



Munich Business School
University of Applied Sciences

FORSCHUNGS- BERICHT 2020 Q

1. September 2020





Munich Business School
University of Applied Sciences

FORSCHUNGSBERICHT 2020

Stand: 1. September 2020

INHALTS- VERZEICHNIS



	MBS Professorenkollegium	6
	1. Forschungskonzept der Hochschule	8
	1.1 Inhaltliche Rahmenbedingungen	9
	1.1.1 MBS Vision, Mission, Werte.....	9
	1.1.2 MBS Werte- und Verhaltenskodex.....	9
	1.1.3 MBS Forschungsfelder	10
	1.2 Personelle und strukturelle Rahmenbedingungen.....	14
	1.2.1 MBS Forschungspreis.....	14
	1.2.2 Forschungsgruppen	14
	1.2.3 Kompetenzzentren	15
	1.2.4 Drittmittelprojekte	15
	1.2.5 DBA-Programm	16
	1.2.6 Dissertationen.....	16
	1.2.7 Forschungsbezogene Veranstaltungen.....	16
	1.2.8 Hochschuleigene Publikationen.....	19
	2. MBS Forschungsfelder	20
	2.1. Forschungsfeld International Business.....	21
	2.1.1. Internationale Familienunternehmen.....	22
	2.1.2. Ökonomische Entwicklung und Markttrends Greater China.....	25
	2.1.3. Trans-Cultural Management.....	26
	2.1.4. Standortfaktoren im internationalen Wettbewerb	26
	2.1.5. Supply Chain Management – Non-Compliant Purchasing Behaviour	27
	2.1.6. Weitere Intellektuelle Beiträge im Forschungsfeld International Business.....	28
	2.1.7. Promotionen im Forschungsfeld International Business	28
	2.2. Forschungsfeld Digital Transformation	29
	2.2.1. Digitale Transformation der Wertschöpfung.....	30
	2.2.2. Geschäftsmodelle für Industrie 4.0.....	34
	2.2.3. Neue Mobilitätskonzepte	39
	2.2.4. Ökonomie des digitalen Wandels.....	40
	2.2.5. Digitale Gemeinschaften	41
	2.2.6. Einsatz digitaler Technologien in der Wissensvermittlung.....	43
	2.2.7. Vernetzter bewusster Umgang mit Technologien und Digitalisierung.....	43
	2.2.8. Weitere Intellektuelle Beiträge im Forschungsfeld Digital Transformation.....	44
	2.2.9. Promotionen im Forschungsfeld Digital Transformation.....	44
	2.3. Forschungsfeld Marketing & Communication.....	46
	2.3.1. Consumer Behaviour.....	47
	2.3.2. Marketing Management	50
	2.3.3. Brand Management.....	50
	2.3.4. Marketing of Innovations	51
	2.3.5. Communication Management	52

2.3.6. Decision Making	54
2.3.7. Weitere Intellektuelle Beiträge im Forschungsfeld Marketing & Communication ..	56
2.3.8. Promotionen im Forschungsfeld Marketing & Communication	56
2.4. Forschungsfeld Innovation & Entrepreneurship	57
2.4.1. Diffusion von technologiebasierten Innovationen	58
2.4.2. Universität als Treiber der innovativen Region	59
2.4.3. Entrepreneurship & Commercialization Success	62
2.4.4. Innovation in etablierten Unternehmen	63
2.4.5. Verantwortungsvolles Unternehmertum	64
2.4.6. Nachhaltiges Unternehmertum von Familienunternehmen und Eigentümerfamilien in Europa und Emerging Markets	68
2.4.7. Weitere intellektuelle Beiträge im Forschungsfeld Innovation & Entrepreneurship	70
2.4.8. Promotionen im Forschungsfeld Innovation & Entrepreneurship	70
2.5. Forschungsfeld Leadership & Responsibility	71
2.5.1. New Leadership – Neue Führungsstile	72
2.5.2. Diversity Management	74
2.5.3. Healthcare Management: Burn-Out und Positive Psychologie	75
2.5.4. Unternehmerische Verantwortung und Nachhaltigkeit	77
2.5.5. Verantwortung in der Führungsrolle	83
2.5.6. Weitere intellektuelle Beiträge im Forschungsfeld Leadership & Responsibility	84
2.5.7. Promotionen im Forschungsfeld Leadership & Responsibility	84
 3. Weitere intellektuelle Beiträge	86
3.1. Publikationen und Präsentationen	87
3.2. Promotionen	87
 4. Gesamtübersicht Publikationen 2014 – 2019	88
4.1. Wissenschaftliche Zeitschriften	89
4.2. Wissenschaftliche Fachbücher	90
4.3. Kapitel in wissenschaftlichen Fachbüchern	91
4.4. Tagungsbände wissenschaftlicher Konferenzen	92
4.5. Vorträge wissenschaftliche Konferenzen	93
4.6. Arbeitspapiere/Arbeitsberichte	96
4.7. Fachzeitschriften	97
4.8. Fachbücher	98
4.9. Fachbuchkapitel	99
4.10. Tagungsbände Praxiskonferenzen	100
4.11. Vorträge Praxiskonferenzen	100
4.12. Lehrbücher	104
4.13. Internet-/Blog-Beiträge	105
4.14. Publikumszeitschriften, Tageszeitungen	113
4.15. Andere intellektuelle Beiträge	113



PROFESSOREN KOLLEGIUM



Prof. Dr. Katja M. Bubmann

Professorin für Finance
und Accounting



Prof. Dr. Arnd Albrecht, MBA

Professor für Human Resources
Management
Studiengangsleiter Bachelor
International Business



Prof. Dr. Alexander Hahn

Professor für Digital Marketing
and Communication
(bis 30. September 2018)



Prof. Dr. Jose M. Alcaraz

Professor für Wirtschaft
und Gesellschaft
(bis 31. Mai 2020)



Prof. Dr. Sophie Hieke

Professor für Marketing
Studiengangsleitung
Master International Marketing
and Brand Management



Prof. Dr. Stefan Baldi

Professor für
Wirtschaftsinformatik
Dekan der Munich Business
School



Prof. Dr. rer. pol. Hans H. Jung

Professor für Internationales
Marketing



**Prof. Dr. habil. Florian W.
Bartholomae**

Professor für
Volkswirtschaftslehre



Prof. Dr. Patricia Kraft

Professorin für International
Business
Prodekanin Lernen und Lehre
Studiengangsleiterin Bachelor
International Business



**Prof. Dr. Marc-Michael
H. Bergfeld**

Professor für
Familienunternehmen



Prof. Dr. Gabriella Maráz

Professorin für interkulturelles
Management und Methoden-
lehre



**Prof. Dr. Jack Nasher,
M.Sc. (Oxford)**
Professor für Organisation und
Unternehmensführung



Prof. Dr. Eva Stumpfegger
Professorin für Finance



Prof. Dr. Thomas Röhm
Professor für International
Business / General Manage-
ment



Prof. Dr. Ellen Schmid
Professor für Responsible
Leadership



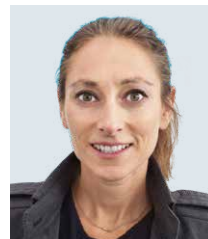
**Prof. Dr. Hans Michael
Rüdiger**
Professor für International
Business / Supply Chain
Management



Lic. Núria Xicota Tort
Dozentin für
Wirtschaftsspanisch



**Prof. Dr. rer. pol. Gottfried
J. Schäffner**
Professor für Allgemeine
Betriebswirtschaftslehre



Prof. Dr. Anne Tryba
Professor für Innovation
and Entrepreneurship
Studiengangsleitung Master
Innovation and Entrepreneur-
ship



Prof. Dr. Barbara Scheck
Professorin für
Entrepreneurship,
Studiengangsleiterin MBA
General Management



Prof. Dr. David Wagner
Professor für International
Business / Digital Business
Studiengangsleiter Master
Sports Business and Communi-
cation



Prof. Dr. Christian Schmidkonz
Professor für Internationale
Betriebswirtschaftslehre
und Managerial Economics
Studiengangsleiter Master
International Business



Prof. Dr. Christopher Weilage
Professor für
International Business



Prof. Dr. Heiko Seif
Professor für Internationales
Management
Prodekan Forschung
Studiengangsleiter DBA



Prof. Dr. Wolfgang W. Zirus
Professor für Finance

1. FORSCHUNGS- KONZEPT DER HOCHSCHULE



Das Forschungskonzept der Munich Business School umfasst sowohl die inhaltliche Ausrichtung der Forschung, als auch die Schaffung der organisatorischen Rahmenbedingungen zu seiner Umsetzung. Die Munich Business School verfolgt dabei die Zielsetzung, durch einen Fokus auf angewandte Forschung und Empirie Antworten auf praxisbezogene Fragestellungen von heute und morgen im Bereich der international ausgerichteten Wirtschafts- und Sozialwissenschaften zu geben. Es sollen daher Managementfragestellungen von aktuellen Themen (Gegenwartsorientierung) hin zur Gestaltung der zukünftigen Entwicklung (Zukunftsorientierung) untersucht werden. Zwar liegen die Konsequenzen gegenwärtigen Wirtschaftens zwangsläufig stets in der Zukunft; dennoch setzt sich die Betriebswirtschaftslehre vergleichsweise wenig mit dem Konzept Zukunft auseinander. Auch in der unternehmerischen Praxis liegt oft ein unreflektiertes Zukunftsverständnis vor, das dem komplexen Phänomen nicht hinreichend gerecht wird.

Im Folgenden werden die inhaltlichen, strukturellen und personellen Rahmenbedingungen der Forschung an der Munich Business School beschrieben.

1.1 INHALTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN

1.1.1 MBS Vision, Mission, Werte

Das Selbstverständnis der Munich Business School drückt sich in der Vision, Mission und den Werten der Hochschule aus. Die darin zum Ausdruck kommende Grundhaltung ist inhaltlich in allen Studiengängen und Forschungsfeldern verankert.

Werte

Die gemeinsamen zentralen Werte der Hochschule werden mit den Begriffen „innovativ“, „verantwortungsbewusst“ und „weltoffen“ beschrieben und greifen ineinander:

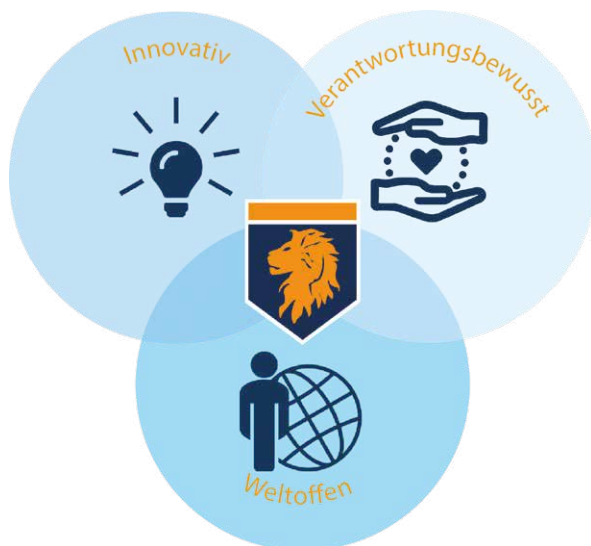


Abbildung 1: Werte der Munich Business School

Vision

Innovativ – Verantwortungsbewusst – Weltoffen:

Die Munich Business School will die bevorzugte Wirtschaftshochschule in Deutschland für weltoffene, verantwortungsvolle und unternehmerische Persönlichkeiten aus aller Welt in ihrem lebenslangen Streben nach Wissen und persönlicher Entwicklung sein.

Mission

Die Munich Business School leistet ihren Beitrag zu Wirtschaft und Gesellschaft, indem sie in München ein inspirierendes akademisches Umfeld für Persönlichkeiten schafft, die in ihrem Streben nach unternehmerischem Erfolg respektvoll mit ihren Mitmenschen und verantwortungsvoll mit den natürlichen Ressourcen umgehen.

Mit einem ganzheitlichen Ansatz unterstützen wir Menschen dabei, ihr betriebswirtschaftliches Wissen im Verständnis ihrer gesellschaftlichen Rolle kompetent anzuwenden und lebenslang weiterzuentwickeln. Wir eröffnen Studierenden aus aller Welt eine akademische und berufliche Perspektive in Deutschland und darüber hinaus. Zusammen mit unseren internationalen Partnerhochschulen ermöglichen wir vertiefte Einblicke in die globale Wirtschaft und verschiedene Kulturen.

Gemeinsam mit unseren Partnern in Praxis und Wissenschaft schaffen wir so eine Plattform, auf der sich leistungsbereite Menschen mit Unternehmergeist und Neugierde persönlich begegnen, austauschen und voneinander lernen können.

Bei all unseren Aktivitäten fühlen wir uns Praxisnähe und hoher Qualität verpflichtet.

Eine umfassende Darstellung des Leitbildes der Hochschule ist folgendem Beitrag zu entnehmen:

Baldi, S. (2017, March 24). Wofür wir stehen, wohin wir gehen: Die neue Vision, Mission und Werte der Munich Business School. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2017/vision-mission-werte/>

1.1.2 MBS Werte- und Verhaltenskodex

Ausgehend von dem in Vision, Mission und Werten der Munich Business School zum Ausdruck kommenden Selbstverständnis wurde ein verbindlicher MBS Werte- und Verhaltenskodex entwickelt. Dieser Verhaltenskodex unterstützt das Bestreben, die in Vision und Mission zum Ausdruck kommenden Ziele zu erreichen. Die Richtlinien zur Sicherung guter wissenschaftlicher Praxis werden hier verankert und referenziert.



1.1.3 MBS Forschungsfelder

Die MBS Forschungsfelder bilden die Grundlage für Forschungstätigkeit an der Munich Business School und werden in Hinblick auf die Anforderungen an Führungskräfte in einer durch ständige Veränderung und Internationalisierung geprägten Wirtschaftswelt fortlaufend weiterentwickelt. Die aktuellen Forschungsfelder der MBS sind in der folgenden Grafik dargestellt:



Abbildung 2: Forschungsfelder der Munich Business School

Die Forschungsfelder Digital Transformation und International Business greifen die Megatrends Digitalisierung und Globalisierung sowie deren Einfluss auf Betriebswirtschaft und Management auf. Beide Forschungsfelder stellen einen Forschungsgegenstand an sich dar, wirken aber auch in alle relevanten unternehmerischen Bereiche hinein.

Basierend auf der Vision und Mission der Hochschule (vgl. Abschnitt 1.1.1), den Kompetenzfeldern und Forschungsinteressen der Professoren sowie der Möglichkeit einer Vernetzung mit der Lehre wird zusätzlich schwerpunktmäßig auf folgenden Feldern geforscht:

- **Leadership & Responsibility,**
- **Innovation & Entrepreneurship sowie**
- **Marketing & Communication**

Mit diesen Themenschwerpunkten leistet die Hochschule sowohl einen konkreten, anwendungsbezogenen Beitrag zur Forschung und erhöht zugleich die Wettbewerbsfähigkeit ihrer Absolventen. Eine detaillierte Beschreibung der einzelnen Forschungsfelder und

damit einhergehender Publikationen und Forschungsaktivitäten erfolgt in Kapitel 2. Im Rahmen der Freiheit der Forschung sowie zur Entwicklung zukünftiger Forschungsfelder bleibt weiterhin Raum für Forschungsaktivitäten außerhalb der definierten Forschungsfelder (vgl. hierzu Kapitel 3).

Die Forschungsfelder weisen sowohl inhaltliche Schnittstellen untereinander als auch Schnittstellen zu anderen Leistungsbereichen der Hochschule, wie z. B. Lehre und Weiterbildung, auf. Um die Schnittstellen aufeinander abzustimmen, werden diese im Forschungsausschuss ausführlich diskutiert und im Rahmen von Professoren Roundtables koordiniert. Synergieeffekte zwischen Forschung, Lehre und Weiterbildung werden so gezielt genutzt.

Schnittstellen der Forschungsfelder untereinander

Als Schnittstellen zwischen den Forschungsfeldern seien beispielhaft die Folgenden genannt:

- **International Business – Leadership & Responsibility:**
An die Unternehmensführung werden im internationalen Kontext besondere Anforderungen gestellt, die vor allem in den Forschungsthemen „Internationale Familienunternehmen“ (vgl. Abschnitt 2.1.1) und „Trans-Cultural Management“ (vgl. Abschnitt 2.1.3) untersucht werden.
- **Digital Transformation – Leadership & Responsibility:**
Eine durch Digitalisierung geprägte Umgebung erfordert sowohl neue Formen der Führung als auch die Behandlung ethischer Fragestellungen („New Leadership“, vgl. Abschnitt 2.5.1).
- **Marketing & Communication – Digital Transformation:**
Die Digitalisierung stellt den Bereich Marketing vor neue Herausforderungen, bietet aber auch neue Möglichkeiten. diese werden beispielsweise in den Forschungsthemen „Marketing of Innovations“ (vgl. Abschnitt 2.3.4) und „Communication Management“ (vgl. Abschnitt 2.3.5) erforscht.
- **Innovation & Entrepreneurship – Leadership & Responsibility:**
Soziales Unternehmertum verbindet Unternehmensgründung mit sozialen Zielsetzungen. Entsprechende Fragestellungen werden im Rahmen der Arbeiten zum Bereich „Verantwortungsvolles Unternehmertum“ (vgl. Abschnitt 2.4.5) behandelt.
- **Innovation & Entrepreneurship – Digital Transformation:**
Die digitale Transformation ist ein Treiber für Innovationen und bietet zahlreiche unternehmerische Chancen, wie z. B. durch „Geschäftsmodelle für Industrie 4.0“ oder „Vernetzte Mobilität“ (vgl. die Forschungsaktivitäten in Abschnitt 2.2.2 bzw. Abschnitt 2.2.3).

Diese Schnittstellen bieten zahlreiche Möglichkeiten der interdisziplinären Interaktion zwischen den einzelnen Forschungsfeldern.

Schnittstellen zur Lehre und anderen Hochschulaktivitäten

Die folgende Abbildung fasst wesentliche Schnittstellen der Forschungsfelder zur Lehre, Weiterbildung, zu Forschungseinrichtungen sowie Veranstaltungsformaten zusammen:

	Curriculare Anbindung	Andere Anbindungen (Weiterbildung, Institute, Veranstaltungen)
International Business	<p>Studiengänge:</p> <p>Bachelor Internationale Betriebswirtschaft (Bachelor IB)</p> <p>Master Internationale Betriebswirtschaft (Master IB)</p>	<p>Courage Center of Global Family Firms</p> <p>Family Business Summit</p> <p>Seminar Internationalisierung mit Schwerpunkt China & Südostasien (Business in China)</p>
	<p>Studienschwerpunkte:</p> <p>Global Family Business and Wealth (Master IB)</p>	
	<p>Module:</p> <p>Internationale Betriebswirtschaftslehre und Management I-II International Management (Bachelor IB)</p> <p>Modul Internationale Geschäftsentwicklung (Bachelor IB)</p> <p>Verpflichtender Internationaler Focus (Wahl aus 6 verschiedene Sprachen; Bachelor IB)</p> <p>Verpflichtender Internationaler Focus (Optionale Sprache; alle Master Programme)</p> <p>Verpflichtendes Auslandspraktikum (Bachelor IB)</p> <p>Kernmodul Internationale Betriebswirtschaft und Management (Alle Master Programme)</p> <p>Verpflichtendes Auslandsstudium (Bachelor IB/Master IB)</p> <p>Modul Europe in the World (DBA)</p>	
	<p>Wahlfächer / Kurse:</p> <p>Verpflichtender Kurs Interkulturelle Kompetenzen (Bachelor IB)</p> <p>International Trade (Bachelor IB)</p> <p>Wahlfach Familienunternehmen (Bachelor IB)</p> <p>Internationale Wirtschaftsbeziehungen (Master IB)</p> <p>Internationales Wirtschaftsrecht (Master IB)</p>	

	Curriculare Anbindung	Andere Anbindungen (Weiterbildung, Institute, Veranstaltungen)
Digital Transformation	<p>Studienschwerpunkte:</p> <p>Product Lifecycle Management (Fokus Innovation), Customer Relationship Management, Supply Chain Management (Bachelor IB)</p> <p>Internationale Innovation und Digital Business (Bachelor IB)</p> <p>Digital Business Management (Master IB)</p>	<p>Digital Innovation Seminar & Silicon Valley Journey (Seminar zu digitalen Trends)</p> <p>Connected Vehicle Lab</p> <p>Chief Digital Officer</p> <p>Zertifikatslehrgang Certified Business Data Scientist</p> <p>Zertifikatsseminar Digital Business Management</p> <p>Zertifikatslehrgang Certified Digital Sales Expert</p> <p>Zertifikatslehrgang Certified Strategy Manager</p> <p>Start-up Event/Career Event mit Start-ups</p>
	<p>Module:</p> <p>Digital Competencies I-IV: Spreadsheets, Datenanalyse, Information Management, Online Security, Digital Ethics, Business Intelligence (Bachelor IB)</p>	
	<p>Wahlfächer:</p> <p>New Media Management (Bachelor IB)</p> <p>New Mobility (Bachelor IB)</p> <p>Digitale Geschäftsmodelle (Master IB)</p> <p>Technology Trends (MA IE & MA IMBM)</p> <p>Digital Business Transformation (MBA GM und MBA IM)</p>	
Marketing & Communication	<p>Studiengang:</p> <p>Master Sports Business and Communication (Master SBC)</p> <p>Master International Marketing und Brand Management (seit 2019)</p>	<p>Seminar Markenaufbau und Markenentwicklung</p> <p>Zertifikatslehrgang Certified Strategy Manager</p>
	<p>Studienschwerpunkte:</p> <p>Customer Relationship Management (Fokus Marketing & Sales) (Bachelor IB)</p> <p>International Marketing (Master IB)</p> <p>Luxury Management (Master IB)</p>	
	<p>Module:</p> <p>Marketing Module in allen Studiengängen</p>	
	<p>Wahlfächer / Kurse:</p> <p>Verpflichtende Kurse Verhandlungstechniken, Kommunikationstraining (Bachelor IB)</p> <p>Luxus- und Markenmanagement (Bachelor IB)</p> <p>Medienmanagement (Bachelor IB)</p> <p>New Media Management (Bachelor IB)</p> <p>Kommunikationsmanagement (Master IB)</p> <p>Psychologie des Marketing (Master IMBM, IB)</p> <p>Brand Storytelling (Master IMBM, IB)</p>	

	Curriculare Anbindung	Andere Anbindungen (Weiterbildung, Institute, Veranstaltungen)
Innovation & Entrepreneurship	Studiengang: Master Innovation and Entrepreneurship (seit 2019)	European Center for Social Finance Gastvorträge von Entrepreneuren, Vertreter*innen innovativer Unternehmen, Teilnehmenden aus dem Start-up Ökosystem (MA IE)
	Studienschwerpunkte: Internationale Innovation und Digital Business (Bachelor IB) Corporate Strategy and Innovation und International Entrepreneurship (Master IB)	Paneldiskussion mit MBS Alumni Entrepreneuren (Start-up Spirit) (MA IE, offen für alle Studierende) Start-up Projekt (Option 3. Semester MA IE) Business Project im MA IE
	Module: Projekt Unternehmensgründung (Bachelor IB) Innovation und Entrepreneurship (MBA GM)	Jury aus Teilnehmenden aus dem Start-up Ökosystem für Ideen Pitches der Studierenden (MA IE) Teilnahme an Events/Workshops zum Thema Entrepreneurship & Innovation im Münchner Start-up Ökosystem (MA IE)
	Wahlfächer: Social Entrepreneurship (MA IE, MBA GM)	Chief Digital Officer
Leadership & Responsibility	Studiengang: MBA General Management	Women in Leadership (Workshops, Podiumsdiskussionen, Breakfast) Business Coach MBS Zertifikatsseminar Happiness (Personalentwicklung)
	Studienschwerpunkte: Internationale Unternehmensführung (Bachelor IB) Internationales Personalmanagement und Führung (Bachelor IB)	Corporate Programme zur Führungskräfteentwicklung Digital Leadership in Controlling & Finance Conscious Business European Center for Social Finance
	Module: Social and Academic Skills (Bachelor IB) Corporate Social Responsibility and Business Ethics (Bachelor IB) Executive Skills und Modul Responsible Leadership in a Global Context (alle Master Programme, MBA IM, MBA GM) Modul Leadership, Management and Organization Theory (DBA) MBS Engagement Point System (Bachelor IB, alle Master Programme, MBA IM)	Leading in the Digital Age

Abbildung 3: Schnittstellen der Forschungsfelder

1.2 PERSONELLE UND STRUKTURELLE RAHMENBEDINGUNGEN

1.2.1 MBS Forschungspreis

Zur Anerkennung und Würdigung besonderer Forschungsleistungen wurde 2018 der **MBS Forschungspreis** geschaffen: Neben einer feierlichen Preisverleihung im Rahmen der Semestereröffnungszeremonie ist diese Auszeichnung mit der Bereitstellung eines Budgets verbunden, das vom Preisträger nach eigenem Ermessen, aber ausschließlich für Forschungszwecke innerhalb des jeweiligen akademischen Jahres verwendet werden kann. Der Forschungsausschuss entscheidet auf der Basis der Forschungsleistungen des vorangegangenen akademischen Jahres, wer den Preis erhält. Anfang September 2020 wurde Dr. Ellen Schmid als Trägerin des MBS Forschungspreises ausgezeichnet.

1.2.2 Forschungsgruppen

Mit Etablierung der Forschungsfelder der Hochschule wurden Forschungsgruppen ins Leben gerufen, die sich aus den folgenden Fakultätsmitgliedern zusammensetzen:

- **Digital Transformation:** Prof. Dr. Hans H. Jung (Vorsitz), Prof. Dr. Stefan Baldi, Prof. Dr. Florian Bartholomae, Prof. Dr. Sophie Hieke, Prof. Dr. Patricia Kraft, Prof. Dr. Christian Schmidkonz, Prof. Dr. Heiko Seif und Prof. Dr. David Wagner.
- **Marketing & Communication:** Prof. Dr. Sophie Hieke (Vorsitz), Prof. Dr. Andrea Bookhagen (bis 30. September 2017), Prof. Dr. Todd Davey (bis 31. Mai 2018), Prof. Dr. Hans H. Jung, Prof. Dr. Patricia Kraft, Prof. Dr. Gabriella Maráz, Prof. Dr. Jack Nasher und Prof. Dr. David Wagner
- **Innovation & Entrepreneurship:** Prof. Dr. Heiko Seif (Vorsitz), Prof. Dr. Barbara Scheck, Prof. Marc-Michael Bergfeld, Prof. Dr. Todd Davey (bis 31. Mai 2018), Prof. Dr. Alexander Hahn (bis 30. September 2018), Prof. Dr. Patricia Kraft, Prof. Dr. Thomas Röhm und Prof. Dr. Anne Tryba.
- **Leadership & Responsibility:** Prof. Dr. Arnd Albrecht (Vorsitz), Prof. Dr. José M. Alcaraz (bis 31. Mai 2020), Prof. Dr. Marc-Michael Bergfeld, Prof. Dr. Katja Bubmann, Prof. Dr. Alexander Hahn (bis 30. September 2018), Prof. Dr. Hans Michael Rüdiger, Prof. Dr. Gottfried Schäffner, Prof. Dr. Barbara Scheck, Prof. Dr. Ellen Schmid, Prof. Dr. Christian Schmidkonz und Prof. Dr. Wolfgang Zirus.

Die Mitglieder der jeweiligen Forschungsgruppen stimmen sich nicht nur bezüglich der inhaltlichen Ausrichtung der Forschungsfelder ab, sondern arbeiten auch verstärkt an gemeinsamen Forschungsprojekten und -publikationen.

Prof. Dr. Ellen Schmid mit Forschungsdekan Prof. Dr. Heiko Seif und Dekan Prof. Dr. Stefan Baldi, coronabedingt mit MBS Mund- und Nasenschutz



1.2.3 Kompetenzzentren

Die Hochschule bündelt ihre Expertise in ausgewählten Bereichen in Kompetenzzentren. Aktuell sind zwei Kompetenzzentren eingerichtet:

- Das **European Center for Social Finance (ECSF)** an der Munich Business School wurde im Herbst 2018 gegründet. Ziel der Institution ist es, das Expertenwissen der MBS in den Bereichen Social Entrepreneurship und Social Finance zu bündeln und eine Plattform für die angewandte Forschung in diesen Bereichen anzubieten. Das European Center for Social Finance wird von Dr. Barbara Scheck geleitet, Professorin für Entrepreneurship an der MBS und ausgewiesene Expertin für Social Entrepreneurship. Das Center widmet sich der akademischen Forschung, Business Intelligence und technischen Unterstützung im Bereich Social Finance und verfügt über eine Vielzahl bewährter Instrumente sowie Erfahrung in der Zusammenarbeit mit relevanten Interessengruppen aus dem Social-Finance-Sektor. Das European Center for Social Finance pflegt enge Beziehungen innerhalb der Europäischen Gemeinschaft und arbeitet mit Experten auf dem gesamten Kontinent zusammen. Die aktuellen Forschungsthemen sind vor allem im Abschnitt 2.4.5. (Verantwortungsvolles Unternehmertum) zu finden.



EUROPEAN CENTER FOR SOCIAL FINANCE

- Das **Courage Center of Global Family Firms** an der Munich Business School dient als Think Tank und Forschungszentrum für Familienunternehmen und bietet Weiterbildung in den Bereichen „Generationenübergreifende Entwicklung von Familienunternehmen“ und „Global Entrepreneurship & Innovation“. Es wurde 2011 unter der Leitung von Prof. Marc-Michael Bergfeld, Professor für Familienunternehmen gegründet. Die aktuellen Forschungsthemen des Centers sind vor allem in den Abschnitten 2.1.1 (Internationale Familienunternehmen) und Abschnitt 2.4.6 (Nachhaltiges Unternehmertum von Familienunternehmen und Eigentümerfamilien in Emerging Markets) zu finden.



courage Future. Family. Firms.

1.2.4 Drittmittelprojekte

Im Berichtszeitraum wurden die folgenden Drittmittelprojekte unter institutioneller Beteiligung der Hochschule durchgeführt:

- **YES! Young Entrepreneurs Succeed** (frühere Bezeichnung: Scaling trust-based partnership models to recharge youth entrepreneurship): Förderung durch European Economic Area Grant, Laufzeit: Oktober 2018 bis September 2022 (siehe Abschnitt 2.4.5).

- **EXIST-Potenziale Munich Business School** – Hochschule für Gesellschaftsunternehmer: Förderung durch das BMWi, Laufzeit: März 2019 bis August 2019 (siehe Abschnitt 2.4.5).



- **Technical Assistance for Social Finance Providers:** Förderung durch European Commission, DG Employment, Social Affairs and Inclusion, Laufzeit: Februar 2019 bis Oktober 2022. Die Europäische Kommission hat das Innovationspotenzial von Sozialunternehmen und ihre positiven Auswirkungen auf Wirtschaft und Gesellschaft insgesamt erkannt und eine Reihe von Initiativen zur Unterstützung der Entwicklung des Finanzsektors für europäische Sozialunternehmen ergriffen. Die Hochschule wurde beauftragt, über das European Center for Social Finance Hilfestellungen beim Aufbau entsprechender Kapazitäten zu leisten (siehe Abschnitt 2.4.5).

Das folgende Projekt wurde erfolgreich beantragt:

- **Women Entrepreneurs in the Maghreb (WEMAG):** Förderung durch Erasmus+, Gesamtprojektumfang: 732.000 Euro, Laufzeit: November 2020 bis November 2023. Ziel des Forschungsprojekts ist es, die Gründungsaktivitäten von Studentinnen und Absolventinnen der Maghreb-Hochschulen zu erhöhen, indem Wissen gemeinsam aufgebaut wird und Lösungen für (geschlechterspezifische) Herausforderungen gefunden werden. Kooperationspartner sind die Hochschulen IPAG Business School (Frankreich), VIVES University College (Belgien), sowie die Universitäten von Sousse, Gafsa, Hassan 1 und Abdellah (siehe Abschnitt 2.5.4).

Darüber hinaus wirken einzelne Professoren an Drittmittelprojekten mit, die nicht institutionell an der Hochschule verankert sind, z. B. Prof. Dr. Heiko Seif an den Verbundprojekten INLUMIA (vgl. Abschnitt 2.2.2) oder INBENZHAP (vgl. Abschnitt 2.4.1).



Die Teilnehmer der Konferenz „NEETs in Sicily, struggles to access to labour market: objective and personal barriers“ diskutierten das Thema der NEETs im Rahmen des Young Entrepreneurs Succeed Programms am 5. und 6. März 2020 in Siracusa, Italien.

1.2.5 DBA-Programm

Mit dem DBA-Programm (Doctor of Business Administration) der Sheffield Hallam University gibt es eine enge Kooperation, in deren Rahmen auch Professoren der Munich Business School als Dozierende und Betreuer eingesetzt werden.

Zum Stichtag sind insgesamt 60 Studierende im DBA-Programm eingeschrieben. Das Programm besteht seit dem Wintersemester 2014/15 und wird aktuell im siebten Jahrgang durchlaufen. Die Lehrmodule werden sowohl von Professoren der Munich Business School als auch von Professoren der Sheffield Hallam University geleitet.

Im Berichtszeitraum konnten folgende Studierende des DBA-Programms ihre Doktorarbeit erfolgreich verteidigen:

Chamberlain, Ch. (2019). Explorative study of HRM integration within DAX30 German Automotive Manufacturer. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK.

Kaltenbach, R. (2020). Transformation of German Information Technology Sales Ecosystems during the Course of Digitalisation. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK.

Müller, A. (2020). Revisiting Image Theory: Decision Styles, Temptations and Image Theory's Compatibility Test. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK.

Vidovic, N. (2019). From Burnout to Resilience – Managing the Transition in German Enterprises. Sheffield Hallam University, UKDBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK

Die Dissertationsphase beginnt im dritten Jahr des Programms: Es wird angestrebt, vorwiegend Dissertationsthemen aus den Forschungsfeldern der Hochschule zu betreuen. Die aktuell bearbeiteten Themen werden in Kapitel 2 unter dem jeweiligen Forschungsfeld aufgeführt.

1.2.6 Dissertationen

Diese im Berichtszeitraum angestellten Mitarbeiter verfolgen im Berichtszeitraum/aktuell ein von der Hochschule unterstütztes Promotionsvorhaben:

Happel, F. (planned). Competency Development during Study Abroad. Dissertation, Ludwig-Maximilians-Universität München (Supervisors: Ch. Schmidkonz, Munich Business School; Th. Eckert, Ludwig-Maximilians-Universität München).

Parola, G. (planned). Explaining and Linking Institutional Trust to Job Search Self-Efficacy: a Comparative Cross-Sectional Study. (Supervisors: J. Thaler, Bundeswehr University Munich; B. Scheck, Munich Business School)

Möhring, L. (planned). Customer Satisfaction: Measuring and Evaluating the Perception and Expectations. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisor: P. Kraft, Munich Business School; J. Gorst, Sheffield Hallam University).

Winkelvoss, G. (planned). Diversity und Innovation in Deutschland: Der Einfluss von Diversity Dimensionen auf das innovative Verhalten von Mitarbeitern. Dissertation, Universität Regensburg (Supervisor: M. Dowling, Universität Regensburg, Lehrstuhl für Innovations- und Technologiemanagement).

1.2.7 Forschungsbezogene Veranstaltungen

Zur Verbesserung der Forschungsleistung wurde die Zahl an forschungsbezogenen internen Veranstaltungen erhöht. Diese Maßnahme dient vornehmlich dazu, die Professorenschaft in die Forschungsstrategie der Hochschule und diesbezügliche Maßnahmen aktiv miteinzubeziehen, über aktuelle Forschungsprojekte zu informieren und Kooperationsmöglichkeiten aufzuzeigen, sowie besondere Leistungen im Rahmen der Forschung zu würdigen.

Regelmäßige Veranstaltungen:

- **Faculty Roundtables:** Faculty Roundtables finden in der Regel ein- bis zweimal pro Semester statt und sind für alle festangestellten Professoren verpflichtend. In den Sitzungen werden wichtige Informationen geteilt und Angelegenheiten von wesentlicher Bedeutung für Lehre und Forschung diskutiert. Ein Großteil der Veranstaltungen wird dazu genutzt, über die Arbeit des Forschungsausschusses und die Fortschritte in der Forschungsleistung zu informieren.
- **MBS Doctoral Conference:** Die erste Doctoral Conference der Munich Business School fand im Mai 2020 statt (Corona-bedingt als virtuelles Event). In dieser Veranstaltung, die einmal jährlich im Frühling stattfindend soll, erhalten die in der Dissertationsphase befindlichen DBA Studierenden die Möglichkeit, vor Fachpublikum ihre Forschungsvorhaben zu präsentieren und zur Diskussion zu stellen.





- Brown Bag Seminare:** Dieses forschungsbezogene Veranstaltungsformat finden in der Regel in ungezwungener Atmosphäre im Rahmen eines gemeinsamen Mittagessens statt. Üblicherweise werden dabei laufende Forschungsprojekte vorgestellt und über diese im Anschluss diskutiert. Die Seminare können dementsprechend dazu genutzt werden, Wissen zu vermitteln, Probleme zu lösen oder sich mit anderen über das eigene Forschungsprojekt auszutauschen. Im Berichtszeitraum fanden z. B. Brown Bag Seminare statt zu den Themen „Drivers of Choice – What Motivates Our (Food Choice) Behavior“ (Prof. Dr. S. Hieke), „Me myself and I: Self-interested Leadership and Narcissists in Leadership Positions“ (Prof. Dr. E. Schmid), „Life in the Bubble: Competency Development during Study Abroad“ (F. Habbel), „Future Skills: Herausforderungen für Hochschulen und Unternehmen“ (J. Brotzki), „The Case Study Methodology in Management Education – A Critical Assessment and Ideas for Innovation“ (Prof. Dr. Th. Röhm), „Do New Ventures Grow More When They Have Diverse Founding Teams?“ (Prof. Dr. A. Tryba) und „Student Satisfaction: Expectations and Perceptions of (non-) Tuition Fee Paying Students“ (L. Möhring).

Abbildungen von oben nach unten:

Brown Bag Seminar von Prof. Dr. Sophie Hieke zu „Drivers of Choice – What Motivates our (Food Choice) Behavior“.

Die Referentin Prof. Dr. Sophie Hieke.

Prof. Dr. Ellen Schmid im Brown Bag Seminar zu „Me, Myself and I“.

Die Teilnehmer am Brown Bag Seminar von Prof. Dr. Ellen Schmid.



- **MBS Researchathon:** Im Januar 2020 fand der erste MBS Researchathon statt. In dieser als Auftaktveranstaltung einer regelmäßig geplanten Veranstaltungsreihe wurden in einem zehnstündigen Arbeitsmarathon unter Leitung von Prof. Dr. Ellen Schmid und Prof. Dr. Florian Bartholomae zum Thema „Digitalisierung und Nachhaltigkeit – ein Widerspruch?“ konkrete Forschungsideen bearbeitet und Forschungsprojekte konzipiert. Im Rahmen eines Researchathon-Frühstücks wurden am Folgetag einem breiten Publikum – bestehend aus Professoren, Lehrbeauftragten, Studierenden und Verwaltungsmitarbeitern – die Ergebnisse vorgestellt. Der zweite MBS Researchathon ist für Januar 2021 angesetzt.

Öffentliche Veranstaltungen

- **MBS Hackathon Predictive Maintenance:** 2017 und 2018 fanden unter Leitung von Prof. Dr. Hans H. Jung zwei „Hackathon“-Workshops statt, in denen anhand konkreter Anwendungsbeispiele Wissen zum Thema Predictive Maintenance vermittelt und aktive Anwendungsmethoden erschlossen wurden (vgl. Abschnitt 2.2.2).
- **Workshop E-Business im Rahmen der ICIS:** Der Workshop zu E-Business (WeB) ist eine führende eintägige jährliche Konferenz zu E-Business und E-Commerce, die in Verbindung mit der Internationalen Konferenz für Informationssysteme (ICIS) abgehalten wird. Der Zweck von WeB ist es, ein offenes Forum für E-Business-Forscher und -Praktiker weltweit bereitzustellen, aktuelle Forschungsergebnisse auszutauschen, neue Ideen zu erforschen, Erfolgsgeschichten und gewonnene Erkenntnisse zu diskutieren, wichtige Herausforderungen aufzuzeigen und gemeinsam zukünftige Richtungen für E-Unternehmen aufzuzeigen.

Der 18. Workshop zum Thema E-Business wurde am 14. Dezember 2019 in München an der MBS durchgeführt. Das Thema der WeB 2019 lautete „Smart Business: Technologie- und datengestützte innovative Geschäftsmodelle und -praktiken“.

Die heutige Geschäftswelt wird dank des raschen Fortschritts der Informationstechnologien und der Datenwissenschaft immer intelligenter und vernetzter. Künstliche Intelligenz und maschinelles Lernen, Cloud Computing, IoT, Blockchain und viele andere Technologien werden in verschiedenen Geschäftsfunktionen (z.B. im Customer Relationship Management, Marketing und Werbung, Supply Chain Management, Ressourcenplanung) und bei der Entscheidungsfindung eingesetzt. Durch die Analyse von Big Data aus verschiedenen Quellen und Plattformen sind Organisationen und Unternehmen zunehmend in der Lage, ihre Kunden, Wettbewerber und Märkte auf einer feineren Granularitätsebene und in größerem Maßstab zu verstehen.

Die gestiegene Intelligenz hat neue, innovative Geschäftsmodelle und Strategien hervorgebracht, die das Umfeld, die Grenzen, Bedingungen, Abläufe und Transaktionen des E-Business verändern, umgestalten und sogar neu definieren.

Die Teilnehmer des WeB.





1.2.8. Hochschuleigene Publikationen

In zwei etablierten Publikationsformaten werden durch die Hochschule Forschungsergebnisse einer interessierten (Fach-) Öffentlichkeit präsentiert und zur Diskussion gestellt:

In den **MBS Working Papers** (ISSN 2367-3839) werden regelmäßig Beiträge von Professoren, teilweise in Zusammenarbeit mit Studierenden bzw. Forschern anderer Hochschulen, veröffentlicht, in denen erste vielversprechende Forschungsansätze vorgestellt und vertieft werden.

Im **MBS Business Blog** werden regelmäßig aktuelle Forschungs- und Themenschwerpunkte aus der Hochschule aufgegriffen. Unter <http://www.munich-business-school.de/insights/category/mbs-business-blog-de> berichten dort MBS-Professoren

Bilder von oben nach unten:

Die Teilnehmer am ersten MBS Researchathon: von links nach rechts: die Professoren und Professorinnen Th. Röhm, F. Bartholomae, C. Weilage, C. Schmidkonz, E. Schmid, S. Baldi, A. Tryba, A. Albrecht, H.M. Rüdiger.

Die Organisatoren Prof. Dr. E. Schmid und Prof. Dr. F. Bartholomae.

Forschungsdekan Prof. Dr. Heiko Seif und Organisator WeB Prof. Karl Lang ICIS beim abschließenden Dinner.

2. MBS FORSCHUNGS- FELDER

Business Strategy

Innovation
Branding
Solution
Marketing
Analysis
HR
Business
Management

Im Folgenden werden die fünf zentralen Forschungsfelder (vgl. Abschnitt 1.1.3) der Hochschule dargestellt. Hierzu erfolgt zunächst eine Beschreibung des jeweiligen Forschungsfeldes inklusive der übergeordneten Forschungsziele. Darüber hinaus wird der jeweilige Bezug zur Vision und Mission der Hochschule hergestellt (vgl. Abschnitt 1.1). Nachfolgend werden jeweils die zentralen Forschungsthemen innerhalb des Forschungsfelds identifiziert. Diese werden mit zugehörigen Forschungsprojekten bzw. -aktivitäten untersetzt, denen jeweils die relevanten Publikationen zugeordnet sind. Alle Publikationen und intellektuellen Beiträge aus dem Berichtszeitraum sind aufgeführt. Diese schließen angenommene und eingereichte Publikationen ein, die sich im formalen Review-Prozess befinden. Bei langfristigeren Projekten werden zusätzlich relevante Beiträge der beteiligten Wissenschaftler aus der Zeit vor dem Berichtszeitraum aufgeführt.

2.1 FORSCHUNGSFELD INTERNATIONAL BUSINESS

Beteiligte: Prof. Dr. Florian Bartholomae (Vorsitz), Prof. Dr. Arnd Albrecht, Prof. Dr. Marc-Michael Bergfeld, Prof. Dr. Thomas Röhm, Prof. Dr. Hans Michael Rüdiger, Prof. Dr. Christian Schmidkonz, Prof. Dr. Eva Stumpfegger, Prof. Dr. Christopher Weilage, Lic. Núria Xicota Tort

Beschreibung

Da die Weltökonomie immer enger zusammenwächst, beschränkt sich International Business längst nicht mehr nur auf die Produktion oder den Verkauf von Produkten im Ausland, sondern versucht auch, Trends und Entwicklungen im Ausland zu verstehen und „Best Practices“ zu erlernen. Zudem rückt die Zusammenarbeit mit ausländischen Firmen und die Internationalisierung von Unternehmensfunktionen sowie die Frage, wie Firmen internationale Mitarbeiter in die Firmenkultur einbinden können, in den Fokus. Dies gewinnt im Kontext von Familienunternehmen zusätzlich an Gewicht, da Unternehmerfamilien ihre Unternehmen im internationalen Kontext positionieren, steuern und verändern müssen, und dies mit größtenteils eigenem Kapital. Hierbei ist aus deutscher Sicht insbesondere interessant, wie diese Themen im Mittelstand – dem Rückgrat der Wirtschaft – behandelt und gelöst werden können. International Business ist heute ein sehr breites Forschungsfeld, das relevante Themen aus Management, Marketing, Finanzwirtschaft, Ökonomie, Rechnungswesen, Kultur und andere Trends zusammenbringt. Da sich die Bedürfnisse der Verbraucher immer weiter annähern, müssen Firmen wissen, wie sie die Verbraucher erreichen, wie sie die eigene Wertkette optimieren, was die steuerlichen Auswirkungen sind, wie Politik und Firmenkultur das Handeln beeinflussen und wie sich Standortfaktoren auf ihren Unternehmenserfolg auswirken.

Die zunehmende Internationalisierung der Märkte einerseits sowie die steigende Relevanz, regionale Besonderheiten nicht zu vernachlässigen, andererseits („Glokalisierung“) stellt weltweite Geschäftstätigkeiten vor große Herausforderungen, weshalb eine kontinuierliche Forschung und ein beständiger Wissenserwerb unabdingbar sind, um die damit einhergehende Komplexität zu verstehen, wertzuschätzen und zu meistern. Kaum ein Bereich ist so stark von Veränderungen, raschen Entwicklungen und zunehmenden Interdependenzen betroffen wie „International Business“, weshalb nur durch das Verständnis von grundlegenden Zusammenhängen erfolgreiche Strategien entwickelt und die Zukunft aktiv gestaltet werden kann.

Forschungsziele

Im Kontext International Business hat die Munich Business School eine Reihe von Forschungsschwerpunkten definiert. Die MBS verfolgt die Ziele:

- **Internationalisierung von Familienunternehmen** und deren Markteintrittsstrategien in internationale Märkte konzeptionell zu erfassen und in Case Studies herauszuarbeiten.
- **Entwicklung und Trends in internationalen Märkten** besser zu analysieren, insbesondere die ökonomische Entwicklung und Markttrends Greater China.
- **Trans-Cultural Management** tiefer zu durchleuchten und kritische Erfolgsfaktoren herauszustellen, insbesondere wie Millennials die Erfolgsfaktoren im globalen Markt beeinflussen könnten.
- **Standortfaktoren** zu identifizieren und zu analysieren, die für Regionen und Firmen ausschlaggebend sind, um im internationalen Wettbewerb bestehen zu können.
- Das **Supply Chain Management** näher zu untersuchen und hier vor allem das „Non-Compliant Purchasing Behaviour“.

Bezug zur MBS Vision und Mission

Wesentlicher Teil des Leitbildes der Munich Business School ist weltoffenes Leben. Dies allein unterstützt die Notwendigkeit, internationale Einflüsse auf Personen, Firmen und andere Länder näher zu erforschen. Jedes Jahr kommt eine Vielzahl internationaler Studierender an die Munich Business School, um eine neue Perspektive zu erlangen, um mit Menschen aus anderen Kulturen zu kommunizieren, zu lernen und neue Erfahrungen zu sammeln (weltoffen leben). Durch diese Zusammenarbeit entstehen neue Ideen und andere Perspektiven, die wiederum zwei weitere Teile des MBS Leitbildes beeinflussen: innovativ denken und verantwortlich handeln.

Forschungsthemen

Im Forschungsfeld International Business werden folgende übergeordnete Forschungsthemen bearbeitet:

1. **Internationale Familienunternehmen** (siehe Abschnitt 2.1.1)
2. **Ökonomische Entwicklung und Markttrends Greater China** (siehe Abschnitt 2.1.2)
3. **Trans-Cultural Management** (siehe Abschnitt 2.1.3)
4. **Standortfaktoren im internationalen Wettbewerb** (siehe Abschnitt 2.1.4)
5. **Supply Chain Management – Non-Compliant Purchasing Behaviour** (siehe Abschnitt 2.1.5)

2.1.1 Internationale Familienunternehmen

Beteiligter: Prof. Dr. Marc-Michael Bergfeld

Die gesamtwirtschaftliche Bedeutung von Familienunternehmen in Deutschland und in der Welt ist unbestritten. Und obwohl das Forschungsfeld Familienunternehmen in den letzten Jahren weltweit rasant an Bedeutung gewinnt, sind viele Phänomene noch unerforscht. Gerade Deutschland mit seinem von Familienunternehmen geprägten Mittelstand und einer Vielzahl an „Hidden Champions“ kann ein gutes Beispiel dafür sein, wie viele Familienunternehmen heute international aufgestellt sind bzw. sein können, um auf den globalisierten Märkten bestehen zu können. Das Forschungsthema internationale Familienunternehmen zielt darauf ab, die Herausforderungen an zunehmend internationale Unternehmerfamilien besser zu verstehen und innovative Lösungsansätze zu entwickeln, auch im Vergleich von Familienunternehmen in Deutschland und anderen Teilen der Welt. Aktuell werden zwei Themen vertieft verfolgt und aus deutscher bzw. international vergleichender Perspektive beleuchtet. Diese sind: Internationalisierung von Familienunternehmen (z. B. von Deutschland nach Lateinamerika oder die damit verbundene Herausforderung von Wissens- und Technologietransfer) und Nachfolgemanagement in internationalen Familienunternehmen (z. B. im Vergleich von deutschen Lösungen mit denen aus anderen Kulturregionen). Hierbei kooperiert die MBS über das Courage Center of Global Family Firms mit internationalen Organisationen (z. B. den Deutschen Industrie- und Handelskammern), relevanten Firmen (z.B. der UBS Bank, Global Wealth Management in Zürich und New York) und internationalen Universitäten (z. B. der Universität Antwerpen, der Universidad Francisco Marroquin, Guatemala oder der Tulane University, USA).

Die Hochschule und das Courage Center for Global Family Firms an der Munich Business School sind Veranstalter des jährlichen International Family Business Summit in Ecuador in den Jahren 2015, 2016, 2017 und 2018, sowie der Global Week Family Business seit 2019. Im Jahr 2020 musste aufgrund von Covid-19 die physische Zusammenkunft im Rahmen der Global Week Family Business abgesagt werden. Im gleichen Jahr wurde die „Expert Line Family Business“ als Ersatz für die Global Week Family Business initiiert – eine virtuelle Vortragsreihe mit Experten in unterschiedlichen Bereichen des internationalen Managements und Familienunternehmen. Die Expert Line Serie erreichte über 32.000 Aufrufe. Die Vorträge während der ersten Phase der Covid-19 Krise erreichten über 2.000 Familienunternehmer in Europa, Asien und Lateinamerika.

Internationalisierung von Familienunternehmen

Internationalisierung ist eine der komplexesten Wachstumsstrategien für Unternehmen im Allgemeinen und für Familienunternehmen im Besonderen. Denn diese sehen sich oft vor große Hürden gestellt, wenn es darum geht, eine Expansion ins Ausland zu finanzieren bzw. die damit verbundenen Risiken einzugehen (wie

z. B. Wissen zu transferieren und gleichzeitig zu schützen). Die aktuelle Forschung der MBS beschäftigt sich daher damit, wie Familienunternehmen die Risiken der Internationalisierung minimieren und diese intelligent finanzieren können. Zusammenarbeit in diesem Bereich erfolgt vor allem mit der Universität Antwerpen (Promotionsprojekt Johannes Ritz) und der Universität Manchester/Manchester Institute of Innovation Management (Wissens- und Technologietransfer von „Deutschland in Auslandmärkte“).

Auszeichnung

MBS Prof. Dr. Marc-Michael Bergfeld zählt laut einer 2019 durchgeführten Umfrage von Family Capital, Spezialpublikation für Familienunternehmen, zu den „Top 100 Influencers“ weltweit im Bereich Family Business.

Arbeitspapiere/Arbeitsberichte

Kraemer, K., Ritz, J., & de Cárdenas López, R. (2018). Practical Application of the Uppsala Internationalization Model – Lessons from 8 Case Studies. Munich Business School Working Paper Series (ISSN 367-3869), 2018-04.

Bergfeld, M.-M., & Ritz, J. (2017). An Exploratory Approach to the Internationalization of German Family Firms to Latin America: Current Situation and Future Opportunities. Munich Business School Working Paper Series, ISSN 2367-3869, 2017-03.

Vorträge wissenschaftliche Konferenzen

Iliev, P., Ritz, J., & Bergfeld, M.-M. (2018, June 9). Internationalization of Family Firms: The Case of Bulgaria. Family Enterprise Research Conference (FERC) 2018, Universidad Panamericana, Guadalajara, Mexico.

Bronner, A., Ritz, J., & Bergfeld, M.-M. (2016, June 4-5). Internationalization of Family Firms and the Role of Private Equity. Family Enterprise Research Conference 2016, Belo Horizonte, Brazil.

Vorträge Praxiskonferenzen

Bergfeld, M.-M. (2019, June 26). Taking European SMEs to China. Options and Dangers. Presentation to the Board of BrandHouse Holding Ltd., Mallorca, Spain.

Bergfeld, M.-M. (2019, Februar 12). Connecting European SMEs to the Asian Market. Options and Dangers. Presentation to the Board of KSG GmbH, Gars am Kamp, Austria.

Bergfeld, M.-M. (2018, June 5/7). Cómo crear un legado fuerte y duradero [How to create a strong and lasting legacy]. 4ta Cumbre Internacional de Empresas Familiares en Ecuador [4th International Family Business Summit in Ecuador]. Quito/Guayacil, Ecuador.

Ritz, J. (2016, May 2-4). Internationalization as a Way for Growth. Cumbre Empresas Familiares in Ecuador, Quito/Cuenca/Guayaquil, Ecuador.

Nachfolge­management in internationalen Familien­unternehmen

Die Nachfolgeplanung ist eines der wichtigsten Themen für den generationsübergreifenden Fortbestand und langfristigen Erfolg von Familienunternehmen. Sie ist auch eine der meisterforschten Fragen im Forschungsfeld Familienunternehmen. Allerdings gibt es bisher sehr wenige Erkenntnisse über die Unterschiede in der Nachfolgeplanung in unterschiedlichen Kulturen – ein Thema, das mit der zunehmenden Internationalität der Familienunternehmen und Unternehmerfamilien von wachsender Bedeutung ist. Hier setzt die aktuelle Forschung der MBS an, um ein besseres Verständnis für die interkulturelle Dynamik im Bereich Nachfolge­management zu gewinnen. Internationale Zusammenarbeit in diesem Bereich besteht z. B. mit der Universität Vermont in den USA und der Nanyang Technical University in Singapur.

2017 wurde ein wissenschaftliches Symposium zum Thema „Longevity and Resilience at the Interface of Family, Business and Environment“ auf der Academy of Management Conference 2017 von der MBS zusammen mit Prof. Dr. Dr. h.c. Pramodita Sharma, Universität Vermont (USA), organisiert und mit einem der Hauptvorträge zum Thema „Resilient Family Business Systems: Achieving Longevity by Aligning Portfolio Strategies with Family Capabilities“ versehen:

Vorträge wissenschaftliche Konferenzen

Bergfeld, A. F., Ritz, J., & Bergfeld, M.-M. (2018, June 9). Legacy, Identity, and Entrepreneurial Spirit. Family Enterprise Research Conference (FERC) 2018, Universidad Panamericana, Guadalajara, Mexico.

Bergfeld, M.-M., Bannys, F., & Bergfeld, A. F. (2017, August 8). Resilient Family Business Systems: Achieving Longevity by Aligning Portfolio Strategies with Family Capabilities. Symposium on Longevity and Resilience at the Interface of Family, Business and Environment. 77th Annual Meeting at the Academy of Management, Atlanta, USA.

Mierzal, L., Ritz, J., & Bergfeld, M.-M. (2016, June 27-30). Succession planning in different cultures: A comparative analysis of family firms in Germany and Mexico. IFERA Conference 2016, Bogotá, Colombia.

Arbeitspapier/Arbeitsbericht

Bergfeld, M.-M., & Ritz, J. (2017). Succession Planning in Different Cultures: A Comparative Analysis of Family Firms in Mexico and Germany. Munich Business School Working Paper Series, ISSN 2367-3869, 2017-04.

Kapitel in wissenschaftlichen Fachbüchern

Ritz, J., Bergfeld, M.-M., & Müller, C. G. (2018). Case 3.2 Challenging the Status Quo: Family Entrepreneurship in Chile's Grupo Kaufmann. In C. G. Müller, I. C. Botero, A. Discua Cruz, & R. Subramanian (Eds.), Family Firms in Latin America (pp. 62-68). New York, USA: Routledge.



Ritz, J., & Bergfeld, M.-M. (2018). Case 5.3 Grupo Transoceanica: The Meinschmidt Family's Strategic Choices. In C. G. Müller, I. C. Botero, A. Discua Cruz, & R. Subramanian (Eds.), *Family Firms in Latin America* (pp. 147-156). New York, USA: Routledge.

