

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

Working Paper — Digitized Version Jahresbericht 2004

Manuskripte aus den Instituten für Betriebswirtschaftslehre der Universität Kiel, No. 587

Provided in Cooperation with:

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

Suggested Citation: Christian-Albrechts-Universität zu Kiel, Institut für Betriebswirtschaftslehre (Ed.) (2005) : Jahresbericht 2004, Manuskripte aus den Instituten für Betriebswirtschaftslehre der Universität Kiel, No. 587, Universität Kiel, Institut für Betriebswirtschaftslehre, Kiel

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/177347>

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.

**Nr. 587
Jahresbericht
2004**

März 2005

Christian-Albrechts-Universität zu Kiel
Institut für Betriebswirtschaftslehre
Olshausenstraße 40, Besucheradresse: Westring 425
24098 Kiel
Tel.: 0431 / 880-3988
Fax: 0431 / 880-1709
<http://www.wiso.uni-kiel.de/bwlinsitute/index.html>

Inhaltsverzeichnis

Vorwort der Institutsleitung	1
1 Stuktur und Ausstattung des Instituts	5
1.1 Ausstattung, Personal und Organisation	5
1.2 Drittmittel	5
1.3 PC-Labor	6
1.4 Vorträge an den Instituten für Betriebswirtschaftslehre	6
2 Rufe und Auszeichnungen	9
3 Lehre und Studium	11
3.1 Studierendenzahlen und Studienanfänger	11
3.2 Zwischen- und Diplom-Prüfungen	12
3.3 Internationaler Studierendenaustausch	13
3.4 Ausgewählte Diplomarbeiten	15
3.5 Graduierten- und Doktorandenstudium	16
3.6 Lehrtätigkeiten der Honorarprofessoren	18
3.7 Exkursionen und Recruiting-Veranstaltungen	18
3.8 Sonstiges	19
4 Forschungsprojekte	21
4.1 Lehrstuhl für Absatzwirtschaft	21
4.2 Lehrstuhl für Controlling	24
4.3 Lehrstuhl für Finanzwirtschaft	26
4.4 Lehrstuhl für Gründungs- und Innovationsmanagement	28
4.5 Lehrstuhl für Innovation, Neue Medien und Marketing	30
4.6 Lehrstuhl für Organisation	31
4.7 Lehrstuhl für Produktion und Logistik	34
4.8 Lehrstuhl für Rechnungswesen	36
4.9 Institut für Innovationsforschung	37

5 Publikationen, Manuskripte und Vorträge	39
5.1 Publikationen	39
5.2 Manuskripte aus den Instituten für Betriebswirtschaftslehre	42
5.3 Vorträge	43
6 Weitere Aktivitäten	49
6.1 Akademische Selbstverwaltung	49
6.2 Weitere Ämter und Funktionen	51
A Lehrveranstaltungen	55
A.1 Lehrveranstaltungen im SS 2004	55
A.2 Lehrveranstaltungen im WS 2004/2005	62

Vorwort der Institutsleitung

Mit dem vorliegenden Jahresbericht informieren wir über die Aktivitäten und Ereignisse an den Instituten für Betriebswirtschaftslehre der Universität zu Kiel während des vergangenen Jahres. Neben den Lehr- und Forschungstätigkeiten waren es vor allem zukünftige Ereignisse, welche die Mitglieder des Institutes für Betriebswirtschaftslehre und des Institutes für Innovationsforschung beschäftigt haben. Über diese soll hier ebenso berichtet werden wie über Veränderungen an den Instituten.

Begonnen werden soll mit zwei sehr erfreulichen Nachrichten. Professor Peter Nippel hat einen Ruf auf die C4-Professur für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Investition und Finanzierung, an der Universität Leipzig erhalten. Herr Nippel hat sich nach den Verhandlungen in Leipzig und in Kiel entschlossen, am Institut für Betriebswirtschaftslehre der Christian-Albrechts-Universität zu bleiben und den Ruf abgelehnt. Kurz vor dem Ende des Jahres haben wir die Nachricht erhalten, dass Professor Sönke Albers die Ehrendoktorwürde der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Frankfurt/Main erhält.

Positiv zu bewerten ist die ungebrochen hohe Nachfrage nach dem Lehrangebot der Institute. In jüngster Zeit fragen zunehmend andere Fakultäten nach einem betriebswirtschaftlichen Lehrangebot für ihre Studierenden. Mittlerweile ist Betriebswirtschaftslehre in vielen Studiengängen anderer Fakultäten ein Neben- oder Wahlpflichtfach. Zu nennen sind hier die Technische, die Mathematisch-Naturwissenschaftliche und die Philosophische Fakultät. Diese Entwicklung hat jedoch auch ihre Schattenseiten. So ist das Grundstudium durch Massenveranstaltungen mit bis zu 500 Studierenden und Übungen geprägt, die nicht selten über 100 Teilnehmer haben. Im Hauptstudium treten inzwischen bei den Seminaren die ersten Engpässe auf.

In der Zeit vom 18.–21. Mai 2005 sind die Institute für Betriebswirtschaftslehre Gastgeber der 67. Tagung des Verbandes der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V., zu der über 300 Teilnehmer erwartet werden. Das Thema der Tagung lautet „Innovation und Institution“. Die Vorbereitung dieser Tagung hat im Jahr 2004 begonnen und wird die Mitglieder der Institute in den nächsten Monaten intensiv beschäftigen. Ein ausführlicher Auftritt im Internet, der über die Seite des Institutes zu finden ist, informiert über die Inhalte der Tagung.

