern auch im Rahmen der digitalen Transformation. So wird insbesondere aufgezeigt, wie Aktivitäten zur Stärkung der Nachhaltigkeit nicht nur zu Effizienzverbesserungen, sondern auch zu ganz neuen Lösungen führen können.

4) Innovation und Nachhaltigkeit

Prof. Dr. Lichtenthaler und Felix Fronapfel publizieren 2024 einen weiteren Herausgeberband zu Nachhaltigkeit im Haufe Verlag mit dem Titel „Sustainability Skills: Welche Fähigkeiten Unternehmen und Führungskräfte für die Kreislaufwirtschaft benötigen“. Hierfür konnten namhafte Autor*innen aus zahlreichen Unternehmen verschiedener Branchen gewonnen werden.

d Ausbildung und Events

1) Betreuung von Bachelor- und Masterarbeiten

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

2) Veranstaltungen

Startup Days Sommersemester 2024

Am 14.05.2024 fand am Standort Dortmund der Startup Day und das Sommerfest der ISM statt. Mit zwei Workshops, Vernetzungsaktivitäten und einer inspirierenden Keynote von ISM-Alumnus Björn Kemper konnte das Event 164 Studierende und Mitarbeitende anziehen. In Kooperation mit dem ISM-Sommerfest wurden die Projektaktivitäten gezielt zu einem Eventtag ausgebaut. Der Startup Day war eines der großen Abschlussevents des Projekts, um eine maximale Reichweite am Campus zu erzielen. Die nächsten Startup Days sind ebenfalls als Präsenzveranstaltung für das Wintersemester 2024/25 am Standort Köln geplant.

Startup Competition 2024

Der campusübergreifende Wettbewerb wurde vom Entrepreneurship Institute @ ISM erstmalig im Jahr 2018 ins Leben gerufen und hat zum Ziel, neue innovative Gründungsideen zu entdecken, erfolgreiche Gründende zu prämiieren, die Gründungskultur an der ISM zu festigen und den „Entrepreneurial Spirit“ an der ISM weiter zu fördern. Nach der erfolgreichen Durchführung der vergangenen Jahre

wurde im Frühjahr 2024 wieder der Startschuss für die Startup Competition 2024 verkündet. Bewerben können sich alle Studierenden, Alumni sowie Mitarbeitenden mit einer Idee oder einem konkreten Vorhaben. Bei dem Wettbewerb werden wieder drei Preise sowie der von Gutmann Global Advisory gesponserte Sonderpreis in Form von Beratungsleistungen i. H. v. 10.000 Euro vergeben.

Matchingveranstaltungen

Im Mai fand ein „Business meets Technology“ Online-Event in Kooperation mit der Techniker Krankenkasse statt. Am 04.06.24 wurde eine Matchingveranstaltung zu Dance Wear Tech von ISM-Alumna Victoria Richter veranstaltet. Für Anfang Juli ist ein Startup Dinner in Köln geplant, bei dem sich Gründungsinteressierte vernetzen können. Der Fokus liegt hierbei auf weibliche Gründerinnen und die Veranstaltung wird von Caroline Schmidt organisiert.

Gründungsabend

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

Workshops für Dozierende

Im Rahmen des Enabling Innovation Konzepts wurde festgestellt, dass sich die Gründungskultur unabhängig von themenbezogenen Forschungsinstituten entwickelt und damit eine dynamische und anforderungsgerechte Etablierung des Konzepts erreicht werden muss. Daher wurde ein Konzept entwickelt, bei dem alle Lehrpersonen an der ISM die Möglichkeit haben, sich zu gründungsnahen Themen weiterzubilden. Den Auftakt der Workshop Reihe machte ein Workshop zu „Gewinnende Rhetorik“, gefolgt von einem weiteren Workshop zum Thema „Digitales Selbstmarketing“. Themen weiterer Workshops waren „Life Design Coaching“, „Anti-Bias“ sowie „Wissenschaftskommunikation“.

Design Thinking Workshops

Das Projekt EaaS @ ISM beinhaltet außerdem Design Thinking Workshops, welche in Kooperation mit den anderen Instituten der ISM durchgeführt werden. Ziel soll es sein, den Studierenden zu vermitteln, wie Kreativitätstechniken im Sinne von Design Thinking angewendet werden können. In einem Workshop am Campus München wurde zusammen mit den ISM-Gründenden von Loremo und Wohnsinn ein Kooperationskonzept für Startups entwickelt, weitere Workshops folgten an den Standorten Hamburg in Kooperation mit dem Startup WeDart, in Berlin zum Thema Nachhaltigkeit in der Modewelt und in Köln zum Thema Female Entrepreneurship. Der bisher letzte Workshop fand unter der Thematik „Lego Serious Play“ im WS 23/24 in Köln statt.

3) Netzwerke und Kooperationen

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

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

e EXIST Women – „EmpowerHER“

Das Frauenförderungsprogramm EmpowerHER startete Anfang 2024 zum ersten Mal an der ISM und bietet zehn Stipendiatinnen die Möglichkeit, über einen Zeitraum von zehn Monaten intensiv gefördert zu werden. Im Rahmen des Programms werden 10 Workshops angeboten, die sowohl online als auch hybrid stattfinden. Den Anfang machte der Workshop „Gründen – ein Überblick & Programmauftakt“, geleitet von Sarah Siepelmeier und Christina Vlachantonis, der einen umfassenden Einblick in das Thema Gründen bietet und den Start des Programms markierte. Alida Hensen präsentierte den „10 Punkte Plan für Gründen“, einen detaillierten Leitfaden, der die zehn wichtigsten Schritte zum erfolgreichen Gründen eines Unternehmens darlegt. Laura Letschert führte durch den Workshop „Resilienz und Selbstwirksamkeit im Gründerinnenalltag“, der sich auf die Entwicklung von Resilienz und Selbstwirksamkeit konzentrierte, um den Herausforderungen im Alltag einer Gründerin zu begegnen. Im Workshop „Präsentation Business Model Canvas“ von Sarah Siepelmeier lernten die Teilnehmerinnen, wie sie ihr Geschäftsmodell klar und effektiv mithilfe des Business Model Canvas präsentieren können. Katharina Tesch vermittelte im Workshop „Pitching lernen“ die Kunst, Geschäftsideen überzeugend zu präsentieren.

Ein Highlight des Programms war das Präsenzworkshopwochenende vom 5. bis 7. Juli 2024. Darüber hinaus sind vier weitere Workshops, die jeden Monat bis Oktober stattfinden, sowie fünf weitere Stammtische und fünf weitere Newsletter geplant, um den Teilnehmerinnen kontinuierliche Unterstützung zu bieten. Ziel des Programms ist es, ein nachhaltiges Netzwerk aufzubauen, das auch nach Ende des Programms Bestand hat und die Gründerinnen weiterhin in ihrer Entwicklung unterstützt.

f Beratung

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

Im Jahr 2023/2024 gab es insgesamt 10 dokumentierte Ausgründungen durch ISM Studierende oder Alumni. Neben der individuellen Gründungsberatung wurde auch die LinkedIn Gruppe „ENTREPRE-

NEURS @ ISM“ ausgebaut und weist inzwischen 149 Teilnehmende auf mit dem Ziel, den Gründungsinteressierten eine Austauschplattform zu bieten. Zusätzlich betreibt das Institut eine Fokussseite über LinkedIn. Auf dieser werden ein bis zwei Mal wöchentlich aktuelle Beiträge mit den derzeit 905 Abonnent*innen geteilt. Die Abonnent*innenzahl hat sich seit dem letzten Jahr um ein Drittel erhöht, was ein hohes Interesse am Thema Gründung an der ISM aufzeigt. Auf der seit 2022 eingeführten Plattform Moodle werden bisher 4288 Abonnent*innen verzeichnet. Die LinkedIn Seite hat das Ziel, die Sichtbarkeit des EPR @ ISM nach innen und nach außen zu erhöhen. Die LinkedIn Seite wird von Frau Siepel-meyer koordiniert.

Weiterhin haben im Jahre 2023/24 zahlreiche Beratungen speziell zum Thema EXIST-Gründungsstipendium stattgefunden. 2023 konnte vom EPR @ ISM beim BMWK der dritte Förderantrag der ISM zur Förderung eines EXIST-Gründungsstipendiums-Vorhabens für ein studentisches Gründerteam erfolgreich eingereicht und bewilligt werden. Der Förderantrag wurde für das Startup „Squair Health“ unter Prof. Dr. Lietz als Mentor und Frau Vlachantonis als Vertreterin des Gründungsnetzwerks gestellt. Für 2024 befindet sich ein weiterer Antrag in der finalen Ausarbeitung.

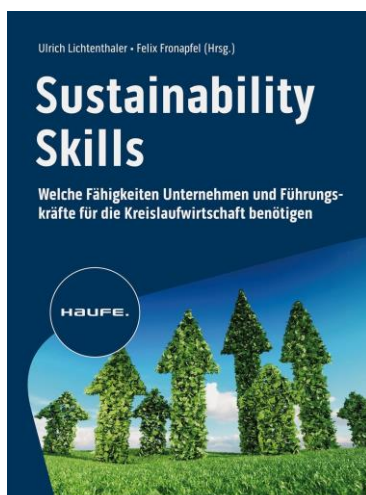
g Wissenschaftliche Beiträge, Praxisbeiträge sowie Konferenzvorträge

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

Publikationen

Bücher:

Lichtenthaler, U., & Fronapfel, F. (Hrsg.) (2024): Sustainability Skills: Welche Fähigkeiten Unternehmen und Führungskräfte für die Kreislaufwirtschaft benötigen. Freiburg: Haufe.



Beiträge in Sammelwerken:

- Lichtenthaler, U. (2023): Interview „Die Gen Z als Digital und Sustainable Natives“. In: Terstiege, M. (2023): Die DNA der Generation Z: Der direkte Weg in ihr Mindset. Freiburg: Haufe, S. 191–194.
- Lichtenthaler, U., & Fronapfel, F. (2024): Sustainability Skills: Kompetenzen für ein erfolgreiches Management von Nachhaltigkeit und ESG. In: Lichtenthaler, U., & Fronapfel, F. (Hrsg.) (2024): Sustainability Skills: Welche Fähigkeiten Unternehmen und Führungskräfte für die Kreislaufwirtschaft benötigen. Freiburg: Haufe, S. 17–27.

Aufsätze in wissenschaftlichen Zeitschriften:

- Lichtenthaler, U. (2023): Sustainability skills and sustainable natives: Key competencies and maturity model for sustainability management. *Journal of Innovation Management*, 11(3): 95–113.
- Lichtenthaler, U. (2023): Why being sustainable is not enough: Embracing a net positive impact. *Journal of Business Strategy*, 44(1): 13–20.

Vorträge:

- Lichtenthaler, U. (2023): Die Green Grass Strategy für Nachhaltigkeit und Innovation. Köln, (Online Talk, MUNA+, 18.07.2023).
- Lichtenthaler, U. (2024): Integrierte Intelligenz. KI kann mehr als Automatisierung. Köln, (BME Praxisforum, 09.07.2024).
- Lichtenthaler, U. (2024): KI im Einkauf. Chancen durch integrierte Intelligenz. Köln, (Internationale Eisenwarenmesse (IEM), 05.03.2024).

h Ausblick

Die oben dargestellten Projekte und Vorhaben werden im kommenden Jahr weitergeführt. So werden auch im Wintersemester 2024/25 Online- und Präsenzevents geplant. Weiterhin ist die Teilnahme an Fachkonferenzen zur weiteren Vernetzung durch Ulrich Lichtenthaler, Sarah Siepelmeyer und Felix Fronapfel geplant. Ende des Jahres wird sich das Entrepreneurship Institut, je nach Möglichkeit und Fortführung des Programms seitens des Projektträgers, auf eine Weiterführung des Förderungsprogramms „EXIST Women“ an der ISM bewerben. Ferner sollen Lehre und Forschung stärker verzahnt werden, indem verstärkt Abschlussarbeiten aus den Forschungsgebieten des Instituts vergeben sowie weitere Projektkurse angeboten werden.

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

Geschäftsführung:

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

Institutsleitung und assoziierte Ansprechpartner:

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

a Darstellung des Instituts

Das hochschuleigene Logistik Institut SCM @ ISM dient als aktiver Operations Think Tank der ISM, der eine organisatorische Grundlage für Forschungsarbeit und Zusammenarbeit mit externen Partnern aus Wissenschaft und Praxis bietet. Der wissenschaftliche Schwerpunkt liegt hierbei in der anwendungs- und handlungsorientierten Forschung. In dieser Hinsicht ist der Standort am ISM-Campus in Frankfurt sowie im House of Logistics and Mobility (HOLM) in Gateway Gardens am Frankfurter Flughafen ideal für weitere Vernetzungen zwischen Wissenschaft und Praxis. Der Beirat des Instituts, dem renommierte Experten aus der Industrie als Unterstützer und Sparringspartner des Instituts angehören, fördert seine Entwicklung.

Den Kern des Instituts bildet der englischsprachige Masterstudiengang M.Sc. International Logistics & Supply Chain Management (ILS), dessen Studienschwerpunkt auf dem Thema Wertschöpfungskettenmanagement in internationalen Netzwerken liegt. Dementsprechend beschäftigt sich das Institut mit den Forschungsschwerpunkten Supply Chain Management, Cluster und Mobility Management.

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

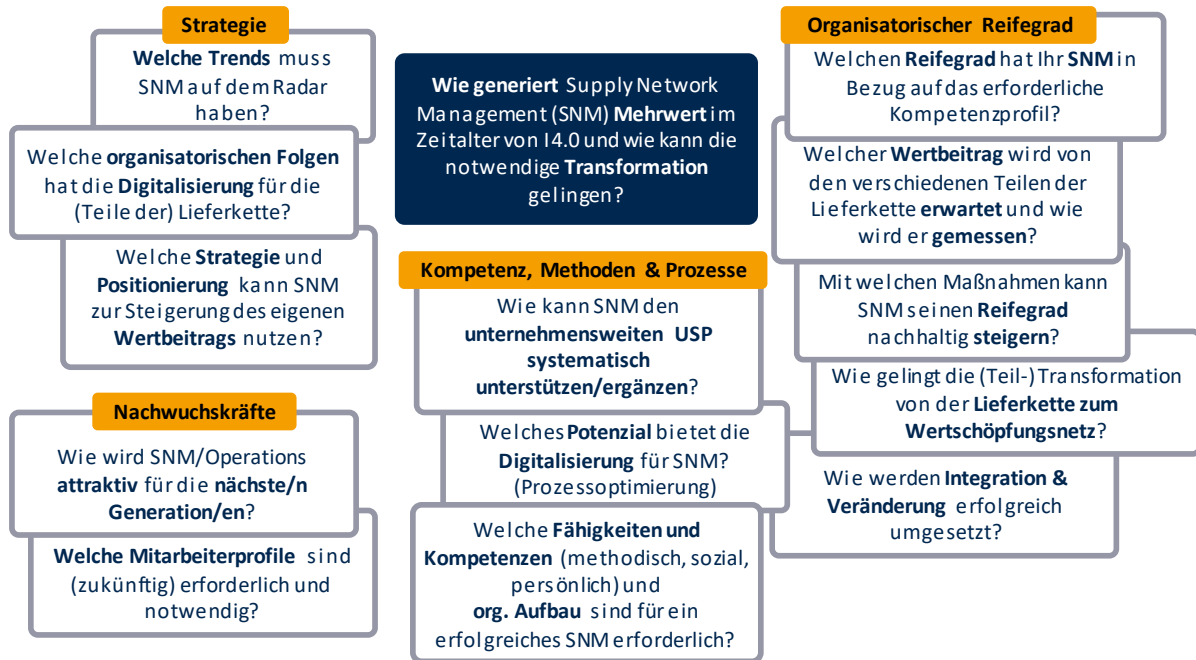


Abbildung 5: Aktuelle Arbeitsfragen des Instituts

Quelle: ISM 2024

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

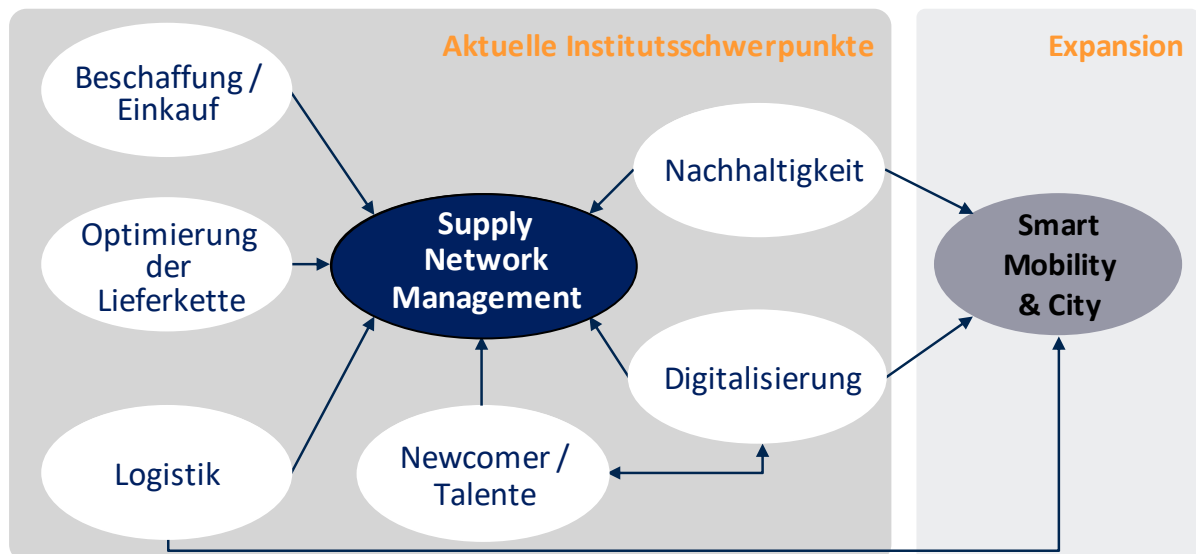


Abbildung 6: Themenschwerpunkte des Instituts

Quelle: ISM 2024

Das SCM@ISM Institut fungiert dabei konkret als ...

- ... **Kompetenzzentrum:** Bündelung der fachlichen, technischen und methodischen Kompetenz in den Bereichen Supply Network Management, Smart Mobility und Logistics.
- ... **Denkfabrik:** Auseinandersetzung mit aktuellen und relevanten Themen des Supply Network Managements (auch in Kooperation mit diversen Partnern), Erarbeitung von Lösungen und Leitung der Interaktion zwischen Studierenden, Praxis und Wissenschaft, u. a. als integrative Forschungs- und Kooperationsplattform für die Suche nach potenziellen Nachwuchskräften und praxisrelevanten Lösungen und bietet den Studierenden Praxisbezug und Relevanz.
- ... **Netzwerk:** Aktive Beteiligung an der Weiterentwicklung dieser Themen mit führenden Partnern (BME, BVL, HOLM etc.).
- ... **Beratungspartner & Coach:** Projektpartner in für unsere Kunden relevanten Themen in Bezug auf Analyse, Konzeption und Transformation/Optimierung.
- ... **Forschungstreiber:** Entwicklung und Veröffentlichung von praxisrelevanten Themen im wissenschaftlichen Kontext (d.h. in Form von Studien, White Papers, Publikationen oder Fokusgruppen).
- ... **Inputanbieter für die Lehre:** Einfluss der am Institut gewonnenen Erkenntnisse und der im Aufbau befindlichen Kooperationen in die kontinuierliche Weiterentwicklung der Lehre.

