



FORSCHUNGSBERICHT 2018



FORSCHUNGSBERICHT 2018

1. September 2018



Innovativ · Verantwortungsbewusst · Weltoffen



1.	Forschungskonzept der Hochschule	8
1.1	Inhaltliche Rahmenbedingungen.....	9
1.1.1	MBS Vision, Mission, Werte.....	9
1.1.2	MBS Werte- und Verhaltenskodex.....	10
1.1.3	MBS Forschungsfelder.....	10
1.2	Strukturelle Rahmenbedingungen	15
1.2.1	MBS Forschungspreis	15
1.2.2	Forschungsgruppen.....	15
1.2.3	DBA Programm	16
1.2.4	Forschungsbezogene Veranstaltungen.....	16
1.2.5	Hochschuleigene Publikationen	17



2.	MBS Forschungsfelder	18
2.1	Forschungsfeld International Business	19
2.1.1	Internationale Familienunternehmen.....	20
2.1.2	Ökonomische Entwicklung und Markttrends Greater China.....	23
2.1.3	Trans-cultural Management.....	25
2.1.4	Standortfaktoren im internationalen Wettbewerb.....	25
2.1.5	Weitere intellektuelle Beiträge im Forschungsfeld International Business.....	26
2.1.6	Promotionen im Forschungsfeld International Business	27
2.2	Forschungsfeld Digital Transformation.....	28
2.2.1	Digitale Transformation der Wertschöpfung	29
2.2.2	Industrie 4.0	33
2.2.3	Vernetzte Mobilität.....	40
2.2.4	Weitere intellektuelle Beiträge im Forschungsfeld Digitale Transformation.....	41
2.3	Forschungsfeld Marketing & Communication	42
2.3.1	Customer Insight Management.....	43
2.3.2	Strategic Brand Management	45
2.3.3	Marketing Innovation.....	45
2.3.4	Communication Management.....	48
2.3.5	Managerial Communication	49
2.3.6	Weitere intellektuelle Beiträge im Forschungsfeld Marketing & Communication.....	55
2.3.7	Promotionen im Forschungsfeld Marketing & Communication.....	55
2.4	Forschungsfeld Innovation & Entrepreneurship	56
2.4.1	Innovative Geschäftsmodelle.....	57
2.4.2	Diffusion von technologiebasierten Innovationen	58



2.4.3	Universität als Treiber der innovativen Region	60
2.4.4	Entrepreneurship & Commercialization Success.....	65
2.4.5	Verantwortungsvolles Unternehmertum	65
2.4.6	Weitere intellektuelle Beiträge im Forschungsfeld Innovation & Entrepreneurship.....	67
2.5	Forschungsfeld Leadership & Responsibility	68
2.5.1	New Leadership – neue Führungsstile	69
2.5.2	Health Care Management: Burn Out und Positive Psychologie.....	71
2.5.3	Unternehmerische Verantwortung und Nachhaltigkeit.....	73
2.5.4	Weitere intellektuelle Beiträge im Forschungsfeld Leadership & Responsibility.....	80
3.	Weitere intellektuelle Beiträge	83
3.1	Publikationen	82
3.2	Präsentationen.....	84
4.	Gesamtübersicht Publikationen seit 2013.....	85
4.1	Publikationen in wissenschaftlichen Zeitschriften	86
4.2	Wissenschaftliche Fachbücher.....	87
4.3	Kapitel in wissenschaftlichen Fachbüchern	87
4.4	Publikationen in Tagungsbänden wissenschaftlicher Konferenzen	88
4.5	Vorträge auf wissenschaftlichen Konferenzen.....	88
4.6	Working Papers.....	90
4.7	Publikationen in Fachzeitschriften	92
4.8	Praxisorientierte Fachbücher.....	93
4.9	Fachbuchkapitel	93
4.10	Publikationen in Tagungsbänden praxisorientierter Konferenzen.....	94
4.11	Vorträge auf praxisorientierten Konferenzen.....	95
4.12	Lehrbücher.....	98
4.13	Internet-/Blog-Beiträge.....	98
4.14	Publikationen in Publikumszeitschriften	108
4.15	Andere	109





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



Prof. Dr. Todd Davey
(bis 31. Mai 2018)
Professor für Sportmanagement
und Sportmarketing



Prof. Dr. Jose M. Alcaraz
Professor für Wirtschaft
und Gesellschaft
Studiengangsleiter
MBA International Management



Prof. Dr. Alexander Hahn
Professor für Digital Marketing
and Communication



Prof. Dr. Stefan Baldi
Professor für
Wirtschaftsinformatik
Dekan der Munich Business
School



Prof. Dr. rer. pol. Hans H. Jung
Professor für Internationales
Marketing



**Prof. Dr. Florian W.
Bartholomae**
(seit 1. September 2018)
Professor für
Volkswirtschaftslehre



Prof. Dr. Patricia Kraft
Professorin für International
Business
Studiengangsleiterin Bachelor
International Business



**Prof. Dr. Marc-Michael
H. Bergfeld**
Professor für
Familienunternehmen



Prof. Dr. Gabriella Maráz
Professorin für interkulturelles
Management und Methoden-
lehre



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



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



Prof. Dr. rer. pol. Gottfried J. Schäffner

Professor für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre



Prof. Dr. David Wagner

(ab 1. Oktober 2018)
Professor für International Business / Digital Business
Studiengangsleiter Master Sports Business and Communication



Prof. Dr. Barbara Scheck

Professorin für Entrepreneurship,
Studiengangsleiterin MBA General Management



Prof. Dr. Christopher Weilage

Professor für International Business



Prof. Dr. Christian Schmidkonz

Professor für Internationale Betriebswirtschaftslehre und Managerial Economics
Studiengangsleiter Master International Business



Prof. Dr. Wolfgang W. Zirus

Professor für Finance



Prof. Dr. Heiko Seif

Professor für Internationales Management
Prodekan Forschung
Studiengangsleiter DBA



Prof. Dr. Eva Stumpfegger

Professorin für Finance



Lic. Núria Xicota Tort

Dozentin für Wirtschaftsspanisch



1 • Forschungskonzept der Hochschule

Das Forschungskonzept der Munich Business School umfasst sowohl die inhaltliche Ausrichtung der Forschung als auch die Schaffung der organisatorischen Rahmenbedingungen zur 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

Das Selbstverständnis der Munich Business School drückt sich in der Vision, Mission und den Werten der Hochschule aus, die 2017 vom Senat verabschiedet wurden und für jedes Mitglied der MBS (Studierende, Dozenten und Mitarbeiter) verbindlich ist. Die darin zum Ausdruck kommende moralische Grundhaltung ist inhaltlich in allen Studiengängen und Forschungsfeldern verankert.

Vision

Innovativ – Weltoffen – Verantwortungsbewusst

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.

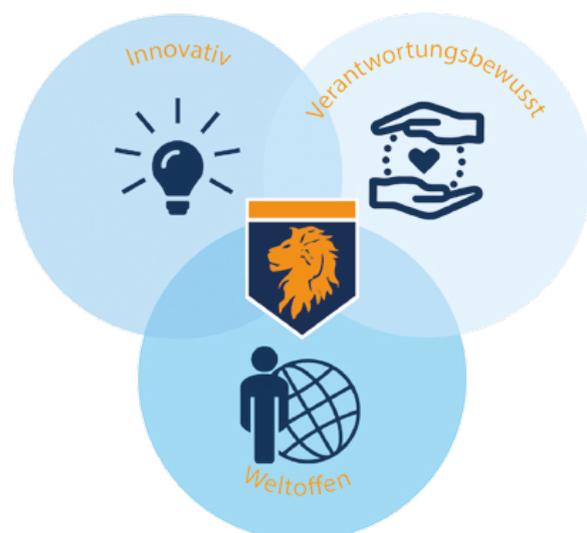


Abbildung 1: Werte der Munich Business School

1. Forschungskonzept der Hochschule

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 wertorientierte 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 widerspiegelt.

1.1.2 MBS Werte- und Verhaltenskodex

Ausgehend von den in Vision, Mission und Werten der Munich Business School zum Ausdruck kommendem Selbstverständnis verständigten sich die Mitglieder der Munich Business School im Herbst 2017 auf einen gemeinsamen MBS Werte- und Verhaltenskodex, der für alle verpflichtend gilt. Dieser Verhaltenskodex unterstützt das Bestreben, die in Vision und Mission zum Ausdruck kommenden Ziele zu erreichen. Auf ihn wird in den Einführungsveranstaltungen aller Studiengänge hingewiesen, sein vollständiger Text findet sich für alle zugänglich im Virtual Campus. Die Richtlinien zur Sicherung guter wissenschaftlicher Praxis werden hier verankert und referenziert.

1.1.3 MBS Forschungsfelder

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



Abbildung 2: Forschungsfelder der Munich Business School

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

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

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

Mit diesen Themenschwerpunkten leistet die Hochschule einen konkreten, anwendungsbezogenen Beitrag zur Forschung und erhöht zugleich die Wettbewerbsfähigkeit ihrer Absolventen. Eine detaillierte Beschreibung der einzelnen Forschungsfelder und damit einhergehender Publikationen und Forschungsaktivitäten erfolgt in Kapitel 2. Im Rahmen der Freiheit der Forschung sowie zur Entwicklung zukünftiger Forschungsfelder bleibt weiterhin Raum für Forschungsaktivitäten außerhalb der festgelegten Forschungsfelder (vgl. hierzu Kapitel 3).



Schnittstellen der Forschungsfelder

Die Forschungsfelder weisen sowohl inhaltliche Schnittstellen untereinander als auch Schnittstellen zu anderen Leistungsbe-
reichen der Hochschule, wie z. B. Lehre und Weiterbildung, auf. Um die Schnittstellen aufeinander abzustimmen, werden diese im Forschungsausschuss ausführlich diskutiert und im Rahmen von Professoren Roundtables koordiniert. Synergieeffekte zwischen Forschung, Lehre und Weiterbildung sollten künftig durch zusätzliche Lehr- und Weiterbildungsangebote noch verstärkt genutzt werden.

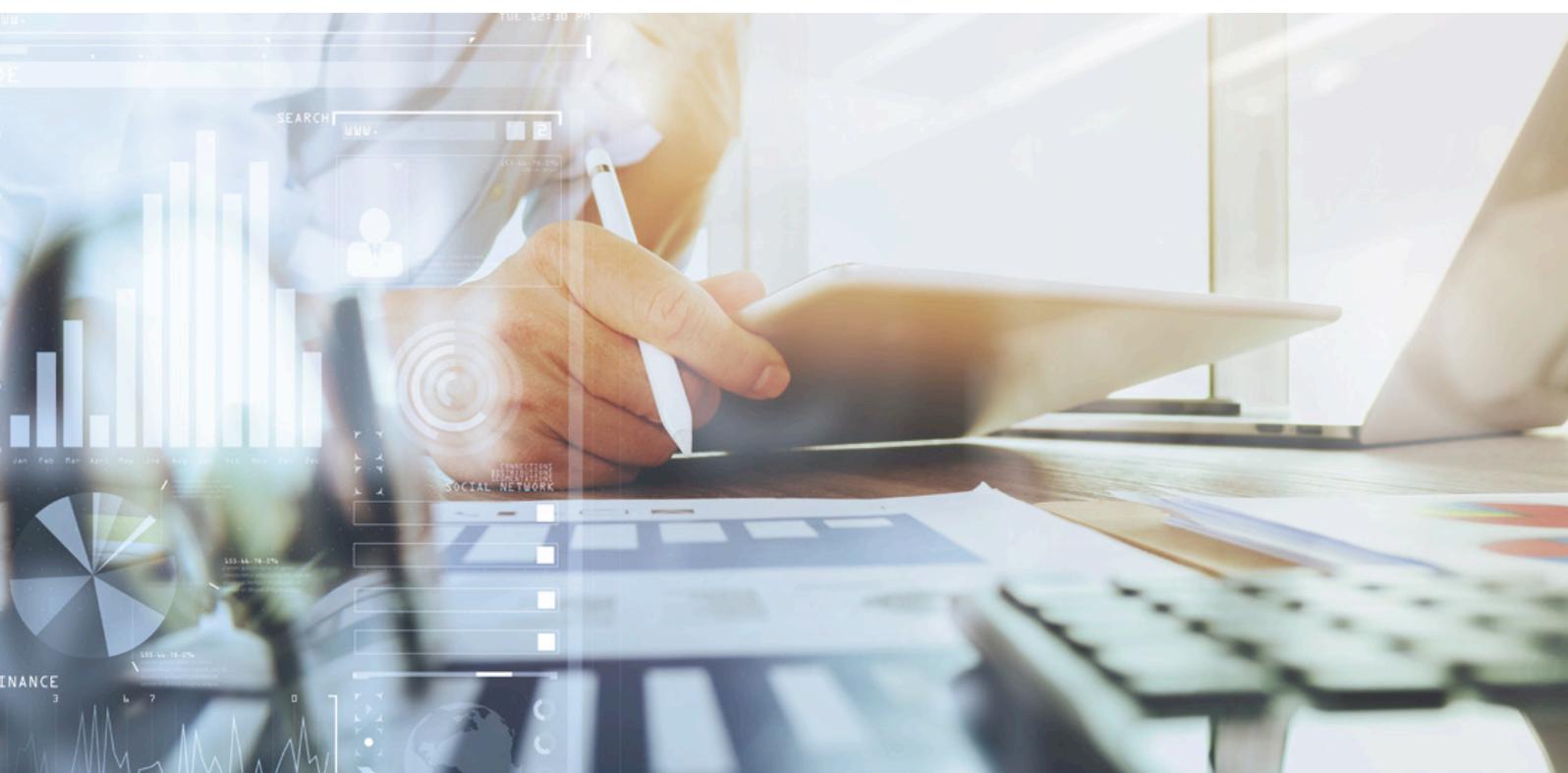
Schnittstellen der Forschungsfelder untereinander

Als Schnittstellen zwischen den Forschungsfeldern seien beispielhaft die folgenden genannt:

- **International Business – Leadership & Responsibility:**
An die Unternehmensführung werden im internationalen Kontext besondere Anforderungen gestellt, die vor allem im Forschungsthema „Trans-Cultural Management“ (vgl. Abschnitt 2.1.3) untersucht werden.
- **Innovation & Entrepreneurship – Leadership & Responsibility:** Soziales Unternehmertum verbindet Unternehmensgründung mit sozialen Zielsetzungen. Dieses wird vor allem in den Forschungsthemen „Collaborative Social Entrepreneurship“ und „Franchising im sozialen Sektor“ und insbesondere im „European Economic Area Grant“ Forschungsprojekt im Rahmen des Forschungsthemas „Verantwortungsvolles Unternehmertum“ (vgl. Abschnitt 2.4.5) behandelt.

- **Marketing & Communication – Digital Transformation:**
Die Digitalisierung stellt den Bereich Marketing vor neue Herausforderungen, bietet aber auch neue Möglichkeiten. Diese werden beispielsweise in den Forschungsthemen „Marketing Innovation“ (vgl. Abschnitt 2.3.3) und „Communication Management“ (vgl. Abschnitt 2.3.4) erforscht.
- **Digital Transformation – Leadership & Responsibility:**
Eine durch Digitalisierung geprägte Umgebung erfordert sowohl neue Formen der Führung als auch die Behandlung ethischer Fragestellungen im Umfeld von Data Analytics („Digital Leadership“, vgl. Abschnitt 2.5.1).
- **Innovation & Entrepreneurship – Digital Transformation:**
Die digitale Transformation ist ein Treiber für Innovationen und bietet zahlreiche unternehmerische Chancen, wie z. B. durch „Industrie 4.0“ oder „Vernetzte Mobilität“ (vgl. die Forschungsaktivitäten in Abschnitt 2.2.2 bzw. Abschnitt 2.2.3).

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



Schnittstellen zur Lehre und anderen Hochschulaktivitäten

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

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



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

1. Forschungskonzept der Hochschule

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

Abbildung 3: Schnittstellen der Forschungsfelder

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

1.2 Strukturelle Rahmenbedingungen

1.2.1 MBS Forschungspreis

Zur Anerkennung und Würdigung besonderer Leistungen der Professorenschaft wurde der MBS Forschungspreis vom Forschungsausschuss geschaffen: Neben einer feierlichen Preisverleihung im Rahmen der Semestereröffnungszeremonie ist diese Auszeichnung mit der Bereitstellung eines Budgets verbunden, das vom Preisträger nach eigenem Ermessen, aber ausschließlich für Forschungszwecke innerhalb des jeweiligen akademischen Jahres verwendet werden kann. Der Forschungsausschuss entscheidet auf der Basis der Forschungsleistungen des vorangegangenen akademischen Jahres, wer den Preis erhält. Erstmals verliehen wurde der MBS-Forschungspreis zum Wintersemester 2018/19 an Frau Prof. Dr. Barbara Scheck (siehe auch Abschnitt 1.2.4).

1.2.2 Forschungsgruppen

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

- **International Business:** Dr. Florian Bartholomae (Vorsitz), Prof. Dr. Arnd Albrecht, Prof. Dr. Marc-Michael Bergfeld, Prof. Dr. Christian Schmidkonz, Prof. Dr. Eva Stumpfegger, Prof. Dr. Christopher Weilage (beurlaubt) und Lic. Núria Xicota Tort.
- **Digital Transformation:** Prof. Dr. Hans Jung (Vorsitz), Prof. Dr. Stefan Baldi, Dr. Florian Bartholomae, Prof. Dr. Patricia Kraft, Prof. Dr. Heiko Seif und Prof. Dr. David Wagner.
- **Marketing & Communication:** Prof. Dr. Patricia Kraft (Vorsitz), Prof. Dr. Andrea Bookhagen (bis 30.09.2017), Prof. Dr. Todd Davey (31.05.2018), Prof. Dr. Hans Jung, Prof. Dr. Gabriella Maráz und Prof. Dr. Jack Nasher.
- **Innovation & Entrepreneurship:** Prof. Dr. Heiko Seif (Co-Vorsitz), Prof. Dr. Barbara Scheck (Co-Vorsitz), Prof. Marc-Michael Bergfeld, Prof. Dr. Alexander Hahn und Prof. Dr. Todd Davey (bis 31.05.2018).
- **Leadership & Responsibility:** Prof. Dr. Arnd Albrecht (Vorsitz), Prof. Dr. José M. Alcaraz, Prof. Dr. Marc-Michael Bergfeld, Prof. Dr. Katja Bubmann, Prof. Dr. Alexander Hahn, Prof. Dr. Gabriella Maráz, Prof. Dr. Gottfried Schöffner, Prof. Dr. Christian Schmidkonz, Prof. Dr. Barbara Scheck und Prof. Dr. Wolfgang Zirus.

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

Bild unten: Prof. Dr. Barbara Scheck (Preisträgerin) mit Präsident Dr. Alfred Gassner, Dekan Prof. Dr. Stefan Baldi mit Forschungsdekan Prof. Dr. Heiko Seif



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 36 Studierende im DBA Programm eingeschrieben. Das Programm besteht seit dem Wintersemester 2014/15 und wird aktuell im fünften 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.

In der Dissertationsphase, die im dritten Jahr des Programms beginnt, befinden sich aktuell die ersten drei Jahrgänge des DBA Programms.

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.

Vier im Berichtszeitraum angestellte Mitarbeiter der Hochschule verfolgen aktuell ein von der Hochschule unterstütztes Promotionsvorhaben.

1.2.4 Forschungsbezogene Veranstaltungen

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

Regelmäßige Veranstaltungen:

- Professoren Roundtables: Professoren Roundtables finden in der Regel ein- bis zweimal pro Semester statt und sind für alle festangestellten Professoren verpflichtend. In den Sitzungen werden wichtige 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.
- Brown Bag Seminare: Diese Informationsveranstaltungen finden in der Regel in ungezwungener Atmosphäre im Rahmen eines gemeinsamen Mittagessens statt. 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. Im Berichtszeitraum fanden z. B. Brown Bag Seminare unter der Leitung von Prof. Dr. Todd Davey und Prof. Dr. Alexander Hahn zu den Themen „Improving education through university-business cooperation?“ (Prof. Dr. T. Davey) und „How to Motivate Sales Reps for New Product Selling – Nice Words or Nice Money?“ (Prof. Dr. A. Hahn) statt; für 2019 sind weitere Veranstaltungen geplant.





