

Christian-Albrechts-Universität zu Kiel, Institut für Betriebswirtschaftslehre (Ed.)

Working Paper
Jahresbericht 2010

Manuskripte aus den Instituten für Betriebswirtschaftslehre der Universität Kiel, No. 654

Provided in Cooperation with:

Christian-Albrechts-University of Kiel, Institute of Business Administration

Suggested Citation: Christian-Albrechts-Universität zu Kiel, Institut für Betriebswirtschaftslehre (Ed.) (2011) : Jahresbericht 2010, Manuskripte aus den Instituten für Betriebswirtschaftslehre der Universität Kiel, No. 654, Universität Kiel, Institut für Betriebswirtschaftslehre, Kiel

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/147571>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



Foto: Jürgen Haacks / Uni Kiel

Nr. 654
Jahresbericht
2010

Januar 2011

Christian-Albrechts-Universität zu Kiel
Institut für Betriebswirtschaftslehre
Olshausenstraße 40, Besucheradresse: Westring 425
24118 Kiel
Tel.: 0431 / 880-2165
Fax: 0431 / 880-3349
<http://www.bwl.uni-kiel.de/>

Inhaltsverzeichnis

Vorwort der Institutsleitung	1
1 Struktur und Ausstattung des Instituts	3
1.1 Personal und Organisation	3
1.2 Drittmittel	5
1.3 PC-Labor	5
1.4 Vorträge am Institut für Betriebswirtschaftslehre	6
2 Rufe und Auszeichnungen	7
3 Lehre und Studium	9
3.1 Studierendenzahlen und Studienanfänger	9
3.2 Lehrangebot des Instituts für Betriebswirtschaftslehre	10
3.3 Prüfungen und Absolventen	13
3.4 Internationaler Studierendenaustausch	13
3.5 Ausgewählte Abschlussarbeiten (Bachelor- und Diplomarbeiten-Arbeiten)	16
3.6 Graduierten- und Doktorandenstudium	17
3.7 Lehrtätigkeiten der Honorarprofessoren	19
3.8 Lehrbeauftragte	19
3.9 Exkursionen und Recruiting-Veranstaltungen	19
3.10 Sonstiges	19
4 Forschungsprojekte	21
4.1 Lehrstuhl für Absatzwirtschaft	21
4.2 Lehrstuhl für Controlling	24

4.3	Lehrstuhl für Finanzwirtschaft	25
4.4	Lehrstuhl für Gründungs- und Innovationsmanagement	28
4.5	Lehrstuhl für Innovation, Neue Medien und Marketing	30
4.6	Lehrstuhl für Organisation	33
4.7	Lehrstuhl für Rechnungslegung und Wirtschafts- prüfung	35
4.8	Lehrstuhl für Supply Chain Management	37
4.9	Institut für Innovationsforschung	39
5	Publikationen, Manuskripte und Vorträge	41
5.1	Publikationen	41
5.2	Manuskripte sowie Arbeits- und Konferenzpapiere aus den Instituten für Betriebs- wirtschaftslehre	45
5.3	Vorträge	46
6	Weitere Aktivitäten	51
6.1	Akademische Selbstverwaltung	51
6.2	Andere Ämter und Funktionen	54

Vorwort der Institutsleitung



Vorwort der Institutsleitung

Nach erfolgreicher Akkreditierung der Bachelor- und Masterstudiengänge im Jahr 2009 haben im zurückliegenden Berichtsjahr die ersten Bachelorstudenten ihr Studium der Betriebswirtschaftslehre erfolgreich abgeschlossen. Zahlreiche von ihnen setzen ihr Studium an der Christian-Albrechts-Universität mit dem in diesem Jahr eingeführten Studiengang Master of Science in Betriebswirtschaftslehre fort. Das Interesse an den Lehrangeboten des Instituts für Betriebswirtschaftslehre ist nach wie vor groß. Mit über 1.800 bzw. über 430 Bewerbungen haben sich außerordentlich viele Bewerber für das Bachelor- bzw. Masterangebot der Kieler Betriebswirtschaftslehre interessiert. Besonders erfreulich sind dabei die vielen überregionalen Bewerbungen. Neben den rein betriebswirtschaftlichen Studiengängen ist in diesem Jahr erneut eine steigende Nachfrage von Nebenfachstudenten zu verzeichnen, die ihre Ausbildung um betriebswirtschaftliche Inhalte erweitern.

Auch in der Forschung kann das Institut auf herausragende Erfolge verweisen. Im zurückliegenden Berichtsjahr wurden erneut zahlreiche Forschungsergebnisse in angesehenen nationalen und internationalen Zeitschriften veröffentlicht. Besonders erfreulich ist, dass insgesamt vier Artikel auf dem weltweit führenden A+ Niveau publiziert wurden (u.a. im Journal of Marketing Research, Marketing Science und Journal of Political Economy). Exzellenz in der Forschung lässt sich neben renommierten Veröffentlichungen nicht zuletzt an den eingeworbenen Drittmitteln ablesen. Im Berichtsjahr 2010 ist dies einmal mehr in substantiellem Umfang gelungen. Besonders hervorzuheben ist ein durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung mit rund einer Million Euro gefördertes Projekt, das Herr Professor Walter zum Thema „Wertschaffende Nutzung öffentlich geförderter und patentierter Grundlagenforschung“ eingeworben hat. Die Doktoranden und Habilitanden des Instituts leisten zu diesen und den vielen anderen Forschungserfolgen einen wesentlichen Beitrag. Für Ihr Engagement in Forschung und Lehre sei Ihnen an dieser Stelle herzlich gedankt.

Die Direktoren des Instituts wurden auch in diesem Jahr in vielfältiger Weise für ihre Arbeit ausgezeichnet. Zwei Auszeichnungen verdienen eine ganz besondere Würdigung. Zum einen

hat Herr Professor Dr. Dr. h.c. Sönke Albers gemeinsam mit Herrn Professor Dr. Marc Fischer von der Universität Passau den hoch renommierten Practice Prize der INFORMS Society for Marketing Science und des Marketing Science Institutes erhalten. Zum anderen hat die Université de Rennes 1, Frankreich, Herrn Professor Dr. Dr. h.c. Joachim Wolf die Ehrendoktorwürde für seine Verdienste im betriebswirtschaftlichen Fachgebiet „Internationales Management“ verliehen. Das gesamte Institut gratuliert den Professoren Albers und Wolf zu diesen ehrenvollen Auszeichnungen.

Zum Anfang dieses Jahres hat Frau Professor Dr. Gudrun Kiesmüller den Lehrstuhl für Supply Chain Management übernommen. Die Kollegen des Instituts freuen sich, dass mit Frau Professor Kiesmüller eine in allen Belangen überaus engagierte Hochschullehrerin für die Kieler Betriebswirtschaftslehre gewonnen werden konnte. Gleichzeitig hat sich Herr Professor Dr. Dr. h.c. Sönke Albers entschieden, einen Ruf an die Kühne Logistics University anzunehmen, um dort künftig als Dean of Research tätig zu werden. In den 20 Jahren seiner Tätigkeit hat er das Renommee der Kieler Betriebswirtschaftslehre mit seinen herausragenden Forschungsleistungen ganz entscheidend geprägt, in erheblichem Umfang **beachtete** Drittmittel insbesondere von der Deutschen Forschungsgemeinschaft eingeworben, zahlreiche Ämter erfolgreich geführt und wesentlich zur internationalen Ausrichtung und Anschlussfähigkeit der Lehre beigetragen. Ebenfalls verlässt Herr Professor Dr. Sascha Mölls in diesem Berichtsjahr die Universität Kiel, um einen Lehrstuhl für „Rechnungslegung und Unternehmensbewertung“ an der Universität Marburg zu übernehmen. Für sein besonderes Engagement in Administration und Lehre ist ihm das Institut zu Dank verpflichtet.

Besondere Würdigung verdienen die Mitglieder der Gesellschaft für Betriebswirtschaft. Ihre Unterstützung, die Mitwirkung sämtlicher Mitarbeiter im eigenen Haus und die der zahlreichen externen Partner haben unsere Leistungen ermöglicht. Ihnen allen möchten wir an dieser Stelle herzlich danken.

Mit herzlichen Grüßen, auch im Namen der Kollegen und Mitarbeiter des gesamten Instituts

Prof. Dr. Mark Heitmann

Kiel, im Dezember 2010

Kapitel 1

Struktur und Ausstattung des Instituts

1.1 Personal und Organisation

Die Ausbildung für das Fach Betriebswirtschaftslehre wird in erster Linie vom Institut für Betriebswirtschaftslehre und dem Institut für Innovationsforschung getragen. Abbildung 1.1 zeigt die Struktur dieser Institute.

Neu am Institut ist Professorin Gudrun Kiesmüller, die zum 1. Januar 2010 den Lehrstuhl für Supply Chain Management übernommen hat. Von 1987 – 1993 studierte sie Mathematik an der Universität Würzburg und wurde nach der Erlangung des Diploms Wissenschaftliche Mitarbeiterin im Fachgebiet Statistische Qualitätskontrolle an der Universität Würzburg. Im Jahr 1998 wurde Professorin Kiesmüller dann an gleicher Stelle mit einer Arbeit über die „Kontrolle von Produktionsprozessen mit drei Prozesszuständen“ zum Dr. rer. nat. promoviert. Danach wechselte sie an die Technische Universität in Eindhoven (Niederlande) und arbeitete dort drei Jahre als Postdoktorandin für das REVLOG Projekt. Inhaltlich ging es dabei um die Gestaltung und Planung logistischer Prozesse bei der Rückführung und Wiederverwertung von gebrauchten Materialien und Produkten. Nach ihrer Zeit als Postdoktorandin blieb Professorin Kiesmüller als Universitair Docent an der Technischen Universität Eindhoven und verlegte den Schwerpunkt ihrer wissenschaftlichen Arbeit auf das Gebiet des Supply Chain Managements. In ihrer Forschung entwickelt sie analytische Modelle für die Analyse und Optimierung verschiedenster Prozesse innerhalb einer Supply Chain und erstellt und bewertet darauf aufbauend Planungskonzepte. Ein besonderer Interessensschwerpunkt liegt dabei in handelsbezogenen Problemstellungen wie der Koordinierung von Bestellungen und deren Abstimmung mit den Transport- und Lagerprozessen. In einem weiteren Schwerpunkt untersucht Professorin Kiesmüller schließlich Planungsmethoden zur Bereitstellung von Ersatzteilen, Werkzeugen und Personal für den After-Sales-Bereich.

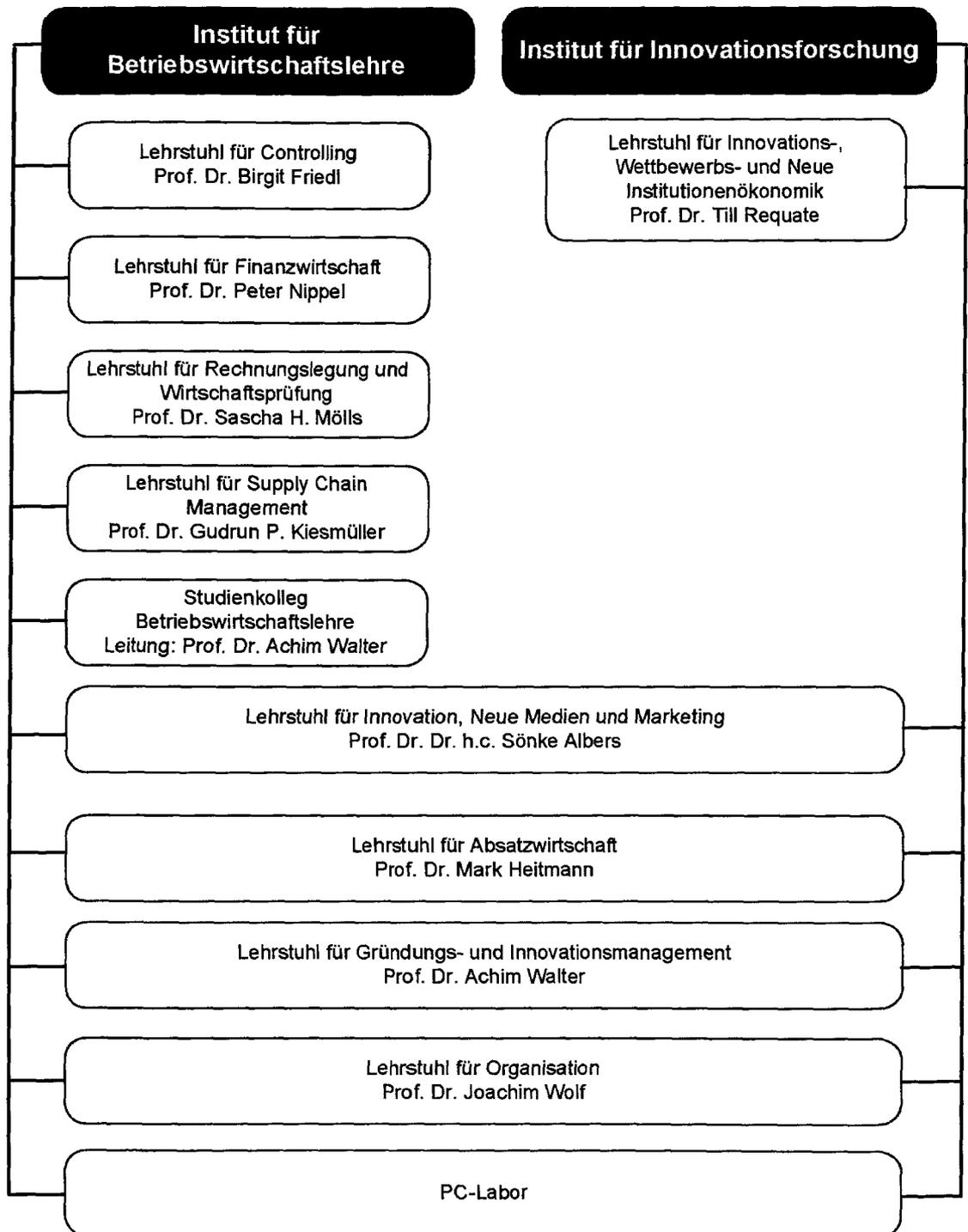


Abbildung 1.1: Struktur der Institute

1.2 Drittmittel

Die DFG fördert weiterhin den von Prof. Dr. Dr. h.c. Sönke Albers geleiteten Aufbau des Open Access Online Journals für Betriebswirtschaftslehre „BuR – Business Research“.

Die deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG) fördert seit dem 1. September 2009 das von Prof. Dr. Dr. h.c. Sönke Albers beantragte Projekt „Rückrufmanagement von Gebrauchsgütern“.

Das vom Bundesministerium für Bildung und Forschung finanzierte gemeinsame Forschungsprojekt mit acatech - Deutsche Akademie der Technikwissenschaften, München, dem Fraunhofer Institut Arbeitswirtschaft und Organisation (IAO) Stuttgart und dem Lehrstuhl von Professor Dr. Achim Walter zum Thema „Wirtschaftliche Entwicklung von Ausgründungen außeruniversitärer Forschungseinrichtungen“ wurde erfolgreich abgeschlossen.

Ein weiteres Forschungsprojekt zum Thema „Untersuchung, Typisierung und internationaler Vergleich der Inkubatorlandschaft zur Unterstützung von akademischen High-Tech-Ausgründungen in Deutschland“ wird seit November 2009 durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung finanziert. Die beteiligten Partner sind ebenfalls acatech - Deutsche Akademie der Technikwissenschaften, München, das Fraunhofer Institut Arbeitswirtschaft und Organisation (IAO) Stuttgart und der Lehrstuhl von Professor Dr. Achim Walter.

Ein drittes großes Forschungsprojekt wird ebenfalls vom Bundesministerium für Bildung und Forschung finanziert und wird vom Lehrstuhl von Prof. Dr. Achim Walter gemeinsam mit der inno Germany AG durchgeführt. Thematisch untersucht das Projekt die Wertschöpfung aus patentierter Grundlagenforschung in Deutschland.

Seit Oktober 2008 unterstützt die Innovationsstiftung Schleswig-Holstein (ISH) die Arbeit von Prof. Dr. Achim Walter zum Thema „Qualifizierung und Beratung von Hochschulmitgliedern mit Existenzgründungsabsichten“.

Die Entrepreneurs' Innovation Summer School (EISS; www.eiss.uni-kiel.de/) von Professor Dr. Achim Walter wird im Rahmen von EXIST III, Förderung für Ausgründungen aus Hochschulen, vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie sowie durch den Europäischen Sozialfond gefördert. Weitere Finanzierungspartner der EISS sind: die Wirtschaftsförderung und Technologietransfer Schleswig-Holstein GmbH (WTSH) und die Innovationsstiftung Schleswig-Holstein (ISH) sowie die Bürgerschaftsbank, Investitionsbank und Mittelständische Beteiligungsgesellschaft Schleswig-Holstein.

1.3 PC-Labor

Vom Institut für Betriebswirtschaftslehre wird (betreut von der Professur für Supply Chain Management) eines von zwei PC-Laboren der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät betrieben. Es steht allen Studierenden der Fakultät zur freien Benutzung zur Verfügung.

Der Übungs- und Seminarraum des PC-Labors (R. 114) mit fest installiertem Beamer wurde im letzten Jahr auf 17 PC-Arbeitsplätze erweitert; im dem für Studierende zur freien Vor- und Nachbereitung offenen Übungsraum (R. 113a) stehen weitere 12 PCs zur Verfügung. Ein portabler Beamer Hitachi CP-X325W, ein Laptop Acer 291LCi sowie eine Digitalkamera Canon Ixus 400 können fakultätsintern kurzzeitig verliehen werden. Unter <http://www2.bwl.uni-kiel.de/doc/int/index.htm> finden sich weitere Informationen.

Im Übungs- und Seminarraum wurden Kurse mit verschiedenen Softwarepaketen angeboten. Ein Schwerpunkt liegt hierbei auf dem Tabellenkalkulationsprogramm EXCEL, das in mehreren Kursen eingesetzt wird (Finanzmathematik mit EXCEL, Marketing mit EXCEL oder EXCEL Spreadsheets für die logistische Planung). Hierfür wurden die Microsoft Office Pakete auf die aktuellste Version 2010 erneuert. Für den Bereich Datenanalyse stehen die Softwarepakete SPSS und STATA zu Verfügung. Auch hier wurden die neuesten Versionen installiert. Es wurden weiterhin Lizenzen für MATLAB inklusiv den Toolboxen *Statistics* und *Optimization* eingekauft. Auf allen Rechnern im PC Labor ist außerdem die Simulationssoftware ARENA installiert.

Die Mitgliedschaft der Fakultät an der Microsoft Developer Network Academic Alliance (MSDN AA) wurde verlängert, damit können weiterhin PC-Betriebssysteme und Entwicklungswerkzeuge kostenneutral an Studierende und Mitglieder der Fakultät zum Einsatz im Bereich des Studiums bzw. in Forschung und Lehre verteilt werden. Mit Stand Oktober 2010 waren 540 Personen Mitglied am MSDN.

1.4 Vorträge am Institut für Betriebswirtschaftslehre

Zahlreiche Vorträge von Wissenschaftlern und Praktikern runden das Lehrangebot ab und bringen Anregungen für die Forschungsarbeit:

- *Prof. Dr. Andreas Herrmann* (Forschungsstelle für Customer Insight FCI, Universität St. Gallen), „Gut Attraction for the Ordinary“, 27.01.2010
- *Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg* (Lehrstuhl für ABWL und Marketing I, Universität Mannheim), „Kundenzufriedenheit als Managementherausforderung“, 28.04.2010.
- *Dipl.-Kfm. Lorenz Holtorf* und *Dipl.-Kfm. Vullnet Latifi* (L'ORÉAL Deutschland), „Budgetierung in einer internationalen Unternehmung“, 30.04.2006.
- *Prof. Dr. Jüri Sepp* (Universität Tartu, Estland), „Wirtschaftskrise und Zukunftsperspektiven im Baltikum“, 05.05.2010.
- *Prof. Murali Mantrala* (University of Missouri, Columbia, USA), „What is the right budget for your sales force?“, 28.09.2010.
- *Dipl.-Math. Frank Stege* und *Dipl.-Betriebsw. Saskia Nörmann* (Hamburg-Mannheimer Versicherungs-AG), „Kontinuierliche Verbesserung in einem Versicherungskonzern“, 17.12.2010.