Institut für Nachhaltige Transformation @ ISM

Geschäftsführung:

Prof. Dr. Ingo Böckenholt

E-Mail ingo.boeckenholt@ism.de

Tel. +49 231 975139 48

Institutsleitung und Ansprechpartnerin:

Prof. Dr. Brigitte Spieß

E-Mail brigitte.spiess@ism.de

Tel. +49 315 1925 266

a Darstellung des Instituts

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

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

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

b Hauptforschungsprojekte

Empirische Studie „Kompetenzprofile für die nachhaltige Transformation im Mittelstand“

In Kooperation mit *econsense* – Forum Nachhaltige Entwicklung der deutschen Wirtschaft e.V. und *better earth* – Partners for Business Transformation GmbH führt das Institut ab Juli 2024 eine quantitative und qualitative Studie zu den nachhaltigen Kompetenzprofilen einzelner Funktionsbereiche im Mittelstand durch. Die empirische Studie wird in den nächsten Monaten im Kontext der Initiative von *econsense* „Kompetenzprogramm Nachhaltigkeit“ mit circa 40 Mittelstandsunternehmen ausgeführt. Zielgruppen sind Führungskräfte, Nachhaltigkeitsbeauftragte und klassische Funktionsträger im Unternehmen. Das Kompetenzprogramm, das von *econsense* vor drei Jahren gegründet wurde, deckt von Klimazielen über Lieferantenmanagement bis zur Berichterstattung alle relevanten Nachhaltigkeitsthemen aus der Perspektive der Mitglieder des Mittelstands ab und dient dem gegenseitigen Austausch von Erfahrungsprozessen sowie dem Lernen von branchenübergreifenden Praxiseinblicken.

Die Zielsetzungen der *quantitativen Studie* (Start 14.08.2024 bis 10.09.2024) umfassen z. B. folgende Fragestellungen:

- Welche Kernfunktionen im Unternehmen sind aktiv an der Umsetzung der Corporate Sustainability Reporting Directive-Berichtspflicht (CSRD) und der Nachhaltigkeitsstrategie im Unternehmen beteiligt?
- Bringen CSRD und Nachhaltigkeitsstrategie neue Anforderungen für die jeweiligen Funktionen mit sich?
- Welche Kompetenzen müssen in den Funktionen hinzugewonnen werden, um die Strategie- und Reporting-Anforderungen zu erfüllen?

In einem weiteren Schritt sollen in einem Workshop (Termin 24.10.2024) mit den beteiligten Unternehmen die Ergebnisse der ersten Befragung reflektiert und diskutiert werden. Im Rahmen der Veranstaltung wird das Institut auch erste Ergebnisse einer aktuellen Veröffentlichung von Prof. Dr. Brigitte Spieß zum Thema „Nachhaltige Transformation als Katalysator von neuen Schlüsselkompetenzen in der Führung“ den Mitgliedern präsentieren. Die Ergebnisse des Workshops, inklusive Wünsche und Bedürfnisse der Teilnehmenden, dienen als Grundlage für die anschließende qualitative Untersuchung.

Als Folgeprojekte ist eine *qualitative Studie* mit ausgewählten Mitgliedsunternehmen und Nachhaltigkeitsteams aus dem Kompetenzprogramm (ab November 2024) geplant. Mit Hilfe von Methoden, wie z. B. Fokus-Gruppen, Roundtables oder Experteninterviews, sollen Kompetenzlücken, künftige Kompetenzprofile und Aus- und Weiterbildungsangebote für die nachhaltige Transformation im Mittelstand vertiefend erfasst und reflektiert werden.

Das Kooperationsprojekt wird vom ISM-Institut wissenschaftlich begleitet und ausgewertet.

c Weitere Projekte (laufend)

Impulsvortrag und Panel-Diskussion

Am 17. April 2024 wurde das Institut von der Metropole Ruhr Business GmbH zur Teilnahme am Innovation Day „Wertschöpfung mit Impact“ in das UNESCO-Welterbe Zollverein in Essen eingeladen. Im Rahmen einer Paneldiskussion hat Prof. Dr. Brigitte Spieß einen Impulsvortrag zum Thema „Soziale Innovationen und nachhaltige Transformation“ gehalten und mit Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen, wie z. B. goodcarbon GmbH Berlin, Ludwig Weinriht GmbH, Sunrock GmbH, über Gemeinwohlorientierung, Nachhaltigkeitsberichtspflicht und zukünftige Herausforderungen diskutiert. Zudem organisierte das Institut die aktive Teilnahme von Studierenden der ISM (Berlin und Dortmund) an dem Barcamp „Meine Zukunftsperspektive Ruhrgebiet“. Sieben ISM Studierende aus unterschiedlichen Studiengängen und Semestern präsentierten in dem Barcamp jeweils eigene Themenfelder zur Nachhaltigkeit, die sie mit den Gästen der Veranstaltung (150 Teilnehmende aus Start-ups, Unternehmen und Kommunen) diskutierten.

Zertifikatslehrgang „Nachhaltige Transformation & Reporting“

Für den Zertifikatslehrgang „Nachhaltige Transformation & Reporting“, der weiterhin über die ISM Academy angeboten wird, hat das Institut eine Aktualisierung vorgenommen und einen neuen Starttermin im September 2024 mit den beteiligten Praxispartnern (Dr. Jana Heinze und Dr. Claas Oehlmann) angesetzt.

Digitales Coaching zur Nachhaltigkeitskommunikation (geplant)

Das Institut und Frau Prof. Dr. Brigitte Spieß wurden von der GREEN.WORKS Academy der dfv Mediengruppe aus Frankfurt gebeten, 2 Mal pro Jahr ab 2025 für Unternehmensvertreter des Mittelstands ein digitales Coaching zur Nachhaltigkeitskommunikation an vier halben Tagen durchzuführen. Der Start ist für Frühjahr 2025 geplant. Daniel Baumann, Editorial Director Green Transformation, plant zudem ein Interview mit Brigitte Spieß zum Thema „Nachhaltigkeit und Neue Schlüsselkompetenzen in der Führung“.

Beratungsarbeit mit den Unternehmen DEW 21 und Continentalreifen Deutschland

Für das letzte Halbjahr 2024 ist eine Beratung des Instituts mit Matthias Klein-Lassek (Arbeitsdirektor DEW21) und Bernd Korte (Responsible Value Chain Officer Sustainability) geplant. Erste Themenabsprachen fanden bereits statt.

Zwei neue Veröffentlichungen aus dem Institut:

Folgende Veröffentlichungen werden bei Springer Nature im Herbst 2024 und Frühjahr 2025 erscheinen:

Spieß, B. & Davydchick, M. (2024/25): Nachhaltige Transformation als Katalysator für neue Schlüsselkompetenzen in der Führung und innovative Lernkulturen. In: Fabisch, N. et al. (Hrsg.): SDG 8: Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum. Berlin: Springer Nature.

Im Rahmen des Artikels fanden auch zwei Experteninterviews von Prof. Dr. Brigitte Spieß mit Matthias Klein-Lassek (Arbeitsdirektor der DEW 21) und Dr. Dominik Hennen (Leiter Personal Banking der Deutschen Bank AG) statt.

Spieß, B. & Ürz, G. (2024): Nachhaltiges Bauen und bezahlbarer Wohnraum – Wie GROPYUS mit digitalen Werkzeugen und „Deep Sustainability“ Gebäude als Produkte entwickelt. In: Just et al. (Hrsg.): Innovative Nachhaltigkeit oder Nahhaltige Innovation. Wechselwirkung zwischen Digitalisierung, Technologien und nachhaltiger Unternehmenspraxis. Wiesbaden: Springer Gabler.

Einladungen und Teilnahme des Instituts an Veranstaltungen, Fachtagungen und Kongressen (Vernetzungsarbeit):

1. **08. – 09.09 2023**
C2C NGO: „Internationaler Cradle To Cradle Congress 2023“ unter der Schirmherrschaft des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz, Schirmherrin Technische Universität Berlin, gefördert durch die EU.
2. **28.09.2023**
ZEIT Wissen Kongress: „Mut zur Nachhaltigkeit“, Alte Münze, Berlin.
3. **04.10.2023**
F.A.Z.-Konferenz: Denkraum Klima – „Die klimaneutrale Mobilität in der Stadt“, in Zusammenarbeit mit der Robert Bosch GmbH, ifok GmbH und mit geladenen Gästen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, Atrium der F.A.Z., Berlin.
4. **12.10.2023**
ZEIT für Forschung zu Gast bei der Bayer AG: „Innovation Reloaded: wie Deutschland den Forschungsstandort vorantreibt oder ausbremst“, ZEIT Verlagsgruppe (Studio ZX), Partner Bayer AG, Berlin.
5. **07.11.2023**
Global Compact – Netzwerk Deutschland: UN-GCD Jahreskonferenz „Auf halben Weg der Agenda 2030 – Wie erreichen wir die globalen Ziele in einer zunehmend fragmentierten Welt“, Humboldt Carre, Berlin.
6. **08.11.2023**
Stiftung KlimaWirtschaft: „8. Jahreskonferenz der Stiftung KlimaWirtschaft 2023“, Axica Kongress- und Tageszentrum im Haus der GZ Bank, Berlin.
7. **09.11.2023**
Andrian Wons, senken, Louis Schulze, sustainid: „Sustainability meets Mittelstand 2023“, Online Konferenz mit 150 Mittelständlern. Online.
8. **15.11.2023**
Auswärtiges Amt, Deutsches Klima-Konsortium, Stiftung KlimaWirtschaft: „Globale Energiewende jetzt!“ Briefings zur 28. Klimakonferenz. COP 28 Briefing, im Auswärtiges Amt mit der Außenministerin Annalena Baerbock im Vorfeld der UN-Klimakonferenz in Dubai.
9. **30.11.2023**
ZEIT für Bildung: „Hochschule im Wandel: Gelingt der Wissenschaft die gesellschaftliche Transformation?“ Auditorium Friedrichstraße, Berlin.
10. **21.02.2024**
KPMG Zukunftsgipfel, Business Performance & Resilience (Online).
11. **11.04.2024**
Q-Club Community, Deutsche Bank, Digitale Transformation, Berlin.

12. **17.04.2024**

Metropole Ruhr Business, Innovation Day 2024, Wertschöpfung mit Impact, Essen.

13. **01.05.2024**

Adrian Wons (senken), Sustainability meets Mittelstand, Online.

14. **27.05.2024**

Q-Club Community, Deutsche Bank, Lebenslange Lernfähigkeit und Führungskompetenzen, Berlin.

15. **24.07.2024**

KPMG Zukunftsgipfel: Finale, Online.

d Organisation und Struktur

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

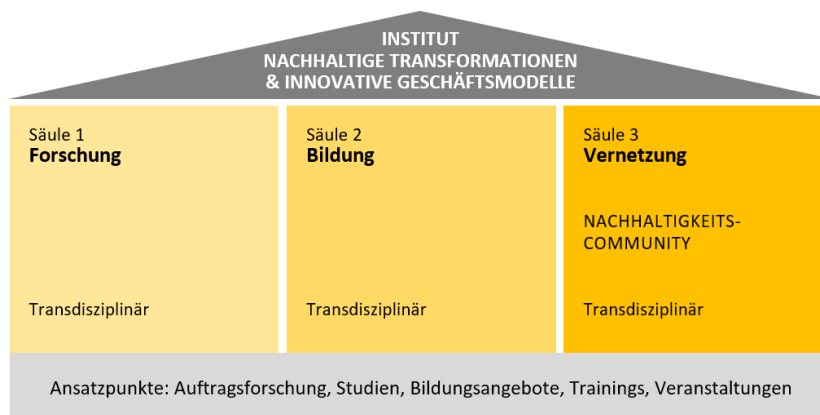


Abbildung 7: Säulen des Instituts

Quelle: Eigene Darstellung



Abbildung 8: Forschung

Quelle: Eigene Darstellung

ISM-Ausbildung 1 <ul style="list-style-type: none"> • Vollzeit-Master „Sustainability & Business Transformation“ (Präsenz) • Berufsbegleitende Master BEMA „Sustainability Management“ • ISM Fernstudium „Sustainability Management“ 	Weiterbildung 2 <ul style="list-style-type: none"> • Zertifikatslehrgänge, z.B. „Nachhaltige Transformation & Rechtliche Anforderungen“, „Interne Weiterbildung zum Kommunikationsbotschafter“ (ISM Academy) • Qualifizierung im Bereich Nachhaltigkeitsmanagement (inklusive Bedarfsstudien, z.B. nachhaltige Kompetenzprofile im Mittelstand)
Beratung/Coaching 3 <ul style="list-style-type: none"> • Begleitende Beratung/Coaching zu jeweils aktuellen Zertifikatslehrgängen • Entwicklung von innovativen Formaten für Beratungsangebote (Bedarfsstudie mit Netzwerkpartnern aus der Praxis, z.B. Deutsche Bahn, Better Earth – Partners for Business Transformation) 	Mediale Formate 4 <ul style="list-style-type: none"> • Online: z.B. Podcast, Video, Webinare, Blogs • Präsenzformate für transdisziplinäre Projekte und Austauschprozesse (z.B. Roundtables, Laboratorien, Denkräume) • Interviews, z.B. Personalwirtschaft Special, 06 2023 zum Thema „ESG Transformation und Gesundheitsmanagement“

Abbildung 9: Aus- und Weiterbildung

Quelle: Eigene Darstellung

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

Abbildung 10: Vernetzung/Community

Quelle: Eigene Darstellung

III Projektberichte

Workshop Ratsherrn Brauerei: Analyse der Markenpotenziale der Ratsherrn Brauerei für eine jüngere, vor allem weibliche Zielgruppe (Gen Z)

Prof. Dr. Nicole Fabisch

Gemäß Briefing durch die Marketing- und Vertriebsleiterinnen der Hamburger Traditionsbrauerei Ratsherrn erarbeiteten die Bachelor-Studierenden des 5. und 6. Semesters im Rahmen des Formats „Workshop“ ein Marketingkonzept für eine jüngere (Gen Z) weibliche Zielgruppe. Die Verantwortlichen der Hamburger Ratsherrn Brauerei hatte die Studierenden zunächst vor Ort über die Geschichte des Unternehmens, dessen regionale Verwurzelung, seine Nachhaltigkeitsbestrebungen und die Grundlagen des Bierbrauens informiert.

Anschließend mussten die Studierenden im Rahmen eines eng getakteten sequentiellen Mixed-Method Design zunächst

1. *Desk Research* zu Kultmarken und deren Erfolgsfaktoren sowie zu Trends im Getränkemarkt betreiben. Danach folgte die
2. *Qualitative Forschung* mit Konzeption, Durchführung und Auswertung einer Fokusgruppe zu Themen rund um den Bierkonsum. Diese Ergebnisse wurden abschließend im Rahmen einer
3. *Quantitativen POS-Befragung* in den Getränkeabteilungen mehrerer Hamburger Geschäfte validiert und bildeten die Grundlage für ein umfangreiches Marketingkonzept.



Abbildung 11: Workshop Ratsherrn Brauerei

Quelle: Eigene Aufnahme

Workshop Markenkuppler & KIA

Prof. Dr. Nicole Fabisch

In Zusammenarbeit mit der Hamburger Agentur für Markenkooperationen „Markenkuppler“, war es Aufgabe der Bachelor-Studierenden des 5. und 6. Semesters im Rahmen des Formats „Workshop“ das neue Auto-Abo-Modell von KIA zu analysieren und anschließend einen idealen Unternehmenspartner für den südkoreanischen Automobilhersteller vorzuschlagen, bei dem das Profil dem des Auftraggebers optimal entspricht (strategic fit) und sich somit Synergien für beide Seiten ergeben. Hierzu mussten in mehreren Schritten zunächst relevante Mitbewerber und deren Angebote im bundesweiten Mobilitätsmarkt sowie ähnliche Abo-Modelle recherchiert werden. Anschließend wurde auf Basis eigener Recherchen und der Datenbank der Markenkuppler eine Werte- und Zielsetzungsmatrix erstellt, auf deren Basis mögliche Unternehmenspartnerschaften zusammengestellt wurden. Zusätzlich wurden mit Hilfe von Kreativitätstechniken im Rahmen einer Fokusgruppe weitere mögliche Markenmatches erarbeitet. Die Ergebnisse der qualitativen Voruntersuchung und des Desk Research wurden mittels einer quantitativen Untersuchung unter Studierenden am Campus Hamburg evaluiert und flossen anschließend in ein Strategie- und Marketingkonzept ein, das dem Unternehmenspartner präsentiert wurde.



Abbildung 12: Workshop Markenkuppler & KIA

Quelle: Eigene Aufnahme

Hamburger Fair Trade Hochschulwettbewerb

Prof. Dr. Nicole Fabisch

Im Rahmen des Hamburger Fair Trade Hochschulwettbewerbs „Hamburg! Handelt! Fair!“, bei dem Hamburger Hochschulen mit Unternehmenspartnern gematcht werden und anschließend in einem

Wettbewerb um die besten Konzepte gegeneinander antreten, entwickelten die Masterstudierenden der ISM das Siegerkonzept. Hierzu wurden zunächst (potenzielle) Kund*innen analysiert und nach ihren Einstellungen und Bedürfnissen im Zusammenhang mit Fairer Mode befragt. Zusätzlich wurden die wichtigsten Zertifizierungslabels in Bezug auf öko-soziale Kriterien analysiert. Abschließend wurde ein auf die Kund*innen zugeschnittenes Marketingkonzept für die Fairtrade zertifizierte Ware erarbeitet. Das Konzept sollte vermitteln, was der Faire Handel ist und warum fair produzierte Waren meistens teurer sind als konventionelle Marken, die ihre Produkte nicht Fairtrade zertifizieren lassen.



Abbildung 13: Hamburger Fair Trade Hochschulwettbewerb

Quelle: Eigene Aufnahme

Die Alternde Bevölkerung: Förderung der Arbeitsfähigkeit

Alexandra Weilhartner, Irmgard Mausz & Dieter Frey

Der demografische Wandel führt zu einer alternden und abnehmenden Erwerbsbevölkerung und stellt Wirtschaft und Gesellschaft vor große Herausforderungen. Um dem daraus resultierenden Arbeitskräftemangel entgegenzuwirken, gewinnt die Förderung der Arbeitsfähigkeit zunehmend an Bedeutung. In dem vorliegenden Kooperationsprojekt zwischen der ISM und der LMU München sowie einem Beratungsunternehmen aus der DACH Region werden mehrere Studien durchgeführt um Ansatzpunkte für die Förderung der Arbeitsfähigkeit in verschiedenen Branchen zu erhalten. In einer ersten Studie werden Arbeitsanforderungen und -ressourcen als Prädiktoren für Arbeitsfähigkeit untersucht und Schutzfaktoren zur Förderung der Arbeitsfähigkeit identifiziert. In einer weiteren Studie wird soziale Unterstützung als Puffer zur Erhaltung der Arbeitsfähigkeit bei älteren Arbeitnehmern unter die Lupe genommen. Eine dritte Studie widmet sich dem Zusammenhang von Unternehmenskultur und der Arbeitsfähigkeit.

Dunkle Triade und Karriereerfolg in der Wissenschaft

Irmgard Mausz, Sandra Diller, Daniel Thiemann & Dieter Frey

Die Persönlichkeitseigenschaften der Dunklen Triade (Narzissmus, Machiavellismus, Psychopathie) stehen mit dem Streben nach Macht, sozialer Dominanz und Status in Verbindung (z. B. Szabó et al., 2023; Kaijonus et al., 2015) und ziehen Personen mit einer hohen Ausprägung der Dunklen Triade in die Bereiche, die solche Möglichkeiten bieten (Jonason & Sherman, 2020). Im Arbeitskontext sind die Merkmale der Dunklen Triade mit der Hierarchie verbunden, insbesondere im Hinblick auf Führungspositionen (z. B. Diller et al., 2021). Darüber hinaus werden bestimmte Merkmale der Dunklen Triade mit positiven Karriereerfolgen in Verbindung gebracht, wie z. B. Gehalt und Karrierezufriedenheit (Hirschi & Jaensch, 2015; Spurk et al., 2015).

Es gibt jedoch nur wenig Forschung über Persönlichkeitsmerkmale der Dunklen Triade und ihr berufliches Streben im akademischen Kontext. Die vorliegende Multi-Site-Studie (Erhebung in acht Ländern) beabsichtigt, die Beziehung zwischen den Merkmalen der Dunklen Triade und den Hierarchieebenen im akademischen Bereich sowie deren subjektiven und objektiven Faktoren für den beruflichen Erfolg zu untersuchen. Die Ergebnisse beleuchten die Beziehung zwischen den Merkmalen der Dunklen Triade und dem Karriereerfolg im akademischen Umfeld um Rückschlüsse auf die Notwendigkeit der Förderung von ethischem Verhalten an Universitäten zu ziehen und Personal entsprechend auszuwählen.

