



Munich Business School
University of Applied Sciences

FORSCHUNGS- BERICHT 2019



Stand: 1. August 2019





Munich Business School
University of Applied Sciences

FORSCHUNGSBERICHT 2019

Stand: 1. August 2019

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	15
1.2.6 Dissertationen.....	16
1.2.7 Forschungsbezogene Veranstaltungen.....	16
1.2.8 Hochschuleigene Publikationen.....	17



2. MBS Forschungsfelder	18
2.1 Forschungsfeld International Business.....	19
2.1.1 Internationale Familienunternehmen.....	20
2.1.2 Ökonomische Entwicklung und Markttrends Greater China.....	23
2.1.3 Trans-cultural Management	24
2.1.4 Standortfaktoren im internationalen Wettbewerb	24
2.1.5 Weitere intellektuelle Beiträge im Forschungsfeld International Business	25
2.1.6 Promotionen im Forschungsfeld International Business	26
2.2 Forschungsfeld Digital Transformation	27
2.2.1 Digitale Transformation der Wertschöpfung.....	28
2.2.2 Industrie 4.0.....	31
2.2.3 Vernetzte Mobilität	35
2.2.4 Vernetzter bewusster Umgang mit Technologien und Digitalisierung.....	37
2.2.5 Weitere intellektuelle Beiträge im Forschungsfeld Digital Transformation.....	38
2.2.6 Promotionen im Forschungsfeld Digital Transformation.....	38
2.3 Forschungsfeld Marketing & Communication	39
2.3.1 Customer Insight Management	40
2.3.2 Strategic Brand Management	41
2.3.3 Marketing Innovation	42
2.3.4 Communication Management	44
2.3.5 Managerial Communication.....	46
2.3.6 Weitere intellektuelle Beiträge im Forschungsfeld Marketing & Communication ..	50
2.3.7 Promotionen im Forschungsfeld Marketing & Communication	50

2.4	Forschungsfeld Innovation & Entrepreneurship	51
2.4.1	Diffusion von technologiebasierten Innovationen	52
2.4.2	Universität als Treiber der innovativen Region	53
2.4.3	Entrepreneurship & Commercialization Success	57
2.4.4	Verantwortungsvolles Unternehmertum	57
2.4.5	Nachhaltiges Unternehmertum von Familienunternehmen und Eigentümerfamilien in Emerging Markets	60
2.4.6	Weitere intellektuelle Beiträge im Forschungsfeld Innovation & Entrepreneurship	61
2.4.7	Promotionen im Forschungsfeld Innovation & Entrepreneurship	62
2.5	Forschungsfeld Leadership & Responsibility	63
2.5.1	New Leadership – Neue Führungsstile	64
2.5.2	Health Care Management: Burn Out und Positive Psychologie	66
2.5.3	Unternehmerische Verantwortung und Nachhaltigkeit	68
2.5.4	Weitere intellektuelle Beiträge im Forschungsfeld Leadership & Responsibility	73
2.5.5	Promotionen im Forschungsfeld Leadership & Responsibility	74



3. Weitere intellektuelle Beiträge	76
3.1 Publikationen	77
3.2 Präsentationen	78
3.3 Promotionen	79



4. Gesamtübersicht Publikationen 2014 – 2019	80
4.1 Wissenschaftliche Zeitschriften	81
4.2 Wissenschaftliche Fachbücher	82
4.3 Kapitel in wissenschaftlichen Fachbüchern	82
4.4 Tagungsbände wissenschaftlicher Konferenzen	83
4.5 Vorträge auf wissenschaftlichen Konferenzen	83
4.6 Arbeitspapiere/Arbeitsberichte	86
4.7 Fachzeitschriften	87
4.8 Fachbücher	88
4.9 Fachbuchkapitel	89
4.10 Tagungsbände zu Praxiskonferenzen	90
4.11 Vorträge auf Praxiskonferenzen	90
4.12 Lehrbücher	94
4.13 Internet-/Blog-Beiträge	95
4.14 Publikumszeitschriften, Tageszeitungen	103
4.15 Andere intellektuelle Beiträge	103



PROFESSOREN KOLLEGIUM



Prof. Dr. Arnd Albrecht, MBA
Professor für Human Resources
Management
Studiengangsleiter Bachelor
International Business



Prof. Dr. Katja M. Bubmann
Professorin für Finance
und Accounting



Prof. Dr. Jose M. Alcaraz
Professor für Wirtschaft
und Gesellschaft



Prof. Dr. Alexander Hahn
Professor für Digital Marketing
and Communication
(bis 30. September 2018)



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



Lic. Núria Xicota Tort
Dozentin für
Wirtschaftsspanisch



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:

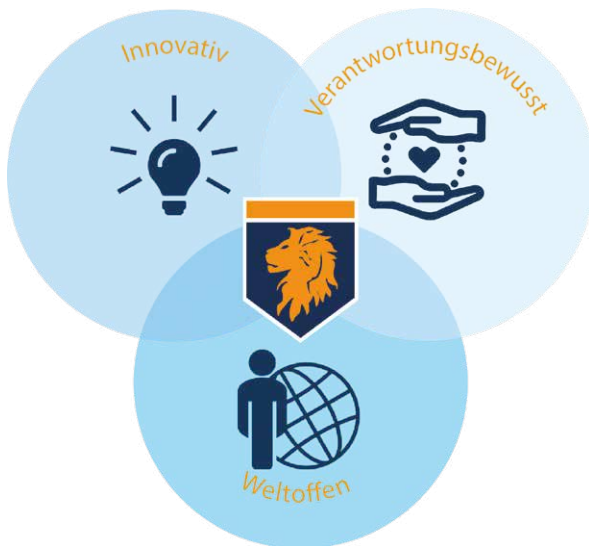


Abbildung 1: Werte der Munich Business School

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 Forschung und Lehre 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, 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 festgelegten 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 sollten künftig durch zusätzliche Lehr- und Weiterbildungsangebote noch verstärkt genutzt werden.

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 im Forschungsthema „Trans-Cultural Management“ (vgl. Abschnitt 2.1.3) untersucht werden.
- **Innovation & Entrepreneurship – Leadership & Responsibility:**
Soziales Unternehmertum verbindet Unternehmensgründung mit sozialen Zielsetzungen. Entsprechende Fragestellungen werden im Rahmen der Arbeiten zum Bereich „Verantwortungsvolles Unternehmertum“ (vgl. Abschnitt 2.4.4) behandelt.
- **Marketing & Communication – Digital Transformation:**
Die Digitalisierung stellt den Bereich Marketing vor neue Herausforderungen, bietet aber auch neue Möglichkeiten. werden beispielsweise in den Forschungsthemen „Marketing Innovation“ (vgl. Abschnitt 2.3.3) und „Communication Management“ (vgl. Abschnitt 2.3.4) erforscht.
- **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).
- **Innovation & Entrepreneurship – Digital Transformation:**
Die digitale Transformation ist ein Treiber für Innovationen und bietet zahlreiche unternehmerische Chancen, wie z. B. durch „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 zu Lehre, Weiterbildung, Forschungseinrichtungen sowie Veranstaltungsformaten zusammen:

	Curriculare Anbindung	Andere Anbindungen (Weiterbildung, Institute, Veranstaltungen)
International Business	Studiengänge: Bachelor Internationale Betriebswirtschaft (Bachelor IB) Master Internationale Betriebswirtschaft (Master IB) MBA International Management (MBA IM)	Courage Center of Global Family Firms Family Business Summit Seminar Internationalisierung mit Schwerpunkt China & Südostasien
	Studienschwerpunkte: International Family Firms (Master IB)	
	Module: International Management (Bachelor IB) Verpflichtender Internationaler Fokus (Wahl aus 6 verschiedenen Sprachen; Bachelor IB) Kernmodul Internationale Betriebswirtschaft und Management (Master IB) Verpflichtendes Auslandsstudium (Bachelor IB / Master IB) Modul Europe in the World (DBA)	
	Wahlfächer: Wahlfach Familienunternehmen (Bachelor IB) Internationale Wirtschaftsbeziehungen (Master IB) Internationales Wirtschaftsrecht (Master IB)	

	Curriculare Anbindung	Andere Anbindungen (Weiterbildung, Institute, Veranstaltungen)
Digital Transformation	Studienschwerpunkte: Internationale Innovation und Digital Business (Bachelor IB) Digital Business Management (Master IB)	Digital Innovation Seminar & Silicon Valley Journey (Seminar zu digitalen Trends) Connected Vehicle Lab Zertifikat Certified Business Data Scientist Zertifikatsseminar Digital Management Vertrieb im Zeitalter der Digitalisierung Start-Up Event/Carreer Event mit Start-Ups
	Wahlfächer: Digital Business Transformation (MBA GM und MBA IM) Digitale Geschäftsmodelle (Master IB)	
Marketing & Communication	Studiengang: Master Sports Business and Communication (Master SBC) Master International Marketing und Brand Management (ab 2019)	Seminar Markenaufbau und Markenentwicklung Certified Business Data Scientist C-Level Vertrieb
	Studienschwerpunkte: Internationales Marketing und Vertrieb (Bachelor IB) International Marketing (Master IB) Luxury Management (Master IB)	
	Module: Marketing-Module in allen Studiengängen	
	Wahlfächer: Luxus- & Markenmanagement (Bachelor IB) Medienmanagement (Bachelor IB) Kommunikationsmanagement (Master IB)	

	Curriculare Anbindung	Andere Anbindungen (Weiterbildung, Institute, Veranstaltungen)
Innovation & Entrepreneurship	Studiengang: Master Innovation and Entrepreneurship (ab 2019)	Fakultative Praktika (Master IB) European Center for Social Finance Kurse zu Technologiemarketing in Zusammenarbeit mit der Fraunhofer-Gesellschaft
	Studienschwerpunkte: Internationale Innovation und Digital Business (Bachelor IB) Corporate Strategy and Innovation und International Entrepreneurship (Master IB)	
	Wahlfächer: Social Entrepreneurship (MBA IM und MBA GM)	
Leadership & Responsibility	Module: Projekt Unternehmensgründung (Bachelor IB) Innovation und Entrepreneurship (MBA IM und MBA GM) Internationale Fokusse (Bachelor IB, Master IB, MBA IM und MBA GM)	Women in Leadership (Workshops, Podiumsdiskussionen, Breakfast) Business Coach MBS Zertifikatsseminar Happiness (Personalentwicklung) Corporate Programme zur Führungskräfteentwicklung Digital Leadership in Controlling & Finance Conscious Business Visualisierungstechniken European Center for Social Finance
	Studienschwerpunkte: Internationale Unternehmensführung (Bachelor IB) Internationales Personalmanagement und Führung (Bachelor IB)	
	Module: Social & Academic Skills (Bachelor IB) Corporate Social Responsibility & Business Ethics (Bachelor IB) Executive Skills und Modul Responsible Leadership in a Global Context (Master IB, MBA IM, MBA GM) Modul Leadership, Management and Organization Theory (DBA) Social Credit Point System (Bachelor IB, Master IB, Master SBC, MBA IM)	

Abbildung 3: Schnittstellen der Forschungsfelder

Eine weitere Anbindung an die Hochschullehre – insbesondere im Rahmen von neuen Master-Programmen – ist für die Zukunft vorgesehen.

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. Zweiter Preisträger des MBS Forschungspreises ist Herr Prof. Dr. Florian Bartholomae.

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 Jung (Vorsitz), Prof. Dr. Stefan Baldi, Prof. Dr. Florian Bartholomae, Prof. Dr. Patricia Kraft, Prof. Dr. Heiko Seif und Prof. Dr. David Wagner.
 - **Marketing & Communication:** Prof. Dr. Patricia Kraft (Vorsitz), Prof. Dr. Andrea Bookhagen (bis 30. September 2017), Prof. Dr. Todd Davey (bis 31. Mai 2018), Prof. Dr. Hans H. Jung, Prof. Dr. Gabriella Maráz, Prof. Dr. Jack Nasher und Prof. Dr. David Wagner.
 - **Innovation & Entrepreneurship:** Prof. Dr. Heiko Seif (Co-Vorsitz), Prof. Dr. Barbara Scheck (Co-Vorsitz), Prof. Marc-Michael Bergfeld, Prof. Dr. Alexander Hahn (bis 30. September 2018) und Prof. Dr. Todd Davey (bis 31. Mai 2018).
 - **Leadership & Responsibility:** Prof. Dr. Arnd Albrecht (Vorsitz), Prof. Dr. José M. Alcaraz, Prof. Dr. Marc-Michael Bergfeld, Prof. Dr. Katja Bubmann, Prof. Dr. Alexander Hahn (bis 30. September 2018), Prof. Dr. Gabriella Maráz, Prof. Dr. Gottfried Schäffner, Prof. Dr. Barbara Scheck, 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. Florian Bartholomae (Preisträger) mit Präsident Dr. Alfred Gossner, Dekan Prof. Dr. Stefan Baldi mit Forschungsdekan Prof. Dr. Heiko Seif



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 2.4.4 (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 2.4.5 (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:

- **Scaling trust-based partnership models to recharge youth entrepreneurship: Supporting underserved communities with innovative entrepreneurship support instruments:** Förderung durch European Economic Area Grant, Laufzeit: Oktober 2018 bis September 2022 (siehe Abschnitt 2.4.4)
- **EXIST-Potenziale Munich Business School - Hochschule für Gesellschaftsunternehmer:** Förderung durch das BMWi, Laufzeit: März 2019 bis August 2019 (siehe Abschnitt 2.4.4)
- **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.

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).



Prof. Dr. Heiko Seif vertrat im März 2019 als Forschungsdekan die MBS auf der Annual Research Conference der Chartered Association of Business Schools in Edinburgh

1.2.5 DBA-Programm

Das DBA-Programm (Doctor of Business Administration) der Munich Business School ist als Studiengang in Kooperation mit der Sheffield Hallam University aufgesetzt. Der Forschungsdekan der Munich Business School Prof. Dr. Heiko Seif leitet diesen Studiengang zusammen mit einer Kollegin der Sheffield Hallam University und wird für administrative Aufgaben von der Verwaltung der Munich Business School unterstützt.

Derzeit sind insgesamt 46 Studierende im DBA-Programm eingeschrieben. Das Programm besteht seit dem Wintersemester 2014/15 und wird aktuell im sechsten Jahrgang durchlaufen. Die Lehrmodule zu wissenschaftlichem Arbeiten finden an der Sheffield Hallam University und an der Munich Business School statt und werden sowohl von Professoren der Munich Business School als auch von Professoren der Sheffield Hallam University geleitet.

Im Berichtszeitraum konnte der erste Studierender des DBA-Programms seine Doktorarbeit erfolgreich verteidigen:

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

In der Dissertationsphase, die im dritten Jahr des Programms beginnt, befinden sich seit Oktober 2019 die ersten vier Jahrgänge des DBA-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

Zwei im Berichtszeitraum angestellte Mitarbeiter der Munich Business School konnten ihre Doktorarbeit erfolgreich abschließen:

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

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

Vier Mitarbeiter verfolgen aktuell ein von der Hochschule unterstütztes Promotionsvorhaben:

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).

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 (Supervisors: 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. (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:

- **Professoren Roundtables:** Professoren 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.
- **Brown Bag Seminare:** Diese forschungsbezogenen Informationsveranstaltungen 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 „Conscious Business“ (Prof. Dr. Ch. Schmidkonz), „Social Finance at MBS: Engaging in impact-focused Projects“ (Prof. Dr. B. Scheck mit Giulia Parola), „Brexit und Finanzdienstleistungen“ (Prof. Dr. Eva Stumpfegger) und „Digitalisierung. Ökonomische Analyse ausgewählter Aspekte“ (Prof. Dr. Florian Bartholomae).

Spezifische 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).

Weiterbildung Forschung:

- MBS Workshop „Teaching Effective Cases“: Als Vorbereitung zur wissenschaftlichen Aufbereitung und Publikation von Fallstudien. Organisiert an der MBS und durchgeführt vom Case Centre, UK, unter Leitung von Prof. Dr. Urs Müller fand im Dezember 2018 ein Workshop zu spezifischen Aspekten der Verwendung von Fallstudien in der akademischen Lehre statt. Dieses diente auch der Vorbereitung eines Folgewerkshops zum Verfassen eigener Fallstudien.