Kapitel 2

Rufe und Auszeichnungen

Prof. Dr. Dr. h.c. Sönke Albers hat sich zum 01.10.2010 von der Universität Kiel beurlauben lassen, um als Dean of Research an der Kühne Logistics University – Wissenschaftliche Hochschule für Logistik und Unternehmensführung in Hamburg wirken zu können.

Dr. Christian Barrot hat einen Ruf auf eine Juniorprofessur für Marketing und Innovation an der Kühne Logistics University – Wissenschaftliche Hochschule für Logistik und Unternehmensführung in Hamburg angenommen.

Dr. Jan Becker hat zum 01.10.2010 eine Juniorprofessur für Marketing und Innovation an der Kühne Logistics University – Wissenschaftliche Hochschule für Logistik und Unternehmensführung in Hamburg angetreten. Gleichzeitig nimmt er eine Lehrstuhlvertretung an der Universität Rostock wahr.

Dipl.-Ök. André Bielecki erhielt die Auszeichnung „Best Paper based on a Doctoral Dissertation“ der European Marketing Academy (EMAC) für das Paper „An individual level decomposition of salesperson performance using a three component model“.

Dr. Dirk Briskorn erhielt einen Ruf auf die Juniorprofessur für „Supply Chain Management des Seminars für ABWL, Supply Chain Management und Produktion“ der Universität zu Köln und hat diesen zum 01.03.2010 angenommen.

Dipl.-Kfm. Thomas Fandrich erhielt den Preis der Gesellschaft für Betriebswirtschaft für seine Diplomarbeit „Empirische Analyse des Marketing-Mix-Budgetierungsverhaltens in der US-pharmazeutischen Industrie“.

Pay Görtzen erhielt den Preis der Förde Sparkasse für seine Diplomarbeit „Unternehmensfinanzierung, Risikoanreize und die Behandlung von Gesellschafterdarlehen“.

Prof. Dr. Mark Heitmann hat einen Ruf auf die W3-Professur für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Dienstleistungsmanagement der Universität Hamburg erhalten.

Prof. Dr. Gudrun P. Kiesmüller erhielt ein Rufangebot für die Professur „Logistik und Quantitative Methoden in der Betriebswirtschaftslehre“ der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Julius-Maximilians-Universität Würzburg.

Prof. Dr. Gudrun P. Kiesmüller erhielt ein Rufangebot für die „Professur Quantitatives Supply Chain Management“ der Fakultät für Mathematik und Wirtschaftswissenschaften der Universität Ulm.

Prof. Dr. Sascha H. Mölls erhielt einen Ruf auf die Professur (W3) für „Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Rechnungslegung und Unternehmensbewertung“ an der Philipps-Universität Marburg (Mai 2010).

Dipl.-Kffr. Dipl.-Handelslehrerin Antje Pelz erhielt den Preis der BDO Deutsche Warentreuhand AG für ihre Diplomarbeit „Comparative Corporate Governance - Unternehmensverfassung, Finanzierungsmuster und Rechnungslegung“.

Prof. Dr. Joachim Wolf hat die Ehrendoktorwürde der Université de Rennes 1, Frankreich, für seine Verdienste im betriebswirtschaftlichen Fachgebiet „Internationales Management“ verliehen bekommen.

Kapitel 3

Lehre und Studium

3.1 Studierendenzahlen und Studienanfänger

Zum Wintersemester 2007/08 sind die Diplom-Studiengänge der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät eingestellt worden. Einschreibungen sind nur noch in die Bachelor- und Master-Studiengänge Betriebswirtschaftslehre, Volkswirtschaftslehre und Wirtschaftswissenschaft, dem Nachfolgestudiengang zum Handelslehrer, möglich. Tabelle 3.1 zeigt die Entwicklung der Einschreibungen während der letzten Jahre. Die Studierenden in den Diplom-Studiengängen können ihre Diplomprüfung noch bis 2012 bzw. 2013 ablegen.

	Diplom					Bachelor		Master
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2010
Bewerbungen	473	1301	1489	1648	2413	2.313	1817	430
Ist-Zugang	188	178	178	127	160	204	183	43
Kapazität lt. KapVO	190	180	180	121	165	205	-	-
Belastung in %	99	99	99	105	97	97	-	-

Tabelle 3.1: Einschreibungen im Studiengang Betriebswirtschaftslehre

Im Diplom-Studiengang Betriebswirtschaftslehre waren an der Christian-Albrechts-Universität zum Wintersemester 2010/2011 noch 239 Studierende eingeschrieben, im Bachelor-Studiengang waren es 583 Studierende und im Master-Studiengang, der zum Wintersemester 2010/11 aufgenommen worden ist, waren es 43 Studierende. Wenn die Studierenden der Volkswirtschaftslehre und der Studiengänge zum Handelslehrer hinzugezählt werden, deren Studiengänge starke Überschneidungen mit dem Fach Betriebswirtschaftslehre aufweisen, dann studieren am Institut für Betriebswirtschaftslehre gegenwärtig 1.970 Studierende. Tabelle 3.2 gibt einen Überblick über die Zahl der in die Studiengänge der Fakultät eingeschriebenen Studierenden. Zu den Studierenden in den Studiengängen der Fakultät kommen noch etwa 1.105 Studierende anderer Fakultäten, die an den Veranstaltungen und den zugehörigen Prüfungen des Instituts für Betriebswirtschaftslehre teilnehmen. Von diesen Studierenden streben inzwischen 681 einen Bachelor-Abschluss an.

Studiengang	04/05	05/06	06/07	07/08	08/09	09/10	10/11
Betriebswirtschaftslehre	844	868	911	904	772	843	865
– davon Diplom	844	868	911	777	495	369	239
– davon Bachelor	–	–	–	127	277	474	583
– davon Master	–	–	–	–	–	–	43
Volkswirtschaftslehre	944	947	986	943	796	762	832
– davon Diplom	944	947	986	783	525	370	274
– davon Bachelor	–	–	–	160	271	392	494
– davon Master (Economics)	–	–	–	–	–	–	35
– davon Master (Qu. Finance)	–	–	–	–	–	–	20
– davon Master (Qu. Economics)	–	–	–	–	–	–	9
Handelslehrer	194	203	202	213	235	254	273
– davon Diplom	194	203	202	163	147	116	65
– davon Bachelor	–	–	–	50	88	138	187
– davon Master	–	–	–	–	–	–	21
Summe	1.982	2018	2099	2060	1803	1.859	1.970

Tabelle 3.2: Anzahl der eingeschriebenen Studierenden

Im Berichtszeitraum wurden in den verschiedenen Studiengängen 7.606 Klausuren geschrieben und korrigiert. Im Jahr 2010 wurden 173 Studierende der Betriebswirtschaftslehre bei ihrer Diplom- bzw. Bachelorarbeit betreut. Insgesamt wurden 79 Zwei-Monats-Diplomarbeiten (Wintersemester 2009/2010 und Sommersemester 2010), 24 6-Monats-Diplomarbeiten abgegeben. Im Wintersemester 2009/2010 und SS 2010 wurden 70 Bachelorarbeiten angemeldet. Das sind deutlich mehr als in den vergangenen Jahren, da 2010 erstmals sowohl Studierende der Diplom-Studiengänge (Regelstudienzeit 8 Semester) als auch Studierende der Bachelor-Studiengänge (Regelstudienzeit 6 Semester) ihre Abschlussarbeiten anzufertigen hatten. In Kapitel 3.5 werden exemplarisch einige bemerkenswerte Arbeiten genannt.

3.2 Lehrangebot des Instituts für Betriebswirtschaftslehre

Die Tabellen 3.3 und 3.4 informieren über die Vorlesungen, die vom Institut für Betriebswirtschaftslehre in jedem Jahr einmal angeboten werden. Viele der genannten Vorlesungen werden durch Übungen, die in vier bis acht Gruppen durchgeführt werden, oder ein Kolloquium ergänzt.

Neben den Vorlesungen werden von den Professuren im Institut für Betriebswirtschaftslehre auch Hauptseminare und Fallstudienseminare mit wechselnden Themen sowie weitere Lehrveranstaltungen mit anderen Formaten angeboten. Einen Überblick über die 2010 angebotenen Veranstaltungen in den Bachelor-, Master- und Diplom-Studiengängen gibt Tabelle 3.5.

Professur	Pflichtprogramm	Wahlprogramm
Absatzwirtschaft (Heitmann)	Einführung in das Marketing I	Consumer Behavior
Controlling (Friedl)	<ul style="list-style-type: none"> • General Management I • Kosten- und Leistungsrechnung 	<ul style="list-style-type: none"> • Controlling • Systeme der Kosten- und Leistungsrechnung
Finanzwirtschaft (Nippel)	Finanzwirtschaft I	Finanzwirtschaft II
Gründungs- und Innovationsmanagement (Walter)	General Management II	Prozesse des Innovationsmanagements
Innovation, Neue Medien und Marketing (Albers)	Entscheidung	Marketing mit Interaktiven Medien
Organisation (Wolf)	Unternehmensführung und Organisation	Organisationstheorien
Rechnungslegung und Wirtschaftsprüfung (Mölls)	<ul style="list-style-type: none"> • Jahresabschluss • Buchführung und Abschluss 	Vertiefung Jahresabschluss
Supply Chain Management (Kiesmüller)	Operations Research	Operations Management

Tabelle 3.3: Vorlesungen im Studienplan der Bachelor- und Diplom-Studiengänge

Professur	Pflichtprogramm	Wahlprogramm
Absatzwirtschaft (Heitmann)	Strategisches Marketing-Management	<ul style="list-style-type: none"> • Preismanagement • Markenpolitik
Controlling (Friedl)	Planungssysteme	<ul style="list-style-type: none"> • Kostenmanagement • Controlling-Instrumente
Finanzwirtschaft (Nippel)	Advanced Corporate Finance	<ul style="list-style-type: none"> • Finanzierungstheorie • Portefeuille- und Kapitalmarkttheorie
Gründungs- und Innovationsmanagement (Walter)	Strukturen des Innovationsmanagements	<ul style="list-style-type: none"> • Entrepreneurship • Cooperations and Networks
Innovation, Neue Medien und Marketing (Albers)	Marktdurchsetzung von Innovationen	<ul style="list-style-type: none"> • Sales Management
Organisation (Wolf)	Organisationsgestaltung	<ul style="list-style-type: none"> • Empirische Organisationsforschung • Internationalization and Organization • Unternehmensführung
Rechnungslegung und Wirtschaftsprüfung (Mölls)	Ökonomische Analyse der Rechnungslegung	<ul style="list-style-type: none"> • Internationale Rechnungslegung • Unternehmensbewertung und -verfassung • Prüfungswesen
Supply Chain Management (Kiesmüller)	Supply Chain Management	<ul style="list-style-type: none"> • Bestandsmanagement in Supply Chains • Qualitätsmanagement • Simulation

Tabelle 3.4: Vorlesungen im Studienplan der Master- und Diplom-Studiengänge

Professur	Pflichtprogramm	Wahlprogramm
Absatzwirtschaft (Heitmann)	<ul style="list-style-type: none"> • Forschungstrends im Marketing • Phasen der Neuproduktentwicklung 	<ul style="list-style-type: none"> • Unternehmensplanspiel Markstrat-Online • Marketing Engineering
Controlling (Friedl)	<ul style="list-style-type: none"> • Kostenrechnung und Kostenmanagement • Kostenmanagement in Supply Chains 	
Finanzwirtschaft (Nippel)	<ul style="list-style-type: none"> • Angewandte Finanzmathematik • Risikomanagement 	Finanzmathematik mit EXCEL
Gründungs- und Innovationsmanagement (Walter)	<ul style="list-style-type: none"> • Bewertung von Technologie Portfolios anhand von Patentkennzahlen • Junge Technologieunternehmen und die Schaffung von Kundenwert • Spin-off-Gründungen aus Technologieunternehmen • Patente und Unternehmensgründungen • Gründerzentren und technologiebasierte Start-ups 	<ul style="list-style-type: none"> • Gründungspraktikum • Unternehmensplanspiel (TOPSIM)
Innovation, Neue Medien und Marketing (Albers)	<ul style="list-style-type: none"> • Behavioral Pricing • Praxisprojekt im Marketing mit der Firma „Veolia“ • Experimente im Marketing • Electronic Commerce 	<ul style="list-style-type: none"> • Workshop Kommunikative Fähigkeiten • Marketing mit EXCEL • Rhetorik und Verhandlungsführung (Dr. Grenz)
Organisation (Wolf)	<ul style="list-style-type: none"> • Strategische und organisatorische Ausprägungen internationaler Unternehmen • Organisationstheoretische Konzepte und deren Bedeutung in der Unternehmenspraxis • Schlüsselpublikationen der Organisationslehre - Inhalt und Kritik • Netzwerke multinationaler Unternehmen 	<ul style="list-style-type: none"> • Bewerbungstraining für Diplomstudierende • Wissenschaftliches Arbeiten und Präsentationstechniken • Unternehmenspolitik (Prof. Dr. Driftmann) • Fallstudien zur Unternehmensführung (Dr. Grenz)

Rechnungslegung und Wirtschaftsprüfung (Mölls)	<ul style="list-style-type: none"> • Praxisseminar Unternehmensbewertung • Aktuelle Fragen zur Rechnungslegung 	<ul style="list-style-type: none"> • Workshop mit einem Wirtschaftsprüfungsunternehmen • Unternehmensbewertung mit EXCEL
Supply Chain Management (Kiesmüller)	<ul style="list-style-type: none"> • Koordination und Kooperation in Supply Chains • Produktion 	<ul style="list-style-type: none"> • EXCEL Spreadsheets für die logistische Planung • Seminar Operations Research mit MATLAB • Erstellen wissenschaftlicher Arbeiten mit LaTeX • EXCEL für die betriebswirtschaftliche Praxis
Institut für Betriebswirtschaftslehre	Fallstudien zur Unternehmensethik	

Tabelle 3.5: Sonstige Veranstaltungen des Instituts für Betriebswirtschaftslehre

3.3 Prüfungen und Absolventen

Die Anzahl der Absolventen in den Diplom- und Bachelor-Studiengängen Betriebswirtschaftslehre ergibt sich aus Tabelle 3.6.

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Absolventen im Bachelor-Studiengang	–	–	–	–	–	–	31
Absolventen im Diplom-Studiengang	79	95	93	116	120	91	96

Tabelle 3.6: Anzahl der Absolventen in den Studiengängen Betriebswirtschaftslehre

3.4 Internationaler Studierendenaustausch

An den Instituten für Betriebswirtschaftslehre wird im Rahmen der wissenschaftlichen Ausbildung großer Wert auf den internationalen Austausch von Studierenden gelegt. Dies gilt unverändert für das noch junge Bachelor-/Master-Studiensystem. Über alle Austauschprogramme bestehen direkte Partnerschaften mit 33 Hochschulen in Europa, Nordamerika und Asien. Im Vergleich zum Vorjahr ist die Austauschkapazität im Jahr 2010 bei 75 Plätzen pro Studienjahr konstant geblieben.

Das ERASMUS-Programm der Europäischen Union zur Förderung der Studierendenmobilität nimmt hier eine zentrale Rolle ein. Das ERASMUS-Office der betriebswirtschaftlichen Institute koordiniert und berät die Studierenden bei ihren Planungen für ein Auslandssemester an

insgesamt 30 Partnerhochschulen in 15 Ländern Europas. Auf der anderen Seite werden Studierende, die als Gaststudenten an die Institute kommen, intensiv bei organisatorischen und fachlichen Fragen betreut.

Die Gesamtkapazität unserer ERASMUS-Kooperationen für das Studienjahr 2010/2011 liegt bei 68 Studienplätzen. Da die Kooperation mit der University of Humanities and Economics in Lodz aufgrund mangelnder Austauschaktivitäten nicht fortgeführt wurde, ist die Gesamtkapazität im Vergleich zum vorherigen Studienjahr marginal zurückgegangen.

Die Gesamtzahl der Studierenden, die im Studienjahr 2010/2011 im Rahmen des ERASMUS-Programms ins Ausland gehen, beträgt 49. Die Zahl der „Outgoings“ verharrt damit seit fünf Jahren nahezu konstant auf dem Höchstniveau der Austauschhistorie der Institute. Die Großzahl der Austauschstudierenden stammt mittlerweile aus den neuen Bachelor-/Master-Studiengängen. Ein befürchteter Rückgang der Nachfrage nach Auslandsstudienplätzen durch das neue kompaktere Studiensystem ist somit erfreulicherweise ausgeblieben. Die ERASMUS-Studierenden sind an 24 verschiedenen Hochschulen zu Gast.

Die Anzahl der Studierenden, die von den europäischen Partnerhochschulen an die Institute für Betriebswirtschaftslehre kommen, lag im Studienjahr 2009/2010 bei fünf. Im Studienjahr 2010/2011 besuchten bislang zwei ausländische Studierende die Institute, wobei die Zahl für das folgende Sommersemester 2011 noch nicht vorliegt. Herr Christoph Petersen bietet als ERASMUS-Koordinator der Institute jedem Gaststudenten eine intensive Betreuung und Beratung über den gesamten Aufenthaltszeitraum an.

Eine Besonderheit im Austauschprogramm der Institute für Betriebswirtschaftslehre ist die Kooperation mit dem Institut de Gestion de Rennes der Université de Rennes 1 (Frankreich). Hier werden den Studierenden jeweils wechselseitig Double-Degree-Programme angeboten. Durch einen einjährigen integrierten Auslandsaufenthalt an der Partnerhochschule können Studierende einen zweiten vollwertigen akademischen Abschluss erwerben. In 2010 hat eine Kieler Studierende ein Double-Degree-Studium erfolgreich abgeschlossen und ein Studierender ein Double-Degree-Studium in Rennes aufgenommen. Zwei Studierende aus Rennes haben als zweiten Abschluss ein Diplom der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel verliehen bekommen.

Neben ERASMUS und Double-Degree-Programm fanden im Bereich der weiteren Kooperationen Austauschaktivitäten statt. Sowohl an die Iowa State University, Ames (USA), als auch an die McMaster University, Hamilton (Kanada), wurde für das Studienjahr 2010/2011 ein Studierender der Institute für Betriebswirtschaftslehre entsandt.

Ein Schwerpunkt der Arbeit hinsichtlich des internationalen Studierendenaustauschs ist auch im vergangenen Jahr die verstärkte Informationsarbeit für Studierende der neuen Bachelor-/Master-Studiengänge gewesen. Aufgrund des veränderten Studienverlaufs besteht hier ein deutlich erhöhter Beratungsbedarf. Das umfassende Beratungsangebot trug dazu bei, dass ein befürchteter Rückgang der Austauschzahlen ausgeblieben ist.