Sichtbarkeit von Frauen in der Wissenschaft

Irmgard Mausz, Silke Friedrich & Ricarda Merkwitz

Obwohl immer mehr junge Frauen ein Hochschulstudium aufnehmen, abschließen und anschließend promovieren, verbleiben doch deutlich weniger Frauen als Männer in der Wissenschaft und besetzen dort seltener Führungspositionen. Dieses Muster ist global zu finden (Lariviere et al., 2013) Mit jeder Karrierestufe steigen Frauen aus der Wissenschaft aus, anstatt aufzusteigen (GEW). Der Frauenanteil an der Professorenschaft liegt in Deutschland nur bei 23,3 %, unter den Habilitationsabschlüssen sind 27 % Frauen, unter den Promotionen 30 %. Als Grund für diese Minderzahl an Frauen speziell im akademischen Bereich wird eine mangelnde Sichtbarkeit von Frauen gegenüber ihren männlichen Kollegen diskutiert.

Ziel des laufenden Forschungsvorhabens ist es deshalb, mit einem Mixed-Method-Design die Sichtbarkeit von Frauen in der Wissenschaft, insbesondere an staatlichen und privaten Hochschulen zu analysieren, Zusammenhänge mit strukturellen sowie persönlichen Rahmenbedingungen herauszuarbeiten sowie mögliche förderliche und hinderliche Faktoren zur Erhöhung der Sichtbarkeit von Wissenschaftlerinnen zu identifizieren. Es sind hierzu mehrere Studien geplant. In einer ersten Studie wird der Status quo der Unterschiede zwischen Professoren und Professorinnen an deutschen Hochschulen mithilfe einer deutschlandweiten quantitativen Umfrage erforscht. Ausgangspunkt dieser Umfrage sind die Ergebnisse, die das Projektteam mithilfe einer ISM-weiten Umfrage generieren konnte. Weitere Studien sollen auf Experteninterviews mit Hochschulleitungen und jungen Wissenschaftlerinnen basieren, um die relevanten Faktoren und Motive für Karriereentscheidungen zu identifizieren.

Nachhaltiges Konsumverhalten: Was sind Konsumentinnen und Konsumenten bereit, für Bio-Lebensmittel und lokal erzeugte Produkte zu zahlen?

Prof. Dr. Kai Rommel

Vom 17. bis 19. Juni 2024 hat an der Agrarökonomischen Fakultät der Universität in Chania (Kreta) das 5th Symposium on Circular Economy and Sustainability stattgefunden.



<https://5th.circulareconomy2050.eu/program>

Abbildung 14: Agrarökonomische Fakultät der Universität Chania, Griechenland

Quelle: INFER 2024

In der Session Food Policy and Sustainability hat Prof. Rommel mit der Präsentation „Sustainable consumer behaviour in the food sector using Germany as an example“ Forschungsergebnisse vorgestellt. Die Idee zu dieser Studie wurde in einem studentischen Workshop an der ISM entwickelt. Das Ziel dieses Workshops und der daran anschließenden Studie besteht in der Untersuchung des individuellen Konsumverhaltens auf Märkten für Bio-Lebensmittel in Deutschland. Mit einem Choice Experiment wurden Produkteigenschaften von ausgewählten Lebensmitteln und Getränken wie Milch, Wein und Gemüse einer Stichprobe von 400 Personen in einer Online-Befragung präsentiert. Die Produkteigenschaften wurden anhand von Literatur und individuellen Konsumerfahrungen definiert. Der Fokus liegt hierbei auf dem Grad der Regionalität, der Verpackungsform, dem Point of Sale, den verwendeten Labels, den Marken und dem Preis in Form eines prozentualen Aufschlags. Die Ergebnisse zeigen signifikante Einflüsse der meisten Merkmalsausprägungen auf die Nutzenfunktion der Befragten. Sozioökonomische Variablen wie Alter, Geschlecht, Haushaltsgröße und Ausgaben für Bio-Lebensmittel haben starke Einflüsse auf die individuelle Zahlungsbereitschaft. Der Konferenzbeitrag wird im Journal for Applied Economics eingereicht.

Tourismuspolitik

Prof. Dr. Dieter M. Schlesinger

Das Team Simon Neumair und Dieter M. Schlesinger am Campus München beschäftigt sich seit 2019 in mehreren Beiträgen mit Tourismuspolitik sowie deren Rahmenbedingungen, Instrumenten und Umsetzbarkeit.

Das 2021 erschiene Lehrbuch „Tourismuspolitik“ bei De Gruyter Oldenbourg, dezidiert empfohlen vom Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft, thematisiert – unter Verwendung eines politikwissenschaftlichen Zugangs und stets begleitet von anschaulichen Beispielen und Exkursen – die vielseitigen Aufgaben, Entscheidungsprozesse und Akteure sowie Handlungsfelder der Tourismuspolitik und analysiert deren aktuelle Herausforderungen (Corona, Overtourism, Klimawandel). Dabei wird das Resilienzkonzept auf die Tourismuswirtschaft übertragen.

Ende 2024 erscheint der Beitrag „Tourismuspolitik“ zur instrumentellen Ausgestaltung ausgewählter tourismuspolitischer Handlungsbereiche im Sammelband „Tourismusforschung – Handbuch für Wissenschaft und Praxis“ (Hrsg.: Schmude, J., Freytag, T. und Bandi Tanner, M.) im Nomos Verlag.

Im Frühjahr 2025 wird im Band „Brand Leadership im Tourismus. Mit starken Marken zum Erfolg“ (Hrsg.: Gardini, M.) bei Springer Gabler der Beitrag „Tourismuspolitik und Marke“ veröffentlicht. Schwerpunkt liegt im Zusammenspiel der Politikfelder Regeln, Planen, Produzieren sowie Fördern in Bezug auf touristische Marken.

Der jüngste Forschungsbeitrag evaluiert die tourismuspolitische Umsetzbarkeit von Konzepten zur Weiterentwicklung von Themenrouten auf Basis von Netzwerktheorien sowie mögliche Wirkungen auf Destinationen und Naherholungsgebiete.

Größte deutschlandweite Fachtagung der Gesellschaft für angewandte Wirtschaftspsychologie (GWPs) unter Leitung von Prof. Dr. Daniel Thiemann an der ISM Köln

Prof. Dr. Daniel Thiemann

Vom 22.02. – 24.02.2024 tagten ca. 120 Teilnehmer*innen auf der Jahrestagung des größten deutschen Fachverbandes für Wirtschaftspsychologie (Gesellschaft für angewandte Wirtschaftspsychologie, GWPs) an der ISM Köln. In fast 80 Beiträgen diskutierten die Referenten und weitere Teilnehmer zu dem vom Konferenzleiter Prof. Dr. Daniel Thiemann ausgerufenen Konferenzthema „Auf dem Weg ins „New Normal“ – Wirtschaftspsychologische Gestaltungsansätze für eine moderne Arbeitswelt“. Neben der Tagungsleitung war Prof. Thiemann mit der Eröffnungsk keynote sowie drei Fachvorträgen zu eigenen Studien (zwei in Erst-, eine in Co-Autorenschaft) vertreten. Über wissenschaftliche Studien aus der Arbeits- & Organisationspsychologie hinaus wurden zudem Beiträge aus der Konsumenten- & Markenpsychologie sowie der Medienpsychologie diskutiert. Weiterhin waren Teilnehmer*innen aus der Praxis vertreten und die besten drei vorgetragenen studentischen Bachelorarbeiten wurden prämiert. Insgesamt konnte die Tagung wertvolle Impulse darüber liefern, wie aktuelle Veränderungen der Arbeitswelt menschenzentriert gestaltet werden können und den Status der ISM im Bereich Wirtschaftspsychologie weiter ausbauen.

Die ISM setzt auf eine engere Zusammenarbeit mit der renommierten Universität EAFIT in Kolumbien

Prof. Dr. Dagmar Tomanek

Als private Universität mit mehr als 13.400 Studierenden und über 100 Professoren zählt die Universität EAFIT zu den angesehensten Institutionen des Landes. Auf Einladung des Fachbereichs „Production Engineering“ reiste Prof. Dr. Dagmar Tomanek im Juni 2024 an die EAFIT nach Medellín und Pereira. Er hielt zwei Präsenz-Workshops zum Thema „Global Logistics“. Die Inhalte der Workshops umfassten ein betriebswirtschaftliches Verständnis von Logistik und führten die kolumbianischen Studierenden in die Bereiche Global Sourcing, Wertschöpfung, Transport und Vertrieb ein. Für Logistik-Professor Tomanek am ISM-Campus in Hamburg durfte natürlich das Thema Hafenlogistik nicht fehlen. Anhand von Fallstudien, Praxisbeispielen sowie Best- als auch Worst-Practice-Beispielen lernten die Studierenden typische Prozesse, Rollen, Verantwortlichkeiten und Erfolgsfaktoren in der Logistik zu verstehen. Das Seminar war zudem stark anwendungsorientiert: die Studierenden hatten die Möglichkeit, ausgewählte Instrumente und Modelle in verschiedenen Unternehmenssituationen auszuprobieren und anzuwenden. Ziel der Lehrveranstaltungen war es auch, die Fähigkeiten der Studierenden in den Bereichen Problemlösung, Strategieformulierung, Teamarbeit und kritisches Denken zu verbessern.

Die akademische Studienreise von Dagmar Tomanek nach Kolumbien umfasste nicht nur Lehraktivitäten, sondern gab auch Impulse für die bilaterale Forschung im Bereich Logistik zwischen Kolumbien und Deutschland. Das Engagement von Prof. Tomanek fördert somit nicht nur die Internationalisierung der ISM in Lateinamerika, sondern stärkt auch die wissenschaftliche Zusammenarbeit mit der Universität EAFIT im Bereich Logistik.



Abbildung 15: Prof. Dr. Tomanek an der Universität EAFIT in Medellín, Kolumbien

Quelle: Eigene Aufnahme

IV Bachelor- und Masterarbeiten

An den Standorten der ISM wurden im Berichtsjahr 2024 insgesamt **679** Abschlussarbeiten erfolgreich abgeschlossen. Die folgende Übersicht zeigt die Verteilung auf die Standorte der ISM.

Tabelle 3: Begutachtung von Bachelor- und Masterthesen

Standort	Programm	Anzahl
Berlin	Bachelor	7
	Master	8
Dortmund	Bachelor	62
	Master	80
Frankfurt	Bachelor	54
	Master	73
Hamburg	Bachelor	49
	Master	70
Köln	Bachelor	55
	Master	27
München	Bachelor	51
	Master	106
Stuttgart	Bachelor	27
	Master	10

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

Tabelle 4: Begutachtung von Bachelorthesen nach Studiengang am Standort Berlin

Bachelor-programme	Studiengang	Anzahl
Berlin	B.Sc. International Management	7
		$\Sigma 7$

Tabelle 5: Begutachtung von Bachelorthesen nach Studiengang am Standort Dortmund

Bachelor-programme	Studiengang	Anzahl
Dortmund	B.A. Business Administration International Management	4
	B.A. Business Administration Sales & Brand Management	1
	B.A. Global Brand & Fashion Management	3
	B.A. International Sport Management	1
	B.A. Marketing & Communications Management	5
	B.A. Tourism & Event Management	4
	B.Sc. Betriebswirtschaft International Management	6
	B.Sc. Betriebswirtschaft Logistik Management	1
	B.Sc. Finance & Management	1
	B.Sc. International Management	35
	B.Sc. Psychology & Management	1
		Σ 62

Tabelle 6: Begutachtung von Bachelorthesen nach Studiengang am Standort Frankfurt

Bachelor-programme	Studiengang	Anzahl
Frankfurt	B.A. Business Administration Finance	2
	B.A. Business Administration International Management	3
	B.A. Business Administration Logistik Management	2
	B.A. Global Brand & Fashion Management	10
	B.A. Marketing & Communications Management	1
	B.Sc. Betriebswirtschaft International Management	6
	B.Sc. International Management	26
	B.Sc. Psychology & Management	4
		Σ 54

Tabelle 7: Begutachtung von Bachelorthesen nach Studiengang am Standort Hamburg

Bachelor-programme	Studiengang	Anzahl
Hamburg	B.A. Business Administration International Management	3
	B.A. Business Administration Logistik Management	1
	B.A. Global Brand & Fashion Management	3
	B.A. International Sport Management	5
	B.A. Marketing & Communications Management	3
	B.Sc. Finance & Management	2
	B.Sc. International Management	22
	B.Sc. Psychology & Management	6
	LL.B. Business Law	4
		Σ 49

Tabelle 8: Begutachtung von Bachelorthesen nach Studiengang am Standort Köln

Bachelor-programme	Studiengang	Anzahl
Köln	B.A. Betriebswirtschaft Marketing & Communications	3
	B.A. Business Administration Logistik Management	1
	B.A. Global Brand & Fashion Management	4
	B.A. International Sport Management	4
	B.A. Marketing & Communications Management	5
	B.Sc. Betriebswirtschaft International Management	3
	B.Sc. Betriebswirtschaft Logistik Management	1
	B.Sc. Finance & Management	3
	B.Sc. International Management	27
	B.Sc. Psychology & Management	1
	B.Sc. Wirtschaftspsychologie	3
		Σ 55

Tabelle 9: Begutachtung von Bachelorthesen nach Studiengang am Standort München

Bachelor-programme	Studiengang	Anzahl
München	B.A. Business Administration Finance	1
	B.A. Business Administration International Management	4
	B.A. Global Brand & Fashion Management	4
	B.A. International Sport Management	2
	B.A. Marketing & Communications Management	3
	B.Sc. Betriebswirtschaft International Management	3
	B.Sc. Finance & Management	5
	B.Sc. International Management	18
	B.Sc. Psychology & Management	8
	B.Sc. Wirtschaftspsychologie	3
	Σ 51	

Tabelle 10: Begutachtung von Bachelorthesen nach Studiengang am Standort Stuttgart

Bachelor-programme	Studiengang	Anzahl
Stuttgart	B.A. Global Brand & Fashion Management	4
	B.A. Tourism & Event Management	2
	B.Sc. International Management	17
	B.Sc. Psychology & Management	3
	B.Sc. Wirtschaftspsychologie	1
	Σ 27	

In Summe wurden an allen Standorten **305** Bachelorarbeiten erfolgreich abgeschlossen.

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

Tabelle 11: Begutachtung von Masterthesen nach Studiengang am Standort Berlin

Master-programme	Studiengang	Anzahl
Berlin	M.A. Luxury, Fashion & Sales Management	5
	M.A. Sustainability & Business Transformation	2
	M.A. Management Business Intelligence & Data Science	1
	Σ 8	

Tabelle 12: Begutachtung von Masterthesen nach Studiengang am Standort Dortmund

Master-programme	Studiengang	Anzahl
Dortmund	M.A. Management Family Business	1
	M.A. Management Finance	2
	M.A. Management International Management	7
	M.A. Management Marketing, CRM & Vertrieb	7
	M.A. Management Psychology & Management	3
	M.A. Management Supply Chain Management & Logistics	2
	M.A. Strategic Marketing Management	6
	M.A. International Business	2
	M.Sc. Arbeits- und Organisationspsychologie	3
	M.Sc. Business Intelligence & Data Science	4
	M.Sc. Finance	2
	M.Sc. Finance	8
	M.Sc. International Business	4
	M.Sc. International Logistics & Supply Chain Management	1
	M.Sc. International Management	21
	M.Sc. Psychology & Management	2
	MBA General Management	5
		Σ 80

Tabelle 13: Begutachtung von Masterthesen nach Studiengang am Standort Frankfurt

Master-programme	Studiengang	Anzahl
Frankfurt	M.A. HRM & Digital Transformation	1
	M.A. International Business	3
	M.A. Management Business Intelligence & Data Science	3
	M.A. Management Finance	6
	M.A. Management International Management	4
	M.A. Management Marketing, CRM & Vertrieb	2
	M.A. Management Real Estate Management	1
	M.A. Management Supply Chain Management & Logistics	2
	M.A. Strategic Marketing Management	8
	M.Sc. Arbeits- und Organisationspsychologie	1
	M.Sc. Finance	10
	M.Sc. International Business	2
	M.Sc. International Logistics & Supply Chain Management	12

	M.Sc. International Management	16
	M.Sc. Organizational Psychology & Human Resources Management	1
	M.Sc. Psychology & Management	1
		Σ 73

Tabelle 14: Begutachtung von Masterthesen nach Studiengang am Standort Hamburg

Master-programme	Studiengang	Anzahl
Hamburg	M.A. Human Resources Management & Digital Transformation	2
	M.A. Luxury, Fashion & Sales Management	13
	M.A. Management Business Intelligence & Data Science	2
	M.A. Management Finance	1
	M.A. Management International Management	2
	M.A. Management Marketing, CRM & Vertrieb	2
	M.A. Management Psychology & Management	1
	M.A. Management Real Estate Management	2
	M.A. Strategic Marketing Management	7
	M.Sc. Business Intelligence & Data Science	7
	M.Sc. International Logistics & Supply Chain Management	11
	M.Sc. International Management	11
	M.Sc. Psychology & Management	3
	M.Sc. Real Estate Management	6
	Σ 70	

Tabelle 15: Begutachtung von Masterthesen nach Studiengang am Standort Köln

Master-programme	Studiengang	Anzahl
Köln	M.A. Digital Marketing	4
	M.A. Entrepreneurship	1
	M.A. Luxury, Fashion & Sales Management	8
	M.A. Management Business Intelligence & Data Science	3
	M.A. Management International Management	1
	M.A. Management Marketing, CRM & Vertrieb	2
	M.A. Management Psychology & Management	1
	M.A. Management Supply Chain Management & Logistics	2
	M.Sc. International Management	2
	M.Sc. Psychology & Management	3
		Σ 27

Tabelle 16: Begutachtung von Masterthesen nach Studiengang am Standort München

Master-programme	Studiengang	Anzahl
München	M.A. Luxury, Fashion & Sales Management	4
	M.A. Management Business Intelligence & Data Science	2
	M.A. Management Finance	1
	M.A. Management International Management	4
	M.A. Management Marketing, CRM & Vertrieb	1
	M.A. Management Psychology & Management	1
	M.A. Management Supply Chain Management & Logistics	1
	M.A. Strategic Marketing Management	14
	M.Sc. Business Intelligence & Data Science	8
	M.Sc. Finance	14
	M.Sc. International Management	20
	M.Sc. Psychology & Management	18
	M.Sc. Real Estate Management	13
	MBA General Management	5
	Σ 106	

Tabelle 17: Begutachtung von Masterthesen nach Studiengang am Standort Stuttgart

Master-programme	Studiengang	Anzahl
Stuttgart	M.A. Management Marketing, CRM & Vertrieb	2
	M.A. Management Psychology & Management	1
	M.A. Management Real Estate Management	1
	M.A. Management Supply Chain Management & Logistics	2
	M.A. Strategic Marketing Management	1
	M.Sc. International Management	3
		Σ 10

In Summe wurden an allen Standorten **374** Masterarbeiten erfolgreich abgeschlossen.

V Kurzberichte zu Promotionen

In diesem Kapitel werden einige der laufenden Promotionen im Rahmen der Kooperationsprogramme der ISM mit der Bond Business School (BBS) an der Bond University in Australien, mit der Ramon Lull Universität (IQS) in Barcelona, mit der Strathclyde Business School (SBS) in Glasgow und mit der Northumbria Business School (NBS) in Newcastle vorgestellt. Auch eine Auswahl von Promotionsverfahren, die Hochschullehrerinnen und Hochschullehrer der ISM in Einzelfallkooperationen mit Partneruniversitäten, wie der Twente University Enschede und der Universität Polytechnica de Valencia durchführen, wird hier dargestellt. Da die internationalen Promotionskooperationen 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.

Name:	Klaus Beiermann
Topic:	The Use of Corporate Political Advocacy to Secure Trust in Brands
University:	Bond University
Supervisor:	Prof. Dr. Rajat Roy, Prof. Dr. Kuldeep Kumar
ISM-Supervisor:	Prof. Dr. Ralf A. Brickau
Start:	September 2022

Abstract

A challenging dilemma has been occurring over the last years: brands have been communicating their attitudes toward controversial sociopolitical issues publicly and primarily via digital platforms. This is to serve consumers' growing expectation for transparency regarding the socio-political stance of brands but could also lead to the loss of customers. This form of communication – “corporate political advocacy” (CPAd) – can be defined as “voicing or showing explicit public support for certain individuals, groups, or ideals and values with the aim of convincing and persuading others to do the same” (Wettstein & Baur, 2016, p. 200).

