



Munich Business School
University of Applied Sciences

Forschungsbericht Munich Business School

2012 – 2017

Stand: 1. September 2017



Inhalt

1. Forschungskonzept der Hochschule	5
1.1 Inhaltliche Rahmenbedingungen	5
1.1.1 MBS Vision, Mission, Werte	5
1.1.2 MBS Forschungsfelder	7
1.2 Strukturelle Rahmenbedingungen	8
1.2.1 MBS Forschungsausschuss	8
1.2.2 Forschungsgruppen	9
1.2.3 DBA Programm	9
1.2.4 Dissertationen	11
1.2.5 Forschungsbezogene Veranstaltungen	12
1.2.6 Hochschuleigene Publikationen	13
2. MBS Forschungsfelder	14
2.1 Forschungsfeld International Business	14
2.1.1 Internationale Familienunternehmen	15
2.1.2 Ökonomische Entwicklung und Markttrends Greater China	19
2.1.3 Trans-cultural Management	21
2.1.4 Weitere Intellektuelle Beiträge im Forschungsfeld International Business	21
2.1.5 Promotionen im Forschungsfeld International Business	22
2.2 Forschungsfeld Digital Transformation	24
2.2.1 Digitale Transformation der Wertschöpfung	25
2.2.2 Industrie 4.0	29
2.2.3 Vernetzte Mobilität	33
2.2.4 Weitere Intellektuelle Beiträge im Forschungsfeld Digitale Transformation	37
2.2.5 Promotionen im Forschungsfeld Digitale Transformation	38
2.3 Forschungsfeld Marketing & Communication	39
2.3.1 Customer Insight Management	41
2.3.2 Strategic Brand Management	42
2.3.3 Marketing Innovation	44
2.3.4 Communication Management	47
2.3.5 Managerial Communication	48
2.3.6 Weitere Intellektuelle Beiträge im Forschungsfeld Marketing & Communication	55
2.3.7 Promotionen im Forschungsfeld Marketing & Communication	56
2.4 Forschungsfeld Innovation & Entrepreneurship	57
2.4.1 Innovative Geschäftsmodelle	58



2.4.2	Diffusion von technologiebasierten Innovationen	60
2.4.3	Universität als Treiber der innovativen Region (Prof. Dr. Todd Davey)	62
2.4.4	Entrepreneurship & Commercialization Success (Prof. Dr. Todd Davey)	66
2.4.5	Verantwortungsvolles Unternehmertum (Prof. Dr. Barbara Scheck).....	67
2.4.6	Weitere Intellektuelle Beiträge im Forschungsfeld Innovation & Entrepreneurship.....	71
2.4.7	Promotionen im Forschungsfeld Innovation & Entrepreneurship	72
2.5	Forschungsfeld Leadership & Responsibility	73
2.5.1	New Leadership – Neue Führungsstile	74
2.5.2	Unternehmerische Verantwortung und Nachhaltigkeit.....	78
2.5.3	Weitere Intellektuelle Beiträge im Forschungsfeld Leadership & Responsibility	87
2.5.4	Promotionen im Forschungsfeld Leadership & Responsibility.....	88
2.6	Schnittstellen der Forschungsfelder	90
2.6.1	Schnittstellen der Forschungsfelder untereinander	90
2.6.2	Schnittstellen zur Lehre und anderen Hochschulaktivitäten.....	91
3.	Weitere Intellektuelle Beiträge.....	93
3.1	Publikationen	93
3.2	Präsentationen	96
3.3	Promotionen.....	97
4.	Gesamtübersicht Publikationen seit 2012.....	98
4.1	Wissenschaftliche Zeitschriften.....	98
4.2	Wissenschaftliche Fachbücher	99
4.3	Kapitel in wissenschaftlichen Fachbüchern.....	100
4.4	Tagungsbände wissenschaftlicher Konferenzen.....	100
4.5	Vorträge auf wissenschaftlichen Konferenzen	102
4.6	Working Papers.....	104
4.7	Fachzeitschriften.....	105
4.8	Fachbücher	107
4.9	Fachbuchkapitel.....	108
4.10	Tagungsbände Praxiskonferenzen	110
4.11	Vorträge auf Praxiskonferenzen	110
4.12	Lehrbücher.....	114
4.13	Internet-/Blog-Beiträge	115
4.14	Publikumszeitschriften	128
4.15	Andere intellektuelle Beiträge.....	129



5.	Abgeschlossene Bachelor- und Master-Arbeiten im Studienjahr 2016/2017	130
5.1	Bachelor International Business 2016	130
5.2	Master International Business 2016	132
5.3	Master Sports and Business Communication 2016	134
5.4	MBA General Management 2016	134
5.5	MBA International Management 2016	135
5.6	Bachelor International Business 2017	135
5.7	Master International Business 2017	136
5.8	Master Sports Business and Communication 2017	139
5.9	MBA General Management 2017	140
5.10	MBA International Management 2017	141



1. Forschungskonzept der Hochschule

Das Forschungskonzept der Munich Business School umfasst sowohl die inhaltliche Ausrichtung der Forschung und 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.

1.1 Inhaltliche Rahmenbedingungen

1.1.1 MBS Vision, Mission, Werte

Der Senat der Munich Business School hat Anfang des Jahres 2017 nach intensiven Diskussionen einstimmig eine neue Vision, Mission sowie gemeinsame Werte verabschiedet. Dieses Selbstverständnis der Hochschule bezogen auf die moralische Grundhaltung und Werte ist für jedes Mitglied der MBS (Studierende, Dozenten und Mitarbeiter) verbindlich sowie in allen Studiengängen und Forschungsfeldern inhaltlich verankert.

Vision

Innovativ – Verantwortungsvoll – 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.

Werte

Wichtige gemeinsame Werte der Hochschule werden bereits in den Formulierungen von Vision und Mission genannt. Die zentralen Werte bauen sich um die drei Kompetenzbereiche „Wissen“, „Handeln“ und „Sein“ auf, die durch den Kopf (für die Theorie), die Hand (für die Praxis) und das Herz (für den Charakter) symbolisiert werden. Diese drei Bereiche greifen eng verzahnt ineinander. Sie knüpfen an die zentralen Elemente der Vision (innovativ, verantwortungsvoll und weltoffen) an. Abbildung 1 fasst das Wertesystem der MBS in grafischer Form zusammen.

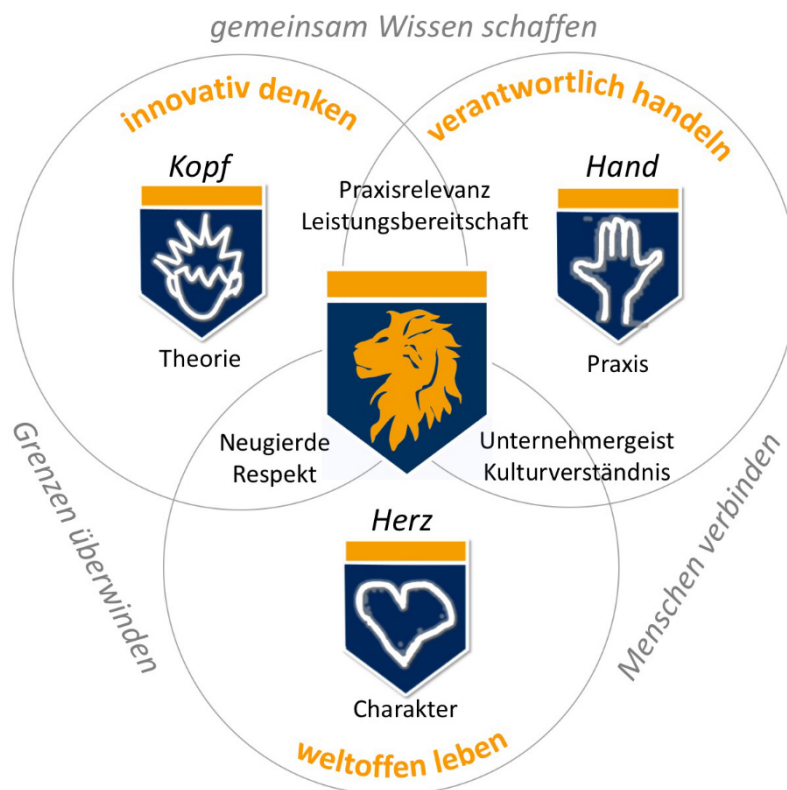


Abbildung 1: Werte der Munich Business School

Eine umfassende Vorstellung des Leitbildes der Hochschule ist folgendem MBS Blog-Artikel 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/>

Das Leitbild der Forschung resultiert aus dem Leitbild Hochschule und besteht darin, zukunftsfähige Konzepte für eine verantwortungsbewusste und werteorientierte Führung von international agierenden Unternehmen zu identifizieren, zu entwickeln und zu vermitteln. Die drei zentralen Werte „innovativ denken“, „verantwortlich handeln“ und „weltoffen leben“ werden direkt in den Forschungsfeldern widergespiegelt.

1.1.2 MBS Forschungsfelder

Die Forschungsfelder werden in Hinblick auf die Anforderungen an Führungskräfte in einer durch ständige Veränderung und Internationalisierung geprägten Wirtschaftswelt weiterentwickelt. Mit Hinblick auf die zukünftige Ausrichtung der Hochschule (vgl. 1.1.1), verbunden mit dem geplanten Ausbau der Forschung sowie den erfolgten Neueinstellungen in der Professorenschaft wurden im vergangenen Jahr die bisherigen Forschungsschwerpunkte unter Federführung des Forschungsausschusses nochmals kritisch hinterfragt und zur Diskussion gestellt. Im Rahmen von mehreren Workshops und Arbeitstreffen des Forschungsausschusses wurde ein neues Konzept entwickelt und im Senat vorgestellt. Die daraus entstandenen Forschungsfelder sind in der folgenden Graphik dargestellt:



Abbildung 2: Forschungsfelder der Munich Business School



Mit den Forschungsfeldern

- *Digitale Transformation* sowie
- *International Business*

werden die beiden Megatrends der Digitalisierung und der Globalisierung sowie deren Einfluss auf Betriebswirtschaft und Management aufgegriffen. Diese stellen einen Forschungsgegenstand an sich dar, wirken aber auch in alle relevanten unternehmerischen Bereiche hinein.

Basierend auf der Vision und Mission der Hochschule (vgl. 1.1.1), den Kompetenzfeldern und Forschungsinteressen der Hochschullehrer sowie der Möglichkeit einer Vernetzung mit der Lehre wurden zudem die Forschungsfelder

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

entwickelt. Mit der Auswahl der Forschungsfelder kann die Hochschule damit sowohl einen konkreten, anwendungsbezogenen Beitrag zur Forschung leisten als auch die Wettbewerbsfähigkeit ihrer Absolventen erhöhen. Neben einer quantitativen Anpassung wird auch eine inhaltliche Verknüpfung gewährleistet (vgl. hierzu auch Abschnitt 2.6 zu den Schnittstellen der Forschungsfelder).

Eine detaillierte Beschreibung der einzelnen Forschungsfelder und damit einhergehender Publikationen und Forschungsaktivitäten erfolgt in Kapitel 2. Daneben bleibt im Rahmen der Freiheit der Forschung sowie zur Entwicklung zukünftiger Forschungsfelder auch weiterhin Raum für Forschungsaktivitäten außerhalb der festgelegten Forschungsfelder (vgl. hierzu Kapitel 3).

1.2 Strukturelle Rahmenbedingungen

1.2.1 MBS Forschungsausschuss

Gemäß der Grundordnung der Munich Business School bereitet der Forschungsausschuss Entscheidungen des Senats im Bereich der Forschung vor und wirkt bei deren Umsetzung mit. Er koordiniert die Einwerbung von Drittmitteln und die Forschungsaktivitäten. Er unterstützt den Dekan bei der Entscheidung über die im Rahmen der Wirtschaftsplanung vorgesehenen Ressourcen im Bereich der Forschung. Der Forschungsausschuss wird vom Prodekan Forschung geleitet und besteht aus zwei weiteren Hochschullehrern, die vom Senat für die Dauer von zwei Jahren bestimmt werden.

Aktueller Forschungsdekan ist Prof. Dr. Heiko Seif, der nicht nur als aktiver Forscher (vgl. Kapitel 4), sondern auch als Vorsitzender der Forschungsgruppe „Innovation & Entrepreneurship“ (vgl. 1.2.2) und akademischer Leiter des Promotionsstudiengangs Doctor of Business Administration (DBA) (vgl. 1.2.3) einen wichtigen Beitrag zum Ausbau der Forschungsaktivitäten der Hochschule leistet. Weitere Mitglieder des Forschungsausschusses sind Prof. Dr. Hans Jung (Vorsitzender der Forschungsgruppe „Digital



Transformation“), Prof. Dr. Andrea Bookhagen (Vorsitzende der Forschungsgruppe „Marketing & Communication“) sowie Prof. Dr. Patricia Kraft als Stellvertreterin.

Um dem erhöhten Koordinationsbedarf nachzukommen und sich zeitnah über Forschungsanträge und forschungsstrategische Themen abstimmen zu können, wurde der reguläre Sitzungsrhythmus des Forschungsausschusses von halbjährig auf alle zwei Monate erhöht. Darüber hinaus besteht ein informelles Angebot der Forschungsausschussmitglieder für festangestellte Professoren, die Unterstützung beim Ausbau und der Umsetzung ihrer Forschungsaktivitäten benötigen.

1.2.2 Forschungsgruppen

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

- **International Business:** Prof. Dr. Christopher Weilage (Vorsitz), Prof. Dr. Christian Schmidkonz, Prof. Dr. Marc-Michael Bergfeld und Prof. Dr. Arnd Albrecht
- **Digital Transformation:** Prof. Dr. Hans Jung (Vorsitz), Prof. Dr. Heiko Seif, Prof. Dr. Patricia Kraft und Prof. Dr. Stefan Baldi
- **Marketing & Communication:** Prof. Dr. Andrea Bookhagen (Vorsitz), Prof. Dr. Jack Nasher, Prof. Dr. Hans Jung, Prof. Dr. Patricia Kraft, Prof. Dr. Todd Davey und Prof. Dr. Gabriella Maráz
- **Leadership & Responsibility:** Prof. Dr. Arnd Albrecht (Vorsitz), Prof. Dr. Christian Schmidkonz, Prof. Dr. Marc-Michael Bergfeld, Prof. Dr. Gottfried Schäffner, Prof. Dr. Gabriella Maráz, Prof. Dr. Wolfgang Zirus, Prof. Dr. Barbara Scheck und Prof. Dr. José M. Alcaraz
- **Innovation & Entrepreneurship:** Prof. Dr. Heiko Seif (Co-Vorsitz), Prof. Dr. Barbara Scheck (Co-Vorsitz) und Prof. Todd Davey

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.

1.2.3 DBA Programm

Das DBA (Doctor of Business Administration) Programm 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 24 Studierende im DBA Programm eingeschrieben. Das Programm besteht seit dem Wintersemester 2014/15 und wird aktuell im dritten Jahrgang durchlaufen. Die sechs verpflichtenden Seminare zu wissenschaftlichem Arbeiten finden je zur Hälfte 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.



Das DBA Programm ist ein wesentlicher Pfeiler für die Forschung an der Munich Business School. Es wird angestrebt, die betriebswirtschaftlich relevanten und zukunftsorientierten Forschungsthemen zu bearbeiten, die einen direkten Bezug zu den Forschungsfeldern der Munich Business School haben. Zur angemessenen Betreuung der Doktoranden werden die betreuenden Professoren durch die Partneruniversität im Rahmen von Supervisory Trainings intensiv geschult, um eine hohe Qualität der akademischen Arbeit sicherzustellen.

In der Dissertationsphase, die im dritten Jahr des Programms beginnt, befinden sich aktuell die ersten beiden Jahrgänge des DBA Programms. Die derzeit betreuten Dissertationsvorhaben sind:

- Bornschein, J. (n.d.). *Business Succession and its Impact on Change Management in Family Businesses*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK. (Supervisors: B. Scheck, Munich Business School; P. Wyton, Sheffield Hallam University).
- Chamberlain, Ch. (n.d.). *What are the Core Elements of HR That the German Automotive Sector Must Retain in Order for the Key Actors – Management and Employees – to Feel Served, According to HR, Line Management and Employees*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK. (Supervisors: A. Albrecht, Munich Business School; P. Allan & P. Browse, Sheffield Hallam University).
- Filatov, G. (n.d.). *The Signaling Problem in Reward-Based Crowd Funding: An Evaluation of the Applied Quality Signals and Their Impact on the Crowd Funding Industry*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK. (Supervisors: B. Scheck, Munich Business School; O. Dekel & M. Ahammad, Sheffield Hallam University).
- Hahn, M.-K. (n.d.). *Effects of Leadership Style on Employee Engagement – a Perspective of the Linde Group*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK. (Supervisors: A. Albrecht, Munich Business School; P. Allan & P. Prowse, Sheffield Hallam University).
- Jasper, M. (n.d.). *Analysis of German Health Insurance Companies According the Five Disciplines of a Learning Organization*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK. (Supervisors: G. Maráz, Munich Business School; O. Dekel & M. Ahammad, Sheffield Hallam University).
- Holzberger, M. (n.d.). *Analysis of the Impact of Applied Agile Methodologies in R&D Departments on Innovation Capabilities in the German Automotive Supplier Industry*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisors: A. Albrecht, Munich Business School; A. Pakoghar, Sheffield Hallam University).
- Kaltenbach, R. (n.d.). *Leading IT Sales Teams Through Change During the Course of Digital Transformation in Germany*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK. (Supervisors: H. H. Jung, Munich Business School; J. McAuley, Sheffield Hallam University).
- Klipan, H. (n.d.). *Motivational Aspects of Leadership*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisors: E. Albrecht, Munich Business School; C. Cole, Sheffield Hallam University).
- Miklavčič, B. (n.d.). *Leading Strategic Innovations Applying Blue Ocean Strategy Principles for the Transformation of Companies in the Slovenian Automotive Industry*. DBA Thesis, Sheffield Hallam



University, UK. (Supervisors: H. Seif, Munich Business School; A. Johnston, Sheffield Hallam University).

- Müller, A. (n.d.). *Developing Image Theory Further*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisors: C. Rennhak, Munich Business School; C. Cole, Sheffield Hallam University).
- Müller, B. (n.d.). *Management Process of Product Development in Relation to Stakeholder Pressure*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisors: H. Seif, Munich Business School; C. Cole, Sheffield Hallam University).
- Plötz, J. (n.d.). *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. (n.d.). *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).
- Steger, F. (n.d.). *Analysis of Early Stage Investments in Open Innovation Initiatives of Corporate Venturing Projects*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK. (Supervisors: H. Seif, Munich Business School; A. Johnston, Sheffield Hallam University).
- Vidovic, N. (n.d.). *Analysing the Impact of Organizational Business Behaviour on Burnout in German Enterprises*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK. (Supervisors: Ch. Schmidkonz, Munich Business School; J. McAuley, Sheffield Hallam University).

1.2.4 Dissertationen

Im Berichtszeitraum konnte ein wissenschaftlicher Mitarbeiter der Munich Business School seine Doktorarbeit erfolgreich abschließen:

- 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.

Drei angestellte Mitarbeiter der Hochschule verfolgen aktuell ein von der Hochschule unterstütztes Promotionsvorhaben:

- Chamberlain, Ch. (n.d.). *What are the core elements of HR that the German Automotive sector must retain in order for the key actors – management and employees – to feel serviced, according to HR, Line Management and Employees*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University. (Supervisors: A. Albrecht, Munich Business School, P. Allan & P. Browse, Sheffield Hallam University).
- Mohr, M. (n.d.). *Corporate Social Responsibility Berichtspflicht bei kleineren und mittleren Unternehmen in Krisen*. Dissertation, Technische Universität München (Supervisors: Prof. Dr. jur. P. Maume, Professorship for Corporate Governance and Capital Markets Law).



- Ritz, J. (n.d.). *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).

1.2.5 Forschungsbezogene Veranstaltungen

Eine weitere Maßnahme zur Verbesserung der Forschungsleistung ist die wachsende Zahl an forschungsbezogenen internen Veranstaltungen. Diese dienen vornehmlich dazu, die Professorenschaft in die Forschungsstrategie der Hochschule und diesbezügliche Maßnahmen aktiv miteinzubeziehen, über aktuelle Forschungsprojekte zu informieren und Kooperationsmöglichkeiten aufzuzeigen.

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 Neuigkeiten bekanntgegeben oder Angelegenheiten von wesentlicher Bedeutung für Lehre und Forschung besprochen. Ein Großteil der Veranstaltungen wird dazu genutzt, über die Arbeit des Forschungsausschusses und die Fortschritte in der Forschungsleistung zu informieren. In jüngster Vergangenheit war insbesondere die Ausgestaltung der Forschungsfelder ein wichtiges Thema.
- *Brown Bag Seminare* sind Informationsveranstaltungen, die in der Regel in ungezwungener Atmosphäre im Rahmen eines gemeinsamen Mittagessens stattfinden. Üblicherweise werden dabei unveröffentlichte 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. Das erste Brown Bag Seminar fand unter der Leitung von Professor Jose Alcaraz zum Thema „Parochialism or Cosmopolitanism? Rethinking Responsibility – and MBS’s Three Promises“ statt. Zukünftig sollen zwei Brown Bag Seminare pro Semester durchgeführt werden.

Anlassbezogene Veranstaltungen:

- *Symposium „Digital vernetzt“*: Wissenschaftliche Veranstaltung mit Autoren des Buches „Digital Vernetzt. Transformation der Wertschöpfung“, siehe 2.2.1.
- *MBS Innovation Day*: Veranstaltung zum Thema „Marketing, Vertrieb & Services – Smart Products und Services“, siehe 2.2.3.
- *Buchvorstellung: „Die Staatstheorie Karl Poppers“*: Anlässlich der Veröffentlichung des Buches „Die Staatstheorie Karl Poppers“ von Prof. Jack Nasher luden die MBS sowie der Verlag Mohr Siebeck Hochschulangehörige und externe Gäste einer Buchvorstellung an die Hochschule mit Fachvortrag und Diskussion ein.