Mit der am 19. Juni 1999 unterzeichneten Bologna-Erklärung haben sich die teilnehmenden Staaten verpflichtet, einen gemeinsamen Rahmen der Hochschulausbildung zu schaffen, um die Anerkennung der akademischen Abschlüsse im Ausland und die Mobilität der Studierenden zu fördern. Ein Weg zur Umsetzung dieses Ziels wird in der flächendeckenden Einführung eines zweistufigen Systems von Studienabschlüssen an Fachhochschulen und Universitäten gesehen. Die Zielvereinbarung 2004 – 2008 zwischen der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel und dem zuständigen Ministerium sieht die Einführung

von Bachelor- und Masterstudiengängen in Betriebswirtschaftslehre vor. Seit dem Sommersemester 2003 arbeitet eine institutsübergreifende Kommission an der Vorbereitung dieser Studiengänge. Ein zentrales Problem ist, dass die Lehrkapazitäten an den Instituten für Betriebswirtschaftslehre nicht ausreichen, um den für diese Studiengänge geforderten Kleingruppenunterricht zu realisieren. An den knappen Lehrkapazitäten sind inzwischen mehrere Vorschläge zur Profilbildung der Studiengänge gescheitert. Wir sind jedoch zuversichtlich, zum Ende des Jahres ein Erfolg versprechendes Konzept für die neuen Studiengänge vorlegen zu können.

Kiel, im Januar 2005

Professor Dr. Birgit Friedl



Abbildung 1: Die Professoren der Betriebswirtschaftlichen Lehrstühle (v.l.): Peter Nippel, Joachim Wolf, Birgit Friedl, Andreas Drexl, Sönke Albers, Achim Walter, Klaus-Rüdiger Veit, Daniel Klapper, Jürgen Hauschildt



Abbildung 2: Doktorandenseminare des Graduiertenkollegs in Sehlendorf 18.–19. April 2004 und 09.–10. November 2004 „Betriebswirtschaftliche Aspekte lose gekoppelter Systeme und Electronic Business“

Kapitel 1

Struktur und Ausstattung des Instituts

1.1 Ausstattung, Personal und Organisation

Die Ausbildung für das Fach Betriebswirtschaftslehre wird in erster Linie vom Institut für Betriebswirtschaftslehre getragen. Es erhält dabei Unterstützung von den übrigen Instituten der Fakultät sowie von einzelnen Lehrstühlen der Rechtswissenschaftlichen, der Agrar- und Ernährungswissenschaftlichen, der Technischen, der Mathematisch-Naturwissenschaftlichen und der Philosophischen Fakultät.

Das Lehrprogramm in Betriebswirtschaftslehre wird von insgesamt acht Lehrstühlen angeboten. Das sind die Lehrstühle für Absatzwirtschaft, für Controlling, für Finanzwirtschaft, für Innovation, Neue Medien und Marketing, für Gründungs- und Innovationsmanagement, für Organisation, für Produktion und Logistik sowie für Rechnungswesen. Jeder der Lehrstühle am Institut für Betriebswirtschaftslehre verfügt über 1,75 Planstellen für Assistenten. Daneben existiert das Institut für Innovationsforschung, dem auch der Lehrstuhl für Innovations-, Wettbewerbs- und Neue Institutionenökonomik von Herrn Till Requate angehört (vgl. Abb. 1.1 auf Seite 8).

Für die Ausbildung der Studierenden anderer Fakultäten ist das Studienkolleg Betriebswirtschaftslehre zuständig. Verantwortlich für das Studienkolleg ist Professor Walter.

Das Graduiertenkolleg „Betriebswirtschaftliche Aspekte lose gekoppelter Systeme im Zeitalter elektronischer Medien“, das von der Deutschen Forschungsgemeinschaft finanziell unterstützt wird, ist im Oktober 1999 eingerichtet worden. Sprecher des Graduiertenkollegs ist Professor Sönke Albers (vgl. auch Kapitel 3.5).

Das PC-Labor (vgl. auch Kapitel 1.3) steht allen Studierenden der Fakultät zur Benutzung offen. Es wird vom Lehrstuhl für Produktion und Logistik betreut.

1.2 Drittmittel

Die Deutsche Forschungsgemeinschaft finanzierte unter dem Kennwort „Planung der Bodenabfertigung an Flughäfen“ im Rahmen einer Sachbeihilfe die Forschungstätigkeit von Dr. Yuri Nikulin.

Die Innovationsstiftung Schleswig-Holstein und die TimberTec AG finanzierten die Forschungstätigkeit von *Dipl.-Wirtsch.-Inf. Carsten Munnecke* zur Produktionsplanung in Sägewerken.

1.3 PC–Labor

Vom Institut für Betriebswirtschaftslehre wird eines von zwei PC–Labors der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät betrieben (betreut vom Lehrstuhl für Produktion und Logistik). Es steht allen Studierenden der Fakultät offen.

Die zentrale Komponente des Labors besteht aus etwa 20 PCs und mehreren Workstations. Hinzu kommen dezentral an den Lehrstühlen bzw. Instituten der Fakultät über 100 PCs. Zur Bewältigung aller anfallenden Aufgaben (Installation von Software, Wartung von Hardware, Einführungskurse, Betreuung der Studierenden während der Öffnungszeiten, Beratung der Nutzer etc.) stehen dem Labor pro Monat neben dreimal 30 Std. Hilfskraftkapazität nur eine BAT IIa Stelle zur Verfügung.

Im PC–Labor stehen neben einem Beamer Hitachi CP–X325W ein Laptop Acer 291LCi sowie eine Digitalkamera Canon Ixus 400 zur kurzzeitigen fakultätsinternen Ausleihe bereit. Unter <http://www.bwl.uni-kiel.de/pcl/intern/> finden sich weitere Informationen.

Seit Anfang 2004 ist die Fakultät Mitglied der MSDN Academic Alliance, welches u.a. eine kostenlose Bereitstellung von PC-Betriebssystemen für Studierende erlaubt.