Even though extant literature has increasingly acknowledged the impact of CPAd on brand constructs, current researchers recommend studying the impact of CPAd on trust. Moreover, this research extends the relationship between CPAd and brand trust, mediated by brand authenticity, by studying its boundary conditions contingent under the moderators influence-of-presumed-influence (IPI) and the time of day (ToD) against the backdrop of schema theory.

This research investigates this different effectiveness by conducting experiments with different sets of brands and issues. It is intended to provide a strategic framework to contribute to the solution of the practical decision dilemma and to close the research gap on the impact of CPAd on brand trust.

Specifically, we aim to answer the following research questions:

RQ 1: How does corporate political advocacy influence brand trust under the mediating effect of brand authenticity?

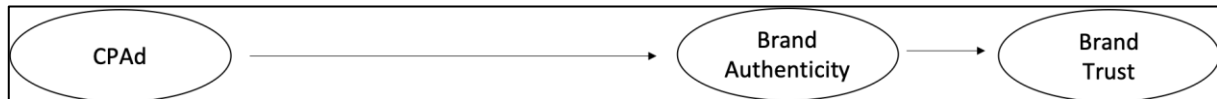


Figure 16: Model 1 – CPAd influences brand trust mediated by brand authenticity

Source: Own illustration

RQ 2: What are the boundary conditions under which CPAd may enhance or diminish brand trust?

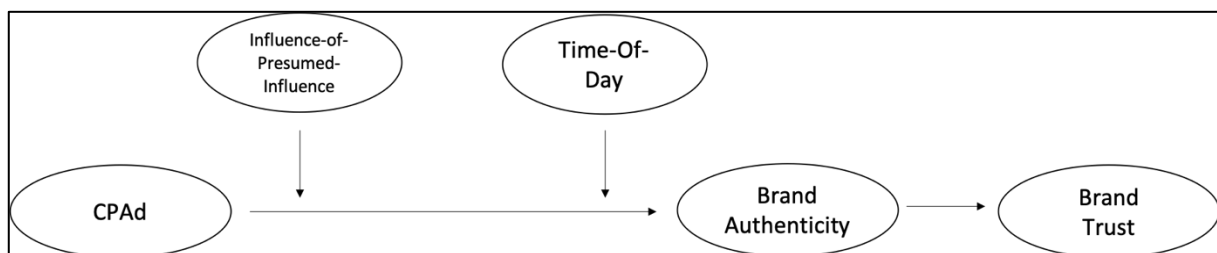


Figure 17: Model 2 – Influence-of-Presumed-Influence and Time-Of-Day form the boundary conditions of the relationship between CPAd, brand authenticity and brand trust

Source: Own illustration

Name:	Marcel Dohrmann
Topic:	Sustainable urban development – Measurement and control methods for urban sustainability
University:	Ramon Llull University
Supervisor:	Dra. Mònica Martínez Blasco
ISM-Supervisor:	Prof. Dr. Andreas Moring
Start:	December 2022

Abstract

This research presents novel insights into the relationship between environmental performance and firm performance, emphasizing the moderating role of board governance. Recognizing the interdependence among board governance mechanisms, we comprehensively analyse five board attributes collectively, in contrast to the conventional single-dimensional examination observed in previous literature. Employing OLS regression, we examine 582 European listed firms across various industries from 2016 to 2021. Our findings indicate that environmental performance positively influences firm performance, measured by Tobin's Q and ROA. Additionally, our results show that gender diversity and audit committee independence negatively moderate the environmental-firm

performance relationship. Lagged variables addressed simultaneity and GMM modelling addressed endogeneity. Our study contributes to the ongoing debate on the environmental-firm performance relationship, offering insights and strategic implications to regulators and policy makers emphasizing on the role of board governance in this relationship.

1. Objectives

a General objective

While establishing the link between environmental performance and firm performance remains challenging, scholars acknowledge the presence of further limitations and advocate for the expansion of this analysis. Previous studies may not be capturing the true picture of the environmental performance and firm performance. Thus, “Does it pay to be green?” could have become outdated. As a result, researchers increasingly recognise the importance of identifying variables that may moderate the relationship between environmental and firm performance. Latent moderating factors may underlie the absence of a linear causality and the inclusion of moderator variables shows the potential to clarify the observed disparities between dependent and independent variables. Hence, to overcome persistent inconsistencies, in our study we focus on identifying variables that may moderate the relationship between environmental and firm performance.

The objective of our research is to extend the literature by not only offering novel insights into the influence of environmental performance on firm performance, but also by exploring if and how board governance moderates this relationship in Europe.

b Specific objectives (see a)

c Redefinition of objectives, if applicable (not applicable)

d Explain the reasons for change, if any

We've adjusted our dependent variable (green investments) and changed it with environmental performance. The reason for this is the lack of available data and the missing definition of how to measure green investment in Europe. Hence, we have decided to choose Environmental Performance as a substitution. We used the ASSET4 ESG environmental score of Refinitiv Eikon (Thomson Reuters) to measure environmental performance (EP) for each individual firm. The environmental pillar score reflects the extent to which a company uses best management practices to avoid environmental risks, collecting combined ratings from three categories Resource Use, Emissions and Innovation. EP is graded on a scale of 0 to 100. Lower ratings signify poor environmental performance, whereas higher scores signify improved environmental performance.

While the old question was: *Do green investments improve firm performance – The moderating effect of corporate governance*

The new one is: *Environmental Performance and Firm Performance in Europe: The Moderating Role of Board Governance*

The difference between these two is basically the measurement method of environmental practices of European firms, which is our dependent variable.

Here we present our conceptual framework:

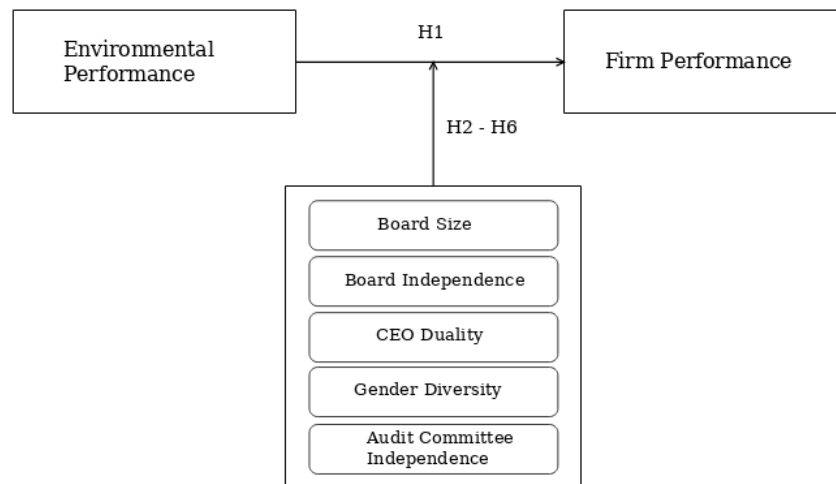


Figure 18: Conceptual Framework

Source: Authors elaboration

2. Structure

Structure (reported in your research plan: chapters and contents of your thesis, or compendium of papers)

1. Redefinition of structure, if applicable
2. Explain the reasons for change, if any

We will adapt our structure directly to the articles of the journal “Corporate Social Responsibility and Environmental Practices”. These are as follows:

Abstract

1. Introduction
2. Literature Review and hypotheses
3. Methodology
4. Results
5. Additional analysis
6. Conclusion

3. Work plan schedule according your research plan

We used the months of April and May to work on the revisions we have received by the beginning of March. We are planning to resubmit to the journal by the end of June.

4. Status of your research

- a Updated schedule, if applicable (see in section 3.)
- b Explain the reasons for changes, if any, to the initial plan (no changes)
- c Strategy for publication

We have submitted our first paper to the journal “Corporate Social Responsibility and Environmental Management” at the end of January 2024. At the beginning of March, we received our first revision with comments from 4 reviewers. Since then, we have been working on processing these comments and integrating them into our paper. We plan to send the revised paper back to the journal by the end of June at the latest.

5. PhD education plan

(the personal training plan of the doctoral student will contain a forecast of the different training activities that are planned during the whole years of the doctoral thesis (courses, seminars, participation in conferences, international research stays, etc.) to acquire the necessary training for the doctoral thesis. The PhD student will make a general, non-exhaustive forecast, approved by the Supervisor, with the timing of the planned training activities. However, it is necessary to specify these activities and the importance in the doctoral student training process. Obviously, the annual courses and Research Seminars at IQS are included in this plan)

a Introduction to the forecast training activities

During this year 2024 and the upcoming year 2025 we plan to carry out the following activities.

First of all, we will decide by the end of July which conference we will attend next year 2025. The reason for the visit the following year is that we are already working intensively on our first and second papers. We have already sent the first paper to a Q1 journal and received a resubmission with comments from 4 reviewers. Therefore, we have concentrated on addressing these critics in Paper 1. We have already incorporated these as of now and will send the revised paper back to the journal in June 2024. We are currently working on the second paper, but we are already looking for suitable international conferences where we can take part. We would like to be involved in international financial conferences with a focus on corporate governance and sustainability.

Furthermore, I will support my supervisor Mònica Martínez Blasco in some of her courses and run them together with her. We will continue to think about whether we should schedule the international research stay at the end of 2024 or the beginning of 2025. For this purpose, we are already starting to contact good universities outside of Europe.

Name:	Jörg Forthmann
Topic:	A Comparison of the Effectiveness of Using Social Listening for the Measurement of Reputation to that of Traditional market Research
University:	University of Twente
Supervisor:	Prof. Dr. Ton de Jong
ISM-Supervisor:	Prof. Dr. Arne Westermann
Start:	Mai 2022

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

Sources of news 2013-2023

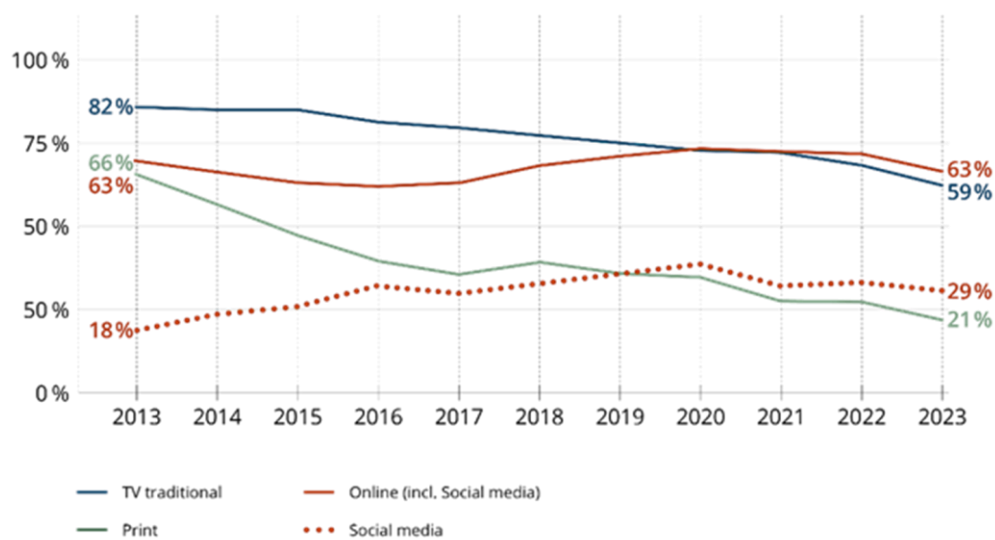


Figure 19: The sources of news in Germany (Fletcher et al)

Source: Own representation

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

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

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

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

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

References

- Aula, P.; Mantere, S. (2008): Strategic reputation management: towards a good company. New York.
- Aula, P. (2010). Social media, reputation risk and ambient publicity management. In: *Strategy & Leadership* (2010), Vol. 38 Iss: 6, pp. 43–49.
- Deephouse, D. (2000): Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories. In: *Journal of Management*, 26 (2000), No. 6, pp. 1091–1112.
- Eckert, C. (2017): Corporate reputation and reputation risk. Definition and measurement from a (risk) management perspective. In: *The Journal of Risk Finance*, Vol. 18 No. 2, pp. 145–158.
- Fletcher, R.; Eddy, K.; Robertson, C. T.; Nilsen, R. K. (2023): Reuters Institute Digital News Report 2023, p. 77.
- Newman, N.; Flechter, R.; Robertson, C. T.; Eddy, K.; Nielsen, R. K. (2022): Reuters Institute Digital News Report 2022. Oxford.
- Schulze Horn, I.; Taros, T.; Dirkes, S.; Hüer, L.; Rose, M.; Tietmeyer, R.; Constantinides, E. (2015): Business reputation and social media: A primer on threats and responses. In: *Journal of Direct, DATA and Digital Marketing Practice*, Vol. 16 No. 3, pp. 193–208.

Name:	Uta Sonja Franek von Schumann
Topic:	In-between children's family tourism experiences: practices, embodiment and relational agency
University:	Northumbria University
Supervisor:	Prof. Dr. Sharon Wilson, Prof. Dr. Pau Obrador
ISM-Supervisor:	Prof. Dr. Bernd Schabbing
Start:	October 2020

Abstract

A dearth of research on children's embodied experiences within family tourism practice has prompted further interdisciplinary research using creative approaches that incorporate mobile, social, material

and sensorial considerations. Drawing on critical movements in tourism and childhood studies such as the mobilities turn, the performance turn and relational agency, this study unpacks children's embodied experiences in the context of family cruising, where social practices and embodiment merge. The aim of this doctoral research is thus to consider this socio-spatial phenomenon on the move, using mobile, visual and sensory ethnography and participatory research activities on a North Sea cruise with 14 German children aged 3 to 11 and several family members of different generations.

Through the analysis of video recordings, photographs and field notes of participants engaging in the touristic spaces of the cruise ship on board and on shore, empirical insights into the performative, improvisational and playful ways in which children experience family cruises are critiqued. The contribution of this research is twofold: First, the focus on embodied experiences in tourism as practice enhances our understanding of modern family cruising where children engage and shape spaces of consumption and play. This highlights its practical relevance for cruise operators. Second, it enriches methodological approaches to understand children's tourism experiences in tourism research. By including younger children, who are still often neglected, it sheds light on the relational and interdependent aspects of experiences on cruise ships to enhance the dialogue between tourism practices and children's ontologies.

Problem Description and Literature Review

Over the last twenty-five years tourism research adopted a management and marketing perspective following Pine and Gilmore's (1998) concept of the Experience Economy which has led to a dominance of objective approaches about the consumption of experience in tourism. From this macro-oriented supply side, tourist experiences equate to consumer experiences, focusing on the creation of experiences as business offerings and their impact to a tourism provider's success. Although the importance of subjective approaches, concentrating on the demand side of tourism consumption is acknowledged in the literature, research is limited (Seeler et al., 2018).

This is especially true for young tourists, where calls to include children in tourism research (Poria and Timothy, 2014; Canosa and Graham, 2016) have been followed and contributions are just slightly rising during recent years. Grounded in an understanding of children as active and creative social agents endowed with voice and agency, subjective approaches were applied to include children's perspectives as tourist consumers to investigate on their tourism experiences (Canosa & Graham, 2016; Gram et al., 2019; Radic, 2019; Rhoden et al., 2016; Schänzel & Yeoman, 2015; Wu et al., 2019).

Nevertheless, research so far privilege young people's minds over their bodies, disconnected from the social, material and mobile entanglements that are at play when children enter the stages of family tourism on site. Thus, neglecting that several researchers stressed the relationality of objective and subjective approaches and the need to be understood holistically to enlighten the concept of experience in tourism (Seeler et al., 2018).

To overcome these limitations, this exploratory study draws inspiration from a practice-phenomenological approach (Schatzki, 2017) and the concept of relational agency in childhood studies (Canosa & Graham, 2020; Esser et. al., 2016; Spyrou et al., 2019;) to better understand children's tourist experiences in family-friendly cruise tourism. Positioned in the promising nexus of tourism and childhood

studies (Canosa et al. 2019), it explores how children experience, or better put do family cruises by taking social practices as a starting point. Grounded in the family of practice theories (Lamers et al., 2017) where mobility and performance are core elements of tourism practice (Souza Bispo 2016), family cruises resemble both a research object and a context. Amalgamating the concept of embodiment. that "... rejects a view of the body as simply an inanimate object and instead recognises that the body is active in the consumption and creation of subjective meanings and experiences." (Rakić & Chambers, 2012, p. 1616), allows for zooming in and out of children's experiences in context. Thus, accounting for the mobile, social and material entanglements, to move beyond disconnected and disembodied experiences of children in current research.

References

- Canosa, A. & Graham, A. (2016): Ethical tourism research involving children. *Annals of Tourism Research* 61, 219-221. DOI: 10.1016/j.annals.2016.07.006.
- Canosa, A.; Graham, A. & Wilson, E. (2019): Progressing a Child-Centred Research Agenda in Tourism Studies. *Tourism Analysis* 24(1), 95-100. DOI: 10.3727/108354219X15458295632007.
- Canosa, A. & Graham, A. (2020): Tracing the contribution of childhood studies: Maintaining momentum while navigating tensions. *Childhood* 27(1), 25-47. DOI: 10.1177/0907568219886619.
- Esser, F.; Baader, M.S.; Betz, T. & Hungerland, B. (2016): *Reconceptualising Agency and Childhood: New Perspectives in Childhood Studies*. New York: Routledge.
- Gram, M.; O'Donohoe, S.; Schänzel, H.; Marchant, C. & Kastarinen, A. (2019): Fun time, finite time: Temporal and emotional dimensions of grandtravel experiences. *Annals of Tourism Research*, 79, 102769. DOI: 10.1016/j.annals.2019.102769.
- Lamers, M.; van der Duim, R. & Spaargaren, G. (2017): The relevance of practice theories for tourism research. *Annals of Tourism Research*, 62, 54-63. DOI: 10.1016/j.annals.2016.12.002.
- Pine, J. B.; & Gilmore, J. H. (1998): Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, July-August 1998(76,4), 97-105.
- Poria, Y. & Timothy, D. J. (2014): Where are the children in tourism research? *Annals of Tourism Research* 47, 93-95. DOI: 10.1016/j.annals.2014.05.009.
- Radic, A. (2019): Towards an understanding of a child's cruise experience. *Current Issues in Tourism*, 22(2), 237-252. DOI: 10.1080/13683500.2017.1368463.
- Rakić, T. & Chambers, D. (2012): Rethinking the consumption of places. *Annals of Tourism Research* 39(3), 1612-1633. DOI: 10.1016/j.annals.2011.12.003.
- Rhoden, S.; Hunter-Jones, P. & Miller, A. (2016): Tourism experiences through the eyes of a child. *Annals of Leisure Research* 19(4), 424-443. DOI: 10.1080/11745398.2015.1134337.
- Schatzki, T. R. (2017): Pas de deux: Practice Theory and Phenomenology. *Phänomenologische Forschungen* (2), 25-40. <https://www.jstor.org/stable/44645952>.

- Schänzel, H. A. & Yeoman, I. (2015): The future of family tourism. *Tourism Recreation Research*, 39(3), 343-360.
- Seeler, S.; Lück, M. & Schänzel, H. (2018): The Concept of Experience in Tourism Research: A Review of the Literature. In: A. Ali & J. S. Hull (Eds.), *Multi-Stakeholder Perspectives of the Tourism Experience: Responses from the International Competence Network of Tourism Research and Education (ICNT)*, 203–225. Peter Lang.
- Souza Bispo, M. de (2016): Tourism as practice. *Annals of Tourism Research* 61, 170–179. DOI: 10.1016/j.annals.2016.10.009.
- Spyrou S.; Rosen R. & Cook D.T. (2019): Introduction: Reimagining Childhood Studies: Connectivities... Relationalities... Linkages ... In: S. Spyrou, R. Rosen & D.T. Cook (Eds.), *Reimagining Childhood Studies*, 20–50. London: Bloomsbury.
- Wu, M.-Y.; Wall, G.; Zu, Y. & Ying, T. (2019): Chinese children's family tourism experiences. *Tourism Management Perspectives* 29, 166–175. DOI: 10.1016/j.tmp.2018.11.003.

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

Abstract

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

The proposed research builds on the background of entrepreneurial strategic perspective and focuses on entrepreneurial process literature. To meet the research objective, this research is built upon an interpretivism-grounded theory approach as a methodology. In particular, the Gioia Method is proposed as an overarching method to deduce concepts and themes. The sample will consist of founders of startups in the seed to growth stage. By using semi-structured interviews which are adapted and repeated after six months, qualitative rigor is expected.