1.2.6 Hochschuleigene Publikationen

Die Hochschule hat zwei Publikationsformate etabliert, um Forschungsergebnisse der interessierten (Fach-) Öffentlichkeit zu präsentieren und zur Diskussion zu stellen:

- In den **MBS Working Papers** (ISSN 2367-3839) werden regelmäßig Beiträge von Hochschullehrern, teilweise in Zusammenarbeit mit Studierenden bzw. Forschern anderer Hochschulen, veröffentlicht.
- Der **MBS Business Blog** greift regelmäßig aktuelle Forschungs- und Themenschwerpunkte aus der Hochschule auf. Professoren sind angehalten, zweimal jährlich über aktuelle Forschungsthemen zu berichten. Darüber hinaus sind auch Studierende und Lehrbeauftragte anderer Hochschulen als Gastautoren unter <http://www.munich-business-school.de/insights/category/mbs-business-blog-de/> aktiv.



2. MBS Forschungsfelder

Im Folgenden werden die fünf zentralen Forschungsfelder (vgl. Abschnitt 1.1.2) der Hochschule dargestellt. Hierzu erfolgt zunächst eine Beschreibung des Forschungsfeldes inklusive der übergeordneten Forschungsziele. Darüber hinaus wird der jeweilige Bezug zur Vision und Mission der Hochschule hergestellt (vgl. 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 wichtige Beiträge der beteiligten Wissenschaftler aus der Zeit vor dem Berichtszeitraum aufgeführt.

2.1 Forschungsfeld International Business

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 werden.

Da die zunehmende Internationalisierung einen immer stärkeren Einfluss auf die weltweiten Geschäftstätigkeiten hat, sind kontinuierliche Forschung und Wissenserwerb erforderlich, um die damit einhergehende Komplexität zu verstehen und wertzuschätzen. Kontinuierliche Forschung und weiterer Wissenserwerb ist hiermit erforderlich, um die damit verbundene Komplexität von „International Business“ noch besser zu verstehen und für die Zukunft zu gestalten.

Forschungsziele

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

- Trans-cultural Management tiefer zu durchleuchten und kritische Erfolgsfaktoren herauszustellen, insbesondere wie Millenials die Erfolgsfaktoren im globalen Markt beeinflussen könnten.



- Entwicklung und Trends in internationalen Märkten besser zu analysieren, insbesondere die ökonomische Entwicklung und Markttrends Greater China.
- Internationalisierung von Familienunternehmen und deren Markteintrittsstrategien in internationale Märkte konzeptionell zu erfassen und in Case Studies herauszuarbeiten.

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. **Ökonomische Entwicklung und Markttrends Greater China** (Abschnitt 2.1.2)
3. **Trans-cultural Management** (Abschnitt 2.1.3)

2.1.1 Internationale Familienunternehmen

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 und 2017.



Internationalisierung von Familienunternehmen

Internationalisierung ist eine der komplexesten Wachstumsstrategien für Unternehmen im Allgemeinen und für Familienunternehmen im Besonderen. Denn diese sehen sich oft vor große Hürden gestellt, wenn es darum geht, eine Expansion ins Ausland zu finanzieren bzw. die damit verbundenen Risiken einzugehen (wie z.B. Wissen zu transferieren und gleichzeitig zu schützen). Die aktuelle Forschung der MBS beschäftigt sich daher damit, wie Familienunternehmen die Risiken der Internationalisierung minimieren und diese intelligent finanzieren können. Zusammenarbeit in diesem Bereich erfolgt vor allem mit der Universität Antwerpen (Promotionsprojekt Johannes Ritz) und der Universität Manchester/Manchester Institute of Innovation Management (Wissens- und Technologietransfer von „Deutschland in Auslandmärkte“).

Aktuell wird ein Promotionsvorhaben durch einen wissenschaftlichen Mitarbeiter der Hochschule zu diesem Forschungsthema verfolgt:

- Ritz, J. (n.d.). *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).

Publikationen

- 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/>
- 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.
- Bergfeld M.-M., & Ritz, J. (2013). *Internationalization of German Family Firms to Latin America: Current Situation and Future Opportunities*. Family Enterprise Research Conference 2013, Viña del Mar, Chile.

Präsentationen

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



- Ritz, J. (2016, May 2-4). *Internationalization as a Way for Growth*. Cumbre Empresas Familiares in 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.

Aktuell wird 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

- 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.
- 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/>
- 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. *Revista Gestión* Nr. 254, 64-66.
- Ritz J., & Bergfeld M.-M. (2013). Profesionalizar la empresa – Lecciones de las dinastías europeas. *Revista Economía tercera edición 2013*, Quito, Ecuador.



Präsentationen

- 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 zu internationalen 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/>
- Bergfeld M.-M. (2013). El CEO de una empresa familiar. *Revista Ekos*, June 2013, Quito, Ecuador.

Präsentationen

- Bergfeld, M.-M. (2017, May 9 - 11). *Family Venturing: Emprendimiento Familiar 2.0 [Family Venturing: Family Venture 2.0]*. 3ra Cumbre International 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.
- Ritz, J. (2017, May 9 - 11). *Emprendimiento Familiar [Family Entrepreneurship]*. 3ra Cumbre International 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.
- 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.
- Ritz J., & Bergfeld M.-M. (2013). *Profesionalizar la empresa – Lecciones de las dinastías europeas*. Revista Ökonomía tercera edición 2013, Quito, Ecuador.



2.1.2 Ökonomische Entwicklung und Markttrends Greater China

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

- 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.
- Jian, M., & Schmidkonz, Ch. (2013). *Internet Entrepreneurship in China and Germany*. 30th Annual Conference of the EAMSA, November 28, Duisburg, Germany.
- Rickards, R., Kong, J. (2013). *Controlling in Chinese Companies: A First Peek behind the Bamboo Curtain*. Brawijaya University Conference on Accounting, August 30-31 2013, Malang, Indonesia.
- Schmidkonz, Ch. (Ed.). (2013). *Where a Changing China Changes the World*. Kindle Edition.
- Kraft, P., Meng, F., Dowling, M., & Helm, R. (2012). Internationalization Strategies of Multinationals in Germany and the People's Republic of China – A Comparison. *International Journal of Business and Globalization*, 8(2), 171-186.
- Schmidkonz, Ch. (2012). Schein und Sein auf dem chinesischen Markt. *Volume 1: LBR – Luxury Business Report 2012*.
- Schmidkonz, Ch., & Yang, S. (2012). Für China profilieren – Unterschiedliche Wahrnehmungen von Produktdesign in Deutschland und China. *ChinaContact*, 11/2012, 32-33.
- Schmidkonz, Ch., & Yang, S. (2012): Profiling China – Differing perceptions of product design in Germany and China. *ChinaContact*, Hamburg Summit Special Edition 2012, 27-28.



- Bichler, J., & Schmidkonz, Ch. (2012). *The Chinese Indigenous Innovation System and its Impact on Foreign Enterprises*. Munich Business School Working Paper 2012-01, 2012.

2.1.3 Trans-cultural Management

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 <http://www.munich-business-school.de/insights/2015/04/trendthemen-in-der-arbeitswelt-international-teams-%E2%80%92-heaven-or-hell/>

2.1.4 Weitere Intellektuelle Beiträge im Forschungsfeld International Business

Publikationen

- 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/>



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

Präsentationen

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

2.1.5 Promotionen im Forschungsfeld International Business

Die folgenden Promotionsarbeiten werden aktuell im Forschungsfeld International Business im DBA Programm bzw. durch Hochschullehrer der Munich Business School betreut:

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



Die folgenden Promotionen im Forschungsfeld International Business wurden von Mitarbeitern der Munich Business School im Berichtszeitraum abgeschlossen:

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



2.2 Forschungsfeld Digital Transformation

Beschreibung

Mit dem Forschungsfeld Digitale 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 und Wearables 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. Die digitale Transformation wird künftig alle Ebenen des Lebens und Arbeitens (Individuum, Team, Unternehmen und Gesellschaft) betreffen. 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 „Digitale 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.

Bezug zur MBS Vision und Mission

Die MBS will ihre Absolventen dazu befähigen, künftige Herausforderungen im Rahmen eines stabilen Wertegefüges zu meistern. Neue digitale Technologien bedeuten erhebliche Veränderungen in der Art, wie wir arbeiten, kommunizieren, produzieren, wertschöpfen, ein- und verkaufen. Ein immer größeres Maß an 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 Digitale Transformation werden drei 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)

Jedem Forschungsthema sind mehrere konkrete Projekte zugeordnet.

2.2.1 Digitale Transformation der Wertschöpfung

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 vorzudenken, 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“ (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) ist 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, Leipzig School of Media) zum Megatrend Digitalisierung aufgegriffen, dargestellt und weiterentwickelt worden. 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. Die Herausgeberschaft dient als Grundstein und wird mit Veranstaltungsformaten wie Symposien und Workshops ergänzt. Im Sinne einer praxisorientierten Forschung sind einerseits vielseitige Unternehmen (z.B. BMW Group, digitalmobil, Schönklinik, ibi research, AGCO GmbH) eingebunden; andererseits dient dieses Netzwerkprojekt auch zur Ausbildung und zum Kompetenzerwerb für Studierende, die sich über die Herausgeberschaft und die weiteren Veranstaltungsformate an der MBS gezielt mit dem Megatrend Digitalisierung auseinandersetzen. Folgende Beiträge von MBS Professoren sind im Rahmen des Sammelbands erschienen:

- 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.
- 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/>

MBS Symposium „Digital vernetzt. Transformation der Wertschöpfung“ (Prof. Dr. Hans H. Jung, Prof. Dr. Patricia Kraft)

Am Donnerstag, 30. März 2017 hat die Munich Business School das MBS Symposium „Digital vernetzt“ veranstaltet, das im Rahmen der Veröffentlichung des Fachbuchs „Digital vernetzt. Transformation der Wertschöpfung“ stattfand. Etwa 60 Gäste aus Wissenschaft und Unternehmenspraxis sowie einige MBS Studenten waren der Einladung zum MBS Symposium gefolgt, um sich einen Nachmittag lang mit aktuellen Fragestellungen rund um das Thema Digitalisierung zu beschäftigen. Prof. Dr. Stefan Baldi, Dekan der MBS, sowie Prof. Dr. Patricia Kraft und Prof. Dr. Hans H. Jung begrüßten die Gäste der Fachkonferenz, anschließend folgte die Keynote von Prof. Dr.-Ing. Jürgen Gausemeier (Heinz Nixdorf Institut der Universität Paderborn, Vizepräsident acatech – Deutsche Akademie der Technikwissenschaften e.V.) zum Thema „Strategische Zukunftsoptionen der Industrie 4.0 – Impulse zur strategischen Positionierung in der globalen Wettbewerbsarena von morgen“. Als nächstes standen drei Workshops auf dem Plan, in denen sich die Teilnehmer mit verschiedenen Aspekten der Digitalisierung auseinandersetzten: Dr. Roman Vilimek (BMW Group) und Dr.-Ing. Alexander Suhm (MBS) widmeten sich dem Thema „Digital vernetzte Mobilität“, im Workshop von Prof. Dr. Angela Roth (Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg) und Leontin Grafmüller (HHL Leipzig Graduate School of Management) stand „Customer Co-Creation im JOSEPHS® – Wie Kunden mitentwickeln“ im Mittelpunkt; Prof. Dr. Marcel Crisand (SRH Hochschule Heidelberg) und Dr. Justus E. Eggers (AGCO Corporation) beschäftigten sich schließlich mit der „Digitalen Transformation der Landwirtschaft“. Das Event fand seinen Abschluss in einer Paneldiskussion zu den „Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung“ mit Prof. Dr. Patricia Kraft, Prof. Dr. Angela Roth, Prof. Dr. Hans H.



Jung, Prof. Dr. Carsten Rennhak, Prof. Dr. Stefan Baldi, Prof. Dr. Christian Schmidkonz und Dr. Dirk Schmelzer.

Weitere Intellektuelle Beiträge zum Forschungsthema Digitale Transformation der Wertschöpfung

Publikationen

- Kraft, P., Reszat, M., & Scherle, N. (n.d.). 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*. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag (accepted).
- 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).
- Albrecht, A. (2016). Leadership im Change – Neue Kompetenzen für Führungskräfte gefordert. In *HR Performance*, 4/2016.
- 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., & 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/>
- Jung, H. H., & Zimmermann, V. (2016). *Marketing, Sales & Services im Zeitalter der Digitalen Transformation*. Paderborn: UNITY AG.
- 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 <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.

Präsentationen

- 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.

2.2.2 Industrie 4.0

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 (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.

Publikationen

- Seif, H. (2015). Mustererkennung bei Geschäftsmodellen für Industrie 4.0. *1. Forschungsbericht des BMBF-Verbundprojektes GEMINI*, Berlin.
- Jung, H. H., & Pfeiffer, M. (2012). *Transfer von Geschäftsmodellen aus dem Web in den Maschinen- und Anlagenbau*. In J. Gausenmeier (Ed.), *Vorausschau und Technologieplanung*, 8. Symposium für Vorausschau und Technologieplanung (SVT), December 6-7, 2012, Berlin, Germany.



Industrie 4.0-Reifegradmessung (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, insb. 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, October 29-30, Band 347, Berlin, Germany.

Verbundprojekt INLUMIA – Instrumentarium zur Leistungssteigerung von Unternehmen durch Industrie 4.0 (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.



Predictive Maintenance (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 genannt Predictive Maintenance und die Frage, wie kann mittels Vernetzung, Daten und deren Analyse ein Mehrwert aus den Daten geschaffen werden? 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 eines aktiven Workshops, wie bspw. einem Hackathon, anhand eines konkreten Anwendungsbeispiels 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 Hackathon das Feld Predictive Maintenance systematisch für die Teilnehmer erschlossen werden.

Die Durchführung des Projekts ist unter der Leitung von Prof. Hans Jung im November 2017 an der Munich Business School geplant.

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/>
- Seif, H. (2014). *Production and Manufacturing in the City of the Future by using Industry 4.0 Technologies*. In 3rd Sino-German Conference on Smart Cities & Big Data Conference Proceedings, October 29-31, 2014, Wuhan, China.



Präsentationen

- 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.
- 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. (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. (2015, September 6-9). *Bestimmung des Stands deutscher produzierender Unternehmen auf dem Weg zu Industrie 4.0 und Verwendung der Ergebnisse für ein Industrie 4.0 Reifegradmodell*. Jahrestagung des Arbeitskreises für Wirtschaftsinformatik (AKWI), Lucerne, Switzerland.
- Seif, H. (2015, October 13). *Business Model Innovation based on the 4th Industrial Revolution through Internet of Things and Services (IoTS) and Industrie 4.0*. Symposium Autonomik Industrie 4.0 am Institut für Innovation und Technik, Berlin, 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.
- 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.



- 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.
- Jung, H. H. (November 12, 2013). *Industrie 4.0: Eine Einführung*. Vereinigung der Österreichischen Industrie (IV), Vienna, Austria.
- Jung, H. H., & Ley, S. (2012). *Foresight-orientated Product Service Systems*. The XXIII ISPIM Conference – Action for Innovation: Innovating from Experience, June 17-20, 2012, Barcelona, Spain.

2.2.3 Vernetzte Mobilität

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 (Prof. Dr. Hans H. Jung)

Mit dem MBS Connected Vehicle Lab hat die Hochschule 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.



Publikationen

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

MBS Innovation Day (Prof. Dr. Hans H. Jung)

Am Donnerstag, den 19. Februar 2016, hat die Munich Business School mit dem Beratungsunternehmen UNITY, einem Kooperationspartner der MBS, einen Innovation Day veranstaltet. Führungskräfte aus verschiedenen Branchen haben das Thema „Marketing, Vertrieb & Services – Smart Products und Services“ in verschiedenen Vorträgen und interaktiven Work Sessions untersucht. Das MBS Connected Vehicle Lab war ein wichtiger Teil der Agenda: Die Studierenden stellten die Ergebnisse vor, die sie dem Fachpublikum erarbeitet hatten. Die Ergebnisse wurden mittels „Graphic Recording“ dokumentiert.

SMART EM – Domänenübergreifende Simulation von Marktmodellen für eine effektive Elektromobilitätsinfrastruktur (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 intelligente 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.
- Engels, G., Jung, H. H., Karl, H., & Sauer, S. (2013). *SMART EM – Domänenübergreifende Simulation von Marktmodellen für eine effektive Elektromobilitätsinfrastruktur*. Retrieved from www.smart-em.de



Junge Mobilität im Wandel (Prof. Dr. Hans H. Jung)

Im Rahmen einer Kooperation mit der Ostbayerischen Technischen Hochschule Regensburg (Lehrbereich Internationales Management) wurde die Entwicklung der Einstellung zur Mobilität bei Jugendlichen untersucht. Diese berücksichtigen u.a. Umweltverträglichkeit, Individualisierung, Medien und Vernetzung von Fahrzeugen.

Der Verband der Elektrotechnik Elektronik und Informationstechnik e.V. (VDE) engagiert sich für die MINT-Fachkräftesicherung. MINT steht für Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften und Technik. Im Rahmen der VDE MINT Akademie wurden Wissenschaftlerinnen aus Hochschule und Wirtschaft, insbesondere auch Nachwuchswissenschaftlerinnen, gefördert, die sich mit dem Thema Mobilität der Zukunft beschäftigen. Die VDE MINT Akademie wird im Rahmen des Nationalen Pakts für Frauen in MINT-Berufen „Komm, mach MINT“ sowie der Qualifizierungsinitiative der Bundesregierung „Aufstieg durch Bildung“ durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung gefördert. Im Rahmen der viertägigen Veranstaltungen in München wurden die Ergebnisse einer Studie vorgestellt, die unter der Betreuung von Prof. Dr. Nina Leffers in der Bachelorarbeit von Pia Hösl, Absolventin des Bachelorstudiengangs „International Relations and Management“ an der Ostbayerischen Technischen Hochschule, erarbeitet wurden. In der Praxis wurde die Studie gemeinsam mit Prof. Dr. Hans H. Jung von der Munich Business School und Dr. Ing. Alexander Suhm von der UNITY AG durchgeführt. Die Studie untersucht das Zusammenwirken verschiedener Veränderungsprozesse, welche großen Einfluss auf die Auswahl von Mobilität haben. Im Zeitraum von Januar bis März 2013 wurden deutschlandweit 456 Studienteilnehmer im Alter zwischen 17 und 29 Jahren befragt, um mobilitätsrelevante Leittrends und Entwicklungen zu analysieren, ihre Konsequenzen zu beschreiben und Chancen und Risiken für Mobilitätsanbieter aufzuzeigen.

Fragestellungen der Studie:

- Welchen Stellenwert hat Autobesitz bei Jugendlichen?
- Bei welchen Verkehrswegen nutzen Jugendliche die zur Verfügung stehenden Mobilitätsangebote?
- Worin unterscheiden sich Mobilitätsansätze in der Stadt und auf dem Land?
- Beurteilt die sogenannte Generation Y Mobilitätsangebote pragmatischer?

Eine Erkenntnis ist: Umweltverträglichkeit, Individualisierung, Medienintegration und die Vernetzung der Fahrzeuge werden künftig als Entscheidungskriterien eine hohe Bedeutung haben. Und wer das Kundenverhalten der jungen Mobilitätsnutzer besser versteht, sichert sich einen Wettbewerbsvorteil in diesem attraktiven Markt.

Publikationen

- Jung, H. H., Hösl, P., Leffers, N., & Suhm, A. (2013). *Junge Mobilität im Wandel*. VDE MINT AKADEMIE Mobilität der Zukunft, October 9-12, Munich, Germany.



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 <http://www.munich-business-school.de/insights/2014/welche-rolle-spielt-elektromobilitat-in-der-zukunft-teil-1-wann-gehoren-elektromobile-zum-alltaglichen-strassenbild-in-munchen/>
- Jung, H. H., & Suhm, A. (2013). Future Mobility – Wie verändert die Mobilität von morgen die Prozesse der Automobilindustrie? *Automotive IT*, 5/2013.
- Jung, H. H., & Suhm, A. (2013). Der lange Weg zur Industrialisierung der Elektromobilität. *Projektmanagement* 2/2013, 35-39.
- Jung, H. H., & Suhm, A. (2013, February 15). Elektromobilität als Chance nutzen. *Energie und Management*, February 15, 2013, 23.
- 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/>
- Seif, H., & Jung, H. H. (2013). *Connected Services as Drivers for Additional Growth*. Con Life Academics, Conference for Connected Living, Business Models, Standardization and Technologies for the Connected Life, July 17-18, 2013 Berlin, Germany.
- Bille, S., Goerke, M., Greitemeyer, J., Jung, H. H. et al. (2012). *Elektromobilität: Neue Prozesse für Unternehmen und Kunden*. Opportunity UNITY AG.



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 Weitere Intellektuelle Beiträge im Forschungsfeld Digitale Transformation

Publikationen

- Albrecht, E. (2016, February 12). *Digitalisierung von Coaching – Fluch oder Segen?* MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/digitalisierung-von-coaching/>
- 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/>
- 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, F. (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, F. (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, F. (Eds.), *Managementdialoge – Zukunftsorientierte Unternehmensgestaltung* (pp.173-186). Wiesbaden: Springer Gabler.

Präsentationen

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

2.2.5 Promotionen im Forschungsfeld Digitale Transformation

Die folgende Promotionsarbeit wird aktuell im Forschungsfeld Digitale Transformation im DBA Programm der Munich Business School betreut:

- Kaltenbach, R. (n.d.). *Leading IT Sales Teams Through Change During the Course of Digital Transformation in Germany*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisors: H. H. Jung, Munich Business School; J. McAuley, Sheffield Hallam University).



2.3 Forschungsfeld Marketing & Communication

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 3).

