



Munich Business School
University of Applied Sciences

FORSCHUNGSBERICHT
AKADEMISCHES JAHR
2021 – 2022 **Q**

1. September 2022



Munich Business School

Munich B



Munich Business School
University of Applied Sciences





Munich Business School
University of Applied Sciences

FORSCHUNGSBERICHT
AKADEMISCHES JAHR 2021 – 2022

Stand: 1. September 2022

INHALTS- VERZEICHNIS



Fakultät

Kollegium der MBS Professor*innen	6
Research Fellows	7



1. Forschungskonzept der Hochschule

1.1 Inhaltliche Rahmenbedingungen	9
1.1.1 MBS Vision, Mission und Werte	9
1.1.2 MBS Werte- und Verhaltenskodex	9
1.1.3 Forschungsfelder der MBS	10
1.2 Personelle und strukturelle Rahmenbedingungen	14
1.2.1 MBS Forschungspreis 2022	14
1.2.2 Forschungsgruppen	14
1.2.3 Kompetenzzentrum und Drittmittelprojekte	15
1.2.4 DBA-Programm	16
1.2.5 Dissertationen	16
1.2.6 Forschungsbezogene Veranstaltungen	17
1.2.7 Hochschuleigene Publikationen	18
1.2.8 MBS Research Fellows	19



2. Forschungsfelder der MBS

2.1 Forschungsfeld International Business	21
2.1.1 Internationale Familienunternehmen	22
2.1.2 Ökonomische Entwicklung und Markttrends Greater China	24
2.1.3 Standortfaktoren im internationalen Wettbewerb	25
2.1.4 Supply Chain Management	26
2.1.5 Unternehmensbewertung im Spannungsfeld zwischen Recht und Ökonomie	26
2.1.6 Weitere intellektuelle Beiträge im Forschungsfeld International Business	27
2.1.7 Promotionen im Forschungsfeld International Business	27
2.2 Forschungsfeld Digital Transformation	28
2.2.1 Digitale Transformation der Wertschöpfung	29
2.2.2 Geschäftsmodelle für Industrie 4.0	32
2.2.3 Neue Mobilitätskonzepte	37
2.2.4 Ökonomie des digitalen Wandels	38
2.2.5 Digitale Gemeinschaften	39
2.2.6 Einsatz digitaler Technologien in der Wissensvermittlung	40
2.2.7 Vernetzter bewusster Umgang mit Technologien und Digitalisierung	41
2.2.8 Weitere intellektuelle Beiträge im Forschungsfeld Digital Transformation	41
2.2.9 Promotionen im Forschungsfeld Digital Transformation	42
2.3 Forschungsfeld Marketing & Communication	44
2.3.1 Consumer Behaviour	46
2.3.2 Marketing Management	48
2.3.3 Brand Management	48

2.3.4	Marketing of Innovations	49
2.3.5	Communication Management	50
2.3.6	Decision Making	52
2.3.7	Weitere intellektuelle Beiträge im Forschungsfeld Marketing & Communication	53
2.3.8	Promotionen im Forschungsfeld Marketing & Communication	53
2.4	Forschungsfeld Innovation & Entrepreneurship	54
2.4.1	Diffusion von technologiebasierten Innovationen	55
2.4.2	Entrepreneurship & Commercialization Success	56
2.4.3	Innovation in etablierten Unternehmen	57
2.4.4	Verantwortungsvolles und nachhaltiges Unternehmertum	58
2.4.5	Nachhaltiges Unternehmertum von Familienunternehmen und Eigentümerfamilien in Europa und Emerging Markets	63
2.4.6	Weitere intellektuelle Beiträge im Forschungsfeld Innovation & Entrepreneurship	65
2.4.7	Promotionen im Forschungsfeld Innovation & Entrepreneurship	65
2.5	Forschungsfeld Leadership & Responsibility	66
2.5.1	New Leadership – Neue Führungsstile	67
2.5.2	Diversity Management	69
2.5.3	Healthcare Management: Stress, Burn-Out und Resilienz	70
2.5.4	Unternehmerische Verantwortung und Nachhaltigkeit	72
2.5.5	Verantwortungsvolle Führung und Mentoring	77
2.5.6	Weitere intellektuelle Beiträge im Forschungsfeld Leadership & Responsibility	78
2.5.7	Promotionen im Forschungsfeld Leadership & Responsibility	80
	3. Weitere intellektuelle Beiträge	82
3.1	Publikationen und Präsentationen	83
3.2	Promotionen	83
	4. Gesamtübersicht Publikationen 2017 – 2022	84
4.1	Wissenschaftliche Zeitschriften	85
4.2	Wissenschaftliche Fachbücher	87
4.3	Kapitel in wissenschaftlichen Fachbüchern	87
4.4	Tagungsbände wissenschaftlicher Konferenzen	88
4.5	Vorträge auf wissenschaftlichen Konferenzen	89
4.6	Arbeitspapiere/Arbeitsberichte	90
4.7	Fachzeitschriften	92
4.8	Fachbücher	93
4.9	Fachbuchkapitel	93
4.10	Vorträge Praxiskonferenzen	94
4.11	Lehrbücher	97
4.12	Internet-/Blog-Beiträge	97
4.13	Publikumszeitschriften, Tageszeitungen	101
4.14	Andere intellektuelle Beiträge	102





KOLLEGIUM DER MBS PROFESSOR*INNEN



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



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



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



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



Prof. Dr. habil. Florian W. Bartholomae
Professor für
Volkswirtschaftslehre



Prof. Dr. Gabriella Maráz
Professorin für interkulturelles
Management und Methodenlehre



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



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



Prof. Dr. Alexandra Hauser
Professorin für
Responsible Leadership
(seit 1. Oktober 2021)



Prof. Dr. Thomas Röhm
Professor für International
Business / General Management



Prof. Dr. Sophie Hieke
Professorin für Marketing
Studiengangsleiterin
Master International Marketing
and Brand Management



Prof. Dr. Hans Michael Rüdiger
Professor für International
Business / Supply Chain
Management
Studiengangsleiter MBA General
Management



**Prof. Dr. Johannes Hofinger,
MBA, FRM**
Professor für
Finance and Accounting
(seit 1. März 2022)



Prof. Dr. Barbara Scheck
Professorin für Entrepreneurship



Prof. Dr. Ellen Schmid

Professorin für
Responsible Leadership
(bis 30. November 2021)



Prof. Dr. Anne Tryba

Professorin für Innovation
und Entrepreneurship
Studiengangsleiterin Master
Innovation and Entrepreneurship



Prof. Dr. Christian Schmidkonz

Professor für Internationale
Betriebswirtschaftslehre
und Managerial Economics
Studiengangsleiter Master
International Business



Prof. Dr. David Wagner

Professor für International
Business / Digital Business
Studiengangsleiter DBA



Prof. Dr. Heiko Seif

Professor für Internationales
Management
Prodekan Forschung
Studiengangsleiter Master Sports
Business and Communication



Prof. Dr. Christopher Weilage

Professor für
International Business



Prof. Dr. Eva Stumpfegger

Professorin für Finance



Lic. Núria Xicota Tort

Dozentin für
Wirtschaftsspanisch

RESEARCH FELLOWS



Dr. Jose Alcaraz

MBS Research Fellow seit 2020
Enseignant-Chercheur (entspr. Assoc. Prof.)
ESDES Business School,
Lyon und Annecy, Frankreich



Prof. Dr. Alexander Richter

MBS Research Fellow seit 2020
Professor of Information Systems
Associate Dean (Professional
Programs), Victoria University of
Wellington, New Zealand



Prof. Dr. Todd Davey

MBS Research Fellow seit 2020
Assoc. Prof. für Entrepreneurship, Institut
Mines-Télécom Business School, Frankreich
Director of Strategy, University Industry
Innovation Network (UIIN)
Mitbegründer, Innovation Futures Institute



Dr. Wolfgang Spiess-Knafl

MBS Research Fellow seit 2020
Geschäftsführer des European Center
for Social Finance an der MBS
Geschäftsführer, Next Generation
Impact, Wien, Österreich

1. FORSCHUNGS- KONZEPT DER HOCHSCHULE

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

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

1.1 INHALTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN

1.1.1 MBS Vision, Mission und Werte

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

Vision

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.

Abbildung 1: Vision und Mission der Munich Business School

Die gemeinsamen zentralen Werte der Hochschule werden mit den Begriffen „innovativ“, „verantwortungsbewusst“ und „weltoffen“ beschrieben und greifen ineinander (siehe Abbildung 2). Vision und Mission der Hochschule sind in Abbildung 1 dargestellt.

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

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

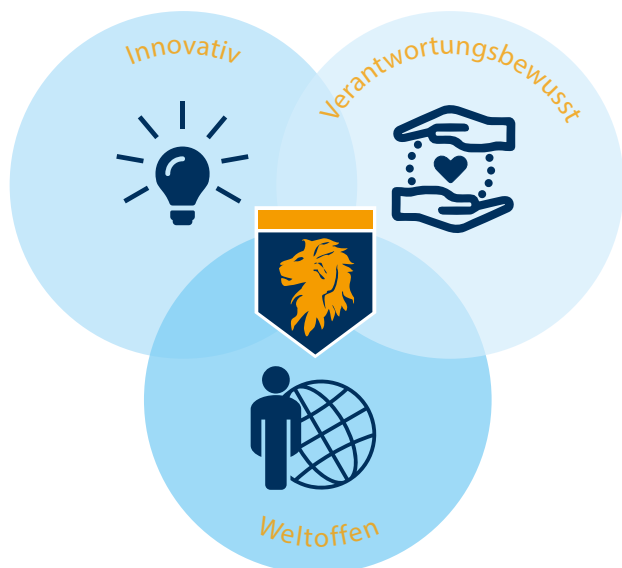
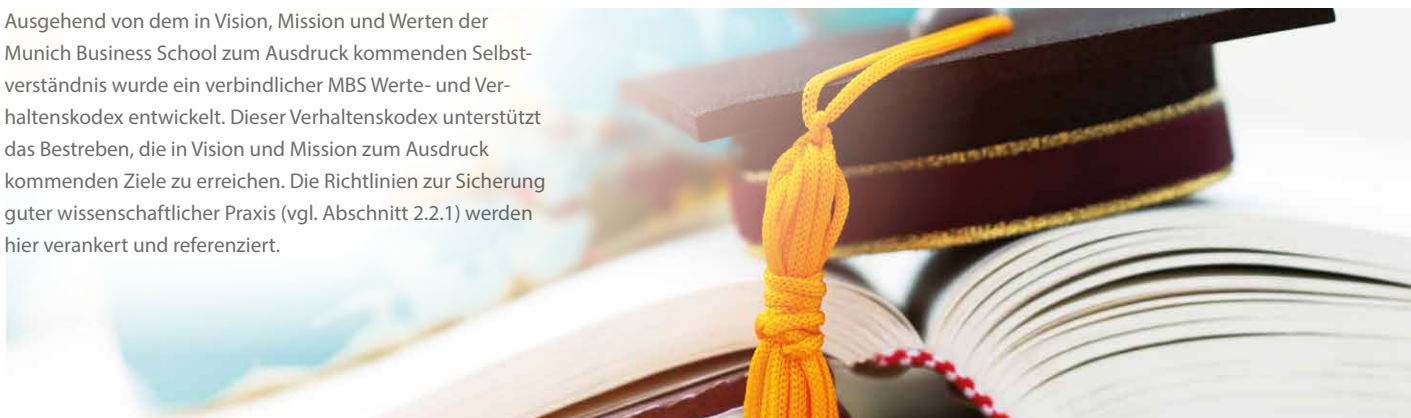


Abbildung 2: Werte der Munich Business School

1.1.2 MBS Werte- und Verhaltenskodex

Ausgehend von dem in Vision, Mission und Werten der Munich Business School zum Ausdruck kommenden Selbstverständnis wurde ein verbindlicher MBS Werte- und Verhaltenskodex entwickelt. Dieser Verhaltenskodex unterstützt das Bestreben, die in Vision und Mission zum Ausdruck kommenden Ziele zu erreichen. Die Richtlinien zur Sicherung guter wissenschaftlicher Praxis (vgl. Abschnitt 2.2.1) werden hier verankert und referenziert.



1.1.3 Forschungsfelder der MBS

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



Abbildung 3: 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 Professor*innen sowie der Möglichkeit einer Vernetzung mit der Lehre wird zusätzlich schwerpunktmäßig auf folgenden Feldern geforscht:

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

Mit diesen Themenschwerpunkten leistet die Hochschule sowohl einen konkreten, anwendungsbezogenen Beitrag zur Forschung und erhöht zugleich die Wettbewerbsfähigkeit ihrer Absolvent*innen. Eine detaillierte Beschreibung der einzelnen Forschungsfelder und damit einhergehender Publikationen und Forschungsaktivitäten erfolgt in Kapitel 2. Im Rahmen der Freiheit der Forschung sowie zur Entwicklung zukünftiger

Forschungsfelder bleibt weiterhin Raum für Forschungsaktivitäten außerhalb der definierten Forschungsfelder (vgl. hierzu Kapitel 4).

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

Schnittstellen der Forschungsfelder untereinander

Als Schnittstellen zwischen den Forschungsfeldern seien beispielhaft die Folgenden genannt:

- **International Business – Leadership & Responsibility:**
An die Unternehmensführung werden im internationalen Kontext besondere Anforderungen gestellt, die vor allem in den Forschungsthemen „Internationale Familienunternehmen“ (Abschnitt 2.1.1) und „Trans-Cultural Management“ (vgl. Abschnitt 2.1.3) untersucht werden.
- **Digital Transformation – Leadership & Responsibility:**
Eine durch Digitalisierung geprägte Umgebung erfordert sowohl neue Formen der Führung als auch die Behandlung ethischer Fragestellungen („New Leadership“, vgl. Abschnitt 2.5.1).
- **Marketing & Communication – Digital Transformation:**
Die Digitalisierung stellt den Bereich Marketing vor neue Herausforderungen, bietet aber auch neue Möglichkeiten. Diese werden beispielsweise in den Forschungsthemen „Marketing of Innovations“ (vgl. Abschnitt 2.3.4) und „Communication Management“ (vgl. Abschnitt 2.3.5) erforscht.
- **Innovation & Entrepreneurship – Leadership & Responsibility:**
Soziales Unternehmertum verbindet Unternehmensgründung mit sozialen Zielsetzungen. Entsprechende Fragestellungen werden im Rahmen der Arbeiten zum Bereich „Verantwortungsvolles Unternehmertum“ (vgl. Abschnitt 2.4.4) behandelt.
- **Innovation & Entrepreneurship – Digital Transformation:**
Die digitale Transformation ist ein Treiber für Innovationen und bietet zahlreiche unternehmerische Chancen, wie z. B. durch „Geschäftsmodelle für Industrie 4.0“ oder „Vernetzte Mobilität“ (vgl. die Forschungsaktivitäten in Abschnitt 2.2.2 bzw. Abschnitt 2.2.3).

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

Schnittstellen zur Lehre und anderen Hochschulaktivitäten

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

Forschungsfeld	Curriculare Anbindung	Andere Anbindungen (Weiterbildung, Institute, Veranstaltungen)
International Business	<p>Studiengänge:</p> <p>Bachelor Internationale Betriebswirtschaft (Bachelor IB)</p> <p>Master Internationale Betriebswirtschaft (Master IB)</p>	<p>MBA Business Project</p> <p>Firmenexkursion MBA</p> <p>A Chat with... (MBA-Event)</p> <p>Negotiation Skills</p> <p>Problem Solving and Decision Making</p>
	<p>Studienschwerpunkte:</p> <p>Global Family Business and Wealth Management (Master IB)</p>	<p>Zertifikatslehrgänge:</p> <p>Certified M&A Manager</p> <p>Certified Strategy Manager</p>
	<p>Pflichtmodule:</p> <p>Internationale Betriebswirtschaftslehre und Management I-III (Bachelor IB)</p> <p>Internationale Geschäftsentwicklung (Bachelor IB)</p> <p>Internationaler Fokus (Wahl aus 6 verschiedenen Sprachen; Bachelor IB)</p> <p>Internationaler Fokus (optionale Sprache; alle Master-Programme)</p> <p>Auslandspraktikum (Bachelor IB)</p> <p>Internationale Betriebswirtschaft und Management (alle Master-Programme)</p> <p>Auslandsstudium (Bachelor IB/Master IB)</p> <p>Europe in the World (DBA)</p>	<p>Certified Reporting Professional</p> <p>Certified Business Data Scientist</p>
	<p>Wahlpflichtmodule/-kurse:</p> <p>Interkulturelle Kompetenzen (Bachelor IB)</p> <p>Wahlfach Organizational Psychology (Bachelor IB)</p> <p>Wahlfach International Trade (Bachelor IB)</p> <p>Wahlfach Familienunternehmen (Bachelor IB)</p> <p>Internationale Wirtschaftsbeziehungen (Master IB)</p> <p>Internationales Wirtschaftsrecht (Master IB)</p> <p>Supply Chain Management (MBA)</p> <p>Business in Germany (MBA)</p> <p>Global Management (MBA)</p> <p>Business in Emerging Economies (MBA)</p>	

Forschungsfeld	Curriculare Anbindung	Andere Anbindungen (Weiterbildung, Institute, Veranstaltungen)
Digital Transformation	<p>Studienschwerpunkte:</p> <p>Product Lifecycle Management (Fokus Innovation), Customer Relationship Management, Supply Chain Management (Bachelor IB)</p> <p>Digital Business Management (Master IB)</p>	<p>MBA Business Project</p> <p>A Chat with... (MBA-Event)</p> <p>Start-up-Event / Career-Event mit Start-ups</p> <p>Gastvorträge von Digitalisierungsexpert*innen im Rahmen von Vorlesungen (über alle Studiengänge hinweg, offen für alle Studierende)</p>
	<p>Pflichtmodul:</p> <p>Digital Competencies I-V: Spreadsheets, Datenanalyse, Information Management, Online Security, Digital Ethics, Business Intelligence (Bachelor IB)</p>	<p>Chief Digital Officer</p> <p>Zertifikatslehrgänge:</p> <p>Certified Agile Project Manager</p>
	<p>Wahlpflichtmodule/-kurse:</p> <p>New Media Management (Bachelor IB)</p> <p>New Mobility (Bachelor IB)</p> <p>Digitale Geschäftsmodelle (Master IB)</p> <p>Technology Trends (MA IE & MA IMBM)</p> <p>Digital Business Transformation (MBA)</p> <p>Supply Chain Management (MBA)</p>	<p>Certified Business Data Scientist</p> <p>Certified Strategy Manager</p>
Marketing & Communication	<p>Studiengänge:</p> <p>Master Sports Business and Communication (Master SBC)</p> <p>Master International Marketing und Brand Management (Master IMBM)</p>	<p>Gastvorträge von Marketing-Expert*innen im Rahmen von Vorlesungen (über alle Studiengänge hinweg, offen für alle Studierenden)</p> <p>MBA Business Project</p> <p>A Chat with... (MBA-Event)</p>
	<p>Studienschwerpunkte:</p> <p>Customer Relationship Management (Fokus Marketing & Sales) (Bachelor IB)</p> <p>International Marketing (Master IB)</p> <p>Luxury Management (Master IB)</p>	<p>Zertifikatslehrgang:</p> <p>Certified Strategy Manager</p>
	<p>Pflichtmodul:</p> <p>Marketing-Module in allen Studiengängen</p> <p>Wahlpflichtmodule/-kurse:</p> <p>Verhandlungstechniken, Kommunikationstraining (Bachelor IB)</p> <p>Luxus- und Markenmanagement (Bachelor IB)</p> <p>New Media Management (Bachelor IB)</p> <p>Kommunikationsmanagement (Master IB)</p> <p>Communication in International Business (alle Master-Programme)</p> <p>Beziehungsmarketing (Master IB)</p> <p>Psychologie des Marketing (Master IMBM, IB)</p> <p>Brand Storytelling (Master IMBM, IB)</p> <p>Marketing, Branding, and Sales of Innovation (MA IE)</p> <p>Strategic Marketing (MBA)</p>	

Forschungsfeld	Curriculare Anbindung	Andere Anbindungen (Weiterbildung, Institute, Veranstaltungen)
Innovation & Entrepreneurship	Studiengang: Master Innovation and Entrepreneurship	European Center for Social Finance
	Studienschwerpunkte: Product Lifecycle Management (Fokus Innovation) (Bachelor IB) Corporate Strategy and Innovation und International Entrepreneurship (Master IB)	Gastvorträge von Entrepreneuren, Vertreter*innen innovativer Unternehmen, Teilnehmenden aus dem Start-up-Ökosystem (MA IE) Paneldiskussion mit MBS Alumni Entrepreneuren (Start-up-Spirit) (MA IE, offen für alle Studierende) Start-up-Projekt (Option 3. Semester MA IE) Business Project im MA IE
	Pflichtmodule: Workshop im 2. Semester „Gründer- und Ideen-Workshop / Entrepreneurial and Creative Idea Generation Workshop“ (Bachelor IB) Workshops Learning Labs „Digital Technologies“ im 5. Semester BA und 1. Semester MA“ (Bachelor IB und Master-Programme) Workshop-Tage „MBS Explorer Tage: Kreativität & Ausdruck / MBS Explorer Days: Creativity & Expression“ im 6. Semester (Bachelor IB) Projekt Unternehmensgründung (Bachelor IB) Innovation und Entrepreneurship (MBA)	Jury aus Teilnehmenden aus dem Start-up-Ökosystem für Ideen Pitches der Studierenden (MA IE) Teilnahme an Events/Workshops zum Thema Entrepreneurship & Innovation im Münchner Start-up-Ökosystem (MA IE) A Chat with... (MBA-Event) Chief Digital Officer Negotiation Skills
	Wahlpflichtmodule/-kurse: Social Entrepreneurship (MA IE, MBA)	
Leadership & Responsibility	Studiengang: MBA General Management	Women in Leadership (Workshops, Podiumsdiskussionen, Breakfasts) Business Coach MBS
	Studienschwerpunkte: Internationales Personalmanagement und Führung (Bachelor IB)	A Chat with... (MBA-Event) MBA Business Project Firmenexkursion MBA
	Pflichtmodule: Social and Academic Skills (Bachelor IB) Sozialprojekt und Gesellschaftliches Engagement (Bachelor IB) Geschäftsethik und nachhaltiges Unternehmertum (Bachelor IB) Conscious Business (alle Master-Programme) Wirtschaftsethik (alle Master-Programme) Executive Skills und Modul Responsible Leadership in a Global Context (alle Master-Programme, MBA) Sports Business and Leadership (Master SBC) Modul Leadership, Management and Organization Theory (DBA)	European Center for Social Finance Corporate Programme zur Führungskräfteentwicklung Digital Leadership in Controlling & Finance Conscious Business Leading in the Digital Age Negotiation Skills Problem Solving and Decision Making Zertifikatslehrgänge: Certified Agile Project Manager Zertifikatsseminar Happiness (Personalentwicklung)
	Wahlkurse / Engagement: Wahlkurs Success Factor Happiness (alle Master-Programme) C-Suite Life (MBA) MBS Engagement Point System (Bachelor IB, alle Master-Programme, MBA)	

Abbildung 4: Schnittstellen der Forschungsfelder

1.2 PERSONELLE UND STRUKTURELLE RAHMENBEDINGUNGEN

1.2.1 MBS Forschungspreis 2022

Zur Anerkennung und Würdigung besonderer Forschungsleistungen wird seit 2018 der **MBS Forschungspreis** verliehen: Neben einer feierlichen Preisverleihung im Rahmen der Semestereröffnungszeremonie ist diese Auszeichnung mit der Bereitstellung eines Budgets in Höhe von EUR 2.500 verbunden, das vom Preisträger bzw. der Preisträgerin nach eigenem Ermessen, aber ausschließlich für Forschungszwecke innerhalb des jeweiligen akademischen Jahres verwendet werden kann. Der Forschungsausschuss trifft seine Entscheidung anhand eines ausführlichen Kriterienkatalogs auf der Basis der individuellen Forschungsleistungen des vorangegangenen akademischen Jahres: 2022 wurde der Preis den Professor*innen Dr. Eva Stumpfegger und Dr. Chris Weilage verliehen und damit erstmals an zwei Fakultätsmitglieder. Frühere Preisträger waren Prof. Dr. Barbara Scheck (2018), Prof. Dr. Florian Bartholomae (2019), Prof. Dr. Ellen Schmid (2020) und Prof. Dr. Arnd Albrecht (2021).

Zudem ermöglichen es die Richtlinien zur Deputatsreduzierung den festgestellten Professor*innen, ihr Lehrdeputat zu Gunsten ihrer aktuellen Forschungsvorhaben temporär zu reduzieren



1.2.2 Forschungsgruppen

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

- **International Business:** Prof. Dr. Florian Bartholomae (Vorsitz), Prof. Dr. Arnd Albrecht, Prof. Dr. Johannes Hofinger, Prof. Dr. Thomas Röhm, Prof. Dr. Hans Michael Rüdiger, Prof. Dr. Christian Schmidkonz, Prof. Dr. Eva Stumpfegger, Prof. Dr. Christopher Weilage und Lic. Núria Xicota Tort sowie Prof. Dr. Marc-Michael Bergfeld (bis 31. August 2021) und Prof. Dr. Markus Buchner (bis 28. Februar 2022).
- **Digital Transformation:** Prof. Dr. Hans H. Jung (Vorsitz), Prof. Dr. Stefan Baldi, Prof. Dr. Florian Bartholomae, Prof. Dr. Sophie Hieke, Prof. Dr. Patricia Kraft, Prof. Dr. Christian Schmidkonz, Prof. Dr. Heiko Seif und Prof. Dr. David Wagner.
- **Marketing & Communication:** Prof. Dr. Sophie Hieke (Vorsitz), Prof. Dr. Hans H. Jung, Prof. Dr. Patricia Kraft, Prof. Dr. Gabriella Maráz, Prof. Dr. Jack Nasher, und Prof. Dr. David Wagner.
- **Innovation & Entrepreneurship:** Prof. Dr. Heiko Seif (Co-Vorsitz), Prof. Dr. Barbara Scheck (Co-Vorsitz), Prof. Dr. Patricia Kraft, Prof. Dr. Thomas Röhm und Prof. Dr. Anne Tryba und Prof. Dr. Marc-Michael Bergfeld (bis 31. August 2021).
- **Leadership & Responsibility:** Prof. Dr. Arnd Albrecht (Vorsitz), Prof. Prof. Dr. Katja Bubmann, Prof. Dr. Alexandra Hauser, Prof. Dr. Patricia Kraft, Prof. Dr. Hans Michael Rüdiger, Prof. Dr. Barbara Scheck, Prof. Dr. Christian Schmidkonz sowie Dr. José M. Alcaraz (bis 31. Mai 2020), Prof. Dr. Marc-Michael Bergfeld (bis 31. August 2021) und Prof. Dr. Ellen Schmid (bis 30. November 2021).

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.

Forschungspreisträger Prof. Dr. Chris Weilage mit Dekan Prof. Dr. Stefan Baldi und Lehrpreisträger Prof. Dr. David Wagner bei der Semestereröffnung 2022

1.2.3 Kompetenzzentrum und Drittmittelprojekte

Das **European Center for Social Finance (ECSF)** an der Munich Business School wurde im Herbst 2018 gegründet. Ziel der Institution ist es, das Expertenwissen der MBS in den Bereichen Social Entrepreneurship und Social Finance zu bündeln und eine Plattform für die angewandte Forschung in diesen Bereichen anzubieten. Das European Center for Social Finance wird von Prof. Dr. Barbara Scheck geleitet, Professorin für Entrepreneurship an der MBS und ausgewiesene Expertin für Social Entrepreneurship. Das Center widmet sich der akademischen Forschung, Business Intelligence und technischen Unterstützung im Bereich Social Finance und verfügt über eine Vielzahl bewährter Instrumente sowie Erfahrung in der Zusammenarbeit mit relevanten Interessengruppen aus dem Social-Finance-Sektor. Das European Center for Social Finance pflegt enge Beziehungen innerhalb der Europäischen Gemeinschaft und arbeitet mit Expert*innen auf dem gesamten Kontinent zusammen. Die aktuellen Forschungsthemen sind vor allem im Abschnitt 3.4.4 (Verantwortungsvolles und nachhaltiges Unternehmertum) zu finden.