Professoren und Dozenten als Teilnehmer des MBS Workshops „Teaching Effective Cases“

- Open MBS Workshop „Teaching Effective Cases“: Vom 2.-5. Juli 2019 war die MBS Gastgeber der Open Workshops des Case Centre, UK, zu „Successful Case Teaching“ und „Writing Effective Cases“. Professoren und Dozenten, die am Dezember-MBS-Workshop nicht hatten teilnehmen können, wurde so die Möglichkeit geboten, sich in einem intensiven zweitägigen Workshop Methoden und Techniken zur Verwendung von Fallstudien im Seminarraum anzueignen. Der follow-up-„Writing“-Workshop verfolgte die Zielsetzung, denjenigen Professoren, die bereits im Winter am „Teaching“-Workshop teilgenommen hatten, weitere vertiefte Fertigkeiten bei der wissenschaftlichen Aufbereitung eigener Fallstudien zu vermitteln hinsichtlich der angestrebten Publikation in akademischen, peer-reviewten Fachzeitschriften.

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 über aktuelle Forschungsthemen. Zudem sind auch Studierende und Lehrbeauftragte anderer Hochschulen als Gastautoren aktiv.



2. MBS FORSCHUNGSFELDER

Business Strategy

Innovation
Branding
Solution
Marketing
Analysis
Ideal
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 1.1.1). 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 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. Christian Schmidkonz, Prof. Dr. Eva Stumpfegger, Prof. Dr. Christopher Weilage, Lic. N ria 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.

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 anderen 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**
(Abschnitt 2.1.1)
2. ** konomische Entwicklung und Markttrends Greater China** (Abschnitt 2.1.2)
3. **Trans-cultural Management**
(Abschnitt 2.1.3)
4. **Standortfaktoren im internationalen Wettbewerb**
(Abschnitt 2.1.4)

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 seit 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 mit internationalen Partnern (z. B. den Deutschen Industrie- und Handelskammern) und internationalen Universitäten (z. B. der Universität Antwerpen).

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.

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 Auslandsmärkte“).

Publikationen

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.

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/>

Bergfeld, M.-M., & Segler, K. (2015, July 10). *Was Wimbledon und der Mittelstand gemeinsam haben: „Past Success is no Guarantee for Future Success!“* MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2015/past-success-is-no-guarantee-for-future-success/>

Präsentationen

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

Ritz, J. (2018, November 19). *„Gestión de Empresas Familiares“ [Management of Family Business]*. Industry Speech for Banco ProCredit, Guayaquil, Ecuador.

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/Guayaquil, Ecuador.

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.

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.

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

Ritz, J., & Bergfeld, M.-M. (2015, January 22-24). *An Exploratory Approach to the Internationalization of German Family Firms to Latin America: Current Situation and Future Opportunities*. AIB-LAT Conference 2015, Santiago de Chile, Chile.

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 meist erforschten 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 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. h.c. Pramodita Sharma, Universität Vermont (USA), organisiert und mit einem der Hauptvorträge versehen:

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.

Publikationen

Ritz, J., Bergfeld, M.-M., & Müller, C. G. (2018). *Case 3.2 Challenging the Status Quo: Family Entrepreneurship in Chile's Group 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 Meinlschmidt 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.

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.

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/>

Bergfeld, M.-M., Gavilanes, G., & Ritz, J. (2015). *Sostener la empresa familiar en el tiempo, un reto difícil para la gestión [Supporting the Family Business in the Course of Time – A Difficult Management Challenge]*. Revista Gestión, 254, 64-66.



Präsentationen

Bergfeld, M.-M. (2019, September 10, planned). *Future-Proofing your Family Business and planning with Patient Capital and Sustainability in Mind*. 21th Annual Family Business Conference, 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, Newy York City, 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.

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, 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.

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.

Weitere intellektuelle Beiträge zum Forschungsfeld internationale Familienunternehmen:

Publikationen

Schwarz, H., & Bergfeld, M.-M. (2017, May 9). *What Japan's Over 1,000 Year-Old Family Owned Businesses Can Teach Us*. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/en/2017/family-business-japan/>

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/2016/10/familienunternehmen-militarstrategien/>

Präsentationen

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

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

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

Ritz, J. (2015, June 22-24). *Professionalization of Family Firms*. Cumbre Empresas Familiares in Ecuador, 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.

Publikationen

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

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.

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

Schmidkonz, Ch., & Behringer, F. (2017, August 16). Das Glückspotenzial chinesischer Arbeitnehmer in deutschen Unternehmen in China [The Happiness Potential of Chinese Workers in German Companies in China]. *MBS Business Blog*. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2017/chinesische-arbeitnehmer-in-deutschen-unternehmen/>

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

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, 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/>

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

Jian, M., & Schmidkonz, Ch. (2014). Immersion as an Educational Tool for International Understanding in Business Studies – The Case of a “Doing Business in China” Class. *Munich Business School Working Paper* 2014-03, 2014.

Kümmerle, D., & Schmidkonz, Ch. (2014). China's Strategic Trade Policy Industry-Specific Trade and Investment Measures in the Value Chain of the Crystalline Silicon Photovoltaic Industry in the Age of WTO Legislation. *Munich Business School Working Paper* 2014-02, 2014.

Schmidkonz, Ch. (2014). Rezension zu Lena Henningsen und Martin Hofmann (Hg.), *Tradition? Variation? Plagiat? – Motive und ihre Adaption in China*, Wiesbaden 2012. *Asien – The German Journal on Contemporary Asia*, 133, 131-132.

Schmidkonz, Ch. (2014). Bayerisches Flair trifft asiatische Dynamik. *ChinaContact*, 01/2014, 22-23.

Präsentationen

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

Publikationen

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/>

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

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. (2015, April 17). *Trendthemen in der Arbeitswelt: Internationale Teams – Himmel oder Hölle?* MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2015/trendthemen-in-der-arbeitswelt-international-teams-Ð-heaven-or-hell/>

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.

Publikationen

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

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/>

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



Bartholomae, F., Nam, C. W., & Schoenberg, A. (2017). Urban Shrinkage and Resurgence in Germany. *Urban Studies*, 54 (12), 2701-2718. <https://doi.org/10.1177/0042098016657780/>

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/>

Zirus, W., & Seif, H. (2016, February 19). Kommt der Brexit? Was ein Ausstieg Großbritanniens aus der EU bedeutet. *MBS Business Blog*. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/02/kommt-der-brexit/>

Bartholomae, F., & Nam, C.W. (2014). Halle an der Saale: A Shrinking City in Eastern Germany. In C. W. Nam, & H. Richardson (Eds.), *Shrinking Cities: A Global Perspective* (pp. 255-263). Abingdon, Oxon: Routledge.

Bartholomae, F., & Nam, C.W. (2014). Are Large German Cities Really Shrinking? Demographic and Economic Development in Recent Years. In C.W. Nam, & H. W. Richardson (Eds.), *Shrinking Cities: A Global Perspective* (pp. 86-104). Abingdon, Oxon: Routledge.

Präsentationen

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

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, San Antonio, Texas, USA.

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

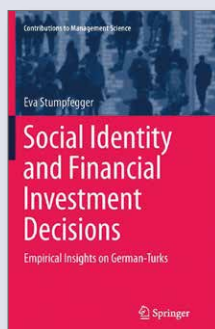
Stumpfegger, E. (2016). *Social Identity and Financial Investment Decisions: Empirical Insights on German-Turks*. Cham: Springer International Publishing.

Stumpfegger, E. (2014). To explore how social identity influences German-Turks' financial investment decisions. DBA Dissertation, University of Gloucestershire, UK.

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.

Bartholomae, F. (2015, May 27). Internationale Wirtschaft. Tagung an der Hochschule für Angewandtes Management, Erding, Germany.

Bartholomae, F. (2014, November 13). Urban Shrinkage in Germany: Economic vs. Demographic Perspective. 61st Annual North American Meetings of the Regional Science Association International, Bethesda, Washington D.C., USA.



2.1.5 Weitere intellektuelle Beiträge im Forschungsfeld International Business

Publikationen

Sanz, C., & Xicota Tort, N. (2019). *Turismo 2*. Madrid: Sociedad General Española de Libros, Sgel.

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/>

Hüni, V., Jung, H. H., & Miller, W. (2017, July 4). Den Kulturwandel nach einer Unternehmensübernahme erfolgreich bestehen [How to Successfully Manage the Cultural Change Following a Takeover]. *MBS Business Blog*. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2017/unternehmensuebernahme/>

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/>

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/>

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/>

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

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/>

Bergfeld, M.-M. (2014). Book Review: *The Strategic Development of Multinationals: Subsidiaries and Innovation* – Edited by Marina Papanastassiou and Robert Pearce. *R&D Management*, 44 (1), 105.

Seif, H. (2014, December 19). Exportweltmeister Deutschland: Warum die Deutschen so erfolgreich exportieren. *MBS Business Blog*. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2014/exportweltmeister-deutschland-warum-die-deutschen-so-erfolgreich-exportieren/>

2.1.6 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:

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).

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).

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).



2.2 FORSCHUNGSFELD DIGITAL TRANSFORMATION

Beteiligte: Prof. Dr. Hans H. Jung (Vorsitz), Prof. Dr. Stefan Baldi, Prof. Dr. Florian Bartholomae, Prof. Dr. Patricia Kraft, 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 2020 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 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 planen, steuern und beherrschen zu können.

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 **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.
- 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 Wertgefüges 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).

Forschungsthemen

Im Forschungsfeld Digital Transformation werden folgende übergeordnete Forschungsthemen bearbeitet:

1. **Digitale Transformation der Wertschöpfung**
(Abschnitt 2.2.1)
2. **Industrie 4.0**
(Abschnitt 2.2.2)
3. **Vernetzte Mobilität**
(Abschnitt 2.2.3)
4. **Bewusster Umgang mit Technologien und Digitalisierung**
(Abschnitt 3.2.4)

Jedem Forschungsthema sind mehrere konkrete Projekte zugeordnet.

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 vorausdenken, um dann das gesamte Wertschöpfungsnetz mit innovativen Lösungen zu überzeugen. Das wird die Art und Weise, wie innerhalb von Unternehmen und zwischen Wertschöpfungspartnern zusammengearbeitet 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:

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.

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.

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/>

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/>

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/>

Weitere intellektuelle Beiträge zum Forschungsthema Digitale Transformation der Wertschöpfung

Publikationen

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.

Bartholomae, F. (2018). Digital Transformation, International Competition and Specialization. *CESifo Forum* 19 (4). 23-28. Retrieved from https://www.cesifo-group.de/de/ifoHome/publications/docbase/DocBase_Content/ZS/ZS-CESifo_Forum/zs-for-2018/zs-for-2018-4/11132018004004.html

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. (2018). Cybercrime and Cloud Computing. A Game Theoretic Network Model. *Managerial and Decision Economics* 39 (3), 297-305.

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.

Bartholomae, F. (2017, January 27). Cyberkriminalität: Wie Hacker Netzwerke (zer)stören, *Ökonomenstimme*. Retrieved from <http://www.oekonomenstimme.org/artikel/2017/01/cyberkriminalitaet-wie-hacker-netzwerke-zerstoeren/>

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.

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



Prof. Dr. Hans H. Jung auf der ISPI Innovation Conference in Florenz, Juni 2019

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/2016/11/auswirkung-der-digitalen-transformation-auf-die-fitnessbranche/>

Albrecht, A. (2015, February 27). Social Media Recruiting. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2015/02/trendthemen-in-der-arbeitswelt-social-media-recruiting/>

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 [Morasch, K., & Bartholomae, F. \(2014\). Netzwerke, Kooperationen und Wettbewerb: Chancen und Risiken aus ökonomischer Perspektive. Universität der Bundeswehr München \(Hrsg.\): *Vernetzung und Kooperation: Fluch oder Segen? Schriftenreihe der Universität der Bundeswehr München*, Band 06, München, S. 57-65.](http://www.munich-business-school.de/insights/2015/digitale-wertschopfung-praxisnah-erfahren/Böhm, Th., Fischer, D., Herbst, M., Jung, H. H., Krick, A., & Thielemann, F. (2014). Vom Produkt- zum Servicegeschäft: Entwicklung innovativer Dienstleistungen. Opportunity UNITY AG.</p></div><div data-bbox=)

Wagner, D., Vollmar, G & Wagner, H.-T. (2014). The impact of information technology on knowledge creation: An affordance approach to social media. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(1), 31-44. <https://doi.org/10.1108/JEIM-09-2012-0063>

Präsentationen

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.

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

Jung, 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, Hanover (Hannover Messe), Germany.

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

Jung, 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.

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

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

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

Jung, H. (2018). Artificial Intelligence & Innovation, Absolvmentum Mannheim (Section Munich), Munich, Germany.

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.

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.

Jung, H. H. (2016, June 22). Execution of Digital Business Model through Innovation Scrum. InnovationDay Marketing, Sales Service, Shanghai, China. Bartholomae, F. (2014, February 11). Ökonomische Betrachtung ausgewählter Internetphänomene. Tagung an der Hochschule für Angewandtes Management, Erding, Germany.



2.2.2 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.

Verbundprojekt GEMINI – Geschäftsmodelle für Industrie 4.0

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 entwickeln. 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 muss vor dem Hintergrund neuer technischer Gegebenheiten auf nicht ausgeschöpfte Nutzenpotenziale hin analysiert werden. Seitens der Munich Business School arbeiten Prof. Dr. Heiko Seif und Prof. Dr. Hans H. Jung am Projekt mit.

GEMINI 4.0
Geschäftsmodelle für Industrie 4.0

Publikationen

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.

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

Präsentationen

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

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.

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.

Präsentationen

Kraft, P., Dowling, M., & Helm, R. (2018). Customer Value Creation with Industry 4.0: A Case Study of Business Models in the German Mittelstand. Enterprise Research Innovation Conference, September 6-8, 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 soll eine Studie liefern, die 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 wird. Befragt werden 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 werden 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 werden, das vom BMBF im Rahmen der „Forschung für die Produktion von morgen“ gefördert wird. Zugleich sollen die Erfolgsfaktoren der Realisierung hinsichtlich ihres Potenzials für Unternehmen bewertet werden. Die Studie läuft bis 31. März 2019. Neben der im Folgenden aufgeführten Publikation sind weitere Veröffentlichungen im Rahmen des Forschungsprojekts geplant.

Publikationen

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. 11. Symposium für Vorausschau und Technologieplanung, Oktober 29-30, Band 347, Berlin, Germany.

Präsentationen

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., Puchan, J., & Mayer, D. (2015, January 23). Produzierende Unternehmen auf dem Weg zu Industrie 4.0, erste Erkenntnisse auf Basis einer Expertenbefragung und Erstellung eines Reifegradmodells für Industrie 4.0. Industriekonferenz der Hochschule München in Zusammenarbeit mit der UNITY AG, Munich, Germany.

Verbundprojekt INLUMIA – Instrumentarium zur Leistungssteigerung von Unternehmen durch Industrie 4.0

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

Das Verbundprojekt aus elf Partnern wird aus Mitteln des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung Nordrhein-Westfalen (EFRE.NRW) mit einem Fördervolumen von rund 2,5 Millionen Euro unterstützt. Betreut wird das Projekt mit einer Laufzeit von drei Jahren (Juli 2016 bis 2019) durch den Projektträger Jülich. Das Forschungsprojekt „INLUMIA – Instrumentarien zur Leistungssteigerung von Unternehmen durch Industrie 4.0“ hat sich das Ziel gesetzt, Unternehmen des Maschinenbaus und verwandter Branchen im globalen Wettbewerb mit der Hilfe von Industrie 4.0 nachhaltig zu positionieren. In dem zukünftig geplanten Zusammenschluss aus Forschung und Industrie liegt der Fokus auf der Erarbeitung eines Quick Checks Industrie 4.0, der Ableitung eines unternehmensadäquaten Zielreifegrads sowie der Identifikation etablierter Umsetzungsmuster. Seitens der Munich Business School arbeiten Prof. Dr. Heiko Seif und Prof. Dr. Hans H. Jung am Projekt mit.



Präsentationen

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 Ergebnisse aus dem Forschungsprojekt INLUMIA für das Anwendungszentrum Oberpfaffenofen. DLR / AZO Tagung, Oberpfaffenhofen, 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. (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., & 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, 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). Vortrag und Workshop zu Telekommunikationslösungen für mittelständische Unternehmen, INLUMIA-Reifegrad-Modell und Performance-Steigerung durch Industrie 4.0, 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.

Verbundprojekt zu Intelligenten technischen Systemen mit dem Schwerpunkt Digital Business (DigiBus)

Beteiligter: Prof. Dr. Heiko Seif

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.

Die Projektlaufzeit ist von 01.11.2018 bis 30.11.2020 veranschlagt.

Präsentationen

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

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, 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.

Präsentationen

Jung, 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.

Seif, H. (2015, April 23-24). Smart Maintenance based on Cyber Physical Systems and Industry 4.0 Technologies, How Internet of Things & Services enter the Shop Floor. Instandhaltungsforum 2015, Dortmund, Germany.