References

- Brem, A., Viardot, E. & Nylund, P. A. (2021): Implications of the coronavirus (COVID-19) outbreak for innovation: Which technologies will improve our lives? *Technological forecasting and social change*, 163, 120451.
- Chalmers, D., MacKenzie, N. G., & Carter, S. (2020): Artificial Intelligence and Entrepreneurship: Implications for Venture Creation in the Fourth Industrial Revolution. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 45, 1028–1053.
- Cockburn, I. M., Henderson, R., & Stern, S. (2018): The impact of artificial intelligence on innovation: An exploratory analysis. *The economics of artificial intelligence: An agenda*. University of Chicago Press, 115–148
- Davenport, T. (2016): Rise of the strategy machines. *MIT sloan management review*, 58, 29.
- Helfat, C. E., & Raubitschek, R. S. (2018): Dynamic and integrative capabilities for profiting from innovation in digital platform-based ecosystems. *Research Policy*, 47(8), 1391–1399.
- Lee, J., Suh, T., Roy, D., & Baucus, M. (2019): Emerging Technology and Business Model Innovation: The Case of Artificial Intelligence. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 5(3), 44.
- Liu, H., & Barrar, P. (2008): Performance implications of strategy-technology connections: an empirical examination. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 20, 52–73.
- May, A., Sagodi, A., Dremel, C., & van Giffen, B. (2020): Realizing Digital Innovation from Artificial Intelligence. *ICIS*, 2020.
- McAdam, R., Bititci, U., & Galbraith, B. (2017): Technology alignment and business strategy: a performance measurement and Dynamic Capability perspective. *International Journal of Production Research*, 55(23), 7168–7186.
- Nambisan, S. (2017): Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship theory and practice*, 41(6), 1029–1055.
- Reim, W., Åström, J., & Eriksson, O. (2020): Implementation of Artificial Intelligence (AI): A Roadmap for Business Model Innovation. *Ai*, 1, 180–191.
- Schiavone, F., Pietronudo, M. C., Sabetta, A., & Bernhard, F. (2023): Designing AI implications in the venture creation process. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 29(4), 838–859.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997): Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic management journal*, 18(7), 509–533.
- Vermeulen, F. (2017): What so many strategists get wrong about digital disruption. *Harvard Business Review*, 3.
- Von Briel, F., Davidsson, P., & Recker, J. (2018): Digital technologies as external enablers of new venture creation in the IT hardware sector. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 42(1), 47–69.
- Weber, M., Beutter, M., Weking, J., Böhm, M., & Krcmar, H. (2022): AI Startup Business Models: Key characteristics and directions for entrepreneurship research. *Business & Information Systems Engineering*, 64(1), 91–109.

Name:	Benedikt Kiessling
Topic:	Leader Burnout and Job Resources: An Analysis of Antecedents and Moderators of Abusive Supervision
University:	Bond University
Supervisor:	Prof. Dr. Libby Sander
ISM-Supervisor:	Prof. Dr. Alex Michel
Start:	May 2023

Abstract & Lit Review:

Stress and burnout are on the rise worldwide, negatively affecting occupational health and organisational performance. While leaders can have both a positive and negative influence on this, studies have shown that the negative influence of destructive leadership styles, particularly that of abusive supervision, is stronger than the positive influence of constructive ones. However, since this area has mostly been viewed from the employee's perspective rather than the leader's, the negative consequences of destructive leadership on occupational health are well documented, but little is known about the causes of it. Therefore, this study focuses on abusive supervision as the most salient destructive leadership style and examines the influence of leader burnout on abusive supervision as well as individual, team, and organizational job resources to shed light on the causes of destructive leadership behaviours and explore intervention strategies to improve occupational health and overall organisational performance.

Aims & Objectives:

Drawing on the Conservation of Resources (COR) theory, I expect that leader burnout is positively related to abusive supervision because of resource depletion. Drawing on the Job-Demands Resources model (which COR is the basis for), I further expect that job resources have a moderating influence on the relationship between leader burnout and abusive supervision such that they have a buffering effect on said relationship. Both frameworks are applied to guide the research, but the overall objective is to explore the nature of interconnections of said concepts rather than test them.

Methods:

The research questions will be explored using grounded theory as a basis for exploring patterns and expanding existing theories. Using the DELPHI method, one pilot-study and one main study will be performed, conducting semi-structured interviews with leadership and executive coaches until saturation is reached. It is assumed that a sample of around 40 people is sufficient. Contrary to the conventional approach of targeting leader and follower samples, we chose a third-party approach by targeting certified leadership and executive coaches who have high exposure on the topic to be investigated.

Results:

The results are expected to shed light on the influence of leader burnout (and other factors) on abusive supervision as well as job resources as intervention strategies.

Contribution:

From a theoretical perspective, this study contributes to the literature of antecedents of abusive supervision, the relationship between leader burnout and abusive supervision and leadership literature

broadly. From a practical perspective, this study provides new insights on the causes of poor leadership and intervention strategies to mitigate it.

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

Abstract

The study builds on the foundational work of developing a Decision Support Model (DSM) for strategic risk management in the non-financial sector, specifically targeting the German retail and wholesale grocery industry. This research integrates insights from risk cases, expert surveys and the evolving landscape of risk management, emphasizing the use of advanced technologies and a holistic approach to value chain analysis. The aim is to enhance the system's applicability in addressing emerging risks, thereby improving the resilience and decision-making capabilities of industry stakeholders.

Aim and Objectives

The research primarily aims to refine and expand the Decision Support Model (DSM) for strategic risk management, specifically designed for the German retail and wholesale grocery sector. This effort focuses on several key objectives: integrating risk scenarios into the DSM to address emerging and evolving threats; conducting targeted surveys with industry experts to validate and enhance the DSM framework; leveraging advanced technologies to improve the model's precision and responsiveness; and broadening the DSM's scope to ensure a comprehensive approach to risk management across the entire value chain.

Problem Description

The dynamic and competitive landscape of the German retail and wholesale grocery industry is fraught with a variety of emerging risks, from cyber-attacks to supply chain disruptions caused by natural disasters. Traditional risk management approaches, which are often reactive and siloed, are inadequate for addressing these complex and interconnected threats. The need for a more strategic and proactive approach has led to the development of the Decision Support Model (DSM), designed to integrate financial ratios with value chain analysis. This system, however, must evolve to include new risk factors and technological advancements to remain effective.

Literature Review

The literature highlights a significant gap in the integration of financial ratios within value chain-based risk management models. Prior studies have primarily focused on the financial domain, with limited

application in broader strategic contexts. The previous research report addressed this gap by embedding financial ratios into a DSM framework, providing a more holistic view of organisational performance and risk management.

Recent studies have underscored the importance of incorporating advanced technologies into risk management systems to enhance their predictive capabilities and responsiveness. The application of these technologies within the context of value chain analysis is still an emerging area of research. Additionally, the literature on expert-based risk assessment models suggests that engaging a diverse pool of experts can significantly enhance the robustness and validity of such systems.

The documents reviewed for this report, including expert survey methodologies and risk cases, provide valuable insights into the practical challenges and opportunities in developing a more sophisticated DSM. The inclusion of diverse risk scenarios, from cyber-attacks to logistical disruptions, highlights the need for a versatile and adaptive risk management system.

This thesis aims to build on these insights by refining the DSM framework to better address emerging risks and incorporating feedback from industry experts to ensure its relevance and effectiveness in the ever-evolving retail and wholesale grocery sector.

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

Thesis Approach and Main Objectives

The compatibility of sustainability and luxury remains a significant topic in luxury research, with no definitive answer yet (Athwal et al., 2019; Kapferer & Michaut, 2015). Where compatibility has been confirmed for luxury sectors such as restaurants (Peng, 2020) and jewelry (Nash et al., 2016), authors are still debating whether it is even possible to link the concept of luxury with sustainable business practices in the hotel segment. The scant literature focuses on either the consumer or hotel side, showing the potential economic benefits of implementing (Melo et al., 2012) and promoting hotels' sustainability efforts (Sahin et al., 2019), and a higher willingness to pay on the consumer side (Kang et al., 2012). But literature lacks holistic perspectives of the topic even though luxury hotels are multi-faceted businesses that need to balance being economical, responsible toward their environment (Ahn & Pearce, 2013; Cherapanukorn & Focken, 2014), and aware of guest perceptions influenced by their communication (Ettinger et al., 2020). This intricate relationship between the different aspects of luxury hotels - how they operate, communicate, and interact with guests - is overlooked.

Therefore, the doctoral thesis aims to further explore these gaps. By examining both organizational and consumer perspectives, we seek to understand the motivations, challenges, and opportunities for

improvement. The research incorporates both qualitative and quantitative methods to offer a comprehensive view and provide theoretical insights.

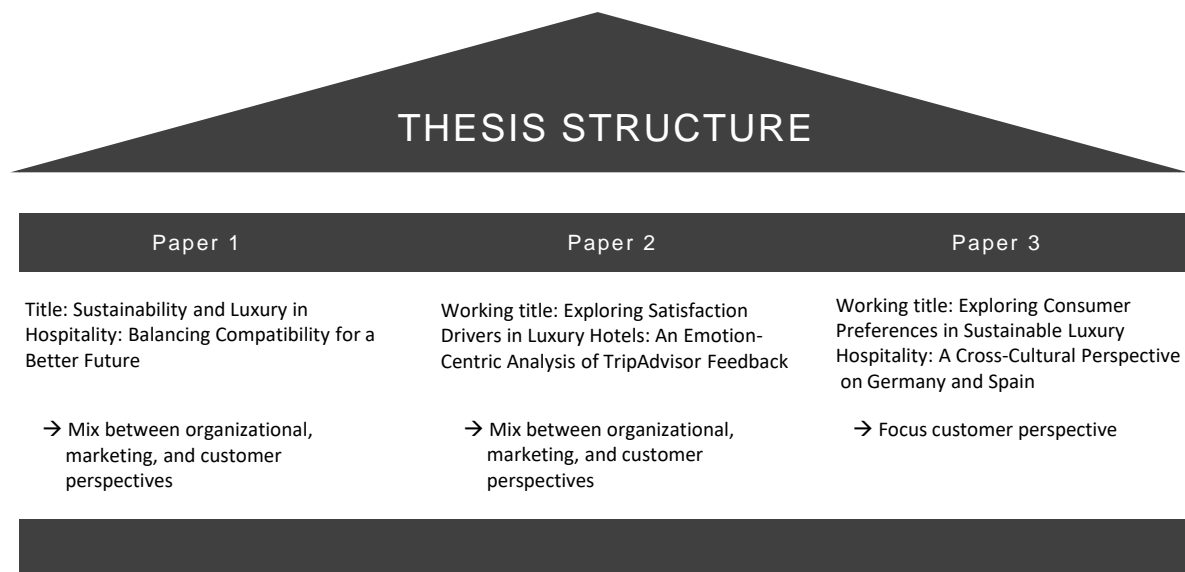


Figure 20: Thesis Structure

Source: Own representation

Current State

Paper 1 is completed and currently in the third revision round in the International Journal of Tourism & Hospitality Administration. It addresses the research question of how compatibility between luxury and sustainable business practices can actually be achieved in the hotel context. Since we followed a multi-perspective approach here, the objectives included understanding how luxury hotels communicate and implement sustainability, unveiling compatibility success factors in luxury hotels, and exploring how customers react to sustainability in luxury hotels. Through the mixed methods study consisting of a content analysis (study 1), expert interviews (study 2), and an exploratory online review data analysis (study 3), it was found that luxury hotels mostly fail to communicate sustainability and, if they do so, it is not in a customer engaging way and focuses on the environmental side. Further, although different compatibility obstacles exist, several success factors are found which help to cope with these. Last, customers rate those hotels that communicate sustainability in an actively and explicitly way higher, and they also receive more reviews; hence, there is a link between a luxury hotel's sustainability communication and customer engagement on review portals. A particularly differentiating finding of this study is that we define a spectrum of sustainability measures regarding the implementation of sustainability measures, based on the measures' visibility for guests and their engagement. We find that hotels partly consciously (and also unconsciously) distinguish between what we call hidden, background, choice, and guest-inclusive sustainability measures and accordingly show some sustainability practices openly, but deliberately withhold others. This shows that sustainability practices can be used in different ways and can also be a guest-engaging option to contribute to an optimized and exciting luxury experience; so, with this paper, we deliberately argue the compatibility side and provide both improvements for practitioners and a new approach to theory.

Further, we are currently working on paper 2 in parallel to paper 3 as a lot of data was already available. The data collection in the first paper resulted in a very extensive and valuable data set, which is why we have developed this further and collected similar information for various 3-star Tripadvisor hotels. We are also in the data analysis phase and already prepared the introduction, literature review and parts of the results. Our study aims to fulfil recent calls for a deeper understanding of which features of luxury hotel service encounters lead to emotional engagement and thereby influence revisit intention and word of mouth (Jain et al., 2023). In order to examine the reviews comprehensively, we apply topic modelling and sentiment analysis, which are quite innovative and not frequently utilized methodologies in combination and are therefore also promising for publication. As we are comparing luxury and non-luxury hotels here, we can filter out the differences very precisely and thus provide valuable insights for luxury hotel managers to improve marketing strategies and enhance guest experiences. Therefore, this paper is dedicated to a more general look at the luxury hotel segment and the service segment. Nevertheless, we are in the process of exploring how content on sustainability can be added, possibly in terms of implications or future research agenda.

With regard to paper 3 (quantitative consumer study), we are currently finalizing the data analysis. Here, we delve into a comprehensive examination of factors shaping behavioral intentions towards sustainable luxury hotels, comparing Germany and Spain. The literature, introduction as well as methodology parts are ready and will be supplemented with the results of the data analysis in the coming weeks.

References

- Ahn, Y.H. & Pearce, A.R. (2013): Green Luxury: A Case study of two green hotels. *Journal of Green Building*, Vol. 8(1), 90–119. http://meridian.allenpress.com/jgb/article-pdf/8/1/90/1766521/jgb_8_1_90.pdf.
- Amatulli, C.; De Angelis, M. & Stoppani, A. (2021): The appeal of sustainability in luxury hospitality: An investigation on the role of perceived integrity. *Tourism Management*, 83, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104228>.
- Athwal, N., Wells, V. K., Carrigan, M., & Henninger, C. E. (2019): Sustainable luxury marketing: A synthesis and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 21(4), 405–426. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12195>.
- Cherapanukorn, V. & Focken, K. (2014): Corporate Social Responsibility (CSR) and Sustainability in Asian Luxury Hotels: Policies, Practices and Standards. *Canadian Center of Science and Education*, 10(8), 1911-2025. <http://dx.doi.org/10.5539/ass.v10n8p198>.
- Ettinger, A.; Graber-Kräuter, S. & Terlutter, R. (2018): Online CSR communication in the hotel industry: Evidence from small hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 68, 94–104. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.09.002>.
- Kapferer, J.-N. & Michaut, A. (2015): Luxury and sustainability: A common future? The match depends on how consumers define luxury. *Luxury Research Journal*, 1(1), 1–15. <http://doi.org.10.1504/LRJ.2015.0698282015>.
- Melo, T.; Cox Moura-Leite, R. & Padgett, C. (2012): Conceptualization of corporate social responsibility by the luxury hotels in Natal/RN. *Caderno Virtual de Turismo*. Rio de Janeiro, 12(2), 152–166. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=115423641004>.

Nash, J.; Ginger, C. & Cartier, L. (2016): The sustainable luxury contradiction: evidence from a consumer study of marine-cultured pearl jewelry. *Journal of Corporate Citizenship*, 63, 73–95. <http://www.jstor.org/stable/90003778>.

Peng, N. (2020): Luxury restaurants' risks when implementing new environmentally friendly programs—evidence from luxury restaurants in Taiwan. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(7), 2409–2427. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2019-0933>

Sahin, S.; Baloglu, S. & Topcuoglu, S. (2019): The Influence of Green Message Types on Advertising Effectiveness for Luxury and Budget Hotel Segments. *Cornell Hospitality Quarterly*, 1–18. <https://doi.org/10.1177/1938965519892189>.

Name:	Yating Tian
Topic:	Creating Value for Sustainability by Transforming the food well-being paradigm
University:	University of Twente
Supervisor:	Prof. Dr. ir. Jörg Henseler
ISM-Supervisor:	Prof. Dr. Qeis Kamran
Start:	November 2020

Abstract

Due to supply chain disruptions and sourcing uncertainties, multinational and large food manufacturers, retailers and suppliers are investing in New Food Product Development (NFPD) to add value and differentiate themselves from homogeneous food markets. However, for start-up food companies, especially in the NFPD field and within marketing research, this is difficult to do. This study shows that technology-driven NFPD, with an integrative process, is promising. Moreover, a diversified and plant-based NFPD is encouraged as it creates sustainability values for consumer well-being by enhancing food technology and business performance. This study contributes to the NFPD literature and marketing research by improving current understandings of how to implement sustainability through technological breakthroughs and innovation in the NFPD process. In addition, it makes a methodological contribution by means of demonstrating how design science can help researchers think outside the box and create practical research to provide valuable solutions. Finally, this is the first study to use design science guidelines to create the NFPD value chain framework.

Aim and Objectives

It aims to analyze a microalgae milk pioneer and protein alternative food technology company, its emerging NFPD, and its focused values, highlighting the differences with prior evolutions. The objective is to provide a value-creation guideline for food technology companies.

Problem Description and Literature Review

The question is how can companies create value for consumers while profiting based on well-being principles?

Table 18: The NFPD Evolution and Focused Value

Description Items	The Evolution of NFPD and Focused Value							
	1994	1995	1997	2003	2006	2005 & 2014	2019	2021
Type	NFPD	NFPD	NFPD	NFPD	NFPD	NFPD	NFPD	NFPD
Characteristic	Specified	Milestone-driven	Design-driven	Retailer-driven	Consumer-driven	Consumer-oriented	Consumer-oriented	Sustainability-oriented
Studies	Fuller (1994, p.22)	Rudolf (1995)	Earle (1997)	Stewart-Knox and Mitchell (2003)	Costa and Jongen (2006)	Van Trijp and Steenkamp (2005); Grunert and van Trijp (2014)	Horvat <i>et al.</i> (2019)	Garica-Garcia <i>et al.</i> (2021)
Process/Steps/Model	(1) Idea screening (2) Screening of ideas (3) Development (4) Production (5) Consumer trials (6) Test market	(1) Strategic plan (2) Market opportunity assessment (3) Product business plan (4) Product definition (5) Prototype development (6) Market strategy and testing (7) Scale-up and trial production (8) Production introduction (9) Product support	(1) Product strategy & planning (2) Creation, design and development of product (3) Production process, marketing strategy, quality assurance, commercial product (4) Launch and post-launch	(1) Retailer communication (2) Inspired by food technologist, retailer & supplier (3) Developed by company (4) Food technologist (5) Texture	(1) Opportunity identification (2) Product design (3) Testing (4) Introduction (5) Life-cycle management	(1a) Technology (R&D) (1b) Communication (Marketing) (2) Unique attribute perception (3) Superior benefit delivery (4) Superior value fulfillment	(1) Opportunity identification (2) Product design (3) Product testing (4) Product launch (5) Introduction (6) Growth (7) Maturity (8) Decline	(1) Idea generation (2) Concept generation (3) Ingredient sourcing (4) Recipe development (5) Nutritional information (6) Production trials (7) Shelf life validation (8) Specification (9) Sustainable packaging (10) Pre-production trial and launch
Focused value	Product and quality value		Brand and novel values	Market value, consumers' value perception, loyalty value, unique/superior value			Consumer value, sustainable value (input/output)	
Emerging elements	Process		Ingredients	Expertise involvement	Association		Recipes, specification	
Stakeholders	Suppliers, investors		Food designers	Retailers	Experts	Consumers, food technologists, policymakers & industrial consumers/partners		

Source: Own representation

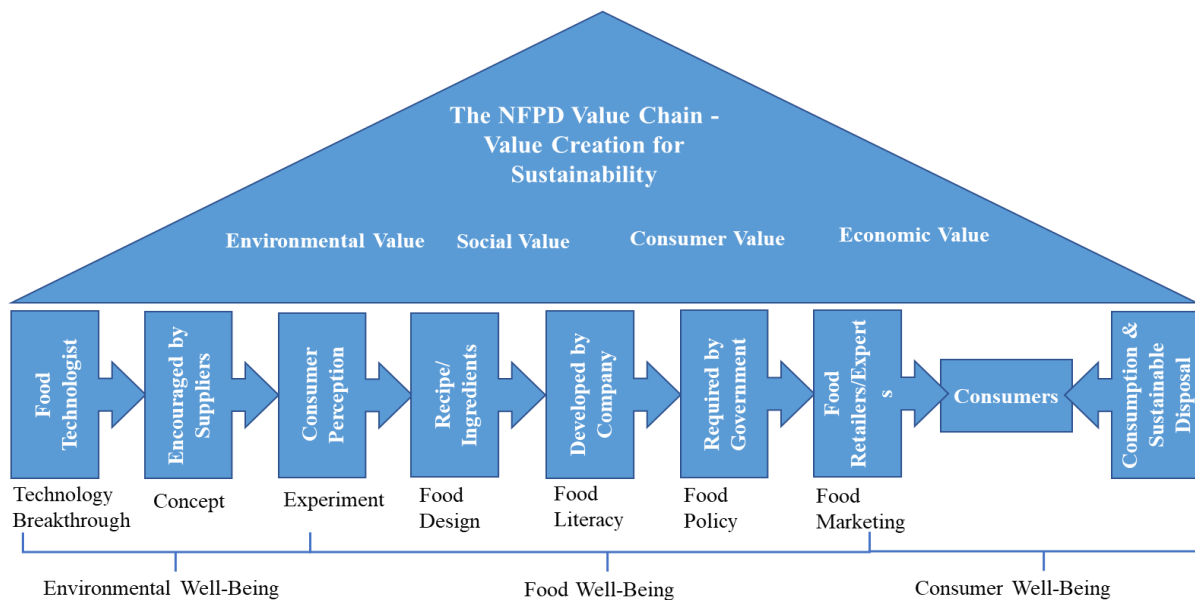


Figure 21: The NFPD Value Creation Framework

Source: Own representation

References

Aschemann-Witzel, J. & Peschel, A. O. (2019): Consumer perception of plant-based proteins: The value of source transparency for alternative protein ingredients. *Food Hydrocolloids*, 96, 20–28. <https://doi.org/10.1016/j.foodhyd.2019.05.006>.