Vorträge Praxiskonferenzen

Bergfeld, M.-M. (2019, September 5). Future-Proofing your Family Business: The Case of 360 years at De Dietrich. Keynote Interview with Catherine and Gaetan De Dietrich. 21th Annual Family Business Conference, Melbourne, Australia.



Prof. M.M. Bergfeld Anfang September 2019 auf der 21th Annual Family Business Conference in Melbourne, Australien.

Bergfeld, M.-M. (2019, September 4). Sustainable succession: How to prepare your family, your business and your portfolio for the transfer to the Next Generation, and future-proof the entire system for the long-term along the way. Family Business Australia's 2019 National Conference, September 4-5, Melbourne, Australia.

Bergfeld, M.-M. (2019, May 23). Next Generation Family Venturing. How the world's great family dynasties nurture Next Gen entrepreneurship, Lunch & Learn Speaker Series at UBS Global Wealth Management, UBS Bank, New York City, USA.

Bergfeld, M.-M. (2018, September 10). Succeeding smoothly: How to match the family's "power and preparation" with the portfolio's requirements, and develop paths to succession for the next generation. 20th Annual Family Business Conference, September 9-12, 2018, Alice Springs, Australia.

Bergfeld, M.-M. (2018, June 5/7). Cómo crear un legado fuerte y duradero [How to create a strong and lasting legacy]. 4ta Cumbre Internacional de Empresas Familiares en Ecuador [4th International Family Business Summit in Ecuador]. Quito (June 5)/Guayaquil (June 7), Ecuador.

Bergfeld, M.-M. (2017, March 30). Charging the path forward beyond the 3rd generation. Family Business Network Asia, Regional Convention, Singapore.

Weitere intellektuelle Beiträge zu internationalen Familienunternehmen

Vortrag wissenschaftliche Konferenz

Ritz, J. (2016, October 25-27). Innovation in Family Firms. International Congress of Innovation and Transfer of Knowledge, Quito, Ecuador

Vorträge Praxiskonferenzen

Bergfeld, M.-M., (2019, July 5). Aprender la Gestión de Empresas Familiares [Learning the Management of Family Business]. Universidad Francisco Marroquín. Guatemala City, Guatemala.

Bergfeld, M.-M. (2016, May 2-4). Crear oportunidades en colaboración y con alianzas estratégicas. Cumbre Internacional de Empresas Familiares, Quito/Cuenca/Guayaquil, Ecuador.



2.1.2 Ökonomische Entwicklung und Markttrends Greater China

Beteiligter: Prof. Dr. Christian Schmidkonz

Seit der Öffnung der Volksrepublik China 1978 vollzieht das „Reich der Mitte“ einen dramatischen ökonomischen und gesellschaftlichen Wandel, der immer neue Herausforderungen hervorruft. Nicht nur die Volksrepublik China, sondern auch Taiwan und Hongkong, die gemeinsam mit der Volksrepublik China „Greater China“ bilden, haben in den vergangenen Dekaden eine zentrale Rolle in der Globalisierung gespielt.

Vor dem Hintergrund langfristiger Megatrends in der Entwicklung „Greater Chinas“ werden regelmäßig aktuelle Themen untersucht. Hierzu zählen die Internetentwicklung sowie die Rolle des E-Commerce und politstrategische Maßnahmen, die die ökonomische Entwicklung des Landes maßgeblich leiten, wie beispielsweise Innovationsinitiativen, die Fünfjahresprogramme (ehemals bekannt als Fünfjahrespläne). Weiterhin werden sozioökonomische Themen erforscht sowie Veränderungen im objektiven und subjektiven Wohlbefinden der chinesischen Bevölkerung angesichts der hochdynamischen Entwicklungen, die häufig auf Kosten der Umwelt geschehen und immer wieder gesellschaftliche Gruppen zurücklassen.

Jüngste Veröffentlichungen untersuchen das Feld des subjektiven Wohlbefindens auch im Unternehmenskontext. Besonders internationale Unternehmen mit Teams, deren Mitglieder aus verschiedenen Ländern und damit Kulturen stammen, sehen sich in China (wie auch in Europa) vor die Herausforderung gestellt, ein positives und produktives Arbeitsumfeld für alle Mitarbeiter zu schaffen, sodass diese ihre Fähigkeiten zum Nutzen des Unternehmens voll einbringen können. Hierzu wurde bereits eine erste empirische Studie in deutschen Unternehmen in China durchgeführt.

Zukünftig werden weitere Untersuchungen in dem noch jungen und hochgradig interdisziplinären Forschungsthema notwendig sein, um umfassende Handlungsempfehlungen für globale Unternehmen, aber auch kleinere und mittelständische Unternehmen mit einer internationalen Besetzung ausarbeiten zu können. Komparative Studien zwischen westlichen Ländern und Greater China wie auch innerhalb Greater Chinas selbst versprechen neue Erkenntnisse über die Bedeutung von kaum quantifizierbaren Faktoren (hier: subjektives Wohlbefinden) für den Erfolg der ökonomischen und gesellschaftlichen Entwicklung eines Landes und seiner Unternehmen.



Arbeitspapiere/Arbeitsberichte

Behringer, F., & Schmidkonz, Ch. (2017). *Gemeinsamkeiten und Unterschiede glückstheoretischer Konzepte in Europa und China und ihre Bedeutung für die Wirtschaft*. Munich Business School Working Paper Series (ISSN 2367-3869), 2017-01.

Reitmeier, Ph., & Schmidkonz, Ch. (2016). *Activision Blizzard, Inc. in China: A PEST Analysis*. Munich Business School Working Paper Series (ISSN 2367-3839), 2016-03.

Fachzeitschriften

Schmidkonz, Ch. (2018). *Geld alleine macht auch in China nicht glücklich*. *ChinaContact*, 03-04/2018, 54-56.

Schmidkonz, Ch. (2018). *Jörg Endriss und Sonja Maass: Chinakinder – Moderne Rebellen in einer alten Welt*. Rezension. *ASIEN*, 148, 104-105.

Behringer, F., & Schmidkonz, Ch. (2017). *Im Glück chinesischer Mitarbeiter liegt der Schlüssel zum Erfolg*. *ChinaContact*, 01.17, 16-17.

Schmidkonz, Ch. (2015). *Review of Mingong. Die Suche nach dem Glück*, by Müller, W. *Asien – The German Journal on Contemporary Asia*, 137, 130-131.

Vortrag Praxiskonferenz

Schmidkonz, Ch. (2018, March 1). *Glückskeixe im Vergleich – Happiness in Bayern und China*. Bayerisch-Chinesisches Frühlingsfest des Chinaforum Bayern e.V., Munich, Germany.



2.1.3 Trans-Cultural Management

Beteiligte: Prof. Dr. Arnd Albrecht, Prof. Dr. Christopher Weilage

Vor dem Hintergrund einer immer stärker verschmelzenden, aber andererseits auch wieder retrograden Besinnung auf die kulturell größten Gemeinsamkeiten, stellt sich die Frage, inwieweit eine klassische Stereotypisierung hinsichtlich Nationalkulturen, Businesskulturen, Generationen, geschlechtsspezifischem Verhalten usw. noch Sinn macht bzw. welche Relevanz besteht, nach solchen Parametern Verhaltensprognosen abzuleiten. Daher gilt es, neue kritische Erfolgsfaktoren beim Führen von Mitarbeitern, von Unternehmen und der Bereitstellung von Produkten/Services im internationalen Kontext zu finden.

Es sollten kritische Erfolgsfaktoren bei der Überwindung von Missverständnissen sowie der Internationalisierung von Produkten herausgearbeitet werden. Es werden Möglichkeiten untersucht, internationale Zusammenarbeit durch neue agile, virtuelle Kommunikationsformen besser abzubilden. Darüber hinaus geht es um die Herausforderungen für internationale Konzerne, Young Professionals für einen Auslandseinsatz zu motivieren, um einem „Gen Y Stay-at-Home Syndrome“ vorzubeugen.

Lehrbuch

Albrecht, A. (2016). *Internationales Management*. Berlin: Berliner Wissenschafts-Verlag.

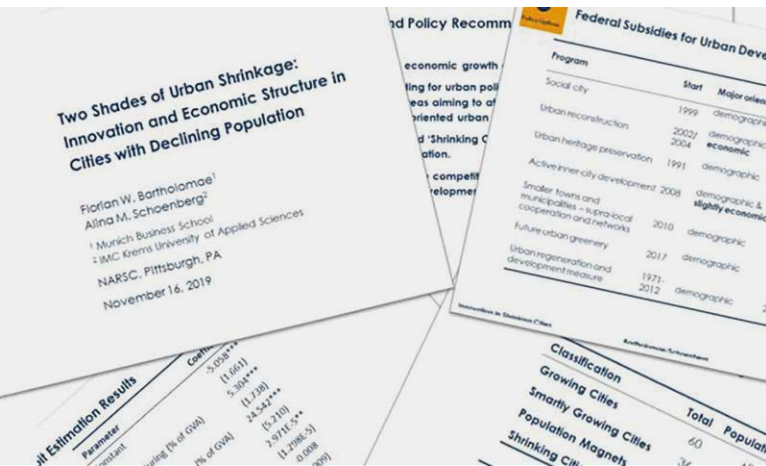


2.1.4 Standortfaktoren im internationalen Wettbewerb

Beteiligter: Prof. Dr. Florian Bartholomae

In einer zunehmend globalisierten und vernetzten Welt, in der Firmen an nahezu jedem Ort produzieren und investieren können, stehen Regionen mehr und mehr im Wettbewerb zueinander. Ähnlich wie Firmen durch Alleinstellungsmerkmale Kunden von ihren Produkten überzeugen müssen, werben Regionen mithilfe von Standortfaktoren um Firmen und Investoren. Ökonomisch wichtige Standortfaktoren im internationalen Wettbewerb sind beispielsweise eine gut ausgebaute Infrastruktur, das Vorhandensein bzw. ein Zugang zu (relevanten) Märkten, eine (nachhaltige) Verfügbarkeit qualifizierter Fachkräfte oder ein offenes und liberales Umfeld.

Insbesondere Städte, als Zentren ökonomischer Agglomeration und Entwicklung, stellen wichtige, wenn nicht entscheidende Standortfaktoren von Regionen und Ländern dar. Dies spiegelt sich auch in der weltweit zunehmenden Urbanisierung wider – nach Prognosen der UN werden bis 2050 rund zwei Drittel aller Menschen in Städten leben. Zugleich führt aber der demografische Wandel, der viele westliche Länder betrifft, dazu, dass Städte schrumpfen (weltweit rund jede sechste). Da aber nur prosperierende Städte in der Lage sind, internationale Investoren anzuziehen, stehen diese Städte vor der Herausforderung, wie sie mit diesem Wandel umgehen. Vor diesem Hintergrund wird identifiziert, wie sich deutsche Städte entwickelt haben. Insbesondere waren ostdeutsche Städte infolge der Wiedervereinigung von erheblichen Strukturbrüchen betroffen. Während einige Städte wie Dresden oder Jena dem Wandel erfolgreich begegnen konnten, sowohl ökonomisch als auch demografisch wuchsen und damit internationale Firmen und Fachkräfte für sich begeistern, sehen sich Städte wie Halle oder Gera erheblichen Problemen gegenüber. Die Analyse der Rahmenbedingung und Erfolgsfaktoren der wachsenden Städte einerseits sowie ihre Strategien zur Krisenbewältigung andererseits können helfen, Handlungsempfehlungen für Städte mit ähnlichen Problemen abzuleiten und damit ihre internationale Wettbewerbsposition zu sichern und/oder auszubauen, wodurch sie in der Lage sind, Grundvoraussetzungen für international wettbewerbsfähige Unternehmen zu schaffen.



Wissenschaftliche Zeitschriften

Bartholomae, F., & Schoenberg, A. (2019). *Two Shades of Urban Shrinkage: Innovation and Economic Structure in Cities with a Declining Population*. *CESifo Forum*, 20 (3), 15-19.

Bartholomae, F., Nam, C. W., & Schoenberg, A. (2017). *Urban Shrinkage and Resurgence in Germany*. *Urban Studies*, 54 (12), 2701-2718.

Vorträge wissenschaftliche Konferenzen

Bartholomae, F. (2019, November 16). *Two Shades of Urban Shrinkage: Innovation and Economic Structure in Cities with Declining Population*. 66th Annual North American Meeting of the Regional Science Association International, Pittsburgh, Pennsylvania, USA.

Bartholomae, F. (2018, November 9). *Urban Resurgence as a Consumer City: A Case Study for Weimar in Eastern Germany*. 65th Annual North American Meeting of the Regional Science Association International, November 7-10, 2018, San Antonio, Texas, USA.

Bartholomae, F. (2015, November 12). *Economic and Demographic Development in German Cities*. 62nd Annual North American Meetings of the Regional Science Association International. Portland, Oregon, USA.

Arbeitspapier/Arbeitsbericht

Bartholomae, F. (2017). *Economic Effects of Recent Social and Technological Developments*. Universität der Bundeswehr München, Fachgruppe Volkswirtschaftslehre, Volkswirtschaftliche Diskussionsbeiträge 29(4). Neubiberg, Germany.

Fachbuch

Morasch, K., & Bartholomae, F. (2017). *Handel und Wettbewerb auf globalen Märkten*, 2. aktual. u. erw. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler.

2.1.5 Supply Chain Management – Non-Compliant Purchasing Behaviour

Beteiligter: Prof. Dr. Hans Michael Rüdiger

Research topic: "Non-Compliant Purchasing Behaviour in the Bavarian Manufacturing Sector - exploring issues of organisational maturity, alignment and information asymmetry".

It is generally assumed that a company's purchasing department is responsible for making all purchasing decisions related to required production inputs. This includes, but is not limited to the selection of suppliers, negotiation of contracts and agreements about delivery schedules and quantities. Many publications over the last 20-30 years also stress the strategic importance of purchasing for corporate success by reducing purchasing prices, risks and availability fluctuations of production materials. Nevertheless, current analyses show that purchasing departments in most companies are often responsible for less than 50% of purchasing volumes. This research topic explores the reasons behind this phenomenon and makes concrete management recommendations how companies should handle the issue of noncompliance in purchasing.

Wissenschaftliches Fachbuch

Rüdiger, H. M. (2019). *Noncompliant Purchasing Behaviour in the Bavarian Manufacturing Sector – exploring issues of organisational maturity, alignment and information asymmetry*. University of Gloucestershire, UK. E-Dissertation.



2.1.6 Weitere Intellektuelle Beiträge im Forschungsfeld International Business

Wissenschaftliche Zeitschrift

Josten, S., Bartholomae, F., & Schoenberg, A. (2016). *National Debt Policies in Europe after the Crisis*. *CESifo Forum*, 17 (1), 72-76.

Vorträge Praxiskonferenzen

Xicotort, N. (2020, July 5-7). *El enfoque procesual o cómo entender los errores de los alumnos*. XXV Jornadas Hispánicas, Bergische Universität Wuppertal, Wuppertal, Germany.

Xicotort, N., & Sanz, C. (2020, June 10). *La mediación en el ámbito profesional*. Online Seminar Hueber Verlag.

Xicotort, N. (2020, April 3). *Mis primeras clases en línea*. Online Seminar Hueber Verlag.

Xicotort, N. (2020, February 20). *La mediación en el Volumen Complementario del MCER: más allá de la traducción e interpretación de textos*. Instituto Cervantes Hamburgo, Hamburg, Germany.

Xicotort, N. (2019, December 10). *Universo.ele o cómo abordar el reto de la enseñanza en el contexto universitario*. ZESS- Zentrale Einrichtung für Sprachen und Schlüsselqualifikationen, Georg-August-Universität Göttingen, Göttingen, Germany.

Xicotort, N. (2019, October 25). *¿Soy yo o son ellos? Estrategias de procesamiento de input*. Sprachenzentrum der Universität Innsbruck, Innsbruck, Austria.

Seif, H. (2016, July 15). *TTIP – Chance oder Risiko für den deutschen Mittelstand*. Wirtschaftsbeirat Bayern, Tegernsee, Germany.

Anderer intellektueller Beitrag

Stumpfegger, E. (2019, February 27). *Brexit und Finanzdienstleistungen*. Brown Bag Seminar, Munich Business School, Munich, Germany.

2.1.7 Promotionen im Forschungsfeld International Business

Die folgenden Promotionsarbeiten werden aktuell im Forschungsfeld International Business im DBA-Programm oder durch Mitarbeiter der Hochschule bearbeitet und durch Professoren der Munich Business School betreut:

Benz, C. (planned). *Ökonomische Analyse des Markts für Diamanten*. Dissertation, Universität der Bundeswehr München & Munich Business School (Supervisors: F. Bartholomae, Munich Business School; K. Morasch, Universität der Bundeswehr München).

Bornschein, J. (planned). *Business Succession and its Impact on Change Management in Family Businesses*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK. (Supervisors: B. Scheck, Munich Business School; J. McAuley, Sheffield Hallam University; P. Wyton, Sheffield Hallam University).

Gong, Y. (planned). *Supply Chain Incidents and Related Influence on the Stock Market*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisor: Prof. Xiong, Munich Business School).

Habbel, F. (planned). *Competency Development during Study Abroad*. Dissertation, Ludwig-Maximilians-Universität München (Supervisors: Ch. Schmidkonz, Munich Business School; Th. Eckert, Ludwig-Maximilians-Universität München).

Leverenz, B. (planned). *Cultural Intelligence and Social Capital: An Investigation on Expatriates' Working Relationships*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisors: G. Maráz, Munich Business School; S. Issa, Sheffield Hallam University; R. Tresidder, Sheffield Hallam University).

Raffh, P. (planned). *Über die Natur von Bitcoin/Kryptowährungen. Eine holistische Perspektive*. Dissertation, Universität der Bundeswehr München & Munich Business School (Supervisor: F. Bartholomae, Munich Business School).

Ritz, J. (planned). *Reducing Risks and Overcoming Barriers to Family Firm Internationalization: Expansion of German Family Firms to Latin America and the Possible Role of External Partners and Investors*. PhD Dissertation, Antwerp Business School, Belgium (Supervisors: M.-M. Bergfeld, Munich Business School; E. Laveren, University of Antwerp).

Teurezbacher, F. (planned). *Auswirkungen eines Dieselfahrverbotes in Wien in einem multiregionalen Input-Output-Modell*. Dissertation, Universität der Bundeswehr München & Munich Business School (Supervisor: F. Bartholomae, Munich Business School).



2.2 FORSCHUNGSFELD DIGITAL TRANSFORMATION

Beteiligte: Prof. Dr. Hans H. Jung (Vorsitz), Prof. Dr. Stefan Baldi, Prof. Dr. Florian Bartholomae, Prof. Dr. Sophie Hieke, Prof. Dr. Patricia Kraft, Prof. Dr. Christian Schmidkonz, Prof. Dr. Heiko Seif, Prof. Dr. David Wagner

Beschreibung

Mit dem Forschungsfeld Digital Transformation greift die Munich Business School einen globalen Megatrend auf, der eine wirtschaftliche Kraft entwickelt, die mindestens mit der Erfindung der Dampfmaschine vor rund 200 Jahren oder der Arbeitsteilung bzw. Automatisierung am Anfang des letzten Jahrhunderts gleichzusetzen ist. Zwar verfügt der größte Teil der Weltbevölkerung heute noch nicht über Internet, dies wird sich bis 2025 jedoch ändern. Bis dahin wird ein Großteil der Menschen über einen Internetzugang verfügen, mehrheitlich zudem über einen mobilen Zugang zum Internet der Dinge und Dienste. Darüber hinaus befindet sich die Erschließung des Massenmarkts für Breitband-Internet und die Einführung von Smartphones, Tablets, Wearables und intelligenten Assistenten in vollem Gange. Digitale Transformation wird alle Branchen betreffen und die Anforderungen an Innovationsfähigkeit und -geschwindigkeit sowie den Zugang zu Nutzerdaten deutlich verschärfen. Intelligente technische Systeme, die über das Internet der Dinge und der Dienste miteinander vernetzt sind, bilden die Grundlage zur Gestaltung neuer Geschäftsmodelle und innovativer Wertschöpfungsstrukturen im Rahmen einer zukunftsorientierten Ausrichtung von Unternehmen auf allen Stufen der Wertschöpfung. Von besonderer Bedeutung wird die Intelligenz der Systeme sein, die adaptive, robuste, vorausschauende und besonders benutzungsfreundliche Anwendungen in allen Branchen ermöglichen. Zudem werden vermehrt selbstlernende Systeme in Anwendungen Einzug halten. Dies wird sowohl in privaten als auch wirtschaftlichen Kontexten in den nächsten Jahren verstärkt das Miteinander von Mensch und intelligenter Maschine verändern. Die digitale Transformation wird künftig alle Ebenen des Lebens und Arbeitens (Individuum, Team, Unternehmen, Bildungswesen und Gesellschaft) betreffen und verändern. Daher ist es der Munich Business School besonders wichtig, dass die Absolventen im Laufe ihres Studiums auf den verschiedenen Ebenen die Kompetenz erlangen, Digitalisierung zu bewerten und verantwortungsvoll die Gestaltungsdimensionen zu planen, zu steuern und zu beherrschen.

Forschungsziele

Im Kontext des Forschungsfeldes Digital Transformation hat die Munich Business School eine Reihe von Forschungsschwerpunkten definiert. Die MBS verfolgt die Ziele:

- Transparenz bezüglich des aktuellen Grades der Digitalisierung im Forschungsfeld **Digitale Transformation der Wertschöpfung** zu schaffen.
- Mögliche Szenarien und Roadmaps für die weitere Entwicklung der Digitalisierung mit Schwerpunkt **Geschäftsmodelle für Industrie 4.0** aufzuzeigen.
- Ein breites Spektrum an Use Cases für **vernetzte Mobilität** zu entwickeln und für konkrete Lösungen Chancen, Risiken, Stärken und Schwächen auf den Ebenen Individuum, Team, Unternehmen und Gesellschaft abzuleiten.
- Die **Ökonomie des digitalen Wandels** zu analysieren.
- Formen und Möglichkeiten **Digitaler Gemeinschaften** zu erforschen.
- Die Einsatzmöglichkeiten **digitaler Technologien in der Wissensvermittlung** zu untersuchen.
- Anhaltspunkte für einen **achtsamen Umgang mit Technologien und digitalen Lösungen** sowohl im Berufs- als auch im Privatleben zu entwickeln.

Bezug zur MBS Vision und Mission

Die MBS will ihre Absolventen dazu befähigen, künftige Herausforderungen im Rahmen eines stabilen Wertegefüges zu meistern. Neue digitale Technologien bedeuten erhebliche Veränderungen in der Art, wie wir arbeiten, kommunizieren, produzieren, wertschöpfen, ein- und verkaufen. Zunehmende Veränderungsbereitschaft und -wille auf allen Ebenen sind entscheidende Kompetenzen, die Digitalisierung zu meistern. Ein weltoffenes und von Neugier geprägtes Verständnis als Teil des MBS Leitbildes spielen in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle (weltoffen leben). Die Digitalisierung ist Treiber von Innovationen und eine wesentliche Kraft hinter den Geschäftsmodell-Disruptionen in vielen Branchen. Alte Branchen und Unternehmen werden durch kleine Newcomer verdrängt und gehen unter. Die digitale Transformation verursacht jedoch nicht nur Risiken durch neue Marktteilnehmer, sondern schafft auch viele neue Möglichkeiten für Unternehmen. Die Absolventen der MBS sollen in die Lage versetzt werden, unternehmerisch und innovativ zu denken (innovativ denken) und ihre Entscheidungen im Bewusstsein der damit verbundenen gesellschaftlichen Verantwortung zu treffen, also als zukünftige Fach- und Führungskräfte verantwortlich zu handeln (verantwortlich handeln).



2.2.1 Digitale Transformation der Wertschöpfung

Beteiligte: Prof. Dr. Arnd Albrecht, Prof. Dr. Stefan Baldi, Prof. Dr. Hans H. Jung, Prof. Dr. Patricia Kraft, Prof. Dr. Heiko Seif, Prof. Dr. Christian Schmidkonz

Die Digitalisierung beschreibt die zunehmende Verbreitung und Anwendung von digitalen Technologien (z. B. Social Media, Big Data, Clouds, Smart Devices, Internet der Dinge) sowie die damit verbundenen Änderungen hinsichtlich der Vernetzung von Individuen und deren Verhalten (soziotechnisches System). Um in einer digitalen Welt erfolgreich zu sein, müssen Unternehmen in der Lage sein, digitale Technologien und deren erfolgreiche Anwendung vorauszu-denken, um dann das gesamte Wertschöpfungsnetz mit innovativen Lösungen zu überzeugen. Das wird die Art und Weise, wie innerhalb von Unternehmen und zwischen Wertschöpfungspartnern zusammen-gearbeitet wird, verändern. Diese anstehende Veränderung ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor für den Standort Deutschland als Leitmarkt und Leitanbieter für digitale Technologie. Für Gesellschaft und Unternehmen ergeben sich aus der digitalen Transformation gleichermaßen Chancen und Herausforderungen, die es individuell zu nutzen bzw. zu bewältigen gilt.

MBS Netzwerkprojekt „Digital vernetzt. Transformation der Wertschöpfung“

Federführung: Prof. Dr. Hans H. Jung, Prof. Dr. Patricia Kraft

Über die Herausgeberschaft von Prof. Dr. Hans H. Jung und Prof. Dr. Patricia Kraft „Digital vernetzt. Transformation der Wertschöpfung“ (2017) wurde das vielseitige und breite Wissen der MBS Professoren und des MBS Netzwerkes mit anderen Universitäten und Hochschulen (z. B. Universität Erlangen-Nürnberg, Universität Paderborn, Heinz Nixdorf Institut, Universität der Bundeswehr München, Technische Universität Chemnitz, Hochschule Hannover) zum Megatrend Digitalisierung aufgegriffen, dargestellt und weiterentwickelt. Entscheidend bei diesem Projekt ist die Darstellung der unterschiedlichen Ebenen der Digitalisierung (Individuum, Team, Unternehmen, Branchen und Gesellschaft). Durch dieses umfassende Verständnis ist es möglich, im ersten Schritt Transparenz über den aktuellen Grad der Digitalisierung zu schaffen, mögliche zukünftige Weiterentwicklungen der Digitalisierung aufzuzeigen und z. B. über Fallstudien aus unterschiedlichen Branchen Best-Practice-Ansätze darzulegen und auf andere Felder zu übertragen.

Jung, H. H., & Kraft, P. (Eds.). (2017). Digital vernetzt. Transformation der Wertschöpfung. Szenarien, Optionen und Erfolgsmodelle für smarte Geschäftsmodelle, Produkte und Services. Munich: Carl Hanser Verlag.

Folgende Beiträge von MBS Professoren sind im Rahmen des Projekts erschienen:

Forschungsthemen

Im Forschungsfeld Digital Transformation werden folgende übergeordnete Forschungsthemen bearbeitet:

- 1. Digitale Transformation der Wertschöpfung** (siehe Abschnitt 2.2.1)
- 2. Geschäftsmodelle für Industrie 4.0** (siehe Abschnitt 2.2.2)
- 3. Neue Mobilitätskonzepte** (siehe Abschnitt 2.2.3)
- 4. Ökonomie des digitalen Wandels** (siehe Abschnitt 2.2.4)
- 5. Digitale Gemeinschaften** (siehe Abschnitt 2.2.5)
- 6. Einsatz digitaler Technologien in der Wissensvermittlung** (siehe Abschnitt 2.2.6)
- 7. Vernetzter bewusster Umgang mit Technologien und Digitalisierung** (siehe Abschnitt 2.2.7)

Jedem Forschungsthema sind mehrere konkrete Projekte zugeordnet.

Albrecht, A. (2017). *Leadership 4.0: Virtuelle Organisationsformen*. In H. H. Jung, & P. Kraft (Eds.), *Digital vernetzt. Transformation der Wertschöpfung. Szenarien, Optionen und Erfolgsmodelle für smarte Geschäftsmodelle, Produkte und Services* (pp. 19-34). Munich: Carl Hanser Verlag.

Baldi, S. (2017). *Grenzenlos digital und digitale Grenzen: Implikationen der digitalen Vernetzung für Wirtschaft, Gesellschaft und Bildung*. In H. H. Jung, & P. Kraft (Eds.), *Digital vernetzt. Transformation der Wertschöpfung. Szenarien, Optionen und Erfolgsmodelle für smarte Geschäftsmodelle, Produkte und Services* (pp. 371-383). Munich: Carl Hanser Verlag.

Echterhoff, B., Gausemeier, J., Koldewey, Ch., Mittag, T., Schneider, M., & Seif, H. (2017). *Geschäftsmodelle für die Industrie 4.0*. In H. H. Jung, & P. Kraft (Eds.), *Digital vernetzt. Transformation der Wertschöpfung. Szenarien, Optionen und Erfolgsmodelle für smarte Geschäftsmodelle, Produkte und Services* (pp. 35-56). Munich: Carl Hanser Verlag.

Jung, H. H., & Crisand, M. (2017). *Digitalisierung als Treiber für den Wandel in der landwirtschaftlichen Wertschöpfung – Ausgewählte Fallbeispiele*. In H. H. Jung, & P. Kraft (Eds.), *Digital vernetzt. Transformation der Wertschöpfung. Szenarien, Optionen und Erfolgsmodelle für smarte Geschäftsmodelle, Produkte und Services* (pp. 257-274). Munich: Carl Hanser Verlag.

Jung, H. H., & Kraft, P. (2017). *Vorwort*. In H. H. Jung, & P. Kraft (Eds.), *Digital vernetzt. Transformation der Wertschöpfung. Szenarien, Optionen und Erfolgsmodelle für smarte Geschäftsmodelle, Produkte und Services (V-XI)*. Munich: Carl Hanser Verlag.

Kraft, P., & Jung, H. H. (2017). *Auf dem Weg zum smarten Kunden – Herausforderungen und Lösungsansätze für das Marketing*. In H. H. Jung, & P. Kraft (Eds.), *Digital vernetzt. Transformation der Wertschöpfung. Szenarien, Optionen und Erfolgsmodelle für smarte Geschäftsmodelle, Produkte und Services* (pp. 101-115). Munich: Carl Hanser Verlag.

Reschke, J., Rennhak, C., & Kraft, P. (2017). *Digitale Transformation in der Marketing-Kommunikation – Die Bedeutung des Social Media Measurements*. In H. H. Jung, & P. Kraft (Eds.), *Digital vernetzt. Transformation der Wertschöpfung. Szenarien, Optionen und Erfolgsmodelle für smarte Geschäftsmodelle, Produkte und Services* (pp. 117-128). Munich: Carl Hanser Verlag.

Rüdiger, H. M., & von Schubert, A. (2017). *Interne Kundenorientierung in der Beschaffung – Chancen durch die konsequente Umsetzung abteilungsübergreifender digitaler Kooperationsnetzwerke*. In H. H. Jung, & P. Kraft (Eds.), *Digital vernetzt. Transformation der Wertschöpfung. Szenarien, Optionen und Erfolgsmodelle für smarte Geschäftsmodelle, Produkte und Services* (pp. 129-141). Munich: Carl Hanser Verlag.

Schmalfuß, B., Bauer, J., Seif, H., Sauer, O., & Pagnozzi, D. (2017). *Intrapreneurship im Zeichen der High-Tech-Produktentwicklung*. In H. H. Jung & P. Kraft (Eds.), *Digital vernetzt. Transformation der Wertschöpfung. Szenarien, Optionen und Erfolgsmodelle für smarte Geschäftsmodelle, Produkte und Services* (pp. 89-99). Munich: Carl Hanser Verlag.

Schmidkonz, Ch. (2017). *Das Individuum und die Digitalisierung: Chancen, Herausforderungen und Grenzen*. In H. H. Jung, & P. Kraft (Eds.), *Digital vernetzt. Transformation der Wertschöpfung. Szenarien, Optionen und Erfolgsmodelle für smarte Geschäftsmodelle, Produkte und Services* (pp. 357-369). Munich: Carl Hanser Verlag.

Suhm, A., & Jung, H. H. (2017). *Vernetzte Fahrzeuge – Neue Geschäftsmodelle für Mobilität*. In H. H. Jung, & P. Kraft (Eds.), *Digital vernetzt. Transformation der Wertschöpfung. Szenarien, Optionen und Erfolgsmodelle für smarte Geschäftsmodelle, Produkte und Services* (pp. 225-240). Munich: Carl Hanser Verlag.

Digital Customer Experience Management

Beteiligter: Prof. Dr. Hans H. Jung

Marketing, Sales und Services sind in der digitalen Transformation besonders gefordert. Es gilt, Kundenerlebnisse zu schaffen und bislang unbefriedigte Kundenbedarfe zu bedienen. „Smarte“ Kunden werden befähigt, ihre eigenen Wünsche zu formulieren sowie Wettbewerbsangebote zu vergleichen. Unternehmen und Kunden können von der digitalen Transformation profitieren – wenn sie diese aktiv gestalten. Eine personalisierte Interaktion mit smarten Kunden wird in digitalisierten Märkten zum zentralen Wettbewerbsfaktor. Mit Digital Customer Experience Management identifizieren wir Potenzialfelder in der Customer Journey und entwickeln konkrete Handlungsempfehlungen. Digitale Produkt-, Service- und Erlebniswelten führen dazu, dass die Unternehmen erfolgreich sein werden, die ein hohes Maß an Kundenverständnis und Digital Customer Journey aufweisen. Nur die Anbieter, die alle digitalen Touchpoints exzellent managen und dabei die Customer Experience vorausschauend optimieren, erzielen eine hohe Kundenloyalität. Das Ziel von Digital Customer Experience Management ist die permanente nahtlose Integration innovativer digitaler Touchpoints und User Stories.

Auch aus Kundensicht ist es relevant, Digital Customer Experience Management zu verstehen. Da die Verbraucher immer vorsichtiger bei der Weitergabe von Daten werden und die Aufsichtsbehörden die Anforderungen an den Datenschutz verschärfen, lernen Konsumenten und Unternehmen gleichermaßen, dass Datenschutz und Privatsphäre einen Geschäftsvorteil schaffen können. Da die Verbraucher zunehmend digitale Technologien einsetzen, schaffen die von ihnen generierten Daten sowohl die Möglichkeit für Unternehmen, ihr Engagement für die Verbraucher zu verbessern, als auch die Verantwortung, Verbraucherdaten sicher aufzubewahren. Diese Daten, einschließlich der Standortverfolgung und anderer Arten von persönlich identifizierbaren Informationen, sind für Unternehmen immens wertvoll: Viele Organisationen nutzen Daten beispielsweise, um die Schmerzpunkte und unerfüllten Bedürfnisse der Verbraucher besser zu verstehen. Diese Erkenntnisse helfen bei der Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen sowie bei der Personalisierung von Werbung und Marketing.

Wissenschaftliche Zeitschriften

Jung, H. H., & Pfister, F. M. J. (2020). Blockchain-enabled Clinical Study Consent Management. *Technology Innovation Management Review*, 10(2), 14-24. <http://doi.org/10.22215/timreview/1325>

Tagungsbände wissenschaftliche Konferenzen

Pfister, F. M. J., Katzenbach, P., Hildebrand, N., Gollan, M., & Jung, H. H. (2020). A Decentralized Consent Management System to Make COVID-19-associated Data Available for Research & Development. In *XXXI ISPIIM Innovation Conference Proceedings, Manchester, United Kingdom*.

Jung, H. H., & Pfister, F. M. J. (2019). Blockchain-enabled Clinical Study Consent Management. In *XXX ISPIIM Innovation Conference Proceedings, Florence, Italy*.

Vorträge wissenschaftliche Konferenzen

Pfister, F. M. J., Katzenbach, P., Hildebrand, N., Gollan, M., & Jung, H. H. (2020, June 7). A Decentralized Consent Management System to Make COVID-19-associated Data Available for Research & Development. *XXXI ISPIIM Innovation Conference, Virtual Space (Zoom)*.

Jung, H. H. (2019, Dezember 10). Digitalisierung im Vertrieb – Optimierung der Digital Customer Experience. 6. Öffentliche Ringvorlesung Digital Tuesday – Shaping the future together, Konstanz (Germany).

Jung, H. H. (2019, June 19). Blockchain-enabled Clinical Study Consent Management. *XXX ISPIIM Innovation Conference, June 16-19, 2019, Florence, Italy*.

Vorträge Praxiskonferenzen

Jung, H. H., & Vulpus, S. (2019, Oktober 15). Digitalisierung des Kundenmanagements: Erfahrungen beim Energiewirtschafts-Unternehmen E-MAKS GmbH & Co. KG, Fachkonferenz Digitalisierung im Vertrieb, Munich, Germany.

Jung, H. H., & Putzke, H. (2019, Oktober 10). Optimierung der Händlerprozesse im Rahmen der Digitalen Transformation. BMW IT Messe, Munich, Germany.

Jung, H. H. (2019, Februar 1). Vom Kunden zum Fan einer Love Brand. Wie gestalten wir erfolgreich die digitale Customer Journey? Fachkonferenz mit Best Practice – Digitalisierung im Vertrieb, Wettbewerbsvorsprung für ihre Vertriebsorganisation, Cologne, Germany.

Jung, H. H. (2017, March 22). Nachhaltige Kundenerlebnisse und Smarte Produkte/Services als Erfolgsfaktoren in der digitalen Transformation. CeBIT 2017 – Digital Marketing Arena, Hannover, Germany.

Jung, H. H. (2017, March 9). Marketing, Sales & Services im Zeitalter der digitalen Transformation. IHK-Konferenz Bayerns Real Champions, Munich, Germany.

Jung, H. H. (2016, December 1). Marketing, Sales & Services im Zeitalter der digitalen Transformation. InnovationDay Berlin, Germany.



Innovative Serviceprodukte für individualisierte, verfügbarkeitsorientierte Geschäftsmodelle – Verbundprojekt InnoServPro

Beteiligter: Prof. Dr. Hans H. Jung

Bei InnoServPro handelt es sich um das Verbundforschungsprojekt mit dem Titel „Innovative Serviceprodukte für individualisierte, verfügbarkeitsorientierte Geschäftsmodelle für Investitionsgüter“, gefördert vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) im Rahmen des Forschungsprogramms „Innovationen für die Arbeit von morgen – Forschung für Produktion und Dienstleistung der Zukunft“ (Laufzeit: Oktober 2015 bis April 2019). InnoServPro hat das Gesamtziel, verfügbarkeitsorientierte Geschäftsmodelle in der Investitionsgüterindustrie zu realisieren. Grundlage hierfür bilden innovative Serviceprodukte, die auf intelligenter Sensorik und einem durchgängigen Informationsmanagement basieren. Darauf aufbauend werden Handlungsempfehlungen für die Vermarktung dieser innovativen Ansätze erarbeitet und vermittelt.

Vortrag Praxiskonferenz

Jung, H. H. (2019, April 4). Erkenntnisse aus InnoServPro und deren branchenübergreifenden Verwertungsmöglichkeiten. Handlungsfelder für das Vermarkten von Innovationen: Erfolgsfaktoren für eine optimale Kommerzialisierung von Innovationen. Ergebniskonferenz InnoServPro, Hannover Messe, Hanover, Germany.

Weitere Intellektuelle Beiträge zum Forschungsthema Digitale Transformation der Wertschöpfung

Wissenschaftliche Zeitschrift

Kramer, K., Wagner, D., & Scheck, B. (in press). Reaping the digital dividend? Sport marketing's move into esports: Insights from Germany. *European Journal of International Management (Special Issue on International Sport Management)*.

Kapitel in wissenschaftlichen Fachbüchern

Wenzel, M., Rauch, M., Adegbile, A., Bogodistov, Y., Cénopht, S., Hartmann, M., Wagner, D., & Wohlgemuth, V. (in press). Dynamic Capabilities: Celebrating the Plurality of Understandings. In F. Tarrahi & A. Soellner (Eds.), *Dynamic Capabilities and Relationships*. Berlin, Heidelberg: Springer Gabler.

Tagungsbände wissenschaftliche Konferenzen

Krause, Th., & Seif, H. (in press). Business Model Configuration. M. J. Shaw, K. Lang, J. Xu, B. Zhu, X. Liu, M. Fan, & H. Zhang (Eds.), *The Eighteenth Workshop on e-Business (WeB 2019)*. Springer International Publishing.

Puschkasch, T., & Wagner, D. (in press). Managing Cloud Computing Across the Product Lifecycle: Development of a Conceptual Model. In M. J. Shaw, K. Lang, J. Xu, B. Zhu, X. Liu, M. Fan, & H. Zhang (Eds.), *The Eighteenth Workshop on e-Business (WeB 2019)*. Cham: Springer International Publishing.

Jenney, S. I., Jung, H. H., & Seif, H. (in press). Gamification as a Means to Improve Stakeholder Management in Urban Planning Participation. In *Communities in New Media. Research on Knowledge Communities in Science, Business, Education & Public Administration: Proceedings of the 23rd GeNeMe 2020 Conference (GeNeMe '20)*.

Arbeitspapier/Arbeitsbericht

Mazzucco, B., Jung H. H., & Kraft, P. (2017). Auswirkungen der digitalen Transformation auf die Fitnessbranche in Deutschland. *Munich Business School Working Paper Series (ISSN 2367-3839)*, 2017-06.

Fachzeitschrift

Goerke, M., & Seif, H. (2019). Der Business Data Scientist: Praktische Daten-Anwendungen zum Steuern und Entscheiden in Unternehmen. *Controller Magazin*, Januar/Februar 2019, 36-39.

Vorträge Praxiskonferenzen

Braungart, M., Jung, H. H., Shaw, D., & Wimking, J. (2020, March 30). Future Textile Supply Chain – Expert Panel Discussion at KEYHOUSE. *Munich Fabric Start 2020*, Munich, Germany.

Jung, H. H. (2019, Dezember 5). Keynote 2: Processes & Cooperations. VDE-ITG working group 5.7, Munich, Germany.

Seif, H., & Jung, H. H. (2019, October 16). The Two Sides of Innovation – Technology Push vs. Market Pull. *MBS Global Week 2019*, Munich, Germany.

Seif, H. (2019, January 21). E-Government & Digital Administration – What Future Approach is Realistic. *German-Baltic Digital Summit*, Düsseldorf, Germany.

Jung, H. H. (2018, May 17). Artificial Intelligence & Innovation. *Absolventum Mannheim (Section Munich)*, Munich, Germany.

Seif, H. (2018, November 21-22). Nearshoring Approaches for the Development of Industry 4.0 Solutions. *Expert Group Meeting 2018. Software Campus Cluj*, Romania.

Seif, H. (2018, September 17). Herausforderungen der digitalen Transformation für den Einsatz von Industriesoftware. *Fachsymposium Product Life Cycle Management*, Allershausen, Germany.

Seif, H. (2018, July 5). New Technologies and New Work. *Quantum Technology – Impact on Computing and Communication*. *Fachkonferenz IBM Watson IoT Center*, Munich, Germany.

Jung, H. H. (2016, June 22). Execution of Digital Business Model through Innovation Scrum. *InnovationDay Marketing, Sales Service*, Shanghai, China.

Jung, H. H. (2016, March 10). Anwendung von Innovation Scrum für Mobilitätsinnovation. *MBS Connected Vehicle Lab*, Munich Business School, Munich, Germany

2.2.2 Geschäftsmodelle für Industrie 4.0

Beteiligte: Prof. Dr. Hans H. Jung, Prof. Dr. Patricia Kraft, Prof. Dr. Heiko Seif

Industrie 4.0 bezeichnet die Digitalisierung der industriellen Produktionsprozesse: Die Vernetzung der industriellen Wertschöpfungsketten vom Produktdesign bis zur individualisierten Fertigung und die daraus folgende Optimierung der Produktionsabläufe sind ein Aspekt von Industrie 4.0. Der Begriff geht auf die Forschungsunion der deutschen Bundesregierung und ein gleichnamiges Projekt in der Hightech-Strategie der Bundesregierung zurück. Die industrielle Produktion soll mit moderner Informations- und Kommunikationstechnik verzahnt werden. Technische Grundlage hierfür sind intelligente und digital vernetzte Systeme. Mit ihrer Hilfe soll eine weitestgehend selbstorganisierte Produktion möglich werden: Menschen, Maschinen, Anlagen, Logistik und Produkte kommunizieren und kooperieren in der Industrie 4.0 direkt miteinander. Durch die Vernetzung soll es möglich werden, nicht mehr nur einen Produktionsschritt, sondern eine ganze Wertschöpfungskette zu optimieren. Das Netz soll zudem alle Phasen des Lebenszyklus des Produktes einschließen – von der Idee eines Produkts über die Entwicklung, Fertigung, Nutzung und Wartung bis hin zum Recycling. Für viele Unternehmen ist es schwierig, die Möglichkeiten aber auch die Risiken von Industrie 4.0 zu überblicken und innovative Geschäftsmodelle zu entwickeln. Hier setzt das Verbundprojekt GEMINI – Geschäftsmodelle für Industrie 4.0 an. Ziel des Projekts ist ein Instrumentarium zur Entwicklung und Realisierung von Geschäftsmodellen im Kontext Industrie 4.0. Der dabei verfolgte Ansatz zur Geschäftsmodellentwicklung basiert auf der Verwendung von Geschäftsmodellmustern.

Fachzeitschrift

Seif, H., & Ostermann, H. (2020). *Lineare Strategien und exponentielle Dimensionen – der Zusammenhang zwischen Geschäftsmodellen und Technologien im ökonomischen System der digitalen Plattformen. Next Industry 01 / 2020, 66-69.*

Verbundprojekt GEMINI

Beteiligte: Prof. Dr. Heiko Seif, Prof. Dr. Hans H. Jung

GEMINI – Geschäftsmodelle für Industrie 4.0 ist ein BMWI-gefördertes Verbundprojekt, in dem das Heinz Nixdorf Institut und die UNITY AG mit weiteren Partnern Geschäftsmodelle im Kontext Industrie 4.0 entwickelte (Laufzeit 2014 bis 2017 mit Veranstaltungen bis 2018). Die umfassende Einbindung dieser Dienste zur Erhöhung des Kundennutzens ist wesentlicher Bestandteil der wirtschaftlichen Entwicklungen im Kontext von Industrie 4.0. Hier ist die Industrie gefordert: Das Wissen um die Kundenbedürfnisse wurde vor dem Hintergrund neuer technischer Gegebenheiten auf nicht ausgeschöpfte Nutzenpotenziale hin analysiert.

GEMINI 4.0
Geschäftsmodelle für Industrie 4.0

Fachbuchkapitel

Echterhoff, B., Gausemeier, J., Koldewey, Ch., Mittag, T., Schneider, M., & Seif, H. (2017). Geschäftsmodelle für die Industrie 4.0. In H. H. Jung, & P. Kraft (Eds.), *Digital vernetzt. Transformation der Wertschöpfung. Szenarien, Optionen und Erfolgsmodelle für smarte Geschäftsmodelle, Produkte und Services* (pp. 35-56). Munich: Carl Hanser Verlag.

Vortrag wissenschaftliche Konferenz

Seif, H. (2015, October 13). *Business Model Innovation based on the 4th Industrial Revolution through Internet of Things and Services (IoT) and Industrie 4.0. Symposium Autonomik Industrie 4.0 am Institut für Innovation und Technik, Berlin, Germany.*

Vorträge Praxiskonferenzen

Seif, H. (2018, November 6). *Industry 4.0 Business Model Solutions for Small and Medium Sized Manufacturing Enterprises. Symposium for Industrial Internet Applications, Lubljana, Slovenia.*

Seif, H. (2018, September 13-14). *Ermittlung des Reifegrades bezogen auf Digitalisierung als Startpunkt für Business Model-Initiativen in Unternehmen. Fachsymposium Industrie 4.0 für alle, Zentrum für Luft- und Raumfahrt, Wildau, Germany.*

Seif, H. (2017, March 30). *IoT Based Business Model Innovation for the Manufacturing Industry. MIT Conference on Innovation and Design – the Future of Manufacturing, Boston, USA.*

Seif, H. (2017, February 15). *Entwicklung neuer Geschäftsmodelle für klassische Produktionsunternehmen im Kontext von Industrie 4.0. IHK Praxistour Forschungstransfer, Hanover, Germany.*

Buchholz, B., & Seif, H. (2016, April 29). *Digitalisierung und neue Geschäftsmodelle. Institut für Innovation und Technik, Hannover Messe, Hanover, Germany.*

Seif, H. (2016, February 16). *Results of Research Projects on Business Models based on Industrial Internet. Jahrestagung der Deutschen Vereinigung der Kunststoffindustrie, Wiesbaden, Germany.*

Anderer intellektueller Beitrag

Seif, H. (2015). *Mustererkennung bei Geschäftsmodellen für Industrie 4.0. 1. Forschungsbericht des BMBF-Verbundprojektes GEMINI, Berlin.*

Industrie 4.0 als Geschäftsmodell-Innovationen

Beteiligte: Prof. Dr. Patricia Kraft

Das Industrial Internet of Things (IIoT) wird als Anwendung des Internet of Things (IoT) auf den industriellen Kontext oftmals verkürzt auf die Herstellung von „digital angereicherten“ Produkten und Services oder (insbesondere in Deutschland) als intelligente, vernetzte Fertigung und Produktion verstanden und diskutiert. Dabei werden den durch die Möglichkeiten von Industrie 4.0 entstehenden neuen Geschäftsmodellen langfristig viel größere Potenziale an Wettbewerbsvorteilen und neuen Einkommensquellen vorausgesagt.

Beispiele dieser „neuen“ Business Modelle sind unter anderem die smarte (im Sinne von connected and intelligent) Vernetzung von Produkten und Services oder Business Modelle, die durch die smarte Zusammenarbeit einer Vielzahl von Marktteilnehmern in einem Ecosystem entstehen. Im deutschen Mittelstand finden sich dazu vielfältige Beispiele, die im Rahmen dieses Forschungsbereiches aufgegriffen und analysiert werden, um entsprechende Erfolgsstrategien ableiten zu können.

Wissenschaftliche Zeitschrift

Kraft, P., Dowling, M., & Helm, P. (in press). Customer Value Creation with Industrie 4.0: Business Models in the German Mittelstand. International Journal of Technology, Policy and Management.

Vortrag wissenschaftliche Konferenz

Kraft, P., Dowling, M., & Helm, R. (2018, September 7). Customer Value Creation with Industry 4.0: A Case Study of Business Models in the German Mittelstand. Enterprise Research Innovation Conference, September 6-8, 2018, Split, Croatia.

Industrie 4.0-Reifegradmessung

Beteiligte: Prof. Dr. Heiko Seif, Prof. Dr. Hans H. Jung

Die Industrie steht vor einem weiteren Umbruch ihrer Wertschöpfung. Die Initiative Industrie 4.0 ist als Zukunftsbild für das Internet der Dinge und Dienste auf Basis von vernetzten Cyber Physical Systems in aller Munde. Erste Umsetzungsempfehlungen wurden von der Deutschen Akademie der Technikwissenschaften am 8. April 2013 der Bundesregierung im Rahmen der Hannover Messe übergeben. Ziel des Zukunftsprojektes Industrie 4.0 ist es, den Wirtschaftsstandort Deutschland zu stärken, indem durch branchenübergreifenden Austausch Technologien, Standards, Geschäfts- und Organisationsmodelle entwickelt und deren praktische Umsetzung in Richtung Industrie vorangetrieben werden.

Für das Gros der Industrieunternehmen stellen sich bei der Umsetzung zwei wesentliche Fragen: Wo stehen Unternehmen aktuell in ihrer Entwicklung und wie weit ist damit der Weg zur Erreichung des Zielbildes? Welche Schritte sollen zielführend gegangen werden, um einen Industrie-4.0-Status zu erreichen?

Erkenntnisse dazu liefert eine Studie, in Kooperation mit der Universität Erlangen-Nürnberg, Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik, insbesondere Innovation und Wertschöpfung (Industrie 4.0, Smart Services), der Universität Regensburg und dem Heinz Nixdorf Institut durchgeführt (Laufzeit 2016 bis 2019). Befragt wurden ca. 30 bis 50 ausgewählte „Pionier-Unternehmen“ in unterschiedlichen Branchen, um deren aktuelle Ist-Positionierung auf dem Weg zur Industrie 4.0 zu erfassen. Die Ergebnisse wurden mit aktuellen Erkenntnissen zu „Industrie 4.0-Reifegraden“ (Industry 4.0 Readiness) in Verbindung gesetzt, welche im Rahmen des interdisziplinären Verbund-Forschungsprojekts „S-CPS: Sozio-Cyber-Physische Systeme“ erarbeitet wurden, gefördert vom BMBF im Rahmen der „Forschung für die Produktion von morgen“.

Tagungsband wissenschaftliche Konferenz

Seif, H., Möslin, K. M., Puchan, J., Jung, H. H., & Oks, S. (2015). Produzierende Unternehmen in Deutschland auf dem Weg zu Industrie 4.0. Erste Erkenntnisse auf Basis einer Delphi-Studie sowie deren praktische Umsetzung in 11. Symposium für Vorausschau und Technologieplanung (pp. 101-118). Verlagsschriftenreihe des Heinz Nixdorf Instituts, Band 347, Paderborn, Germany.

Vortrag wissenschaftliche Konferenz

Puchan, J., & Seif, H. (2015, September 6-9). Bestimmung des Stands deutscher produzierender Unternehmen auf dem Weg zu Industrie 4.0 und Verwendung der Ergebnisse für ein Industrie 4.0 Reifegradmodell. Jahrestagung des Arbeitskreises für Wirtschaftsinformatik (AKWI), Lucerne, Switzerland.

Instrumentarium zur Leistungssteigerung von Unternehmen durch Industrie 4.0 - Verbundprojekt INLUMIA

Beteiligte: Prof. Dr. Heiko Seif, Prof. Dr. Hans H. Jung

Das Verbundprojekt aus elf Partnern wurde aus Mitteln des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung Nordrhein-Westfalen (EFRE.NRW) mit einem Fördervolumen von rund 2,5 Millionen Euro unterstützt. Betreut wurde das Projekt durch den Projektträger Jülich (Laufzeit 2016 bis 2019 mit Veranstaltungen bis 2020). Das Forschungsprojekt „INLUMIA – Instrumentarien zur Leistungssteigerung von Unternehmen durch Industrie 4.0“ hatte sich das Ziel gesetzt, Unternehmen des Maschinenbaus und verwandter Branchen im globalen Wettbewerb mit der Hilfe von Industrie 4.0 nachhaltig zu positionieren. Der Fokus eines Zusammenschlusses aus Forschung und Industrie lag auf der Erarbeitung eines Quick Checks Industrie 4.0, der Ableitung eines unternehmensadäquaten Zielreifegrads sowie der Identifikation etablierter Umsetzungsmuster.



Vorträge wissenschaftliche Konferenzen

Seif, H. (2019, February 19). *Instrumentarium zur Leistungssteigerung von mittelständischen Unternehmen durch Industrie 4.0 Lösungen – Ergebnispräsentation aus dem Forschungsprojekt INLUMIA. Fachkonferenz für Analyse und Bewertung von Big Data basierten Geschäftsmodellen im Mittelstand. Technische Universität München, Munich, Germany.*

Seif, H., & Drewel, M. (2018, June 26). *Umsetzung von Industrie 4.0 in kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) mit Hilfe von Industrie 4.0-Umsetzungsmustern. INLUMIA Begleitkreistreffen, Heinz Nixdorf Institut, Paderborn, Germany.*

Seif, H. (2018, May 28-29). *Policy Research Workshop 2018 Industry 4.0: Challenges for productivity, employment and inclusion Session 1: New digital technologies: Potential for innovation. German Development Institute, Bonn, Germany.*

Seif, H. (2018, February 14). *Telekommunikationslösungen für mittelständische Unternehmen, INLUMIA-Reifegrad-Modell und Performance-Steigerung durch Industrie 4.0. Forschungsgruppentreffen, Vienna, Austria.*

Seif, H. (2017, September 9). *Use Cases Im Kontext von Industrie 4.0 – Potenziale für die produzierende Industrie. Konferenz der Industrial Data Spaces Association, Munich, Germany.*

Vorträge Praxiskonferenzen

Seif, H. (2019, May 3). *Leistungssteigerung von Sportstättenbetrieben durch Industrie 4.0 Lösungen – Ansätze aus dem Forschungsprojekt INLUMIA. CRM- und IT-Leitertreffen der Deutschen Fußball Liga DFL, Mayence, Germany.*

Seif, H. (2019, March 15). *Verwertungsansätze von Ergebnissen aus dem Forschungsprojekt INLUMIA für das Anwendungszentrum Oberpfaffenhofen. DLR/AZO Tagung, Oberpfaffenhofen, Germany.*

Seif, H. (2018, Dezember 14). *INLUMIA – Ansätze für die mittelständische Bauindustrie. Baustelle 4.0 Anwendertreffen. UNITY AG, Munich, Germany.*

Seif, H. (2018, November 16). *Industrie 4.0 Low Cost Lösungen für den Mittelstand. INLUMIA Ergebnispräsentation. IHK München, Munich, Germany.*

Seif, H. (2018, September 13-14). *Ermittlung des INLUMIA Reifegrades als Startpunkt für Digitalisierungsinitiativen in Unternehmen. Fachsymposium Industrie 4.0 für alle, Zentrum für Luft- und Raumfahrt, Wildau, Germany.*

Seif, H. (2018, March 22-23). *INLUMIA-Anforderungen für Unified Data Models im Industrial Data Space Summit. International Data Spaces Association Conference, Frankfurt, Germany.*

Soziotechnisches Risikomanagement bei der Einführung von Industrie 4.0 – Verbundprojekt SORISMA

Beteiligter: Prof. Dr. Heiko Seif

Das Forschungsprojekt SORISMA – „Soziotechnisches Risikomanagement bei der Einführung von Industrie 4.0“ ist ein Verbundprojekt aus neun Partnern unter Projektleitung des Fraunhofer Instituts für Entwurfstechnik Mechatronik IEM. Es wird für drei Jahre mit rund 2,7 Mio. Euro aus Mitteln des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) gefördert. SORISMA systematisiert die Zusammenhänge der Faktoren Technik, Organisation und Mensch im Rahmen von Industrie 4.0 (Laufzeit: 2019 bis 2021).