1.4 Vorträge an den Instituten für Betriebswirtschaftslehre

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

- *Prof. Dr. Erwin Pesch* (Universität Siegen), „Zuordnungsprobleme an Flughäfen: Positionsplanung von Flugzeugen“, 05.01.2004.
- *Prof. Dr. Dieter Sadowski* (Universität Trier), „Die Personalpolitik multinationaler Unternehmen: Anpassung oder Dominanz?“, 04.02.2004.
- *Juniorprofessorin Dr. Sigrid Knust* (Universität Osnabrück), „Scheduling chains with identical jobs and constant delays on a single machine“, 01.04.2004.
- *Prof. Martin Hoegl* (Bocconi University, Milan, Italy), „Collaboration in Innovative Processes“, 13.04.2004.
- *Prof. K. Praveen Parboteeah* (Ph.D., University of Wisconsin –Whitewater, USA), „Cross–Level Models: Hierarchical Linear Models“, 14.04.2004.
- *Prof. Dr. Georg Schreyögg* (Freie Universität Berlin), „Pfadabhängigkeit in betrieblichen Entscheidungsprozessen“, 15.04.2004.
- *Prof. Barak Libai* (The Leon Recanati Graduate School of Business Administration, Tel Aviv, Israel), „Complex Markets“, 15.–16.04.2004.

1.4. VORTRÄGE AN DEN INSTITUTEN FÜR BETRIEBSWIRTSCHAFTSLEHRE 7

- *Dr. Dorian Fischbach* (ESC, Wirtschaftsprüfung GmbH, Hamburg), „Auswirkungen des Bilanzrechtsreform- und Bilanzkontrollgesetzes auf die Abschlussprüfung“, 21.04.2004.
- *Dipl.-Wi.-Ing. Manoj A. Gupte (MBA)*, The Boston Consulting Group, „Wirtschaftsingenieure und andere 'Exoten' in der Beratungspraxis“, 27.04.2004.
- *Dr. Jochen Haußer* (KPMG, Hamburg), „Die Abgrenzung von Betriebs- und Privatvermögen für Zwecke der Steuerbilanz“, 04.05.2004.
- *Detlef Mohr* (BDO, Kiel), „Wirtschaftsprüfer und Steuerberater als Beruf“, 09.06.2004.
- *Prof. Kurt Jørnsten, PhD* (The Norwegian School of Economics and Business Administration, Bergen), „Market power in a power market with transmission constraints“, 21.06.2004.
- *Dr. Hendrik Nardmann* (Deloitte & Touche, Hannover), „Sarbanes–Oxley–Act–Auswirkungen auf Abschlussprüfer in Deutschland“, 23.06.2004.
- *Dr. Kurt Puls*, Leiter der Förderberatung Wirtschaft der Investitionsbank Schleswig-Holstein, im Rahmen der Lehrveranstaltung von Prof. Dr. Walter: „Unternehmensgründung“, 30.06.2004.
- *Prof. Dr. h.c. Jean-Francois Hennart, Ph.D.* (Tilburg University, Tilburg, Niederlande), „Are Alliances Permanent or Transitory“, 01.07.2004.
- *Prof. John Kanet, PhD* (University of Dayton, USA), „New precedence theorems for one-machine weighted tardiness“, 01.07.2004.
- *Prof. Sanjeev Agarwal, Ph.D.* (Iowa State University, Ames, U.S.A.), „Top Management Team Composition and its Impact on Firm Internationalization“, 07.07.2004.
- *Prof. Hemant Merchant, Ph.D.* (Simon Fraser University, Vancouver, Canada), „A Taxonomy of Emerging Market Joint Ventures“, 15.07.2004.
- *Prof. Dr. Tobias Kollmann*, Lehrstuhl für Electronic Business, Multimedia Campus Kiel, 09.06.2004.
- *Dr. Christian Melbeck und Dr. Andreas Wald* (Zentrum für Europäische Sozialforschung, Universität Mannheim und Forschungsinstitut der Öffentlichen Hand, Hochschule für Verwaltung Speyer), „Methoden, Theorie und Anwendung Quantitativer Netzwerkanalyse“, 19.–20.08.2004.
- *Prof. Dr. H. G. Gemünden* (TU Berlin), „Ausgewählte Ergebnisse der empirischen Kooperations- und Netzwerkforschung“, 18.11.2004.
- *Dipl.-Math. Frank Stege und Dipl.-Betriebsw. Saskia Nörmann* (Hamburg–Mannheimer Versicherungs–AG), „ERGO–Restrukturierungsprojekt 2004“, 03.12.2004.
- *Prof. Dr. Arvind Rangaswamy* (Pennsylvania State University, Pennsylvania, USA), „The Diffusion of Innovations Through Small–World Networks“, 16.12.2004.