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

Im Berichtszeitraum wurden zudem folgende Drittmittelprojekte unter institutioneller Beteiligung der Hochschule durchgeführt:

- **Conscious Business Education (CBE)** Förderung durch Erasmus+, Gesamtprojektfumfang: knapp TEUR 300, Laufzeit: Januar 2022 bis September 2024. Conscious Business Education (CBE) ist ein von der Munich Business School geleitetes und koordiniertes Forschungsprojekt mit dem Ziel, einen Lehrplan zum Thema Conscious Business für Bachelor- und Masterstudiengänge ebenso wie für den Bereich der Executive Education zu entwickeln. Die MBS kooperiert dabei mit den Hochschulen Julius-Maximilians Universität Würzburg (Deutschland), UPF Barcelona School of Management (Spanien), Palacký University Olomouc (Polen), Nova School of Business and Economics (Portugal), das Impact Centre Erasmus (Niederlande) sowie mit PIMEC, Kataloniens Verband kleiner und mittlerer Unternehmen (Spanien).
- **Empowering Adult Survivors of domestic violence through Entrepreneurship (EASE)** Förderung durch Erasmus+, Gesamtprojektfumfang: rund TEUR 380, Laufzeit: Januar 2022 bis Dezember 2024. Ziel dieses von der Munich Business School geleiteten und koordinierten Forschungsprojekts ist es, von häuslicher Gewalt betroffene Frauen bei ihrer Regeneration und beruflichen Wiedereingliederung durch Schulungs- und Mentoringprogramme im Gründungs-/Entrepreneurship-Bereich zu



unterstützen. Für Hochschulen bietet sich die Möglichkeit, ihre Curricula zu erweitern und neue Bildungswege für Erwachsene anzubieten, die die Hochschule bzw. den Bildungssektor bereits verlassen haben. Partnerinstitutionen sind die Hochschulen Institute de Preparation a l'Administration et a la Gestion (Frankreich) und die University of New York in Prague, s.r.o. (Tschechische Republik), der Thinktank ThinkYoung (Belgien) und die NGOs Led by HER (Frankreich) and Fondatsiya Bulgarski Tsentar za Gender Izvedvaniya (Bulgarien).

- **Impact for Future: Impact-orientierte Entrepreneurship-Qualifizierung (IFF)**
Förderung durch das Bayerische Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst. Gesamtprojektfumfang: TEUR 2.388, Laufzeit: März 2022 bis Februar 2026. Diese Fördermaßnahme des Freistaats Bayern soll Studierenden wie wissenschaftlichen Mitarbeiter*innen die Möglichkeit geben, sich mit Themen wie Wirkungsorientierung, SDGs (Sustainable Development Goals), Triple Bottom Line, systemisches, nachhaltiges Denken und verantwortungsvolles Unternehmertum auseinanderzusetzen. Partner sind die Technische Universität München, Hochschule München und Hochschule Landshut. Als assoziierte Partner wirken die Munich Business School und die Universität der Bundeswehr München an dem Forschungsprojekt mit.
- **Women Entrepreneurs in the Maghreb (WEMag)** 
Förderung durch Erasmus+, Gesamtprojektfumfang: TEUR 732, Laufzeit: Januar 2021 bis Januar 2024. Ziel des Forschungsprojekts ist es, die Gründungsaktivitäten von Studentinnen und Absolventinnen der Maghreb-Hochschulen zu erhöhen, indem Wissen gemeinsam aufgebaut wird und Lösungen für (geschlechterspezifische) Herausforderungen gefunden werden. Kooperationspartnerinnen sind die Hochschulen IPAG Business School (Frankreich) und VIVES University College (Belgien) sowie die Universitäten von Sousse, Gafsa, (beide Tunesien) und Hassan 1 und Abdellah (beide Marokko).
- **YES! Young Entrepreneurs Succeed** 
(frühere Bezeichnung: Scaling trust-based partnership models to recharge youth entrepreneurship) Förderung durch European Economic Area Grant, Gesamtprojektfumfang: TEUR 999, Laufzeit: Oktober 2018 bis September 2021, pandemiebedingt verlängert bis 31.03.2022. Das Projekt hat eine Anschlussfinanzierung bis Herbst 2023 erhalten.
- **EXIST-Potenziale Munich Business School – Hochschule für Gesellschaftsunternehmer**
Förderung durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi), Laufzeit: März 2019 bis August 2019, vgl. Abschnitt 2.4.5.

Darüber hinaus wirken einzelne Professor*innen an Drittmittelprojekten mit, die nicht institutionell an der Hochschule verankert sind, z. B. Prof. Dr. Heiko Seif an Forschungsprojekten Elysi1 (vgl. Abschnitt 2.4.5) und an den Verbundprojekten INLUMIA und SORISMA (vgl. beide Abschnitt 2.2.2).

1.2.4 DBA-Programm

Seit dem Wintersemester 2014/15 arbeitet die Munich Business School im Doctor of Business Administration (DBA) Programm mit der Sheffield Hallam University (SHU) zusammen. Aufgrund der Brexit-Regelungen führt die MBS nunmehr die erste Phase des Programms (Teaching Phase in Jahr eins und zwei) durch, während der die Doktoranden u. a. ihr Forschungsexposé erarbeiten. Sobald die erste Phase bestanden und das Exposé von der SHU angenommen wurde, wechseln die Doktoranden für die Research Phase (Jahr drei und vier) an die SHU. Für die Betreuung während der Research Phase stellt die MBS eine*n Betreuer*in. Zum Stichtag sind insgesamt 62 Studierende im DBA-Programm eingeschrieben.

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

Dembski, D. (2022). Innovating Innovation Management in the Medical Device SME Sector Through coopetition. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK.

Hahn, M.-K. (2022). How Leadership Behaviours Impact Employee Engagement – A Case Study Approach. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK.

Sela, O. (2022). Examining Athletes' Leadership Skills Development and Transfer Experiences from Sport into Business. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK.

Bornschein, J. (2021). Business Succession and its Impact on Change Management in Family Businesses. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK.

Dereymaeker, T. (2021). Environmental Sustainability and Reshoring in the Automotive Industry. Multiple Cases Study. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK.

Filatov, G. (2021). Home-Bias in Online Fundraising: An Analysis of International Reward-Based Crowdfunding. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK.

Hofinger, J. (2021). Enhancing Risk Management and Transparency through Disclosure in Banks and FinTechs. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK.

Widauer, J. (2021). Talent and Identity: A Hermeneutic Exploration of Employee Perspectives. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK.

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

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

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

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

Dr. Tim Dereymaeker sprach in seiner Keynote auf der Dritten Doctoral Conference über seine DBA-Reise und seine Thesis, aus der ein preisgekröntes wissenschaftliches Paper hervorging, siehe den Blogbeitrag „Dritte MBS Doctoral Conference: Einblick in und Inspiration für spannende Forschungsprojekte“. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2022/dritte-mbs-doctoral-conference-einblick-in-und-inspiration-fuer-spannende-forschungsprojekte/2/>



Es wird angestrebt, vorwiegend Dissertationsthemen aus den Forschungsfeldern der Hochschule zu betreuen. Die aktuell bearbeiteten Themen werden in Kapitel 2 unter dem jeweiligen Forschungsfeld aufgeführt.

1.2.5 Dissertationen

Ihre Doktorarbeit hat im Berichtszeitraum folgende wissenschaftliche Mitarbeiterin abgeschlossen:

Kittlmann, F. (2022). Students' Competency Development during Study Abroad: A Critical Incident Analysis. Dissertation, Ludwig-Maximilians-Universität München, Germany.

Diese Mitarbeiter*innen verfolgten im Berichtszeitraum ein von der Hochschule unterstütztes Promotionsvorhaben:

Krähhahn, L. (planned). Customer Satisfaction: Measuring and Evaluating the Perception and Expectations. DBA Thesis, Sheffield

Hallam University, UK (Supervisor: P. Kraft, Munich Business School; J. Gorst, Sheffield Hallam University).

Krettek, N. (planned). Die Rolle der Frauen an der Seite der polnischen Könige im Spätmittelalter (Supervisor: Claudia Märkl, Ludwig-Maximilians-Universität München).

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



1.2.6 Forschungsbezogene Veranstaltungen

Zur Verbesserung der Forschungsleistung wurden weiterhin forschungsbezogene interne Veranstaltungen angeboten mit dem Ziel, Gelegenheit für die Vernetzung innerhalb der Professorenschaft zu schaffen, diese 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 interne Veranstaltungen

- **Faculty Roundtables:** Faculty Roundtables finden in der Regel zweimal pro Semester statt und sind für alle festangestellten Professor*innen verpflichtend. In den Sitzungen werden wichtige Informationen geteilt und Angelegenheiten von wesentlicher Bedeutung für Lehre und Forschung diskutiert. Ein Großteil der Veranstaltungen wird dazu genutzt, über die Arbeit des Forschungsausschusses und die Fortschritte in der Forschungsleistung zu informieren.
- **MBS Researchathon:** Nach der Auftaktveranstaltung im Januar 2020 konnte die zweite Veranstaltung des MBS Researchathon Corona-bedingt erst Mitte Januar 2022 unter dem Motto „Was sollte von COVID bleiben? – Positive und negative Aspekte“ in reduzierter Form stattfinden. Für 2023 ist die Durchführung der Veranstaltung wieder im ursprünglichen Format geplant. Hier werden in einem zehnstündigen Arbeitsmarathon von den Teilnehmer*innen konkrete Forschungsideen zu Forschungsprojekten ausgearbeitet und die Ergebnisse am Folgetag einem breiten Publikum bestehend aus Wissenschaftler*innen, Lehrbeauftragten, Studierenden und Verwaltungsmitarbeiter*innen im Rahmen eines gemeinsamen Frühstücks vorgestellt.
- **MBS Doctoral Conference:**
Die dritte Doctoral Conference am 20. Mai 2022 fand wie in den Vorjahren virtuell statt. Die teilnehmenden DBA-Studierenden nutzten die Möglichkeit, ihre Forschungsvorhaben zu präsentieren und mit einem Fachpublikum, bestehend aus MBS Professorenschaft, Alumni, externen Betreuer*innen und Vertreter*innen der Sheffield Hallam University zu diskutieren. Die Keynotes hielten DBA-Alumnus Dr. Tim Dereyemaeker und Prof. Dr. Nikolaus Obwegeser, Direktor des Instituts für Digital Technology Management an der Berner Fachhochschule.



- **Science@Lunch Seminare** (bis 2020: Brown Bag Seminare): Dieses forschungsbezogene Veranstaltungsformat findet in der Regel im Rahmen eines gemeinsamen Mittagessens statt, seit der Corona-Pandemie auch in Hybridformat. Mitglieder der Professorenschaft, wissenschaftliche Mitarbeiter*innen und MBS Research Fellows stellen ihre laufenden Forschungsprojekte vor. Die Seminare bieten einen guten Rahmen, um Wissen zu vermitteln, Probleme zu lösen oder sich mit anderen über das eigene Forschungsprojekt auszutauschen. Im Berichtszeitraum referierten die Professor*innen Dr. Arnd Albrecht, Dr. Alexandra Hauser und Dr. Christian Schmidkonz, MBS Research Fellow Dr. Jose Alcaraz sowie die wissenschaftliche Mitarbeiterin Giulia Parola.
- **Workshops zu PRJ-Veröffentlichungen:** Im Herbst 2021 und Frühsommer 2022 wurden im Rahmen der „MBS Lunch Talks“, die angelehnt an die Science@Lunch Seminare mittags stattfinden, Veranstaltungen für festangestellte Professor*innen, wissenschaftliche Mitarbeiter*innen und Lehrbeauftragte sowie interessierten Verwaltungsmitarbeiter*innen angeboten. Die Professor*innen Dr. Kraft, Dr. Schmidkonz und Dr. Wagner referierten im November 2021 zum Thema „Publishing from Dissertations“ und die wissenschaftliche Mitarbeiterin Giulia Parola an zwei Terminen im Juni 2022 über das Thema „How to successfully publish journal articles – the Copenhagen Business School’s view“ mit Fokus auf „What is a good paper?“ und „Navigating the publishing process“. Im Jahr zuvor war im Mai eine vierteilige MBS Workshopreihe „How to publish in a ranked journal“ unter der Leitung der Lehrbeauftragten Prof. Dr. habil. Christine Vallaster angeboten worden und im August 2018 ein hochschulinterner Workshop von Prof. Dr. Alexander Hahn zum Thema „How to Publish in Peer-reviewed Journals“.

Öffentliche Veranstaltungen

- **Workshop E-Business (WeB) im Rahmen der ICIS:** Im Dezember 2019 fand der 18. WeB an der MBS statt. In Verbindung mit der Internationalen Konferenz für Informationssysteme (ICIS) wird jedes Jahr als eintägige Konferenz ein Workshop zu E Business und E Commerce abgehalten. Ziel ist es, ein offenes Forum für E Business-Forscher*innen und -Praktiker*innen weltweit bereitzustellen, aktuelle Forschungsergebnisse auszutauschen, neue Ideen zu erforschen, Erfolgsgeschichten und gewonnene Erkenntnisse zu diskutieren, wichtige Herausforderungen aufzuzeigen und gemeinsam zukünftige Richtungen für E-Unternehmen aufzuzeigen. 2019 war das Thema „Smart Business: Technologie- und datengestützte innovative Geschäftsmodelle und -praktiken“.



1.2.7 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 Professor*innen, teilweise in Zusammenarbeit mit Studierenden bzw. Forscher*innen anderer Hochschulen, veröffentlicht, in denen erste vielversprechende Forschungsansätze vorgestellt und vertieft werden. Seit Ende 2020 werden in der **MBS Working Paper Reihe „Outstanding Thesis“** auch exzellente Abschlussarbeiten veröffentlicht.

Im **MBS Business Blog** werden regelmäßig aktuelle Forschungs- und Themenschwerpunkte aus der Hochschule aufgegriffen. Unter <https://www.munich-business-school.de/insights> berichten dort MBS Professor*innen über aktuelle Forschungsthemen. Zudem sind auch Studierende und Lehrbeauftragte anderer Hochschulen als Gastautor*innen aktiv.

1.2.8 MBS Research Fellows

2020 wurde die MBS Research Fellowship eingerichtet, um die Vernetzung der Munich Business School mit forschungsstarken Persönlichkeiten zu fördern. Mit Dr. Jose Alcaraz (ESDES Business School Lyon), Prof. Dr. Todd Davey (Institut Mines-Télécom Business School), Dr. Wolfgang Spiess-Knafl (European Center for Social Finance) und Prof. Dr. Alexander Richter (Victoria University of Wellington) wurden vier Forscher zu Research Fellows ernannt, deren Forschungsinteressen in Einklang mit den MBS Forschungsfeldern stehen und die der Hochschule bereits seit geraumer Zeit über gemeinsame Lehr- und Forschungsvorhaben verbunden sind.

Siehe dazu auch die Interview-Reihe im MBS Business Blog:

Alcaraz, J. (2021, August 18). MBS Research Fellows im Portrait: Prof. Dr. Alexander Richter. Retrieved from: <https://www.munich-business-school.de/insights/2021/mbs-research-fellows-im-portrait-prof-dr-jose-m-alcaraz/>

Richter, A. (2021, July 9). MBS Research Fellows im Portrait: Prof. Dr. Alexander Richter. Retrieved from: <https://www.munich-business-school.de/insights/2021/mbs-research-fellows-im-portrait-prof-dr-alexander-richter/>

Spiess-Knafl, W. (2022, January 14): MBS Research Fellows im Portrait: Dr. Wolfgang Spiess-Knafl. Retrieved from: <https://www.munich-business-school.de/insights/2022/mbs-research-fellows-im-portrait-dr-wolfgang-spiess-knafl/>

In Affiliation mit der MBS bzw. in Kooperation mit Mitgliedern der MBS Professorenschaft und wissenschaftlichen Mitarbeiter*innen entstanden folgende Beiträge:

Wissenschaftliche Zeitschriften

Parola, G., Spiess-Knafl, W., Thaler, J. (2022). The Butterfly Effect: How Academics' and Practitioners' Micro-practices Shape Turning Points in Response to Paradox. *Academy of Management Learning & Education*. <https://doi.org/10.5465/amle.2021.0235>

Alcaraz, J., Tirado, F., & Galvez, A. (2021). Dark Times for Cosmopolitanism? An Ethical Framework to Address Private Agri-Food Governance and Planetary Stewardship. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*. <https://doi.org/10.1111/beer.12362>

Vorträge wissenschaftliche Konferenzen

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

Tykholog, Y., Wagner, D., Richter, A. (2020). Use Cases of Enterprise Social Software in Consulting: A Practice Perspective. In *Communities in New Media. Research on Knowledge Communities in Science, Business, Education & Public Administration: Proceedings of the 23rd GeNeMe Conference (GeNeMe '20)*. 342-352.

Arbeitspapiere/Arbeitsberichte

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

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

Andere intellektuelle Beiträge

Alcaraz, J. (2022, October 27). Digital Storytelling: How can students learn from filming their own videos? A Research on Teaching and Learning accross 3 continents. *Science@Lunch, Munich Business School, Munich, Germany*.

Richter, A. (2021, May 12). How COVID-19 changed the way we work. *Science@Lunch, Munich Business School, Munich, Germany*.



2. FORSCHUNGS- FELDER DER MBS



Im Folgenden werden die fünf zentralen Forschungsfelder der Hochschule dargestellt: Zunächst wird das jeweilige Forschungsfeld inklusive der übergeordneten Forschungsziele beschrieben und der Bezug zur Vision und Mission der Hochschule hergestellt. Es folgen jeweils die zentralen Forschungsthemen innerhalb des Forschungsfeldes und die zugehörigen Forschungsprojekte bzw. -aktivitäten, denen jeweils die relevanten Publikationen zugeordnet sind. Alle Publikationen und intellektuellen Beiträge aus dem Berichtszeitraum sind aufgeführt, auch die angenommenen, aber noch nicht veröffentlichten Beiträge.

2.1 FORSCHUNGSFELD INTERNATIONAL BUSINESS

Beteiligte: Prof. Dr. Florian Bartholomae (Vorsitz), Prof. Dr. Arnd Albrecht, Prof. Dr. Johannes Hofinger, Prof. Dr. Thomas Röhm, Prof. Dr. Hans Michael Rüdiger, Prof. Dr. Christian Schmidkonz, Prof. Dr. Eva Stumpfegger, Prof. Dr. Christopher Weilage, Lic. Núria Xicota Tort, Prof. Dr. Marc-Michael Bergfeld (bis 31. August 2021) und Prof. Dr. Markus Buchner (bis 28. Februar 2022)

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*innen 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*innen immer weiter annähern, müssen Firmen wissen, wie sie die Verbraucher*innen 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“) stellen weltweite Geschäftstätigkeiten vor große Herausforderungen, weshalb eine kontinuierliche Forschung und ein beständiger Wissenserwerb unabdingbar sind, um die damit einhergehende Komplexität zu verstehen, wertzuschätzen und zu meistern. Kaum ein Bereich ist so stark von Veränderungen, raschen Entwicklungen und zunehmenden Interdependenzen betroffen wie „International Business“, weshalb nur durch das Verständnis von grundlegenden Zusammenhängen erfolgreiche Strategien entwickelt und die Zukunft aktiv gestaltet werden kann.

Forschungsziele

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

- **Internationalisierung von Familienunternehmen** und deren Markteintrittsstrategien in internationale Märkte konzeptionell zu erfassen und in Case Studies herauszuarbeiten.
- **Entwicklung und Trends in internationalen Märkten** besser zu analysieren, insbesondere die ökonomische Entwicklung und Markttrends Greater China.
- **Standortfaktoren** zu identifizieren und zu analysieren, die für Regionen und Firmen ausschlaggebend sind, um im internationalen Wettbewerb bestehen zu können.
- Das **Supply Chain Management** näher zu untersuchen, sowohl hinsichtlich des „Non-Compliant Purchasing Behaviour“, der organisatorischen Integration des Purchasing Departments sowie der ökologischen Nachhaltigkeit der Purchasing Systeme.

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 Menschen, Unternehmen und andere Länder näher zu erforschen. Jedes Jahr kommt eine Vielzahl internationaler Studierender an die Munich Business School, um eine neue Perspektive zu erlangen, um mit Menschen aus anderen Kulturen zu kommunizieren, zu lernen und neue Erfahrungen zu sammeln (*weltoffen leben*). Durch diese Zusammenarbeit entstehen neue Ideen und andere Perspektiven, die wiederum zwei weitere Teile des MBS Leitbildes beeinflussen: *innovativ denken und verantwortlich handeln*.

Forschungsthemen

Im Forschungsfeld International Business werden folgende übergeordnete Forschungsthemen bearbeitet:

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

2.1.1 Internationale Familienunternehmen

Beteiligter: Prof. Dr. Marc-Michael Bergfeld (bis 31. August 2021)

Die gesamtwirtschaftliche Bedeutung von Familienunternehmen in Deutschland und in der Welt ist unbestritten. Und obwohl das Forschungsfeld Familienunternehmen in den letzten Jahren weltweit rasant an Bedeutung gewinnt, sind viele Phänomene noch unerforscht. Gerade Deutschland mit seinem von Familienunternehmen geprägten Mittelstand und einer Vielzahl an „Hidden Champions“ kann ein gutes Beispiel dafür sein, wie viele Familienunternehmen heute international aufgestellt sind bzw. sein können, um auf den globalisierten Märkten bestehen zu können. Das Forschungsthema internationale Familienunternehmen zielt darauf ab, die Herausforderungen für 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 und Nachfolgemangement in internationalen Familienunternehmen.

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

Internationalisierung von Familienunternehmen

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

Auszeichnung

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

Vortrag wissenschaftliche Konferenz

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

Arbeitspapier/Arbeitsbericht

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

Vorträge Praxiskonferenzen

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

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

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



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 meistforschten 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.

Vortrag wissenschaftliche Konferenz

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

Kapitel in wissenschaftlichen Fachbüchern

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

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

Arbeitspapier/Arbeitsbericht

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

Vorträge Praxiskonferenz

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

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

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

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

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

Weitere intellektuelle Beiträge zu internationalen Familienunternehmen

Vortrag Praxiskonferenz

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

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.

In Veröffentlichungen der vergangenen Jahre wurde auch das Feld des subjektiven Wohlbefindens im Unternehmenskontext untersucht. 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*innen 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.

Die Forschung in und über die Volksrepublik China wird seit Beginn der Corona-Pandemie signifikant erschwert. Gegenseitige Besuche oder gar Forschungsaufenthalte sind bereits seit 2020 nicht mehr oder nur unter unverhältnismäßigem Aufwand möglich. Zudem kommen verstärkt ethische Fragestellungen vor dem Hintergrund der Politik der Chinesischen Kommunistischen Partei auf, die Forschungsmöglichkeiten zunehmend in Frage stellen.

Arbeitspapier/Arbeitsbericht

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.

Fachzeitschriften

Riedmeier, J., Schmidkonz, Ch. (2021). *Luxusshopping: aufstrebende Konsumenten verstehen*. *ChinaContact* 02/2021, 34-37.

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

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

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

Vortrag Praxiskonferenz

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

2.1.3 Standortfaktoren im internationalen Wettbewerb

Beteiligter: Prof. Dr. Florian Bartholomae

In einer zunehmend globalisierten und vernetzten Welt, in der Firmen an nahezu jedem Ort produzieren und investieren können, stehen Regionen mehr und mehr im Wettbewerb zueinander. Während sich Firmen durch Alleinstellungsmerkmale und innovative Produkte am Markt gegenüber ihrer Konkurrenz behaupten müssen, werben Regionen mithilfe von Standortfaktoren um Firmen, Arbeitsplätze und Investitionen. 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, ein offenes und liberales Umfeld oder politische Stabilität.

Wissenschaftliche Zeitschriften

Bartholomae, F. W., & Stumpfegger, E. (2021). *Government Interventions during the Coronavirus Pandemic - A Critical Consideration*. *CESifo Forum*, 22 (5), 37-42.

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

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

Vorträge wissenschaftliche Konferenzen

Bartholomae, F. W. (2022, August 22). *Determinants of Innovation in Shrinking Cities*. ERSA (European Regional Science Association) Web Conference, August 22, 2022.

Schoenberg, A., Bartholomae, F. W. (2020, August 25). *Two Shades of Urban Shrinkage: Innovation and Economic Structure in Cities with a Declining Population*. ERSA (European Regional Science Association) Web Conference 2020, August 25-27, 2020.

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

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

Arbeitspapier/Arbeitsberichte

Bartholomae, F. W., Nam, C. W., Rafih, P. (2020). *The Impact of Welfare Chauvinism on the Results of Right-Wing Populist Voting in Germany after the Refugee Crisis*. CESifo Working Paper No. 8629.

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

Fachbuch

Morasch, K., Bartholomae, F. W. (2017). *Handel und Wettbewerb auf globalen Märkten* (2. aktual. u. erw. Aufl.). Springer Gabler. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-16044-9>

Anderer intellektueller Beitrag

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



2.1.4 Supply Chain Management

Beteiligter: Prof. Dr. Hans Michael Rüdiger

Supply Chain Management – Non-Compliant Purchasing Behaviour

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

It is generally assumed that a company’s purchasing department is responsible for making all purchasing decisions related to required production inputs. This includes, but is not limited to the selection of suppliers, negotiation of contracts and agreements about delivery schedules and quantities. Many publications over the last 20-30 years also stress the strategic importance of purchasing for corporate success by reducing purchasing prices, risks

and availability fluctuations of production materials. Nevertheless, current analyses show that purchasing departments in most companies are often responsible for less than 50% of purchasing volumes. This research topic explores the reasons behind this phenomenon and makes concrete management recommendations how companies should handle the issue of noncompliance in purchasing.

Wissenschaftliches Fachbuch

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

2.1.5 Unternehmensbewertung im Spannungsfeld zwischen Recht und Ökonomie

Beteiligter: Prof. Dr. Markus Buchner (bis 28. Februar 2022)

Die Anlässe zur Durchführung einer Unternehmensbewertung sind vielfältig und lassen eine betriebswirtschaftliche und rechtliche Dimension erkennen. Betriebswirtschaftliche Bewertungsanlässe können z. B. der Unternehmenskauf bzw. -verkauf sein, juristische Bewertungsanlässe lassen sich u. a. im Gesellschafts-, Bilanz- und Steuerrecht verorten. Auch in methodischer Hinsicht erfolgt im Rahmen der Unternehmensbewertung eine Betrachtung von Zahlungsmittelzuflüssen („Cashflows“), deren Höhe von den betriebswirtschaftlichen und rechtlichen Umweltbedingungen abhängig ist.

Die Unternehmensbewertung offenbart daher eine besondere Interdisziplinarität, da sie nicht nur verschiedene ökonomische Teildisziplinen in sich vereint, sondern auch innerhalb rechtlicher Rahmenbedingungen agieren muss. Ziel dieses Forschungsthemas ist daher eine Analyse des Einflusses auf und die Integration betriebswirtschaftlicher Entwicklungen in die Bewertungsmethodik, als auch die ökonomische Würdigung der gegebenen und sich fortschreitend ändernden Rechtsvorgaben im Hinblick auf die Unternehmensbewertung.

Wissenschaftliche Zeitschriften

Buchner, M., Follert, F. (2021). Zwischen Praktikabilität und Zweckadäquanz – Eine kritische Analyse der Hinweise der Bundesärztekammer zur Bewertung von Arztpraxen. *Deutsches Steuerrecht (DStR)*, 36/21, 2149-2155.

Buchner, M., Kuttner, M., Mitter, C., Sommerauer, P. (2021). Resilienz von Familienunternehmen – Eine systematische Literaturanalyse. *Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis (BFuP)*, 73(3), 225-252.

Buchner, M. (2020). Goodwill-Impairmenttest nach IAS 36 in Zeiten von Corona – Entwicklung finanzieller Ergebnisgrößen im Verlauf der SARS-CoV-2-Pandemie als komparativer Anhaltspunkt. *Zeitschrift für Internationale Rechnungslegung (IRZ)*, 6(15), 279-283.

Buchner, M., Friedl, G. (2019). Die relative Schätzgüte des vereinfachten Ertragswertverfahrens. *Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis (BFuP)*, 3 (71), 295-328.

Buchner, M., Friedl, G. (2019). Valuation Note – Kennzeichnung und Erläuterung des AWH-Standards zur Unternehmensbewertung. *Der Betrieb*, 17(72), 921-924.

Buchner, M., Friedl, G. (2017). Die allgemeinen Grundsätze des AWH-Standards – Eine kritische Würdigung im Lichte der Bewertungslehre. *Deutsches Steuerrecht (DStR)*, 32(55), 1775-1782.

Buchner, M., Friedl, G. (2017). Eine kritische Würdigung der Bewertungsvereinfachungen im Rahmen des AWH-Standards. *Der Betrieb*, 45(70), 2621-2628.

Buchner, M., Friedl, G., Hinterdobler, T. (2017). Grundsätze zur Durchführung von Unternehmensbewertungen nach dem AWH-Standard. *Deutsches Steuerrecht (DStR)*, 24(55), 1341-1350.

Wissenschaftliches Fachbuch

Buchner, M. (2017). Die Bewertung von kleinen und mittleren Unternehmen nach dem Bewertungsgesetz – Normative und empirische Beiträge unter besonderer Berücksichtigung des AWH-Standards. München 2017 (Dissertation).