- MBS Forschungspreis: Im Rahmen der Semestereröffnung bekommt der vom Forschungsausschuss gewählte Preisträger von der Hochschulleitung den MBS Forschungspreis verliehen. Zum akademischen Jahr 2018/19 entschied sich der Forschungsausschuss für Frau Prof. Dr. Barbara Scheck als erste Preisträgerin in Anerkennung und Würdigung ihrer besonderen Leistungen, insbesondere für ihr Forschungsprojekt "Scaling trust-based partnership models to recharge youth entrepreneurship: Supporting underserved communities with innovative entrepreneurship support instruments" (siehe auch Abschnitt 2.4.5).

Spezifische Veranstaltungen:

- MBS Hackathon Predictive Maintenance: Im Mai 2018 fand unter Leitung von Prof. Dr. Hans Jung der zweite „Hackathon“-Workshop statt, in dem anhand konkreter Anwendungsbeispiele Wissen zum Thema Predictive Maintenance vermittelt und aktive Anwendungsmethoden erschlossen wurden (vgl. Abschnitt 2.2.2).

Weiterbildung Forschung:

- Workshop „How to publish in peer-reviewed journals“: Unter Leitung von Prof. Dr. Alexander Hahn fand im August 2018 an der Munich Business School ein Workshop zu spezifischen Aspekten des Publizierens in akademischen peer-reviewten Fachzeitschriften statt.

1.2.5 Hochschuleigene Publikationen

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

- In den **MBS Working Papers** (ISSN 2367-3839) werden regelmäßig Beiträge von Professoren, teilweise in Zusammenarbeit mit Studierenden bzw. Forschern anderer Hochschulen, veröffentlicht, in denen erste vielversprechende Forschungsansätze vorgestellt und vertieft werden.
- Im **MBS Business Blog** werden regelmäßig aktuelle Forschungs- und Themenschwerpunkte aus der Hochschule aufgegriffen. Unter <http://www.munich-business-school.de/insights/category/mbs-business-blog-de> berichten dort MBS-Professoren jeweils etwa zweimal jährlich über aktuelle Forschungsthemen. Zudem sind auch Studierende und Lehrbeauftragte anderer Hochschulen als Gastautoren aktiv.



2. MBS Forschungsfelder



Im Folgenden werden die fünf zentralen Forschungsfelder (vgl. Abschnitt 1.1.3) 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. Abschnitt 1.1.1). Nachfolgend werden jeweils die zentralen Forschungsthemen innerhalb des Forschungsfelds identifiziert. Diese werden mit zugehörigen Forschungsprojekten bzw. -aktivitäten untersetzt, denen jeweils die relevanten Publikationen zugeordnet sind. Alle Publikationen und intellektuellen Beiträge aus dem Berichtszeitraum sind aufgeführt. Diese schließen angenommene und eingereichte Publikationen ein, die sich im formalen Review-Prozess befinden. Bei langfristigeren Projekten werden zusätzlich wichtige Beiträge der beteiligten Wissenschaftler aus der Zeit vor dem Berichtszeitraum aufgeführt.

2.1 Forschungsfeld International Business

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

Beschreibung

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

beeinflussen und wie sich Standortfaktoren auf ihren Unternehmenserfolg auswirken.

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

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 Millennials 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.
- Standortfaktoren zu identifizieren und zu analysieren, die für Regionen und Firmen ausschlaggebend sind, um im internationalen Wettbewerb bestehen zu können.

Bezug zur MBS Vision und Mission

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

Forschungsthemen

Im Forschungsfeld International Business werden folgende übergeordnete Forschungsthemen bearbeitet:

1. **Internationale Familienunternehmen**
(Abschnitt 2.1.1)
2. **Ökonomische Entwicklung und Markttrends Greater China** (Abschnitt 2.1.2)
3. **Trans-cultural Management**
(Abschnitt 2.1.3)
4. **Standortfaktoren im internationalen Wettbewerb**
(Abschnitt 2.1.4)

2.1.1 Internationale Familienunternehmen

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

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 Nachfolgemangement in internationalen Familienunternehmen (z. B. im Vergleich von deutschen Lösungen mit denen aus anderen Kulturregionen). Hierbei kooperiert die MBS mit internationalen Partnern (z. B. den Deutschen Industrie- und Handelskammern) und internationalen Universitäten (z. B. der Universität Antwerpen).

Die Hochschule und das Courage Center for Global Family Firms an der Munich Business School sind Veranstalter des jährlichen International Family Business Summit in Ecuador in den Jahren 2015, 2016, 2017 und 2018.

Internationalisierung von Familienunternehmen

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

Bild oben: Die Autoren: Hendrik Schwartz und MBS Prof. Dr. Marc-Michael H. Bergfeld

Bild unten: MBS Prof. Dr. Marc-Michael H. Bergfeld und Dr. Kay Segler





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

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

Ritz, J. (2018, June 5-7). *Sucesión estratégica para familias empresarias [Succession Strategies for Family Businesses]*. 4ta Cumbre Internacional de Empresas Familiares en Ecuador [4th International Family Business Summit in Ecuador]. Quito/Guayacil, Ecuador.

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

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

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



Nachfolgemangement 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 Nachfolgemangement zu gewinnen. Internationale Zusammenarbeit in diesem Bereich besteht z. B. mit der Universität Vermont in den USA und der Nanyang Technical University in Singapur.

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

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

Publikationen

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



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

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

Bergfeld, M.-M., & 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, 254, 64-66.

Ritz J., & Bergfeld M.-M. (2013). Profesionalizar la empresa – Lecciones de las dinastías europeas. Revista Ökonomie tercera edición 2013, Quito, Ecuador.

Präsentationen

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

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

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

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

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 Internacional de Empresas Familiares: Emprendimiento familiar - el secreto del éxito a largo plazo para familias empresarias (3rd International Family Business Summit: Family Entrepreneurship - The Secret of Long-Term Success for Family Enterprises), Quito/Guayaquil, Ecuador.

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

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

Beteiligter: Prof. Dr. Christian Schmidkonz

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

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

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

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

Publikationen

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

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

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

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

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

Schmidkonz, Ch. (2016, November 2). Die drei Gesichter des Internets in China. *MBS Business Blog*. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/11/internet-in-china/>

Schmidkonz, Ch. (2016, May 27). Warum es in China keine Fünfjahrespläne mehr gibt. *MBS Business Blog*. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/05/fuenfjahresplaene-china/>

Schmidkonz, Ch. (2016, January 19). „Why Taiwan Matters“: Was das Ergebnis der Präsidentschaftswahlen auf Taiwan bedeutet. *MBS Business Blog*. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/01/why-taiwan-matters/>

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

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

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

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

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

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.

Präsentationen

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





2.1.3 Trans-cultural Management

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

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

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

Publikationen

Weilage, Ch. (2017, January 27). *Management Basics – Living Abroad and Functional Fixedness*. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/en/2017/management-basics-functional-fixedness/>

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

Albrecht, A. (2016, October 12). *Internationale Missverständnisse*. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/10/internationale-missverstandnisse/>

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

2.1.4 Standortfaktoren im internationalen Wettbewerb

Beteiligter: Dr. Florian Bartholomae

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

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

Publikationen

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

Bartholomae, F., Nam, C.W. & Schoenberg, A. (2017, November 9). *Stadterneuerung als „Consumer City“ am Beispiel Weimar*. *Ökonomenstimme*. Retrieved from <http://www.oekonomenstimme.org/artikel/2017/11/stadterneuerung-als-consumer-city-am-beispiel-weimar/>

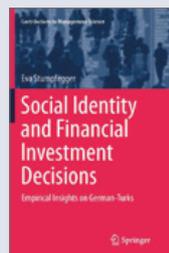
Morasch, K. & Bartholomae, F. (2017). *Handel und Wettbewerb auf globalen Märkten*, 2. aktual. u. erw. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

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

Bartholomae, F., Nam, C. W. & Schoenberg, A. (2016, December 30). *Schrumpfende Städte in Deutschland: Ursachen und Strategien zur Bewältigung der Probleme*. *Ökonomenstimme*. Retrieved from <http://www.oekonomenstimme.org/artikel/2016/12/schrumpfende-staedte-in-deutschland-ursachen-und-strategien-zur-bewaeltigung-der-probleme/>

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

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



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

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

Bartholomae, F. & Schoenberg, A. (2013). *Kann das Zentrale-Orte-System die flächendeckende Daseinsvorsorge in Bayern gewährleisten? InfrastrukturRecht*, 10 (11) - Sonderausgabe „Kommunales Infrastruktur-Management“, 316-319.

Präsentationen

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

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

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

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

Bartholomae, F. (2013, June 21). *Statistische Evaluierung des Zentrale-Orte-Systems in Bayern*. Konferenz „Kommunales Infrastruktur-Management (KIM)“, Berlin, Germany.

2.1.5 Weitere intellektuelle Beiträge im Forschungsfeld International Business

Publikationen

Zirus, W. (2018, March 27). *Warum Geld anlegen – und wenn ja, worin?* MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2018/geldanlage/>

Stumpfegger, E. (2017, November 7). *Trustworthiness of Research*. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/en/2017/trustworthiness-of-research/>

Stumpfegger, E. (2017, October 30). *Qualitative Versus Quantitative Research*. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/en/2017/qualitative-vs-quantitative-research/>



Bartholomae, F., & Sauer, B. (2017, August 3). Verdient Deutschland an Griechenland? Ökonomenstimme. Retrieved from <http://www.oekonomenstimme.org/artikel/2017/08/verdient-deutschland-an-griechenland/>

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

Weilage, Ch. (2017, March 17). Getting to the Milk of It. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/en/2017/getting-to-the-milk-of-it/>

Albrecht, A. (2016, March 14). Internationales Management – die Königsdisziplin. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/03/internationales-management/>



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

Zirus, W., & Seif, H. (2016, April 15). TTIP – eine faktenbasierte Analyse. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/04/ttip-2/>

Zirus, W., & Seif, H. (2016, April 1). Konsequenzen einer deutschen Führungsrolle in der EU. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/04/deutschland-eu/>

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

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.

Präsentation

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

2.1.6 Promotionen im Forschungsfeld International Business

Die folgende Promotion im Forschungsfeld International Business wurde von einer Mitarbeiterin 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

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

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, Wearables und intelligenten Assistenten in vollem Gange. Digitale Transformation wird alle Branchen betreffen und die Anforderungen an Innovationsfähigkeit und -geschwindigkeit sowie den Zugang zu Nutzerdaten deutlich verschärfen. Intelligente technische Systeme, die über das Internet der Dinge und der Dienste miteinander vernetzt sind, bilden die Grundlage zur Gestaltung neuer Geschäftsmodelle und innovativer Wertschöpfungsstrukturen im Rahmen einer zukunftsorientierten Ausrichtung von Unternehmen auf allen Stufen der Wertschöpfung. Von besonderer Bedeutung wird die Intelligenz der Systeme sein, die adaptive, robuste, vorausschauende und besonders benutzungsfreundliche Anwendungen in allen Branchen ermöglichen. Zudem werden vermehrt selbstlernende Systeme in Anwendungen Einzug halten. Dies wird sowohl in privaten als auch wirtschaftlichen Kontexten in den nächsten Jahren verstärkt das Miteinander von Mensch und intelligenter Maschine verändern.

Die digitale Transformation wird künftig alle Ebenen des Lebens und Arbeitens (Individuum, Team, Unternehmen und Gesellschaft) betreffen und verändern. Daher ist es der Munich Business School besonders wichtig, dass die Absolventen im Laufe ihres Studiums auf den verschiedenen Ebenen die Kompetenz erlangen, Digitalisierung zu bewerten und verantwortungsvoll die Gestaltungsdimensionen planen, steuern und beherrschen zu können.

Forschungsziele

Im Kontext des Forschungsfeldes 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. Zunehmende Veränderungsbereitschaft und -wille auf allen Ebenen sind entscheidende Kompetenzen, die Digitalisierung zu meistern. Ein weltoffenes und von Neugier geprägtes Verständnis als Teil des MBS Leitbildes spielen in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle (weltoffen leben). Die Digitalisierung ist Treiber von Innovationen und eine wesentliche Kraft hinter den Geschäftsmodell-Disruptionen in vielen Branchen. Alte Branchen und Unternehmen werden durch kleine Newcomer verdrängt und gehen unter. Die digitale Transformation verursacht jedoch nicht nur Risiken durch neue Marktteilnehmer, sondern schafft auch viele neue Möglichkeiten für Unternehmen. Die Absolventen der MBS sollen in die Lage versetzt werden, unternehmerisch und innovativ zu denken (innovativ denken) und ihre Entscheidungen im Bewusstsein der damit verbundenen gesellschaftlichen Verantwortung zu treffen, also als zukünftige Fach- und Führungskräfte verantwortlich zu handeln.

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

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

Die Digitalisierung beschreibt die zunehmende Verbreitung und Anwendung von digitalen Technologien (z. B. Social Media, Big Data, Clouds, Smart Devices, Internet der Dinge) sowie die damit verbundenen Änderungen hinsichtlich der Vernetzung von Individuen und deren Verhalten (soziotechnisches System). Um in einer digitalen Welt erfolgreich zu sein, müssen Unternehmen in der Lage sein, digitale Technologien und deren erfolgreiche Anwendung 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) wurde das vielseitige und breite Wissen der MBS Professoren und des MBS Netzwerkes mit anderen Universitäten und Hochschulen (z. B. Universität Erlangen-Nürnberg, Universität Paderborn, Heinz Nixdorf Institut, Universität der Bundeswehr München, Technische Universität Chemnitz, Hochschule Hannover, Leipzig School of Media) zum Megatrend Digitalisierung aufgegriffen, dargestellt und weiterentwickelt. Entscheidend bei diesem Projekt ist die Darstellung der unterschiedlichen Ebenen der Digitalisierung (Individuum, Team, Unternehmen, Branchen und Gesellschaft). Durch dieses umfassende Verständnis ist es möglich, im ersten Schritt Transparenz über den aktuellen Grad der Digitalisierung zu schaffen, mögliche zukünftige Weiterentwicklungen der Digitalisierung aufzuzeigen und z. B. über Fallstudien aus unterschiedlichen Branchen Best-Practice-Ansätze darzulegen und auf andere Felder zu übertragen. Folgende Beiträge von MBS Professoren sind im Rahmen des Sammelbands erschienen:



Bilder von oben nach unten:

Begrüßung von Prof. Dr. Hans H. Jung und Prof. Dr. Patricia Kraft

Podiumsdiskussion von Prof. Dr. Angela Roth, Prof. Dr. Hans H. Jung, Prof. Dr. Carsten Rennhak, Prof. Dr. Stefan Baldi, Prof. Dr. Christian Schmidkonz, Dr. Dirk Schmelzer und Prof. Dr. Patricia Kraft (v. l. n. r.)

Vortrag von MBS Dozent Prof. Dr.-Ing. Alexander K. Suhm



Jung, H. H., & Kraft, P. (Eds.). (2017). *Digital vernetzt. Transformation der Wertschöpfung*. 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/>

MBS Absolventin Heike Schneider von Facebook mit MBS Prof. Dr. Hans H. Jung (l.) und Prof. Dr. Stefan Baldi, Dekan der MBS





Jung, H. H., & Kraft, P. (2017, March 10). Digital vernetzt: Auf dem Weg zum smarten Kunden – Herausforderungen und Erfolgsbeispiele von Unternehmen. *MBS Business Blog*. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2017/digital-vernetzt-smarter-kunde/>

Schmidkonz, Ch. (2017, April 7). Das Individuum und die Digitalisierung oder: Die Suche nach dem Glück in der Digitalisierung. *MBS Business Blog*. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2017/digitalisierung-glueck/>

Weitere intellektuelle Beiträge zum Forschungsthema Digitale Transformation der Wertschöpfung

Publikationen

Piersig, K., Pumpat, M., Wagner, D., & Eckhardt, A. (in press). Erfolgsfaktoren für die didaktische Gestaltung von Corporate MOOCs: Erkenntnisse aus dem GGS-MOOC Human Resource Management in the Digital Age. In M. Deimann & C. Friedl (Eds.). *Corporate MOOCs*. Wiesbaden: Springer.

Clauss, A., Laub, T., Lämmer, S., Schnurr, J.-M., & Wagner, D. (in press). *Social Media und Community Management in 2018*. Nordkirchen: Bundesverband Community Management e. V. für digitale Kommunikation und Social Media.

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

Bartholomae, F. (2018). Ökonomische Auswirkungen der Digitalisierung auf den internationalen Wettbewerb und die internationale Arbeitsteilung, Universität der Bundeswehr München, Fachgruppe für Volkswirtschaftslehre, Volkswirtschaftliche Diskussionsbeiträge 30 (1), Neubiberg.

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

Kraft, P., Reszat, M., & Scherle, N. (2018). Vom smarten Kunden zum smarten Lernenden: Ausgewählte Einblicke in den innovativen Einsatz digitaler Medien in der Marketinglehre an Hochschulen. In L. Winnen, A. Rühle & A. Wrobel (Eds.), *Innovativer Einsatz digitaler Medien im Marketing*. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

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

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

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

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

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

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.

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

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/>

2. MBS Forschungsfelder

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.

Morasch, K. & Bartholomae, F. (2014). Netzwerke, Kooperationen und Wettbewerb: Chancen und Risiken aus ökonomischer Perspektive. Universität der Bundeswehr München (Hrsg.): Vernetzung und Kooperation: Fluch oder Segen? Schriftenreihe der Universität der Bundeswehr München, Band 06, München, S. 57-65.

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

Bartholomae, F. (2013). Networks, Hackers, and Nonprotected Consumers. Universität der Bundeswehr München, Fachgruppe für Volkswirtschaftslehre, Volkswirtschaftliche Diskussionsbeiträge 25 (3), Neubiberg.

Präsentationen

Bartholomae, F. (2018, June 28). Digitalisierung, internationaler Wettbewerb & Arbeitsteilung. Symposium „Digitalisierung und Ökonomie - Auswirkungen auf die Unternehmenspraxis“, Munich, Germany.

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

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

Wagner, D. (2018). Community Management in 2018: Bedeutung, Trends und Praktiken. Presentation at the 21st Gemeinschaften in Neuen Medien (GeNeMe '18), Dresden, Germany.

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

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

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

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

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

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

Bartholomae, F. (2014, February 11). Ökonomische Betrachtung ausgewählter Internetphänomene. Tagung an der Hochschule für Angewandtes Management, Erding, Germany.

Bartholomae, F., & Morasch, K. (2013, November 20). Netzwerke, Kooperationen und Wettbewerb: Chancen und Risiken aus ökonomischer Perspektive. Kolloquienreihe anlässlich des 40-jährigen Jubiläums der Universität der Bundeswehr München, Neubiberg, Germany.





2.2.2 Industrie 4.0

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

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

Verbundprojekt GEMINI – Geschäftsmodelle für Industrie 4.0

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

GEMINI – Geschäftsmodelle für Industrie 4.0 ist ein BMWI-gefördertes Verbundprojekt, in dem das Heinz Nixdorf Institut und die UNITY AG mit weiteren Partnern Geschäftsmodelle im Kontext Industrie 4.0 entwickeln. Die umfassende Einbindung dieser Dienste zur Erhöhung des Kundennutzens ist wesentlicher Bestandteil der wirtschaftlichen Entwicklungen im Kontext von Industrie 4.0. Hier ist die Industrie gefordert: Das Wissen um die Kundenbedürfnisse muss vor dem Hintergrund neuer technischer Gegebenheiten auf nicht ausgeschöpfte Nutzenpotenziale hin analysiert werden. Seitens der Munich Business School arbeiten Prof. Dr. Heiko Seif und Prof. Dr. Hans H. Jung am Projekt mit.