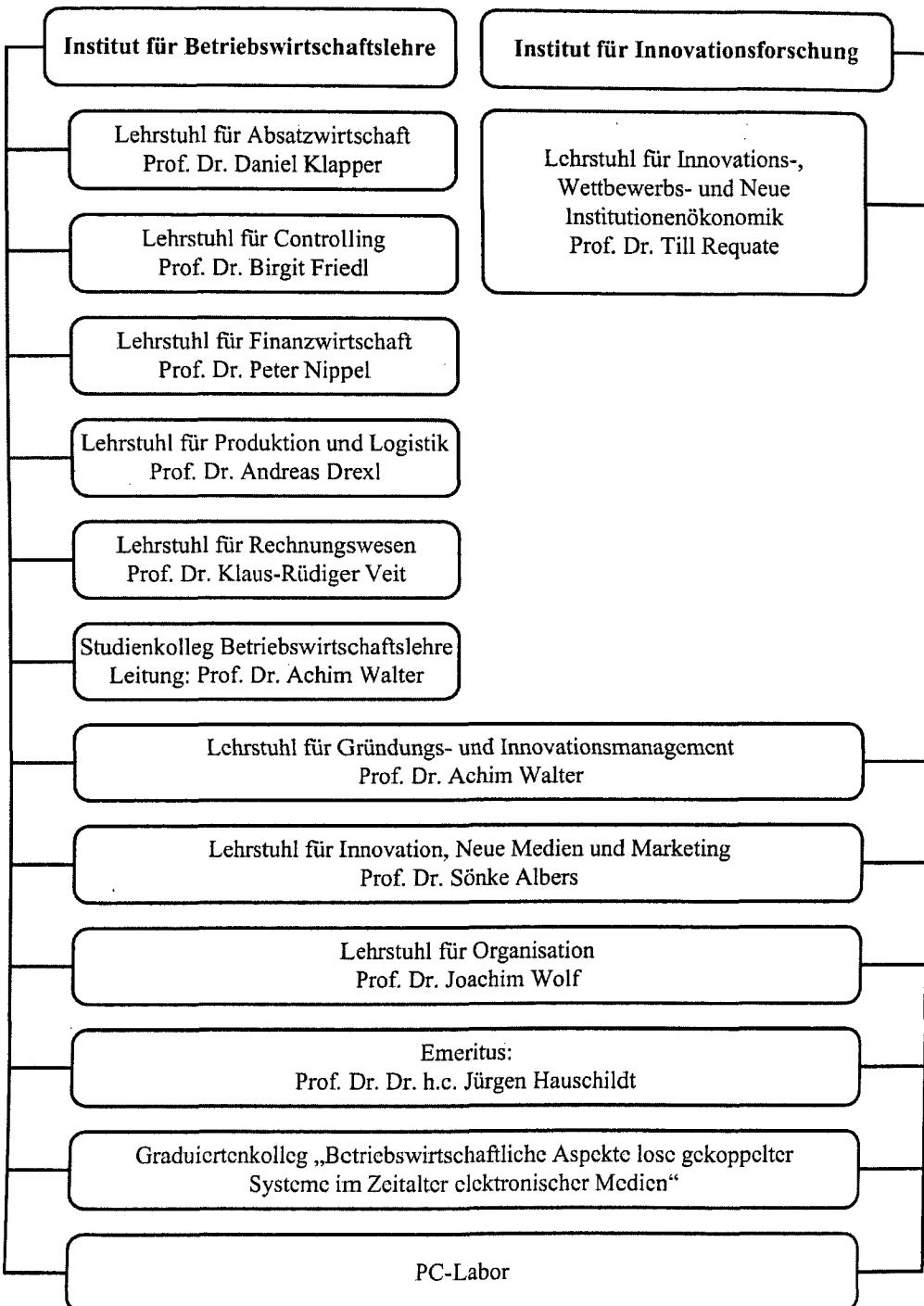


Abbildung 1.1: Struktur der Institute

Kapitel 2

Rufe und Auszeichnungen

Jörg van de Bergh hat den Preis der Gesellschaft für Betriebswirtschaft für seine Diplomarbeit "Preisdifferenzierung bei Privatgirokonten" erhalten.

Dr. Marc Fischer hat den Preis für Nachwuchswissenschaftler der Erich Gutenberg-Arbeitsgemeinschaft 2004 erhalten.

Dipl.-Kfm. Alexander Himme hat den Preis der Sparkasse Kiel für seine Diplomarbeit "Wer sind die wirklichen Gewinner: Pioniere, frühe Folger oder späte Folger" erhalten.

Dr. R. Mertens hat für seine Dissertation einen Förderpreis der Wissenschaftsförderung der Sparkassen-Finanzgruppe erhalten.

Freya Nebert hat den Preis der BDO Deutsche Warentreuhand AG für ihre Diplomarbeit "Anwendungen des Kernkompetenzkonzepts auf die Stadt Kiel – Empirische Identifikation und weiterführende Handlungsempfehlungen" erhalten.

Dipl.-Kfm., Dipl.-Vw. Kai Nekat hat je einen Erich-Schneider-Preis 2004 sowohl für seine Diplomarbeit „Schocks- und Schockverarbeitung in einer großen asymmetrischen Währungsunion mit rohstoffabhängiger Produktion“ als auch für sein Examen erhalten.

Prof. Dr. P. Nippel hat einen Ruf an die Universität Leipzig erhalten. Er hat diesen inzwischen abgelehnt.

Kapitel 3

Lehre und Studium

3.1 Studierendenzahlen und Studienanfänger

Im Diplom-Studiengang Betriebswirtschaftslehre waren an der Christian-Albrechts-Universität zum Wintersemester 2004/2005 insgesamt 844 Studierende eingeschrieben. Werden die 944 Studierenden der Volkswirtschaftslehre und die 194 Studierenden im Studiengang Diplom-Handelslehrer berücksichtigt, deren Studiengänge starke Überschneidungen mit dem Fach Betriebswirtschaftslehre aufweisen, dann studieren an den Instituten für Betriebswirtschaftslehre 1.982 Studierende. Tabelle 3.1 gibt einen Überblick über die Entwicklung der Zahl der eingeschriebenen Studierenden.

Studiengang	98/99	99/00	00/01	01/02	02/03	03/04	04/05
Betriebswirtschaftslehre	856	797	730	769	795	853	844
Volkswirtschaftslehre	728	735	592	642	709	824	944
Handelslehrer	133	125	128	147	165	177	194
Summe	1717	1657	1450	1558	1669	1854	1.982

Tabelle 3.1: Anzahl der eingeschriebenen Studierenden

Der Verlauf der Studienanfängerzahlen im Diplom-Studiengang Betriebswirtschaftslehre ist Tabelle 3.2 zu entnehmen. Die für das Numerus Clausus-Fach Betriebswirtschaftslehre nach den Vorschriften der Kapazitätsverordnung (KapVO) ermittelte Anzahl an Studienplätzen liegt also bei etwa 190 % der Kapazität. Die Nachfrage nach Studienplätzen übersteigt das vorhandene Angebot nach wie vor deutlich. Die Ablehnungsquote liegt bei 40 %.