VI Forschungsrelevante Leistungen der ISM Professorinnen und Professoren

a Forschungsprofile

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

**Prof. Dr. Bamberger,
Burkhard**



Funktion zusätzlich zur Professur:
Studiengangsleitung M.Sc. Finance

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

**Prof. Dr. Becker,
Marcus**



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

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

**Prof. Dr. Behringer,
Nicole**



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

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

**Prof. Dr. Beyerhaus,
Christiane**



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

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

**Prof. Dr. Bender,
Frauke**



Forschungsschwerpunkte:

Interkulturelles Management, Diversität und Inklusion

**Prof. Dr. Böckenholt,
Ingo**



Funktion zusätzlich zur Professur:

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

Forschungsschwerpunkte:

Controlling, Logistik und Supply Chain Management

**Prof. Dr. Böckling,
Florian**



Forschungsschwerpunkte:

Betriebswirtschaftslehre und Entrepreneurship

**Prof. Dr. Bolin,
Manfred**



Funktion zusätzlich zur Professur:

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

Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Brandt,
Jens**



Funktion zusätzlich zur Professur:

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

Forschungsschwerpunkte:

Stress & Burnout, Arbeitsanalyse, Evaluationsforschung,
Selbstkontrolle, Teameffektivität

**Prof. Dr. Breitkreuz,
Robert**



Forschungsschwerpunkte:

Corporate Finance & Financial Reporting, International Financial Reporting Standards, Corporate Sustainability Reporting, Venture Capital, Entrepreneurship, Digitale Geschäftsmodelle

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



Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Brunner,
Marlies**



Forschungsschwerpunkte:

Nachhaltige Investments, Immobilieninvestments

**Prof. Dr. Bruno,
Pascal**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Fernstudiengangsleitung M.A. Digital Marketing Management

Forschungsschwerpunkte:

Internationales Marketing, Markenmanagement, Markenkommunikation, Emotionsforschung

**Prof. Dr. Dippon,
Peter**



Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Engelmann,
Tanja**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Fernstudiengangsleitung M.Sc. Medien- und Kommunikationspsychologie

Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Fabisch,
Nicole**



Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Feldmann,
Christoph**



Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Finken,
Silke**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Studiengangsleitung MBA General Management

Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Fontanari,
Martin**



Forschungsschwerpunkte:

Kooperationsforschung, Krisenmanagement, Regionalwissenschaft, Marketing & Kommunikation, Tourismus

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



Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Friedrich,
Silke**



Forschungsschwerpunkte:

Volkswirtschaftslehre, Politische Ökonomie, Außenwirtschaft,
Corporate Social Responsibility

**Prof. Dr. Gericke,
Jens**



Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Gran,
Andreas**



Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Groher,
Erich**



Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Haberstock,
Philipp**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Stellvertretende Departmentleitung Strategy,
Finance & Innovation

Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Hailer,
Johanna**



Forschungsschwerpunkte:

Marketing und Kommunikation

**Prof. Dr. Hammes,
Mike**



Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Heckel,
Doris**



Forschungsschwerpunkte:

Allgemeine Betriebswirtschaftslehre

**Prof. Dr. Helferich,
Andreas**



Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Hodeck,
Alexander**



Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Hoffmann,
Anke**



Forschungsschwerpunkte:

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

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



Forschungsschwerpunkte:

Rechnungslegung und Controlling, Steuerrecht, Unternehmensbewertung, Investition und Finanzierung

**Prof. Dr. Jochmann,
Walter**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Leiter des Kienbaum Institut @ ISM für Leadership und Transformation, Honorarprofessur an der ISM

Managing Director / Partner und Leiter der Serviceline Organization Strategy & HR Transformation bei Kienbaum Consultants International

**Prof. Dr. Jockel,
Otto**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Studiengangsleitung B.Sc. Betriebswirtschaft (Dual)

Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Joisten,
Nicole**



Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Jungmann,
Franziska**



Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Kamran,
Qeis**



Funktion zusätzlich zur Professur:

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

Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Kattenbach,
Ralph**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Fernstudiengangsleitung B.Sc. Wirtschaftspsychologie

Forschungsschwerpunkte:

Coaching, Karriereforschung, Work Engagement, Agile Arbeitsprozesse, Arbeitsbedingungen

**Prof. Dr. Kaul,
Helge**



Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Kleinjohann,
Michael**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Studiengangsleitung B.A. Marketing & Communications Management

Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Knappstein,
Michael**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Akademischer Leiter Kienbaum Institut @ ISM

Forschungsschwerpunkte:

Betriebliches Lernen, Zukunftskompetenzen, Employability, Führung, Employee Volunteering

**Prof. Dr. Koursovitis,
Antonios**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Campusleitung ISM Berlin

Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Kutsch,
Horst**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Institutsleitung Entrepreneurship Institute @ ISM
Studiengangsleitung M.A. Entrepreneurship

Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Lauterbach,
Rainer**



Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Levasier,
Maximilian**



Funktion zusätzlich zur Professur:
Studiengangsleitung B.Sc. Finance & Management

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

**Prof. Dr. Lichtenthaler,
Ulrich**



Funktion zusätzlich zur Professur:
Institutsleitung Entrepreneurship Institute @ ISM

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

**Prof. Dr. Lietz,
Gerrit**



Funktion zusätzlich zur Professur:
Fernstudiengangsleitung B.Sc. Finanzmanagement

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

**Prof. Dr. Lütke Entrup,
Matthias**



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

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

**Prof. Dr. Marten,
Eckhard**



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

**Prof. Dr. Mausz,
Irmgard**



Forschungsschwerpunkte:

Wirtschaftspsychologie,
Wohlbefinden am Arbeitsplatz, Emotionsarbeit,
Stress- und Burnoutprävention, Ressourcen am Arbeitsplatz,
Positive Psychologie

**Prof. Dr. Mehn,
Audrey**



Funktion zusätzlich zur Professur:

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

Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Meitner,
Matthias**



Forschungsschwerpunkte:

Finanzen, Buchführung

**Prof. Dr. Merkwitz,
Ricarda**



Forschungsschwerpunkte:

Interkulturelles Management, Human Resource Management,
Eventmanagement, Kulturpsychologie

**Prof. Dr. Michel,
Alex**



Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Moring,
Andreas**



Funktion zusätzlich zur Professur:
Campusleitung ISM Hamburg

Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Moskaliuk,
Johannes**



Funktion zusätzlich zur Professur:
Campusleitung ISM Stuttgart
Leitung Fernstudium

Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Moss,
Christoph**



Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Mühlbäck,
Klaus**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Studiengangsleitung B.A. International Sports Management

Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Nagel,
Niels**



Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr.-Ing. Nickel,
Frank**



Forschungsschwerpunkte:

Organisationsentwicklung und -management

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

**Prof. Dr. Ohlwein,
Martin**



Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Pauen,
Werner**



Funktion zusätzlich zur Professur:

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

Forschungsschwerpunkte:

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

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



Forschungsschwerpunkte:

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

**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, Mergers & Acquisitions, Controlling, Strategisches Preis Management

**Dr. Rehlau,
Tanja**



Forschungsschwerpunkte:

Tourismus- und Eventmanagement

**Prof. Dr. Reichel,
André**



Funktion zusätzlich zur Professur:

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

Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Rommel,
Kai**



Funktion zusätzlich zur Professur:

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

Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. 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, , Studiengangsleitung B.Sc. International Management

Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Schlömer,
Natascha**



Forschungsschwerpunkte:

Real Estate Management

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



Forschungsschwerpunkte:

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

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



Forschungsschwerpunkte:

Führung, Macht, Kommunikation und Konflikt,
Organisationspsychologie, Sozialpsychologie

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



Funktion zusätzlich zur Professur:

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

Forschungsschwerpunkte:

Corporate Finance, Unternehmensbewertung,
Mergers & Acquisitions, Finanzmärkte, Sustainability in Finance

**Prof. Dr. Schröder,
Jörg**



Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Schubert,
Hermann**



Forschungsschwerpunkte:

Volkswirtschaftslehre, Kapitalmarktorientierte Makroökonomik,
Wirtschaftsethik, Finanzmärkte, Wirtschaftsgeschichte

**Prof. Dr. Schulke,
Arne**



Forschungsschwerpunkte:

Logistik, Digitalisierung und Innovation, Supply Chain Manage-
ment, Bildung, Finanzen im Unternehmen

**Prof. Dr. Schüttners,
Joachim**



Forschungsschwerpunkte:
Recht, Wirtschaftsrecht

**Prof. Dr. Siegl,
Thomas**



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

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



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

**Prof. Dr. Simon,
Marcus**



Funktion zusätzlich zur Professur:
Fernstudiengangsleitung B.A. Marketing & Kommunikation

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

**Prof. Dr. Spieß,
Brigitte**



Funktion zusätzlich zur Professur:
Leitung Institut für Nachhaltige Transformation @ ISM, Studien-
gangsleitung M.A. Sustainability & Business Transformation

Forschungsschwerpunkte:
Nachhaltige Transformationsprozesse und innovative Geschäfts-
modelle, Unternehmens- und Führungskultur,
Nachhaltiges Stakeholdermanagement und Kommunikation

**Prof. Dr. Steinberg,
Daniel**



Forschungsschwerpunkte:

Empirische Methoden, Data Analytics, Economics, Econometrics, Finanzmärkte

**Prof. Dr. Störkel,
Marcus**



Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Tata,
Fidelio**



Forschungsschwerpunkte:

Finanzmärkte, Finanzen in Unternehmen

**Prof. Dr. Thiemann,
Daniel**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Studiengangsleitung M.Sc. Psychology & Management

Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Tiemann,
Veith**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Studiengangsleitung B.Sc. Information Systems

Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr.-Ing. Töllner,
Martin**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Studiengangsleitung B.Sc. Real Estate Management,
Institutsleitung Real Estate Research Institute RERI @ ISM

Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Tomanek,
Dagmar**



Funktion zusätzlich zur Professur:

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

Forschungsschwerpunkte:

Digitalisierung und Innovation, Gesundheitsmanagement,
Supply Chain Management, Nachhaltigkeit

**Prof. Dr. Trams,
Kai**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Studiengangsleitung LL.B. Business Law

Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Unsöld,
Christian**



Forschungsschwerpunkte:

Organisationsentwicklung und -management

**Prof. Dr. Vastag,
Alex**



Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Verhofen,
Verena**



Forschungsschwerpunkte:

Internationale Rechnungslegung, Konzernrechnungslegung, Steuern, Corporate Governance, Finanzierung

**Dr. Vogler,
Oliver**



Forschungsschwerpunkte:

Brand Management

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



Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Werling,
Ullrich**



Forschungsschwerpunkte:

Bewertung von Immobilien, insbesondere zu steuerlichen und bilanziellen Zwecken, Mietspiegelerstellung, Quantitative Methoden der Marktforschung, -analyse und -prognose, Einfache Werkzeuge der Wirtschaftsprognostik

**Prof. Dr. Westermann,
Arne**



Funktion zusätzlich zur Professur:

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

Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Widenhorn,
Andreas**



Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Wünsche,
Sebastian**



Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Wyrwa,
Sven**



Funktion zusätzlich zur Professur:

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

Forschungsschwerpunkte:

Internationale Rechnungslegung, Unternehmenszusammenschlüsse, Compliance und Corporate Governance

**Prof. Dr. Zeppenfeld,
Meiko**



Forschungsschwerpunkte:

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

**Prof. Dr. Zimmermann,
Timo**



Forschungsschwerpunkte:

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

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

Wiss. Mitarbeiter Kienbaum Institut @ ISM

Forschungsschwerpunkte:

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

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

Wiss. Mitarbeiter Entrepreneurship Institute @ ISM

Forschungsschwerpunkte:

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

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

Wiss. Mitarbeiterin Entrepreneurship Institute @ ISM

Forschungsschwerpunkte:

Entscheidungsfindung, Risikokapital, Unternehmensführung und Entrepreneurship

**Küter,
Ann-Christin****Funktion:**

Wiss. Mitarbeitern Institut für Nachhaltige Transformation @ ISM

Forschungsschwerpunkte:

Neue Arbeitskulturen, Nachhaltige Führung, Stakeholdermanagement

**Siepelmeier,
Sarah Magdalena****Funktion:**

Wiss. Mitarbeiterin Entrepreneurship Institute @ ISM

Forschungsschwerpunkte:

Kommunikation in Stresssituationen und Effekte auf Entscheidungsverhalten

b Laufende Forschungsprojekte an bzw. unter Mitwirkung der ISM

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

Amel-Zadeh, A.; Gaum, M.; Wyrwa, S.: M&A and Financial Information Intermediation. Projektzeitraum: 01.01.2019 – 31.12.2025.

Diller, S. J.; Frey, D.; Mausz, I.; Thiemann, D.; Vilser, M.: Dunkle Triade und Karriereerfolg in der Wissenschaft. Projektzeitraum: 01.05.2023 – 30.06.2025.

Friedrich, S.; Mausz, I.; Merkwitz, R.: Sichtbarkeit von Frauen in der Wissenschaft. Projektzeitraum: 01.07.2023 – 31.07.2025.

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

Mausz, I.; Weilhartner, A.: Die Alternde Bevölkerung: Förderung der Arbeitsfähigkeit. Projektzeitraum: 26.09.2023 – 31.12.2025.

Spieß, B.: Empirische Studie „Kompetenzprofile für die Nachhaltige Transformation im Mittelstand“. Projektzeitraum: 14.08.2024 – 28.02.2025.

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

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

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

Brandt, J.: Längsschnittstudie zu Work Engagement, Stress und Burnout bei Berufseinsteigern. Projektzeitraum: 01.01.2019 – 31.12.2023.

Engelmann, T.: Einflussfaktoren des energiesparenden Verhaltens. Projektzeitraum: 12.09.2022 – 31.08.2024.

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

Hoffmann, N.; Schmitt, M.; Wyrwa, S.: ETF & M&A. Projektzeitraum: 01.11.2022 – 30.12.2023.

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

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

Levasier, M.: Acquirepad. Projektzeitraum: 01.10.2022 – 30.09.2023.

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

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

d Aktuelle Publikationsliste

Die Veröffentlichungen der ISM-Professorinnen und Professoren beziehen sich auf den Zeitraum von 01.09.2023 bis 31.08.2024. 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

Augner, T.; Jungmann, F.; Schermuly, C. (2024): Working out loud. An intervention study to test an agile learning method. In: Journal of Workplace Learning, 36 (1), S. 43–58.

Bauers, S. B.; Hovemann, G.; Behrens, A.; Kaden, M.; Gaedeke, C.; Fuchs, M.; Hodeck, A. et al. (2024): Sportökonomie und Sportmanagement an der Universität Leipzig. In: Leipziger Sportwissenschaftliche Beiträge, 64 (2), S. 87–105.

Becker, M.; Georgiou, N.; Kresse, B.; Kühn, S. (2024): Denn sie wissen nicht, was sie tun. Ein Recht auf Erklärbarkeit von „Black Box“-Algorithmen am Beispiel der automatisierten Anlageberatung. In: Wertpapier-Mitteilungen: Zeitschrift für Wirtschafts- und Bankenrecht, 78 (25), S. 1145–1151.

Becker, M.; Löffler, A. (2024): Arbitrage and non-linear taxes. In: Review of Managerial Science, 2024 (<https://link.springer.com/article/10.1007/s11846-023-00721-1#article-info>). Abgerufen am 19.09.2024.

Becker, Marcus; Prokop Dayrell de Lima, Erika (2023): Natural Language Processing in IT Ticketing Systems. A conceptual framework for Question-and-Answering machines based on GPT-Algorithms. In: Research Journal for Applied Management, 4 (1), S. 133–158.

Behringer, N. (2023): Teampsychologie – Wie Sie das Beste aus Ihrem Team herausholen. Das volle Lernpotenzial in Teams entfalten. In: Weiterbildung – Zeitschrift für Grundlagen, Praxis und Trends, 2023 (4), S. 32–35.

Beyerhaus, C. (2024): Mehr Frauen-Power. In: Markenartikel: das Magazin für Markenführung, 2024 (4), S. 34–37.

Bolin, M.; Tröller, L.; Wyrwa, S. (2023): Bilanzpolitische Abbildung von Leasingverhältnissen nach HGB versus IFRS. Ein Fallbeispiel zu Gestaltungsoptionen beim Leasingnehmer. In: KoR: Internationale und kapitalmarktorientierte Rechnungslegung, IFRS, 24 (11-12), S. 471–476.

de Alzaga Achter, Luisa; Khafif, Daniel-Ulf; Mühlbäck, Klaus (2023): KI-basierte Chatbots – eine kritische Analyse der Patientenerwartungen. In: Research Journal for Applied Management, 4 (1), S. 1–16.

Dombrowski, M.; Hovemann, G.; Hodeck, A.; Bindzus, H. (2023): Ist-Analyse der Merkmale der Personen im Top-Management im deutschen Profifußball. In: Sciamus – Sport und Management, 2023 (2), S. 24–48.