GEMINI 4.0
Geschäftsmodelle für Industrie 4.0

Publikationen

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

Industrie 4.0 als Geschäftsmodell-Innovationen

Beteiligte: Prof. Dr. Patricia Kraft

Das Industrial Internet of Things (IIoT) wird als Anwendung des Internet of Things (IoT) auf den industriellen Kontext oftmals verkürzt auf die Herstellung von „digital angereicherten“ Produkten und Services oder (insbesondere in Deutschland) als intelligente, vernetzte Fertigung und Produktion verstanden und diskutiert. Dabei werden den durch die Möglichkeiten von Industrie 4.0 entstehenden neuen Geschäftsmodellen langfristig viel größere Potenziale an Wettbewerbsvorteilen und neuen Einkommensquellen vorausgesagt. Beispiele dieser „neuen“ Business-Modelle sind unter anderem die smarte (im Sinne von connected and intelligent) Vernetzung von Produkten und Services oder Business-Modelle, die durch die smarte Zusammenarbeit einer Vielzahl von Marktteilnehmern in einem Ecosystem entstehen. Im deutschen Mittelstand finden sich dazu vielfältige Beispiele, die im Rahmen dieses Forschungsbereiches aufgegriffen und analysiert werden, um entsprechende Erfolgsstrategien ableiten zu können.

Präsentationen

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

Industrie 4.0-Reifegradmessung

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

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

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

Erkenntnisse dazu soll eine Studie liefern, die in Kooperation mit der Universität Erlangen-Nürnberg, Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik, insbesondere Innovation und Wertschöpfung (Industrie 4.0, Smart Services), der Universität Regensburg und dem Heinz Nixdorf Institut durchgeführt wird. Befragt werden ca. 30 bis 50 ausgewählte „Pionier-Unternehmen“ in unterschiedlichen Branchen, um deren aktuelle Ist-Positionierung auf dem Weg zur Industrie 4.0 zu erfassen. Die Ergebnisse werden mit aktuellen Erkenntnissen zu „Industrie 4.0-Reifegraden“ (Industry 4.0 Readiness) in Verbindung gesetzt, welche im Rahmen des interdisziplinären Verbund-Forschungsprojekts „S-CPS: Sozio-Cyber-Physische Systeme“ erarbeitet werden, das vom BMBF im Rahmen der „Forschung für die Produktion von morgen“ gefördert wird. Zugleich sollen die Erfolgsfaktoren der Realisierung hinsichtlich ihres Potenzials für Unternehmen bewertet werden. Die Studie läuft bis 31. März 2019. Neben der im Folgenden aufgeführten Publikation sind weitere Veröffentlichungen im Rahmen des Forschungsprojekts geplant.

Publikationen

Seif, H., Möslin, K. M., Puchan, J., Jung, H. H., & Oks, S. (2015): *Produzierende Unternehmen in Deutschland auf dem Weg zu Industrie 4.0. Erste Erkenntnisse auf Basis einer Delphi-Studie sowie deren praktische Umsetzung*. 11. Symposium für Vorausschau und Technologieplanung, Oktober 29-30, Band 347, Berlin, Germany.

Verbundprojekt INLUMIA – Instrumentarium zur Leistungssteigerung von Unternehmen durch Industrie 4.0

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

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

der Identifikation etablierter Umsetzungsmuster. Seitens der Munich Business School arbeiten Prof. Dr. Heiko Seif und Prof. Dr. Hans H. Jung am Projekt mit.



Präsentationen

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

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

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

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

Predictive Maintenance

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

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

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

Hackathons Predictive Maintenance November 2017 und Mai 2018

Am **Dienstag, 14. November 2017**, fand an der Munich Business School (MBS) der **erste Hackathon Predictive Maintenance** statt. Ausrichter des Events waren neben der MBS der Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau e.V. (VDMA), die Managementberatung UNITY und das Maschinen- und Anlagenbauunternehmen FRITSCH. Die Veranstaltung fand im Rahmen des vom Bayerischen Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie geförderten Projekts



„Industrie 4.0 Bayern – Produktion und Geschäftsmodelle von morgen“ statt. Im Vorfeld des Hackathon-Events an der MBS hatten Teams mehrerer Unternehmen anhand eines Praxisbeispiels aus dem Bereich Predictive Maintenance Daten analysiert und darauf Lösungsansätze für die vorausschauende Instandhaltung von industriellen Anlagen entwickelt. Zu diesem Zweck hatte FRITSCH Daten einer ihrer Testanlagen, einer Pizzateiganlage für den Großindustrieinsatz, zur Verfügung gestellt. Zum Abschluss und Höhepunkt des Hackathons kamen nun Teilnehmer sowie Unternehmensvertreter der Bereiche Service Management, Produktion, Innovation, Digitalisierung und Business Development in der Munich Business School zusammen, um über die Ergebnisse zu diskutieren und sich zum Thema Predictive Maintenance auszutauschen. Das Event wurde eröffnet von Dr. Thomas Kin-

Bild oben: Prof. Dr. Hans H. Jung, MBS/UNITY

Bild unten: Hackathon Predictive Maintenance Award Gewinner 2017:
Marcus Goerke



2. MBS Forschungsfelder



Bilder von oben nach unten:

Dr. Thomas Kinkeldei, Prof. Dr. Heiko Seif, Prof. Dr. Stefan Baldi, Jörg Suckfüll (UNITY), Prof. Dr. Hans H. Jung, Anna-Maria Fritsch, Marcus Goerke, Stephan Sommer-Schulz, Ralf Schnitzmeier, Oliver Schwarzmann

Anna-Maria Fritsch, Bachelor International Business Absolventin der MBS mit Gewinnerteam des Hackathon Predictive Maintenance Award 2017: Sentorty; Marcus Goerke (l.) und Stephan Sommer-Schulz (r.)

Teilnehmer des Hackathon Predictive Maintenance 2018

keldei, Projektmanager Industrie 4.0 Bayern beim VDMA, der die Gäste herzlich willkommen hieß. Nach einem Grußwort von Prof. Dr. Stefan Baldi, Dekan der MBS, führten die MBS Professoren Dr. Hans H. Jung und Dr. Heiko Seif in das Thema ein. Anschließend stellte Anna-Maria Fritsch, Bachelor International Business Alumna der MBS und in vierter Generation als Leiterin Marketing & Prozessmanagement im Familienunternehmen FRITSCH tätig, das Unternehmen vor. Im Anschluss schilderten Ralf Schnitzmeier, Leiter Unternehmensentwicklung bei FRITSCH, und Oliver Schwarzmann, Leiter Informationstechnologie, die Herausforderungen der Industrie 4.0 an das Unternehmen – und gingen dabei auch auf die Aufgabenstellung des Hackathons ein. Nach einer umfassenden Q&A Session war es dann an der Zeit, Lösungsansätze zu präsentieren. Die Gewinner des Hackathons, wurden mit dem „Predictive Maintenance Hackathon Award 2017“ ausgezeichnet.

Am **Dienstag, 5. Juni 2018**, fand an der Munich Business School (MBS) der **zweite Hackathon Predictive Maintenance** statt. Wie beim Hackathon-Event im Herbst 2017 drehte sich auch in diesem Jahr alles um Data-Mining-Lösungen. Ausrichter der Veranstaltung waren der Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau e.V. (VDMA), die Managementberatung UNITY, die NEXT Data Service AG sowie die MBS. Der Hackathon Predictive Maintenance ist Teil des VDMA-Projekts „Industrie 4.0 in Bayern – Produktion und Geschäftsmodelle von morgen“ und wird vom Bayerischen Staatsministerium für Wirtschaft, Energie und Technologie gefördert. Es soll insbesondere Mittelständler auf ihrem Weg zum digitalisierten und vernetzten Unternehmen unterstützen. Neben einem Impulsvortrag zum Thema „Künstliche Intelligenz und Anwendungen in der Praxis“ von MBS Professor Dr. Hans H. Jung, Senior Manager der UNITY AG, gab es im Praxisblock drei interaktive Module, die von erfahrenen Data Coaches des Unternehmens NEXT unterstützt wurden:

1. **Sammeln und Aufbereiten von Daten** (z. B. Maschinendaten)
2. **Klassifizieren von Daten** (z. B. Maschinendaten)
3. **Training, Bearbeitung und Auswertung mittels Neuronaler Netze** (Live Hackathon).

Im Anschluss wurde der „Predictive Maintenance Hackathon Award“ an die Gewinner verliehen.



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

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

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

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*. Bankforum 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.

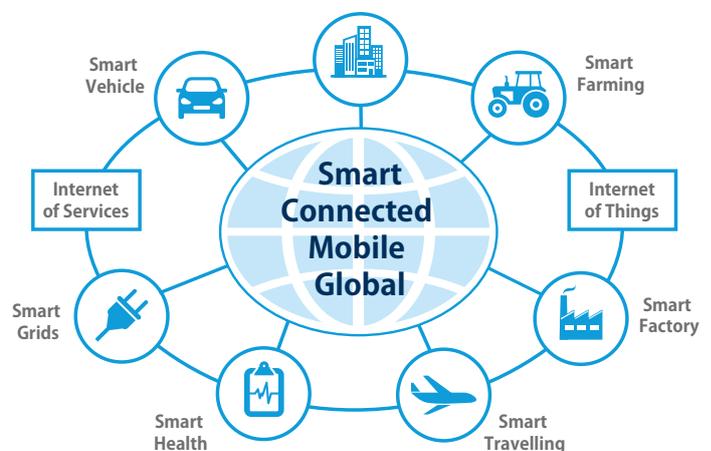
Jung, H. H. (November 12, 2013). Industrie 4.0: Eine Einführung. Vereinigung der Österreichischen Industrie (IV), Vienna, Austria.

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

Jung, H. (2017, November 21). *Wieviel wird in Zukunft noch im Auto lackiert.* Retrieved from <http://www.besserlackieren.de/Industrielle-Anwendungen/Automobillackierung/Wie-viel-wird-in-Zukunft-noch-im-Auto-lackiert>

Jung, H. H., Marschall Carreras, S. M., & von Stillfried, L. (2017, November 10). *Market Analysis for Fendt/AGCO Corporation: Development of a Lawnmower Robot for Under-Vine Care.* Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/en/2017/agco-robot-viticulture/>

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

Präsentationen

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

SMART EM – domänenübergreifende Simulation von Marktmodellen für eine effektive Elektromobilitätsinfrastruktur (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 verschiedenster 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.

Präsentationen

Seif, H. (2018, 25-28 September). Technology Marketing in the High Tech Industry - How to Market Technology based Innovations in a B2B Environment. The 48th European Microwave Conference, Madrid, Spain.

Seif, H., & 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

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

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

Jung, H. H., Kraft, P., & von Linde, L. (2017, October 24). Emotionen im Netz. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2017/emotionen-im-netz/>

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

Engler-Hamm, F. B., & Seif, H. (2016, April 22). Internationalisierungsstrategien von Geschäftsmodellen auf der Grundlage von Sharing-Economy-Prinzipien – eine Analyse ausgewählter Unternehmen. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/04/sharing-economy/>

Schmidkonz, Ch. (2016, November 2). Die drei Gesichter des Internets in China. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/11/internet-in-china/>

Stich, L., Weinhold, D., & Jung, H. H. (2016, April 8). Eventmarketing: Analyse von Eventplattformen ausgewählter Premium-Automobilhersteller. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/04/eventmarketing-automobilhersteller/>

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

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

Bille, S., & Jung, H. H. (2014). Gespräch mit Heiner Faust, Leiter Vertrieb und Marketing BMW Motorrad weltweit. In S. Bille, T. Pfänder, T., Ch. Plass & F. Thielemann, 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.

Bartholomae, F. (2013). *Markteintritt in Social Gaming: Chancen und Risiken. Munich Business School Working Paper Series (ISSN 2367-3839), 2013-01.*

Präsentationen

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

offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large“. Dabei stehen neben den strategischen und operativen Marketingaktivitäten in Konsumgütermärkten auch die Besonderheiten in Industriegütermärkten, im Service- und im Non-Profit-Bereich im Fokus. Im Allgemeinen geht es um die Analyse von und den Umgang mit strategischen Herausforderungen im sich wandelnden globalen und digitalen Umfeld. Die wesentlichen Herausforderungen, vor denen Marketingmanager heute stehen, sind neben dem Erkennen und Verstehen von Märkten, Kunden, Wettbewerbern und Trends (Customer Insight Management), der Aufbau und die Pflege von Marken (Strategic Brand Management), das Innovationsmanagement, die Kommunikation (Integration von Offline- und Online-Instrumenten, insbesondere das Digital Communication Management sowie die Unternehmenskommunikation), das Management der Kundenbeziehungen sowie der Vertrieb. Ebenso sind schlanke Marketingorganisationen und entsprechende Prozesse sowie eine zielgerichtete Steuerung von Informationen über Unternehmen, Marken, Ereignisse und Individuen in den genannten Märkten zum kritischen Erfolgsfaktor für Unternehmen geworden. Diese Gebiete erlangen vor dem Hintergrund der Globalisierung und Digitalisierung sowie der Wichtigkeit von nachhaltigem und ethischem Verhalten in der Disziplin des Marketings eine immer höhere Bedeutung. Auch Manager selbst müssen flexibler sein denn je und Positionen oder gar Branchen schneller wechseln, als es in der Vergangenheit jemals der Fall war. Die Kommunikationsfähigkeit des individuellen Managers (Managerial Communication) intern und extern steht daher ebenso im Fokus dieses Forschungsfeldes (siehe Abbildung 4).

2.3 Forschungsfeld Marketing & Communication

Beteiligte: Prof. Dr. Patricia Kraft (Vorsitz), Prof. Dr. Andrea Bookhagen (bis 30.09.2017), Prof. Dr. Todd Davey (bis 31. Mai 2018), Prof. Dr. Hans Jung, Prof. Dr. Gabriella Maráz, Prof. Dr. Jack Nasher.

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

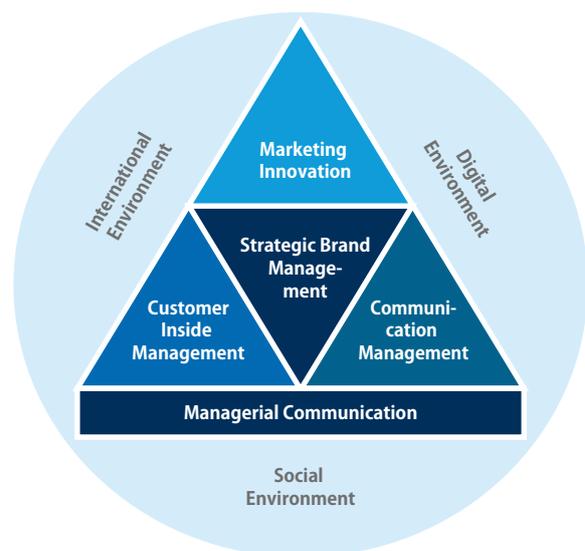


Abbildung 4: Marketing Herausforderungen im Kontext der Globalisierung, Digitalisierung und verantwortlichem Handeln



Genau dies spiegelt die anwendungsorientierte Forschung der MBS wider. Das Aufgreifen, Einbetten und die Verknüpfung der Forschung mit der Lehre an der MBS ergeben Synergien zwischen Studierenden, Dozenten und Forschungsprojektpartnern aus Wissenschaft und Unternehmen.

Forschungsziele

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

- Tiefgreifendes Verständnis der Herausforderungen beim **Aufbau, der Steuerung und Kontrolle von Marken** im sich stetig wandelnden wettbewerbsintensiven, globalen und digitalen Umfeld.
- Erforschung **anwendungsbezogener Kommunikationsmechanismen**, sowohl zwischenmenschlich als auch zwischen Organisation/Marke und Personen/Zielgruppen.
- Tiefgreifendes Verständnis der **Vermarktung von Innovationen**, 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

Beteiligte: Prof. Dr. Andrea Bookhagen (bis 30.09.2017), Prof. Dr. Alexander Hahn, Prof. Dr. Heiko Seif

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 Fokusgruppendifferenzdiskussion bis zu aufwendiger ethnographischer Forschung – kontinuierlich weiterzuentwickeln.

Entwicklung einer neuen Messmethode zur Einstellungs- und Imagemessung, Fokus Luxusmarken

Beteiligte: Prof. Dr. Andrea Bookhagen (bis 30.09.2017)

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. Eine neue Methode der impliziten Messung von visuellen Stimuli findet Anwendung.

Publikationen

Bookhagen, A. & Böhnert, A. (2018). Digitalisierung in der Marktforschung – ein pragmatischer Ansatz für die Praxis zur Messung impliziter Einstellungen. *AfM PraxisWISSEN Marketing*, Ausgabe 1/2018, 131-147.

Bookhagen, A. (2013). Luxusconsumenten 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

Beteiligte: Prof. Dr. Andrea Bookhagen (bis 30.09.2017)

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.

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

Weitere intellektuelle Beiträge zum Forschungsthema Customer Insight Management

Publikationen

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

Seif, H., Zettl, A., & Stärker, H. (2018, January 31). Case Study – Markteintrittsstrategie eines deutschen High-Tech-Unternehmens in den japanischen Markt. *MBS Business Blog*. Retrieved from <https://www.munich-businessschool.de/insights/2018/markteintritt-japan/>

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

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

Präsentationen

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





2.3.2 Strategic Brand Management

Beteiligte: Prof. Dr. Andrea Bookhagen (bis 30.09.2017), Prof. Dr. Todd Davey (bis 30.05.2018), Prof. Dr. Alexander Hahn

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 werden die Idee des Experienced Based Marketing sowie Fragestellungen des Customer Relationship Management.

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

Employer Branding jenseits von Ballungszentren und DAX Konzernen

Beteiligte: Prof. Dr. Patricia Kraft

Die Forschungskooperation mit dem Lehrstuhl für Innovations- und Technologiemanagement an der Universität Regensburg hat das Ziel, aus etablierten Employer-Branding-Strategien die Bestandteile zu extrahieren, die auch für kleine und mittelständische Firmen eine erfolgsversprechende Strategiegrundlage entstehen lassen, um sich im „War of Talents“ besser positionieren zu können. Entscheidend dabei ist auch, die sich verändernden Ansprüche der „neuen“ Generationen Y und Z zu berücksichtigen.

gen. 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.

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

Weitere Intellektuelle Beiträge zum Forschungsthema Strategic Brand Management

Publikationen

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

Davey, T. (2016, September 13). *Wie entstehen starke Marken im Sport? MBS Business Blog*. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/09/wie-entstehen-starke-marken-im-sport/>

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

Bookhagen, A., & Herhoffer, P.-A. (2013). *Bausteine einer Luxusmarkenstrategie. Volume 2: LBR – Luxury Business Report 2013, 70-73*.

2.3.3 Marketing Innovation

Beteiligte: Prof. Dr. Andrea Bookhagen (bis 30.9.2017), Prof. Dr. Alexander Hahn, Prof. Dr. Hans H. Jung, Prof. Dr. Patricia Kraft

In global agierenden, kundenzentrierten Unternehmen findet Innovation längst nicht mehr nur in abgeschlossenen Forschungsbereichen statt. Daher ist Produktentwicklung immer weniger eine exklusive Problematik von industrieller Forschung, Entwicklung und Konstruktion, sondern ein Thema, das die gesamte Organisation über alle Funktionen hinweg einbinden muss. Am Anfang steht hier die Überwindung der Schnittstel-

le 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 Wettbewerbsentscheidet 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.