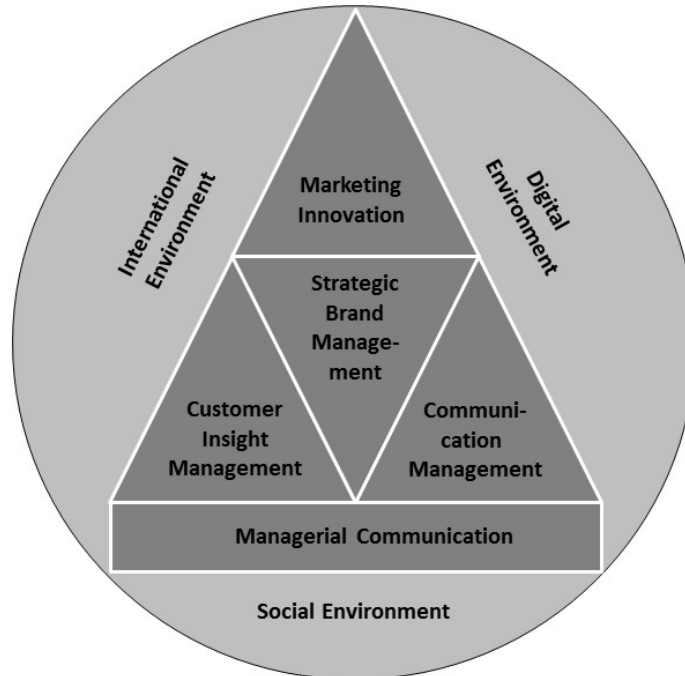


Abbildung 3: Marketing Herausforderungen im Kontext der Globalisierung, Digitalisierung und verantwortlichem Handeln

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 folgende drei Forschungsziele, die aktuell über die hier ebenfalls genannten (und weiter unten im Detail beschrieben) 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**, neuen Technologien und der Wissenschaft/**Universitäten** an externe Anspruchspartner und Wertschöpfung in Bezug auf Universitäten (Science-to-Business Marketing).



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 fünf 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

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-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.



Entwicklung einer neuen Messmethode zur Einstellungs- und Imagemessung, Fokus Luxusmarken (Prof. Dr. Andrea Bookhagen)

Die Studie versucht Unterschiede in den impliziten und expliziten Einstellungen gegenüber Luxusmarken im internationalen Kontext zu eruieren. Hierzu werden fünf Sprachen und die damit verbundenen Kulturkreise betrachtet: erstens Englisch als Management Sprache, zweitens Deutsch, drittens Mandarin, viertens Arabisch und fünftens Russisch. Für die Studie wird erstmals exklusiv auf mobile Geräte fokussiert. Eine neue Methode der impliziten Messung von visuellen Stimuli findet hierbei Anwendung. Für jede Sprache wird ein Sample von n=100 angestrebt. Es ist eine Veröffentlichung im Sammelband „Luxury and Fashion Management: Innovative Approaches from a Managerial Perspective“ (Herausgeber Sonja Sperber et al. in der Reihe Springer Briefs, Springer-Verlag) geplant sowie für Einreichung in Journals bzw. Fachkonferenzen.

Publikationen

- Bookhagen, A. (2013). Luxuskonsumenten 2013 – Ergebnisse einer empirischen Studie. *Volume 2: LBR – Luxury Business Report 2013*, 64-69.

Weiterentwicklung der Methoden der qualitativen Marktforschung – Mystery Shopping zur Messung von Servicequalität (Prof. Dr. Andrea Bookhagen)

Einmal jährlich führen Studierende im ersten Semester des MBS Masterstudiengangs 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.

2.3.2 Strategic Brand Management

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 (Prof. Dr. Patricia Kraft, Prof. Dr. Arnd Albrecht)

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

Publikationen

- Nätscher, M., Panayotova, N., Staudter, D., Kraft, P., & Dowling, M. (2017). Firmen brauchen ein systematisches Employer Branding. *HelfRecht methodik*, 2/2017, 29-32.
- Stotz, W. (2013). *Employer Branding*. 2nd Edition. Munich: Oldenbourg.

Weitere Intellektuelle Beiträge zum Forschungsthema Strategic Brand Management

Publikationen

- 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/>
- 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.
- Albrecht, A. (2014). From Complaint to Complement Care Management: Increasing new Loyalty in the Luxury Segment? *Volume 3: LBR – Luxury Business Report 2014*.
- Bookhagen, A., & Herhoffer, P.-A. (2013). Bausteine einer Luxusmarkenstrategie. *Volume 2: LBR – Luxury Business Report 2013*, 70-73.
- Baldi, S. (2012). Kann man Luxus studieren? *Volume 1: LBR – Luxury Business Report 2012*.
- Schmidkonz, Ch. (2012). Schein und Sein auf den chinesischen Markt. *Volume 1: LBR – Luxury Business Report 2012*.



- Schmidkonz, Ch., & Yang, S. (2012). Für China profilieren – Unterschiedliche Wahrnehmungen von Produktdesign in Deutschland und China. *ChinaContact*, 11/2012, 32-33.
- Schmidkonz, Ch., & Yang, S. (2012): Profiling China – Differing perceptions of product design in Germany and China. *ChinaContact*, Hamburg Summit Special Edition 2012, 27-28.

2.3.3 Marketing Innovation

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 natürlich 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. Unabhängig davon ist es aber entscheidend für den Erfolg, fachübergreifend Technologieentwicklungen und Marktanforderungen zu verbinden. In einem globalen Wettbewerb entscheidet letztlich der Kunde mit seinen spezifischen Problemen und Anforderungen darüber, ob Produktentwicklungen sich durchsetzen können.

Markensynchrones Innovationsmanagement

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 stellen wir uns 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.
- 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.
- Böhm, Th., Fischer, D., Herbst, M., Jung, H. H., Krick, A., & Thielemann, F. (2014). *Vom Produkt- zum Servicegeschäft: Entwicklung innovativer Dienstleistungen*. Opportunity UNITY AG.
- Kliewe, T., Davey, T., & Baaken, T. (2013). Creating a sustainable innovation environment within large enterprises: a case study on a professional services firm. *Journal of Innovation Management*, JIM 1, 1 (2013), 55-84.

Präsentationen

- 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.

Universitäre Wertschöpfung im Innovationsprozess

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.

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*, Vol. 15, No. 1, 65-96.
- 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/>
- 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/>
- 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., & 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, 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/>
- Davey, T., Plewa, C., & Galán-Muros, V. (2014). University-Business Cooperation Outcomes and Impacts – A European Perspective. In Th. Kliewe & T. Kesting (Eds.), *Moderne Konzepte des organisationalen Marketing/Modern Concepts of Organisational Marketing* (pp. 161-176). Wiesbaden: Springer Gabler.

Weitere Intellektuelle Beiträge zum Forschungsthema Innovation Marketing

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.

Präsentationen

- Davey, T., Struwig, M. (2012, April 26). *Comparing students' entrepreneurial careers and the role of universities in African and European countries*. Entrepreneurial Universities Conference,



presentation at the 4th FINPIN Conference, 11th International Conference of Science-to-Business Marketing, April 26-27, Muenster, Germany.

2.3.4 Communication Management

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.

Publikationen

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

Präsentationen

- 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.



2.3.5 Managerial Communication

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. Die Praxis dient dabei sowohl als Sporn als auch als Zügel.

Kompetenzforschung (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.

Publikationen

- 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, 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
- Nasher, J. (2004). *Die Kunst, Kompetenz zu zeigen*. Frankfurt: mvg-Verlag.



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 (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“ – working paper). 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“ – working paper).

Publikationen

- 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-ihr-auftreten-entscheidet-darueber-ob-sie-die-wahrheit-herausfinden_id_4967091.html



- Nasher, J. (2015, September 27). *Von Poker- und Verhörprofis lernen: Extrem manipulativ: Mit dieser Köder-Frage locken Sie Ihr Gegenüber aus der Reserve.* Focus-Online. Retrieved from 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. (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
- Nasher, J. (2013). *Deal! Du gibst mir, was ich will*. Frankfurt/New York: Campus. International editions in Mandarin (China and Taiwan), Russian and Korean.
- Nasher, J. (2013, December 24). *Goldene Brücken in Verhandlungen: Taktik der Sieger: Wie Ihr Gegenüber sein Gesicht wahrt*. Focus-Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/von-geiselnehmern-lernen-gesichtsverlust-in-der-verhandlung-die-goldene-bruecke_id_3485614.html
- Nasher, J. (2013, December 11). *Beschwer-Profis erreichen nichts: Die zwei wichtigsten Worte der Verhandlung*. Focus-Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/beschweren-allein-hilft-nicht-so-setzen-sie-ihre-ziele-durch_id_3467348.html
- Nasher, J. (2013, November 3). *Vom Deal-Maker zum Deal-Designer: Wie Sie Konflikte kreativ lösen*. Focus-Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/vom-deal-maker-zum-deal-designer-wie-sie-konflikte-kreativ-loesen_id_3348240.html



- Nasher, J. (2013, October 22). *Ob Milliardendeal oder Taxifahrt: Mit der Kuchen-Strategie richtig verhandeln*. Focus-Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/ob-milliardendeal-oder-taxifahrt-mit-der-kuchen-strategie-richtig-verhandeln_id_3295944.html
- Nasher, J. (2013, October 6). *Richtig verhandeln: Wie alle Beteiligten von Geschäften profitieren*. Focus-Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/richtig-verhandeln-wie-alle-beteiligten-von-geschaeften-profitieren_id_3245615.html
- Nasher, J. (2013, October 2). *Verhandeln mit verhärteten Fronten „Shutdown“ – Was hinter dem Finanzkollaps der USA steckt*. Focus-Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/verhandeln-mit-verhaerteten-fronten-so-koennen-demokraten-und-republikaner-die-blockade-ueberwinden_id_3256529.html
- Nasher, J. (2013, September 21). *Schwierige Geschäfte: Warum Verhandlungen mit sich selbst ein Albtraum sind*. Focus-Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/schwierige-geschaefte-warum-verhandlungen-mit-sich-selbst-ein-albtraum-sind_id_3175284.html
- Nasher, J. (2013, September 3). *Auf Augenhöhe kommunizieren: Wie Sie mit Ihrem Kind richtig verhandeln*. Focus-Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/auf-augenhoehe-kommunizieren-wie-sie-mit-ihrem-kind-richtig-verhandeln_id_3121703.html
- Nasher, J. (2013, August 20). *Der Deal mit dem Lügner: Wie Sie in Verhandlungen die Wahrheit ans Licht bringen*. Focus-Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/der-deal-mit-dem-luegner-wie-sie-in-verhandlungen-die-wahrheit-ans-licht-bringen_id_3100452.html
- Nasher, J. (2013, July 29). *Die Melodie im Kopf des Anderen: Wie wir unser Gegenüber besser verstehen*. Focus-Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/die-melodie-im-kopf-des-anderen-wie-wir-unser-gegenueber-besser-verstehen_id_2922048.html
- Nasher, J. (2013, July 9). *Den Verhandlungspartner verstehen: Wenn „nicht unmöglich“ heißt: „über meine Leiche“*. Focus-Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/den-verhandlungspartner-verstehen-warum-das-ist-nicht-unmoeglich-manchmal-nur-ueber-meine-leiche-heisst_id_2868614.html
- Nasher, J. (2013, June 25). *Durchschaut! Das Geheimnis, kleine und große Lügen zu entlarven*. Technische Universität München Speakers Series, Munich, Germany.
- Nasher, J. (2013, June 24). *Sachliche Verhandlungen: Der Samurai auf dem Berg – wie Sie Ihre Emotionen zügeln*. Focus-Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/sachlich-verhandeln-so-zuegeln-sie-ihre-emotionen_id_2935395.html
- Nasher, J. (2013, June 13). *Das weibliche Defizit. Frauen bekommen weniger Gehalt – und sind oft selbst schuld*. Focus-Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/das-weibliche-defizit-frauen-bekommen-weniger-gehalt-und-sind-oft-selbst-schuld_id_2715974.html



- Nasher, J. (2013, May 31). *Optimale Ergebnisse erzielen. Urlaub in Kabul – warum Kompromisse schlecht sind.* Focus-Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/optimale-ergebnisse-erzielen-warum-kompromisse-schlecht-sind_id_2759918.html
- Nasher, J. (2013, May 14). *Mit hoher Messlatte verhandeln: Nur wer sich ein klares Ziel setzt, wird es erreichen.* Focus-Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/mit-hoher-messlatte-verhandeln-nur-wer-sich-ein-klares-ziel-setzt-wird-es-erreichen_id_2541277.html
- Nasher, J. (2013, April 30). *Der Zeitpunkt entscheidet den Preis: Das Nutzen-Prinzip – Den Moment der Macht ausspielen.* Focus-Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/das-nutzen-prinzip-den-moment-der-macht-ausspielen_id_2540022.html
- Nasher, J. (2013, April 16). *Verhandlungstaktik – Der entscheidende erste Zug: Wer eröffnet, gibt den Ton an.* Focus-Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/verhandlungstaktik-der-entscheidende-erste-zug-wer-eroeffnet-gibt-den-ton-an_id_2539011.html
- Nasher, J. (2013, April 3). *Der Trick mit der Fairness: Wie Sie das Gerechtigkeitsprinzip in Ihrer Verhandlung nutzen.* Focus-Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/der-trick-mit-der-fairness-wie-sie-das-gerechtigkeitsprinzip-fuer-sich-nutzen_id_2538593.html
- Nasher, J. (2013, March 19). *In Verhandlungen siegen: Die Macht hat, wer davon überzeugt ist.* Focus-Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/in-verhandlungen-siegen-die-macht-hat-wer-davon-ueberzeugt-ist_id_2629162.html
- Nasher, J. (2013, March 4). *Der Trick mit dem 18. Kamel: Wie Sie das bekommen, was Sie wollen.* Focus-Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/der-trick-mit-dem-18-kamel-wie-sie-das-bekommen-was-sie-wollen_id_2538418.html
- Nasher, J. (2010). *Durchschaut! Das Geheimnis, kleine und große Lügen zu entlarven.* München: Heyne. International Editions in Mandarin (China), Czech, Polish and Korean.

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.
- Nasher, J. (2012, May 31-June 1). *Die Anzeichen von Täuschung in der persönlichen Interaktion*. Jahrestagung der Gesellschaft für Angewandte Wirtschaftspsychologie 2012, Geisslingen/Steige, Germany.
- Nasher, J. (2012, November 7-8). *Durchschaut!* Personal Austria, Vienna, Austria.
- Nasher, J. (2012, March 30-31). *Lügen entlarven im Personalgespräch*. 8th Petersberger Trainertage, Bonn, Germany.

Weitere Intellektuelle 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

- Kraft, P., Reszat, M., & Scherle, N. (n.d.). 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*. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag (accepted).
- 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, F. (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-geschaefte-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/>
- Kraft, P., Dowling, M., Helm, R., & Conrad, D. (2013). Fit von internationalem Mindset und Marketing. *planung & analyse*, 1/2013, 61-63.
- Kraft, P., Dowling, M., & Helm, R. (2012). International orientation, marketing mix, and the performance of international German 'mittelstand' companies. *International Journal of Business and Globalisation*, 8(3), 293-315.

Präsentationen

- Jung, H. H. (2017, March 22). *Nachhaltige Kundenerlebnisse und Smarte Produkte/Services als Erfolgsfaktoren in der digitalen Transformation*. CeBIT, Hanover, Germany.
- Baldi, S. (2012, October 19). *Social Media Strategie der Munich Business School*. HEM Focus Seminar: Social Media – Herausforderungen für das Hochschulmanagement, Rektorenkonferenz der Fachhochschulen der Schweiz, Lucerne, Switzerland.

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.



2.4 Forschungsfeld Innovation & Entrepreneurship

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

- o die Diffusion von Innovationen,
- o unternehmerisches Handeln,
- o 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)**

- o Erkenntnisgewinn bezüglich verantwortungsvoller unternehmerischer Entscheidungsfindung.
- o Identifikation von Faktoren, die unternehmerisches Denken und Handeln beinhalten.
- o 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 Wertegefüges 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. **Innovative Geschäftsmodelle** (Abschnitt 2.4.1)
2. **Diffusion von technologiebasierten Innovationen** (Abschnitt 2.4.2)
3. **Universität als Treiber der innovativen Region** (Abschnitt 2.4.3)
4. **Entrepreneurship & Commercialization Success** (Abschnitt 2.4.4)
5. **Verantwortungsvolles Unternehmertum** (Abschnitt 2.4.5)

Jedem Forschungsthema sind mehrere konkrete Projekte zugeordnet.

2.4.1 Innovative Geschäftsmodelle

Zum Forschungsthema „Innovative Geschäftsmodelle“ gehören

- Identifikation von Geschäftsmodellmustern im industriellen Umfeld, u.a. Industrie 4.0
- Entwicklung neuartiger Geschäftsmodelle auf Basis innovativer Technologien



**Forschungsprojekt: BMWi-gefördertes Verbundprojekt „GEMINI – Geschäftsmodelle für Industrie 4.0“
(Prof. Dr. Heiko Seif)**

Im Rahmen des Forschungsprojektes (siehe auch 2.2.2) werden wiederkehrende Geschäftsmodellmuster identifiziert und klassifiziert. Daraus lassen sich mittels Analogiebildung neuartige Geschäftsmodelle auf Basis von abstrakten Modellen ableiten und ausprägen.

Das Forschungsprojekt ist eingebunden in das Technologieprogramm „AUTONOMIK für Industrie 4.0“ des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi). Zahlreiche Projekte des Technologieprogramms verbinden modernste I&K-Technologien mit der industriellen Produktion und beschleunigen die Entwicklung innovativer Produkte. Ziel des Projekts GEMINI ist die Entwicklung tragfähiger Geschäftsmodelle im Kontext von Industrie 4.0, um die erarbeiteten technologischen Ergebnisse wirtschaftlich nutzen und betreiben zu können. Das in GEMINI entstehende Instrumentarium ermöglicht den beteiligten Unternehmen und Organisationen mit Hilfe von Methoden, Prozessen und IT-Werkzeugen individuelle Geschäftsmodelle im Bereich Industrie 4.0 zu entwickeln und umzusetzen.

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.
- 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.

Präsentationen

- 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.
- Buchholz, B., & Seif, H. (2016, April 29): *Digitalisierung und neue Geschäftsmodelle*, Institut für Innovation und Technik. Hannover Messe, Hanover, Germany.
- Seif, H. (2016, October 3-7). *Technology Research for the Realization of Fully Automated Driving Cars*. European Microwave Conference 2016, London, United Kingdom.
- Seif, H., & Peterson, B. (2016, October 3-7). *Analysis on the Consumer Acceptance of Fully Automated Driving*. European Microwave Week 2016, London, United Kingdom.
- Seif, H. (2016, March 17). *First Insights of German Industrie 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.



- Seif, H. (2015, October 13). *Business Model Innovation based on the 4th Industrial Revolution through Internet of Things and Services (IoTS) and Industry 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., & 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 Technologies. How Internet of Things & Services enter the Shop Floor*. Instandhaltungsforum 2015, Dortmund, Germany.
- 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.

2.4.2 Diffusion von technologiebasierten Innovationen

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 (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.

Publikationen

- 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.
- Seif, H. (2014). *Production and Manufacturing in the City of the Future by using Industry 4.0 Technologies*. In 3rd Sino-German Conference on Smart Cities & Big Data Conference Proceedings, October 29-31, 2014, Wuhan, China.

Präsentationen

- 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. (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.
- 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.
- 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.

Kooperation mit Fraunhofer zu Technology Competence Leveraging (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.

2.4.3 Universität als Treiber der innovativen Region (Prof. Dr. Todd Davey)

Zum Forschungsthema „Universität als Treiber der innovativen Region“ gehören:

- Regional Innovation Systems
- Academic Entrepreneurship
- Entrepreneurial University
- Engaged University

Forschungsprojekt: Europäische Kommission (EK) geförderte Projekte – University-Business-Cooperation (inkl. Student/Academic Entrepreneurship)

Eine erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Hochschulen und der Wirtschaft bringt erhebliche Vorteile sowohl für Wissenschaftler und Studierende als auch für Unternehmen und ihre Mitarbeiter als auch für die Gesellschaft als Ganzes. Um ein besseres Verständnis für diese Zusammenarbeit sowie für die möglichen Hindernisse und Erfolgsfaktoren zu erhalten, hat die Europäische Kommission eine weitreichende Studie über die Zusammenarbeit zwischen Hochschulen und öffentlichen und privaten Organisationen in Europa in Auftrag gegeben. Von 2016 bis 2017 findet die europaweite Umfrage als Basis



für die Studie statt und umfasst die Auswertung von 17.410 Antworten sowohl aus dem Umfeld von Universitäten als auch von Betrieben.

Forschungsprojekt: Europäische Kommission (EK) geförderte Projekte – University-Business

Studie für die Europäische Kommission zu Wissenschafts-Wirtschafts-Kooperationen in Europa. Sie wurde 2011 in sämtlichen registrierten Hochschulen aller 33 Länder der EU+ durchgeführt und erzielte einen Rücklauf von 6.280 Antworten von Hochschulvertretern. Sie stellt fest, dass Wissenschafts-Wirtschafts-Kooperationen durch eine ganze Reihe von Faktoren beeinflusst werden, die sich auf unterschiedlichen Ebenen eines neuen Modells befinden: die Ergebnisebene wird durch eine Faktorebene und diese wiederum durch eine Aktionsebene für relevante Stakeholder untermauert. Der Beitrag präsentiert einige wichtige Ergebnisse zu Fachhochschulen in Europa.