Weitere intellektuelle Beiträge zum Forschungsthema Industrie 4.0:

Publikationen

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.

Jung, H. H., & Suhm, A. (2015). Industrie 4.0 für die Automobilproduktion von morgen. In *Dokumentation Zulieferer Innovativ 2015, Tagungsband 2015. 17. Jahreskongress Zulieferer: innovativ, universum auto – zukunft gestalten*, Munich, Germany.

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/>

Präsentationen

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.

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.

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.

Seif, H. (2014, October 29-31). Production and Manufacturing in the City of the Future by using Industry 4.0 Technologies. Internet of Things & Services, 3rd Sino-German Conference, Wuhan, China.

Seif, H. (2014, October 27). IT-Security in the Context of Industry 4.0, On the Foresight of the Chinese Manufacturing Industry beyond 2020. 2nd UNITY Innovation Day, Shanghai, China.

Seif, H., & Jung, H. H. (2014, September 25). Chancen durch den Einsatz von Industrie 4.0 im Mittelstand. IHK-Konferenz Bayerns Real Champions, Munich, Germany.

Seif, H., & Weinzierl, V. (2014, February 21). Cyberkriminalität in der Produktion – Veränderung der Risikosituation durch Industrie 4.0. Jubiläumsforum Mechatronik Cluster Austria, Vienna, Austria.

Seif, H., & Jung, H. H. (2014, February 20-21). Industrie 4.0: Chancen und Risiken durch innovative Vernetzung von Produktionstechnik für die herstellende Industrie. Jubiläumsforum des Mechatronik Clusters 2014, Vienna, Austria.

2.2.3 Vernetzte Mobilität

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. 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.

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.



Im Rahmen des MBS Connected Vehicle Lab hielt im Oktober 2018 Heiner Faust, VP Quality Management Customer bei der BMW Group, einen Gastvortrag an der MBS.

Publikationen

Jung, H. (2019). Free Mobility – Verbesserung des Verkehrsflusses und der Luftqualität durch staatlich subventionierte Mobilitäten. UNITY Future Mobility Map. Retrieved from <https://unity-big-picture.firebaseio.com/>

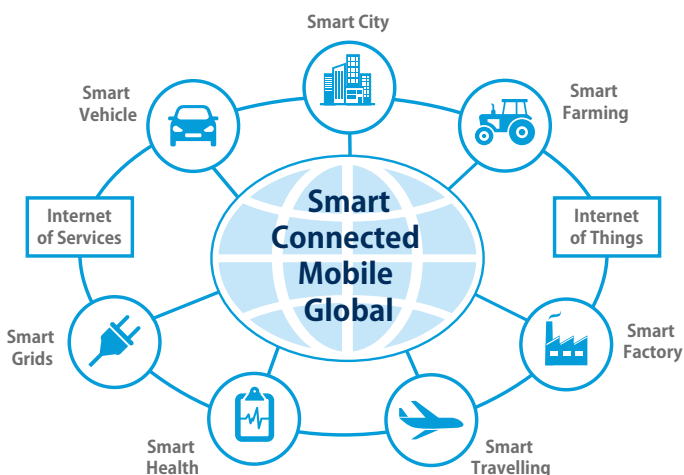
Jung, H. (2019). Individuelle Mobilität ohne Führerschein – Autonome Fortbewegung im Straßenverkehr für alle. UNITY Future Mobility Map. Retrieved from <https://unity-big-picture.firebaseio.com/>

Jung, H. (2019). Intermodale End-to-End Mobilitätslösungen. UNITY Future Mobility Map. Retrieved from <https://unity-big-picture.firebaseio.com/>

Jung, H. (2019). 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. (2019). Neue Technologien gegen Reisekrankheit. UNITY Future Mobility Map. Retrieved from <https://unity-big-picture.firebaseio.com/>

Jung, H. (2019). Niedrigmotorisierte Fortbewegungsmittel (Cityskater). UNITY Future Mobility Map. Retrieved from <https://unity-big-picture.firebaseio.com/>





Jung, H., & Wibbing, Ph. (2017). Color Matching: Das Auge fährt mit. Einheitliches Farbdesign wird auch im Fahrzeuginneren immer bedeutender. Retrieved from <https://www.unity.de/de/leistungen/color-matching-in-der-automobilindustrie/>

Jung, H. (2017, November 21). Wieviel wird in Zukunft noch im Auto lackiert. 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. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/en/2017/agco-robot-viticulture/>

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

Präsentationen

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

SMART EM – Domänenübergreifende Simulation von Marktmodellen für eine effektive Elektromobilitätsinfrastruktur

Beteiligter: Prof. Dr. Hans H. Jung

SMART EM ist ein vom Land Nordrhein-Westfalen gefördertes Verbundprojekt zum Thema Elektromobilität. Eine erfolgreiche Einführung und Verbreitung der Elektromobilität erfordert nicht nur technische Lösungen für Teilaspekte der Elektromobilität, wie Batterietechnik oder die Vergrößerung der Reichweite durch ein optimiertes Energiemanagement im Fahrzeug. Erst durch in-

telligente Infrastrukturlösungen sowie tragfähige Geschäfts- und Marktmodelle, die die Interessen der unterschiedlichen Stakeholder (u.a. Nutzer, Unternehmen, Staat) berücksichtigen, wird sich Elektromobilität als erfolgreiches Mobilitätskonzept nachhaltig durchsetzen.

In diesem Projekt werden geeignete Geschäfts- und Marktmodelle sowie Infrastrukturen identifiziert, die eine nachhaltige und tragfähige Elektromobilität ermöglichen. Dies geschieht durch die Abbildung relevanter Aspekte der am Wertschöpfungsnetzwerk Elektromobilität beteiligten Branchen sowie ausgearbeiteter Szenarien in ein domänenübergreifendes Modell und dessen Analyse, Simulation und mathematische Optimierung. Im Kern der Betrachtung steht der Individualverkehr. Insbesondere sollen die Auswirkungen technologischer Entwicklungen und dynamischer Tarifsyste auf das Nutzer- und Systemverhalten untersucht werden. Ergebnisse des Projekts sind ein integriertes Simulationsmodell, auf Grundlage des Simulationsmodells ermittelte aussichtsreiche Markt- und Geschäftsmodelle sowie die Konzeption und prototypische Implementierung der Software-Komponenten einer intelligenten Lade-, Netz- und IKT-Infrastruktur. Die Ergebnisse stellen eine wichtige Grundlage für die Konzeption von Feldstudien dar und sollen zum Aufbau eines Simulationszentrums Elektromobilität führen. Seitens der MBS arbeitete Prof. Dr. Hans H. Jung am Projekt mit.

Publikationen

Thomas, J., Weskamp, Ch., Kundisch, D., Suhl, L., Flake S., Freund, D., & Jung, H. H. (2014). The Case for Modeling Consumer Choice Through an Adapted Total Cost of Ownership Approach. European Electric Vehicle Congress Brussels, December 3-5, Brussels, Belgium.

Weitere intellektuelle Beiträge zum Forschungsthema Vernetzte Mobilität:

Publikationen

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.

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.

Jung, H. H. (2014, September 1). Welche Rolle spielt Elektromobilität in der Zukunft (Teil 3). *MBS Business Blog*. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2014/rolle-der-elektromobilitaet-in-der-zukunft-teil-3-forschung/>

Jung, H. H. (2014, August 27). Welche Rolle spielt Elektromobilität in der Zukunft (Teil 2). *MBS Business Blog*. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2014/rolle-der-elektromobilitaet-teil-2-mehr-marktanteile/>

Jung, H. H. (2014, August 18). Welche Rolle spielt Elektromobilität in der Zukunft (Teil 1). *MBS Business Blog*. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2014/rolle-der-elektromobilitaet-in-der-zukunft-teil-1/>

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/>

Präsentationen

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. (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.

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

Seif, H., & Jung, H. H. (2014, October 22-23). *Mobilitätsservices für Smart Urban Cities, Zielgruppen und Bedarfe sowie horizontale und vertikale Integration von Services und Daten im Bereich Mobilität*. BMW IT Messe, Munich, Germany.

2.2.4 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 ausgelöstem 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.

Geplante Publikation

Welledits, V., Schmidkonz, Ch., & Kraft, P. (planned). *Digital Detox im Arbeitsleben. Methoden und Empfehlungen für einen gesunden Einsatz von Technologien*. Berlin: Springer.

Publikationen

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

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. (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.



2.2.5 Weitere intellektuelle Beiträge im Forschungsfeld Digitale Transformation

Publikationen

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/>

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

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/>

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/>

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/>

Schmidkonz, Ch. (2015, January 14). Warum LINE und WeChat bereit sind, Facebook und WhatsApp abzulösen. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2015/01/warum-line-und-wechat-bereit-sind-facebook-und-whatsapp-abzuloesen/>

Bartholomae, F. (2014). Der Markt für Social Games. *Der Betriebswirt*, 2/2014, 23-28.

Bille, S., & Jung, H. H. (2014). Gespräch mit Heiner Faust, Leiter Vertrieb und Marketing BMW Motorrad weltweit. In S. Bille, T. Pfänder, T., Ch. Plass, & F. Thielemann (Eds.), *Managementdialoge – Zukunftsorientierte Unternehmensgestaltung* (pp. 47-58). Wiesbaden: Springer Gabler.

Bille, S., & Jung, H. H. (2014). Gespräch mit Dr. Jens Effenberger, Exportleiter bei VW Nutzfahrzeuge. In S. Bille, T. Pfänder, T., Ch. Plass, & F. Thielemann (Eds.), *Managementdialoge – Zukunftsorientierte Unternehmensgestaltung* (pp. 219-234). Wiesbaden: Springer Gabler.

Jung, H. H., & Thielemann, F. (2014). Gespräch mit Laurie Miller, CIO Bayer MaterialScience. In S. Bille, T. Pfänder, T., Ch. Plass, & F. Thielemann (Eds.), *Managementdialoge – Zukunftsorientierte Unternehmensgestaltung* (pp. 173-186). Wiesbaden: Springer Gabler.

Präsentationen

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

2.2.6 Promotionen im Forschungsfeld Digitale Transformation

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

Becker, T. (planned). *Industry 4.0 and its Impact on Reshoring Decisions of Automotive Suppliers*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisor: K. Förstl, Munich Business School; K. Tajiddini, Sheffield Hallam University).

Benzinger, K. (planned). *Implications of Digitalization for Shared Services*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK.

Diepolder, M. (planned). *Development and Validation of a Digital Transformation Framework*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK.

Henke, K. (planned). *(Re)analogization – How Online Based Companies Expand through Stationary Activities*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK.

Kaltenbach, R. (planned). *Transformation of German Information Technology Sales Ecosystems during the course of digitalization*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisors: H. H. Jung, Munich Business School; J. McAuley, 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 (Supervisor: J. Bocher, Munich Business School; O. Matthias, Sheffield Hallam University).

Patterson, E. (planned). *Commercial Surety & How it can Improve Managerial Decision Making*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisors: D. Wagner, Munich Business School; S. Issa, Sheffield Hallam University; O. Matthias, Sheffield Hallam University).

Stargadt, H. (planned). *Critical Incidents of data flow failure in accounting information systems – Practice related investigation 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. Kriskke, Munich Business School).

Trinkwalder, S. (planned). *The Transition Towards Industry 4.0*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisor: T. Davey, Munich Business School).

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

2.3 FORSCHUNGSFELD MARKETING & COMMUNICATION

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

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“. Dabei stehen neben den strategischen und operativen Marketingaktivitäten in Konsumgütermärkten auch die Besonderheiten in Industriegütermärkten, im Service- und im Non-Profit-Bereich im Fokus.

Im Allgemeinen geht es um die Analyse von und den Umgang mit strategischen Herausforderungen im sich wandelnden globalen und digitalen Umfeld. Die wesentlichen Herausforderungen, vor denen Marketingmanager heute stehen, sind neben dem Erkennen und Verstehen von Märkten, Kunden, Wettbewerbern und Trends (Customer Insight Management) der Aufbau und die Pflege von Marken (Strategic Brand Management), das Innovationsmanagement, die Kommunikation (Integration von Offline- und Online-Instrumenten, insbesondere das Digital Communication Management sowie die Unternehmenskommunikation), das Management der Kundenbeziehungen sowie der Vertrieb. Ebenso 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.

Auch Manager selbst müssen flexibler sein denn je und Positionen oder gar Branchen schneller wechseln, als es in der Vergangenheit jemals der Fall war. Die Kommunikationsfähigkeit des individuellen Managers (Managerial Communication) intern und extern steht daher ebenso im Fokus dieses Forschungsfeldes (siehe Abbildung 4).



Abbildung 4: Marketing Herausforderungen im Kontext der Globalisierung, Digitalisierung und verantwortlichem Handeln

Genau dies spiegelt die anwendungsorientierte Forschung der MBS wider. 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.

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 drei Forschungsziele, die aktuell über die hier ebenfalls genannten (und weiter unten im Detail beschriebenen) Forschungsthemen konkretisiert werden:

- 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 und Vertrieb 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 strategischen 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. **Customer Insight Management** (Abschnitt 2.3.1)
2. **Strategic Brand Management** (Abschnitt 2.3.2)
3. **Marketing Innovationen** (Abschnitt 2.3.3)
4. **Communication Management** (Abschnitt 2.3.4)
5. **Managerial Communication** (Abschnitt 2.3.5)

Den Forschungsthemen sind teilweise mehrere Projekte zugeordnet.

2.3.1 Customer Insight Management

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

Markenmanager müssen die Perspektive des Kunden einnehmen. Marktforschungsdaten und Informationen aus CRM-Systemen, insbesondere Einstellungen der Konsumenten und Insights über die tatsächliche (nicht nur angenommene) Customer Journey, sind hier von großer Bedeutung. Markenbekanntheit, Kundenzufriedenheit, Loyalität sind wichtige Ziele und damit auch eine wichtige Messgröße im Markenmanagement. Sie reichen aber nicht aus, um Rückschlüsse auf konkrete Markenerlebnisse und die Qualität derselben zu ziehen. Serviceerlebnisse und -qualität werden im stationären Handel (und mittlerweile auch im Online-



Im Mai 2019 besuchte Prof. Dr. Heiko Seif in Hamburg das OMR Festival – das führende digitale Marketing Event in Europa –, um Einblicke in aktuelle Trends im digitalen Marketing zu erhalten. Hier mit Matthias Knoll, Vice President International der Patrón Spirits Company.

Handel) beispielsweise mithilfe der Methode des Mystery Shopping erfasst. Es gilt ganz allgemein, die Methoden der qualitativen Marktforschung – von der einfachen Fokusgruppendifkussion bis zu aufwendiger ethnographischer Forschung – kontinuierlich weiterzuentwickeln.

Weiterentwicklung der Methoden der qualitativen Marktforschung – Mystery Shopping zur Messung von Servicequalität

Beteiligte: Prof. Dr. Andrea Bookhagen (bis 30. September 2017)

Einmal jährlich führen Studierende im ersten Semester des MBS Master-Studiengangs International Business eine Mystery-Shopping Studie zur Messung des Erscheinungsbildes und der Servicequalität der in München ansässigen Luxusmarken durch. Die der Studie zugrundeliegenden Erhebungsbögen werden kontinuierlich weiterentwickelt und die Ergebnisse im Rahmen der Anbahnung möglicher Drittmittelprojekte genutzt.

Publikationen

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

Bookhagen, A., & Heine, K. (2014). Auf dem Weg ins Web – Luxusmarken müssen lernen, auch die digitalen Touchpoints für sich zu nutzen. *Markenartikel*, 7/2014, 56-59.

Weitere intellektuelle Beiträge zum Forschungsthema Customer Insight Management:

Publikationen

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

Jung, H. (2019). Konsumenten wählen on-demand ein auf den Nutzen angepasstes Fahrzeug aus einer Shared Fleet. *UNITY Future Mobility Map*. Retrieved from <https://unity-big-picture.firebaseioapp.com/>

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.

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/>

Homburg, C., Wilczek, H., & Hahn, A. (2014). Looking Beyond the Horizon: How to Approach the Customers' Customers in Business-to-Business Markets. *Journal of Marketing*, 78 (5), 58-77.

Homburg, C., Wilczek, H., & Hahn, A. (2013). Multi-Stage Marketing: How to Approach the Customers' Customers in B2B Markets (IMU Research Insights #014). Mannheim, Germany: Institut für Marktorientierte Unternehmensführung.

Präsentationen

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

Wilczek, H., & Hahn, A. (2013, June 4-7). Multi-Stage Marketing: How Does it Affect Relationship Quality Between a B2B Supplier and its Direct Customers? European Marketing Academy Conference, Istanbul, Turkey.