Markensynchrones Innovationsmanagement

Beteiligte: Prof. Dr. Andrea Bookhagen (bis 30.09.2017), Prof. Dr. Alexander Hahn, Prof. Dr. Hans H. Jung, Prof. Dr. Patricia Kraft

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

Eine der Forschungsfragen ist es, ob das erfolgreiche Verbinden der Regelkreise zwischen Forschung und Entwicklung einerseits und zwischen Marketing und Vertrieb auf der anderen Seite echte Wettbewerbsvorteile schafft. Gelingt es, diese wichtigen Regelkreise zu verknüpfen, so werden beispielsweise die Informationen des Marktes bezüglich der Relevanz qualitativer Eigenschaften von Funktionen, bezüglich zeitlicher Anforderungen sowie nicht zuletzt bezüglich der Preise und Kosten so in die Entwicklungsarbeit eingeschleust, dass sich neben Forschung und Entwicklung auch andere Funktionen (insbesondere Fertigung und Einkauf) darauf einstellen können.

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

Publikationen

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

Jung, H. H., Marschall Carreras, S. M., & von Stillfried, L. (2017, November 10). *Market Analysis for Fendt/AGCO Corporation: Development of a Lawnmower Robot for Under-Vine Care*. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/en/2017/agco-robot-viticulture/>

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

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

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

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

Hahn, A.; Hofmann, R.; Schwarz, J. O.; Meinheit, A., & Füller, J. (2016). *Easy Rider – Die Erschließung der Welt des autonomen Fahrens aus Sicht von Markt und Kunde*. In Abele, T. (Eds.) *Die frühe Phase des Innovationsprozesses – Neue, praxiserprobte Methoden und Ansätze*. 75-98. Wiesbaden: Springer Gabler.

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

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



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

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

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

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

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

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

Seif, H. (2018). *Technology Marketing in the High Tech Industry - How to Market Technology based Innovations in a B2B Environment*. The 48th European Microwave Conference, September 25-27, Madrid, Spain.

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

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

Universitäre Wertschöpfung im Innovationsprozess

Beteiligt: Prof. Dr. Todd Davey (bis 30.5.2018)

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

Publikationen

Davey, T. (2017). *Converting university knowledge into value – How conceptual frameworks contribute to the understanding of the third mission role of European universities*. *International Journal of Technology Transfer and Commercialisation*, 15(1), 65-96.

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.universityworld-news.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/>

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

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*.

Präsentation von MBS Prof. Dr. Patricia Kraft (r.), und Master International Business Absolventin Alexandra Albon: "The Wisdom of strangers on the Internet – Customer Reviews and their perceived credibility on social media platforms"

2.3.4 Communication Management

Beteiligte: Prof. Dr. H. H. Jung, Prof. Dr. Patricia Kraft

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

Digital Communication Management

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





Auszeichnungen

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

Publikationen

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

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

Kraft, P.; Reszat, M., & Scherle, N. (2018). Vom smarten Kunden zum smarten Lernenden: Ausgewählte Einblicke in den innovativen Einsatz digitaler Medien in der Marketinglehre an Hochschulen. In *Winnen, L.; Rühle, A.; Wrobel, A. (Eds.), Innovativer Einsatz digitaler Medien im Marketing*. Wiesbaden: Springer Gabler.

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

Jung, H. H., Kraft, P., & von Linde, L. (2017, October 24). Emotionen im Netz. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2017/emotionen-im-netz/>

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

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

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.

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

Präsentationen

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

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

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

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

Weitere Intellektuelle Beiträge zum Forschungsthema Communication Management

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.

2.3.5 Managerial Communication

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

Dieses Feld teilt sich zum einen auf in Kompetenzforschung, z. B. die Analyse der relevanten Faktoren zur Förderung der wahrgenommenen Kompetenz, zum anderen geht es um strategische Verhandlungsführung, insbesondere um Methoden effektiver Verhandlungsführung.

Die gewonnenen Erkenntnisse basieren zu einem Großteil auf Erkenntnissen der Sozialpsychologie, die auf den Wirtschaftskontext übertragen werden. Dabei werden die bestehenden Erkenntnisse systematisiert und weiterentwickelt.

Kompetenzforschung

Beteiligter: Prof. Dr. Jack Nasher

Nach der Gestaltwahrnehmung entsteht ein Bild unseres Gegenübers, das viel umfangreicher ist, als es aufgrund der einzelnen beobachtbaren Eigenschaften eigentlich sein dürfte. Verschiedene Eigenschaften werden als Cluster betrachtet und gemeinsam in die passende „Schublade“ gesteckt. Bei diesen Schubladen handelt es sich jeweils um eng umgrenzte, oftmals naive Persönlichkeitstheorien, sogenannte Implicit Personality Theories. Nach dem Gesetz der Geschlossenheit schließen wir aus dürtigen 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*. Clifford Chance Jahrestreffen, Berlin, Germany.



Strategische Verhandlungsführung

Beteiligter: Prof. Dr. Jack Nasher

Verhandlungsstrategien, -methoden und -techniken sind hier Gegenstand der Untersuchungen. Behandelt wird die optimale Vorbereitung anhand bestehender Konzepte wie der BATNA (Best Alternative To a Negotiated Agreement) und die Berechnung der ZOPA (Zone of Possible Agreement). Es werden aber auch mathematische Methoden entwickelt, die Verhandlungsalternativen vergleichbar machen („Canvassing Up“ – 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. (2018, August 16). *Wie man eine Lüge entlarvt*. *Capital*. Retrieved from <https://www.capital.de/karriere/wie-man-eine-luege-entlarvt>

Nasher, J. (2018, January 24). *Martin Schulz: Gigant und Verlierer*. *Frankfurter Allgemeine*. Retrieved from <http://www.faz.net/aktuell/politik/inland/martin-schulz-gigant-und-verlierer-15413418.html/>

Nasher, J. (2018, January 9). *Wie Sie jeden von allem überzeugen*. *MBS Business Blog*. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2018/verlustaversion/>

Nasher, J. (2018). *5 Fehler bei der Gehaltsverhandlung*. *Capital*. Retrieved from <https://www.capital.de/karriere/5-fehler-bei-der-gehaltsverhandlung/>

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

Nasher, J. (2017, November 21). *Warum Lindners Notbremse richtig ist*. *Capital*. Retrieved from <https://www.capital.de/wirtschaftspolitik/warum-lindners-notbremse-richtig-ist/>

Nasher, J. (2017). *Asiatischer Poker*. *Frankfurter Allgemeine*. Retrieved from <http://www.faz.net/aktuell/politik/trumps-praesidentschaft/donald-trump-muss-auf-asien-reise-zeigen-dass-er-zuseinen-partnern-steht-15275696.html?printPagedArticle=true/>

Nasher, J. (2017, June 13). *Verhandlungsstrategien und Ethik*. *MBS Business Blog*. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2017/verhandlung-ethik/>

Nasher, N. (2017, March 17). *Treffen mit US-Präsident: An Angela Merkel wird sich Trump die Zähne ausbeißen*. *Focus Online*. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/treffen-mit-us-praesident-an-angela-merkel-wird-sich-trump-die-zaehne-ausbeissen_id_6804137.html

Nasher, J. (2016, July 1). *Das Gegenseitigkeitsprinzip – neu betrachtet*. *MBS Business Blog*. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/07/das-gegenseitigkeitsprinzip-neu-betrachtet/>

Nasher, J. (2016, March 18). *Clevere Verhandlungstechnik: Wie ein verzogenes Kind: So trotzte Erdogan Merkel den Flüchtlingsdeal ab*. *Focus-Online*. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/verhandlungstechnik-was-sie-vom-tuerkischen-premierminister-lernen-koennen_id_5370482.html

Nasher, J. (2016, January 18). *Die Nibble-Taktik: So bekommen Sie in Verhandlungen, was Sie wollen*. *Focus-Online*. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/die-nibble-taktik-so-schlagen-sie-in-jeder-verhandlung-5-mehr-heraus_id_4189079.html

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

Nasher, J. (2015, December 27). *Beweise richtig einsetzen: Tipps von der CIA: So überführen Sie Ihren untreuen Partner*. *Focus-Online*. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/beweise-richtig-einsetzen-so-ueberfuehren-sie-ihren-untreuen-partner_id_5156230.html

Nasher, J. (2015, November 27). Gezielt Nachhaken: So machen Sie es einem Lügner besonders schwer. Focus-Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/ausweichende-antworten-ohne-emotionen-gezielt-nachhaken-so-machen-sie-es-einem-luegner-besonders-schwer_id_5078687.html

Nasher, J. (2015, November 13). Es ist ein winziges Detail: Achten Sie auf das Lächeln: So entlarven Sie Lügner im Bruchteil einer Sekunde. Focus-Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/es-ist-ein-winziges-detail-achten-sie-auf-das-laecheln-so-entlarven-sie-luegner-im-bruchteil-einer-sekunde_id_5078379.html

Nasher, J. (2015, November 5). Die Körpersprache lügt nicht: Diese Angst-Anzeichen verraten jeden Lügner. Focus-Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/weil-er-konsequenzen-befuerchtet-diese-angst-anzeichen-verraten-jeden-luegner_id_5063474.html

Nasher, J. (2015, October 16). Minilügendetektor: Der Stempel der Schuld. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2015/10/der-stempel-der-schuld/>

Nasher, J. (2015, October 11). Neutral und selbstbewusst: Interview oder Verhör: Mit diesem Auftreten entlarven Sie jede Lüge. Focus-Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/neutral-und-selbstbewusst-luegen-entlarven-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-verhoer-profis-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-verhoer-technik_b_7125974.html

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

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

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

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

Nasher, J. (2014, December 17). Die eigene Macht steigern: Erkennen Sie die Einschüchterungstricks Ihrer Verhandlungspartner. Focus-Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/erfolgreich-sein-a-la-donald-trump-warum-sie-bei-geschaften-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 wahr.* 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-milliarden-deal-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

Präsentationen

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

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

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

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

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

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

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

Weitere Beiträge zum Forschungsthema Managerial Communication

Publikationen

Maráz, G. (2017, April 18). *Klappe halten – Vom Reden und Schweigen.* MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2017/klappe-halten/>

Maráz, G. (2015, December 7). *Die Zukunft der Mehrsprachigkeit – Englisch bleibt „Gold wert“.* MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2015/12/englisch-bleibt-gold-wert/>

2.3.6 Weitere intellektuelle Beiträge im Forschungsfeld Marketing & Communication

Publikationen

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

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

Jung, H. H., & Spagl, C. (2016, February 5). *Fußball ist attraktiv für Fans – und vice versa?!* MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/02/fussball-ist-attraktiv/>

Bille, S., & Jung, H. H. (2014). *Gespräch mit Heiner Faust, Leiter Vertrieb und Marketing BMW Motorrad weltweit*. In S. Bille, T. Pfänder, T. Ch. Plass & F. Thielemann, 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-geschaeft-mit-der-mobilitaet/>

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

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

Kraft, P., Dowling, M., Helm, R., & Conrad, D. (2013). *Fit von internationalem Mindset und Marketing. planung & analyse*, 1/2013, 61-63.

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 Nachhaltigkeits-berichterstattung bei ausgewählten Sportereignissen*. Dissertation, Universität Leipzig.



2.4 Forschungsfeld Innovation & Entrepreneurship

Beteiligte: Prof. Dr. Heiko Seif (Co-Vorsitz), Prof. Dr. Barbara Scheck (Co-Vorsitz), Prof. Marc-Michael Bergfeld, Prof. Dr. Alexander Hahn, Prof. Dr. Todd Davey (bis 31.05.2018)

Beschreibung

Mit dem Forschungsfeld Innovation & Entrepreneurship setzt die Munich Business School ihre bereits seit mehreren Jahren laufenden Aktivitäten auf dem Gebiet unternehmerischen Handelns fort. Dabei steht die Diffusion von Innovationen einerseits in Form von neu gegründeten Unternehmen als auch in Form von Innovationen aus etablierten Organisationen heraus im Vordergrund. Der Einfluss von Megatrends in Gesellschaft und Technologie auf unternehmerische Entscheidungen wird innerhalb des Forschungsfeldes genauso untersucht, wie die Entstehung neuartiger Geschäftsmodelle und die unternehmerische Verantwortung des Managements in Bezug auf das Spannungsfeld von Ökonomie, Ökologie und sozialem Beitrag. Damit zusammenhängende Innovationen und deren Diffusion in Märkte werden analysiert mit dem Ziel, sich wiederholende Muster zu identifizieren, um damit Modelle abzuleiten, deren Anwendung wiederum zu erfolgreichen neuen Geschäftsansätzen führt.

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

Forschungsziele

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

- Identifikation von Mustern bei der Diffusion von Innovationen

Entwicklung eines breiten Spektrums an Use Cases und Lösungen für

- die Diffusion von Innovationen,
- unternehmerisches Handeln und
- die Identifikation von Chancen, Risiken, Stärken und Schwächen auf den Ebenen Individuum, Team, Unternehmen und Gesellschaft.

- Generierung von Wissen bezüglich Einflussfaktoren auf zukunftsorientiertes Unternehmertum (Entrepreneurship)
 - Erkenntnisgewinn bezüglich verantwortungsvoller unternehmerischer Entscheidungsfindung
 - Identifikation von Faktoren, die unternehmerisches Denken und Handeln beinhalten
 - Identifikation von Elementen des Entrepreneurship-Ökosystems im Universitätsumfeld, insbesondere bezüglich Start-ups und Social Entrepreneurship

Bezug zur MBS Vision und Mission

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

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

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

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

Forschungsthemen

Im Forschungsfeld Innovation & Entrepreneurship werden folgende übergeordnete Forschungsthemen bearbeitet:

1. **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

Beteiligter: Prof. Dr. Heiko Seif

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“

Beteiligter: 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 (IoT) 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

Beteiligter: Prof. Dr. Alexander Hahn, Prof. Dr. Heiko Seif

Zum Forschungsthema „Diffusion von technologiebasierten Innovationen“ gehören:

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

Forschungsprojekt: INBENZHAP – Internationales Benchmarking zu Industrie 4.0

Beteiligter: Prof. Dr. Heiko Seif

Industrie 4.0 hat eine herausragende Bedeutung für die Zukunft der Produktion in Deutschland. Sie verändert die industrielle Wertschöpfung und ermöglicht neue Geschäftsmodelle. Damit eröffnen sich neue Perspektiven für den Wirtschaftsstandort Deutschland. Der Anspruch, Leitmarkt und Leitanbieter für Industrie 4.0 zu sein, wirft eine Reihe von Fragen auf:

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

Ziel des Forschungsvorhabens ist es, Fragen dieser Art zu beantworten, davon ausgehend Optionen für die Gestaltung der industriellen Produktion in Deutschland zu entwickeln

und Themenbereiche aufzudecken, in denen Chancen für eine deutsche Vorreiterrolle bestehen. Hierzu wird in einem ersten Arbeitspaket Deutschlands Position im internationalen Vergleich in einem umfassenden internationalen Benchmark bestimmt. Dazu werden Hypothesen formuliert und bewertbare Kriterien abgeleitet, um die Stärken und Schwächen Deutschlands im Bereich Industrie 4.0 aufzuzeigen. Eine Bestandsanalyse der aktuellen Situation reicht jedoch nicht aus, weshalb in einem zweiten Arbeitspaket die zukünftigen Entwicklungen für die Produktion und ihr Umfeld sowie relevante Technologien vorausgedacht werden. Diese Überlegungen bilden gemeinsam mit dem Benchmark die Grundlage für die angestrebte Zielposition Deutschlands im Bereich Industrie 4.0. In einem dritten Arbeitspaket werden strategische Handlungsempfehlungen zum Erreichen dieser Zielposition erarbeitet.

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

Forschungsprojekt Which Sales Force Steering Instruments for Whom? Motivating Different Sales Reps for New Product Selling

Beteiligter: Prof. Dr. Alexander Hahn

Die Forschungsergebnisse zum Themenbereich Diffusion von Innovationen wurden von der Forschergruppe S. Hohenberg, C. und A. Hahn im Journal of Product Innovation Management eingereicht. Eine Veröffentlichung für 2018 ist geplant.



Publikationen

Klug, K., & Hahn, A. (2018). Messenger Marketing – Brauchen ChatBots eine andere Markentonart? Markenartikel – Das Magazin für Markenführung 3/2018.

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

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.

Homburg, C., Hohenberg, S., & Hahn, A. (2014). Welche Anreize für welchen Mitarbeiter? Vertriebssteuerung im Innovationskontext (IMU Research Insights #026). Mannheim, Germany: Institut für Marktorientierte Unternehmensführung.

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

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

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

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

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

Beteiligter: Prof. Dr. Heiko Seif

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

Publikationen

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

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

Seif, H. (2016). *Technology Research for the Realization of Fully Automated Driving Cars*. Munich: Fraunhofer Institut.

2.4.3 Universität als Treiber der innovativen Region

Beteiligter: Prof. Dr. Todd Davey (bis 31.05.2018)

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.

Publikationen

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

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

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 Metsopesä – State of University-Business Cooperation in Central Finland.

Baaken, Th., Meerman, A., Hessel, R., Davey, T., & Galán-Muros, V. (2013). The State of University-Business Cooperation in Turkey. Science-to-Business Marketing Research Centre, apprimo and UIIN, Amsterdam, The Netherlands.

Davey, T., Altmann, A., Eberberger, B., Meerman, A., & Galán-Muros, V. (2013). The State of University-Business Cooperation in Austria. Science-to-Business Marketing Research Centre, apprimo and UIIN, Amsterdam, The Netherlands.

Davey, T., Galán-Muros, V., Meerman, A., Markaanen, M., Korpela, M., & Pienonen, T. (2013). The State of University-Business Cooperation in Finland. Science-to-Business Marketing Research Centre, apprimo and UIIN, Amsterdam, The Netherlands.

Davey, T., Galán-Muros, V., Meerman, A., & Kusio, T. (2013). The State of University-Business Cooperation in Poland. Science-to-Business Marketing Research Centre, apprimo and UIIN, Amsterdam, The Netherlands.

Davey, T., Galán-Muros, V., Klofsten, M., & Meerman, A. (2013). The State of University-Business Cooperation in Sweden. Science-to-Business Marketing Research Centre, apprimo and UIIN, Amsterdam, The Netherlands.

Davey, T., Meerman, A., Allinson, R., Galán-Muros, V., & Baaken, Th. (2013). The State of University-Business Cooperation in The United Kingdom. Science-to-Business Marketing Research Centre, apprimo and UIIN, Amsterdam, The Netherlands.



Galán-Muros, V., Davey, T., Meerman, A. & Sanchez Contreras, A. (2013). *The State of University-Business Cooperation in France*. Science-to-Business Marketing Research Centre, *aprimo* and UIIN, Amsterdam, The Netherlands.

Galán-Muros, V., Davey, T., & Meerman, A. (2013). *The State of University-Business Cooperation in Ireland*. Science-to-Business Marketing Research Centre, *aprimo* and UIIN, Amsterdam, The Netherlands.

Galán-Muros, V., Davey, T., Meerman, A., Rossano Rivero, S., & Silva, P. (2013). *The State of University-Business Cooperation in Portugal*. Science-to-Business Marketing Research Centre, *aprimo* and UIIN, Amsterdam, The Netherlands.

Galán-Muros, V., Davey, T., Testar Ymbert, X., Meerman, A. & Sanchez Contreras, A. (2013). *The State of University-Business Cooperation in Spain*. Science-to-Business Marketing Research Centre, *aprimo* and UIIN, Amsterdam, The Netherlands.

Meerman, A., Davey, T., De Cleyn, S., & Galán-Muros, V. (2013). *The State of University-Business Cooperation in Belgium*. Science-to-Business Marketing Research Centre, *aprimo* and UIIN, Amsterdam, The Netherlands.

Meerman, A., Galán-Muros, V., Davey, T., & Baaken, Th. (2013). *The State of University-Business Cooperation in Germany*. Science-to-Business Marketing Research Centre, *aprimo* and UIIN, Amsterdam, The Netherlands.