Relevante Expertentätigkeiten

- Davey, T. (seit 2014). Expert, University-Business Cooperation and Entrepreneurship, European Commission – An invited member of the European Commission's HEInnovate Facilitators group, a European tool for the development of the Entrepreneurial University
- Davey, T. (2015). Expert, University-Business Cooperation, Vietnam Government. Employed by the National Institute of Education Management, from the Vietnamese Government as an expert in University-Business Cooperation as part of the Professionally-Oriented Higher Education (POHE) project
- Davey, T. (2012-13). Expert, University-Business Cooperation and Entrepreneurship, 'Desarrollo de Programa para Líderes en Transferencia de Tecnología; D-PoLiTaTe (Development of a Training Programme for Leaders in Technology Transfer)'. Invited expert, developing and supporting the training and mentoring of South American knowledge transfer professionals. Funded by the European Commission.
- Davey, T. (2012-13). Expert, University-Business Cooperation and Entrepreneurship, 'UniTransfer project', Invited expert, developing and supporting the training and mentoring of Latin American knowledge transfer professionals. Funded by German Government (Deutsche Akademische Austausch Dienst - DAAD).

Publikationen

- 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., & Davey, T. (2017). Trends, Challenges and Promising Approaches in the Relationship between Higher Education and the Employer Community (pp. 63 - 81). In C. Sarrico, A. McQueen, & S. Samuelson (Eds.), *The State of Higher Education 2015 - 2016*. Paris: OECD Higher Education Programme.
- Plewa, C., Davey, T., Meerman, A., & Galán-Muros, V. (2017). *The State of Australian University-Business Cooperation (The Business Perspective)*. Global University-Business Monitor.



- Davey, T. (2017). Converting university knowledge into value – How conceptual frameworks contribute to the understanding of the third mission role of European universities. *International Journal of Technology Transfer and Commercialisation*, 15(1), 65-96.
<http://doi.org/10.1504/IJTTC.2017.084637>
- 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). The UBC Ecosystem: Putting together a comprehensive framework for university-business cooperation. *Journal of Technology Transfer*, March 2017. DOI: 10.1007/s10961-017-9562-3
- 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, pp. 3-26. ISSN 1506-7637.
- 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., 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., & 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*. Ed. Pachuca: UAEH University Press. ISBN 978-607-482-480-3
- Meerman, A., & Davey, T. (2016, December 2). *Developing university-business cooperation: Is more funding the answer?* University-Industry Innovation Network. 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/>
- 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.



- Plewa, C., Galán-Muros, V., & Davey, T. (2015). Engaging business in curriculum design and delivery: a higher education institution perspective. *Higher Education – The International Journal of Higher Education Research*, 70(1), 35-53.
- Baaken, Th., Galán-Muros, V., Davey, T., Meerman, A., & von Hagen, F. (2014). A Comparison of the State of University Business Cooperation in Germany and Poland. In Th. Baaken & J. Teczke (Eds.), *Managing Disruption and Destabilisation* (pp. 261-280). Cracow: Cracow University of Economics.
- Davey, T., Plewa, C., & Galán-Muros, V. (2014). University-Business Cooperation Outcomes and Impacts – A European Perspective. In Th. Kliewe & T. Kesting (Eds.), *Moderne Konzepte des organisationalen Marketing/Modern Concepts of Organisational Marketing* (pp. 161-176). Wiesbaden: Springer Gabler.
- 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).
- Davey, T., & Galán-Muros, V. (2013). The presence and role of supporting mechanisms on university entrepreneurship. In P. Davidsson (Ed.), *Australian Centre for Entrepreneurship Research Exchange Conference 2013 Conference Proceedings* (pp. 540-549). ISBN: 978-1-921897-55-9.
- Galán-Muros, V., & Davey, T. (2013). *The influence of experience in different types of University-Business Cooperation*. In Proceedings University-Industry Interaction Conference, May 27-29, Amsterdam, The Netherlands.
- Baaken, Th., & Davey, T. (2012). Wirtschafts-Wissenschaftskooperationen an Fachhochschulen in Europa. *Zeitschrift für Hochschulentwicklung (ZFHE)*, 7 (2), 44-63. ISSN 2219-6994.
- Davey, T., & Galán-Muros, V. (2015). *State of University-Business Cooperation in Vietnam*.
- Davey, T., & Galán-Muros, V. (2014). *State of University-Business Cooperation in Mexico*.
- Davey, T., & Galán-Muros, V., (2014). *Operaatio Metsonpesä – State of University-Business Cooperation in Central Finland*.
- Davey, T., Baaken, T., Galán-Muros, V., & Meerman, A. (2010-11). *Study on the cooperation between Higher Education Institutions and public and private organisations in Europe*. DG Education & Culture at the European Commission (EAC/37/2009).
-

Präsentationen

- 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, Belgium.
- 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.
- 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.
- Davey, T., Claassen, E., & van de Burgwal, L. (2015, June 24-26). *An exploration of the creation and flow of knowledge involving universities*. 2015 University Industry Interaction Conference, Berlin, Germany.

2.4.4 Entrepreneurship & Commercialization Success (Prof. Dr. Todd Davey)

Zum Forschungsthema „Entrepreneurship & Commercialization Success“ gehören:

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

Deutscher Akademischer Austauschdienst (DAAD) geförderte Projekte

- Plewa, C., Baaken, T., Davey, T., & Korff, N. (2010-11). *Commercialisation Success – Do Drivers Change Over Time?* DAAD Group of Eight Australia-Germany Joint Research Cooperation Scheme – 2010/2011. German-side proposal preparation and researchers for "Commercialisation success – do drivers change over time?" Collaborative Grant with German Academic Exchange Service.

Europäische Kommission (EK) geförderte Projekte – Entrepreneurship und Technologietransfer

- Davey, T. (2012-13). *Entrepreneurial Universities Enterprise Network Knowledge Partnership*. Project partners: Coventry University (UK), Hogeschool Ghent (BE), University of Turku (FI), Banco Santander, Hewlett-Packard und Microsoft.
- Baaken, T., Davey, T., & Gosejohann, S. (2007-08). *Trans2Tech (TRANSnational TRANSfer of TEChnology) – a sixth framework European Union programme (FP6-2005-INNOV-7) dedicated to the 'creation of a pan-European technology evaluation framework'*.

Andere relevante geförderte 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.

Relevante Expertentätigkeiten

- Davey, T. (2012-13). Expert, University-Business Cooperation and Entrepreneurship, 'Desarrollo de Programa para Líderes en Transferencia de Tecnología; D-PoLiTaTe (Development of a Training Programme for Leaders in Technology Transfer)'. Invited expert, developing and supporting the training and mentoring of South American knowledge transfer professionals. Funded by the European Commission.
- Davey, T. (2012-13). Expert, University-Business Cooperation and Entrepreneurship, 'UniTransfer project', Invited expert, developing and supporting the training and mentoring of Latin American knowledge transfer professionals. Funded by the German Government (Deutscher Akademischer Austauschdienst (DAAD)).

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: Introduction to the Special Issue. *Industry & Higher Education*, 30(3), 171-182.

Präsentationen

- 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., 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*. 2015 University Industry Interaction Conference, Berlin, Germany.

2.4.5 Verantwortungsvolles Unternehmertum (Prof. Dr. Barbara Scheck)

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

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, eine Einreichung und Publikation bei einschlägigen wissenschaftlichen Zeitschriften ist geplant für das 2. Halbjahr 2017.

Franchising im sozialen Sektor

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. (n.d.). Social Franchising: A Transitional Solution for Scaling Up Social Entrepreneurial Organizations? *Journal for Entrepreneurial Venturing* (submitted).

Folgende Promotion zum Thema wird aktuell betreut:

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

Impact Investing

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. Die Einreichung beim Journal for Business Ethics ist geplant für das zweite Halbjahr 2017:

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

Weitere Publikationen:

- Mayer, J., & Scheck, B. (n.d.). *Social Investing – What Matters from the Perspective of Social Enterprises?* Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly (submitted, minor revision and resubmit).
- Scheck, B. & Spiess-Knafl, W. (n.d.). *Impact Investing*. Basingstoke: Palgrave MacMillan (accepted).
- 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. doi: 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.
- Scheck, B., & Höchstädter, A.-K. (2013). Social Impact Bond: Ein innovatives Instrument zur Finanzierung sozialer Dienstleistungen. *Forum Nachhaltig Wirtschaften*, 4/2013, 116-118.
- Weber, M., & Scheck, B. (2012). *Impact Investing in Deutschland. Bestandsaufnahme und Handlungsanweisungen zur Weiterentwicklung*. Study for Bertelsmann Stiftung, Gütersloh.

Folgende Promotion zum Thema wird aktuell betreut:

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

Microfinance

Das geplante Projekt zur Skalierung vertrauensbasierter Partnerschaftsmodelle in der Unternehmensfinanzierung hat zum Ziel, unterversorgte Zielgruppen mit innovativen Finanzierungsinstrumenten zu unterstützen (TPMFİN). Der Projektvorschlag wurde im Rahmen des Deutsch-Griechischen Forschungs- und Innovationsprogramms 2016 in Kooperation mit der Universität Athen und dem Deutschen Mikrofinanzinstitut im Schwerpunktforschungsbereich D.2 eingereicht.

Entrepreneurship spielt eine zunehmend wichtige Rolle für die wirtschaftliche und soziale Entwicklung von Gesellschaften. Und während in den meisten europäischen Ländern ein effizienter Bankensektor existiert, haben viele Gründer aus benachteiligten Gruppen sowie Kleinst- und Kleinbetriebe Schwierigkeiten, Kredite für ihre Anlaufkosten und Investitionen zu erhalten. Es scheint, dass sowohl finanzielle als auch nichtfinanzielle Dienstleistungen, die die Gründung von Mikrounternehmern ermöglichen und so Arbeitsplätze schaffen, kaum vom traditionellen Bankensystem bedient werden. Der Zugang zu Finanzierungen für diese Zielgruppen ist in Deutschland und in Griechenland noch immer unzureichend (Europäische Kommission, 2016, kfw Bankengruppe, 2007, Kritikos & Kneiding, 2009, Meißner, Kritikos,



Maas & Schmidt, 2009). Diese Situation wird durch die Tatsache verschärft, dass die tatsächliche Größe und der Umfang des Problems noch nicht hinlänglich untersucht wurden, was zu einem Mangel an Daten führt, die erforderlich sind, um evidenzbasierte geeignete Strategien ableiten zu können. Eine breitere Nutzung von Mikrofinanzinstrumenten würde daher eine Innovation im Wirtschafts- und Sozialsektor darstellen.

Neben dem Fehlen von Evidenz hindert das begrenzte Ausmaß bestehender innovativer Umsetzungsstrukturen und -verfahren die Verbreitung von Mikrofinanzierung: Das Erreichen von Skaleneffekten ist für Innovationen in der Mikrofinanzierung nicht nur entscheidend, um die erwünschten Auswirkungen zu erweitern, sondern auch die ökonomische Nachhaltigkeit zu erreichen.

Das vorgeschlagene Vorhaben zielt darauf ab, zu einem besseren Ökosystem für Kleinstunternehmer und finanziell unterversorgte Gemeinschaften beizutragen, um ihre Geschäftsideen umzusetzen:

- durch Nachweis der Eignung, Durchführbarkeit und Akzeptanz der Anwendung vertrauensbasierter Partnerschaftsmodelle für die Mikrofinanzierung in Griechenland und Deutschland,
- durch die Übertragung von Forschungsergebnissen und institutionellen Innovationen aus dem öffentlichen, sozialen und geschäftlichen Bereich, um den Zugang zu Finanzmitteln für Kleinstunternehmer zu erhöhen und
- durch Erweiterung des Modells auf Firmengründungen, die von Unternehmern in ländlichen Gebieten, Sozialunternehmern oder Migranten geschaffen wurden, und die Kombination mit anderen Finanzinstrumenten.

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



2.4.6 Weitere Intellektuelle Beiträge im Forschungsfeld Innovation & Entrepreneurship

Publikationen

- 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.
- Bergfeld, M.-M. (2017, May 9 - 11). *Family Venturing: Emprendimiento Familiar 2.0 [Family Venturing: Family Venture 2.0]*. 3ra Cumbre International de Empresas Familiares: Emprendimiento familiar - el secreto del exito 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.
- Ritz, J. (2017, May 9 - 11). *Emprendimiento Familiar [Family Entrepreneurship]*. 3ra Cumbre International de Empresas Familiares: Emprendimiento familiar - el secreto del exito 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.
- 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.
- 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. doi: <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.
- 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.
- Jian, M., & Schmidkonz, Ch. (2013). *Internet Entrepreneurship in China and Germany*. 30th Annual Conference of the EAMSA, November 28, Duisburg, Germany.
- Bichler, J., & Schmidkonz, Ch. (2012). *The Chinese Indigenous Innovation System and its Impact on Foreign Enterprises*. Munich Business School Working Paper 2012-01, 2012.
- Seif, H. (2012). *Innovations leading to change in organizations. East-West Summit on Innovations for Growth in the Danube Region*. Icon Vienna Conference 2012, Vienna, Austria.



Präsentationen

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

2.4.7 Promotionen im Forschungsfeld Innovation & Entrepreneurship

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

- Bergfeld, A. (n.d.). *Franchising im sozialen Sektor*. Dissertation, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf. (Supervisors: E. Lutz, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf; B. Scheck, Munich Business School).
- Filatov, G. (n.d.). *An Analysis of Geography and Signal-effectiveness in Reward-based Crowdfunding*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisors: B. Scheck, Munich Business School; O. Dekel, Sheffield Hallam University).
- Holzberger, M. (n.d.). *Analysis of the Impact of Applied Agile Methodologies in R&D Departments on Innovation Capabilities in the German Automotive Supplier Industry*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisors: A. Albrecht, Munich Business School; A. Pakoghar, Sheffield Hallam University).
- Miklavčič, B. (n.d.). *Leading Strategic Innovations Based on Blue Ocean Strategy Principles for the Transformation of Slovenian Automotive Companies*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisors: H. Seif, Munich Business School; A. Johnston, Sheffield Hallam University).
- Steger, F. M. (n.d.). *Analysis of the Entrepreneurial Performance of Corporate Venture Capital Funded Initiatives*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisors: H. Seif, Munich Business School; A. Johnston, Sheffield Hallam University).



2.5 Forschungsfeld Leadership & Responsibility

Beschreibung

Unter Leadership versteht die Munich Business School die Führung und Steuerung von Führungskräften und Mitarbeitern mit Blick auf wirtschaftliche Zielsetzungen des Unternehmens und die persönliche Entwicklung des Einzelnen. Moderne Führungsmodelle beinhalten dabei transformationale und transaktionale Anteile, beschreiben die Funktionen der Führung in Motivation und Coaching, Talent und Performance Management, Performance und Retention, Team Building und Teamkultur. 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.

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 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 auf die Übernahme von Führungsverantwortung 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 *Weltoffen Leben* interpretiert.



Forschungsthemen

Im Forschungsfeld Führung und Verantwortung werden zwei übergeordnete Forschungsthemen bearbeitet:

1. **New Leadership – Neue Führungsstile** (Abschnitt 2.5.1)
2. **Unternehmerische Verantwortung und Nachhaltigkeit** (Abschnitt 2.5.2)

Jedem Forschungsthema sind mehrere konkrete Projekte zugeordnet.

2.5.1 New Leadership – Neue Führungsstile

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 (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 sind ebenfalls geplant.

Publikationen

- 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, E. (2016, February 12). *Digitalisierung von Coaching – Fluch oder Segen?* MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/digitalisierung-von-coaching/>

Präsentationen

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



Digital Leadership (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.

Publikationen

- 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. (2017, July 6). *Virtual Leadership: The Next Generation*. World Class New Work 2017, Frankfurt, Germany.
- 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. (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.munichbusiness-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/>
- Albrecht, A., & Albrecht, E. (2012). *Was Führung in virtuellen Strukturen von klassischer Teamarbeit unterscheidet*. *Personalführung*, 6/2012, 44-50.



Studie Generationen X, Y, Z (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 zwei 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* (Vol. 5), Oktober 2014, 40-41.
- Albrecht, A. (2014, November 28). *Die Generation Y: eine Generation mit neuen Verhaltensmustern und Bedürfnissen*. MBS Business Blog, Retrieved from <http://www.munich-businessschool.de/insights/2014/generation-y-wunsch-und-wirklichkeit/>

Glück als Erfolgsfaktor für Unternehmen (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 anderen 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 2.1.1).

Für 2017/18 ist ein umfassendes Buch zur Psychologie des Glücks, Glück in der Philosophie und Geschichte sowie Glück in der Wirtschaft in Bearbeitung.



Publikationen

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

2.5.2 Unternehmerische Verantwortung und Nachhaltigkeit

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 (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 4: 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.



Publikationen

- Stahlhofer, N., Schmidkonz, Ch., & Kraft, P. (n.d.). *Conscious Business in Germany: Assessing the Current State and Creating an Outlook for a New Paradigm*. Heidelberg: Springer (accepted).
- 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. (2016). 全球化的世界需要良心企业. 博鳌观察, 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/>
- Schmidkonz, Ch. (2015). 幸福并非虚无缥缈. 博鳌观察, 04/2015, 82-85.
- Schmidkonz, Ch. (2015). Making the World a Better Place through Happiness. *Boao Review* 04/2015, 70-74.
- Schmidkonz, Ch. (2014). Glücksmomente – Glück und Lebensfreude in China und Deutschland. *ChinaContact* 09/2014, 42-44.

Präsentationen

- Schmidkonz, Ch. (2016, July 14). *An introduction to mindfulness and compassion*. Year of the X – 33 Monkeys, Tschagguns, Austria.

Corporate Volunteering (Prof. Dr. Barbara Scheck)

Corporate Volunteering bezeichnet das freiwillige Engagement von Mitarbeitern für gesellschaftliche Zwecke. Es stellt ein Instrument im Rahmen der Nachhaltigkeitsbemühungen von Unternehmen dar und zielt darauf ab, sowohl eine erhebliche soziale Wirkung als auch Einfluss auf den wirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen zu entfalten. In Deutschland bieten über 90% der Großkonzerne und über 60% der mittelständischen Unternehmen Corporate-Volunteering-Programme an. Im Vergleich zu anderen, etablierteren Instrumenten des Unternehmensengagements (wie bspw. Spenden oder Sponsoring) befindet sich Corporate Volunteering jedoch noch in einem frühen Stadium und die Corporate-Volunteering-Forschung kann als relativ junges, phänomengetriebenes Themenfeld bezeichnet werden.

Publikationen

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



- Dresbach-Bundy, S., & Scheck, B. (Eds.). (2017) *CSR und Corporate Volunteering*. Wiesbaden: Springer Gabler (accepted).
- Dreesbach-Bundy, S., & Scheck, B. (2017). Corporate volunteering: A bibliometric analysis from 1990 to 2015. *Business Ethics: A European Review*, 1-18. doi: 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).

Entwicklung von Standards zur Prüfung der Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen (Prof. Dr. Gottfried J. Schäffner)

Wo liegen die Schwachstellen in der aktuellen Debatte um eine glaubwürdige Nachhaltigkeitsberichterstattung? Zunächst basiert der Prozess einer Nachhaltigkeitsstrategie auf Freiwilligkeit seitens der Organisation. Die erwarteten wirtschaftlichen Vorteile sind nicht garantiert und die Implementierung einer Nachhaltigkeitsinitiative stellt einen nicht unerheblichen monetären Aufwand dar. Das heißt eine Organisation wird ihre Nachhaltigkeitsaktivitäten auf den Rahmen beschränken, der unter den wenigen gesetzlichen Vorgaben die Wettbewerbsfähigkeit aus Sicht des Unternehmens nicht beeinträchtigt. Daher sind einheitliche Standards nicht durchzusetzen und die Organisation bestimmt ihre Aktivitäten sowie die veröffentlichten Informationen selbst. Eine Prüfung stellt durch den häufig qualitativen Charakter der Nachhaltigkeitsinformationen hohe Anforderungen an die Prüfer. Aufgrund dessen und der individuellen Bedürfnisse der Kunden bieten die Prüfungsstandards ISAE 3000, AA1000AS sowie der IDW EPS 821 sehr viel Spielraum in der Definition der zu wählenden Prüfungsinhalte. So lautet eine Formulierung im EPS 821: „Der Umfang, in dem sich Wirtschaftsprüfer mit Berichten im Bereich der Nachhaltigkeit befassen, ist frei vereinbar.“ Diese Tatsache führt dazu, dass der beauftragende Konzern mit dem Dienstleister die zu überprüfenden Inhalte sowie die Tiefe der Prüfung selbst festlegt. Der entscheidende Aspekt der Prüfung, nämlich eine ausnahmslose und vollständige Prüfung der Nachhaltigkeitsaktivitäten, wird eben nicht durch einen externen Dritten bestimmt oder durch einen Standard verbindlich definiert.

Ein weiteres signifikantes Problem ist der Mangel an Grenzwerten oder Benchmarks, die als Orientierung für eine nachhaltige Entwicklung herangezogen werden können. Gesetzliche Vorschriften sind kaum existent oder variieren in unterschiedlichen Ländern. Mechanismen wie der Emissionshandel erlauben es, die Wirklichkeit zu verzerren. Einheitliche Zielvorgaben zu formulieren ist auf internationaler Ebene politisch sowie wirtschaftlich derzeit nicht vorstellbar.

Untersucht wird die Nachhaltigkeitsberichterstattung und die Prüfung dieser Informationen durch externe Dritte (Testate) veröffentlichungspflichtiger Unternehmen. Anhand der Ergebnisse soll ein Prüfungsstandard entwickelt werden, um die Nachhaltigkeitsberichterstattung vergleich- und messbar zu gestalten.



Global Sustainability and Corporate Responsibility (Prof. Dr. Jose M. Alcaraz-Barriga)

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 (Warrick 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. (n.d.). Teaching Sustainability and Management Critically: ‘Expectation Failures’ as a Powerful Pedagogical Tool. In M. Brueckner, R. Spencer, & M. Paull (Eds.) (n.d.), *Disciplining the Undisciplined: perspectives on responsible citizenship, corporate social responsibility and sustainability*. UK: Springer (accepted).

- **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.

Journal version being developed to target a Special Issue on Food and Organization (October 2017) of the journal Organization Studies.

- **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 participant 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.