2.3.2 Strategic Brand Management

Beteiligte: Prof. Dr. Andrea Bookhagen (bis 30. September 2017), Prof. Dr. Todd Davey (bis 31. Mai 2018), 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). Daher stehen die Entwicklung von Konzepten und Methoden zur Schaffung und Bewertung von markenadäquaten Kundenerlebnissen im Mittelpunkt dieses Forschungsthemas. Diskutiert wird die Idee des Experienced Based Marketing sowie Fragestellungen des Customer Relationship Management.

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.



Employer Branding jenseits von Ballungszentren und DAX Konzernen

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 verändernden Ansprüche der „neuen“ Generationen Y und Z zu berücksichtigen. Im Rahmen eines qualitativen Forschungsansatzes werden u.a. Best-Practice-Beispiele analysiert und Experteninterviews ausgewertet.

Publikationen

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.

Walter, B., & Hahn, A. (2015, October 29): Wanted: „Right Potentials“. *Handelszeitung, Special Marketing*, 27.

Weitere intellektuelle Beiträge zum Forschungsthema Strategic Brand Management:

Publikationen

Hahn, A., & Klug, K. (2018). Messenger Marketing – Der Ton macht die Marke. *Markenartikel*, 7/2018, 64-67.

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/>

Albrecht, A. (2014). *From Complaint to Complement Care Management: Increasing new Loyalty in the Luxury Segment? Volume 3: LBR – Luxury Business Report 2014*.

Präsentationen

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

2.3.3 Marketing Innovation

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

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.

Um dieser Herausforderung zu begegnen, ist Innovation als ein interdisziplinärer, durch Informations- und Kommunikationstechnologie vernetzter Prozess zu gestalten. Der Anstoß zur Innovation kann aus unterschiedlichen Richtungen erfolgen – an der MBS werden Unternehmen, Kunden oder Universitäten in dem Zusammenhang genauer betrachtet.

Präsentationen

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.

Markensynchrones Innovationsmanagement

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

Der Schlüssel zur Führerschaft im Wettbewerb ist die frühe Klärung der Positionierung und strategischen Rolle, die die Marke besetzt oder besetzen will. Unterschieden wird an dieser Stelle nicht zwischen Basis-, Schlüssel- oder Schrittmachertechnologien. Vielmehr stellt sich die Frage, ob die kontinuierliche Verbesserung (Kaizen) oder die Durchbruchinnovation (Kaikaku) an der richtigen Stelle ansetzt. Denn Innovation ist kein Selbstzweck, sondern eine neue marktreife Idee zur Verbesserung von Produkten, Dienstleistungen, Prozessen oder Geschäftsmodellen eines Unternehmens und geschieht mit dem Ziel, Marktanteile zu sichern oder auszubauen.

Eine der Forschungsfragen ist es, ob das erfolgreiche Verbinden der Regelkreise zwischen Forschung und Entwicklung einerseits und zwischen Marketing und Vertrieb auf der anderen Seite echte Wettbewerbsvorteile schafft. Gelingt es, diese wichtigen Regelkreise zu verknüpfen, so werden beispielsweise die Informationen

des Marktes bezüglich der Relevanz qualitativer Eigenschaften von Funktionen, bezüglich zeitlicher Anforderungen sowie nicht zuletzt bezüglich der Preise und Kosten so in die Entwicklungsarbeit eingeschleust, dass sich neben Forschung und Entwicklung auch andere Funktionen (insbesondere Fertigung und Einkauf) darauf einstellen 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.

Publikationen

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

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. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/en/2017/agco-robot-viticulture/>

Jung, H.-H., & Kraft, P. (2017). Auf dem Weg zum smarten Kunden. *Upload Magazin, Spezial* 42.

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.

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

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*. 75-98. Wiesbaden: Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-09722-6_5

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.

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.

Homburg, C., Hahn, A., Bornemann, T., & Sandner, P. (2014). The Role of Chief Marketing Officers for Venture Capital Funding: Endowing New Ventures with Marketing Legitimacy. *Journal of Marketing Research* 51(5), 625-644.

Homburg, C., Vollmayr, J., & Hahn, A. (2014). Firm Value Creation Through Major Channel Expansions: Evidence from an Event Study in the United States, Germany and China. *Journal of Marketing* 78(3), 38-61.

Hahn, A., Firnkäs, J., Szplit, D.; Rapp, M., & Koch, G. (2014). Testerkampagne Audi Sound Plus: Identifikation und Einbeziehung von Produktbotschaftern mittels Online Communities im B2C Marketing. In T. Arns et al. (Eds.), *Zukunft der Wissensarbeit*. 295-303. Berlin: GITO mbH Verlag.

Hahn, A., Gfrei, B.; Füller, J., & Koch, G. (2014). Soziale Technologien im Innovationsmanagement. In G. Schuh, V. Stich, E.-M. Jakobs, & M. Zieffle (Eds.), *Zukunft gestalten: Soziale Technologien in Organisationen in Zeiten des demografischen Wandels: Wissen – Innovation – Demografie*. 180-204. Aachen: FIR e. V. an der RWTH Aachen.

Böhm, Th., Fischer, D., Herbst, M., Jung, H. H., Krick, A., & Thielemann, F. (2014). Vom Produkt- zum Servicegeschäft: Entwicklung innovativer Dienstleistungen. Opportunity UNITY AG.

Thomas, J., Weskamp, Ch., Kundisch, D., Suhl, L., Flake S., Freund, D., & Jung, H. H. (2014). The Case for Modeling Consumer Choice Through an Adapted Total Cost of Ownership Approach. *European Electric Vehicle Congress Brussels, December 3-5. Brussels, Belgium*.

Präsentationen

Jung, 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.

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, September 25-28, Madrid, Spain.

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

2.3.4 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.

Digital Communication Management

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. Dieses veränderte Verhalten und insbesondere die Auswirkungen und nötigen Strategieberücksichtigungen von Unternehmen schlagen sich in diesem Forschungsthema nieder:

Auszeichnungen

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, United Kingdom for Albon, A., Kraft, P., & Rennhak, C. (2018). *Analyzing the Credibility of e-word-of-Mouth Using Customer Reviews on Social Media*.

Publikationen

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/>

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.

Jung, H. (2018, March 14). Facebook – eCommerce in a Mobile World. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2018/facebook-schneider/>

Hahn, A., & Klug, K. (2018). *Messenger Marketing – Der Ton macht die Marke*. *Markenartikel*, 7/2018, 64-67.

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.

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* (pp. 10-11). Retrieved from <http://tud.qucosa.de/api/qucosa%3A33491/attachment/ATT-0/>

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/>

Kraft, P., & Kroiß, I. (2017, November 24). Wenn Virtual Reality auf Sportsponsoring trifft. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2017/virtual-reality-sportsponsoring/>

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). Auf dem Weg zum smarten Kunden. *Upload Magazin, Special* 42.

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.

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.

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>

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

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

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., 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

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

Wagner, D. (2016). Community Management als Kernkompetenz in der digitalen Transformation. *GGs Quarterly* 1, 5-8.

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.

Beil, P., Bauer, A., Füller, J., & Hahn, A. (2014). *Reinventing Retail – die stationäre Antwort auf Online*. Munich, Germany: Roland Berger, HYVE Innovation Community GmbH.

Wagner, D. (2014). Developing social capital in online communities: The challenge of fluidity. *Proceedings of the 20th Americas Conference on Information Systems*. Atlanta, GA: Association for Information Systems.

Wagner, D., Richter A., Trier, M., & Wagner, H.-T. (2014). Toward a conceptualization of online community health. *Proceedings of the 2014 International Conference on Information Systems*. Atlanta, GA: Association for Information Systems.

Wagner, D., Vollmar, G., & Wagner, H.-T. (2014). The impact of information technology on knowledge creation: An affordance approach to social media. *Journal of Enterprise Information Management*, (27)1, 31-44.

Präsentationen

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

Albon, A., Kraft, P., & Rennhak, C. (2018, May 12). An Analysis of the Credibility of Electronic 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.

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

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

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

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

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

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

Wagner, D. (2016, March 2). Zum Status von Social Media und Community Management in D-A-CH. Presentation at the 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.

Wagner, D., & Moser, C. (2015, August 7-11). Online communities research: Quo vadis? Perspectives on knowledge work, collaboration, & innovation. Symposium presented at the annual meeting of the Academy of Management, Vancouver, Canada.

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

2.3.5 Managerial Communication

Beteiligte: Prof. Dr. Gabriella Maráz, Prof. Dr. Jack Nasher

Dieses Feld teilt sich zum einen auf in Kompetenzforschung, z. B. die Analyse der relevanten Faktoren zur Förderung der wahrgenommenen Kompetenz, 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

Beteiligter: 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.



Für „Überzeugt!“ erhielt Prof. Dr. Jack Nasher die IPPY-Medaille in Silber der Independent Publisher Book Awards 2019 in der Kategorie „Business/Career/Sales“.

Publikationen

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>

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

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

Nasher, J. (2017). *Der Kompetenz Code*. managerSeminare, Mai, pp. 60-66.

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. (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-durchschauen-warum-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/

Präsentationen

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

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

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

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

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 Verhandlungsalternativen 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“).

Publikationen

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?ticket=ST-6023579-nUY6lb92brhOkI-xuXPhu-ap6

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. (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, 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. (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/>

Nasher, J. (2018). Volksgericht, nicht Volksherrschaft. Schweizer Monat 1056.

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, N. (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. (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 http://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-jeder-verhandlung-5-mehr-heraus_id_4189079.html

Nasher, J. (2015). Entlarvt! Techniken der Wahrheitsfindung, Frankfurt/New York: Campus, 2010. International editions in Mandarin (China and Taiwan) and Russian.

Nasher, J. (2015, December 27). Beweise richtig einsetzen: Tipps von der CIA: So überführen Sie Ihren untreuen Partner. Focus Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/beweise-richtig-einsetzen-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-emotionen-gezielt-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 http://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 http://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 http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/neutral-und-selbstbewusst-luegen-entlarven-ihre-auf-treten-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 http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/von-poker-und-verhoerprofis-lernen-die-koederfrage-wirksamer-als-die-polizei-erlaubt_id_4963954.html

Nasher, J. (2015, May 5). Über Psychologen und Wirtschaftspsychologen – wer darf welchen Titel führen? Focus Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/titel-und-welche-rolle-sie-spielen-wer-darf-sich-eigentlich-psychologe-nennen_id_4616430.html

Nasher, J. (2015, April 24). Mit diesen Psychotricks arbeitet die Polizei. Huffington Post. Retrieved from http://www.huffingtonpost.de/jack-nasher/polizei-ermittlungen-verhoertechnik_b_7125974.html

Nasher, J. (2015, February 11). Bauen Sie dem Lügner eine goldene Brücke. Wirtschaftswoche. Retrieved from <http://www.wiwo.de/erfolg/beruf/verhandlungsexperte-jack-nasher-bauen-sie-dem-luegner-eine-goldene-bruecke/11347294.html>

Nasher, J. (2015, February 8). Nichts geht über gute Kontakte: Wie Beziehungen jede Verhandlung retten. Focus Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/verhandlungsstrategien-wie-beziehungen-jede-verhandlung-retten_id_4190804.html

Nasher, J. (2015, January 16). Wertvoll ist, was selten ist: So nutzen Sie den Effekt der Knappheit für sich. Focus Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/verhandlungsstrategien-so-nutzen-sie-den-knappheitseffekt-fuer-sich_id_4189456.html

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.

Nasher, J. (2014, December 17). Die eigene Macht steigern: Erkennen Sie die Einschüchterungstricks Ihrer Verhandlungspartner. Focus Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/erfolgreich-sein-a-la-donald-trump-warum-sie-bei-geschaeften-nur-nach-vorne-sehen-duerfen_id_4188576.html

Nasher, J. (2014, November 27). Tipps von Verhandlungs-Profi Jack Nasher: Mit diesen Fragen entlocken Sie dem anderen mehr, als er je sagen wollte. Focus Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/fragen-haben-es-in-sich-warum-bin-ich-ein-idiot-informationsbeschaffung-fuer-die-verhandlung_id_4186773.html

Nasher, J. (2014, November 11). Das Verhandlungs-Ass im Ärmel: Die Plan-B-Methode: So wappnen Sie sich für die Gehaltsverhandlung. Focus Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/das-verhandlungs-as-im-aermel-so-wappnen-sie-sich-fuer-die-naechste-gehaltsverhandlung_id_4186486.html

Nasher, J. (2014, November 7). Fünf Goldene Verhandlungstipps: Weselsky ist schwächer denn je! So kann die Bahn die GDL besiegen. Focus Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/fuenf-goldene-verhandlungstipps-weselsky-ist-schwaecher-denn-je-so-kann-die-bahn-die-gdl-besiegen_id_4259323.html

Nasher, J. (2014, October 25). Gruppenidentität schaffen: So führen gemeinsame Feinde zum Verhandlungserfolg. Focus Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/gruppenidentitaet-schaffen-nutzen-sie-gemeinsamkeiten-in-verhandlungen_id_4183445.html

Nasher, J. (2014, October 11). Verhandeln zu jedem Preis: Die Welt ist unfair: Aber so bekommen Sie, was Sie wollen. Focus Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/verhandeln-zu-jedem-preis-die-welt-ist-unfair-aber-so-bekommen-sie-was-sie-wollen_id_4176638.html

Nasher, J. (2014, February 18). Erfolgreich sein à la Donald Trump: Warum Sie bei Geschäften nur nach vorne sehen dürfen. Focus Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/erfolgreich-sein-a-la-donald-trump-warum-sie-bei-geschaeften-nur-nach-vorne-sehen-duerfen_id_3573652.html

Nasher, J. (2014, February 3). So bekommen Sie, was Sie wollen: Die besten Werkzeuge für schwierige Verhandlungen. Focus Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/so-bekommen-sie-was-sie-wollen-die-besten-werkzeuge-fuer-schwierige-verhandlungen_id_3555251.html

Nasher, J. (2014, January 20). Richtig und erfolgreich verhandeln: Wie man seine eigene Macht nicht untergräbt. Focus Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/richtig-und-erfolgreich-verhandeln-wie-man-seine-eigene-macht-nicht-untergraebt_id_3548999.html

Nasher, J. (2014, January 8). Verhandlungskampf: Wie Sie Ihr Gegenüber mit seinen Waffen schlagen. Focus Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/verhandlungsjudo-wie-sie-ihr-gegenueber-mit-seinen-waffen-schlagen_id_3490881.html

Präsentationen

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

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. (2014, April 9). Fragetechniken zur Wahrheitsfindung. Personal Swiss & Swiss Professional Learning, Zurich, Switzerland.

Weitere Beiträge zum Forschungsthema Managerial Communication

Publikationen

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/>

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/>



2.3.6 Weitere intellektuelle Beiträge im Forschungsfeld Marketing & Communication

Publikationen

Homburg, C., Hohenberg, S., & Hahn, A. (2019). Steering the Sales Force for New Product Selling: Why Is it Different, and How Can Firms Motivate Different Sales Reps? *Journal of Product Innovation Management*, 36(1), 282-304. <https://doi.org/10.1111/jpim.12476>

Davey, T. (2018, March 13). Wie schafft man unvergessliche Fan-Rituale mit Kultstatus? MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2018/fan-engagement/>

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

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/Bille, S., & Jung, H. H. \(2014\). Gespräch mit Heiner Faust, Leiter Vertrieb und Marketing BMW Motorrad weltweit. In S. Bille, T. Pfänder, T., Ch. Plass & F. Thielemann \(Eds.\), Managementdialoge – Zukunftsorientierte Unternehmensgestaltung \(pp. 47-58\). Wiesbaden: Springer Gabler.](http://www.munich-business-school.de/insights/2016/02/fussball-ist-attraktiv/Bille, S., & Jung, H. H. (2014). Gespräch mit Heiner Faust, Leiter Vertrieb und Marketing BMW Motorrad weltweit. In S. Bille, T. Pfänder, T., Ch. Plass & F. Thielemann (Eds.), Managementdialoge – Zukunftsorientierte Unternehmensgestaltung (pp. 47-58). Wiesbaden: Springer Gabler.)

Jung, H. H. (2014, November 14). Wo der Kunde König ist: Teil 3 – Das Geschäft mit der Mobilität. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2014/wo-der-kunde-koenig-ist-teil-3-das-geschaef- mit-der-mobilitaet/>

Jung, H. H. (2014, November 7). Wo der Kunde König ist: Teil 2 – Servicestrategien einfach umgesetzt. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2014/wo-der-kunde-koenig-ist-teil-2-servicestrategien-einfach-umgesetzt/>

Jung, H. H. (2014, October 31). Wo der Kunde König ist: Teil 1 – Wachstum mit kundenzentrierten Service-Innovationen. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2014/wo-der-kunde-koenig-ist-teil-1-wachstum-mit-kundenzentrierten-service-innovationen/>

Präsentationen

Hahn, A. (2018, February 2). How to Motivate Sales Reps for New Product Selling – Nice Words or Nice Money? MBS Brown Bag Seminar, Munich Germany.