Partnerhochschulen	07/08*		08/09*		09/10*		10/11*	
	Out	In	Out	In	Out	In	Out	In
ERASMUS								
ICHEC Bruxelles (B)	2	-	2	-	2	-	1	-
Universiteit Gent (B)	x	x	x	x	2	-	1	-
Katholieke Universiteit Leuven (B)	2	-	-	-	-	-	3	-
Copenhagen Business School, Kopenhagen (DK)	2	-	2	-	2	-	2	-
Syddansk Universitet, Odense (DK)	3	1	2	2	1	-	-	-
Universidad de Alcalá de Henares (E)	4	-	4	-	-	-	-	-
Universidad de Cádiz (E)	2	-	2	-	2	-	2	-
Universidad da Coruña (E)	2	-	-	-	1	-	-	-
Universidad Autónoma de Madrid (E)	3	-	1	-	1	-	1	-
Universidad de Cantabria, Santander (E)	x	x	1	-	-	-	1	-
Tartu Ülikool - University of Tartu (EST)	x	x	x	x	x	x	1	-
ESC Bretagne Brest (F)	-	2	1	-	-	1	1	-
Université Jean Moulin, Lyon III (F)	-	1	-	1	2	-	2	-
Université de Rennes I (F)	-	1	1	1	1	2	3	-
Vaasan Yliopisto - University of Vaasa (FIN)	3	-	1	-	3	-	2	-
Università di Bologna (I)	x	x	1	-	2	-	-	-
Università degli studi di Catania (I)	-	-	1	-	-	-	-	-
Università degli studi di Torino, Turin (I)	-	-	1	-	1	-	1	-
University of Limerick (IRL)	x	x	2	-	3	-	1	-
Norges Handelshøyskole, Bergen (N)	4	-	4	-	2	-	2	-
Norwegian School of Management, Oslo (N)	5	-	5	-	4	-	5	-
Norwegian College of Fishery Science, Tromsø (N)	1	-	-	-	-	-	-	-
Erasmus Universiteit Rotterdam (NL)	2	-	2	-	1	-	2	-
Tilburg University (NL)	1	-	1	-	1	-	x	x
ISCTE Lisboa (P)	1	-	1	-	2	-	2	1
Universidade Nova de Lisboa, Lissabon (P)	3	-	2	-	2	-	2	-
Warsaw School of Economics (PL)	3	4	1	-	2	1	3	-
Wyższa Szkoła Humanistyczno-Ekonomiczna, Lodz (PL)	-	-	-	-	-	-	x	x
Goteborgs Universitet - Göteborg University (S)	4	-	4	-	4	-	1	4
The University of Warwick, Coventry (UK)	2	1	2	-	2	-	2	1
The University of Manchester (UK)	x	x	2	-	2	-	2	-
Marmara Üniversitesi, Istanbul (TR)	2	1	-	1	1	-	4	-
WEITERE								
Institute of Marketing & Management, Neu-Delhi (IND)	x	x	2	1	-	-	-	-
DeGroote School of Business, McMaster University, Hamilton (CDN)	-	-	1	-	1	-	1	-
College of Business, Iowa State University, Ames (USA)	x	x	1	-	2	-	1	-
Summe	51	11	50	6	49	5	52	2

* = Der Zeitraum umfasst das jeweilige Studienjahr

x = In diesem Studienjahr hat keine Kooperation mit dieser Hochschule bestanden

Out = Outgoings; Kieler Studierende, die an einer Partnerhochschule im Ausland studieren

In = Incomings; Studierende von ausländischen Partnerhochschulen, die für einen Studienaufenthalt nach Kiel kommen

Tabelle 3.7: Partnerhochschulen und Studierendenaustausch

3.5 Ausgewählte Abschlussarbeiten (Bachelor- und Diplomarbeiten-Arbeiten)

Absatzwirtschaft

- *Saev, M.*, Kompensatorische vs. nicht-kompensatorische Entscheidungsstrategien bei der Produktauswahl: Ein empirischer Vergleich auf Basis der Conjoint-Analyse,
- *Tomaszewska, J.*, Welchen Wert haben Lebensmittel? Eine empirische Studie mithilfe der Adaptive Choice Based Conjoint,
- *Schöpe, F.N.*, Durchführung einer Kundenzufriedenheitsanalyse mit dem Kano-Modell der Kundenzufriedenheit.

Controlling

- *Kruse, K.*, Analyse von Synergien und Entwurf eines Konzepts für ihre Realisation in einem Finanzdienstleistungskonzern,
- *Spee, A.*, Entwurf eines Soll-Konzeptes für die Inhouse-Geräteinstandhaltungen unter Entwicklung von Lean-Administration-Methoden bei der Lufthansa Technik AG,
- *Witt, T.*, Personalkosten als Gestaltungsobjekt des Kostenniveau- und des Kostenstrukturmanagements.

Finanzwirtschaft

- *Morzyk, F.*, Bankenstabilisierung in der Finanzkrise,
- *Witzsche, J.*, Equity Carve-Outs und Spin-Offs,
- *Eggert, C.*, Unternehmensbewertung am Beispiel der Siemens AG,
- *Zwinscher, D.*, Opération Blanche.

Gründungs- und Innovationsmanagement

- *Schatz, K.*, Internationale Diffusion von Grundlagenforschung deutscher Forschungsinstitute- eine empirische Analyse mittels Patentdaten,
- *Füst, D.*, Partnerwahl in strategischen Allianzen,
- *Lüder, T.*, Meta-Analysen in der Entrepreneurship-Forschung: Eine kritische Bestandsaufnahme.

Innovation, Neue Medien und Marketing

- *Mittelstädt, M.*, Information oder Entertainment? – Die Wirkung von Produktvideos in Online-Shops,

- *Wohlfahrt, M.*, Medizin im 21. Jahrhundert – Wenn Ärzte Unternehmer und Patienten zu Kunden werden: Erfolgsfaktoren der niedergelassenen Ärzte,
- *Beiderwieden, J.*, Werbebelastizitäten – Kodierung empirischer Studien im Rahmen einer Meta-Analyse (J-Z).

Organisation

- *Baumgärtner, A.*, Der Einfluss der Netzwerkstruktur auf den Erfolg deutscher Auslandsgesellschaften multinationaler Unternehmen,
- *Bogedera, A.*, Erfolgsfaktoren bei der Integration ausländischer F&E-Einheiten in ein internationales Unternehmen aufgezeigt am Beispiel der Akquisition von Matador durch Continental,
- *Molinas, M.*, Der Einfluss lokaler Standortfaktoren im Hinblick auf Auslandsinvestitionsentscheidungen multinationaler Unternehmen in Europa,
- *Reimers, K.*, Die Beurteilung organisationaler Netzwerke aus Sicht der Macht- und Ressourcenabhängigkeitstheorie sowie der neuen Institutionenökonomischen Theorie,
- *Waninger, L.V.*, Organisatorische Anpassung von Krankenhäusern an die Einführung von ökonomisch-medizinischen Klassifikationssystemen im Gesundheitssektor.

Supply Chain Management

- *Kutzner, S.*, Modelling Supply Contracts in Supply Chains.

Rechnungslegung und Wirtschaftsprüfung

- *Christiansen, S.*, Bilanzstrukturen indischer Großunternehmen - Eine empirische Analyse der 100 größten Aktiengesellschaften,
- *Küter, S.*, Wertorientierte Steuerung und Publizität in Deutschland - Eine empirische Analyse der 100 größten Aktiengesellschaften,
- *Lei, S.*, Corporate Governance, Unternehmensfinanzierung und Rechnungslegung in China: Theorie und Empirie.

3.6 Graduierten– und Doktorandenstudium

Zwischen Oktober 1999 und September 2009 förderte das Graduiertenkolleg „Betriebswirtschaftliche Aspekte lose gekoppelter Systeme und Electronic Business“, das von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) finanziell unterstützt wurde, mehr als 50 Promotions- und Habilitationsprojekte.

Zum Ende der Auslauffinanzierung konnte die Mehrzahl der noch laufenden Promotionsprojekte erfolgreich abgeschlossen werden. Tabelle 3.8 gibt einen Überblick über die im Jahr 2010 erfolgreich beendeten Dissertationsprojekte.

Name	Thema	Betreuer
Göthlich, Stephan	Strategien bei volatilen Marktbedingungen und ihre Konsequenzen für das Controlling	Friedl
Hauschildt, Kristina	Self Leadership: Effects on Team Members' Inrole and Extrarole Behaviors	Konradt
Müller, Dirk	Kooperationsbeziehungen junger Technologieunternehmen	Walter
Mumm, Jakob	Marktorganisation und Unternehmensentwicklung: Die Bedeutung der Einbettung ökonomischer Transaktionen in Netzwerke	Henning
Wiedow, Annika	Einfluss von Strategien der Prozessoptimierung auf Koordination und Leistung in virtuellen Teams	Konradt

Tabelle 3.8: Im Jahr 2010 abgeschlossene Dissertationen von Mitgliedern des ehemaligen Graduiertenkollegs

Die noch jüngeren und offenen Projekte aus dem Graduiertenkolleg (siehe Tabelle 3.9) konnten in die zugehörigen Institute eingegliedert werden und sollen in den folgenden Jahren zu einem Abschluss kommen.

Name	Thema	Betreuer
Bartels, Jörn	Ereignisorientiertes Kundenmanagement	Albers
Bielecki, Andre	Relative Leistungsbeurteilung von Verkaufsaußendienstmitarbeitern - Individuelle stochastische Ansätze am Beispiel der Pharmaindustrie	Albers
Goerke, Björn	Internationalisierung im Innovationsmanagement kleiner und mittlerer Unternehmen	Albers
Han, Jiangping	Firm Organizations Chinese Style: A Quantitative Network Assessment on Firm Performance in Rural China	Henning
Henningsen, Sina	Räumliche Einflüsse auf Umsatzreaktionen lose gekoppelter Systeme	Albers
Horenburger, Markus	Strategische Marketing-Planung für neue Medien	Albers
Kübler, Raoul	Management von Rückruf-Aktionen im Gebrauchsgüter-Bereich	Albers
Petersen, Christoph	Steuerung horizontaler Technologietransfers in multinationalen Unternehmen	Wolf

Reimer, Kerstin	Analyse und Prognose des Kaufverhaltens von Kunden im Internet	Albers
Reuschenbach, Daniel	Einflussfaktoren auf den Erfolg der kostenorientierten Produktentwicklung unter besonderer Berücksichtigung von Anreizsystemen	Friedl

Tabelle 3.9: Forschungsprojekte aus dem ehemaligen Graduiertenkolleg, die in die entsprechenden Institute übertragen wurden.

3.7 Lehrtätigkeiten der Honorarprofessoren

- *Prof. Dr. Hans Heinrich Driftmann*, geschäftsführender Gesellschafter der Peter Kölln KGaA sowie Präsident des deutschen Industrie- und Handelskammertages, „Unternehmenspolitik“.

3.8 Lehrbeauftragte

- *Dr. Thorsten Grenz*, Vorsitzender der Geschäftsführung von Veolia Umweltservice, „Rhetorik und Verhandlungsführung“ sowie „Fallstudien zur Unternehmensführung“

3.9 Exkursionen und Recruiting–Veranstaltungen

- Am 03.06.2010 haben die Teilnehmer der Vorlesung „Unternehmenspolitik“ eine ganztägige Exkursion zu der Peter Kölln KGaA, Elmshorn, durchgeführt.

3.10 Sonstiges

- Professor J. Wolf war als Gastprofessor an der Universität Rennes I, Frankreich, vom 15.03.2010 - 25.03.2010.

Kapitel 4

Forschungsprojekte

4.1 Lehrstuhl für Absatzwirtschaft

Berichtersteller: *Prof. Dr. Mark Heitmann*

1. Arbeitsgebiet: Interaktives Marketing

Eine jüngere Entwicklung auf dem Gebiet des Marketing ist die Nutzung des Internets sowie mobiler Netzwerke für die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen. Erwirbt der Kunde Leistungen über das Internet, kann er oftmals über mehr Details entscheiden als bei einem physischen Händler. Nahezu allen produktpolitischen Aktivitäten in diesem Bereich liegt die Vorstellung zugrunde, dass Individuen die Evaluation und Selektion eines Erzeugnisses auf Basis klarer und eindeutiger Präferenzen vornehmen, die im Zeitverlauf stabil sind und bezüglich aller „features and functions“ existieren. Die deskriptive Entscheidungsforschung zeigt hingegen, dass Präferenzen für bestimmte Produktfacetten zeitlich hochgradig instabil sind. Dieses Erkenntnis ist z. B. für das Mass Customization von ganz besonderer Bedeutung, da der Kunde einen Entscheidungs- bzw. Konfigurationsprozess durchläuft, in dessen Verlauf sich Präferenzen neu bilden oder bestehende Präferenzen verändern. Insofern bedarf es einer Verzahnung der deskriptiven Entscheidungstheorie mit der Gestaltung interaktiver Marketingsysteme um aufzuzeigen, in welchen Phasen einzelne entscheidungstheoretische Effekte wirksam werden können. Hieraus ergeben sich Forschungsfragen, die eine dezidierte Analyse des Entscheidungsverhaltens in interaktiven Medien erlauben und Ansatzpunkte für Unternehmen aufzeigen, um dieses Verhalten zu beeinflussen. Vor diesem Hintergrund werden insbesondere folgende Fragen untersucht: (1) Wie, warum und unter welchen Umständen beeinflussen Vorselektionen das Kaufentscheidungsverhalten von Konsumenten? (2) Welche Wirkung hat die Reihenfolge von Entscheidungen in „Mass Customization“-Systemen für das Produktkonfigurationsverhalten? (3) Wie wirken gut und schlecht vergleichbare Merkmalsausprägungen auf das Kaufverhalten im Internet?

Ausgewählte aktuelle Veröffentlichungen: [15], [77]

2. Arbeitsgebiet: Produktmanagement

Die Erkenntnisse der deskriptiven Entscheidungstheorie stellen das marktorientierte Produktmanagement vor große Herausforderungen. Besitzen Kunden keine stabilen und kontextinvarianten Präferenzen, wird die kundenorientierte Gestaltung von Produkten und Dienstleistungen

erschwert. Insbesondere geht die Mehrzahl derzeitiger Marktforschungsmethoden unzureichend darauf ein, dass Nachfrager unterschiedliche Heuristiken bei der Entscheidungsfindung anwenden. So entsteht oftmals der Befund, dass der Nachfrager vor dem Regal anders entscheidet, als dies auf Basis standardisierter Erhebungen zu erwarten gewesen wäre. Ein umfassend kundenorientiertes Produktmanagement darf sich daher nicht auf die Frage beschränken, welche Produkte bzw. Dienstleistungen Kunden normativ auswählen sollten, sondern welche Strategien in verschiedenen Entscheidungskontexten tatsächlich angewendet werden. Im ersten Schritt lassen sich klassische Marktforschungsinstrumente um individuelle Vorlieben für einzelne Entscheidungsheuristiken ergänzen, um präzisere Prognosen des Nachfrageverhaltens zu erlauben. Ferner stehen Unternehmen vor der Herausforderung strategisch flexibel auf sich ändernde Kundenpräferenzen zu reagieren. Während die Bedeutung der strategischen Flexibilität unbestritten ist, bleibt zu klären, wie Unternehmen Flexibilität im Produktmanagement erlangen können. Des Weiteren unterstellen kundenorientierte Marketingansätze, dass ein breiteres Produktangebot dem Kunden zusätzlichen Nutzen bietet und zu mehr Nachfrage und Zufriedenheit führt. Neuere Befunde zeigen hingegen, dass mehr Auswahl den Kunden auch vor immer größere Herausforderungen stellt. So kann es durchaus zu einer Gegenreaktion kommen, aufgrund derer Kunden eher vom Kauf Abstand nehmen, wird ihnen zu viel angeboten. Obwohl dieses Phänomen vereinzelt dokumentiert wurde, ist bislang noch ungeklärt, warum und unter welchen Umständen es dazu kommt. Auch deuten erste Ergebnisse darauf hin, dass die Kundenzufriedenheit unter komplexen Entscheidungsproblemen leidet. Wie genau Kaufentscheidungen und Kundenzufriedenheit zusammenhängen, ist jedoch nur in Ansätzen erforscht. Bei langlebigen Konsumgütern werden oftmals regelmäßig neue Produktgenerationen herausgebracht (z. B. MP3-Player, Automobile, Laptops). Kunden, die von einem Kauf Abstand nehmen, haben somit stets die Möglichkeit zu einem späteren Zeitpunkt eine unter Umständen fortschrittlichere Generation zu erwerben. Insofern ist zu klären, wie Sortimente generationsübergreifend optimiert werden können ohne dabei die Gefahr zu vernachlässigen, dass Nachfrager einzelne Produktgenerationen auslassen. Vor diesem Hintergrund werden die folgenden Fragen adressiert: (1) Wie können Unterschiede im individuellen Entscheidungsverhalten bei der Erhebung von Kundenpräferenzen berücksichtigt werden? (2) Warum gelingt es einigen Unternehmen mit ihren Produkten und Dienstleistungen flexibler auf Marktveränderungen zu reagieren als anderen? (3) Unter welchen Umständen und aufgrund welcher Mechanismen führen zusätzliche Varianten zu mehr und zu weniger Absatz? (4) Welche Bedeutung haben Prozesse der Kaufentscheidungsfindung für die Kundenzufriedenheit? (5) Wann sollten Unternehmen eine neue Produktgeneration einführen und welches relative Qualitätsniveau ist langfristig optimal? (6) Wie wirken Designelemente auf das Kaufverhalten von Konsumenten?

Ausgewählte aktuelle Veröffentlichungen: [26], [92]

3. Arbeitsgebiet: Markenmanagement

In vielen Märkten steht beim Kauf und Konsum von Produkten nicht mehr die Erfüllung funktional-materieller Bedürfnisse der Individuen im Mittelpunkt, sondern vielmehr die Befriedigung emotional-ästhetischer Wünsche. Die Erkenntnisse der Motivforschung zeigen, dass der Erwerb von Leistungen insbesondere durch die Übereinstimmung mit dem individuellen Selbstkonzept bestimmt wird. Bei der Gestaltung von Erzeugnissen geht es folglich darum, einen Bezug zwischen dem markierten Gut und dem Selbstbild des Konsumenten herzustellen. Dieses Anliegen vor Augen zielen Unternehmen darauf ab, die von ihnen kreierten Marken als Beziehungspartner des Individuums zu positionieren. Folglich werden im Rahmen der Markenbildung Güter und Dienste mit Persönlichkeitsmerkmalen aufgeladen, die dem Kunden beim

Ge- oder Verbrauch den Ausdruck seiner Persönlichkeit ermöglichen. Zumeist reicht jedoch eine dyadische Beziehung nicht aus, um die Bedeutung von Marken für das Individuum vollständig zu erfassen. Insbesondere ist zu klären, wie die Markenpräferenzen des sozialen Umfelds auf die individuelle Markenbeziehung wirken. Neben der Beziehung des Kunden zur Marke existieren vielfältige Beziehungen zwischen Unternehmen, die markierte Produkte vertreiben. Schlecht verstanden ist bislang, wie Nachfrager darauf reagieren, wenn Unternehmen und damit Marken fusionieren. Der Kunde muss in diesem Fall verschiedene Auffassungen gegenüber unterschiedlichen Marken integrieren und zu einem neuen Gesamturteil gelangen. Dabei ist zu prüfen, ob und in welchen Konstellationen sich mehr, weniger oder gleich viele Kunden für eine fusionierte Marke interessieren als für die zuvor isoliert angebotenen Marken. Im Markenmanagement gilt das Augenmerk vornehmlich den Ansprüchen von Kunden an die Beschaffenheit von Marken und den markenbezogenen Aktivitäten der Konkurrenten (externe Markenführung). In jüngster Zeit wenden sich Markenmanager zudem der internen Markenführung zu, die auf eine Identifikation der Mitarbeiter mit der Marke abzielt und eine Verankerung der Markenwerte im Mitarbeiterverhalten anstrebt. Obgleich einige wenige Arbeiten zu diesem Thema vorliegen, ist die Frage nach der Tauglichkeit verschiedener Instrumente zur Vermittlung der Markenbotschaft nach innen bislang unbeantwortet. Ferner ist zu beachten, dass eine Marke nicht selbständig agieren kann. Vielmehr wird das Bild bzw. das Verhalten der Marke durch die Gesamtheit der Marketingaktivitäten des Unternehmens repräsentiert. Steht eine Maßnahme nicht im Einklang mit der Markenidentität oder ist das Bild der Marke in ihrer Funktion als Beziehungspartner getrübt, empfindet der Nachfrager ein Fehlverhalten der Marke. Welche individuellen Konsequenzen aus dem Markenfehlverhalten resultieren, ist bislang nur unbefriedigend beantwortet. Ferner werden Markenidentitäten nicht zuletzt über die Produkt- und Verpackungsgestaltung kommuniziert. So zeigen einige aktuelle Forschungsarbeiten, dass sich generische Designmerkmale identifizieren lassen, die als Markenimagentreiber fungieren und damit den Produktabsatz bestimmen. Insofern werden die folgenden Forschungsfragen adressiert: (1) Inwieweit wird die individuelle Markenbeziehung durch das Markenauswahlverhalten und die Markenkommunikation des sozialen Umfelds bestimmt? (2) Welche Nachfrageeffekte resultieren aus dem Zusammenschluss von Marken? (3) Wie können Mitarbeiter dazu motiviert werden, Markenversprechen authentisch und verlustfrei an den Kunden zu vermitteln? (4) Welche Auswirkungen hat das Markenfehlverhalten auf die Kunden-Marken-Beziehung?