- o 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.
- o Alcaraz, J. M., & Shandler, K. (2017, August 30). *Business and the “Planetary Boundaries” (Part 3): On the Need of Multi-Scalar Organizational Approaches [Wirtschaft und „Planetare Grenzen“ (Teil 3): Über die Notwendigkeit mehrstufiger organisatorischer Ansätze]*. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/en/2017/business-planetary-boundaries-iii/>
- o Alcaraz, J. M., & Shandler, K. (2017, July 25). *Business and the “Planetary Boundaries”: Grasping Key Notions Around the Scale of Global Sustainability (Part 2) [Wirtschaft und „Planetare Grenzen“: Zentrale Konzepte globaler Nachhaltigkeit (Teil 2)]*. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/en/2017/business-planetary-boundaries-ii/>
- o Alcaraz, J. M., & Shandler, K. (2017, July 25). *Business and the “Planetary Boundaries”: Grasping Key Notions Around the Scale of Global Sustainability (Part 1) [Wirtschaft und „Planetare Grenzen“: Zentrale Konzepte globaler Nachhaltigkeit (Teil 1)]*. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/en/2017/business-planetary-boundaries-i/>

Journal version being developed to target The Academy of Management Learning and Education Journal (AMLE).

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

How can non-experts and, particularly, business professionals and students grasp key issues around industry, connectivity and cross-scale dynamics? Here we will present the findings of our pedagogical work, undertaken during more than two years across three regions. Our key assumption is that it is precisely the business community that needs to understand and address important connectivity issues, as industry is the main driver of the Anthropocene. We engaged our MBA (Master in Business Administration) students in an amateur, documentary style filmmaking project centered on the linkages between industry, the Anthropocene and the planetary boundaries framework.

- o 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.



Journal version being developed to target a Special Issue (March 2018) on responsible management education of the Journal of Business Ethics.

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*. doi: <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. doi: <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. doi: <http://doi.org/10.1108/SBR-10-2015-0061>

Other presentations in this research stream

- 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. 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.

Human Resources, Sustainability and Ethics (Prof. Dr. Jose M. Alcaraz-Barriga)

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:

- **The Business Initiative for Technical Education (BITE): Creating Shared Value, Boosting a Country** (paper accepted in Competitiveness Review: An International Journal, to be published in late 2017). 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.

- **The Contribution of Human Resources to Social Responsibility and Environmental Sustainability: Approaches from Ibero-America** (paper submitted, conditional acceptance to The International Journal of Human Resource Management). 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., ... Pin, J. R. (2017). The human resources management contribution to social responsibility and environmental sustainability: explorations from Ibero-America. *The International Journal of Human Resource Management*. Advance online publication: doi:10.1080/09585192.2017.1350732

- **Micro-Resistance, Tactics and Subjectivity in Female Teleworkers** (paper being re-written after first journal submission, now re-writing to accommodate major revisions, target: Gender, Work & Organization). Collaborators: Francisco Tirado (Universitat Autònoma de Barcelona) and Ana Galvez (Universitat Oberta de Catalunya).

This article 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.

- **Women and Telework: Regimes of Engagement and Attendance-Based Work** (paper being re-written after first journal submission, target: Gender & Society). Collaborators: Francisco Tirado (Universitat Autònoma de Barcelona) and Ana Galvez (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.



Other publications in this research stream

- Alcaraz, J. M., Kausel, E., Colón, C., Escotto, M., Gutiérrez, I., Morales, D., Prado, A., Suárez, E., Susaeta, L., & Vicencio, F (2012). Putting Organizational Culture at the Heart of Industrial-Organizational Psychology's Research Agenda on Sustainability: Insights from Iberoamerica. *Industrial and Organizational Psychology: Perspectives on Science and Practice*. Vol. 5, n. 4, 494-497.

Wirtschaftsethik-Wiki (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 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 Testversion des Wikis ist unter <http://www2.munich-business-school.de/ethikwiki/> zu erreichen.



Publikationen

- Schäffner, G. J. (2017, April 28). *Wirtschaftsethik – Anspruch und Wirklichkeit (Teil 3: Wirtschaftsethisch diskussionswürdige Sachverhalte)*. 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: Die aktuelle Situation)*. 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: Die Wertedebatte in der BWL)*. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/09/wirtschaftsethik-wertedebatte/>

2.5.3 Weitere Intellektuelle Beiträge im Forschungsfeld Leadership & Responsibility

- Baldi, S. (August 8, 2017). *Verantwortungsvolle Managementausbildung in der Praxis (Teil 2) [Responsible Management Education in Practice (Part 2)]*. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2017/unternehmerische-verantwortung-ii/>
- Baldi, S. (2017, August 1). *Verantwortungsvolle Managementausbildung in der Praxis (Teil 1) [Responsible Management Education in Practice (Part 1)]*. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2017/unternehmerische-verantwortung-i/>
- 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/>
- 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/>
- 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. (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).
- Stotz, W. (2013). Human Capital Management – die Divergenz zwischen Bedeutung und Realität. *INSIGHT: Das Magazin für Führungskultur*, 1-2013, 6-9.

2.5.4 Promotionen im Forschungsfeld Leadership & Responsibility

Die folgenden Promotionsvorhaben werden aktuell von Mitarbeitern der Hochschule im Forschungsfeld Leadership & Responsibility durchgeführt:

- Chamberlain, C. (n.d.). *What are the Core Elements of HR that the German Automotive Sector Must Retain in Order for the Key Actors – Management and Employees – to Feel Served, According to HR, Line Management and Employees*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisors: A. Albrecht, Munich Business School; P. Allan, P. Prowse, Sheffield Hallam University).
- Mohr, M. (n.d.). *Corporate Social Responsibility Berichtspflicht bei kleineren und mittleren Unternehmen in Krisen*. Dissertation Technische Universität München (Betreuer: Prof. Dr. jur. Philipp Maume, Professorship for Corporate Governance and Capital Markets Law).

Die folgenden Promotionsarbeiten werden aktuell im Forschungsfeld Leadership & Responsibility im DBA Programm durchgeführt:

- Hahn, M.-K. (n.d.). *Effects of Leadership Styles on Employee Engagement – An analytical Case Study The Linde Group*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisors: A. Albrecht, Munich Business School; P. Allan & P. Prowse, Sheffield Hallam University).
- Jasper, M. (n.d.). *German Health Insurance Companies and the Five Disciplines of a Learning Organization: A Mixed Methods Investigation*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisors: G. Maráz, Munich Business School; O. Dekel & M. Ahammad, Sheffield Hallam University).
- Klipan, H. (n.d.). *Motivational Aspects of Leadership*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisors: E. Albrecht, Munich Business School; C. Cole, Sheffield Hallam University).



- Müller, A. (n.d.). *Developing Image Theory Further*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisors: C. Rennhak, Munich Business School; C. Cole, Sheffield Hallam University).
- Müller, B. (n.d.). *Management Process of Product Development in Relation to Stakeholder Pressure*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisors: H. Seif, Munich Business School; C. Cole, Sheffield Hallam University).
- Vidovic, N. (n.d.). *How can Organizational Business Behaviour Support the Transition from Burnout to Resilience in German Enterprises*. DBA Dissertation, Sheffield Hallam University, UK (Supervisors: Ch. Schmidkonz, Munich Business School; J. McAuley, Sheffield Hallam University).



2.6 Schnittstellen der Forschungsfelder

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.

2.6.1 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 beispielsweise im Forschungsthema „Trans-cultural Management“ (vgl. 2.1.3) untersucht werden.
- **Innovation & Entrepreneurship – Leadership & Responsibility:** Soziales Unternehmertum verbindet Unternehmensgründung mit sozialen Zielsetzungen. Dieses wird beispielsweise in den Forschungsthemen „Collaborative Social Entrepreneurship“ und „Franchising im sozialen Sektor“ behandelt (vgl. 2.4.5)
- **Digital Transformation – Leadership & Responsibility:** Eine durch Digitalisierung geprägte Umgebung erfordert neue Formen der Führung („Digital Leadership“, vgl. 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. 2.2.2 bzw. 2.2.3).

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



2.6.2 Schnittstellen zur Lehre und anderen Hochschulaktivitäten

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

	Curriculare Anbindung	Andere Anbindungen (Weiterbildung, Institute, Veranstaltungen)
International Business	<i>Studiengänge:</i> • Bachelor Internationale Betriebswirtschaft (Bachelor IB) • Master Internationale Betriebswirtschaft (Master IB) • MBA International Management (MBA IM) <i>Studienschwerpunkte:</i> • International Family Firms (Master IB) <i>Wahlfächer:</i> • Wahlfach Familienunternehmen (Bachelor IB) <i>Module:</i> • Modul Europe in the World (DBA)	• Courage Center of Global Family Firms • Family Business Summit • Seminar Internationalisierung mit Schwerpunkt China & Südostasien
Digital Transformation	<i>Studienschwerpunkte:</i> • Internationale Innovation und Digital Business (Bachelor IB) • Digital Business Management (Master IB) <i>Wahlfächer:</i> • Digital Business Transformation (MBA GM und MBA IM)	• Connected Vehicle Lab • Zertifikat Certified Business Data Scientist • Zertifikatsseminar Digital Management
Marketing & Communication	<i>Studiengang:</i> • Master Sports Business and Communication (Master SBC) <i>Studienschwerpunkte:</i> • Internationales Marketing und Vertrieb (Bachelor IB) • International Marketing (Master IB) • Luxury Management (Master IB) <i>Module:</i> • Marketing Module in allen Studiengängen	• Seminar Markenaufbau und Markenentwicklung



	Curriculare Anbindung	Andere Anbindungen (Weiterbildung, Institute, Veranstaltungen)
Innovation & Entrepreneurship	<i>Studienschwerpunkte:</i> • Internationale Innovation und Digital Business (Bachelor IB) • Corporate Strategy and Innovation und International Entrepreneurship (Master IB) <i>Wahlfächer:</i> • Social Entrepreneurship (MBA IM und MBA GM) <i>Module:</i> • Innovation und Entrepreneurship (MBA IM und MBA GM) • Internationale Fokusse (Bachelor IB, Master IB, MBA IM und MBA GM)	
Leadership & Responsibility	<i>Studienschwerpunkt:</i> • Internationale Unternehmensführung (Bachelor IB) • Internationales Personalmanagement und Führung (Bachelor IB) <i>Module:</i> • Executive Skills und Modul Responsible Leadership in a Global Context (Master IB, MBA IM, MBA GM) • Modul Leadership, Management and Organization Theory (DBA)	• Business Coach MBS • Zertifikatsseminar Happiness (Personalentwicklung) • Corporate Programme zur Führungskräfteentwicklung

Abbildung 5: Schnittstellen der Forschungsfelder

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



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

- Nasher, J. (2017). *Die Staatstheorie Karl Poppers*. Tübingen: Mohr Siebeck.
- 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/>
- 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/>
- 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/>
- 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/>
- 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>
- 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.
- Stumpfegger, E. (2016). *Social Identity and Financial Investment Decisions: Empirical Insights on German-Turks*. Cham: Springer International Publishing.
- 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. (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/>
- 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/>
- 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 <http://www.munich-business-school.de/insights/en/2015/05/help-im-being-heldhostage-by-german-government-empowered-kne>



- 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-businessschool.de/insights/en/2015/04/insufficient-business-train>
- 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.
- 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.
- Rickards, R., & Kong, J. (2014). *Controlling Tool Usage in the Management Accounting Practice of Mainland Chinese Enterprises*. IABPAD Conference, July 23-26, Madrid, Spain.
- Seif, H. (2014, December 19). *Exportweltmeister Deutschland: Warum die Deutschen so erfolgreich exportieren*. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-businessschool.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/innovationswuste-deutschland-nicht-mehr/>
- Seif, H. (2012, July 18). *Wo sind die künftigen Unternehmer Deutschlands*. Retrieved from <http://areal-drei.com/blog/?p=31>
- Rickards, R. C., & Ritsert, R. (2013). *Controllers' Perspective on Implementing Rolling Instruments*. In F. Shirazi and A. Ravindran (Eds.), *Business Review: Advanced Applications*, Global Science and Technology Forum (GSTF) (pp. 21-47). Singapore and Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.
- Rickards, R., Nierenz C. B., & Ritsert, R. (2013). *Variables Affecting KPI Usage in the Public Sector: A Behavioral Controlling Study of Police Management in North Rhine-Westphalia*. GSTF Conference Proceedings on Accounting and Finance 2013 (pp.135-142).
- Rickards, R., & Ritsert, R. (2013). *Self-Assessment for Improving Public Sector Performance: The EU's Common Assessment Framework*. IABPAD Conference, January 2-5, 2013 Orlando, USA.
- Rickards, R., & Ritsert, R. (2013). Criteria for Evaluating IT-Support of Rolling Planning. *International Journal of Business and Public Administration*, 10(2), 1-23.
- Rickards, R., & Ritsert, R. (2013). Criteria for Evaluating IT-Support of Rolling Planning. *International Journal of Business, Accounting, and Finance*, 7(1), 101-124.



- Rickards, R., & Ritsert, R. (2013). Self-Assessment for Improving Public Sector Performance: The EU's Common Assessment Framework. *International Journal of Business and Public Administration*, 10(2), 135-151.
- Rickards, R., & Ritsert, R. (2012). *Rediscovering Rolling Planning: Controller's Roadmap for Implementing Rolling Instruments in SMEs*. GSTF Conference Proceedings on AF 2012 (pp. 62-68).
- Rickards, R., & Ritsert, R. (2012). Rediscovering Rolling Planning: Controller's Roadmap for Implementing Rolling Instruments in SMEs. *Procedia Economics and Finance*, 2, 135-144.
- Rickards, R., & Ritsert, R. (2012). *IT-Support for Implementing Rolling Planning in SMEs*. International Academy of Business and Public Administration Conference, August 2-5, 2012, Honolulu, USA.
- Rickards, R., & Ritsert, R. (2012). *Rediscovering Rolling Planning: Controller's Roadmap for Implementing Rolling Instruments in SMEs*. 2nd Annual Global Science and Technology Conference on Accounting and Finance, May 21-22, 2012, Singapore.
- Rickards, R., & Ritsert, R. (2012). *Challenges in Data Governance*. International Academy of Business and Public Administration Conference, January 2-5, 2012, Orlando, USA.
- Rickards, R. C., & Ritsert, R. (2012). Data Governance Challenges Facing Controllers. *International Journal of Business, Accounting & Finance (peer reviewed)*, 6(1), 1-18.
- Rickards, R., & Ritsert, R. (2012). Improving Controllers' Forward Visibility. *GSTF Business Review*, 2(1), pp. 72-79.
- Ritsert, R., & Rickards, R. C. (2012). *The substantive and symbolic Nature of Public Management Reforms: Evidence from Executive Administration of Germany's Police Forces*. 16th Annual Conference of the International Research Society for Public Management (IRSPM), April 11-13, 2012, Rome, Italy.
- Ritsert, R., Pekar, M., & Rickards, R. (2012). Impacts of Public Management Reforms: Findings from German Police Forces. *International Journal of Business and Public Administration*, 9(1), 1-16.
- Xicota Tort, N. (2012). *La apuesta por el significado desde la Gramática Cognitiva: un estudio sobre el aprendizaje del verbo gustar entre aprendices alemanes del español como lengua extranjera*. [Cognitive processing in SLA (Second Language Acquisition): how a cognitive approach to Spanish grammar learning with German students learning Spanish may improve the results obtained in the target language], Master Thesis, University Antonio Nebrija, Madrid.

3.2 Präsentationen

- Xicota Tort, N. (2017, April 1). *La gramática pedagógica en la clase de ELE*. XXI Deutscher Hispanistentag. Ludwig-Maximilians-Universität 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, February 22). *La Gramática Cognitiva o cómo didactizar los fenómenos gramaticale*. Technische Universität München, Munich, Germany.

3.3 Promotionen

Die folgenden Promotionsarbeiten außerhalb der Forschungsfelder werden aktuell im DBA-Programm bearbeitet bzw. durch Hochschullehrer der Munich Business School betreut:

- Plötz, J. (n.d.). *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. (n.d.). *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).
- Schmiedchen, E. (n.d.). *Research on Materiality*. Dissertation, Universität Hamburg (Supervisors: F. Schiemann, Universität Hamburg; B. Scheck, Munich Business School).

Die folgenden Promotionen außerhalb der Forschungsfelder wurden von Mitarbeitern der Munich Business School im Berichtszeitraum abgeschlossen:

- Weilage, Ch. (2012). *Effektivität des medial vermittelten Wissenstransfers im Sprachtraining*. Dissertation, Ludwig-Maximilians-Universität München, Munich.



4. Gesamtübersicht Publikationen seit 2012

Diese Gesamtübersicht umfasst alle Veröffentlichung 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 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., Susaeta, L., Suarez, E., Colón, C., Gutiérrez-Martínez, I., Cunha, R., Pin, J. R. (2017). The human resources management contribution to social responsibility and environmental sustainability: explorations from Ibero-America. *The International Journal of Human Resource Management*. Advance online publication: doi:10.1080/09585192.2017.1350732
- Davey, T. (2017). Converting university knowledge into value – How conceptual frameworks contribute to the understanding of the third mission role of European universities. *International Journal of Technology Transfer and Commercialisation*, 15(1), 65-96.
<http://doi.org/10.1504/IJTTC.2017.084637>
- Dreesbach-Bundy, S., & Scheck, B. (2017). Corporate volunteering: A bibliometric analysis from 1990 to 2015. *Business Ethics: A European Review*, 1-18. doi: 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*. doi: 10.1007/s10961-017-9562-3
- Pérez-Pineda, F., Alracaz, 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. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/09669582.2017.1297451>
- 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, pp. 3-26. ISSN 1506-7637.
- Christ, J., & Schmidkonz, Ch. (2016). Analyse von Mitarbeiterglück am Beispiel der Generation Y in Deutschland. *Der Betriebswirt*, 3/2016, 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: Introduction to the Special Issue. *Industry & Higher Education*, 30(3), 171-182.
- 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.
- 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. doi: 10.1007/s10551-014-2327-0.
- 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.
- Rickards, R., & Ritsert, R. (2013). Criteria for Evaluating IT-Support of Rolling Planning. *International Journal of Business and Public Administration*, 10(2), 1-23.
- Rickards, R., & Ritsert, R. (2013). Criteria for Evaluating IT-Support of Rolling Planning. *International Journal of Business, Accounting, and Finance*, 7(1), 101-124.
- Rickards, R., & Ritsert, R. (2013). Self-Assessment for Improving Public Sector Performance: The EU's Common Assessment Framework. *International Journal of Business and Public Administration*, 10(2), 135-151.
- Rickards, R. C., & Ritsert, R. (2012). Data Governance Challenges Facing Controllers. *International Journal of Business, Accounting & Finance (peer reviewed)*, 6(1), 1-18.
- Rickards, R., & Ritsert, R. (2012). Improving Controllers' Forward Visibility. *GSTF Business Review*, 2(1), pp. 72-79.
- Ritsert, R., Pekar, M., & Rickards, R. (2012). Impacts of Public Management Reforms: Findings from German Police Forces. *International Journal of Business and Public Administration*, 9(1), 1-16.

4.2 Wissenschaftliche Fachbücher

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



- 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.
- Weilage, Ch. (2012). *Effektivität des medial vermittelten Wissenstransfers im Sprachtraining*. Dissertation, Ludwig-Maximilians-Universität München.
- Xicota Tort, N. (2012). *La apuesta por el significado desde la Gramática Cognitiva: un estudio sobre el aprendizaje del verbo gustar entre aprendices alemanes del español como lengua extranjera*. [Cognitive processing in SLA (Second Language Acquisition): how a cognitive approach to Spanish grammar learning with German students learning Spanish may improve the results obtained in the target language], Master Thesis, University Antonio Nebrija, Madrid.

4.3 Kapitel in wissenschaftlichen Fachbüchern

- Alcaraz, J. M., & Fotaki, M. (n.d.). Teaching Sustainability and Management Critically: 'Expectation Failures' as a Powerful Pedagogical Tool. In M. Brueckner, R. Spencer, & M. Paull (Eds.) (n.d.), *Disciplining the Undisciplined: perspectives on responsible citizenship, corporate social responsibility and sustainability*. UK: Springer (accepted).
- Kraft, P., Reszat, M., & Scherle, N. (n.d.). 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*. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag (accepted).
- 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*. Ed. Pachuca: UAEH University Press. ISBN 978-607-482-480-3
- Luetge, Ch., Schnebel, E., & Westphal, N. (2014). Risk Management and Business Ethics: Integrating the Human Factor. In C. Klüppelberg, D. Straub & I. M. Welp (Eds.), *Risk: A Multidisciplinary Approach* (pp. 37-61). Cham, Heidelberg, New York, Dordrecht, London: Springer.