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

Rauch, M. & Wagner, D. (2015, August 7-11). Dynamic capabilities: Bridging diverging conversations. Symposium presented at the annual meeting of the Academy of Management, Vancouver, Canada.

Reischauer, G., & Wagner, D. (2014, August 1-5). Dynamic capabilities and path dependence: Organizational adaptability in turbulent environments. Symposium presented at the annual meeting of the Academy of Management, Philadelphia, PA.

2.3.7 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 Nachhaltigkeitsberichterstattung 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:

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).*

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). *Home Financing 2.0 – a German Perspective on Online Sales. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK. (Supervisor: T. Jerković, Munich Business School).*

2.4 FORSCHUNGSFELD INNOVATION & ENTREPRENEURSHIP

Beteiligte: Prof. Dr. Heiko Seif (Co-Vorsitz), Prof. Dr. Barbara Scheck (Co-Vorsitz), Prof. Marc-Michael Bergfeld, Prof. Dr. Alexander Hahn (bis 30. September 2018), Prof. Dr. Todd Davey (bis 31. Mai 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 Wertgefüges 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**
(Abschnitt 2.4.1)
2. **Universität als Treiber der innovativen Region**
(Abschnitt 2.4.2)
3. **Entrepreneurship & Commercialization Success**
(Abschnitt 2.4.3)
4. **Verantwortungsvolles Unternehmertum**
(Abschnitt 2.4.4)
5. **Nachhaltiges Unternehmertum von Familienunternehmen und Eigentümerfamilien in Emerging Markets**
(Abschnitt 2.4.5)

Jedem Forschungsthema sind mehrere konkrete Projekte zugeordnet.

2.4.1 Diffusion von technologiebasierten Innovationen

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

Zum Forschungsthema „Diffusion von technologiebasierten Innovationen“ gehören:

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

Forschungsprojekt: INBENZHAP – Internationales Benchmarking zu Industrie 4.0

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. Damit eröffnen sich neue Perspektiven für den Wirtschaftsstandort Deutschland. Der Anspruch, Leitmarkt und Leitanbieter für Industrie 4.0 zu sein, wirft eine Reihe von Fragen auf:

- Wie ist der Entwicklungsstand in führenden Industrienationen?
- Werden in Deutschland die Voraussetzungen gegeben sein, um die Rolle des Leitanbieters 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 ist 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 wird in einem ersten Arbeitspaket Deutschlands Position im internationalen Vergleich in einem umfassenden internationalen Benchmark bestimmt. Dazu werden Hypothesen formuliert und bewertbare Kriterien abgeleitet, um die Stärken und Schwächen Deutschlands im Bereich Industrie 4.0 aufzuzeigen. Eine Bestandsanalyse der aktuellen Situation reicht jedoch nicht aus, weshalb in einem zweiten Arbeitspaket die zukünftigen Entwicklungen für die Produktion und ihr Umfeld sowie relevante Technologien vorausgedacht werden. Diese Überlegungen bilden gemeinsam mit dem Benchmark die Grundlage für die angestrebte Zielposition Deutschlands im Bereich Industrie 4.0. In einem dritten Arbeitspaket werden 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 gibt Impulse und Entscheidungshilfen für die zukunftsorientierte Gestaltung von Forschung und Entwicklung im Kontext Industrie 4.0.

Projektpartner des vom Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderten Projekts sind 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.

Präsentationen

- 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.*
- Seif, H., Eckelt, D., & Dülme, C. (2014, November 11). *Internationaler Benchmark, Zukunftsoptionen und Handlungsempfehlungen für die Produktionsforschung, Ermittlung der Zielposition für Deutschland im Bereich Industrie 4.0. Konferenz der Akademie der Deutschen Technikwissenschaften (acatech) in Zusammenarbeit mit dem Bundesministerium für Bildung und Forschung, 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.

Publikationen

- 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.*
- Seif, H., Schmalfuß, B., & Bauer, J. (2016). *Applying Technology Competence Leveraging as a Method for the Innovation Diffusion of Research Results of different Fraunhofer Research Institutes 2015. Munich: Fraunhofer Institut.*
- Seif, H. (2016). *Technology Research for the Realization of Fully Automated Driving Cars. Munich: Fraunhofer Institut.*



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 wissensgestützten (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 wissensgetriebene 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.

Publikationen

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>

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., 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/>

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.

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/>

Galán-Muros, V., & Davey, T. (2017, March 10). The UBC Ecosystem: Putting together a comprehensive framework for university-business cooperation. *Journal of Technology Transfer*, 1-36. <https://doi.org/10.1007/s10961-017-9562-3>

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 Co-operation and Development.

Meerman, A., Davey, T., & Tercanli, H. (2017, October 3). How to Navigate the UBC Ecosystem with Limited Financial Resources. Retrieved from <https://blog.uiin.org/2017/10/navigate-ubc-ecosystem-limited-financial-resources/>

Meerman, A., Tercanli, H., & Davey, T. (2017, March 23). Yisum: How the Israeli front-runner commercializes innovation. *University Industry Innovation Network (UIIN) Blog*. Retrieved from <https://blog.uiin.org/2017/03/yisum-israeli-front-runner-commercializes-innovation/>

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*.

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. Retrieved from <https://blog.uiin.org/2017/10/report-reveals-gap-is-high-between-current-advancement-and-future-priorities-in-ubc/>

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.

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.

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

Galán-Muros, V., & Davey, T. (2014) *University-Business Cooperation can benefit all*. Retrieved from <https://blog.uiin.org/2014/09/university-business-cooperation-can-benefit-all/>

Korff, N., van der Sijde, P., Groenewegen, P., & Davey, T. (2014). Supporting university–industry linkages: A case study of the relationship between the organizational and individual levels. *Journal of Industry and Higher Education*, 28(4), 281-300(20).

Präsentationen

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, Tallin, Estonia.

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, 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, 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.

Davey, T., van der Sijde, P., & Rossano, D. (2015, June 24-26). *Academic entrepreneurs see things differently – An analysis of barriers, drivers and incentives facing European academic entrepreneurs*. University Industry Interaction (UIIN) 2015 Conference, Berlin, Germany.

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

Davey, T. (2017, April 6). *The State of University in Business Cooperation in Europe - main findings and recommendation from the major study undertaken for the European Commission*. 7th University Business Forum, Brussels, Brussels:

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.

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.

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.

Galán-Muros, V., & Davey, T. (2014). *A model to manage and regulate University-Business Cooperation*. University-Industry Interaction (UIIN) Conference 2014, Barcelona, Spain.

Galán-Muros, V., & Davey, T. (2014). *How Relationships between Universities and Business Work? The Global Universities in the 21st Century*. Presentation at the International Business Festival, Liverpool, United Kingdom.

Galán-Muros, V., & Davey, T. (2014). *University-Business Cooperation in Finland*. Innovation Meeting JAMK and JYU. Jyväskylä, Finland.

Galán-Muros, V., & Davey, T. (2014). *University-Business Cooperation in Sweden: The perspective of the technology transfer agents*. Swedish Association of Innovation and Transfer Support (Snnits) Annual Meeting, Stockholm, Sweden.



2.4.3 Entrepreneurship & Commercialization Success

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

Zum Forschungsthema „Entrepreneurship & Commercialization Success“ gehören:

- New Venture Creation
- Entrepreneurial Ecosystems
- Student Entrepreneurship
- Commercialization of Technology and Research

Geförderte relevante Forschungsprojekte

Davey, T., & Galán-Muros, V. (2014). Studie zu studentischer Leidenschaft für Entrepreneurship. CETYS, Mexico.

Davey, T., & Galán-Muros, V., (2007-14). Studentische Leidenschaft für Entrepreneurship Studie, mehr als ausgewertete 10.000 Antworten aus 17 Ländern.

Publikationen

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., 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>

2.4.4 Verantwortungsvolles Unternehmertum

Beteiligte: Prof. Dr. Barbara Scheck

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. Das ECSF arbeitet aktuell an folgenden Projekten:

Scaling trust-based partnership models to recharge youth entrepreneurship: Supporting underserved communities with innovative entrepreneurship support instruments

European Economic Area Grant Research Project, Lead Partner Munich Business School, Beteiligte: Prof. Dr. Barbara Scheck, 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.

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.

EXIST-Potenziale: Munich Business School - Hochschule für Gesellschaftsunternehmer

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

Aufbauend auf punktuell existierenden erfolgreichen Aktivitäten in der Gründungsförderung möchte die Munich Business School (MBS) eine hochschulspezifische Entrepreneurship-Konzeption für die gesamte Hochschule entwickeln. Das Entrepreneurship-Angebot soll dabei in den Bereichen Lehre, Gründungsförderung und Netzwerk professionalisiert und systematisch in den Hochschulbetrieb integriert werden. Thematisch möchte die Hochschule dabei an zentrale MBS-Werte anknüpfen und mit den Themen Social Entrepreneurship und Diversity in Entrepreneurship als Hochschule für Gesellschaftsunternehmer beginnen.



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. Das dazugehörige Paper wurde beim Journal for Entrepreneurial Venturing eingereicht:

Bergfeld, A., Lutz, E., & Scheck, B. (submitted). Social Franchising: A Transitional Solution for Scaling Up Entrepreneurial Organizations? International Journal of Entrepreneurial Venturing.

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. Die empirische Untersuchung wurde im Mai 2017 abgeschlossen.

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):

Pätzold, F., Gifford, J., Lütjens-Schilling, L., & Scheck, B. (planned). *Tempered Radicals in the Family! A Model of Strategic Change for the Investment of Family Fortunes*. *Journal of Business Ethics*.

Publikationen

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

Spiess-Knafl, W., & Scheck (2017): *Impact Investing. Instruments, Mechanisms and Actors*. London: Palgrave MacMillan.

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

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.

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/>

Höchstädter, A.-K., & Scheck, B. (2015). *What's in a Name: An Analysis of Impact Investing Understandings by Academics and Practitioners*. *Journal of Business Ethics*, 132 (2). 449-475. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2327-0>.

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

Höchstädter, A.-K., & Scheck, B. (2014, June). *Mapping the social impact investing market in Germany. An overview of opportunities in the education space*. Study for The Impact Investing Policy Collaborative.

Präsentationen

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

Folgende Promotion zum Thema wird aktuell betreut:

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).

Weitere intellektuelle Beiträge zum Forschungsthema Verantwortungsvolles Unternehmertum

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.

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.

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/>

Scheck, B. (2016). *Begleitevaluation JuMP – Jugendliche mit Perspektive – Zusammenfassung und Kernaussagen*. Benckiser Stiftung Zukunft.

Dreesbach, S. & Scheck, B. (2015, July 2-4). *Outsourcing of corporate volunteering: Does it impact employees' organizational commitment?* 31st EGOS Colloquium – Organizations and the Examined Life: Reason, Reflexivity and Responsibility, ALBA Graduate Business School at The American College of Greece, Athens, Greece.

Scheck, B., & Lütjens-Schilling, L. (2015). *An Interdisciplinary Approach to Social Entrepreneurship Definition and Ecosystem Analysis*. *Proceedings of the International Symposium on Social Entrepreneurship 2015* (pp 9-14). Asia Centre for Social Entrepreneurship and Philanthropy (ACSEP), National University of Singapore Business School.

Scheck, B., Höchstädter, A. K., & Busch, T. (2015, July 2-4). *Making Money at the Expense of the Poor? An Investigation of Individuals' Preferences to Impact Invest Versus Donate*. 31st EGOS Colloquium – Organizations and the Examined Life: Reason, Reflexivity and Responsibility, ALBA Graduate Business School at The American College of Greece, Athens, Greece.

Scheck, B. (2014). *A Standard for Social Impact Reporting*. The Conference Board.





2.4.5 Nachhaltiges Unternehmertum von Familienunternehmen und Eigentümerfamilien in Emerging Markets

Beteiligte: Prof. Dr. Marc-Michael Bergfeld, Johannes Ritz

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, 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.

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

Bergfeld, M.-M., & Bergfeld, A. F. (planned). Understanding Family Entrepreneurship Across Generations: An insight into Southeast Asian Dynastic Families. Untersucht die Unterschiede in der unternehmerischen Prägung von Unternehmerfamilien in Asien durch den Vergleich der aktuellen „Senior Generation“ mit der „Next Generation“.

Bergfeld, M.-M., Ritz, J., & Keil, M. (planned). Success Factors of Family Offices in Emerging Markets. Untersucht durch Interviews und Detailauswertungen mit Family Offices aus Emerging Markets die Besonderheiten und Erfolgsfaktoren von diesen (erste Studie zum Thema weltweit).

Bergfeld, M.-M., Ritz, J., & Wilczura, J. (planned). The Concepts of Legacy, Identity and Belonging for Family Firms and the Development of an Approach to Create Strong Family Brands around Them. Untersucht das Zusammenspiel von Herkunft und Zugehörigkeit zu Familien und Land (Identity and Belonging) auf die Markenbildung der dazugehörigen Unternehmen.

Bergfeld, M.-M., Ritz, J., & Feil, M. (planned). Innovation Processes for Family Firms. Untersucht den Innovationsansatz eines ausgewählten Familienunternehmens hinsichtlich Herkunft (Legacy) und unternehmerischem Wandel hin zu Nachhaltigkeit und innovativer Weiterentwicklung in der Next Generation (Spirit of Entrepreneurship & Sustainability).

Bergfeld, M.-M. (planned). Sustainable Business Models for Family Philanthropy: The case of sport industry and athlete support in India and Indonesia. Untersucht in zwei getrennten Arbeiten und dann in der Zusammenführung der Ergebnisse beider, die Ansätze zu philanthropischem Handeln in zwei asiatischen Unternehmerfamilien zu verstehen und auf deren Nachhaltigkeit in der Next Generation zu überprüfen (Sustainable Business Model for Philanthropy)

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, Brussels (Supervisors: M.-M. Bergfeld, Munich Business School; E. Laveren, University of Antwerp). Untersucht die Herangehensweise deutscher Unternehmerfamilien bei der Internationalisierung nach Lateinamerika in der Vergangenheit um Herkunft (Legacy and Belonging) und unternehmerische Ansätze der Internationalisierung (Spirit of Entrepreneurship) besser zu verstehen.

Publikationen

Bergfeld, M.-M., (2019, June 22). 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/>

Bergfeld, M.-M. (2018, January 23). Wie Familienunternehmen und Private-Equity-Fonds Wachstumspartner sein können – statt Konkurrenten oder Feinde [How Family Businesses and Private Equity Funds Can Be Partners for Growth Instead Opponents or Foes]. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2018/familienunternehmen-private-equity/>

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/>

Präsentationen

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, 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.

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.

2.4.6 Weitere intellektuelle Beiträge im Forschungsfeld Innovation & Entrepreneurship

Publikationen

Davey, T., Scheck, B., & Hahn, A. (2018, July 4). Embedding Entrepreneurship Education at the Munich Business School. University Industry Innovation Magazine, Special Issue 2018, 45-47.

Hahn, A. (2018). Digital Prototyping Tools in der betriebswirtschaftlichen Entrepreneurship Education, Präsentation und Abstract. G-Forum 2018 conference – 22nd Annual Interdisciplinary Conference on Entrepreneurship, Innovation and SMEs, University of Hohenheim / Stuttgart Media University, Stuttgart, Germany.

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/>

Erdbrügger, V., Klopfer, 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.

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.

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

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>

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

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>

Malik, K., & Bergfeld, M.-M. (2014). A conceptual framework for intra-company technology transfer: cases of leveraging production process innovations across MNEs. *Technology Analysis & Strategic Management*, 27 (10), 1129–1142.

Seif, H. (2014, August 18). Innovationswüste Deutschland? – Nicht mehr! MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2014/innovationswuste-deutschland-nicht-mehr/>

Präsentationen

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

2.4.7 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).

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

Lukasiak, P. (planned). *Agile Management Methods in the Context of German Start-Ups*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK.

Miklavčič, B. (planned). *Leading Strategic Innovations within Slovenian Automotive Industry in Context of Sustainable Competitive Advantage*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisors: H. Seif, Munich Business School; A. Johnston, 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).



2.5 FORSCHUNGSFELD LEADERSHIP & RESPONSIBILITY

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

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 stehen 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.