Ausgewählte aktuelle Veröffentlichungen: [41], [93], [84]

4. Arbeitsgebiet: Preismanagement

Bei der Festlegung von Preisen für Produkte und Dienstleistungen treten immer wieder zwei Probleme auf. Zum einen ist zu beobachten, dass Kunden auf Preise in objektiv gleicher Höhe unterschiedlich reagieren, sofern diese verschiedenartig kommuniziert werden. Zum anderen weicht das reale Kaufverhalten oftmals erheblich von dem ab, was auf Basis standardisierter Messungen von Zahlungsbereitschaften zu erwarten gewesen wäre. Von besonderer Bedeutung sind in diesem Zusammenhang affektive Reaktionen auf die Preiskommunikation. Während im Zusammenhang mit anderen Marketinginstrumenten (z.B. Produkt- und Kommunikationspolitik) zahlreiche Befunde zu Determinanten und Konsequenzen affektiver Reaktionen vorliegen, finden sich nur unzureichende Erkenntnisse in Bezug auf die Preisdarbietung. Dies ist nicht zuletzt deshalb unbefriedigend, weil sich Affekte in anderen Domänen als besonders nachfragewirksam erwiesen haben. Viele Firmen kommunizieren zudem nur selten einen Einheitspreis für ein Produkt oder eine Dienstleistung, sondern zahlreiche Preise für verschiedene Leistungskomponenten. In diesem Zusammenhang ist das Upselling zu einem zentralen Marketingziel

geworden, d.h. Unternehmen bieten nicht nur Basisprodukte zu Einheitspreisen an, sondern sind vermehrt bestrebt, aufpreispflichtige Zusatzleistungen zu vertreiben. Dabei ergeben sich zahlreiche Möglichkeiten die Mehrkosten für Zusatzleistungen zu kommunizieren. Unklar ist, welche Kommunikationsform für welche Produkte und bei welchen Kundengruppen die größte Nachfragewirkung erzielt. Ferner zeigt die Forschung, dass Kunden mentale Budgets für verschiedene Ausgabekategorien führen. Dabei achten Nachfrager darauf, kategorienspezifische Budgetgrenzen nicht zu überschreiten. Von Interesse ist daher, in welchen Kategorien Kunden Budgets festlegen und wie Zusatzleistungen den einzelnen Kategorien zugewiesen werden. Dies ermöglicht eine Schätzung von Nachfrageinterdependenzen und damit eine übergreifende Preisoptimierung. Vor diesem Hintergrund werden Antworten auf die folgenden Forschungsfragen gesucht: (1) Welche Nachfragewirkung entfalten unterschiedliche Preisdarstellungen für Zusatz- und Ergänzungsleistungen? (2) Unter welchen Umständen lösen Preisinformationen und -änderungen emotionale Reaktionen aus und welche Nachfragewirkungen ergeben sich daraus? (3) Welche Produktcharakteristika und welche Umstände der Kaufentscheidung determinieren die Höhe von Kreuzpreiselastizitäten zwischen verschiedenen Produktgattungen? (4) Wie lassen sich Zahlungsbereitschaften ermitteln, die valide Prognosen des realen Kaufverhaltens erlauben?

Ausgewählte aktuelle Veröffentlichungen: [36]

4.2 Lehrstuhl für Controlling

Berichterstatter: *Prof. Dr. Birgit Friedl*

1. Arbeitsgebiet: Grundfragen des Kostenmanagements

Die Projekte dieses Arbeitsgebietes sind 2009 abgeschlossen und in einer Monographie veröffentlicht worden. Die Schwerpunkte dieser Projekte waren zum einen die Aufarbeitung der deutschsprachigen Literatur zum Kostenmanagement, die bis 1932 zurückreicht, und der Weiterentwicklungen auf diesem Teilgebiet der Betriebswirtschaftslehre auf internationaler Ebene sowie die Integration der Lösungen zu Teilproblemen zu einem Gesamtkonzept für das Kostenmanagement. Zum anderen wurden Beiträge zur verhaltenswissenschaftlichen Fundierung des Kostenmanagements erarbeitet. Auf dieser Grundlage ist während des Berichtszeitraums mit drei neuen Projekten begonnen worden. Sie beschäftigen sich mit der zielorientierten Gestaltung der Kosten der Leistungsverwertung auf den Absatzmärkten, den Möglichkeiten der kontinuierlichen Verbesserung im Gemeinkostenbereich der Unternehmung und dem Einfluss immaterieller Vermögenswerte auf das Niveau, das Verhalten und die Struktur der Unternehmungskosten. Diese drei Fragestellungen sind in der nationalen und internationalen Literatur zum Kostenmanagement bisher nur am Rande betrachtet worden.

2. Arbeitsgebiet: Einflussfaktoren auf den Erfolg der kostenorientierten Produktentwicklung

Die kostenorientierte Produktentwicklung ist durch die Planung, Kontrolle und Sicherung der Kosten eines Produktes parallel zum Entwicklungsprozess gekennzeichnet. Forschungsarbeiten zu diesem Teilgebiet des Kostenmanagements sind überwiegend nicht empirisch fundiert. Einzelberichte und deskriptive Auswertungen sind zwar vereinzelt vorhanden, bilden jedoch nur einzelne Aspekte der kostenorientierten Produktentwicklung ab. Zumeist wird die Kostenplanung mit dem Target Costing betrachtet. Nur wenige Arbeiten beleuchten die anderen

Phasen, den organisatorischen Kontext der kostenorientierten Produktentwicklung oder die Verknüpfung des Target Costing mit anderen Methoden.

Im Rahmen einer empirischen Untersuchung soll geklärt werden, welche funktionalen, instrumentalen und institutionalen Aspekte der kostenorientierten Produktentwicklung einen Einfluss auf den Erfolg eines Produktes haben. Hierzu ist ein Modell entwickelt worden, welches die Wirkungsbeziehungen zwischen den verschiedenen Aspekten der kostenorientierten Produktentwicklung und dem Erfolg eines Produktes abbildet. Auf dieser Grundlage ist ein Fragebogen konzipiert und durch Ansprechpartner aus Theorie und Unternehmenspraxis mehreren Pre-Tests unterzogen worden. Nach Abschluss der Erhebungsphase im Dezember 2009 lagen 217 auswertbare Datensätze vor, die bis Ende Mai 2010 aufbereitet und ausgewertet worden sind. Eine zentrale Erkenntnis dieser Untersuchung ist, dass es gerade die personenbezogenen Aufgaben sind, von denen ein Einfluss auf den Erfolg kostenorientierter Produktentwicklungsprojekte ausgeht. Die Ergebnisse der Untersuchung werden voraussichtlich 2011 veröffentlicht.

3. Arbeitsgebiet: Erfolgsfaktoren des prozessorientierten Kostenmanagements im Gemeinkostenbereich

Neben den Produkten und den Potentialen bilden die Prozesse einen zentralen Ansatzpunkt zur Gestaltung der Kosten in einer Unternehmung. Durch das Einwirken auf die Prozesse sollen das Kostenniveau, aber auch die Kostenstruktur und der Kostenverlauf beeinflusst werden. Bisherige Forschungsarbeiten auf dem Gebiet des prozessorientierten Kostenmanagements richten sich insbesondere auf den primären Leistungsbereich der Unternehmung. Betrachtet werden Projekte zur Gestaltung von Produktions- oder Logistikprozessen. In diesem Forschungsprojekt soll die Gestaltung der Prozesse im Gemeinkostenbereich untersucht werden. Die Gestaltung der Prozesse im Gemeinkostenbereich verändert die Arbeitsbedingungen nachhaltig oder führt unter Umständen sogar zum Abbau von Arbeitsplätzen. Derartige Prozesse lösen bei Mitarbeitern deshalb vielfach Widerstände aus, denen durch gezielte Maßnahmen entgegengewirkt werden muss. Das Ziel dieser Arbeit ist es, die Faktoren des Kostenmanagements zu identifizieren, die auf das Verhalten der betroffenen Personen und damit auf die Widerstände gegen die Maßnahmen der Kostengestaltung einwirken und so den Erfolg von Projekten des prozessorientierten Kostenmanagements im Gemeinkostenbereich beeinflussen.

Im Berichtszeitraum sind die Arbeiten zu dem betrachteten Thema ausgewertet worden. Auf dieser Grundlage ist ein Modell entwickelt worden, das den Einfluss der personenbezogenen Faktoren auf den Erfolg von Projekten des prozessorientierten Kostenmanagements im Gemeinkostenbereich abbildet. Für die empirische Überprüfung dieses Modells soll eine großzahlige empirische Befragung durchgeführt werden. Gegenwärtig wird der Fragebogen für diese Befragung erstellt.

4.3 Lehrstuhl für Finanzwirtschaft

Berichterstatter: *Prof. Dr. Peter Nippel*

Arbeitsgebiet 1: Kursgewinnrealisation und Abgeltungssteuer

Mit der Einführung der Abgeltungssteuer auf Kapitalerträge zum 1.1.2009 sind auch in Deutschland realisierte Kursgewinne bei Wertpapieren unabhängig von der Haltedauer zu versteuern. Diese Besteuerung beeinflusst die Entscheidung eines rationalen Investors hinsichtlich der

Veräußerung von Wertpapieren aus seinem Portfolio. In einer quantitativen Studie analysieren wir den Einfluss der Kursgewinnbesteuerung zusammen mit der Bedeutung subjektiver Erwartungen. Dabei stellt sich heraus, dass für die Entscheidung über den weiteren Verbleib eines Wertpapiers in seinem Besitz die Höhe des Kursgewinns und dessen Besteuerung zwar relevant sind, die subjektiven Erwartungen jedoch eine viel gewichtigere Rolle spielen. Dieses Projekt ist weitgehend abgeschlossen, der Beitrag befindet sich im Referee-Prozess bei einer renommierten Zeitschrift in einem fortgeschrittenen Stadium.

Arbeitsgebiet 2: Unternehmensbewertung unter der Abgeltungsteuer

In den bekannten DCF-Verfahren zur Unternehmensbewertung werden bisher Steuern auf realisierte Kursgewinne zumeist nicht berücksichtigt. In Deutschland fallen solche Steuern aber seit der Einführung der Abgeltungssteuer unabhängig von der Haltedauer an. Sie sind daher in der Unternehmensbewertung zu berücksichtigen, wenn der Unternehmenswert als der Barwert der den Kapitalgebern nach allen Steuern zufließenden Cashflows angesehen und berechnet wird. Da die Abgeltungssteuer jedoch nur auf realisierte Kursgewinne zu zahlen ist, hängt der in der Unternehmensbewertung zu berücksichtigende Steuerabzug davon ab, wann und unter welchen Umständen die Anteilseigner Kursgewinne realisieren. Die Anteilseigner besitzen die Realloption, einerseits Steuerzahlungen zu verschieben, indem sie Kursgewinne nicht realisieren, und andererseits Kursverluste zu realisieren, um diese mit anderen Kapitalerträgen steuersparend zu verrechnen. Die Nutzung dieser Realloption führt zu einer Inanspruchnahme von zinslosen Steuerkrediten und damit zu höheren Unternehmenswerten. Die rechnerische Berücksichtigung der optimalen Kursgewinnrealisierungspolitik in der Unternehmensbewertung ist ein nicht triviales Problem, da zeitliche Interdependenzen in beide Richtungen entstehen. Wir lösen dieses Problem mit einem komplexen Iterationsmechanismus und vergleichen die resultierenden Unternehmenswerte mit den Werten, die bei Unterstellung alternativer, einfacher Kursgewinnrealisierungsstrategien der Anleger resultieren. Daraus leiten wir Schlussfolgerungen für die Praxis der Unternehmensbewertung ab.

Arbeitsgebiet 3: Credit Spreads von Unternehmens- und Bankanleihen

Der Credit Spread von Unternehmensanleihen ist sowohl für die emittierenden Unternehmen als auch für Investoren von zentraler Bedeutung. Neben dem risikofreien Zinssatz stellt der Credit Spread für Unternehmen einen wesentlichen Bestandteil der Fremdkapitalkosten dar. Eine Änderung des Credit Spreads wirkt sich direkt auf die Finanzierungsbedingungen aus und beeinflusst zudem den Unternehmenswert, da bei der Diskontierung zukünftiger Cash Flows der Credit Spread über die Fremdkapitalkosten in die Berechnung des Unternehmenswertes eingeht. Aus Investorenperspektive stellt der Credit Spread einen Renditezuschlag für das eingegangene Ausfallrisiko gegenüber risikolosen Staatsanleihen dar. Ein Investor wird die vereinbarten Zins- und Tilgungszahlungen nur erhalten, wenn das emittierende Unternehmen nicht insolvent wird. Die geforderte Risikoprämie steigt daher, wenn sich die Wahrscheinlichkeit einer Zahlungsstörung erhöht.

Bisherige Untersuchungen von Credit Spreads bei Unternehmensanleihen legen den Schwerpunkt auf die Analyse der Determinanten oder auf die Modellierung der Credit Spread Entwicklung im Zeitablauf. In diesem Projekt wird untersucht, ob Banken im Vergleich zu Unternehmen anderer Branchen bei gleichem Ausfallrisiko eine geringere Risikoprämie bei der Emission von Anleihen durchsetzen können. Während der Finanzkrise haben staatliche Eingriffe die Insolvenz von Banken in verschiedenen Ländern verhindert. Staaten bzw. Zentralbanken traten in

einer solchen Situation als sogenannte Lender of Last Resort auf. Wir untersuchen, ob das Vorhandensein eines solchen Lenders of Last Resort Anlegern ein zusätzliches Vertrauen in die Sicherheit ihrer Einlage gibt und ob dies einen Grund dafür darstellen könnte, dass Banken in der Lage sind, am Kapitalmarkt günstiger Fremdkapital aufzunehmen als Unternehmen anderer Branchen. Hierzu betrachten wir Unternehmensanleihen sowie Bankschuldverschreibungen am Primärmarkt und analysieren deren Risikoprämien.

Arbeitsgebiet 4: Time Dependence of the Market Price of Risk: A Model Comparison and Evidence for the German Stock Market

We propose a dynamic generalization of the Capital Asset Pricing Model (CAPM) that allows for a time-varying market price of risk (MPR), reflecting both cross market dependence and future investment opportunities. The recently popularized realized volatility approach is employed to determine market risk. The advocated state space model takes autoregressive dynamics of the MPR and predetermined state variables into account. For the case of the major German stock index DAX the empirical analysis strongly underpins time variability of risk compensation. The MPR is conditioned upon the EURIBOR, a national and an international term spread, returns of the Dow-Jones-Industrial-Average-Index (DOW), and a constructed dummy variable hinting at excess activity of noise traders. Moreover, we document forecasting results based on a short horizon trading strategy. The proposed model is characterized by strong market timing ability. The working paper arising from this research is in the referee process of the *European Journal of Finance* special issue on *New Facets of Economic Complexity in Modern Financial Markets*.

Arbeitsgebiet 5: Pricing of Certificates in Germany: What Has the Financial Crisis Changed?

The volume of structured retail products (certificates) has risen substantially during the last decade. The market of certificates in Germany offers private investors a large number of different products. Depending on the payout structure, these products can be seen as the sum of traditional financial products (bonds, stocks, etc.) and (exotic) derivatives. The more complex structured products are the more financial products are needed to duplicate them. The consequence is that during the lifetime of complex certificates private investors can hardly assess the price of them. Issuers use that lack of competence to maximize their gains or cheaply raise money. In the course of the Financial Crisis two important aspects changed. On the one hand private investors' attitude toward risk has risen especially because the certificates issued by Lehman Brothers failed. On the other hand the operating area of banks went through a difficult phase. The very important interbank market did not work and banks had to use other funding channels in the short horizon. Both changes should affect the difference between the observed and the theoretical price (spread) of certificates. This work is based on a substantial sample of panel data and takes product's as well as issuer's specific characteristics into consideration to give a detailed view of the pricing mechanisms of this market. Currently, we are in the process of data editing and implementing necessary econometrical methods.

4.4 Lehrstuhl für Gründungs- und Innovationsmanagement

Berichtersteller: *Prof. Dr. Achim Walter*

Arbeitsgebiet 1: Wachstum von Spin-offs aus öffentlichen Forschungseinrichtungen

Junge technologiebasierte Unternehmen können einen bedeutenden Beitrag zur Schaffung von Arbeitsplätzen, Innovationen und regionalem Wohlstand leisten. Diese wünschenswerten Effekte setzen jedoch voraus, dass sie ihre Technologien in marktfähige Produkte und Dienstleistungen umsetzen und sich in industrielle Wertschöpfungsketten integrieren. Im Falle von Spin-offs aus Forschungseinrichtungen stellt dies aufgrund von besonderen Merkmalen der Kerntechnologie und des Gründers eine Herausforderung dar. Zum einen deuten Forschungsergebnisse darauf hin, dass akademische Spin-offs jüngere, radikalere Technologien mit einem breiteren industriellen Anwendungsspektrum nutzen als etablierte Unternehmen. Zum anderen sind die Gründer von ihrem Forschungshintergrund geprägt und verfügen häufig nur über geringe Kenntnisse von Problemen und Anforderungen der Industrie. So ist bei einem Technologietransfer aus öffentlicher Forschung und speziell bei ‚technology-push‘- Innovationen akademischer Spin-offs zunächst oft unklar, wer von der Technologie am meisten profitiert und in welcher Form potentielle Kunden an ihr interessiert wären.

Vor diesem Hintergrund geht das Forschungsprojekt der Frage nach, inwieweit der Erfolg bzw. der Misserfolg akademischer Spin-offs durch Eigenschaften ihres technologischen Wissens, durch das Management und durch das Gründungsumfeld bestimmt wird. Erste Ergebnisse wurden auf Konferenzen vorgestellt und sind bereits publiziert.

Arbeitsgebiet 2: Die Entwicklung von Netzwerk-Kompetenz

Akademische Spin-offs sind zur Realisierung von Wachstumszielen auf die erfolgreiche Integration in industrielle Wertschöpfungsketten angewiesen. Damit einher geht die Notwendigkeit der Zusammenarbeit mit externen Partnern. Diese Netzwerkpartner ermöglichen ihnen, z.B. den schnellen, effektiven und unkomplizierten Zugang zu komplementären technischen Know-how, zu Marktinformationen, zu potentiellen Kunden oder zu günstigem Kapital. Wertschöpfende Netzwerke entstehen jedoch nicht von selbst. Vielmehr birgt die Zusammenarbeit mit externen Partnern mitunter auch Risiken und kann mit konkreten Nachteilen verbunden sein. Forschungsergebnisse deuten darauf hin, dass besonders erfolgreiche Unternehmen spezielle organisationale Routinen bzw. Fähigkeiten zur Gestaltung, Nutzung und Pflege ihres Netzwerks ausbilden, die so genannte Netzwerk-Kompetenz. Bisher gibt es jedoch kaum umsetzbare Vorschläge, wie die Entwicklung von Netzwerk-Kompetenz gezielt gefördert werden kann.