Arbeitspapier/Arbeitsbericht

Buchner, M., Merz, Ch. (2017). Die Vereinheitlichung von Analyseinstrumenten in der betriebswirtschaftlichen Beratung. München 2017.

2.1.6 Weitere intellektuelle Beiträge im Forschungsfeld International Business

Vortrag wissenschaftliche Konferenz

Schmidkonz, Ch. (2018, December 14). How Sports Events Interact with Social Media: Three Case Studies from Germany. *International Forum on Sports Management, National Taiwan Sports University, Taiwan*.

Arbeitspapier/Arbeitsbericht

Huang, K.-J., Rüdiger, H. M., Jung, H. H. (2021). The Role of Logistics Service Quality in Achieving Customer Satisfaction and Loyalty in the End-Consumer Market Using the Example of the German Motorcycle Industry. *Munich Business School Working Paper Series (ISSN 2367-3839)*, 2021-03.

Fachbuch

Burger, A., Röhm, T., Weber, S. T. (Eds.) (2020). *Branchenspezifisches Controlling. Praxishandbuch der Besonderheiten und*

Entwicklungen mit State-of-the-Art und Unternehmensbeispielen. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-28945-4>

Fachbuchkapitel

Ayoub, M., Röhm, T. (2021). Der Business Case Challenger – eine neue Fallstudienmethode für die Betriebswirtschaftslehre. In C. Hattula, J. Hilgers-Sekowsky, & G. Schuster (Eds.), *Praxisorientierte Hochschullehre: Innovative Lehrkonzepte und Best Practices* (pp. 269-276). Springer Gabler https://doi.org/10.1007/978-3-658-32393-6_23

Röhm, T. (2020). Business as usual oder die Kernthemen anpacken? – Eine kurze Einführung. In A. Burger, T. Röhm, S. T. Weber, S. T. (Eds.), *Branchenspezifisches Controlling. Praxishandbuch der Besonderheiten und Entwicklungen mit State-of-the-Art und Unternehmensbeispielen* (pp. VII-X). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-28945-4>



Vorträge Praxiskonferenzen

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

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

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

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

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

Xicota Tort, N. (2019, October 25). *¿Soy yo o son ellos? Estrategias de procesamiento de input.*

2.1.7 Promotionen im Forschungsfeld International Business

Die folgenden Promotionen wurden im Berichtszeitraum im Forschungsfeld International Business erfolgreich abgeschlossen:

Kittlmann, F. (2022). *Students' Competency Development during Study Abroad: A Critical Incident Analysis. Dissertation, Ludwig-Maximilians-Universität München, Germany.*

Bornschein, J. (2021). *Business Succession and its Impact on Change Management in Family Businesses. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK.*

Die folgenden Promotionsarbeiten werden aktuell im Forschungsfeld International Business im DBA-Programm oder durch Mitarbeiter*innen der Hochschule bearbeitet und durch Professor*innen der Munich Business School betreut (bei den Titeln handelt es sich um Arbeitstitel):

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

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

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

Maraq, Q. (planned). *Project Management Maturity: Analysis & Assessment Case Studies in the Automotive Supplier Industry. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisor: S. Haggemüller, Munich Business School).*

Qassab, G. (planned). *Effect of Cross-Cultural Management on Technology Transfer, Innovation, And Strategic Organisation Positioning in Developing Economies. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisor: N.N., Munich Business School)*

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

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

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

Xu, Q. (planned). *Achieve Sustainable Growth for German B2B Business in China – Culture & Strategy. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisor: N.N, Munich Business School)*

2.2 FORSCHUNGSFELD DIGITAL TRANSFORMATION

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

Beschreibung

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

Forschungsziele

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

- Transparenz bezüglich des aktuellen Grades der Digitalisierung im Forschungsfeld **Digitale Transformation der Wertschöpfung** zu schaffen.
- Mögliche Szenarien und Roadmaps für die weitere Entwicklung der Digitalisierung mit Schwerpunkt **Geschäftsmodelle für Industrie 4.0** aufzuzeigen.
- Ein breites Spektrum an Use Cases für **vernetzte Mobilität** zu entwickeln und für konkrete Lösungen Chancen, Risiken, Stärken und Schwächen auf den Ebenen Individuum, Team, Unternehmen und Gesellschaft abzuleiten.

- Die **Ökonomie des digitalen Wandels** zu analysieren.
- Formen und Möglichkeiten **digitaler Gemeinschaften** zu erforschen.
- Die **Einsatzmöglichkeiten digitaler Technologien in der Wissensvermittlung** zu untersuchen.
- Anhaltspunkte für einen **achtsamen Umgang mit Technologien und digitalen Lösungen** sowohl im Berufs- als auch im Privatleben zu entwickeln.

Bezug zur MBS Vision und Mission

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

Forschungsthemen

Im Forschungsfeld Digital Transformation werden folgende übergeordnete Forschungsthemen bearbeitet:

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

Jedem Forschungsthema sind mehrere konkrete Projekte zugeordnet.

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 Wertschöpfungspartner*innen zusammengearbeitet wird, verändern. Diese anstehende Veränderung ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor für den Standort Deutschland als Leitmarkt und Leitanbieter für digitale Technologie. Für Gesellschaft und Unternehmen ergeben sich aus der digitalen Transformation gleichermaßen Chancen und Herausforderungen, die es individuell zu nutzen bzw. zu bewältigen gilt.

MBS Netzwerkprojekt „Digital vernetzt. Transformation der Wertschöpfung“

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

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

Fachbuch

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

Folgende Beiträge von MBS Professor*innen sind im Rahmen des Projekts erschienen:

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

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

Digital Customer Experience Management

Beteiligter: Prof. Dr. Hans H. Jung

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

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

Wissenschaftliche Zeitschrift

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

Tagungsbände wissenschaftliche Konferenzen

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

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

Vorträge wissenschaftliche Konferenzen

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

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

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

Arbeitspapiere/Arbeitsberichte

Bieliaeva, N., Jung, H. H., Vulpus, S. (2022). Analyse des digitalen Reifegrades potenzieller E-Commerce Lösungen in der deutschen Energiebranche am Beispiel einer White Label Plattform. *Munich Business School Working Paper Series (ISSN 2367-3839), 2022-01*.



Goetzeler, T., Jung, H., Kraft, P. (2021). Customer Experience im Einzelhandel: Einsatz digitaler In-Store-Technologien am Fallbeispiel Sephora Virtual Artist. *Munich Business School Working Paper Series (ISSN 2367-3839), 2021-06*.

Vorträge Praxiskonferenzen

Jung, H. H. (2021, May 20). Key Note Warum beschäftigen wir uns mit Daten? *Fachkonferenz Smart Data Day 2021, UNITY AG Büren*.

Putzke, H., Jung, H. H. (2021, October 19). Optimierung wertschöpfender Händlerprozesse im Rahmen der Digitalen Transformation bei BMW Motorrad Deutschland. 5. *Fachkonferenz Digitalisierung im Vertrieb 2021, Management Forum Starnberg*.

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

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

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

Innovative Serviceprodukte für individualisierte, verfügbarkeitsorientierte Geschäftsmodelle – Verbundprojekt InnoServPro

Beteiligter: Prof. Dr. Hans H. Jung

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

Vortrag Praxiskonferenz

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

Weitere intellektuelle Beiträge zum Forschungsthema Digitale Transformation der Wertschöpfung

Wissenschaftliche Zeitschrift

Kramer, K., Wagner, D., & Scheck, B. (2021). Reaping the digital dividend? Sport marketing's move into esports: Insights from Germany. *European Journal of International Management*, 15(3/3), pp. 339-366. <https://doi.org/10.1504/EJIM.2021.113265>

Kapitel in wissenschaftlichen Fachbüchern

Wenzel, M., Rauch, M., Adebile, A., Bogodistov, Y., Cénopht, S., Hartmann, M., Wagner, D., Wohlgemuth, V. (2021). Dynamic Capabilities: Celebrating the Plurality of Understandings of the Concept. In T. Bayón, M. Eisend, J. Koch, A. Söllner, M. Vodosek, & H.-T. Wagner (Eds.), *Dynamic Capabilities and Relationships: Discourses, Concepts, and Reflections*. Springer International Publishing. (pp. 5–32). https://doi.org/10.1007/978-3-030-83182-0_1

Tagungsbände wissenschaftliche Konferenzen

Puschkasch, T., Wagner, D. (2021). Managing Cloud Computing Across the Product Lifecycle: Development of a Conceptual Model. In K. Lang, J. Xu, B. Zhu, X. Liu, M. J. Shaw, H. Zhang, & M. Fan (Eds.), *Smart Business: Technology and Data Enabled Innovative Business Models and Practices*. 18th Workshop on e-Business, WeB 2019, Munich, Germany, December 14, 2019, Revised Selected Papers. Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-67781-7_13.

Jenney, S. I., Jung, H. H., Seif, H. (2020). Gamification as a Means to Improve Stakeholder Management in Urban Planning Participation. In *Communities in New Media. Research on Knowledge Communities in Science, Business, Education & Public Administration: Proceedings of the 23rd GeNeMe 2020 Conference (GeNeMe '20)*. (pp. 90-98).

Arbeitspapiere/Arbeitsberichte

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

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

Fachzeitschrift

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

Vorträge Praxiskonferenzen

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

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

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

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

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

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

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

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

2.2.2 Geschäftsmodelle für Industrie 4.0

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

Industrie 4.0 bezeichnet die Digitalisierung der industriellen Produktionsprozesse: Die Vernetzung der industriellen Wertschöpfungsketten vom Produktdesign bis zur individualisierten Fertigung und die daraus folgende Optimierung der Produktionsabläufe sind ein Aspekt von Industrie 4.0. Der Begriff geht auf die Forschungsunion der deutschen Bundesregierung und ein gleichnamiges Projekt in der Hightech-Strategie der Bundesregierung zurück. Die industrielle Produktion soll mit moderner Informations- und Kommunikationstechnik verzahnt werden.

Technische Grundlage hierfür sind intelligente und digital vernetzte Systeme. Mit ihrer Hilfe soll eine weitestgehend selbstorganisierte Produktion möglich werden: Menschen, Maschinen, Anlagen, Logistik und Produkte kommunizieren und kooperieren in der Industrie 4.0 direkt miteinander. Durch die Vernetzung soll es möglich werden, nicht mehr nur einen Produktionsschritt, sondern eine ganze Wertschöpfungskette zu optimieren. Das Netz soll zudem alle Phasen des Lebenszyklus des Produktes einschließen – von der Idee eines Produkts über die Entwicklung, Fertigung, Nutzung und Wartung bis hin zum Recycling. Für viele Unternehmen ist es schwierig, die Möglichkeiten aber auch die Risiken von Industrie 4.0 zu überblicken und innovative Geschäftsmodelle zu entwickeln.

Hier setzt das Verbundprojekt GEMINI – Geschäftsmodelle für Industrie 4.0 an. Ziel des Projekts ist ein Instrumentarium zur Entwicklung und Realisierung von Geschäftsmodellen im Kontext Industrie 4.0. Der dabei verfolgte Ansatz zur Geschäftsmodellentwicklung basiert auf der Verwendung von Geschäftsmodellmustern.

Fachzeitschrift

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





Verbundprojekt GEMINI

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

GEMINI – Geschäftsmodelle für Industrie 4.0 ist ein BMWI-gefördertes Verbundprojekt, in

GEMINI 4.0 Geschäftsmodelle für Industrie 4.0

dem das Heinz Nixdorf Institut und die UNITY AG mit weiteren Partner*innen Geschäftsmodelle im Kontext Industrie 4.0 entwickeln (Laufzeit 2014 bis 2017 mit Veranstaltungen bis 2018). Die umfassende Einbindung dieser Dienste zur Erhöhung des Kundennutzens ist wesentlicher Bestandteil der wirtschaftlichen Entwicklungen im Kontext von Industrie 4.0. Hier ist die Industrie gefordert: Das Wissen um die Kundenbedürfnisse wurde vor dem Hintergrund neuer technischer Gegebenheiten auf nicht ausgeschöpfte Nutzenpotenziale hin analysiert.

Fachbuchkapitel

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

Vorträge Praxiskonferenzen

Seif, H., Pekar, T. (2021, February 23-24). Elemente für einen Marktplatz künstlicher Intelligenz – Komponenten, Funktionalitäten und Use Cases. Erstes Meilensteintreffen des Verbundprojektes am Heinz-Nixdorf-Institut Paderborn, Online-Meeting.

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

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

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 Marktteilnehmer*innen in einem Ecosystem entstehen. Im deutschen Mittelstand finden sich dazu vielfältige Beispiele, die im Rahmen dieses Forschungsbereiches aufgegriffen und analysiert werden, um entsprechende Erfolgsstrategien ableiten zu können.

Wissenschaftliche Zeitschrift

Kraft, P., Dowling, M., Helm, P. (2021). *New business models with Industrie 4.0 in the Mittelstand*. *International Journal of Technology, Policy and Management*, 21(1), pp. 47-68.
<http://doi.org/10.1504/IJTPM.2021.10036992>

Vortrag wissenschaftliche Konferenz

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

Industrie 4.0-Reifegradmessung

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

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

Für das Gros der Industrieunternehmen stellen sich bei der Umsetzung zwei wesentliche Fragen: Wo stehen Unternehmen aktuell in ihrer Entwicklung und wie weit ist damit der Weg zur Erreichung des Zielbildes? Welche Schritte sollen zielführend gegangen werden, um einen Industrie-4.0-Status zu erreichen? Erkenntnisse dazu liefert eine Studie, 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 (Laufzeit 2016 bis 2019). Befragt wurden ca. 30 bis 50 ausgewählte „Pionier-Unternehmen“ in unterschiedlichen Branchen, um deren aktuelle Ist-Positionierung auf dem Weg zur Industrie 4.0 zu erfassen. Die Ergebnisse wurden mit aktuellen Erkenntnissen zu „Industrie 4.0-Reifegraden“ (Industry 4.0 Readiness) in Verbindung gesetzt, welche im Rahmen des interdisziplinären Verbund-Forschungsprojekts „S-CPS: Sozio-Cyber-Physische Systeme“ erarbeitet wurden, gefördert vom BMBF im Rahmen der „Forschung für die Produktion von morgen“.

Instrumentarium zur Leistungssteigerung von Unternehmen durch Industrie 4.0 – Verbundprojekt INLUMIA

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

Das Verbundprojekt aus elf Partner*innen wurde aus Mitteln des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung Nordrhein-

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



Vorträge wissenschaftliche Konferenzen

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

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

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

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

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

Vorträge Praxiskonferenzen

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

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

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

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

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

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

Soziotechnisches Risikomanagement bei der Einführung von Industrie 4.0 – Verbundprojekt SORISMA

Beteiligter: Prof. Dr. Heiko Seif

Das Forschungsprojekt SORISMA – „Soziotechnisches Risikomanagement bei der



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

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

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

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

Vorträge wissenschaftliche Konferenzen

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

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



Potenziale digitaler Plattformen für Unternehmen – Verbundprojekt DigiBus

Beteiligter: Prof. Dr. Heiko Seif

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

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

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

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

Vortrag wissenschaftliche Konferenz

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

Vortrag Praxiskonferenz

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

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

Predictive Maintenance

Beteiligter: Prof. Dr. Hans H. Jung

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

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

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

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

Vortrag Praxiskonferenz

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

Weitere Intellektuelle Beiträge zum Forschungsthema Industrie 4.0

Vorträge Praxiskonferenzen

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

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

2.2.3 Neue Mobilitätskonzepte

Beteiligter: Prof. Dr. Hans H. Jung

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

MBS Connected Vehicle Lab

Mit dem MBS Connected Vehicle Lab hat die Hochschule unter Leitung von Prof. Hans H. Jung begleitend zum Studium eine Forschungs- und Ausbildungseinrichtung ins Leben gerufen. Es wird von einem Kernteam aus Wissenschaftler*innen und Vertreter*innen 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 Professor*innen der MBS in zahlreichen Forschungs- und Praxisprojekten im Kontext Digitalisierung eingebunden.

Vernetzte Mobilität

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

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

Arbeitspapier/Arbeitsbericht

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

Fachbuchkapitel

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

Vorträge Praxiskonferenzen

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

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

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

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

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

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

Anderer intellektueller Beitrag

Stadler, H., Gstöttl, C., Schick, B., Nguyen, M., Jung, H. H. (2021, March 3). *Panel Discussion Customer Experience and New Mobility*. MBS Webinar, Munich, Germany

Gemeinsame Elektronik-Roadmap für Innovationen der automobilen Wertschöpfungskette – Verbundprojekt GENIAL!

Beteiligter: Prof. Dr. Hans H. Jung

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

Vortrag Praxiskonferenz

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

2.2.4 Ökonomie des digitalen Wandels

Beteiligter: Prof. Dr. Florian Bartholomae

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

Wissenschaftliche Zeitschriften

Du, L., Bartholomae, F. W., Stumpfegger, E. (2022). *Success Factors in Equity Crowdfunding – Evidence from Crowdcube*, *Entrepreneurship Research Journal*, aop, <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/erj-2021-0519>.

DE GRUYTER Entrepr. Res. | 2022, aop
Lisha Du, Florian Bartholomae* and Eva Stumpfegger
Success Factors in Equity Crowdfunding – Evidence from Crowdcube
<https://doi.org/10.1515/erj-2021-0519>
Received December 20, 2021; accepted June 17, 2022
Abstract: Equity crowdfunding has been gaining more and more relevance as an alternative way for entrepreneurs to raise capital. This paper examines the impact of retained equity, business angel backing, grants and intellectual property rights on the success of equity crowdfunding. Using data from Crowdcube, one of the leading equity crowdfunding platforms in the world, we discuss 47 pitches within the period from March 2017 to February 2020. We apply three empirical methods to analyse our data: logistic regression, multiple linear regression and negative binomial regression. By running univariate test and several regression analyses, we find that retained equity has a significantly negative impact on funding success; also, the support of business angels helps entrepreneurs to have a funding success. While winning grants is more likely to attract investors, there is no direct evidence associated with funding success. Furthermore, it turns out that intellectual property rights are not relevant for funding success. In an extension, we re-examine our analysis in the light of the Corona crisis by analysing 99 pitches from March to November 2020. We find no structural changes in relevance of the success factors.
Keywords: crowd-funding, success factors, entrepreneurs, business angels, pitch

1 Introduction
In the last decade, crowdfunding has become more and more prevalent as an alternative way for entrepreneurs to finance their businesses by appealing large small
*Corresponding author: Florian Bartholomae, University of Munich Business School, 80529 Munich, Germany, Email: Florian.Bartholomae@munich-business-school.de. <https://orcid.org/0000-0002-2124-1801>
Lisha Du, Munich Business School, Munich, Bayern, Germany, E-mail: Lisha.Du@munich-business-school.de
Eva Stumpfegger, Finance, Munich Business School, Munich, Bayern, Germany, E-mail: Eva.Stumpfegger@munich-business-school.de. <https://orcid.org/0000-0003-2350-9222>

Bartholomae, F. (2020). *A Simple Economic Model to Explain Different Digitization Patterns*, *Applied Economics Quarterly*, 66 (4), 239–257.

Bartholomae, F. W., Rafiq, P. (2020). *What Drives Bitcoins? A Comparative Study of Bitcoin Prices and Financial Asset Classes*, *CEifo Forum*, 21 (1), 41–45.

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

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

Bartholomae, F. W. (2018). *Digital Transformation, International Competition and Specialization*. *CEifo Forum* 19 (4). 23–28.

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

Vorträge wissenschaftliche Konferenzen

Bartholomae, F. W. (2021, July 1). *Digitaler Wandel. Herausforderung für Wirtschaft und Gesellschaft – Impulsvortrag Kick-off Event 2nd MBS Researchathon, Microsoft, EY and Munich Business School, Munich, Germany.*

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

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

Arbeitspapiere/Arbeitsberichte

Du, L., Bartholomae, F. W., Stumpfegger, E. (2021). *What Factors are Relevant for Success in UK Equity Crowdfunding? Munich Business School Working Paper Series (ISSN 2367-3869), 2021-01 (MBS Working Paper).*

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

Bartholomae, F. W. (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. W. (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.

Fachzeitschrift

Bartholomae, F. W., Stumpfegger, E. (2022). *Digitalisierungsdruck in der Finanzbranche – Im Spannungsfeld zwischen Kundenwünschen und neuen Wettbewerbern*, *CFO aktuell. Zeitschrift für Finance & Controlling*, 1/2022, 8–10.



Vorträge Praxiskonferenzen

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

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

Anderer intellektueller Beitrag

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

2.2.5 Digitale Gemeinschaften

Beteiligter: Prof. Dr. David Wagner

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

Wissenschaftliche Zeitschrift

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

Kapitel in wissenschaftlichen Fachbüchern

Matz, L., Abeza, G., Wagner, D. (2022). *COVID-19 and the Bundesliga: A study of digital fan engagement strategies in professional soccer*. In P. M. Pedersen (Ed.), *Research Handbook on Sport and COVID-19*. Edward Elgar. <https://www.e-elgar.com/shop/gbp/research-handbook-on-sport-and-COVID-19-9781802207569.html>

Wagner, D. (2021). *Online Communities in Sport*. G. Abeza, N. O'Reilly, J. Sanderson, & E. Fredrick (Eds.). *Social Media in Sport: Theory and Practice* (pp. 57–82). Hackensack, NJ: World Scientific. https://doi.org/10.1142/9789811237669_0003



Tagungsbände wissenschaftliche Konferenzen

Braun, M.-L., Wagner, D., Henkel, D. (2021). *Uses and Gratifications of Online Sports Communities: A Multiple Case Study*. In Köhler, T., Schoop, E., Kahnwald, N. & Sonntag, R. (Eds.). *Gemeinschaften in neuen Medien. Digitale Partizipation in hybriden Realitäten und Gemeinschaften*. *Proceedings of the 24th Conference GeNeMe '21, Dresden, 07.-08.10.2021*. 236-245. <https://doi.org/10.25368/2022.46>

Wagner, D., Happe, R., Laub, T., Paech, V., Spinks, D., Wagenaar, K. (2021). *Online Panel: Building Communities of Community Builders – An International Perspective*. In Köhler, T., Schoop, E., Kahnwald, N. & Sonntag, R. (Eds.). *Gemeinschaften in neuen Medien. Digitale Partizipation in hybriden Realitäten und Gemeinschaften*. *Proceedings of the 24th Conference GeNeMe '21, Dresden, 07.-08.10.2021*. 388-393. <https://doi.org/10.25368/2022.66>

Tykhologz, Y., Wagner, D., Richter, A. (2020). *Use Cases of Enterprise Social Software in Consulting: A Practice Perspective*. In *Communities in New Media. Research on Knowledge Communities in Science, Business, Education & Public Administration: Proceedings of the 23rd GeNeMe Conference (GeNeMe '20)*. 342-352.

Wagner, D., Ellermann, B., Schön, E.-M., Kosub, M. (2020). *Conversational Platforms als strategisches Digitalisierungsinstrument*. In *Communities in New Media. Research on Knowledge Communities in Science, Business, Education & Public Administration: Proceedings of the 23rd GeNeMe Conference (GeNeMe '20)*. 75-79.

Wagner, D., Schirmer, H., Brück, A., Peter, G. (2020). *Online-Panel: Communities und Netzwerke als Treiber des digitalen Wandels: Erfahrungen, Perspektiven und Ausblick*. In *Communities in New Media. Research on Knowledge Communities in Science, Business, Education & Public Administration: Proceedings of the 23rd GeNeMe Conference (GeNeMe '20)*. 60-64.

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

Vorträge wissenschaftliche Konferenzen

Gashaw, A., Achen, R., Cianfrone, B., Frederick, E., Mamo, Y., O'Reilly, N., Sanderson, J., Su, Y., Wagner, D. (2022). *Social Media as an Agent of Change in Sport*. Panel presented at the North American Society for Sport Management (NASSM) Annual Conference, Atlanta, GA. (04.06.2022).



Arbeitspapiere/Arbeitsberichte

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

Clauss, A., Collet, S., Laub, T., Kämmer, S., Schnurr, J.-M., Wagner, D. (2019). *Social-Media- und Community-Management in Deutschland 2018*. Nordkirchen: Bundesverband Community Management e.V. für digitale Kommunikation und Social Media. Retrieved from <https://www.bvcm.org/wp-content/uploads/2021/11/BVCM-Studie-2018.pdf>

Fachzeitschrift

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

Vorträge Praxiskonferenzen

Wagner, D. (2021, July 27). Ist Customer Engagement über Social Media überhaupt (noch) möglich? #d2mtalk Marathon, Munich, Germany.

Wagner, D. (2021, April 27). Trends im Customer Engagement und Community Management. #d2mtalk, episode 55, Munich, Germany.

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

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

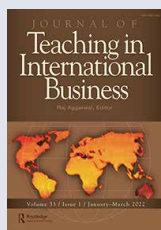
2.2.6 Einsatz digitaler Technologien in der Wissensvermittlung

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

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

Wissenschaftliche Zeitschriften

Weilage, C., Maraz, G. (2022). Online Study's Influence on International Student Employability Factors in Germany: Germany vs. Overseas Based Students. *Journal of Teaching in International Business*, 33(1), 7-30. <https://doi.org/10.1080/08975930.2022.2089441>.



Weilage, C., Stumpfegger, E. (2022). Technology acceptance by university lecturers: a reflection on the future of online and hybrid teaching. *On the Horizon*, 30.2, pp. 112-121. <https://doi.org/10.1108/OTH-09-2021-0110>.



Kapitel in wissenschaftlichen Fachbüchern

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

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

Tagungsbände wissenschaftlicher Konferenzen

Hieke, S., Schmidkonz, Ch. (2020). Jump starting e-learning: the impact of COVID-19 on perceived learning success – A real-time case study. In *Communities in New Media. Research on Knowledge Communities in Science, Business, Education & Public Administration: Proceedings of the 23rd GeNeMe 2020 Conference (GeNeMe '20)*. 391-402.

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

Vortrag Praxiskonferenz

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

2.2.7 Vernetzter bewusster Umgang mit Technologien und Digitalisierung

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

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

Wissenschaftliche Fachbücher

Schmidkonz, Ch. (2021). *Quick Guide. Glück im Arbeitsleben. Wie der Arbeitsalltag in Unternehmen gesünder, glücklicher und erfolgreicher gestaltet werden kann.* Springer Gabler.
<https://doi.org/10.1007/978-3-662-63903-0>

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

Fachzeitschriften

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

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

Fachbuchkapitel

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

2.2.8 Weitere intellektuelle Beiträge im Forschungsfeld Digital Transformation

Wissenschaftliche Zeitschrift

Sharma Nittala, S., Shah Bharadwaj, S., Tripathi, S., Seif, H. (2021). *Service Innovation enabled by Internet of Things and Cloud Computing – A Service-Dominant Logic Perspective.* *Technology Analysis & Strategic Management*.
<https://doi.org/10.1080/09537325.2021.1903417>

Vorträge wissenschaftliche Konferenzen

BBartholomae, F. W. (2021, July 1). *Digitaler Wandel. Herausforderung für Wirtschaft und Gesellschaft. Impulsvortrag Kick-off Event 2nd MBS Researchathon (Microsoft, EY and Munich Business School).*

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

Vorträge Praxiskonferenzen

Jung, H. H. (2021, May 5). *Warum beschäftigen wir uns mit Smart Data? Smart Data Day, UNITY Webinar, Munich, Germany.*

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

Andere intellektuelle Beiträge

Pirner, P., Jung, H. H. (2021, July 19). #39 CX in der digitalen Stadt. Der Weg zur Smart City. Hans Jung (Unity) im Gespräch mit Peter Pirner (i-CEM) [Audio file]. Retrieved from <https://spoti.fi/3etEsZG> (19.07.2021)



2.2.9 Promotionen im Forschungsfeld Digital Transformation

Die folgenden Promotionen wurde im Berichtszeitraum im Forschungsfeld Digital Transformation erfolgreich abgeschlossen:

Dereyemaeker, T. (2021). Environmental Sustainability and Reshoring in the Automotive Industry. A Multiple Cases Study. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK.

Auf Basis dieser Dissertation entstand ein Paper, das mit dem IPSERA Jönköping 2022 Award for Best Paper in Sustainability ausgezeichnet wurde:

Mclvor, R., Bals, L., Dereyemaeker, T., Förstl, K. (in press). Reshoring for Sustainability: A Multi-Theory Decision-Making Framework.

Die folgenden Promotionsarbeiten werden aktuell im Forschungsfeld Digital Transformation im DBA-Programm oder durch Mitarbeiter*innen der Hochschule bearbeitet und durch Professor*innen der Munich Business School betreut (bei den Titeln handelt es sich um Arbeitstitel):

Benning, J. (planned). Integration of Virtual Teams in the Field of Stationary Trade. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisor: N.N, Munich Business School)

Demmel, A. (planned). Providing Administration Services to European Private Equity Funds: A Strategic Analysis. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisors: S. Bos, Munich Business School, I. Crowther, Sheffield Hallam University).