- Fabisch, N. et al.** (2023): Ausbildungsteilnehmer*innen als Kund*innen: Erwartungen und Erfahrungen in der Einzel- und Gruppenausbildungssupervision unter besonderer Berücksichtigung der customer experience und der critical incidents. Ein Mixed-Methods-Design. In: Verhaltenstherapie & Verhaltensmedizin, Supervision Sonderheft, 2023 (44), S. 389–417.
- Gericke, Jens; Mehn, Audrey; Rommel, Kai** (2023): Kundenpräferenzen für Bio-Lebensmittel in Deutschen Lebensmittelläden. Ergebnisse eines Discrete-Choice Experiments. In: Research Journal for Applied Management, 4 (1), S. 42–64.
- Goetjes, D.; Lütke Entrup, M.** (2023): Schneller auf den Punkt mit Supply Chain Benchmarking. In: Brauwelt: Wochenzeitschrift für das Getränkewesen, 2023 (51-52), S. 1373–1375.
- Goetjes, D.; Lütke Entrup, M.** (2024): Einkaufscontrolling – der nächste Schritt. Auf dem Weg zum Best-Practice-Einkauf. In: BA Beschaffung aktuell, 2024 (3), S. 30–33.
- Goetjes, D.; Lütke Entrup, M.; Kaatz, J.** (2024): Ist Ihr Supply Chain Management effektiv organisiert? Zehn Praktiker-Tipps zur SCM-Organisation. In: CHEManager, 2024 (<https://www.chemanager-online.com/news/ist-ihr-supply-chain-management-effektiv-organisiert>). Abgerufen am 19.09.2024.
- Gran, A.** (2023): Vermittlung von Rechtsverständnis. Ein sinnvolles Ziel für die Jugendarbeit. In: Deutsche Jugend: Zeitschrift für die Jugendarbeit, 71 (10), S. 426–234.
- Gran, A.** (2024): Die Rechtsprechung zum Transportrecht im Jahr 2023. In: Neue Juristische Wochenschrift, 77 (14), S. 935–938.
- Gran, A.** (2024): Überwindung veralteter Rollenverteilung. In: NJW-aktuell, 2024 (35), S. 15.
- Habermann, M.; Metcalf, A. Y.; Michel, A.** (2024): The effects of complexity and coupling on supply chain disruptions. In: International Journal of Business & Management Studies, 5 (4) (<https://ijbms.net/assets/files/1713079232.pdf>). Abgerufen am 19.09.2024.
- Hoffmann, S.; Deppisch, T.; Fontanari, M.; Traskevich, A.** (2023): Creating cooperative value for destination resilience. In: Tourism Management Perspectives, 48 (2023), S. 101160.
- Kadow, J. S.; Beyerhaus, C.; Perret, J. K.** (2024): Increasing brand desire through communication strategies. TAG Heuer and the female customer. In: Journal of Brand Strategy, 12 (4), S. 364–380.
- Kamran, Qeis; Becker, Marcus** (2023): The Structure and Evolution of the Marketing Field: A Content Analysis of Five Decades of Research within the Academy of Marketing Science Journals. In: Research Journal for Applied Management, 4 (1), S. 89–132.
- Klösch, M.; Klösch, C.; Reiter, M.; Pfeiffer, E.; Reibnitz, C. von** (2023): Optimisation of an electronic call light system in an Austrian hospital. In: Journal of Health Management, 25 (4), S. 883–893.
- Knapstein, M.** (2023): Rezension: Transformation durch Lernen. Wie die Unternehmenstransformation der DATEV eG mit verschiedenen Dialog- und Lernformaten. In: Zeitschrift für angewandte Organisationspsychologie, 54 (2024), S. 403–410.
- Kühnberger, M.; Werling, U.** (2024): Die Kaufpreisaufteilung beim Erwerb bebauter Grundstücke. In: Der Betrieb, 2024 (7), S. 337–343.
- Lederer, M.; Bruns, J.-G.; Schmid, P.** (2023): Digital transformation of B2B commerce. Identification of patterns based on successful case studies. In: International Journal of Electronic Trade, 1 (1), S. 28–39.

- Lichtenthaler, U.** (2023): Sustainability skills and sustainable natives: Key competencies and maturity model for sustainability management. In: *Journal of Innovation Management*, 11 (3), S. 95–113.
- Lichtenthaler, U.** (2023): Why being sustainable is not enough: Embracing a net positive impact. *Journal of Business Strategy*, 44 (1): S. 13–20.
- Lütke Entrup, M.** (2024): 2024: Ertragssituation ist zentrale Herausforderung. In: *DMW – Die Milchwirtschaft: Fachzeitschrift für die deutsche, österreichische und schweizerische Milch- & Lebensmittelwirtschaft*, 15 (1-2), S. 1.
- Lütke Entrup, M.; Goetjes, D.** (2024): 10 Praktiker-Tipps für die nächste Transportausschreibung. In: *Farbe und Lack*, 2024 (<https://www.farbeundlack.de/nachrichten/markt-branche/10-praktiker-tipps-fuer-die-naechste-transportausschreibung/>). Abgerufen am 19.09.2024.
- Lütke Entrup, M.; Goetjes, D.** (2024): 10 Tipps für Transportausschreibungen. In: *Farbe und Lack*, 2024 (1), S. 66.
- Lütke Entrup, M.; Goetjes, D.** (2024): Die Logistik machts – Aktuelle Logistikherausforderungen in der Milchindustrie. In: *Molkerei-Industrie*, 2024 (2), S. 2–3.
- Lütke Entrup, M.; Goetjes, D.** (2024): Lieferketten effektiv organisieren. In: *Farbe und Lack*, 2024 (9), S. 52.
- Lütke Entrup, M.; Goetjes, D.** (2024): Optimierungspotentiale aufdecken. Die Rolle von OEE und Kernkosten in der Produktionseffizienz. In: *CHEManager*, 2024 (1), S. 22 (<https://www.chemanager-online.com/restricted-files/232929>). Abgerufen am 19.09.2024.
- Lütke Entrup, M.; Goetjes, D.** (2024): Steuerung von Produktionsanlagen mit Kernkosten. OEE-Daten effektiv ins Anlagecontrolling einbinden. In: *Controller Magazin*, 2024 (3), S. 22–27.
- Meitner, M.** (2023): Warum das Blume-Beta (Adjusted Beta) untauglich für die gutachtliche Unternehmensbewertung ist. In: *Die Wirtschaftsprüfung (WPg)*, 76 (23), S. 1336–1343.
- Meitner, M.; Lee, K.** (2023): Dealing with historical capital structure volatility in valuation. How to directly estimate unlevered betas. In: *European Business Valuation Magazine*, 2 (3), S. 20–26.
- Otto, S.; Shreeja, S.; Kakoschke, S. C.; Albittar, M. M.; Widenhorn, A.; Kakoschke, T. K.** (2024): Pre- and Post-Operative Quality of Life in Patients with Osteoradionecrosis of the Jaw. In: *Cancers*, 16 (12), S. 2256.
- Peine, K.; Helferich, A.** (2024): Vom ÖPNV-Anbieter zum Mobilitäts-Dienstleister und -Koordinator: Digitale Transformation in Marketing und Vertrieb am Beispiel der Ruhrbahn GmbH. In: *HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik*, 61 (3), S. 708–722.
- Pilavcioglu, B.; Hodeck, A.; Nagel, N.; Simon, M.; Zimmermann, T.; Mühlbäck, K.** (2023): Memes everywhere. The effect of social media memes on consumers' attitude towards brands and their purchase intention. In: *PraxisWISSEN – German Journal of Marketing*, 2023 (1), S. 37–55.
- Reibnitz, C. von** (2023): Richtig arbeiten mit Medizinprodukten. In: *Heilberufe: Pflege einfach machen*, 75 (11), S. 34–36.
- Schuck, Katharina A.; Perret, Jens K.** (2023): Optimizing Production of Fashion Goods as Means to a More Sustainable Garment Industry – An Assessment of the Literature. In: *Research Journal for Applied Management*, 4 (1), S. 17–41.

- Schröder, J.; Verhofen, V.; Barutzky, L.** (2024): Nachhaltigkeitskriterien in der Kreditanalyse. Ableitung von Handlungsempfehlungen für Bewertungen des Transformationsprozesses. In: KSI: Krisen-, Sanierungs- und Insolvenzberatung; Wirtschaft, Recht, Steuern, 2024 (1), S. 34–38.
- Siegl, T.; Steinberg, D.** (2024): Better anti-procyclicality? From a critical assessment of anti-procyclical tools to regulatory recommendations. In: Journal of Risk, 26 (3), S. 1–32.
- Skretkowicz, Y.; Perret, J. K.** (2023): The Nutri-Score. A quantitative study of the effectiveness of visual nudging on consumer behavior. In: International Journal of Applied Research in Management and Economics, 6 (3), S. 30–48.
- Tata, F.** (2024): Kryptowerte. Ein Zukunftsthema für Gutachten. In: Die Sachverständigen: Fachzeitschrift für Sachverständige, Kammern, Gerichte und Behörden, 51 (3), S. 38–47.
- Thiemann, D.** (2024): Das „Wir“ in der digitalen Arbeitswelt. In: Personalmagazin, 2024 (6), S. 34–36.
- Thiemann, D.** (2024): Die Maschine als sozialer Akteur im organisationalen System. KI-Akzeptanz und Technostress-Kurzfragebogen zum Selbstcheck. In: Organisationsberatung, Supervision, Coaching, 31 (3), S. 337–350.
- Trams, K.** (2024): § 240 ZPO in der Sozialgerichtsbarkeit. In: NJW-Spezial, 2024 (17), S. 533–534.
- Trosien, G.; Zimmermann, T.** (2024): Spaltung oder Synergie in der gemeinnützigen Sportbewegung? Evolutionsökonomische Analyse über Selbstorganisation im Golf- und Pferdesport in Deutschland. In: German Journal of Exercise and Sport Research, 2024, S. 1–11.
- Tuchel, J.; Hente, L.; Hodeck, A.; El Beih, S.; Zoromba, M.** (2024): Expectations of Egyptian and German sports tourists depending on destination and travel companions. In: Societies, 14 (2), S. 27.
- Ulmer, S.; Schmid, P.; Widenhorn, A.** (2024): Luxury watches. A viable alternative investment or mere speculative trend? An analysis of two decades before the pandemic. In: Journal of Investment Strategies, 13 (1), S. 39–64.
- Vogler, O.** (2023): 15 Jahre M&A in der Lichtindustrie. Die Auswirkungen der LED-Technologie-Disruption auf Marktfragmentierung und relative Positionierung der führenden Marken. In: M&A Review, 34 (11), S. 362–365.
- Vogler, O.** (2023): Energieverbrauch senken – Gesundheit fördern. In: Die News: Fachzeitschrift für Familienunternehmen, 69 (9), S. 36–37.
- Vogler, O.** (2023): Losgelöst vom Mainstream. In: Die News: Fachzeitschrift für Familienunternehmen, 69 (10), S. 46–47.
- Werling, U.** (2024): Steuerliche Aufteilung von Anschaffungskosten für Grundstücke nach § 7 IV-Va EStG. In: Grundstücksmarkt und Grundstückswert: GuG: Zeitschrift für Immobilienwirtschaft, Bodenpolitik und Wertermittlung, 2024 (1), S. 28–32.
- Westermann, A.; Böckenholt, R.; Ghorbani, M.; Messedat, J.** (2023): Interior architectural branding. The implementation of the brand identity at the point of sale by means of interior design. In: Research Journal for Applied Management, 4 (1), S. 65–88.
- Westermann, A.; Ghorbani, M.** (2024): Markenführung im digitalen Zeitalter. In: Kommunikationsmanager, 2024 (1), S. 34–36.
- Wirth, T.; Siegl, T.; Schmitt, M.** (2024): Is Bitcoin enough? An analysis of passive cryptocurrency investments. In: The Journal of Alternative Investments, 26 (4), S. 76–95.

Beiträge in Sammelwerken und Tagungsbänden

- Fabisch, N.** (2023): Runamics: Sustainable frontrunners. Erfolgsfaktoren der Cradle to Cradle Sportswear-Pioniere. In: Schuster, G.; Wolter, L.-C. (Hrsg.): Nachhaltiges Markenmanagement – Innovative Unternehmenspraxis: Insights, Strategien und Impulse. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 105–118.
- Fabisch, N.** (2024): Relevanz von Nachhaltigkeitszertifizierungen für Banken. In: Bruhn, M.; Hadwich, K. (Hrsg.): Sustainable Service Management. Wiesbaden: Springer Gabler (Forum Dienstleistungsmanagement), S. 609–659.
- Fuchs, M.; Hodeck, A.** (2024): Ökologische Nachhaltigkeit von Sportstätten. In: Behrens, A.; Bauers, S. B.; Hovemann, G. (Hrsg.): Entwicklungstendenzen im Sportmanagement. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 151–169.
- Gesellschaft für Arbeitswissenschaft e.V.** (2024): Arbeitswissenschaft in-the-loop. Mensch-Technologie-Integration und ihre Auswirkungen auf Mensch, Arbeit und Arbeitsgestaltung. 70. Kongress der Gesellschaft für Arbeitswissenschaft e.V. Dortmund: GfA-Press (Bericht zum 70. Arbeitswissenschaftlichen Kongress vom 06. – 08. März 2024).
- Grimm, N.; Henseler, J.; Österle, B.; Moss, C.** (2023): Content as Currency: The Case of Siemens Corporate Newsroom. In: Global Brand Conference 2023, S. 20–24.
- Hammes, M.; Thiemann, D.; Gorba, D.; Kalwa, V.** (2024): Determinants of acceptance of AI-based interaction systems. In: Thiemann, D. (Hrsg.): Auf dem Weg ins „New Normal“. Wirtschaftspsychologische Gestaltungsansätze für eine moderne Arbeitswelt: Abstracts zur 27. Fachtagung der Gesellschaft für angewandte Wirtschaftspsychologie (GWPs). Lengerich: Pabst Science Publishers, (https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4911256). Abgerufen am 18.10.2024.
- Hodeck, A.** (2024): Sustainable sport tourism on German Islands. Case studies of Helgoland and Rügen. In: Van Rheenen, D.; Naria, O.; Melo, R.; Sobry, C. (Hrsg.): Sport tourism, Island territories and sustainable development. Cham: Springer Nature Switzerland (Sports economics, management and policy, Bd. 24), S. 159–169.
- Kamran, Q.; Becker, M.** (2024): The design of the cyberphysical navigator model as a sustainable framework enhancing organisational resilience. In: Machado, C. (Hrsg.): Building the future with human resource management. Cham: Springer International Publishing, S. 95–125.
- Kaul, H.** (2024): Empfehlen Sie uns eigentlich weiter? Ablauf und Resümee einer KulMon®-Expert*innenberatung am Beispiel der Deutschen Oper Berlin, Komischen Oper, dem Staatsballett Berlin und der Staatsoper Unter den Linden. In: Renz, T.; Allmanritter, V. (Hrsg.): Besucher*innenforschung 2024. Berlin: Institut für Kulturelle Teilhabeforschung in der Stiftung für Kulturelle Weiterbildung und Kulturberatung (Schriftenreihe Besucher*innenforschung des Instituts für Kulturelle Teilhabeforschung, Bd. 2), S. 28–30.
- Kaul, H.** (2024): Motivationsforschung in Kunst und Kultur. Entwicklung eines KulMon®-Instruments zur Messung der Besuchsmotivation für Theater- und Musikveranstaltungen. In: Renz, T.; Allmanritter, V. (Hrsg.): Besucher*innenforschung 2024. Berlin: Institut für Kulturelle Teilhabeforschung in der Stiftung für Kulturelle Weiterbildung und Kulturberatung (Schriftenreihe Besucher*innenforschung des Instituts für Kulturelle Teilhabeforschung, Bd. 2), S. 46–48.

- Lichtenthaler, U.** (2023): Interview „Die Gen Z als Digital und Sustainable Natives“. In: Terstiege, M. (Hrsg.): Die DNA der Generation Z: Der direkte Weg in ihr Mindset. Freiburg: Haufe: 191–194.
- Lichtenthaler, U.; Fronapfel, F.** (2024): Sustainability Skills: Kompetenzen für ein erfolgreiches Management von Nachhaltigkeit und ESG. In: Lichtenthaler, U.; Fronapfel, F. (Hrsg.) (2024): Sustainability Skills: Welche Fähigkeiten Unternehmen und Führungskräfte für die Kreislaufwirtschaft benötigen. Freiburg: Haufe, S. 17–27.
- Lietz, G.; Schmidt, H.** (2024): Offenlegung und Veröffentlichung des Jahres- und Konzernabschlusses. 72. Erg.-Lf. In: Böcking, H.-J.; Gros, M.; Oser, P.; Scheffler, E.; Thormann, B. (Hrsg.): Beck'sches Handbuch der Rechnungslegung. München: C.H.Beck, B 610.
- Orb, A. K.; Engelmann, T.; Behringer, N.** (2024): Anforderungen an Arbeitgeber – die Generationen Y und Z im Vergleich. In: Gesellschaft für Arbeitswissenschaft e.V. (Hrsg.): Arbeitswissenschaft in-the-loop. Dortmund: GfA-Press (Bericht zum 70. Arbeitswissenschaftlichen Kongress vom 06. – 08. März 2024), E.1.5.
- Reibnitz, C. von** (2024): Telematik, E-Health, Tele-Health und Telecare. In: Klösch, M. (Hrsg.): Digitalisierung im Pflege- und Gesundheitswesen. Bern: Hogrefe, S. 43–48.
- Reibnitz, C. von; Augustin, J.** (2024): Digitalisierung in der Wundversorgung. In: Klösch, M. (Hrsg.): Digitalisierung im Pflege- und Gesundheitswesen. Bern: Hogrefe, S. 189–195.
- Reibnitz, C. von; Skowronsky, A.** (2024): Digitalisierung in der Apotheke. In: Klösch, M. (Hrsg.): Digitalisierung im Pflege- und Gesundheitswesen. Bern: Hogrefe, S. 117–122.
- Schlesinger, D. M.; Neumair, S. M.** (2023): Destinationen von Kulinarik- und Genussreisen. In: Böckenholt, I.; Rommel, K. (Hrsg.): ISM-Forschungsbericht 2023. Norderstedt: Books on Demand, S. 46–48.
- Thiemann, D.** (2024): Zwischen Mensch und Maschine – Technikfolgenabschätzung des Einsatzes von KI-Systemen in Organisationen. In: AK Vorarlberg (Hrsg.): Technikfolgenabschätzung aus Arbeitnehmer*innenperspektive. Feldkirch: AK Vorarlberg (Schaffareis Forschung, Bd. 3), S. 250–265.
- Töllner, M.** (2024): Bewertung von Schulen in freier Trägerschaft. In: Bobka, G. (Hrsg.): Spezialimmobilien von A bis Z. 4., vollständig überarb. Aufl., Köln: Reguvis, S. 605–616.
- Traskevich, A.; Fontanari, M.** (2024): Nature-based tourism in resilient destinations. Methodological approaches and pilot applications for product development in experimental destinations. In: Niccolini, F.; Barborak, J. R.; Azara, I.; Michopoulou, E.; Cavicchi, A. (Hrsg.): Nature-based tourism and wellbeing. Boston: CAB International, S. 43–58.
- Traskevich, A.; Fontanari, M.** (2024): Resilience agility in tourism. A strategic approach to mitigate overtourism and gain sustainability. In: Pechlaner, H.; Innerhofer, E.; Philipp, J. (Hrsg.): From overtourism to sustainability governance. London: Routledge, S. 251–270.
- Wagner-Hartl, V.; Kallus, K. W.; Brandt, J.; Jiménez, P.; Kellmann, M.** (2024): The Recovery-Stress Questionnaires. Further applications and overall summary. In: Kellmann, M.; Kallus, K. W. (Hrsg.): The Recovery-Stress Questionnaires. London, New York: Routledge (Advances in recovery and stress research), S. 226–253.
- Werling, U.** (2024): Beleihungswertermittlung. In: Bobka, G. (Hrsg.): Spezialimmobilien von A bis Z. 4., vollständig überarb. Aufl., Köln: Reguvis, S. 253–274.

Sonstige Veröffentlichungen

- Asscheman, A.; Atangana, O.; Boiko, O.; Dylan, K.; Garcia, J.; Gutierrez, J.; Tata, F. et al. (2024):** MiCAR's influence on stablecoins. Industry insights and implications. Frankfurt am Main, (<https://7869715.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/7869715/MiCAR%20Influence%20on%20Stablecoins%20-%20DEA%20Final-.pdf>). Abgerufen am 02.10.2024
- Azizi, K.; Blank, T.; Marz, M.; Boback, D.; Gsaller, J.; Tata, F. (2024):** Blockchain-Bildung als Katalysator für die deutsche Innovations- und Wirtschaftskraft. Blockchain Bundesverband e.V., Berlin, (<https://bundesblock.de/blockchain-education/>). Abgerufen am 25.09.2024
- Gran, A. (2024):** Dankbarkeit statt Nationalhochmut. In: taz: die Tageszeitung, 14.03.2024, (<https://taz.de/Andreas-Gran/!a118265/>). Abgerufen am 20.09.2024.
- Horning, J. M.; Perret, J. K.; Kutsch, H. (2023):** A profit with purpose. How profit orientation shapes organizational support and perceived product quality of social ventures. Social Science Research Network (SSRN 4651719), (https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4651719). Abgerufen am 19.09.2024.
- Lewald, A.; Perret, J. K.; Terstiege, M. (2023):** Augmented reality in fashion retail. Platform-dependent acceptance by customers. Social Science Research Network (SSRN 4636996), (https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4636996). Abgerufen am 19.09.2024.
- Perret, J. K.; Höfer, M.; Joisten, N. (2023):** Habitual economics. Integrating the psychological research on habit formation into behavioral economics. Social Science Research Network (SSRN 4636981.), (https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4636981). Abgerufen am 19.09.2024.
- Perret, J. K.; Skretkowitz, Y. (2024):** Nutri-Score – A review of the literature. Social Science Research Network (SSRN 4731637), (https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4731637). Abgerufen am 18.10.2024.
- Perret, J. K.; Skretkowitz, Y. (2024):** The Nutri-Score as a solution for Central America's nutrition policy? First results from Belize. Social Science Research Network (SSRN 4731870), (https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4731870). Abgerufen am 20.09.2024.
- Perret, J. K.; vom Stein, M.; Stephani, M. (2024):** CEOs and Social Media. Tweeting and stock market effects. Social Science Research Network (SSRN 4702040), (https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4702040). Abgerufen am 20.09.2024.
- Pingen, P.; Perret, J. K.; Mehn, A. (2024):** Concept stores. An experience-oriented retail concept for luxury brands and their customers. Social Science Research Network (SSRN 4742972), (https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4742972). Abgerufen am 20.09.2024.
- Schlesinger, D. M. (2023):** Forschungsfokus: Nachhaltige Immobilien. München: ISM, (<https://ism.de/images/ism-images/institute/nachhaltige-immobilien.pdf>). Abgerufen am 20.09.2024.
- Schubert, S.-C.; Perret, J. K. (2024):** Chancen und Grenzen der privaten Altersvorsorge auf Basis von Blockchain-Technologien. Social Science Research Network (SSRN 4733102), (https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4733102). Abgerufen am 20.09.2024.