Industrie 4.0 ist die Vision, der Weg dahin ist jedoch häufig kompliziert und schwer zu überblicken: Die Einführung von Industrie 4.0-Lösungen verschafft Unternehmen viele Vorteile und ist ein wichtiger Erfolgsfaktor für ihre Wirtschaftlichkeit. Die Umsetzung ist allerdings ein umfangreicher, kontinuierlicher Prozess, der nicht nur Auswirkungen auf technische Aspekte hat, sondern auch die Organisation und den Menschen unmittelbar betrifft. Daher lassen sich die Risiken, die mit der Einführung von Industrie 4.0-Lösungen verbunden sind, nur schwer abschätzen. Aus diesem Grund untersucht das Projekt SORISMA, wie ein ganzheitliches, soziotechnisches Risikomanagement im Rahmen Industrie 4.0 gelingen kann. Dabei sollen Unternehmen befähigt werden, Risiken bei der zukünftigen Einführung von Industrie 4.0 zu minimieren.

Ziel des Projekts ist es, praxisnahe Maßnahmen und Methoden zu entwickeln, die Unternehmen befähigen, frühzeitig soziotechnische Risiken zu identifizieren und Industrie 4.0-Lösungen entsprechend risikooptimiert einzuführen. Dazu ist das Verbundprojekt in fünf Querschnittsprojekte gegliedert: Risikoanalyse, Risikobewertung, Risikosteuerung, Risikoüberwachung und Werkzeugunterstützung.

Zur Erarbeitung und Erprobung der Projektergebnisse sind vier Anwenderunternehmen involviert, die in einem unternehmensübergreifenden Industriekreis Use Cases und mögliche Risiken erarbeiten und damit die Praxisrelevanz der Forschungsinhalte sicherstellen. Im Rahmen von Pilotprojekten werden anschließend ausgewählte Use Cases in den Unternehmen umgesetzt, um die Forschungsergebnisse zu validieren. Dabei werden die Unternehmen bei einer risikooptimierten Einführung von Industrie 4.0 unterstützt. Durch die Integration von Gewerkschaften sowie Transfernetzwerken mit direktem Zugang zu einer Vielzahl von KMU in NRW findet eine kontinuierliche Verbreitung der Ergebnisse statt.

Vortrag wissenschaftliche Konferenz

Seif, H. (2020, January 13-14). *Soziotechnisches Risikomanagement bei der Einführung von Industrie 4.0 – Risikoanalyse auf Basis einer Delphi Studie. Verbundtreffen SORISMA, Paderborn, Germany.*

Seif, H. (2019, December 17). *Prinzipien zur Entwicklung einer Plattformstrategie für kleine und mittelständische Unternehmen. CODE University Berlin, Germany.*

Potenziale digitaler Plattformen für Unternehmen – Verbundprojekt DigiBus

Beteiligter: Prof. Dr. Heiko Seif

Das Forschungsprojekt DigiBus - Digital Business ist ein Verbundprojekt von sechs Partnern unter Projektleitung des Fraunhofer Instituts für Entwurfstechnik Mechatronik IEM. Es wird vom Technologie-Netzwerk it's OWL mit rund 2,7 Mio. Euro gefördert (Laufzeit: November 2018 bis November 2020).

Digitale Plattformen wie Amazon, Uber und Airbnb haben ihre Branchen im B2C-Bereich verändert. Dieser Wandel kommt zunehmend auch auf B2B-Märkte zu. So formieren sich in der Landwirtschaft sowie im Maschinen- und Anlagenbau digitale Plattformen, wie beispielsweise 365FarmNet und ADAMOS, eine Software-Plattform für die digitale Produktion.

Um wettbewerbsfähig zu bleiben und Erlöse über den reinen Produktverkauf hinaus zu erzielen, müssen produzierende Unternehmen ihre Produkte immer stärker mit Services verzahnen. Durch digitale Plattformen können sie vom Auftragseingang über Produktion bis zur Logistik eine durchgehende Lösung für den Kunden anbieten. Voraussetzung sind innovative Lösungen, die den Kunden einen Mehrwert bieten und so eine adäquate Zahlungsbereitschaft erzeugen. Für die Unternehmen ist der Einstieg in das Plattformgeschäft jedoch schwer und mit zahlreichen Fragen verbunden.

Ziel des Projektes ist es, die Potenziale digitaler Plattformen für Unternehmen zu erschließen. Dabei wird ermittelt, welche Marktleistungen für das Plattformgeschäft geeignet sind, wie bestehende Plattformen genutzt werden können und welche Veränderungen in den Unternehmen erfolgen müssen. Aufbauend auf einem Plattformradar werden unterschiedliche Referenz-Plattformstrategien für den Mittelstand erarbeitet. Ein Leitfaden soll Unternehmen unterstützen, ihre individuelle Strategie zu erarbeiten. Im Rahmen der Applikationsgestaltung werden zudem Rollenprofile und organisationale Strukturen entwickelt, die für den Aufbau einer Plattform erforderlich sind.

Vortrag wissenschaftliche Konferenz

Seif, H. (2019, June 11). Marktanalyse zu aktuellen IIoT Plattformen im US-amerikanischen Markt. It's OWL Forschungsprojektaus-schuss, Paderborn, Germany.

Vortrag Praxiskonferenz

Seif, H. (2019, May 8). It's OWL Plattformstrategien für die Digitalisierung produzierender Unternehmen. OMR Hamburg, Germany.

Seif, H. (2019, March 5). Ansätze zur Digitalisierung in dünn besiedelten Regionen. Fachgruppe Digitalisierung Nordrheinwestfalen, Paderborn, Germany.

Predictive Maintenance

Beteiligter: Prof. Dr. Hans H. Jung

Das vom VDMA Bayern organisierte und vom Bayerischen Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie geförderte Projekt „Industrie 4.0 Bayern – Produktion und Geschäftsmodelle von morgen“ soll Mittelständler auf ihrem Weg zum digitalisierten und vernetzten Unternehmen unterstützen. Hierfür werden die in der Digitalisierung steckenden vielfältigen Ansatzmöglichkeiten für schnellere, effizientere und bessere Prozesse sowie neue Ertragsquellen aufgegriffen. Zielsetzung ist das Erkennen von Handlungsoptionen sowie das Aufzeigen des mit Industrie 4.0 verbundenen konkreten Nutzens für KMUs. Ein wichtiges Thema im Umfeld Industrie 4.0 ist die vorausschauende Wartung (oder Predictive Maintenance genannt) und die Frage, wie mittels Vernetzung, Daten und deren Analyse ein Mehrwert aus den Daten geschaffen werden kann. Ziel des Projekts ist es, KMUs einen Überblick über die Leistungsfähigkeit von aktuellen Methoden und Werkzeugen zum Thema Predictive Maintenance zu vermitteln und die Vorgehensweise zum Erschließen von Potenzialen zu vermitteln.





Die Wissensvermittlung soll in Form von aktiven Workshops, wie bspw. Hackathons, und anhand konkreter Anwendungsbeispiele aus der Industrie durchgeführt werden. Für die praktische Umsetzung im Workshop sollen leistungsfähige Open Source Tools (Python, SciKitLearn, R, etc.) zum Einsatz kommen, die auch im Unternehmen verwendet werden können. Die Bereitstellung des Anwendungsfalls aus dem Bereich Predictive Maintenance und der Daten für die Auswertung erfolgt durch VDMA Unternehmen, um den direkten Praxisbezug herzustellen.

Basierend auf einer etablierten Methodik wie CRISP-DM (Cross Industry Standard Process for Data Mining) soll durch geeignete Vorbereitung und Moderation des Hackathons das Feld Predictive Maintenance systematisch für die Teilnehmer erschlossen werden.

Das Projekt ist unter der Leitung von Prof. Hans H. Jung im November 2017 an der Munich Business School durchgeführt worden. Auf Nachfrage des VDMA Bayern fand eine weitere Veranstaltung im Juni 2018 statt.

Vortrag Praxiskonferenz

Jung, H. H. (2018, June 5). *Artificial Intelligence. Hackathon Predictive Maintenance: Praxisbeispiel und Data Mining Lösungen für vorausschauende Instandhaltung. Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau e.V. (VDMA) Bayern in Cooperation with Munich Business School, UNITY AG, Munich Business School, Munich, Germany.*

Weitere Intellektuelle Beiträge zum Forschungsthema Industrie 4.0

Fachbuchkapitel

Heng, S., Feindt, M., Post, P., Kirsch, A., Wießler, J., Jahn, M., ..., & Jung, H. H. (2015). *Delphi-Roundtable: Industrie 4.0: Next Steps?! In A. Kirsch, J. Kletti, J. Wießler, D. Meuser, & W. Felser (Eds.), Industrie 4.0 Kompakt I: Systeme für die kollaborative Produktion im Netzwerk (pp. 27-39). Cologne: Competence Books.*

Vortrag wissenschaftliche Konferenz

Gausemeier, J., & Seif, H. (2016, January 13). *Internationaler Vergleich des Status Quo zum Themenbereich Industrie 4.0 anhand ausgewählter führender Industrienationen. Fourth Workshop of the German Federal Ministry of Education and Research (BMBF) Project, Berlin, Germany.*

Vorträge Praxiskonferenzen

Seif, H. (2019, June 21). *Insights to German Research Projects in the Field of Industrial Internet Technologies – Current State of the Art and Future Prospects. Delegation Meeting of Indian Representatives. Munich Business School, Munich, Germany.*

Seif, H. (2019, February 22). *Rentabilitätsbetrachtung von Industrie 4.0 Lösungen für Investitionsentscheidungen. 3rd Growth Friday. Donner & Reuschel München, Munich, Germany.*

Seif, H. (2016, November 7). *Potenziale innovativer Produktions- und Servicenetzwerke auf Basis von Industrie 4.0-Prinzipien und -Technologien. Konferenz „NewPark – Zukunftsorientierte Industrieparks auf Basis von Industrie 4.0“, Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, Dortmund, Germany.*

Seif, H. (2016, October 20). *Neueste Erkenntnisse aus Wissenschaft und aktuellen Industrieprojekten zum Thema Industrie 4.0. Bankenforum 2016, Nuremberg, Germany.*

Seif, H. (2016, March 17). *First Insights of German Industrie 4.0 Projects. CeBIT Global Conference, Hanover, Germany.*

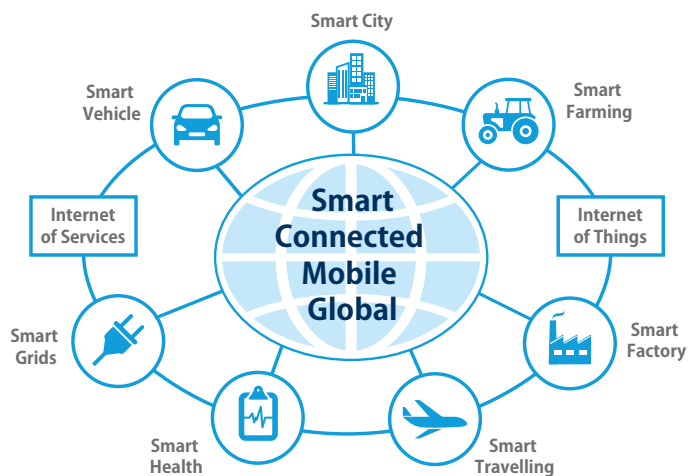
2.2.3 Neue Mobilitätskonzepte

Beteiligter: Prof. Dr. Hans H. Jung

Informations- und Kommunikationssysteme im Fahrzeug und die Vernetzung der Verkehrsträger mit dem Straßenverkehr und der Infrastruktur sind – neben der Elektrifizierung des Antriebsstranges und der Entwicklung neuer Geschäftsmodelle – Schlüsselthemen für die Industrie.

MBS Connected Vehicle Lab

Mit dem MBS Connected Vehicle Lab hat die Hochschule unter Leitung von Prof. Hans H. Jung begleitend zum Studium eine Forschungs- und Ausbildungseinrichtung ins Leben gerufen. Es wird von einem Kernteam aus Wissenschaftlern und Vertretern von Industrieunternehmen vorangetrieben, basierend auf Vertrauen und positiven Wertbeiträgen. Die studentische Ausbildung ist einer der Kernbeiträge des MBS Connected Vehicle Lab; andere Formen der Ausbildung sind ebenfalls möglich, wie etwa die Weiterbildung von Führungskräften. Das Lab folgt den Prinzipien von „Open Innovation“; die didaktischen Methoden umfassen „Action Learning“ ebenso wie „Case Based Research“, agile Methoden und Ansätze wie „Innovation Scrum“ oder „Lean Start-up“. Zudem sind Professoren der MBS in zahlreichen Forschungs- und Praxisprojekten im Kontext Digitalisierung eingebunden.



Vernetzte Mobilität

Beteiligte: Prof. Dr. Hans H. Jung, Prof. Dr. Heiko Seif

Digitale Technologien bilden eine wesentliche Grundlage für Innovationen in kommenden Mobilitätsprodukten und dienstleistungen. Fahrzeughersteller und Fahrzeuge werden zu Systemelementen für vernetzte Ecosysteme für Mobilität, die die Bedürfnisse aller Teilnehmer erkennen und mit den Umgebungsfaktoren in Einklang bringen. Das Fahrzeug wird dabei mehr und mehr zur Plattform für innovative Geschäftsmodelle der vernetzten Mobilität.

Wissenschaftliche Zeitschrift

Seif, H., & Hu, X. (2016). Autonomous Driving in the iCity – HD Maps as a Key Challenge of the Automotive Industry. *Engineering Journal*, 2 (2), June 2016, 159-162. <https://doi.org/10.1016/J.ENG.2016.02.010>

Vorträge wissenschaftliche Konferenzen

Seif, H. (2015, October 8-9). Business Models in the Area of Individual Mobility through Services based on High Definition in the Digitized City of the Future. 2. Bauhaus Luftfahrt Symposium, Munich, Germany.

Seif, H. (2015, September 21-22). Autonomous driving in the iCity – HD maps as a key challenge of the automotive industry. The 4th Sino-German CAE/acatech iCity Symposium, Bremen, Germany.

Arbeitspapier/Arbeitsbericht

Birk, M. L., Pietsch, D., & Jung, H. H. (2020). Der Einfluss des Megatrends Digitalisierung auf den Vertrieb eines Automobilherstellers an Endverbraucher anhand der Customer Journey. *Munich Business School Working Paper Series Research (ISSN 2367-3839)*, 2020-02.

Fachbuchkapitel

Suhm, A., & Jung, H. H. (2017). Vernetzte Fahrzeuge – Neue Geschäftsmodelle für Mobilität. In H. H. Jung, & P. Kraft (Eds.), *Digital vernetzt. Transformation der Wertschöpfung. Szenarien, Optionen und Erfolgsmodelle für smarte Geschäftsmodelle, Produkte und Services* (pp. 225-240). Munich: Carl Hanser Verlag.

Vorträge Praxiskonferenzen

Jung, H. H. (2019, Dezember 5). Keynote 2: Processes & Cooperations. VDE-ITG working group 5.7, Munich, Germany.

Czerechowicz, R., & Jung, H. H. (2018, November 26). Google Culture & Work Environment. MBS Connected Vehicle Lab, Munich Business School, Munich, Germany.

Glanzmann, G., & Jung, H. H. (2018, November 14). Digitale Geschäftsmodelle für die Einspurmobilität der Zukunft. MBS Connected Vehicle Lab, Munich Business School, Munich, Germany.

Faust, H., & Jung, H. H. (2018, Oktober 29). Woodstock oder Waterloo – über den notwendigen Kulturwandel in Unternehmen. MBS Connected Vehicle Lab, Munich Business School, Munich, Germany.

Schneider, H., & Jung, H. H. (2018, März 14). Facebook – eCommerce in a Mobile World. MBS Connected Vehicle Lab, Munich Business School, Munich, Germany.

Jung, H. H., & Mauser M. (2017, November 23.). Digital Transformation in Automotive. MBS Connected Vehicle Lab, Munich Business School, Munich, Germany.

Seif, H., & Peterson, B. (2016, October 3-7). Analysis on the Consumer Acceptance of Fully Automated Driving. *European Microwave Week*, London, United Kingdom.

Seif, H., & Peterson, B. (2015, September 6-11). Technology Roadmap for Highly Automated Driving in the Urban Environment. *European Microwave Week*, Paris, France.

Gemeinsame Elektronik-Roadmap für Innovationen der automatisierten Wertschöpfungskette - Verbundprojekt GENIAL!

Beteiligter: Prof. Dr. Hans H. Jung

Um das Zusammenspiel von Automobilherstellern mit ihren Komponenten- und Technologielieferanten zu optimieren und damit die Innovationsgeschwindigkeit in der automatisierten Wertschöpfungskette zu erhöhen, fördert das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) ein von der Audi AG koordiniertes Verbundprojekt namens „GENIAL!“. Das Akronym steht für „Gemeinsame Elektronik-Roadmap für Innovationen der automatisierten Wertschöpfungskette“. Das Ziel: die zukünftige Entwicklung mikroelektronischer Automotive-Komponenten effizienter zu machen (Laufzeit: Oktober 2018 bis September 2023).

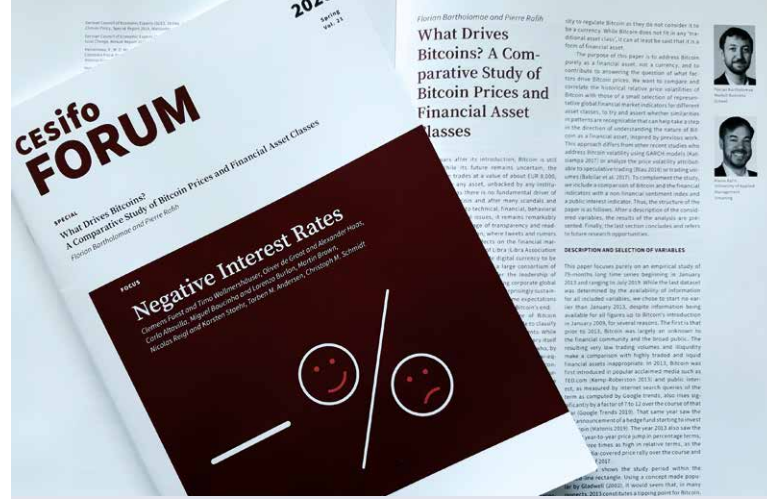
Vortrag Praxiskonferenz

Jung, H. H. (2019, Dezember 5). Keynote 2: Processes & Cooperations. VDE-ITG working group 5.7, Munich, Germany.

2.2.4. Ökonomie des digitalen Wandels

Beteiligter: Prof. Dr. Florian Bartholomae

„E-Commerce“, „Industrie 4.0“ oder „Sharing Economy“ sind Begriffe, die für Fortschritt, Innovation und neue Impulse in der Wirtschaft stehen. Als Treiber und Ursache dieser Entwicklungen gilt die „Digitalisierung“, die als Paradigmenwechsel in der Wirtschaft gesehen wird und zu teilweise erheblichen Umwälzungen in Produktion und Organisation führt bzw. führen soll. Die Digitalisierung, das heißt die Umwandlung (physischer) Informationen in (elektronische) Bit-Folgen, ermöglicht die Digitalisation der Geschäftsprozesse, worunter die Optimierung der Nutzung der digitalisierten Informationen zu verstehen ist. Eine konsequente Adaptierung aller Geschäftsprozess kann schließlich zur digitalen Transformation der Unternehmung führen. Diese einzelwirtschaftliche Entwicklung hat Einfluss auf Marktstrukturen, Industrien und die Gesamtwirtschaft – es kommt zu einem digitalen Wandel in der Wirtschaft. Ziel dieses Forschungsbereichs ist es daher, die Entwicklung mithilfe des ökonomischen Instrumentariums zu verstehen, deren Auswirkungen auf die Volkswirtschaft zu analysieren und Politikempfehlungen abzuleiten.



Wissenschaftliche Zeitschriften

Bartholomae, F., & Raffh, P. (2020). What Drives Bitcoins? A Comparative Study of Bitcoin Prices and Financial Asset Classes, *CESifo Forum*, 21 (1), 41-45.

Bartholomae, F., Morasch, K. & Johannemann, K. (2019). Informationsökonomik II: Adverse Selektion, Screening und Signaling. *wisu*, 48 (8-9), 959-966.

Bartholomae, F., Morasch, K. & Johannemann, K. (2019). Informationsökonomik I: Erwartungsnutzen, Informationssysteme und Moral Hazard. *wisu*, 48 (7), 826-832.

Bartholomae, Florian. (2018). Digital Transformation, *International Competition and Specialization*. *CESifo Forum* 19 (4). 23-28.

Bartholomae, F. (2018). Cybercrime and Cloud Computing. A Game Theoretic Network Model. *Managerial and Decision Economics* 39 (3), 297-305. <https://doi.org/10.1002/mde.2904>

Vorträge wissenschaftliche Konferenzen

Bartholomae, F. (2019, July 4). Game Theoretic Decision Basis for Digitization Using the Example of the Financial Industry. *Digitalisierung in der Finanzbranche – Auswirkungen auf die Unternehmenspraxis*. 8. Digitalisierungskongress der BWL Fakultät, Hochschule für angewandtes Management, Munich, Germany.

Bartholomae, F. (2018, June 28). Digitalisierung, internationaler Wettbewerb & Arbeitsteilung. *Symposium „Digitalisierung und Ökonomie – Auswirkungen auf die Unternehmenspraxis“*, 7. Digitalisierungskongress der BWL Fakultät, Hochschule für angewandtes Management und Tech Mahindra, Munich, Germany.

Prof. Dr. F. Bartholomae präsentiert 2019 auf dem Digitalisierungskongress der Hochschule für angewandtes Management, München.



Arbeitspapiere/Arbeitsberichte

Bartholomae, F. (2020). *Lohnt sich die Digitalisierung für jedes Unternehmen – im Hinblick auf hohe Investitionskosten und die Gefahr durch Cyberkriminalität? Eine analytische Betrachtung*. Munich Business School Working Paper Series (ISSN 2367-3869), 2020-01

Bartholomae, F. (2018). *Ökonomische Auswirkungen der Digitalisierung auf den internationalen Wettbewerb und die internationale Arbeitsteilung*. Universität der Bundeswehr München, Fachgruppe für Volkswirtschaftslehre, Volkswirtschaftliche Diskussionsbeiträge 30 (1), Neubiberg. Retrieved from <https://dokumente.unibw.de/pub/bscw/cgi/d11013268/2018-1Bartholomae.pdf>

Bartholomae, F. (2017). *Cybercrime and Cloud Computing. A Game Theoretic Network Model*. GEABA Discussion Paper Series in Economic and Management, Discussion Paper No. 17-05, Koblenz, Germany.

Vorträge Praxiskonferenzen

Bartholomae, F. (2017, September 20). *Cybercrime and Cloud Computing. A Game Theoretic Network Model*. German Economic Association of Business Administration, Stuttgart, Germany.

Bartholomae, F. (2017, June 30). *Cybercrime and Cloud Computing. A Game Theoretic Network Model*. Bavarian Micro Day, Neubiberg, Germany.

Anderer intellektueller Beitrag

Bartholomae, F. (2019, April 3). *Digitalisierung. Ökonomische Analyse ausgewählter Aspekte*. MBS Brown Bag Seminar, Munich Business School, Munich, Germany.

2.2.5. Digitale Gemeinschaften

Beteiligter: Prof. Dr. David Wagner

Die digitale Transformation in Gesellschaft wie Arbeitswelt durch die Einführung und Nutzung neuer Informationstechnologien schreitet immer schneller voran: Transformiert werden Geschäftsprozesse und –strategien, organisationale Kompetenzen, Produkte, Dienstleistungen, sowie die Beziehungen aller Beteiligten. Ein entscheidender Bestandteil der digitalen Transformation ist die Vernetzung unserer Gesellschaft mit Hilfe von Social Media und Online Communities. Diese digitalen Begegnungsräume erlauben es Menschen, sich virtuell zu treffen und sich über Themen auszutauschen, die ihnen wichtig sind. Die Bandbreite existierender Communities ist groß: Sie reicht von produkt- oder markenbezogenen Angeboten über Interessengemeinschaften bis hin zur Organisation von gesellschaftlichen und politischen Kampagnen. Auch in Organisationskontexten erfreuen sich Social Media und Online Communities zunehmender Popularität – als übergreifende Enterprise 2.0-Projekte, in der Öffentlichkeitsarbeit, im Marketing, im Personalwesen oder im Innovationsmanagement. Dabei sind Aufbau und Pflege der Communities zentrale Ziele organisatorischen Handelns. Dieses breite Themenspektrum der Online Communities, Social Media und des Community Management wird in diesem Forschungsbereich in seinen vielfältigen Aspekten erforscht.

Wissenschaftliche Zeitschriften

Wagner, D., Wenzel, M., Wagner, H.-T., & Koch, J. (2017). *Sense, seize, reconfigure: Online communities as strategic assets*. *Journal of Business Strategy*, (38)5, 27-34. <https://doi.org/10.1108/JBS-09-2016-0088>

Kapitel in wissenschaftlichen Fachbüchern

Wagner, D. (in press). *Online Communities in Sport*. In G. Abeza, N. O'Reilly, J. Sanderson, & E. Fredrick (Eds.), *Social Media in Sport*. Hackensack, NJ: World Scientific.

Wagner, D., Schnurr, J.-M., Enke, S., & Ellermann, B. (2016). *Auf dem Weg zur vernetzten Organisation: Ein Plädoyer für professionelles Community Management in der digitalen Transformation*. In A. Rossmann, M. Besch, & G. Stei (Eds.), *Enterprise Social Networks* (pp. 41-60). Wiesbaden, Germany: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-12652-0_3

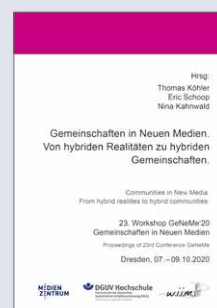
Tagungsbände wissenschaftliche Konferenzen

Tykholog, Y., Wagner, D., & Richter, A. (in press). *Use Cases of Enterprise Social Software in Consulting: A Practice Perspective*. In *Communities in New Media. Research on Knowledge Communities in Science, Business, Education & Public Administration: Proceedings of the 23rd GeNeMe Conference (GeNeMe '20)*.

Wagner, D., Ellermann, B., Schön, E.-M., & Kosub, M. (in press). *Conversational Platforms als strategisches Digitalisierungsinstrument*. In *Communities in New Media. Research on Knowledge Communities in Science, Business, Education & Public Administration: Proceedings of the 23rd GeNeMe Conference (GeNeMe '20)*.

Wagner, D., Schirmer, H., Brück, A., & Peter, G. (in press). *Online-Panel: Communities und Netzwerke als Treiber des digitalen Wandels: Erfahrungen, Perspektiven und Ausblick*. In *Communities in New Media. Research on Knowledge Communities in Science, Business, Education & Public Administration: Proceedings of the 23rd GeNeMe Conference (GeNeMe ,20)*.

Wagner, D. (2018). *Community Management in 2018: Bedeutung, Trends und Praktiken*. In *Communities in New Media. Research on Knowledge Communities in Science, Business, Education & Public Administration. Proceedings of the 21st Conference GeNeMe (GeNeMe ,18)*, Dresden, Germany (pp. 10-11).



Vorträge wissenschaftliche Konferenzen

Wagner, D., Wenzel, M., Wagner, H.-T., & Koch, J. (2016, May 20). Exploring the strategic impact of online communities: A dynamic capabilities perspective. 21st IAMB Conference, Montreal, Canada.

Arbeitspapiere/Arbeitsberichte

Clauss, A., Collet, S., Laub, T., Lämmer, S., Schnurr, J.-M., & Wagner, D. (2020). Profilverinterviews zu den BVCM-Berufsbildern. Nordkirchen: Bundesverband Community Management e. V. für digitale Kommunikation und Social Media.

Clauss, A., Collet, S., Laub, T., Kämmer, S., Schnurr, J.-M., & Wagner, D. (2019). Social-Media- und Community-Management in Deutschland 2018. Nordkirchen: Bundesverband Community Management e.V. für digitale Kommunikation und Social Media. Retrieved from <https://www.bvcm.org/bvcm-studie-2018/>

Ellermann, B., Enke, S., Laub, T., Lämmer, S., Schnurr, J.-M., & Wagner, D. (2016). Social-Media- und Community-Management in 2016. Nordkirchen: Bundesverband Community Management e.V. für digitale Kommunikation und Social Media. Retrieved from <https://www.bvcm.org/wp-content/uploads/2016/11/Report-Studie-2016.pdf>

Wagner, D., Schnurr, J.-M., Ellermann, B., Laub, T., Enke, S., & Lämmer, S. (2015). Zum Status von Social-Media- und Community-Management in D-A-CH. Nordkirchen: Bundesverband Community Management e. V. für digitale Kommunikation und Social-Media. Retrieved from <https://www.bvcm.org/studie-zum-status-von-social-media-und-community-management-download-des-reports/>

Fachzeitschriften

Wagner, D. (2017). Eine Chance für Kultur: Community Management im Kulturmarketing. *Kultur und Management im Dialog*, 121, 17-22.

Wagner, D., & Schirmer, H. (2016). Digitales HRM – „Gestalten oder Verwalten?“. *personal manager*, 2, 32-35.

Wagner, D., Wagner, H.-T., & Ellermann, B. (2016). Online Communities als Quelle von Ideen und Innovationen. *Ideen- und Innovationsmanagement*, 1, 7-11.

Vorträge Praxiskonferenzen

Wagner, D. (2018, December 12). Social-Media- und Community-Management in Deutschland 2018. 84th Mercedes-Benz Social Media Night, Stuttgart, Germany.

Wagner, D. (2018, October 24). Social Media im Sportmanagement. MedienCampus Bayern, Munich, Germany.

Wagner, D. (2017, March 14). Aufbau und Management von Brand Communities. Gesellschaft für angewandtes Markenwissen e.V., Berlin, Germany.

Wagner, D. (2016, March 2). Zum Status von Social Media und Community Management in D-A-CH. 53rd Mercedes-Benz Social Media Night, Stuttgart, Germany.

Wagner, D. (2015, October 20). Zum Status von Social Media und Community Management in D-A-CH. Social Business Club/IBM Connect, Cologne, Germany.

Wagner, D., Schnurr, J.-M., Ellermann, B., Laub, T., Enke, S., & Lämmer, S. (2015, October 24-25). Zum Status von Social Media und Community Management in D-A-CH. CommunityCamp, Berlin.



2.2.6. Einsatz digitaler Technologien in der Wissensvermittlung

Beteiligte: Prof. Dr. Sophie Hieke, Prof. Dr. Patricia Kraft, Prof. Dr. Christian Schmidkonz, Prof. Dr. Heiko Seif, Prof. Dr. David Wagner

Schon länger wird in der Lehre an höheren Bildungseinrichtungen ein Arsenal an digitalen Technologien verwendet, bis hin zu reinen Online-Studiengängen. Auch die Forschung hat sich bereits mit dem Thema e-Learning beschäftigt. Zur Realität ist die digitale Wissensvermittlung jedoch erst durch die anhaltende Covid-19-Pandemie geworden und Hochschuleinrichtungen auf der ganzen Welt mussten teilweise über Nacht ihre Lehrkonzepte umstellen. Viele momentan bestehenden Lehrkonzepte sind hauptsächlich aus der Not geboren und weder strukturiert noch evidenzbasiert aufgebaut. Dennoch ist klar, dass auch der Bildungssektor eine massive Digitalisierung durchlaufen hat, die weit über die Pandemie hinaus anhalten wird. Um die bestmöglichen Konzepte für die Wissensvermittlung, über das breite Spektrum der Studierenden hinweg, entwickeln zu können, bedarf es einer genauen Bedürfnisanalyse, eines Testens von erfolgversprechenden Methoden und einer systematischen Erarbeitung von Erfolgsfaktoren. Die Munich Business School verschreibt sich der Erforschung dieses Themas, um den idealen Einsatz digitaler Technologien in Bildung und Lehre sowohl zu identifizieren als auch über die Zeit hinweg messbar zu machen.

Kapitel in wissenschaftlichem Fachbüchern

Piersig, K., Pumpat, M., Wagner, D., & Eckhardt, A. (2020). Erfolgsfaktoren für die didaktische Gestaltung von Corporate MOOCs: Erkenntnisse aus dem MOOC Human Resource Management in the Digital Age der German Graduate School of Management and Law GGS. In M. Deimann & C. Friedl (Eds.), *Machen MOOCs Karriere?* (pp. 77-105). Berlin, Heidelberg, Germany: Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-662-59780-4_5

Kraft, P., Reszat, M., & Scherle, N. (2018). Vom smarten Kunden zum smarten Lernenden: Ausgewählte Einblicke in den innovativen Einsatz digitaler Medien in der Marketinglehre an Hochschulen. In L. Winnen, A. Rühle, & A. Wrobel (Eds.), *Innovativer Einsatz digitaler Medien im Marketing* (pp. 137-154). Wiesbaden: Springer Gabler Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-658-16774-5_10

Tagungsband wissenschaftliche Konferenz

Hieke, S., & Schmidkonz, Ch. (in press). Jump starting e-learning: the impact of COVID-19 on perceived learning success – A real-time case study. In *Communities in New Media. Research on Knowledge Communities in Science, Business, Education & Public Administration: Proceedings of the 23rd GeNeMe 2020 Conference (GeNeMe '20)*.

Piersig, K., Egloffstein, M., Pumpat, M., Eckhardt, A., & Wagner, D. (2017). Designing SPOCs for student engagement: Experiences from management education. In C. Delgado Kloos, M. Pérez Sanagustín, P. Jermann, D. Seaton, S. White, D. Jansen, & M. Calise (Eds.), *Proceedings of EMOOCs 2017: Work in Progress Papers of the Experience and Research Tracks and Position Papers of the Policy Track* (pp. 40-46). May 22-26 2017, Leganés, Spain.

Vortrag wissenschaftliche Konferenz

Wagner, D., & Di Bella, J. (2016, September 20). *Real-Life Learning as a Pedagogical Approach in Business Schools. Annual meeting of the Strategic Management Society, Berlin, Germany.*

Vortrag Praxiskonferenz

Seif, H. (2018, July 9). *Bildungsbedarf im Digitalen Zeitalter. Internet Economy – Reflektiert: Strategien für die digitale Wirtschaft und Gesellschaft. Fachsymposium der Bayerischen Akademie der Wissenschaft, Munich, Germany.*

2.2.7. Vernetzter bewusster Umgang mit Technologien und Digitalisierung

Beteiligte: Prof. Dr. Patricia Kraft, Prof. Dr. Christian Schmidkonz

Die Digitalisierung hat in vielerlei Hinsicht den Alltag weltweit positiv verändert. Sie beeinflusst unsere Arbeitsabläufe, unsere Kommunikation und unsere Fortbewegung. Insbesondere das mobile Internet im Allgemeinen und das Smartphone im Speziellen haben den Alltag und das Berufsleben bei Arbeitsabläufen, Arbeitsplätzen und Arbeitsmustern revolutioniert. Laptops und Smartphones ermöglichen eine ständige Erreichbarkeit, die zunehmend die Grenzen zwischen Beruf und Alltag verschwinden lässt und den Ausbau von flexiblen Arbeitszeitmodellen ermöglicht. Gleichzeitig steigt die Zahl an digital ausgelastetem Stress am Arbeitsplatz. Digitale Überlastung schränkt nicht nur die Produktivität im beruflichen Alltag ein, sondern kann auch ernstzunehmende gesundheitliche Folgen haben. Ein „gesunder“ und achtsamer Umgang mit Technologien und digitalen Lösungen ist daher sowohl im Berufs- als auch Privatleben entscheidend. Ausgehend von einer bewussten/nachhaltigen Unternehmensführung („Conscious Business“) geht dieser Forschungsstrang auf Herausforderungen und mögliche Lösungswege aus unterschiedlichen Perspektiven ein.

Wissenschaftliches Fachbuch

Welledits, V., Schmidkonz, Ch., & Kraft, P. (2019). *Digital Detox im Arbeitsleben. Methoden und Empfehlungen für einen gesunden Einsatz von Technologien.* Wiesbaden: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-28071-0>





2.2.8. Weitere Intellektuelle Beiträge im Forschungsfeld Digital Transformation

Vortrag wissenschaftliche Konferenz

Seif, H. (2017, October 26). Key Note: New Structures and Business Models in Smart Cities. Fulbright-Norton-Rose-Congress "Sustainable Cities", Munich, Germany.

Vortrag Praxiskonferenz

Seif, H. (2018, June 28). Disruptive Technologies in the FinTech Industry – Impact on the traditional Banking Sector. China Merchants Bank, Munich Business School, Munich, Germany.

2.2.9. Promotionen im Forschungsfeld Digital Transformation

Die folgenden Promotionsarbeiten werden aktuell im Forschungsfeld Digital Transformation im DBA-Programm oder durch Mitarbeiter der Hochschule bearbeitet und durch Professoren der Munich Business School betreut:

Demmel, A. (planned). Developments in Outsourced Private Equity Fund Administration: Exploring Recent Market Trends and Challenges in a Northwestern European Environment. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisors: S. Bos, Munich Business School, I. Crowther, Sheffield Hallam University).

Gottselig, J. (planned). Managing Digital Transformation through Organisational Transformation. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisors: A. Suhm, Munich Business School; V. Parikh, Sheffield Hallam University).

Krause, T. (planned). Prescriptive Planning & Optimization of PPS1-Designs with Reinforcement Learning and Knowledge-Based Discrete Event Simulation Systems. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisors: H. Seif, Munich Business School; M. Shahidan, Sheffield Hallam University).

Becker, T. (planned). Environmental Sustainability and Reshoring in the Automotive Industry. A Multiple Cases Study. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisors: K. Förstl, Munich Business School; R. Breese, Sheffield Hallam University).

Diepolder, M. (planned). Beyond Digitalization: The successful Digital Transformation of Small and Medium-Sized Enterprises. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, U.K. (Supervisors: D. Wagner, Munich Business School; R. Woodhead, Sheffield Hallam University).

Fachzeitschriften

Schmidkonz, Ch., Kraft, P., & Welledits, V. (2019). Zurück zur Selbstbestimmung. *Human Resource Manager*, 06/2019, 74-77.

Schmidkonz, Ch., Kraft, P., & Reitmeier, P. (2018). Transformative Technologien. Wie Technologien zur inneren Ruhe führen sollen. *KMU-Magazin*, 11/12, 42-45.

Fachbuchkapitel

Schmidkonz, Ch. (2017). Das Individuum und die Digitalisierung: Chancen, Herausforderungen und Grenzen. In H. H. Jung, & P. Kraft (Eds.), *Digital vernetzt. Transformation der Wertschöpfung. Szenarien, Optionen und Erfolgsmodelle für smarte Geschäftsmodelle, Produkte und Services* (pp. 357-369). Munich: Carl Hanser Verlag.

Iwanczuk, K. (planned). *Gratifications of Online Review Writers on Social Media Platforms*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, U.K. (Supervisors: D. Wagner, Munich Business School; E. Moorlock, Sheffield Hallam University).

Kermanar, P. (planned). *Brazilian Automotive Industries: Challenges of Disruptive Technology in Training and People's Management*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisor: S. Johnson, Sheffield Hallam University).

Krause, T. (planned). *Prescriptive Planning & Optimization of PPRS1-Designs with Reinforcement Learning and Knowledge-Based Discrete Event Simulation Systems*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisors: H. Seif, Munich Business School; M. Shahidan, Sheffield Hallam University).

Lampe, K. (planned). *Business Model Change In A Shared Service Context – A Dynamic Capabilities Perspective*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, U.K. (Supervisors: D. Wagner, Munich Business School; A. Ali, Sheffield Hallam University; P. Coombes, Sheffield Hallam University).

Martin, A. (planned). *The Influence of Digitalization on Business-to-Business Interaction Process Quality – Antecedents and Inhibitors of Self-Service Technology Introduction in B2B Environments*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisors: J. Bocher, Munich Business School; R. Breesse, Sheffield Hallam University).

Purovic, D. (planned). *„Digital or Fail“: How Construction Machinery Manufacturers counter the All-Changing Trend of Digitization*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisors: T. Röhm, Munich Business School; K. Dunn, Sheffield Hallam University).

Stargardt, H. (planned). *Critical Incidents of Data Flow Failure in Accounting Information Systems – Practice Survey for Financial Industry*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisors: K. Bubmann, Munich Business School; D. Mali, Sheffield Hallam University; R. Woodhead, Sheffield Hallam University).

Starke, S. (planned). *Managing Supply Chain Uncertainty Through Big Data: A Practice-Integrated Approach to Mitigate Procurement Risks*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisors: A. Kruschke, Munich Business School, R. Woodhead, Sheffield Hallam University).

Taherian, E. (planned). *Perceptions Towards The Use of a Decision Support System for the Surety Prequalification Process*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisors: D. Wagner, Munich Business School; S. Issa, Sheffield Hallam University).

Trinkwalder, S. (planned). *Cyber-Physical Production Systems and Organisational Change – Through a Structuralist Lens*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisors: H. Seif, Munich Business School; S. Fidment, Sheffield Hallam University).

Winkelvoss, G. (planned). *Digitalisierung und Conscious Business*. Dissertation, Universität Regensburg (Supervisors: Prof. Dr. Michael Dowling, Universität Regensburg, Lehrstuhl für Innovations- und Technologiemanagement).



2.3 FORSCHUNGSFELD MARKETING & COMMUNICATION

Beteiligte: Prof. Dr. Sophie Hieke (Vorsitz), Prof. Dr. Hans H. Jung, Prof. Dr. Patricia Kraft, Prof. Dr. Gabriella Maráz, Prof. Dr. Jack Nasher, Prof. Dr. David Wagner, Prof. Dr. Andrea Bookhagen (bis 30. September 2017), Prof. Dr. Todd Davey (bis 31. Mai 2018), Prof. Dr. Alexander Hahn (bis 30. September 2018)

Beschreibung

Die Munich Business School versteht Marketing im weitesten Sinne als Philosophie der **marktorientierten Unternehmensführung** – also einem Managementansatz – und folgt in der Definition des Forschungsfeldes der American Marketing Association (AMA): „Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large“. Im Allgemeinen geht es um die Analyse von und den Umgang mit strategischen Herausforderungen im sich wandelnden globalen und digitalen Umfeld. Dies beinhaltet das kontinuierliche Verstehen von Märkten, Kunden und Trends (**Consumer Behaviour**), das darauf aufbauende strategische und operative **Marketing Management**, den Aufbau und die Pflege von Marken (**Brand Management**) und die Rolle der **Kommunikation**. Im digitalen Zeitalter und vor dem Hintergrund immer schnellerer Innovationszyklen ist auch die Rolle des Innovationsmarketings (**Marketing of Innovations**), also der erfolgreichen Vermarktung von Innovationen, als zentraler Bestandteil aufzuführen. Des Weiteren sind schlanke Marketingorganisationen und entsprechende Prozesse sowie eine zielgerichtete Steuerung von Informationen über Unternehmen, Marken, Ereignisse und Individuen in den genannten Märkten zum kritischen Erfolgsfaktor für Unternehmen geworden. Diese Gebiete erlangen vor dem Hintergrund der **Globalisierung und Digitalisierung sowie der Wichtigkeit von nachhaltigem und ethischem Verhalten in der Disziplin des Marketings** eine immer höhere Bedeutung. Dementsprechend ist die Erforschung von Entscheidungs- und Entscheiderverhalten (**Decision Making**) ein wesentlicher Bestandteil und findet in den Forschungstätigkeiten der MBS Anwendung (siehe Abbildung 4).

Diese sowohl grundlagen- als auch anwendungsorientierte Forschung wird an der MBS deutlich wiedergespiegelt. Das Aufgreifen, Einbetten und die Verknüpfung der Forschung mit der Lehre an der MBS ergeben Synergien zwischen Studierenden, Dozenten und Forschungsprojektpartnern aus Wissenschaft und Unternehmen und erstrecken sich über deutschen Raum hinaus in internationale Forschungs Kooperationen.

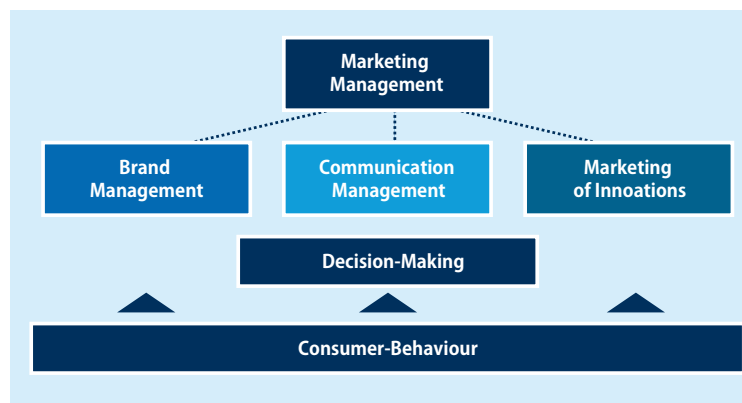


Abbildung 4: Marketing und Kommunikation

Forschungsziele

Zum tieferen Verständnis der neuen Herausforderungen setzt sich die Munich Business School im Forschungsfeld Marketing & Communication in den oben angesprochenen unterschiedlichen Bereichen die folgenden vier Forschungsziele, die aktuell über die hier ebenfalls genannten (und weiter unten im Detail beschriebenen) Forschungsthemen konkretisiert werden:

- Aktuelle Themen und Trends im **Verbraucherverhalten**, Konsumpräferenzen und Einstellungen zu Produkten, Dienstleistungen und Informationen
- Tiefgreifendes Verständnis der Herausforderungen beim **Aufbau, der Steuerung und Kontrolle von Marken** im sich stetig wandelnden wettbewerbsintensiven, globalen und digitalen Umfeld.
- Erforschung **anwendungsbezogener Kommunikationsmechanismen**, sowohl zwischenmenschlich als auch zwischen Organisation/Marke und Personen/Zielgruppen.
- Tiefgreifendes Verständnis der **Vermarktung von Innovationen** und neuen Technologien an externe Anspruchspartner.

Bezug zur MBS Vision und Mission

Studierende der Munich Business School sollen im Studium durch die Schwerpunktwahl Marketing auf die Übernahme von Führungsverantwortung in diesen Bereichen vorbereitet werden. Vor dem Hintergrund der oben beschriebenen Herausforderungen im Rahmen der Globalisierung und Digitalisierung sind das anwendungsorientierte Fachwissen insbesondere in den Bereichen des Marketingmanagements, des Markenmanagements, des Innovationsmanagements und der Fokus auf digitalen Themen (innovativ denken) sowie die Berücksichtigung des internationalen Umfeldes (weltoffen leben) entscheidend. Diese werden durch die anwendungsorientierte Forschung der MBS im entscheidenden Umfang bereichert. Wichtig ist dabei auch, in allen Teilen der Marketingausbildung und -forschung ein besonderes Augenmerk auf die Übernahme unternehmerischer Verantwortung und nachhaltiges sowie ethisches Wirtschaften zu legen. Dazu gehört etwa die Berücksichtigung einer erweiterten Umweltperspektive im Sinne eines gesellschaftsorientierten Marketings, das weit über eine enge Marktsicht hinausgeht (verantwortlich handeln).

Forschungsthemen

Im Forschungsfeld Marketing & Communication werden folgende übergeordnete Forschungsthemen bearbeitet:

1. **Consumer Behaviour** (siehe Abschnitt 2.3.1)
2. **Marketing Management** (siehe Abschnitt 2.3.2)
3. **Brand Management** (siehe Abschnitt 2.3.3)
4. **Marketing of Innovations** (siehe Abschnitt 2.3.4)
5. **Communication Management** (siehe Abschnitt 2.3.5)
6. **Decision Making** (siehe Abschnitt 2.3.6)

Den Forschungsthemen sind teilweise mehrere Projekte zugeordnet.

2.3.1. Consumer Behaviour

Beteiligte: Prof. Dr. Sophie Hieke, Prof. Dr. Hans H. Jung, Prof. Dr. Patricia Kraft

Ein gutes Verständnis des Kundenverhalten bildet die Basis für alle Marketingentscheidungen und ist Voraussetzung für die Strategieentwicklung sowie die Ableitung von Handlungsempfehlungen im Marketing und in der Kommunikation. Gerade vor dem Hintergrund stetig sich verändernder globaler Bedingungen und neuer Trends ist eine kontinuierliche Erforschung von Präferenzen, Einstellungen und Verhaltensabsichten unabdingbar. Hierzu gehören Ländervergleiche und Analysen kultureller Unterschiede, da Unternehmen heute in einem globalen Netzwerk interagieren und sich dessen bewusst sein müssen, dass ihre Kunden unterschiedlich agieren und dementsprechend unterschiedlich angesprochen werden müssen. Des Weiteren kann ein besseres Verständnis von Verbraucherbedürfnissen zur Regulierung der Märkte beitragen – sowohl über die Selbstregulierung als auch über Gesetzesinitiativen.

Wissenschaftliche Zeitschriften

Rennollet, I., Schmidkonz, Ch., & Kraft, P. (2020). The role of purpose in consumer choice: a comparison between baby boomers and millennials in Germany with a focus on sustainability and consciousness. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 16(3), 241-261. <https://doi.org/10.1504/WREMSD.2020.10026389>



Vortrag wissenschaftliche Konferenz

Jung, H. H. (2019, Dezember 10). Digitalisierung im Vertrieb – Optimierung der Digital Customer Experience. 6. Öffentliche Ringvorlesung Digital Tuesday – Shaping the future together, Constance, Germany.

Vortrag Praxiskonferenz

Jung, H. H., & Vulpus, S. (2019, Oktober 15). Digitalisierung des Kundenmanagements: Erfahrungen beim Energiewirtschafts-Unternehmen E-MAKS GmbH & Co. KG. Fachkonferenz Digitalisierung im Vertrieb, Munich, Germany.



Consumer Food Behavior

Beteiligte: Prof. Dr. Sophie Hieke

Die Themen Nahrung, Ernährung und Gesundheit spielen eine tragende Rolle in vielen Disziplinen: von der öffentlichen Gesundheit und ihren Herausforderungen für das Gesundheitssystem über die Lebensmittelwertschöpfungskette und ihren Anforderungen an mehr Transparenz, Effizienz und Regulierung hin zu komplexen Bereichen wie Nachhaltigkeit und Zukunftsorientierung. Hierbei ist die Analyse des Verbraucherverhaltens unerlässlich, um Konsumententscheidungen und deren Konsequenzen besser zu verstehen und gegebenenfalls auch steuern zu können. Dies beinhaltet Meinungsforschung, Präferenzbildung aber auch die Studie der Entscheidungsprozesse und wie diese beeinflusst werden. Auf dieser Basis lassen sich dann komplexere Stellgrößen wie die Bildung und Rolle von Kundenvertrauen entlang der Lebensmittelkette untersuchen.

Auszeichnung

Emerald Citation of Excellence Award 2017 für den meistzitierten Beitrag: Grunert, K., Hieke, S. & Wills, J.M. (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. Food Policy 44.

Wissenschaftliche Zeitschriften

Macready, A., Hieke, S., Klimczuk-Kochanska, M., Szumial, S., Vranken, L., & Grunert, K. (2020). Consumer trust in the food value chain and its impact on consumer confidence: A model for assessing consumer trust and evidence from a 5-country study in Europe. *Food Policy*, 92, 101880. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2020.101880>

Neubig, C.M., Vranken, L., Roosen, J., Grasso, S., Hieke S., Knoepfle, S., Macready, A., & Masentoe, N. (2020). Action-related information trumps system information: Influencing consumers' intention to reduce food waste. *Journal of Cleaner Production*, 261, 121126. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121126>

Hung, Y., Hieke, S., Grunert, K., & Verbeke, W. (2019). Setting policy priorities for front-of-pack health claims and symbols in the European Union: Expert consensus built by using a Delphi method. *Nutrients*, 11(2), 403. <https://doi.org/10.3390/nu11020403>

Grunert, K., Hieke, S., & Juhl, H. (2018). Consumer wants and use of ingredient and nutrition information for alcoholic drinks: A cross-cultural study in six EU countries. *Food Quality & Preference*, 63, 107-118. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.08.005>

Hartmann, C., Hieke, S., Taper, C., & Siegrist, M. (2018). European Consumer Healthiness Evaluation of 'Free-from' Labelled Food Products. *Food Quality & Preference*, 68, 377-388. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.12.009>

Hieke, S., Pieniak, Z., & Verbeke, W. (2018). European consumers' interest in nutrition information on (sugar-free) chewing gum. *Food Quality & Preference*, 64, 172-180. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.09.010>

Jeruszka-Bielak, M., Kollajtis-Dolowy, A., Santoro, A., Ostan, R., Berendsen, A.A.M., Jennings, A., Meunier, N., Marseglia, A., Caumon, E., Grillings, R., De Groot, L.C.P.G.M., Franceschi, C., Hieke, S., & Pietruska, B. (2018). Are nutrition-related knowledge and attitudes reflected in lifestyle and health among elderly people? A study across five European countries. *Frontiers in Physiology*, 9. <https://doi.org/10.3389/fphys.2018.00994>

Hung, Y., Grunert, K., Hieke, S., Hoefkens, C., & Verbeke, W. (2017). Motivation outweighs ability in explaining European consumers' use of health claims. *Food Quality & Preference*, 58, 34-44. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.01.001>

Hieke, S., Kuljanic, N., Fernandez, L., Lähteenmäki, L., Stancu, V., Raats, M., Egan, B., Brown, K.A., Van Trijp, H., Van Kleef, E., Van Herpen, E., Gröppel-Klein, A., Leick, S., Pfeifer, K., Verbeke, W., Hoefkens, C., Smed, S., Jansen, L., Laser-Reuterswärd, A., Korosec, Z., Pravst, I., Kusar, A., Klopčič, M., Pohar, J., Gracia, A., De Magistris, T., & Grunert, K. (2016). Country Differences in the History of Use of Health Claims and Symbols. *European Journal of Nutrition & Food Safety*, 6(3), 148-168. <https://doi.org/10.9734/EJNFS/2016/20758>

Hieke, S., & Harris, J. (2016). Nutrition information and front-of-pack labelling: issues in effectiveness. *Public Health Nutrition* 19(12), 2103-2105. <https://doi.org/10.1017/S1368980016001890>

Hieke, S., Kuljanic, N., Pravst, I., Miklavec, K., Kaur, A., Brown, K.A., Egan, B., Pfeifer, K., Gracia, A., & Rayner, M. (2016). Prevalence of Nutrition and Health-Related Claims on Pre-Packaged Foods: A Five-Country Study in Europe. *Nutrients*, 8(3), 137. <https://doi.org/10.3390/nu8030137>

Kaur, A., Scarborough, P., Hieke, S., Kusar, A., Pravst, I., Raats, M., & Rayner, M. (2016). The nutritional quality of foods carrying health-related claims in Germany, The Netherlands, Spain, Slovenia and the United Kingdom. *European Journal of Clinical Nutrition* 70(12), 388-1395. <https://doi.org/10.1038/ejcn.2016.114>

Brown, K.A., Hieke, S., Kuljanic, N., Pravst, I., Miklavec, K., Rayner, M., Kaur, A., Pfeifer, K., & Gracia, A. (2015). Prevalence of health-related claims on pre-packaged foods: a five-country study in Europe. *Annals of Nutrition and Metabolism*, 67(suppl 1), 524.

Hieke, S., Palascha, A., Jola, C., Wills, J. M., & Raats, M. (2015). The pack size effect: influence on consumer estimations of portion size. *Appetite*, 96, 225-238. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.09.025>

Hieke, S., & Newman, C. L. (2015). The Effects of Nutrition Label Comparison Baselines on Consumers' Food Choices. *Journal of Consumer Affairs*, 49(3), 613-626. <https://doi.org/10.1111/joca.12095>

Tagungsbände wissenschaftlicher Konferenzen

Hieke, S., Stancu, V., & Grunert, K. (in press). Food as service: linking service-dominant logic and the means-end chain approach to measure and explain value-in-use. A multi-setting pan-European study. *Proceedings of the Global Marketing Conference*, Seoul, South Korea.

Hartmann, C., Hieke, S., Taper, C., & Siegrist, M. (2017). Consumer attitudes towards free-from labelling and claims. Proceedings of the 12th Pangborn Sensory Science Symposium, Rhode Island, USA.

Hondo, H., Kaunisto, E., Ofei, K. T., Mikkelsen, B. E., & Hieke, S. (2017). Small devices for Big data – business driven smart technologies to collect data on consumer behaviour. In B. E. Mikkelsen, K. T. Ofei, T. D. O. Tvedebrink, A. Q. Romani, & F. Sudzina (Eds.), Proceedings from 10th International Conference on Culinary Arts and Sciences, July 5-7th 2017 Aalborg University Copenhagen – Exploring Future Foodscapes (pp. 452-453). Captive Food Studies, AAU.

Hieke, S., & Bucher, T. (2017). Connecting research laboratories and facilities – comparing the needs and wants of industry research centres and public-private research institutes. Proceedings of the 10th International Conference on Culinary Arts & Science, July 5-7th 2017 Aalborg University Copenhagen – Exploring Future Foodscapes. Captive Food Studies, AAU.

Brown, K., Hart, K., Sommers-Jones, G., Egan, B., Fiates, G., Raats, M., & Hieke, S. (2016). Do health claims affect consumption, as measured in the laboratory or in the field? Proceedings of the Nutrition Society, 75(OCE3), E146. <https://doi.org/10.1017/S0029665116001610>

Mikkelsen, B. E., Bucher, T., Hieke, S., Verain, M. C. D., & van der Puttelaar, J. (2016). Measuring food choice and consumption behaviour with real, fake or virtual food realities: a comparative approach from the Richfields program. In A. Spink, G. Riedel, L. Zhou, L. Teekens, A. Rami & C. Gurrin (Eds.), Proceedings of Measuring Behavior 2016: 10th International Conference on Methods and Techniques in Behavioral research (pp. 88-95).

Hoefkens, C., Hung, Y., Hieke, S., Grunert, K., & Verbeke, W. (2015). Motivation outweighs ability in explaining European consumers' use of health claims. Proceedings of the 12th Federation of European Nutrition Science conference, Berlin, Germany.

Brown, K. A., Hieke, S., Kuljanic, N., Pravst, I., Miklavc, K., Rayner, M., Kaur, A., Pfeifer, K., & Gracia, A. (2015). Prevalence of health-related claims on pre-packaged foods: a five-country study in Europe. Proceedings of the 12th Federation of European Nutrition Science conference, Berlin, Germany.