4.4 Tagungsbände wissenschaftlicher Konferenzen

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



- Seif, H. (2014). *Production and Manufacturing in the City of the Future by using Industry 4.0 Technologies*. In 3rd Sino-German Conference on Smart Cities & Big Data Conference Proceedings, October 29-31, 2014, Wuhan, China.
- Bergfeld M.-M., & Ritz J. (2013). *Internationalization of German Family Firms to Latin America: Current Situation and Future Opportunities*. Family Enterprise Research Conference 2013, Viña del Mar, Chile.
- Jian, M., & Schmidkonz, Ch. (2013). *Internet Entrepreneurship in China and Germany*. 30th Annual Conference of the EAMSA, November 28, Duisburg, Germany.
- Jung, H. H., Hösl, P., Leffers, N., & Suhm, A. (2013). *Junge Mobilität im Wandel*. VDE MINT AKADEMIE Mobilität der Zukunft, October 9-12, 2013, Munich, Germany.
- Rickards, R., Nierenz C. B., & Ritsert, R. (2013). *Variables Affecting KPI Usage in the Public Sector: A Behavioral Controlling Study of Police Management in North Rhine-Westphalia*. GSTF Conference Proceedings on Accounting and Finance 2013 (pp.135-142).
- Rickards, R., Kong, J. (2013). *Controlling in Chinese Companies: A First Peek behind the Bamboo Curtain*. Brawijaya University Conference on Accounting, August 30-31, 2013, Malang, Indonesia.
- Rickards, R., & Ritsert, R. (2013). *Self-Assessment for Improving Public Sector Performance: The EU's Common Assessment Framework*. IABPAD Conference, January 2-5, 2013, Orlando, USA.
- Seif, H., & Jung, H. H. (2013). *Connected Services as Drivers for Additional Growth*. Con Life Academics, Conference for Connected Living, Business Models, Standardization and Technologies for the Connected Life, July 17-18, 2013, Berlin Germany.
- Jung, H. H., & Pfeiffer, M. (2012). *Transfer von Geschäftsmodellen aus dem Web in den Maschinen- und Anlagenbau*. In J. Gausenmeier (Ed.), *Vorausschau und Technologieplanung*, 8. Symposium für Vorausschau und Technologieplanung (SVT), December 6-7, 2012, Berlin, Germany.
- Jung, H. H., & Ley, S. (2012). *Foresight-orientated Product Service Systems*. The XXIII ISPIM Conference – Action for Innovation: Innovating from Experience, June 17-20, 2012, Barcelona, Spain.
- Rickards, R., & Ritsert, R. (2012). *IT-Support for Implementing Rolling Planning in SMEs*. International Academy of Business and Public Administration Conference, August 2-5, 2012, Honolulu, USA.
- Rickards, R., & Ritsert, R. (2012). *Rediscovering Rolling Planning: Controller's Roadmap for Implementing Rolling Instruments in SMEs*. 2nd Annual Global Science and Technology Conference on Accounting and Finance, May 21-22, 2012, Singapore.
- Rickards, R., & Ritsert, R. (2012). *Challenges in Data Governance*. International Academy of Business and Public Administration Conference, January 2-5, 2012, Orlando, USA.



- Ritsert, R., & Rickards, R. (2012). *The substantive and symbolic Nature of Public Management Reforms: Evidence from Executive Administration of Germany's Police Forces*. 16th Annual Conference of the International Research Society for Public Management (IRSPM), April 11-13, 2012, Rome, Italy.

4.5 Vorträge auf wissenschaftlichen Konferenzen

- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Bronner, A., Ritz, J., & Bergfeld, M.-M. (2016, June 4-5). *Internationalization of Family Firms and the Role of Private Equity*. Family Enterprise Research Conference 2016, Belo Horizonte, Brazil.
- Galán-Muros, V., Davey, T., & Plewa, C. (2016, June 1-3). *An Integrative Classification Framework for the Results of University-Business Cooperation*. University-Industry Interaction Conference 2016, Amsterdam, The Netherlands.
- Gausemeier, J., & Seif, H. (2016, January 13). *Internationaler Vergleich des Status Quo zum Themenbereich Industrie 4.0 anhand ausgewählter führender Industrienationen*. Fourth Workshop of the German Federal Ministry of Education and Research (BMBF) Project, Berlin, Germany.



- Mierzal, L., Ritz, J., & Bergfeld, M.-M. (2016, June 27-30). *Succession planning in different cultures: A comparative analysis of family firms in Germany and Mexico*. IFERA Conference 2016, Bogotá, Colombia.
- Nasher, J. (2016, December 2-4). *What makes a great leader look great? Actual and Perceived Competence of Leaders*. 42nd Annual Conference of the European International Business Academy, Wirtschaftsuniversität Wien, Vienna, Austria.
- Nasher, J. (2016, November 16-18). *Cast a brick to attract jade. Getting beyond reciprocity*. 6th International Biennial on Negotiation, Paris, France.
- Nasher, J. (2016, October 5-7). *The Impression of Competence*. Committee for European Construction Equipment (CECE) Congress Industry in Transformation“, Prague, Czech Republic.
- Nasher, J. (2016, August 26-28). *The Impression of Competence*. 3rd International Conference on Applied Psychology, Colombo, Sri Lanka.
- Nasher, J. (2016, June 15-17). *The Norm of Reciprocity Revisited*. 11th Global Business Research Symposium 2016, St. John's University, Rome, Italy.
- Nasher, J. (2016, February 26-27). *Wahrgenommene vs. tatsächliche Kompetenz – ein sozial-psychologische Differenzierung*. 20. Fachtagung der Gesellschaft für Angewandte Wirtschaftspsychologie, Hamburg, Germany.
- Ritz, J. (2016, October 25-27). *Innovation in Family Firms*. International Congress of Innovation and Transfer of Knowledge, Quito, Ecuador.
- Seif, H. (2016, March 17). *First Insights of German Industry 4.0 Projects*. CeBIT Global Conference, Hanover, Germany.
- Seif, H. (2016, February 16). *Results of Research Projects on Business Models based on Industrial Internet*. Jahrestagung der Deutschen Vereinigung der Kunststoffindustrie, Wiesbaden, Germany.
- 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.
- 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 (IoTS) 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. (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 Working Papers

- 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.
- 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.
- 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.
- Plewa, C., Davey, T., Meerman, A., & Galán-Muros, V. (2017). *The State of Australian University-Business Cooperation (The Business Perspective)*. Global University-Business Monitor.
- 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.
- 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.
- 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.
- Bichler, J., & Schmidkonz, Ch. (2012). *The Chinese Indigenous Innovation System and its Impact on Foreign Enterprises*. Munich Business School Working Paper 2012-01, 2012.
- Bille, S., Goerke, M., Greitemeyer, J., Jung, H. H. et al. (2012). *Elektromobilität: Neue Prozesse für Unternehmen und Kunden*. Opportunity UNITY AG.

4.7 Fachzeitschriften

- 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. *HelfRecht methodik*, 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*, Ausgabe 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. *博鳌观察*, 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. *Revista Gestión Nr. 254*, 64-66.
- Schmidkonz, Ch. (2015). Making the World a Better Place through Happiness. *Boao Review* 04/2015, 70-74.
- 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. *博鳌观察*, 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 (Vol.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.



- Bookhagen, A. (2013). Luxuskonsumenten 2013 – Ergebnisse einer empirischen Studie. *Volume 2: LBR – Luxury Business Report 2013*, 64-69.
- Jung, H. H., & Suhm, A. (2013). Future Mobility – Wie verändert die Mobilität von morgen die Prozesse der Automobilindustrie? *Automotive IT*, 5/2013.
- Jung, H. H., & Suhm, A. (2013). Elektromobilität als Chance nutzen. *Energie und Management*, February 15, 2013, 23.
- Jung, H. H., & Suhm, A. (2013). Der lange Weg zur Industrialisierung der Elektromobilität. *Projektmanagement 2/2013*, 35-39.
- Stotz, W. (2013). Human Capital Management – die Divergenz zwischen Bedeutung und Realität. *INSIGHT: Das Magazin für Führungskultur*, 1-2013, 6-9.
- Albrecht, A., & Albrecht, E. (2012). Was Führung in virtuellen Strukturen von klassischer Teamarbeit unterscheidet. *Personalführung*, 6/2012, 44-50.
- Baldi, S. (2012). Kann man Luxus studieren? *Volum1: LBR – Luxury Business Report 2012*.
- Rickards, R., & Ritsert, R. (2012). Rediscovering Rolling Planning: Controller's Roadmap for Implementing Rolling Instruments in SMEs. *Procedia Economics and Finance*, 2, 135-144.
- Schmidkonz, Ch. (2012). Schein und Sein auf den chinesischen Markt. *Volume 1: LBR – Luxury Business Report 2012*.
- Schmidkonz, Ch., & Yang, S. (2012). Für China profilieren – Unterschiedliche Wahrnehmungen von Produktdesign in Deutschland und China. *ChinaContact*, 11/2012, 32-33.
- Schmidkonz, Ch., & Yang, S. (2012): Profiling China – Differing perceptions of product design in Germany and China. *ChinaContact*, Hamburg Summit Special Edition 2012, 27-28.

4.8 Fachbücher

- Scheck, B. & Spiess-Knafl, W. (n.d.). *Impact Investing*. Basingstoke: Palgrave MacMillan (accepted).
- Stahlhofer, N., Schmidkonz, Ch., & Kraft, P. (n.d.). *Conscious Business in Germany: Assessing the Current State and Creating an Outlook for a New Paradigm*. Heidelberg: Springer (accepted).
- Dresbach-Bundy, S., & Scheck, B. (Eds.). (2017) *CSR und Corporate Volunteering*. Wiesbaden: Springer Gabler (accepted).
- 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.
- Nasher, J. (2013). *Deal! Du gibst mir, was ich will*. Frankfurt/New York: Campus. International editions in Mandarin (China and Taiwan), Russian and Korean.
- Schmidkonz, Ch. (Ed.). (2013). *Where a Changing China Changes the World*. Kindle Edition.
- Stotz, W. (2013). *Employer Branding*. 2nd Edition. Munich: Oldenbourg.

4.9 Fachbuchkapitel

- Albrecht, A. (2017). Leadership 4.0: Virtuelle Organisationsformen. In H. H. Jung & P. Kraft (Eds.), *Digital vernetzt. Transformation der Wertschöpfung. Szenarien, Optionen und Erfolgsmodelle für smarte Geschäftsmodelle, Produkte und Services* (pp. 19-34). Munich: Carl Hanser Verlag.
- 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 (pp. 63 - 81). In C. Sarrico, A. McQueen, & S. Samuelson (Eds.), *The State of Higher Education 2015 - 2016*. Paris: OECD Higher Education Programme.
- 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, F. (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, F. (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, F. (Eds.), *Managementdialoge – Zukunftsorientierte Unternehmensgestaltung* (pp.173-186). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Rickards, R. C., & Ritsert, R. (2013). Controllers' Perspective on Implementing Rolling Instruments. In F. Shirazi and A. Ravindran (Eds.), *Business Review: Advanced Applications, Global Science and Technology Forum (GSTF)* (pp. 21-47). Singapore and Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.

4.10 Tagungsbände 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.
- Rickards, R., & Ritsert, R. (2012). *Rediscovering Rolling Planning: Controller's Roadmap for Implementing Rolling Instruments in SMEs*. GSTF Conference Proceedings on AF 2012 (pp. 62-68).
- Seif, H. (2012). *Innovations leading to change in organizations. East-West Summit on Innovations for Growth in the Danube Region*. Icon Vienna Conference 2012, Vienna, Austria.

4.11 Vorträge auf Praxiskonferenzen

- Coyle, P., Davey, T. (2017, September 20 - 21). *The Entrepreneurial University*. Workshop of the University Industry Innovation Network, Amsterdam Science Park, Amsterdam, The Netherlands.
- Albrecht, A. (2017, July 6). *Virtual Leadership: The Next Generation*. World Class New Work 2017, Frankfurt, Germany.
- 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.
- 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.
- Davey, T. (2017, April 6). *The state of University Business Cooperation in Europe – main findings and recommendations from the major study undertaken for the European Commission*. 7th University Business Forum, Brussels, Belgium.
- Davey, T., Galán-Muros, V., & Meerman, A. (2017, April 6). *University-Business Cooperation Ecosystem Workshop*. UB Forum, European Commission, Brussels, Belgium.
- Jung, H. H. (2017, March 22). *Nachhaltige Kundenerlebnisse und Smarte Produkte/Services als Erfolgsfaktoren in der digitalen Transformation*. CeBIT, Hanover, Germany.
- Jung, H. H. (2017, March 9). *Marketing, Sales & Services im Zeitalter der digitalen Transformation*. IHK-Konferenz Bayerns Real Champions, Munich, Germany.
- Nasher, J. (2017, January 26). *Überzeugt – Wie Sie in unsicheren Zeiten Kompetenz zeigen und Sicherheit geben*. Vorstandsstreffen der VGH Versicherungen, Hanover, Germany.
- Schmidkonz, Ch. (2017, 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 colaboracion y con alianzas estrategicas*. 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. (2016, July 15). *TTIP – Chance oder Risiko für den deutschen Mittelstand*. Wirtschaftsbeirat Bayern, Tegernsee, 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, February 22). *La Gramática Cognitiva o cómo didactizar los fenómenos gramaticales*. 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.
- Jung, H. H. (2013, November 12). *Industrie 4.0: Eine Einführung*. Vereinigung der Österreichischen Industrie (IV), Vienna, Austria.
- Nasher, J. (2013, June 25). *Durchschaut! Das Geheimnis, kleine und große Lügen zu entlarven*. Technische Universität München Speakers Series, Munich, Germany.
- Baldi, S. (2012, October 19). *Social Media Strategie der Munich Business School*. HEM Focus Seminar: Social Media – Herausforderungen für das Hochschulmanagement, Rektorenkonferenz der Fachhochschulen der Schweiz, Lucerne, Switzerland.
- Nasher, J. (2012, November 7-8). *Durchschaut! Personal Austria*, Vienna, Austria.
- Nasher, J. (2012, May 31-June 1). *Die Anzeichen von Täuschung in der persönlichen Interaktion*. Jahrestagung der Gesellschaft für Angewandte Wirtschaftspsychologie 2012, Geisslingen/Steige, Germany.
- Nasher, J. (2012, March 30-31). *Lügen entlarven im Personalgespräch*. 8th Petersberger Trainertage, Bonn, Germany.

4.12 Lehrbücher

- 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

- Albrecht, A. (2017, March 31). *Leadership 4.0*. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2017/leadership-4-0-2/>
- Albrecht, A. (2017, February 17). *Die 10 Todsünden wissenschaftlicher Arbeiten*. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2017/die-10-todsunden-wissenschaftlicher-arbeiten/>
- Alcaraz, J. M., & Shandler, K. (2017, August 30). *Business and the “Planetary Boundaries” (Part 3): On the Need of Multi-Scalar Organizational Approaches [Wirtschaft und „Planetare Grenzen“ (Teil 3): Über die Notwendigkeit mehrstufiger organisatorischer Ansätze]*. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/en/2017/business-planetary-boundaries-iii/>
- Alcaraz, J. M., & Shandler, K. (2017, July 25). *Business and the “Planetary Boundaries”: Grasping Key Notions Around the Scale of Global Sustainability (Part 2) [Wirtschaft und „Planetare Grenzen“: Zentrale Konzepte globaler Nachhaltigkeit (Teil 2)]*. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/en/2017/business-planetary-boundaries-ii/>
- Alcaraz, J. M., & Shandler, K. (2017, July 25). *Business and the “Planetary Boundaries”: Grasping Key Notions Around the Scale of Global Sustainability (Part 1) [Wirtschaft und „Planetare Grenzen“: Zentrale Konzepte globaler Nachhaltigkeit (Teil 1)]*. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/en/2017/business-planetary-boundaries-i/>
- Baldi, S. (August 8, 2017). *Verantwortungsvolle Managementausbildung in der Praxis (Teil 2) [Responsible Management Education in Practice (Part 2)]*. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2017/unternehmerische-verantwortung-ii/>
- Baldi, S. (2017, August 1). *Verantwortungsvolle Managementausbildung in der Praxis (Teil 1) [Responsible Management Education in Practice (Part 1)]*. MBS Business Blog. Retrieved from <http://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 <http://www.munich-business-school.de/insights/2017/familienunternehmen-vermoegenstransfer/>



- 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/>
- 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. 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/>
- 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., 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, June 13). *Verhandlungsstrategien und Ethik*. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2017/verhandlung-ethik/>
- Nasher, J. (2017, March 17). *Treffen mit US-Präsident: An Angela Merkel wird sich Trump die Zähne ausbeißen*. Focus Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/treffen-mit-us-praesident-an-angela-merkel-wird-sich-trump-die-zaehne-ausbeissen_id_6804137.html
- Nasher, J. (2017, March 3). *Das FUD-Prinzip: Im Vorstellungsgespräch sollten Sie nie versuchen, die beste Wahl zu sein*. Focus Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/das-fud-prinzip-durchschauenwarum-sie-im-vorstellungsgespraech-nicht-versuchen-sollten-die-beste-wahl-zu-sein_id_6729553.html
- Nasher, J. (2017, February 17). *Egal wie kompetent Sie sind: Ihr Erfolg hängt von etwas Anderem ab*. Focus-Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/niemand-erkannte-das-genie-das-experiment-1097-erkannten-das-talent-eines-geigers-nicht_id_6642959.html



- Schäffner, G. J. (2017, April 28). *Wirtschaftsethik – Anspruch und Wirklichkeit (Teil 3: Wirtschaftsethisch diskussionswürdige Sachverhalte)*. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2017/wirtschaftsethik-fallbeispiele/>
- 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/>
- 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/>
- 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/>
- 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/>



- Albrecht, E. (2016, February 12). *Digitalisierung von Coaching – Fluch oder Segen?* MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/digitalisierung-von-coaching/>
- 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/>
- Bergfeld, M.-M., & de Cárdenas López, R. (2016, October 5). *Familienunternehmen in komplexen Zeiten führen – Zehn Lektionen aus der Militärstrategie.* MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/familienunternehmen-militarstrategien/>
- Chamberlain, Ch. (2016, January 28). *Ich bin nicht kreativ!* MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/01/ich-bin-nicht-kreativ-2/>
- Davey, T., Galán-Muros, V., & Meerman, A. (2016, December 16). *Universities taking a seat at the innovation table.* University World News, Issue No: 441. Retrieved from <http://www.universityworldnews.com/article.php?story=20161213125945587>
- Davey, T., & Galán-Muros, V. (2016, October 13). *The potential for university-driven entrepreneurial ecosystems (Part 2).* The EERN Blog. Retrieved from: <http://eernetwork.org/index.php/2016/10/13/the-potential-for-university-driven-entrepreneurial-ecosystems-part-2/>
- Davey, T., & Galán-Muros, V. (2016, September 28). The importance of an entrepreneurial ecosystem for creating systemic entrepreneurship: Lessons from the Amazon rainforest and Silicon Valley (Part 1). The EERN Blog. Retrieved from: <http://eernetwork.org/index.php/2016/09/28/the-importance-of-an-entrepreneurial-ecosystem-for-creating-systemic-entrepreneurship-lessons-from-the-amazon-rainforests-and-silicon-valley/>
- Davey, T. (2016, September 13). *Wie entstehen starke Marken im Sport?* MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/09/wie-entstehen-starke-marken-im-sport/>
- Davey, T., & Galán-Muros, V. (2016, March 30). *Dual Study Programmes and Entrepreneurship Helping Universities.* University Industry Innovation Network (UIIN) Blog. Retrieved from <https://blog.uiin.org/2016/03/dual-study-programmes-and-entrepreneurship-are-helping-universities-to-cope-with-a-fast-changing-world/>
- Engler-Hamm, F. B., & Seif, H. (2016, April 22). *Internationalisierungsstrategien von Geschäftsmodellen auf der Grundlage von Sharing-Economy-Prinzipien – eine Analyse ausgewählter Unternehmen.* MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/04/sharing-economy/>
- Jung, H. H., & Mazzucco, B. (2016, November 15). *Auswirkung der digitalen Transformation auf die Fitnessbranche.* MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/auswirkung-der-digitalen-transformation-auf-die-fitnessbranche/>



- Jung, H. H. (2016, July 17). *Synchronisierung von Marke und Innovation*. B&C Markenwerkstatt, Biesalski & Company. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=nyKbHHatcik>
- Jung, H. H. (2016, March 10). *InnovationDay 2016, Munich Business School*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=lawuS6zhWXs>
- Jung, H. H., & Spagl, C. (2016, February 5). *Fußball ist attraktiv für Fans – und vice versa?! MBS Business Blog*. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/02/fussball-ist-attraktiv/>
- Kolb, K., Miller, Ch., & Jung, H. H. (2016, June 27). *Szenario: Wie stehen die Chancen von Tesla Motors in der Welt der elektrischen Fahrzeuge für 2020+*. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/06/tesla-ev-2020/>
- Kraft, P., & Scherer, T. (2016, May 19). *Vom Privileg, Verantwortung zu übernehmen*. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/05/privileg-verantwortung/>
- Kraft, P., & Mechlem, S. (2016, January 29). *9 von 10 Startups scheitern – Wie kann die Lean Startup-Methode helfen, Unternehmen erfolgreicher zu gründen?* MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/01/lean-startup>
- Maráz, G. (2016, October 27). *Scheitern und Glück*. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munichbusiness-school.de/insights/2016/10/scheitern-und-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-premierministerlernen-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: Die aktuelle Situation)*. 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: Die Wertedebatte in der BWL)*. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/wirtschaftsethik-wertedebatte/>
- Scheck, B. (2016, December 5). *Das 21. Jahrhundert: ein Zeitalter sozialer Innovationen?* MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/12/soziale-innovation/>
- Schmidkonz, Ch., & Bergfeld, M.-M. (2016, December 13). *„SU-HA-PA“: Das neue „Succession-Happiness-Paradox“ in Unternehmerfamilien*. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/12/succession-happiness-paradox/>
- Schmidkonz, Ch. (2016, November 2). *Die drei Gesichter des Internets in China*. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/11/internet-in-china/>
- Schmidkonz, Ch. (2016, May 27). *Warum es in China keine Fünfjahrespläne mehr gibt*. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/05/fuenfjahresplaene-china/>
- Schmidkonz, Ch. (2016, March 18). *Was Studierende in einem „Glückskurs“ an einer Business School lernen*. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/03/success-factor-happiness-2016/>
- Schmidkonz, Ch. (2016, January 19). *„Why Taiwan Matters“: Was das Ergebnis der Präsidentschaftswahlen auf Taiwan bedeutet*. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/01/why-taiwan-matters/>
- Stich, L., Weinhold, D., & Jung, H. H. (2016, April 8). *Eventmarketing: Analyse von Eventplattformen ausgewählter Premium-Automobilhersteller*. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/04/eventmarketing-automobilhersteller/>
- Weilage, Ch. (2016, December 16). *Management Basics – Remembering to Give Back*. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/en/2016/management-basics-give-back/>
- Weilage, C. (2016, März 24). *Ich hab's die letzten zehn Male gerockt und ich rocke es auch wieder, weil ich's einfach rocken kann!* MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/03/weil-ichs-einfach-rocken-kann/>