In dem Forschungsprojekt wird der Frage nachgegangen, welche Maßnahmen das Management ergreifen kann, um Netzwerk-Kompetenz aufzubauen. In einem longitudinalen Design wird die Entwicklung von Netzwerk-Kompetenz am Beispiel von akademischen Spin-offs empirisch überprüft.

Arbeitsgebiet 3: Wertschöpfung aus patentierter Grundlagenforschung in Deutschland

Grundlagenforschung wird häufig als Treiber technologischen Fortschritts und wirtschaftlichen Wachstums eines Landes gesehen. So können universitäre Forschungsergebnisse wesentlich

zum Fortschritt in wichtigen Wirtschaftssegmenten beitragen. Dem beachtlichen Nutzen stehen jedoch enorme Kosten der Grundlagenforschung gegenüber, die in der Regel von der öffentlichen Hand zu tragen sind, da derartige Forschung aufwändig und in ihrer kommerziellen Verwertbarkeit sehr unsicher ist. Politische Entscheidungsträger begründen milliardenschwere Forschungsbudgets häufig als Investition in die zukünftige internationale Wettbewerbsfähigkeit des eigenen Landes. Zahlreiche Beispiele zeigen jedoch, dass die letztendlich aus solcher Forschung entstehende Wertschöpfung nicht zwangsläufig auch in dem Land stattfinden muss, in welchem die technologischen Grundlagen gelegt wurden.

Es soll in dem Vorhaben mittels empirisch gewonnener Datensätze eine fundierte Abschätzung für die Bedeutung öffentlicher Grundlagenforschung für nachfolgende Wertschöpfung erfolgen. Zudem sollen empirisch gesicherte Erkenntnisse über unternehmerische und institutionelle Rahmenbedingungen gewonnen werden, die eine Kommerzialisierung solcher innovativer Technologien begünstigen oder fördern.

Arbeitsgebiet 4: Kommerzialisierung innovativer Technologien durch Unternehmensgründungen

Bereits Schumpeter (1934, 1942) beschreibt, wie technologischer Fortschritt die neuartige und wertschaffende Kombination von Ressourcen ermöglicht. Das dadurch entstehende Ungleichgewicht im Markt ermöglicht es Unternehmen, diese „Chancen“ zu verfolgen und neue Technologien in marktfähige Produkte umzusetzen. Die Grundlagen für neuartige Technologien werden dabei häufig in öffentlichen Forschungseinrichtungen gelegt und durch neue Unternehmen in eine kommerzielle Anwendung gebracht. Unternehmensgründungen können somit einen wesentlichen Beitrag zum technologischen Fortschritt sowie zum Technologietransfer aus öffentlichen Forschungseinrichtungen in die Wirtschaft leisten.

Den positiven Effekten von technologiebasierten Unternehmensgründungen steht allerdings die Tatsache entgegen, dass die Kommerzialisierung neuartiger Technologien ein komplexer Prozess mit vielen Hindernissen ist, an denen viele technologiebasierte Unternehmensgründungen leicht scheitern können.

Dieses Forschungsprojekt befasst sich daher schwerpunktmäßig mit der Technologie der Unternehmensgründungen als deren zentraler Wettbewerbsgrundlage. Aufbauend auf dem aktuellen Forschungsstand werden dabei die Fragen beantwortet, wie Gründer technologiebasierter Unternehmen aus öffentlicher Forschung ihre technologische Position gestalten können und unter welchen Bedingungen diese zum Erfolg der Unternehmen beiträgt. Besondere Beachtung finden dabei die Eigenschaften der Technologie sowie der Schutz der Technologie vor Wettbewerbern.

Arbeitsgebiet 5: : Zusammenarbeit mit Wettbewerbern

Verkürzte Innovationszyklen und globaler Wettbewerb stellen hohe Ansprüche an die Geschwindigkeit und die Flexibilität junger Technologieunternehmen. Entrepreneurs bietet sich die Möglichkeit, in Allianzen oder in strategischen (Kompetenz)-Netzwerken mit Wettbewerbern den Anforderungen im internationalen Wettbewerb zu begegnen. Derartige Kooperationen ermöglichen jungen Technologieunternehmen einerseits den Zugang zu komplementären, vielleicht einzigartigen Ressourcen, verheißen aufgrund überdurchschnittlicher Lernerfolge nachhaltige Wettbewerbsvorteile und erlauben den beteiligten Unternehmen eine schnelle Anpassung an dynamische Umwelt- und sich verändernde Marktbedingungen. Andererseits beinhalten sie

jedoch ein gesteigertes Risiko, da der Anreiz für den Partner, sich opportunistisch zu verhalten, aufgrund der wettbewerblichen Situation besonders hoch ist.

Widersprüchliche Aussagen in der Literatur weisen darauf hin, dass partnerspezifische Faktoren und branchenspezifische Elemente einen entscheidenden Einfluss nicht nur auf das Entstehen von Kooperation, sondern auch auf deren Erfolgswirksamkeit ausüben. Als die Kooperation konfigurierende Elemente werden die Anzahl der Partner, die Richtung der Kooperation, die Komplexität der Zusammenarbeit, die angestrebten Kooperationsziele bzw. -zwecke sowie das Alter bzw. der Abschnitt im Lebenszyklus, in dem sich die Partnerschaft befindet, integriert. Darüber hinaus wird der Einfluss branchen- und technologiebezogener Faktoren, wie einerseits der Reifegrad der Branche, das Branchenwachstum und die brancheninterne Wettbewerbsintensität, und andererseits der Reifegrad, die Dynamik und die Komplexität der verwendeten Technologie untersucht.

Arbeitsgebiet 6: Soziale Netzwerke privatwirtschaftlicher Spin-offs

Spin-offs aus technologiebasierten Unternehmen gelten als besonders erfolgreiche Form der Unternehmensgründung, da mit den Gründern wichtige Ressourcen aus dem Mutterunternehmen in das Spin-off transferiert werden. Hierzu zählen beispielsweise technologisches und marktbezogenes Wissen und das persönliche Netzwerk der Gründer.

Der Frage, unter welchen Bedingungen diese potenziell guten Startvoraussetzungen tatsächlich zu erfolgreichen Spin-offs führen, ist in der Forschung bislang nur unzureichend betrachtet worden. Insbesondere ist unklar, welchen Einfluss Mutterunternehmen bei der Entwicklung ihrer Spin-offs haben und wie sich die Ausgestaltung und Entwicklung des industriellen Netzwerks auf den Spin-off-Erfolg auswirkt.

Im Rahmen dieses Forschungsprojekts wird daher untersucht (1) wie sich die Zusammenarbeit mit dem Mutterunternehmen auf den Erfolg des Spin-offs auswirkt, (2) inwiefern Spin-offs von Netzwerkkontakten aus Ihrer vorherigen Tätigkeit profitieren und (3) wie sich die Art persönlicher Beziehungen zu verschiedenen Netzwerkpartnern auf den Erfolg des Spin-offs auswirkt. Da in unterschiedlichen Entwicklungsphasen privatwirtschaftlicher Spin-offs unterschiedliche Anforderungen an industrielle Netzwerke zu stellen sind, soll hierbei ein besonderes Augenmerk auf die Veränderung des Netzwerks im Hinblick auf die oben genannten Aspekte gelegt werden.

4.5 Lehrstuhl für Innovation, Neue Medien und Marketing

Berichtersteller: *Prof. Dr. Dr. h.c. Sönke Albers*

Hier werden nur die Arbeitsgebiete zum Marketing dargestellt, die restlichen Arbeitsgebiete finden sich unter dem Institut für Innovationsforschung.

1. Arbeitsgebiet: Verkaufs- und Kundenmanagement

Bis heute existiert keine systematische Zusammenstellung der Erkenntnisse über die Wirksamkeit des Verkaufsaußendienstes. In einem Artikel im *Journal of Marketing Research* [4] wird

deshalb eine Meta-Analyse der Elastizitäten durchgeführt, die für Verkaufsaußendienste in empirischen Studien gefunden wurden. Als Ergebnis erhält man im Mittel über alle Studien eine Elastizität von 0,34. Korrigiert man dies um durch Methoden bedingte Verzerrungen, so erhält man einen korrigierten Mittelwert von 0,31, der besagt, dass man damit rechnen kann, dass der Umsatz um 3,1 % steigt, wenn man 10 % mehr Aufwand durch den Verkaufsaußendienst investiert.

Im Rahmen einer Konferenz zu Ehren der früh verstorbenen Erin Anderson wurde von 10 international ausgewiesenen Experten aus dem Bereich des Verkaufsmanagement diskutiert, welche Erkenntnisse bisher gewonnen worden sind und welche Trends zu neuen Fragestellungen führen. In dem daraus entstandenen Aufsatz [29] wurde insbesondere herausgestellt, dass der Erfolg durch integrierten Einsatz von Verkaufsteams und Abstimmung mit dem Marketing erzielt werden kann.

In dem Buchbeitrag [28] wird untersucht, inwieweit das Internet die Struktur und Größe von Verkaufsaußendiensten verändert hat. Basierend auf einem umfangreichen Literaturüberblick werden Hypothesen abgeleitet, unter welchen Bedingungen das Internet den Verkaufsaußendienst substituieren würde. Festgestellt wird insbesondere, dass durch das Internet der Käufer besser informiert ist und der Verkaufsprozess dadurch für den Verkäufer später beginnt. Trotzdem zeigt die Entwicklung, dass der Verkaufsaußendienst nach wie vor eine starke Rolle spielt, da nur über ihn ein aktives Push-Marketing betrieben werden kann.

Inwieweit der Erfolg von CRM-Systemen von ihrer organisationalen bzw. technischen Implementierung sowie der Unterstützung von Mitarbeitern und Management abhängt, wird in [9] im Rahmen einer empirischen Studie untersucht. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass sich CRM-Systeme nicht für alle Zielsetzungen des Kundenmanagement gleichermaßen eignen und dass Unternehmen die Implementierung maßgeblich unterstützen können, indem sie die Akzeptanz bei Management und Mitarbeitern für das CRM-System fördern. In diesem Falle handelt es sich um eine praxisorientierte Verwertung einer früheren Studie.

In [10] werden Problemfelder des Benchmarking-Verfahrens „Data Envelopment Analysis“ (DEA) herausgearbeitet. Es wird ein erweitertes DEA-Modell entwickelt, welches auf individuell geschätzten Koeffizienten pro Außendienstmitarbeitern besteht und damit diese Problemfelder reduziert sowie zusätzliche Analysemöglichkeiten bietet. Unter Verwendung eines umfassenden Außendienstdatensatzes aus der Pharmazeutischen Industrie werden die Problemfelder der DEA empirisch verdeutlicht und die verbesserten und zusätzlichen Erkenntnisse des neuen und erweiterten DEA-Modells demonstriert. In einer weiteren Studie wird untersucht, wie man die DEA beim Benchmarking von Verkaufsaußendiensten am besten einsetzen kann. In [51] wird vorgeschlagen, bei der Leistungsbeurteilung die drei Kenngrößen Gesamtzahl von Besuchen, Mittlere Verkaufselastizität als Maß für Verkaufseffektivität und Suboptimalität der Allokation als Maß für die Planungsgüte heranzuziehen und darauf eine DEA anzuwenden.

Im Kontext des industriellen Verkaufs geht es häufig weniger um wiederkehrendes Geschäft, sondern um die Akquisition und Bearbeitung einzelner Projekte, was für jedes einzelne Projekt profitabel erfolgen muss. Besonders wichtig ist hierbei, über die verschiedenen Phasen des Akquisitionsprozesses immer eine genügende Anzahl von Projekten in der „pipeline“ zu haben. Dies wird mit Hilfe des so genannten Funnel Management erreicht. Dazu sind bisher keine empirischen Erkenntnisse bekannt. In [40] werden deshalb die Ergebnisse einer großzahligen Befragung präsentiert, die unter anderem Auskunft über die mittleren Übergangsraten des Akquisitionsprozesses in den einzelnen Phasen sowie über die Ausgaben pro Projekt in den einzelnen Phasen geben.

Die Interaktion von Tarifstrukturen und Empfehlungsverhalten der Kunden stand im Mittelpunkt von [50]. Anhand umfangreicher empirischer Kundendaten eines Telekommunikationsanbieters wurde dabei untersucht, ob komplexe Tarife, die Netzeffekt-Komponenten beinhalten, oder eher extrem einfache Tarife ohne Netzeffekt-Komponente das Empfehlungsverhalten der Bestandskunden befördern. Überraschenderweise finden sich deutliche Belege, dass sehr einfach zu kommunizierende Tarife zu mehr und erfolgreicheren Kundenempfehlungen führen als solche, die in ihrer Struktur eigentlich gezielt auf die Initialisierung solcher Empfehlungen ausgerichtet sind, aber offenbar aufgrund der höheren Komplexität für Kunden nicht erfolgreich kommunizierbar sind.

2. Arbeitsgebiet: Marketing-Management

Im Pharma-Marketing wollen Unternehmen wissen, welche Effekte von dem Einsatz ihrer verschiedenen Marketing-Instrumente auf den Absatz des Gesamtmarkts und welche auf den Marktanteil ausgehen. Dies ist deshalb von Bedeutung, da bei Effekten auf den Marktanteil die Gefahr besteht, dass sich Wettbewerber genötigt sehen, ihrerseits zu kontern. Auf der anderen Seite sind Maßnahmen, die den gesamten Markt positiv beeinflussen, auch für die Konkurrenten von Vorteil. In [13] wird deshalb gezeigt, wie man die Effekte differenziert aus Panel-Daten schätzen kann und insbesondere auch nach Patienten- und Ärzte-bezogenen Instrumenten aufteilen kann.

Große Unternehmen stehen bei der Planung ihres Marketings vor dem Problem, wie sie die Aufteilung eines Marketing-Budgets auf verschiedene Produkte, Länder und Instrumente bestmöglich gestalten. In einem Projekt mit der Bayer AG wurde dafür ein Excel-basiertes Planungstool entwickelt, das auf einer leicht verständlichen Heuristik basiert, die wiederum aus den Optimalitätsbedingungen für die entsprechende mathematische Optimierungsaufgabe resultiert. Inhaltlich sollte das Budget proportional nach dem geplanten Umsatz, dem Deckungsbeitragssatz, dem erwarteten Umsatzwachstum und der Elastizität des Absatzes in Bezug auf das jeweilige Marketing-Instrument erfolgen. Dabei gibt die Elastizität an, wie viel Prozent mehr Absatz erzielt werden kann, wenn man das Budget um 1 % erhöht. Solche Daten kann man aus statistischen Analysen wie in [13] beschrieben ableiten oder auch subjektiv schätzen. In [14] wird gezeigt, wie dies für die Bayer AG implementiert wurde und welche Ergebnisse erzielt werden konnten. Für dieses Paper haben Fischer und Albers in der ISMS-MSI Practice Prize Competition am MIT den ersten Preis gewinnen können.

Bei der Tarifgestaltung von Finanzdienstleistungen bieten sich optionale, zweiteilige Tarife an, um die Zahlungsbereitschaft der Kunden abzuschöpfen. Das resultierende Entscheidungsmodell stellt eine komplexe kombinatorische Programmierungsaufgabe dar. Für eine den Anforderungen des Entscheidungsträgers genügende Entscheidungsunterstützung ist es besser, Lösungen auf Basis einer inhaltlich motivierten Heuristik zu suchen. In unserem Fall wird deshalb vorgeschlagen, dass beim Vorliegen von gut unterscheidbaren Segmenten für jedes Segment genau ein Tarif angeboten wird, der dessen Präferenzen möglichst gut entspricht. Wir berücksichtigen, dass Entscheidungsträger in die Auswahl der Lösung aktiv involviert sein und nicht nur mit einer vermeintlich besten Lösung konfrontiert werden möchten. Dies erlaubt ihnen, auch nicht modellierte Aspekte in die Entscheidungsfindung einfließen zu lassen. Weiterhin sind Entscheidungsträger von dem Risiko einer Lösung betroffen und wollen Risiken gemäß ihrer eigenen und meist nicht formal erfassbaren Risikonutzenfunktion gegen erwartete Zielverbesserungen abwägen. Der Aufsatz [3] beschreibt eine konkrete Anwendung bei einem Finanzdienstleister.

3. Arbeitsgebiet: Methodik der empirischen Forschung

In zwei Beiträgen für ein PLS Handbook wird der Frage nachgegangen, wie man Erfolgsfaktoren ermitteln kann. In [1] wird dies unter dem Gesichtspunkt der eingesetzten Methode Partial Least Squares noch einmal aufgearbeitet.

Der Beitrag [42] untersucht das Phänomen der Syndication, also der Mehrfachvermarktung von Inhalten im Internet. Da die ursprünglich als Intermediäre angetretenen Syndikatoren schnell gescheitert sind, widmet sich diese empirische Studie der Kooperationsbeziehung zwischen Content Provider und Content Distributor. Sie untersucht vor allem, welche Kooperationen gewählt werden, wie diese ausgestaltet werden, inwieweit eine lose Kopplung realisiert wird und welche Erfolgsbeiträge damit erzielt werden.

4.6 Lehrstuhl für Organisation

Berichterstatter: *Prof. Dr. Dr. h.c. Joachim Wolf*

Arbeitsgebiet 1: Konflikt in matrixstrukturierten multinationalen Unternehmen

Es wird gemeinhin angenommen, dass in matrixstrukturierten multinationalen Unternehmen eine höhere Konfliktintensität vorliegt als in multinationalen Unternehmen, die eine eindimensionale Organisationsstruktur aufweisen. In [12] wird eine empirische Untersuchung präsentiert, welche diese bislang nicht belegte Annahme prüft. Die Untersuchung beruht auf einer Stichprobe von 82 deutschen multinationalen Unternehmen. Dabei zeigt sich, dass diese Vermutung nur für multinationale Unternehmen zutrifft, welche eine PD*GR Matrix aufweisen. Demgegenüber haben multinationale Unternehmen, welche ein funktionales Gliederungselement in ihrer Matrixstruktur aufweisen, keine höhere Konfliktintensität als eindimensionale gegliederte multinationale Unternehmen. In dem Beitrag werden Erklärungen für diesen überraschenden Befund diskutiert. Dieses Untersuchungsfeld ist wichtig, weil empirische Untersuchungen zeigen, dass immer mehr multinationale Unternehmen eine Matrixstruktur nutzen.

Arbeitsgebiet 2: Ansatzpunkte zur Steigerung der praktischen Relevanz der Managementforschung

Es bestehen Hinweise, dass die Managementforschung gegenwärtig das Rigorositätsziel stärker betont als dasjenige der praktischen Relevanz. Dieses Phänomen ist in der Literatur erklärt worden. Der vorliegende Beitrag ruht auf der Annahme, dass viele Managementstudien die zur Steigerung ihrer praktischen Relevanz zur Verfügung stehenden Möglichkeiten nicht vollständig ausschöpfen. Deshalb wird in dem Beitrag eine Reihe von Gestaltungsvorschlägen diskutiert, welche darauf abzielen, die zwischen wissenschaftlicher Strenge und praktischer Relevanz bestehende Kluft zu verringern, ohne die Bedeutung der erstgenannten Zieldimension zu relativieren. Diese Vorschläge beziehen sich auf einzelne Schritte des Prozesses der (empirischen) Forschung.