Fachzeitschrift

Hieke, S., & Grunert, K. (2020). Wie entscheiden wir, was wir essen? Ernährungsumschau, 4/2020, 214-223. <https://doi.org/10.4455/eu.2020.022>

Hieke, S., Cascanette, T., Pravst, I., Kaur, A., Van Trijp, H., Verbeke, W., & Grunert, K. (2016). The role of health-related claims and symbols in consumer behaviour: the CLYMBOL project. Agro FOOD Hi Tech, 27(3), 26-29.



Hieke, S., Pravst, I., & Grunert, K. (2016). Health claims and symbols: What role is there for health-related information to guide consumer behaviour? Agro Food Industry Hi-Tech, 27(3), 2-3.

Kaur, A., Hieke, S., & Rayner, M. (2016). Do health and nutrition claims meet consumers' health needs? Agro FOOD Hi Tech, 27(3), 22-24.

Fachbuchkapitel

Hieke, S., & Grunert, K. (2019). Measuring the effects of health claims and symbols: the CLYMBOL methodological toolbox. In S. Astley (Ed.), Health Claims and Food Labelling (pp. 94-106). Cambridge: Royal Society of Chemistry. <https://doi.org/10.1039/9781788013031-00079>

Hieke, S., & Grunert, K. (2018). Introduction: Consumers and health claims. In M. J. Sadler (Ed.), Food, Nutrients and Food Ingredients with Authorised EU Health Claims Vol. 3 (pp. 19-32). San Diego: Elsevier.

Vorträge Praxiskonferenzen

Hieke S. (2020, June 19). European consumers and free-from labels. Webinar on Consumer Perception of Oils and Fats, FATS & Associés.

Hieke, S. (2019, February 27). European consumer research in international research projects. Network for Consumer Research, German Ministry for Justice and Consumer Protection, Berlin, Germany.

Hieke, S. (2019, February 20). European consumers and health claims. Behr Verlag: Health Claims Tage, Cologne, Germany.

Hieke, S. (2019, January 22). European consumers and free-from labels. DLG Forum Kompakt: Kennzeichnung von Lebensmitteln, Frankfurt am Main, Germany.

Anderer intellektueller Beitrag

Hieke, S. (2019, October 30). Drivers of Choice – What Motivates Our (Food Choice) Behavior? Brown Bag Seminar, Munich Business School, Munich, Germany.



2.3.2. Marketing Management

Beteiligte: Prof. Dr. Hans H. Jung, Prof. Dr. Florian Bartholomae, Prof. Dr. Heiko Seif

Das Marketing beschäftigt sich neben der strategischen Entwicklung auf operativer Ebene auch mit der Ausgestaltung des Marketing Mix. Werden auf Basis von Marktforschungsdaten und Wettbewerbsdaten adäquate Märkte und deren Eintritt/Durchdringung erarbeitet, so umfasst der Marketing Mix die Ausgestaltung der verschiedenen Ps (Produkt, Preis, Kommunikation, Distribution und diverse Erweiterungen, zum Beispiel im Dienstleistungsmarketing).

Wissenschaftliche Zeitschriften

Kramer, K., Wagner, D., & Scheck, B. (in press). Reaping the digital dividend? Sport marketing's move into esports: Insights from Germany. *European Journal of International Management (Special Issue on International Sport Management)*.

Bartholomae, F., Morasch, K., & Orsolya Seebode, R. (2019). Fixed margin price undercutting: An adequate entry strategy in a market with switching costs? *Managerial and Decision Economics*, 40(7), 787-798. <https://doi.org/10.1002/mde.3043>

Arbeitspapier/Arbeitsbericht

Zettl, A., Stärker, H., & Seif, H. (2018). Leitfaden für die Entwicklung einer Markteintrittsstrategie eines deutschen mittelständischen Industrieunternehmens aus der Hochtechnologie-Branche für Japan. *Munich Business School Working Paper Series (ISSN 2367-3839)*, 2018-01.

Vortrag Praxiskonferenz

Jung, H. H. (2018, July 18). *Beyond Retail. Keynote Speech, Global Dealer Development Conference, Automotive OEM, Berlin, Germany.*

Anderer intellektueller Beitrag

Hahn, A. (2018, February 22). *How to Motivate Sales Reps for New Product Selling – Nice Words or Nice Money? MBS Brown Bag Seminar, Munich.*

2.3.3. Brand Management

Beteiligte: Prof. Dr. Hans H. Jung, Prof. Dr. Patricia Kraft, Prof. Dr. David Wagner, Prof. Dr. Andrea Bookhagen (bis 30. September 2017), Prof. Dr. Alexander Hahn (bis 30. September 2018)

Markenmanager stehen mehr denn je vor der Herausforderung, starke Marken aufzubauen. Solche differenzieren sich in der Wahrnehmung der Kunden nicht durch funktionale Nutzenversprechen. Vielmehr geht es um emotionale Bindungen zwischen Marke und Konsumenten. Diese entstehen an vielen Stellen der Customer Journey, insbesondere durch Schaffung einzigartiger Erlebnisse an den Kundenkontaktpunkten (Touchpoints).

Darüber hinaus werden die Erkenntnisse aus der Markenführung und dem Markenmanagement auf das Unternehmen als Arbeitgebermarke übertragen, denn der Fachkräftemangel ist in vielen entwickelten Ländern längst zur Realität geworden. Dieser ist nicht nur durch einen verschärften demografischen Wandel bedingt; auch gesellschaftliche Entwicklungen, wie beispielsweise Wertvorstellungen und Bedürfnisse unterschiedlicher Generationen, finden immer deutlicheren Niederschlag (Stichwort Work-Life-Balance). Fachkräfte nutzen die demografische Entwicklung und das zurückgehende Arbeitsangebot für sich. Sie treten selbstbewusst auf und versuchen ihre Vorstellungen beim Arbeitgeber durchzusetzen. Gelingt ihnen dies nicht, weisen sie eine hohe Wechselbereitschaft auf. Unternehmen stehen deshalb vor großen Herausforderungen im Umgang mit Bewerbern, Mitarbeitern und ausgeschiedenem Personal. Um für die Unternehmen Erfolgsstrategien im Umgang damit zu entwickeln, ist es nötig, dies nicht rein aus einer personalwirtschaftlichen Sichtweise zu betrachten, sondern den Bogen zum strategischen Markenmanagement zu spannen und hier interdisziplinär Weiterentwicklungen anzuregen.

Fachzeitschriften

Hahn, A., & Klug, K. (2018). *Messenger Marketing – Der Ton macht die Marke. Markenartikel*, 7/2018, 64-66.

Bookhagen, A. (2016). *Die Touchpoint-Analyse als Kontroll- und Steuerungsinstrument bei der Markenführung. AfM PraxisWISSEN Marketing*, 1/2016, 35-50.

Vorträge Praxiskonferenzen

Jung, H. H. (2019). *Vom Kunden zum Fan einer Love Brand. Wie gestalten wir erfolgreich die digitale Customer Journey? Fachkonferenz mit Best Practice – Digitalisierung im Vertrieb, Wettbewerbsvorsprung für Ihre Vertriebsorganisation, Cologne, Germany.*

Wagner, D. (2017, March 14). *Aufbau und Management von Brand Communities. Gesellschaft für angewandtes Markenwissen e.V., Berlin, Germany.*



Employer Branding

Beteiligte: Prof. Dr. Patricia Kraft

Die Forschungskooperation mit dem Lehrstuhl für Innovations- und Technologiemanagement an der Universität Regensburg hat das Ziel, aus etablierten Employer Branding Strategien die Bestandteile zu extrahieren, die auch für kleine und mittelständische Firmen eine erfolgsversprechende Strategiegrundlage entstehen lassen, um sich im „War of Talents“ besser positionieren zu können. Entscheidend dabei ist auch, die sich veränderten Ansprüche der „neuen“ Generationen Y und Z zu berücksichtigen. Im Rahmen eines qualitativen Forschungsansatzes werden u. a. Best-Practice-Beispiele analysiert und Experteninterviews ausgewertet.

Fachzeitschrift

Nätscher, M., Panayotova, N., Staudter, D., Kraft, P., & Dowling, M. (2017). *Firmen brauchen ein systematisches Employer Branding. methodik – Die Zeitschrift für mittelständische Unternehmer und Führungskräfte*, 2/2017, 29-32.

2.3.4. Marketing of Innovations

Beteiligte: Prof. Dr. Hans H. Jung, Prof. Dr. Patricia Kraft, Prof. Dr. Andrea Bookhagen (bis 30. September 2017), Prof. Dr. Alexander Hahn (bis 30. September 2018)

In global agierenden, kundenzentrierten Unternehmen findet Innovation längst nicht mehr nur in abgeschlossenen Forschungsbereichen statt. Daher ist Produktentwicklung immer weniger eine exklusive Problematik von industrieller Forschung, Entwicklung und Konstruktion, sondern ein Thema, das die gesamte Organisation über alle Funktionen hinweg einbinden muss. Am Anfang steht hier die Überwindung der Schnittstelle zwischen Forschung und Entwicklung auf der einen sowie Marketing und Vertrieb auf der anderen Seite. Es gilt, die bislang getrennten Regelkreise Marke und Innovation wirkungsvoll zu verbinden. In einem Marktwettbewerb entscheidet letztlich der Kunde mit seinen spezifischen Problemen und Anforderungen darüber, ob Produktentwicklungen sich am Markt erfolgreich durchsetzen können.

Technologie- und markensynchron gesteuerte Innovationen versetzen Unternehmen in die Lage, smarte Produkte und smarte Services anzubieten, die sehr genau auf Kundenbedürfnisse, Aktivitäten des globalen Wettbewerbs und neue technologische Entwicklungen abgestimmt sind und das positive Image verstärken. Erst durch die Synchronisierung von Marke und Innovation wird es Unternehmen gelingen, eine Outpacing-Strategie zu verfolgen oder eine adäquate Antwort darauf zu finden.

Wissenschaftliche Zeitschriften

Kraft, P., Dowling, M., & Helm, P. (in press). *New business models with Industrie 4.0 in the German Mittelstand*. *International Journal of Technology, Policy and Management*.

Jung, H. H., & Pfister, F. M. J. (2020). *Blockchain-enabled Clinical Study Consent Management*. *Technology Innovation Management Review*, 10(2), 14-24. <http://doi.org/10.22215/timreview/1325>

Block, J., Fisch, C., Hahn, A., & Sandner, P. (2015). *Why do SMEs File Trademarks? Insights from Firms in Innovative Industries*. *Research Policy*, 44(10), 1915-1930.

Tagungsbände wissenschaftliche Konferenzen

Wagner, D., Schirmer, H., Brück, A., & Peter, G. (in press). *Online-Panel: Communities und Netzwerke als Treiber des digitalen Wandels: Erfahrungen, Perspektiven und Ausblick*. In *Communities in New Media. Research on Knowledge Communities in Science, Business, Education & Public Administration: Proceedings of the 23rd GeNeMe Conference (GeNeMe '20)*.

Pfister, F. M. J., Katzenbach, P., Hildebrand, N., Gollan, M., & Jung, H. H. (2020). *A Decentralized Consent Management System to Make COVID-19-associated Data Available for Research & Development*. *Proceedings of the XXXI ISPIIM Innovation Conference Proceedings, Manchester, United Kingdom*.

Jung, H. H., & Pfister, F. M. J. (2019). *Blockchain-enabled Clinical Study Consent Management*. *Proceedings of the XXX ISPIIM Innovation Conference Proceedings, Florence, Italy*.

Vorträge wissenschaftliche Konferenzen

Pfister, F. M. J., Katzenbach, P., Hildebrand, N., Gollan, M., & Jung, H. H. (2020, June 7). *A Decentralized Consent Management System to Make COVID-19-associated Data Available for Research & Development*. *ISPIIM Innovation Conference, Virtual Space (Zoom)*.

Kraft, P., Dowling, M., & Helm, R. (2018, September 7). *Customer Value Creation with Industry 4.0: A Case Study of Business Models in the German Mittelstand*. *Enterprise Research Innovation Conference, September 6-8, 2018, Split, Croatia*.

Arbeitspapiere/Arbeitsberichte

Birk, M. L., Pietsch, D., & Jung, H. H. (2020). *Der Einfluss des Megatrends Digitalisierung auf den Vertrieb eines Automobilherstellers an Endverbraucher anhand der Customer Journey*. *Munich Business School Working Paper Series (ISSN 2367-3839), 2020-02*.

Jung, H. H., DeCrignis, T., Biesalski, A., & Suhm, A. (2016). *Fit für die Zukunft: Markenorientiertes Innovationsmanagement*. Paderborn: UNITY AG.

Fachbuchkapitel

Kraft, P., & Jung, H. H. (2017). Auf dem Weg zum smarten Kunden – Herausforderungen und Lösungsansätze für das Marketing. In H. H. Jung, & P. Kraft (Eds.), *Digital vernetzt. Transformation der Wertschöpfung. Szenarien, Optionen und Erfolgsmodelle für smarte Geschäftsmodelle, Produkte und Services* (pp. 101-115). Munich: Carl Hanser Verlag.

De Crignis, T., & Jung, H. H. (2016). Innovation markensynchron managen. In S. Rühling, & K. Eckernkamp (Eds.), *Vernetzte Welten – Märkte, Medien, Menschen 2016* (pp. 182-184). Würzburg: Vogel Business Media.

Hahn, A., Hofmann, R., Schwarz, J. O., Meinheit, A., & Füller, J. (2016). Easy Rider – Die Erschließung der Welt des autonomen Fahrens aus Sicht von Markt und Kunde. In T. Abele (Ed.), *Die frühe Phase des Innovationsprozesses – Neue, praxiserprobte Methoden und Ansätze*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Fachzeitschriften

Bookhagen, A., & Sperber, S. (2017). Kundenintegration in den Entwicklungsprozess von Produktinnovationen durch Crowdsourcing. *AfM PraxisWISSEN Marketing*, 1/2017, 21-37.

Sandner, P., & Hahn, A. (2015). Crowdsourcing als erfolgversprechende Methode für Open Innovation in der Automobilbranche. *Zeitschrift für die gesamte Wertschöpfungskette Automobilwirtschaft*, 18(2), 53-61.

Vorträge Praxiskonferenzen

Jung, H. H., & Putzke, H. (2019, Oktober 10). Optimierung der Händlerprozesse im Rahmen der Digitalen Transformation. BMW IT Messe, Munich, Germany.

Seif, H. (2018, September 27). Technology Marketing in the High Tech Industry – How to Market Technology based Innovations in a B2B Environment. The 48th European Microwave Conference, Madrid.

Jung, H. H. (2016, June 16). Synchronisierung von Marke und Innovation. B&C Markenwerkstatt, TU München, Vorhoelzer Forum, Munich, Germany.

Fachzeitschrift

Jung, H. H., & Kraft, P. (2017). Auf dem Weg zum smarten Kunden. *Upload Magazin, Spezial 42*. Retrieved from <https://upload-magazin.de/blog/21502-spezial-weg-zum-smarten-kunden/>

Anderer intellektueller Beitrag

Jung, H. H. (2016, July 17). Synchronisierung von Marke und Innovation. B&C Markenwerkstatt, Biesalski & Company. Retrieved from <https://www.youtu-be.com/watch?v=nyKbHHatcik>

2.3.5. Communication Management

Beteiligte: Prof. Dr. Hans H. Jung, Prof. Dr. Patricia Kraft, Prof. Dr. David Wagner

Kommunikationsmanagement umfasst den ganzheitlichen Ansatz der Kommunikation aller Stakeholder innerhalb der Organisation sowie die Interaktion zwischen Unternehmen und externen Stakeholdern. Dazu gehört zum einen, Wissen innerhalb des Unternehmens zu erfassen und zu teilen. Da Kommunikationswege innen wie außen gleichermaßen verfügbar sind, spielt der Austausch mit externen Stakeholdern, insbesondere mit den Kunden, eine Rolle, um deren Erwartungen und Bedürfnissen gerecht zu werden. Der Fokus dieses Forschungsthemas liegt hier auf der digitalen Kommunikation, insbesondere auf der Entwicklung von Lösungsansätzen für die Kommunikation mit smarten Kunden. Zum anderen spielt die „Corporate Communication“ eine Rolle, mit den Facetten PR- und Krisenkommunikation, Corporate Social Responsibility, Investor Relations, Media Relations etc. Des Weiteren werden Kommunikationsmittel für das Individuum im Kontext der Organisation behandelt.

Bei den digitalen Kommunikationsformen nehmen der Austausch über Social Media Plattformen zwischen Unternehmen und (potenziellen) Kunden sowie zwischen (möglichen) Kunden untereinander einen bedeutenden Stellenwert ein. Nicht nur die Informationsbeschaffung, sondern insbesondere die Bewertung, das Teilen von Urteilen und Beurteilen von Unternehmen, Produkten und Services haben in weiten Teilen zu einer veränderten Art und Weise der Kommunikation geführt. Entsprechend ändert sich das Konsumverhalten von Kunden. Diesem veränderten Verhalten und insbesondere den Auswirkungen und nötigen Strategieanpassungen von Unternehmen schlagen sich in diesem Forschungsthema nieder.

Auszeichnung

Author Best Paper Award in the Business & Economics Track of the 4th International Conference on New Directions in Multidisciplinary Research & Practice, May 12-13, London, for Albon, A., Kraft, P., & Rennhak, C. (2018). *Analyzing the Credibility of E-Word-of-Mouth Using Customer Reviews on Social Media*.

Wissenschaftliche Zeitschriften

Albon, A., Kraft, P., & Rennhak, C. (2018). *Analyzing the Credibility of e-word-of-Mouth Using Customer Reviews on Social Media*. *Journal of Advances in Humanities and Social Sciences*, 4(1), 37-50. <https://doi.org/10.20474/jahss-4.1.4>

Hahn, A., & Maier, M. (2018). *Affective Computing – Potenziale für empathisches digitales Marketing*. *Marketing Review St. Gallen*, 4, 52-65.

Wagner, D., Wenzel, M., Wagner, H.-T., & Koch, J. (2017). *Sense, seize reconfigure: Online communities as strategic assets*. *Journal of Business Strategy*, 38(5), 27-34. <https://doi.org/10.1108/JBS-09-2016-0088>

Kapitel in wissenschaftlichen Fachbüchern

Wagner, D. (in press). Online Communities in Sport. In G. Abeza, N. O'Reilly, J. Sanderson, & E. Fredrick (Eds.), *Social Media in Sport*. Hackensack: World Scientific.

Wenzel, M., Rauch, M., Adegbile, A., Bogodistov, Y., Cénopht, S., Hartmann, M., Wagner, D., & Wohlgemuth, V. (in press). *Dynamic Capabilities: Celebrating the Plurality of Understandings*. In F. Tarrahi & A. Soellner (Eds.), *Dynamic Capabilities and Relationships*. Berlin, Heidelberg: Springer Gabler.

Kraft, P., Reszat, M., & Scherle, N. (2018). Vom smarten Kunden zum smarten Lernenden: Ausgewählte Einblicke in den innovativen Einsatz digitaler Medien in der Marketinglehre an Hochschulen. In L. Winnen, A. Rühle, & A. Wrobel (Eds.), *Innovativer Einsatz digitaler Medien im Marketing* (pp. 137-154). Wiesbaden: Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-16774-5_10

Wagner, D., Schnurr, J.-M., Enke, S., & Ellermann, B. (2016). Auf dem Weg zur vernetzten Organisation: Ein Plädoyer für professionelles Community Management in der digitalen Transformation. In A. Rossmann, M. Besch, & G. Stei (Eds.), *Enterprise Social Networks* (pp. 41-60). Wiesbaden: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-12652-0_3

Tagungsbände wissenschaftliche Konferenzen

Tykholog, Y., Wagner, D., & Richter, A. (in press). Use Cases of Enterprise Social Software in Consulting: A Practice Perspective. In *Communities in New Media. Research on Knowledge Communities in Science, Business, Education & Public Administration: Proceedings of the 23rd GeNeMe Conference (GeNeMe '20)*.

Wagner, D., Ellermann, B., Schön, E.-M., & Kosub, M. (in press). *Conversational Platforms als strategisches Digitalisierungsinstrument*. In *Communities in New Media. Research on Knowledge Communities in Science, Business, Education & Public Administration: Proceedings of the 23rd GeNeMe Conference (GeNeMe '20)*.

Albon, A., Kraft, P., & Rennhak, C. (2018). Analyzing the Credibility of E-Word-of-Mouth Using Customer Reviews on Social Media. A. Saddam (Ed.), *Proceedings 4th International Conference on New Directions in Multidisciplinary Research & Practice (NDMRP)*, May 12-13, London, United Kingdom (pp. 8-21).

Wagner, D. (2018). *Community Management in 2018: Bedeutung, Trends und Praktiken*. In *Communities in New Media. Research on Knowledge Communities in Science, Business, Education & Public Administration. Proceedings of the 21st Conference GeNeMe (GeNeMe '18)*, Dresden, Germany (pp. 10-11).

Wagner, D. (2017). *Erkenntnisse aus den Studien des Bundesverbands für Community Management. Proceedings of the 20th Conference GeNeMe*, Dresden, Germany.

Vorträge wissenschaftliche Konferenzen

Albon, A., Kraft, P., & Rennhak, C. (2018, May 12). Analyzing the Credibility of E-Word-of-Mouth, using the Example of Customer Reviews in Social Networks. Keynote Presentation. 4th International Conference on New Directions in Multidisciplinary Research and Practice, London, UK. Best Paper Award Business & Economics Track.

Wagner, D. (2018, October 25). *Community Management in 2018: Bedeutung, Trends und Praktiken*. 21st Conference GeNeMe, Dresden, Germany.

Wagner, D., Wenzel, M., Wagner, H.-T., & Koch, J. (2016). Exploring the strategic impact of online communities: A dynamic capabilities perspective. 21st IAMB Conference, Montreal, Canada.

Arbeitspapiere/Arbeitsberichte

Clauss, A., Collet, S., Laub, T., Lämmer, S., Schnurr, J.-M., & Wagner, D. (2020). *Profilinterviews zu den BVCM-Berufsbildern*. Nordkirchen: Bundesverband Community Management e. V. für digitale Kommunikation und Social Media. Retrieved from <https://www.bvcm.org/wp-content/uploads/2020/04/Profilinterviews-zu-den-BVCM-Berufsbildern.pdf>

Clauss, A., Collet, S., Laub, T., Lämmer, S., Schnurr, J.-M., & Wagner, D. (2019). *Social Media und Community Management in 2018*. Nordkirchen: Bundesverband Community Management e. V. für digitale Kommunikation und Social Media. Retrieved from <https://www.bvcm.org/bvcm-studie-2018/>

Parth, M., Kraft, P., & Raif, H. (2017). *Influencer Marketing: Eine empirische Multimethodenanalyse zur Markenwahrnehmung von Sportmodenherstellern auf Instagram*. Munich Business School Working Paper Series (ISSN 2367-3839), 2017-07.

Ellermann, B., Enke, S., Laub, T., Lämmer, S., Schnurr, J.-M., & Wagner, D. (2016). *Social-Media- und Community-Management in 2016*. Nordkirchen: Bundesverband Community Management e.V. für digitale Kommunikation und Social Media.

Jung, H. H., & Zimmermann, V. (2016). *Marketing, Sales & Services im Zeitalter der Digitalen Transformation*. Paderborn: UNITY AG.

Wagner, D., Schnurr, J.-M., Ellermann, B., Laub, T., Enke, S., & Lämmer, S. (2015). *Zum Status von Social-Media- und Community-Management in D-A-CH*. Nordkirchen: Bundesverband Community Management e.V. für digitale Kommunikation und Social Media.

Fachzeitschriften

Hahn, A., & Klug, K. (2018). *Messenger Marketing – Der Ton macht die Marke*. Markenartikel, 7/2018, 64-66.

Jung, H. H., & Kraft, P. (2017). *Auf dem Weg zum smarten Kunden*. Upload Magazin, Spezial 42. Retrieved from <https://upload-magazin.de/blog/21502-spezial-weg-zum-smarten-kunden/>

Wagner, D. (2017). *Eine Chance für Kultur: Community Management im Kulturmarketing*. Kultur und Management im Dialog, 121, 17-22.

Wagner, D. (2016). *Community Management als Kernkompetenz in der digitalen Transformation*. GGS Quarterly, 1, 5-11.

Wagner, D., Wagner, H.-T., & Ellermann, B. (2016). *Online Communities als Quelle von Ideen und Innovationen. Ideen- und Innovationsmanagement*, 1. <https://doi.org/10.37307/j.2198-3151.2016.01.04>

Fachbuchkapitel

Reschke, J., Rennhak, C., & Kraft, P. (2017). *Digitale Transformation in der Marketing-Kommunikation – Die Bedeutung des Social Media Measurements*. In H. H. Jung, & P. Kraft (Eds.), *Digital vernetzt. Transformation der Wertschöpfung. Szenarien, Optionen und Erfolgsmodelle für smarte Geschäftsmodelle, Produkte und Services* (pp. 117-128). München: Carl Hanser Verlag.

Vorträge Praxiskonferenzen

Albon, A., & Kraft, P. (2018, September 21). *The Wisdom of Strangers on the Internet – An Analysis of the Perceived Creditibility of Electronic Word-of-Mouth in Social Media*. MBS Alumni Reunion 2018, Munich, Germany.

Hahn, A. (2018, July 25). *Rapid Prototyping with Chatbots*. HYVE University, July 25-27, 2018, Innsbruck, Austria.

Wagner, D. (2018, December 12). *Social-Media- und Community-Management in 2018*. 84th Mercedes-Benz Social Media Night, Stuttgart, Germany.

Wagner, D. (2018, October 24). *Social Media im Sportmanagement*. MedienCampus Bayern, Munich, Germany.

Davey, T. (2017, February 21). *Inspiration for Adelaide and China – Global insights into sports communication and fan engagement*. Port Adelaide Football Club, Adelaide, Australia.

Jung, H. H. (2017, March 22). *Nachhaltige Kundenerlebnisse und Smarte Produkte/Services als Erfolgsfaktoren in der digitalen Transformation*. CeBIT, Hanover, Germany.

Jung, H. H. (2017, March 9). *Marketing, Sales & Services im Zeitalter der digitalen Transformation*. IHK-Konferenz Bayerns Real Champions, Munich, Germany.

Jung, H. H. (2016, December 1). *Marketing, Sales & Services im Zeitalter der digitalen Transformation*. Innovation Day, Berlin, Germany.

Wagner, D. (2016, March 2). *Zum Status von Social-Media- und Community-Management in D-A-CH*. 53rd Mercedes-Benz Social Media Night, Stuttgart, Germany.

Wagner, D., Schnurr, J.-M., Ellermann, B., Laub, T., Enke, S., & Lämmer, S. (2015, October 24-25). *Zum Status von Social-Media- und Community-Management in D-A-CH*. CommunityCamp, Berlin, Germany.

Wagner, D. (2015, October 20). *Zum Status von Social Media und Community Management in D-A-CH*. Social Business Club/IBM Connect, Cologne.

2.3.6. Decision Making

Beteiligte: Prof. Dr. Jack Nasher

Die Analyse von Entscheidungsverhalten teilt sich zum einen auf in Kompetenzforschung, d.h. die Analyse der relevanten Faktoren zur Förderung der wahrgenommenen Kompetenz, und zum anderen geht es um strategische Verhandlungsführung, insbesondere um Methoden effektiver Verhandlungsführung. Die gewonnenen Erkenntnisse basieren zu einem Großteil auf Erkenntnissen der Sozialpsychologie, die auf den Wirtschaftskontext übertragen werden. Dabei werden die bestehenden Erkenntnisse systematisiert und weiterentwickelt.

Kompetenzforschung

Beteiligte: Prof. Dr. Jack Nasher

Nach der Gestaltwahrnehmung entsteht ein Bild unseres Gegenübers, das viel umfangreicher ist, als es aufgrund der einzelnen beobachtbaren Eigenschaften eigentlich sein dürfte. Verschiedene Eigenschaften werden als Cluster betrachtet und gemeinsam in die passende „Schublade“ gesteckt. Bei diesen Schubladen handelt es sich jeweils um eng umgrenzte, oftmals naive Persönlichkeitstheorien, sogenannte Implicit Personality Theories. Nach dem Gesetz der Geschlossenheit schließen wir aus dürftigen Anhaltspunkten auf eine ganze menschliche „Gestalt“. Ziel ist die Erforschung der Schublade „Kompetenz“, da Kompetenz die wichtigste Eigenschaft im Berufsleben ist. Dazu werden hauptsächlich sozialpsychologische Phänomene herangezogen, die Fachkompetenz scheinbar sichtbar machen. Bestehendes Wissen wird nutzbar gemacht und systematisiert.

In der Grundlagenforschung werden Themen der menschlichen Wahrnehmung, insbesondere der autokinetische Effekt, untersucht. Hierzu arbeiten Professor Nasher und Professor Gründl (Hochschule Hartz) an einem Kooperationsprojekt: „The Autokinetic Effect Revisited“.

Fachbücher

Nasher, J. (2018). *Convinced! How To Show Your Competence and Win People Over*. Oakland, USA: Berrett-Koehler Publishers.

Nasher, J. (2017). *Überzeugt! Wie Sie Kompetenz zeigen und Menschen für sich gewinnen*. Frankfurt/New York: Campus Verlag.

Vorträge wissenschaftliche Konferenzen

Nasher, J. (2016, December 2-4). *What makes a great leader look great? Actual and Perceived Competence of Leaders*. 42nd Annual Conference of the European International Business Academy, Wirtschaftsuniversität Wien, Vienna, Austria.

Nasher, J. (2016, October 5-7). *The Impression of Competence*. Committee for European Construction Equipment (CECE) Congress Industry in Transformation, Prague, Czech Republic.

Nasher, J. (2016, August 26-28). *The Impression of Competence*. 3rd International Conference on Applied Psychology, Colombo, Sri Lanka.

Nasher, J. (2016, February 26-27). *Wahrgenommene vs. tatsächliche Kompetenz – ein sozial-psychologische Differenzierung*. 20. Fachtagung der Gesellschaft für Angewandte Wirtschaftspsychologie, Hamburg, Germany.

Fachzeitschrift

Nasher, J. (2017). *Der Kompetenz Code. Überzeugend Gewinnen*. managerSeminare, May, 60-66.

Vorträge Praxiskonferenzen

Nasher, J. (2015, October 16). *HRM und Wahrheitsfindung*. 24. Deutscher Personalwirtschaftspreis, Cologne, Germany.

Nasher, J. (2017, January 26). *Überzeugt – Wie Sie in unsicheren Zeiten Kompetenz zeigen und Sicherheit geben*. Vorstandstreffen der VGH Versicherungen, Hanover, Germany.

Nasher, J. (2016, January 21). *Competence Display. How to show your expertise*. Aston Martin Dealer Conference, Gaydon, United Kingdom.

Nasher, J. (2015, September 19). *Competence Display*. CliffordChance Jahrestreffen, Berlin, Germany.

Strategische Verhandlungsführung

Beteiligter: Prof. Dr. Jack Nasher

Verhandlungsstrategien, -methoden und -techniken sind hier Gegenstand der Untersuchungen. Behandelt wird die optimale Vorbereitung anhand bestehender Konzepte wie der BATNA (Best Alternative To a Negotiated Agreement) und die Berechnung der ZOPA (Zone of Possible Agreement). Es werden aber auch mathematische Methoden entwickelt, die Verhandlungsalternati-

ven vergleichbar machen („Canvassing Up“). Phänomene aus der Sozialpsychologie, wie Reziprozität und Knappheitseffekt, werden ebenso unmittelbar auf den Kontext der Verhandlung angewandt wie wahrnehmungspsychologische Phänomene, z. B. Prospect Theory oder Hyperbolic Discounting. Ziel ist die Anwendung neuester Erkenntnisse aus der Forschung für den Wirtschaftsalltag. Dazu zählt es auch, die Erkenntnisse der Vernehmungslehre auf die Verhandlung zu übertragen, um „Bluffs“ zu entlarven („Dealing with Deception“).

Fachbuch

Nasher, J. (2015). *Entlarvt! Wie Sie in jedem Gespräch an die ganze Wahrheit kommen*. Frankfurt/New York: Campus Verlag. International editions in Mandarin (China and Taiwan) and Russian.

Vorträge wissenschaftliche Konferenzen

Nasher, J. (2016, November 16-18). *Cast a brick to attract jade. Getting beyond reciprocity*. 6th International Biennial on Negotiation, Paris, France.

Nasher, J. (2016, June 15-17). *The Norm of Reciprocity Revisited*. 11th Global Business Research Symposium 2016, St. John's University, Rome, Italy.

Vorträge Praxiskonferenzen

Nasher, J. (2016, September 15). *Deal! Du gibst mir, was ich will! The Future of Cash Management*, Frankfurt, Germany.

Nasher, J. (2016, September 15). *Deal! Du gibst mir, was ich will! Führungskräfte-Forum Ruhr*, Witten, Germany.

Nasher, J. (2016, May 27). *Richtig verhandeln! Menschen lesen und beeinflussen*. 24. Beckumer Wirtschaftsgespräch, Beckum, Germany.

Nasher, J. (2016, April 7-8). *Deal! Du gibst mir was ich will! NEOSALES – 39. Kongress der Vertriebsentscheider*, Munich, Germany.





2.3.7. Weitere Intellektuelle Beiträge im Forschungsfeld Marketing & Communication

Arbeitspapier/Arbeitsbericht

Adams, E., Weilage, Ch., & Rüdiger, H. M. (2017). *Methods for Direct Service Non-Profits to Enhance Voter Turnout*. Munich Business School Working Paper Series (ISSN 2367-3839), 2017-02.

Anderer intellektueller Beitrag

Hahn, A. (2018, February 22). *How to Motivate Sales Reps for New Product Selling – Nice Words or Nice Money? MBS Brown Bag Seminar, Munich, Germany.*

2.3.8. Promotionen im Forschungsfeld Marketing & Communication

Die folgende Promotion im Forschungsfeld Marketing & Communication wurde von einem Mitarbeiter der Munich Business School im Berichtszeitraum abgeschlossen:

Klein, Ch. (2015). *Nachhaltigkeit in der Sportkommunikation – Zur Karriere und Qualität des Begriffs in der Kommunikation. Untersuchung von Medieneffekten am Beispiel der Nachhaltigkeits-berichterstattung bei ausgewählten Sportereignissen. Dissertation, Universität Leipzig.*

Die folgenden Promotionsarbeiten werden aktuell im Forschungsfeld Marketing & Communication im DBA-Programm oder durch Mitarbeiter der Hochschule bearbeitet und durch Professoren der Munich Business School betreut:

Al Ghobein, T. (planned). *Creating Patient Engagement Marketing Strategy for MS in MENA*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisors: D. Bradt, Munich Business School; R. Tresidder, Sheffield Hallam University).

Diepolder, M. (planned). *Beyond Digitalization: The successful Digital Transformation of Small and Medium-Sized Enterprises*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, U.K. (Supervisors: D. Wagner, Munich Business School; R. Woodhead, Sheffield Hallam University).

Hoxha, N. (planned). *Customer Experiences in the Life Sciences Industry*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisors: S. Hieke, Munich Business School; S. H. Pham, Sheffield Hallam University; P. Allan, Sheffield Hallam University).

Iwanczuk, K. (planned). *Exploration of how women represent themselves on social networking sites*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisors: D. Wagner, Munich Business School; E. Moorlock, Sheffield Hallam University).

Lampe, K. (planned). *Business Model Change In A Shared Service Context. A Dynamic Capabilities Perspective*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisors: D. Wagner, Munich Business School; A. Ali, Sheffield Hallam University; P. Coombes, Sheffield Hallam University).

Möhring, L. (planned). *Customer Satisfaction: Measuring and Evaluating the Perception and Expectations*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisors: P. Kraft, Munich Business School; J. Gorst, Sheffield Hallam University).

Röhl, S. (planned). *How Afraid are You? Selling Mortgage Protection Insurance Using Fear Appeals*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisors: T. Jerković, Munich Business School; S. Vohra, Sheffield Hallam University; D. Dean, Sheffield Hallam University).

Westgarth, J. (planned). *Heuristics and Biases: A Predictive Framework for Business Travel Managers*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisors: S. Hieke, Munich Business School; A. Doran, Sheffield Hallam University; P. Allan, Sheffield Hallam University).

2.4 FORSCHUNGSFELD INNOVATION & ENTREPRENEURSHIP

Beteiligte: Prof. Dr. Heiko Seif (Co-Vorsitz), Prof. Dr. Barbara Scheck (Co-Vorsitz), Prof. Marc-Michael Bergfeld, Prof. Dr. Anne Tryba, Prof. Prof. Dr. Todd Davey (bis 31. Mai 2018), Dr. Alexander Hahn (bis 30. September 2018)

Beschreibung

Mit dem Forschungsfeld Innovation & Entrepreneurship setzt die Munich Business School ihre bereits seit mehreren Jahren laufenden Aktivitäten auf dem Gebiet unternehmerischen Handelns fort. Dabei steht die Diffusion von Innovationen einerseits in Form von neu gegründeten Unternehmen als auch in Form von Innovationen aus etablierten Organisationen heraus im Vordergrund.

Der Einfluss von Megatrends in Gesellschaft und Technologie auf unternehmerische Entscheidungen wird innerhalb des Forschungsfeldes genauso untersucht, wie die Entstehung neuartiger Geschäftsmodelle und die unternehmerische Verantwortung des Managements in Bezug auf das Spannungsfeld von Ökonomie, Ökologie und sozialem Beitrag. Damit zusammenhängende Innovationen und deren Diffusion in Märkte werden analysiert mit dem Ziel, sich wiederholende Muster zu identifizieren, um damit Modelle abzuleiten, deren Anwendung wiederum zu erfolgreichen neuen Geschäftsansätzen führt.

Das Forschungsfeld befasst sich insbesondere mit den Umfeldern und Ökosystemen für Entrepreneurship, soziales Entrepreneurship, Entrepreneurship in Universitäten (Studierende und akademische Mitarbeiter), Start-ups sowie darin eingebettet die Untersuchung unternehmerischen Denkens und Handelns.

Forschungsziele

Für das Forschungsfeld Innovation & Entrepreneurship hat die Munich Business School eine Reihe von Forschungsschwerpunkten definiert. Die MBS verfolgt dabei die folgenden Ziele:

- **Identifikation von Mustern bei der Diffusion von Innovationen**
- **Entwicklung eines breiten Spektrums an Use Cases und Lösungen für**
 - die Diffusion von Innovationen,
 - unternehmerisches Handeln,
 - und die Identifikation von Chancen, Risiken, Stärken und Schwächen auf den Ebenen Individuum, Team, Unternehmen und Gesellschaft.
- **Generierung von Wissen bezüglich Einflussfaktoren auf zukunftsorientiertes Unternehmertum (Entrepreneurship)**
 - Erkenntnisgewinn bezüglich verantwortungsvoller unternehmerischer Entscheidungsfindung.

- Identifikation von Faktoren, die unternehmerisches Denken und Handeln beinhalten.
- Identifikation von Elementen des Entrepreneurship-Ökosystems im Universitätsumfeld, insbesondere bezüglich Start-ups und Social Entrepreneurship.

Bezug zur MBS Vision und Mission

Die MBS will ihre Absolventen dazu befähigen, künftige Herausforderungen im Rahmen eines stabilen Wertegerüges zu meistern. Unternehmerische Verantwortung übernehmen bedeutet dabei auch, darauf zu achten, dass Innovationen und unternehmerische Entscheidungen stets die Prinzipien der Nachhaltigkeit in den Dimensionen Ökologie, Ökonomie und Soziales so reflektieren, dass betriebswirtschaftliches Agieren zum allgemeinen Wohlstand beiträgt.

Dabei spielen Weltoffenheit und die Gesamtbetrachtung von Wirtschaftssystemen eine wichtige Rolle (weltoffen leben). Die Basis dafür sind

- **innovatives Denken,**
- **Kreativität über Sektorgrenzen hinweg sowie**
- **die fundierte Betrachtung von Wirtschaftsethik.**

Insgesamt leitet sich das Forschungsfeld Innovation und Entrepreneurship direkt aus dem Leitbild mit den Kernelementen innovativ denken und verantwortlich handeln ab.

Forschungsthemen

Im Forschungsfeld Innovation & Entrepreneurship werden folgende übergeordnete Forschungsthemen bearbeitet:

1. **Diffusion von technologiebasierten Innovationen** (siehe Abschnitt 2.4.1)
2. **Universität als Treiber der innovativen Region** (siehe Abschnitt 2.4.2)
3. **Entrepreneurship & Commercialization Success** (siehe Abschnitt 2.4.3)
4. **Innovation in etablierten Unternehmen** (siehe Abschnitt 2.4.4)
5. **Verantwortungsvolles Unternehmertum** (siehe Abschnitt 2.4.5)
6. **Nachhaltiges Unternehmertum von Familienunternehmen und Eigentümerfamilien in Emerging Markets** (Abschnitt 2.4.6)

Jedem Forschungsthema sind mehrere konkrete Projekte zugeordnet.

2.4.1. Diffusion von technologiebasierten Innovationen

Beteiligte: Prof. Dr. Heiko Seif, Prof. Dr. Alexander Hahn (bis 30. September 2018)

Zum Forschungsthema „Diffusion von technologiebasierten Innovationen“ gehören:

- Internationales Benchmarking zu Industrie 4.0
- Technology Competence Leveraging, Realisierung von technologiebasierten Innovationspotenzialen

Internationales Benchmarking zu Industrie 4.0 – INBENZHAP

Beteiligter: Prof. Dr. Heiko Seif

Industrie 4.0 hat eine herausragende Bedeutung für die Zukunft der Produktion in Deutschland. Sie verändert die industrielle Wertschöpfung und ermöglicht neue Geschäftsmodelle. Das Forschungsprojekt „Industrie 4.0 – International Benchmark, Options for the Future and Recommendations for Manufacturing Research“ – (INBENZHAP) wurde von November 2013 bis Juni 2016 durchgeführt und vom Bundesministerium für Bildung und Forschung gefördert. Es befasste sich mit folgenden Fragen:

- Wie ist der Entwicklungsstand in führenden Industrienationen?
- Werden in Deutschland die Voraussetzungen gegeben sein, um die Rolle des Leitانبietes wahrzunehmen? Treten neue Anbieter von Industrie 4.0-Ausrüstung in die Wettbewerbsarena?
- Hat Deutschland mittelfristig das Potenzial für einen Leitmarkt? Wo eröffnen sich attraktive Märkte für Industrie 4.0?

Ziel des Forschungsvorhabens war es, Fragen dieser Art zu beantworten, davon ausgehend Optionen für die Gestaltung der industriellen Produktion in Deutschland zu entwickeln und Themenbereiche aufzudecken, in denen Chancen für eine deutsche Vorreiterrolle bestehen. Hierzu wurde in einem ersten Arbeitspaket Deutschlands Position im internationalen Vergleich in einem umfassenden internationalen Benchmark bestimmt. Dazu wurden Hypothesen formuliert und bewertbare Kriterien abgeleitet, um die Stärken und Schwächen Deutschlands im Bereich Industrie 4.0 aufzuzeigen. Eine Bestandsanalyse der damaligen Situation wurde in einem zweiten Arbeitspaket ergänzt um die Entwicklungen für die Produktion und ihr Umfeld sowie um relevante Technologien. Diese Überlegungen bilden nun gemeinsam mit dem Benchmark die Grundlage für die angestrebte Zielposition Deutschlands im Bereich Industrie 4.0. In einem dritten Arbeitspaket wurden strategische Handlungsempfehlungen zum Erreichen dieser Zielposition erarbeitet.

Die Ergebnisse des Forschungsvorhabens tragen zur erfolgreichen Gestaltung der transformatorischen Prozesse bei, die sich durch den Technologietrend „Internet der Dinge, Daten und Dienste“ für den Produktionsstandort Deutschland ergeben. Das Vorhaben hat Impulse und Entscheidungshilfen für die zukunftsorientierte Gestaltung von Forschung und Entwicklung im Kontext Industrie 4.0 gegeben.

Projektpartner des vom Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderten Projekts waren die Deutsche Akademie der Technikwissenschaft (acatech), das Heinz Nixdorf Institut (Universität Paderborn), das Werkzeugmaschinenlabor WZL der RWTH Aachen sowie das Fraunhofer Institut für Produktionstechnologie IPT.

Vortrag wissenschaftliche Konferenz

Gausemeier, J., & Seif, H. (2016, January 13). Internationaler Vergleich des Status Quo zum Themenbereich Industrie 4.0 anhand ausgewählter führender Industrienationen. Fourth Workshop of the German Federal Ministry of Education and Research (BMBF) Project, Berlin, Germany.

Technology Competence Leveraging

Beteiligter: Prof. Dr. Heiko Seif

Die Kooperation mit dem Fraunhofer Institut zum Thema Technology Competence Leveraging befasst sich mit Forschungsaktivitäten zur Realisierung von technologiebasierten Innovationspotenzialen. Dabei werden vorhandene Technologien und Kompetenzen einer Organisation systematisch auf neuartige Anwendungsfälle überprüft, um darauf aufbauend Innovationen zu generieren und deren Marktpotenzial zu ermitteln.

Fachbuchkapitel

Schmalfuß, B., Bauer, J., Seif, H., Sauer, O., & Pagnozzi, D. (2017). Intrapreneurship im Zeichen der High-Tech-Produktentwicklung. In H. H. Jung, & P. Kraft (Eds.), Digital vernetzt. Transformation der Wertschöpfung. Szenarien, Optionen und Erfolgsmodelle für smarte Geschäftsmodelle, Produkte und Services (pp. 89-99). Munich: Carl Hanser Verlag.

Vortrag Praxiskonferenz

Seif, H., (2016, October 3-7). Technology Research for the Realization of Fully Automated Driving Cars. European Microwave Week 2016, London, United Kingdom.

2.4.2. Universität als Treiber der innovativen Region

Beteiligter: Prof. Dr. Todd Davey (bis 31. Mai 2018)

Weltweit versuchen die politischen Entscheidungsträger, Universitäten als zentrale Akteure in einem wissenschaftsgetriebenen (intelligenten) regionalen oder nationalen Innovationssystem zu positionieren. Jenseits der bloßen Quelle der Technologien der nächsten Generation ist eine umfassendere Vision entstanden, dass Hochschulen in ihrer Region eine führende Rolle spielen, indem sie Bildung, Forschung und Wissensführerschaft in die Humankapital- und Innovations-Wertschöpfungsketten der Industrie einbringen. In diesem Szenario bedeutet die gegenseitig vorteilhafte Zusammenarbeit zwischen Hochschule und Wirtschaft, dass die Studierenden besser darauf vorbereitet sein werden, die Anforderungen der Arbeitgeber zu erfüllen, dass die Forschungsleistung eher mit der industriellen Innovation in Einklang steht und dass Regionen intelligente Spezialisierungen und vielversprechende neue Projekte entwickeln können.

Verschiedene Projekte sind in diesem Bereich in Umsetzung:

- 2016-2018: Studie zu Kooperationen zwischen Hochschulen und Unternehmen in Europa (Projekt für Education & Culture der europäischen Kommission, www.ub-cooperation.eu): Von Januar 2016 bis November 2017 untersuchte die Studie die Wechselwirkung zwischen Universität und Wirtschaft, insbesondere hinsichtlich unterstützender Mechanismen, Treiber und Barrieren aus Sicht der Hochschulen und der Wirtschaft. Das Projekt beinhaltete eine umfassende Literaturrecherche, Experteninterviews, zwei große quantitative Erhebungen (über 15.400 Antworten), ein Abgleich mit politischen Institutionen und 50 Fallstudien.
- 2017: Studie zu Kooperationen zwischen Hochschulen und Unternehmen in Australien: Analoges Design zur europäischen Studie.
- 2017-2018: Studie zu Kooperationen zwischen Hochschulen und Unternehmen in Finnland: Analoges Design zur europäischen Studie.
- 2017 ff.: The Future of Universities Thoughtbook (in Kooperation mit der europäischen Kommission und in Zusammenarbeit mit Siemens, der University of Adelaide, Science-to-Business Marketing Research Centre und dem University Industry Innovation Network, www.futureuniversities.com): Dieses Projekt zielt darauf ab, eine Vision für die Zukunft der Hochschulen und deren potenzielle Auswirkungen auf die Welt und ihre Gesellschaft bis 2040 zu entwickeln. Unter Einbezug von Politik, Regierungen, universitärem Umfeld und Unternehmen wurde eine inspirierende Sammlung von Gedanken und Ideen zusammengestellt, die auf vielfältige Weise aufzeigen, wie Universitäten und ihre Partner aus Unternehmen, Politik und Gesellschaft eine wissenschaftsgetriebene Zukunft gestalten können und müssen.
- 2017 ff.: Global University Engagement Monitor (GUEM, www.ubc-monitor.com): Globale Benchmarking-Initiative für die Erstellung eines globalen Monitors zur Zusammenarbeit zwischen Hochschulen und Unternehmen (in Kooperation mit der europäischen Kommission und in Zusammenarbeit mit der University of Adelaide, dem Science-to-Business-Marketing-Forschungszentrum und dem University Industry Innovation Network). Sie umfasst die Erstellung von Berichten auf jeweils nationaler Ebene (eine Unternehmens- und eine Hochschulperspektive) für 26 europäische Länder sowie für Länder aus dem Nahen Osten, Lateinamerika, Asien, Afrika und Australien.





Wissenschaftliche Zeitschriften

Davey, T. (2017). Converting university knowledge into value – How conceptual frameworks contribute to the understanding of the third mission role of European universities. *International Journal of Technology Transfer and Commercialisation*, 15(1), 65-96. <https://dx.doi.org/10.1504/IJTT.2017.10005380>

Galán-Muros, V., & Davey, T. (2017). The UBC Ecosystem: Putting together a comprehensive framework for university-business cooperation. *Journal of Technology Transfer*, 44, 1311-1346. <https://doi.org/10.1007/s10961-017-9562-3>

Davey, T., Rossano, S., & van der Sijde, P. (2016). Does context matter in academic entrepreneurship? The role of barriers and drivers in the regional and national context. *The Journal of Technology Transfer*, 41(6), 1457-1482. <https://doi.org/10.1007/s10961-015-9450-7>

Davey, T., Hannon, P., & Penaluna, A. (2016). Entrepreneurship Education and the Role of Universities in Entrepreneurship. Introduction to the Special Issue. *Industry and Higher Education*, 30(3), 171-182. <https://doi.org/10.1177/0950422216656699>

Plewa, C., Galán-Muros, V., & Davey, T. (2015). Engaging business in curriculum design and delivery: a higher education institution perspective. *Higher Education – The International Journal of Higher Education Research*, 70(1), 35-53. <https://doi.org/10.1007/s10734-014-9822-1>

Kesting, T., Plewa, C., Kliewe, Th., & Davey, T. (2015). Editorial. *International Journal of Technology Management*, 68(3/4), 151-158.

Wissenschaftliches Fachbuch

Davey, T. (2015). *Entrepreneurship at Universities – Exploring the factors influencing the development of entrepreneurship at universities*. Muenster: Innovation Network Publishing. ISBN: 978-94-91901-13-3.

Kapitel in wissenschaftlichen Fachbüchern

Baaken, T., Davey, T., & Rossano Rivero, S. (2016). Marketing – Making a Difference for Entrepreneurial Universities. In C. Plewa, & J. Conduit (Eds.), *Making a Difference Through Marketing* (pp. 247-265). Singapore: Springer.

Davey, T., & Galán-Muros, V. (2016). The foundation of university-business cooperation: people and processes. In R. Badillo Vega, L. Raesfeld, J. Pineda Olivieri, & V. Galán-Muros (Eds.), *Knowledge and Technology Transfer in Mexico and Germany* (pp. 117-132). Ed. Pachuca: UAEH University Press. ISBN 978-607-482-480-3.

Arbeitspapiere/Arbeitsberichte

Davey, T., Plewa, C., Meerman, A., & Galán-Muros, V. (2017). *The State of Australian University-Business Cooperation (HEI Perspective)*. Global University-Business Monitor.

Galán-Muros, V., Allinson, R., Davey, T., & Meerman, A. (2017). 30 Good Practice in University-Business Cooperation Cases. Brussels: European Commission, DG Education & Culture. Retrieved from <https://ub-cooperation.eu/pdf/casestudies.pdf>

Galán-Muros, V., & Davey, T. (2017). Trends, Challenges and Promising Approaches in the Relationship between Higher Education and the Employer Community. In C. Sarrico, A. McQueen, & S. Samuelson (Eds.), *State of Higher Education 2015-16, OECD Higher Education Programme (IMHE)* (pp. 63-81). Paris: Organisation for Economic Cooperation and Development.

Plewa, C., Davey, T., Meerman, A., & Galán-Muros, V. (2017). *State of Australian University-Business Cooperation (HEI Perspective)*. *Global University Engagement Monitor*.

Plewa, C., Davey, T., Meerman, A., & Galán-Muros, V. (2017). *The State of Australian University-Business Cooperation (The Business Perspective)*. *Global University-Business Monitor*.

Plewa, C., Davey, T., Meerman, A., & Galán-Muros, V. (2017). *The State of Australian University-Business Cooperation (UBC): Report on Qualitative and Quantitative insights – Project Phases 1 & 2. Final Project Report*. European Union Centre for Global Affairs at the University of Adelaide, Australia.

Plewa, C., Davey, T., Orazbayeva, B., & Galán-Muros, V. (2017). *The Future of University-Business Cooperation (UBC): Report on Qualitative and Quantitative Insights – Project Phases 1 & 2. Final Project Report*, European Union Centre for Global Affairs at the University of Adelaide, Australia.

Baaken, Th., Rossano Rivero, S., von Hagen, F., Davey, T., & Meerman, A. (2016). *University-Business Cooperation and Entrepreneurship at Universities – An Empirical Based Comparison of Poland and Germany*. *Optimum. Studia Ekonomiczne*, Vol. 77, No. 5, 3-26. ISSN 1506-7637.

Vorträge wissenschaftliche Konferenzen

Davey, T. (2018, April 20). *Building UAS of the future: University-Business Cooperations's role in developing knowledge societies*. 28th Annual EURASH Conference, European Association of Institutions in Higher Education, April 19-20, 2018, Tallin, Estonia.

Davey, T. (2017, February 17). *Students Discovering New Markets – Presentation of a unique pedagogy for a bachelor Innovation Management programme*. University-Industry Innovation Network Conference, Adelaide, Australia.

Davey, T., Meerman, A., & Plewa, C. (2017, February 17). *University-Business Cooperation Ecosystem Workshop*. University-Industry Innovation Network Conference, Adelaide, Australia.

Davey, T., Plewa, C., & Galán-Muros, V. (2017, February 17). *State of University-Business Cooperation in Australia*. University-Industry Innovation Network Conference, Adelaide, Australia.

Plewa, C., & Davey, T. (2017, February 16). *The Future of University Business Cooperation – Research, Practice and Policy*. University-Industry Innovation Network Conference, Adelaide, Australia.

Brennan, I., Davey, T., McCoy, C., & Plewa, C. (2016, June 1-3). *The challenge of Industry-University collaboration*. University-Industry Interaction Conference 2016, Amsterdam, The Netherlands.

Davey, T. (2016, October 27). *Key Insights in University-Business Collaboration*. European Consortium for Innovative Universities, Aveiro University, Portugal.

Galán-Muros, V., Davey, T., & Plewa, C. (2016, June 1-3). *An Integrative Classification Framework for the Results of University-Business Cooperation*. University-Industry Interaction Conference 2016, Amsterdam, The Netherlands.

Fachzeitschrift

Davey, T., Scheck, B., & Hahn, A. (2018). *Embedding Entrepreneurship Education at the Munich Business School*. *University Industry Innovation Magazine, Special Issue 2018*, 45-47.

Vorträge Praxiskonferenzen

Davey, T. (2018, February 22-23). *The State of the University-Business Cooperation in Europe – Main Findings and Recommendation from a Major European Study*. University-Business Forum: University-Business Cooperation – A Partnership for Modernisation and Growth, February 22-23, National Palace of Culture, Sofia, Bulgaria.

Davey, T., & Meerman, A. (2017, October 22). *The State of University in Business Cooperation in Europe - Main Findings and Recommendation from a Major Study*. University Business Forum, October 19-20, 2017, Vis, Croatia.

Coyle, P., & Davey, T. (2017, September 20-21). *The Entrepreneurial University*. Workshop of the University Industry Innovation Network, Amsterdam Science Park, Amsterdam, The Netherlands.

Davey, T. (2017, September 20-21). *Entrepreneurial Universities on the Menu*. Entrepreneurial Universities Workshop, September 20-21, Amsterdam, The Netherlands.

Davey, T., & Plewa, C. (2017, August 14). *The State of University Business Collaboration (UBC) in Australia*. University of Melbourne, Melbourne, Australia.

Davey, T. (2017, June 9). *How University-Business can Drive Knowledge Societies*. University-Industry Interaction Conference, Dublin, Ireland.

Davey, T. (2017, June 1). *State of European University-Business Cooperation*. Knowledge Bridges the Growth Conference, REG LAB Denmark, Copenhagen, Denmark.

Davey, T., Galán-Muros, V., & Meerman, A. (2017, April 6). *University-Business Cooperation Ecosystem Workshop*. UB Forum, European Commission, Brussels, Belgium.

Davey, T. (2017, April 6). *The State of University in Business Cooperation in Europe – Main Findings and Recommendation from a Major Study undertaken for the European Commission*. 7th University Business Forum, Brussels, Belgium.

2.4.3. Entrepreneurship & Commercialization Success

Beteiligte: Prof. Dr. Anne Tryba, Prof. Dr. Todd Davey
(bis 31. Mai 2018)

Zum Forschungsthema „Entrepreneurship & Commercialization Success“ gehören:

- New Venture Creation
- Entrepreneurial Behavior, Leadership, and Decision-making
- Corporate Entrepreneurship
- Entrepreneurial Ecosystems
- Student Entrepreneurship
- Commercialization of Technology and Research.

Es werden Studien durchgeführt, die zu einem besseren Verständnis über die Faktoren führen, die eine erfolgreiche Gründung und eine unternehmerischere Ausrichtung etablierter Unternehmen beeinflussen. Diese betrachten nicht nur die Auswirkungen von menschlichen Komponenten (z. B. Motivationen, Hintergründe, demographische Faktoren, Teamzusammensetzung, Präferenzen etc.) und unternehmerischen Strukturen (z. B. strategische Ausrichtung, Entscheidungsfindungsansätze, Unternehmensgröße etc.), sondern analysieren auch den Einfluss des jeweiligen Kontexts (z. B. Startup Ökosystem, Universität, unternehmerisches Umfeld, Industrie etc.).