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Bewerbungen	300	290	295	293	412	513	473
Ist-Zugang	161	151	158	216	209	184	188
Kapazität lt. KapVO	160	150	160	216	165	200	190
Belastung in %	100	101	99	100	127	92	99

Tabelle 3.2: Anzahl der Studienanfänger im Studiengang Betriebswirtschaftslehre

3.2 Zwischen– und Diplom–Prüfungen

Die Anzahl der Zwischen– und Diplomprüfungen im Diplom–Studiengang Betriebswirtschaftslehre ergibt sich aus Tabelle 3.3. Bei der Anzahl der Zwischenprüfungen war im vergangenen Jahr ein deutlicher Anstieg zu verzeichnen.

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Zwischenprüfungen in Betriebswirtschaftslehre	78	77	95	78	115	92	145
Diplome in Betriebswirtschaftslehre	125	128	97	83	60	79	79

Tabelle 3.3: Anzahl der Zwischenprüfungen und Diplome im Studiengang Betriebswirtschaftslehre

Ein Bestandteil der Diplomprüfung ist die Anfertigung der Diplomarbeit, die wahlweise über zwei oder als freie wissenschaftliche Arbeit über sechs Monate geschrieben werden kann. 2004 wurden 45 Zwei–Monats–Diplomarbeiten (WS 03/04 + SS 04) und 28 Sechs–Monats–Diplomarbeiten (Bearbeitung teilweise in 2003) abgegeben. In Kap. 3.4 werden exemplarisch einige bemerkenswerte Arbeiten genannt.

Zur Veranschaulichung der Prüfungsbelastung der betriebswirtschaftlichen Institute sei die Anzahl der schriftlichen und mündlichen Diplomprüfungen angegeben. 2004 wurden noch 92 Diplomklausuren sowie 34 mündliche Prüfungen nach alter Diplomprüfungsordnung abgenommen. Die Differenz zwischen schriftlichen und mündlichen Prüfungen ist damit zu erklären, dass nicht alle Prüfungsteilnehmer zur mündlichen Prüfung zugelassen wurden und Kandidaten auch aus anderen Gründen nicht zur mündlichen Prüfung angetreten sind.

Nach der neuen Prüfungsordnung, auf deren Basis inzwischen die meisten Studierenden geprüft werden, wurden im Berichtszeitraum 2.733 Hauptstudiumsklausuren geschrieben und korrigiert. Hinzu kommt eine große Zahl an betreuten Seminararbeiten. Im Grundstudium summiert sich die Zahl der geschriebenen Klausuren auf insgesamt 2.788. Gegenüber dem Vorjahr hat der Umfang der Klausuren im Grund– bzw. Hauptstudium um 27 % bzw. 10 % zugenommen.

Zusätzlich wurden Studierende anderer Fakultäten mit Nebenfach Betriebswirtschaftslehre schriftlich und mündlich geprüft. Die Koordination dieser Prüfung obliegt dem Studienkolleg Betriebswirtschaftslehre. Im Jahre 2004 wurden insgesamt 181 derartige Prüfungen in speziellen Veranstaltungen für diese Studierenden abgenommen.

Zum Studienerfolg, gemessen an den Examensnoten, liegen folgende Daten vor: Die Durchschnittsnote der erfolgreichen Absolventen beträgt nach alter Prüfungsordnung 3,08 bei sechs Absolventen, nach neuer Prüfungsordnung 2,46 bei 73 Absolventen (vgl. Tabelle 3.4).

Jahrgang	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Durchschnittsnote alte Prüfungsordnung	2,69	2,72	2,55	2,53	2,47	2,47	3,08
neue Prüfungsordnung	–	–	–	–	2,1	2,2	2,46

Tabelle 3.4: Abschluss im Studiengang Betriebswirtschaftslehre

Über das von unserem Institut angebotene Lehrprogramm in den zwei Semestern des Jahres 2004 informiert der im Anhang A beigelegte Auszug aus den Vorlesungsverzeichnissen.

3.3 Internationaler Studierendaustausch

Die Institute für Betriebswirtschaftslehre pflegen einen regen Studierendaustausch mit 28 ausländischen Universitäten. Sämtliche europäische Partnerhochschulen sind in das Sokrates-Austauschprogramm integriert. Im Jahr 2004 konnte das Austauschprogramm um eine Universität in Italien, der Universita di Bolgna, erweitert werden. Seit Ende 2003 unterstützt Dipl.-Kffr. Maria Kaya Prof. Joachim Wolf hinsichtlich der Koordination der Austauschbeziehungen der Institute für Betriebswirtschaftslehre.

Die Zahl der Studierenden der Betriebswirtschaftslehre der Christian-Albrechts-Universität, die im Rahmen des Sokrates-Programms einen Teil ihres Studiums im Ausland verbringen, ist im Vergleich zum Vorjahr um 14 % gestiegen. Derzeit hat das Institut für Betriebswirtschaftslehre 40 Studierende an seine europäischen Partneruniversitäten entsandt. Diese Studierenden verbringen im Regelfall ein Semester im Ausland.