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 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). Verantwortliches Handeln wird dabei stets auch im Kontext von Werten und Leben interpretiert.

Forschungsthemen

Im Forschungsfeld Führung und Verantwortung werden folgende übergeordnete Forschungsthemen bearbeitet:

1. **New Leadership – Neue Führungsstile und Organisationsformen** (Abschnitt 2.5.1)
2. **Health Care Management: Burn Out und Positive Psychologie** (Abschnitte 2.5.2)
3. **Unternehmerische Verantwortung und Nachhaltigkeit** (Abschnitt 2.5.3)

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.

New Leadership

Beteiligter: Prof. Dr. Arnd Albrecht

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?

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.

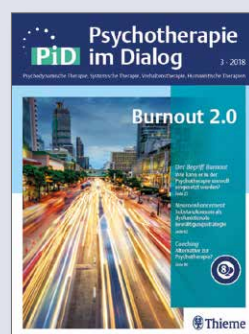
Eine Forschungsk Kooperation besteht mit der Fachhochschule Südwestfalen hinsichtlich KI (Künstlicher Intelligenz) und mit Frau Prof. Dr. Evelyn Albrecht über das Thema der Bedeutung für Führung im 21. Jahrhundert (Kommunikation, Führung von gemischten Teams, pros und cons).

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.

Publikationen

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>

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/>



Präsentationen

Albrecht, A. (2015, June 5). Coaching im gesellschaftlichen Kontext von Morgen. *ICF Summer University 2015, Munich Business School, Munich, Germany*.

Geplante Publikation

Albrecht, A. (planned). Neue Kompetenzen. *GIO, Zeitschrift für angewandte Organisationspsychologie*.

Publikationen

Albrecht, A. (2017, November 21). Disruptive Organisationen. *MBS Business Blog*. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2017/disruptive-organisationen>

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). Disruptive Organisationen. *Gruppe. Interaktion. Organisation. Zeitschrift für Angewandte Organisationspsychologie*, 48, 185–192.

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.

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

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

Albrecht, A. (2015, July 27). Fit for Job: New Employability. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2015/07/fit-for-job-new-employability-2/>

Albrecht, A. (2014, October 10). Shared Leadership: Matrosen übernehmen das Steuer. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2014/shared-leadership-matrosen-uebernehmen-das-steuer/>

Präsentationen

Albrecht, A. (2018). 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.



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 drei Jahren mit mehr als 1.000 Teilnehmern, die aus Schulen, Universitäten und aus der Industrie rekrutiert wurden.

Publikationen

Albrecht, A. (2014). Wunsch und Wirklichkeit der Generation Y. *Unternehmer Edition Personal*, 5, Oktober 2014, 40-41.

Albrecht, A. (2014, November 28). Die Generation Y - Wunsch und Wirklichkeit. MBS Business Blog, Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2014/generation-y-wunsch-und-wirklichkeit/>



2.5.2 Health Care 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.

Health Care Management: Burn Out

Beteiligte: 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.

Geplante Publikation

Hillert, A., & Albrecht, A. (planned). *Burn Out*. Amsterdam: Elsevier Verlag.

Publikation

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>

Happiness als Erfolgsfaktor für Unternehmen

Beteiligte: 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.

Publikationen

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

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



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/>

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

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.

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. (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/>

Christ, J., & Schmidkonz, Ch. (2016). Analyse von Mitarbeiterglück am Beispiel der Generation Y in Deutschland. Der Betriebswirt, 3/2016, 20-24.

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.

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/>

Maráz, G. (2016, October 27). Scheitern und Glück. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/10/scheitern-und-glueck/>

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

Schmidkonz, Ch. (2015). 幸福并非虚无缥缈 [Happiness is Not an Illusion]. 博鳌观察 [Boao Review], 04/2015, 82-85.

Schmidkonz, Ch. (2015). Making the World a Better Place through Happiness. Boao Review, 04/2015, 70-74.

Schmidkonz, Ch. (2015, August 8). Happiness Among Chinese Students. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/en/2015/happiness-among-chinese-students/>

Schmidkonz, Ch. (2014). Glücksmomente – Glück und Lebensfreude in China und Deutschland. ChinaContact, 09/2014, 42-44.

Schmidkonz, Ch. (2014). Chinas Weg zum Glück. Süddeutsche Zeitung 18, July 28, 2014.

Präsentationen

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

Schmidkonz, Ch. (2015, May 18). China und das Streben nach Glück. IHK Schwaben mit Chinaforum Bayern, Augsburg, Germany.

Schmidkonz, Ch. (2015, February 5). Happiness Economics: Das Streben nach Glück in Wirtschaft und Gesellschaft. Westfälische Wilhelms-Universität Münster – Institut für Sinologie und Ostasienkunde, Muenster, Germany.

2.5.3 Unternehmerische Verantwortung und Nachhaltigkeit

Beteiligte: Prof. Dr. Jose Alcaraz, Prof. Dr. Gottfried J. Schöffner, Prof. Dr. Babara Scheck, Prof. Dr. Christian Schmidkonz

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. „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.

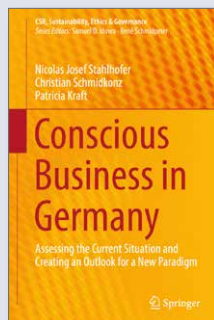
Geplante Publikation

Rennollet, I., Schmidkonz, Ch., & Kraft, P. (planned). *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*.

Publikationen

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

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>



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.

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/>

Präsentationen

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.

Geplante Publikationen

Dreesbach, S., & Scheck, B. (planned). *In-house versus outsourced corporate volunteering programs: Does the choice of provider impact employees' organizational commitment?* *Nonprofit And Voluntary Sector Quarterly*.

Schmidkonz, Ch., Scheck, B., & Keller, S. (planned). *Erfolgsfaktoren für eine langfristige Bindung von Volunteers an ein Sport-Event*. *International Journal of Event and Festival Management*.

Publikationen

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.

Dreesbach-Bundy, S., & Scheck, B. (Eds.) (2018). *CSR und Corporate Volunteering. Mitarbeiterengagement für gesellschaftliche Belange*. Berlin, Heidelberg: Springer Gabler.

Dreesbach-Bundy, S., & Scheck, B. (2017). *Corporate volunteering: A bibliometric analysis from 1990 to 2015*. *Business Ethics: A European Review*, 1-18. <https://doi.org/10.1111/beer.12148>



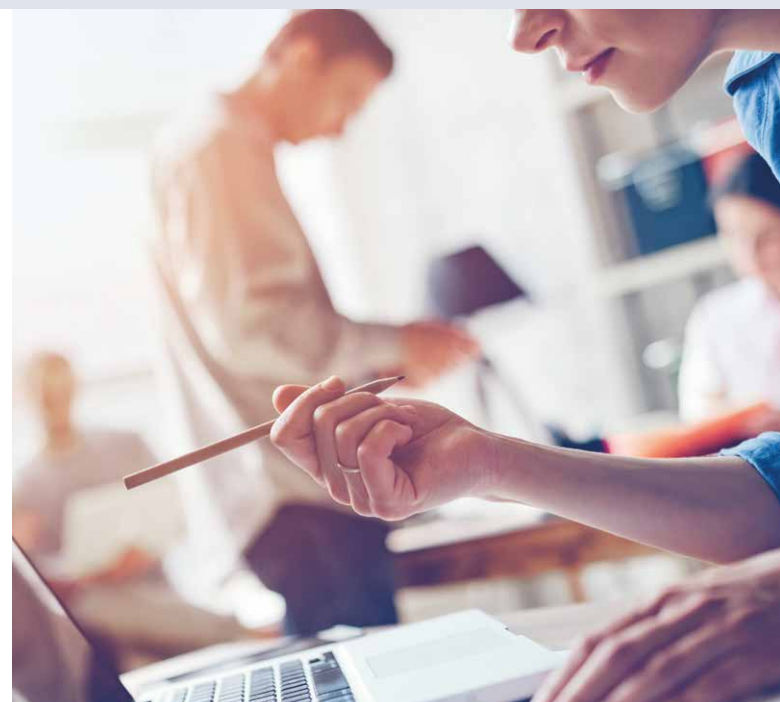
Folgende Promotion wurde im Berichtszeitraum betreut und abgeschlossen:

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).

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, etablierten 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.



Global Sustainability and Corporate Responsibility

Beteiligter: Prof. Dr. Jose M. Alcaraz

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.

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*. UK: Springer.

- **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.

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.

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.

The journal version was published by the journal *Business & Society*:

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>

- **Connectivity and Cross-Scale Dynamics: MBA Learning Experiences Across Three Regions.** Collaborators: Keary Shandler (Murdoch University), Mark Edwards (Jönköping 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.

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.

A version was published in:

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.

Other publications in this research stream

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*. <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>

Other presentations in this research stream

Alcaraz, J., & Shandler, K. (2017, September 12). *Wirtschaft und „Planetare Grenzen“: Interagierende Grenzen, interagierende Risiken (Teil 5)*. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2017/planetare-grenzen-v/>

Alcaraz, J., & Shandler, K. (2017, September 5): *Wirtschaft und „Planetare Grenzen“: Überlegungen zum Thema Wirtschaftsethik (Teil 4)*. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2017/planetare-grenzen-iv/>

Alcaraz, J., & Shandler, K. (2017, August 30): *Wirtschaft und „Planetare Grenzen“: Über die Notwendigkeit mehrstufiger organisatorischer Ansätze (Teil 3)*. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2017/planetare-grenzen-iii/>

Alcaraz, J., & Shandler, K. (2017, July 25): *Wirtschaft und „Planetare Grenzen“: Zentrale Konzepte globaler Nachhaltigkeit (Teil 2)*. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2017/planetare-grenzen-ii/>

Alcaraz, J., & Shandler, K. (2017, July 25). *Wirtschaft und „Planetare Grenzen“: Zentrale Konzepte globaler Nachhaltigkeit (Teil 1)*. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2017/planetare-grenzen-i/>

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. M. (2017, April 6). Parochialism or Cosmopolitanism? Rethinking Responsibility – and MBS's Three Promises. MBS Brown Bag Seminar, Munich, Germany.

Alcaraz, J. M. et al. (2015, August 7-11). Professional Development Workshop on Cosmopolitanism: Nurturing (International) Management “Above and Beyond” Globalization. *Academy of Management Conference*, Vancouver, Canada.

Alcaraz, J. M. et al. (2015, August 7-11). *The Anthropocene: Organizations and the Environment in New Geological Epoch*. *Academy of Management Conference*, Vancouver, Canada.

Kakabadse, N., Nicolopoulou, K., & Alcaraz, J. M. (2015, June 17-19). *Proponents Workshop Cosmopolitanism, Innovation, and Society*. EURAM 15, European Academy of Management, Warsaw, Poland.

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, Canberra, Australia.

Human Resources, Sustainability and Ethics

Beteiligter: Prof. Dr. Jose M. Alcaraz

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.

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.

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*. <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.

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.

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*, 195-216. <https://doi.org/10.1177/2397002218782174>

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*.

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 unter <http://www2.munich-business-school.de/ethikwiki/> zu erreichen.

Publikationen

Schäffner, G. J. (2018, June 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, June 12). *Wirtschaftsethik – Anspruch und Wirklichkeit (Teil 6a)*. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2018/wirtschaftsethik-moderne-sklaverei/>

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/>

Schäffner, G. J. (2016, September 19). *Wirtschaftsethik – Anspruch und Wirklichkeit (Teil 2)*. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/09/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/2016/09/wirtschaftsethik-wertedebatte/>

2.5.4 Weitere intellektuelle Beiträge im Forschungsfeld Leadership & Responsibility

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/>

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).

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/>

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. (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/>

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/>

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/>

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.

Wagner, D., & Di Bella, J. (2016). Real-Life Learning as a Pedagogical Approach in Business Schools. Paper presented at the annual meeting of the Strategic Management Society, Berlin, Germany.

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/>

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-fluechtlinge/>

Maráz, G. (2015, April 22). Hochschule reloaded: Gesellschaftliche Verantwortung als First Mission. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2015/hochschule-reloaded-gesellschaftliche-verantwortung-als-first-mission/>

Maráz, G. (2015, February 13). Projektmanagement mit Gemeinnutzen – Die Soziale Projektarbeit an der MBS. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2015/projektmanagement-mit-gemeinnutzen-die-soziale-projektarbeit-an-der-mbs/>

Maráz, G. (2015, February 6). Das Potential von Service Learning. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2015/02/das-potenzial-von-service-learning/>

Luetge, Ch., Schnebel, E., & Westphal, N. (2014). Risk Management and Business Ethics: Integrating the Human Factor. In C. Klüppelberg, D. Straub, & I. M. Welpé (Eds.), *Risk: A Multidisciplinary Approach* (pp. 37-61). Cham, Heidelberg, New York, Dordrecht, London: Springer.

Scheck, B., & Spiess-Knafl, W. (2014). Die Besonderheiten von Sozialunternehmen hinsichtlich Finanzierung und Reporting. In K. Bock, M. Dörr, H. G. Homfeldt, J. S. Krüdener & W. Thole (Eds.), *Grundlagen der sozialen Arbeit, Band 34: Sozialunternehmertum* (pp. 139-152).

2.5.5 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 Marketing & Communication im DBA-Programm oder durch Mitarbeiter der Hochschule bearbeitet und durch Professoren der Munich Business School betreut:

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).*



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).

Jasper, M. (planned). *German Health Insurance Companies and the Five Disciplines of a Learning Organization: A Mixed Methods Investigation*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisors: D. Dean, Sheffield Hallam University; J. Snook, Sheffield Hallam University).

Klemp, F. (planned). *Leadership Theories in the Context of Lateral Leadership*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK.

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*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK.

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).

Meggers, A. (planned). *HR-IT-Business Alignment: An Intergrated Model and Analysis on Leaders Behaviour*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK.

Müller, A. (planned). *Revisiting Image Theory: Decision Styles, Temptations and Image Theory's Compatibility Test*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisors: C. Rennhak, Munich Business School; C. Cole, 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). *Financial Earnings Management after the Introduction of IFRS 9 in German Financial Institutions*. 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).



Vidovic, N. (planned). *From Burnout to Resilience – Managing the Transition in German Enterprises*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK. (Supervisors: Ch. Schmidkonz, Munich Business School; J. McAuley, Sheffield Hallam University).

Widauer, J. (planned). *Digital Value in Retail: An Operationalization Approach*. 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).

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

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

Xicota Tort, N., & Guerrero García, E. (2018): *Universo.ele A1: Spanisch für Studierende*. Munich: Hueber Verlag.

Xicota Tort, N., & Guerrero García, E. (2018): *Universo.ele B2: Spanisch für Studierende*. Munich: Hueber Verlag.

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, 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, February 17). Vuja-de: Mit neuen Augen sehen. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2017/vuja-de/>

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/>

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/>

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/>

Nasher, J. (2017). *Die Staatstheorie Karl Poppers*. Tübingen: Mohr Siebeck.

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/>

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/>

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., & Wiens, M. (2016). *Spieltheorie - Ein anwendungsorientiertes Lehrbuch*. Wiesbaden: Springer Gabler.

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/>

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/>

Xicota Tort, N., & Guerrero García, E. (2016). *Universo.ele B1: Spanisch für Studierende*. Munich: Hueber Verlag.

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/>

Jung, H. H. (2015, April 24). Mit der Abschlussarbeit ins Berufsleben. Munich Business School Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2015/04/mit-der-abschlussarbeit-ins-berufsleben/>

Kraft, P. (2015, July 31). Sieben Ratschläge, die das Studium erfolgreicher machen. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2015/07/sieben-ratschlaege/>

Kraft, P. (2015, June 12). Vom Bachelor Studium ins eigene Business. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2015/06/vom-bachelor-ins-business/>

3.2 PRÄSENTATIONEN

Kraft, P. (2015, April 10). Professors reloaded: Vom Wissensvermittler zum Brückenbauer, Moderator und Sparringspartner. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2015/professors-reloaded-vom-wissensvermittler-zum-brueckenbauer-moderator-und-sparringspartner/>

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/>

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/>

Weilage, C. (2015, May 29). Help, I'm being held Hostage by German Government Empowered Knee Nibblers. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/en/2015/help-im-being-held-hostage-by-german-government-empowered-knee-nibblers/>

Weilage, C. (2015, April 2). Insufficient Business Training, Deceptive Metrics, Good Old Boy Networks, or simply: Where is my DHL Paket? MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/en/2015/insufficient-business-training-deceptive-metrics-good-old-boy-networks-or-simply-where-is-my-dhl-paket-2/>

Weilage, C. (2015). Das Job Interview auf Englisch. In M. Mangelsdorf (Ed.), „Warum sollte ich für Sie arbeiten?“. Die besseren Rezepte fürs Jobinterview (144-146). Frankfurt/New York: Campus Verlag.