Folgende Forschungsprojekte zu diesem Thema werden gerade bearbeitet:

Entrepreneurial team diversity and venture growth; joint academic paper of Prof. Dr. Anne Tryba, Prof. Dr. Dr. Holger Patzelt (TUM) & Prof. Dr. Nicola Breugst (TUM)

Shared vision and team changes; joint academic paper of Prof. Dr. Anne Tryba and Prof. Dr. Joern Block (Universität Trier)

Wissenschaftliche Zeitschriften

Tryba, A., & Fletcher, D. (2019). How shared pre-start-up moments of transition and cognitions contextualize effectual and causal decisions in entrepreneurial teams. *Small Business Economics*, 1-24. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00148-7>

Davey, T., Hannon, P., & Penaluna, A. (2016). Entrepreneurship Education and the Role of Universities in Entrepreneurship. *Journal of Industry & Higher Education*, 30(3), 171-182. <https://doi.org/10.1177/0950422216656699>

Tagungsbände wissenschaftliche Konferenzen

Tryba, A., & Block, J. (2019). Shared Vision and Founding Team Recon-figurations: The Role of Prior Work Relations. 79th Annual Meeting of the Academy of Management, *Academy of Management Proceedings*, 2019(1). <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2019.17171abstract>

Tryba, A., Patzelt, H., & Breugst, N. (2018). Tapping the Potential of Diverse Founding Teams for Firm Growth: The Role of New Venture Activities. *Academy of Management Proceedings*, 2018 (1). Retrieved from <https://journals.aom.org/doi/10.5465/AMBPP.2018.15324abstract>

Tryba, A. (2017). Venture creation by teams: How joint pre-founding circumstances imprint on effectual decision-making. *Academy of Management Proceedings*, 2017(1), 13570. <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2017.118>



Prof. Dr. Tryba 2019 auf dem G-Forum in Wien.

Vorträge wissenschaftliche Konferenzen

Tryba, A., & Block, J. (2019, September 25). Shared vision and entrepreneurial team member exits and entries: The role of joint work history. 23rd Annual Interdisciplinary Conference on Entrepreneurship and Innovation (G-Forum), Vienna, Austria.

Tryba, A., & Preller, R. (2019, June 5-8). Shared vision and resource re- configurations in entrepreneurial teams: The moderating role of joint work history. Babson College Entrepreneurship Research Conference (BCERC), Boston, USA.

Tryba, A., Patzelt, H., & Breugst, N. (2018, August 10-14). Tapping the potential of diverse founding teams for firm growth: The role of new venture activities. 78th Annual Meeting of the Academy of Management, Chicago, USA.

Tryba, A., & Breugst, N. (2018, June 6-9). How should entrepreneurial teams behave to achieve firm growth? Babson College Entrepreneurship Research Conference (BCERC), 2018, Waterford, Ireland.

Tryba, A., Patzelt, H., & Breugst, N. (2018, April 17-19). Unlocking the potential of educationally diverse founding teams for firm growth: The moderating role of new venture activities. Diversity Perspective on Management Conference: Towards more complex conceptualizations of diversity in management studies, Babson College, USA.

Tryba, A. (2017, October 5-6). Should entrepreneurial teams plan or experiment? The interplay of early behavior, diversity and young firm growth. 21th Annual Interdisciplinary Conference on Entrepreneurship and Innovation (G-Forum), Wuppertal, Germany.

Tryba, A. (2017, September 18). Should entrepreneurial teams plan or experiment? The interplay of early behavior, diversity and young firm growth. IÉSEG Entrepreneurial Team Workshop, Paris, France.

Tryba, A. (2017, August 4-8). Venture creation by teams: How joint pre-founding circumstances imprint on effectual decision-making. 77th Annual Meeting of the Academy of Management, Atlanta, USA.

Weiterer intellektueller Beitrag

Tryba, A. (2020, April 30). Do New Ventures Grow More When They Have Diverse Founding Teams? Brown Bag Seminar, Munich Business School, Munich, Germany.

2.4.4. Innovation in etablierten Unternehmen

Beteiligte: Prof. Dr. Anne Tryba

Failure and work engagement (joint academic paper of Prof. Dr. Dr. Holger Patzelt (TUM), Prof. Dr. Judith Behrens (Université de Bruxelles) & Prof. Dr. Anne Tryba): Das Engagement der Mitarbeiter bei der Arbeit spielt eine zentrale Rolle für ihre Arbeitsleistung und wirkt sich auf den Erfolg und die Innovationsleistung eines Unternehmens aus. Obwohl frühere Studien ergeben haben, dass die Arbeitsbedingungen das Arbeitsengagement der Mitarbeiter erheblich beeinflussen, ist wenig über die Auswirkungen eines durch gescheiterte Projekte gekennzeichnetes organisatorisches Umfeld auf das Arbeitsengagement der Mitarbeiter in Innovationskontexten bekannt. Daher untersuchen wir anhand von Daten von 440 Mitgliedern aus Innovationsprojekten etablierter Unternehmen, inwieweit die Wahrnehmung der Häufigkeit von Projektfehlern auf das Arbeitsengagement der Mitglieder des Innovationsprojektteams auswirkt. Wir testen diese Beziehung abhängig von verschiedenen Teamfaktoren, die aufgabenbezogene mentale und sozioemotionale Ressourcen widerspiegeln und sich auf das Engagement bei der Arbeit auswirken.

Corporate Entrepreneurship: Etablierte Unternehmen kooperieren zunehmend mit Startups, um von deren Innovationen frühzeitig zu profitieren, disruptive Innovationen nicht zu verpassen und längerfristig wettbewerbsfähig zu bleiben. Während die Vorteile für die etablierten Unternehmen recht klar erscheinen, ist es oft nicht transparent, welche Auswirkungen diese Zusammenarbeit für Startups haben. Wir versuchen in verschiedenen Projekten zu verstehen, inwieweit, wie und warum sich Startups durch die Teilnahme an verschiedenen Corporate Entrepreneurship Aktivitäten verändern und welche längerfristigen Auswirkungen sich durch diese Veränderungen ergeben können.



2.4.5. Verantwortungsvolles Unternehmertum

Beteiligte: Prof. Dr. Patricia Kraft, Prof. Dr. Barbara Scheck, Prof. Dr. Anne Tryba

European Center for Social Finance (ECSF)

Im Herbst 2018 wurde das European Center for Social Finance (ECSF) an der MBS gegründet. Ziel des Centers ist es, Best-Practices im Bereich Social Finance zu identifizieren sowie Wissen zur Finanzierung von sozialen Innovationen zu verbreiten. Es arbeitet an der Schnittstelle von Theorie, Praxis und Politik und betrachtet Social Finance als einen Prozess, der unter anderem Auswahlkriterien, Finanzierungsstrukturen und Wirkungsanalysen umfasst. Das Center arbeitet dafür mit einem Netzwerk von Partnerorganisationen in ganz Europa zusammen. Aktuell arbeitet das ECSF an folgenden Projekten:

Trust-based Partnership – Yes! Young Entrepreneurs Succeed

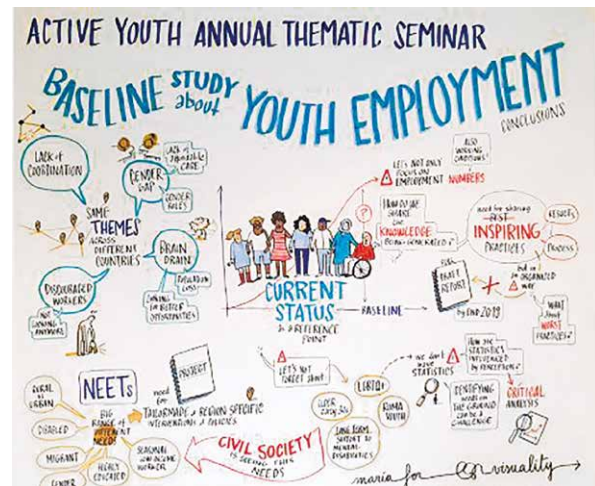
European Economic Area Grant Research Project, Expertise Partner Munich Business School, Beteiligte: Prof. Dr. Barbara Scheck, Giulia Parola, Laufzeit: Oktober 2018 bis September 2022

Despite significant investment, young people in many regions still face systemic challenges to start, grow and sustain a business. This is intensified by the lack of documented evidence and learning on what kind of entrepreneurship support is most effective in different contexts, and a scarcity of tested and scalable models.

The main objective and expected results are: to pilot the Trust-based Partnership (TbP) Model and provide direct services to the target group in Greece, Italy, Spain and Poland; gather evidence and improve results and social impact of the model; to mobilize stakeholders and advocate for additional support for model scaling. Its outputs include: research conducted, report incl. data and evidence developed; TbP Model tested and improved; new assessment system proposed and used; methodology toolkit prepared; knowledge transfer workshops implemented; conferences organized.

Accordingly, the main expected outcomes are: increased number of underserved youth return to training/education; found employment; and/or started entrepreneurial activity; organisations use the knowledge base of what works, where and why; increased number of stakeholders are aware of the TbP Model Target groups/end beneficiaries: The project targets underserved youth (25-30yrs) who will benefit from dedicated and highly specialized financial and nonfinancial business development services, resulting from evidence-based research. Transnational added value: interchange methodology and techniques, exchange of best practice and co-creation will lead to a transnational, repeatable and scalable support methodology proposition. Measuring success: An appropriate system of assessing results, outcomes

and – whenever possible – impact, with a focus on relevance, effectiveness, sustainability and cost-efficiency will be developed. Expected sustainability: Results are expected to enable organisations mobilise public, private and philanthropic investments and advocate for better planning of EU funding, thus contributing to a better ecosystem.



Bilder von oben nach unten:

Plakat aus dem Workshop der Active Youth Projekte, November 2019.

Giulia Parola vertrat die Munich Business School auf dem ersten jährlichen thematischen Seminar der Active Youth Projekte am 25. und 26. November 2019 in Brüssel. Die MBS ist einer der Kompetenzpartner im Konsortium, das das Projekt YES! leitet.

Wissenschaftliche Zeitschrift

Parola, G. (accepted). Escape from parents' basement? Post COVID-19 scenarios for the future of youth employment in Italy. *Labour Economics Papers*.

Tagungsband wissenschaftliche Konferenz

Parola, G., & Scheck, B. (2018). Scaling trust-based partnership models to recharge youth entrepreneurship: supporting underserved communities with innovative entrepreneurship support instruments. *2nd Social Impact Investments International Conference*, December 12-13, 2018, Sapienza Università Roma, Rome, Italy.

Vorträge wissenschaftliche Konferenzen

Parola, G. (2020, September 17-18). *Escape from parents' basement? Post COVID-19 scenarios for the future of youth employment in Italy.* 35th National Conference of Labour Economics, Virtual Conference.

Parola, G., & Spiess-Knafl, W. (2020, February 5). *Putting a man in the labour market: Academic-practitioner collaborations in career management.* Kolloquium des Forschungsschwerpunkts Management öffentlicher Aufgaben, Universität der Bundeswehr München, Neubiberg, Deutschland.

Parola, G. (2019, September 10-12). *Explaining and linking institutional trust to job search self-efficacy: a cross-sectional study.* Dynamic Capabilities & Relationships (DCR) Conference, Heilbronn, Germany.

Parola, G. (2019, September 2). *Explaining and linking political trust to job search self-efficacy in three disadvantaged regions in Europe: a cross-sectional study.* 11th International Social Innovation Research Conference (ISIRC), The Yunus Centre for Social Business and Health, Glasgow Caledonian University, UK.

Anderer intellektueller Beitrag

Parola, G., & Scheck, B. (2019, February 12). *Social Finance at MBS: Engaging in Impact-Focused Projects.* MBS Brown Bag Seminar, Munich Business School.

Technical Assistance for Social Finance Providers - EaSI

Auftraggeber: Europäische Kommission. Kooperationspartner: Munich Business School (Prof. Dr. Barbara Scheck, ECSF), Dr. Yiorgios Alexopoulos (Griechenland), NGEN Impact GmbH (Dr. Wolfgang Spiess-Knafl, Österreich). Laufzeit: 2019 bis 2022.

Im Auftrag der Europäischen Kommission analysiert das European Center for Social Finance an der Munich Business School das Innovationspotenzial von Sozialunternehmen und ihre positiven Auswirkungen auf Wirtschaft und Gesellschaft untersucht, Hilfestellungen beim Aufbau entsprechender Kapazitäten geben. Das Projekt hat ein Gesamtvolumen von 2,4 Mio. Euro.

Arbeitspapiere/Arbeitsberichte

Scheck, B., & Spiess-Knafl, W. (2020). *Impact Investing in the Framework of Business and Human Rights. Working Paper, European Union, Policy Department, Directorate-General for External Policies.* <https://doi.org/10.2861/47607>

Spiess-Knafl, W., & Scheck, B. (2020). *Social Enterprise Finance Market Analysis and Recommendations for Delivery Options.* Brussels. European Commission, Directorate-General for Employment, Social Affairs and Inclusion. <https://doi.org/10.2767/238479>

Sustainable Entrepreneurship Forschungsprojekt

Beteiligte Prof. Dr. Thomas Röhm, Prof. Dr. Anne Tryba

“New ventures’ sustainability missions – A marketing necessity or all-embracing management approach?": Nachhaltigkeit ist angesichts der zunehmenden globalen Umwelt- und Sozialprobleme zu einer Voraussetzung für die Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens geworden. Bei der Umsetzung von Nachhaltigkeitspraktiken haben etablierte Unternehmen häufig mit Vorwürfen des „Greenwashing“ zu kämpfen, während neue Unternehmen als treibende Kräfte für nachhaltige Lösungen eine hohe Glaubwürdigkeit genießen. Frühere Studien führen diese Wahrnehmung der Vertrauenswürdigkeit hauptsächlich auf die spezifischen Merkmale und Motivationen von Unternehmern zurück. Es fehlt jedoch noch ein differenziertes Verständnis dafür, wie Nachhaltigkeitsambitionen in konkreten Managementmaßnahmen umgesetzt werden. Wir führen eine Fallstudie mit nachhaltigen neuen Unternehmungen durch und untersuchen, wie sich Nachhaltigkeitsmissionen in ihre täglichen Managementmaßnahmen umsetzen lassen. Unsere Ergebnisse tragen zur Literatur über nachhaltiges Unternehmertum, Imprinting und soziale Identität sowie zu missionsorientierten Praktiken in neuen Unternehmen bei.

Vortrag wissenschaftliche Konferenz

Röhm, T., & Tryba, A. (accepted). *New Ventures’ Sustainability Missions – A Marketing Necessity or All-Embracing Management Tool?.* 24th Annual Interdisciplinary Conference on Entrepreneurship, Innovation and SMEs, Karlsruhe, Germany (virtual).

Virtual Edition
28. September – 02. Oktober 2020 / September 28th – October 02nd

G-Forum
Conference 2020

24. Interdisziplinäre Jahreskonferenz zu Entrepreneurship, Innovation und Mittelstand
- Entrepreneurship als Gestaltungswissenschaft -

24th Annual Interdisciplinary Conference on Entrepreneurship, Innovation and SMEs
- Entrepreneurship as Design Science -

Female and Diversity Entrepreneurship

Beteiligte: Prof. Dr. Patricia Kraft, Prof. Dr. Barbara Scheck

Einen weiteren Forschungsschwerpunkt stellt der Ausbau des Themas „Diversity Entrepreneurship“ dar. Hier werden Entwicklungen beleuchtet, die zeigen, dass Gründerteams aktuell im Durchschnitt nicht die gesellschaftliche Bandbreite mit Blick auf Geschlecht und Ethnizität abbilden. Bezogen beispielsweise auf die Gruppe von Frauen als Gründerinnen (female entrepreneurship) zeigen Statistiken, dass Nachholbedarf besteht: Frauen stellen in



Deutschland zwar mehr als die Hälfte der Abiturienten, rund 50 % der Hochschulabsolventen sind weiblich, aber 2017 wurden nur 29 % aller Vollerwerbsgründungen von Frauen durchgeführt. Verschärften Problemen sehen sich weibliche Gründerinnen im Maghreb gegenüber: der Arbeitsmarkt dort ist durch einen niedrigen Beschäftigungsgrad der Frauen und eine hohe Akademiker-Arbeitslosigkeit gekennzeichnet, an unternehmerischen Projekten sind Frauen zu weniger als 30 % beteiligt. Diesem Forschungsthema widmen sich die zwei folgenden Forschungsprojekte:

Women Entrepreneurs in the Maghreb (WEMAG)

Förderung durch Erasmus+, Kooperationspartner: Munich Business School (Prof. Dr. Patricia Kraft, Prof. Dr. Barbara Scheck), IPAG Business School (Frankreich) und VIVES University College (Belgien), die tunesischen Universitäten University of Sousse und University of Gafsa und die marokkanischen Universitäten University Hassan 1 und Abdellah University. Laufzeit: Ende 2020 bis November 2023.

Das Erasmus+ Forschungsprojekt „Women Entrepreneurs in the Maghreb (WEMAG)“ zielt darauf ab, sowohl aus Lehr- als auch Forschungsperspektive die Gründungsaktivitäten von weiblichen Studierenden und Absolventen in den afrikanischen Hochschulen zu erhöhen, indem unternehmerisches Wissen gemeinsam aufgebaut wird und Lösungen für (geschlechterspezifische) Herausforderungen gefunden werden. Das Forschungsprojekt wurde im August 2020 bewilligt und startet voraussichtlich Ende 2020 mit der Umsetzung. Der Gesamtprojektumfang beziffert sich auf 732.000 Euro.

EXIST-Potenziale:-Potenziale: Munich Business School – Hochschule für Gesellschaftsunternehmer

Förderung des BMWi, Kooperationspartner: European Center for Social Finance (Prof. Dr. Barbara Scheck, Dr. Wolfgang Spiess-Knafl), Munich Business School (Prof. Dr. Stefan Baldi, Prof. Dr. Patricia Kraft), Laufzeit: März 2019 bis August 2019

Aufbauend auf punktuell existierenden erfolgreichen Aktivitäten in der Gründungsförderung hat die MBS die Munich Business School (MBS) eine hochschulspezifische Entrepreneurship-Konzeption für die gesamte Hochschule entwickelt. Das Entrepreneurship-Angebot beinhaltet die professionelle und systematische Integration der Bereiche Lehre, Gründungsförderung und Netzwerk in den Hochschulbetrieb. Thematisch knüpft die Hochschule dabei an zentrale MBS-Werte an. Das Projekt wurde im Oktober 2019 durch das BMWi nicht für die Umsetzungsphase ausgewählt, konnte aber durch das vollständige Konzept eine gute Ausgangslage für weitere Projektförderungsanträge und interne MBS Umsetzungsmaßnahmen schaffen.

EXIST
Existenzgründungen
aus der Wissenschaft

Franchising im sozialen Sektor

Beteiligte: Prof. Dr. Barbara Scheck

Hierbei handelt es sich um ein Forschungsprojekt zum Thema Social Franchising in Kooperation mit dem Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Entrepreneurship und Finanzierung (Prof. Dr. Eva Lutz), Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf. Im Rahmen eines explorativen Fallstudiendesigns wurden insgesamt 14 semi-strukturierte Interviews mit Vertretern von vier deutschen Social Franchises (sowohl Franchisegeber wie auch Franchisenehmer) geführt.

Wissenschaftliche Zeitschrift

Bergfeld, A., Lutz, E., & Scheck, B. (2020). *Social Franchising: A Transitional Solution for Scaling Up Entrepreneurial Organizations?* *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 12(1), 17-38.

Vortrag wissenschaftliche Konferenz

Bergfeld, A., Lutz, E., & Scheck, B. (2017, October 5-6). *Social Franchising: A Transitional Solution for Scaling Up Social Entrepreneurial Organizations?* G-Forum 2017, Wuppertal, Germany.

Folgende Promotion zum Thema wird aktuell betreut:

Bergfeld, A. (planned). *Franchising im sozialen Sektor. Dissertation, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf. (Supervisors: E. Lutz, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf; B. Scheck, Munich Business School).*

Collaborative Social Entrepreneurship: The Past, Present and Future of Cooperatives in Singapore

Beteiligte: Prof. Dr. Barbara Scheck

In Zusammenarbeit mit dem Asian Centre for Social Entrepreneurship and Philanthropy (ACSEP) an der NUS National University Singapore (Singapur) erfolgte die qualitative Untersuchung von Initiativen zu verantwortungsvollem Unternehmertum von Genossenschaften in Singapur. Zusammen mit den lokalen Partnern wurden neben einer quantitativen Umfrage vier semi-strukturierte Interviews mit den Geschäftsführern von Genossenschaften aus unterschiedlichen Themenfeldern geführt. Genossenschaften stellen die älteste Form von Sozialunternehmen in Singapur dar; Ziel des Forschungsprojekts ist es daher zu untersuchen, welche Rolle Kooperativen in Singapur im Rahmen der Diskussion um „Sharing-Economy-Modelle“ im 21. Jahrhundert spielen können, wie sich die aktuelle Situation von Kooperativen darstellt und welchen Herausforderungen sie begegnen.

Impact Investing

Beteiligte: Prof. Dr. Barbara Scheck

Das Forschungsprojekt „Unleashing the Power of Private Capital: What Would Empower Millennials to Invest in Impact?“ wird im Rahmen der HKS Initiative for Responsible Investment in Kooperation mit der Harvard Kennedy School (Harvard University, Boston) durchgeführt. Im Rahmen einer konzeptionellen Studie werden die aktuelle Situation von wohlhabenden Familien, insbesondere der jüngeren Generation (sogenannte „NexGens“) und ihre Herangehensweise an Impact Investing untersucht. In diesem Rahmen ist die folgende Veröffentlichung im *Journal of Business Ethics* geplant (genaues Publikationsdatum ist noch ausstehend):

Wissenschaftliche Zeitschriften

Mayer, J., & Scheck, B. (2018). *Social Investing – What Matters from the Perspective of Social Entrepreneurs?* *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 47(3), 493-513. <https://doi.org/10.1177/0899764017749889>

Scheck, B., Höchstädter, A. K., & Busch, T. (2016). *Making Money at the Expense of the Poor? An Investigation of Individuals' Preferences to Impact Invest Versus Donate.* *ACRN Oxford Journal of Finance and Risk Perspectives*, 5.2 (2016), 141-163.

Wissenschaftliches Fachbuch

Spiess-Knafl, W., & Scheck (2017). *Impact Investing – Instruments, Mechanisms and Actors.* London: Palgrave MacMillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-66556-6>

Arbeitspapiere/Arbeitsberichte

Klaiber, J., Scheck, B., & Schmidkonz, C. (2019). *Do Impact Investments Deliver on Their Promise? Assessing Mutual Funds as Vehicles for Retail Impact Investments.* *Munich Business School Working Paper Series (ISSN 2367-3869)*, 2019-01.

Lütjens-Schilling, L., & Scheck, B. (2015). *Mapping the market: Conditions and potential for building an impact investing market in Morocco.* *Study for The Impact Investing Policy Collaborative.*

Fachzeitschrift

Scheck, B., & Spiess-Knafl, W. (2017). *Bestmögliche Wirkung erzielen.* *StiftungsWelt*, 01/2017, 34-35.

Vorträge Praxiskonferenzen

Scheck, B. (2019, September 17). *Messbarkeit von wirkungsbezogenen Investitionen.* *Impact Investing – Time to Discuss*, Frankfurt, Germany.

Scheck, B. (2019, March 11). *Impulsvortrag Soziale Innovationen.* 29. *Treffen des Regionalkreises Baden-Württemberg, Initiative Baden-Badener Unternehmergespräche e. V., Stuttgart, Germany.*

Scheck, B. (2018, May 15). *Herausforderung Impact(-messung).* *Social Business MeetUp München*, Munich, Germany.

Weitere intellektuelle Beiträge zum Forschungsthema Verantwortungsvolles Unternehmertum

Wissenschaftliche Zeitschrift

Wörlein, L., & Scheck, B. (2016). *Performance management in the third sector: a literature-based analysis of terms and definitions.* *Public Administration Quarterly* 40 (2), 220-255.

Vortrag wissenschaftliche Konferenz

Scheck, B., Achleitner, A.-K., Bassen, A., & Spiess-Knafl, W. (2017, April 21). *Reporting in Social Entrepreneurship.* *International Symposium on Social Entrepreneurship (ISSE).* Asia Centre for Social Entrepreneurship & Philanthropy, NUS Business School, Singapore.

2.4.6. Nachhaltiges Unternehmertum von Familienunternehmen und Eigentümerfamilien in Europa und Emerging Markets

Beteiligte: Prof. Dr. Marc-Michael Bergfeld, Johannes Ritz (bis 30.04.2018)

Im Rahmen des Forschungsthemas werden die folgenden Unterthemen untersucht:

- Patient Capital and Sustainability in Family Businesses
- Family Offices in Europe and Emerging Markets
- Legacy, Identity and Belonging and the Spirit of Entrepreneurship in Family Businesses
- Family Venturing and Family-backed Venture Capital
- Family Philanthropy

Die oben angesprochenen Bereiche greifen wie folgt ineinander: Langfristiges Denken und "Geduldiges Kapital" haben sich als Erfolgskomponente von Familienunternehmen, die über viele Generationen bestehen, bewiesen. Hinzu kommt in der Forschung aktuell die Betrachtung des Aspekts Nachhaltigkeit im Sinne von Corporate Social Responsibility, Naturschutz und bewusstem Einsatz natürlicher Ressourcen sowie die Investition freien Kapitals in Themen, die Nachhaltigkeit im weitesten Sinne unternehmerisch fördern. Hierbei spielen Family Offices, als Investitionsvehikel wohlhabender Familien, und deren Investitionsstrategie eine entscheidende Rolle. Dieses gilt vor allem in Emerging Markets, wo oftmals durch nicht nachhaltige Nutzung von natürlichen Ressourcen in der Vergangenheit Wohlstand geschaffen wurde. Um das Kapital der Familien über Generationen hinweg „geduldig und nachhaltig“ einzusetzen, kommt dem Aspekt der Herkunft (Identity), der Zugehörigkeit zu einer Familie, einem Land und einer Region (Belonging) und der unternehmerischen Prägung der nächsten Generation (Spirit of Entrepreneurship) eine große Bedeutung zu. Dies gilt insbesondere dann, wenn die „Next Generation“ durch familieneigenes Risikokapital (Family Venture Capital) in neue, nachhaltige Geschäftsbereiche vorstoßen will (Family Venturing), bzw. familieneigenes Kapital für philanthropische Zwecke mit Richtung Nachhaltigkeit (Family Philanthropy) einsetzen will.

Die Thematik hat insbesondere im Rahmen der Covid-19-Krise an Wichtigkeit und Dringlichkeit gewonnen, da Geschäftsmodelle komplett neu gedacht werden müssen, Gesellschaften in Emerging Markets von der Philanthropie wohlhabender Familien vor Ort abhängen, und Investitionen in Digitalisierung und Nachhaltigkeit einen Peak erleben.

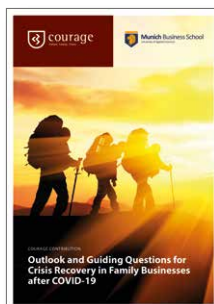
Das Forschungsthema widmet sich den einzelnen Aspekten dieses umfassenden Bereiches in einzelnen kleineren Projekten, um diese dann in einer Gesamtschau zusammenzuführen:

- **Understanding Family Entrepreneurship Across Generations: An insight into European and Southeast Asian Dynastic Families** (Bergfeld, M.-M., & Bergfeld, A. F. (ongoing). Die Studie untersucht die Unterschiede in der unternehmerischen Prägung von Unternehmerfamilien in Europa und Asien durch den Vergleich der aktuellen "Senior Generation" mit der "Next Generation". Abgeleitet aus der Zusammenarbeit mit der Familie De Dietrich in Vorbereitung der Präsentationen auf der National Conference of Family Businesses von Family Business Australia and New Zealand wird aktuell u. a. eine Publikation über 335 Jahre Familienunternehmensgeschichte erarbeitet.
- **Success Factors of Family Offices in Emerging Markets** (Bergfeld, M.-M., Ritz, J., & Keil, M.). Anhand von Interviews und Detailauswertungen mit Family Offices aus Emerging Markets werden deren Besonderheiten und Erfolgsfaktoren untersucht (erste Studie zum Thema weltweit).
- **The Concepts of Legacy, Identity and Belonging for Family Firms and the Development of an Approach to Create Strong Family Brands Around Them** (Bergfeld, M.-M., Ritz, J., & Wilczura, J.). Die Studie untersucht das Zusammenspiel von Herkunft und Zugehörigkeit zu Familien und Land (Identity and Belonging) auf die Markenbildung der dazugehörigen Unternehmen. Abgeleitet aus der Zusammenarbeit: Bergfeld, M.-M., Ritz, J., & Wilczura, J.: The Development of Strong Family Brands. Dieser Bereich wurde ab März 2020 zunächst zurückgestellt, und der Fokus auf „Reimagining you Family Business to prosper after Covid-19“ gelegt.
- **Innovation Processes for Family Firms** (Bergfeld, M.-M., & Ritz, J.). Der Innovationsansatz eines ausgewählten Familienunternehmens hinsichtlich Herkunft (Legacy) und unternehmerischem Wandel hin zu Nachhaltigkeit und innovativer Weiterentwicklung in der Next Generation (Spirit of Entrepreneurship & Sustainability) wird untersucht. Abgeleitet aus der Zusammenarbeit: Bergfeld, M.-M., Ritz, J., & Feil, M.: Innovation Processes for Family Firms.
- **Sustainable Business Models for Family Philanthropy: The case of sport industry and athlete support in India and Indonesia** (Bergfeld, M.-M.). In zwei getrennten Arbeiten und dann in der Zusammenführung der Ergebnisse beider werden die Ansätze zu philanthropischem Handeln in zwei asiatischen Unternehmerfamilien untersucht und auf ihre Nachhaltigkeit in der Next Generation überprüft (Sustainable Business Model for Philanthropy). Dieser Bereich wurde ab März 2020 zunächst zurückgestellt, und der Fokus auf „Reimagining you Family Business to prosper after Covid-19“ gelegt.

- **Vermögensaufbau und -management bei Profisportlern:** Im Rahmen der Vorlesung „Global Family Business“ kam durch den Familienbezug eines Masterstudenten die Frage nach Vermögensaufbau in der ersten Generation von Familienunternehmen auf. Es handelte sich um einen ganz besonderen Fall von „Unternehmertum“ – eine Profikarriere beim FC Bayern München. Es wurde sodann kurzfristig ein Forschungsprojekt zum Thema „(Familien-) Vermögensaufbau und -management bei Hochleistungssportlern“ ins Leben gerufen, und in Zusammenarbeit mit 12 Profi-Fußballern eine Studie erstellt. Die Studie selbst liegt unter Sperrvermerk, aber die Hauptergebnisse wurden in einem Blogartikel zusammengefasst, siehe:

Bergfeld, M.-M., Suele, F., & Abinger, M. (2020, January 9). *Courage Contribution: 9 Steps of Wealth Creation & Management for High-Performance Athletes*. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/en/2020/courage-center-insight-9-steps-of-wealth-creation-management-for-high-performance-athletes/>

Im Rahmen der Covid-19 Krise musste das Thema „Nachhaltigkeit“ in Familienunternehmen in Richtung „Kriseninnovation“ rasch neu definiert werden. Hierzu wurde die Vortragsreihe „Reimagine your Family Business to prosper after Covid-19“ ausgearbeitet und auf Englisch und Spanisch weltweit über die Netzwerke von z.B. Privatbanken und Außenhandelskammern gehalten. Es wurden über 2000 Unternehmerfamilien erreicht und ausgebildet. Eine Datenerhebung mit 124 Unternehmerfamilien wurde durchgeführt und eine Handlungsempfehlung zusammengefasst, die als „Outlook and Guiding Questions for Crisis Recovery in Family Businesses“ publiziert wurde.



Arbeitspapiere/Arbeitsberichte

Bergfeld, M.-M., Bergfeld, F., & Ritz, J. (2020). *Outlook and Guiding Questions for Crisis Recovery in Family Businesses after COVID-19*. *Courage Contributions Series*.

Bergfeld, M.-M., Bergfeld, F., & Ritz, J. (2020). *Perspectivas y preguntas orientadoras para la recuperación de la crisis en las Empresas Familiares después de COVID-19*. *Courage Contributions Series*.

Vorträge wissenschaftliche Konferenzen

Bergfeld, M.-M., & Ritz, J. (2020, July 13). *Reimaginar la empresa familiar para prosperar después de COVID-19*. *Universidad Francisco Marroquin and Tulane University Webinar Series, Panama City, Panama*.

Bergfeld, A. F., Ritz, J., & Bergfeld, M.-M. (2018, June 9). *Legacy, Identity, and Entrepreneurial Spirit*. *Family Enterprise Research Conference (FERC) 2018, Universidad Panamericana, Guadalajara, Mexico*.

Bergfeld, M.-M., Bannys, F., & Bergfeld, A. F. (2017, August 8). *Resilient Family Business Systems: Achieving Longevity by Aligning Portfolio Strategies with Family Capabilities*. *Symposium on Longevity and Resilience at the Interface of Family, Business and Environment. 77th Annual Meeting at the Academy of Management, Atlanta, USA*.

Vorträge Praxiskonferenzen

Bergfeld, M.-M. (2020, July 2). *Reimaginar la empresa familiar para prosperar después de COVID-19*. *CIO Office Speaker Series at UBS Global Wealth Management, New York City, USA*.

Bergfeld, M.-M., & Ritz, J. (2020, June 4). *Reimaginar la empresa familiar para prosperar después de COVID-19*. *AHK Webinar Series, Quito, Ecuador*.

Bergfeld, M.-M. (2020, May 28). *Bouncing back and Re-imagining the Family Business to prosper after Covid-19*. *Global Expert Speaker Series at Family Business Network Asia, Singapore*.

Bergfeld, M.-M. (2020, May 4). *Bouncing back and Re-imagining the Family Business to prosper after Covid-19*. *Network discussion for Stewardship Asia Center, Singapore*.

Bergfeld, M.-M., De Dietrich, K., & De Dietrich, G. (2019, September 3). *350 years of sustainable Family Entrepreneurship – The case of De Dietrich*. *21th Annual Family Business Conference, Melbourne, Australia*.

Ritz, J., & Bergfeld, M.-M. (2019, August 1). *Good governance for Family Businesses*. *AHK Ecuador, Quito, Ecuador*.

Ritz, J., & Bergfeld, M.-M. (2019, July 31). *Long-term success for Family Businesses*. *AHK Ecuador, Cuenca, Ecuador*.

Bergfeld, M.-M., & Bergfeld, A. F. (2019, July 19). *Developing a Business Family-like career for yourself*. *Ettal Boarding School, Ettal, Germany*.

Bergfeld, M.-M., & Bergfeld, A. F. (2018, October 20). *Understanding Family Venturing – An analysis of cases from Singapore*. *Collision 8, Singapore*.

Bergfeld, M.-M. (2018, June 5/7). *Cómo crear un legado fuerte y duradero [How to create a strong and lasting legacy]*. *4ta Cumbre Internacional de Empresas Familiares en Ecuador [4th International Family Business Summit in Ecuador]*. *Quito (June 5)/Guayaquil (June 7), Ecuador*.

Bergfeld, M.-M., & Ritz, J. (2017, May 9-11). *Family Venturing: Emprendimiento Familiar 2.0 [Family Venturing: Family Venture 2.0]*. *3ra Cumbre Internacional de Empresas Familiares: Emprendimiento familiar – el secreto del éxito a largo plazo para familias empresarias [3rd International Family Business Summit: Family Entrepreneurship – The Secret of Long-Term Success for Family Enterprises]*, *Quito/Guayaquil, Ecuador*.

2.4.7. Weitere intellektuelle Beiträge im Forschungsfeld Innovation & Entrepreneurship

Auszeichnung

Erster Platz in der „Give a Breath“ Challenge (Designwettbewerb für Notfallbeatmungsgeräte in der Coronavirus-Pandemie) der Fraunhofer Gesellschaft und Munich RE für das VividBreath-Team, einer Initiative der Munich Business School und NEMEON e.V.: Am 29. Juli 2020 wurde das Team, bestehend aus Prof. Dr. Heiko Seif (Munich Business School), Dr. Deepak Agrawal (All India Institute of Medical Sciences & AgVa Healthcare), Clancy Dennis (Sensor), Isabel Grupp (PlastroMayer), Ulrich Köhler (Biotech Experte), Dr. Klaas Rackebrandt (Universität Lübeck), Dr. Stefan Schlichting (Dräger Medical Systems), & Dr. Alexander Scholz (Sensor), ausgezeichnet für seinen Prototyp eines klinisch getesteten Beatmungsgerätes, das einfach und kostengünstig in einer Pop-up-Werkstatt herstellbar ist.



Das VividBreath-Team (von oben links): Prof. Dr. Heiko Seif, Johannes und Isabel Grupp, Dr. Clancy Dennis, Prof. Dr. Deepak Agrawal, Rainer Szalata, Dr. Stefan Schlichting, Dr. Alexander Scholz und Dr. Klaas Rackebrandt.

Wissenschaftliche Zeitschriften

Nicolopoulou, K., Kakabadse, N. K., Nikolopoulos, K. P., Alcaraz, J. M., & Sakellariou, K. (2016). Cosmopolitanism and transnational elite entrepreneurial practices: Manifesting the cosmopolitan disposition in a cosmopolitan city. *Society and Business Review*, 11 (3), 257-275. <http://doi.org/10.1108/SBR-01-2016-0001>

Engelen, A., Flatten, T., Engelen, M., Koch, G., & Hahn, A. (2016). Der Innovationsreport 2016 – Aktuelle Innovationsthemen des deutschen Mittelstandes. TU Dortmund, TH Köln, HYVE Innovation Community GmbH, Germany.

Fachzeitschriften

Kraft, P., & Mechlem, S. (2016). Innovationen: Machen Sie es wie die Startups. *Methodik, Zeitschrift für mittelständische Unternehmer und Führungskräfte*, August 2016, 22-25.

Anderer intellektueller Beitrag

Seif, H. (2017, May 23). *Innovation and Entrepreneurship in Germany*. Presentation for a visiting delegation of Chulalongkorn University (Thailand), Munich Business School, Munich, Germany.

2.4.8. Promotionen im Forschungsfeld Innovation & Entrepreneurship

Die folgenden Promotionsarbeiten werden aktuell im Forschungsfeld Innovation & Entrepreneurship im DBA-Programm durchgeführt bzw. durch Professoren der Munich Business School betreut:

Filatov, G. (planned). *An Analysis of Geography and Signal-effectiveness in Reward-based Crowdfunding*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisors: B. Scheck, Munich Business School; S. Issa, Sheffield Hallam University; N. Garrow, Sheffield Hallam University).

Holzberger, M. (planned). *Corporate Agility: Achieving Sustained Competitive Advantage in the Face of Constant Disruption*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisors: A. Albrecht, Munich Business School; C. Cole, Sheffield Hallam University; J. McAuley, Sheffield Hallam University).

Khopade, P. (planned). *Comparative Study about Innovative Start-Ups*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisors: A. Tryba, Munich Business School; J. Smith-Maguire, Sheffield Hallam University).

Kragulj, D. (planned). *Driving Improvements in Lean Production – What Really Matters to Production Employees*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisors: H. M. Rüdiger, Munich Business School; O. Matthias, Sheffield Hallam University).

Lütjens-Schilling, L. (planned). *Policy Interventions in Support of Inclusive Business Strategies and Impact Investing*. Dissertation, Universität Hamburg. (Supervisors: A. Bassen, Universität Hamburg; B. Scheck, Munich Business School).

Lukasiak, P. (planned). *Impact of Agile Management on the Strategic Performance within German Start-Ups*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisors: A. Tryba, Munich Business School; D. Egan, Sheffield Hallam University, S. Issa, Sheffield Hallam University, Al Pakgohar, Sheffield Hallam University).

Meggars, A. (planned). *An Agent-Based-Model for Innovative Behaviour within Insurance Customer Service Teams*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisors: N.N., Sheffield Hallam University).

Resch, F. (planned). *Automotive Industry 2030- Key Success Factors for OEMs*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisors: H. M. Rüdiger, Munich Business School, N. Haynes, Sheffield Hallam University).

Soesilowati, J. (planned). *The Meaning of Leadership in a Semiconductor Industry*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisors: H. Seif, Munich Business School, O. Couch, Sheffield Hallam University).

Zhou, Z. (planned). *Sustainability as a Strategy for the Energy Storage Industry*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK. (Supervisors: Ch. Schmidkonz, Munich Business School, Ch. Gilligan, Sheffield Hallam University).

2.5 FORSCHUNGSFELD LEADERSHIP & RESPONSIBILITY

Beteiligte: Prof. Dr. Arnd Albrecht (Vorsitz), Prof. Dr. Marc-Michael Bergfeld, Prof. Dr. Katja Bubmann, Prof. Dr. Gabriella Maráz, Prof. Dr. Gottfried Schäffner, Prof. Dr. Barbara Scheck, Prof. Dr. Ellen Schmid, Prof. Dr. Christian Schmidkonz, Prof. Dr. Wolfgang Zirus, Prof. Dr. José M. Alcaraz (bis 31. Mai 2020), Prof. Dr. Alexander Hahn (bis 30. September 2018)

Beschreibung

Unter Leadership und Responsibility versteht die Munich Business School die Führung von Führungskräften und Mitarbeitern mit Blick auf die strategischen wirtschaftlichen Zielsetzungen des Unternehmens als auch die operationelle Umsetzung von Führungsmethoden sowie die persönliche Entwicklung des Einzelnen. Moderne Führungsmodelle beinhalten dabei transformationale und transaktionale Anteile, beschreiben die Funktionen der Führung durch Motivation und Business Coaching, Talent und Performance Management, strategische Entwicklung und Halten von Mitarbeitern und High Potentials in Unternehmen, auch vor dem Hintergrund starker global unterschiedlicher demographischer Entwicklung hinsichtlich Überalterung, Transgenerationsentwicklung und Werteverstärkung in Gesellschaften, Ländern und Kontinenten. Ethisches und verantwortungsvolles Denken und Handeln steht dabei im Mittelpunkt der Forschung, um nachhaltige Führung, Team Building und Teamkultur zu schaffen und zu erhalten. Professionelle Personalführung und verantwortungsvolles Handeln stellen Schlüsselfaktoren für den langfristigen Erfolg von Unternehmen und öffentlichen Institutionen dar. Dazu zählen das Bewusstsein für Trends wie Digitalisierung und Internationalisierung, die Anwendung angemessener und agiler Führungsinstrumente sowie die Identifikation von Kompetenzen der Mitarbeiter.

Für die o. a. Bereiche rückt die Aufsicht und konsequente langfristige Entwicklung dieser Fähigkeiten durch die Eigentümer in Familienunternehmen zunehmend in die öffentliche Diskussion, und gewinnt aufgrund des bevorstehenden „Great Wealth Transfers“ starke soziale und volkswirtschaftliche Relevanz. Die tiefgreifenden Herausforderungen im Rahmen der Covid-19 Krise wirken als zusätzlicher Verstärker. Hierzu zählen auch die Aufgaben und das Selbstverständnis in Aufsichtsräten und Beiräten, vor allem in Familienunternehmen. Der Konsistenz halber finden sich die Forschungsarbeiten zu diesem Thema im Abschnitt „International Management“ des Forschungsberichtes, da das Forschungsfeld „Internationale Familienunternehmen“ dort verortet ist.

Als besonders wichtig erachtet die Hochschule neben der fachlichen Entwicklung der Mitarbeiter deren Einstellungen, Verhaltensweisen und Motivationen zu kennen und positiv zu beeinflussen. Ferner gewinnen die Unternehmenskultur, das Unternehmensklima sowie die Interaktion innerhalb von Teams und der gesamten Organisation zunehmend an Bedeutung. Gerade der gesellschaftliche und bildungspolitische Auftrag, Studierende beschäftigungsfähig (Employability) und als kritische und mündige Bürger sowie als Führungskräfte auszubilden, lässt dieses Forschungsfeld nicht nur im Sinne der Mission und Vision der MBS im Mittelpunkt stehen, sondern spiegelt das Werteverständnis der Hochschule wider.

Forschungsziele

Zum tieferen Verständnis der neuen Herausforderungen stellt sich die Munich Business School im Forschungsfeld Leadership & Responsibility folgende Forschungsfragen

- Welche neuen Anforderungen bestehen an **Führungskräfte der Zukunft** und welche Ansätze können sie bei ihren Aufgaben unterstützen?
- Wie sieht die Organisation der Zukunft aus?
- Welche agilen Methoden unterstützen die Führung?
- Welche **Diversity-Themen** (z. B. Kultur, Geschlecht, Generationen) spielen bei der Führung von Menschen eine Rolle?
- Welche ethischen und moralischen Fragestellungen ergeben sich, nachhaltig zu wirtschaften?
- Wie können **unternehmerische Verantwortung und Nachhaltigkeit in Unternehmen** umgesetzt werden?

Bezug zur MBS Vision und Mission

Studierende und Absolventen der Munich Business School sollen unternehmerisch denken und ihre Entscheidungen ökonomisch fundiert, aber dennoch im Bewusstsein ihrer sozialen und gesellschaftlichen Verantwortung treffen. Sie sollen im Studium sowohl auf die Übernahme von Führungsverantwortung als auch auf Integrität in Matrix-Strukturen vorbereitet werden. Ein besonderes Augenmerk wird daher dem Bereich des Führungsverhaltens allgemein und speziell den Themen Verantwortliches Führen, Verantwortung in der Wirtschaft, Nachhaltigkeit und Wirtschaftsethik gewidmet (verantwortlich handeln).

Forschungsthemen

Im Forschungsfeld Führung und Verantwortung werden folgende übergeordnete Forschungsthemen bearbeitet:

1. **New Leadership – Neue Führungsstile**
(siehe Abschnitt 2.5.1)
2. **Diversity Management**
(siehe Abschnitt 3.5.2)
3. **Healthcare Management: Burn-Out und Positive Psychologie** (siehe Abschnitt 3.5.3)
4. **Unternehmerische Verantwortung und Nachhaltigkeit**
(siehe Abschnitt 3.5.4)
5. **Verantwortung in der Führungsrolle**
(siehe Abschnitt 3.5.5)

Jedem Forschungsthema sind mehrere konkrete Projekte zugeordnet.

2.5.1. New Leadership – Neue Führungsstile

Beteiligter: Prof. Dr. Arnd Albrecht

Die Forschung im Bereich „New Leadership – Neue Führungsstile“ beschäftigt sich mit der Frage, welche Kompetenzen die moderne Führungskraft entwickeln und inwieweit die Anpassung an ein hochgradig volatiles und komplexes Arbeitsumfeld erfolgen kann und muss. Untersuchungsgegenstand sind neue Führungsmodelle unter der Berücksichtigung von aktuellen Entwicklungen und Trends im Markt: von der Vielfalt an Kulturen über multiple Generationen in Organisationen bis zur Analyse von Effekten von Führungsstilen und -instrumenten. Daraus werden erfolgskritische Kompetenzanforderungen und Persönlichkeitsprofile für das Management abgeleitet und der sich daraus ergebende Bedarf zur Weiterentwicklung von Führungskräften ermittelt.

Business Coaching

Beteiligter: Prof. Dr. Arnd Albrecht

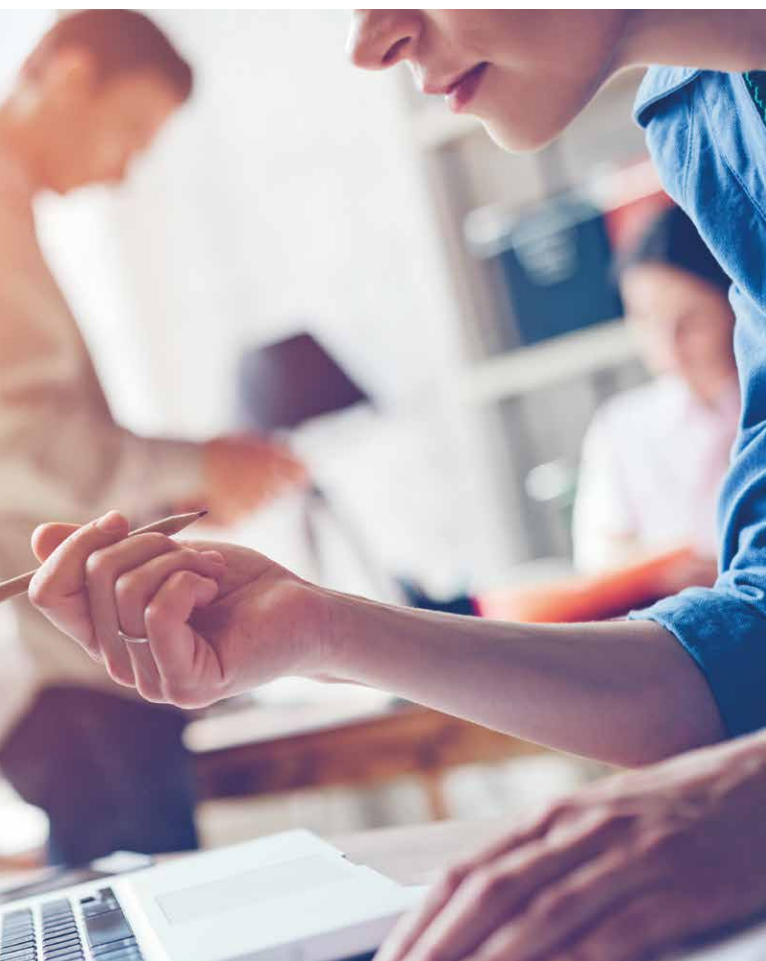
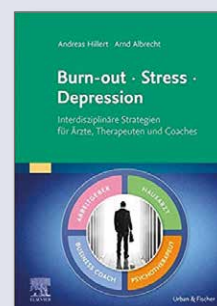
Business Coaching als neues Führungsinstrument soll tiefgreifender untersucht werden. Dieses gilt sowohl hinsichtlich neuer Coaching-Methoden als auch zur Beantwortung der Frage, inwieweit eine individualisierte Betreuung und Förderung von Mitarbeitern durch Coaching zu einer höheren Selbstreflexion und besseren Führungskraft führen und welche Implikationen sich dadurch für Unternehmen ableiten lassen. Diese Untersuchungen werden in Kooperation mit dem Munich Business Coaching Institute (MBCI) und dem Roundtable der Coachingverbände (RTC) oder eines ihrer Mitglieder durchgeführt. Kooperationen mit anderen Hochschulen sowie mit der International Coach Federation (ICF) sind geplant.

Wissenschaftliche Zeitschrift

Albrecht, A., Hillert, A., & Albrecht, E. (2018). Burnout: Coaching versus Psychotherapie. *PiD – Psychotherapie im Dialog*, 19(03), 80-84. <http://doi.org/10.1055/a-0556-2563>

Fachbuch

Hillert, A., & Albrecht, A. (in press). *Burnout – Stress – Depression: Interdisziplinäre Strategien für Ärzte, Therapeuten und Coaches*. Munich: Urban & Fischer.





Führungskräfteentwicklung in einer digitalen Welt (Work 4.0)

Beteiligte: Prof. Dr. Arnd Albrecht, Prof. Dr. Ellen Schmid

Die fortschreitende Digitalisierung der Arbeitsumgebung bringt Problemstellungen im Themenbereich Führung und Management mit sich, die derzeit noch ungelöst sind. Um dafür geeignete, neuartige Führungsstile zu entwickeln, wird insbesondere folgenden Forschungsfragen nachgegangen: Welche neuen agilen Lern- und Kommunikationsmethoden und welche Organisationsmodelle im Rahmen von Leadership 4.0 werden benötigt und welche müssen neu- oder weiterentwickelt werden, um die Führung von Teams in einer virtuellen Umgebung bestmöglich auszugestalten? Wie können (Nachwuchs-) Führungskräfte auf diese Herausforderungen vorbereitet werden? Wie sieht zukunftsfähige Führungskräfteentwicklung aus, die sowohl neue, digitale Lehr-Lernmethoden nutzt und dabei auch wertorientierte Führungsansätze vermittelt?

Virtuelles Führen in einer Industrie, die zunehmend automatisiert wird und nach neuen Methoden, Kompetenzen und Ethikrichtlinien fragt, ist eine zukunftsorientierte Aufgabenstellung. Die Relevanz von Raum und Zeit verlagert sich im Rahmen der Steuerung von digitalen Arbeitsabläufen. Hinzu kommen Trends wie Big Data, stetig kürzere Innovationszyklen bis hin zu disruptiven technischen Veränderungen, die Führungskräfte zu einer schnelleren Anpassung zwingen. Dabei steht das Individuum jedoch weiterhin im Mittelpunkt der Führungsmodelle. Mehrere Untersuchungsdimensionen werden dazu erforscht: Wertschätzung als Renditefaktor, Führungsqualitäten wie beispielsweise Kommunikationsstärke, Zuverlässigkeit, Authentizität als Faktor zur Weiterentwicklung von Organisationen.

Eine Forschungskoooperation besteht mit der Fachhochschule Südwestfalen hinsichtlich KI (Künstlicher Intelligenz) und mit Frau Prof. Dr. Evelyn Albrecht über das Thema der Bedeutung für Führung im 21. Jahrhundert (Kommunikation, Führung von gemischten Teams).

Untersuchungen zu neuen Kompetenzen und Kompetenzmodellen werden vor dem Hintergrund einer sich ändernden Gesellschaft und der Industrie 4.0 immer wichtiger. Untersuchungen zur Erwartungshaltung von Generation Y versus Experten der Industrie (HR Manager und Führungskräfte) werden gegenübergestellt.

Wissenschaftliche Zeitschriften

Knipfer, K., Schreiner, E., Schmid, E., & Peus, C. (2018). The performance of pre-founding entrepreneurial teams: The importance of learning and leadership. *Applied Psychology: An International Review*, 67(3), 401-427. <https://doi.org/10.1111/apps.12126>

Albrecht, A. (2017). Disruptive Organisation. Gruppe. Interaktion. Organisation. *Zeitschrift für Angewandte Organisationspsychologie (GIO)*, 48, 185-192. <https://doi.org/10.1007/s11612-017-0380-8>

Knipfer, K., Shaughnessy, B., Hentschel, T., & Schmid, E. (2017). Unlocking women's leadership potential: A curricular example for developing female leaders in academia. *Journal of Management Education*, 41(2), 272-302. <https://doi.org/10.1177/1052562916673863>

Albrecht, A. (2016). Virtuelles Führen als kritischer Erfolgsfaktor in der neuen Arbeitswelt. *PERSONALquarterly*, 01/16, 17-22.

Fachbuchkapitel

Albrecht, A. (2017). Leadership 4.0: Virtuelle Organisationsformen. In H. H. Jung, & P. Kraft (Eds.), *Digital vernetzt. Transformation der Wertschöpfung. Szenarien, Optionen und Erfolgsmodelle für smarte Geschäftsmodelle, Produkte und Services* (pp. 19-34). Munich: Carl Hanser Verlag.

Fachzeitschriften

Schreiner, E., Knipfer, K., Schmid, E., & Münch, T. (2020). Neues lernen – Anforderungen an eine zukunftsfähige Personalentwicklung. *Fünf Thesen und Zwei Anwendungsbeispiele. Personal in Hochschule und Wissenschaft entwickeln*, 1/2020, 18-29.

Albrecht, A. (2016). Leadership im Change – Neue Kompetenzen für Führungskräfte gefordert. *HR Performance*, 4/2016, 100.

Vorträge wissenschaftliche Konferenzen

Egorov, M., Knipfer, K., Schmid, E., Peus, C., & Fischer, P. (2019, September 25-27). Digitalisierung und Führungskräfteentwicklung: Herausforderungen erkennen – neue Lösungswege beschreiten. 11. Tagung der Fachgruppe Arbeits-, Organisations- und Wirtschaftspsychologie (AOW) der Deutschen Gesellschaft für Psychologie, Braunschweig, Germany.

Prof. Dr. Ellen Schmid mit den Kollegen der TU München auf der 11. Tagung der Fachgruppe Arbeits-, Organisations-, und Wirtschaftspsychologie der Deutschen Gesellschaft für Psychologie am 25. bis 27. September in Braunschweig.



Knipfer, K., Schmid, E., & Schmelzer, D. (2019, September 25-27). Online-Feedback und digitales Coaching zur Förderung des Trainingstransfers. 11. Tagung der Fachgruppe

Arbeits-, Organisations- und Wirtschaftspsychologie (AOW) der Deutschen Gesellschaft für Psychologie, Braunschweig, Germany.



Schmid, E., & Böhm, M. (2019, September 25-27). Kompetenzbereiche für die digitale Arbeitswelt: Ein Kompetenzmodell für die Führungskräfteentwicklung. Neue Formen der Arbeit in der digitalisierten Welt: Veränderungskompetenz stärken. 11. Tagung der Fachgruppe Arbeits-, Organisations- & Wirtschaftspsychologie (AOW) der Deutschen Gesellschaft für Psychologie, Braunschweig, Germany.

Knipfer, K., Schmid, E., & Peus, C. (2018, September 15-20). The promise (and peril) of educational technology for leadership development: Empirical evidence and conceptual ideas. Symposium, 51. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Psychologie (DGPs), Frankfurt/Main, Germany.

Knipfer, K., Schmid, E., & Schmelzer, D. (2018, September 15-20). Boosting the long-term impact of leadership training by digital coaching. 51. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Psychologie (DGPs), Frankfurt/Main.

Egorov, M., Schmid, E., Pircher Verdorfer, A., & Peus, C. (2016, September 22). What's the Value: Moral Foundations and Different Leadership Styles. 50. Tagung der Deutschen Gesellschaft für Psychologie (DGPs), Leipzig.

Knipfer, K., Schmid, E., & Mangold, S. (2016, September 22). Ausnutzende Führung und ihre Effekte auf den Wissensaustausch in Arbeitsteams: Ein Mediationsmodell. 50. Tagung der Deutschen Gesellschaft für Psychologie (DGPs), Leipzig.

Schmid, E., Pircher Verdorfer, A., & Peus, C. (2016, August 31). Differential effects of different destructive leadership behaviors. 76th Annual Meeting of the Academy of Management, Anaheim, USA.