Der Anstieg der Zahl unserer Studierenden, die im Ausland studieren, lässt sich einerseits durch die neue Studienordnung erklären, die es den Studierenden ermöglicht, im Ausland erworbene Scheine in ihr Kieler Examen einzubringen, erklären; andererseits hatte die Entscheidung Erfolg, den Bewerbungsschluss mitten in das Semester zu legen, Erfolg. Zudem verlangen heute Unternehmen von Wirtschaftsabsolventen ausreichende Auslandserfahrungen.

Der Internetauftritt zum Sokrates-Programm ist vor kurzem inhaltlich erweitert und vom Design komplett neu gestaltet worden. Er wird von den Studierenden sehr gut angenommen. Unter der Adresse www.bwl.uni-kiel.de/bwlinstitute/Sokrates/ können sich die Studierenden umfassend über die Möglichkeiten zum internationalen Studierendaustausch informieren.

Mit den Universitäten Tilburg (NL) und Rennes (F) konnten im Jahr 2003 Vereinbarungen über die Vergabe von Doppel-Diplomen abgeschlossen werden. Es stößt bei den Studierenden auf großes Interesse. Gegenwärtig studieren fünf Studierende nach diesem Programm. Diese Studierenden halten sich ein Jahr im Ausland auf und erwerben an der Partneruniversität einen zweiten vollwertigen Hochschulabschluss.

Im Rahmen der Kiel Summer School (KiSS) bieten die betriebswirtschaftlichen Fachkollegen englischsprachige Lehrveranstaltungen an. Ausländischen Gaststudierenden wird hierdurch das Studium an der Christian-Albrechts-Universität erheblich erleichtert; den deutschen Studierenden wird es möglich, sich in die in der Wirtschaftswelt zunehmend dominierende englische Fachsprache einzuhören bzw. –denken.

Partnerhochschulen	02/03		03/04		04/05	
	In	Out	In	Out	In	Out
ICEHEC Bruxelles (B)	2		2	1		1
Katholieke Universiteit Leuven (B)						1
Copenhagen Business School (DK)	1	2		3		2
Syddansk Universitet (DK)					1	3
Universidad de Alcalá de Henares (E)		2		3		3
Universidad de Cádiz (E)				2		2
Universidad Autónoma de Madrid (E)		2	1	3		3
Groupe ESC Bretagn (F)						
Université Jean Moulin, Lyon III (F)					2	2
University of Rennes I (F)	2				1	
Università degli studi di Catania (I)		1				
Università degli studi di Torino (Faculty of Economics) (I)			3	2		
Università degli studi di Torino (School for International Trade) (I)			1			
Norges Handelshyskole (N)		2		6		2
Norwegian School of Management (N)		4			1	5
Technische Universiteit Eindhoven (NL)						1
Erasmus Universiteit Rotterdam (NL)				1		2
Katholieke Universiteit Brabant (NL)		1				
Universidade Nova Economia (P)		1		1		
Warsaw School of Economics (PL)	5		3		4	
Wyzyza Szkola Humanistczno-Ekonomiczna (PL)	1		1			
Göteborg University (S)		4		3	1	4
Lunds Universitet (S)		4		5		4
Vaasan Yliopisto – University of Vaasa (FIN)	1		1		1	3
Helsinki School of Economics and Business Administration (FIN)		1	2			1
The University of Warwick (UK)		2	2	2	2	2
University of Keele (UK)	1	1		1		1
Summe	13	27	16	35	14	40

Tabelle 3.5: Partnerhochschulen und Studierendenaustausch

3.4 Ausgewählte Diplomarbeiten

Absatzwirtschaft

- *Gebhardt, J.*, Marktpotenzialprognosen im Bereich der Industriegüter am Beispiel der wehrtechnischen Industrie
- *Sibbert, M.*, Die Analyse von Kauffeedback-Beziehungen in Markenwahlmodellen
- *Schröder, A.*, Wirkung und Bewertung von Verkaufsförderungsmaßnahmen in Sortimenten des Konsumgüterhandels

Controlling

- *Lorenz, J.*, Gemeinkostenmanagement im Fuhrpark einer Hochschule
- *Kreyhan, S.*, Planung von Entwicklungskosten unter besonderer Berücksichtigung von Innovationen am Beispiel von Fahrzeugprojekten der BMW Group
- *Koch, M.*, Umsetzung einer Konfrontationsstrategie

Finanzwirtschaft

- *Abel, D.*, Ankündigungseffekte
- *Stahl, M.*, Vor- und Nachteile von Public–Private–Partnerships (PPP)

Gründungs- und Innovationsmanagement

- *Burgstaler, D.*, Unternehmerisches Verhalten auf Ebene der Organisation – eine Bestandsaufnahme der theoretischen und empirischen Literatur
- *Engelmann, F.*, Der Trait–Approach in der Entrepreneurship–Forschung: Befunde, Probleme und verbleibende Potentiale
- *Rasmus, A.*, Dysfunktionen von Promotoren in Innovationsprozessen
- *Schöne, S.*, Kundenwertanalyse: Eine empirische Untersuchung im Bereich 'Health Care'.

Innovation, Neue Medien und Marketing

- *Proppe, D.*, Was macht Bücher erfolgreich? Eine empirische Analyse der Erfolgsfaktoren von Büchern unter besonderer Betrachtung des Einflusses der Kritik im „Literarischen Quartett“
- *Schaedel, U.*, Analyse der Werbewirkung bei Kinofilmen in Deutschland
- *Mahmudova, I.*, Entscheidende Kriterien für den Buchkauf aus Verbrauchersicht
- *Meyen, S.*, Der Einfluss von Stabsabteilungen auf das Management von Innovationen

Organisation

- *Coels, A.*, Die Besetzung des Top-Management-Teams in Fußballunternehmen – Idealtypen und Realtypen
- *Ohly, S.*, Multikulturelle Gruppenarbeit – Bestandsaufnahme einer neuen Form der Arbeitsorganisation