Arbeitsgebiet 3: Der Einfluss von Top-Management-Teams auf die Internationalisierung von Unternehmen

Der Beitrag [16] greift auf die Upper-Echelon-Theorie zurück, um den Zusammenhang zwischen Top-Management-Charakteristika und der Heimatregionenorientierung internationaler Unternehmen zu konzeptualisieren. Im Mittelpunkt steht die Vermutung, dass zwischen den demographischen Merkmalen von Top Managern einerseits und der Heimatregionenorientierung der von ihnen geleiteten Unternehmen andererseits nomologische Zusammenhänge bestehen. Als Prädiktorvariablen der Heimatorientierung werden das Alter, die Dauer der Berufserfahrung, das Bildungsniveau sowie das Ausmaß der internationalen Erfahrung der Top Manager herangezogen. Weiterhin wird in dem Beitrag diskutiert, wie die in dem Modell enthaltenen Variablen zu operationalisieren bzw. zu erheben sind. Angesichts der Schlüssigkeit der in dem Beitrag vorgelegten Argumente ist zu vermuten, dass viele international tätigen Unternehmen auch in der Zukunft ihre Geschäftstätigkeit auf den Heimatkontinent fokussieren werden.

Arbeitsgebiet 4: Rollen von Auslandsgesellschaften und deren Einbettung in die Netzwerke multinationaler Unternehmen

In dem theoretischen Beitrag [38] wird die Literatur über die Rollen von Auslandsgesellschaften internationaler Unternehmen mit derjenigen über soziale und organisatorische Netzwerke verbunden. Eine Integration dieser beiden Erkenntnisbereiche erscheint aus zumindest zwei Gründen geboten: Erstens lässt sich zeigen, dass Auslandsgesellschaften mit unterschiedlichen Rollen unterschiedliche Interdependenzen mit den anderen Unternehmensteileinheiten aufweisen. Und zweitens bietet die soziologische Literatur über die Dichte und Struktur sozialer Netzwerke zahlreiche einsichtsreiche Wissens Elemente an, die von der Forschung über die Organisation multinationaler Unternehmen bislang nicht hinreichend berücksichtigt worden sind.

Um das Untersuchungsziel zu erreichen, werden in dem Beitrag zunächst die Schlüsselergebnisse der organisatorischen Netzwerkliteratur dargestellt. Im Zuge dieses Tuns werden mit der relationalen und der strukturellen zwei konzeptualisierungsdienliche Hauptdimensionen identifiziert. In einem nächsten Abschnitt werden unterschiedliche Typologien von Auslandsgesellschaftsrollen diskutiert und miteinander verglichen. Bezogen auf eine dieser Typologien, nämlich diejenige von Bartlett und Ghoshal, wird dann herausgearbeitet, welche strukturellen und relationalen Netzwerkformen bei welchen Auslandsgesellschaftsrollen zweckmäßig sind. Die entwickelten Zuordnungen werden in der Form von Propositions gefasst, die zu einem späteren Zeitpunkt in testbare Hypothesen überführt werden können. Die Autoren gehen davon aus, dass mit diesem Beitrag ein nützlicher Baustein auf dem Weg hin zu einer situationsgerechten Theorie der Sozialkapitalbildung in internationalen Unternehmen vorliegt.

Arbeitsgebiet 6: Neuauflagen von Lehrbüchern

Auch im Jahr 2010 war die Arbeit des Lehrstuhlinhabers in erheblichem Maße von der Vorbereitung der Neuauflagen seiner im deutschsprachigen Raum genutzten Lehrbücher beherrscht. Zum Abschluss zu bringen war die Vorbereitung der siebten Auflage des Standardlehrbuchs „Unternehmensführung - Das internationale Managementwissen“ [27] sowie der vierten Auflage des Lehrbuchs „Organisation, Management, Unternehmensführung - Theorien, Praxisbeispiele und Kritik“ [48]. Gegen Jahresende wurde die Überarbeitung des Lehrbuchs „Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken“ in Angriff genommen, welches 2011 in der sechsten Auflage erscheinen wird.

4.7 Lehrstuhl für Rechnungslegung und Wirtschaftsprüfung

Berichtersteller: *Prof. Dr. Sascha H. Mölls*

1. Arbeitsgebiet: Comparative Corporate Governance

Ausgehend von der Auffassung, dass Kontrollphilosophien als Paradigmen das wirtschaftlich relevante Rechtssystem und die Handlungsmuster der Akteure in den Unternehmen und Märkten ganzheitlich prägen, können zur Unterscheidung und Analyse von Corporate Governance-Systemen die idealtypischen Kontrollphilosophien Exit, Voice und Loyalty herangezogen werden. Als Exit-geprägte Governance-Systeme werden traditionell das britische und das US-amerikanische System angesehen, die sich durch eine strikte Kapitalmarktorientierung und - damit verbunden - eine Fokussierung auf die Eigenkapitalgeber (Shareholder) auszeichnen. Das deutsche System gilt demgegenüber als klassisches Beispiel für die Kontrolle durch Voice, d.h. einer Institutionalisierung des organisationsinternen Widerspruchs. Damit korrespondieren die Vorstellung einer interessenpluralistischen Unternehmensverfassung sowie eine Unternehmensfinanzierung durch Hausbanken. Kontrolle durch Loyalty - kennzeichnend für das japanische Governance-System sowie verschiedene romanische Länder - ist schließlich geprägt durch eine Vielzahl informeller Regelungen sowie die Selbstbindung der beteiligten Akteure. Vor dem Hintergrund der zuvor skizzierten Einteilung ist es das Untersuchungsziel des Lehrstuhls, die vergleichende Corporate Governance-Forschung um ein umfassendes, empirisch ausgerichtetes Forschungsprogramm zu ergänzen. Dabei wird die „Leistungsfähigkeit“ alternativer Governance-Systeme (z.B. der G15- und G20-Länder) auf der Grundlage sowohl verschiedener share- und stakeholderorientierter Erfolgsgrößen als auch relevanter unternehmensbezogener Strukturdaten (z.B. die realisierten Finanzierungsmuster oder die Ausgestaltung der Kompetenzen in Führungs- und Kontrollgremien) analysiert. Zudem steht vor dem Hintergrund einer beobachtbaren Annäherung an die Exit-geprägte Kontrollphilosophie die Frage im Mittelpunkt, welche Implikationen sich aus der Übernahme systemfremder Elemente in die deutsche Unternehmensverfassung sowohl für die Ausgestaltung der Rechnungslegung und des Prüfungswesens als auch für die Unternehmenssteuerung ergeben.

2. Arbeitsgebiet: Rechnungslegung und Kapitalmarkt

Im Rahmen der Information des Kapitalmarktes erfüllt die Rechnungslegung mit der Steuerungs- bzw. Kontrollfunktion sowie der Wohlfahrts- und Entscheidungsfunktion verschiedene Aufgaben, die einerseits auf die Rechenschaft angestellter Manager abzielen, andererseits aber insbesondere die Effizienz des Kapitalmarktes durch ein „Mehr“ an Informationen steigern sollen. Der Informationsgehalt der Rechnungslegung wird vor allem in der US-amerikanischen Literatur seit langer Zeit intensiv diskutiert. Dabei geht es um verschiedene Schwerpunktsetzungen: Im Rahmen direkter Kapitalmarktstudien werden einerseits die Entscheidungsrelevanz (d.h. die von neuen Informationen ausgehende Wirkung auf den Entscheidungsprozess von Marktteilnehmern) und andererseits die Bewertungsrelevanz (d.h. die Frage, ob die Informationen der Rechnungslegung die auf die Zukunft fokussierenden Marktpreise erklären können) untersucht. In einem weiteren Verständnis finden sich zudem Studien zur Prognoserelevanz, in denen mittels geeigneter jahresabschlussbezogener Kennzahlenkombinationen Insolvenzen vorher gesagt werden sollen, und darüber hinaus Arbeiten, die sich mit dem Ausmaß und den Konsequenzen einer verzerrten Informationsvermittlung infolge einer bewussten Bilanzpolitik („Earnings Management“) beschäftigen.

Die Projekte des Lehrstuhls greifen aus dem zuvor skizzierten Kreis an Forschungsrichtungen verschiedene Schwerpunkte auf. Der Fokus liegt dabei gegenwärtig einerseits auf verschiedenen Fragestellungen aus dem Bereich des „Earnings Management“ (z.B. Bilanzpolitik und „Governance Characteristics“) und der Entscheidungsrelevanz (z.B. Informationsgehalt unterjähriger Publizität). Darüber hinaus werden in einem international vergleichend angelegten Projekt die Determinanten und die (inhaltliche) Qualität von Credit-Ratings mithilfe von Rechnungslegungs-, Kapitalmarkt- und Governancegrößen untersucht.

3. Arbeitsgebiet: Entscheidungsverhalten/Motivation von Wirtschaftsprüfern

Realiter ist die Entscheidungssituation des Prüfers bezüglich einer wahrheitsgemäßen Berichterstattung über aufgedeckte Unregelmäßigkeiten durch (multiple) Unsicherheiten gekennzeichnet. Die Existenz dieser Unsicherheiten führt in dynamischen „Rentenmodellen“ zur Werthaltigkeit von Handlungsflexibilitäten, die explizit im Entscheidungskalkül des Prüfers berücksichtigt werden sollten und zusammen mit der „Irreversibilität“ der Ausstiegsentscheidung die Anwendung des Realloptionsansatzes auf Fragen des Prüfungswesens unmittelbar nahe legen. Dieser Ansatz berücksichtigt die Möglichkeit einer zeitlichen Steuerung des Berichtsverhaltens (Ausstiegsoption) und zeigt, dass es unter den genannten Bedingungen - in Analogie zum „Low Balling“ beim Einstieg in das Mandat - zu Situationen kommen kann, in denen der Prüfer das Mandat trotz eines negativen „statischen“ Barwertes fortführt. Gegenüber einer statischen Entscheidungsfindung kann demnach ein zusätzlicher Hold-Up seitens des Prüfers entstehen. Für die zuvor skizzierte Entscheidungssituation werden unter Beachtung sowohl multipler Unsicherheiten als auch unterschiedlicher Eigenschaften der prüferseitigen Opportunität(en) Möglichkeiten zur gezielten Steigerung der Berichterstattungsanreize im Kontext der aktuellen Regulierungsdiskussion analysiert und darüber hinaus empirisch getestet.

Im Gegensatz zur strikt modelltheoretischen Analyse des Entscheidungsverhaltens geht es in weiteren Projekten um die Fortentwicklung des institutionellen Rahmens des Marktes für Prüfungsleistungen aus der Sicht der Motivationspsychologie. Während die (wenigen) existierenden ökonomischen Analysen zur Unabhängigkeit des Prüfers die Motivation des Prüfers regelmäßig ausblenden, zeigen die erzielten Befunde, dass die aktuell diskutierten und teilweise bereits umgesetzten unabhängigkeitssteigernden Maßnahmen die intrinsische Motivation der betroffenen Parteien in einem ganz unterschiedlichen Ausmaß beeinflussen.

4. Arbeitsgebiet: Finanzwirtschaftliche Unternehmensbewertung

Innerhalb des Gebietes der Unternehmensbewertung werden - neben verschiedenen Aspekten der wertorientierten Steuerung auf der Grundlage des Realloptionsansatzes (u.a. Venture Capital) - insbesondere das Problem mehrperiodiger Eigenkapitalkosten sowie die Bewertung auf unvollständigen Kapitalmärkten diskutiert. Bezüglich der Eigenkapitalkosten ist unter dem Schlagwort „Risikoauflösung“ in der jüngeren Zeit eine intensive und dabei kontrovers geführte Diskussion über die Festlegung angemessener (mehrperiodiger) Diskontierungssätze entbrannt. Im Mittelpunkt steht dabei die Frage, was unter Risiko zu verstehen ist und in welchen Perioden es im Kalkül berücksichtigt werden muss. In einem Forschungsprojekt werden vor diesem Hintergrund zentrale mehrperiodige Kapitalkosten- und Risikoauflösungskonzepte sowie ihre Verknüpfungen analysiert, um auf dieser Grundlage zu zeigen, dass die getroffenen Annahmen teilweise unerwartet starke Restriktionen darstellen oder ihre Auswirkungen allgemein nicht absehbar sind. Eng verbunden mit dem zuvor skizzierten Projekt ist schließlich die Analyse von Bewertungsproblemen auf unvollständigen Märkten, bei denen es um eine „semi-subjektive“

Bewertung insofern geht, als eine kapitalmarktgestützte und eine individuelle Bewertung bestmöglich miteinander verknüpft werden sollen. Der Ansatz, der konzeptionell damit zwischen der strikt individualistisch ausgerichteten Ertragswertmethode und der im angelsächsischen Raum dominierenden DCF-Methode steht, soll helfen, die Eigenschaften realer Kapitalmärkte adäquater im Kalkül zu erfassen.

4.8 Lehrstuhl für Supply Chain Management

Berichtersteller: *Prof. Dr. Gudrun P. Kiesmüller*

In den Arbeitsgebieten am Lehrstuhl für Supply Chain Management stehen die Entwicklung von entscheidungsunterstützenden Modellen und dazugehörigen Lösungsalgorithmen für praktisch relevante Fragestellungen im Mittelpunkt. Im Folgenden werden je Arbeitsgebiet einige Fragestellungen und Resultate aus der aktuellen Forschung am Lehrstuhl skizziert.

Arbeitsgebiet 1: Bestandsmanagement in Supply Chains

Das Bestandsmanagement ist einer der wichtigsten und am weitesten entwickelten Bereiche des Supply Chain Management. Zahlreiche Lagerhaltungsmodelle bei stochastischer Nachfrage wurden in den letzten Jahrzehnten entwickelt und in der Literatur diskutiert. Unter der Annahme von linearen Lagerhaltungs- und Fehlmengenkosten sowie fixen Bestellkosten konnte die Optimalität einer (s, S) -Politik bei kontinuierlicher Bestandsüberwachung und einer (R, s, S) -Politik bei periodischer Bestandsüberwachung bewiesen werden. Diese Bestellpolitiken sind in vielen Informationssystemen (ERP Systemen oder Advanced Planning Systemen) implementiert und sind darum weitverbreitet.

Planer und Lagermanager beobachten aber in der Realität Restriktionen, die in den Basis Modellen nicht berücksichtigt werden. So kann es sein, dass, um die Effizienz zu steigern, eine minimale Bestellmenge gefordert wird. Für diese Situation wurde eine neue periodische Bestellpolitik, die (R, S, Q_{min}) Politik, entwickelt [23]. Es wurde gezeigt, wie mit Hilfe einer Markov Kette die kostenoptimalen Politik Parameter exakt berechnet werden können und es wurde außerdem eine einfache Heuristik hergeleitet, so dass die Anwendung der Politik mit Hilfe eines EXCEL Spreadsheets unterstützt werden kann.

In der aktuellen Forschung werden nun weitere Restriktionen untersucht. Im Moment wird an der Entwicklung einer Bestellpolitik gearbeitet, die berücksichtigt, dass Maschinenkapazitäten beschränkt sind, und mehrere Aufträge um diese Kapazität konkurrieren.

Neben den einstufigen Lagerhaltungsmodellen spielen aber im modernen Supply Chain Management vor allen Dingen die Bestände in Netzwerken bzw. Supply Chains sowie deren zentrale Steuerung eine große Rolle. Während traditionell Güterbewegungen vor allen Dingen zwischen den Stufen einer Supply Chain statt finden, kann der Austausch von Beständen innerhalb einer Stufe (*lateral transshipments*) zu einer Verbesserung der Leistungsfähigkeit der ganzen Supply Chain führen. Durch dieses Pooling Konzept können Bestände bei Beibehaltung oder Steigerung des Servicegrades verringert werden. Modelle für verschiedene System und Strategien werden in [35] beschrieben und diskutiert.

In einem aktuellen Projekt werden Umverteilungen von Beständen in einer Supply Chain für Fashion Produkte betrachtet. Wir untersuchen die Fragestellung, welchen Wert Informationen

haben können, und ob mehr Informationen zu besseren Strategien und somit zu einer Kostenreduktion führen kann. Ausserdem widmen wir uns der Frage nach den besten Zeitpunkten für die Umverteilung von Beständen und welchen Wert flexible Umverteilungsstrategien haben.

Arbeitsgebiet 2: Koordination von Supply Chain Prozessen

Um die Effizienz einer Supply Chain zu steigern ist es wichtig, dass die einzelnen logistischen Prozesse gut aufeinander abgestimmt sind. In [22] wurde die Koordination der Lagerhaltungsprozesse eines Distributionszentrums und eines Händlers im Rahmen eines VMI Programmes untersucht. Es wurde ein neues Konzept entwickelt bei der die Bestellmengen des Händlers so angepasst werden durften, dass der Kommissionierungsprozess im Distributionszentrum optimiert wurde. Im Detail wurden drei verschiedene Kommissionierungsstrategien im Rahmen des VMI untersucht, miteinander verglichen und der traditionellen Vorgehensweise gegenüber gestellt. Während die Anwendung der neuen Kommissionierungsstrategien eine Erhöhung der Lagerhaltungskosten beim Händler zur Folge hat, können die Supply Chain Kosten aber durch geringere Handling- und Transportkosten gesenkt werden.

In einem weiteren Projekt steht die Koordination von Transport- und Lagerhaltungsprozessen im Mittelpunkt. In [21] wurde eine Problemumgebung betrachtet bei der Transportkosten dominant sind und somit als wichtigstes Ziel die optimale Auslastung der Transportmittel verfolgt wird. Es stellt sich dann die Frage, wie Bestellmengen bestimmt werden sollten, um dieses Ziel zu erreichen. Um diese Frage beantworten zu können, muss erst entschieden werden, wie Bestellungen ausgelöst werden. Es wird zwischen einem Mechanismus, beruhend auf dem aggregierten Lagerbestand, und einem Mechanismus, der auf den individuellen Lagerbeständen aufbaut, unterschieden. Es konnte gezeigt werden, dass erstere den gleichen Servicegrad mit niedrigeren Beständen erzielen kann, und es wurde ein Verfahren zur Berechnung der optimalen Politikparameter entwickelt.

In einem aktuellen Projekt wird die Koordination von Transport und Lagerhaltung in einer zweistufigen divergente Supply Chain untersucht. Ziel ist die simultane Optimierung von Bestellungen und die Konsolidierung von Sendungen. Hierbei wird angenommen, dass eine zeitbasierte Konsolidierung und eine kontinuierliche Bestandsüberwachung angewendet wird.

Arbeitsgebiet 3: Service Supply Chains für Investitionsgüter

Forschungsgegenstand in diesem Arbeitsgebiet sind Supply Chains für den After Sales Service von Investitionsgütern und die Forschungsfragen beschäftigen sich mit der Bereitstellung von Ersatzteilen, Werkzeugen und Technikern. Nachdem der größte Teil der entstehenden Kosten im After Sales Service nur während der Entwicklungs- und Designphase beeinflusst werden kann, ist es wichtig, schon frühzeitig langfristige Effekte mit zu berücksichtigen. In [34] wurde ein neuer Ansatz vorgestellt, in dem schon während der Designphase der Bedarf an Ersatzteilen und die notwendigen Instandhaltungsmassnahmen in Optimierungsüberlegungen mit einbezogen werden. Es wurde gezeigt, wie in dieser Situation die Lebenszykluskosten berechnet werden können und welches Optimierungspotential dieser Ansatz im Vergleich zur herkömmlichen Herangehensweise hat.

Durch kontinuierliche Weiterentwicklung von Technologien kommt es immer wieder zu Situationen in denen bestehende Investitionsgüter nachgerüstet und aufgerüstet werden sollen. Es stellt sich dann die Frage, wie diese Nachrüstungsprozesse organisiert und durchgeführt werden sollen. Während im Falle einer Verbesserung der Sicherheit meist eine komplette Nachrüstung

aller Systeme notwendig ist, ist im allgemeinen nicht deutlich anzugeben, ob der Austausch von Komponenten durchgeführt werden soll oder nicht. In einem aktuellen Projekt widmen wir uns der Frage, wie Unternehmen sich in diesen Situationen verhalten sollen und welche Aufrüstungsstrategie in welcher Situation als sinnvoll erscheint.