Schmid, E., & Braun, S. (2015, September 26). Man erntet, was man sät – Negative Führung und ihre Folgen. Symposium, 9. Tagung der Fachgruppe Arbeits- und Organisationspsychologie der Deutschen Gesellschaft für Psychologie (DGPs) in Mainz, Germany.

Vorträge Praxiskonferenzen

Schmid, E. (2019, November 21). Kompetenzen für die Digitale Arbeitswelt. Wie gelingt Digitalisierung? Werte & Kompetenzen. Zentrum Digitalisierung, Hof, Germany.

Albrecht, A. (2018, May 23). The Next Generation: Integration und Herausforderung des trans-generationalen Business. Videoconference, Roundtable der Coachingverbände.

Albrecht, A. (2017, July 6). Virtual Leadership: The Next Generation. World Class New Work 2017, Frankfurt, Germany.

2.5.2. Diversity Management

Zunehmend stellen in einer stärker verflochtenen Business-Welt stellen die unterschiedlichen Werte und Kulturdimensionen, die durch Gesellschaften unterschiedlich geprägt und gelebt werden eine zunehmende Herausforderung für das Führungsverhalten internationaler Manager eine Herausforderung. Durch die global differenzierte demografische Entwicklung fordert auch ein Mehr-Generationen-Bild zunehmend die Führungskräfte in Unternehmen heraus.

Diversity Management on Gender: Female Leadership

Beteiligte: Prof. Dr. Arnd Albrecht, Prof. Dr. Patricia Kraft, Prof. Dr. Hans Michael Rüdiger, Prof. Dr. Ellen Schmid

Im Rahmen des Forschungsschwerpunktes Female Leadership finden an der MBS weitreichende Aktivitäten im Bereich „Women in Leadership“ statt (Netzwerk-Veranstaltungen, Seminare, Workshops und Austauschmöglichkeiten für weibliche MBS Stakeholder). Denkanstöße sind nötig, den Gender-Status-Quo zu hinterfragen, Lösungen für die Gender-Herausforderungen der Zukunft zu bewirken und eine gleichberechtigte und geschlechtergerechtere Geschäftswelt zu realisieren. Insbesondere die Unterrepräsentation von Frauen in Führungspositionen gilt es zu untersuchen.

Wissenschaftliche Zeitschrift

Knipfer, K., Shaughnessy, B., Hentschel, T., & Schmid, E. (2017). Unlocking women's leadership potential: A curricular example for developing female leaders in academia. *Journal of Management Education*, 41(2), 272-302.

Anderer intellektueller Beitrag

Winkelvoss, G. (2019, October 8). How Diversity Drives Innovation. Podium discussion at Munich Business School, Munich, Germany.

Diversity Management on Generations X, Y, Z

Beteiligter: Prof. Dr. Arnd Albrecht

In diesem Projekt wird der Einfluss von Generationsdifferenzen auf das Führungsverhalten und die Motivationsdifferenzen in der Arbeitswelt untersucht. Basis der Forschungsarbeiten ist „The Generation Study“, die darauf angelegt ist, Unterschiede im Verhalten und in der Werteorientierung hinsichtlich jetziger und zukünftiger Managementaufgaben in verschiedenen Altersgruppen zu untersuchen. Diese Studie ist auf fünf Jahre angelegt und läuft seit 2018 mit mehr als 1.000 Teilnehmern, die aus Schulen, Universitäten und aus der Industrie rekrutiert wurden.



2.5.3. Healthcare Management: Burn-Out und Positive Psychologie

Beteiligte: Prof. Dr. Arnd Albrecht, Prof. Dr. Christian Schmidkonz

Die immer größeren Herausforderungen für Führungskräfte und Mitarbeiter in einer VUCA- (volatile, uncertain, complex and ambiguous) Welt gesundheitliche Gefährdung wie Stress und Erschöpfungszustände (Burn-Out) können durch persönliche Widerstandskräfte, durch Resilienz und positive Psychologie (Happiness-Bewegung) beeinflusst werden. Auch heiltherapeutische Ansätze und Begleitung von geschädigten Mitarbeitern sowie die Reintegration bilden einen wichtigen Untersuchungsgegenstand.

Stress, Burn-Out und Resilienz

Beteiligter: Prof. Dr. Arnd Albrecht

Nicht nur das betriebliche Gesundheitswesen, sondern die individuelle Verantwortung der Führungskraft für den Mitarbeiter bestimmt das Führungsbild des 21. Jahrhunderts. Daher rückt sowohl die Verhinderung (Prophylaxe) und damit die Bereitstellung der organisatorischen und persönlichen Infrastruktur für eine angemessene Life-Domain-Balance (früher: Work-Life-Balance) in den Vordergrund. Darüber hinaus sind die Versorgung in Krankheitsfällen und das „Kümmern“ des Vorgesetzten eine neue Rolle, die auch bei Re-Integrationen in das Berufsleben eine große Rolle spielen.

Untersuchungen zu drei Studien zum Thema Resilienz bei jungen Menschen (Generation Y und Studierende) wurden durchgeführt; die Ergebnisse werden zurzeit ausgewertet. Eine Publikation ist für 2020 geplant.

Wissenschaftliche Zeitschriften

Hillert, A., Albrecht, A., & Vorderholzer, U. (submitted). *The Burn-Out Phenomenon: A Résumé after 10,000 Scientific Publications*. *Frontiers in Psychiatry*.

Albrecht, A., Hillert, A., & Albrecht, E. (2018). *Burnout: Coaching versus Psychotherapie*. *PiD – Psychotherapie im Dialog*, 19(03), 80-84. <http://doi.org/10.1055/a-0556-2563>

Fachbuch

Hillert, A., & Albrecht, A. (in press). *Burn-out – Stress – Depression: Interdisziplinäre Strategien für Ärzte, Therapeuten und Coaches*. Munich: Urban & Fischer. ISBN 978-3-437-24035-5

Happiness als Erfolgsfaktor für Unternehmen

Beteiligter: Prof. Dr. Christian Schmidkonz

Die hochgradig interdisziplinäre Glücksforschung hat insbesondere in den vergangenen zwei Jahrzehnten zahlreiche neue Erkenntnisse erarbeitet, die nicht nur in der Psychologie, Medizin, Philosophie und Bildung eine große Rolle spielen, sondern auch in der Betriebswirtschaft wie auch in der Volkswirtschaft. Insbesondere Untersuchungen von glückstheoretischen Zusammenhängen im Unternehmenskontext sind jedoch noch verhältnismäßig wenig weit verbreitet.

Ziel des Forschungsbereiches ist es, die vielfältigen Untersuchungsbereiche von Glück im Sinne von subjektivem und objektivem Wohlbefinden in der Betriebswirtschaftslehre zu verankern. Themenbereiche sind beispielsweise „Happiness at Work“, also die Frage nach der Gestaltung eines Arbeitsplatzes und von Arbeitsaufgaben wie auch der Unternehmenskultur vor dem Hintergrund einer Erhaltung bzw. gegebenenfalls Steigerung der Produktivität bei gleichzeitiger Steigerung des subjektiven Wohlbefindens und

der Arbeitszufriedenheit der Mitarbeiter. Dies geschieht unter anderem auch im internationalen und interkulturellen Kontext. Ein weiterer Themenbereich ist die Instrumentalisierung von Glück für den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen. Dabei werden sowohl spezifische Aspekte im Branding, in der Werbung wie auch im Marketing berücksichtigt. Einen besonderen Schwerpunkt bilden hier insbesondere Produkte und Dienstleistungen, durch deren Kauf und Konsum ein höherer Zweck unterstützt wird. Darüber hinaus erfolgen Analysen zur Verwendung von Einkommen für materiellen Konsum im Gegensatz zu Erfahrungskonsum und die daraus entstehenden Effekte auf das subjektive Wohlbefinden des Individuums auch im internationalen Vergleich.

Die Untersuchungen finden regelmäßig auch vor dem Hintergrund unterschiedlicher Ausprägungen der Bedeutung des Themas „Happiness“ mit unterschiedlichen Generationen (insbesondere Generation Y und Z aber auch X) statt und werden immer wieder auch vor einem internationalen Hintergrund beleuchtet. Hier spielt insbesondere der Wirtschaftsraum „Greater China“ eine wichtige Rolle (siehe auch Forschungsbereich International Business, Abschnitt 2.1.2).

Anfang 2018 erschien zu diesem Forschungsthema eine umfassende Publikation zur Psychologie des Glücks, Glück in der Philosophie und Geschichte sowie Glück in der Wirtschaft.

Wissenschaftliche Zeitschrift

Christ, J., & Schmidkonz, Ch. (2016). Analyse von Mitarbeiterglück anhand eines Quintuple-Bottom-Line-Modells am Beispiel der Generation Y in Deutschland. *Der Betriebswirt*, 3/2016, 20-24. <https://doi.org/10.3790/dbw.57.3.20>

Arbeitspapiere/Arbeitsberichte

Behringer, F., & Schmidkonz, Ch. (2017). Gemeinsamkeiten und Unterschiede glückstheoretischer Konzepte in Europa und China und ihre Bedeutung für die Wirtschaft. *Munich Business School Working Paper Series (ISSN 2367-3869)*, 2017-01.

Kuhn, E., & Schmidkonz, Ch. (2017). Material vs. Experiential Purchases: Individual Difference Moderators of the Experiential Advantage and Their Influence on Consumer Happiness. *Munich Business School Working Paper Series (ISSN 2367-3839)*, 2018-02.

Christ, J., & Schmidkonz, Ch. (2016). The Quintuple Bottom Line Model – an innovative approach to analysing happiness at work applied to the Generation Y in Germany. *Munich Business School Working Paper Series (ISSN 2367-3839)*, 2016-01.

Fachzeitschriften

Schmidkonz, Ch. (2018). Geld alleine macht auch in China nicht glücklich. *ChinaContact*, 03-04/2018, 54-56.

Behringer, F., & Schmidkonz, Ch. (2017). Im Glück chinesischer Mitarbeiter liegt der Schlüssel zum Erfolg. *ChinaContact*, 01.17, 16-17.

Schmidkonz, Ch. (2015). Review of Mingong. Die Suche nach dem Glück, by Müller, W. *Asien – The German Journal on Contemporary Asia*, 137, 130-131.

Fachbuch

Steiner, A. D., Hefele, C., & Schmidkonz, Ch. (2018). *Happiness im Business: Zufriedene Mitarbeiter – glückliche Manager – erfolgreiche Unternehmen*. Weinheim, Germany: Wiley-VCH.



Vorträge Praxiskonferenzen

Schmidkonz, Ch. (2018, March 1). Glückskexse im Vergleich – Happiness in Bayern und China. *Bayerisch-Chinesisches Frühlingfest des Chinaforum Bayern e.V., Munich, Germany*.

Schmidkonz, Ch. (2017, September 15). *Success Factor Happiness. Workshop at Munich Business School Alumni Reunion 2017, Munich, Germany*.

Schmidkonz, Ch. (2017, June 30). Glück ist... – eine kurze Einführung zu Happiness und Business. *Verlagsgruppe Hof Coburg Suhl Bayreuth, Weißenstadt, Germany*.

Schmidkonz, Ch. (2017, June 5). *Success factor happiness. CreditEase, Munich, Germany*.

Schmidkonz, Ch. (2017, January 12). Erfolgsfaktor Glück – Warum Happiness und Business zusammengehören. 12. Neujahrsempfang der vbw Bezirksgruppe Oberfranken, Schloss Thurnau, Thurnau, Germany.

Schmidkonz, Ch. (2016, March 16). *An Introduction to Happiness in Business and Economics. National Taiwan Normal University, Taipei, Taiwan*.



2.5.4. Unternehmerische Verantwortung und Nachhaltigkeit

Beteiligte: Prof. Dr. Gottfried J. Schäffner, Prof. Dr. Babara Scheck, Prof. Dr. Christian Schmidkonz, Prof. Dr. Jose Alcaraz (bis 31. Mai 2020)

Gesellschaftliche Themen und unternehmerische Verantwortung rücken in den Fokus der Aufmerksamkeit. In der intuitiven Schwerpunktsetzung der Führungskräfte nimmt die Stakeholder-Perspektive des Ausgleichs der Ansprüche und Interessen von verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen einen wachsenden Raum ein. Nachhaltiges Entwickeln sowohl von Mitarbeitern als auch von Organisationen oder Wirtschaftsräumen sind unabdingbar für eine langfristige globale Wirtschaft.

Conscious Business

Beteiligter: Prof. Dr. Christian Schmidkonz

In einer sich immer schneller wandelnden Welt, einer VUCA Welt (Volatile, Uncertain, Complex und Ambiguous), bedarf es anderer Herangehensweisen an das Wirtschaften als es noch in der weniger globalen, weniger vernetzten Welt der Generationen X und ihrer Vorgänger der Fall war. Um als Unternehmer, Manager, Gründer oder CEO wirtschaftlich nachhaltig erfolgreich zu sein, ist es heute nicht mehr nur notwendig, KPI-orientiert zu arbeiten, sondern Ziele völlig anders zu definieren und zu priorisieren und Unternehmensstrategien, -philosophien und -werte entsprechend daran auszurichten.

Während in ersten Ansätzen spätestens seit den 1990er Jahren Unternehmen neben Geschäftsberichten auch Berichte zur Corporate Social Responsibility (CSR) des Unternehmens veröffentlichten, publizieren Unternehmen heute Gemeinwohlbilanzen, werden als B Corporations zertifiziert und/oder setzen immer stärker auf Handlungsmaximen des Conscious Business. Im Gegensatz zu CSR bezieht Conscious Business auch die explizite Berücksichtigung von Unternehmenskultur, Führungsansätzen sowie Investoren, Kunden, Zulieferer und Wettbewerber in die Unternehmensstrategie wie auch in das tägliche Wirtschaften mit ein. Insofern bietet der Conscious-Business-Ansatz ein deutlich umfassenderes Gerüst, als es CSR in der Vergangenheit bieten konnte.

Zahlreiche Unternehmen insbesondere in den USA folgen heute bereits den Conscious-Business-Maximen und integrieren die folgenden vier Grundsätze in ihr tägliches Handeln: Integration der Stakeholder, Higher Purpose, Conscious Leadership und Conscious Culture & Management. Diese Grundsätze beeinflussen sich gegenseitig, bilden die Grundlage für jedes unternehmerische Handeln und repräsentieren in ihren jeweiligen Ausprägungen die Philosophie des Unternehmens, welche auch entscheidend für das Handeln und die Einstellung von Mitarbeitern sind.



Abbildung 5: Conscious Business Grundsätze

Das Forschungsinteresse gilt hierbei insbesondere den Ausprägungen der Grundsätze in verschiedenen Unternehmen in verschiedenen Ländern. Eine Untersuchung mit vier Fallstudien basierend auf Interviews mit Führungskräften in deutschen Conscious Businesses ist bereits in Erarbeitung. Ein weiteres Forschungsinteresse liegt im Bereich der Applikation der Grundsätze auch in der Produktentwicklung und schließlich im Marketing von Produkten und Dienstleistungen, die nicht nur einen funktionalen Zweck erfüllen, sondern durch den Kauf bzw. Konsum auch gleichzeitig einen höheren Zusatznutzen stiften (Purpose infused products and brands). Auch hierzu fanden bereits Untersuchungen statt, die für eine Veröffentlichung ausgearbeitet werden.

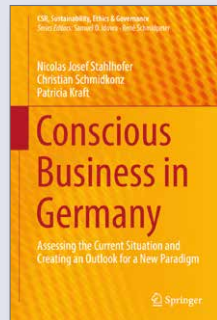
Ziel ist es, das noch ausgesprochen junge Forschungsfeld in Deutschland bekannt zu machen und Forschungsergebnisse Unternehmen und Institutionen zur Verfügung zu stellen. Nicht zuletzt spielen Elemente des Conscious Business auch bei der Job-Wahl der Generation Y und Z eine entscheidende Rolle (siehe Forschungsbereich 5.1.). „Best Place to Work“ und ähnliche Wettbewerbe wie auch die Ausgestaltung der Arbeitsaufgabe, die idealerweise nicht nur einen unternehmerischen, sondern auch einen gesellschaftlichen und ökologischen Nutzen bringt, werden in Zukunft eine zentrale Rolle in der Positionierung von Unternehmen gegenüber (zukünftigen) Mitarbeitern spielen. Aber auch Kunden, Investoren (insbesondere im Bereich Impact Investing) und Zulieferer fordern immer häufiger dazu auf, den Weg weg von einer Ego- hin zu einer Eco-Gesellschaft gemeinsam zu gehen. Wie beschrieben ist dieser Weg selbstverständlich für die Generation Y und Z nicht nur in den entwickelten Ländern wie Deutschland, sondern vor dem Hintergrund sozialer und ökologischer Verwerfungen beispielsweise auch in asiatischen Schwellenländern wie der Volksrepublik China.

Wissenschaftliche Zeitschrift

Rennollet, I., Schmidkonz, Ch., & Kraft, P. (2020). The role of purpose in consumer choice: a comparison between baby boomers and millennials in Germany with a focus on sustainability and consciousness. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 16 (3), 241-261. <https://doi.org/10.1504/WREMSD.2020.10026389>

Wissenschaftliches Fachbuch

Stahlhofer, N., Schmidkonz, Ch., & Kraft, P. (2018). *Conscious Business in Germany: Assessing the Current State and Creating an Outlook for a New Paradigm*. Heidelberg: Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-69739-0>



Fachzeitschriften

Schmidkonz, Ch., Kraft, P., & Reitmeier, P. (2018). Transformative Technologien. Wie Technologien zur inneren Ruhe führen sollen. *KMU-Magazin* 11/12, 42-45.

Schmidkonz, Ch. (2016). 全球化的世界需要良心企业 [A Globalized World Needs Consciousness]. *博鳌观察 [Boao Review]*, 07/2016.

Vorträge Praxiskonferenzen

Schmidkonz, Ch. (2018, February 22). *An Introduction to Conscious Business*. BMW, Viechtach, Germany.

Schmidkonz, Ch. (2016, July 14). *An introduction to mindfulness and compassion*. Year of the X – 33 Monkeys, Tschagguns, Austria.

Corporate Volunteering

Beteiligte: Prof. Dr. Barbara Scheck

Corporate Volunteering bezeichnet das freiwillige Engagement von Mitarbeitern für gesellschaftliche Zwecke. Es stellt ein Instrument im Rahmen der Nachhaltigkeitsbemühungen von Unternehmen dar und zielt darauf ab, sowohl eine erhebliche soziale Wirkung als auch Einfluss auf den wirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen zu entfalten. In Deutschland bieten über 90% der Großkonzerne und über 60% der mittelständischen Unternehmen Corporate-Volunteering-Programme an. Im Vergleich zu anderen, etablierteren Instrumenten des Unternehmensengagements (wie bspw. Spenden oder Sponsoring) befindet sich Corporate Volunteering jedoch noch in einem frühen Stadium und die Corporate-Volunteering-Forschung kann als relativ junges, phänomengetriebenes Themenfeld bezeichnet werden.



Wissenschaftliche Zeitschrift

Dreesbach-Bundy, S., & Scheck, B. (2017). *Corporate volunteering: A bibliometric analysis from 1990 to 2015. Business Ethics: A European Review*, 26(3), 240-256. <https://doi.org/10.1111/beer.12148>

Wissenschaftliches Fachbuch

Dreesbach-Bundy, S., & Scheck, B. (Eds.) (2018). *CSR und Corporate Volunteering. Mitarbeiterengagement für gesellschaftliche Belange*. Berlin, Heidelberg: Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-54092-3>

Kapitel in wissenschaftlichem Fachbuch

Dreesbach-Bundy, S., & Scheck, B. (2018). Einführung. In S. Dreesbach-Bundy, & B. Scheck. (Eds.), *CSR und Corporate Volunteering. Mitarbeiterengagement für gesellschaftliche Belange* (pp. 1-6). Berlin, Heidelberg: Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-662-54092-3_1

Folgende Promotion wurde im Berichtszeitraum betreut und abgeschlossen:

Dreesbach-Bundy, S. (2017). *The Professionalization of Corporate Volunteering. Empirical and Theoretical Research on Corporate Volunteering*. Dissertation, Universität Hamburg. (Supervisors: B. Scheck; Universität Hamburg, Th. Wehner, ETH Zürich).

Global Sustainability and Corporate Responsibility

Beteiligter: Prof. Dr. Jose M. Alcaraz (bis 31. Mai 2020)

This stream of research aims to understand current developments around global sustainability (with particular emphasis on the planetary boundaries) and implied responsibilities of firms around management and leadership. Completed and current work in progress in this research stream:

Teaching Sustainability and Management Critically: 'Expectation Failures' as a Powerful Pedagogical Tool.

Collaborator: Marianna Fotaki (Warwick Business School).

Critical Management Education (CME) provides a strong pedagogical background to provoke and unsettle viewpoints and strongly problematize "mainstream" views of sustainability and management. This chapter aims to contribute to this "de-naturalizing" agenda by helping management and sustainability instructors to design learning experiences aimed at challenging learners' assumptions. Drawing on our own ten-year teaching experience in multiple locations, we provide practical moves aiming to advance a critically-oriented sustainability pedagogical agenda.

Wissenschaftliches Fachbuchkapitel

Alcaraz, J. M., & Fotaki, M. (2018). *Teaching Sustainability and Management Critically: 'Expectation Failures' as a Powerful Pedagogical Tool*. In M. Brueckner, R. Spencer, & M. Paull (Eds.), *Disciplining the Undisciplined?: perspectives on responsible citizenship, corporate social responsibility and sustainability* (pp. 225-242). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-71449-3_14

Agri-Food and Global Sustainability: Towards a Cosmopolitan Global Framework to Address The Planetary Boundaries.

Collaborator: Katerina Nicolopoulou (Strathclyde Business School).

Key activities associated with the agri-food industry (e.g. producing, processing, distributing, retailing and consuming food) have worldwide impact and contribute to the transgression of key biophysical limits, as these have been outlined by the planetary boundaries framework (Rockström et al., 2009). Embracing a global lens and a planetary "geographical imagination", the scholarly tradition of Cosmopolitanism (illustrated by the old saying "I am a citizen of the world") offers important insights that can be of help for agri-food multinational firms in their global sustainability efforts. In this paper we outline three dimensions of Cosmopolitanism (developed around cultural, moral and governance tenets) and sketch a preliminary self-assessment or checklist to help firms deal with environmental issues that are at the heart of the planetary boundaries framework.

Vortrag wissenschaftliche Konferenz

Nicolopoulou, K., & Alcaraz, J. M. (2017, May 18-20). *Agri-Food and Global Sustainability: Towards a Cosmopolitan Global Framework to Address The Planetary Boundaries*. 12th Organization Studies Workshop Food Organizing Matters: Paradoxes, Problems and Potentialities, Chania, Crete, Greece.

Transforming Business Schools and Management Education to Address Global Sustainability.

Collaborators: Mark Edwards (Jönköping University) and Sarah Cornell (Stockholm Resilience Center).

Despite the advancement of research and pedagogical focus on corporate sustainability, efforts to reform management education remain largely unaware of much cutting-edge recent research from the natural and social sciences that is allowing us to picture and determine Global Sustainability. Here we discuss on key dimensions relevant to make business schools participants of this new agenda: Purpose, Content, Teaching & Learning, Research and Community Relations. We provide pointers in each of these dimensions to business school administrators, educators and researchers to help navigate the Anthropocene.

Wissenschaftliche Zeitschrift

Edwards, M., Alcaraz, J., & Cornell, S. (2018). *Management Education and Earth System Science: Transforming as if Planetary Boundaries Mattered*. *Business & Society*. <https://doi.org/10.1177/0007650318816513>

Vortrag wissenschaftliche Konferenz

Edwards, M., & Alcaraz, J. M. (2017, August 30). *Transforming Business Schools and Management Education to Address Global Sustainability*. Transformations 2017: Transformations in Practice, Centre for Environmental Change and Human Resilience, University of Dundee, Scotland, UK.

Connectivity and Cross-Scale Dynamics: MBA Learning Experiences Across Three Regions

Collaborators: Keary Shandler (Murdoch University), Mark Edwards (Jonkoping University).

How can non-experts and, particularly, business professionals and students grasp key issues around industry, connectivity and cross-scale dynamics? Here we will present the findings of our pedagogical work, undertaken during more than two years across three regions. Our key assumption is that it is precisely the business community that needs to understand and address important connectivity issues, as industry is the main driver of the Anthropocene. We engaged our MBA (Master in Business Administration) students in an amateur, documentary style filmmaking project centered on the linkages between industry, the Anthropocene and the planetary boundaries framework.

Vortrag wissenschaftliche Konferenz

Alcaraz, J. M., Shandler, K., & Edwards, M. (2017, August 20-23). *Connectivity and Cross-Scale Dynamics: MBA Learning Experiences Across Three Regions. Resilience 2017 – Resilience Frontiers for Global Sustainability, Stockholm, Sweden.*

Fachbuchkapitel

Alcaraz, J. M., & Shandler, K. (2019). *Storytelling for social innovation. In The Universal Sea: The Art and Innovation Guide Against The Plastic Epidemic (pp. 386-390). Berlin: Foundation For Entrepreneurship.*

Weitere Veröffentlichungen zu diesem Forschungsthema:

Wissenschaftliche Zeitschriften

Pérez-Pineda, F., Alcaraz, J. M., & Colón, C. (2017). *Creating sustainable value in the hospitality industry: a (critical) multi-stakeholder study in the Dominican Republic. Journal of Sustainable Tourism, 25(11), 1633-1649. <http://dx.doi.org/10.1080/09669582.2017.1297451>*

Nicolopoulou, K., Kakabadse, N. K., Nikolopoulos, K. P., Alcaraz, J. M., & Sakellariou, K. (2016). *Cosmopolitanism and transnational elite entrepreneurial practices: Manifesting the cosmopolitan disposition in a cosmopolitan city. Society and Business Review, 11(3), 257-275. <http://doi.org/10.1108/SBR-01-2016-0001>*

Alcaraz, J. M., Sugars, K., Nicolopoulou, K., & Tirado, F. (2016). *Cosmopolitanism or globalization: the Anthropocene turn. Society and Business Review, 11(3), 313-332. <http://doi.org/10.1108/SBR-10-2015-0061>*

Wissenschaftliche Konferenzen

Alcaraz, J. (2018, July 17). *The Sustainable Development Goals and the Planetary Boundaries. Presentation at Barna Management School, Santo Domingo, Dominican Republic.*

Alcaraz, J. M. (2017, April 24). *Public understanding of the planetary boundaries. Experiences and challenges for communicators and educators. Making the Planetary Boundaries Concept Work: International Conference on the Practical Implications for Society, Economy and Politics, April 24-25, 2017, Berlin, Germany.*

Alcaraz, J., Tirado, F., & Nicolopoulou, K. (2015). *Cosmopolitanism and planetary boundaries: addressing corporate responsibility in the anthropocene. 2015 Canberra Conference on earth System Governance: Democracy & Resilience in the Anthropocene, 14-16 December 2015, Canberra, Australia.*

Anderer intellektueller Beitrag

Alcaraz, J. M. (2017, April 6). *Parochialism or Cosmopolitanism? Rethinking Responsibility – and MBS's Three Promises. MBS Brown Bag Seminar, Munich, Germany.*

Human Resources, Sustainability and Ethics

Beteiligter: Prof. Dr. Jose M. Alcaraz (bis 31. Mai 2020)

This stream of research aims to advance the discussion on Human Resources Management's quest to create value around social responsibility and environmental sustainability, plus to foster ethical issues around equity. Completed and current work in progress in this research stream (see publication list below):

The Business Initiative for Technical Education (BITE): Creating Shared Value, Boosting a Country

Collaborators: Rodolfo Hollander (Barna Business School), Agustin Navarra (CORD)

This paper explores the creation of shared value (Porter and Kramer, 2011) through technical education by analyzing key events and factors associated with the midsize firm IMCA and the Business Initiative for Technical Education (BITE), a private-public alliance in the Dominican Republic. The paper focuses specifically on two modalities of shared value creation: productivity in the value chain and local cluster development. It expands our understanding of important issues around shared value creation through private investment in (technical) education, particularly around the following dimensions: curricular and pedagogical transformation, stakeholder engagement, and place/time scale. Insights may be of particular relevance for developing regions with significant educational needs.

Wissenschaftliche Zeitschrift

Alcaraz, J. M., Hollander, R., & Navarra, A. (2019). The Business Initiative for Technical Education (BITE). Creating Shared Value, boosting a Country. *Competitiveness Review*, 29 (1), 8-25. <https://doi.org/10.1108/CR-06-2016-0033>

The Contribution of Human Resources to Social Responsibility and Environmental Sustainability: Approaches from Ibero-America.
Collaborator: Lourdes Susaeta (IESE Business School).

This paper explores HR sustainability involvement in three Ibero-American countries (Spain, the Dominican Republic and Costa Rica) focusing on the hospitality sector, one of particular relevancy for these countries and with significant sustainability challenges. Relying on in-depth interviews in twenty-eight organizations and a mixed-methods approach, we examine HR managers' underlying notions around social and environmental issues, stakeholder collaboration, HRM practices, roles and internal organization.

Wissenschaftliche Zeitschrift

Alcaraz, J. M., Susaeta, L., Suarez, E., Colón, C., Gutiérrez-Martínez, I., Cunha, R., Leguizamón, F., Idrovo, S., Weisz, N., Correia, M.F., & Pin, J. R. (2017). The Human Resources Management Contribution to Social Responsibility and Environmental Sustainability: Explorations from Ibero-America". *International Journal of Human Resource Management*, 30(22), 3166-3189. <https://doi.org/10.1080/09585192.2017.1350732>

Micro-Resistance, Tactics and Subjectivity in Female Teleworkers.
Collaborators: Francisco Tirado (Universitat Autònoma de Barcelona) and Ana Gálvez (Universitat Oberta de Catalunya)

This topic explores the role of resistance as a micro-political practice in the context of telework. Drawing on a qualitative, interpretative study carried out in Spain, we conceive telework as a new rationality and examine the fundamental role of resistance in the creation of meanings and subjectivity of female teleworkers.

Tagungsband wissenschaftliche Konferenz

Gálvez, A., Tirado, F., & Alcaraz, J. M. (2018). Micro-Resistance in Teleworking. Tactics and Subjectivity in Female Teleworkers. In G. Atinc (Ed.), *Proceedings 78th Annual Meeting of The Academy of Management* (August 10-14, 2018), Chicago, USA.

Women and Telework: Regimes of Engagement and Attendance-Based Work. Collaborators: Francisco Tirado (Universitat Autònoma de Barcelona) and Ana Gálvez (Universitat Oberta de Catalunya).

This qualitative, interpretative research explores the experiences of female employees in their domestic and working daily lives. Drawing on focus groups and interviews carried out in Spain, we use the framework on pragmatic regimes of engagement developed by Boltanski and Thévenot. This allows us to identify important clues about the ethical, temporal, spatial and material worlds that shape the daily life of women who telework.

Wissenschaftliche Zeitschrift

Gálvez, A., Tirado, F., & Alcaraz, J. (2019). "Oh! Teleworking!" Regimes of engagement and the lived experience of female Spanish teleworkers. *Business Ethics: A European Review*. <https://doi.org/10.1111/beer>

Gálvez, A., Tirado, F., & Alcaraz, J. M. (2018). Resisting Long Working Hours: The Case of Spanish Female Teleworkers. *Zeitschrift für Personalforschung: German Journal of Human Resource Management*, 32(3-4), 195-216. <https://doi.org/10.1177/2397002218782174>

Heikkurinen, P., Clegg, S., Pinnington, A., Nicolopoulou, K., & Alcaraz, J. (2019). Managing the Anthropocene: relational agency and power to respect planetary boundaries. *Organization & Environment*. <https://doi.org/10.1177/1086026619881145>

Tagungsbände wissenschaftliche Konferenzen

Alcaraz, J Gálvez, A., Tirado, F., & Alcaraz, J. M. (2018). Resisting Long Working Hours: The Case of Spanish Female Teleworkers. In G. Atinc (Ed.), *Proceedings 78th Annual Meeting of The Academy of Management* (August 10-14, 2018), Chicago, USA.

Gálvez, A., & Tirado, F., & Alcaraz, J. M. (2018). Micro-Resistance in Teleworking. Tactics and Subjectivity in Female Teleworkers. In G. Atinc (Ed.), *Proceedings 78th Annual Meeting of The Academy of Management* (August 10-14, 2018), Chicago, USA.





Wirtschaftsethik-Wiki

Beteiligter: Prof. Dr. Gottfried J. Schäffner

Um das Thema Unternehmerische Verantwortung und Nachhaltigkeit sowohl begrifflich, empirisch, theoretisch, methodisch als auch philosophisch voranzubringen, ist eine internetbasierte Plattform im Sinne einer Wissensdatenbank aufgebaut worden, die in Zusammenarbeit mit dem akademischen Managementnachwuchs dynamisch weiterentwickelt und sukzessive allen Interessierten zur aktiven Partizipation geöffnet werden soll.

Den Funktionen der Theoriebildung folgend, müssen die aktuellen Phänomene in systematischer und geordneter Weise beschrieben werden, um die Analyse zu ermöglichen. Auf der Ebene der Beschreibung eines Systems bildet sich ein allgemeines Begriffsschema aus Bezugsrahmen (Globalisierung, Klimaschutz, Ressourcenknappheit, Korruption, Armut und Hunger) und aus der Struktur der Systeme selbst (Kulturen, Unternehmen, Wettbewerb, Individuen) heraus.

Im Wirtschaftsethik-Wiki „Value vs. Values“ erfolgt die Wissensvermittlung durch kooperatives Schreiben. Es werden gezielt multimediale Kommunikationssituationen in der Hochschullehre geschaffen, um Wissenstransfer medien- und adressatengerecht aufzubereiten.

Fakt ist die Ubiquität des Internets und die rasante Zunahme der virtuellen Kommunikation.

E-Learning ist einer der Megatrends in der Bildungslandschaft. In diesem Zusammenhang soll der Einsatz von Wikis in der Lehre und zur Intensivierung des Austausches zwischen Theorie und Praxis, anhand eines für beide Seiten aktuellen Themas – Ethik in der Wirtschaft – evaluiert werden. Ziele des Projekts sind:

- Evaluierung der Eignung von E-Learning auf Basis von Wikis
- Evaluierung der Eignung multimedialer Kommunikation in der Hochschulausbildung
- Evaluierung virtueller Kooperationsmöglichkeit zwischen Theorie und Praxis
- Dokumentation der kontinuierlichen Beschäftigung mit dem Thema Wirtschaftsethik

In einem ersten Schritt erfolgt die Nutzung hochschulintern, um die Eignung fächerübergreifender Kommunikation zu testen. In einem zweiten Schritt ist geplant, einen Wirtschaftsverband, z. B. Deutscher Mittelstands-Bund (DMB), zu gewinnen, der das Wiki in seine Website einbindet und der neben der Hochschulinstitution Feedback aus den Mitgliedsunternehmen hinsichtlich der Praxisrelevanz der Wissensbeiträge liefert.

Die hochschulinterne Version des Wikis ist zu erreichen unter <https://www2.munich-business-school.de/ethikwiki/index.php/Hauptseite>.

2.5.5. Verantwortung in der Führungsrolle

Beteiligte: Prof. Dr. Ellen Schmid

Führung ist eine der wichtigsten Beziehungen am Arbeitsplatz, denn wie Führungskräfte kommunizieren, Aufgaben zuweisen, Entscheidungen treffen oder mit Konflikten umgehen, hat einen entscheidenden Einfluss darauf, wie Mitarbeitende ihren Arbeitsalltag erleben (Northouse, 2010). Interessanterweise wurde viele Jahre lang das Thema Führung in der Forschung als grundsätzlich positiv beschrieben: Es ging darum zu verstehen was „gute“ Führung ausmacht und wie sich effektive Führungskräfte verhalten. In den letzten Jahren wurde vermehrt auch auf ethische und werteorientierte Ansätze eingegangen und das Thema der Verantwortung wurde zentral (Hoch et al., 2018).

Trotz dieser positiv geprägten Ansätze aus der Führungsforschung erleben viele Mitarbeitende in ihrem Alltag etwas ganz anderes. Auch die Medien berichten regelmäßig über Führungskräfte, die destruktive und nicht wertschätzende Methoden der Einflussnahme nutzen, anstatt durch eine inspirierende Vision und Werte zu führen.

Beispiele wie diese haben dazu geführt, dass sich auch die Führungsforschung in den letzten Jahren vermehrt mit der dunklen Seite der Führung beschäftigt hat (für eine Übersicht des Forschungsstandes siehe Schyns & Schilling, 2013). In diesen Forschungsbereich wird vor allem der Frage nachgegangen wie eigennütziges und narzisstischer Verhalten von Führungskräften verstanden werden kann, welche Auswirkungen es hat und welche Antezedenzen wichtig sind. Nur durch ein klares Verständnis der „dunklen“ wie der „hellen“ Seite der Führung kann verantwortungsvolle Führung entwickelt werden.

Wissenschaftliche Zeitschriften

Schmid, E., Pircher Verdorfer, A., & Peus, C. (2019). *Shedding Light on Leaders' Self-Interest: Theory and Measurement of Exploitative Leadership*. *Journal of Management*, 45(4), 1401-1433. <https://doi.org/10.1177/0149206317707810>

Schmid, E., Pircher Verdorfer, A., & Peus, C. (2018). *Different Shades – Different Effects? Consequences of Different Types of Destructive Leadership*. *Frontiers in Psychology*, 9:1289. doi: 10.3389/fpsyg.2018.01289

Vorträge wissenschaftliche Konferenzen

Egorov, M., Schmid, E., Pircher Verdorfer, A., & Peus, C. (2016, September 18-22). *What's the Value: Moral Foundations and Different Leadership Styles*. 50. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Psychologie (DGPs), Leipzig, Germany.

Knipfer, K., Schmid, E., & Mangold, S. (2016, September 18-22). *Ausnutzende Führung und ihre Effekte auf den Wissensaustausch in Arbeitsteams: Ein Mediationsmodell*. 50. Tagung der Deutschen Gesellschaft für Psychologie (DGPs), Leipzig, Germany.

Schmid, E., Pircher Verdorfer, A., & Peus, C. (2016, August 5-9). *Differential effects of different destructive leadership behaviors*. 76th Annual Meeting of the Academy of Management, Anaheim, USA.

Schmid, E. & Braun, S. (2015, September 24-26). *Man erntet, was man sät – Negative Führung und ihre Folgen*. 9. Tagung der Fachgruppe Arbeits-, Organisations- und Wirtschaftspsychologie der Deutschen Gesellschaft für Psychologie (DGPs).

Fachzeitschriften

Schmid, E., & Peus, C. (2017). *Mitarbeiter als Mittel zum Zweck: Wie ausnutzende Führung wirkt*. *Wirtschaftspsychologie Aktuell*, 1/2017, 24-28.

Peus, C., Knipfer, K., & Schmid, E. (2016). *Erfolgsfaktor effektive Mitarbeiterführung*. *Wissenschaftsmanagement*, 1, 20-23.

Fachbuchkapitel

Schmid, E., & Pircher Verdorfer, A. (in press). *Gerechtes Führen: Wie sich ethisches und destruktives Führungsverhalten auf die Mitarbeitenden auswirkt*. In Badura, B., Ducki, A., Schröder, H. Klose, J., & Meyer, M. (Eds.). *Fehlzeiten-Report 2020. Gerechtigkeit und Gesundheit*. (pp. 165-175). Berlin, Germany: Springer.



Peus, C., Knipfer, K., & Schmid, E. (2017). *Effektive Führung steht im Zentrum*. In Lemmens, M., Horváth, P., & Seiter, M. (Eds.), *Wissenschaftsmanagement – Handbuch und Kommentar* (pp. 32-45). Bonn, Germany: Lemmens Medien GmbH.

Schmid, E., Knipfer, K., & Peus, C. (2017). *Führend forschen und forschend führen – Empirische Ergebnisse zur Führung in der Wissenschaft*. In Truniger, L. (Ed.), *Führen in Hochschulen* (pp. 123-132). Wiesbaden, Germany: Springer Gabler.

Anderer intellektueller Beitrag

Schmid, E. (2019, November 19). *Me myself and I: Self-interested Leadership and Narcissists in Leadership Positions*. Brown Bag Seminar, Munich Business School, Munich, Germany.





2.5.6. Weitere intellektuelle Beiträge im Forschungsfeld Leadership & Responsibility

Tagungsband wissenschaftliche Konferenz

Maráz, G., & Baldi, S. (2018). Future Skills for Future Jobs: The Social Service Project as a Complex Training Tool for Business Students. In K. Aleksić-Maslač, & P. Vranešić (Eds.), *Proceedings 6th Higher Education Institution Conference 2018, September 27-28, Dubrovnik, Croatia* (pp. 67-77).

Vortrag wissenschaftliche Konferenz

Wagner, D., & Di Bella, J. (2016, September 20). Real-Life Learning as a Pedagogical Approach in Business Schools. *Annual meeting of the Strategic Management Society, Berlin, Germany.*

Arbeitspapiere/Arbeitsberichte

Erdbrügger, V., Kloepfer, L., Rauschl, N., & Schöffner, G. J. (2017). *Agile Methoden der Zusammenarbeit – Beurteilung und Neukonzeption, dargestellt am Beispiel des Bankensektors. Munich Business School Working Paper Series (ISSN 2367-3839), 2017-05.*

Sauer, A., Kraft, P., & Rennhak, C. (2016). *Humanitarian Supply Chain Performance Management: Development and Evaluation of a Comprehensive Performance Measurement Framework Based on the Balanced Scorecard. Munich Business School Working Paper Series (ISSN 2367-3839), 2016-02.*

2.5.7. Promotionen im Forschungsfeld Leadership & Responsibility

Die folgende Promotion wurde im Berichtszeitraum im Forschungsfeld Leadership & Responsibility erfolgreich abgeschlossen:

Chamberlain, Ch. (2019). *Explorative study of HRM integration within DAX30 German Automotive Manufacturer. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK.*

Die folgenden Promotionsarbeiten werden aktuell im Forschungsfeld Leadership & Responsibility im DBA-Programm oder durch Mitarbeiter der Hochschule bearbeitet und durch Professoren der Munich Business School betreut:

Allott, J. (planned). *Work Identity of Skilled Workers in the Gig Economy. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisor: J. Smith-Maguire, Sheffield Hallam University).*

Bos, H. (planned). *Triple Bottom Line in German Venture Capital Market. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisors: M. Herwick, Munich Business School; A. Elfakir, Sheffield Hallam University).*

Hahn, M.-K. (planned). *How Leadership Styles affect Employee Engagement – A perspective of The Linde Group. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisors: A. Albrecht, Munich Business School; P. Allan, Sheffield Hallam University; P. Prowse, Sheffield Hallam University).*

Henke, K. (planned). *Value-Focused Negotiation versus Integrative Mindset: Reducing Fixed-Pie Perceptions in Integrative Negotiations. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisors: J. Nasher, Munich Business School; E. Martin, Sheffield Hallam University).*

Klemp, F. (planned). *The Impact of Organisational Culture on Servant Leadership. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisors: E. Schmid, Munich Business School; P. Stokes, Sheffield Hallam University; F. Husain, Sheffield Hallam University).*

Klipan, H. (planned). *How to Achieve Mutual Success of Business and People in Times of Change. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisors: E. Albrecht, Munich Business School; C. Cole, Sheffield Hallam University).*

Levina, D. (planned). *Exploring Woman's Leadership Experiences in Middle Asia Countries/Cultural Background as a Booster of Female Leadership: Learning from your Heritage. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisors: (Supervisors: E. Schmid, Munich Business School; A. Louis, Sheffield Hallam University).*

Mayr, R. (planned). *The Future Role of Human Capital Management (HCM) in Corporations and When Best Practice Processes Should be Adapted? DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisors: P. Allan, Sheffield Hallam University; C. Taylor, Sheffield Hallam University).*

Müller, B. (planned). *Management Process of Product Development in Relation to Stakeholder Pressure*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisors: H. Seif, Munich Business School; A. Pakgohar, Sheffield Hallam University; J. Gorst, Sheffield Hallam University).

Schmidt, D. (planned). *Organizational Structure Impact on Decision-Making: A Mixed-Methods Study of Clinical Commissioning Groups*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisors: W. Zirus, Munich Business School, C. Cole, Sheffield Hallam University).

Sela, O. (planned). *Influence of Professional Sport Backgrounds on Performance Under Pressure*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisors: T. Davey, Munich Business School; R. Wilson, Sheffield Hallam University; D. Plumley, Sheffield Hallam University).

Sellmann, M. (planned). *The Future of Fraud Investigation and Compliance – Predictive Methods, Data*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisor: K. Wegmann, Munich Business School).

Widauer, J. (planned). *Who am I: A Hermeneutic Exploration of Talent Management and Identity Issues*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK. (Supervisors: E. Stumpfegger, Munich Business School; E. Martin, Sheffield Hallam University).

Winkelvoss, G. (planned). *Digitalisierung und Conscious Business*. Dissertation, Universität Regensburg (Supervisor: Prof. Dr. Michael Dowling, Universität Regensburg, Lehrstuhl für Innovations- und Technologiemanagement).



3. WEITERE INTELLEKTUELLE BEITRÄGE



In diesem Kapitel sind intellektuelle Beiträge aus dem Berichtszeitraum zusammengefasst, die keinem der aktuellen Forschungsfelder der Hochschule direkt zuordenbar sind.

3.1 PUBLIKATIONEN UND PRÄSENTATIONEN

Wissenschaftliches Fachbuch

Nasher, J. (2017). *Die Staatstheorie Karl Poppers*. Tübingen: Mohr Siebeck.

Vorträge wissenschaftliche Konferenzen

Alcaraz, J. (2018, May 3). *Frankenstein, Sci-Fi, Cli-Fi, and Business. Commemorative Sessions 200 Years "Frankenstein: the Modern Prometheus"*. Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, Spain.

Xicotort, N. (2018, October 13). *Focus on form o la atención a la forma: una apuesta por el aprendizaje significativo*. GMF, Gesamtverband moderne Fremdsprachen Landesverband Bayern an der LMU, Munich, Germany.

Xicotort, N. (2018, September 7-8). *Aprender una lengua. XXIV. Jornadas Hispánicas: En movimiento. Spanischunterricht in einer mobilen Gesellschaft, September 6-8, 2018. Romanisches Seminar, Leibniz Universität Hannover, Hanover, Germany.*

Xicotort, N. (2018, September 7-8). *"Focus on form" o "atención a la forma": una apuesta por el aprendizaje significativo. XXIV. Jornadas Hispánicas: En movimiento. Spanischunterricht in einer mobilen Gesellschaft, September 6-8, 2018. Romanisches Seminar, Leibniz Universität Hannover, Hanover, Germany.*

Xicotort, N. (2018, October 26). *¿Soy yo o son ellos? Estrategias de procesamiento de input de los alumnos*. Hochschule Darmstadt, Fachbereich Gesellschaftswissenschaften, Darmstadt, Germany.

Xicotort, N. (2017, May 9 - 2018, July 20). *Präsentation der neuen Lehrbücher Universo.ele A1 und Universo.ele B2 an diversen Universitäten, z. B. der Universität von Kufstein (2018, April 11), der Ludwig-Maximilians-Universität München (2018, January 26), den Universitäten von Heidelberg (2017, September 22), Luzern (2017, June 8), Stuttgart (2017, May 24) und Innsbruck (2017, May 9) u.v.m.*

Xicotort, N. (2017, April 1). *La gramática pedagógica en la clase de ELE. XXI Deutscher Hispanistentag. Ludwig-Maximilians-Universität, Munich, Germany.*

Fachbuch

Sanz, C., & Xicotort, N. (2019). *Turismo 2*. Madrid: Sociedad General Española de Libros, Sgel.

Vorträge Praxiskonferenzen

Xicotort, N. (2018, October 6). *¿Zapping? ¡No, por favor! Descubramos el mundo de la publicidad audiovisual*. Día Hispánico VHS Stuttgart, Deutsch-Spanisch Lehrerverband Baden-Württemberg, Stuttgart, Germany.

Xicotort, N. (2016, June 3). *Aprender léxico o memorizar vocabulario: ¿Como desarrollar la competencia léxica de mis estudiantes?* Stuttgart, Germany.

Xicotort, N. (2016, March 4). *Präsentation des Lehrbuches Universo.ele A1 und A2*. Humboldt Universität zu Berlin, Berlin, Germany.

Xicotort, N. (2016, February 22). *La Gramática Cognitiva o cómo didacticar los fenómenos gramaticales*. Technische Universität München, Munich, Germany.

Xicotort, N. (2016, February 22). *Präsentation des Lehrbuchs Universo.ele A1 und A2*. Technische Universität München, Munich, Germany.

Lehrbücher

Xicotort, N., & Guerrero García, E. (2018). *Universo.ele A1: Spanisch für Studierende*. Munich: Hueber Verlag.

Xicotort, N., & Guerrero García, E. (2018). *Universo.ele B2: Spanisch für Studierende*. Munich: Hueber Verlag.

Bartholomae, F., & Wiens, M. (2016). *Spieltheorie – Ein anwendungsorientiertes Lehrbuch*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Xicotort, N., & Guerrero García, E. (2016). *Universo.ele B1: Spanisch für Studierende*. Munich: Hueber Verlag.

3.1 PROMOTIONEN

Die folgenden Promotionsarbeiten werden aktuell außerhalb der Forschungsfelder im DBA-Programm oder durch Mitarbeiter der Hochschule bearbeitet und durch Professoren der Munich Business School betreut:

Hofinger, J. (planned). *Enhancing Risk Management and Transparency through Disclosure in Banks and FinTechs*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK. (Supervisors: E. Stumpfegger, Munich Business School; S. Issa, Sheffield Hallam University; N. Garrow, Sheffield Hallam University).

Parola, G. (planned). *Explaining and Linking Institutional Trust to Job Search Self-Efficacy: a Comparative Cross-Sectional Study*. (Supervisor: J. Thaler, Bundeswehr University Munich; B. Scheck, Munich Business School)

Plötz, J. (planned). *Implementation Barriers for Management Accounting in the Public Sector*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisors: K. Bubmann, Munich Business School; J. McAuley, Sheffield Hallam University; P. Wyton, Sheffield Hallam University).

4. GESAMTÜBERSICHT PUBLIKATIONEN 2015 – 2020



Diese Gesamtübersicht umfasst alle Veröffentlichungen sowie alle verbindlich zur Publikation angenommenen Beiträge von Mitarbeitern der Munich Business School im Berichtszeitraum. Veröffentlichungen, die vor Beginn oder nach Ende des Beschäftigungsverhältnisses des Mitarbeiters erschienen sind, werden hier nicht aufgeführt.

Im Gegensatz zu Kapitel 2 und Kapitel 3 erfolgt die Darstellung hier nicht thematisch, sondern ausschließlich nach Art der Publikation bzw. des intellektuellen Beitrags.

4.1 WISSENSCHAFTLICHE ZEITSCHRIFTEN

Kraft, P., Dowling, M., & Helm, P. (in press). Customer Value Creation with Industrie 4.0: Business Models in the German Mittelstand. *International Journal of Technology, Policy and Management*.

Kramer, K., Wagner, D., & Scheck, B. (in press). Reaping the digital dividend? Sport marketing's move into esports: Insights from Germany. *European Journal of International Management (Special Issue on International Sport Management)*.

Parola, G. (accepted). Escape from parents' basement? Post COVID-19 scenarios for the future of youth employment in Italy. *Labour Economics Papers*.

Hillert, A., Albrecht, A., & Vorderholzer, U. (submitted). The Burn-Out Phenomenon: A Résumé after 10,000 Scientific Publications. *Frontiers in Psychiatry*.

Bartholomae, F., & Rafih, P. (2020). What Drives Bitcoins? A Comparative Study of Bitcoin Prices and Financial Asset Classes, *CESifo Forum*, 21 (1), 41-45.

Bergfeld, A., Lutz, E., & Scheck, B. (2020). Social Franchising: A Transitional Solution for Scaling Up Entrepreneurial Organizations? *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 12(1), 17-38.

Jung, H. H., & Pfister, F. M. J. (2020). Blockchain-enabled Clinical Study Consent Management. *Technology Innovation Management Review*, 10(2), 14-24. <http://doi.org/10.22215/timreview/1325>

Macready, A., Hieke, S., Klimczuk-Kochanska, M., Szumial, S., Vranken, L., & Grunert, K. (2020). Consumer trust in the food value chain and its impact on consumer confidence: A model for assessing consumer trust and evidence from a 5-country study in Europe. *Food Policy*, 92, 101880. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2020.101880>

Rennollet, I., Schmidkonz, Ch., & Kraft, P. (2020). The role of purpose in consumer choice: a comparison between baby boomers and millennials in Germany with a focus on sustainability and consciousness. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 16(3), 241-261. <https://doi.org/10.1504/WREMSD.2020.10026389>

Alcaraz, J. M., Hollander, R., & Navarra, A. (2019). The Business Initiative for Technical Education (BITE). Creating Shared Value, boosting a Country. *Competitiveness Review*, 29 (1), 8-25. <https://doi.org/10.1108/CR-06-2016-0033>

Galvez, A., Tirado, F., & Alcaraz, J. (2019). "Oh! Teleworking!" Regimes of engagement and the lived experience of female Spanish teleworkers. *Business Ethics: A European Review*. <https://doi.org/10.1111/beer>

Bartholomae, F., Morasch, K. & Johannemann, K. (2019). Informationsökonomik II: Adverse Selektion, Screening und Signaling. *wisu*, 48 (8-9), 959-966.

Bartholomae, F., Morasch, K. & Johannemann, K. (2019). Informationsökonomik I: Erwartungsnutzen, Informationssysteme und Moral Hazard. *wisu*, 48 (7), 826-832.

Bartholomae, F., Morasch, K., & Orsolya Seebode, R. (2019). Fixed margin price undercutting: An adequate entry strategy in a market with switching costs? *Managerial and Decision Economics*, 40(7), 787-798. <https://doi.org/10.1002/mde.3043>

Bartholomae, F., & Schoenberg, A. (2019). Two Shades of Urban Shrinkage: Innovation and Economic Structure in Cities with a Declining Population, *CESifo Forum*, 20 (3), 15-19.

Tryba, A., & Fletcher, D. (2019). How shared pre-start-up moments of transition and cognitions contextualize effectual and causal decisions in entrepreneurial teams. *Small Business Economics*, 1-24. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00148-7>

Albon, A., Kraft, P., & Rennhak, C. (2018). Analyzing the credibility of e-word-of-mouth using customer reviews on social media. *Journal of Advances in Humanities and Social Sciences*, 4 (1), 37-50. <https://doi.org/10.20474/jahss-4.1.4>

Albrecht, A., Hillert, A., & Albrecht, E. (2018). Burnout: Coaching versus Psychotherapie. *PiD – Psychotherapie im Dialog*, 19(03), 80-84. <https://doi.org/10.1055/a-0556-2563>

Bartholomae, F. (2018). Cybercrime and Cloud Computing. A Game Theoretic Network Model. *Managerial and Decision Economics* 39 (3), 297-305. <https://doi.org/10.1002/mde.2904>

Bartholomae, Florian (2018). Digital Transformation, *International Competition and Specialization*. *CESifo Forum*, 19 (4), 23-28.

Edwards, M., Alcaraz, J., & Cornell, S. (2018). Management Education and Earth System Science: Transforming as if Planetary Boundaries Mattered. *Business & Society*. <https://doi.org/10.1177/0007650318816513>

Gálvez, A., Tirado, F., & Alcaraz, J. M. (2018). Resisting Long Working Hours: The Case of Spanish Female Teleworkers. *Zeitschrift für Personalforschung: German Journal of Human Resource Management*, 32(3-4), 195-216. <https://doi.org/10.1177/2397002218782174>

Mayer, J., & Scheck, B. (2018). Social Investing – what Matters from the Perspective of Social Entrepreneurs? *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* 47(3), 493-513. <https://doi.org/10.1177/0899764017749889>

Albrecht, A. (2017). *Disruptive Organisation. Gruppe. Interaktion. Organisation. Zeitschrift für Angewandte Organisationspsychologie (GIO)*, 48, 185-192. <https://doi.org/10.1007/s11612-017-0380-8>

Alcaraz, J. M., Susaeta, L., Suarez, E., Colón, C., Gutiérrez-Martínez, I., Cunha, R., Leguizamón, F., Idrovo, S., Weisz, N., Correia, M.F., & Pin, J. R. (2017). *The Human Resources Management Contribution to Social Responsibility and Environmental Sustainability: Explorations from Ibero-America*. *International Journal of Human Resource Management*, 30(22), 3166-3189. <https://doi.org/10.1080/09585192.2017.1350732>

Davey, T. (2017). *Converting university knowledge into value – How conceptual frameworks contribute to the understanding of the third mission role of European universities*. *International Journal of Technology Transfer and Commercialisation*, 15(1), 65-96. <http://doi.org/10.1504/IJTTC.2017.084637>

Dreesbach-Bundy, S., & Scheck, B. (2017). *Corporate volunteering: A bibliometric analysis from 1990 to 2015*. *Business Ethics: A European Review*, 26(3), 240-256. <https://doi.org/10.1111/beer.12148>

Galán-Muros, V., & Davey, T. (2017). *The UBC Ecosystem: Putting together a comprehensive framework for university-business cooperation*. *Journal of Technology Transfer*, 44, 1311-1346. <https://doi.org/10.1007/s10961-017-9562-3>

Pérez-Pineda, F., Alcaraz, J., & Colón, C. (2017). *Creating sustainable value in the hospitality industry: a (critical) multi-stakeholder study in the Dominican Republic*. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(11), 1633-1649. <http://dx.doi.org/10.1080/09669582.2017.1297451>

Albrecht, A. (2016). *Virtuelles Führen als kritischer Erfolgsfaktor in der neuen Arbeitswelt*. *PERSONALQuarterly*, 01/16, 17-22.