Meerman, A., Davey, T., Soraci, A., Taylor, S., & Galán-Muros, V. (2013). *The State of University-Business Cooperation in Italy*. Science-to-Business Marketing Research Centre, *aprimo* and UIIN, Amsterdam, The Netherlands.

Meerman, A., Davey, T., Galán-Muros, V., Baaken, Th., & van der Sijde, P. (2013). *The State of University-Business Cooperation in The Netherlands*. Science-to-Business Marketing Research Centre, *aprimo* and UIIN, Amsterdam, The Netherlands.

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

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

Plewa, C., Davey, T., Orazbayeva, B., & Galán-Muros, V. (2017, October 17). Report Reveals Gap Is High Between Current Advancement And Future Priorities in UBC. *University Industry Innovation Network (UIIN) Blog*. Retrieved from <https://blog.uiin.org/2017/10/report-reveals-gap-is-high-between-current-advancement-and-future-priorities-in-ubc/>

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

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.universityworld-news.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*.

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*.



Präsentationen

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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.

Davey, T., & Galán-Muros, V. (2013). *The presence and role of supporting mechanisms on university entrepreneurship*. ACERE Conference, Brisbane, Australia.

Davey, T. (2013). *Entrepreneurial thinking and the Muenster University of Applied Sciences*. 2nd International Encounter of Experts on Entrepreneurship, Universidad de Cantabria, Santander, Spain.

Davey, T. (2013). *State of European University-Business Cooperation*. University Business Cooperation & Entrepreneurship Open Forum, Muenster University of Applied Sciences, Muenster, Germany.

2.4.4 Entrepreneurship & Commercialization Success

Beteiligter: Prof. Dr. Todd Davey (bis 31.05.2018)

Zum Forschungsthema „Entrepreneurship & Commercialization Success“ gehören:

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

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.

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

Davey, T. (2018, February 22-23). The State of the University-Business Cooperation in Europe – main findings and recommendations from a major European study. University-Business Forum: University-Business Cooperation – A Partnership for Modernisation and Growth, February 22-23, National Palace of Culture, Sofia, Bulgaria.

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

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

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

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

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

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

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

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

Galán-Muros, V., & Davey, T. (2013). University Business Cooperation in Europe: how can we better manage it? Innovation Bootcamp, Jyväskylä Finland.



2.4.5 Verantwortungsvolles Unternehmertum

Beteiligte: 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.

European Economic Area Grant Research Project “Scaling trust-based partnership models to recharge youth entrepreneurship: Supporting underserved communities with innovative entrepreneurship support instruments”, Lead Partner Munich Business School, Prof. Dr. Barbara Scheck

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

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

Accordingly, the main expected outcomes are: increased number of underserved youth return to training/education; found employment; and/or started entrepreneurial activity; organisations use the knowledge base of what works, where and why; increased number of stakeholders are aware of the TbP Model Target groups/end beneficiaries: The project targets underserved youth (25-30yrs) who will benefit from dedicated and highly

specialized financial and nonfinancial business development services, resulting from evidence-based research. Transnational added value: interchange methodology and techniques, exchange of best practice and co-creation will lead to a transnational, repeatable and scalable support methodology proposition. Measuring success: An appropriate system of assessing results, outcomes and – whenever possible – impact, with a focus on relevance, effectiveness, sustainability and cost-efficiency will be developed. Expected sustainability: Results are expected to enable organisations mobilise public, private and philanthropic investments and advocate for better planning of EU funding, thus contributing to a better ecosystem.

Laufzeit: Oktober 2018 bis September 2022.

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 Fallstudien-Designs 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. (accepted). Social Franchising: A Transitional Solution for Scaling Up Entrepreneurial Organizations? International Journal of Entrepreneurial Venturing. (B/-/-)

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 Veröffentlichung im Journal for Business Ethics ist für das erste Halbjahr 2019 geplant:

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.*

Mayer, J., & Scheck, B. (2018). *Social Investing – what Matters from the Perspective of Social Entrepreneurs? Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 47(3), S. 493-513.*

Weitere Publikationen:

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



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

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

Zirus, W., & Schmidkonz, Ch. (2016, August 26). *Impact Investing oder der Wunsch nach „Doing Good while Doing Well“ (Teil 1).* *MBS Business Blog.* Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/08/impact-investing-2/>

Höchstädter, A.-K., & Scheck, B. (2015). *What's in a Name: An Analysis of Impact Investing Understandings by Academics and Practitioners.* *Journal of Business Ethics, 132 (2), 449-475.* 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.*

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 (TPMFIN). 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 um 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.

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

Scheck, B. (2016, December 5). Das 21. Jahrhundert: ein Zeitalter sozialer Innovationen? MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/12/soziale-innovation/>

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

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

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

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

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

Mayer, J., & Scheck, B. (2013, July 2-6). Social Investing – What matters from the perspective of social enterprises? 29th EGOS Colloquium: Bridging Continents, Cultures and Worldviews, HEC Montréal, Université de Montréal, Montréal, Canada.

2.4.6 Weitere intellektuelle Beiträge im Forschungsfeld Innovation & Entrepreneurship

Publikationen

Goerke, M., & Seif, H. (2018). *Der Business Data Scientist: Praktische Daten-Anwendungen zum Steuern und Entscheiden in Unternehmen*. Controller Magazin, 09/2018, Haufe Verlag, München, Germany.

Erdbrügger, V., Kloepfer, L., Rauschl, N., & Schöffner, G. J. (2017). Agile Methoden der Zusammenarbeit – Beurteilung und Neukonzeption, dargestellt am Beispiel des Bankensektors. *Munich Business School Working Paper Series* (ISSN 2367-3839), 2017-05.

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

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

Scheck, B. (2017, December 5): Lernen im Zeitalter der digitalen Transformation. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2017/lernen-im-zeitalter-der-digitalen-transformation/>

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

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

Nicolopoulou, K., Kakabadse, N. K., Nikolopoulos, K. P., Alcaraz, J. M., & Sakellariou, K. (2016). Cosmopolitanism and transnational elite entrepreneurial practices: Manifesting the cosmopolitan disposition in a cosmopolitan city. *Society and Business Review*, 11 (3), 257-275. 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.

Präsentationen

Davey, T., Scheck, B., & Hahn, A. (2018): *Embedding entrepreneurship education at the Munich Business School*. *UNIVERSITY INDUSTRY INNOVATION MAGAZINE. Special Issue 2018*

Scheck, B., & Spiess-Knafl, W. (2018, June 5): *Wirkung von Stiftungen: Eine multidimensionale Betrachtung*. *MBS Business Blog*. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2018/wirkung-stiftungen/>

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

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

Seif, H. (2018, June 6-7). *Panel Participation*. *Annual Research Conference at Sheffield Hallam University, Sheffield, United Kingdom*.

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

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

Davey, T., & Galán-Muros, V. (2013). *Challenges of European Innovation*. *Innovation Union Meeting, Ankara, Turkey*.

2.5 Forschungsfeld Leadership & Responsibility

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

Beschreibung

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

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



Forschungsziele

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

- Welche neuen Anforderungen bestehen an Führungskräfte der Zukunft und welche Ansätze können sie bei ihren Aufgaben unterstützen?
- Wie sieht die Organisation der Zukunft aus?
- Welche agilen Methoden unterstützen die Führung?
- Welche ethischen und moralischen Fragestellungen ergeben sich, nachhaltig zu wirtschaften?
- Wie können unternehmerische Verantwortung und Nachhaltigkeit in Unternehmen umgesetzt werden?

Bezug zur MBS Vision und Mission

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

Forschungsthemen

Im Forschungsfeld Führung und Verantwortung werden zwei übergeordnete Forschungsthemen bearbeitet:

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

Jedem Forschungsthema sind mehrere konkrete Projekte zugeordnet.

2.5.1 New Leadership – Neue Führungsstile

Beteiligter: Prof. Dr. A. Albrecht

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

Business Coaching

Beteiligter: Prof. Dr. A. Albrecht

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

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/>

Präsentationen

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

Digital Leadership

Beteiligter: Prof. Dr. A. Albrecht

Die fortschreitende Digitalisierung der Arbeitsumgebung bringt Problemstellungen im Themenbereich Führung und Management mit sich, die derzeit noch ungelöst sind. Um dafür geeignete, neuartige Führungsstile zu entwickeln, wird insbesondere folgenden Forschungsfragen nachgegangen: Welche neuen agilen Lern- und Kommunikationsmethoden und welche Organisationsmodelle im Rahmen von Leadership 4.0 werden benötigt und welche müssen neu- oder weiterentwickelt werden, um die Führung von Teams in einer virtuellen Umgebung bestmöglich auszugestalten?

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

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

Publikationen

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

Albrecht, A. (2017, March 31). *Leadership 4.0*. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2017/leadership-4-0-2/>

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

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

Albrecht, A. (2016, July 29). *Leadership im Change: Neue Kompetenzen für Führungskräfte gefordert*. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/07/leadership-im-change/>

Albrecht, A. (2016, June 3). *Student Coaching - Selbstentwicklung mit professioneller Unterstützung*. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/06/student-coaching/>

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

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

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/>



Studie Generationen X, Y, Z

Beteiligter: Prof. Dr. A. Albrecht

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

Publikationen

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

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

2.5.2 Health Care Management: Burn Out und Positive Psychologie

Beteiligte: Prof. Dr. A. Albrecht, Prof. Dr. Ch. Schmidkonz

Die immer größeren Herausforderungen für Führungskräfte und Mitarbeiter in einer VUCA-Welt (Volatile, Uncertain, Complex und Ambiguous), gesundheitliche Gefährdung wie Stress und Erschöpfungszustände (Burn-Out), können durch persönliche Widerstandskräfte, durch Resilienz und positive Psychologie (Happiness-Bewegung) beeinflusst werden. Auch heiltherapeutische Ansätze und die Begleitung von einem geschädigten Mitarbeiter sowie die Reintegration bildet einen wichtigen Untersuchungsgegenstand.

Health Care Management: Burn Out

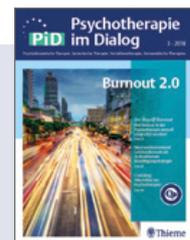
Beteiligter: Prof. Dr. A. Albrecht

Nicht nur das betriebliche Gesundheitswesen, sondern die individuelle Verantwortung der Führungskraft für den Mitarbeiter bestimmt das Führungsbild des 21. Jahrhunderts. Daher rückt sowohl die Verhinderung (Prophylaxe) und damit die Bereitstellung der organisatorischen und persönlichen Infrastruktur für eine angemessene Life-Domain-Balance (früher: Work-Life-Ba-

lance) in den Vordergrund. Darüberhinaus sind die Versorgung in Krankheitsfällen und das „Kümmern“ des Vorgesetzten eine neue Rolle, die auch bei Re-Integrationen in das Berufsleben eine große Rolle spielen.

Publikationen

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



Glück als Erfolgsfaktor für Unternehmen

Beteiligter: Prof. Dr. Ch. 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 glücktheoretischen Zusammenhängen im Unternehmenskontext sind jedoch noch verhältnismäßig wenig weit verbreitet.

Ziel des Forschungsbereiches ist es, die vielfältigen Untersuchungsbereiche von Glück im Sinne von subjektivem und objektivem Wohlbefinden in der Betriebswirtschaftslehre zu verankern. Themenbereiche sind beispielsweise „Happiness at Work“, also die Frage nach der Gestaltung eines Arbeitsplatzes und von Arbeitsaufgaben wie auch der Unternehmenskultur vor dem Hintergrund einer Erhaltung bzw. gegebenenfalls Steigerung der Produktivität bei gleichzeitiger Steigerung des subjektiven Wohlbefindens und der Arbeitszufriedenheit der Mitarbeiter. Dies geschieht unter anderem auch im internationalen und interkulturellen Kontext. Ein weiterer Themenbereich ist die Instrumentalisierung von Glück für den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen. Dabei werden sowohl spezifische Aspekte im Branding, in der Werbung wie auch im Marketing berücksichtigt. Einen besonderen Schwerpunkt bilden hier insbesondere Produkte und Dienstleistungen, durch deren Kauf und Konsum ein höherer Zweck unterstützt wird. Darüber hinaus erfolgen Analysen zur Verwendung von Einkommen für materiellen Konsum im Gegensatz zu Erfahrungskonsum und die daraus entstehenden Effekte auf das subjektive Wohlbefinden des Individuums auch im internationalen Vergleich.

Die Untersuchungen finden regelmäßig auch vor dem Hintergrund unterschiedlicher Ausprägungen der Bedeutung des Themas „Happiness“ mit unterschiedlichen Generationen (insbesondere Generation Y und Z aber auch X) statt und werden immer wieder auch vor einem internationalen Hintergrund beleuchtet. Hier spielt insbesondere der Wirtschaftsraum „Greater China“ eine wichtige Rolle (siehe auch Forschungsbereich International Business, Abschnitt 3.1.2).

Anfang 2018 erschien zu diesem Forschungsthema eine umfassende Publikation zur Psychologie des Glücks, Glück in der Philosophie und Geschichte sowie Glück in der Wirtschaft, s. u. „Happiness im Business“.

Publikationen

Stahlhofer, N. J., Schmidkonz, Ch. und P. Kraft (2018): *Conscious Business in Germany – Assessing the Current Situation and Creating an Outlook for a New Paradigm*. Cham: Springer International Publishing AG.

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

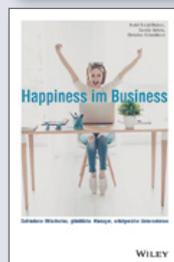
Steiner, A. D., Hefele, C. und Ch. Schmidkonz (2018): *Happiness im Business – Zufriedene Mitarbeiter – glückliche Manager – erfolgreiche Unternehmen*. Weinheim: Wiley-VCH

Schmidkonz, Ch. (2018, May 29): *Transformative Technologien (Transtech) und ihr Potenzial zur Steigerung des Wohlbefindens am Arbeitsplatz (Teil 1)*. *MBS Business Blog*, Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2018/transformative-technologie/>

Schmidkonz, Ch. (2018, March 20): *5 Learnings aus 5 Jahren "Success Factor Happiness" an einer Business School*. *MBS Business Blog*, Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2018/learnings-happiness/>

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

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



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

Schmidkonz, Ch., & Stütz, P. (2017, December 12): *Intuition als Grundlage für Geschäftsentscheidungen*. *MBS Business Blog*, Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2017/intuition-geschaeftsentscheidungen/>

Schmidkonz, Ch. (2017, April 7). *Das Individuum und die Digitalisierung oder: Die Suche nach dem Glück in der Digitalisierung*. *MBS Business Blog*. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2017/digitalisierung-glueck/>

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

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

Schmidkonz, Ch., & Bergfeld, M.-M. (2016, December 13). *„SU-HA-PA“: Das neue „Succession-Happiness-Paradox“ in Unternehmerfamilien*. *MBS Business Blog*. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/12/succession-happiness-paradox/>

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

Schmidkonz, Ch. (2016, March 18). *Was Studierende in einem „Glückskurs“ an einer Business School lernen*. *MBS Business Blog*. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/03/success-factor-happiness-2016/>

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

Schmidkonz, Ch. (2015). *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.

2.5.3 Unternehmerische Verantwortung und Nachhaltigkeit

Beteiligte: Prof. Dr. J. Alcaraz, Prof. Dr. G. J. Schäffner, Prof. Dr. B. Scheck, Prof. Dr. Ch. Schmidkonz

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

Conscious Business

Beteiligter: Prof. Dr. Ch. 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.

2. MBS Forschungsfelder

Bild rechts: Buchvorstellung: *Conscious Business in Germany*.
MBS Dekan Prof. Dr. Stefan Baldi, Prof. Dr. Patricia Kraft, Lisa Fiedler von
VAUDE, Nicolas Stahlhofer and Prof. Dr. Christian Schmidkonz.(v.l.n.r.)

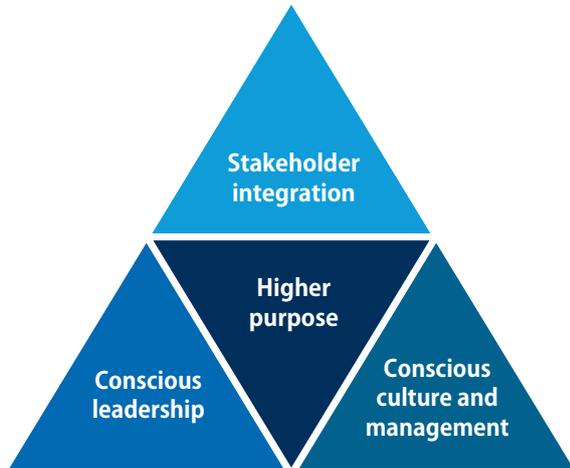


Abbildung 5: Conscious Business Grundsätze

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

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



Publikationen

Stahlhofer, N., Schmidkonz, Ch., & Kraft, P. (2017). *Conscious Business in Germany: Assessing the Current State and Creating an Outlook for a New Paradigm*. Heidelberg: Springer.

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

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. (2018, February 22). *An Introduction to Conscious Business*. BMW, Viechtach, Germany.

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

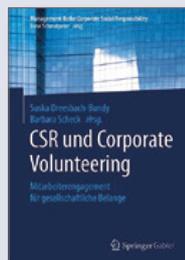
Corporate Volunteering

Beteiligte: Prof. Dr. B. 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-Bundy, S., & Scheck, B. (Eds.). (2018). Einführung. In S. Dreesbach-Bundy, & B. Scheck. (Eds.). *CSR und Corporate Volunteering. Mitarbeiterengagement für gesellschaftliche Belange* (S. 1-6). Berlin, Heidelberg: Springer Gabler.



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).

Davey, T., Scheck, B., & Hahn, A. (2018). *Embedding entrepreneurship education at the Munich Business School*. *UNIVERSITY INDUSTRY INNOVATION MAGAZINE. Special Issue 2018*.

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

Scheck, B. (2017, December 5). *Lernen im Zeitalter der digitalen Transformation*. *MBS Business Blog*. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2017/lernen-im-zeitalter-der-digitalen-transformation/>

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

Die 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

Beteiligter: Prof. Dr. G. 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) veröffentlichter Unternehmen. Anhand der Ergebnisse soll ein Prüfungsstandard entwickelt werden, um die Nachhaltigkeitsberichterstattung vergleich- und messbar zu gestalten.

Global Sustainability and Corporate Responsibility

Beteiligter: Prof. Dr. J. M. Alcaraz

This stream of research aims to understand current developments around global sustainability (with particular emphasis on the planetary boundaries) and implied responsibilities of firms around management and leadership. Completed and current work in progress in this research stream:

- **Teaching Sustainability and Management Critically: 'Expectation Failures' as a Powerful Pedagogical Tool. Collaborator: Marianna Fotaki (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. Teaching Sustainability and Management Critically: 'Expectation Failures' as a Powerful Pedagogical Tool. In M. Brueckner, R. Spencer, & M. Paull (Eds.) (2018). Disciplining the Undisciplined: perspectives on responsible citizenship, corporate social responsibility and sustainability. UK: Springer.

- **Agri-Food and Global Sustainability: Towards a Cosmopolitan Global Framework to Address The Planetary Boundaries. Collaborator: Katerina Nicolopoulou (Strathclyde Business School).**

Key activities associated with the agri-food industry (e.g. producing, processing, distributing, retailing and consuming food) have worldwide impact and contribute to the transgression of key biophysical limits, as these have been outlined by the planetary boundaries framework (Rockström et al., 2009). Embracing a global lens and a planetary "geographical imagination", the scholarly tradition of Cosmopolitanism (illustrated by the old saying "I am a citizen of the world") offers important insights that can be of help for

agri-food multinational firms in their global sustainability efforts. In this paper we outline three dimensions of Cosmopolitanism (developed around cultural, moral and governance tenets) and sketch a preliminary self-assessment or checklist to help firms deal with environmental issues that are at the heart of the planetary boundaries framework.