Rickards, R., & Kong, J. (2014). Controlling Tool Usage in the Management Accounting Practice of Mainland Chinese Enterprises. IABPAD

Conference, July 23-26, Madrid, Spain.

Alcaraz, J. (2018). Frankenstein, Sci-Fi, Cli-Fi, and Business. Commemorative Sessions 200 Years "Frankenstein: the Modern Prometheus". Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, Spain.

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. (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.

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.

Nasher, J. (2017, June 8). Buchvorstellung „Die Staatstheorie Karl Poppers“. Munich Business School, Munich, Germany.

Xicota Tort, N. (2017, April 1). La gramática pedagógica en la clase de ELE. XXI Deutscher Hispanistentag. Ludwig-Maximilians-Universität

3.3 PROMOTIONEN

München, Munich, 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 Lehrbuchs Universo.ele A1 und A2. Technische Universität München, Munich, Germany.

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:

Allot, J. (planned). Bringing the Private EFL Market in Munich into the Twenty-first Century. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK.

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. (Supervisors: 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; P. Wyton, Sheffield Hallam University).

Schmidt, D. (planned). Financial Earnings Management After the Introduction of IFRS in German Financial Institutions. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisors: W. Zirus, Munich Business School; C. Cole, Sheffield Hallam University).



4. GESAMTÜBERSICHT PUBLIKATIONEN 2014 – 2019



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

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>

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*, 2019. 1-12. <https://doi.org/10.1002/mde.3043>

Homburg, C., Hohenberg, S., & Hahn, A. (2019). Steering the Sales Force for New Product Selling: Why Is it Different, and How Can Firms Motivate Different Sales Reps? *Journal of Product Innovation Management*, 36(1), 282-304. <https://doi.org/10.1111/jpim.12476>

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.

Bartholomae, Florian (2018). Digital Transformation, International Competition and Specialization. *CESifo Forum*, 19 (4), 23-28. Retrieved from <https://www.ifo.de/DocDL/CESifo-Forum-2018-4-bartholomae-digitalisation-december.pdf>

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*, 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.

Albrecht, A (2017). Disruptive Organisationen. Gruppe. Interaktion. Organisation. *Zeitschrift für Angewandte Organisationspsychologie*, 48, 185-192.

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*, Published online: 24 Jul 2017.

Bartholomae, F., Nam, C. W., & Schoenberg, A. (2017). Urban Shrinkage and Resurgence in Germany. *Urban Studies*, 54 (12), 2701-2718. <https://doi.org/10.1177/0042098016657780/>

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/IJTT.2017.084637>

Dreesbach-Bundy, S., & Scheck, B. (2017). Corporate volunteering: A bibliometric analysis from 1990 to 2015. *Business Ethics: A European Review*, 1-18. <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*. <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*. Advance online publication. <http://dx.doi.org/10.1080/09669582.2017.1297451>

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>

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>

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(5), 3-26. ISSN 1506-7637.

Christ, J., & Schmidkonz, Ch. (2016). Analyse von Mitarbeiterglück am Beispiel der Generation Y in Deutschland. *Der Betriebswirt*, 32016, 20-24.

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.

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>

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. <https://doi.org/10.1108/SBR-01-2016-0001>

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.

Bergfeld, M.-M. (2014). Book Review: *The Strategic Development of Multinationals: Subsidiaries and Innovation* – Edited by Marina Papanastassiou and Robert Pearce. *R&D Management*, 44 (1), 105.

Malik, K., & Bergfeld, M.-M. (2014). A conceptual framework for intra-company technology transfer: cases of leveraging production process innovations across MNEs. *Technology Analysis & Strategic Management*, 27 (10), 1129-1142.

4.2 WISSENSCHAFTLICHE FACHBÜCHER

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.

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.

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

4.3 KAPITEL IN WISSENSCHAFTLICHEN FACHBÜCHERN

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*. UK: Springer.

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.

Ritz, J., & Bergfeld, M.-M. (2018). Case 5.3 Grupo Transoceanica: The Meinischmidt 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 Group 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

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

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).

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* (pp. 10-11). Retrieved from <http://tud.qucosa.de/api/qucosa%3A33491/attachment/ATT-0/>

Rickards, R., & Kong, J. (2014). Controlling Tool Usage in the Management Accounting Practice of Mainland Chinese Enterprises. *IABPAD Conference*, July 23-26, Madrid, Spain.

4.5 VORTRÄGE AUF WISSENSCHAFTLICHEN 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.

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

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

Albon, A., Kraft, P., & Rennhak, C. (2018, May 12). An Analysis of the Credibility of Electronic 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, May 3). Frankenstein, Sci-Fi, Cli-Fi, and Business. *Commemorative Sessions 200 Years "Frankenstein: the Modern Prometheus"*. Universitat 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*, San Antonio, Texas, USA.

Bartholomae, F. (2018, June 30). Cybercrime and Cloud Computing. A Game Theoretic Network Model. *A Game Theoretic Network Model. Bavarian Micro Day Summer 2017*, Neubiberg, 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, Munich, Germany.

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*, Alice Springs, Australia.

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, Tallin, Estonia.

Hahn, A. (2018). *Digital Prototyping Tools in der betriebswirtschaftlichen Entrepreneurship Education, Präsentation und Abstract.* G-Forum 2018 conference – 22nd Annual Interdisciplinary Conference on Entrepreneurship, Innovation and SMEs, University of Hohenheim / Stuttgart Media University, Stuttgart, Germany.

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). *Customer Value Creation with Industry 4.0: A Case Study of Business Models in the German Mittelstand.* Enterprise Research Innovation Conference, September 6-8, 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, Leibnitz 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, Leibnitz 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, 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., Plewa, C., & Galán-Muros, V. (2017, February 17). *State of University-Business Cooperation in Australia.* University-Industry Innovation Network conference, Adelaide, Australia.

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.

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“, München, 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 München, 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.

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.

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.

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*. Symposium für Vorausschau 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.

Ritz, J., & Bergfeld, M.-M. (2015, January 22-24). *An exploratory approach to the internationalization of German Family Firms to Latin America: Current Situation and Future Opportunities*. AIB-LAT Conference 2015, Santiago de Chile, Chile.

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.

Seif, H. (2014, October 29-31). *Production and Manufacturing in the City of the Future by using Industry 4.0 Technologies*. Internet of Things & Services, 3rd Sino-German Conference, Wuhan, China.

4.6 ARBEITSPAPIERE/ARBEITSBERICHTE

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/>

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>

Galán-Muros, V., Orazbayeva, B., Sheridan, I., Landinez-Gómes, L., Davey, T., Meerman, A., Melonari, M. (2018). *The State of Irish University-Business Cooperation: The University Perspective*. University-Business-Cooperation in Europe.

Galán-Muros, V., Orazbayeva, B., Sheridan, I., Landinez-Gómes, L., Davey, T., Meerman, A., Melonari, M. (2018). *The State of Irish University-Business Cooperation: The Business Perspective*. University-Business-Cooperation in Europe.

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.

Wolf, Ph., Menzel, F., & Rennhak, C. (2018). *An Extension of the Technology Acceptance Model tailored to Wearable Device Technology*. Munich Business School Working Paper Series (ISSN 2367-3839), 2018-03.

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

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

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.

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

Bartholomae, F., Nam, C. W., & Schoenberg, A. (2017). *Urban Resurgence as a Consumer City: A Case Study for Weimar in Eastern Germany*. CESifo Working Paper No. 6610, Munich, Germany.

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.

Mazzucco, B., Jung H. H., & Kraft, P. (2017). *Anwendungsorientierte Analyse der digitalen Transformation und ihrer Auswirkungen auf die Fitnessbranche*. 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.

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

4.7 FACHZEITSCHRIFTEN

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.* 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.

Böhm, T., Fischer, D., Herbst, M., Jung, H. H. et al. (2014). *Vom Produkt- zum Servicegeschäft: Entwicklung innovativer Dienstleistungen.* Opportunity UNITY AG.

Jian, M., & Schmidkonz, Ch. (2014). *Immersion as an Educational Tool for International Understanding in Business Studies – The Case of a “Doing Business in China” Class.* Munich Business School Working Paper Series (ISSN 2367-3839), 2014-03.

Kümmerle, D., & Schmidkonz, Ch. (2014). *China’s Strategic Trade Policy Industry-Specific Trade and Investment Measures in the Value Chain of the Crystalline Silicon Photovoltaic Industry in the Age of WTO Legislation.* Munich Business School Working Paper Series (ISSN 2367-3839), 2014-02.

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.

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

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.

Nasher, J. (2017). *Der Kompetenz Code.* managerSeminare, Mai, 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.

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

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.

Bergfeld, M.-M., Gavilanes, G., & Ritz, J. (2015). Sostener la empresa familiar en el tiempo, un reto difícil para la gestión [Supporting the Family Business in the Course of Time – A Difficult Management Challenge]. *Revista Gestión*, 254, 64-66.

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

Schmidkonz, Ch. (2015). Making the World a Better Place through Happiness. *Boao Review*, 04/2015, 70-74.

Schmidkonz, Ch. (2015). 幸福并非虚无缥缈 [Happiness is Not an Illusion]. *博鳌观察 [Boao Review]*, 04/2015, 82-85.

Albrecht, A. (2014). From Complaint to Complement Care Management: Increasing new Loyalty in the Luxury Segment? Volume 3: LBR – Luxury Business Report 2014.

Albrecht, A. (2014). Wunsch und Wirklichkeit der Generation Y. *Unternehmer Edition Personal*, 5, Oktober 2014, 40-41.

Bookhagen, A., & Heine, K. (2014). Auf dem Weg ins Web – Luxusmarken müssen lernen, auch die digitalen Touchpoints für sich zu nutzen. *Markenartikel*, 7/2014, 56-59.

Schmidkonz, Ch. (2014). Glücksmomente – Glück und Lebensfreude in China und Deutschland. *ChinaContact*, 09/2014, 42-44.

Schmidkonz, Ch. (2014). Rezension zu Lena Henningsen und Martin Hofmann (Hg.), *Tradition? Variation? Plagiat? – Motive und ihre Adaption in China*, Wiesbaden 2012. *Asien – The German Journal on Contemporary Asia*, 133, 131-132.

Schmidkonz, Ch. (2014). Bayerisches Flair trifft asiatische Dynamik. *ChinaContact*, 01/2014, 22-23. Bookhagen, A., & Herhoffer, P.-A. (2013). Bausteine einer Luxusmarkenstrategie. Volume 2: LBR – Luxury Business Report 2013, 70-73.

4.8 FACHBÜCHER

Dreesbach-Bundy, S., & Scheck, B. (Eds.) (2018). *CSR und Corporate Volunteering. Mitarbeiterengagement für gesellschaftliche Belange*. Berlin, Heidelberg: Springer Gabler.

Nasher, J. (2018). *Convinced! How to Prove Your Competence & Win People Over*. Oakland, USA: Berrett-Koehler Publishers.

Steiner, A. D., Hefe, 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.

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

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

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.

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.

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.

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.

Bille, S., & Jung, H. H. (2014). *Gespräch mit Dr. Jens Effenberger, Exportleiter bei VW Nutzfahrzeuge, In S. Bille, T. Pfänder, T., Ch. Plass & F. Thielemann (Eds.), Managementdialoge – Zukunftsorientierte Unternehmensgestaltung* (pp. 219-234). Wiesbaden: Springer Gabler.

Bille, S., & Jung, H. H. (2014). *Gespräch mit Heiner Faust, Leiter Vertrieb und Marketing BMW Motorrad weltweit. In S. Bille, T. Pfänder, T., Ch. Plass, & F. Thielemann (Eds.), Managementdialoge – Zukunftsorientierte Unternehmensgestaltung* (pp. 47-58). Wiesbaden: Springer Gabler.

Jung, H. H., & Thielemann, F. (2014). *Gespräch mit Laurie Miller, CIO Bayer MaterialScience. In S. Bille, T. Pfänder, T., Ch. Plass, & F. Thielemann (Eds.), Managementdialoge – Zukunftsorientierte Unternehmensgestaltung* (pp. 173-186). Wiesbaden: Springer Gabler.

4.10 TAGUNGSBÄNDE ZU PRAXISKONFERENZEN

Jung, H. H., & Suhm, A. (2015). Industrie 4.0 für die Automobilproduktion von morgen. In Dokumentation Zulieferer Innovativ 2015, Tagungsband 2015. 17. Jahreskongress Zulieferer: innovativ, universum auto – zukunft gestalten, Munich, Germany.

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. 11. Symposium für Vorausschau und Technologieplanung, October 29-30, Band 347, Berlin, Germany.

Thomas, J., Weskamp, Ch., Kundisch, D., Suhl, L., Flake S., Freund, D., & Jung, H. H. (2014). The Case for Modeling Consumer Choice Through an Adapted Total Cost of Ownership Approach. European Electric Vehicle Congress Brussels, December 3-5. Brussels, Belgium.

4.11 VORTRÄGE AUF PRAXISKONFERENZEN

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

Jung, 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 InnoServ-Pro, Hanover (Hannover Messe), Germany.

Jung, 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.

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 Oberpfaffenofen. 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.

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

Albrecht, A. (2018). 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, 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.

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, Innsbruck.

Hahn, A. (2018, February 2). How to Motivate Sales Reps for New Product Selling – Nice Words or Nice Money? MBS Brown Bag Seminar, Munich, Germany.

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

Jung, 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. (2018). Artificial Intelligence & Innovation, Absolventum 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). Glücksecke im Vergleich – Happiness in Bayern und China. Bayerisch-Chinesisches Frühlingsfest, Chinaforum Bayern, Munich, 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). Vortrag und Workshop zu Telekommunikationslösungen für mittelständische Unternehmen, INLUMIA-Reifegrad-Modell und Performance-Steigerung durch Industrie 4.0, 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.

Alcaraz, J. M. (2017, April 6). *Parochialism or Cosmopolitanism? Rethinking Responsibility – and MBS's Three Promises*. MBS Brown Bag Seminar, Munich, 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. (2017, November 22). *Improving education through university-business cooperation?* MBS Brown Bag Seminar, Munich, Germany.

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

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

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

Davey, T., Meerman, A., & Plewa, C. (2017, February 2). *University-Business Cooperation Ecosystem Workshop*. University-Industry Innovation Network Conference, 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, Hannover, Germany.

Nasher, J. (2017, June 8). *Buchvorstellung „Die Staatstheorie Karl Poppers“*. Munich Business School, Munich, Germany.

Schmidkonz, Ch. (2017, September 15). *Success Factor Happiness*. Workshop at Munich Business School Alumni Reunion 2017, 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 Lehrbuchs Universo. ele A1 und A2. Technische Universität München, Munich, Germany.

Albrecht, A. (2015, June 5). Coaching im gesellschaftlichen Kontext von Morgen. ICF Summer University 2015, Munich Business School, 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.

Ritz, J. (2015, June 22-24). Professionalization of Family Firms. Cumbre Empresas Familiares in Ecuador, Quito/Cuenca/Guayaquil, Ecuador.

Schmidkonz, Ch. (2015, May 18). China und das Streben nach Glück. IHK Schwaben mit Chinaforum Bayern, Augsburg, Germany.

Schmidkonz, Ch. (2015, February 5). Happiness Economics: Das Streben nach Glück in Wirtschaft und Gesellschaft. Westfälische Wilhelms-Universität Münster – Institut für Sinologie und Ostasienkunde, Münster, Germany.

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

Seif, H. (2015, April 23-24). Smart Maintenance based on Cyber Physical Systems and Industry 4.0 Technologie. How Internet of Things & Services enter the Shop Floor. Instandhaltungsforum 2015, Dortmund, Germany.

Seif, H., Puchan, J., & Mayer, D. (2015, January 23). Produzierende Unternehmen auf dem Weg zu Industrie 4.0, erste Erkenntnisse auf Basis einer Expertenbefragung und Erstellung eines Reifegradmodells für Industrie 4.0. Industriekonferenz der Hochschule München in Zusammenarbeit mit der UNITY AG, Munich, Germany.

Nasher, J. (2014, April 9). Fragetechniken zur Wahrheitsfindung. Personal Swiss & Swiss Professional Learning, Zurich, Switzerland.

Seif, H., Eckelt, D., & Dülme, C. (2014, November 11). Internationaler Benchmark, Zukunftsoptionen und Handlungsempfehlungen für die Produktionsforschung, Ermittlung der Zielposition für Deutschland im Bereich Industrie 4.0. Konferenz der Akademie der Deutschen Technikwissenschaften (acatech) in Zusammenarbeit mit dem Bundesministerium für Bildung und Forschung, Berlin, Germany.