Baaken, Th., Rossano Rivero, S., von Hagen, F., Davey, T., & Meerman, A. (2016). *University-Business Cooperation and Entrepreneurship at Universities – An Empirical Based Comparison of Poland and Germany. Optimum*. *Studia Ekonomiczne*, 77(5), 3-26. <https://doi.org/10.15290/ose.2015.05.77.01>

Christ, J., & Schmidkonz, Ch. (2016). *Analyse von Mitarbeiterglück anhand eines Quintuple-Bottom-Line-Modells am Beispiel der Generation Y in Deutschland*. *Der Betriebswirt*, 3/2016, 20-24. <https://doi.org/10.3790/dbw.57.3.20>

Davey, T., Rossano, S., & van der Sijde, P. (2016). *Does context matter in academic entrepreneurship? The role of barriers and drivers in the regional and national context*. *The Journal of Technology Transfer*, 41(6), 1457-1482. <https://doi.org/10.1007/s10961-015-9450-7>

Davey, T., Hannon, P., & Penaluna, A. (2016). *Entrepreneurship Education and the Role of Universities in Entrepreneurship*. *Journal of Industry & Higher Education*, 30(3), 171-182. <https://doi.org/10.1177/0950422216656699>

Scheck, B., Höchstädter, A. K., & Busch, T. (2016). *Making Money at the Expense of the Poor? An Investigation of Individuals' Preferences to Impact Invest Versus Donate*. *ACRN Oxford Journal of Finance and Risk Perspectives*, 5.2 (2016), 141-163.

Seif, H., & Hu, X. (2016). *Autonomous Driving in the iCity – HD Maps as a Key Challenge of the Automotive Industry*. *Engineering Journal*, 2 (2), June 2016, 159-162. <https://doi.org/10.1016/J.ENG.2016.02.010>

4.2 WISSENSCHAFTLICHE FACHBÜCHER

Welledits, V., Schmidkonz, Ch., & Kraft, P. (2019). *Digital Detox im Arbeitsleben. Methoden und Empfehlungen für einen gesunden Einsatz von Technologien*. Wiesbaden: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-28071-0>

Stahlhofer, N., Schmidkonz, Ch., & Kraft, P. (2018). *Conscious Business in Germany: Assessing the Current Situation and Creating an Outlook for a New Paradigm*. Heidelberg: Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-69739-0>

Nasher, J. (2017). *Die Staatstheorie Karl Poppers*. Tübingen: Mohr Siebeck.

Spieß-Knafl, W., & Scheck (2017). *Impact Investing – Instruments, Mechanisms and Actors*. London: Palgrave MacMillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-66556-6>

4.3 KAPITEL IN WISSENSCHAFTLICHEN FACHBÜCHERN

Wagner, D. (in press). *Online Communities in Sport*. In G. Abeza, N. O'Reilly, J. Sanderson, & E. Fredrick (Eds.), *Social Media in Sport*. Hackensack, NJ: World Scientific.

Wenzel, M., Rauch, M., Adegbile, A., Bogodistov, Y., Cénopht, S., Hartmann, M., Wagner, D., & Wohlgemuth, V. (in press). *Dynamic Capabilities: Celebrating the Plurality of Understandings*. In F. Tarrahi & A. Soellner (Eds.), *Dynamic Capabilities and Relationships*. Berlin, Heidelberg: Springer Gabler.

Piersig, K., Pumpat, M., Wagner, D., & Eckhardt, A. (2020). *Erfolgsfaktoren für die didaktische Gestaltung von Corporate MOOCs: Erkenntnisse aus dem MOOC Human Resource Management in the Digital Age der German Graduate School of Management and Law GGS*. In M. Deimann & C. Friedl (Eds.), *Machen MOOCs Karriere?* (pp. 77-105). Berlin, Heidelberg, Germany: Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-662-59780-4_5

Alcaraz, J. M., & Fotaki, M. (2018). *Teaching Sustainability and Management Critically: 'Expectation Failures' as a Powerful Pedagogical Tool*. In M. Brueckner, R. Spencer, & M. Paull (Eds.), *Disciplining the Undisciplined?: perspectives on responsible citizenship, corporate social responsibility and sustainability* (pp. 225-242). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-71449-3_14

Kraft, P., Reszat, M., & Scherle, N. (2018). *Vom smarten Kunden zum smarten Lernenden: Ausgewählte Einblicke in den innovativen Einsatz digitaler Medien in der Marketinglehre an Hochschulen*. In L. Winnen, A. Rühle, & A. Wrobel (Eds.), *Innovativer Einsatz digitaler Medien im Marketing* (pp. 137-154). Wiesbaden: Springer Gabler Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-658-16774-5_10

Ritz, J., & Bergfeld, M.-M. (2018). *Case 5.3 Grupo Transoceanica: The Meinschmidt Family's Strategic Choices*. In C. G. Müller, I. C. Botero, A. Discua Cruz, & R. Subramanian (Eds.), *Family Firms in Latin America* (pp. 147-156). New York, USA: Routledge.

Ritz, J., Bergfeld, M.-M & Müller, C. G. (2018). *Case 3.2 Challenging the Status Quo: Family Entrepreneurship in Chile's Grupo Kaufmann*. In C. G. Müller, I. C. Botero, A. Discua Cruz, & R. Subramanian (Eds.), *Family Firms in Latin America* (pp. 62-68). New York, USA: Routledge.

Baaken, T., Davey, T., & Rossano Rivero, S. (2016). *Marketing – Making a Difference for Entrepreneurial Universities*. In C. Plewa, & J. Conduit (Eds.), *Making a Difference Through Marketing* (pp. 247-265). Singapore: Springer.

Davey, T., & Galán-Muros, V. (2016). *The foundation of university-business cooperation: people and processes*. In R. Badillo Vega, L. Raesfeld, J. Pineda Olivieri & V. Galán-Muros (Eds.), *Knowledge and Technology Transfer in Mexico and Germany* (pp. 117-132). Ed. Pachuca: UAEH University Press. ISBN 978-607-482-480-3



4.4 TAGUNGSBÄNDE WISSENSCHAFTLICHER KONFERENZEN

Hieke, S., & Schmidkonz, Ch. (in press). *Jump starting e-learning: the impact of COVID-19 on perceived learning success – A real-time case study*. In *Communities in New Media. Research on Knowledge Communities in Science, Business, Education & Public Administration: Proceedings of the 23rd GeNeMe 2020 Conference (GeNeMe '20)*.

Hieke, S., Stancu, V., & Grunert, K. (in press). *Food as service: linking service-dominant logic and the means-end chain approach to measure and explain value-in-use. A multi-setting pan-European study*. *Proceedings of the Global Marketing Conference, Seoul, South Korea*

Jenney, S. I., Jung, H. H., & Seif, H. (in press). *Gamification as a Means to Improve Stakeholder Management in Urban Planning Participation*. In *Communities in New Media. Research on Knowledge Communities in Science, Business, Education & Public Administration: Proceedings of the 23rd GeNeMe 2020 Conference (GeNeMe '20)*.

Krause, Th., & Seif, H. (in press). *Business Model Configuration*. M. J. Shaw, K. Lang, J. Xu, B. Zhu, X. Liu, M. Fan, & H. Zhang (Eds.), *The Eighteenth Workshop on e-Business (WeB 2019)*. Springer International Publishing.

Puschkasch, T., & Wagner, D. (in press). *Managing Cloud Computing Across the Product Lifecycle: Development of a Conceptual Model*. In M. J. Shaw, K. Lang, J. Xu, B. Zhu, X. Liu, M. Fan, & H. Zhang (Eds.), *The Eighteenth Workshop on e-Business (WeB 2019)*. Cham: Springer International Publishing.

Tykhooloz, Y., Wagner, D., & Richter, A. (in press). *Use Cases of Enterprise Social Software in Consulting: A Practice Perspective*. In *Communities in New Media. Research on Knowledge Communities in Science, Business, Education & Public Administration: Proceedings of the 23rd GeNeMe Conference (GeNeMe '20)*.

Wagner, D., Ellermann, B., Schön, E.-M., & Kosub, M. (in press). *Conversational Platforms als strategisches Digitalisierungsinstrument*. In *Communities in New Media. Research on Knowledge Communities in Science, Business, Education & Public Administration: Proceedings of the 23rd GeNeMe Conference (GeNeMe '20)*.

Wagner, D., Schirmer, H., Brück, A., & Peter, G. (in press). *Online-Panel: Communities und Netzwerke als Treiber des digitalen Wandels: Erfahrungen, Perspektiven und Ausblick*. In *Communities in New Media. Research on Knowledge Communities in Science, Business, Education & Public Administration: Proceedings of the 23rd GeNeMe Conference (GeNeMe '20)*.

Pfister, F. M. J., Katzenbach, P., Hildebrand, N., Gollan, M., & Jung, H. H. (2020). *A Decentralized Consent Management System to Make COVID-19-associated Data Available for Research & Development*. In *XXXI ISPIIM Innovation Conference Proceedings, Manchester, United Kingdom*.

Jung, H. H., & Pfister, F. M. J. (2019). *Blockchain-enabled Clinical Study Consent Management*. In *XXX ISPIIM Innovation Conference Proceedings, Florence, Italy*.

Albon, A., Kraft, P., & Rennhak, C. (2018). *Analyzing the Credibility of E-Word-of-Mouth Using Customer Reviews on Social Media*. A. Saddam (Ed.), *Proceedings 4th International Conference on New Directions in Multidisciplinary Research & Practice (NDMRP), May 12-13, London, United Kingdom (pp. 8-21)*.

Gálvez, A., Tirado, F., & Alcaraz, J. M. (2018). *Micro-Resistance in Teleworking. Tactics and Subjectivity in Female Teleworkers*. In G. Atinc (Ed.), *Proceedings 78th Annual Meeting of The Academy of Management (August 10-14, 2018), Chicago, USA*.

Gálvez, A., Tirado, F., & Alcaraz, J. M. (2018). *Resisting Long Working Hours: The Case of Spanish Female Teleworkers*. In G. Atinc (Ed.), *Proceedings 78th Annual Meeting of The Academy of Management (August 10-14, 2018), Chicago, USA*.

Maráz, G., & Baldi, S. (2018). *Future Skills for Future Jobs: The Social Service Project as a Complex Training Tool for Business Students*. In K. Aleksić-Maslač, & P. Vranešić (Eds.), *Proceedings 6th Higher Education Institution Conference 2018, September 27-28, Dubrovnik, Croatia (pp. 67-77)*.

Parola, G., & Scheck, B. (2018). *Scaling trust-based partnership models to recharge youth entrepreneurship: supporting underserved communities with innovative entrepreneurship support instruments*. *2nd Social Impact Investments International Conference, December 12-13, 2018, Sapienza Università Roma, Rome, Italy*.

Wagner, D. (2018). *Community Management in 2018: Bedeutung, Trends und Praktiken*. In *Communities in New Media. Research on Knowledge Communities in Science, Business, Education & Public Administration. Proceedings of the 21st Conference GeNeMe (GeNeMe ,18), Dresden, Germany (pp. 10-11)*.

4.5 VORTRÄGE AUF WISSENSCHAFTLICHEN KONFERENZEN

Röhm, T., & Tryba, A. (accepted). *New Ventures' Sustainability Missions – A Marketing Necessity or All-Embracing Management Tool?*. 24th Annual Interdisciplinary Conference on Entrepreneurship, Innovation and SMEs, Karlsruhe, Germany (virtual).

Bergfeld, M.-M., & Ritz, J. (2020, July 13). *Reimaginar la empresa familiar para prosperar después de COVID-19*. Universidad Francisco Marroquin and Tulane University Webinar Series, Panama City, Panama

Parola, G. (2020, September 17-18). *Escape from parents' basement? Post COVID-19 scenarios for the future of youth employment in Italy*. 35th National Conference of Labour Economics, Virtual Conference.

Parola, G., & Spiess-Knafl, W. (2020, February 5). *Putting a man in the labour market: Academic-practitioner collaborations in career management*. Kolloquium des Forschungsschwerpunkts Management öffentlicher Aufgaben, Universität der Bundeswehr München, Neubiberg, Deutschland.

Pfister, F. M. J., Katzenbach, P., Hildebrand, N., Gollan, M., & Jung, H. H. (2020, June 7). *A Decentralized Consent Management System to Make COVID-19-associated Data Available for Research & Development*. XXXI ISPIIM Innovation Conference, Virtual Space (Zoom).

Seif, H. (2020, January 13-14). *Soziotechnisches Risikomanagement bei der Einführung von Industrie 4.0 – Risikoanalyse auf Basis einer Delphi Studie*. Verbundtreffen SORISMA, Paderborn, Germany.

Bartholomae, F. (2019, November 16). *Two Shades of Urban Shrinkage: Innovation and Economic Structure in Cities with Declining Population*. 66th Annual North American Meeting of the Regional Science Association International, Pittsburgh, Pennsylvania, USA.

Bartholomae, F. (2019, July 4). *Game Theoretic Decision Basis for Digitalization Using the Example of the Financial Industry*. Digitalisierung in der Finanzbranche – Auswirkungen auf die Unternehmenspraxis. 8. Digitalisierungskongress der BWL Fakultät, Hochschule für angewandtes Management, Munich, Germany.

Egorov, M., Knipfer, K., Schmid, E., Peus, C., & Fischer, P. (2019, September 25-27). *Digitalisierung und Führungskräfteentwicklung: Herausforderungen erkennen – neue Lösungswege beschreiten*. 11. Tagung der Fachgruppe Arbeits-, Organisations- und Wirtschaftspsychologie (AOW) der DGPS, Braunschweig, Germany.

Jung, H. H. (2019, Dezember 10). *Digitalisierung im Vertrieb – Optimierung der Digital Customer Experience*. 6. Öffentliche Ringvorlesung Digital Tuesday – Shaping the future together, Konstanz (Germany).

Jung, H. H. (2019, June 19). *Blockchain-enabled Clinical Study Consent Management*. XXX ISPIIM Innovation Conference, June 16-19, 2019, Florence, Italy.

Knipfer, K., Schmid, E., & Schmelzer, D. (2019, September 25-27). *Online-Feedback und digitales Coaching zur Förderung des Trainingstransfers*. 11. Tagung der Fachgruppe

Arbeits-, Organisations- und Wirtschaftspsychologie (AOW) der DGPS, Braunschweig, Germany.

Parola, G. (2019, September 10-12). *Explaining and linking institutional trust to job search self-efficacy: a cross-sectional study*. Dynamic Capabilities & Relationships (DCR) Conference, Heilbronn, Germany.

Parola, G. (2019, September 2). *Explaining and linking political trust to job search self-efficacy in three disadvantaged regions in Europe: a cross-sectional study*. 11th International Social Innovation Research Conference (ISIRC), The Yunus Centre for Social Business and Health, Glasgow Caledonian University, UK.

Schmid, E., & Böhm, M. (2019, September 25-27). *Kompetenzbereiche für die digitale Arbeitswelt: Ein Kompetenzmodell für die Führungskräfteentwicklung*. Neue Formen der Arbeit in der digitalisierten Welt: Veränderungskompetenz stärken. 11. Tagung der Fachgruppe Arbeits-, Organisations- & Wirtschaftspsychologie (AOW) der Deutschen Gesellschaft für Psychologie, Braunschweig, Germany.

Seif, H. (2019, June 11). *Marktanalyse zu aktuellen IIoT Plattformen im US-amerikanischen Markt*. It's OWL Forschungsprojektausschuss, Paderborn, Germany.

Tryba, A., & Block, J. (2019, September 25). *Shared vision and entrepreneurial team member exits and entries: The role of joint work history*. 23rd Annual Interdisciplinary Conference on Entrepreneurship and Innovation (G-Forum), Vienna, Austria.

Albon, A., Kraft, P., & Rennhak, C. (2018, May 12). *Analyzing the Credibility of E-Word-of-Mouth, using the Example of Customer Reviews in Social Networks*. Keynote Presentation. 4th International Conference on New Directions in Multidisciplinary Research and Practice, London, UK. Best Paper Award Business & Economics Track.

Alcaraz, J. (2018, July 17). *The Sustainable Development Goals and the Planetary Boundaries*. Presentation at Barna Management School, Santo Domingo, Dominican Republic.

Alcaraz, J. (2018, May 3). *Frankenstein, Sci-Fi, Cli-Fi, and Business*. Commemorative Sessions 200 Years "Frankenstein: the Modern Prometheus". Universität Autònoma de Barcelona, Barcelona, Spain.

Bartholomae, F. (2018, November 9). *Urban Resurgence as a Consumer City: A Case Study for Weimar in Eastern Germany*. 65th Annual North American Meeting of the Regional Science Association International, November 7-10, 2018, San Antonio, Texas, USA.

- Bergfeld, A. F., Ritz, J., & Bergfeld, M.-M. (2018, June 9). *Legacy, Identity, and Entrepreneurial Spirit*. Family Enterprise Research Conference (FERC) 2018, Universidad Panamericana, Guadalajara, Mexico.
- Davey, T. (2018, April 20). *Building UAS of the future: University-Business Cooperations's role in developing knowledge societies*. 28th Annual EURASH Conference, European Association of Institutions in Higher Education, April 19-20, 2018, Tallin, Estonia.
- Iliev, P., Ritz, J., & Bergfeld, M.-M. (2018, June 9). *Internationalization of Family Firms: The Case of Bulgaria*. Family Enterprise Research Conference (FERC) 2018, Universidad Panamericana, Guadalajara, Mexico.
- Kraft, P., Dowling, M., & Helm, R. (2018, September 7). *Customer Value Creation with Industry 4.0: A Case Study of Business Models in the German Mittelstand*. Enterprise Research Innovation Conference, September 6-8, 2018, Split, Croatia.
- Seif, H., & Drewel, M. (2018, June 26). *Umsetzung von Industrie 4.0 in kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) mit Hilfe von Industrie 4.0-Umsetzungsmustern*. INLUMIA Begleitkreistreffen, Heinz-Nixdorf-Institut, Paderborn, Germany.
- Seif, H. (2018, May 28-29). *Policy Research Workshop 2018 Industry 4.0: Challenges for productivity, employment and inclusion Session 1: New digital technologies: Potential for innovation*. German Development Institute, Bonn, Germany.
- Wagner, D. (2018, October 25). *Community Management in 2018: Bedeutung, Trends und Praktiken*. 21st Conference GeNeMe, Dresden, Germany.
- Xicota Tort, N. (2018, September 7-8). *Aprender una lengua*. XXIV. Jornadas Hispánicas: En movimiento. Spanischunterricht in einer mobilen Gesellschaft, September 6-8, 2018. Romanisches Seminar, Leibniz Universität Hannover, Hanover, Germany.
- Xicota Tort, N. (2018, September 7-8). *"Focus on form" o "atención a la forma": una apuesta por el aprendizaje significativo*. XXIV. Jornadas Hispánicas: En movimiento. Spanischunterricht in einer mobilen Gesellschaft, September 6-8, 2018. Romanisches Seminar, Leibniz Universität Hannover, Hanover, Germany.
- Alcaraz, J. M., Shandler, K., & Edwards, M. (2017, August 20-23). *Connectivity and Cross-Scale Dynamics: MBA Learning Experiences Across Three Regions*. Resilience 2017 – Resilience Frontiers for Global Sustainability, Stockholm, Sweden.
- Bergfeld, A., Lutz, E., & Scheck, B. (2017, October 5-6). *Social Franchising: A Transitional Solution for Scaling Up Social Entrepreneurial Organizations?* G-Forum 2017, Wuppertal, Germany.
- Bergfeld, M.-M., Bannys, F., & Bergfeld, A. F. (2017, August 8). *Resilient Family Business Systems: Achieving Longevity by Aligning Portfolio Strategies with Family Capabilities*. Symposium on Longevity and Resilience at the Interface of Family, Business and Environment. 77th Annual Meeting at the Academy of Management, Atlanta, USA.
- Davey, T. (2017, February 17). *Students Discovering New Markets – Presentation of a unique pedagogy for a bachelor Innovation Management programme*. University-Industry Innovation Network Conference, Adelaide, Australia.
- Davey, T., Meerman, A., & Plewa, C. (2017, February 17). *University-Business Cooperation Ecosystem Workshop*. University-Industry Innovation Network Conference, Adelaide, Australia.
- Davey, T., Plewa, C., & Galán-Muros, V. (2017, February 17). *State of University-Business Cooperation in Australia*. University-Industry Innovation Network Conference, Adelaide, Australia.
- Edwards, M., & Alcaraz, J. M. (2017, August 30). *Transforming Business Schools and Management Education to Address Global Sustainability*. Transformations 2017: Transformations in Practice, Centre for Environmental Change and Human Resilience, University of Dundee, Scotland, UK.
- Nicolopoulou, K., & Alcaraz, J. M. (2017, May 18-20). *Agri-Food and Global Sustainability: Towards a Cosmopolitan Global Framework to Address The Planetary Boundaries*. 12th Organization Studies Workshop Food Organizing Matters: Paradoxes, Problems and Potentialities, Chania, Crete, Greece.
- Plewa, C., & Davey, T. (2017, February 16). *The Future of University Business Cooperation – Research, Practice and Policy*. University-Industry Innovation Network Conference, Adelaide, Australia.
- Scheck, B., Achleitner, A.-K., Bassen, A., & Spiess-Knafl, W. (2017, April 21). *Reporting in Social Entrepreneurship*. International Symposium on Social Entrepreneurship (ISSE). Asia Centre for Social Entrepreneurship & Philanthropy, NUS Business School, Singapore.
- Seif, H. (2017, October 26). *Key Note: New Structures and Business Models in Smart Cities*. Fulbright-Norton-Rose-Congress "Sustainable Cities", Munich, Germany.
- Seif, H. (2017, September 9). *Use Cases Im Kontext von Industrie 4.0 – Potenziale für die produzierende Industrie*. Konferenz der Industrial Data Spaces Association, Munich, Germany.
- Xicota Tort, N. (2017, April 1). *La gramática pedagógica en la clase de ELE*. XXI Deutscher Hispanistentag. Ludwig-Maximilians-Universität, Munich, Germany.
- Brennan, I., Davey, T., McCoy, C., & Plewa, C. (2016, June 1-3). *The challenge of Industry-University collaboration*. University-Industry Interaction Conference 2016, Amsterdam, The Netherlands.
- Bronner, A., Ritz, J., & Bergfeld, M.-M. (2016, June 4-5). *Internationalization of Family Firms and the Role of Private Equity*. Family Enterprise Research Conference 2016, Belo Horizonte, Brazil.
- Davey, T. (2016, October 27). *Key Insights in University-Business Collaboration*. European Consortium for Innovative Universities, Aveiro University, Portugal.

Galán-Muros, V., Davey, T., & Plewa, C. (2016, June 1-3). *An Integrative Classification Framework for the Results of University-Business Cooperation*. University-Industry Interaction Conference 2016, Amsterdam, The Netherlands.

Gausemeier, J., & Seif, H. (2016, January 13). *Internationaler Vergleich des Status Quo zum Themenbereich Industrie 4.0 anhand ausgewählter führender Industrienationen*. Fourth Workshop of the German Federal Ministry of Education and Research (BMBF) Project, Berlin, Germany.

Mierzal, L., Ritz, J., & Bergfeld, M.-M. (2016, June 27-30). *Succession planning in different cultures: A comparative analysis of family firms in Germany and Mexico*. IFERA Conference 2016, Bogotá, Colombia.

Nasher, J. (2016, December 2-4). *What makes a great leader look great? Actual and Perceived Competence of Leaders*. 42nd Annual Conference of the European International Business Academy, Wirtschaftsuniversität Wien, Vienna, Austria.

Nasher, J. (2016, November 16-18). *Cast a brick to attract jade. Getting beyond reciprocity*. 6th International Biennial on Negotiation, Paris, France.

Nasher, J. (2016, October 5-7). *The Impression of Competence*. Committee for European Construction Equipment (CECE) Congress Industry in Transformation, Prague, Czech Republic.

Nasher, J. (2016, August 26-28). *The Impression of Competence*. 3rd International Conference on Applied Psychology, Colombo, Sri Lanka.

Nasher, J. (2016, June 15-17). *The Norm of Reciprocity Revisited*. 11th Global Business Research Symposium 2016, St. John's University, Rome, Italy.

Nasher, J. (2016, February 26-27). *Wahrgenommene vs. tatsächliche Kompetenz – ein sozial-psychologische Differenzierung*. 20. Fachtagung der Gesellschaft für Angewandte Wirtschaftspsychologie, Hamburg, Germany.

Ritz, J. (2016, October 25-27). *Innovation in Family Firms*. International Congress of Innovation and Transfer of Knowledge, Quito, Ecuador.

Seif, H. (2016, March 17). *First Insights of German Industry 4.0 Projects*. CeBIT Global Conference, Hanover, Germany.

Seif, H. (2016, February 16). *Results of Research Projects on Business Models based on Industrial Internet*. Jahrestagung der Deutschen Vereinigung der Kunststoffindustrie, Wiesbaden, Germany.

Puchan, J., Seif, H., & Mayer, D. (2015, October 29-30). *Produzierende Unternehmen in Deutschland auf dem Weg zu Industrie 4.0. Erste Erkenntnisse auf Basis einer Delphi-Studie*. 11. Symposium für Vorschau und Technologieplanung, Berlin, Germany.

Puchan, J., & Seif, H. (2015, September 6-9). *Bestimmung des Stands deutscher produzierender Unternehmen auf dem Weg zu Industrie 4.0 und Verwendung der Ergebnisse für ein Industrie 4.0 Reifegradmodell*. Jahrestagung des Arbeitskreises für Wirtschaftsinformatik (AKWI), Lucerne, Switzerland.

Seif, H. (2015, October 13). *Business Model Innovation based on the 4th Industrial Revolution through Internet of Things and Services (IoT) and Industrie 4.0*. Symposium Autonomik Industrie 4.0 am Institut für Innovation und Technik, Berlin, Germany.

Seif, H. (2015, October 8-9). *Business Models in the Area of Individual Mobility through Services based on High Definition in the Digitized City of the Future*. 2. Bauhaus Luftfahrt Symposium, Munich, Germany.

Seif, H. (2015, September 21-22). *Autonomous driving in the iCity – HD maps as a key challenge of the automotive industry*. The 4th Sino-German CAE/acatech iCity Symposium, Bremen, Germany.



4.6 ARBEITSPAPIERE/ARBEITSBERICHTE

Bartholomae, F. (2020). Lohnt sich die Digitalisierung für jedes Unternehmen – im Hinblick auf hohe Investitionskosten und die Gefahr durch Cyberkriminalität? Eine analytische Betrachtung. Munich Business School Working Paper Series (ISSN 2367-3869), 2020-01.

Bergfeld, M.-M., Bergfeld, F., & Ritz, J. (2020). Outlook and Guiding Questions for Crisis Recovery in Family Businesses after COVID-19. *Courage Contributions Series*.

Bergfeld, M.-M., Bergfeld, F., & Ritz, J. (2020). Perspectivas y preguntas orientadoras para la recuperación de la crisis en las Empresas Familiares después de COVID-19. *Courage Contributions Series*.

Clauss, A., Collet, S., Laub, T., Lämmer, S., Schnurr, J.-M., & Wagner, D. (2020). Profinterviews zu den BVCM-Berufsbildern. Nordkirchen: Bundesverband Community Management e. V. für digitale Kommunikation und Social Media.

Birk, M. L., Pietsch, D., & Jung, H. H. (2020). Der Einfluss des Megatrends Digitalisierung auf den Vertrieb eines Automobilherstellers an Endverbraucher anhand der Customer Journey. Munich Business School Working Paper Series (ISSN 2367-3839), 2020-02.

Scheck, B., & Spiess-Knafl, W. (2020). Impact Investing in the Framework of Business and Human Rights. Working Paper, European Union, Policy Department, Directorate-General for External Policies. <https://doi.org/10.2861/47607>

Spiess-Knafl, W., & Scheck, B. (2020). Social Enterprise Finance Market Analysis and Recommendations for Delivery Options. Brussels. European Commission, Directorate-General for Employment, Social Affairs and Inclusion. <https://doi.org/10.2767/238479>

Clauss, A., Collet, S., Laub, T., Kämmer, S., Schnurr, J.-M., & Wagner, D. (2019). Social-Media- und Community-Management in 2018. Nordkirchen: Bundesverband Community Management e.V. für digitale Kommunikation und Social Media. Retrieved from <https://www.bvcm.org/bvcm-studie-2018/>

Klaiber, J., Scheck, B., & Schmidkonz, C. (2019). Do Impact Investments Deliver on Their Promise? Assessing Mutual Funds as Vehicles for Retail Impact Investments. Munich Business School Working Paper Series (ISSN 2367-3869), 2019-01.

Bartholomae, F. (2018). Ökonomische Auswirkungen der Digitalisierung auf den internationalen Wettbewerb und die internationale Arbeitsteilung, Universität der Bundeswehr München, Fachgruppe für Volkswirtschaftslehre, Volkswirtschaftliche Diskussionsbeiträge 30 (1), Neubiberg. Retrieved from <https://dokumente.unibw.de/pub/bscw.cgi/d11013268/2018-1Bartholomae.pdf>

Kraemer, K., Ritz, J., & de Cárdenas López, R. (2018). Practical Application of the Uppsala Internationalization Model – Lessons from 8 Case Studies. Munich Business School Working Paper Series (ISSN 2367-3839), 2018-04.

Kuhn, E., & Schmidkonz, Ch. (2018). Material vs. Experiential Purchases: Individual Difference Moderators of the Experiential Advantage and Their Influence on Consumer Happiness. Munich Business School Working Paper Series (ISSN 2367-3839), 2018-02.

Zettl, A., Stärker, H., & Seif, H. (2018). Leitfaden für die Entwicklung einer Markteintrittsstrategie eines deutschen mittelständischen Industrieunternehmens aus der Hochtechnologie-Branche für Japan. Munich Business School Working Paper Series (ISSN 2367-3839), 2018-01.

Adams, E., Weilage, Ch., & Rüdiger, H. M. (2017). Methods for Direct Service Non-Profits to Enhance Voter Turnout. Munich Business School Working Paper Series (ISSN 2367-3839), 2017-02.

Behringer, F., & Schmidkonz, Ch. (2017). Gemeinsamkeiten und Unterschiede glückstheoretischer Konzepte in Europa und China und ihre Bedeutung für die Wirtschaft. Munich Business School Working Paper Series (ISSN 2367-3869), 2017-01.

Bergfeld, M.-M., & Ritz, J. (2017). An Exploratory Approach to the Internationalization of German Family Firms to Latin America: Current Situation and Future Opportunities. Munich Business School Working Paper Series, ISSN 2367-3869, 2017-03.

Bergfeld, M.-M., & Ritz, J. (2017). Succession Planning in Different Cultures: A Comparative Analysis of Family Firms in Mexico and Germany. Munich Business School Working Paper Series, ISSN 2367-3869, 2017-04.

Davey, T., Plewa, C., Meerman, A., & Galán-Muros, V. (2017). The State of Australian University-Business Cooperation (HEI Perspective). *Global University-Business Monitor*.

Erdbrügger, V., Kloepfer, L., Rauschl, N., & Schäffner, G. J. (2017). Agile Methoden der Zusammenarbeit – Beurteilung und Neukonzeption, dargestellt am Beispiel des Bankensektors. Munich Business School Working Paper Series (ISSN 2367-3839), 2017-05.

Galán-Muros, V., Allinson, R., Davey, T., & Meerman, A. (2017). 30 Good Practice in University-Business Cooperation Cases. Brussels: European Commission, DG Education & Culture. Retrieved from <https://ub-cooperation.eu/pdf/casestudies.pdf>

Mazzucco, B., Jung H. H., & Kraft, P. (2017). Auswirkungen der digitalen Transformation auf die Fitnessbranche in Deutschland. Munich Business School Working Paper Series (ISSN 2367-3839), 2017-06.

Parth, M., Kraft, P., & Raif, H. (2017). Influencer Marketing: Eine empirische Multimethodenanalyse zur Markenwahrnehmung von Sportmodenherstellern auf Instagram. Munich Business School Working Paper Series (ISSN 2367-3839), 2017-07.

4.7 FACHZEITSCHRIFTEN

Plewa, C., Davey, T., Meerman, A., & Galán-Muros, V. (2017). *The State of Australian University-Business Cooperation (The Business Perspective)*. *Global University-Business Monitor*.

Plewa, C., Davey, T., Meerman, A., & Galán-Muros, V. (2017). *The State of Australian University-Business Cooperation (UBC): Report on Qualitative and Quantitative insights – Project Phases 1 & 2. Final Project Report*. European Union Centre for Global Affairs at the University of Adelaide, Australia.

Plewa, C., Davey, T., Orazbayeva, B., & Galán-Muros, V. (2017). *The Future of University-Business Cooperation (UBC): Report on Qualitative and Quantitative Insights – Project Phases 1 & 2. Final Project Report*, European Union Centre for Global Affairs at the University of Adelaide, Australia.

Christ, J., & Schmidkonz, Ch. (2016). *The Quintuple Bottom Line Model – an innovative approach to analyzing happiness at work applied to the Generation Y in Germany*. *Munich Business School Working Paper Series (ISSN 2367-3839)*, 2016-01.

Jung, H. H., DeCrignis, T., Biesalski, A., & Suhm, A. (2016). *Fit für die Zukunft: Markenorientiertes Innovationsmanagement*. Paderborn: UNITY AG.

Jung, H. H., & Zimmermann, V. (2016). *Marketing, Sales & Services im Zeitalter der Digitalen Transformation*. Paderborn: UNITY AG.

Reitmeier, Ph., & Schmidkonz, Ch. (2016). *Activision Blizzard, Inc. in China: A PEST Analysis*. *Munich Business School Working Paper Series (ISSN 2367-3839)*, 2016-03.

Sauer, A., Kraft, P., & Rennhak, C. (2016). *Humanitarian Supply Chain Performance Management: Development and Evaluation of a Comprehensive Performance Measurement Framework Based on the Balanced Scorecard*. *Munich Business School Working Paper Series (ISSN 2367-3839)*, 2016-02.

Hieke, S., & Grunert, K. (2020). *Wie entscheiden wir, was wir essen?*. *Ernährungsumschau*, 4/2020, 214-223. <https://doi.org/10.4455/eu.2020.022>

Schreiner, E., Knipfer, K., Schmid, E., & Münch, T. (2020). *Neues lernen – Anforderungen an eine zukunftsfähige Personalentwicklung. Fünf Thesen und Zwei Anwendungsbeispiele*. *Personal in Hochschule und Wissenschaft entwickeln*, 1/2020, 18-29.

Seif, H., & Ostermann, H. (2020). *Lineare Strategien und exponentielle Dimensionen – der Zusammenhang zwischen Geschäftsmodellen und Technologien im ökonomischen System der digitalen Plattformen*. *Next Industry 01 / 2020*, 66-69.

Goerke, M., & Seif, H. (2019). *Der Business Data Scientist: Praktische Daten-Anwendungen zum Steuern und Entscheiden in Unternehmen*. *Controller Magazin*, Januar/Februar 2019, 36-39.

Schmidkonz, Ch., Kraft, P., & Welledits, V. (2019). *Zurück zur Selbstbestimmung*. *Human Resource Manager*, 06/2019, 74-77.

Davey, T., Scheck, B., & Hahn, A. (2018). *Embedding Entrepreneurship Education at the Munich Business School*. *University Industry Innovation Magazine, Special Issue 2018*, 45-47.

Hahn, A., & Klug, K. (2018). *Messenger Marketing – Der Ton macht die Marke*. *Markenartikel*, 7/2018, 64-66.

Hahn, A., & Maier, M. (2018). *Affective Computing – Potenziale für empathisches digitales Marketing*, *Marketing Review St. Gallen*, 4, 52-65.

Schmidkonz, Ch. (2018). *Jörg Endriss und Sonja Maass: Chinakinder – Moderne Rebellen in einer alten Welt*. *Rezension. ASIEN*, 148, 104-105.

Schmidkonz, Ch. (2018). *Geld alleine macht auch in China nicht glücklich*. *ChinaContact 03-04/2018*, 54-56.

Schmidkonz, Ch., Kraft, P., & Reitmeier, P. (2018). *Transformative Technologien. Wie Technologien zur inneren Ruhe führen sollen*. *KMU-Magazin*, 11/12, 42-45.

Behringer, F., & Schmidkonz, Ch. (2017). *Im Glück chinesischer Mitarbeiter liegt der Schlüssel zum Erfolg*. *ChinaContact*, 01.17, 16-17.

Bookhagen, A., & Sperber, S. (2017). *Kundenintegration in den Entwicklungsprozess von Produktinnovationen durch Crowdsourcing*. *AfM PraxisWISSEN Marketing*, 1/2017, 21-37.

Jung, H. H., & Kraft, P. (2017). *Auf dem Weg zum smarten Kunden*. *Upload Magazin, Spezial 42*. Retrieved from <https://upload-magazin.de/blog/21502-spezial-weg-zum-smarten-kunden/>

Nasher, J. (2017). *Der Kompetenz Code. Überzeugend Gewinnen*. *managerSeminare, May*, 60-66.



Nätscher, M., Panayotova, N., Staudter, D., Kraft, P., & Dowling, M. (2017). Firmen brauchen ein systematisches Employer Branding. *methodik – Die Zeitschrift für mittelständische Unternehmer und Führungskräfte*, 2/2017, 29-32.

Scheck, B., & Spiess-Knafl, W. (2017). Bestmögliche Wirkung erzielen. *StiftungsWelt*, 01/2017, 34-35.

Albrecht, A. (2016). Leadership im Change – Neue Kompetenzen für Führungskräfte gefordert. *HR Performance*, 4/2016, 100.

Bookhagen, A. (2016). Die Touchpoint-Analyse als Kontroll- und Steuerungsinstrument bei der Markenführung. *AfM PraxisWISSEN Marketing*, 1/2016, 35-50.

Kraft, P., & Mechlem, S. (2016). Innovationen: Machen Sie es wie die Startups. *Methodik, Zeitschrift für mittelständische Unternehmer und Führungskräfte*, August 2016, 22-25.

Schmidkonz, Ch. (2016). 全球化的世界需要良心企业 [A Globalized World Needs Consciousness]. *博鳌观察 [Boao Review]*, 07/2016.

Wörrlein, L., & Scheck, B. (2016). Performance management in the third sector: a literature-based analysis of terms and definitions. *Public Administration Quarterly*, 40 (2), 220-255.

Schmidkonz, Ch. (2015). Review of Mingong. Die Suche nach dem Glück, by Müller, W. *ASIEN*, 137, 130-131.

4.8 FACHBÜCHER

Hillert, A., & Albrecht, A. (in press). *Burn-out – Stress – Depression: Interdisziplinäre Strategien für Ärzte, Therapeuten und Coaches*. Munich: Urban & Fischer. ISBN 978-3-437-24035-5

Sanz, C., & Xicota Tort, N. (2019). *Turismo 2*. Madrid: Sociedad General Española de Libros, Sgel.

Dreesbach-Bundy, S., & Scheck, B. (Eds.) (2018). *CSR und Corporate Volunteering. Mitarbeiterengagement für gesellschaftliche Belange*. Berlin, Heidelberg: Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-54092-3>

Nasher, J. (2018). *Convinced! How to Prove Your Competence and Win People Over*. Oakland, USA: Berrett-Koehler Publishers.

Steiner, A. D., Hefele, C., & Schmidkonz, Ch. (2018). *Happiness im Business: Zufriedene Mitarbeiter – glückliche Manager – erfolgreiche Unternehmen*. Weinheim, Germany: Wiley-VCH Verlag.

Jung, H. H., & Kraft, P. (Eds.) (2017). *Digital vernetzt. Transformation der Wertschöpfung. Szenarien, Optionen und Erfolgsmodelle für smarte Geschäftsmodelle, Produkte und Services*. Munich: Carl Hanser Verlag.

Nasher, J. (2017). *Überzeugt! Wie Sie Kompetenz zeigen und Menschen für sich gewinnen*. Frankfurt/New York: Campus Verlag.

Nasher, J. (2015). *Entlarvt! Wie Sie in jedem Gespräch an die ganze Wahrheit kommen*. Frankfurt/New York: Campus Verlag. International editions in Mandarin (China and Taiwan) and Russian.



4.9 FACHBUCHKAPITEL

Schmid, E., & Pircher Verdorfer, A. (in press). Gerechtes Führen: Wie sich ethisches und destruktives Führungsverhalten auf die Mitarbeitenden auswirkt. In Badura, B., Ducki, A., Schröder, H. Klose, J., & Meyer, M. (Eds.). *Fehlzeiten-Report 2020. Gerechtigkeit und Gesundheit*. (pp. 165-175). Berlin, Germany: Springer.

Alcaraz, J. M., & Shandler, K. (2019). Storytelling for social innovation. In *The Universal Sea: The Art and Innovation Guide Against The Plastic Epidemic* (pp. 386-390). Berlin: Foundation For Entrepreneurship.

Hieke, S., & Grunert, K. (2019). Measuring the effects of health claims and symbols: the CLYMBOL methodological toolbox. In S. Astley (Ed.), *Health Claims and Food Labelling* (pp. 94-106). Cambridge: Royal Society of Chemistry. <https://doi.org/10.1039/9781788013031-00079>

Dreesbach-Bundy, S., & Scheck, B. (Eds.). (2018). Einführung. In S. Dreesbach-Bundy, & B. Scheck. (Eds.), *CSR und Corporate Volunteering. Mitarbeiterengagement für gesellschaftliche Belange* (pp. 1-6). Berlin, Heidelberg: Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-662-54092-3_1

Albrecht, A. (2017). Leadership 4.0: Virtuelle Organisationsformen. In H. H. Jung, & P. Kraft (Eds.), *Digital vernetzt. Transformation der Wertschöpfung. Szenarien, Optionen und Erfolgsmodelle für smarte Geschäftsmodelle, Produkte und Services* (pp. 19-34). Munich: Carl Hanser Verlag.

Baldi, S. (2017). Grenzenlos digital und digitale Grenzen: Implikationen der digitalen Vernetzung für Wirtschaft, Gesellschaft und Bildung. In H. H. Jung, & P. Kraft (Eds.), *Digital vernetzt. Transformation der Wertschöpfung. Szenarien, Optionen und Erfolgsmodelle für smarte Geschäftsmodelle, Produkte und Services* (pp. 371-383). Munich: Carl Hanser Verlag.

Echterhoff, B., Gausemeier, J., Koldewey, Ch., Mittag, T., Schneider, M., & Seif, H. (2017). Geschäftsmodelle für die Industrie 4.0. In H. H. Jung, & P. Kraft (Eds.), *Digital vernetzt. Transformation der Wertschöpfung. Szenarien, Optionen und Erfolgsmodelle für smarte Geschäftsmodelle, Produkte und Services* (pp. 35-56). Munich: Carl Hanser Verlag.

Gálan-Muros, V., & Davey, T. (2017). Trends, Challenges and Promising Approaches in the Relationship between Higher Education and the Employer Community. In C. Sarrico, A. McQueen, & S. Samuelson (Eds.), *The State of Higher Education 2015-2016, OECD Higher Education Programme (IMHE)* (pp. 63-81). Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development.

Jung, H. H., & Crisand, M. (2017). Digitalisierung als Treiber für den Wandel in der landwirtschaftlichen Wertschöpfung – Ausgewählte Fallbeispiele. In H. H. Jung & P. Kraft (Eds.), *Digital vernetzt. Transformation der Wertschöpfung. Szenarien, Optionen und Erfolgsmodelle für smarte Geschäftsmodelle, Produkte und Services* (pp. 257-274). Munich: Carl Hanser Verlag.

Jung, H. H., & Kraft, P. (2017). Vorwort. In H. H. Jung & P. Kraft (Eds.), *Digital vernetzt. Transformation der Wertschöpfung. Szenarien, Optionen und Erfolgsmodelle für smarte Geschäftsmodelle, Produkte und Services* (pp. V-XI). Munich: Carl Hanser Verlag.

Kraft, P., & Jung, H. H. (2017). Auf dem Weg zum smarten Kunden – Herausforderungen und Lösungsansätze für das Marketing. In H. H. Jung & P. Kraft (Eds.), *Digital vernetzt. Transformation der Wertschöpfung. Szenarien, Optionen und Erfolgsmodelle für smarte Geschäftsmodelle, Produkte und Services* (pp. 101-115). Munich: Carl Hanser Verlag.

Reschke, J., Rennhak, C., & Kraft, P. (2017). Digitale Transformation in der Marketing-Kommunikation – Die Bedeutung des Social Media Measurements. In H. H. Jung, & P. Kraft (Eds.), *Digital vernetzt. Transformation der Wertschöpfung. Szenarien, Optionen und Erfolgsmodelle für smarte Geschäftsmodelle, Produkte und Services* (pp. 117-128). Munich: Carl Hanser Verlag.

Rüdiger, M., & von Schubert, A. (2017). Interne Kundenorientierung in der Beschaffung – Chancen durch die konsequente Umsetzung abteilungsübergreifender digitaler Kooperationsnetzwerke. In H. H. Jung, & P. Kraft (Eds.), *Digital vernetzt. Transformation der Wertschöpfung. Szenarien, Optionen und Erfolgsmodelle für smarte Geschäftsmodelle, Produkte und Services* (pp. 129-141). Munich: Carl Hanser Verlag.

Schmalfuß, B., Bauer, J., Seif, H., Sauer, O., & Pagnozzi, D. (2017). Intrapreneurship im Zeichen der High-Tech-Produktentwicklung. In H. H. Jung, & P. Kraft (Eds.), *Digital vernetzt. Transformation der Wertschöpfung. Szenarien, Optionen und Erfolgsmodelle für smarte Geschäftsmodelle, Produkte und Services* (pp. 89-99). Munich: Carl Hanser Verlag.

Schmidkonz, Ch. (2017). Das Individuum und die Digitalisierung: Chancen, Herausforderungen und Grenzen. In H. H. Jung, & P. Kraft (Eds.), *Digital vernetzt. Transformation der Wertschöpfung. Szenarien, Optionen und Erfolgsmodelle für smarte Geschäftsmodelle, Produkte und Services* (pp. 357-369). Munich: Carl Hanser Verlag.

Suhm, A., & Jung, H. H. (2017). Vernetzte Fahrzeuge – Neue Geschäftsmodelle für Mobilität. In H. H. Jung, & P. Kraft (Eds.), *Digital vernetzt. Transformation der Wertschöpfung. Szenarien, Optionen und Erfolgsmodelle für smarte Geschäftsmodelle, Produkte und Services* (pp. 225-240). Munich: Carl Hanser Verlag.

De Crignis, T., & Jung, H. H. (2016). Innovation markensynchron managen. In S. Rühling, & K. Eckernkamp (Eds.), *Vernetzte Welten – Märkte, Medien, Menschen 2016* (pp. 182-184). Würzburg: Vogel Business Media.

Heng, S., Feindt, M., Post, P., Kirsch, A., Wießler, J., Jahn, M., ..., Jung, H. H. (2015). Delphi-Roundtable: Industrie 4.0: Next Steps?! In A. Kirsch, J. Kletti, J. Wießler, D. Meuser, & W. Felser (Eds.), *Industrie 4.0 Kompakt I: Systeme für die kollaborative Produktion im Netzwerk* (pp. 27-39). Cologne: Competence Books.

Weilage, C. (2015). Das Job Interview auf Englisch. In M. Mangelsdorf (Ed.), „Warum sollte ich für Sie arbeiten?“. Die besseren Rezepte fürs Jobinterview (pp. 144-146). Frankfurt/New York: Campus Verlag.

4.10 TAGUNGSBÄNDE PRAXISKONFERENZEN

Seif, H., Möslin, K. M., Puchan, J., Jung, H. H., & Oks, S. (2015). *Produzierende Unternehmen in Deutschland auf dem Weg zu Industrie 4.0. Erste Erkenntnisse auf Basis einer Delphi-Studie sowie deren praktische Umsetzung in 11. Symposium für Vorausschau und Technologieplanung* (pp. 101-118). Verlagsschriftenreihe des Heinz Nixdorf Instituts, Band 347, Paderborn, Germany.

4.11 VORTRÄGE PRAXISKONFERENZEN

Bergfeld, M.-M. (2020, July 2). *Reimaginar la empresa familiar para prosperar después de COVID-19*. CIO Office Speaker Series at UBS Global Wealth Management, New York City, USA.

Bergfeld, M.-M., & Ritz, J. (2020, June 4). *Reimaginar la empresa familiar para prosperar después de COVID-19*. AHK Webinar Series, Quito, Ecuador.

Bergfeld, M.-M. (2020, May 28). *Bouncing back and Re-imagining the Family Business to prosper after Covid-19*. Global Expert Speaker Series at Family Business Network Asia, Singapore.

Bergfeld, M.-M. (2020, May 4). *Bouncing back and Re-imagining the Family Business to prosper after Covid-19*. Network discussion for Stewardship Asia Center, Singapore.

Braungart, M., Jung, H. H., Shaw, D., & Wimking, J. (2020, March 30). *Future Textile Supply Chain – Expert Panel Discussion at KEYHOUSE*. Munich Fabric Start 2020, Munich, Germany.

Xicota Tort, N. (2020, July 5-7). *El enfoque procesual o cómo entender los errores de los alumnos*. XXV Jornadas Hispánicas, Bergische Universität Wuppertal, Wuppertal, Germany.

Xicota Tort, N., & Sanz, C. (2020, June 10). *La mediación en el ámbito profesional*. Online Seminar Hueber Verlag.

Xicota Tort, N. (2020, April 3). *Mis primeras clases en línea*. Online Seminar Hueber Verlag.

Xicota Tort, N. (2020, February 20). *La mediación en el Volumen Complementario del MCER: más allá de la traducción e interpretación de textos*. Instituto Cervantes Hamburgo, Hamburg, Germany.

Bergfeld, M.-M. (2019, September 5). *Future-Proofing your Family Business: The Case of 360 years at De Dietrich*. Keynote Interview with Catherine and Gaetan De Dietrich. 21th Annual Family Business Conference, Melbourne, Australia.

Bergfeld, M.-M. (2019, September 4). *Sustainable succession: How to prepare your family, your business and your portfolio for the transfer to the Next Generation, and future-proof the entire system for the long-term along the way*. Family Business Australia's 2019 National Conference, September 4-5, Melbourne, Australia.

Bergfeld, M.-M., De Dietrich, K., & De Dietrich, G. (2019, September 3). *350 years of sustainable Family Entrepreneurship – The case of De Dietrich*. 21th Annual Family Business Conference, Melbourne, Australia.

Bergfeld, M.-M., & Bergfeld, A. F. (2019, July 19). *Developing a Business Family-like career for yourself*. Ettal Boarding School, Ettal, Germany.

Bergfeld, M.-M. (2019, July 5). *Aprender la Gestión de Empresas Familiares [Learning the Management of Family Business]*. Universidad Francisco Marroquín. Guatemala City, Guatemala

Bergfeld, M.-M. (2019, June 26). *Taking European SMEs to China. Options and Dangers*. Presentation to the Board of BrandHouse Holding Ltd., Mallorca, Spain.

Bergfeld, M.-M. (2019, May 23). *Next Generation Family Venturing. How the world's great family dynasties nurture Next Gen entrepreneurship*. Lunch & Learn Speaker Series at UBS Global Wealth Management, UBS Bank, New York City, USA.

Bergfeld, M.-M. (2019, Februar 12). *Connecting European SMEs to the Asian Market. Options and Dangers*. Presentation to the Board of KSG GmbH, Gars am Kamp, Austria.

Jung, H. H. (2019, Dezember 5). *Keynote 2: Processes & Cooperations*. VDE-ITG working group 5.7, Munich, Germany.

Seif, H., & Jung, H. H. (2019, October 16). *The Two Sides of Innovation – Technology Push vs. Market Pull*. MBS Global Week 2019, Munich, Germany.

- Jung, H. H., & Vulpus, S. (2019, Oktober 15). *Digitalisierung des Kundenmanagements: Erfahrungen beim Energiewirtschafts-Unternehmen E-MAKS GmbH & Co. KG. Fachkonferenz Digitalisierung im Vertrieb, Munich, Germany.*
- Jung, H. H., & Putzke, H. (2019, Oktober 10). *Optimierung der Händlerprozesse im Rahmen der Digitalen Transformation. BMW IT Messe, Munich, Germany.*
- Jung, H. H. (2019, April 4). *Erkenntnisse aus InnoServPro und deren branchenübergreifenden Verwertungsmöglichkeiten. Handlungsfelder für das Vermarkten von Innovationen: Erfolgsfaktoren für eine optimale Kommerzialisierung von Innovationen. Ergebniskonferenz InnoServPro, Hannover Messe, Hanover, Germany.*
- Jung, H. H. (2019, Februar 1). *Vom Kunden zum Fan einer Love Brand. Wie gestalten wir erfolgreich die digitale Customer Journey? Fachkonferenz mit Best Practice – Digitalisierung im Vertrieb, Wettbewerbsvorsprung für ihre Vertriebsorganisation, Cologne, Germany.*
- Ritz, J., & Bergfeld, M.-M. (2019, August 1). *Good governance for Family Businesses. AHK Ecuador, Quito, Ecuador.*
- Ritz, J., & Bergfeld, M.-M. (2019, July 31). *Long-term success for Family Businesses. AHK Ecuador, Cuenca, Ecuador.*
- Scheck, B. (2019, September 17). *Messbarkeit von wirkungsbezogenen Investitionen. Impact Investing – Time to Discuss, Frankfurt, Germany.*
- Scheck, B. (2019, March 11). *Impulsvortrag Soziale Innovationen. 29. Treffen des Regionalkreises Baden-Württemberg, Initiative Baden-Badener Unternehmergegespräche e. V., Stuttgart, Germany.*
- Schmid, E. (2019, November 21). *Kompetenzen für die Digitale Arbeitswelt. Wie gelingt Digitalisierung? Werte & Kompetenzen. Zentrum Digitalisierung, Hof, Germany.*
- Schmid, E. (2019, October 29). *Future Work Skills, MBS Business Breakfast, Munich Business School, Munich, Germany.*
- Seif, H. (2019, December 17). *Prinzipien zur Entwicklung einer Plattformstrategie für kleine und mittelständische Unternehmen. CODE University Berlin, Germany.*
- Seif, H. (2019, June 21). *Insights to German Research Projects in the Field of Industrial Internet Technologies – Current State of the Art and Future Prospects. Delegation Meeting of Indian Representatives. Munich Business School, Munich, Germany.*
- Seif, H. (2019, May 8). *It's OWL Plattformstrategien für die Digitalisierung produzierender Unternehmen. OMR Hamburg, Germany.*
- Seif, H. (2019, May 3). *Leistungssteigerung von Sportstättenbetrieben durch Industrie 4.0 Lösungen – Ansätze aus dem Forschungsprojekt INLUMIA. CRM- und IT-Leitertreffen der Deutschen Fußball Liga DFL, Mayence, Germany.*
- Seif, H. (2019, March 15). *Verwertungsansätze von Ergebnissen aus dem Forschungsprojekt INLUMIA für das Anwendungszentrum Oberpfaffenhofen. DLR/AZO Tagung, Oberpfaffenhofen, Germany.*
- Seif, H. (2019, March 5). *Ansätze zur Digitalisierung in dünn besiedelten Regionen. Fachgruppe Digitalisierung Nordrheinwestfalen, Paderborn, Germany.*
- Seif, H. (2019, February 22). *Rentabilitätsbetrachtung von Industrie 4.0 Lösungen für Investitionsentscheidungen. 3rd Growth Friday. Donner & Reuschel München, Munich, Germany.*
- Seif, H. (2019, February 19). *Instrumentarium zur Leistungssteigerung von mittelständischen Unternehmen durch Industrie 4.0 Lösungen – Ergebnispräsentation aus dem Forschungsprojekt INLUMIA. Fachkonferenz für Analyse und Bewertung von Big Data basierten Geschäftsmodellen im Mittelstand. Technische Universität München, Munich, Germany.*
- Seif, H. (2019, January 21). *E-Government & Digital Administration – What Future Approach is Realistic. German-Baltic Digital Summit, Düsseldorf, Germany.*
- Xicota Tort, N. (2019, December 10). *Universo.ele o cómo abordar el reto de la enseñanza en el contexto universitario. ZESS- Zentrale Einrichtung für Sprachen und Schlüsselqualifikationen, Georg-August-Universität Göttingen, Göttingen, Germany.*
- Xicota Tort, N. (2019, October 25). *¿Soy yo o son ellos? Estrategias de procesamiento de input. Sprachenzentrum der Universität Innsbruck, Innsbruck, Austria.*
- Albon, A., & Kraft, P. (2018, September 21). *The Wisdom of Strangers on the Internet – An Analysis of the Perceived Creditibility of Electronic Word-of-Mouth in Social Media. MBS Alumni Reunion 2018, Munich, Germany.*
- Albrecht, A. (2018, May 23). *The Next Generation: Integration und Herausforderung des trans-generationalen Business. Videoconference, Roundtable der Coachingverbände.*
- Bergfeld, M.-M., & Bergfeld, A. F. (2018, October 20). *Understanding Family Venturing – An analysis of cases from Singapore. Collision 8, Singapore.*
- Bergfeld, M.-M. (2018, September 10). *Succeeding smoothly: How to match the family's "power and preparation" with the portfolio's requirements, and develop paths to succession for the next generation. 20th Annual Family Business Conference, September 9-12, 2018, Alice Springs, Australia.*
- Bergfeld, M.-M. (2018, June 5/7). *Cómo crear un legado fuerte y duradero [How to create a strong and lasting legacy]. 4ta Cumbre Internacional de Empresas Familiares en Ecuador [4th International Family Business Summit in Ecuador]. Quito (June 5)/Guayquil (June 7), Ecuador.*

- Davey, T. (2018, February 22-23). *The State of the University-Business Cooperation in Europe – main findings and recommendations from a major European study*. University-Business Forum: University-Business Cooperation – A Partnership for Modernisation and Growth, National Palace of Culture, Sofia, Bulgaria.
- Hahn, A. (2018, July 25). *Rapid Prototyping with Chatbots*. HYVE University, July 25-27, 2018, Innsbruck, Austria.
- Jung, H. H. (2018, July 18). *Beyond Retail*. Keynote Speech, Global Dealer Development Conference, Automotive OEM, Berlin, Germany.
- Jung, H. H. (2018, June 5). *Artificial Intelligence*. Hackathon Predictive Maintenance: Praxisbeispiel und Data Mining Lösungen für vorausschauende Instandhaltung. Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau e.V. (VDMA) Bayern in Cooperation with Munich Business School, UNITY AG, Munich Business School, Munich, Germany.
- Jung, H. H. (2018, May 17). *Artificial Intelligence & Innovation*. Absolutum Mannheim (Section Munich), Munich, Germany.
- Nasher, J. (2018, September 13). *Deal! Du gibst mir, was ich will!* German Council Congress 2018, German Council of Shopping Centers, Berlin, Germany.
- Scheck, B. (2018, May 15). *Herausforderung Impact(-messung)*. Social Business MeetUp München, Munich, Germany.
- Schmidkonz, Ch. (2018, March 1). *Glückskekse im Vergleich – Happiness in Bayern und China*. Bayerisch-Chinesisches Frühlingsfest, Chinaforum Bayern e.V., Munich, Germany.
- Schmidkonz, Ch. (2018, February 22). *An Introduction to Conscious Business*. BMW, Viechtach, Germany.
- Seif, H. (2018, Dezember 14). *INLUMIA – Ansätze für die mittelständische Bauindustrie*. Baustelle 4.0 Anwendertreffen. UNITY AG, Munich, Germany.
- Seif, H. (2018, November 21-22). *Nearshoring Approaches for the Development of Industry 4.0 Solutions*. Expert Group Meeting 2018. Software Campus Cluj, Romania.
- Seif, H. (2018, November 16). *Industrie 4.0 Low Cost Lösungen für den Mittelstand*. INLUMIA Ergebnispräsentation. IHK München, Munich, Germany.
- Seif, H. (2018, November 6). *Industry 4.0 Business Model Solutions for Small and Medium Sized Manufacturing Enterprises*. Symposium for Industrial Internet Applications, Lubljana, Slovenia.
- Seif, H. (2018, September 27). *Technology Marketing in the High Tech Industry – How to Market Technology based Innovations in a B2B Environment*. The 48th European Microwave Conference, Madrid, Spain.
- Seif, H. (2018, September 17). *Herausforderungen der digitalen Transformation für den Einsatz von Industriesoftware*. Fachsymposium Product Life Cycle Management, Allershausen, Germany.
- Seif, H. (2018, September 13-14). *Ermittlung des Reifegrades bezogen auf Digitalisierung als Startpunkt für Business Model-Initiativen in Unternehmen*. Fachsymposium Industrie 4.0 für alle, Zentrum für Luft- und Raumfahrt, Wildau, Germany.
- Seif, H. (2018, July 9). *Bildungsbedarf im Digitalen Zeitalter*. Internet Economy – Reflektiert: Strategien für die digitale Wirtschaft und Gesellschaft. Fachsymposium der Bayerischen Akademie der Wissenschaft, Munich, Germany.
- Seif, H. (2018, July 5). *New Technologies and New Work*. Quantum Technology – Impact on Computing and Communication. Fachkonferenz IBM Watson IoT Center, Munich, Germany.
- Seif, H. (2018, June 28). *Disruptive Technologies in the FinTech Industry – Impact on the traditional Banking Sector*. China Merchants Bank, Munich Business School, Munich, Germany.
- Seif, H. (2018, March 22-23). *INLUMIA-Anforderungen für Unified Data Models im Industrial Data Space Summit*. International Data Spaces Association Conference Frankfurt, Germany.
- Seif, H. (2018, February 14). *Telekommunikationslösungen für mittelständische Unternehmen, INLUMIA-Reifegrad-Modell und Performance-Steigerung durch Industrie 4.0*. Forschungsgruppentreffen, Vienna, Austria.
- Wagner, D. (2018, December 12). *Social-Media- und Community-Management in 2018*. 84th Mercedes-Benz Social Media Night, Stuttgart, Germany.
- Wagner, D. (2018, October 24). *Social Media im Sportmanagement*. MedienCampus Bayern, Munich, Germany.
- Xicota Tort, N. (2018, October 26). *¿Soy yo o son ellos? Estrategias de procesamiento de input de los alumnos*. Hochschule Darmstadt, Fachbereich Gesellschaftswissenschaften, Darmstadt, Germany.
- Xicota Tort, N. (2018, October 13). *Focus on form o la atención a la forma: una apuesta por el aprendizaje significativo*. GMF, Gesamtverband moderne Fremdsprachen Landesverband Bayern an der LMU, Munich, Germany.
- Xicota Tort, N. (2018, October 6). *¿Zapping? ¡No, por favor! Descubramos el mundo de la publicidad audiovisual*. Día Hispánico VHS Stuttgart, Deutsch-Spanisch Lehrerverband Baden-Württemberg, Stuttgart, Germany.
- Xicota Tort, N. (2017, May 9 – 2018, July 20). *Präsentation der neuen Lehrbücher Universo.ele A1 und Universo.ele B2 an diversen Universitäten*, z. B. der Universität von Kufstein (2018, April 11), der Ludwig-Maximilians-Universität München (2018, January 26), den Universitäten von Heidelberg (2017, September 22), Luzern (2017, June 8), Stuttgart (2017, May 24) und Innsbruck (2017, May 9) u.v.m.
- Albrecht, A. (2017, July 6). *Virtual Leadership: The Next Generation*. World Class New Work 2017, Frankfurt, Germany.