Skretkowicz, Y.; Perret, J. K. (2024): Nutri-Score. A review of the literature. Social Science Research Network (SSRN 4731637), (https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4731637). Abgerufen am 20.09.2024.

Tata, F. (2023): Letter: ECB's cautious approach to digital currencies is the right one. In: Financial Times, 02.11.2023, (<https://www-ft-com.ezphost.dur.ac.uk/content/8e79ea75-a5cd-46ba-b1f2-b8af86fb77ea>). Abgerufen am 20.09.2024.

Herausgeberschaften

Böckenholt, I.; Rommel, K. (2023): ISM-Forschungsbericht 2023. Norderstedt: Books on Demand.

Lichtenthaler, U.; Fronapfel, F. (2024): Sustainability Skills: Welche Fähigkeiten Unternehmen und Führungskräfte für die Kreislaufwirtschaft benötigen. Freiburg: Haufe

Thiemann, D. (2024): Auf dem Weg ins „New Normal“. Wirtschaftspsychologische Gestaltungsansätze für eine moderne Arbeitswelt. Abstracts zur 27. Fachtagung der Gesellschaft für angewandte Wirtschaftspsychologie (GWPs). Lengerich: Pabst Science Publishers.

e Konferenz- und Tagungsvorträge

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

Beyerhaus, C.; Hodeck, A.; Reibnitz, C. von (2023): Sustainable luxury sports tourism. Kairo, (5th International Conference of Sustainable Sports Tourism in Egypt, 30.10.2023).

Bruno, P.; Ohlwein, M. (2024): But I see your true colors shining through. CSR as moderator of the impact of rainbow washing. European Marketing Academy. Bukarest, Rumänien, (53rd Annual Conference of the European Marketing Academy, 31.05.2024).

Dippon, P. (2023): Globale Teilhabe an den UNESCO Heritage Programmen. Eine Analyse. Lorsch, (14. Nationaler Arbeitskreis World Heritage Education, 10.11.2023).

Forthmann, J.; Steffenhagen, M.-C.; Westermann, A. (2024): Social listening as a forecasting tool for reputation development. Edinburgh, (Global Brand Conference (GBC), 22.04.2024).

Knapstein, M.; Decius, J.; Seifert, A. (2023): Aus eigener Kraft oder mit Hilfe von anderen? Eine Investitions-Belohnungs-Typologie von Metakognition und Sozialer Unterstützung bei der Arbeit. Berlin, (Herbstworkshop der Wissenschaftlichen Kommission Personal im Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V., 21.09.2023).

Lichtenthaler, U. (2024): Integrierte Intelligenz. KI kann mehr als Automatisierung. Köln, (BME Praxisforum, 09.07.2024).

Lichtenthaler, U. (2024): KI im Einkauf. Chancen durch integrierte Intelligenz. Köln, (Internationale Eisenwarenmesse (IEM), 05.03.2024).

Lichtenthaler, U. (2023): Die Green Grass Strategy für Nachhaltigkeit und Innovation. Köln, (Online Talk, MUNA+, 18.07.2023).

- Orb, A. K.; Engelmann, T.; Behringer, N.** (2024): Anforderungen an Arbeitgeber. Die Generation Y und Z im Vergleich. Stuttgart: Gesellschaft für Arbeitswissenschaft e.V., (70. GfA-Frühjahrskongress, 06.03.2024).
- Perret, J. K.** (2024): When Luxury stops being luxurious. The market for secondhand luxury goods. Wien (Online), (9th International Conference on Business, Management and Economics, 02.03.2024).
- Reibnitz, C. von; Hodeck, A.** (2023): How can health literacy contribute to the reduction of doping and drug abuse in amateur and re-recreational sport? Kairo, (5th International Conference of Sustainable Sports Tourism in Egypt, 30.10.2023).
- Rommel, K.** (2024): Sustainable consumer behavior in the food sector using Germany as an example. 5th Symposium on Circular Economy and Sustainability. International Network for Economic Research. (Chania, Kreta, 18.06.2024).
- Schatzmann, J.; Hodeck, A.; Mühlbäck, K.; Nagel, N.; Zimmermann, T.** (2023): Sustainable events in equestrian sports. An analysis from the riders' perspective. Kairo, (5th International Conference of Sustainable Sports Tourism in Egypt, 28.10.2023).
- Siepelmeier, S.; Hodeck, A.; Mühlbäck, K.; Zimmermann, T.; Nagel, N.** (2023): Adventure and outdoor coaching – future market in sports tourism? Kairo, (5th International Conference of Sustainable Sports Tourism in Egypt, 30.10.2023).
- Tata, F.** (2023): Interest rate risk and asset-liability-management in banks. Wien, (ESE Web Seminar: Interest Rate Risk and Asset-Liability Management in Banks, 27.09.2023).
- Tata, F.** (2023): The present state of a digital euro project. European CBDC's updates, opportunities, and challenges. Berlin, (Seamless Europe Conference, 18.10.2023).
- Thiemann, D.** (2023): Der Einfluss destruktiver Führung auf Technostress und Work Engagement – eine quantitative Untersuchung. Essen, (26. Fachtagung der Gesellschaft für angewandte Wirtschaftspsychologie – GWPs).
- Thiemann, D.** (2023): Erfolgreiche Führung in digitalen Arbeitssettings – Ergebnisse zweier quantitativer Studien über den Einfluss destruktiver und unterstützender Führung auf das Technostressempfinden von Mitarbeitenden. Berlin, (Jahreskonferenz der WK Personal, 21.09.2023).
- Thiemann, D.** (2024): KI als sozialer Akteur? Psychologische Determinanten der Akzeptanz von KI-Systemen in der Arbeitswelt. AK Vorarlberg. Feldkirch, Österreich, (Schaffarei Konferenz 2023: „Technikfolgenabschätzung aus Arbeitnehmer:innenperspektive“, 23.11.2024).
- Westermann, A.; Forthmann, J.; Homann, R.; De Jong, M.** (2024): AI-assisted corporate reputation prediction using social listening data from the Internet. Wien, (28th International Conference on Corporate and Marketing Communications, 27.03.2024).
- Westermann, A.; Ghorbani, M.** (2023): Exploring the sources and variations of digital brand personality across touchpoints. Koblenz, (Der Markentag 2023, 28.09.2023).
- Zancolò, C.; Hodeck, A.; Nagel, N.; Zimmermann, T.; Jooss, M.; Mühlbäck, K.** (2023): The market for alpine ski sporting goods. A critical empirical analysis. Kairo, (5th International Conference of Sustainable Sports Tourism in Egypt, 29.10.2023).
- Zimmermann, T.** (2024): Nachhaltigkeit im Sport und in der Gesellschaft. Balve, (Longines Balve Optimum, 05.06.2024).

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.: Creating an early Career Program for H&M Group. Projektzeitraum: 20.03.2024 – 07.06.2024.

Beyerhaus, C.: Employee Retention Strategies Development for LVMH. Projektzeitraum: 03.04.2024 – 05.06.2024.

Beyerhaus, C.: UNIQLO x ISM. Projektzeitraum: 18.09.2023 – 05.12.2023.

Beyerhaus, C.: Welcome Event Montblanc: 08.11.2023 – 08.11.2023.

Brickau, R.: Herausforderung Digitale Transformation Wie fühlen sich die Mitarbeitenden der Partner / Kunden von Fujitsu in Bezug auf die digitale Transformation? Projektzeitraum: 01.09.2023 – 29.02.2024.

Brickau, R.: Hybrid IT: Wer sind die Player für ein Cloud-Offering in DE unterhalb der Hyperscaler und wie muss sich Fujitsu in diesem Markt positionieren? Projektzeitraum: 01.09.2023 – 29.02.2024.

Brickau, R.: Branchen-News – welche Datenquellen gibt es – wer bietet die relevanten News an (Agenturen etc.)? Projektzeitraum: 01.03.2024 – 31.08.2024.

Brickau, R.: Identifikation und Bewertung relevanter Verbände und Initiativen, bei denen Fujitsu sich aktiv engagieren sollte. Projektzeitraum: 01.03.2024 – 31.08.2024.

Brickau, R.: Welche Benefits sind für Channel Partner entscheidend für die Präferenzbildung für einen Hersteller? – Mit welchen Benefits (Added Services) kann Fujitsu seine Channel Partner erfolgreich unterstützen und sich vom Wettbewerb differenzieren? Projektzeitraum: 01.03.2024 – 31.08.2024.

Brickau, R.: Wie sieht eine ideale Kundenansprache für eine Einladung für ein großes IT Event aus? Wie kann Fujitsu seine Kunden stärker motivieren, ein IT Event zu besuchen? Projektzeitraum: 01.03.2024 – 31.08.2024.

Fabisch, N.: Analyse der Markenpotenziale der Ratsherrn Brauerei für eine jüngere vor allem weibliche Zielgruppe (Gen Z). Projektzeitraum: 18.09.2023 – 04.12.2023.

Fabisch, N.: Potenzialanalyse des Kia Flex Auto-Abos und Erarbeitung eines Kooperationskonzeptes für eine Markenpartnerschaft. Projektzeitraum: 18.09.2023 – 06.12.2023.

Joisten, N.: Der Zusammenhang zwischen der psychischen Gesundheit von Studierenden/der Generation Z und ihren Erwartungen an den Arbeitgeber. Projektzeitraum: 19.09.2023 – 29.02.2024.

g ISM-Veröffentlichungen 2023/2024

Working Paper

- Nr. 22** **Schulke, Arne.; Warning, Hans Olaf** (2023): Transfer price confusion? Proposing a comprehensive taxonomy for academia and practitioners
- Nr. 23** **Linkens, Sarah; Horn, Carmen; Perret, Jens K.** (2024): Greenwashing in the Fashion Industry – The Flipside of the Sustainability Trend from the Perspective of Generation Z
- Nr. 24** **Skretkowitz, Yvette; Perret, Jens K.** (2024): The Nutri-Score in the German Perception – A Qualitative Expert-based Study of Front-of-Pack Visual Nudging and Consumer Behaviour
- Nr. 25** **Lerche, Carolin; Turinsky, Richard; Groher, Erich** (2024): Kritische Analyse der Einflussfaktoren auf die Supply Chain Resilience am Beispiel eines deutschen Automotiv-OEMs
- Nr. 26** **Engelmann, Tanja; Götz, Michelle; Weiler, Jessica; Würth, Anton** (2024): Faktoren, die das energiesparende Verhalten beeinflussen

Research Journal for Applied Management

- Jg. 4/2023** **de Alzaga Achter, Luisa; Khafif, Daniel-Ulf; Mühlbäck, Klaus** (2023): KI-basierte Chatbots – eine kritische Analyse der Patientenerwartungen
- Heft 1**
- Schuck, Katharina A.; Perret, Jens K.** (2023): Optimizing Production of Fashion Goods as Means to a More Sustainable Garment Industry – An Assessment of the Literature
- Gericke, Jens; Mehn, Audrey; Rommel, Kai** (2023): Kundenpräferenzen für Bio-Lebensmittel in Deutschen Lebensmittelläden. Ergebnisse eines Discrete-Choice Experiments
- Westermann, Arne; Böckenholt, Rebecca; Ghorbani, Mijka; Messedat, Jons.** (2023): Interior Architectural Branding – The Implementation of the Brand Identity at the Point of Sale by Means of Interior Design
- Kamran, Qeis; Becker, Marcus** (2023): The Structure and Evolution of the Marketing Field: A Content Analysis of Five Decades of Research within the Academy of Marketing Science Journals
- Becker, Marcus; Prokop Dayrell de Lima, Erika** (2023): Natural Language Processing in IT Ticketing Systems. A conceptual framework for Question-and-Answering machines based on GPT-Algorithms

VII Neue Monographien



Kleinjohann, M. (2024): Grundlagen des Werbemanagements: Konzeption – Werbeträger – Evaluation. Wiesbaden: Springer Gabler.

ISBN: 978-3-658-43642-1 **49.99 €**

Dieses Lehrbuch bietet einen grundlegenden Überblick über die wichtigsten Planungsaspekte, Werbeträger und -instrumente sowie über das strategische Management und Controlling von Werbekommunikation. Der Autor erklärt die organisatorische Einbettung des Werbemanagements bei werbungstreibenden Unternehmen und Agenturen sowie den gesamten Markt der physischen und digitalen Werbeträger. Von der Markt-, Zielgruppen- und Zielanalyse, über Briefing, Budgetierung, Konzeption und Kreation bis hin zum Controlling des Werbeerfolgs deckt er alle entscheidenden Phasen ab – grundlegend und einführend erklärt.

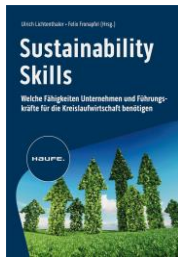
Zahlreiche Beispiele und Tipps aus der Praxis sichern den aktuellen Praxisbezug; Lernziele und Wissenschecks nach jedem Kapitel sorgen für einen nachhaltigen Lernerfolg.



Kleinjohann, M. (2024): Grundlagen der Werbung: Theorie – Markt – Ethik – Recht. Wiesbaden: Springer Gabler.

ISBN: 978-3-658-44075-6 **54.99 €**

Dieses Lehrbuch bietet einen einführenden Überblick zum Thema Werbung und erläutert grundlegend die Theorien, Marktbedingungen sowie ethische und rechtliche Aspekte der Werbekommunikation. Der Autor stellt das Phänomen Werbung aktuell, systematisch und mit einem holistischen Anspruch dar und gibt eine wissenschaftstheoretische wie praxisorientierte Einordnung und Abgrenzung von Werbung zu anderen Formen der Kommunikation. Er erklärt den Markt der Werbung, seine Protagonisten und Prozesse, wirtschaftliche Rahmenbedingungen und diskutiert die moralisch-ethischen und gesetzlichen Rahmenbedingungen von Werbekommunikation. Zahlreiche Beispiele und Tipps aus der Praxis sichern den Praxisbezug; Lernziele und Wissenschecks nach jedem Kapitel sorgen für einen nachhaltigen Lernerfolg.



Lichtenthaler, U.; Fronapfel, F. (2024): Sustainability Skills: Welche Fähigkeiten Unternehmen und Führungskräfte für die Kreislaufwirtschaft benötigen. Freiburg: Haufe.

ISBN: 978-3-648-17526-2 **49.99 €**

Die hohe Relevanz des Themas Nachhaltigkeit ist mittlerweile weitgehend akzeptiert. Viele Unternehmen haben bereits Nachhaltigkeitsinitiativen gestartet, müssen jedoch feststellen, dass wichtige Vorkenntnisse zum Thema Kreislaufwirtschaft noch nicht vorhanden sind.

Dieser Herausgeberband von Ulrich Lichtenthaler und Felix Fronapfel zeigt auf, welche Grundvoraussetzungen und Kompetenzen Unternehmen, Führungskräfte und Mitarbeitende benötigen, um die anstehenden Aufgaben im Bereich Nachhaltigkeit und Integration einer Kreislaufwirtschaft wirksam umsetzen zu können. Ein Schwerpunkt liegt dabei auch auf der Frage, wie die junge Generation der „Sustainable Natives“ in ihren Rollen als Kund*innen und potenzielle Mitarbeiter*innen die Aktivitäten von Unternehmen beeinflusst. Mit Praxisbeiträgen von renommierten Unternehmensvertreter*innen und Expert*innen.

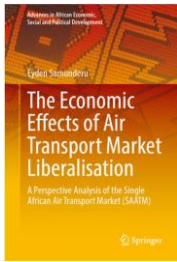


Pokrant, G.; Gran, A. (2024): Transport- und Logistikrecht. 13., neu bearb. Aufl., Köln: RWS-Verlag Kommunikationsforum.

ISBN: 978-3-8145-7810-1 **80.00 €**

Das Werk erläutert das Transport- und Logistikrecht aus den entscheidenden Blickwinkeln der höchstrichterlichen Rechtsprechung zum Gütertransportrecht und der Vertragsgestaltung. Es berücksichtigt die aktuelle Rechtsprechung des BGH und des ÖOGH. So u.a. die Entscheidungen des BGH zur Wirksamkeit der AGB eines Paketdienstleisters, zur Anerkennung einer in einem Mitgliedstaat der EU ergangenen Entscheidung in anderen Mitgliedstaaten der EU sowie zur Auslegung des Begriffs „derselben Sache“ in Art. 31 Abs. 2 CMR.

Die nunmehr 13. Auflage bringt das Werk auf den neuesten Stand. Für alle in diesem Bereich Tätige ist das Werk ein unverzichtbarer Ratgeber, der sich bereits in zwölf Voraufgaben bestens bewährt hat.



Samunderu, E. (2024): The economic effects of air transport liberalisation. A perspective analysis of the Single African Air Transport Market. Berlin: Springer.

ISBN: 978-3-031-61863-5 **99.90 €**

In diesem Buch wird der Prozess der Liberalisierung des Luftverkehrsmarktes auf dem afrikanischen Kontinent eingehend untersucht, und es werden die wichtigsten Highlights, Herausforderungen und Hindernisse auf dem Weg zu einem „Open Skies“-Marktumfeld in Afrika vorgestellt. Der Schwerpunkt liegt auf den wirtschaftlichen Auswirkungen der Liberalisierung des Luftverkehrs, den politischen Zwängen, den Herausforderungen der Harmonisierung und der regionalen wirtschaftlichen Integration und ihren Auswirkungen auf die Entwicklung des Luftverkehrs. Dabei wird eine quantitative Bewertung auf der Grundlage des Air Transport Liberalization Index (ALI) vorgenommen, um zu beurteilen, wie eine Open-Skies-Politik die Wettbewerbsdynamik des Luftverkehrs in Afrika verändern würde. Anhand eines zweistufigen Gravitationsmodells untersucht das Buch, wie sich die Deregulierung des Luftverkehrsmarktes auf die Nachfrage und die Streckennetze auswirken würde. Das Buch wendet auch eine historische Perspektive an, indem es die anfängliche Ratifizierung der Erklärung von Yamoussoukro (1999) bewertet, die als Katalysator für Afrikas regionale Agenda 2063 diente, die sich auf die Schaffung des einheitlichen afrikanischen Luftverkehrsmarktes (SAATM) konzentrierte.

Das Buch bietet außerdem eine umfassende Analyse der Afrikanischen Kontinentalen Freihandelszone (AfCFTA) und untersucht ihre vielfältigen Auswirkungen auf den afrikanischen Binnenmarkt aus wirtschaftlicher, regulatorischer und nachhaltiger Perspektive. Dazu gehört eine Einführung in die AfCFTA, in der ihre Gründung als wichtiger Schritt in Richtung kontinentaler Wirtschaftsintegration hervorgehoben wird, der darauf abzielt, den innerafrikanischen Handel zu verbessern, eine nachhaltige Entwicklung zu fördern und die industrielle Diversifizierung voranzutreiben.