- Weilage, Ch. (2016, February 26). „Kauft Land! Gott erschafft keines mehr!“. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/02/kauft-land-gott-erschafft-keines-mehr/>
- Zirus, W., & Maráz, G. (2016, September 5). *Wissenschaftliches Arbeiten (Teil 1). Was ist Wahrheit?* MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/09/wissenschaftliches-arbeiten-teil-1/>
- Zirus, W., & Schmidkonz, Ch. (2016, August 26). *Impact Investing oder der Wunsch nach "Doing Good while Doing Well" (Teil 1)*. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/08/impact-investing-2/>
- Zirus, W., & Seif, H. (2016, April 15). *TTIP – eine faktenbasierte Analyse*. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/04/ttip-2/>
- Zirus, W., & Seif, H. (2016, April 1). *Konsequenzen einer deutschen Führungsrolle in der EU*. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/04/deutschland-eu/>
- Zirus, W., & Seif, H. (2016, February 19). *Kommt der Brexit? Was ein Ausstieg Großbritanniens aus der EU bedeutet*. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/02/kommtder-brexit/>
- Albrecht, A. (2015, July 27). *Fit for Job: New Employability*. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munichbusiness-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.munichbusiness-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-wertschopfungpraxisnah-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. (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-ihr-auftreten-entscheidet-darueber-ob-sie-die-wahrheit-herausfinden_id_4967091.html
- Nasher, J. (2015, September 27). *Von Poker- und Verhörprofis lernen: Extrem manipulativ: Mit dieser Köder-Frage locken Sie Ihr Gegenüber aus der Reserve*. Focus-Online. Retrieved from 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, 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-goldenebruecke/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-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-so-nutzen-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-undwechat-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-heldhostage-by-german-government-empowered-kne>
- 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-businessschool.de/insights/en/2015/04/insufficient-business-train>
- 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-aworking-world-thats-changing/>
- Albrecht, A. (2014, November 28). *Die Generation Y: eine Generation mit neuen Verhaltensmustern und Bedürfnissen*. MBS Business Blog, Retrieved from <http://www.munich-businessschool.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-uebernehmendas-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-dasgeschaefft-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-derkunde-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: 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
- 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/](http://www.munich-businessschool.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/>
- Engels, G., Jung, H. H., Karl, H., & Sauer, S. (2013). *SMART EM – Domänenübergreifende Simulation von Marktmodellen für eine effektive Elektromobilitätsinfrastruktur*. Retrieved from www.smart-em.de
- Nasher, J. (2013, December 24). *Goldene Brücken in Verhandlungen: Taktik der Sieger: Wie Ihr Gegenüber sein Gesicht wahrt*. Focus-Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/von-geiselnehmern-lernen-gesichtsverlust-in-der-verhandlung-die-goldene-bruecke_id_3485614.html
- Nasher, J. (2013, December 11). *Beschwer-Profis erreichen nichts: Die zwei wichtigsten Worte der Verhandlung*. Focus-Online. Retrieved from



http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/beschweren-allein-hilft-nicht-so-setzen-sie-ihre-ziele-durch_id_3467348.html

- Nasher, J. (2013, November 3). *Vom Deal-Maker zum Deal-Designer: Wie Sie Konflikte kreativ lösen*. Focus-Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/vom-deal-maker-zum-deal-designer-wie-sie-konflikte-kreativ-loesen_id_3348240.html
- Nasher, J. (2013, October 22). *Ob Milliardendeal oder Taxifahrt: Mit der Kuchen-Strategie richtig verhandeln*. Focus-Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/ob-milliardenddeal-oder-taxifahrt-mit-der-kuchen-strategie-richtig-verhandeln_id_3295944.html
- Nasher, J. (2013, October 6). *Richtig verhandeln: Wie alle Beteiligten von Geschäften profitieren*. Focus-Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/richtig-verhandeln-wie-alle-beteiligten-von-geschaeften-profitieren_id_3245615.html
- Nasher, J. (2013, October 2). *Verhandeln mit verhärteten Fronten „Shutdown“ – Was hinter dem Finanzkollaps der USA steckt*. Focus-Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/verhandeln-mit-verhaerteten-fronten-so-koennen-demokraten-und-republikaner-die-blockade-ueberwinden_id_3256529.html
- Nasher, J. (2013, September 21). *Schwierige Geschäfte: Warum Verhandlungen mit sich selbst ein Albtraum sind*. Focus-Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/schwierige-geschaefte-warum-verhandlungen-mit-sich-selbst-ein-albtraum-sind_id_3175284.html
- Nasher, J. (2013, September 3). *Auf Augenhöhe kommunizieren: Wie Sie mit Ihrem Kind richtig verhandeln*. Focus-Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/auf-augenhoehe-kommunizieren-wie-sie-mit-ihrem-kind-richtig-verhandeln_id_3121703.html
- Nasher, J. (2013, August 20). *Der Deal mit dem Lügner: Wie Sie in Verhandlungen die Wahrheit ans Licht bringen*. Focus-Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/der-deal-mit-dem-luegner-wie-sie-in-verhandlungen-die-wahrheit-ans-licht-bringen_id_3100452.html
- Nasher, J. (2013, July 29). *Die Melodie im Kopf des Anderen: Wie wir unser Gegenüber besser verstehen*. Focus-Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/die-melodie-im-kopf-des-anderen-wie-wir-unser-gegenueber-besser-verstehen_id_2922048.html
- Nasher, J. (2013, July 9). *Den Verhandlungspartner verstehen: Wenn „nicht unmöglich“ heißt: „über meine Leiche“*. Focus-Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/den-verhandlungspartner-verstehen-warum-das-ist-nicht-unmoeglich-manchmal-nur-ueber-meine-leiche-heisst_id_2868614.html
- Nasher, J. (2013, June 24). *Sachliche Verhandlungen: Der Samurai auf dem Berg – wie Sie Ihre Emotionen zügeln*. Focus-Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/sachlich-verhandeln-so-zuegeln-sie-ihre-emotionen_id_2935395.html



- Nasher, J. (2013, June 13). *Das weibliche Defizit. Frauen bekommen weniger Gehalt – und sind oft selbst schuld*. Focus-Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/das-weibliche-defizit-frauen-bekommen-weniger-gehalt-und-sind-oft-selbst-schuld_id_2715974.html
- Nasher, J. (2013, May 31). *Optimale Ergebnisse erzielen. Urlaub in Kabul – warum Kompromisse schlecht sind*. Focus-Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/optimale-ergebnisse-erzielen-warum-kompromisse-schlecht-sind_id_2759918.html
- Nasher, J. (2013, May 14). *Mit hoher Messlatte verhandeln: Nur wer sich ein klares Ziel setzt, wird es erreichen*. Focus-Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/mit-hoher-messlatte-verhandeln-nur-wer-sich-ein-klares-ziel-setzt-wird-es-erreichen_id_2541277.html
- Nasher, J. (2013, April 30). *Der Zeitpunkt entscheidet den Preis: Das Nutzen-Prinzip – Den Moment der Macht ausspielen*. Focus-Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/das-nutzen-prinzip-den-moment-der-macht-ausspielen_id_2540022.html
- Nasher, J. (2013, April 16). *Verhandlungstaktik – Der entscheidende erste Zug: Wer eröffnet, gibt den Ton an*. Focus-Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/verhandlungstaktik-der-entscheidende-erste-zug-wer-eroeffnet-gibt-den-ton-an_id_2539011.html
- Nasher, J. (2013, April 3). *Der Trick mit der Fairness: Wie Sie das Gerechtigkeitsprinzip in Ihrer Verhandlung nutzen*. Focus-Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/der-trick-mit-der-fairness-wie-sie-das-gerechtigkeitsprinzip-fuer-sich-nutzen_id_2538593.html
- Nasher, J. (2013, March 19). *In Verhandlungen siegen: Die Macht hat, wer davon überzeugt ist*. Focus-Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/in-verhandlungen-siegen-die-macht-hat-wer-davon-ueberzeugt-ist_id_2629162.html
- Nasher, J. (2013, March 4). *Der Trick mit dem 18. Kamel: Wie Sie das bekommen, was Sie wollen*. Focus-Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/der-trick-mit-dem-18-kamel-wie-sie-das-bekommen-was-sie-wollen_id_2538418.html
- Seif, H. (2012, July 18). *Wo sind die künftigen Unternehmer Deutschlands*. Retrieved from <http://areal-drei.com/blog/?p=31>

4.14 Publikumszeitschriften

- Schmidkonz, Ch. (2014). Chinas Weg zum Glück. *Süddeutsche Zeitung*, July 28, 2014, 18.
- Bergfeld M.-M. (2013). El CEO de una empresa familiar. *Revista Ekos*, June 2013, Quito, Ecuador.
- Ritz J., & Bergfeld M.-M. (2013). Profesionalizar la empresa – Lecciones de las dinastías europeas. *Revista Economía tercera edición 2013*, Quito, Ecuador.



4.15 Andere intellektuelle Beiträge

- 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. Begleitevaluation JuMP – Jugendliche mit Perspektive – Zusammenfassung und Kernaussagen. Benckiser Stiftung Zukunft.



5. Abgeschlossene Bachelor- und Master-Arbeiten im Studienjahr 2016/2017

5.1 Bachelor International Business 2016

- Ahlemeyer, N. M. (2016). *Untersuchung und Optimierung der Online Customer Experience am Beispiel der Prima Retail GmbH*. (Supervisor: H. H. Jung)
- Bayer, M.-A. (2016). *Analyse des Einflusses von Industrie 4.0 auf die Organisationsformen deutscher mittelständischer Industrieunternehmen und die Identifikation von strategischen Handlungsfeldern*. (Supervisor: H. Seif)
- Bimaganbetova, I. (2016). *Understanding the German Guest in the Leisure Hotel Industry: An Analysis of Behaviour Patterns*. (Supervisor: C. Rennhak)
- Blank, M. (2016). *Das Modell der Freihandelszone in den Vereinigten Arabischen Emiraten als Teil der Markterschließungsstrategie von internationalen Unternehmen*. (Supervisor: H. Seif)
- Dauphin, J. (2016). *Analyse der Nachfolgeproblematik in Familienunternehmen und Entwicklung von Lösungsansätzen – das Beispiel der Dauphin HumanDesign Group*. (Supervisor: C. Rennhak)
- Dimpfl, S. K. (2016). *Politische Konjunkturzyklen – eine theoretische und empirische Analyse der politischen Einflussnahme auf Wirtschaftsschwankungen*. (Supervisor: A. Schoenberg)
- Faymann, M. (2016). *Changes in Regulatory Compliance and Customer Due Diligence in European Banks after the Financial Crisis*. (Supervisor: W. Zirus)
- Glötzinger, A. (2016). *Multisensual Branding im Naturkosmetikmarkt – Eine Handlungsempfehlung für die Gestaltung des Verpackungs-Designs*. (Supervisor: A. Bookhagen)
- Greiner, S. (2016). *Deutsche Unternehmen und der Brexit. Wie kann sich der EU-Austritt Großbritanniens auswirken?* (Supervisor: C. Rennhak)
- Hübner, E. V. (2016). *Gegenwärtige Risiken von Entwicklungsprojekten im Wohnungs- und Gewerbebau: Relevanz und Eingrenzungsmöglichkeiten am Beispiel Münchner Immobilienentwickler*. (Supervisor: E. Grenzebach)
- Huerga Rodríguez, P. (2016). *An Analysis of How Companies Apply Strategy and Information Technology in Combination with Innovation in their Pursuit of Growth*. (Supervisor: Ch. Weilage)
- Koç, Ö. C. (2016). *Amazon.com Inc. – An Online Bookstore Turned Technology Powerhouse. An Analysis of a Multi-Faceted Transformation, Enabled through Innovation and a Culture of Experimentation*. (Supervisor: K. Föckler)
- Koller, S.-M. (2016). *Der deutsche Biermarkt und die Auswirkungen des Craft-Bier-Trends*. (Supervisor: D. Lachenmaier)



- Maidl, L. (2016). *Strategische Markenpositionierung: Qualitative Analysen, Anwendung und Handlungsempfehlungen zur Markenpositionierung im Wettbewerbsumfeld am Beispiel der ASH Germany Distribution GmbH*. (Supervisor: C. Rennhak)
- Nguyen Long, D. (2016). *Nutzung von Social Media zur Stärkung der Arbeitgebermarke von mittelständischen Unternehmen – eine quantitative Analyse mit dem Fokus auf der Generation Y*. (Supervisor: P. Kraft)
- Paulus, A. K. (2016). *Einsparpotential für private Versicherungen durch Telemedizin in Europa am Beispiel von Diabetes*. (Supervisor: A. Albrecht)
- Rahmes, S. M. (2016). *Kunst als alternative Anlage – Konzepterstellung für einen geschlossenen Kunstfonds*. (Supervisor: W. Zirus)
- Schießl, A. Ch. (2016). *CRM 2.0 für wachstumsstarke KMUs und Startups im B2B Handelsgeschäft – Evaluierung aktueller Lösungen zur Stärkung der Kundenbeziehung am Beispiel der richtigtsrom GmbH*. (Supervisor: B. Wolf)
- Schuster, J. J. (2016). *Investigations on the Impacts of the Patient Protection and Affordable Healthcare Act (PPAHA) of the Private Health Care Industry in the United States of America*. (Supervisor: A. Albrecht)
- Stadeler, J. (2016). *An Approach to Measure the Digital Natives Demand for Experience and its Realization in Virtual Reality*. (Supervisor: H. H. Jung)
- Tlyashov, E. (2016). *Targeting Chinese Clients: An Analysis of Michael Travel Agency's Product Offerings*. (Supervisor: Ch. Weilage)
- Ünlü, B. (2016). *Einflussfaktoren des Erfolgs von Location-Based Mobile Marketing – Eine Analyse anhand von McDonald's und ZARA*. (Supervisor: A. Bookhagen)
- von Salmuth, C. (2016). *Analyse der Eignung von Unternehmensbewertungsmodellen für Startups – demonstriert am Beispiel Hallo James*. (Supervisor: G. J. Schäffner)
- Weber, J.-R. (2016). *Möglichkeiten und Nutzen einer nationalen Fondsgesellschaft für Agrar- und Tourismuswirtschaft – am Beispiel des EU-Beitrittskandidaten Albanien*. (Supervisor: G. J. Schäffner)
- Weingart, U. (2016). *Handling Waste in a Circular Economy: A Commercial Comparison of Biological Versus Thermal Drying Processes for MSW-to-RDF Applications*. (Supervisor: K. Ritter)
- Wirth, T. (2016). *Analysis of an Approach Utilized by FinDeavour in the Establishment of a Fintech Fund*. (Supervisor: R. Salomon)
- Zettl, A. (2016). *Entwicklung einer Markteintrittsstrategie eines deutschen mittelständischen Industrieunternehmens für Japan am Beispiel der voxeljet AG*. (Supervisor: H. Seif)



- Zimmermann, E. M. (2016). *Leaving a Legacy: How Family Identity and Corporate Culture Can Be Transferred into the Next Generation in Family Firms across Different Cultures*. (Supervisor: M.-M. Bergfeld)

5.2 Master International Business 2016

- Arkhangelskaya, E. (2016). *Individual Difference Moderators of the Experimental Advantage and Their Influence on Consumer Happiness*. (Supervisor: Ch. Schmidkonz)
- Badmaev, Y. (2016). *Base Erosion and Profit Shifting Plan: Outcomes and Potential Problems for International Businesses*. (Supervisor: S. Kunowski)
- Bashirli, T. (2016). *Development of an Organizational Framework Aiming at Enable Radical Innovation in Established Corporations*. (Supervisor: H. Seif)
- Behringer, F. (2016). *Unternehmenskultur und Glück in China: Eine glückstheoretische Analyse*. (Supervisor: Ch. Schmidkonz)
- Binder, V. (2016). *Mapping the Mobility Ecosystem of the Future: How We Will Get from A to B in 2030 and Beyond*. (Supervisor: A. Suhm)
- Brin, T. (2016). *Internationalization of European Family-Owned Cosmetics Companies - Development of a Market Entry Strategy for LIGNE ST BARTH to Enter Brazil*. (Supervisor: J. Ritz)
- Cervera Fernandez, M. d. C. (2016). *Der Einfluss von Point of Sale-Gestaltung auf die Markenwahrnehmung olfaktorischer Produkte am Beispiel der Marke ipuro*. (Supervisor: A. Albrecht)
- Day, D. (2016). *An Analysis of the Implicitly Determined Terminal Growth Rate in the Valuation of Publicly Traded Companies*. (Supervisor: H. Barth)
- Ferreiro Martinez, L. (2016). *Customer Profiling to Improve CRM-Activities for FLIXBUS in the Italian and French Markets*. (Supervisor: Al. Albrecht)
- Herzog, R. (2016). *Critical Analysis of the Current Factors in the Connected Devices Market that Influence the Utility of "The Dash". The Development of a Model to Analyse and Ultimately Increase the Consumer Experience - Based on the Case of Bragi GmbH*. (Supervisor: H. H. Jung)
- Keller, A.-C. (2016). *Entwicklung eines strategischen Konzepts zur Steigerung der Innovationsfähigkeit eines mittelständischen Familienunternehmens am Beispiel der Keller Lufttechnik GmbH + Co. KG*. (Supervisor: A. Albrecht)
- Kieras, E. H. (2016). *Open Innovation and Internationalization of German SME's – The Role of Inbound Open Innovation for International Product Adaption and Innovation Performance*. (Supervisor: Ch. Schmidkonz)



- Konrad, F. (2016). *Kurz-, mittel- und langfristiges Marktpotential alternativer Antriebsformen für Automobile in Deutschland*. (Supervisor: A. Nickel)
- Lamprecht, R. A. (2016). *Creation of a Management Dashboard on the Basis of a Balanced Scorecard in Order to Track Quality Measures Taken at Daimler AG*. (Supervisor: S. Kunowski)
- Mencucci, G. (2016). *Factor-Based Strategies for Equity Markets: How to Use Factor Investing for Different Economic Environments*. (Supervisor: S. Kunowski)
- Neuhaus, J. (2016). *Untersuchung von Customer Relationship Management Ansätzen für ausgewählte Unternehmen der Luxusgüterindustrie unter Berücksichtigung der Demokratisierung des Luxus als marken- und branchenveränderndes Phänomen sowie die Entwicklung von innovativen Gestaltungsansätzen*. (Supervisor: H. H. Jung)
- Rennollet, I. (2016). *The Role of Purpose in Consumer Choice: A Comparison between Baby Boomers and Millennials in Germany*. (Supervisor: Ch. Schmidkonz)
- Roiu, I. P. (2016). *Assessment Center-Optimierung für das Programm Management-Trainee „Operations“ der Sixt GmbH & Co.Autovermietung KG*. (Supervisor: A. Albrecht)
- Salerno, L. M. (2016). *From the Pacific to the Atlantic: The Upcoming Opportunities and Challenges for Family Firms in the Logistics Industry in Panama*. (Supervisor: J. Ritz)
- Schamberger, A. (2016). *Understanding and Predicting Social Media Use in Retail Banking. An Empirical Analysis Based on the Theory of Planned Behavior*. (Supervisor: H. H. Jung)
- Sigel, J. M. (2016). *Pure Online, Multi-Channel, Analog – Vertriebsmodelle der Zukunft im Delikatessenhandel*. (Supervisor: M. Prislin)
- Sparber, S. (2016). *Kritische Erfolgsfaktoren der Kundenbindung im Fitnessmarkt*. (Supervisor: A. Nickel)
- Stahlhofer, N. J. (2016). *Conscious Business in Germany – Assessing the Current State and Creating an Outlook for a New Paradigm*. (Supervisor: Ch. Schmidkonz)
- Tan, D. (2016). *Analysis of E-commerce as a Chinese Market Entry Strategy: The Case of Luxury Watches*. (Supervisor: Ch. Weilage)
- Vassiliou, F. (2016). *The Impact of Customer Service Innovations on Customer Loyalty: An Analysis of Mobile Smart Device Applications*. (Supervisor: Ch. Weilage)
- Zistl, A. (2016). *Megatrends und Lebensstile als Basis für die segmentspezifische Produktgestaltung – Neue Chancen durch Meta-Services. Positionierungsstrategie für die Schuhbeck Gruppe*. (Supervisor: G. J. Schäffner)
- Zuber, M. S. T. (2016). *Speculative Bubbles and Overshooting Markets – How Rational Is the Behavior of Investors in Financial Markets?* (Supervisor: A. Hunger)



5.3 Master Sports and Business Communication 2016

- Bernet, T. (2016). *Hype oder Trend: Potenziale und Einsatzmöglichkeiten von Wearables im Sportsponsoring – eine empirische Analyse am Beispiel der ZSC Lions*. (Supervisor: L. Möhring)
 - Hartmann, S. (2016). *Vermarktungspotenziale von Triathlon in Deutschland. Eine ökonomische und sportliche Analyse der Herren-Triathlon-Bundesliga*. (Supervisor: H. Raif)
 - Hempe, R. P. (2016). *Die Entwicklung einer Marketingstrategie für ein Premium-Fitnessstudio in einer kleinen Gemeinde in Bayern zur Stabilisierung/Erhöhung des Umsatzes Fallstudie: Fitness Suite*. (Supervisor: T. Davey)
 - Himmighöfer, K. (2016). *Sport-Sponsoring im digitalen Zeitalter – Eine quantitative Bedürfnisanalyse zu digitalen Rechten im professionellen Sport-Sponsoring*. (Supervisor: S. Trägner)
 - Kahofer, H. (2016). *Opportunities and Challenges of Implementing E-Commerce for the MDV-Group: Managing Channel Conflicts in a Multichannel Retail Environment*. (Supervisor: Ch. Weilage)
 - Kustermann, K. (2016). *Krisenmanagement und Krisenkommunikation im Sport und mögliche Imagewirkungen auf die Sponsoren – Eine qualitative Inhaltsanalyse der Berichterstattung am Beispiel Maria Sharapova*. (Supervisor: J. Hackforth)
 - Ramuschkat, L. (2016). *Sportrezeption im digitalen Zeitalter. Eine quantitative und qualitative Analyse der Multi-Screen-Nutzung bei Sportgroßevents, am Beispiel des Finales der Fußball Europameisterschaft 2016*. (Supervisor: P. Kraft)
 - Rembeck, L. (2016). *Die UEFA im Spiegel der Medien - Inhaltsanalyse zum Image des Sportverbandes am Beispiel der UEFA EURO 2016 in Frankreich*. (Supervisor: Ch. Klein)
 - Schroth, A. (2016). *On-Demand im Sport – Analyse und Bewertung ausgewählter Online-Sport-Kanäle*. (Supervisor: Ch. Klein)
- Walz, L.-M. (2016). *Wie werden Sponsoring-Maßnahmen von Fans wahrgenommen - Eine empirische Studie am Beispiel ratiopharm ulm*. (Supervisor: L. Möhring)