Depner, S. (planned). Strategic, Economic, and Operational Key Criteria, which allow European System Integrators and IT Service Providers to successfully transform their Business into a Cloud Managed Service Provider. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisor: N.N, Munich Business School)

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

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

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

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

Kuzmic, I. (planned). The Future of Legal Service Provision in the Era of Blockchain, AI, and IoT. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisor: D. Wagner, Munich Business School; N.N., Sheffield Hallam University).

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

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





Medici, R. (planned). *The Impact of Data Management*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisor: N.N, Munich Business School)

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

Simon, F. (planned). *The Application of the Principles of Artificial Intelligence to an Integrated Management System*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisor: Th. Röhm, Munich Business School, N.N., Sheffield Hallam University).

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

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

Taherian, E. (planned). *The Impact of Knowledge Management on Efficiency and Effectiveness in the Credit Specialty Industry: A case study of a multinational enterprise*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisors: D. Wagner, Munich Business School; S. Issa, Sheffield Hallam University).

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

Zeiher, S. (planned). *Industry 4.0 in the South East Asian Furniture Industry*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisor: D. Wagner, Munich Business School; N.N., Sheffield Hallam University).

2.3 FORSCHUNGSFELD MARKETING & COMMUNICATION

Beteiligte: Prof. Dr. Sophie Hieke (Vorsitz), Prof. Dr. Hans H. Jung, Prof. Dr. Patricia Kraft, Prof. Dr. Gabriella Maráz, Prof. Dr. Jack Nasher und Prof. Dr. David Wagner

Beschreibung

Die Munich Business School versteht Marketing im weitesten Sinne als Philosophie der **marktorientierten Unternehmensführung** – also einem Managementansatz – und folgt in der Definition des Forschungsfeldes der American Marketing Association (AMA): „Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large“. Im Allgemeinen geht es um die Analyse von und den Umgang mit strategischen Herausforderungen im sich wandelnden globalen und digitalen Umfeld. Dies beinhaltet das kontinuierliche Verstehen von Märkten, Kund*innen und Trends (**Consumer Behaviour**), das darauf aufbauende strategische und operative **Marketing Management**, den Aufbau und die Pflege von Marken (**Brand Management**) und die Rolle der **Kommunikation**. Im digitalen Zeitalter und vor dem Hintergrund immer schnellerer Innovationszyklen ist auch die Rolle des Innovationsmarketings (**Marketing of Innovations**), also der erfolgreichen Vermarktung von Innovationen, als zentraler Bestandteil aufzuführen. Des Weiteren sind schlanke Marketingorganisationen und entsprechende Prozesse sowie eine zielgerichtete Steuerung von Informationen über Unternehmen, Marken, Ereignisse und Individuen in den genannten Märkten zum kritischen Erfolgsfaktor für Unternehmen geworden. Diese Gebiete erlangen vor dem Hintergrund der **Globalisierung und Digitalisierung sowie der Wichtigkeit von nachhaltigem und ethischem Verhalten in der Disziplin des Marketings** eine immer höhere Bedeutung. Dementsprechend ist die Erforschung von Entscheidungs- und Entscheiderverhalten (**Decision Making**) ein wesentlicher Bestandteil und findet in den Forschungstätigkeiten der MBS Anwendung (siehe Abbildung 14).

Diese sowohl grundlagen- als auch anwendungsorientierte Forschung wird an der MBS deutlich widerspiegelt. Das Aufgreifen, Einbetten und die Verknüpfung der Forschung mit der Lehre an der MBS ergeben Synergien zwischen Studierenden, Dozent*innen und Forschungsprojektpartner*innen aus Wissenschaft und Unternehmen und erstrecken sich über den deutschen Raum hinaus in internationale Forschungs-koperationen.

Forschungsziele

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

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

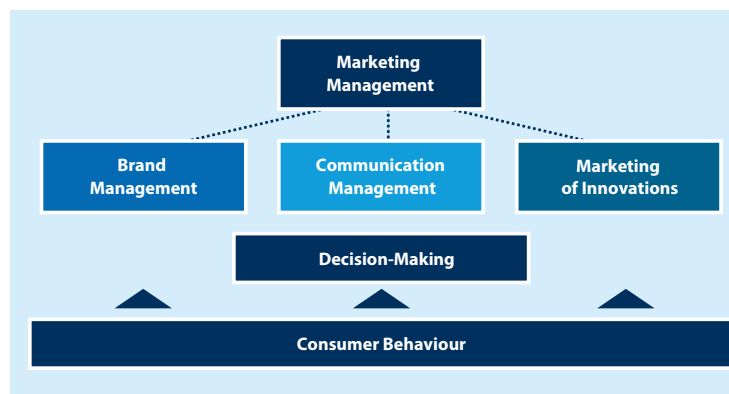


Abbildung 14: Marketing und Kommunikation

Bezug zur MBS Vision und Mission

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

Forschungsthemen

Im Forschungsfeld Marketing & Communication werden folgende übergeordnete Forschungsthemen bearbeitet:

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

Den Forschungsthemen sind teilweise mehrere Projekte zugeordnet.



2.3.1 Consumer Behaviour

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

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

Wissenschaftliche Zeitschriften

Kraft, P., Dowling, M., Helm, P. (2021). Customer Value Creation with Industrie 4.0: Business Models in the German Mittelstand. *International Journal of Technology, Policy and Management*, 21(1), 47-68.

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

Vortrag wissenschaftliche Konferenz

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

Arbeitspapier/Arbeitsbericht

Huang, K.-J., Rüdiger, H. M., Jung, H. H. (2021). The Role of Logistics Service Quality in Achieving Customer Satisfaction and Loyalty in the End-Consumer Market Using the Example of the German Motorcycle Industry. *Munich Business School Working Paper Series (ISSN 2367-3839)*, 2021-03.

Vorträge Praxiskonferenzen

Wagner, D. (2021, July 27). Ist Customer Engagement über Social Media überhaupt (noch) möglich? #d2mtalk Marathon, Munich, Germany.

Wagner, D. (2021, April 27). Trends im Customer Engagement und Community Management. #d2mtalk, episode 55, Munich, Germany.

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

Consumer Food Behavior

Beteiligte: Prof. Dr. Sophie Hieke

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

Wissenschaftliche Zeitschriften

Aouinaïta, C., Christen, D., Carlen, C., Massri, C., Reipurth, M., Hieke, S., Hegyi, A., Kujáni, K., Major, A., Szegedyné Fricz, A., Hüttl-Maack, V., Gawlik, D., Petropoulou, E., Alfaro, B., Santa Cruz, E., Lameris, M., Kuitems, J., Janssen, F., Braun, S., Chang, B. (2022). Barriers and facilitators of purchasing from short food supply chains in Europe: Insights from stakeholder perspective. *International Journal of Food Studies*, 11 (July 2022), S1196-S1207. Issue 11 see DOI: <https://iseki-food-ejournal.com/ojs/index.php/e-journal/article/view/952>

Chang, B., Massri, C., Reipurth, M., Petropoulou, E., Hüttl-Maack, V., Gawlik, D., Kujáni, K., Szente, V., Hegyi, A., Szegedyné Fricz, A., Santa Cruz, E., Benos, T., Aouinaït, C., Campos, D., Alfaro, B., Janssen, F., Theodorakopoulou, I., Iliopoulos, C., Hieke, S. (2022). Barriers and facilitators of purchasing from short food supply chains: Evidence from consumer focus groups in Germany, Spain, Greece and Hungary. *International Journal of Food Studies*, 11 (July 2022), S1208-S1218. Issue 11 see DOI: <https://iseki-food-ejournal.com/ojs/index.php/e-journal/article/view/975>

Festila, A., Hieke, S., Massri, C., Chrysochou, P. (2021). Public Sensemaking of Active Packaging Technologies: A Feature-Based Perspective. *Public Understanding of Science* 30(8), 1024-1040.
<https://doi.org/10.1177/09636625211015830>

Profeta, A., Baune, M.-C., Smetana, S., Bornkessel, S., Broucke, K., Van Royen, G., Enneking, U., Weiss, J., Heinz, V., Hieke, S., Terjung, N. (2021). Preferences of German Consumers for Meat Products Blended with Plant-Based Proteins. *Sustainability* 13(2), 650.
<https://doi.org/10.3390/su13020650>

Timotijevic, L., Astley, S., Bogaardt, M. J., Bucher, T., Carr, I., Copani, G., de la Cueva, J., Eftimov, T., Finglasi, P., Hieke, S., Hodgkins, C. E., Koroušić Seljak, B., Klepacz, N., Pasch, K., Maringer, M., Mikkelsen, B. E., Normann, A., Ofei, K.T., Poppe, K., ... Zimmermann, K. (2021). Designing a research infrastructure (RI) on food behaviour and health: Balancing user needs, business model, governance mechanisms and technology. *Trends in Food Science & Technology*, 116 (2021) 405–414. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2021.07.022>

Macready, A., Hieke, S., Klimczuk-Kochanska, M., Szumial, S., Vran-

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

Neubig, C.M., Vranken, L., Roosen, J., Grasso, S., Hieke S., Knoepfle, S., Macready, A., & Masentoe, N. (2020). Action-related information trumps system information: Influencing consumers' intention to reduce food waste. *Journal of Cleaner Production*, 261, 121-126. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121126>

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

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

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

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

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

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

Tagungsbände wissenschaftlicher Konferenzen

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

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

Fachzeitschrift

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

Fachbuchkapitel

Hieke, S., Grunert, K. (2019). Measuring the effects of health claims and symbols: the CLYMBOL methodological toolbox. In S. Astley (Ed.), *Health Claims and Food Labelling* (pp. 94-106). Royal Society of Chemistry. <https://pubs.rsc.org/en/content/chapter/bk9781788010733-00094/978-1-78801-073-3>

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

Vorträge Praxiskonferenzen

Hieke, S. (2022, July 7). From clicking to crunching: How we communicate about food: the rise of social, the role of clicks and the challenges ahead of us. SNACKEX Conference, Hamburg, Germany.

Hieke, S. (2021, May 4). The Future of Plant-based Proteins. Online presentation, OVID Advisory Board Meeting.

Hieke, S. (2021, April 28). Warum hängen die Menschen so am Fleisch? Online presentation and panel discussion, Global Food Summit.

Hieke, S. (2021, April 14). A One Health Approach to Food: The Double Pyramid Connecting Food Culture, Health and Climate. Online panel discussion, Barilla Center for Food and Nutrition.

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

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

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

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

Hieke, S. (2018, November 8). Was bestimmt unsere Lebensmittlwahl? 26th Diet and Nutrition Conference of the German Nutrition Society (DGE).

Hieke, S. (2018, October 9). Consumer attitudes towards free-from labels. Fresenius Akademie Jahrestagung, Expertenforum LMIV. Mainz, Germany.

Hieke, S. (2018, April 10). Consumers and Food Waste in Europe. Food Waste Conference of the Lithuanian Consumer Institute. Vilnius, Lithuania.

Hieke, S. (2018, February 1). Drivers of Choice. Cargill. Mechelen, Belgium.

Anderer intellektueller Beitrag

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

2.3.2 Marketing Management

Beteiligte: Prof. Dr. Florian Bartholomae, Prof. Dr. Hans H. Jung, Prof. Dr. Barbara Scheck, Prof. Dr. Heiko Seif und Prof. Dr. David Wagner

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

Wissenschaftliche Zeitschriften

Kramer, K., Wagner, D., Scheck, B. (2021). Reaping the digital dividend? Sport marketing's move into esports: insights from Germany. *European Journal of International Management*, 15(2/3), 339–366. <https://doi.org/10.1504/EJIM.2021.10032384>

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

Vortrag wissenschaftliche Konferenz

Abeza, G., Achen, R., Cianfrone, B., Frederick, E., Mamo, Y., O'Reilly, N., Sanderson, J., Su, Y., Wagner, D. (2022, June 4). *Social Media as an Agent of Change in Sport*. Panel presented at the North American Society for Sport Management (NASSM) Annual Conference, Atlanta, GA.

Arbeitspapier/Arbeitsbericht

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

Vortrag Praxiskonferenz

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

2.3.3 Brand Management

Beteiligter: Prof. Dr. Hans H. Jung

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

Darüber hinaus werden die Erkenntnisse aus der Markenführung und dem Markenmanagement auf das Unternehmen als Arbeitgebermarke übertragen, denn der Fachkräftemangel ist in vielen entwickelten Ländern längst zur Realität geworden. Dieser ist nicht nur durch einen verschärften demografischen Wandel bedingt; auch gesellschaftliche Entwicklungen, wie beispielsweise Wertvorstellungen und Bedürfnisse unterschiedlicher Generationen, finden immer deutlicheren Niederschlag (Stichwort Work-Life-Balance). Fachkräfte nutzen die demografische Entwicklung und das zurückgehende Arbeitsangebot für sich. Sie treten selbstbewusst auf und versuchen ihre Vorstellungen bei dem*der Arbeitgeber*in durchzusetzen. Gelingt ihnen dies nicht, weisen sie eine hohe Wechselbereitschaft auf. Unternehmen stehen deshalb vor großen Herausforderungen im Umgang mit Bewerber*innen, Mitarbeiter*innen 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.

Vortrag Praxiskonferenz

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

2.3.4 Marketing of Innovations

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

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

Am Anfang steht hier die Überwindung der Schnittstelle zwischen Forschung und Entwicklung auf der einen sowie Marketing und Vertrieb auf der anderen Seite. Es gilt, die bislang getrennten Regelkreise Marke und Innovation wirkungsvoll zu verbinden.

In einem Marktwettbewerb entscheidet letztlich der Kunde mit seinen spezifischen Problemen und Anforderungen darüber, ob Produktentwicklungen sich am Markt erfolgreich durchsetzen können.

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

Wissenschaftliche Zeitschrift

Jung, H. H., Pfister, F. M. J. (2020). Blockchain-enabled Clinical Study Consent Management. *Technology Innovation Management Review*, 10(2), 14-24.

<http://doi.org/10.22215/timreview/1325>

Tagungsbände wissenschaftliche Konferenzen

Wagner, D., Schirmer, H., Brück, A., & Peter, G. (2020). Online-Panel: Communities und Netzwerke als Treiber des digitalen Wandels: Erfahrungen, Perspektiven und Ausblick. In *Communities in New Media. Research on Knowledge Communities in Science, Business, Education & Public Administration: Proceedings of the 23rd GeNeMe Conference (GeNeMe '20)*. 60-67.

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

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

Vorträge wissenschaftliche Konferenzen

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

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

Arbeitspapiere/Arbeitsberichte

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

Fachzeitschriften

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/>

Fachbuchkapitel

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

Vorträge Praxiskonferenzen

Putzke, H., Jung, H. H. (2021, October 19). Optimierung wertschöpfender Händlerprozesse im Rahmen der Digitalen Transformation bei BMW Motorrad Deutschland. 5. Fachkonferenz Digitalisierung im Vertrieb 2021, Management Forum Starnberg.

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

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

2.3.5 Communication Management

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

Kommunikationsmanagement umfasst den ganzheitlichen Ansatz der Kommunikation aller Stakeholder innerhalb der Organisation sowie die Interaktion zwischen Unternehmen und externen Stakeholdern. Dazu gehört zum einen, Wissen innerhalb des Unternehmens zu erfassen und zu teilen. Da Kommunikationswege innen wie außen gleichermaßen verfügbar sind, spielt der Austausch mit externen Stakeholdern, insbesondere mit den Kunden*innen, 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 Kund*innen. Zum anderen spielt die „Corporate Communication“ eine Rolle, mit den Facetten PR- und Krisenkommunikation, Corporate Social Responsibility, Investor Relations, Media Relations etc. Des Weiteren werden Kommunikationsmittel für das Individuum im Kontext der Organisation behandelt.

Bei den digitalen Kommunikationsformen nehmen der Austausch über Social Media Plattformen zwischen Unternehmen und (potenziellen) Kunden*innen sowie zwischen (möglichen) Kund*innen 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 Kund*innen. Diesem veränderten Verhalten und insbesondere den Auswirkungen und nötigen Strategieanpassungen von Unternehmen schlagen sich in diesem Forschungsthema nieder.

Auszeichnung

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

Wissenschaftliche Zeitschriften

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

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

Kapitel in wissenschaftlichen Fachbüchern

Matz, L., Abeza, G., Wagner, D. (2022). *COVID-19 and the Bundesliga: A Study of Digital Fan Engagement Strategies in Professional Soccer*. Pedersen, P. M. (Ed.). *Research Handbook on Sport and COVID-19*. Edward Elgar.

<https://www.e-elgar.com/shop/gbp/research-handbook-on-sport-and-COVID-19-9781802207569.html>

Wagner, D. (2021). *Online Communities in Sport*. G. Abeza, N. O'Reilly, J. Sanderson, & E. Fredrick (Eds.). *Social Media in Sport: Theory and Practice* (pp. 57–82). Hackensack, NJ: World Scientific. https://doi.org/10.1142/9789811237669_0003

Kraft, P., Reszat, M., Scherle, N. (2018). *Vom smarten Kunden zum smarten Lernenden: Ausgewählte Einblicke in den innovativen Einsatz digitaler Medien in der Marketinglehre an Hochschulen*.



In L. Winnen, A. Rühle, & A. Wrobel (Eds.), *Innovativer Einsatz digitaler Medien im Marketing* (pp. 137-154). Wiesbaden: Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-16774-5_10

Tagungsbände wissenschaftliche Konferenzen

Wagner, D., Ellermann, B., Schön, E.-M., Kosub, M. (2020). *Conversational Platforms als strategisches Digitalisierungsinstrument*. In *Communities in New Media. Research on Knowledge Communities in Science, Business, Education & Public Administration: Proceedings of the 23rd GeNeMe Conference (GeNeMe '20)*. 60-67.

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

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

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

Vorträge wissenschaftliche Konferenzen

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

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



Arbeitspapiere/Arbeitsberichte

Clauss, A., Collet, S., Laub, T., Lämmer, S., Schnurr, J.-M., Wagner, D. (2020). Profilverinterviews zu den BVCM-Berufsbildern. Nordkirchen: Bundesverband Community Management e. V. für digitale Kommunikation und Social Media. Retrieved from https://www.bvcm.org/wp-content/uploads/2022/08/Clauss-et-al.-2020-Profilverinterviews-zu-den-BVCM-Berufsbildern_web.pdf

Clauss, A., Collet, S., Laub, T., Lämmer, S., Schnurr, J.-M., Wagner, D. (2019). Social Media und Community Management in 2018. Nordkirchen: Bundesverband Community Management e. V. für digitale Kommunikation und Social Media. Retrieved from <https://www.bvcm.org/wp-content/uploads/2021/11/BVCM-Studie-2018.pdf>

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.

Fachzeitschriften

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

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

Fachbuchkapitel

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

Vorträge Praxiskonferenzen

Wagner, D. (2021, July 27). Ist Customer Engagement über Social Media überhaupt (noch) möglich? #d2mtalk Marathon, Munich, Germany.

Wagner, D. (2021, April 27). Trends im Customer Engagement und Community Management. #d2mtalk, episode 55, Munich, Germany.

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

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

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

2.3.6 Decision Making

Beteiligter: Prof. Dr. Jack Nasher

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

Kompetenzforschung

Beteiligter: Prof. Dr. Jack Nasher

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

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

Fachzeitschrift

Nasher, J. (2019, March 11). *To Seem More Competent, Be More Confident*. *Harvard Business Review*. Retrieved from <https://hbr.org/2019/03/to-seem-more-competent-be-more-confident>

Fachbücher

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

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

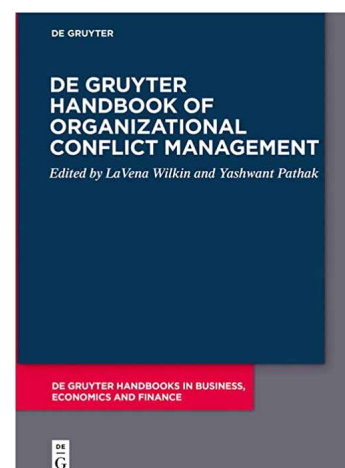
Strategische Verhandlungsführung

Beteiligter: Prof. Dr. Jack Nasher

Verhandlungsstrategien, -methoden und -techniken sind hier Gegenstand der Untersuchungen. Behandelt wird die optimale Vorbereitung anhand bestehender Konzepte wie der BATNA (Best Alternative To a Negotiated Agreement) und die Berechnung der ZOPA (Zone of Possible Agreement). Es werden aber auch mathematische Methoden entwickelt, die Verhandlungsalternativen vergleichbar machen („Canvassing Up“). Phänomene aus der Sozialpsychologie, wie Reziprozität und Knappheitseffekt, werden ebenso unmittelbar auf den Kontext der Verhandlung angewandt wie wahrnehmungspsychologische Phänomene, z. B. Prospect Theory oder Hyperbolic Discounting. Ziel ist die Anwendung neuester Erkenntnisse aus der Forschung für den Wirtschaftsalltag. Dazu zählt es auch, die Erkenntnisse der Vernehmungslehre auf die Verhandlung zu übertragen, um „Bluffs“ zu entlarven („Dealing with Deception“).

Fachbuchkapitel

Nasher, J., Thompson, L. (2022): *Detecting Deception in Negotiation: From Natural Observation to Strategic Provocation*. In L. Wilkin & Y. Pathak (Eds.), *De Gruyter Handbook of Organizational Conflict Management* (pp. 199–216). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110746365-015>



2.3.7 Weitere intellektuelle Beiträge im Forschungsfeld Marketing & Communication

Arbeitspapier/Arbeitsbericht

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

Fachzeitschrift

Schmidkonz, Ch., & Riedmeier, J. (2021). *Luxushopping: aufstrebende Konsumenten verstehen*. *ChinaContact*, 2/2021, 34-37.

Anderer intellektueller Beitrag

Nasher, J. (2021, May 26). *Reading Direction and Autokinetic Effect: The Effect of Reading Direction on the Perception of Direction within the Autokinetic Effect*. *Science@Lunch*, Munich Business School.

2.3.8 Promotionen im Forschungsfeld Marketing & Communication

Die folgenden Promotionsarbeiten werden aktuell im Forschungsfeld Marketing & Communication im DBA-Programm oder durch Mitarbeiter*innen der Hochschule bearbeitet und durch Professor*innen der Munich Business School betreut (bei den Titeln handelt es sich um Arbeitstitel):

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

Bader, I. (planned). *Marketing Communication in Manufacturing Industries: A future Scenario for Germany and Japan*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, U.K. (Supervisor: H. H. Jung, Munich Business School)

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

Guimares Petermann, R. (planned). *Once Upon a Time in Cyberspace – Evaluation of Storytelling through Digital Influencers and Design of a UX Framework for Transmedia Communication*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisor: N.N, Munich Business School).

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

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

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

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

Mollenhauer, M. (planned). *Complementing of Sales Management Control Systems through Informal Control Measures*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisor: F. Schrempf, Munich Business School).

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

Sadler, Ch. (planned). *Understanding consumer perceptions of processed foods to support informed healthful choices*. PhD Thesis, University of Surrey, U.K. (Supervisors: S. Hieke, Munich Business School; N.N., University of Surrey).

Schnichels, S. (planned). *Customer-agent-relationship in the German insurance industry within augmenting digitization of its society*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisor: E. Stumpfegger, Munich Business School; K. Koya, University of Sheffield; N.N., Sheffield Hallam University).

Taherian, E. (planned). *The Impact of Knowledge Management on Efficiency and Effectiveness in the Credit Specialty Industry: A case study of a multinational enterprise*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, U.K. (Supervisors: D. Wagner, Munich Business School; K. Tajeddini, Sheffield Hallam University).

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

2.4 FORSCHUNGSFELD INNOVATION & ENTREPRENEURSHIP

Beteiligte: Prof. Dr. Heiko Seif (Co-Vorsitz), Prof. Dr. Barbara Scheck (Co-Vorsitz), Prof. Dr. Patricia Kraft, Prof. Dr. Thomas Röhm, Prof. Dr. Anne Tryba, Prof. Dr. Marc-Michael Bergfeld (bis 31. August 2021).

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

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

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

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

Forschungsthemen

Im Forschungsfeld Innovation & Entrepreneurship werden folgende übergeordnete Forschungsthemen bearbeitet:

- 1. Diffusion von technologiebasierten Innovationen**
(siehe Abschnitt 2.4.1)
- 2. Entrepreneurship & Commercialization Success**
(siehe Abschnitt 2.4.2)
- 3. Innovation in etablierten Unternehmen**
(siehe Abschnitt 2.4.3)
- 4. Verantwortungsvolles und nachhaltiges Unternehmertum**
(siehe Abschnitt 2.4.4)
- 5. Nachhaltiges Unternehmertum von Familienunternehmen und Eigentümerfamilien in Europa und Emerging Markets**
(siehe Abschnitt 2.4.5)

Jedem Forschungsthema sind mehrere konkrete Projekte zugeordnet.



2.4.1 Diffusion von technologiebasierten Innovationen

Technology Competence Leveraging

Beteiligter: Prof. Dr. Heiko Seif

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

Fachbuchkapitel

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

2.4.2 Entrepreneurship & Commercialization Success

Beteiligte: Prof. Dr. Anne Tryba

Zum Forschungsthema „Entrepreneurship & Commercialization Success“ gehören:

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

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

Folgende Forschungsprojekte zu diesem Thema werden gerade bearbeitet:

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

Auszeichnung

Tryba, A. (2017, August 1). Best Reviewer Award Entrepreneurship Division, Academy of Management, 2017, Atlanta, U.S.

Wissenschaftliche Zeitschriften

Tryba, A., Breugst, N., Patzelt, H. (2022). Knowledge Diversity and Venture Growth: The Contingent Effects of Early Planning and Experimentation. British Journal of Management. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12600>

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

Wissenschaftliches Fachbuch

Tryba, A. (2018). Entrepreneurial Teams, New Venture Direction and Growth: Evidence from Luxembourg. Doctoral Thesis, University of Luxembourg

Tagungsbände wissenschaftliche Konferenzen

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

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

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

Vorträge wissenschaftliche Konferenzen

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

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

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

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

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

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

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

Andere intellektuelle Beiträge

Tryba, A., Röhm, T. (2021, June 8). Sustainability Missions and Their Influence on New Ventures' Daily Management Practices. Science@Lunch, Munich Business School, Munich, Germany.

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



2.4.3 Innovation in etablierten Unternehmen

Beteiligte: Prof. Dr. Anne Tryba

Folgende Forschungsprojekte zu diesem Thema werden gerade bearbeitet:

Failure and work engagement

(joint academic paper of Prof. Dr. Holger Patzelt (TUM), Prof. Dr. Judith Behrens (Université de Bruxelles) & Prof. Dr. Anne Tryba)

Das Engagement der Mitarbeiter*innen bei der Arbeit spielt eine zentrale Rolle für ihre Arbeitsleistung und wirkt sich auf den Erfolg und die Innovationsleistung eines Unternehmens aus. Obwohl frühere Studien ergeben haben, dass die Arbeitsbedingungen das Arbeitsengagement der Mitarbeiter*innen erheblich beeinflussen, ist wenig über die Auswirkungen eines durch gescheiterte Projekte gekennzeichneten organisatorischen Umfeldes auf das Arbeitsengagement der Mitarbeiter*innen in Innovationskontexten bekannt. Daher untersuchen wir anhand von Daten von 440 Mitgliedern aus Innovationsprojekten etablierter Unternehmen, inwieweit sich die Wahrnehmung der Häufigkeit von Projektfehlern auf das Arbeitsengagement der Mitglieder des Innovationsprojektteams auswirkt. Wir testen diese Beziehung abhängig von verschiedenen Teamfaktoren, die aufgabenbezogene mentale und sozioemotionale Ressourcen widerspiegeln und sich auf das Engagement bei der Arbeit auswirken.

Sustainable business model transitions:

Barriers and solutions for SMEs (joint MBS working paper project of Prof. Dr. Anne Tryba & Nidhi Prakash).

Vortrag wissenschaftliche Konferenz

Tryba, A. (2022, September 23). Identity Spanning Communities for Integrating Consumer Insights into Technology Analyses at the Fuzzy Front End of Innovation. 25th Annual Interdisciplinary Conference on Entrepreneurship and Innovation (G-Forum), 22.-23. September 2022, Dresden, Germany.

2.4.4 Verantwortungsvolles und nachhaltiges Unternehmertum

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

European Center for Social Finance (ECSF)



EUROPEAN CENTER FOR SOCIAL FINANCE

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

Folgende Forschungsprojekte zu diesem Thema werden gerade bearbeitet:

Trust-based Partnership – Yes! Young Entrepreneurs Succeed

European Economic Area Grant Research Project, Expertise Partner Munich Business School, Beteiligte: Prof. Dr. Barbara Scheck, Giulia Parola, Laufzeit: Oktober 2018 bis Ende März 2022. Das Projekt hat eine Anschlussfinanzierung bis Ende August 2023 erhalten.