- Alcaraz, J. M. (2017, April 24). Public understanding of the planetary boundaries. Experiences and challenges for communicators and educators. *Making the Planetary Boundaries Concept Work: International Conference on the Practical Implications for Society, Economy and Politics*, April 24-25, 2017, Berlin, Germany.
- Bergfeld, M.-M., & Ritz, J. (2017, May 9-11). Family Venturing: Emprendimiento Familiar 2.0 [Family Venturing: Family Venture 2.0]. *3ra Cumbre Internacional de Empresas Familiares: Emprendimiento familiar – el secreto del éxito a largo plazo para familias empresarias [3rd International Family Business Summit: Family Entrepreneurship – The Secret of Long-Term Success for Family Enterprises]*, Quito/Guayaquil, Ecuador.
- Bergfeld, M.-M. (2017, March 30). Charging the path forward beyond the 3rd generation. *Family Business Network Asia, Regional Convention*, Singapore.
- Davey, T., & Meerman, A. (2017, October 22). The State of University in Business Cooperation in Europe – Main Findings and Recommendation from a Major Study. *University Business Forum*, October 19-20, 2017, Vis, Croatia.
- Davey, T. (2017, September 20-21). Entrepreneurial Universities on the Menu. *Entrepreneurial Universities Workshop*, September 20-21, Amsterdam, The Netherlands.
- Davey, T., & Plewa, C. (2017, August 14). The State of University Business Collaboration (UBC) in Australia. *University of Melbourne*, Melbourne, Australia.
- Davey, T. (2017, June 9). How University-Business can Drive Knowledge Societies. *University-Industry Interaction Conference*, Dublin, Ireland.
- Davey, T. (2017, June 1). State of European University-Business Cooperation. *Knowledge Bridges the Growth Conference*, REG LAB Denmark, Copenhagen, Denmark.
- Davey, T., Galán-Muros, V., & Meerman, A. (2017, April 6). University-Business Cooperation Ecosystem Workshop. *UB Forum*, European Commission, Brussels, Belgium.
- Davey, T. (2017, February 21). Inspiration for Adelaide and China – Global insights into sports communication and fan engagement. *Port Adelaide Football Club*, Adelaide, Australia.
- Jung, H. H., & Mauser M. (2017, November 23.). Digital Transformation in Automotive. *MBS Connected Vehicle Lab*, Munich Business School, Munich, Germany.
- Jung, H. H. (2017, March 22). Nachhaltige Kundenerlebnisse und Smarte Produkte/Services als Erfolgsfaktoren in der digitalen Transformation. *CeBIT*, Hanover, Germany.
- Jung, H. H. (2017, March 9). Marketing, Sales & Services im Zeitalter der digitalen Transformation. *IHK-Konferenz Bayerns Real Champions*, Munich, Germany.
- Nasher, J. (2017, January 26). Überzeugt – Wie Sie in unsicheren Zeiten Kompetenz zeigen und Sicherheit geben. *Vorstandsstreffen der VGH Versicherungen*, Hanover, Germany.
- Schmidkonz, Ch. (2017, September 15). Success Factor Happiness. *Workshop at Munich Business School Alumni Reunion 2017*, Munich, Germany.
- Schmidkonz, Ch. (2017, June 30). Glück ist... – eine kurze Einführung zu Happiness und Business. *Verlagsgruppe Hof Coburg Suhl Bayreuth*, Weißenstadt, Germany.
- Schmidkonz, Ch. (2017, June 5). Success factor happiness. *CreditEase*, Munich, Germany.
- Schmidkonz, Ch. (2017, January 12). Erfolgsfaktor Glück – warum Happiness und Business zusammengehören. *12. Neujahrsempfang der vbw Bezirksgruppe Oberfranken*, Schloss Thurnau, Thurnau, Germany.
- Seif, H. (2017, March 30). IoT Based Business Model Innovation for the Manufacturing Industry. *MIT Conference on Innovation and Design – the Future of Manufacturing*, Boston, USA.
- Seif, H. (2017, February 15). Entwicklung neuer Geschäftsmodelle für klassische Produktionsunternehmen im Kontext von Industrie 4.0. *IHK Praxistour Forschungstransfer*, Hanover, Germany.
- Bergfeld, M.-M. (2016, May 2-4). Crear oportunidades en colaboración y con alianzas estratégicas. *Cumbre Internacional de Empresas Familiares*, Quito/Cuenca/Guayaquil, Ecuador.
- Buchholz, B., & Seif, H. (2016, April 29). Digitalisierung und neue Geschäftsmodelle. *Institut für Innovation und Technik auf der Hannover Messe*, Hanover, Germany.
- Jung, H. H. (2016, December 1). Marketing, Sales & Services im Zeitalter der digitalen Transformation. *InnovationDay Berlin*, Germany.
- Jung, H. H. (2016, June 22). Execution of Digital Business Model through Innovation Scrum. *InnovationDay Marketing, Sales Service*, Shanghai, China.
- Jung, H. H. (2016, June 16). Synchronisierung von Marke und Innovation. *B&C Markenwerkstatt, TU München, Vorhoelzer Forum*, Munich, Germany.
- Jung, H. H. (2016, March 10). Anwendung von Innovation Scrum für Mobilitätsinnovation. *MBS Connected Vehicle Lab*, Munich Business School, Munich, Germany.
- Nasher, J. (2016, September 15). Deal! Du gibst mir, was ich will! *The Future of Cash Management*, Frankfurt, Germany.
- Nasher, J. (2016, September 15). Deal! Du gibst mir, was ich will! *Führungskräfte-Forum Ruhr*, Witten, Germany.
- Nasher, J. (2016, May 27). Richtig verhandeln! Menschen lesen und beeinflussen. *24. Beckumer Wirtschaftsgespräch*, Beckum, Germany.

Nasher, J. (2016, April 7-8). *Deal! Du gibst mir was ich will!* NEOSALES – 39. Kongress der Vertriebsentscheider, Munich, Germany.

Nasher, J. (2016, January 21). *Competence Display. How to show your expertise.* Aston Martin Dealer Conference, Gaydon, United Kingdom.

Ritz, J. (2016, May 2-4). *Internationalization as a Way for Growth.* Cumbre Empresas Familiares in Ecuador, Quito/Cuenca/Guayaquil, Ecuador.

Schmidkonz, Ch. (2016, July 14). *An introduction to mindfulness and compassion.* Year of the X – 33 Monkeys, Tschagguns, Austria.

Schmidkonz, Ch. (2016, March 16). *An Introduction to Happiness in Business and Economics.* National Taiwan Normal University, Taipei, Taiwan.

Seif, H. (2016, November 7). *Potenziale innovativer Produktions- und Servicenetzwerke auf Basis von Industrie 4.0-Prinzipien und -Technologien.* Konferenz „NewPark – Zukunftsorientierte Industrieparks auf Basis von Industrie 4.0“, Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, Dortmund, Germany.

Seif, H. (2016, October 20). *Neueste Erkenntnisse aus Wissenschaft und aktuellen Industrieprojekten zum Thema Industrie 4.0.* Bankenforum 2016, Nuremberg, Germany.

Seif, H., & Peterson, B. (2016, October 3-7). *Analysis on the Consumer Acceptance of Fully Automated Driving.* European Microwave Week London, United Kingdom.

Seif, H. (2016, October 3-7). *Technology Research for the Realization of Fully Automated Driving Cars.* European Microwave Week 2016, London, United Kingdom.

Seif, H. (2017, September 9). *Use Cases Im Kontext von Industrie 4.0 – Potenziale für die produzierende Industrie.* Konferenz der Industrial Data Spaces Association, Munich, Germany.

Seif, H. (2016, July 15). *TTIP – Chance oder Risiko für den deutschen Mittelstand.* Wirtschaftsbeirat Bayern, Tegernsee, Germany.

Seif, H. (2016, March 17). *First Insights of German Industrie 4.0 Projects.* CeBIT Global Conference, Hanover, Germany.

Xicota Tort, N. (2016, June 3). *Aprender léxico o memorizar vocabulario: ¿Como desarrollar la competencia léxica de mis estudiantes?* Stuttgart, Germany.

Xicota Tort, N. (2016, March 4). *Präsentation des Lehrbuches Universo.ele A1 und A2.* Humboldt Universität zu Berlin, Berlin, Germany.

Xicota Tort, N. (2016, February 22). *La Gramática Cognitiva o cómo didactizar los fenómenos gramaticales.* Technische Universität München, Munich, Germany.

Xicota Tort, N. (2016, February 22). *Präsentation des Lehrbuches Universo.ele A1 und A2.* Technische Universität München, Munich, Germany.

Nasher, J. (2015, October 16). *HRM und Wahrheitsfindung.* 24. Deutscher Personalwirtschaftspreis, Cologne, Germany.

Nasher, J. (2015, September 19). *Competence Display.* Clifford Chance Jahrestreffen, Berlin, Germany.

Seif, H., & Peterson, B. (2015, September 6-11). *Technology Roadmap for Highly Automated Driving in the Urban Environment.* European Microwave Week, Paris, France.

4.12 LEHRBÜCHER

Sanz, C., & Xicota Tort, N. (2019). *Turismo 2.* Madrid: Sociedad General Española de Libros, Sgel.

Xicota Tort, N., & Guerrero García, E. (2018). *Universo.ele A1: Spanisch für Studierende / Kursbuch und Arbeitsbuch.* Munich: Hueber Verlag.

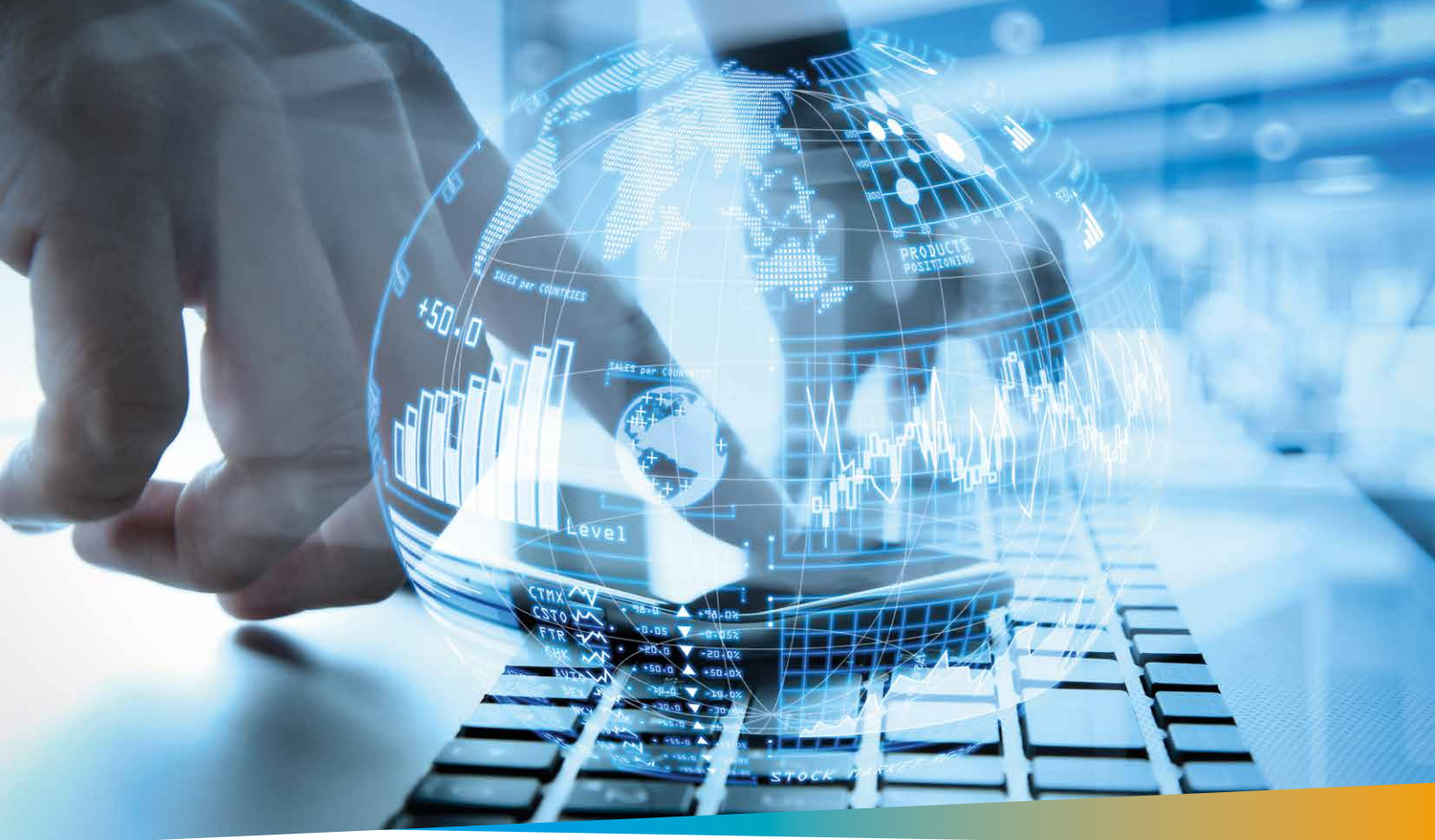
Xicota Tort, N., & Guerrero García, E. (2018). *Universo.ele B2: Spanisch für Studierende / Kursbuch und Arbeitsbuch.* Munich: Hueber Verlag

Albrecht, A. (2016). *Internationales Management.* Berlin: Berliner Wissenschafts-Verlag.

Xicota Tort, N., & Guerrero García, E. (2016). *Universo.ele B1: Spanisch für Studierende.* Munich: Hueber Verlag.

Xicota Tort, N., & Guerrero García, E. (2015). *Universo.ele A2: Spanisch für Studierende.* Munich: Hueber Verlag.

Xicota Tort, N., & Guerrero García, E. (2015). *Universo.ele A1: Spanisch für Studierende.* Munich: Hueber Verlag.



4.13 INTERNET-/BLOG-BEITRÄGE

Bartholomae, F. (2020, April 15). What the Spread of the Corona Virus and Economic Growth Have in Common. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/en/2020/spread-of-the-corona-virus-and-economic-growth/>

Bartholomae, F. & Schoenberg, A. (2020, March 25). Ms Cora and Mr Pan Demic: Economics of Social Distancing. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/en/2020/economics-of-social-distancing/>

Bergfeld, M. M., Bergfeld, A. F., Ritz, & Ritz, J. (2020, June 18). Courage News: Outlook and Guiding Questions for Recovery of Family Businesses published. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/en/2020/outlook-and-guiding-questions-for-recovery-of-family-businesses/>

Bergfeld, M. M., Bergfeld, A. F., Ritz, & Ritz, J. (2020, April 14). Courage Contribution: Publishing a COVID-19 Guideline and Checklist for Family Businesses. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/en/2020/covid-19-guideline-for-family-businesses/>

Bergfeld, M.-M., Suele, F., & Abinger, M. (2020, January 9). Courage Contribution: 9 Steps of Wealth Creation & Management for High-Performance Athletes. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/en/2020/courage-center-insight-9-steps-of-wealth-creation-management-for-high-performance-athletes/>

Parola, G. (2020, April 1). Conference in Siracusa Focusing the Topic of NEETs in Sicily in the Framework of the Young Entrepreneurs Succeed Program. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/en/2020/conference-siracusa-focusing-neets/>

Weilage, Ch. (2020, July 24). Online Classes & Knowledge Transfer in Learning – You'll Be OK! But Welcoming You In-Class Will Be Great!. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/en/2020/online-classes-knowledge-transfer-in-learning/>

Weilage, Ch. (2020, May 5). Gamification Basics in a Lockdown Part Two. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/en/2020/gamification-basics-lockdown-2/>

Weilage, Ch. (2020, April 17). Adding Fun to the Lockdown With Gamification Basics. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/en/2020/gamification-basics-lockdown-2/>

Bergfeld, M.-M., & Bohrer, P. (2019, November 12). Understanding China's Silicon Valley. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/en/2019/understanding-chinas-silicon-valley-prof-bergfeld-and-mbs-alumnus-patrick-bohrer-join-an-exclusive-delegation-to-the-pearl-river-delta/>

Bergfeld, M.-M. (2019, June 27). *Courage Center Thought No. 1: Legacies & Values – What Do These Words Actually Mean to Business Families, and Why Are They Relevant?* MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/en/2019/courage-center-thought-no-1-legacies-values-what-do-these-words-actually-mean-to-business-families-and-why-are-they-relevant/>

Bergfeld, M.-M., Ritz, J., & Keil, M. (2019, May 22). *6 Key Insights on Success Factors for Family Offices in Emerging Markets.* MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/en/2019/6-key-insights-on-success-factors-for-and-from-family-offices-in-emerging-markets/>

Jung, H. H. (2019, December 31). *Free Mobility – Verbesserung des Verkehrsflusses und der Luftqualität durch staatlich subventionierte Mobilitäten.* UNITY Future Mobility Map. Retrieved from <https://unity-big-picture.firebaseio.com/>

Jung, H. H. (2019, December 31). *Individuelle Mobilität ohne Führerschein – Autonome Fortbewegung im Straßenverkehr für alle.* UNITY Future Mobility Map. Retrieved from <https://unity-big-picture.firebaseio.com/>

Jung, H. H. (2019, December 31). *Intermodale End-to-End Mobilitätslösungen.* UNITY Future Mobility Map. Retrieved from <https://unity-big-picture.firebaseio.com/>

Jung, H. H. (2019, December 31). *Konsumenten wählen on-demand ein auf den Nutzen angepasstes Fahrzeug aus einer Shared Fleet.* UNITY Future Mobility Map. Retrieved from <https://unity-big-picture.firebaseio.com/>

Jung, H. H. (2019, December 31). *Neue Technologien gegen Reisekrankheit.* UNITY Future Mobility Map. Retrieved from <https://unity-big-picture.firebaseio.com/>

Jung, H. H. (2019, December 31). *Niedrigmotorisierte Fortbewegungsmittel (Cityskater).* UNITY Future Mobility Map. Retrieved from <https://unity-big-picture.firebaseio.com/>

Klaiber, J., Scheck, B., & Schmidkonz, Ch. (2019, September 20). *Why It's Hardly Possible That Your Investment Is a True Impact Investment.* Munich Business School. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/en/2019/why-its-hardly-possible-that-your-investment-is-a-true-impact-investment/>

Kraft, P., & Scheck, B. (2019, February 13). *Why Silicon Valley Can Help Companies to Transform.* MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/en/2019/why-silicon-valley-can-help-companies-to-transform/>

Nasher, J. (2019, May 27). *Trump's Gamble: How Hardball Negotiation Tactics Can Win the U.S.-China Trade War.* Forbes. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/jacknasher/2019/05/27/trumps-gamble-how-hardball-negotiation-tactics-can-win-the-us-china-trade-war/#75206791340d>

Nasher, J. (2019, May 20). *Emotionale Verhandlungen sollten Sie niemals selbst führen.* Handelsblatt. Retrieved from https://www.handelsblatt.com/unternehmen/beruf-und-buero/the_shift/gastbeitrag-jack-nasher-emotionale-verhandlungen-sollten-sie-niemals-selbst-fuehren/24362764.html

Nasher, J. (2019, April 16). *Debatte um Deutsche Wohnen: Die Ethik der Enteignung.* Capital. Retrieved from <https://www.capital.de/immobilien/debatte-um-deutsche-wohnen-die-ethik-der-enteignung>

Nasher, J. (2019, March 13). *Die Drei Schritte zur Macht.* manager magazin. Retrieved from <https://www.manager-magazin.de/unternehmen/karriere/verhandlungs-tipps-fuer-einkaeufer-a-1256487.html>

Nasher, J. (2019, March 11). *To Seem More Competent, Be More Confident.* Harvard Business Review. Retrieved from <https://hbr.org/2019/03/to-seem-more-competent-be-more-confident>

Schmidkonz, Ch. (2019, September 12). *5 Reasons Why Conscious Business Beats CSR.* Munich Business School. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/en/2019/5-reasons-why-conscious-business-beats-csr/>

Schmidkonz, Ch. (2019, August 14). *Leben und Arbeiten als digitaler Nomade in einer digitalen Arbeitswelt.* Munich Business School. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2019/leben-und-arbeiten-als-digitaler-nomade-in-einer-digitalen-arbeitswelt/>

Schmidkonz, Ch. (2019, July 30). *Transformative Technologien (Transtech) und ihr Potenzial zur Steigerung des Wohlbefindens am Arbeitsplatz (Teil 2).* Munich Business School. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2019/transformative-technologien-transtech-und-ihr-potenzial-zur-steig>

Seif, H., & Ostermann, H. (2019, December 16). *Natürliche Autorität plus Digitalkompetenz.* Interview mit Trendreport.de Retrieved from <https://www.trendreport.de/natuerliche-autoritaet-plus-digitalkompetenz/>

Weilage, Ch. (2019, January 15). *Modern Negotiations – Trump's Style and the US Government Shutdown.* MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/en/2019/modern-negotiations-trumps-style-and-the-us-government-shutdown/>

Albrecht, A. (2018, February 27). *Bachelor Business Projects: Managers – Not Bachelors.* MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2018/managers-not-bachelors/>

Bergfeld, M.-M. (2018, January 23). *Wie Familienunternehmen und Private-Equity-Fonds Wachstumspartner sein können – statt Konkurrenten oder Feinde.* MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2018/familienunternehmen-private-equity/>

Czerechowicz, R., & Jung, H. H. (2018, November 26). *Google Culture & Work Environment.* MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2018/google-gastvortrag-von-robert-czerechowicz/>

Davey, T., & Richardson, M. (2018, March 13). Wie erschafft man unvergessliche Fan-Rituale mit Kultstatus?. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/en/2018/fan-engagement-2/>

Faust, H., & Jung, H. H. (2018, Oktober 29). Woodstock oder Waterloo – über den notwendigen Kulturwandel in Unternehmen. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2018/woodstock-oder-waterloo-ueber-den-notwendigen-kulturwandel-in-unternehmen/>

Glanzmann, G., & Jung, H. H. (2018, November 14). Digitale Geschäftsmodelle für die Einspurmobilität der Zukunft. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2018/digitale-geschäftsmodelle-fur-die-einspurmobilitat-der-zukunft/>

Nasher, J. (2018, December 29). Top 10 Negotiations of 2018. Forbes. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/jacknasher/2018/12/29/top-10-negotiations-of-2018/#3922ef9f2eb2>

Nasher, J. (2018, December 26). Underpromising and overdelivering sounds smart, but it's actually a bad career strategy. MarketWatch. Retrieved from <https://www.marketwatch.com/story/underpromising-and-overdelivering-sounds-smart-but-its-actually-a-bad-career-strategy-2018-12-21>

Nasher, J. (2018, November 13). How to deliver bad news in a positive way. FastCompany. Retrieved from <https://www.fastcompany.com/90266305/how-to-deliver-bad-news-in-a-positive-way>

Nasher, J. (2018, October 10). Jetzt ist Spanien am Zug. Capital. Retrieved from <https://www.capital.de/wirtschaft-politik/streit-um-kataloniens-unabhaengigkeit-jetzt-ist-spanien-am-zug>

Nasher, J. (2018, October 10). Warum Frauen zu Recht weniger verdienen (und was sie dagegen tun können). manager magazin. Retrieved from <https://www.manager-magazin.de/unternehmen/karriere/jack-nasher-verhandlungstipps-fuer-frauen-a-1158920.html>

Nasher, J. (2018, October 5). Die 5 größten Fehler bei Gehaltsverhandlungen. Capital. Retrieved from <https://www.capital.de/karriere/5-fehler-gehaltsverhandlung>

Nasher, J. (October 1, 2018). Wie eine schlechte Verhandlung eine Regierungskrise auslösen kann. Capital. Retrieved from <https://www.capital.de/wirtschaft-politik/wie-eine-schlechte-verhandlung-eine-regierungskrise-ausloesen-kann>

Nasher, J. (2018, August 16). Wie man eine Lüge entlarvt. Capital. Retrieved from <https://www.capital.de/karriere/wie-man-eine-luege-entlarvt/>

Nasher, J. (2018, January 24). Martin Schulz: Gigant und Verlierer. Frankfurter Allgemeine. Retrieved from <http://www.faz.net/aktuell/politik/inland/martin-schulz-gigant-und-verlierer-15413418.html/>

Nasher, J. (2018, January 9). Wie Sie jeden von allem überzeugen. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2018/verlustaversion/>

Schäffner, G. J. (2018, Juni 19). Wirtschaftsethik – Anspruch und Wirklichkeit (Teil 6b). MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2018/wirtschaftsethik-moderne-sklaverei-ii/>

Schäffner, G. J. (2018, Juni 12). Wirtschaftsethik – Anspruch und Wirklichkeit (Teil 6a). MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2018/wirtschaftsethik-moderne-sklaverei/>

Scheck, B., & Spiess-Knafl, W. (2018, June 5). Wirkung von Stiftungen: Eine multidimensionale Betrachtung. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2018/wirkung-stiftungen/>

Schmidkonz, Ch. (2018, May 29). Transformative Technologien (Transtech) und ihr Potenzial zur Steigerung des Wohlbefindens am Arbeitsplatz (Teil 1). MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2018/transformative-technologie/>

Schmidkonz, Ch. (2018, March 20). 5 Learnings aus 5 Jahren "Success Factor Happiness" an einer Business School. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2018/learnings-happiness/>

Schneider, H., & Jung, H. H. (2018, März 14). Facebook – eCommerce in a Mobile World. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2018/facebook-schneider/>

Seif, H., Zettl, A., & Stärker, H. (2018, January 31). Case Study – Markteintrittsstrategie eines deutschen High-Tech-Unternehmens in den japanischen Markt. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2018/markteintritt-japan/>

Zirus, W. (2018, March 27). Warum Geld anlegen – und wenn ja, worin? MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2018/geldanlage/>

Albrecht, A. (2017, November 21). Disruptive Organisationen. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2017/disruptive-organisatione>

Albrecht, A. (2017, March 31). Leadership 4.0. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2017/leadership-4-0-2/>

Albrecht, A. (2017, February 17). Die 10 Todsünden wissenschaftlicher Arbeiten. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2017/die-10-todsunden-wissenschaftlicher-arbeiten/>

Baldi, S. (2017, August, 1). Verantwortungsvolle Managementausbildung in der Praxis (Teil 2). MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2017/unternehmerische-verantwortung-ii/>

Baldi, S. (2017, August, 1). Verantwortungsvolle Managementausbildung in der Praxis (Teil 1). MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2017/unternehmerische-verantwortung-i/>



Baldi, S. (2017, March 29). *Regulierung in der Plattform-Ökonomie: Brauchen wir einen dritten Weg?* MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2017/regulierung-plattform-oekonomie/>

Baldi, S. (2017, March 24). *Wofür wir stehen, wohin wir gehen: Die neue Vision, Mission und Werte der Munich Business School.* MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2017/vision-mission-werte/>

Baldi, S. (2017, February 17). *Vuja-de: Mit neuen Augen sehen.* MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2017/vuja-de/>

Bartholomae, F., Nam, C.W., & Schoenberg, A. (2017, November 9). *Stadterneuerung als „Consumer City“ am Beispiel Weimar.* Ökonomenstimme. Retrieved from <http://www.oekonomenstimme.org/artikel/2017/11/stadterneuerung-als-consumer-city-am-beispiel-weimar/>

Bartholomae, F., & Sauer, B. (2017, August 3). *Verdient Deutschland an Griechenland?* Ökonomenstimme. Retrieved from <http://www.oekonomenstimme.org/artikel/2017/08/verdient-deutschland-an-griechenland/>

Bergfeld, M.-M., Bergfeld, A. F., & Bannys, F. (2017, June 27). *Wie Unternehmerfamilien ihre operativen Portfolios an die familiäre Leistungsfähigkeit anpassen und so ihre langfristige Performance sichern können.* MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2017/familienunternehmen-vermoegenstransfer/>

Bubmann, K., & Zirus, W. (2017, October 18). *Der Grundsatz des „Going Concern“ – Bedeutung für Rechnungslegung und Abschlussprüfung.* MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2017/going-concern/>

Davey, T. (2017, November 14). *Wie Ihnen eine wichtige Fähigkeit von Profisportlern auch im Geschäftsleben helfen kann (Teil 2).* MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2017/selbstreflexion-sportler-business-2/>

Davey, T., Galán-Muros, V., Tercanli, H., & Meerman, A. (2017, October 24). *Flexible UBC Structures Have the Potential to Boost Cooperation.* Retrieved from <https://ub-cooperation.eu/index/blogitem/id/4495>

Davey, T. (2017, September 26). *Wie Ihnen eine wichtige Fähigkeit von Profisportlern auch im Geschäftsleben helfen kann (Teil 1).* MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2017/selbstreflexion-sportler-business/>

Davey, T., Plewa, C., & Dreier, A. (2017, March 8). *European Academics Say That They See Themselves As The Main Initiator Of UBC – Business Disagrees.* University Industry Innovation Network (UIIN) Blog. Retrieved from <https://blog.uiin.org/2017/03/who-starts-university-business-cooperation-and-how-does-it-start/>

Galán-Muros, V., & Davey, T. (2017, March 20). *Motivations For Academics To Cooperate With Industry.* University Industry Innovation Network (UIIN) Blog. Retrieved from <https://blog.uiin.org/2017/03/what-motivates-academics-to-cooperate-with-industry/>

Gossner, A. (2017, September 29). *Wissenschaft in Business und Management.* MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2017/wissenschaft-business-management/>

Himmighöfer, K., Trägner, S., & Davey, T. (2017, February 27). *Which is the Influence of the Social Media Trend on Sports Sponsoring?.* MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/en/2017/social-media-sports-sponsoring/>

Hüni, V., Jung, H. H., & Miller, W. (2017, Juli 4). *Den Kulturwandel nach einer Unternehmensübernahme erfolgreich bestehen.* MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2017/unternehmensuebernahme/>

Jung, H. H. (2017, November 21). *Experteninterview: Wieviel wird in Zukunft noch im Auto lackiert. Besser Lackieren.* Retrieved from <http://www.besserlackieren.de/Industrielle-Anwendungen/Automobillackierung/Wie-viel-wird-in-Zukunft-noch-im-Auto-lackiert>

Jung, H. H., Marschall Carreras, S. M., & von Stillfried, L. (2017, November 10). *Market Analysis for Fendt/AGCO Corporation: Development of a Lawnmower Robot for Under-Vine Care.* Munich Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/en/2017/agco-robot-viticulture/>

Jung, H. H., Kraft, P., & von Linde, L. (2017, October 24). *Emotionen im Netz.* MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2017/emotionen-im-netz/>

Jung, H. H., & Kraft, P. (2017, March 10). *Digital vernetzt: Auf dem Weg zum smarten Kunden – Herausforderungen und Erfolgsbeispiele von Unternehmen.* MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2017/digital-vernetzt-smarter-kunde/>

Jung, H. H., & Wibbing, Ph. (2017). *Color Matching: Das Auge fährt mit. Einheitliches Farbdesign wird auch im Fahrzeuginneren immer bedeutender.* Unity Insights. Retrieved from <https://www.unity.de/de/color-matching-in-der-automobilindustrie/>

- Maráz, G., & Zirus, W. (2017, October 4). *Wissenschaftliches Arbeiten (Teil 4): Plagiat*. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2017/wissenschaftliches-arbeiten-plagiat/>
- Maráz, G. (2017, April 18). *Klappe halten – Vom Reden und Schweigen*. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2017/klappe-halten/>
- Meerman, A., Davey, T., & Tercanli, H. (2017, October 3). *How to navigate the UBC Ecosystem with Limited Financial Resources*. University Industry Innovation Network (UIIN). Retrieved from <https://blog.uiin.org/2017/10/navigate-ubc-ecosystem-limited-financial-resources/>
- Meerman, A., Tercanli, H., & Davey, T. (2017, March 23). *Yissum: How the Israeli front-runner commercializes innovation*. University Industry Innovation Network (UIIN) Blog. Retrieved from <https://blog.uiin.org/2017/03/yissum-israeli-front-runner-commercializes-innovation/>
- Nasher, J. (2017, November 21). *Warum Lindners Notbremse richtig ist*. Capital. Retrieved from <https://www.capital.de/wirtschaft-politik/warum-lindners-notbremse-richtig-ist/>
- Nasher, J. (2017, November 3). *Asiatischer Poker*. Frankfurter Allgemeine. Retrieved from <http://www.faz.net/aktuell/politik/trumps-praesidentschaft/donald-trump-muss-auf-asien-reise-zeigen-dass-er-zuseinen-partnern-steht-15275696.html?printPagedArticle=true/>
- Nasher, J. (2017, June 13). *Verhandlungsstrategien und Ethik*. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2017/verhandlung-ethik/>
- Nasher, J. (2017, March 17). *Treffen mit US-Präsident: An Angela Merkel wird sich Trump die Zähne ausbeißen*. FOCUS Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/treffen-mit-us-praesident-an-angela-merkel-wird-sich-trump-die-zaehne-ausbeissen_id_6804137.html
- Nasher, J. (2017, March 3). *Das FUD-Prinzip: Im Vorstellungsgespräch sollten Sie nie versuchen, die beste Wahl zu sein*. FOCUS Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/das-fud-prinzip-durchschauenwarum-sie-im-vorstellungsgespraech-nicht-versuchen-sollten-die-beste-wahl-zu-sein_id_6729553.html
- Nasher, J. (2017, February 17). *Egal wie kompetent Sie sind: Ihr Erfolg hängt von etwas anderem ab*. FOCUS Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/niemand-erkannte-das-genie-das-experiment-1097-erkannten-das-talent-eines-geigers-nicht_id_6642959.html
- Orazbayeva, B., & Davey, T. (2017, February 6). *The Role of Universities in Promoting and Providing Lifelong Learning*. UIIN Blog. Retrieved from <https://blog.uiin.org/2017/10/report-reveals-gap-is-high-between-current-advancement-https://ub-cooperation.eu/index/blogitem/id/4298>
- Plewa, C., Davey, T., Orazbayeva, B., & Galán-Muros, V. (2017, October 17). *Report Reveals Gap Is High Between Current Advancement And Future Priorities in UBC*. University Industry Innovation Network (UIIN) Blog. Retrieved from <https://blog.uiin.org/2017/10/report-reveals-gap-is-high-between-current-advancement-and-future-priorities-in-ubc/>
- Schäffner, G. J. (2017, November 28). *Wirtschaftsethik – Anspruch und Wirklichkeit (Teil 5)*. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2017/wirtschaftsethik-korruption/>
- Schäffner, G. J. (2017, September 19). *Wirtschaftsethik – Anspruch und Wirklichkeit (Teil 4)*. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2017/wirtschaftsethik-steuer/>
- Schäffner, G. J. (2017, April 28). *Wirtschaftsethik – Anspruch und Wirklichkeit (Teil 3)*. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2017/wirtschaftsethik-fallbeispiele/>
- Scheck, B. (2017, December 5). *Lernen im Zeitalter der digitalen Transformation*. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2017/lernen-im-zeitalter-der-digitalen-transformation/>
- Schmidkonz, Ch., & Stütz, P. (2017, December 12). *Intuition als Grundlage für Geschäftsentscheidungen*. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2017/intuition-geschaeftsentscheidungen/>
- Schmidkonz, Ch., & Behringer, F. (2017, August 16). *Das Glückspotenzial chinesischer Arbeitnehmer in deutschen Unternehmen in China*. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2017/chinesische-arbeitnehmer-in-deutschen-unternehmen/>
- Schmidkonz, Ch. (2017, April 7). *Das Individuum und die Digitalisierung oder: Die Suche nach dem Glück in der Digitalisierung*. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2017/digitalisierung-glueck/>
- Schwartz, H., Bergfeld, M.-M. (2017, May 9). *Was die über 1.000 Jahre alten japanischen Familienunternehmen uns lehren können*. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2017/familienunternehmen-japan/>
- Seif, H. (2017, October 10). *Forschungsreise „Innovation & Entrepreneurship“ nach Boston*. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2017/innovation-entrepreneurship-boston/>
- Stumpfegger, E. (2017, November 7). *Trustworthiness of Research*. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/en/2017/trustworthiness-of-research/>
- Stumpfegger, E. (2017, October 30). *Qualitative Versus Quantitative Research*. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/en/2017/qualitative-vs-quantitative-research/>

Weilage, Ch. (2017, March 17). Getting to the Milk of It. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/en/2017/getting-to-the-milk-of-it/>

Weilage, Ch. (2017, January 27). Management Basics – Living Abroad and Functional Fixedness. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/en/2017/management-basics-functional-fixedness/>

Zirus, W., & Maráz, G. (2017, May 31). Wissenschaftliches Arbeiten (Teil 3): Wissenschaftssprache. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2017/wissenschaftliches-arbeiten-teil-3-wissenschaftssprache/>

Zirus, W., & Maráz, G. (2017, January 23). Wissenschaftliches Arbeiten (Teil 2): Die Recherche. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2017/wissenschaftliches-arbeiten-teil-2-recherche/>

Albrecht, A. (2016, October 12). Internationale Missverständnisse. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/10/internationale-missverstandnisse/>

Albrecht, A. (2016, July 29). Leadership im Change: Neue Kompetenzen für Führungskräfte gefordert. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/07/leadership-im-change/>

Albrecht, A. (2016, June 3). Student Coaching – Selbstentwicklung mit professioneller Unterstützung. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/06/student-coaching/>

Albrecht, A. (2016, March 14). Internationales Management – die Königsdisziplin. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/03/internationales-management/>

Baldi, S. (2016, March 4). Wissen, Handeln, Sein: Managementkompetenzen für 2020 entwickeln. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/03/wissen-handeln-sein/>

Bartholomae, F., Nam, C. W., & Schoenberg, A. (2016, December 30). Schrumpfende Städte in Deutschland: Ursachen und Strategien zur Bewältigung der Probleme. Ökonomenstimme. Retrieved from <http://www.oekonomenstimme.org/artikel/2016/12/schrumpfende-staedte-in-deutschland-ursachen-und-strategien-zur-bewaeltigung-der-probleme/>

Bergfeld, M.-M., & de Cárdenas López, R. (2016, October 5). Familienunternehmen in komplexen Zeiten führen – Zehn Lektionen aus der Militärstrategie. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/familienunternehmen-militarstrategien/>

Chamberlain, Ch. (2016, January 28). Ich bin nicht kreativ! MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/01/ich-bin-nicht-kreativ-2/>

Davey, T., Galán-Muros, V., & Meerman, A. (2016, December 16). Universities taking a seat at the innovation table. University World News, Issue No: 441. Retrieved from <http://www.universityworldnews.com/article.php?story=20161213125945587>

Davey, T., & Galán-Muros, V. (2016, October 13). The potential for university-driven entrepreneurial ecosystems (Part 2). The EERN Blog. Retrieved from <http://eernetwork.org/index.php/2016/10/13/the-potential-for-university-driven-entrepreneurial-ecosystems-part-2/>

Davey, T., & Galán-Muros, V. (2016, September 28). The importance of an entrepreneurial ecosystem for creating systemic entrepreneurship: Lessons from the Amazon rainforest and Silicon Valley (Part 1). The EERN Blog. Retrieved from <http://eernetwork.org/index.php/2016/09/28/the-importance-of-an-entrepreneurial-ecosystem-for-creating-systemic-entrepreneurship-lessons-from-the-amazon-rainforests-and-silicon-valley/>

Davey, T. (2016, September 13). Wie entstehen starke Marken im Sport? MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/09/wie-entstehen-starke-marken-im-sport/>

Davey, T., & Galán-Muros, V. (2016, March 30). Dual Study Programmes and Entrepreneurship Helping Universities. University Industry Innovation Network (UIIN) Blog. Retrieved from <https://blog.uiin.org/2016/03/dual-study-programmes-and-entrepreneurship-are-helping-universities-to-cope-with-a-fast-changing-world/>

Engler-Hamm, F. B., & Seif, H. (2016, April 22). Internationalisierungsstrategien von Geschäftsmodellen auf der Grundlage von Sharing-Economy-Prinzipien – eine Analyse ausgewählter Unternehmen. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/04/sharing-economy/>

Jung, H. H., & Mazzucco, B. (2016, November 15). Auswirkung der digitalen Transformation auf die Fitnessbranche. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/auswirkung-der-digitalen-transformation-auf-die-fitnessbranche/>

Jung, H. H. (2016, July 17). Synchronisierung von Marke und Innovation. B&C Markenwerkstatt, Biesalski & Company. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=nyKbHHatcik>

Jung, H. H. (2016, March 10). InnovationDay 2016, Munich Business School. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=lawuS6zhWXs>

Jung, H. H., & Spagl, C. (2016, February 5). Fußball ist attraktiv für Fans – und vice versa?! MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/02/fussball-ist-attraktiv/>

Kolb, K., Miller, Ch., & Jung, H. H. (2016, June 27). Szenario: Wie stehen die Chancen von Tesla Motors in der Welt der elektrischen Fahrzeuge für 2020+. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/06/tesla-ev-2020/>

Kraft, P., & Scherer, T. (2016, May 19). Vom Privileg, Verantwortung zu übernehmen. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/05/privileg-verantwortung/>

Kraft, P., & Mechlem, S. (2016, January 29). 9 von 10 Startups scheitern – Wie kann die Lean Startup-Methode helfen, Unternehmen erfolgreicher zu gründen? MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/01/lean-startup>

Maráz, G. (2016, October 27). Scheitern und Glück. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munichbusiness-school.de/insights/2016/10/scheitern-und-glueck/>

Maráz, G. (2016, May 13). „Refugees Welcome“ und die Hochschule der Zukunft. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/05/refugees-welcome/>

Meerman, A., & Davey, T. (2016, December 2). Developing university-business cooperation: Is more funding the answer? University Industry Innovation Network (UIIN) Blog. Retrieved from <https://blog.uiin.org/2016/12/2242/>

Meerman, A., & Davey, T. (2016, February 2). Success rates in Horizon 2020 – funding for all or only a selected few? Retrieved from <https://blog.uiin.org/2016/02/success-rates-in-horizon-2020-funding-for-all-or-only-a-selected-few/>

Nasher, J. (2016, July 15). Das Experiment. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/07/das-experiment/>

Nasher, J. (2016, July 1). Das Gegenseitigkeitsprinzip – neu betrachtet. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/07/das-gegenseitigkeitsprinzip-neu-betrachtet/>

Nasher, J. (2016, March 18). Clevere Verhandlungstechnik: Wie ein verzogenes Kind: So trotzte Erdogan Merkel den Flüchtlingsdeal ab. FOCUS Online. Retrieved from https://www.focus.de/wissen/experten/nasher/verhandlungstechnik-was-sie-vom-tuerkischen-premierminister-lernen-koennen_id_5370482.html

Nasher, J. (2016, January 18). Die Nibble-Taktik: So bekommen Sie in Verhandlungen, was Sie wollen. FOCUS Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/die-nibble-taktik-so-schlagen-sie-in-jederverhandlung-5-mehr-heraus_id_4189079.html

Schäffner, G. J. (2016, September 19). Wirtschaftsethik – Anspruch und Wirklichkeit (Teil 2). MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/wirtschaftsethik-aktuell/>

Schäffner, G. J. (2016, September 19). Wirtschaftsethik – Anspruch und Wirklichkeit (Teil 1). MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/wirtschaftsethik-wertedebatte/>

Scheck, B. (2016, December 5). Das 21. Jahrhundert: ein Zeitalter sozialer Innovationen? MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/12/soziale-innovation/>

Schmidkonz, Ch., & Bergfeld, M.-M. (2016, December 13). „SU-HA-PA“: Das neue „Succession-Happiness-Paradox“ in Unternehmerfamilien. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/12/succession-happiness-paradox/>

Schmidkonz, Ch. (2016, November 2). Die drei Gesichter des Internets in China. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/11/internet-in-china/>



Schmidkonz, Ch. (2016, May 27). Warum es in China keine Fünfjahrespläne mehr gibt. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/05/fuenfjahresplaene-china/>

Schmidkonz, Ch. (2016, March 18). Was Studierende in einem „Glückskurs“ an einer Business School lernen. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/03/success-factor-happiness-2016/>

Schmidkonz, Ch. (2016, January 19). „Why Taiwan Matters“: Was das Ergebnis der Präsidentschaftswahlen auf Taiwan bedeutet. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/01/why-taiwan-matters/>

Stich, L., Weinhold, D., & Jung, H. H. (2016, April 8). Eventmarketing: Analyse von Eventplattformen ausgewählter Premium-Automobilhersteller. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/04/eventmarketing-automobilhersteller/>

Weilage, Ch. (2016, December 16). Management Basics: Remembering to Give Back. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/en/2016/management-basics-give-back/>

Weilage, C. (2016, März 24). Ich hab's die letzten zehn Male gerockt und ich rocke es auch wieder, weil ich's einfach rocken kann! MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/03/weil-ichs-einfach-rocken-kann/>

Weilage, Ch. (2016, February 26). „Kauft Land! Gott erschafft keines mehr!“. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/02/kauft-land-gott-erschafft-keines-mehr/>

Zirus, W., & Maráz, G. (2016, September 5). Wissenschaftliches Arbeiten (Teil 1). Was ist Wahrheit? MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/09/wissenschaftliches-arbeiten-teil-1/>

Zirus, W., & Schmidkonz, Ch. (2016, August 26). Impact Investing oder der Wunsch nach „Doing Good while Doing Well“ (Teil 1). MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/08/impact-investing-2/>

Zirus, W., & Seif, H. (2016, April 15). TTIP – eine faktenbasierte Analyse. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/04/ttip-2/>

Zirus, W., & Seif, H. (2016, April 1). Konsequenzen einer deutschen Führungsrolle in der EU. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/04/deutschland-eu/>

Zirus, W., & Seif, H. (2016, February 19). Kommt der Brexit? Was ein Ausstieg Großbritanniens aus der EU bedeutet. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2016/kommt-der-brexit/>

Kraft, P., & Jung, H. H. (2015, September 4). Digitale Wertschöpfung praxisnah erfahren – oder: Was hat der Online-Kauf eines neuen Autos mit dem Praktikum eines Studenten und den Bachelor-Seminaren an der MBS zu tun? MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2015/digitale-wertschopfungpraxisnah-erfahren/>

Maráz, G. (2015, December 7). Die Zukunft der Mehrsprachigkeit – Englisch bleibt „Gold wert“. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2015/12/englisch-bleibt-gold-wert/>

Maráz, G. (2015, November 20). Mut zur Leere – Einfach mal Abschalten. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2015/11/mut-zur-leere/>

Maráz, G. (2015, October 26). „Die Gelegenheit beim Schopfe packen“ oder klassisches Projektmanagement? MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2015/10/soziale-projekte-2015/>

Maráz, G., & Weilage, Ch. (2015, September 11). Soziale Verantwortung leben: Die MBS engagiert sich für Münchner Flüchtlinge. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2015/soziale-verantwortung-leben-die-mbs-engagiert-sich-fur-munchner-fluchtlinge/>

Nasher, J. (2015, December 27). Beweise richtig einsetzen: Tipps von der CIA: So überführen Sie Ihren untreuen Partner. FOCUS Online. Retrieved from https://www.focus.de/wissen/experten/nasher/fremdgegangen-so-ueberfuehren-sie-ihren-untreuen-partner_id_5156230.html

Nasher, J. (2015, November 27). Gezielt Nachhaken: So machen Sie es einem Lügner besonders schwer. FOCUS Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/ausweichende-antworten-ohne-emotionengezielt-nachhaken-so-machen-sie-es-einem-luegner-besonders-schwer_id_5078687.html/

Nasher, J. (2015, November 13). Es ist ein winziges Detail: Achten Sie auf das Lächeln: So entlarven Sie Lügner im Bruchteil einer Sekunde. FOCUS Online. Retrieved from https://www.focus.de/wissen/experten/nasher/es-ist-ein-winziges-detail-achten-sie-auf-das-laecheln-so-entlarven-sie-luegner-im-bruchteil-einer-sekunde_id_5078379.html

Nasher, J. (2015, November 5). Die Körpersprache lügt nicht: Diese Angst-Anzeichen verraten jeden Lügner. FOCUS Online. Retrieved from https://www.focus.de/wissen/experten/nasher/weil-er-konsequenzen-befuerchtet-diese-angst-anzeichen-verraten-jeden-luegner_id_5063474.html

Nasher, J. (2015, October 16). Minilügendetektor: Der Stempel der Schuld. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2015/10/der-stempel-der-schuld/>

Nasher, J. (2015, October 11). Neutral und selbstbewusst: Interview oder Verhör: Mit diesem Auftreten entlarven Sie jede Lüge. FOCUS Online. Retrieved from https://www.focus.de/wissen/experten/nasher/neutral-und-selbstbewusst-luegen-entlarven-ihre-auftreten-entscheidet-darueber-ob-sie-die-wahrheit-herausfinden_id_4967091.html

Nasher, J. (2015, September 27). Von Poker- und Verhörprofis lernen: Extrem manipulativ: Mit dieser Köder-Frage locken Sie Ihr Gegenüber aus der Reserve. FOCUS Online. Retrieved from https://www.focus.de/wissen/experten/nasher/von-poker-und-verhoerprofis-lernen-die-koederfrage-wirksamer-als-die-polizei-erlaubt_id_4963954.html

Schmidkonz, Ch. (2015, November 6). Warum „Conscious Business“ die Zukunft gehören muss. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2015/11/conscious-business/>

Seif, H. (2015, September 26). Industrie 4.0: Mensch und Maschine Hand in Hand. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2015/09/industrie-4-0-mensch-und-maschine-hand-in-hand/>

Weilage, C. (2015, November 13). Management Basics – The Truth Regarding Your Tardiness. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/en/2015/11/recency-effect/>

Weilage, C. (2015, October 9). Management Basics – Getting Enough Sleep. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/en/2015/10/management-basics-sleep-2/>

4.14 PUBLIKUMSZEITSCHRIFTEN, TAGESZEITUNGEN

Nasher, J. (2018). Volksgericht, nicht Volksherrschaft. Schweizer Monat 1056.

4.15 ANDERE INTELLEKTUELLE BEITRÄGE

Möhring, L. (2020, May 19). Student Satisfaction: Expectations and Perceptions of (non-) Tuition Fee Paying Students. Brown Bag Seminar, Munich Business School, Munich, Germany.

Röhm, T. (2020, March 17). The Case Study Methodology in Management Education – A Critical Assessment and Ideas for Innovation. Brown Bag Seminar, Munich Business School, Munich, Germany.

Tryba, A. (2020, April 30). Do New Ventures Grow More When They Have Diverse Founding Teams? Brown Bag Seminar, Munich Business School, Munich, Germany.

Bartholomae, F. (2019, April 3). Digitalisierung. Ökonomische Analyse ausgewählter Aspekte. MBS Brown Bag Seminar, Munich Business School, Munich, Germany.

Hieke, S. (2019, October 30). Drivers of Choice – What Motivates Our (Food Choice) Behavior? Brown Bag Seminar, Munich Business School, Munich, Germany.

Parola, G., & Scheck, B. (2019, February 12). Social Finance at MBS: Engaging in Impact-Focused Projects. MBS Brown Bag Seminar, Munich Business School.

Schmid, E. (2019, November 19). Me myself and I: Self-interested Leadership and Narcissists in Leadership Positions. Brown Bag Seminar, Munich Business School, Munich, Germany.

Stumpfegger, E. (2019, February 27). Brexit und Finanzdienstleistungen. Brown Bag Seminar, Munich Business School, Munich, Germany.

Hahn, A. (2018, February 22). How to Motivate Sales Reps for New Product Selling – Nice Words or Nice Money? MBS Brown Bag Seminar, Munich, Germany.

Alcaraz, J. M. (2017, April 6). Parochialism or Cosmopolitanism? Rethinking Responsibility – and MBS's Three Promises. MBS Brown Bag Seminar, Munich, Germany.

Davey, T. (2017, November 22). Improving education through university-business cooperation? MBS Brown Bag Seminar, Munich, Germany.

Nasher, J. (2017, June 8). Buchvorstellung „Die Staatstheorie Karl Poppers“. Munich Business School, Munich, Germany.

Seif, H. (2017, May 23). Innovation and Entrepreneurship in Germany. Presentation for a visiting delegation of Chulalongkorn University (Thailand), Munich Business School.

Jung, H. H. (2016, July 17). Synchronisierung von Marke und Innovation. B&C Markenwerkstatt, Biesalski & Company. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=nyKbHHatcik>

Scheck, B. (2016). Begleitevaluation JuMP – Jugendliche mit Perspektive – Zusammenfassung und Kernaussagen. Benckiser Stiftung Zukunft.

Seif, H. (2015). Mustererkennung bei Geschäftsmodellen für Industrie 4.0. In 1. Forschungsbericht des BMBF Verbundprojektes GEMINI, Berlin.

Impressum

Herausgeber

Munich Business School GmbH

Kontaktadresse

Munich Business School GmbH

Elsenheimerstraße 61 · 80687 München

Telefon +49 (0)89 547678-0 · Telefax: +49 (0)89 547678-29

E-Mail: [info\(at\)munich-business-school.de](mailto:info(at)munich-business-school.de)

Internet: www.munich-business-school.de

Inhaltliche Verantwortung

Prof. Dr. Stefan Baldi

Dekan Munich Business School

Elsenheimerstr. 61 · 80687 München





Munich Business School

University of Applied Sciences

Ihr Partner für angewandte Forschung zu betriebswirtschaftlichen Fragestellungen.

Forschungsergebnisse mit direkt verfügbarem praktischen Nutzen.



Munich Business School · Elsenheimerstraße 61 · 80687 München



+49 89 547678-0



info@munich-business-school.de



munich-business-school.de/insights



Munich Business School GmbH