In einem weiteren Projekt wird die Frage behandelt, wie Wartungs- und Instandhaltungsmaßnahmen von Investitionsgütern in den aktuellen Produktionsprozess einzubauen sind, so dass die Produktion so wenig wie möglich gestört wird. Da Maschinen mit steigendem Alter immer störanfälliger werden, müssen regelmässig sogenannte präventive Wartungen durchgeführt werden, um grössere Ausfälle zu vermeiden. Zu welchen Zeitpunkten diese Wartungen durchgeführt werden sollen und wie die Reihenfolge der Produktionsaufträge dann angepasst werden sollte ist Zentrum der gegenwärtigen Forschung.

4.9 Institut für Innovationsforschung

Berichtersteller: *Prof. Dr. Dr. h.c. Sönke Albers*

1. Arbeitsgebiet: Produkt- und Innovationsmanagement

Wenn man neue Produkte auf den Markt bringt, ist es immer möglich, dass sie Defekte aufweisen, die man bei der Entwicklung übersehen hat. Diese Gefahr besteht umso mehr, je stärker Unternehmen unter dem Druck stehen, mit immer neuen Produkten ihre Wettbewerbsfähigkeit zu halten. Unter diesen Bedingungen ist es für Unternehmen wichtig zu wissen, wie sie mit dem Rückruf von defekten Produkten umgehen sollen. Dies ist bisher noch nicht für Produkte untersucht worden, die über den Handel verkauft werden (z.B. Kinderspielzeug) und bei denen der Hersteller die Abnehmer nicht direkt ansprechen kann, wie es z.B. bei Autos der Fall wäre. Basierend auf einem Sample von 104 Rückrufaktionen in Deutschland wird in [19] untersucht, welche gemeinsamen Botschaften die Rückruftexte enthalten und welche Überlegungen Unternehmen bei der Ausgestaltung leiten, um möglichst wenige zukünftige Kunden zu verlieren. Es werden sechs verschiedene Dimensionen identifiziert, deren Ausgestaltung von dem Ausmaß eines potenziellen Schadens beim Kunden und der Wahrscheinlichkeit des Auftretens abhängt.

2. Arbeitsgebiet: Marktdurchsetzung von Innovationen

3. Arbeitsgebiet: Marketing von Neuen Medien (Electronic Business)

Online-Auktionsplattformen lassen sich nicht nur zum Verkauf von Waren nutzen, sondern können auch wertvolle Informationen für die Marktforschung liefern. In [6] wird eine neuartige Methode zur Erhebung von Zahlungsbereitschaften vorgestellt, die sich das Konzept der Vickrey-Auktion (verdeckte Zweitpreis-Auktion) im Online-Kontext zu Nutze macht. Im Rahmen einer großzahligen empirischen Anwendung konnte dabei gezeigt werden, dass durch diesen neuen Ansatz bei geringeren Kosten realistischere Preis-Absatz-Funktionen erhoben werden können als mit vergleichbaren Befragungsansätzen.

Online-Social-Network-Plattformen (z.B. Xing oder LinkedIn) werden zunehmend aus geschäftlichen Motiven genutzt, mitunter zur gezielten „Vermarktung“ der eigenen Person. Auf der theoretischen Basis des Customer-based-brand-equity-Modells nach Keller wird in [7] das Nutzungsverhalten von Entrepreneuren in geschäftlichen Online-Netzwerken untersucht. Auf der

Grundlage eines großzahligen repräsentativen Samples von Mitgliedern einer führenden kommerziellen Online-Plattform wird empirisch untersucht, inwiefern Entrepreneure erfolgreich in Social Networks agieren und ob sich ihre Strategien von denen anderer Nutzer unterscheiden. Als zentrale Erfolgstreiber werden Gruppenmoderationen und Event-Teilnahmen identifiziert.

Obgleich rationale Motive für die Nutzer von sozialen Online-Netzwerken bestehen, diesen beizutreten und sich freiwillig aktiv zu beteiligen, stellt sich insbesondere für die Betreiber neu gegründeter Netzwerke die Frage, wie sie Adoption und aktive Beteiligung unterstützen können. Auf Basis von Ajzens Theory of Planned Behavior wird in [8] der Fragen nachgegangen, welches die Treiber für die Adoption sind sowie welche Auswirkungen direkte finanzielle Anreize auf die aktive Teilnahme am Netzwerk haben. Dafür wurden im Rahmen zweier empirischer Studien Daten von Nutzern eines sozialen Netzwerks erhoben und mit Hilfe des Strukturgleichungsansatzes geschätzt.

In [37] wird die langfristige Effektivität von Offline- und Online-Werbung sowie Gutschein-Promotions hinsichtlich des durchschnittlichen Umsatzes pro Transaktion und Kunde für den Online-Entertainment-Bereich untersucht. Die Analyse erfolgt auf Basis der Kundendaten eines bedeutenden Musikdownload-Unternehmens unter Berücksichtigung des gesamten Kundendatensatzes von über einer halben Million Kunden. Für die empirische Analyse wird ein Vektor Autoregressives (VAR) Modell aus dem Bereich der Zeitreihenanalyse verwendet, um zum einen die Effektivität von Marketing-Mix-Instrumenten über die Zeit sowie zum anderen eine mögliche Endogenität zwischen Marketingmaßnahmen und Umsatz berücksichtigen zu können. Um außerdem die starke Heterogenität der Kundenbasis zu berücksichtigen, wird zunächst eine Latent-Class-Schätzung auf kundenindividueller Ebene durchgeführt und die optimale Anzahl an Segmenten ermittelt. Im Anschluss wird das VAR-Modell separat für die verschiedenen Kundensegmente über einen Zeitraum von 87 Wochen geschätzt. Insgesamt lassen sich die Erkenntnisse für den gezielten Einsatz von Marketing-Mix-Instrumenten auf dem Online-Entertainment-Markt zur Verbesserung der Kundenzufriedenheit, -bindung und -profitabilität heranziehen.

Kapitel 5

Publikationen, Manuskripte und Vorträge

5.1 Publikationen

- [1] Albers, S.: PLS and Success Factors Studies in Marketing, in: Vincenzo Esposito Vinzi, Wynn W. Chin, Jörg Henseler, Huiwen Wang (eds.): Handbook of Partial Least Squares – Concepts, Methods and Applications, Springer: Berlin et al. 2010, 409–425.
- [2] Albers, S.: Esteem Indicators: Membership in Editorial Boards or Honorary Doctorates. Commentary on the Article „Quantitative and Qualitative Rankings of Scholars“ by Rost and Frey 2011, to appear in Schmalenbach Business Review 2011.
- [3] Albers, S., Gensler, S. und Van de Bergh, J.: Entscheidungsunterstützung unter Berücksichtigung der Anforderungen von Entscheidungsträgern am Beispiel der Gestaltung von optionalen Girokonto-Tarifen, Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 80. Jg. (2010), S. 617–638.
- [4] Albers, S., Mantrala, M. und Sridhar, S.: A Meta-Analysis of Personal Selling Elasticities, Journal of Marketing Research, Vol. 47 (October 2010), S. 840–853.
- [5] Arts, J., van Vuren, M. und Kiesmüller, G.: Efficient Optimization of the Dual-Index Policy Using Markov Chains, (to appear in IIE Transactions).
- [6] Barrot, C., Albers, S., Skiera, B. und Schäfers, B.: Vickrey vs. eBay: Why Second-Price Sealed-Bid Auctions Lead to More Realistic Price-Demand Functions, International Journal of Electronic Commerce, Vol. 14 (2010), No. 4, S. 7–38.
- [7] Barrot, C., Becker, J. und Clement, M.: Entrepreneurial Marketing in Sozialen Netzwerken, erscheint in Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 2011.
- [8] Becker, J., Clement, M. und Schaedel, U.: The Impact of Network Size and Financial Incentives on Adoption and Participation in New Online Communities, in: Journal of Media Economics, Vol. 23 (2010), No. 3, S. 165–179.

- [9] Becker, J., Greve, G. und Albers, S.: Left Behind Expectations. How to Prevent CRM Implementations from Failing, *GfK Marketing Intelligence Review*, Vol. 2 (2010), No. 2, S. 35–41.
- [10] Bielecki, A. und Albers, S.: DEA with econometrically estimated individual coefficients: A pharmaceutical sales force application, *Marketing Science Institute Special Report*, 10–200, 2010.
- [11] Bock, S., Briskorn, D. und Horbach, A.: Scheduling Flexible Maintenance Activities subject to Job-Dependent Machine Deterioration, 2010, submitted to *Journal of Scheduling*.
- [12] Egelhoff, W. und Wolf, J.: An Empirical Evaluation of Conflict in MNC Matrix Structure Firms, *Proceedings of the 36th Annual Conference of the European International Business Academy (EIBA)*, Porto.
- [13] Fischer, M. und Albers, S.: Patient- or Physician-Oriented Marketing: What Drives Primary Demand for Prescription Drugs?, *Journal of Marketing Research*, Vol. 47 (2010), S. 103–121.
- [14] Fischer, M., Albers, S., Wagner, N. und Frie, M.: Dynamic Marketing Budget Allocation across Countries, Products, and Marketing Activities, accepted as winner of the ISMS MSI Practice Prize Competition by Marketing Science, (forthcoming), 2011.
- [15] Herrmann, A., Stefanides, J. und Heitmann, M.: Entscheidungsverhalten von Kunden in Mass Customization Systemen, erscheint in: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*.
- [16] Hoffmeister, T. und Dunemann, T.: The Influence of Top Management Team Characteristics on The Home-Region Orientation of Multinational Companies, *Proceedings of the 36th Annual Conference of the European International Business Academy (EIBA)*, Porto.
- [17] Horbach, A.: A Boolean Satisfiability Approach to the Resource-Constrained Project Scheduling Problem, *Annals of Operations Research*, 2010, Vol. 181, No. 1, S. 89–107.
- [18] Horbach, A., Bartsch, T. und Briskorn, D.: Using a SAT-Solver to Schedule Sports Leagues, *Journal of Scheduling*, to appear.
- [19] Kübler, R. und Albers, S.: Communication Behavior of Companies in Product Recalls Without Customer Identification Information, *Marketing - Journal of Research and Management*, Vol. 6 (2010), No. 1, S. 59–70.
- [20] Kern, C. und Mölls, S.: Ableitung CAPM-basierter Betafaktoren aus einer Peergroup-Analyse – Eine kritische Betrachtung alternativer Verfahrensweisen, in: *CORPORATE FINANCE* biz 7/2010, S. 440-448.
- [21] Kiesmüller, G.: Multi-item inventory control with full truckloads – A comparison of aggregate and individual order triggering, *European Journal of Operational Research*, 2010, Vol. 200, No. 1, S. 54–62.
- [22] Kiesmüller, G. und Broekmeulen, R.: The benefit of VMI strategies in a stochastic multi-product serial two echelon system, *Computers and Operations Research*, 2010, Vol. 37, No. 2, S. 406–416.

- [23] Kiesmüller, G., de Kok, A. und Dabia, S.: Periodic inventory control with stochastic demand and a minimum order quantity, (to appear in *International Journal of Production Economics*).
- [24] Klosterhalfen, S., Kiesmüller, G. und Minner, S.: A comparison of the constant-order and dual index policy for dual-sourcing, (to appear in *International Journal of Production Economics*).
- [25] Konrad, E., Walter, A. und Gemünden, H.: Einfluss des Beziehungspromotors auf die Etablierung von Kulturunternehmen: Eine empirische Untersuchung von Möglichkeiten. *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, Vol. 62 (Mai), S. 254-278.
- [26] Levav, J., Heitmann, M., Herrmann, A. und Iyengar, S.: Order in Product Customization Decisions: Evidence from Field Experiments, in: *Journal of Political Economy* (118:2), S. 274-299.
- [27] Macharzina, K. und Wolf, J.: *Unternehmensführung - Das internationale Managementwissen - Konzepte, Methoden, Praxis*, 7. Aufl., Wiesbaden 2010.
- [28] Mantrala, M. und Albers, S.: The Impact of the Internet on B2B Sales Force Size and Structure, to appear in: Gary L. Lilien and Rajdeep Grewal (eds.): *Handbook on Business-to-Business Marketing*, ISBM.
- [29] Mantrala, M., Albers, S., Caldieraro, F., Jensen, O., Joseph, K., Krafft, M., Narasimhan, C., Gopalakrishna, S., Zoltners, A., Lal, R. und Lodish, L.: *Sales Force Modeling: State of the Field and Research Agenda*, *Marketing Letters*, Vol. 21 (2010), No. 3, S- 255-272.
- [30] Minner, S. und Kiesmüller, G.: Dynamic Product Aquisition in Closed Loop Supply Chains, (to appear in *International Journal of Production Research*).
- [31] Mölls, S.: Leasing, in: Busse von Colbe, W., Pellens, B., Crasselt, N. (Hrsg.): *Lexikon des Rechnungswesens*, 5. Auflage, München und Wien 2010.
- [32] Mölls, S.-H. und Schild, K.: Decision-making in Sequential Projects: Expected Time-to-Build and Probability of Failure, in: *Review of Quantitative Finance and Accounting* (im Erscheinen).
- [33] Nippel, P., Schieber, D. und Schweizer, T.: Opération blanche, in: *WiSt (Wirtschaftswissenschaftliches Studium)*, 39. Jg. (2010), S. 430-435.
- [34] Öner, K., Kiesmüller, G. und van Houtum, G.: Optimization of Component Reliability in the Design Phase of Capital Goods, *European Journal of Operational Research*, 2010, Vol. 205, S. 615-624.
- [35] Paterson, C., Kiesmüller, G., Teunter, R. und Glazenbrook, K.: Inventory Models with Lateral Transshipments, (to appear in *European Journal of Operational Research*).
- [36] Polak, B., Herrmann, A., Heitmann, M., Landwehr, J., Stadler, R. und Cäsar, M.: Aufpreise oder Gesamtpreise? Wirkung der Preisdarstellung auf das individuelle Entscheidungsverhalten, erscheint in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*.

- [37] Reimer, K., Rutz, O. und Pauwels, K. H.: Marketing Effectiveness in the Music Download Industry, MSI working paper series, 10–112, 2010.
- [38] Rosenberg, T. und Wolf, J.: Organizational Networks and the Roles of MNCs' Subsidiaries: When Bartlett and Ghoshal Meet Granovetter, Coleman and Burt, Proceedings of the 36th Annual Conference of the European International Business Academy (EIBA), Porto.
- [39] Schmidt, A.: Normalverteilungsannahme und Transformationen bei Regressionen. In: Albers, S., Klapper, D., Konradt, U., Walter, A. und Wolf, J. (Hrsg.): Methodik der empirischen Forschung.
- [40] Söhnchen, F. und Albers, S.: Pipeline management for the acquisition of industrial projects, *Industrial Marketing Management*, Vol. 39 (8), November 2010, S. 1356–1364.
- [41] Stahl, F., Heitmann, M., Lehmann, D. und Neslin, S.: The Impact of Brand Equity on Customer Acquisition, Retention, and Profit Margin, erscheint in: *Marketing Science Institute Report*.
- [42] Thies, S. und Albers, S.: Applications of PLS in Marketing: Content Strategies on the Internet, in: Vincenzo Esposito Vinzi, Wynn W. Chin, Jörg Henseler und Huiwen Wang (eds.): *Handbook of Partial Least Squares - Concepts, Methods and Applications*, Springer: Berlin et al. 2010, S. 589–604.
- [43] Walter, S.: Effects of Entrepreneurship Education: The Interplay of Modes of Education and Regional Context. *Frontiers of Entrepreneurship Research*.
- [44] Walter, S., Müller, D. und Walter, A.: Dysfunktionen in F&E-Kooperationen: Präventivmaßnahmen und Kooperationserfolg. *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, Vol. 62 (3), S. 134–159.
- [45] Walter, S., Müller, D. und Walter, A.: Dysfunktionen in F&E-Kooperationen: Präventivmaßnahmen und Kooperationserfolg. *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, Vol. 62 (3), S. 134–159.
- [46] Walter, S., Parboteeah, K. und Walter, A.: University Departments and Self-Employment Intentions of Business Students: A Cross-Level Analysis. *Entrepreneurship: Theory & Practice* (forthcoming).
- [47] Walter, S., Parboteeah, K. und Walter, A.: University Departments and Entrepreneurial Intentions: A Cross-Level Analysis. *AOM Best Paper Proceedings*.
- [48] Wolf, J.: *Organisation, Management, Unternehmensführung - Theorien, Praxisbeispiele und Kritik*, 4. Aufl., Wiesbaden 2010.
- [49] Wolf, J. und Egelhoff, W.: Limitations of the Network Organization in MNCs, in: Plab Barber, J., Alegre, J. (eds.), *Progress in International Business Research*, Vol. 5, Amsterdam 2010, S. 143–172.

5.2 Manuskripte sowie Arbeits- und Konferenzpapiere aus den Instituten für Betriebswirtschaftslehre

- [50] Barrot, C. und Becker, J.: Complexity vs. Network Effects: How Different Tariff Models Affect Referrals for a Telecommunication Service, in: Beckmann, S. (ed.): *The 6 Senses - The Essentials of Marketing*, Proceedings of the 39th EMAC Conference, 1st - 4th June 2010, Copenhagen, on CD-ROM.
- [51] Bielecki, A. und Albers, S.: An individual level decomposition of salesperson performance using a three component model: A pharmaceutical salesforce application, in: Beckmann, S. (ed.): *The 6 Senses - The Essentials of Marketing*, Proceedings of the 39th EMAC Conference, 1st - 4th June 2010, Copenhagen, on CD-Rom.
- [52] Bock, S., Briskorn, D. und Horbach, A.: Scheduling Flexible Maintenance Activities subject to Job-Dependent Machine Deterioration, Nr. 652.
- [53] Börstler, D. und Mölls, S.: Zur Rolle einer optimierten Verteilung von Sicherheiten im Risikomanagement - Motivation, Modellierung und Implikationen, in: *Manuskripte aus den Instituten für Betriebswirtschaftslehre der Universität Kiel*, Nr. 653, Kiel 2010.
- [54] Choi, B. und Briskorn, D.: Project scheduling with processing time compression cost and lateness penalties, Nr. 651.
- [55] Gerum, E. und Mölls, S.: *Corporate Governance-Systeme und Unternehmensfinanzierung - Empirische Befunde für deutsche Großunternehmen*, in: Gerum, E./Mölls, S.H. (Hrsg.): *Working Paper Series: Corporate Governance & Accounting*, Nr. 1, Marburg/Kiel 2010.
- [56] Schillo, R. und Walter, A.: Importance of Technological Evolution and Entrepreneurial Orientation for Academic Spin-Offs in Canada and Germany. R&D Management Conference, Manchester, United Kingdom, 30.06.-02.07.2010.
- [57] Schmidt, A., Heinrichs, S. und Walter, A.: Technologiebasierte Spin-offs - Ein Forschungsüberblick zu Einflussgrößen ihrer Entwicklung. Arbeitspapiere aus dem Institut für BWL, <http://www.econstor.eu/dspace/handle/10419/37081>.
- [58] Schmidt, A., Walter, S. und Walter, A.: *Technological Radicalness and Start-up Performance - An Environmental Contingency Model*. Arbeitspapiere aus dem Institut für BWL, <http://www.econstor.eu/dspace/handle/10419/37082>.
- [59] Schmidt, A., Walter, S. und Walter, A.: *Technological Radicalness and Start-up Performance - An Environmental Contingency Model*. Academy of Management Annual Meeting (AOM), 09.08.2010, Montreal, Canada, 07-11.08.2010.
- [60] Schmidt, A., Walter, S. und Walter, A.: *Commercializing Radical Technologies through Academic Spin-offs - The Role of Pace of Technology Development and Patent Protection*, 11.06.2010. Babson College Entrepreneurship Research Conference (BCERC), Lausanne, Schweiz, 09.-12.06.2010.