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.

#YoungEntrepreneursSucceed

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

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

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

Impact for Future: Impact-orientierte Entrepreneurship-Qualifizierung (IFF)

Fördermaßnahme des Bayerischen Staatsministeriums für Wissenschaft und Kunst. Assoziierter Partner: Munich Business School, Beteiligte: Prof. Dr. Barbara Scheck. Laufzeit: März 2022 bis Februar 2026.

Ziel von Impact for Future ist es, neue und integrative Ausbildungsinhalte zu entwickeln und so die Entrepreneurship-Qualifizierung an bayerischen Hochschulen zu stärken. Studierende und wissenschaftliche Mitarbeiter*innen sollen befähigt werden, innovative Lösungen für Probleme in Wirtschaft, Gesellschaft und Kultur zu finden und nachhaltige Lösungsansätze für deren Umsetzung, die wirtschaftlich tragfähig, gesellschaftlich wirkungsvoll und ökologisch nachhaltig sind. Gesamtprojektumfang: rund EUR 2,4 Mio. Laufzeit: März 2022 bis Februar 2026.

Sustainability Missions and their Influence on New Ventures' Daily Management Practices

Qualitative Studie von Prof. Dr. Anne Tryba, Prof. Dr. Thomas Röhm

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

Wissenschaftliche Zeitschrift

Parola, G. (2021). *Escape from parents' basement? Post COVID-19 scenarios for the future of youth employment in Italy*. Livraghi, R., & Barani, A. (Eds.). *L'Economia ai tempi del COVID-19. Quaderni di Economia del Lavoro 111 (Labour Economics Papers)*. 51-72.



Tagungsband wissenschaftliche Konferenz

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

Vorträge wissenschaftliche Konferenzen

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

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

Tryba, A., Röhm, T. (2020, September 30). *New Ventures' Sustainability Missions – A Marketing Necessity or All-Embracing Management Tool?*. 24th Annual Interdisciplinary Conference on Entrepreneurship and Innovation (G-Forum), Karlsruhe, Germany (virtual).

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

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

Vorträge Praxiskonferenzen

Reich, S., Scheck, B., Spiess-Knafl, W. (2021, June 9). *Social Impact in Asset Management*. WM Online-Seminar.

Scheck, B. (2021, May 27). *Building a Social Enterprise Finance Ecosystem With EU Funding*. European Social Economy Summit, Mannheim, Germany (Digital Conference).

Andere intellektuelle Beiträge

Parola, G., Tülü, M. (2021, November 16). *Doing Research With Real-world Impact Through Project Grants*. Science@Lunch, Munich Business School, Munich, Germany.

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

Technical Assistance for Social Finance Providers – EaSI

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

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

Arbeitspapiere/Arbeitsberichte

Haarich, S., Holstein, F., Spule, S., Galera, G., Franchini, B., Borzaga, C., Chiomento, S., Spiess-Knafl, W., Scheck, B., Salvatori, G. (2020). *Impact of the European Commission's Social Business Initiative (SBI) and its Follow-up Actions*. Study for DG Employment, Social Affairs and Inclusion, European Commission.

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

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

Female Entrepreneurship and Diversity in Entrepreneurship

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

Einen weiteren Forschungsschwerpunkt stellt der Ausbau des Themas „Diversity Entrepreneurship“ dar. Hier werden Entwicklungen beleuchtet, die zeigen, dass Gründerteams aktuell im Durchschnitt nicht die gesellschaftliche Bandbreite mit Blick auf Geschlecht und Ethnizität abbilden. Bezogen beispielsweise auf die Gruppe von Frauen als Gründerinnen (female entrepreneurs) zeigen Statistiken, dass Nachholbedarf besteht: Frauen stellen in Deutschland zwar mehr als die Hälfte der Abiturient*innen und rund 50% der Hochschulabsolvent*innen; aber nur etwa ein Drittel aller Vollerwerbsgründungen werden von Frauen durchgeführt. Verschärften Problemen sehen sich Gründerinnen im Maghreb gegenüber: der Arbeitsmarkt ist dort durch einen niedrigen Beschäftigungsgrad der Frauen und eine hohe Akademiker-Arbeitslosigkeit gekennzeichnet; an unternehmerischen Projekten sind Frauen zu weniger als 30% beteiligt. Diesem Forschungsthema widmen sich die zwei folgenden Forschungsprojekte:

Empowering Adult Survivors of domestic violence through Entrepreneurship (EASE)

Förderung durch Erasmus+: Projektleitung und -koordination Munich Business School (Prof. Dr. Patricia Kraft, Prof. Dr. Barbara Scheck), Kooperationspartner: IPAG Business School (Frankreich), UNYP (Tschechische Republik), der Thinktank ThinkYoung (Belgien) und die NGOs Led by HER (Frankreich) and Fondatsiya Bulgarski Tsentar za Gender Izvedvaniya (Bulgarien). Laufzeit: Januar 2022 bis Dezember 2024.



Im Mai 2022 trafen sich die Projektpartner in Präsenz zum Transnational Partner Meeting an der Munich Business School

Das Erasmus+ Forschungsprojekt „Empowering Adult Survivors of domestic violence through Entrepreneurship (EASE)“ hat das Ziel, von häuslicher Gewalt betroffene Frauen bei ihrer Regeneration und beruflichen Wiedereingliederung durch Schulungs- und Mentoringprogramme im Gründungs-/Entrepreneurship-Bereich zu unterstützen. Darüber hinaus ergibt sich die Gelegenheit für Hochschulen, ihre Curricula zu erweitern und neue Bildungswege für Erwachsene anzubieten, die die Hochschule bzw. den Bildungssektor bereits verlassen haben. Pilotprojekte finden in Frankreich, Tschechien und Bulgarien statt. Ziel ist eine europaweite Replikationsmöglichkeit. Das Projekt hat eine Laufzeit von drei Jahren und wird mit rund EUR 380.000 im Rahmen des Erasmus+ Programmes von der EU-Kommission gefördert.

>>> Siehe auch den Blogbeitrag zum ersten Treffen der Projektpartner in Präsenz in München im Mai 2022: Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/en/2022/entrepreneurship-creates-new-opportunities-for-women-affected-by-domestic-violence-the-ease-research-project/>

Women Entrepreneurs in the Maghreb (WEMag)

Förderung durch Erasmus+, Kooperationspartner: Munich Business School (Prof. Dr. Patricia Kraft, Prof. Dr. Barbara Scheck), IPAG Business School (Frankreich) und VIVES University College (Belgien), die tunesischen Universitäten University of Sousse und University of Gafsa und die marokkanischen Universitäten University Hassan 1 und Abdellah University. Laufzeit: Dezember 2020 bis Januar 2024.

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

EXIST-Potenziale: Munich Business School – Hochschule für Gesellschaftsunternehmer

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

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

Franchising im sozialen Sektor

Beteiligte: Prof. Dr. Barbara Scheck

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

Wissenschaftliche Zeitschrift

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

Vortrag wissenschaftliche Konferenz

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

Impact Investing

Beteiligte: Prof. Dr. Barbara Scheck

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

Wissenschaftliche Zeitschriften

Aschari-Lincoln, J., Scheck, B. (2022). *F(i)unding Your Way: A Managerial Compass for Social Organizations*. *Sustainability*, 14(3), 1396. <https://doi.org/10.3390/su14031396>

Scheck, B., Reich, S. (2022). *Ein wirkungsorientiertes Kreditportfolio – Zielsetzung, Messung, Analyse und Steuerung*. *Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen*, 75(1), 13-17.

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

Wissenschaftliches Fachbuch

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

Wissenschaftliches Fachbuchkapitel

Scheck, B. (2021). *Social Reporting Standard (SRS): Making Social Impact Visible*. K. Wendt (Ed.). *Theories of Change. Change Leadership Tools, Models and Applications for Investing in Sustainable Development* (pp. 103-108). *Springer*.

Vortrag wissenschaftliche Konferenz

Harrer, T., Lehner, O. M., Hehenberger, L. K., Hockerts, K.N., Kriev, G., Lyon, F., Scheck, B. (2021, July 26). *Impact Investing in Times of Crises: Rethinking the Nature of Logics*. *Academy of Management Proceedings 2021 Vol.1*. <https://journals.aom.org/doi/abs/10.5465/AMBPP.2021.12632symposium>

Arbeitspapier/Arbeitsbericht

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

Fachzeitschrift

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

Vorträge Praxiskonferenzen

Reich, S., Scheck, B., Spiess-Knafl, W. (2021, October 5). *Social Impact im Asset Management*, *WM Online-Seminar*.

Scheck, B. (2021, October 21). *Social Impact Banking: Wie können die SDGs die Finanzwelt transformieren? Zeit für Klima*. (*DIE ZEIT Klimawoche. Virtuelle Paneldiskussion*).

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

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

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



Forschungsprojekt zur Entwicklung einer Leichtbau Hybridorthese mit Muskelstimulation als Aktuator zur Besserung der Gehfähigkeit bei zentralen Lähmungen (Elysi1)

Förderung Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie, Kooperationspartner/Konsortium: Dr. Johann Szecsi (Ludwig-Maximilians-Universität), Prof. Dr. Heiko Seif (Munich Business School), Nikolaus Bätge (Elysium Industries). Laufzeit: Mai 2021 bis August 2022.

In Zusammenarbeit mit dem Zentrum für Sensomotorik der Neurologie an der Ludwig-Maximilians-Universität am Klinikum Großhadern wirkt Prof. Dr. Heiko Seif an einem Forschungsprojekt mit, bei dem es um die Wiederherstellung oder Besserung des Gehens bei Patient*innen mit zentralen Lähmungen und schweren Gehbehinderungen (z. B. bei Querschnittlähmung oder fortgeschrittene Multiple Sklerose) geht. Derzeit werden mechanische Orthesen oder Exoskelett-Roboter eingesetzt. Diese Geräte sind typischerweise schwer und voluminös und verfügen über elektromechanische Aktuatoren (Motoren). Der Patient wird „von dem Exoskelett gefahren“ und sein Beitrag zur Fortbewegung ist gering.

Das Funktionsprinzip der patientenkooperativen hybriden Knieorthese beruht auf der Zusammenarbeit eines minimalen Leichtbau Exoskelettmoduls aus innovativen Verbundfaserstoffen (CFK) mit der elektrischen Stimulation (FES) der Patientenmuskulatur als primären Antrieb. Zur Umsetzung des Funktionsprinzips sollen eine Knieorthese mit integrierten Sensoren und Elektroden, als auch eine neuartige, kooperative Steuerung für die Orthese, die FES und die zusätzliche Aktuatorik entwickelt werden.

Das Konsortium erhofft sich von den Ergebnissen dieser Forschung einen innovativen Einstieg und einen nachhaltig positiven Effekt auf Lösungen in der rehabilitativen Medizintechnik (blue ocean product). Das Konsortium besteht aus dem Industriepartner Elysium Industries, einem Start-up, das Exoskelette entwickelt

und herstellt, der Neurologie des Klinikums der Ludwig-Maximilians-Universität und der Munich Business School, vertreten durch Prof. Dr. Seif, der sich um die wirtschaftliche Verwertung der im Forschungsprojekt entwickelten Produkte kümmert.

Vorträge Praxiskonferenzen

Seif, H., Bätge, N. (2022, May 31). Elysi1 – Leichtbau CFK Hybridorthese, Verwertungsplanung und Markteintrittsstrategie für eine von Grund auf neuentwickelte Hybridorthese für Patienten mit eingeschränkter Bewegungsfreiheit, Forschungsprojekt 1910-004 Elysium Industries – Leichtbau CFK Hybridorthese. Abschlussbericht zum Verbundforschungsprogramm BayMed, Life Science Medizintechnik, Nürnberg/Erlangen.

Seif, H., Bätge, N. (2021, March 23). Elysi1 – Leichtbau CFK Hybridorthese, Erkenntnisse aus Simulationen und Versuchen mit Patienten auf dem Weg hin zu einem passiven Exoskelett. Zweites Meilensteintreffen des Verbundforschungsprogramms BayMed, Life Science Medizintechnik, Nürnberg/Erlangen.

Weitere intellektuelle Beiträge zum Forschungsthema Verantwortungsvolles Unternehmertum

Vortrag wissenschaftliche Konferenz

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

Fachzeitschrift

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



2.4.5 Nachhaltiges Unternehmertum von Familienunternehmen und Eigentümerfamilien in Europa und Emerging Markets

Beteiligter: Prof. Dr. Marc-Michael Bergfeld (bis 31. August 2021)

Im Rahmen des Forschungsthemas werden die folgenden Unterthemen untersucht:

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

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

Die Thematik hat während der COVID-19-Krise an Wichtigkeit und Dringlichkeit gewonnen: Geschäftsmodelle müssen komplett neu gedacht werden, denn Gesellschaften in Emerging Markets hängen von der Philanthropie wohlhabender Familien vor Ort ab, und Investitionen in Digitalisierung und Nachhaltigkeit erleben einen Peak.

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

- **Understanding Family Entrepreneurship Across Generations: An insight into European and Southeast Asian Dynastic Families** (Bergfeld, M.-M., Bergfeld, A. F.). Die Studie untersucht die Unterschiede in der unternehmerischen Prägung von Unternehmerfamilien in Europa und Asien durch den Vergleich der aktuellen „Senior Generation“ mit der „Next Generation“.
- **Success Factors of Family Offices in Emerging Markets** (Bergfeld, M.-M., Ritz, J., & Keil, M.). Anhand von Interviews und Detailauswertungen mit Family Offices aus Emerging Markets werden deren Besonderheiten und Erfolgsfaktoren untersucht (erste Studie zum Thema weltweit).
- **The Concepts of Legacy, Identity and Belonging for Family Firms and the Development of an Approach to Create Strong Family Brands Around Them** (Bergfeld, M.-M., Ritz, J., & Wilczura, J.). Abgeleitet aus der Zusammenarbeit: Bergfeld, M.-M., Ritz, J., Wilczura, J.: The Development of Strong Family Brands. Dieser Bereich wurde ab März 2020 zunächst zurückgestellt, und der Fokus auf „Reimagining your Family Business to prosper after COVID-19“ gelegt.
- **Innovation Processes for Family Firms** (Bergfeld, M.-M., & Ritz, J.). Der Innovationsansatz eines ausgewählten Familienunternehmens hinsichtlich Herkunft (Legacy) und unternehmerischem Wandel hin zu Nachhaltigkeit und innovativer Weiterentwicklung in der Next Generation (Spirit of Entrepreneurship & Sustainability) wird untersucht. Abgeleitet aus der Zusammenarbeit: Bergfeld, M.-M., Ritz, J., Feil, M.: Innovation Processes for Family Firms.
- **Sustainable Business Models for Family Philanthropy: The case of sport industry and athlete support in India and Indonesia** (Bergfeld, M.-M.). Dieser Bereich wurde ab März 2020 zunächst zurückgestellt, und der Fokus auf „Reimagining your Family Business to prosper after COVID-19“ gelegt.
- **Vermögensaufbau und -management bei Profisportler*innen:** Die Untersuchung geht der Frage nach, wie Vermögensaufbau in der ersten Generation von Familienunternehmen erfolgt, untersucht am Beispiel eines besonderen Falls von „Unternehmertum“ – einer Profikarriere beim FC Bayern München. Das Forschungsprojekt „(Familien-) Vermögensaufbau und -management bei Hochleistungssportlern“ wurde in Zusammenarbeit mit 12 Profi-Fußballern eine Studie erstellt. Die Studie selbst liegt unter Sperrvermerk, die Hauptergebnisse sind aber in einem Blogartikel zusammengefasst, siehe:

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

Im Rahmen der COVID-19-Krise musste das Thema „Nachhaltigkeit“ in Familienunternehmen in Richtung „Kriseninnovation“ rasch neu definiert werden. Die Vortragsreihe „Reimagine your Family Business to prosper after COVID-19“ dazu wurde auf Englisch und Spanisch weltweit über die Netzwerke von z. B. Privatbanken und Außenhandelskammern ausgestrahlt, damit über 2000 Unternehmerfamilien erreicht und ausgebildet. Die Handlungsempfehlungen, basierend auf Datenerhebungen mit 124 Unternehmerfamilien, wurde als „Outlook and Guiding Questions for Crisis Recovery in Family Businesses“ publiziert.

Vorträge wissenschaftliche Konferenzen

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

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

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

Arbeitspapiere/Arbeitsberichte

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

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

Vorträge Praxiskonferenzen

Bergfeld, M.-M. (2021, June 16). *Stewarding Family Enterprises in the Post-COVID World. United Nations Global Compact Leaders Summit 2021.*

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2.4.6 Weitere intellektuelle Beiträge im Forschungsfeld Innovation & Entrepreneurship

Auszeichnung

Seif, H. et al. (2020, July 29): Erster Platz in der „Give a Breath“ Challenge (Designwettbewerb für Notfallbeatmungsgeräte in der Coronavirus-Pandemie) der Fraunhofer Gesellschaft und Munich RE für das VividBreath-Team, einer Initiative der Munich Business School und NEMEON e.V.

Fachzeitschrift

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

2.4.7 Promotionen im Forschungsfeld Innovation & Entrepreneurship

Die folgenden Promotionen wurden im Berichtszeitraum im Forschungsfeld Innovation & Entrepreneurship erfolgreich abgeschlossen:

Filatov, G. (2021). *Home-Bias in Online Fundraising: An Analysis of International Reward-Based Crowdfunding*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK.

Agrawal, A. (2020). *Impact Investing Strategies*. A Doctoral Dissertation submitted to the Department of Management, Society and Communication. Copenhagen Business School. Supervisor: Prof. Dr. Kai Hockerts, Member PhD Assessment Committee: Prof. Dr. Barbara Scheck, Munich Business School).

Die folgenden Promotionsarbeiten werden aktuell im Forschungsfeld Innovation & Entrepreneurship im DBA-Programm durchgeführt bzw. durch Professor*innen der Munich Business School betreut (bei den Titeln handelt es sich um Arbeitstitel):

Bumbera, P. (planned). *Parametric Simulation Model to Predict Market Development of Cancer Drugs before Launch*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisor: N.N., Munich Business School).

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

Huettenbraeucker, J. (planned). *Strategy Development and Risk Management for Sustainable Energy Mix in Heavy Industry*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisors: M. Franzkowiak, Munich Business School; H. Seif, Munich Business School; L. Zheng, Sheffield Hallam University).

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

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

Lauerbach, P. (planned). *Success Factors of Start-up Financing as Alternative Investments for Family Offices within the German Market*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisor E. Stumpfegger, Munich Business School).

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

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

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

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

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

Soylu, B. (planned). *Blockchain Transfer of Trust from Technology To Start-up – Trust Factors in Technology that Transfer to Start-up and Influence Organizations' Cooperation with Start-ups in Blockchain Space in USA*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisor: N.N, Munich Business School, N.N., Sheffield Hallam University).

Xu, Qi (planned). *Achieve Sustainable Growth for German B2B Business in China – Culture & Strategy*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisor: N.N, Munich Business School, N.N., Sheffield Hallam University).

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

2.5 FORSCHUNGSFELD LEADERSHIP & RESPONSIBILITY

Beteiligte: Prof. Dr. Arnd Albrecht (Vorsitz), Prof. Dr. Katja Bubmann, Prof. Dr. Alexandra Hauser, Prof. Dr. Patricia Kraft, Prof. Dr. Hans Michael Rüdiger, Prof. Dr. Barbara Scheck, Prof. Dr. Christian Schmidkonz, Dr. José M. Alcaraz (bis 31. Mai 2020), Prof. Dr. Marc-Michael Bergfeld (bis 31. August 2021), Prof. Dr. Ellen Schmid (bis 30. November 2021).

Beschreibung

Unter Leadership und Responsibility versteht die Munich Business School die Führung von Führungskräften und Mitarbeiter*innen 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 Mitarbeiter*innen und High Potentials in Unternehmen, auch vor dem Hintergrund starker global unterschiedlicher demographischer Entwicklung hinsichtlich Überalterung, Transgenerations-Entwicklung und Werteverchiebung in Gesellschaften, Ländern und Kontinenten. Ethisches und verantwortungsvolles Denken und Handeln stehen dabei im Mittelpunkt der Forschung, um nachhaltige Führung, Team Building und Teamkultur zu schaffen und zu erhalten. Professionelle Personalführung und verantwortungsvolles Handeln stellen Schlüsselfaktoren für den langfristigen Erfolg von Unternehmen und öffentlichen Institutionen dar. Dazu zählen das Bewusstsein für Trends wie Digitalisierung und Internationalisierung, die Anwendung angemessener und agiler Führungsinstrumente sowie die Identifikation von Kompetenzen der Mitarbeiter*innen.

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

Als besonders wichtig erachtet die Hochschule neben der fachlichen Entwicklung der Mitarbeiter*innen, 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. Alle Dimensionen im Bereich der Diversity kommen in diesem Zusammenhang ebenfalls zum Tragen, weshalb auch in diesem Bereich des Forschungsfeldes entscheidende Beiträge getätigt werden. Gerade der gesellschaftliche und bildungspolitische Auftrag, Studierende beschäftigungsfähig (Employability) und als kritische und mündige Bürger*innen sowie als Führungskräfte auszubilden, lässt dieses Forschungsfeld nicht nur im Sinne der Mission und Vision der MBS im Mittelpunkt stehen, sondern spiegelt das Werteverständnis der Hochschule wider.

Forschungsziele

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

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

Bezug zur MBS Vision und Mission

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

Forschungsthemen

Im Forschungsfeld Führung und Verantwortung werden folgende übergeordnete Forschungsthemen bearbeitet:

1. **New Leadership – Neue Führungsstile** (siehe Abschnitt 2.5.1)
2. **Diversity Management** (siehe Abschnitt 2.5.2)
3. **Healthcare Management: Stress, Burn-Out und Resilienz** (siehe Abschnitt 2.5.3)
4. **Unternehmerische Verantwortung und Nachhaltigkeit** (siehe Abschnitt 2.5.4)
5. **Verantwortungsvolle Führung und Mentoring** (siehe Abschnitt 2.5.5)

Jedem Forschungsthema sind mehrere konkrete Projekte zugeordnet.

2.5.1 New Leadership – Neue Führungsstile

Beteiligter: Prof. Dr. Arnd Albrecht

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

Wissenschaftliche Zeitschrift

Albrecht, A., Albrecht, E. (2021). Hybrides Projektmanagement. Gruppe. Interaktion. Organisation. Zeitschrift für Angewandte Organisationspsychologie (GIO), 52, 185-191. <https://doi.org/10.1007/s11612-021-00563-z>

Fachbuch

Albrecht, A. (2021). Zukunftsgerecht führen: Plena-Leadership – die Synthese von Management, Neurowissenschaft und Psychologie. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-34253-1>

Fachbuchkapitel

Albrecht, A. (2020). Work 4.0. In L. von Rosenstiel, E. Regnet, & M. E. Domsch (Eds.), Führung von Mitarbeitern. Stuttgart (8th edition, pp. 733-746). Schäffer-Poeschel Verlag.

Business Coaching

Beteiligter: Prof. Dr. Arnd Albrecht

Business Coaching als neues Führungsinstrument soll tiefgreifender untersucht werden. Dieses gilt sowohl hinsichtlich neuer Coaching-Methoden als auch zur Beantwortung der Frage, inwieweit eine individualisierte Betreuung und Förderung von Mitarbeiter*innen 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.

Führungskräfteentwicklung in einer digitalen Welt (Work 4.0)

Beteiligte: Prof. Dr. Arnd Albrecht, Prof. Dr. Alexandra Hauser, Prof. Dr. Ellen Schmid (bis 30. November 2021)

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

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



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

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

Wissenschaftliche Zeitschriften

Kauffeld, S., Albrecht, A. (2021). *Kompetenzen und ihre Entwicklung in der Arbeitswelt von Morgen: branchenunabhängig, individualisiert, verbunden, digitalisiert? Gruppe. Interaktion. Organisation. Zeitschrift für Angewandte Organisationspsychologie (GIO)*, 52, 1-6. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11612-021-00564-y>

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

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

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

Wissenschaftliches Fachbuch

Albrecht, A. (2021). *Zukunftsgerecht führen: Plena-Leadership – die Synthese von Management, Neurowissenschaft und Psychologie. Springer Gabler*. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-34253-1>

Vorträge wissenschaftliche Konferenzen

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

Knipfer, K., Schmid, E., Schmelzer, D. (2019, September 25-27). *Online-Feedback und digitales Coaching zur Förderung des Trainingstransfers. 11. Tagung der Fachgruppe Arbeits-, Organisations- und Wirtschaftspsychologie (AOW) der Deutschen Gesellschaft für Psychologie, Braunschweig, Germany.*

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

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

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

Fachzeitschriften

Peus, C., Hauser, A. (2021). *Leading in the digital age. Journal of Financial Transformation*, 52, 34-41. https://www.ill.tum.de/wp-content/uploads/2021/04/The-Capco-Institute-Journal_Peus_Hauser_Leading-in-the-digital-age_EN.pdf

Peus, C., Hauser, A. (2020). *Herausforderung Digitalisierung – Acht Thesen für zukunftsorientiertes Führungshandeln. Wirtschaftspsychologie aktuell*, 2/2020, 21-26. https://www.ill.tum.de/wp-content/uploads/2021/04/Wirtschaftspsychologie-aktuell_Peus_Hauser_Reinventing-Leadership.pdf

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

Fachbuchkapitel

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

Vorträge Praxiskonferenzen

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

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

2.5.2 Diversity Management

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

Diversity Management on Gender: Female Leadership

Beteiligte: Prof. Dr. Arnd Albrecht, Prof. Dr. Patricia Kraft, Prof. Dr. Hans Michael Rüdiger, Prof. Dr. Ellen Schmid (bis 30. November 2021)

Im Rahmen des Forschungsschwerpunktes Female Leadership finden an der MBS weitreichende Aktivitäten im Bereich „Women in Leadership“ statt (Netzwerk-Veranstaltungen, Seminare, Workshops und Austauschmöglichkeiten für weibliche MBS Stakeholder). Denkanstöße sind nötig, den Gender-Status-Quo zu hinterfragen, Lösungen für die Gender-Herausforderungen der Zukunft zu bewirken und eine gleichberechtigtere und geschlechtergerechtere Geschäftswelt zu realisieren. Insbesondere die Unterrepräsentation von Frauen in Führungspositionen gilt es zu untersuchen. Die Forschungsaktivitäten in diesem Bereich knüpfen dabei an die Kooperation des Frauen-Karriere-Netzwerkes Mission Female mit u. a. Analysen und Studien zu internationalen Erfolgsfaktoren für Frauenkarrieren und der Analyse der Auswirkungen des Gender Care Gaps an. Ebenso sind in diesem Bereich zwei Erasmus+ Projekte zu Female Empowerment angesiedelt (siehe Abschnitt 2.4.4 zu den Forschungsprojekten WEMag und EASE).

Wissenschaftliche Zeitschrift

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

Arbeitspapier/Arbeitsbericht

De Anna, G., Schmid, E., Kraft, P. (2021). *Beyond Borders: International Female Leaders & their Way to the Top. A Comparative Analysis of Success Factors for and Barriers of Advancement to Senior Management Roles for Women in USA, Sweden, Netherlands. Munich Business School, Munich, Germany.*

Andere intellektuelle Beiträge

De Anna, G., Schmid, E., Kraft, P. (2021, March 8). *International Female Leaders & their Way to the Top. Podiumsdiskussion im „Beyond Borders Talk“ des Frauenkarriere-Netzwerkes Mission Female, Deutschland.*

Kraft, P. (2020, November 25). *Frauen Power: Weibliche Führungskräfte im Unternehmensumfeld – wie funktioniert das? Podiumsdiskussion an der Universität Regensburg, Regensburg, Germany.*

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



2.5.3 Healthcare Management: Stress, Burn-Out und Resilienz

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

Die immer größeren Herausforderungen für Führungskräfte und Mitarbeiter*innen in einer VUCA- (volatile, uncertain, complex and ambiguous) Welt mit gesundheitlichen Gefährdungen wie Stress und Erschöpfungszuständen (Burn-out) können durch persönliche Widerstandskraft, durch Resilienz und die gezielte Anwendung der Erkenntnisse aus der Happiness-Forschung (wie Mindfulness und MBSR – Mindfulness Based Stress Reduction) positiv beeinflusst werden. Auch heiltherapeutische Ansätze und Begleitung von geschädigten Mitarbeiter*innen sowie die Reintegration bilden einen wichtigen Untersuchungsgegenstand.