Produktion und Logistik

- *Lux, M.*, Fahrzeugeinsatzplanung – Verfahren auf der Basis des verallgemeinerten Zuordnungsproblems
- *Rücker, J.*, Anlagenbelegungsplanung in einem Unternehmen der Verpackungsindustrie

Rechnungswesen

- *Nielsen, C.*, Die Neubewertungsmethode im Rahmen der Kapitalkonsolidierung
- *Köpke, K.*, Die Prüfung von Umwandlungsvorgängen

3.5 Graduierten– und Doktorandenstudium

Seit Oktober 1999 wird das Graduiertenkolleg „Betriebswirtschaftliche Aspekte loser gekoppelter Systeme im Zeitalter elektronischer Medien“ betrieben, das von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) finanziell unterstützt wird und dessen Sprecher Prof. Albers ist. In diesem Graduiertenkolleg stehen 12 Doktorandenstipendien und ein Habilitationsstipendium zur Verfügung. Gegenwärtig arbeitet das Graduiertenkolleg mit voller Zahl von 13 Stipendiaten und weiteren 18 nicht finanziell geförderten Kollegiaten. Das Graduiertenkolleg wurde nach einer ersten Bewilligungsphase von drei Jahren um weitere 3 Jahre bis zum 30.09.2005 mit einem finanziellen Förderungsvolumen von etwa 800.000 Euro von der Deutschen Forschungsgemeinschaft verlängert. Der Name des Graduiertenkollegs wurde in „Betriebswirtschaftliche Aspekte loser gekoppelter Systeme und Electronic Business“ umbenannt.

Vor dem Hintergrund der stürmischen Entwicklung im Electronic Business umfasst das Themengebiet des Graduiertenkollegs neue Formen der Zusammenarbeit zwischen Unternehmen bei der Leistungserstellung und -verwertung. Erweiterte und kostengünstige Möglichkeiten der Kommunikation über elektronische Medien unabhängig vom geografischen Standort erleichtern, dass Spezialisten, die eine Aktivität als Kernkompetenz besonders gut beherrschen, in lose gekoppelten Systemen oder Netzwerken zusammenarbeiten.

Das Graduiertenkolleg wendet sich an Absolventen aller Studiengänge, die betriebswirtschaftlichen Fragen loser gekoppelter Systeme und des Electronic Business sowie angrenzenden Gebieten der Rechtswissenschaft, der Psychologie und Soziologie nachgehen wollen. Alle Kollegiaten nehmen an speziellen Vorlesungen, Seminaren und Arbeitsgruppen für Graduierte teil. Gastvorträge, Exkursionen und Gastvorlesungen ergänzen das Programm. Außerdem ist für jeden Kollegiaten ein Aufenthalt an einer der Partner-Institutionen im Ausland vorgesehen.

Name	Thema	Betreuer
Adzic, Mihael	Matrixstrukturen in multinationalen Unternehmen	Wolf
Bartels, Jörn	Treiber des Customer Lifetime Value	Albers
Borchardt, Andreas	Koordinationsinstrumente für die Begründung und Erhaltung lose gekoppelter Systeme	Endruweit
Clasen, Michael	Digitale Marktveranstaltungen in der Agrar- und Ernährungswirtschaft	Müller
Grape, Christian	Bewältigung schwerer Unternehmenskrisen durch geeignete Sanierungsmaßnahmen	Wolf
Greve, Goetz	Erfolgsfaktoren des Customer Relationship Management	Albers
Günter, Tobias Maria	Theorie und Anwendung struktureller VAR-Modelle zur Analyse der Kommunikationswirkung	Klapper
Horenburger, Markus	Strategische Marketing-Planung für Neue Medien	Albers
Jochims, Heike	Erfolgsfaktoren von Online-Marketing-Kooperationen	Albers
Kaya, Maria	Ersatz- und Mehrfachkäufe bei der Diffusion von Innovationen	Albers
Panten, Gregor	Erfolgsfaktoren des kommerziellen Community Building im Internet	Albers
Riesenhuber, Felix	Erfolgsfaktoren von Spinoff-Gründungen aus öffentlicher Forschung	Walter
Rohn, Anne	Erklärungsgrößen und Gestaltungsformen multikultureller Arbeitsgruppen	Wolf
Rohrlack, Christian	Reverse Technology Transfer – Bedingungen und Gestaltungsmöglichkeiten zum erfolgreichen Technologietransfer von Tochtergesellschaften zum Mutterkonzern innerhalb multinationaler Unternehmen	Wolf
Schlichthorst, Marisa	Analyse dynamischer Werbewirkung – Ein Instrument zur Auswertung von Werbe-Tracking-Daten	Klapper
Söhnchen, Florian	Akquisitionsmanagement und Verkaufsaußendienst	Albers
Temme, Jarg	Macht und Machtdynamiken in lose gekoppelten Systemen am Beispiel von Konsumgütern	Klapper
Waldtmann, Stefan	Der Einfluss von Sicherheit auf die Akzeptanz des Internet	Albers