- [61] Schmidt, A., Walter, S. und Walter, A.: Radical Technologies and the Performance of Academic Spin-offs - The Moderating Role of Technological Dynamism and IP-Protection, 11.06.2010. Interdisciplinary European Conference on Entrepreneurship Research (IECER), Regensburg, 10.-12.03.2010.
- [62] Walter, A.: Acatech BERICHTET UND EMPFIEHLT? Nr. 4 (Juli 2010): „Wirtschaftliche Entwicklung von Ausgründungen aus außeruniversitären Forschungseinrichtungen“, S. 1-44.
- [63] Walter, S., Parboteeah, K. und Walter, A.: University Departments and Entrepreneurial Intentions: A Cross-Level Analysis. AOM Best Paper Proceedings.
- [64] Walter, S., Schmidt, A. und Walter, A.: Why do Academic Entrepreneurs Patent? Arbeitspapiere aus dem Institut für BWL.
- [65] Walter, S., Schmidt, A. und Walter, A.: Patenting rationales of academic entrepreneurs. GForum, Köln, 21.-22.10.2009, 22.10.2010, <http://www.econstor.eu/dspace/handle/10419/37083>.

5.3 Vorträge

- [66] Albers, S.: DEA with statistically estimated individual coefficients: A pharmaceutical sales force application, Universität Passau, 28.01.2010.
- [67] Albers, S.: Optimal Model Complexity, Arbeitsgruppe Modellbildung der Akademie der Wissenschaften in Hamburg, 05.02.2010.
- [68] Albers, S.: DEA with econometrically estimated individual coefficients: A pharmaceutical sales force application, Third Biennial Conference on Enhancing Sales Force Productivity, University of Kansas, 25.04.2010.
- [69] Albers, S.: Selbstverstärkende Prozesse im Innovationsmarketing, Jahrestagung des Verbandes der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft, Universität Bremen, 29.05.2010.
- [70] Albers, S. und Fischer, M.: Dynamic Marketing Budget Allocation across Countries, Products, and Marketing Activities, ISMS MSI Practice Prize Competition, MIT, 15.01.2010.
- [71] Arts, J., van Vuren, M. und Kiesmüller, G.: Efficient Optimization of the Dual-Index Policy Using Markov Chains, MSOM, Juni/2010.
- [72] Barrot, C.: Marktdurchsetzung von Innovationen, Innovationsclub und Marketing-Club Schleswig-Holstein, Kiel, 05.01.2009.
- [73] Barrot, C.: The role of physical proximity in the diffusion of a digital product, 12. Fachtagung der Wissenschaftlichen Kommission für Technologie, Innovation und Entrepreneurship, Universität Kiel, 04.11.2010.

- [74] Barrot, C. und Becker, J.: Complexity vs. network effects: How different tariff models affect referrals for a telecommunication service, 39th EMAC Conference, Kopenhagen, Dänemark, 02.06.2010.
- [75] Barrot, C. und Becker, J. U.: Complexity vs. network effects: How different tariff models affect referrals for a telecommunication service, 2010 INFORMS Marketing Science Conference, Köln, 18.06.2010.
- [76] Bielecki, A.: An individual level decomposition of salesperson performance using a three component model: A pharmaceutical sales force application, 39th EMAC Conference, Copenhagen, 01.-04.06.2010.
- [77] Bremer, L., Heitmann, M., Stahl, F. und Ansari, A.: Strategic Networking for Online Success, INFORMS Marketing Science Conference, Köln.
- [78] Egelhoff, W. und Wolf, J.: Arguments Supporting a Renewed Interest in Matrix Structures for MNCs, Präsentation auf dem Organizational Design Workshop der Universität Aarhus, 30.05.2010.
- [79] Egelhoff, W. und Wolf, J.: An Empirical Evaluation of Conflict in MNC Matrix Structure Firms, Präsentation auf der 36. Jahrestagung der European International Business Academy (EIBA), Porto, 11.12.2010.
- [80] Hoffmann, S.: Die Berücksichtigung der Abgeltungssteuer in der Unternehmensbewertung, HVB-Doktorandenseminar, Lüneburg, 26.11.2010.
- [81] Hoffmeister, T. und Dunemann, T.: The Influence of Top Management Team Characteristics on The Home-Region Orientation of Multinational Companies, Präsentation auf der 36. Jahrestagung der European International Business Academy (EIBA), Porto, 11.12.2010.
- [82] Horbach, A.: SAT-based local search for project scheduling, EURO, 13.07.2010.
- [83] Karaarslan, A., Kiesmüller, G. und de Kok, A.: Average Cost Analysis of a Serial Inventory System with Fixed Replenishment Intervals and Fixed Costs, ISIR, August/2010.
- [84] Mehrafshan, N., Permann, P. und Heitmann, M.: Brand Personality as a Mediator of the Relationship between Corporate Social Performance and Sales, Annual Conference of the European Marketing Academy, Kopenhagen.
- [85] Mölls, S.: Kapitalmarktorientierte Rechnungslegung in Deutschland zwischen Anspruch und Realität, Vortrag an der Universität Bremen: Forum Rechnungslegung am 19.05.2010.
- [86] Podlech, N.: Die Entscheidung über die Realisation von Kursgewinnen oder -verlusten unter der Abgeltungssteuer, HVB-Doktorandenseminar, Oldenburg, 19.02.2010.
- [87] Reimer, K.: Got Downloads? How long-term marketing effects differ across customer segments in the Media Download Industry, PhD course „Modeling Markets“, Ludwig-Maximilians-Universität München, 29.04.2010.

- [88] Schillo, R.: Importance of Technological Evolution and Entrepreneurial Orientation for Academic Spin-Offs in Canada and Germany. R&D Management Conference, Manchester, United Kingdom, 30.06.-02.07.2010.
- [89] Schmidt, A., Walter, S. und Walter, A.: Technological Radicalness and Start-up Performance - An Environmental Contingency Model. AOM, Montreal, 06.-10.08.2010.
- [90] Schmidt, A., Walter, S. und Walter, A.: Commercializing Radical Technologies through Academic Spin-Offs - The Role of Pace of Technology Development and Patent Protection. BCERC, Lausanne, 10.-12.06.2010.
- [91] Schmidt, A., Walter, S. und Walter, A.: Radical Technologies and the Performance of Technology-based Start-ups - The Moderating Role of Technological Dynamism and IP-Protection. IECER, Regensburg, 10.-12.03.2010.
- [92] Schreiner, T., Heitmann, M. und Stahl, F.: Timing of New Product Introductions based on Customer Replacement Decisions and Leapfrogging Behavior, Annual Conference of the European Marketing Academy, Kopenhagen.
- [93] Stahl, F., Heitmann, M., Lehmann, D. und Neslin, S.: The Impact of Customer-based Brand Equity on Customer Lifetime Value, INFORMS Marketing Science Conference, Köln.
- [94] Walter, A.: Funktionen von Kundenbeziehungen. Entrepreneurs' Innovation Summer School - EISS, Schleswig, 05.-07.05.2010.
- [95] Walter, A.: Wie sich High-Tech Spin-offs am Markt behaupten (II). ACATECH - Deutsche Akademie der Technikwissenschaften, Berlin, 14.07.2010.
- [96] Walter, S.: Entrepreneurship Education, Regional Context, and Entrepreneurial Intentions. AOM, Montreal, 06.-10.08.2010.
- [97] Walter, S.: Effects of Entrepreneurship Education: The Interplay of Modes of Education and Regional Context. BCERC, Lausanne, 10.-12.06.2010.
- [98] Walter, S., Parboteeah, K. und Walter, A.: University Departments and Entrepreneurial Intentions: A Cross-Level Analysis. AOM, Montreal, 06.-10.08.2010.
- [99] Walter, S., Schmidt, A. und Walter, A.: Patenting by Academic Founding Teams. TIE, Kiel, 03.-05.11.2010.
- [100] Walter, S., Schmidt, A. und Walter, A.: Patenting Rationales of Academic Entrepreneurs. G-Forum, Köln, 21.-22.10.2010.
- [101] Wolf, J.: Angewandte Forschung und Wissenstransfer im Spannungsfeld mit Reputation und öffentlicher Hochschulfinanzierung: Der Fall der Betriebswirtschaftslehre, Vortrag auf der Tagung „Wissenstransfer: Messen, Belohnen und Fördern“ der Innovationsstiftung Schleswig-Holstein, Kiel, 03.05.2010.
- [102] Wolf, J.: What Should We Change in Order to Increase the Practical Relevance of Management Research?, Präsentation auf der Jahrestagung der Academy of Management, Montreal, 10.08.2010.

- [103] Wolf, J.: Was können wir tun, um die praktische Relevanz der Managementforschung zu steigern?. Gastvortrag an der Helmut-Schmidt-Universität Hamburg, 28.09.2010.
- [104] Wolf, J.: Strategie und Organisation Multinationaler Unternehmen: Wie sich ein Forschungsfeld im Zeitablauf entwickelt hat, Gastvortrag am Internationalen Hochschulinstitut Zittau, 24.11.2010.
- [105] Wolf, J. und Egelhoff, W.: Limitations of the Network Organization in MNCs, Präsentation auf dem Organizational Design Workshop der Universität Aarhus, 30.05.2010.
- [106] Wolf, J. und Egelhoff, W.: Limitations of the Network Organization in MNCs, Präsentation auf der Jahrestagung der Academy of Management, Montreal, 09.08.2010.

Kapitel 6

Weitere Aktivitäten

6.1 Akademische Selbstverwaltung

Prof. Dr. Dr. h.c. S. Albers

- war Sprecher des Graduiertenkollegs „Betriebswirtschaftliche Aspekte lose gekoppelter Systeme und Electronic Business“ (bis 30.9.2010),
- war Geschäftsführender Direktor des Instituts für Innovationsforschung (bis 30.9.2010),
- war Mitglied im Ausschuss für die Vergabe des Fakultätspreises (bis 30.9.2010).

Prof. Dr. B. Friedl

- war Prodekanin und ist Dekanin der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät,
- ist Mitglied des Konvents der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät,
- ist Prüferin des Korporationsvermögens der Universität,
- war ordentliches Mitglied und ist stellvertretendes Mitglied des Zentralen Studienausschusses,
- ist ordentliches Mitglied des Zentralen Haushalts- und Planungsausschusses,
- ist Kapazitätsbeauftragte für die betriebswirtschaftlichen Studiengänge,
- ist Mitglied des Prüfungsausschusses für den Studiengang Wirtschaftsinformatik an der Technischen Fakultät,
- war Mitglied des Berufungsausschusses „Wirtschaftsinformatik, W3“ der Technischen Fakultät der Universität zu Kiel,
- ist ordentliches Mitglied des Prüfungsausschusses für den Master-Studiengang Hospitalmanagement an der Medizinischen Fakultät,
- ist Koordinatorin für die Bachelor- und Masterstudiengänge in Betriebswirtschaftslehre und Wirtschaftswissenschaft,

- war Mitglied in den fakultätsübergreifenden Arbeitsgruppen zur Koordination der Bachelor- und Master-Studiengänge der Universität zu Kiel.

Prof. Dr. M. Heitmann

- ist geschäftsführender Direktor des Instituts für Betriebswirtschaftslehre (seit 27.10.2010),
- ist stellvertretendes Mitglied des Prüfungsausschusses für den Studiengang Wirtschaftsingenieurwesen/Elektrotechnik,
- ist Vertreter der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät im Vorstand der Schleswig-Holsteinischen Universitäts-Gesellschaft,
- ist Vertreter des Instituts für Betriebswirtschaftslehre im Konvent der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät,
- ist Mitglied des Beirates des Graduiertenzentrums der CAU Kiel,
- ist Mitglied der Berufungskommission zur Besetzung des Lehrstuhls für Technologiemanagement am Fachbereich Betriebswirtschaftslehre.

Prof. Dr. G.P. Kiesmüller

- war Mitglied der Promotionskommission von Kurtulus Öner (Technische Universität Eindhoven),
- ist Mitglied des Berufungsausschusses Wirtschaftsinformatik W3,
- ist Leiterin des Prüfungsamtes,
- ist Leiterin des PC Labors,
- ist Vertreterin des Instituts für Betriebswirtschaftslehre im Konvent der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät,
- ist Gutachterin im Rahmen eines Berufungsverfahrens,
- ist Gutachterin für zahlreiche internationale Zeitschriften.

Prof. Dr. S.-H. Mölls

- war Leiter der Fachbibliothek für Wirtschaftswissenschaften (bis 10/2010),
- war Mitglied im Leitungsgremium der Universitätsbibliothek (bis 10/2010),
- war Mitglied im Konvent der WiSo-Fakultät (7/2010),
- war Geschäftsführender Direktor des Instituts für Betriebswirtschaftslehre (bis 10/2010).

Prof. Dr. P. Nippel

- ist Studienberater für die Studiengänge BWL (Diplom, Bachelor und Master), Diplom-Handelslehrer und Wirtschaftswissenschaften mit dem Profil Handelslehrer (Bachelor und Master),

- ist stellvertretender Vorsitzender des Prüfungsausschusses für die Diplomstudiengänge.

Prof. Dr. A. Walter

- ist Leiter des Studienkollegs Betriebswirtschaftslehre,
- ist Mitglied des Prüfungsausschusses für den Studiengang Wirtschaftsingenieurwesen/ Elektrotechnik,
- ist Mitglied im Ausschuss für Forschung und Technologietransfer der CAU,
- ist Mitglied im Prüfungsausschuss der WiSo-Fakultät,
- war Mitglied im Berufungsausschuss Juniorprofessur Agribusiness Management,
- ist Mitglied im Berufungsausschuss Stiftungsprofessur für Ökonomie der Milch- und Ernährungswirtschaft

Prof. Dr. Dr. h.c. J. Wolf

- ist Erasmus-Beauftragter für die Austauschprogramme mit den ausländischen Partner-Universitäten,
- ist Koordinator der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät hinsichtlich der Gremienwahlen,
- ist Vertreter der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät im Deutsch-Norwegischen Studienzentrum (DNSZ),
- ist Vertreter der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät im Senatsausschuss zur Förderung des wissenschaftlichen und künstlerischen Nachwuchses,
- ist Träger des Graduiertenkollegs „Betriebswirtschaftliche Aspekte lose gekoppelter Systeme und Electronic Business“,
- ist stellvertretender Sprecher dieses Graduiertenkollegs,
- ist Vertreter der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät im Gemeinsamen Ausschuss des Instituts für Sozialwissenschaften,
- ist Mitglied des Beirats des Kieler Forum für Wirtschaftsethik und politische Philosophie,
- war Erster Prodekan der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät,
- war Mitglied des Senats der Universität zu Kiel.

6.2 Andere Ämter und Funktionen

Prof. Dr. Dr. h.c. S. Albers

- war Treasurer der European Marketing Academy (bis Ende Mai 2010),
- ist Editor-in-chief der Zeitschrift „BuR - Business Research“,
- ist Mitglied des Editorial Board der Zeitschrift „International Journal of Research in Marketing“,
- gehört dem Herausgeberbeirat der Zeitschrift „Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis“ an,
- ist Mitglied des Fachbeirates der Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften,
- ist Mitglied des Beirats und der Programmkommission des Marketing-Clubs Schleswig-Holstein,
- ist Geschäftsführender Herausgeber der Schriftenreihen „Beiträge zur betriebswirtschaftlichen Forschung“, „Betriebswirtschaftslehre für Technologie und Innovation“ und „Lose gekoppelte Systeme und Electronic Business“ im Deutschen Universitäts-Verlag.

Prof. Dr. B. Friedl

- war Mitglied in einem Habilitationsausschuss der Rechtswissenschaftlichen Fakultät und einem Habilitationsausschuss der Agrar- und Ernährungswissenschaftlichen Fakultät,
- war Mitglied in der Denkgruppe „Governance“ zur Erarbeitung des Zukunftskonzeptes der Universität,
- war Mitglied in der Denkgruppe zur Vorbereitung des Antrags für das Programm „EXIST IV - Gründungsprofilierte Hochschule“,
- ist Gutachterin der FIBAA für die Akkreditierung wirtschaftswissenschaftlicher Studiengänge an Universitäten und Fachhochschulen,
- ist Gutachterin der „Zeitschrift für Planung und Unternehmenssteuerung“, der „Zeitschrift für Betriebswirtschaft“ und der „Zeitschrift für Controlling & Management“.

Prof. Dr. M. Heitmann

- ist Mitglied des Vorstands der Gesellschaft für Betriebswirtschaft zu Kiel e.V.,
- ist Gutachter des Schweizerischen Nationalfonds,
- ist Gutachter u.a. für Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Die Betriebswirtschaft, BuR Business Research, International Journal of Research in Marketing, Marketing Science und Journal of Marketing.

Dipl.-Wirtsch.-Ing. S. Hoffmann

- ist Ansprechpartner der Schmalenbach Gesellschaft für Betriebswirtschaftslehre e.V.

Prof. Dr. S.–H. Mölls

- ist Mitglied des gemeinsamen Prüfungsausschusses für Wirtschaftsprüfer der Länder Bremen, Hamburg, Mecklenburg–Vorpommern, Niedersachsen und Schleswig–Holstein,
- ist Mitglied des Vorstands der Gesellschaft für Autoimmun-Erkrankungen e.V.

Prof. Dr. P. Nippel

- ist Vorsitzender des Aufsichtsrats der ARIVA.DE AG,
- war Gutachter für diverse Zeitschriften und Tagungen.

Prof. Dr. A. Walter

- ist Gutachter für zahlreiche nationale und internationale Fachzeitschriften,
- ist Mitglied des Aufsichtsrates des Wissenschaftszentrums Kiel GmbH,
- ist Mitglied in der internationalen Forschergemeinschaft IMP (Industrial Marketing and Purchasing) und Gutachter für die jährlich stattfindende IMP-Konferenz,
- ist Mitglied im Förderkreis Gründungs-Forschung e.V.,
- ist Mitglied des Vorstandes der Gesellschaft für Betriebswirt zu Kiel e.V.,
- ist Mitglied der Academy of Management (AOM),
- ist Gastprofessor an der Copenhagen Business School,
- ist Mitglied des Innovations-Club Schleswig-Holstein.

Prof. Dr. Dr. h.c. J. Wolf

- ist Mitglied des Vorstandes der „Gesellschaft für Betriebswirtschaft zu Kiel e.V.“,
- ist Mitglied von Alumni Kiel e.V. der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel,
- ist Co-Editor-in-Chief der Zeitschrift „Management International Review“,
- ist Mitglied des Wissenschaftlichen Beirats der Universität Siegen,
- erstellte (vergleichende) Gutachten für andere Universitäten im Rahmen der Berufung bzw. Ernennung von Professoren,
- ist Reader für den Schweizerischer Nationalfonds zur Förderung der wissenschaftlichen Forschung (SNF),
- ist Gutachter für die Fritz Thyssen Stiftung, Köln,

- ist Gutachter für verschiedene deutsch- und englischsprachige Fachzeitschriften bzw. berufsständische Vereinigungen (Academy of Management, Academy of International Business) im Bereich der Organisationslehre und des internationalen Managements,
- war externer Gutachter in einem Promotionsverfahren der Jacobs-Universität Bremen,
- war externer Gutachter in einem Promotionsverfahren der Australian School of Business der University of New South Wales, Sydney, Australien,
- war gutachterlich tätig im Rahmen der Verleihung wissenschaftlicher Preise an verschiedenen deutschen Universitäten und berufsständischen Vereinigungen (z.B. Schmalenbach-Preis).