Stress, Burn-Out und Resilienz

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

Nicht nur das betriebliche Gesundheitswesen, sondern die individuelle Verantwortung der Führungskraft für den*die Mitarbeiter*in bestimmt das Führungsbild des 21. Jahrhunderts. Hier werden u. a. folgende Themen untersucht:

Burn-Out-Prophylaxe: Wie lässt sich Burn-Out verhindern, welche organisatorische und persönliche Infrastruktur ist für eine angemessene Life-Domain-Balance nötig (früher: Work-Life-Balance)? Welche Rolle spielen Aspekte wie die Versorgung in Krankheitsfällen und das „Kümmern“ des*der Vorgesetzten auch bei der Re-Integration ins Berufsleben.

Werteinkongruenz: Wie wirkt sich die Werteinkongruenz (Person-Unternehmen) auf das Well-Being aus und was kann man bei fehlender Übereinstimmung der Werte tun (Coping-Strategien)?

Resilienz bei jungen Menschen: Untersuchungen zum Thema Resilienz bei Generation Y und Studierenden wurden durchgeführt, die Ergebnisse werden ausgewertet und eine Publikation ist in Vorbereitung.



Wissenschaftliche Zeitschriften

Hillert, A., Albrecht, A., Voderholzer, U. (2020). The Burnout Phenomenon: A Résumé After More Than 15,000 Scientific Publications. *Frontiers in Psychiatry* 11:519237.

Doblhofer, D. S., Hauser, A., Kuonath, A., Haas, K., Agthe, M., Frey, D. (2019). Make the best out of the bad: coping with value incongruence through displaying facades of conformity, positive reframing, and self-disclosure. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 1-22. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1359432X.2019.1567579?journalCode=pewo20>; *geteilte Erstautorenschaft

Hauser, A. (2019). Work-Life-Challenge? Accepted! Wissenschaftler/innen und die (Un-) Vereinbarkeit von Lebensbereichen. *Personal in Wissenschaft und Hochschule entwickeln*, 1, 75-88.

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

Spieler, I., Hauser, A. (2018). Aus dem Gleichgewicht – die Vereinbarkeit von Lebensbereichen als Herausforderung. *PiD – Psychotherapie im Dialog*, 19(03), 29-33, <https://www.thieme-connect.de/products/ejournals/abstract/10.1055/a-0556-2409>

Hauser, A., Weisweiler, S., Frey, D. (2017). Does the Motivational Orientation Matter? A Regulatory Focus Perspective on Work-Life Enrichment and Work-Life Conflict. *International Journal Of Stress Management*, <https://psycnet.apa.org/record/2017-27040-001>

Fachbücher

Hillert, A., Albrecht, A. (2020). Burn-out – Stress – Depression: Interdisziplinäre Strategien für Ärzte, Therapeuten und Coaches. Urban & Fischer.

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

Fachzeitschriften

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

Mausz, I., Dickert, T., Hauser, A., Kuonath, A., Frey, D. (2019). Untersuchung zur Belastung am Richterarbeitsplatz in Bayern. *Deutsche Richterzeitung*, 19, 254-259.

Anderer intellektueller Beitrag

Albrecht, A. (2021, October 20). Burn-Out, Stress & Depression. *Science@Lunch*, Munich Business School, Munich, Germany.

Happiness als Erfolgsfaktor für Unternehmen

Beteiligter: Prof. Dr. Christian Schmidkonz

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

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

Die Untersuchungen finden regelmäßig auch vor dem Hintergrund unterschiedlicher Ausprägungen der Bedeutung des Themas „Happiness“ mit unterschiedlichen Generationen (insbesondere Generation Y und Z aber auch X) statt und werden immer wieder auch vor einem internationalen Hintergrund beleuchtet. Hier spielt insbesondere der Wirtschaftsraum „Greater China“ eine wichtige Rolle (siehe auch Forschungsbereich International Business, Abschnitt 2.1).

Anfang 2018 erschien zu diesem Forschungsthema eine umfassende Publikation zur Psychologie des Glücks, Glück in der Philosophie und Geschichte sowie Glück in der Wirtschaft. 2021 erschien eine weitere Buch-Publikation zum Thema „Glück im Arbeitsleben“.

Arbeitspapiere/Arbeitsberichte

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

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

Fachzeitschriften

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

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

Fachbücher

Schmidkonz, Ch. (2021). *Quick Guide Glück im Arbeitsleben: Wie der Arbeitsalltag in Unternehmen gesünder, glücklicher und erfolgreicher gestaltet werden kann*. Springer Gabler.

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

Vorträge Praxisreferenz

Schmidkonz, Ch. (2019, November 26). *Happiness im Business*. MAFAC – E. Schwarz GmbH & Co. KG, Europapark Rust, Germany.

Schmidkonz, Ch. (2019, October 23). *Success Factor Happiness – 5 Gründe, warum Happiness und Business zusammengehören*. Medientage München 2019, Munich, Germany.

Schmidkonz, Ch. (2019, October 10). *Success factor happiness and IT 5.0. Creating smart enterprises by applying IT 5.0 by Unisys*, Munich, Germany.

Schmidkonz, Ch. (2019, September 20). *Happiness and Purpose for Leaders*. MBS Global Week 2019, Munich, Germany.

Schmidkonz, Ch. (2018, December 11). *Introduction to Happiness and Technology*. blu Professionals GmbH, Munich, Germany.

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

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

2.5.4 Unternehmerische Verantwortung und Nachhaltigkeit

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

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

Conscious Business

Beteiligter: Prof. Dr. Christian Schmidkonz

In einer sich immer schneller wandelnden Welt, einer VUCA Welt (Volatile, Uncertain, Complex und Ambiguous), bedarf es anderer Herangehensweisen an das Wirtschaften, als es noch in der weniger globalen, weniger vernetzten Welt der Generationen X und ihrer Vorgänger der Fall war. Um als Unternehmer*in, Manager*in, Gründer*in 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 Investor*innen, Kund*innen, Zulieferer*innen 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.



Abbildung 15: Conscious Business Grundsätze

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 Mitarbeiter*innen sind.

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 Jobwahl 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) Mitarbeiter*innen spielen. Aber auch Kund*innen, Investor*innen (insbesondere im Bereich Impact Investing) und Zulieferer*innen fordern immer häufiger dazu auf, den Weg weg von einer Ego- hin zu einer Eco-Gesellschaft gemeinsam zu gehen. Wie beschrieben ist dieser Weg selbstverständlich für die Generation Y und Z nicht nur in den entwickelten Ländern wie Deutschland, sondern vor dem Hintergrund sozialer und ökologischer Verwerfungen beispielsweise auch in asiatischen Schwellenländern wie der Volksrepublik China.



Wissenschaftliche Zeitschrift

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

Wissenschaftliches Fachbuch

Stahlhofer, N., Schmidkonz, Ch., Kraft, P. (2018). *Conscious Business in Germany: Assessing the Current Situation and Creating an Outlook for a New Paradigm*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-69739-0>

Vorträge wissenschaftliche Konferenzen

Schmidkonz, Ch. (2019, November 15). Teaching 'Conscious Business'. *Univerzita Palackého v Olomouci, Tschechien*.

Schmidkonz, Ch. (2019, November 14). *Why the future belongs to Conscious Business*. *Univerzita Palackého v Olomouci, Tschechien*.

Fachzeitschrift

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

Vorträge Praxiskonferenzen

Schmidkonz, Ch. (2018, November 5). *Teaching Conscious Business at a Business School*. *Conscious Capitalism DACH*.

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

Andere intellektuelle Beiträge

Schmidkonz, Ch. (2022, April 21). *Regenerative Business*. *Science@Lunch, Munich Business School, Munich, Germany*.

Schmidkonz, Ch. (2021, March 16). *Higher Purpose: How Companies Create Value Through Values*. *International Week, Munich Business School, Munich, Germany*.

Schmidkonz, Ch. (2020, March 7). *Higher Purpose: How Companies Create Value Through Values*. *Explorer Day, Munich Business School, Deutschland*

Conscious Business Education (CBE)

Beteiligter: Prof. Dr. Christian Schmidkonz, Konstantin Mudrack



Das Erasmus+ Forschungsprojekt „Conscious Business Education (CBE)“ zielt darauf ab, einen Lehrplan zum Thema

Conscious Business für Bachelor- und Masterstudiengänge ebenso wie für den Bereich der Executive Education zu entwickeln. Die von den Partner*innen gemeinsam entworfenen Kurse decken alle Aspekte von Conscious Business Education ab, u. a. Conscious Leadership, Conscious Marketing, Impact Entrepreneurship, einen ethischen Ansatz zu Risikomanagement und Governance und viele weitere relevante Themen. Das Projekt hat eine Laufzeit von drei Jahren bis Herbst 2024 und wird mit rund EUR 300.000 im Rahmen des Erasmus+-Programmes von der EU-Kommission gefördert.

Projektleitung und -koordination: Munich Business School (Projektleitung: Konstantin Mudrack, akademische Leitung: Prof. Dr. Christian Schmidkonz). Kooperationspartner sind die Hochschulen Julius-Maximilians-Universität Würzburg (Deutschland), UPF Barcelona School of Management (Spanien), Palacký University Olomouc (Polen), Nova School of Business and Economics (Portugal), das Impact Centre Erasmus (Niederlande), und PIMEC, Kataloniens Verband kleiner und mittlerer Unternehmen (Spanien). Laufzeit: Januar 2022 bis Dezember 2024.

>>> Siehe auch den Blogbeitrag zum Kick-off des Forschungsprojektes in Barcelona: Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/en/2022/kick-off-for-the-conscious-business-education-research-project/>



Die Projektpartner*innen in Barcelona in Mai 2022 zum offiziellen Kick-off des Projekts

Corporate Volunteering

Beteiligte: Prof. Dr. Barbara Scheck

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

Wissenschaftliche Zeitschrift

Dreesbach-Bundy, S., Scheck, B. (2017). *Corporate volunteering: A bibliometric analysis from 1990 to 2015. Business Ethics: A European Review*, 26(3). 240-256. <https://doi.org/10.1111/beer.12148>

Wissenschaftliches Fachbuch

Dreesbach-Bundy, S., Scheck, B. (Eds.) (2018). *CSR und Corporate Volunteering. Mitarbeiterengagement für gesellschaftliche Belange. Springer Gabler*. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-54092-3>

Kapitel in wissenschaftlichem Fachbuch

Dreesbach-Bundy, S., Scheck, B. (2018). Einführung. In S. Dreesbach-Bundy, & B. Scheck. (Eds.), *CSR und Corporate Volunteering. Mitarbeiterengagement für gesellschaftliche Belange* (pp. 1-6). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-662-54092-3_1

Arbeitspapier/Arbeitsbericht

Keller, S., Schmidkonz, Ch., Scheck, B. (2020): *Volunteering bei Sportveranstaltungen: Erfolgsfaktoren für die langfristige Bindung von freiwilligen Helfern an ein Event. Munich Business School Working Paper Series (ISSN 2367-3869), 2020-04.*

Folgende Promotion wurde im Berichtszeitraum betreut und abgeschlossen:

Dreesbach-Bundy, S. (2017). *The Professionalization of Corporate Volunteering. Empirical and Theoretical Research on Corporate Volunteering. Dissertation, Universität Hamburg. (Supervisors: B. Scheck; Universität Hamburg, Th. Wehner, ETH Zürich).*

Global Sustainability and Corporate Responsibility

Beteiligter: Prof. Dr. Jose M. Alcaraz (bis 31. Mai 2020)

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

Teaching Sustainability and Management Critically: 'Expectation Failures' as a Powerful Pedagogical Tool.

Collaborator: Marianna Fotaki (Warwick Business School).

Critical Management Education (CME) provides a strong pedagogical background to provoke and unsettle viewpoints and strongly problematize "mainstream" views of sustainability and management. This chapter aims to contribute to this "de-naturalizing" agenda by helping management and sustainability instructors to design learning experiences aimed at challenging learners' assumptions. Drawing on our own ten-year teaching experience in multiple locations, we provide practical moves aiming to advance a critically-oriented sustainability pedagogical agenda.

Wissenschaftliches Fachbuchkapitel

Alcaraz, J. M., Fotaki, M. (2018). *Teaching Sustainability and Management Critically: 'Expectation Failures' as a Powerful Pedagogical Tool*. In M. Brueckner, R. Spencer, & M. Paull (Eds.), *Disciplining the Undisciplined?: perspectives on responsible citizenship, corporate social responsibility and sustainability* (pp. 225-242). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-71449-3_14

Agri-Food and Global Sustainability: Towards a Cosmopolitan Global Framework to Address The Planetary Boundaries.

Collaborator: Katerina Nicolopoulou (Strathclyde Business School).

Key activities associated with the agri-food industry (e.g. producing, processing, distributing, retailing and consuming food) have worldwide impact and contribute to the transgression of key biophysical limits, as these have been outlined by the planetary boundaries framework (Rockström et al., 2009). Embracing a global lens and a planetary "geographical imagination", the scholarly tradition of Cosmopolitanism (illustrated by the old saying "I am a citizen of the world") offers important insights that can be of help for agri-food multinational firms in their global sustainability efforts. In this paper we outline three dimensions of Cosmopolitanism (developed around cultural, moral and governance tenets) and sketch a preliminary self-assessment or checklist to help firms deal with environmental issues that are at the heart of the planetary boundaries framework.



Transforming Business Schools and Management Education to Address Global Sustainability.

Collaborators: Mark Edwards (Jönköping University) and Sarah Cornell (Stockholm Resilience Center).

Despite the advancement of research and pedagogical focus on corporate sustainability, efforts to reform management education remain largely unaware of much cutting-edge recent research from the natural and social sciences that is allowing us to picture and determine Global Sustainability. Here we discuss on key dimensions relevant to make business schools participants of this new agenda: Purpose, Content, Teaching & Learning, Research and Community Relations. We provide pointers in each of these dimensions to business school administrators, educators and researchers to help navigate the Anthropocene.

Wissenschaftliche Zeitschrift

Edwards, M., Alcaraz, J., Cornell, S. (2018). *Management Education and Earth System Science: Transforming as if Planetary Boundaries Mattered. Business & Society.*
<https://doi.org/10.1177/0007650318816513>

Connectivity and Cross-Scale Dynamics: MBA Learning Experiences Across Three Regions

Collaborators: Keary Shandler (Murdoch University), Mark Edwards (Jönköping University).

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

Fachbuchkapitel

Alcaraz, J. M., Shandler, K. (2019). *Storytelling for social innovation. In The Universal Sea: The Art and Innovation Guide Against The Plastic Epidemic (pp. 386-390). Foundation For Entrepreneurship.*

Anderer intellektueller Beitrag

Alcaraz, J. (2021, October 27). *Digital Storytelling: How can students learn from filming their own videos? A Research on Teaching and Learning across 3 continents. Science@Lunch, Munich Business School, Munich, Germany.*

Weitere Veröffentlichungen zu diesem Forschungsthema:

Wissenschaftliche Zeitschrift

Pérez-Pineda, F., Alcaraz, J. M., Colón, C. (2017). *Creating sustainable value in the hospitality industry: a (critical) multi-stakeholder study in the Dominican Republic. Journal of Sustainable Tourism, 25(11), 1633-1649.*
<http://dx.doi.org/10.1080/09669582.2017.1297451>

Vortrag wissenschaftliche Konferenz

Alcaraz, J. M. (2018, July 17). *The Sustainable Development Goals and the Planetary Boundaries. Presentation at Barna Management School, Santo Domingo, Dominican Republic.*



Human Resources, Sustainability and Ethics

Beteiligter: Dr. Jose M. Alcaraz (bis 31. Mai 2020)

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

The Business Initiative for Technical Education (BITE): Creating Shared Value, Boosting a Country Collaborators: Rodolfo Hollander (Barna Business School), Agustin Navarra (CORD)

This paper explores the creation of shared value (Porter and Kramer, 2011) through technical education by analyzing key events and factors associated with the midsize firm IMCA and the Business Initiative for Technical Education (BITE), a private-public alliance in the Dominican Republic. The paper focuses specifically on two modalities of shared value creation: productivity in the value chain and local cluster development. It expands our understanding of important issues around shared value creation through private investment in (technical) education, particularly around the following dimensions: curricular and pedagogical transformation, stakeholder engagement, and place/time scale. Insights may be of particular relevance for developing regions with significant educational needs.

Wissenschaftliche Zeitschrift

Alcaraz, J. M., Hollander, R., Navarra, A. (2019). *The Business Initiative for Technical Education (BITE). Creating Shared Value, boosting a Country*. *Competitiveness Review*, 29 (1), 8-25. <https://doi.org/10.1108/CR-06-2016-0033>

The Contribution of Human Resources to Social Responsibility and Environmental Sustainability: Approaches from Ibero-America. Collaborator: Lourdes Susaeta (IESE Business School).

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

Wissenschaftliche Zeitschrift

Alcaraz, J. M., Susaeta, L., Suarez, E., Colón, C., Gutiérrez-Martínez, I., Cunha, R., Leguizamón, F., Idrovo, S., Weisz, N., Correia, M.F., Pin, J. R. (2017). *The Human Resources Management Contribution to Social Responsibility and Environmental Sustainability: Explorations from Ibero-America*. *International Journal of Human Resource Management*, 30(22), 3166-3189. <https://doi.org/10.1080/09585192.2017.1350732>

Micro-Resistance, Tactics and Subjectivity in Female Teleworkers. Collaborators: Francisco Tirado (Universitat Autònoma de Barcelona) and Ana Gálvez (Universitat Oberta de Catalunya)

This topic explores the role of resistance as a micro-political practice in the context of telework. Drawing on a qualitative, interpretative study carried out in Spain, we conceive telework as a new rationality and examine the fundamental role of resistance in the creation of meanings and subjectivity of female teleworkers.

Tagungsband wissenschaftliche Konferenz

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

Women and Telework: Regimes of Engagement and Attendance-Based Work. Collaborators: Francisco Tirado (Universitat Autònoma de Barcelona) and Ana 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.

Wissenschaftliche Zeitschriften

Galvez, A., Tirado, F., Alcaraz, J. M. (2019). "Oh! Teleworking!" *Regimes of engagement and the lived experience of female Spanish teleworkers*. *Business Ethics: A European Review*. <https://doi.org/10.1111/beer.12240>

Heikkurinen, P., Clegg, S., Pinnington, A., Nicolopoulou, K., Alcaraz, J. (2019). *Managing the Anthropocene: relational agency and power to respect planetary boundaries*. *Organization & Environment*. <https://doi.org/10.1177/1086026619881145>

Gálvez, A., Tirado, F., Alcaraz, J. M. (2018). *Resisting Long Working Hours: The Case of Spanish Female Teleworkers*. *Zeitschrift für Personalforschung: German Journal of Human Resource Management*, 32(3-4), 195-216. <https://doi.org/10.1177/2397002218782174>

Tagungsbände wissenschaftliche Konferenzen

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

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

2.5.5 Verantwortungsvolle Führung und Mentoring

Beteiligte: Prof. Dr. Alexandra Hauser, Prof. Dr. Ellen Schmid (bis 30. November 2021)

Führung ist eine der wichtigsten Beziehungen am Arbeitsplatz, denn wie Führungskräfte kommunizieren, Aufgaben zuweisen, fördern, Entscheidungen treffen oder mit Konflikten umgehen, hat einen entscheidenden Einfluss darauf, wie Mitarbeitende ihren Arbeitsalltag erleben.

Mentoring: Wie Mentoring gezielt an Bildungsstätten wie Unternehmen eingesetzt wird, welche Wirksamkeit es hat, ist ein relevantes Forschungsthema im Bereich verantwortungsvoller Führung

Verantwortungsvolle Führung: Nachdem in der Forschung das Thema Führung lange als grundsätzlich positiv beschrieben wurde und es darum ging zu verstehen, was „gute“ Führung ausmacht, rückte in den letzten Jahren das Thema Verantwortung vermehrt ins Zentrum. Anlass ist die Berichterstattung in den Medien über Führungskräfte, die destruktiv und nicht wertschätzende Methoden der Einflussnahme nutzen, anstatt durch eine inspirierende Vision und Werte zu führen. Daher beschäftigt sich die Forschung nun vermehrt mit der dunklen Seite von Führung: Wie kann eigennütziges und narzisstisches Verhalten von Führungskräften verstanden werden, welche Auswirkungen hat es und welche Antezedenzen sind wichtig, und wie lassen sich die Erkenntnisse nutzen, um verantwortungsvolle Führung zu entwickeln?

Wissenschaftliche Zeitschriften

Schmid, E., Knipfer, K., Peus, C. V. (2021). *Narcissistic Leaders – Promise or Peril? The Patterns of Narcissistic Leaders' Behaviors and Their Relation to Team Performance*. *Frontiers in Psychology*, 12:660452. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.660452>

Hehnen, M., Lermer, E., Hauser, A., D'Errigo, E., Frey, D. (2020). *Mentoring als Beitrag zur Integration Geflüchteter an deutschen Universitäten am Beispiel des P2P PLUS-Mentoring-Programms der LMU München*. *Personal- und Organisationsentwicklung in Einrichtungen der Lehre und Forschung*, 1+2/2020, 31-37.

Militz, S., Stockkamp, M., Drozdowski, S., Hauser, A., Lermer, E., Frey, D. (2020). *Aller Anfang ist schwer – Die Wirksamkeit von Mentoring im Studium am Beispiel des Peer-to-Peer-Mentoring-Programms der LMU München*. *Personal- und Organisationsentwicklung in Einrichtungen der Lehre und Forschung* 1+2/2020, 38-42.

Schmid, E., Pircher Verdorfer, A., Peus, C. (2019). *Shedding Light on Leaders' Self-Interest: Theory and Measurement of Exploitative Leadership*. *Journal of Management*, 45(4), 1401-1433. <https://doi.org/10.1177/0149206317707810>

Schmid, E., Pircher Verdorfer, A., Peus, C. (2018). *Different Shades – Different Effects? Consequences of Different Types of Destructive Leadership*. *Frontiers in Psychology*, 9:1289. doi: 10.3389/fpsyg.2018.01289

Vortrag wissenschaftliche Konferenz

Steinberg, U., Musliu, A., Schmid, E. (2021). *Narcissism in Organizations: Zooming in on Personality Facets and Situations*. 81st Annual Meeting of the Academy of Management. <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2021.14430abstract>

Fachzeitschriften

Schmid, E., Peus, C. (2020, September 23). *Mitarbeiter als Mittel zum Zweck: Ausnutzende Führung in Organisationen*. *Wirtschaftspsychologie Heute*. Retrieved from <https://www.wirtschaftspsychologie-heute.de/mitarbeiter-als-mittel-zum-zweck-ausnutzende-fuehrung-in-organisationen/>

Schmid, E., Peus, C. (2017). *Mitarbeiter als Mittel zum Zweck: Wie ausnutzende Führung wirkt*. *Wirtschaftspsychologie Aktuell*, 1/2017, 24-28.

Fachbuchkapitel

Schmid, E., Pircher Verdorfer, A. (2020). *Gerechtes Führen: Wie sich ethisches und destruktives Führungsverhalten auf die Mitarbeitenden auswirkt*. In B. Badura, A. Ducki, H. Schröder, J. Klose & M. Meyer, M., *Fehlzeiten-Report 2020. Gerechtigkeit und Gesundheit* (pp. 165-175). Springer. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-662-61524-9_10

Hauser, A. (2018). *Kein Sprung ins kalte Wasser: Peer-to-Peer Mentoring*. In: S. Pflaum & L. Wüst (Eds.), *Der Mentoring Kompass für Unternehmen und Mentoren – Persönliche Erfahrungsberichte, Erfolgsprinzipien aus Forschung und Praxis* (pp. 89-98). Springer.

Peus, C., Knipfer, K., Schmid, E. (2017). *Effektive Führung steht im Zentrum*. In M. Lemmens, P. Horváth, & M. Seiter, M. (Eds.), *Wissenschaftsmanagement – Handbuch und Kommentar* (pp. 32-45). Lemmens Medien.

Schmid, E., Knipfer, K., Peus, C. (2017). *Führend forschen und forschend führen – Empirische Ergebnisse zur Führung in der Wissenschaft*. In L. Truniger (Ed.), *Führen in Hochschulen* (pp. 123-132). Springer Gabler.

Andere intellektuelle Beiträge

Hauser, A. (2022, March 29). *Responsible Leadership*. Science@Lunch, Munich Business School, Munich, Germany.

Schmid, E. (2019, November 19). *Me myself and I: Self-interested Leadership and Narcissists in Leadership Positions*. Brown Bag Seminar, Munich Business School, Munich, Germany.

2.5.6 Weitere intellektuelle Beiträge im Forschungsfeld Leadership & Responsibility

Auszeichnung – Nominierung

Röhm, T. (2021). *Employer Branded Case Studies – The Business Case Challenger*. Nominated in the category of best university chair project, Science Award, EHI Foundation.

Tagungsband wissenschaftliche Konferenz

Maráz, G., Baldi, S. (2018). *Future Skills for Future Jobs: The Social Service Project as a Complex Training Tool for Business Students*. In K. Aleksić-Maslač & P. Vranešić (Eds.), *Proceedings 6th Higher Education Institution Conference 2018, September 27-28, Dubrovnik, Croatia* (pp. 67-77).

Arbeitspapiere/Arbeitsberichte

Röhm, T., Cardiano, D. G., Pralle, M. (2021). *Qualitätsmanagement und Qualitätskultur: Neue Herausforderungen und Lösungsansätze*. DGQ-Impulspapier, Deutsche Gesellschaft für Qualität.



2.5.7 Promotionen im Forschungsfeld Leadership & Responsibility

Die folgenden Promotionen wurde im Berichtszeitraum im Forschungsfeld Leadership & Responsibility erfolgreich abgeschlossen:

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

Hahn, M.-K. (2022). *How Leadership Behaviours Impact Employee Engagement – A Case Study Approach*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK.

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

Sela, O. (2022). *Examining Athletes' Leadership Skills Development and Transfer Experiences from Sport into Business*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK.

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

Widauer, J. (2021). *Talent and Identity: A Hermeneutic Exploration of Employee Perspectives*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK.

Die folgenden Promotionsarbeiten werden aktuell im Forschungsfeld Leadership & Responsibility im DBA-Programm oder durch Mitarbeiter*innen der Hochschule bearbeitet und durch Professor*innen der Munich Business School betreut (bei den Titeln handelt es sich um Arbeitstitel):

Adamy, M. (planned). *The Future of Work: Flexible Work Environments vs. Job Satisfaction*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisor: C. Schmidkonz, Munich Business School).

Allott, J. (planned). *Work Identity and the Experience of TEFL Workers – Making a Career in Non-standard Work*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisor: J. Smith-Maguire, Sheffield Hallam University).

Bos, H. (planned). *Triple Bottom Line in German Venture Capital Market*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisors: M. Herwick, Munich Business School; A. Elfakir, Sheffield Hallam University).

Emory, C. (planned). *Changes in the Requirements of hard and soft Employability Skills during a Global Pandemic: An Analysis of four Publicly Traded Companies and their Adaptation of these Skills*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisor: N.N., Munich Business School).

Henke, K. (planned). *Value-Focused Negotiation versus Integrative Mindset: Reducing Fixed-Pie Perceptions in Integrative Negotiations*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisors: J. Nasher, Munich Business School; E. Martin, Sheffield Hallam University).

Jia, L. (planned). *Organization Culture in the Digital Age*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisor: M. Rüdiger, Munich Business School).

Klein, D. (planned). *Sustainability Performance of Multinational Logistics Companies: a Contingency Approach*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisor: S. Hagggenmüller, Munich Business School).

Klemp, F. (planned). *The Impact of Organisational Culture on Servant Leadership*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisors: A. Hauser, Munich Business School; P. Stokes, Sheffield Hallam University; F. Husain, Sheffield Hallam University).

Klipan, H. (planned). *How to Achieve Mutual Success of Business and People in Times of Change*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisors: E. Albrecht, Munich Business School; C. Cole, Sheffield Hallam University).

Kühne, M. (planned). *Overarching Governance Model for Corporates to successfully elaborate and implement Sustainable Business Strategies*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisor: Th. Röhm, Munich Business School).

Levina, D. (planned). *Cultural Background as a Booster of Female Leadership: Learning from your Heritage*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisors: A. Hauser, Munich Business School; A. Louis, Sheffield Hallam University).

Mayr, R. (planned). *The Future Role of Human Capital Management (HCM) in Corporations and When Best Practice Processes Should be Adapted?* DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisors: P. Allan, Sheffield Hallam University; C. Taylor, Sheffield Hallam University).

Müller, B. (planned). *Management Process of Product Development in Relation to Stakeholder Pressure*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisors: H. Seif, Munich Business School; A. Pakgohar, Sheffield Hallam University; J. Gorst, Sheffield Hallam University).

Petersilie, M. (planned). *Can an occupational pension scheme still be attractive when lowering guarantees and increasing employees' participation at it and lead to more employer involvement as well?* DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisor: M. Buchner, Munich Business School).



Roder, P. (planned). Decarbonization Methods in the Cement Industry: Economical, Legal, Regulatory, and Technical Implications. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisor: H. Seif, Munich Business School).