Nicolopoulou, K., & Alcaraz, J. M. (2017, May 18-20). Agri-Food and Global Sustainability: Towards a Cosmopolitan Global Framework to Address The Planetary Boundaries. 12th Organization Studies Workshop Food Organizing Matters: Paradoxes, Problems and Potentialities, Chania, Crete, Greece.

The journal version will be submitted in October 2018 to the journal *Organization & Environment*.

- **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.

Edwards, M., & Alcaraz, J. M. (2017, August 30). Transforming Business Schools and Management Education to Address Global Sustainability. Transformations 2017: Transformations in Practice, Centre for Environmental Change and Human Resilience, University of Dundee, Scotland, UK.

The journal version was accepted by the journal *Business & Society* and is now in the process of pre-production:

Edwards, M., Alcaraz, J. & Cornell, S. (n.d.). Management Education and Earth System Science: Transforming as if Planetary Boundaries Mattered. Business & Society.

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



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

Alcaraz, J. M., Shandler, K., & Edwards, M. (2017, August 20-23). *Connectivity and Cross-Scale Dynamics: MBA Learning Experiences Across Three Regions. Resilience 2017 – Resilience Frontiers for Global Sustainability*, Stockholm, Sweden.

A journal version is being developed as well as a book chapter for a publication by The Universal Sea EU Project.

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

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

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

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

Alcaraz, J., Tirado, F., & Nicolopoulou, K. (2015). *Cosmopolitanism and planetary boundaries: addressing corporate responsibility in the anthropocene. 2015 Canberra Conference on earth System Governance: Democracy & Resilience in the Anthropocene, Canberra, Australia.*

Human Resources, Sustainability and Ethics

Beteiligter: Prof. Dr. J. Alcaraz

This stream of research aims to advance the discussion on Human Resources Management's quest to create value around social responsibility and environmental sustainability, plus to foster ethical issues around equity. Completed and current work in progress in this research stream (see publication list below):

- **The Business Initiative for Technical Education (BITE): Creating Shared Value, Boosting a Country** (paper accepted in *Competitiveness Review: An International Journal*, to be published in October 2018). 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.** Collaborator: Lourdes Susaeta (IESE Business School).

This paper explores HR sustainability involvement in three Ibero-American countries (Spain, the Dominican Republic and Costa Rica) focusing on the hospitality sector, one of particular relevancy for these countries and with significant sustainability challenges. Relying on in-depth interviews in twenty-eight organizations and a mixed-methods approach, we examine HR managers' underlying notions around social and environmental issues, stakeholder collaboration, HRM practices, roles and internal organization.

Alcaraz J. M., Susaeta L., Suarez E., Colón C., Gutiérrez-Martínez I., Cunha R., Leguizamón F., Idrovo S., Weisz N., Correia M.F., Pin J.R. (2017). The Human Resources Management Contribution to Social Responsibility and Environmental Sustainability: Explorations from Ibero-America". International Journal of Human Resource Management, Published online: 24 Jul 2017.

- **Micro-Resistance, Tactics and Subjectivity in Female Teleworkers** (paper accepted for publication). Collaborators: Francisco Tirado (Universitat Autònoma de Barcelona) and Ana Gálvez (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.** 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.

Gálvez, A., Tirado, F., & Alcaraz, J. M. (2018). Resisting Long Working Hours: The Case of Spanish Female Teleworkers. German Journal of Human Resource Management (Zeitschrift für Personalforschung), 195-216. <https://doi.org/10.1177/2397002218782174>



Wirtschaftsethik-Wiki

Beteiligter: Prof. Dr. G. 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 hochschulinterne Version des Wikis ist unter <http://www2.munich-business-school.de/ethikwiki/> zu erreichen.

Publikationen

Schäffner, G. J. (2018, Juni 19). *Wirtschaftsethik – Anspruch und Wirklichkeit (Teil 6b)*. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2018/wirtschaftsethik-moderne-sklaverei-ii/>

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

Schäffner, G. J. (2017, November 28). *Wirtschaftsethik – Anspruch und Wirklichkeit (Teil 5)*. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2017/wirtschaftsethik-korruption/>

Schäffner, G. J. (2017, September 19). *Wirtschaftsethik – Anspruch und Wirklichkeit (Teil 4)*. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2017/wirtschaftsethik-steuer/>

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

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

Schäffner, G. J. (2016, September 19). *Wirtschaftsethik – Anspruch und Wirklichkeit (Teil 1)*. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/09/wirtschaftsethik-wertedebatte/>

2.5.4 Weitere intellektuelle Beiträge im Forschungsfeld Leadership & Responsibility

Albrecht, A. (2018, February 27). Bachelor Business Projects: Managers – Not Bachelors. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2018/managers-not-bachelors/>

Maráz, G., & Baldi, S. (2018). Future Skills for Future Jobs: The Social Service Project as a Complex Training Tool for Business Students. Higher Education Institution Conference 2018. Dubrovnik, Croatia.

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

Alcaraz, J., & Shandler, K. (2017, September 5): Wirtschaft und „Planetare Grenzen“: Überlegungen zum Thema Wirtschaftsethik (Teil 3). MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2017/planetare-grenzen-iv/>

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

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

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

Baldi, S. (2017, August, 1). Verantwortungsvolle Management—ausbildung in der Praxis (Teil 28). MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2017/unternehmerische-verantwortung-ii/>

Baldi, S. (2017, August, 1). Verantwortungsvolle Managementausbildung in der Praxis (Teil 1). MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2017/unternehmerische-verantwortung-i/>

Davey, T. (2017, November 14). Wie Ihnen eine wichtige Fähigkeit von Profisportlern auch im Geschäftsleben helfen kann (Teil 2). MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2017/selbstreflexion-sportler-business-2/>

Davey, T. (2017, September 26). Wie Ihnen eine wichtige Fähigkeit von Profisportlern auch im Geschäftsleben helfen kann (Teil 1). MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2017/selbstreflexion-sportler-business/>

Kraft, P., & Scherer, T. (2016, May 19). Vom Privileg, Verantwortung zu übernehmen. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/05/privileg-verantwortung/>

Maráz, G. (2016, May 13). „Refugees Welcome“ und die Hochschule der Zukunft. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/05/refugees-welcome/>

Weilage, Ch. (2016, December 16). Management Basics – Remembering to Give Back. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/en/2016/management-basics-give-back/>

Maráz, G., & Weilage, Ch. (2015, September 11). Soziale Verantwortung leben: Die MBS engagiert sich für Münchner Flüchtlinge. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2015/soziale-verantwortung-leben-die-mbs-engagiert-sich-fur-munchner-fluechtlinge/>

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

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

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

Luetge, Ch., Schnebel, E., & Westphal, N. (2014). Risk Management and Business Ethics: Integrating the Human Factor. In C. Klüppelberg, D. Straub, & I. M. Welpel (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).

The image shows a stack of books with their pages fanned out, creating a sense of depth and movement. The books are rendered in shades of light blue and white, with a soft, ethereal glow. The bottom portion of the image is covered by a dark blue horizontal band. On the left side of this band, there is a vertical orange line. To the right of this line, the text '3. Weitere intellektuelle Beiträge' is written in white, sans-serif font. The number '3' is significantly larger than the rest of the text.

3. Weitere intellektuelle Beiträge

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

Clauss, A., Laub, T., Kämmer, S., Schnurr, J.-M., & Wagner, D. (in press). *Social-Media- und Community-Management in 2018*. Nordkirchen: Bundesverband Community Management e.V. für digitale Kommunikation und Social Media.

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

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

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

Albrecht, A. (2017, February 17). *Die 10 Todsünden wissenschaftlicher Arbeiten*. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2017/die-10-todsunden-wissenschaftlicher-arbeiten/>

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

Bubmann, K., & Zirus, W. (2017, October 18). *Der Grundsatz des "Going Concern" - Bedeutung für Rechnungslegung und Abschlussprüfung*. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2017/going-concern/>

Maráz, G., & Zirus, W. (2017, October 4). *Wissenschaftliches Arbeiten (Teil 4): Plagiat*. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2017/wissenschaftliches-arbeiten-plagiat/>

Gossner, A. (2017, September 29). *Wissenschaft in Business und Management*. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2017/wissenschaft-business-management/>

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

Zirus, W., & Maráz, G. (2017, May 31). *Wissenschaftliches Arbeiten (Teil 3): Wissenschaftssprache*. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2017/wissenschaftliches-arbeiten-teil-3-wissenschaftssprache/>

Zirus, W., & Maráz, G. (2017, January 23). *Wissenschaftliches Arbeiten (Teil 2): Die Recherche*. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2017/wissenschaftliches-arbeiten-teil-2-recherche/>

Baldi, S. (2016, March 4). *Wissen, Handeln, Sein: Managementkompetenzen für 2020 entwickeln*. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/03/wissen-handeln-sein/>

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

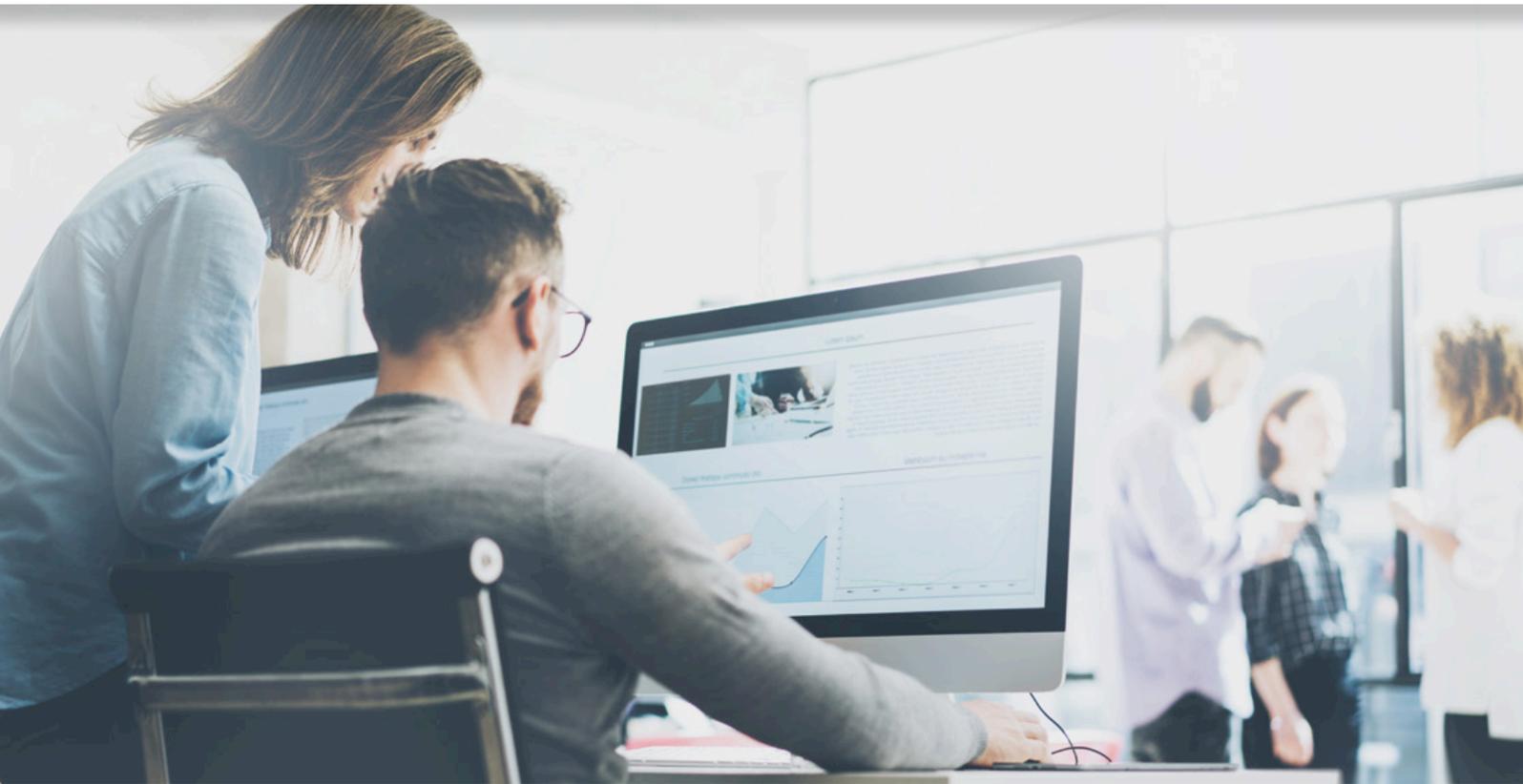
Chamberlain, Ch. (2016, January 28). *Ich bin nicht kreativ!* MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/01/ich-bin-nicht-kreativ-2/>

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

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.



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

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

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

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/kauf-land-gott-erschafft-keines-mehr/>

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

Zirus, W., & Maráz, G. (2016, September 5). *Wissenschaftliches Arbeiten (Teil 1). Was ist Wahrheit?* MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/09/wissenschaftliches-arbeiten-teil-1/>

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/>

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

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

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

3. Weitere intellektuelle Beiträge

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/>

Wagner, D. (2015). Digitale Geschäftsstrategien für den Wettbewerb in einer vernetzten Welt. GGS Quarterly 1, 16-17.

3.2 Präsentationen

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

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

Gossner, A. (2017, September 11). Keynote Speech. MBS Semester Opening 2017. Munich, Germany.

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

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

Xicota Tort, N. (2018). Aprender una lengua. XXIV. Jornadas Hispánicas: En movimiento. Spanischunterricht in einer mobilen Gesellschaft, September 6-8, 2018. Romanisches Seminar, Leibniz Universität Hannover, Hanover, Germany.

Xicota Tort, N. (2018). “Focus on form” o “atención a la forma”: una apuesta por el aprendizaje significativo. XXIV. Jornadas Hispánicas: En movimiento. Spanischunterricht in einer mobilen Gesellschaft, September 6-8, 2018. Romanisches Seminar, Leibniz Universität Hannover, Hanover, Germany.

Xicota Tort, N. (2017, May 9 – 2018, July 20): Präsentation der neuen Lehrbücher *Universo.ele A1* und *Universo.ele B2* an diversen Universitäten, z.B. der Universität von Kufstein (2018, April 11), der Ludwig-Maximilians-Universität München (2018, January 26), den Universitäten von Heidelberg (2017, September 22), Luzern (2017, June 8), Stuttgart (2017, May 24) und Innsbruck (2017, May 9) u.v.m.

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

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

Wagner, D. (2017). Erkenntnisse aus den Studien des Bundesverbands für Community Management. 20th Conference Gemeinschaften in Neuen Medien (GeNeMe '17), Dresden, Germany.

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, June 3). Aprender léxico o memorizar vocabulario: ¿Como desarrollar la competencia léxica de mis estudiantes? Stuttgart, Germany.

Xicota Tort, N. (2016, March 4). Präsentation des Lehrbuches *Universo.ele A1* und *A2*. Humboldt Universität zu Berlin, Berlin, Germany.

Xicota Tort, N. (2016, February 22). La Gramática Cognitiva o cómo didactizar los fenómenos gramaticales. Technische Universität München, Munich, Germany.

Xicota Tort, N. (2016, February 22). Präsentation des Lehrbuchs *Universo.ele A1* und *A2*. Technische Universität München, Munich, Germany.

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

Baldi, S. (2013). Was die jungen Eliten von den Unternehmen fordern: Die neue Generation zwischen Selbstbewusstsein und Zukunftssorge. Keynote 8. Human Capital Forum 2013. Munich, Germany.



4. Gesamtübersicht Publikationen seit 2013

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 hier nicht aufgeführt. Im Gegensatz zu Kapitel 2 und Kapitel 3 erfolgt die Darstellung hier nicht thematisch, sondern ausschließlich nach Art der Publikation bzw. des intellektuellen Beitrags.

4.1 Publikationen in wissenschaftlichen Zeitschriften

Edwards, M., Alcaraz, J. & Cornell, S. (accepted). *Management Education and Earth System Science: Transforming as if Planetary Boundaries Mattered*. *Business & Society*.

Albon, A., Kraft, P., & Rennhak, C. (2018). *Analyzing the credibility of word-of-mouth using customer reviews on social media*. *Journal of Advances in Humanities and Social Sciences*, 4 (1), 37-50. Retrieved from <https://doi.org/10.20474/jahss-4.1.4>

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

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

Gálvez, A., Tirado, F., & Alcaraz, J. M. (2018). *Resisting Long Working Hours: The Case of Spanish Female Teleworkers*. *German Journal of Human Resource Management (Zeitschrift für Personalforschung)*, 195-216. <https://doi.org/10.1177/2397002218782174>

Mayer, J., & Scheck, B. (2018). *Social Investing – what Matters from the Perspective of Social Entrepreneurs?* *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* 47(3), 493-513.

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

Alcaraz J. M., Susaeta L., Suarez E., Colón C., Gutiérrez-Martínez I., Cunha R., Leguizamón F., Idrovo S., Weisz N., Correia M.F., Pin J.R. (2017). *The Human Resources Management Contribution to Social Responsibility and Environmental Sustainability: Explorations from Ibero-America*. *International Journal of Human Resource Management*, Published online: 24 Jul 2017.

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

Davey, T. (2017). *Converting university knowledge into value – How conceptual frameworks contribute to the understanding of the third mission role of European universities*. *International Journal of Technology Transfer and Commercialisation*, 15(1), 65-96. <http://doi.org/10.1504/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., Alcaraz, J., & Colón, C. (2017). *Creating sustainable value in the hospitality industry: a (critical) multi-stakeholder study in the Dominican Republic*. *Journal of Sustainable Tourism*. Advance online publication. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/09669582.2017.1297451>

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

Alcaraz, J. M., Sugars, K., Nicolopoulou, K., & Tirado, F. (2016). *Cosmopolitanism or globalization: the Anthropocene turn*. *Society and Business Review*, 11 (3), 313-332. <http://doi.org/10.1108/SBR-10-2015-0061>

Baaken, Th., Rossano Rivero, S., von Hagen, F., Davey, T., & Meerman, A. (2016). *University-Business Cooperation and Entrepreneurship at Universities – An Empirical Based Comparison of Poland and Germany*. *Optimum. Studia Ekonomiczne*, Vol. 77(5), 3-26. ISSN 1506-7637.

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

Davey, T., Rossano, S., & van der Sijde, P. (2016). *Does context matter in academic entrepreneurship? The role of barriers and drivers in the regional and national context*. *The Journal of Technology Transfer*, 41(6), 1457-1482.

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



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*

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

Seif, H., & Hu, X. (2016). *Autonomous Driving in the iCity – HD Maps as a Key Challenge of the Automotive Industry*. *Engineering Journal*, 2 (2), June 2016, 159-162.

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

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.

4.2 Wissenschaftliche Fachbücher

Stahlhofer, N., Schmidkonz, Ch., & Kraft, P. (2017). *Conscious Business in Germany: Assessing the Current State and Creating an Outlook for a New Paradigm*. Heidelberg: Springer.

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

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

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

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

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

4.3 Kapitel in wissenschaftlichen Fachbüchern

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

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

Alcaraz, J. M., & Fotaki, M. *Teaching Sustainability and Management Critically: 'Expectation Failures' as a Powerful Pedagogical Tool*. In M. Brueckner, R. Spencer, & M. Paull (Eds.) (2018). *Disciplining the Undisciplined: perspectives on responsible citizenship, corporate social responsibility and sustainability*. UK: Springer.

Kraft, P., Reszat, M., & Scherle, N. (2018). *Vom smarten Kunden zum smarten Lernenden: Ausgewählte Einblicke in den innovativen Einsatz digitaler Medien in der Marketinglehre an Hochschulen*. In L. Winnen, A. Rühle & A. Wrobel (Eds.), *Innovativer Einsatz digitaler Medien im Marketing*. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

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

4.4 Publikationen in Tagungsbänden wissenschaftlicher Konferenzen

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

Gálvez, A., Tirado, F., & Alcaraz, J. M. (2018). *Micro-Resistance in Teleworking. Tactics and Subjectivity in Female Teleworkers*. In G. Atinc (Ed.). *Proceedings 78th Annual Meeting of The Academy of Management*. (August 10-14, 2018), Chicago, USA.