5.4 MBA General Management 2016

- Huber, B. (2016). *Entwicklung eines Modells zur Analyse des Working Capital Managements in Krankenhäusern*. (Supervisor: R. Salomon)
- Kiel, T. (2016). *Die Queueing-Theorie im Rahmen der Prozessanalyse und -optimierung – Möglichkeiten der Applikation in Anästhesie & Intensivmedizin*. (Supervisor: M. Wiechmann)
- Plamadeala, O. (2016). *Why Do Shareholders Agree to M&A Deals Although their Value Creation is not Guaranteed? An Empirical Study on the Eurozone Banking Industry from 1999*. (Supervisor: A. Hunger)



- Rommel, M. (2016). *Development and Application of a Global KPI System for Competition Analysis in the Semiconductor Industry*. (Supervisor: A. Hunger)
- Spruell, M. N. (2016). *An Examination of the Ecological and Social Problems Caused by the Predominant Economic System and Possible Alternative Business Models for a More Sustainable and Equitable Future*. (Supervisor: T. Kotowich)
- Sudyatma, N. (2016). *Development of Regional Market Strategies in the IT Industry using the Example of the Strategy Development of ATOS for the APAC Region in the Manufacturing Market Segment*. (Supervisor: R. De Cárdenas)
- Tschödrich, S. (2016). *Digital Transformation in Automotive Sales: A Comparative Study of Selected German Premium OEMs*. (Supervisor: H. H. Jung)

5.5 MBA International Management 2016

- Weigelt, J. (2016). *Impacts of Big Data Analytics on the Marketing Mix of Selected FMCG Companies – An Analysis and Evaluation*. (Supervisor: H. H. Jung)

5.6 Bachelor International Business 2017

- Balazs, A. A. (2017). *Anreizsysteme als Teil der Personalstrategie in Startup-Unternehmen. Eine kritische Betrachtung aktueller Vergütungsmodelle der myLumpi GmbH*. (Supervisor: B. Scheck)
- Drubba, M. L. (2017). *Anforderungen an ein Kennzahlensystem in der Automobillogistik am Beispiel der Konzeption einer neuen Versorgungskennzahl für das Werk O der BMW AG*. Supervisor: M. Rüdiger)
- Hagemeier, J. (2017). *Die „50+1-Regel“ in der Fußball-Bundesliga: (K)Ein Modell für die Zukunft?* (Supervisor: P. Möhring)
- Hardt, P. (2017). *Zusammenhang von Corporate Governance und Strategie – die Beispiele Nike und Adidas*. (Supervisor: C. Rennhak)
- Hauschild, H. (2017). *Evaluating Direct Factoring Businesses from an Insurance Perspective*. (Supervisor: R. Salomon)
- Heinlein, T. (2017). *Lokalisierungsbausteine für neue Absatzmärkte von E-Commerce Unternehmen am Beispiel mytheresa.com*. (Supervisor: M. Haarmeier)
- Holzke, M. (2017). *Der staatliche Pensionsfonds Norwegen – Seine Investitionsstrategie, die Bewertung durch Portfoliounternehmen in Deutschland und die Auswirkungen des sinkenden Ölpreises*. (Supervisor: C. Rennhak)
- Holzmayer, A. M. (2017). *Kritische Analyse der Messbarkeit von Kreativität mittels Data Creativity Score anhand ausgewählter TV-Werbekampagnen*. (Supervisor: H. H. Jung)



- Marschall Carreras, S. M. (2017). *Marktanalyse zur Entwicklung eines Rasenmäh-Roboters für den Rebenunterstockbereich für das Unternehmen Fendt – AGCO Corporation*. (Supervisor: H. H. Jung)
- Matthé, A. M. (2017). *Corporate Social Responsibility and Its Impact on Corporate Reputation – The Example of DHL*. (Supervisor: C. Rennhak)
- Rösch, M. H. W. (2017). *Digital Ventures – Eine Analyse der Lean-Startup-Methode für digitale Geschäftsmodelle*. (Supervisor: B. Scheck)
- Stepanian, L. (2017). *Entwicklung eines Konzeptes für die Gestaltungsprinzipien „Lean und Industrie 4.0“ der Mensch-Roboter Kollaboration auf Shop Floor Level und Anwendung am Beispiel der Continental AG*. (Supervisor: H. H. Jung)
- von Linde, L. C. (2017). *Digitale Emotionalisierung der Generationen X & Y im Fashion E-Commerce – Eine kritische Analyse*. (Supervisor: H. H. Jung)
- von und zu Heßberg, J. M. V. F. (2017). *Entwicklung einer Kommunikationsstrategie des externen Employer Branding zur Gewinnung von MINT-Absolventen für die Continental AG*. (Supervisor: A. Albrecht)
- Schmid, J. (2017). *Competition as a business strategy in the sports industry. A comparison between the NFL and the Bundesliga to examine competitive balance as a success factor*. (Supervisor: P. Möhring)

5.7 Master International Business 2017

- Ackenhausen, K. (2017). *Entscheidungskriterien von Konsumenten beim Kauf von Hybrid- und Elektrofahrzeugen – Eine qualitative Erhebung mittels Experteninterviews im Automobilhandel*. (Supervisor: H. Seif)
- Albon, A. (2017). *Eine Analyse der Glaubwürdigkeit von electronic Word-of-Mouth am Beispiel von Kundenbewertungen in sozialen Netzwerken*. (Supervisor: C. Rennhak)
- Barkey, M. M. (2017). *Digitization of Luxury Brand Communication – An Empirical Analysis of Social Media Communication of Selected Luxury Products*. (Supervisor: H. H. Jung)
- Behncke, M. (2017). *Impact of a Highly Integrated Document Management System on the Business Performance in SMEs. A Case Study on the Business Process Analysis of Hansa Baustahl*. (Supervisor: H. Seif)
- Choudhuri, D. (2017). *Foreign Direct Investment and Innovation in India. An Analysis of the Current Investment and Innovation Environment in India*. (Supervisor: H. Seif)
- Christ, J. (2017). *Klassische und moderne Marketingmaßnahmen für ein mittelständisches Familienunternehmen in der Einrichtungsbranche*. (Supervisor: C. Rennhak)



- Dodell, A. M. (2017). *Strategische Integration einer Finanzierungstochter in eine deutsche Bauträgergesellschaft am Beispiel Schweiz*. (Supervisor: M. Ruediger)
- Esguerra Restrepo, L. M. (2017). *Optimizing Netnography to Understand Consumers' Psychographic Profiles through Social Media in order to Improve Marketing Performance: A Case Study for Bragi Campaigns*. (Supervisor: H. H. Jung)
- Gandhi, D. (2017). *Development of a Foreign Market Entry Strategy for a Med-tech Start-up with Limited Resources (Case Study Inveox)*. (Supervisor: A. Albrecht)
- Götttsching, F. (2017). *Empirische Analyse zur Entwicklung eines effektiven, Touchpoint-basierten B2B-Vermarktungsansatzes für Softwarelösungen am Beispiel der Jedox AG*. (Supervisor: H. Seif)
- Heringer, Á. (2017). *Development of a Strategic Concept for Digital Account-Based Marketing for Microsoft*. (Supervisor: A. Albrecht)
- Hüni, V. A. (2017). *Den Kulturwandel nach einer Unternehmensübernahme erfolgreich bestehen – Analyse der Einführung eines neuen Werte- und Steuerungssystems bei ZF Friedrichshafen nach der Übernahme von TRW Automotive in der Post-Merger-Phase*. (Supervisor: H. H. Jung)
- Jasper, M. L. B. (2017). *Der motivierende Arbeitsplatz. Die Auswirkungen eines innovativen Büros hinsichtlich Arbeitseinstellung und Motivation auf Mitarbeiter verschiedener Generationen am Beispiel der Siemens AG*. (Supervisor: Ch. Schmidkonz)
- Karch, L. (2017). *Holakratie als Beispiel eines Organisationsmodells in der digitalen Welt*. (Supervisor Ch. Schmidkonz)
- Koch, J. (2017). *Rolloutmanagement – Möglichkeiten und Grenzen einer standardisierten Vorgehensweise zur Bestimmung eines unternehmensspezifischen Rollout-Ansatzes in der Dienstleistungsbranche am Beispiel der MHP – A Porsche Company*. (Supervisor: H. Seif)
- Kraus, R. A. (2017). *Identifikation von Kundensegmenten für autonome Mobilität und ihrer Präferenzen hinsichtlich des Erlösmodells bei der BMW Group*. (Supervisor: H. H. Jung)
- Lau, S. (2017). *The Data-Driven Transformation of the Participation Transaction Business at PricewaterhouseCoopers GmbH*. (Supervisor: H. Seif)
- Leon, J. S. (2017). *Analysis of Container-Shippers' Capital Structures and the Impact on Performance and Risk*. (Supervisor: H. Barth)
- Luckaßen, B. Ch. (2017). *Untersuchung von aktuellen CSR-Konzepten in der Automobilindustrie mittels einer vergleichenden Analyse der BMW AG und der Daimler AG*. (Supervisor: H. Seif)
- Manukian, T. (2017): *Business Valuation of a Seed-Funded Start-Up Company*. (Supervisor: St. Kunowski)
- Matiukhin, I. (2017). *Moscow's Car Sharing Market: An Analysis of Market Readiness*. (Supervisor: H. Seif)



- Mathow, L. M. (2017). *Telemedizin als Ansatz zur Steigerung der Leistungsfähigkeit von Arztpraxen in Deutschland – Case Study anhand der Privatklinik M1*. (Supervisor: H. Barth)
- Mathow, P. (2017). *Anwendung der Diffusionstheorie auf autonomes Fahren – Erarbeitung von strategischen Handlungsempfehlungen für OEMs zur Innenraumgestaltung zukünftiger PKW*. (Supervisor: H. Seif)
- Mikec, E. (2017). *Family Business in Slovenia: Critical Success Factors in Succession Planning in Small and Medium-Sized Enterprises after 2004*. (Supervisor: F. Bannys)
- Nitsopoulos, C. (2017). *Erfolgsfaktoren für Co-Branding-Strategien bei Fast Moving Consumer Goods*. (Supervisor: P. Kraft)
- Oehmichen, T. (2017). *Restrukturierung der Kundenakquise im Bankensektor. Analyse des aktuellen Sachverhalts, Entwicklungsmöglichkeiten und Initiierung geeigneter Change-Management-Prozesse am Beispiel einer Großbank-Niederlassung*. (Supervisor: G. J. Schäffner)
- Ostermann, C. (2017). *Analyse des Senior-Care-Marktes in China und strategische Empfehlungen zur Expansion des Senior-Care-Betreibers Pro Seniore*. (Supervisor: H. M. Rüdiger)
- Penk, M. (2017). *The Impact of Virtual and Augmented Reality on Customer Experience - A Comparison of Digital Store Technologies in Selected Retail Segments*. (Supervisor: H. H. Jung)
- Pipunic, J. (2017). *Development of an Industry-Specific Marketing Strategy Based on Consumer Research – The Example of Žito Ltd and the Meat Industry in Croatia*. (Supervisor: J. Ritz)
- Pirkl, Ch. (2017). *Critical Factors for the Implementation of B2B E-Commerce Web-Shops: A Comparison of Experiences and Expectations among German Industrial SMEs*. (Supervisor: A. Albrecht)
- Raeder, A. (2017). *Untersuchung der Akzeptanz von automatisiertem Fahren in unterschiedlichen Kulturbereichen – eine vergleichende Analyse der Regionen Asien, Europa und USA*. (Supervisor: H. Seif)
- Romano, L. (2017). *Non-market Strategies – An Analysis of Theory and Practice with Recommendations for SMEs*. (Supervisor: H. Müllich)
- Schäfer, L.-M. (2017). *Bricks and Clicks - Auswirkungen von Megatrends auf die Vertriebswege in der Automobilindustrie im deutschen Markt*. (Supervisor: H. M. Rüdiger)
- Simon, J. (2017). *Chinese Direct Investments in Germany – A Case Study Analysis of the Midea/Kuka Transaction*. (Supervisor: H. Barth)
- Stopova, K. (2017). *Market Development Strategy for Smart Home Solutions in the Telecommunication Industry*. (Supervisor: H. Seif)
- Stütz, P. (2017). *Intuition-Based Management – Analysis of Intuition as an Influencing Factor for Business Decisions*. (Supervisor: Ch. Schmidkonz)



- Tafesh, T. (2017). *Measuring the Impact in Impact Investing in Germany. Analyzing Impact Measurement Methodologies in the Education Sector.* (Supervisor: B. Scheck)
- Vasic, L. (2017). *Analysis of the Future of Roaming Services: The Case of Telefónica Global Roaming.* (Supervisor: C. Weilage)
- Voegelé, M. A. (2017). *Optimierungsunterstützung der vorgabenbasierten Projektbegleitung einer Beratungsgesellschaft. Vorschlag für Maßnahmen- und Handlungsempfehlungen in den Bereichen Stakeholder-, Change- und Qualitätsmanagement.* (Supervisor: H. Barth)
- Wilhelm, I. (2017). *Quantifizierung und Steuerung von transaktionsbedingten Wechselkursrisiken in Unternehmen.* (Supervisor: A. Hunger)

5.8 Master Sports Business and Communication 2017

- Baumeister, M. (2017). *Berufsbild und Aufgaben von Sportmanagern in Deutschland. Eine empirische Studie zum Selbstbild von Sportmanagern.* (Supervisor: J. Hackforth)
- Busch, C. (2017). *Sponsoring und Gesellschaftliche Verantwortung: Eine qualitative und quantitative Analyse des Sport-Sponsoring-Konzepts der Commerzbank AG mit Fokus auf die Corporate Responsibility Engagements.* (Supervisor: P. Kraft)
- Delfauro, F. (2017). *Geoblocking – politische, inhaltliche, technische, rechtliche und ökonomische Perspektiven. Eine Studie anhand von Experteninterviews, dargestellt am Beispiel der Handball WM 2017 in Frankreich.* (Supervisor: J. Hackforth)
- Galler, S. U. M. (2017). *Virtual Reality im Profifußball. Eine empirische Analyse der Einsatz-Potenziale von Virtual Reality am Beispiel des FC Bayern München.* (Supervisor: L. Möhring)
- Heger, A. (2017). *Das Phänomen Vereinsmarkenwelten im europäischen Fußball: Empirische Analyse, Vergleich und Beurteilung der Marketing-Strategien und die damit verbundenen Auswirkungen auf den Vereinserfolg.* (Supervisor: J. Hackforth)
- Kroiß, I. (2017). *Digital Sports Marketing. A Qualitative Analysis of Using Virtual Reality In Sponsorship. Activations To Achieve Sponsorship Goals And Engage Digital Natives.* (Supervisor: P. Kraft)
- Krukenberg, J. (2017). *Sport for Development: die gesellschaftliche Wirkung der Münchener Non-Profit-Organisation „buntkicktgut“.* (Supervisor: T. Davey)
- Lampen, L. M. T. (2017). *„Schalke Bonus“ – Optimierungspotentiale des Kundenbindungssystems des FC Gelsenkirchen-Schalke 04 e.V. unter Berücksichtigung einer empirischen Fanbefragung.* (Supervisor: L. Möhring)
- Leidinger, V. (2017). *Analyse des eSport-Marktes und Nutzen von eSport als Plattform für Sponsoren – am Beispiel Allianz.* (Supervisor: Ch. Klein)



- Markel Suci, J. (2017). *Die Olympischen Sommerspiele 2016 im Spiegel ausgewählter Printmedien – eine empirische Analyse zum möglichen Ausschluss russischer Athleten*. (Supervisor: L. Möhring)
- Parth, M. L. (2017). *Sportmode im Wandel: Eine empirische Multimethodenanalyse zur Markenwahrnehmung von Sportmodenherstellern anhand von Instagram Influencern und der Generation Z*. (Supervisor: P. Kraft)
- Prodinger, B. (2017). *Fußball im Spannungsfeld – Zwischen Kommerz und Tradition: Wahrnehmung der Fußball-Bundesliga aus Sicht der Fans unter Berücksichtigung des Einflusses der Medien*. (Supervisor: Ch. Klein)
- Retzbach, N. (2017). *Hip-Hop-Künstler in Athletenfunktion – Analyse von sportfernen Testimonials in der Sportartikelbranche*. (Supervisor: L. Möhring)
- Ryan Fernández, T. (2017). *Vermarktungserlöse für die Medienrechte der deutschen Fußball Bundesliga und deren Distribution – Analyse und Diskurs des Verteilungsschlüssels*. (Supervisor: Ch. Klein)
- Schmitter, S. (2017). *Die Formel 1 in Deutschland: Attraktive Königsklasse oder abgehängt im Zuschauersport? Eine empirische Untersuchung*. (Supervisor: L. Möhring)
- Spatz, N. (2017). *Community Marketing: Eine qualitative und quantitative Analyse der Erfolgsfaktoren sowie des Einflusses auf das Konsumentenverhalten von Brand Communities am Beispiel der adidas Runners*. (Supervisor: P. Kraft)
- Stanek, M. (2017). *Fitness-Tracking im Jahr 2016 – Gesellschaftliche Akzeptanz und Zukunftsaussichten*. (Supervisor: Ch. Klein)
- Weber, T. (2017). *Terror in deutschen Stadien – Analyse der Veränderungen durch terroristische Bedrohungen und deren sicherheitspolitischen sowie monetären Auswirkungen auf deutsche Fußballklubs*. (Supervisor: J. Hackforth)
- Wehrmann, C. (2017). *Volleyball in den Medien. Eine empirische Analyse der Wahrnehmung und Potenziale einer Randsportart*. (Supervisor: L. Möhring)
- Wildenhain, F. (2017). *Playoffs und All-Star Weekend im deutschen Fußball. Eine Akzeptanzanalyse für potentielle Modifikationen des Produktes „Bundesliga“*. (Supervisor: C. Rennhak)

5.9 MBA General Management 2017

- Eckl, T. (2017). *Simultaneous Optimization of Cash Flow and Supply of a Pharmaceutical Diagnostics Business*. (Supervisor: H. Barth)
- Eigenbrod-Giese, S. (2017). *Evaluation und mögliche Anwendung von “real time localization systems (RTLS)” im Gesundheitswesen*. (Supervisor: G. Bauer)



- Heinemann, K. N. (2017). *Development of a Strategic Job Sharing Concept in the Health Care Industry*. (Supervisor: A. Albrecht)
- Kraemer, K. (2017). *Internationalization – Expanding the Business by Building a Subsidiary in a Foreign Country*. (Supervisor: R. de Cárdenas)
- Loki, E. I. (2017). *Possibilities of Controlling the Net Interest Income in Banking. An Applicability Assessment of a Theoretical Concept against Current Practice*. (Supervisor: A. Hunger)
- Pfister, F. M. J. (2017). *The Digital Evolution of Health Care. An Analytic Study on the Use of Wearables in Clinical Medicine with a Focus on Product and Business Model Development in the Case of Parkinson's Disease*. (Supervisor: H. H. Jung)
- Rahmes, M. (2017). *Die Vergleichbarkeit von Investitionsrenditen bei Immobilienprojekten – Mindestanforderungen zur Entwicklung eines Verhaltens-Kodex*. (Supervisor: A. Hunger)
- Röhl, S. (2017). *Ansätze für ein strategisches Praxismanagement in der Kleintiermedizin*. (Supervisor: M. Wiechmann)
- Rosa, M. (2017). *Agile Methodologies in Industrial Innovation & Engineering: How They Should be Applied and What Impact on Speed and Flexibility is to be Expected*. (Supervisor: R. de Cárdenas)
- Scholte van Mast, M. (2017). *Analysis of Lean Six-Sigma Methodology as an Operational Improvement Approach in Healthcare and Evaluation of its Applicability in European Retail Pharmacies – Implementation Recommendation for Celesio AG*. (Supervisor: M. Wiechmann)
- Trzop, M. (2017). *Social Benefits and other Perks to Improve the Retention of Employees. An Analysis with a Focus on the Demographic Development and the Entry of Generation Z to the German Labour Market*. (Supervisor: H. Müllich)
- Wucher, M. (2017). *Development of a Framework for an Optimal Organizational Structure of an International Mid-Sized Mechanical Engineering Company (GROB-WERKE)*. (Supervisor: A. Albrecht)

5.10 MBA International Management 2017

- Banta, A.-M. (2017). *An Investigation into Major Communication Issues Regarding Change Management in the Hospitality Industry*. (Supervisor: S. Hodges)
- Gründemann, M. (2017). *Chinese National OFDI Policies' Impact on Chinese Companies' Foreign Direct Investment – with a Focus on Germany*. (Supervisor: M. Rüdiger)
- Reuter, T. (2016). *Success Factors for Venture Capital Investors and Medical Technology Start-Ups along the Venture Capital Value Chain*. (Supervisor: A. Albrecht)
- Ruchayevs'kyy, D. (2017). *Business Model Innovation: The B2B Product Portfolio Extension of Telefónica Deutschland*. (Supervisor: C. Weilage)