Schmidt, D. (planned). Organizational Structure Impact on Decision-Making: A Mixed-Methods Study of Clinical Commissioning Groups. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisors: K. Bubmann, Munich Business School; C. Cole, Sheffield Hallam University).

Sellmann, M. (planned). The Future of Fraud Investigation and Compliance – Predictive Methods, Data. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisor: K. Wegmann, Munich Business School).

3. WEITERE INTELLEKTUELLE BEITRÄGE



In diesem Kapitel sind intellektuelle Beiträge aus dem Berichtszeitraum zusammengefasst, die keinem der aktuellen Forschungsfelder der Hochschule direkt zuordenbar sind.

3.1 PUBLIKATIONEN UND PRÄSENTATIONEN

Wissenschaftliches Fachbuch

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

Vorträge wissenschaftliche Konferenzen

Alcaraz, J. (2018, May 3). *Frankenstein, Sci-Fi, Cli-Fi, and Business. Commemorative Sessions 200 Years "Frankenstein: the Modern Prometheus"*. Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, Spain.

Xicota Tort, N. (2018, October 13). *Focus on form o la atención a la forma: una apuesta por el aprendizaje significativo*. GMF, Gesamtverband moderne Fremdsprachen Landesverband Bayern an der LMU, Munich, Germany.

Xicota Tort, N. (2018, September 7-8). *Aprender una lengua. XXIV. Jornadas Hispánicas: En movimiento. Spanischunterricht in einer mobilen Gesellschaft, September 6-8, 2018. Romanisches Seminar, Leibniz Universität Hannover, Hanover, Germany.*

Xicota Tort, N. (2018, September 7-8). *"Focus on form" o "atención a la forma": una apuesta por el aprendizaje significativo. XXIV. Jornadas Hispánicas: En movimiento. Spanischunterricht in einer mobilen Gesellschaft, September 6-8, 2018. Romanisches Seminar, Leibniz Universität Hannover, Hanover, Germany.*

Xicota Tort, N. (2018, October 26). *¿Soy yo o son ellos? Estrategias de procesamiento de input de los alumnos*. Hochschule Darmstadt, Fachbereich Gesellschaftswissenschaften, Darmstadt, Germany.

Fachbuch

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

Vortrag Praxiskonferenz

Xicota Tort, N. (2018, October 6). *¿Zapping? ¡No, por favor! Descubramos el mundo de la publicidad audiovisual*. Día Hispánico VHS Stuttgart, Deutsch-Spanisch Lehrerverband Baden-Württemberg, Stuttgart, Germany.

Lehrbücher

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.

3.2 PROMOTIONEN

Die folgende Promotion wurde im Berichtszeitraum außerhalb der Forschungsfelder erfolgreich abgeschlossen:

Hofinger, J. (2021). *Enhancing Risk Management and Transparency through Disclosure in Banks and FinTechs*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK.

Die folgenden Promotionsarbeiten werden aktuell außerhalb der Forschungsfelder im DBA-Programm oder durch Mitarbeiter*innen der Hochschule bearbeitet und durch Professor*innen der Munich Business School betreut:

Krettek, N. (planned). *Die Rolle der Frauen an der Seite der polnischen Könige im Spätmittelalter* (Supervisor: Claudia Märkl, Ludwig-Maximilians-Universität München).

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

Plötz, J. (planned). *Implementation Barriers for Management Accounting in the Public Sector*. DBA Thesis, Sheffield Hallam University, UK (Supervisors: K. Bubmann, Munich Business School; J. McAuley, Sheffield Hallam University; P. Wyton, Sheffield Hallam University).

4. GESAMTÜBERSICHT PUBLIKATIONEN 2017 – 2022

Diese Gesamtübersicht umfasst alle Veröffentlichungen sowie alle verbindlich zur Publikation angenommenen Beiträge von Mitarbeiter*innen der Munich Business School im Berichtszeitraum. Veröffentlichungen, die vor Beginn oder nach Ende des Beschäftigungsverhältnisses eines*einer Mitarbeiters*in erschienen sind, werden hier nicht aufgeführt.

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

4.1 WISSENSCHAFTLICHE ZEITSCHRIFTEN

Aouinaïta, C., Christen, D., Carlen, C., Massri, C., Reipurth, M., **Hieke, S.**, Hegyi, A., Kujáni, K., Major, A., Szegedyné Fricz, A., Hüttl-Maack, V., Gawlik, D., Petropoulou, E., Alfaro, B., Santa Cruz, E., Lameris, M., Kuitems, J., Janssen, F., Braun, S., & Chang, B. (2022). Barriers and facilitators of purchasing from short food supply chains in Europe: Insights from stakeholder perspective. *International Journal of Food Studies*, 11 (2022), pp. S1196-S1207. <https://doi.org/10.7455/ijfs/11.SI.2022.a6>

Aschari-Lincoln, J., & **Scheck, B.** (2022). *F(i)unding Your Way: A Managerial Compass for Social Organizations*. *Sustainability*, 14(3), 1396. <https://doi.org/10.3390/su14031396>

Chang, B., Massri, C., Reipurth, M., Petropoulou, E., Hüttl-Maack, V., Gawlik, D., Kujáni, K., Szente, V., Hegyi, A., Szegedyné Fricz, A., Santa Cruz, E., Benos, T., Aouinaït, C., Campos, D., Alfaro, B., Janssen, F., Theodorakopoulou, I., Iliopoulos, C., **Hieke, S.** (2022). Barriers and facilitators of purchasing from short food supply chains: Evidence from consumer focus groups in Germany, Spain, Greece and Hungary. *International Journal of Food Studies*, 11 (July 2022), pp. S1208-S1218. Issue 11 see DOI: <https://iseki-food-ejournal.com/ojs/index.php/e-journal/article/view/975>

Du, L., **Bartholomae, F. W.**, **Stumpfegger, E.** (2022). Success Factors in Equity Crowdfunding – Evidence from Crowdcube, *Entrepreneurship Research Journal*, aop, <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/erj-2021-0519>.

Parola, G., **Spiess-Knafi, W.** & Thaler, J. (2022). The Butterfly Effect: How Academics' and Practitioners' Micro-practices Shape Turning Points in Response to Paradox. *Academy of Management Learning & Education*. <https://doi.org/10.5465/amle.2021.0235>

Scheck, B., & Reich, S. (2022). Ein wirkungsorientiertes Kreditportfolio – Zielsetzung, Messung, Analyse und Steuerung. *Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen*, 75(1), pp. 13-17.

Tryba, A., Breugst, N., & Patzelt, H. (2022). Knowledge Diversity and Venture Growth: The Contingent Effects of Early Planning and Experimentation. *British Journal of Management*. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12600>

Weilage, C., & **Maráz, G.** (2022). Online Study's Influence on International Student Employability Factors in Germany: Germany vs. Overseas Based Students. *Journal of Teaching in International Business*, 33(1), 7-30. <https://doi.org/10.1080/08975930.2022.2089441>.

Weilage, C., & **Stumpfegger, E.** (2022). Technology acceptance by university lecturers: a reflection on the future of online and hybrid teaching. *On the Horizon*, 30(2), pp. 112-121. <https://doi.org/10.1108/OTH-09-2021-0110>

Bartholomae, F. W., **Stumpfegger, E.** (2021). Government Interventions during the Coronavirus Pandemic – A Critical Consideration. *CESifo Forum*, 22 (5), 37-42.

Buchner, M., & Follert, F. (2021). Zwischen Praktikabilität und Zweckadäquanz – Eine kritische Analyse der Hinweise der Bundesärztekammer zur Bewertung von Arztpraxen. *Deutsches Steuerrecht (DStR)*, 36/21, 2149-2155.

Albrecht, A., & Albrecht, E. (2021). Hybrides Projektmanagement. Gruppe. Interaktion. Organisation. *Zeitschrift für Angewandte Organisationspsychologie (GIO)*, 52, 185-191. <https://doi.org/10.1007/s11612-021-00563-z>

Festila, A., **Hieke, S.**, Massri, C., & Chrysochou, P. (2021). Public Sensemaking of Active Packaging Technologies: A Feature-Based Perspective. *Public Understanding of Science (online preprint)*. <https://doi.org/10.1177/09636625211015830>

Kauffeld, S., **Albrecht, A.** (2021). Kompetenzen und ihre Entwicklung in der Arbeitswelt von Morgen: branchenunabhängig, individualisiert, verbunden, digitalisiert? Gruppe. Interaktion. Organisation. *Zeitschrift für Angewandte Organisationspsychologie (GIO)*, 52, 1-6. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11612-021-00564-y>

Kraft, P., Dowling, M., & Helm, P. (2021). New business models with Industrie 4.0 in the German Mittelstand. *International Journal of Technology, Policy and Management*, 21(1), 47-68. <http://doi.org/10.1504/IJTPM.2021.10036992>

Kramer, K., **Wagner, D.**, & **Scheck, B.** (2021). Reaping the digital dividend? Sport marketing's move into esports: Insights from Germany. *European Journal of International Management*, 15(3/3), pp. 339-366. <https://doi.org/10.1504/EJIM.2021.113265>

Parola, G. (2021). Escape from parents' basement? Post COVID-19 scenarios for the future of youth employment in Italy. Livraghi, R., & Barani, A. (Eds.). *L'Economia ai tempi del COVID-19. Quaderni di Economia del Lavoro* 111 (Labour Economics Papers). 51-72.

Profeta, A., Baune, M.-C., Smetana, S., Bornkessel, S., Broucke, K., Van Royen, G., Enneking, U., Weiss, J., Heinz, V., **Hieke, S.**, & Terjung, N. (2021). Preferences of German Consumers for Meat Products Blended with Plant-Based Proteins. *Sustainability* 13(2), 650. <https://doi.org/10.3390/su13020650>

Schmid, E., Knipfer, K., & Peus, C. V. (2021). Narcissistic Leaders – Promise or Peril? The Patterns of Narcissistic Leaders' Behaviors and Their Relation to Team Performance. *Frontiers in Psychology*, 12:660452. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.660452>

Sharma Nittala, S., Shah Bharadwaj, S., Tripathi, S., & **Seif, H.** (2021). Service Innovation enabled by Internet of Things and Cloud Computing – A Service-Dominant Logic Perspective. *Technology Analysis & Strategic Management*. <https://doi.org/10.1080/09537325.2021.1903417>

Timotijevic, L., Astley, S., Bogaardt, M. J., Bucher, T., Carr, I., Copani, G., de la Cueva, J., Eftimov, T., Finglasi, P., **Hieke, S.**, Hodgkins, C. E., Koroušić Seljak, B., Klepacz, N., Pasch, K., Maringer, M., Mikkelsen, B. E., Normann, A., Ofei, K.T. ... Zimmermann, K. (2021). Designing a research infrastructure (RI) on food behaviour and health: Balancing user needs, business model, governance mechanisms and technology. *Trends in Food Science & Technology*, 116 (2021) 405–414. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2021.07.022>

Bartholomae, F. W. (2020). A Simple Economic Model to Explain Different Digitization Patterns, *Applied Economics Quarterly*, 66 (4), 239-257.

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

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

Hillert, A., **Albrecht, A.**, & Voderholzer, U. (2020). The Burnout Phenomenon: A Résumé After More Than 15,000 Scientific Publications. *Frontiers in Psychiatry* 11:519237.

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

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

Neubig, C.M., Vranken, L., Roosen, J., Grasso, S., **Hieke, S.**, Knoepfle, S., Macready, A., & Masentoe, N. (2020). Action-related information trumps system information: Influencing consumers' intention to reduce food waste. *Journal of Cleaner Production*, 261, 121-126. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121126>

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Dreesbach-Bundy, S., & **Scheck, B.** (2017). Corporate volunteering: A bibliometric analysis from 1990 to 2015. *Business Ethics: A European Review*, 26(3). 240-256. <https://doi.org/10.1111/beer.12148>

4.2 WISSENSCHAFTLICHE FACHBÜCHER

Albrecht, A. (2021). *Zukunftsgerecht führen: Plena-Leadership – die Synthese von Management, Neurowissenschaft und Psychologie*. Wiesbaden, Germany: Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-34253-1>

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

Stahlhofer, N., **Schmidkonz, Ch.**, & **Kraft, P.** (2018). *Conscious Business in Germany: Assessing the Current Situation and Creating an Outlook for a New Paradigm*. Heidelberg, Germany: Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-69739-0>

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

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

4.3 KAPITEL IN WISSENSCHAFTLICHEN FACHBÜCHERN

Matz, L., Abeza, G., & **Wagner, D.** (2022). *COVID-19 and the Bundesliga: A Study of Digital Fan Engagement Strategies in Professional Soccer*. Pedersen, P. M. (Ed.). *Research Handbook on Sport and COVID-19*. Edward Elgar. (<https://www.e-elgar.com/shop/gbp/research-handbook-on-sport-and-covid-19-9781802207569.html>)

Scheck, B. (2021). *Social Reporting Standard (SRS): Making Social Impact Visible*. K. Wendt (Ed.). *Theories of Change. Change Leadership Tools, Models and Applications for Investing in Sustainable Development*. (pp. 103-108). Cham, Switzerland: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-52275-9>

Wagner, D. (2021). *Online Communities in Sport*. G. Abeza, N. O'Reilly, J. Sanderson, & E. Fredrick (Eds.). *Social Media in Sport: Theory and Practice* (pp. 57–82). Hackensack, NJ: World Scientific. https://doi.org/10.1142/9789811237669_0003

Wenzel, M., Rauch, M., Adebile, A., Bogodistov, Y., Cénopht, S., Hartmann, M., **Wagner, D.**, & Wohlgemuth, V. (2021). *Dynamic Capabilities: Celebrating the Plurality of Understandings of the Concept*. In T. Bayón, M. Eisend, J. Koch, A. Söllner, M. Vodosek, & H.-T. Wagner (Eds.). *Dynamic Capabilities and Relationships: Discourses, Concepts, and Reflections* (pp. 5–32). Berlin, Heidelberg: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-83182-0_1

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

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

4.4 TAGUNGSBÄNDE WISSENSCHAFTLICHER KONFERENZEN

Braun, M.-L., **Wagner, D.**, Henkel, D. (2021). *Uses and Gratifications of Online Sports Communities: A Multiple Case Study*. In T. Köhler, E. Schoop, N. Kahnwald & R. Sonntag (Eds.). *Gemeinschaften in neuen Medien. Digitale Partizipation in hybriden Realitäten und Gemeinschaften*. Proceedings of the 24th Conference GeNeMe '21, Dresden, 07.-08.10.2021. 236-245. <https://doi.org/10.25368/2022.46>

Wagner, D., Happe, R., Laub, T., Paech, V., Spinks, D., & Wagenaar, K. (2021). *Online Panel: Building Communities of Community Builders – An International Perspective*. In T. Köhler, E. Schoop, N. Kahnwald & R. Sonntag (Eds.). *Gemeinschaften in neuen Medien. Digitale Partizipation in hybriden Realitäten und Gemeinschaften*. Proceedings of the 24th Conference GeNeMe '21, Dresden, 07.-08.10.2021. 388-393. <https://doi.org/10.25368/2022.66>

Hieke, S., & **Schmidkonz, Ch.** (2020). *Jump starting e-Learning: the impact of COVID-19 on perceived learning success – A real-time case study*. In *Communities in New Media. Research on Knowledge Communities in Science, Business, Education & Public Administration: Proceedings of the 23rd GeNeMe 2020 Conference (GeNeMe '20)*. 391-402.

Jenney, S. I., **Jung, H. H.**, & **Seif, H.** (2020). *Gamification as a Means to Improve Stakeholder Management in Urban Planning Participation*. In *Communities in New Media. Research on Knowledge Communities in Science, Business, Education & Public Administration: Proceedings of the 23rd GeNeMe 2020 Conference (GeNeMe '20)*. 90-98.

Puschkasch, T., & **Wagner, D.** (2021). *Managing Cloud Computing Across the Product Lifecycle: Development of a Conceptual Model*. K. Lang, J. Xu, B. Zhu, X. Liu, M. J. Shaw, J. H. Zhang & M. Fan (Eds.). *Smart Business: Technology and Data Enabled Innovative Business Models and Practices*. 18th Workshop on e-Business, WeB 2019, Munich, Germany, December 14, 2019, Revised Selected Papers. Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-67781-7_13

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

Tykholog, Y., **Wagner, D.**, & **Richter, A.** (2020). *Use Cases of Enterprise Social Software in Consulting: A Practice Perspective*. In *Communities in New Media. Research on Knowledge Communities in Science, Business, Education & Public Administration: Proceedings of the 23rd GeNeMe Conference (GeNeMe '20)*. 342-352.

Wagner, D., Ellermann, B., Schön, E.-M., & Kosub, M. (2020). *Conversational Platforms als strategisches Digitalisierungsinstrument*. In *Communities in New Media. Research on Knowledge Communities in Science, Business, Education & Public Administration: Proceedings of the 23rd GeNeMe Conference (GeNeMe '20)*. 75-79.

Wagner, D., Schirmer, H., Brück, A., & Peter, G. (2020). *Online-Panel: Communities und Netzwerke als Treiber des digitalen Wandels: Erfahrungen, Perspektiven und Ausblick*. In *Communities in New Media. Research on Knowledge Communities in Science, Business, Education & Public Administration: Proceedings of the 23rd GeNeMe Conference (GeNeMe '20)*. 60-67.

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

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

Maráz, G., & **Baldi, S.** (2018). *Future Skills for Future Jobs: The Social Service Project as a Complex Training Tool for Business Students*. In K. Aleksić-Maslač, & P. Vranešić (Eds.), *Proceedings 6th Higher Education Institution Conference 2018, September 27-28, Dubrovnik, Croatia* (pp. 67-77).

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

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

4.5 VORTRÄGE AUF WISSENSCHAFTLICHEN KONFERENZEN

Tryba, A. (accepted). *Identity Spanning Communities for Integrating Consumer Insights into Technology Analyses at the Fuzzy Front End of Innovation*. 25th Annual Interdisciplinary Conference on Entrepreneurship and Innovation (G-Forum), 22.-23. September 2022, Dresden, Germany.

Bartholomae, F. W. (2022, August 22). *Determinants of Innovation in Shrinking Cities*. ERSA (European Regional Science Association) Web Conference, August 22, 2022

Gashaw Abeza, G., Achen, R., Cianfrone, B., Frederick, E., Mamo, Y., O'Reilly, N., Sanderson, J., Su, Y., & **Wagner, D.** (2022, June 4). *Social Media as an Agent of Change in Sport*. Panel presented at the North American Society for Sport Management (NASSM) Annual Conference, Atlanta, GA. (04.06.2022)

Bartholomae, F. W. (2021, July 1). *Digitaler Wandel. Herausforderung für Wirtschaft und Gesellschaft*. Impulsvortrag Kick-off Event 2nd MBS Researchathon (Microsoft, EY and Munich Business School).

Harrer, T., Lehner, O. M., Hehenberger, L. K., Hockerts, K.N., Kriev, G., Lyon, F., & **Scheck, B.** (2021, July 26). *Impact Investing in Times of Crises: Rethinking the Nature of Logics*. Academy of Management Proceedings 2021 Vol.1. <https://journals.aom.org/doi/abs/10.5465/AMBPP.2021.12632symposium>

Steinberg, U., Musliu, A., & **Schmid, E.** (2021, August 21). *Narcissism in Organizations: Zooming in on Personality Facets and Situations*. 81st Annual Meeting of the Academy of Management. <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2021.14430abstract>

Wagner, D., Happe, R., Laub, T., Paech, V., Spinks, D., & Wageenaar, K. (2021, October 7). *Online Panel: Building Communities of Community Builders – An International Perspective*. Digitala Partizipation in hybriden Realitäten und Gemeinschaften: Conference presentation, 24th Conference GeNeMe '21, Dresden, 07.-08.10.2021.

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

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

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

Röhm, T., & Tryba, A. (2020, September 30). *New Ventures' Sustainability Missions – A Marketing Necessity or All-Embracing Management Tool? 24th Annual Interdisciplinary Conference on Entrepreneurship, Innovation and SMEs (G-Forum), Karlsruhe, Germany (virtual)*.

Schoenberg, A., **Bartholomae, F. W.** (2020, August 25). *Two Shades of Urban Shrinkage: Innovation and Economic Structure in Cities with a Declining Population*. ERSA (European Regional Science Association) Web Conference 2020, 25-27 August 2020.

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

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

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

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

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

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

Knipfer, K., **Schmid, E.**, & Schmelzer, D. (2019, September 25-27). *Online-Feedback und digitales Coaching zur Förderung des Trainingstransfers*. 11. Tagung der Fachgruppe Arbeits-, Organisations- und Wirtschaftspsychologie (AOW) der DGPS, Braunschweig, Germany.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Xicotortort, N. (2018, September 7-8). *Aprender una lengua*. XXIV. Jornadas Hispánicas: En movimiento. Spanischunterricht in einer mobilen Gesellschaft, September 6-8, 2018. Romanisches Seminar, Leibniz Universität Hannover, Hanover, Germany.

Xicotortort, N. (2018, September 7-8). *"Focus on form" o "atención a la forma": una apuesta por el aprendizaje significativo*. XXIV. Jornadas Hispánicas: En movimiento. Spanischunterricht in einer mobilen Gesellschaft, September 6-8, 2018. Romanisches Seminar, Leibniz Universität Hannover, Hanover, Germany.

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

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

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

4.6 ARBEITSPAPIERE/ARBEITSBERICHTE

Bieliaieva, N., **Jung, H.**, **Vulpus, S.** (2022). *Analyse des digitalen Reifegrades potenzieller E-Commerce Lösungen in der deutschen Energiebranche am Beispiel einer White Label Plattform*. Munich Business School Working Paper Series (ISSN 2367-3839), 2022-01.

De Anna, G., **Schmid, E.**, & **Kraft, P.** (2021). *Beyond Borders: International Female Leaders & their Way to the Top. A Comparative Analysis of Success Factors for and Barriers of Advancement to Senior Management Roles for Women in USA, Sweden, Netherlands*. Munich Business School, Munich, Germany.

Du, L., **Bartholomae, F. W.**, **Stumpfegger, E.** (2021). *What Factors are Relevant for Success in UK Equity Crowdfunding?* Munich Business School Working Paper Series (ISSN 2367-3869), 2021-01 (MBS Working Paper).

Goetzeler, T., **Jung, H.**, **Kraft, P.** (2021). *Customer Experience im Einzelhandel: Analyse des Einsatzes digitaler In-Store-Technologien zur Steigerung des Unternehmenserfolges*. Munich Business School Working Paper Series (ISSN 2367-3839). 2021-06.



Huang, K.-J., Rüdiger, H. M., Jung, H. H. (2021). *The Role of Logistics Service Quality in Achieving Customer Satisfaction and Loyalty in the End-Consumer Market Using the Example of the German Motorcycle Industry*. Munich Business School Working Paper Series (ISSN 2367-3839), 2021-02.

Röhm, T., Cardiano, D. G., Pralle, M. (2021). *Qualitätsmanagement und Qualitätskultur: Neue Herausforderungen und Lösungsansätze*. DGQ-Impulspapier, Deutsche Gesellschaft für Qualität.

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

Bartholomae, F. W., Nam, C. W., Rafih, P. (2020). *The Impact of Welfare Chauvinism on the Results of Right-Wing Populist Voting in Germany after the Refugee Crisis*. CESifo Working Paper No. 8629.

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

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

Haarich, S., Holstein, F., Spule, S., Galera, G., Franchini, B., Borzaga, C., Chiomento, S., Spiess-Knafl, W., Scheck, B., Salvatori, G. (2020). *Impact of the European Commission's Social Business Initiative (SBI) and its Follow-up Actions. Study for DG Employment, Social Affairs and Inclusion*, European Commission.

Keller, S., Schmidkonz, Ch., Scheck, B. (2020): *Volunteering bei Sportveranstaltungen: Erfolgsfaktoren für die langfristige Bindung von freiwilligen Helfern an ein Event*. Munich Business School Working Paper Series (ISSN 2367-3869), 2020-04.

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

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

Clauss, A., Collet, S., Laub, T., Kämmer, S., Schnurr, J.-M., Wagner, D. (2019). *Social-Media- und Community-Management in 2018*. Nordkirchen: Bundesverband Community Management e.V. für digitale Kommunikation und Social Media. Retrieved from <https://www.bvcm.org/wp-content/uploads/2021/11/BVCM-Studie-2018.pdf>

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

Bartholomae, F. W. (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. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3218164

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

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

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

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

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

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

4.7 FACHZEITSCHRIFTEN

Bartholomae, F. W. (2022). *Aus der Spieltheorie für die Praxis lernen. people & work*, 2022(03), 26-30.

Bartholomae, F. W., Stumpfegger, E. (2022). *Digitalisierungsdruck in der Finanzbranche: Im Spannungsfeld zwischen Kundenwünschen und neuen Wettbewerbern. CFO aktuell – Zeitschrift für Finance & Controlling*, 16(1), 8-10.

Schmidkonz, Ch., Riedmeier, J. (2021). *Luxushopping: aufstrebende Konsumenten verstehen. ChinaContact*, 2/2021, 34-37.

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

Schmid, E., Peus, C. (2020, September 23). *Mitarbeiter als Mittel zum Zweck: Ausnutzende Führung in Organisationen. Wirtschaftspsychologie Heute*. Retrieved from <https://www.wirtschaftspsychologie-heute.de/mitarbeiter-als-mittel-zum-zweck-ausnutzende-fuehrung-in-organisationen/>

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

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

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

Nasher, J. (2019, March 11). *To Seem More Competent, Be More Confident. Harvard Business Review*. Retrieved from <https://hbr.org/2019/03/to-seem-more-competent-be-more-confident>

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

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

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

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

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

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

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

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

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



4.8 FACHBÜCHER

Hastenteufel, J., Weber S., **Röhm, T.** (Hrsg.). (2022). *Digitalisierung im Controlling – Praxisorientierte Lösungsansätze und Chancen für Unternehmen*. Springer Gabler.

Albrecht, A. (2021). *Zukunftsgerecht führen: Plena-Leadership – die Synthese von Management, Neurowissenschaft und Psychologie*. Springer Gabler.

Schmidkonz, Ch. (2021). *Quick Guide Glück im Arbeitsleben: Wie der Arbeitsalltag in Unternehmen gesünder, glücklicher und erfolgreicher gestaltet werden kann*. Springer Gabler.

Burger, A., **Röhm, T.**, Weber, S. T. (Hrsg.) (2020). *Branchenspezifisches Controlling. Praxishandbuch der Besonderheiten und Entwicklungen mit State-of-the-Art und Unternehmensbeispielen*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-28945-4>

Hillert, A., **Albrecht, A.** (2020). *Burn-out – Stress – Depression: Interdisziplinäre Strategien für Ärzte, Therapeuten und Coaches*. Urban & Fischer.

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

Dreesbach-Bundy, S., **Scheck, B.** (Eds.) (2018). *CSR und Corporate Volunteering. Mitarbeiterengagement für gesellschaftliche Belange*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-54092-3>

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

Steiner, A. D., Hefele, C., **Schmidkonz, Ch.** (2018). *Happiness im Business: Zufriedene Mitarbeiter – glückliche Manager – erfolgreiche Unternehmen*. 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*. Carl Hanser Verlag.

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

4.9 FACHBUCHKAPITEL

Nasher, J., Thompson, L. (2022): *Detecting Deception in Negotiation: From Natural Observation to Strategic Provocation*. In L. Wilkin & Y. Pathak (Eds.): *De Gruyter Handbook of Organizational Conflict Management*. De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110746365-015>

Röhm, T. (2022): *Data Governance und Controlling*. In J. Hastenteufel, S. Weber & T. Röhm, T. (Eds.), *Digitalisierung im Controlling – Praxisorientierte Lösungsansätze und Chancen für Unternehmen*. Springer Gabler.