Gálvez, A., Tirado, F., & Alcaraz, J. M. (2018). *Resisting Long Working Hours: The Case of Spanish Female Teleworkers*. In G. Atinc (Ed.). *Proceedings 78th Annual Meeting of The Academy of Management* (August 10-14, 2018), Chicago, USA.

Maráz, G., & Baldi, S. (2018). *Future Skills for Future Jobs: The Social Service Project as a Complex Training Tool for Business Students*. Higher Education Institution Conference 2018. Dubrovnik, Croatia.

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.

4.5 Vorträge auf wissenschaftlichen Konferenzen

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

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.

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

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

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

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



- Iliev, P., Ritz, J., & Bergfeld, M.-M. (2018). *Internationalization of Family Firms: The Case of Bulgaria*. Family Enterprise Research Conference (FERC) 2018, Universidad Panamericana, Guadalajara, Mexico.
- Kraft, P., Dowling, M., & Helm, R. (2018). *Customer Value Creation with Industry 4.0: A Case Study of Business Models in the German Mittelstand*. Enterprise Research Innovation Conference, September 6-8, Split, Croatia.
- Seif, H., & Drewel, M. (2018, June 26). *Umsetzung von Industrie 4.0 in kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) mit Hilfe von Industrie 4.0-Umsetzungsmustern*. INLUMIA Begleitkreistreffen, Heinz-Nixdorf-Institut Paderborn, Germany.
- Seif, H. (2018, May 28-29). *Policy Research Workshop 2018 Industry 4.0: Challenges for productivity, employment and inclusion Session 1: New digital technologies: Potential for innovation German Development Institute, Bonn, Germany*.
- Xicota Tort, N. (2018). *Aprender una lengua. XXIV. Jornadas Hispánicas: En movimiento. Spanischunterricht in einer mobilen Gesellschaft, September 6-8, 2018. Romanisches Seminar, Leibniz Universität Hannover, Hanover, Germany*.
- Xicota Tort, N. (2018). *"Focus on form" o "atención a la forma": una apuesta por el aprendizaje significativo. XXIV. Jornadas Hispánicas: En movimiento. Spanischunterricht in einer mobilen Gesellschaft, September 6-8, 2018. Romanisches Seminar, Leibniz Universität Hannover, Hanover, Germany*.
- Bergfeld, M.-M., Bannys, F., & Bergfeld, A. F. (2017, August 8). *Resilient Family Business Systems: Achieving Longevity by Aligning Portfolio Strategies with Family Capabilities*. Symposium on Longevity and Resilience at the Interface of Family, Business and Environment. 77th Annual Meeting at the Academy of Management, Atlanta, USA.
- Davey, T., Plewa, C., & Galán-Muros, V. (2017, February 17). *State of University-Business Cooperation in Australia*. University-Industry Innovation Network conference, Adelaide, Australia.
- Davey, T. (2017, February 17). *Students Discovering New Markets – Presentation of a unique pedagogy for a bachelor Innovation Management programme*. University-Industry Innovation Network conference, Adelaide, Australia.
- Edwards, M., & Alcaraz, J. M. (2017, August 30). *Transforming Business Schools and Management Education to Address Global Sustainability*. Transformations 2017: Transformations in Practice, Centre for Environmental Change and Human Resilience, University of Dundee, Scotland, UK.
- Nicolopoulou, K., & Alcaraz, J. M. (2017, May 18-20). *Agri-Food and Global Sustainability: Towards a Cosmopolitan Global Framework to Address The Planetary Boundaries*. 12th Organization Studies Workshop Food Organizing Matters: Paradoxes, Problems and Potentialities, Chania, Crete, Greece.
- Plewa, C., & Davey, T. (2017, February 16). *The Future of University Business Cooperation - Research, Practice and Policy*. University-Industry Innovation Network conference. Adelaide, Australia.
- Scheck, B., Achleitner, A.-K., Bassen, A., & Spiess-Knafl, W. (2017, April 21). *Reporting in Social Entrepreneurship*. International Symposium on Social Entrepreneurship (ISSE). Asia Centre for Social Entrepreneurship & Philanthropy, NUS Business School, Singapore.
- Seif, H. (2017, October 26). *Key Note New Structures and Business Models in Smart Cities*. Fulbright-Norton-Rose-Congress „Sustainable Cities“, München, Germany.
- Seif, H. (2017, September 9). *Use Cases Im Kontext von Industrie 4.0 – Potenziale für die produzierende Industrie*. Konferenz der Industrial Data Spaces Association, Munich, Germany.
- Xicota Tort, N. (2017, April 1). *La gramática pedagógica en la clase de ELE. XXI Deutscher Hispanistentag*. Ludwig-Maximilians-Universität München, Munich, Germany.
- Brennan, I., Davey, T., McCoy, C., & Plewa, C. (2016, June 1-3). *The challenge of Industry-University collaboration*. University-Industry Interaction Conference 2016, Amsterdam, The Netherlands.
- Davey, T. (2016, October 27). *Key Insights in University-Business Collaboration*. European Consortium for Innovative Universities, Aveiro University, Portugal.
- Galán-Muros, V., Davey, T., & Plewa, C. (2016, June 1-3). *An Integrative Classification Framework for the Results of University-Business Cooperation*. University-Industry Interaction Conference 2016, Amsterdam, The Netherlands.
- Gausemeier, J., & Seif, H. (2016, January 13). *Internationaler Vergleich des Status Quo zum Themenbereich Industrie 4.0 anhand ausgewählter führender Industrienationen*. Fourth Workshop of the German Federal Ministry of Education and Research (BMBF) Project, Berlin, Germany.
- Mierzal, L., Ritz, J., & Bergfeld, M.-M. (2016, June 27-30). *Succession planning in different cultures: A comparative analysis of family firms in Germany and Mexico*. IFERA Conference 2016, Bogotá, Colombia.

4. Gesamtübersicht der Publikationen seit 2013

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Puchan, J., Seif, H., & Mayer, D. (2015, October 29-30). *Produzierende Unternehmen in Deutschland auf dem Weg zu Industrie 4.0. Erste Erkenntnisse auf Basis einer Delphi-Studie*. Symposium für Vorausschau und Technologieplanung, Berlin, Germany.

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

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

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

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

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

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

4.6 Working Papers

Clauss, A., Laub, T., Kämmer, S., Schnurr, J.-M., & Wagner, D. (in press). *Social-Media- und Community-Management in 2018*. Nordkirchen: Bundesverband Community Management e.V. für digitale Kommunikation und Social Media.

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

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

Kraemer, K., Ritz, J., & de Cárdenas López, R. (2018). *Practical Application of the Uppsala Internationalization Model – Lessons from 8 Case Studies*. Munich Business School Working Paper Series (ISSN 2367-3839), 2018-04.



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Erdbrügger, V., Kloepfer, L., Rauschl, N., & Schäffner, G. J. (2017). *Agile Methoden der Zusammenarbeit – Beurteilung und Neukonzeption, dargestellt am Beispiel des Bankensektors*. Munich Business School Working Paper Series (ISSN 2367-3839), 2017-05.

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

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

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

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

Plewa, C., Davey, T., Orazbayeva, B., & Galán-Muros, V. (2017). *The Future of University-Business Cooperation (The Business*

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.

4. Gesamtübersicht der Publikationen seit 2013

Jian, M., & Schmidkonz, Ch. (2014). *Immersion as an Educational Tool for International Understanding in Business Studies – The Case of a “Doing Business in China” Class*. Munich Business School Working Paper Series (ISSN 2367-3839), 2014-03. Kümmerle, D., & Schmidkonz, Ch. (2014). *China’s Strategic Trade Policy Industry-Specific Trade and Investment Measures in the Value Chain of the Crystalline Silicon Photovoltaic Industry in the Age of WTO Legislation*. Munich Business School Working Paper Series (ISSN 2367-3839), 2014-02.

4.7 Publikationen in Fachzeitschriften

Goerke, M., & Seif, H. (2018). *Der Business Data Scientist: Praktische Daten-Anwendungen zum Steuern und Entscheiden in Unternehmen*. Controller Magazin, 09/2018, Haufe Verlag, München, Germany.

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

Hahn, A., & Klug, K. (2018). *Messenger Marketing – Der Ton macht die Marke*. Markenartikel, 07/2018, 64-67.

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

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, 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.

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

Bergfeld, M.-M., Gavilanes, G., & Ritz, J. (2015). *Sostener la empresa familiar en el tiempo, un reto difícil para la gestión*. Revista Gestión, 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, 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.

Kraft, P., Dowling, M., Helm, R., & Conrad, D. (2013). *Fit von internationalem Mindset und Marketing. planung & analyse*, 1/2013, 61-63.

4.8 Praxisorientierte Fachbücher

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

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

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

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

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

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.*

4.9 Fachbuchkapitel

Dreesbach-Bundy, S., & Scheck, B. (Eds.). (2018). *Einführung. In S. Dreesbach-Bundy, & B. Scheck. (Eds.). CSR und Corporate Volunteering. Mitarbeiterengagement für gesellschaftliche Belange (S. 1-6). Berlin, Heidelberg: Springer Gabler.*

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

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

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

Gálan-Muros, V., & Davey, T. (2017). *Trends, Challenges and Promising Approaches in the Relationship between Higher Education and the Employer Community (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.*

4. Gesamtübersicht der Publikationen seit 2013

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 Publikationen in Tagungsbänden praxisorientierter Konferenzen

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

Seif, H., Möslin, K. M., Puchan, J., Jung, H. H., & Oks, S. (2015): *Produzierende Unternehmen in Deutschland auf dem Weg zu Industrie 4.0. Erste Erkenntnisse auf Basis einer Delphi-Studie sowie deren praktische Umsetzung*. 11. Symposium für Vorausschau und Technologieplanung, October 29-30, Band 347, Berlin, Germany.

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



4.11 Vorträge auf praxisorientierten Konferenzen

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

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

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

Davey, T. (2018, February 22-23). *The State of the University-Business Cooperation in Europe – main findings and recommendations from a major European study*. University-Business Forum: University-Business Cooperation – A Partnership for Modernisation and Growth, National Palace of Culture, Sofia, Bulgaria.

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

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

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

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

Ritz, J. (2018, June 5-7). *Sucesión estratégica para familias empresarias [Succession Strategies for Family Businesses]*. 4ta Cumbre Internacional de Empresas Familiares en Ecuador [4th International Family Business Summit in Ecuador]. Quito/Guayacil, Ecuador.

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

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

Seif, H. (2018, 25-28 September). *Technology Marketing in the High Tech Industry - How to Market Technology based Innovations in a B2B Environment*. The 48th European Microwave Conference, Madrid, Spain.

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

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

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

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

Xicota Tort, N. (2017, May 9 – 2018, July 20): *Präsentation der neuen Lehrbücher Universo.ele A1 und Universo.ele B2 an diversen Universitäten, z.B. der Universität von Kufstein (2018, April 11), der Ludwig-Maximilians-Universität München (2018, January 26), den Universitäten von Heidelberg (2017, September 22), Luzern (2017, June 8), Stuttgart (2017, May 24) und Innsbruck (2017, May 9) u.v.m.*

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

Alcaraz, J. M. (2017, April 24). *Public understanding of the planetary boundaries. Experiences and challenges for communicators and educators. Making the Planetary Boundaries Concept Work: International Conference on the Practical Implications for Society, Economy and Politics, April 24-25, 2017, Berlin, Germany.*

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

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

4. Gesamtübersicht der Publikationen seit 2013

Davey, T. (2017, November 22). *Improving education through university-business cooperation? MBS Brown Bag Seminar, Munich, Germany.*

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

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

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

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.*

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

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

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

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

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

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

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

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.*

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Xicota Tort, N. (2016, June 3). *Aprender léxico o memorizar vocabulario: ¿Como desarrollar la competencia léxica de mis estudiantes?* Stuttgart, Germany.

Xicota Tort, N. (2016, March 4). *Präsentation des Lehrbuches Universo.ele A1 und A2*. Humboldt Universität zu Berlin, Berlin, Germany.

Xicota Tort, N. (2016, February 22). *La Gramática Cognitiva o cómo didactizar los fenómenos gramaticale*. Technische Universität München, Munich, Germany.

Xicota Tort, N. (2016, February 22). *Präsentation des Lehrbuches Universo.ele A1 und A2*. Technische Universität München, Munich, Germany.

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

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

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

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

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

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

Baldi, S. (2013). *Was die jungen Eliten von den Unternehmen fordern: Die neue Generation zwischen Selbstbewusstsein und Zukunftssorge. Keynote 8. Human Capital Forum 2013. Munich, Germany.*

Jung, H. H. (2013, November 12). *Industrie 4.0: Eine Einführung. Vereinigung der Österreichischen Industrie (IV), Vienna, Austria.*

Nasher, J. (2013, June 25). *Durchschau! Das Geheimnis, kleine und große Lügen zu entlarven. Technische Universität München Speakers Series, Munich, Germany.*

4.12 Lehrbücher

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

Xicotort, N., & Guerrero García, E. (2018). *Universo.ele A1: Spanisch für Studierende / Kursbuch und Arbeitsbuch. Munich: Hueber Verlag.*

Xicotort, N., & Guerrero García, E. (2018). *Universo.ele B2: Spanisch für Studierende / Kursbuch und Arbeitsbuch. Munich: Hueber Verlag.*

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

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

Xicotort, N., & Guerrero García, E. (2015): *Universo.ele A2: Spanisch für Studierende. Munich: Hueber Verlag.*

Xicotort, N., & Guerrero García, E. (2015). *Universo.ele A1: Spanisch für Studierende. Munich: Hueber Verlag.*

4.13 Internet-/Blog-Beiträge

Albrecht, A. (2018, February 27). *Bachelor Business Projects: Managers – Not Bachelors. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2018/managers-not-bachelors/>*

Bergfeld, M.-M. (2018, January 23). *Wie Familienunternehmen und Private-Equity-Fonds Wachstumspartner sein können – statt Konkurrenten oder Feinde. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2018/familienunternehmen-private-equity/>*

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

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



- Nasher, J. (2018, January 9). *Wie Sie jeden von allem überzeugen*. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2018/verlustaversion/>
- Schäffner, G. J. (2018, Juni 19). *Wirtschaftsethik – Anspruch und Wirklichkeit (Teil 6b)*. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2018/wirtschaftsethik-moderne-sklaverei-ii/>
- Schäffner, G. J. (2018, Juni 12). *Wirtschaftsethik – Anspruch und Wirklichkeit (Teil 6a)*. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2018/wirtschaftsethik-moderne-sklaverei/>
- Scheck, B., & Spiess-Knafl, W. (2018, June 5). *Wirkung von Stiftungen: Eine multidimensionale Betrachtung*. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2018/wirkung-stiftungen/>
- Schmidkonz, Ch. (2018, May 29). *Transformative Technologien (Transtech) und ihr Potenzial zur Steigerung des Wohlbefindens am Arbeitsplatz (Teil 1)*. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2018/transformativ-technologie/>
- Schmidkonz, Ch. (2018, March 20). *5 Learnings aus 5 Jahren "Success Factor Happiness" an einer Business School*. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2018/learnings-happiness/>
- Seif, H., Zettl, A., & Stärker, H. (2018, January 31). *Case Study – Markteintrittsstrategie eines deutschen High-Tech-Unternehmens in den japanischen Markt*. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2018/markteintritt-japan/>
- Zirus, W. (2018, March 27). *Warum Geld anlegen - und wenn ja, worin?* MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2018/geldanlage/>
- Albrecht, A. (2017, November 21). *Disruptive Organisationen*. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2017/disruptive-organisatione>
- Albrecht, A. (2017, March 31). *Leadership 4.0*. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2017/leadership-4-0-2/>
- Albrecht, A. (2017, February 17). *Die 10 Todsünden wissenschaftlicher Arbeiten*. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2017/die-10-todsunden-wissenschaftlicher-arbeiten/>
- Alcaraz, J., & Shandler, K. (2017, September 12). *Wirtschaft und „Planetare Grenzen“: Interagierende Grenzen, interagierende Risiken (Teil 5)*. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2017/planetare-grenzen-v/>
- Alcaraz, J., & Shandler, K. (2017, September 5): *Wirtschaft und „Planetare Grenzen“: Überlegungen zum Thema Wirtschaftsethik (Teil 3)*. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2017/planetare-grenzen-iv/>
- Alcaraz, J., & Shandler, K. (2017, August 30): *Wirtschaft und „Planetare Grenzen“: Über die Notwendigkeit mehrstufiger organisatorischer Ansätze (Teil 3)*. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2017/planetare-grenzen-iii/>
- Alcaraz, J., & Shandler, K. (2017, July 25): *Wirtschaft und „Planetare Grenzen“: Zentrale Konzepte globaler Nachhaltigkeit (Teil 2)*. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2017/planetare-grenzen-ii/>
- Alcaraz, J., & Shandler, K. (2017, July 25). *Wirtschaft und „Planetare Grenzen“: Zentrale Konzepte globaler Nachhaltigkeit (Teil 1)*. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2017/planetare-grenzen-i/>
- Baldi, S. (2017, August, 1). *Verantwortungsvolle Managementausbildung in der Praxis (Teil 28)*. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2017/unternehmerische-verantwortung-ii/>
- Baldi, S. (2017, August, 1). *Verantwortungsvolle Managementausbildung in der Praxis (Teil 1)*. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2017/unternehmerische-verantwortung-i/>
- Baldi, S. (2017, March 29). *Regulierung in der Plattform-Ökonomie: Brauchen wir einen dritten Weg?* MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2017/regulierung-plattform-oekonomie/>
- Baldi, S. (2017, March 24). *Wofür wir stehen, wohin wir gehen: Die neue Vision, Mission und Werte der Munich Business School*. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2017/vision-mission-werte/>
- Baldi, S. (2017, February 17). *Vuja-de: Mit neuen Augen sehen*. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2017/vuja-de/>