Seif, H. (2014, October 27). IT-Security in the Context of Industry 4.0, On the Foresight of the Chinese Manufacturing Industry beyond 2020. 2nd UNITY Innovation Day, Shanghai, China.

Seif, H., & Jung, H. H. (2014, October 22-23). Mobilitätsservices für Smart Urban Cities, Zielgruppen und Bedarfe sowie horizontale und vertikale Integration von Services und Daten im Bereich Mobilität. BMW IT Messe, Munich, Germany.

Seif, H., & Jung, H. H. (2014, September 25). Chancen durch den Einsatz von Industrie 4.0 im Mittelstand. IHK-Konferenz Bayerns Real Champions, Munich, Germany.

Seif, H., & Weinzierl, V. (2014, February 21). Cyberkriminalität in der Produktion – Veränderung der Risikosituation durch Industrie 4.0. Jubiläumsforum Mechatronik Cluster Austria, Vienna, Austria.

Seif, H., & Jung, H. H. (2014, February 20-21). Industrie 4.0: Chancen und Risiken durch innovative Vernetzung von Produktionstechnik für die herstellende Industrie. Jubiläumsforum des Mechatronik Clusters 2014, Vienna, Austria.

4.12 LEHRBÜCHER

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

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. (2019). Free Mobility – Verbesserung des Verkehrsflusses und der Luftqualität durch staatlich subventionierte Mobilitäten. UNITY Future Mobility Map. Retrieved from <https://unity-big-picture.firebaseapp.com/>

Jung, H. (2019). Individuelle Mobilität ohne Führerschein – Autonome Fortbewegung im Straßenverkehr für alle. UNITY Future Mobility Map. Retrieved from <https://unity-big-picture.firebaseapp.com/>

Jung, H. (2019). Intermodale End-to-End Mobilitätslösungen. UNITY Future Mobility Map. Retrieved from <https://unity-big-picture.firebaseapp.com/>

Jung, H. (2019). Konsumenten wählen on-demand ein auf den Nutzen angepasstes Fahrzeug aus einer Shared Fleet. UNITY Future Mobility Map. Retrieved from <https://unity-big-picture.firebaseapp.com/>

Jung, H. (2019). Neue Technologien gegen Reisekrankheit. UNITY Future Mobility Map. Retrieved from <https://unity-big-picture.firebaseapp.com/>

Jung, H. (2019). Niedrigmotorisierte Fortbewegungsmittel (Cityskater). UNITY Future Mobility Map. Retrieved from <https://unity-big-picture.firebaseapp.com/>

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>

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/>

Davey, T. (2018, March 13). Wie schafft man unvergessliche Fan-Rituale mit Kultstatus? MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2018/fan-engagement/>

Jung, H. (2018, March 14). Facebook – eCommerce in a Mobile World. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2018/facebook-schneider/>

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/maassen-deal-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/>

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 <https://www.munich-business-school.de/insights/2017/die-10-todsunden-wissenschaftlicher-arbeiten/>

Alcaraz, J., & Shandler, K. (2017, September 12). Wirtschaft und „Planetare Grenzen“: Interagierende Grenzen, interagierende Risiken (Teil 5). *MBS Business Blog*. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2017/planetare-grenzen-v/>

Alcaraz, J., & Shandler, K. (2017, September 5): Wirtschaft und "Planetare Grenzen": Überlegungen zum Thema Wirtschaftsethik (Teil 4). *MBS Business Blog*. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2017/planetare-grenzen-iv/>

Alcaraz, J., & Shandler, K. (2017, August 30): Wirtschaft und "Planetare Grenzen": Über die Notwendigkeit mehrstufiger organisatorischer Ansätze (Teil 3). *MBS Business Blog*. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2017/planetare-grenzen-iii/>

Alcaraz, J., & Shandler, K. (2017, July 25): Wirtschaft und "Planetare Grenzen": Zentrale Konzepte globaler Nachhaltigkeit (Teil 2). *MBS Business Blog*. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2017/planetare-grenzen-ii/>

Alcaraz, J., & Shandler, K. (2017, July 25). Wirtschaft und „Planetare Grenzen“: Zentrale Konzepte globaler Nachhaltigkeit (Teil 1). *MBS Business Blog*. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2017/planetare-grenzen-i/>

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/>

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 <https://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. (2017, September 20-21). Entrepreneurial Universities on the Menu. Entrepreneurial Universities Workshop, September 20-21, Amsterdam, The Netherlands.

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, July 4). Den Kulturwandel nach einer Unternehmensübernahme erfolgreich bestehen [How to Successfully Manage the Cultural Change Following a Takeover]. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2017/unternehmensuebernahme/>

Jung, H. (2017, November 21). Wieviel wird in Zukunft noch im Auto lackiert. 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. 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., & 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/>

Jung, H., Wibbing & Ph. (2017). Color Matching: Das Auge fährt mit. Einheitliches Farbdesign wird auch im Fahrzeuginneren immer bedeutender. Retrieved from <https://www.unity.de/de/leistungen/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). Yisum: How the Israeli front-runner commercializes innovation. University Industry Innovation Network (UIIN) Blog. Retrieved from <https://blog.uiin.org/2017/03/yisum-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-durchschauen-warum-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=lawu56zhWXs>

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 <https://www.munich-business-school.de/insights/en/2016/tesla-ev-world-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.munich-business-school.de/insights/2016/10/scheitern-und-gluck/>

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 http://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 <https://www.munich-business-school.de/insights/2016/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 <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/02/kommt-der-brexit/>

Albrecht, A. (2015, July 27). Fit for Job: New Employability. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2015/07/fit-for-job-new-employability-2/>

Albrecht, A. (2015, April 17). Trendthemen in der Arbeitswelt: Internationale Teams – Himmel oder Hölle? MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2015/04/trendthemen-in-der-arbeitswelt-international-teams-%E2%80%92-heaven-or-hell/>

Albrecht, A. (2015, February 27). Social Media Recruiting. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2015/02/trendthemen-in-der-arbeitswelt-social-media-recruiting/>

Bergfeld, M.-M., & Segler, K. (2015, July 10). Was Wimbledon und der Mittelstand gemeinsam haben: „Past Success is no Guarantee for Future Success!“. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2015/past-success-is-no-guarantee-for-future-success/>

Jung, H. H. (2015, April 24). Mit der Abschlussarbeit ins Berufsleben. Munich Business School Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2015/04/mit-der-abschlussarbeit-ins-berufsleben/>

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-wertschopfung-praxisnah-erfahren/>

Kraft, P. (2015, July 31). Sieben Ratschläge, die das Studium erfolgreicher machen. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2015/07/sieben-ratschlaege/>

Kraft, P. (2015, June 12). Vom Bachelor Studium ins eigene Business. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2015/06/vom-bachelor-ins-business/>

Kraft, P. (2015, April 10). Professors reloaded: Vom Wissensvermittler zum Brückenbauer, Moderator und Sparringspartner. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2015/professors-reloaded-vom-wissensvermittler-zum-brueckenbauer-moderator-und-sparringspartner/>

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-fluechtlinge/>

Maráz, G. (2015, April 22). Hochschule reloaded: Gesellschaftliche Verantwortung als First Mission. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2015/hochschule-reloaded-gesellschaftliche-verantwortung-als-first-mission/>

Maráz, G. (2015, February 13). Projektmanagement mit Gemeinnutzen – Die Soziale Projektarbeit an der MBS. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2015/projektmanagement-mit-gemeinnutzen-die-soziale-projektarbeit-an-der-mbs/>

Maráz, G. (2015, February 6). Das Potential von Service Learning. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2015/02/das-potenzial-von-service-learning/>

Nasher, J. (2015, December 27). Beweise richtig einsetzen: Tipps von der CIA: So überführen Sie Ihren untreuen Partner. Focus Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/beweise-richtig-einsetzen-soueberfuehren-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 http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/es-ist-einwinziges-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 http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/weil-er-konsequenzen-befuerchtet-dieseangst-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 http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/neutral-undselbstbewusst-luegen-entlarven-ihre-auf-treten-entschiedet-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 http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/von-poker-und-verhoerprofis-lernen-die-koederfrage-wirksam-als-die-polizei-erlaubt_id_4963954.html/

Nasher, J. (2015, May 15). Titel und welche Rolle sie spielen: Über Psychologen und Wirtschaftspsychologen – wer darf welchen Titel führen? Focus Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/titel-undwelche-rolle-sie-spielen-wer-darf-sich-eigentlich-psychologe-nennen_id_4616430.html/

Nasher, J. (2015, May 5). Über Psychologen und Wirtschaftspsychologen – wer darf welchen Titel führen? Focus Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/titel-und-welche-rolle-sie-spielen-wer-darf-sich-eigentlich-psychologe-nennen_id_4616430.html/

Nasher, J. (2015, April 24). Mit diesen Psychotricks arbeitet die Polizei. Huffington Post. Retrieved from http://www.huffingtonpost.de/jack-nasher/polizei-ermittlungen-verhoertechnik_b_7125974.html/

Nasher, J. (2015, February 8). Nichts geht über gute Kontakte: Wie Beziehungen jede Verhandlung retten. Focus Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/verhandlungsstrategien-wie-beziehungenjede-verhandlung-retten_id_4190804.html/

Nasher, J. (2015, January 16). Wertvoll ist, was selten ist: So nutzen Sie den Effekt der Knappheit für sich. Focus Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/verhandlungsstrategien-sowutzen-sie-denknappheitseffekt-fuer-sich_id_4189456.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/>

Schmidkonz, Ch. (2015, August 8). Happiness Among Chinese Students Munich Business School. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/en/2015/happiness-among-chinese-students/>

Schmidkonz, Ch. (2015, January 14). Warum LINE und WeChat bereit sind, Facebook und WhatsApp abzulösen. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2015/01/warum-line-und-wechat-bereit-sind-facebook-und-whatsapp-abzuloesen/>

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/>

Weilage, C. (2015, May 29). Help, I'm being held Hostage by German Government Empowered Knee Nibblers. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/en/2015/05/help-im-being-held-hostage-by-german-government-empowered-knee-nibblers/>

Weilage, C. (2015, April 2). Insufficient Business Training, Deceptive Metrics, Good Old Boy Networks, or simply: Where is my DHL Paket? MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/en/2015/04/insufficient-business-training-deceptive-metrics-good-old-boy-networks-or-simply-where-is-my-dhl-paket/>

Weilage, C. (2015, January 9). Business Location Germany – A Working World that's Changing. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/en/2015/01/business-location-germany-a-working-world-thats-changing/>

Albrecht, A. (2014, November 28). Die Generation Y – Wunsch und Wirklichkeit. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2014/generation-y-wunsch-und-wirklichkeit/>

Albrecht, A. (2014, October 10). Shared Leadership: Matrosen übernehmen das Steuer. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2014/shared-leadership-matrosen-uebernehmen-das-steuer/>

Jung, H. H. (2014, November 14). Wo der Kunde König ist: Teil 3 – Das Geschäft mit der Mobilität. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2014/wo-der-kunde-koenig-ist-teil-3-das-geschaeft-mit-der-mobilitaet/>

Jung, H. H. (2014, November 7). Wo der Kunde König ist: Teil 2 – Servicestrategien einfach umgesetzt. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2014/wo-der-kunde-koenig-ist-teil-2-servicestrategien-einfach-umgesetzt/>

Jung, H. H. (2014, October 31). Wo der Kunde König ist: Teil 1 – Wachstum mit kundenzentrierten Service-Innovationen. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2014/wo-der-kunde-koenig-ist-teil-1-wachstum-mit-kundenzentrierten-service-innovationen/>

Jung, H. H. (2014, September 1). Welche Rolle spielt Elektromobilität in der Zukunft (Teil 3). MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2014/rolle-der-elektromobilitaet-in-der-zukunft-teil-3-forschung/>

Jung, H. H. (2014, August 27). Welche Rolle spielt Elektromobilität in der Zukunft (Teil 2). MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2014/rolle-der-elektromobilitaet-teil-2-mehr-marktanteile/>

Jung, H. H. (2014, August 18). Welche Rolle spielt Elektromobilität in der Zukunft (Teil 1). MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2014/rolle-der-elektromobilitaet-in-der-zukunft-teil-1/>

Nasher, J. (2014, December 17). Die eigene Macht steigern: Erkennen Sie die Einschüchterungstricks Ihrer Verhandlungspartner. Focus Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/erfolgreich-sein-a-la-donald-trump-warum-sie-bei-geschaeften-nur-nach-vorne-sehen-duerfen_id_4188576.html

Nasher, J. (2014, November 27). Tipps von Verhandlungs-Profi Jack Nasher: Mit diesen Fragen entlocken Sie dem anderen mehr, als er je sagen wollte. Focus Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/fragen-haben-es-in-sich-warum-bin-ich-ein-idiot-informationsbeschaffung-fuer-die-verhandlung_id_4186773.html

Nasher, J. (2014, November 11). Das Verhandlungs-Ass im Ärmel: Die Plan-B-Methode: So wappnen Sie sich für die Gehaltsverhandlung. Focus Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/das-verhandlungs-as-im-aermel-so-wappnen-sie-sich-fuer-die-naechste-gehaltsverhandlung_id_4186486.html

Nasher, J. (2014, November 7). Fünf Goldene Verhandlungstipps: Welsky ist schwächer denn je! So kann die Bahn die GDL besiegen. Focus Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/fuenf-goldene-verhandlungstipps-welsky-ist-schwaecher-denn-je-so-kann-die-bahn-die-gdl-besiegen_id_4259323.html

Nasher, J. (2014, October 25). Gruppenidentität schaffen: So führen gemeinsame Feinde zum Verhandlungserfolg. Focus Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/gruppenidentitaet-schaffen-nutzen-sie-gemeinsamkeiten-in-verhandlungen_id_4183445.html

Nasher, J. (2014, October 11). Verhandeln zu jedem Preis: Die Welt ist unfair: Aber so bekommen Sie, was Sie wollen. Focus Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/verhandeln-zu-jedem-preis-die-welt-ist-unfair-aber-so-bekommen-sie-was-sie-wollen_id_4176638.html

Nasher, J. (2014, February 18). Erfolgreich sein à la Donald Trump: Warum Sie bei Geschäften nur nach vorne sehen dürfen. Focus Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/erfolgreich-sein-a-la-donald-trump-warum-sie-bei-geschaeften-nur-nach-vorne-sehen-duerfen_id_3573652.html

Nasher, J. (2014, February 3). So bekommen Sie, was Sie wollen: Die besten Werkzeuge für schwierige Verhandlungen. Focus Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/so-bekommen-sie-was-sie-wollen-die-besten-werkzeuge-fuer-schwierige-verhandlungen_id_3555251.html

Nasher, J. (2014, January 20). Richtig und erfolgreich verhandeln: Wie man seine eigene Macht nicht untergräbt. Focus Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/richtig-und-erfolgreich-verhandeln-wie-man-seine-eigene-macht-nicht-untergraebt_id_3548999.html

Nasher, J. (2014, January 8). Verhandlungskampf: Wie Sie Ihr Gegenüber mit seinen Waffen schlagen. Focus Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/verhandlungsjudo-wie-sie-ihr-gegenueber-mit-seinen-waffen-schlagen_id_3490881.html

Seif, H. (2014, December 19). Exportweltmeister Deutschland: Warum die Deutschen so erfolgreich exportieren. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2014/exportweltmeister-deutschland-warum-die-deutschen-so-erfolgreich-exportieren/>

Seif, H. (2014, August 18). Innovationswüste Deutschland? – Nicht mehr! MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2014/innovationswueste-deutschland-nicht-mehr/>

4.14 PUBLIKUMSZEITSCHRIFTEN, TAGESZEITUNGEN

Nasher, J. (2018). Volksgerecht, nicht Volksherrschaft. Schweizer Monat 1056.

Schmidkonz, Ch. (2014). Chinas Weg zum Glück. Süddeutsche Zeitung, July 28, 2014, 18.

4.15 ANDERE INTELLEKTUELLE BEITRÄGE

Sanz, C., & Xicota Tort, N. (2019). Turismo 2, Sociedad General Española de Libros, Sgel, Madrid.

Alcaraz, J. (2018). The Sustainable Development Goals and the Planetary Boundaries. Presentation at Barna Management School, Santo Domingo, Dominican Republic.

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

Scheck, B. (2016). Begleitevaluation JuMP – Jugendliche mit Perspektive – Zusammenfassung und Kernaussagen. Benckiser Stiftung Zukunft.

Seif, H. (2015). Mustererkennung bei Geschäftsmodellen für Industrie 4.0. 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