Ayoub, M., **Röhm, T.** (2021). *Der Business Case Challenger – eine neue Fallstudienmethode für die Betriebswirtschaftslehre*. In C. Hattula, J. Hilgers-Sekowsky & G. Schuster (Eds.), *Praxisorientierte Hochschullehre: Innovative Lehrkonzepte und Best Practices* (pp. 269-276). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-32393-6_23

Wenzel, M., Rauch, M., Adebile, A., Bogodistov, Y., Cénopht, S., Hartmann, M., **Wagner, D.**, Wohlgemuth, V. (2021). *Dynamic Capabilities: Celebrating the Plurality of Understandings of the Concept*. In T. Bayón, M. Eisend, J. Koch, A. Söllner, M. Vodosek & H.-T. Wagner (Eds.), *Dynamic Capabilities and Relationships: Discourses, Concepts, and Reflections*. Springer International Publishing. (pp. 5–32). https://doi.org/10.1007/978-3-030-83182-0_1

Albrecht, A. (2020). *Work 4.0*. In L. von Rosenstiel, E. Regnet & M. E. Domsch (Eds.), *Führung von Mitarbeitern*. Stuttgart (8th edition, pp. 733-746). Schäffer-Poeschel Verlag. (25.08.2020)

Röhm, T. (2020). *Business as usual oder die Kernthemen anpacken? – Eine kurze Einführung*. In A. Burger, T. Röhm, S. T. Weber (Eds.), *Branchenspezifisches Controlling. Praxishandbuch der Besonderheiten und Entwicklungen mit State-of-the-Art und Unternehmensbeispielen* (pp. VII-X). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-28945-4>

Schmid, E., Pircher Verdorfer, A. (2020). *Gerechtes Führen: Wie sich ethisches und destruktives Führungsverhalten auf die Mitarbeitenden auswirkt*. In B. Badura, A. Ducki, H. Schröder, J. Klose, M. Meyer (Eds.), *Fehlzeiten-Report 2020. Gerechtigkeit und Gesundheit*. (pp. 165-175). Springer. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-662-61524-9_10

Hieke, S., Grunert, K. (2019). *Measuring the effects of health claims and symbols: the CLYMBOL methodological toolbox*. In S. Astley (Ed.), *Health Claims and Food Labelling* (pp. 94-106). Royal Society of Chemistry. <https://pubs.rsc.org/en/content/chapter/bk9781788010733-00094/978-1-78801-073-3>

Dreesbach-Bundy, S., **Scheck, B.** (Eds.) (2018). *Einführung*. In S. Dreesbach-Bundy & B. Scheck. (Eds.), *CSR und Corporate Volunteering. Mitarbeiterengagement für gesellschaftliche Belange* (pp. 1-6). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-662-54092-3_1

Albrecht, A. (2017). *Leadership 4.0: Virtuelle Organisationsformen*. In H. H. Jung & P. Kraft (Eds.), *Digital vernetzt. Transformation der Wertschöpfung. Szenarien, Optionen und Erfolgsmodelle*

für smarte Geschäftsmodelle, Produkte und Services (pp. 19-34). 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). Carl Hanser Verlag. <https://doi.org/10.3139/9783446449466.024>

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). 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). Carl Hanser Verlag.

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

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

4.10 VORTRÄGE PRAXISKONFERENZEN

Hieke, S. (2022, July 7). From clicking to crunching: How we communicate about food: the rise of social, the role of clicks and the challenges ahead of us. SNACKEX Conference, Hamburg, Germany.

Seif, H., Bätge, N. (2022, May 31). Elysi1 – Leichtbau CFK Hybridorthese, Verwertungsplanung und Markteintrittsstrategie für eine von Grund auf neuentwickelte Hybridorthese für Patienten mit eingeschränkter Bewegungsfreiheit, Forschungsprojekt 1910-004 Elysium Industries – Leichtbau CFK Hybridorthese. Abschlussbericht zum Verbundforschungsprogramm BayMed, Life Science Medizintechnik, Nürnberg/Erlangen.

Hieke, S. (2021, May 4). The Future of Plant-based Proteins. Online presentation, OVID Advisory Board Meeting.

Hieke, S. (2021, April 28). Warum hängen die Menschen so am Fleisch? Online presentation and panel discussion, Global Food Summit.

Hieke, S. (2021, April 14). A One Health Approach to Food: The Double Pyramid Connecting Food Culture, Health and Climate. Online panel discussion, Barilla Center for Food and Nutrition.

Jung, H.H. (2021, May 20). Key Note Warum beschäftigen wir uns mit Daten? Fachkonferenz Smart Data Day 2021, UNITY AG Büren.

Putzke, H., **Jung, H. H.** (2021, October 19). Optimierung wertschöpfender Händlerprozesse im Rahmen der Digitalen Transformation bei BMW Motorrad Deutschland. 5. Fachkonferenz Digitalisierung im Vertrieb 2021, Management Forum Starnberg.

Reich, S., **Scheck, B., Spiess-Knafil, W.** (2021, June 9). *Social Impact im Asset Management*. WM Online-Seminar.

Scheck, B. (2021, October 21). *Social Impact Banking: Wie können die SDGs die Finanzwelt transformieren? Zeit für Klima*. (DIE ZEIT Klimawoche. Virtuelle Paneldiskussion).

Scheck, B. (2021, May 27). *Building a Social Enterprise Finance Ecosystem With EU Funding*. European Social Economy Summit, Mannheim, Germany (Digital Conference).

Seif, H., Bätge, N. (2021, March 23). *Elysi1 – Leichtbau CFK Hybridorthese, Erkenntnisse aus Simulationen und Versuchen mit Patienten auf dem Weg hin zu einem passiven Exoskelett*. Zweites Meilensteintreffen des Verbundforschungsprogramms BayMed, Life Science Medizintechnik, Nürnberg/Erlangen.

Seif, H., Pekar, T. (2021, February 23-24). *Elemente für einen Marktplatz künstlicher Intelligenz – Komponenten, Funktionalitäten und Use Cases*. Erstes Meilensteintreffen des Verbundprojektes am Heinz-Nixdorf-Institut Paderborn, Online-Meeting.

Wagner, D. (2021, July 27). *Ist Customer Engagement über Social Media überhaupt (noch) möglich? #d2mtalk Marathon*, Munich, Germany.

Wagner, D. (2021, April 27). *Trends im Customer Engagement und Community Management*. #d2mtalk, episode 55, Munich, Germany.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Schmid, E. (2019, October 29). *Future Work Skills*, MBS Business Breakfast, Munich Business School, Munich, Germany.

Schmidkonz, Ch. (2019, November 26). *Happiness im Business*. MAFAC – E. Schwarz GmbH & Co. KG, Europapark Rust, Germany.

Schmidkonz, Ch. (2019, October 23). *Success Factor Happiness – 5 Gründe, warum Happiness und Business zusammengehören*. Medientage München 2019, München, Germany.

Schmidkonz, Ch. (2019, October 10). *Success factor happiness and IT 5.0. Creating smart enterprises by applying IT 5.0 by Unisys*, München, Germany.

Schmidkonz, Ch. (2019, September 20). *Happiness and Purpose for Leaders*. Munich Business School Global Week 2019, Munich, Germany.

Schmidkonz, Ch. (2018, December 11). *Introduction to Happiness and Technology*. blu Professionals GmbH, Munich, Germany.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Nasher, J. (2018, September 13). Deal! Du gibst mir, was ich will! German Council Congress 2018, German Council of Shopping Centers, Berlin, Germany.

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

Schmidkonz, Ch. (2018, November 5). Teaching Conscious Business at a Business School. Conscious Capitalism DACH.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Xicota Tort, N. (2018, October 26). *¿Soy yo o son ellos? Estrategias de procesamiento de input de los alumnos*. Hochschule Darmstadt, Fachbereich Gesellschaftswissenschaften, Darmstadt, Germany.

Xicota Tort, N. (2018, October 13). *Focus on form o la atención a la forma: una apuesta por el aprendizaje significativo*. GMF, Gesamtverband moderne Fremdsprachen Landesverband Bayern an der LMU, Munich, Germany.

Xicota Tort, N. (2018, October 6). *¿Zapping? ¡No, por favor! Descubramos el mundo de la publicidad audiovisual*. Día Hispánico VHS Stuttgart, Deutsch-Spanisch Lehrerverband Baden-Württemberg, Stuttgart, Germany.

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

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

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

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

4.11 LEHRBÜCHER

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

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

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

4.12 INTERNET-/BLOG-BEITRÄGE

Bartholomae, F. W. (2022, April 8). *Das seltsame Geschäftsmodell des Osterhasen [The Strange Business Model of the Easter Bunny]*. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2022/das-seltsame-geschaeftsmodell-des-osterhasen/>

Schmidkonz, Ch. (2022, January 26). *Sustainability is Dead – Make Room for Regenerative Business*. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/en/2022/sustainability-is-dead-make-room-for-regenerative-business/>

Wagner, D. (2022, July 26). *5 Tipps für intelligente Automatisierung im Marketing*. Retrieved from <https://www.muuh.de/hub/next/5-tipps-fuer-intelligente-automatisierung-im-marketing>

Bartholomae, F. W. (2021, December 14). *Denkt der Grinch ökonomischer als das Christkind? [Does the Grinch Think in More*

Economic Terms Than Santa?]. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2021/denkt-der-grinch-okonomischer-als-das-christkind/>

Bartholomae, F. W., Stumpfegger, E. (2021, October 27). *Inflation – a Cause for Concern?* MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/en/2021/inflation-a-cause-for-concern/>

Chen, H.-C., **Jung, H. H., Suhm, A.** (2021, April 23). *Der Einfluss von Empfehlungssystemen auf die Kaufabsicht von Konsument*innen [Impact of Recommender Systems on Consumers' Purchase Intention]*. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2021/der-einfluss-von-empfehlungssystemen-auf-die-kaufabsicht-von-konsumentinnen/>

Liuzzo, A., **Jung, H. H.**, Suhm, A. (2021). Neue Anforderungen an die Customer Experience des europäischen Bekleidungshandels während COVID-19. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2021/neue-anforderungen-an-die-customer-experience-des-europaischen-bekleidungshandels-waehrend-covid-19/>

Maráz, G. (2021, April 22). Was uns das Schreiben für unsere Gesundheit nützt: Interaktive Gastvorlesung „The Power of Writing“ mit Prof. Dr. Silke Heimes. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2021/interaktive-gastvorlesung-the-power-of-writing-mit-prof-dr-silke-heimes/>

Maráz, G., Weilage, Ch. (2021, April 7). Diving into eMobility: Thomas Ulbrich, Board Member of Volkswagen AG, aka Mr. Elektro at MBS. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/en/2021/diving-into-emobility-thomas-ulbrich-board-member-of-volkswagen-ag-aka-mr-elektro-at-mbs/>

Maráz, G., Weilage, Ch. (2021, March 26). Belarus in Focus: an Evening With Writer Dr. Volha Hapeyava. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/en/2021/belarus-in-focus-an-evening-with-writer-dr-volha-hapeyava/>

Nasher, J. (2021, March 1). The International Race for Vaccines: A Negotiator's Notebook. Forbes.com. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/jacknasher/2021/03/01/the-international-race-for-vaccines-a-negotiators-notebook/>

Nasher, J. (2021, January 2). Top 10 World Changing Negotiations For 2021. Forbes.com. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/jacknasher/2021/01/02/top-10-world-changing-negotiations-for-2021/?sh=170efc094642>

Röhm, T., Cardiano, D. (2021, January 13). Transformation Der Unternehmenskultur – Wozu und wie? MoreThanDigital. Retrieved from <https://morethandigital.info/transformation-der-unternehmenskultur-wozu-und-wie/>

Schmid, E., Vallund, K. (2021, March 24). Lebenslanges Lernen: Schaffen Sie eine Kultur des Lernens in Ihrem Team und greifen Sie dazu auf Ihre Praktiken im Sport zurück. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2021/lebenslanges-lernen-schaffen-sie-eine-kultur-des-lernens-in-ihrem-team/>

Wagner, D. (2021, March 26). Management Tools für erfolgreiche kundenzentrierte Kommunikation. Muuuh! Retrieved from: <https://www.muuuh.de/hub/next/management-tools-fuer-erfolgreiche-kundenzentrierte-kommunikation>

Wagner, D. (2021, February 11). Community Management – Make or buy? Muuuh! Retrieved from <https://www.muuuh.de/hub/next/community-management-make-or-buy>

Wagner, D. (2021, January 15). Social Media: ein Blick auf Trump und Business Leader. Muuuh! Retrieved from: <https://www.muuuh.de/hub/next/social-media-ein-blick-auf-trump-und-business-leader>

Weilage, C. (2021, March 19). Die Digitalisierung eines Landes

– oder ist doch alles nur ein Traum? MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2021/die-digitalisierung-eines-landes-oder-ist-doch-alles-nur-ein-traum/>

Weilage, Ch. (2021, March 18). Die MBS-Community: Einzigartig durch Einsatzbereitschaft und Fürsorge [MBS Community: Being Unique Through Sacrifice and Care]. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/en/2021/mbs-community-being-unique-through-sacrifice-and-care/>

Bartholomae, F. W. (2020, December 3). Neue Freihandelszone in Asien – was sind die ökonomischen Auswirkungen von RCEP? [New Free Trade Zone in Asia – What Is the Economic Impact of RCEP?] MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2020/neue-freihandelszone-in-asien-was-sind-die-okonomischen-auswirkungen-von-rcep/>

Bartholomae, F. W., Stumpfegger, E. (2020, November 20). Kritische Betrachtungen von Staatseingriffen: Zielgerichtetheit von Staatseingriffen – DON'Ts [Critical Considerations of Government Intervention: Targeting of Government Interventions – DONT's]. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2020/kritische-betrachtungen-von-staatseingriffen-zielgerichtetheit-von-staatseingriffen-donts/>

Bartholomae, F. W., Stumpfegger, E. (2020, October 30). Wie Zinsen die Immobilienpreise beeinflussen. [How Interest Rates Influence Real Estate Prices]. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2020/wie-zinsen-immobilienpreise-beeinflussen/>

Bartholomae, F. W. (2020, April 15). What the Spread of the Corona Virus and Economic Growth Have in Common. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/en/2020/spread-of-the-corona-virus-and-economic-growth/>

Bartholomae, F. W., Schoenberg, A. (2020, March 25). Ms Cora and Mr Pan Demic: Economics of Social Distancing. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/en/2020/economics-of-social-distancing/>

Parola, G. (2020, April 1). Conference in Siracusa Focusing the Topic of NEETS in Sicily in the Framework of the Young Entrepreneurs Succeed Program. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/en/2020/conference-siracusa-focusing-neets/>

Wagner, D. (2020, October 7). Conversational Platforms als strategisches Digitalisierungsinstrument. Muuuh! Retrieved from: <https://www.muuuh.de/hub/next/conversational-platforms-als-strategisches-digitalisierungsinstrument>

Wagner, D. (2020, September 3). Social CRM und Firmentypen in der Praxis. Muuuh! Retrieved from <https://www.muuuh.de/hub/next/social-crm-und-firmentypen-der-praxis>

Wagner, D. (2020, July 22). #Instagram #Markenaufbau #PremierLeague: Social Media in Fußballclubs. Muuuh! Retrieved from <https://www.muuuh.de/hub/next/instagram-markenaufbau-premierleague> (22.07.2020)

Wagner, D. (2020, July 10). *Community Management – Eine Chance für mehr Nähe und Unabhängigkeit*. Kultur Management Network. Retrieved from <https://www.kulturmanagement.net/Themen/Community-Management-Eine-Chance-fuer-mehr-Naeh-e-und-Unabhaengigkeit,4162> (10.07.2020)

Weilage, Ch. (2020, July 24). *Online Classes & Knowledge Transfer in Learning – You'll Be OK! But Welcoming You In-Class Will Be Great!* MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/en/2020/online-classes-knowledge-transfer-in-learning/>

Wagner, D. (2020, April 30). *Communities können sehr viel, wenn man sie lässt*. Muuuh! Retrieved from <https://www.muuuh.de/hub/next/communities-koennen-sehr-viel-wenn-man-sie-laesst>

Wagner, D. (2020, March 26). *IT-Crowd und Community Management*. Muuuh! Retrieved from <https://www.muuuh.de/hub/next/it-crowd-und-community-management>

Wagner, D. (2020, May 20). *Storytelling und Community Management in den Hunger Games*. Muuuh! Retrieved from <https://www.muuuh.de/hub/next/storytelling-und-community-management-den-hunger-games>

Wagner, D. (2020, January 16). *Schicksalsgemeinschaft – Online-Communities im Gesundheitssektor erfolgreich managen*. Muuuh! Retrieved from <https://www.muuuh.de/hub/next/schicksalsgemeinschaft-online-communities-im-gesundheitssektor-erfolgreich-managen>

Weilage, Ch. (2020, May 5). *Gamification Basics in a Lockdown Part Two*. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/en/2020/gamification-basics-lockdown-2/>

Weilage, Ch. (2020, April 17). *Adding Fun to the Lockdown With Gamification Basics*. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/en/2020/adding-fun-to-the-lockdown-with-gamification-basics/>

Jung, H. H. (2019, December 31). *Free Mobility – Verbesserung des Verkehrsflusses und der Luftqualität durch staatlich subventionierte Mobilitäten*. UNITY Future Mobility Map. Retrieved from <https://unity-big-picture.firebaseio.com/>

Jung, H. H. (2019, December 31). *Individuelle Mobilität ohne Führerschein – Autonome Fortbewegung im Straßenverkehr für alle*. UNITY Future Mobility Map. Retrieved from <https://unity-big-picture.firebaseio.com/>

Jung, H. H. (2019, December 31). *Intermodale End-to-End Mobilitätslösungen*. UNITY Future Mobility Map. Retrieved from <https://unity-big-picture.firebaseio.com/>

Jung, H. H. (2019, December 31). *Konsumenten wählen on-demand ein auf den Nutzen angepasstes Fahrzeug aus einer Shared Fleet*. UNITY Future Mobility Map. Retrieved from <https://unity-big-picture.firebaseio.com/>

Jung, H. H. (2019, December 31). *Neue Technologien gegen Reisekrankheit*. UNITY Future Mobility Map. Retrieved from <https://unity-big-picture.firebaseio.com/>

Jung, H. H. (2019, December 31). *Niedrigmotorisierte Fortbewegungsmittel (Cityskater)*. UNITY Future Mobility Map. Retrieved from <https://unity-big-picture.firebaseio.com/>

Klaiber, J., Scheck, B., Schmidkonz, Ch. (2019, September 20). *Why It's Hardly Possible That Your Investment Is a True Impact Investment*. Munich Business School. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/en/2019/why-its-hardly-possible-that-your-investment-is-a-true-impact-investment/>

Kraft, P., Scheck, B. (2019, February 13). *Why Silicon Valley Can Help Companies to Transform*. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/en/2019/why-silicon-valley-can-help-companies-to-transform/>

Nasher, J. (2019, May 27). *Trump's Gamble: How Hardball Negotiation Tactics Can Win the U.S.-China Trade War*. Forbes. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/jacknasher/2019/05/27/trumps-gamble-how-hardball-negotiation-tactics-can-win-the-us-china-trade-war/#75206791340d>

Nasher, J. (2019, May 20). *Emotionale Verhandlungen sollten Sie niemals selbst führen*. Handelsblatt. Retrieved from <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/beruf-und-buero/the-shift/gastbeitrag-jack-nasher-emotionale-verhandlungen-sollten-sie-niemals-selbst-fuehren/24362764.html>

Nasher, J. (2019, April 16). *Debatte um Deutsche Wohnen: Die Ethik der Enteignung*. Capital. Retrieved from <https://www.capital.de/immobilien/debatte-um-deutsche-wohnen-die-ethik-der-enteignung>

Nasher, J. (2019, March 13). *Die Drei Schritte zur Macht*. manager magazin. Retrieved from <https://www.manager-magazin.de/unternehmen/karriere/verhandlungs-tipps-fuer-ein-kaeufer-a-1256487.html>

Schmidkonz, Ch. (2019, September 12). *5 Reasons Why Conscious Business Beats CSR*. Munich Business School. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/en/2019/5-reasons-why-conscious-business-beats-csr/>

Schmidkonz, Ch. (2019, August 14). *Leben und Arbeiten als digitaler Nomade in einer digitalen Arbeitswelt*. Munich Business School. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2019/leben-und-arbeiten-als-digitaler-nomade-in-einer-digitalen-arbeitswelt/>

Schmidkonz, Ch. (2019, July 30). *Transformative Technologien (Transtech) und ihr Potenzial zur Steigerung des Wohlbefindens am Arbeitsplatz (Teil 2)*. Munich Business School. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2019/transformative-technologien-transtech-und-ihr-potenzial-zur-steig>

Seif, H., Ostermann, H. (2019, December 16). *Natürliche Autorität plus Digitalkompetenz*. Interview mit Trendreport.de. Retrieved from <https://www.trendreport.de/natuerliche-autoritaet-plus-digitalkompetenz/>

Wagner, D. (2019, November 11). *Heavy User in einem Luxusartikel-Forum – Brand Community Engagement*. Muuuh! Retrieved from <https://www.muuuh.de/hub/next/heavy-user-in-einem-luxusartikel-forum>

Wagner, D. (2019, October 4). Was ist Brand Community Engagement und wie kann man es messen? Muuuh! Retrieved from <https://www.muuuh.de/hub/next/was-ist-brand-community-engagement>

Wagner, D. (2019, May 19). Online Communities als Kernbestandteil von Digitalstrategien. Muuuh! Retrieved from <https://www.muuuh.de/hub/next/online-communities-als-kernbestandteil-von-digitalstrategien>

Wagner, D. (2019, April 18). Digital Transformation Framework: 11 Fragen für Entscheider. Retrieved from <https://www.muuuh.de/hub/next/digital-transformation-framework>

Wagner, D. (2019, March 23). Zur Strategischen Nutzung von Online Communities. Muuuh! Retrieved from <https://www.muuuh.de/hub/zur-strategischen-nutzung-von-online-communities>

Weilage, Ch. (2019, January 15). Modern Negotiations– Trump’s Style and the US Government Shutdown. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/en/2019/modern-negotiations-trumps-style-and-the-us-government-shutdown/>

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

Czerechowicz, R., **Jung, H. H.** (2018, November 26). Google Culture & Work Environment. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2018/google-gastvortrag-von-robert-czerechowicz/>

Faust, H., **Jung, H. H.** (2018, Oktober 29). Woodstock oder Waterloo – über den notwendigen Kulturwandel in Unternehmen. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2018/woodstock-oder-waterloo-ueber-den-notwendigen-kulturwandel-in-unternehmen/>

Glanzmann, G., **Jung, H. H.** (2018, November 14). Digitale Geschäftsmodelle für die Einspurmobilität der Zukunft. MBS Business Blog. Retrieved from <https://www.munich-business-school.de/insights/2018/digitale-geschäftsmodelle-fur-die-einspurmobilitat-der-zukunft/>

Nasher, J. (2018, December 29). Top 10 World Changing Negotiations of 2018. Forbes. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/jacknasher/2018/12/29/top-10-negotiations-of-2018/#3922ef9f2eb2>

Nasher, J. (2018, December 26). Underpromising and overdelivering sounds smart, but it’s actually a bad career strategy. MarketWatch. Retrieved from <https://www.marketwatch.com/story/underpromising-and-overdelivering-sounds-smart-but-its-actually-a-bad-career-strategy-2018-12-21>

Nasher, J. (2018, November 13). How to deliver bad news in a positive way. FastCompany. Retrieved from <https://www.fastcompany.com/90266305/how-to-deliver-bad-news-in-a-positive-way>

Nasher, J. (2018, October 10). Jetzt ist Spanien am Zug. Capital. Retrieved from <https://www.capital.de/wirtschaft-politik/streit-um-kataloniens-unabhaengigkeit-jetzt-ist-spanien-am-zug>

Nasher, J. (2018, October 10). Warum Frauen zu Recht weniger verdienen (und was sie dagegen tun können). manager magazin. Retrieved from <https://www.manager-magazin.de/unternehmen/karriere/jack-nasher-verhandlungstipps-fuer-frauen-a-1158920.html>

Nasher, J. (2018, October 5). Die 5 größten Fehler bei Gehaltsverhandlungen. Capital. Retrieved from <https://www.capital.de/karriere/5-fehler-gehaltsverhandlung>

Nasher, J. (October 1, 2018). Wie eine schlechte Verhandlung eine Regierungskrise auslösen kann. Capital. Retrieved from <https://www.capital.de/wirtschaft-politik/maassen-deal-wie-eine-schlechte-verhandlung-eine-regierungskrise-ausloesen-kann/>

Nasher, J. (2018, August 16). Wie man eine Lüge entlarvt. Capital. Retrieved from <https://www.capital.de/karriere/wie-man-eine-luege-entlarvt>

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

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

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

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

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

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

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

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

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/>

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/>

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/>

Jung, H. H. (2017, November 21). Experteninterview: Wieviel wird in Zukunft noch im Auto lackiert. *Besser Lackieren*. Retrieved from <https://www.besserlackieren.de/industrielle-lackierpraxis/autobillackierung/wie-viel-wird-in-zukunft-noch-im-auto-lackiert/>

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

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

Jung, H. H., & Wibbing, Ph. (2017). Color Matching in der Automobilindustrie. Einheitliches Design auch im Fahrzeuginneren. *Unity Insights*. Retrieved from <https://www.unity.de/de/leistungen/color-matching-in-der-automobilindustrie/>

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

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

Nasher, J. (2017, November 3). Asiatischer Poker. *Frankfurter Allgemeine*. Retrieved from <http://www.faz.net/aktuell/politik/trumps-praesidentschaft/donald-trump-muss-auf-asien-reise-zeigen-dass-er-zuseinen-partnern-steht-15275696.html?printPageArticle=true/>

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/>

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/>

4.13 PUBLIKUMSZEITSCHRIFTEN, TAGESZEITUNGEN

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

4.14 ANDERE INTELLEKTUELLE BEITRÄGE

Albrecht, A. (2021, October 20). *Burn-Out, Stress & Depression.* Science@Lunch, Munich Business School, Munich, Germany.

Hauser, A. (2022, March 29). *Responsible Leadership.* Science@Lunch, Munich Business School, Munich, Germany.

Parola, G. (2022, June 7-8). *How to successfully publish journal articles – the Copenhagen Business School's view.* MBS Lunch Talk, Munich Business School.

Schmidkonz, Ch. (2022, April 21). *Regenerative Business.* Science@Lunch, Munich Business School, Munich, Germany.

Kraft, P., Schmidkonz, Ch., Wagner, D. (2021, November 11). *Publishing from Dissertations.* MBS Lunch Talk, Munich Business School.

Parola, G., Tülü, M. (2021, November 16). *Doing Research With Real-world Impact Through Project Grants.* Science@Lunch, Munich Business School, Munich, Germany.

De Anna, G., Schmid, E., Kraft, P. (2021, March 8). *International Female Leaders & their Way to the Top.* Podiumsdiskussion im "Beyond Borders Talk" des Frauenkarriere-Netzwerkes Mission Female, Deutschland.

Nasher, J. (2021, May 26). *Reading Direction and Autokinetic Effect: The Effect of Reading Direction on the Perception of Direction Within the Autokinetic Effect.* Science@Lunch, Munich Business School, Munich, Germany.

Richter, A. (2021, May 12). *How COVID-19 changed the way we work.* Science@Lunch, Munich Business School, Munich, Germany.

Schmidkonz, Ch. (2021, March 16). *Higher Purpose: How Companies Create Value Through Values.* International Week, Munich Business School, Munich, Germany.

Stadler, H., Gstöttl, C., Schick, B., Nguyen, M. Jung, H. H. (2021, March 03). *Panel Discussion Customer Experience and New Mobility.* MBS Webinar, Munich, Germany

Tryba, A., Röhm, T. (2021, June 8). *Sustainability Missions and Their Influence on New Ventures' Daily Management Practices.* Science@Lunch, Munich Business School, Munich, Germany.

Wagner, D. (2021, February 19). *Use Cases of Enterprise Social Software in Consulting: A Practice Perspective.* Science@Lunch, Munich Business School, Munich, Germany.

Kraft, P. (2020, November 25). *Frauen Power: Weibliche Führungskräfte im Unternehmensumfeld – wie funktioniert das? Podiumsdiskussion an der Universität Regensburg, Regensburg, Germany.*

Möhring, L. (2020, May 19). *Student Satisfaction: Expectations and Perceptions of (non-) Tuition Fee Paying Students.* Brown Bag Seminar, Munich Business School, Munich, Germany.

Röhm, T. (2020, March 17). *The Case Study Methodology in Management Education – A Critical Assessment and Ideas for Innovation.* Brown Bag Seminar, Munich Business School, Munich, Germany.

Rüdiger, H. M. (2020, October 15). *Non-compliant work behavior.* Science@Lunch, Munich Business School, Munich, Germany.

Schmidkonz, Ch. (2020, March 10). *Higher Purpose: How Companies Create Value Through Values.* Explorer Day, Munich Business School, Munich, Germany.

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

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

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

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

Schmid, E. (2019, November 19). *Me, myself and I: Self-interested Leadership and Narcissists in Leadership Positions.* Brown Bag Seminar, Munich Business School, Munich, Germany.

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

Impressum

Herausgeber

Munich Business School GmbH

Kontaktadresse

Munich Business School GmbH

Elsenheimerstraße 61 · 80687 München

Telefon +49 89 547678-0 · Telefax: +49 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

Elsenheimerstraße 61 · 80687 München



Munich Business School
University of Applied Sciences



Munich Business School

University of Applied Sciences

Ihr Partner für angewandte Forschung
zu betriebswirtschaftlichen Fragestellungen.

Forschungsergebnisse
mit direktem praktischen Nutzen.



Munich Business School · Elsenheimerstraße 61 · 80687 München



+49 89 547678-0



info@munich-business-school.de



munich-business-school.de/insights



Munich Business School GmbH