4. Gesamtübersicht der Publikationen seit 2013

- Bergfeld, M.-M., Bergfeld, A. F., & Bannys, F. (2017, June 27). *Wie Unternehmerfamilien ihre operativen Portfolios an die familiäre Leistungsfähigkeit anpassen und so ihre langfristige Performance sichern können*. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2017/familienunternehmen-vermoegenstransfer/>
- Bubmann, K., & Zirus, W. (2017, October 18). *Der Grundsatz des "Going Concern" - Bedeutung für Rechnungslegung und Abschlussprüfung*. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2017/going-concern/>
- Davey, T. (2017, November 14). *Wie Ihnen eine wichtige Fähigkeit von Profisportlern auch im Geschäftsleben helfen kann (Teil 2)*. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2017/selbstreflexion-sportler-business-2/>
- Davey, T. (2017, September 26). *Wie Ihnen eine wichtige Fähigkeit von Profisportlern auch im Geschäftsleben helfen kann (Teil 1)*. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2017/selbstreflexion-sportler-business/>
- Davey, T. (2017, September 20-21). *Entrepreneurial Universities on the Menu*. Entrepreneurial Universities Workshop, September 20-21, Amsterdam, The Nether
- Davey, T., Plewa, C., & Dreier, A. (2017, March 8). *European Academics Say That They See Themselves As The Main Initiator Of UBC – Business Disagrees*. University Industry Innovation Network (UIIN) Blog. Retrieved from <https://blog.uiin.org/2017/03/who-starts-university-business-cooperation-and-how-does-it-start/>
- Galán-Muros, V., & Davey, T. (2017, March 20). *Motivations For Academics To Cooperate With Industry*. University Industry Innovation Network (UIIN) Blog. Retrieved from <https://blog.uiin.org/2017/03/what-motivates-academics-to-cooperate-with-industry/>
- Gossner, A. (2017, September 29). *Wissenschaft in Business und Management*. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2017/wissenschaft-business-management/>
- Himmighöfer, K., Trägner, S., & Davey, T. (2017, February 27). *Which is the Influence of the Social Media Trend on Sports Sponsoring?* MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/en/2017/social-media-sports-sponsoring/>
- Hüni, V., Jung, H. H., & Miller, W. (2017, July 4). *Den Kulturwandel nach einer Unternehmensübernahme erfolgreich bestehen [How to Successfully Manage the Cultural Change Following a Takeover]*. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2017/unternehmensuebernahme/>
- Jung, H. (2017, November 21). *Wieviel wird in Zukunft noch im Auto lackiert*. Retrieved from <https://www.besserlackieren.de/Industrielle-Anwendungen/Automobillackierung/Wie-viel-wird-in-Zukunft-noch-im-Auto-lackiert>
- Jung, H. H., Marschall Carreras, S. M., & von Stillfried, L. (2017, November 10). *Market Analysis for Fendt/AGCO Corporation: Development of a Lawnmower Robot for Under-Vine Care*. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/en/2017/agco-robot-viticulture/>
- Jung, H. H., Kraft, P., & von Linde, L. (2017, October 24). *Emotionen im Netz*. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2017/emotionen-im-netz/>
- Jung, H. H., & Kraft, P. (2017, March 10). *Digital vernetzt: Auf dem Weg zum smarten Kunden – Herausforderungen und Erfolgsbeispiele von Unternehmen*. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2017/digital-vernetzt-smarter-kunde/>
- Jung, H.-H., & Kraft, P. (2017). *Auf dem Weg zum smarten Kunden*. Upload Magazin, Spezial 42. Retrieved from <https://upload-magazin.de/blog/21502-spezial-weg-zum-smarten-kunden/>
- Jung, H., Wibbing, & Ph. (2017). *Color Matching: Das Auge fährt mit. Einheitliches Farbdesign wird auch im Fahrzeuginneren immer bedeutender*. Retrieved from <https://www.unity.de/de/color-matching-in-der-automobilindustrie/>
- Maráz, G., & Zirus, W. (2017, October 4). *Wissenschaftliches Arbeiten (Teil 4): Plagiat*. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2017/wissenschaftliches-arbeiten-plagiat/>
- Maráz, G. (2017, April 18). *Klappe halten – Vom Reden und Schweigen*. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2017/klappe-halten/>
- Meerman, A., Davey, T. & Tercanli, H. (2017, October 3). *How to navigate the UBC Ecosystem with Limited Financial Resources*. University Industry Innovation Network (UIIN). Retrieved from <https://blog.uiin.org/2017/10/navigate-ubc-ecosystem-limited-financial-resources/>
- Meerman, A., Tercanli, H., & Davey, T. (2017, March 23). *Yisum: How the Israeli front-runner commercializes innovation*. University Industry Innovation Network (UIIN) Blog. Retrieved from <https://blog.uiin.org/2017/03/yisum-israeli-front-runner-commercializes-innovation/>



Nasher, J. (2017, June 13). Verhandlungsstrategien und Ethik. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2017/verhandlung-ethik/>

Nasher, J. (2017, March 17). Treffen mit US-Präsident: An Angela Merkel wird sich Trump die Zähne ausbeißen. Focus Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/treffen-mit-us-praesident-an-angela-merkel-wird-sich-trump-die-zaehne-ausbeissen_id_6804137.html

Nasher, J. (2017, March 3). Das FUD-Prinzip: Im Vorstellungsgespräch sollten Sie nie versuchen, die beste Wahl zu sein. Focus Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/das-fud-prinzip-durchschauen-warum-sie-im-vorstellungsgespraech-nicht-versuchen-sollten-die-beste-wahl-zu-sein_id_6729553.html

Nasher, J. (2017, February 17). Egal wie kompetent Sie sind: Ihr Erfolg hängt von etwas anderem ab. Focus-Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/niemand-erkannte-das-genie-das-experiment-1097-erkannten-das-talent-eines-geigers-nicht_id_6642959.html

Plewa, C., Davey, T., Orzabayeva, B., & Galán-Muros, V. (2017, October 17). Report Reveals Gap Is High Between Current Advancement And Future Priorities in UBC. University Industry Innovation Network (UIIN) Blog. Retrieved from <https://blog.uiin.org/2017/10/report-reveals-gap-is-high-between-current-advancement-and-future-priorities-in-ubc/>

Schäffner, G. J. (2017, November 28). Wirtschaftsethik – Anspruch und Wirklichkeit (Teil 5). MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2017/wirtschaftsethik-korruption/>

Schäffner, G. J. (2017, September 19). Wirtschaftsethik – Anspruch und Wirklichkeit (Teil 4). MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2017/wirtschaftsethik-steuer/>

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

Scheck, B. (2017, December 5): Lernen im Zeitalter der digitalen Transformation. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2017/lernen-im-zeitalter-der-digitalen-transformation/>

Schmidkonz, Ch. & Stütz, P. (2017, December 12). Intuition als Grundlage für Geschäftsentscheidungen. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2017/intuition-geschaeftsentscheidungen/>

Schmidkonz, Ch. & Behringer, F. (2017, August 16). Das Glückspotenzial chinesischer Arbeitnehmer in deutschen Unternehmen in China. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2017/chinesische-arbeitnehmer-in-deutschen-unternehmen/>

Schmidkonz, Ch. (2017, April 7). Das Individuum und die Digitalisierung oder: Die Suche nach dem Glück in der Digitalisierung. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2017/digitalisierung-gluueck/>

Schwartz, H., Bergfeld, M.-M. (2017, May 9). Was die über 1.000 Jahre alten japanischen Familienunternehmen uns lehren können. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2017/familienunternehmen-japan/>

Seif, H. (2017, October 10). Forschungsreise "Innovation & Entrepreneurship" nach Boston. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2017/innovation-entrepreneurship-boston/>

Stumpfegger, E. (2017, November 7). Trustworthiness of Research. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/en/2017/trustworthiness-of-research/>

Stumpfegger, E. (2017, October 30). Qualitative Versus Quantitative Research. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/en/2017/qualitative-vs-quantitative-research/>

Weilage, Ch. (2017, March 17). Getting to the Milk of It. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/en/2017/getting-to-the-milk-of-it/>

Weilage, Ch. (2017, January 27). Management Basics – Living Abroad and Functional Fixedness. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/en/2017/management-basics-functional-fixedness/>

Zirus, W., & Maráz, G. (2017, May 31). Wissenschaftliches Arbeiten (Teil 3): Wissenschaftssprache. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2017/wissenschaftliches-arbeiten-teil-3-wissenschaftssprache/>

Zirus, W., & Maráz, G. (2017, January 23). Wissenschaftliches Arbeiten (Teil 2): Die Recherche. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2017/wissenschaftliches-arbeiten-teil-2-recherche/>

4. Gesamtübersicht der Publikationen seit 2013

Albrecht, A. (2016, October 12). *Internationale Missverständnisse*. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/10/internationale-missverstandnisse/>

Albrecht, A. (2016, July 29). *Leadership im Change: Neue Kompetenzen für Führungskräfte gefordert*. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/07/leadership-im-change/>

Albrecht, A. (2016, June 3). *Student Coaching – Selbstentwicklung mit professioneller Unterstützung*. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/06/student-coaching/>

Albrecht, A. (2016, March 14). *Internationales Management – die Königsdisziplin*. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/03/internationales-management/>

Baldi, S. (2016, March 4). *Wissen, Handeln, Sein: Managementkompetenzen für 2020 entwickeln*. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/03/wissen-handeln-sein/>

Bartholomae, F., Nam, C. W. & Schoenberg, A. (2016, December 30). *Schrumpfende Städte in Deutschland: Ursachen und Strategien zur Bewältigung der Probleme*. Ökonomenstimme. Retrieved from <http://www.oekonomenstimme.org/artikel/2016/12/schrumpfende-staedte-in-deutschland-ursachen-und-strategien-zur-bewaeltigung-der-probleme/>

Bergfeld, M.-M., & de Cárdenas López, R. (2016, October 5). *Familienunternehmen in komplexen Zeiten führen – Zehn Lektionen aus der Militärstrategie*. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/familienunternehmen-militarstrategien/>

Chamberlain, Ch. (2016, January 28). *Ich bin nicht kreativ!* MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/01/ich-bin-nicht-kreativ-2/>

Davey, T., Galán-Muros, V., & Meerman, A. (2016, December 16). *Universities taking a seat at the innovation table*. University World News, Issue No: 441. Retrieved from <http://www.universityworld-news.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 www.munich-business-school.de/insights/2016/01/lean-startup

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

Maráz, G. (2016, May 13). „Refugees Welcome“ und die Hochschule der Zukunft. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/05/refugees-welcome/>

Meerman, A., & Davey, T. (2016, December 2). Developing university-business cooperation: Is more funding the answer? University Industry Innovation Network (UIIN) Blog. Retrieved from <https://blog.uiin.org/2016/12/2242/>

Meerman, A., & Davey, T. (2016, February 2). Success rates in Horizon 2020 – funding for all or only a selected few? Retrieved from <https://blog.uiin.org/2016/02/success-rates-in-horizon-2020-funding-for-all-or-only-a-selected-few/>

Nasher, J. (2016, July 15). Das Experiment. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/07/das-experiment/>

Nasher, J. (2016, July 1). Das Gegenseitigkeitsprinzip – neu betrachtet. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/07/das-gegenseitigkeitsprinzip-neu-betrachtet/>

Nasher, J. (2016, March 18). Clevere Verhandlungstechnik: Wie ein verzogenes Kind: So trotzte Erdogan Merkel den Flüchtlingsdeal ab. Focus-Online. Retrieved from 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-jeder-verhandlung-5-mehr-heraus_id_4189079.html

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

Schäffner, G. J. (2016, September 19). Wirtschaftsethik – Anspruch und Wirklichkeit (Teil 1). MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/wirtschaftsethik-wertedebatte/>

Scheck, B. (2016, December 5). Das 21. Jahrhundert: ein Zeitalter sozialer Innovationen? MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/12/soziale-innovation/>

Schmidkonz, Ch., & Bergfeld, M.-M. (2016, December 13). „SU-HA-PA“: Das neue „Succession-Happiness-Paradox“ in Unternehmerfamilien. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/12/succession-happiness-paradox/>

Schmidkonz, Ch. (2016, November 2). Die drei Gesichter des Internets in China. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/11/internet-in-china/>

Schmidkonz, Ch. (2016, May 27). Warum es in China keine Fünfjahrespläne mehr gibt. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/05/fuenfjahresplaene-china/>

Schmidkonz, Ch. (2016, March 18). Was Studierende in einem „Glückskurs“ an einer Business School lernen. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/03/success-factor-happiness-2016/>

Schmidkonz, Ch. (2016, January 19). „Why Taiwan Matters“: Was das Ergebnis der Präsidentschaftswahlen auf Taiwan bedeutet. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/01/why-taiwan-matters/>

Stich, L., Weinhold, D., & Jung, H. H. (2016, April 8). Eventmarketing: Analyse von Eventplattformen ausgewählter Premium-Automobilhersteller. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/04/eventmarketing-automobilhersteller/>

Weilage, Ch. (2016, December 16). Management Basics – Remembering to Give Back. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/en/2016/management-basics-give-back/>

Weilage, C. (2016, März 24). Ich hab's die letzten zehn Male gerockt und ich rocke es auch wieder, weil ich's einfach rocken kann! MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/03/weil-ichs-einfach-rocken-kann/>

4. Gesamtübersicht der Publikationen seit 2013

Weilage, Ch. (2016, February 26). „Kauft Land! Gott erschafft keines mehr!“. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/02/kauft-land-gott-erschafft-keines-mehr/>

Zirus, W., & Maráz, G. (2016, September 5). Wissenschaftliches Arbeiten (Teil 1). Was ist Wahrheit? MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/09/wissenschaftliches-arbeiten-teil-1/>

Zirus, W., & Schmidkonz, Ch. (2016, August 26). Impact Investing oder der Wunsch nach „Doing Good while Doing Well“ (Teil 1). MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/08/impact-investing-2/>

Zirus, W., & Seif, H. (2016, April 15). TTIP – eine faktenbasierte Analyse. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/04/ttip-2/>

Zirus, W., & Seif, H. (2016, April 1). Konsequenzen einer deutschen Führungsrolle in der EU. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2016/04/deutschland-eu/>

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

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

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

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

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

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

Kraft, P., & Jung, H. H. (2015, September 4). Digitale Wertschöpfung praxisnah erfahren – oder: Was hat der Online-Kauf eines neuen Autos mit dem Praktikum eines Studenten und den Bachelor-Seminaren an der MBS zu tun? MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2015/digitale-wertschopfung-praxisnah-erfahren/>

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

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

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

Maráz, G. (2015, December 7). Die Zukunft der Mehrsprachigkeit – Englisch bleibt „Gold wert“. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2015/12/englisch-bleibt-gold-wert/>

Maráz, G. (2015, November 20). Mut zur Leere – Einfach mal Abschalten. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2015/11/mut-zur-leere/>

Maráz, G. (2015, October 26). „Die Gelegenheit beim Schopfe packen“ oder klassisches Projektmanagement? MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2015/10/soziale-projekte-2015/>

Maráz, G., & Weilage, Ch. (2015, September 11). Soziale Verantwortung leben: Die MBS engagiert sich für Münchner Flüchtlinge. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2015/soziale-verantwortung-leben-die-mbs-engagiert-sich-fur-munchner-fluechtlinge/>

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



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

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

Nasher, J. (2015, December 27). Beweise richtig einsetzen: Tipps von der CIA: So überführen Sie Ihren untreuen Partner. Focus-Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/beweise-richtig-einsetzen-soueberfuehren-sie-ihren-untreuen-partner_id_5156230.html/

Nasher, J. (2015, November 27). Gezielt Nachhaken: So machen Sie es einem Lügner besonders schwer. Focus-Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/ausweichende-antworten-ohne-emotionengezielt-nachhaken-so-machen-sie-es-einem-luegner-besonders-schwer_id_5078687.html/

Nasher, J. (2015, November 13). Es ist ein winziges Detail: Achten Sie auf das Lächeln: So entlarven Sie Lügner im Bruchteil einer Sekunde. Focus-Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/es-ist-einwinziges-detail-achten-sie-auf-das-laecheln-so-entlarven-sie-luegner-im-bruchteil-einer-sekunde_id_5078379.html/

Nasher, J. (2015, November 5). Die Körpersprache lügt nicht: Diese Angst-Anzeichen verraten jeden Lügner. Focus-Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/weil-er-konsequenzen-befuerchtet-dieseangst-anzeichen-verraten-jeden-luegner_id_5063474.html/

Nasher, J. (2015, October 16). Minilügendetektor: Der Stempel der Schuld. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2015/10/der-stempel-der-schuld/>

Nasher, J. (2015, October 11). Neutral und selbstbewusst: Interview oder Verhör: Mit diesem Auftreten entlarven Sie jede Lüge. Focus-Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/neutral-undselbstbewusst-luegen-entlarven-ihre-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, 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-verhoer-technik_b_7125974.html/

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

Nasher, J. (2015, January 16). Wertvoll ist, was selten ist: So nutzen Sie den Effekt der Knappheit für sich. Focus-Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/verhandlungsstrategien-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-und-wechat-bereit-sind-facebook-und-whatsapp-abzuloesen/>

Seif, H. (2015, September 26). Industrie 4.0: Mensch und Maschine Hand in Hand. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/2015/09/industrie-4-0-mensch-und-maschine-hand-in-hand/>

Weilage, C. (2015, November 13). Management Basics – The Truth Regarding Your Tardiness. MBS Business Blog. Retrieved from <http://www.munich-business-school.de/insights/en/2015/11/recency-effect/>

4. Gesamtübersicht der Publikationen seit 2013

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-knee-nibblers/>

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Nasher, J. (2014, December 17). *Die eigene Macht steigern: Erkennen Sie die Einschüchterungstricks Ihrer Verhandlungspartner*. Focus-Online. Retrieved from http://www.focus.de/wissen/experten/nasher/erfolgreich-sein-a-la-donald-trump-warum-sie-bei-geschaften-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: Wesselsky 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-wesselsky-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/verhandlungskampf-wie-sie-ihren-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-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 wahr*. 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/beschwerden-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-augen-hoehe-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

4.14 Publikationen in Publikumszeitschriften

Nasher, J. (2018, August 16). *Wie man eine Lüge entlarvt*. Capital. Retrieved from <https://www.capital.de/karriere/wie-man-eine-luege-entlarvt/>

Nasher, J. (2018, January 24). *Martin Schulz: Gigant und Verlierer*. Frankfurter Allgemeine. Retrieved from <http://www.faz.net/aktuell/politik/inland/martin-schulz-gigant-und-verlierer-15413418.html/>

Nasher, J. (2018). *Wie eine schlechte Verhandlung eine Regierungskrise auslösen kann*. Capital. Retrieved from <https://www.capital.de/wirtschaft-politik/maassen-deal-wie-eine-schlechte-verhandlung-eine-regierungskrise-ausloesen-kann/>

Nasher, J. (2018). *5 Fehler bei der Gehaltsverhandlung*. Capital. Retrieved from <https://www.capital.de/karriere/5-fehler-bei-der-gehaltsverhandlung/>

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

Nasher, J. (2018). *Wie eine schlechte Verhandlung eine Regierungskrise auslösen kann*. Capital. Retrieved from <https://www.capital.de/wirtschaft-politik/maassen-deal-wie-eine-schlechte-verhandlung-eine-regierungskrise-ausloesen-kann/>

Nasher, J. (2017, November 21). *Warum Lindners Notbremse richtig ist*. Capital. Retrieved from <https://www.capital.de/wirtschaft-politik/warum-lindners-notbremse-richtig-ist/>

Nasher, J. (2017). *Asiatischer Poker*. Frankfurter Allgemeine. Retrieved from <http://www.faz.net/aktuell/politik/trumps-praesidentschaft/donald-trump-muss-auf-asien-reise-zeigen-dass-er-zuseinen-partnern-steht-15275696.html?printPagedArticle=true/>

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 dinaspas europeas*. Revista Okonomia tercera edicion 2013, Quito, Ecuador.



4.15 Andere intellektuelle Beiträge

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

Nasher, J. (2018). Deal! Du gibst mir, was ich will! German Council Congress 2018, German Council of Shopping Centers, Berlin, Germany.

Schmidkonz, Ch. (2018, August 2). Germany toughens stance on Chinese investment. Interview in Nikkei Asian Review. Retrieved from <https://asia.nikkei.com/Business/Business-Deals/Germany-toughens-stance-on-Chinese-investment/>

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

Schmidkonz, C. (2017, November 28). Suspension of Chinese under-20 soccer tour casts a cloud over the lauded China-Germany cooperation. Interview in South China Morning Post. Retrieved from <http://www.scmp.com/sport/china/article/2121931/suspension-chinese-under-20-soccer-tour-casts-cloud-over-lauded-china/>

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

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

Impressum

Herausgeber

Munich Business School GmbH

Kontaktadresse

Munich Business School GmbH

Elsenheimerstraße 61

80687 München

Telefon +49 (0)89 547678-0

Telefax: +49 (0)89 547678-29

E-Mail: [info\(at\)munich-business-school.de](mailto:info(at)munich-business-school.de)

Internet: www.munich-business-school.de

Inhaltliche Verantwortung

Prof. Dr. Stefan Baldi

Dekan Munich Business School

Elsenheimerstr. 61

80687 München



Munich Business School
University of Applied Sciences

Ihr Partner für angewandte Forschung zu betriebswirtschaftlichen Fragestellungen.
Forschungsergebnisse mit direkt verfügbarem praktischen Nutzen.