Tabelle 3.6: Forschungsprojekte von Stipendiaten

Name	Thema	Betreuer
Biemann, Torsten Christophersen, Timo	Karrieremuster internationaler Führungskräfte Kaufen in hypermedialen Warenkorbsystemen – Validierung eines Modells zur Vorhersage der Kaufintention bzw. -entscheidung unter besonderer Berücksichtigung der Usability	Wolf Konradt
Dr. Clement, Michel	Medien–Management (Postdoktorandenstipendium)	Albers
Göthlich, Stephan E.	Strategie und Steuerung lose gekoppelter Systeme im Zeitalter des Electronic Business	Friedl
Greving, Bert	Regionalisierung als strategische und organisatorische Alternative international tätiger Unternehmen	Wolf
Kuhlmann, Jan	Der Einfluss von lose gekoppelten persönlichen Netzwerken auf den Diffusionsprozess am Beispiel von medizinisch–technischen Innovationen	Albers
Müller, Dirk	Coopetitionsbeziehungen junger Technologieunternehmen	Walter
Mumm, Jakob	Marktorganisation und Unternehmensentwicklung: Die Bedeutung der Einbettung ökonomischer Transaktionen in soziale Netzwerke am Beispiel ausgewählter Agribusiness–Industrien	Henning
Rack, Oliver	Die Wirkung von Motivations– und Anreizsystemen in virtuellen Teams	Konradt
Schneider, Holger Schröder, Annika B.	Wettbewerbsverhalten von Händlern in Shopbots Lebensmittelinformationen an der Grenze: Untersuchung zur Effizienz von Informationsnetzwerken des internationalen Lebensmittelhandels	Albers Müller
Schröder, Arne	Markteintrittsentscheidungen auf Konsumgütermärkten	Klapper
Walter, Sascha G.	Personelle und situative Einflüsse auf die Gründungsintention von Akademikern	Walter

Tabelle 3.7: Forschungsprojekte weiterer Kollegiaten

3.6 Lehrtätigkeiten der Honorarprofessoren

- SS 2004: *Prof. Dr. Hans Heinrich Driftmann*, geschäftsführender Gesellschafter der Peter Kölln KGaA, Präsident der Unternehmensverbände in Hamburg und Schleswig–Holstein sowie Präsident der IHK zu Kiel, „Unternehmenspolitik“.

3.7 Exkursionen und Recruiting–Veranstaltungen

- Am 23. April 2004 wurde der Workshop „Triple Play – Integration von Festnetz, Internet und Medien“ als Recruiting–Workshop mit der Top–Management–Beratung

Booz Allen Hamilton durchgeführt.

- Mitarbeiter und Studierende des Hauptseminars zur Speziellen Betriebswirtschaftslehre „Controlling“ im Sommersemester 2004 nahmen am 06.05.2004 an einer Exkursion zum OTTO Versand (Beteiligungscontrolling) teil.
- Am 01.06.2004 haben die Teilnehmer der Lehrveranstaltung „Unternehmensführung“ eine Ganztagesexkursion zu der Peter Kölln KGaA durchgeführt.
- Am 30.06.2004 hat das Verlagshaus Gruner & Jahr eine Unternehmenspräsentation vorgestellt und Bewerbungsmöglichkeiten für Doktoranden und Studenten erläutert.
- Dipl.-Math. Christine Ebling nahm vom 8. bis 10. September am „Workshop on Bayesian Methods in Marketing“ an der Johann-Wolfgang-Goethe-Universität, Frankfurt am Main, teil.

3.8 Sonstiges

- *Dr. Michel Clement* war im Januar 2004 als Visiting Scholar am eBusiness Research Center der Penn State University, Smeal College of Business Administration
- *Prof. Dr. Joachim Wolf* hatte im Frühjahr 2004 eine Gastprofessur an der Université Rennes I, Frankreich, inne.
- *Dr. Marc Fischer* war bis September 2004 als Visiting Scholar an der Anderson Graduate School of Management, University of California at Los Angeles.

Kapitel 4

Forschungsprojekte

4.1 Lehrstuhl für Absatzwirtschaft

Berichterstatter: *Prof. Dr. Daniel Klapper*

Arbeitsgebiet 1: Die Rolle der Werbeeinstellung im Kontext dynamischer Werbewirkung bei FMCG

Werbung wirkt nicht nur direkt auf den Absatz, sondern auch indirekt im Inneren des Konsumenten. Sie hilft langfristige Beziehungen zu einer Marke aufzubauen und zu erhalten und hat somit einen Einfluss auf die Kaufentscheidung. Wie entwickeln sich aber diese langfristigen Beziehungen, wann verlaufen sie positiv und wann negativ, und welche externen Faktoren sind dafür verantwortlich? Durch die Klärung dieser Fragen können Werbekampagnen bewertet und Handlungsempfehlungen für Werbestrategien abgeleitet werden. Informationen über die Veränderungen von Werbewirkungsdeterminanten und ihren Beziehungen zueinander können im Sinne von Frühwarnindikatoren für einen drohenden Werteverlust der Marke gesehen werden.

Von besonderem Interesse ist hierbei das Konstrukt Werbeeinstellung. Kaum ein anderes Thema hat gleichermaßen Interesse wie Verwirrung bei Werbewirkungsforschern erzeugt. In verschiedenen Meta-Analysen wird deutlich, dass sich die Mehrzahl empirischer Studien mit der statischen Betrachtung von Wirkungsbeziehungen im Zusammenhang mit der Werbeeinstellung beschäftigen. Dynamische Ansätze beschränken sich hingegen auf die Untersuchung einzelner Wirkungsgrößen über wenige Zeitpunkte. So gibt es ein verhältnismäßig gutes Detailwissen über einzelne Werbewirkungsbeziehungen sowie über zeitpunktbezogene Wirkungsmodelle, jedoch fehlt die Kombination der statischen Modelle mit einer zeitlichen Komponente.

Mit der Erhebung von Werbe-Tracking-Daten durch die Marktforschungsinstitute stehen heute Daten zur Verfügung, die die langfristigen Entwicklungen in den Einstellungen zu Marken und deren Werbung erfassen. Eine Kombinierung neuerer Ansätze der Strukturgleichungsmodellierung mit diesen Daten eignet sich, um Werbewirkungsdeterminanten in Form von Konstrukten über verschiedene Zeitpunkte zu messen. Darüber hinaus können Beziehungen zwischen diesen Konstrukten in jedem Zeitpunkt geschätzt werden. Im Gegensatz zu ökonometrischen Methoden wie bspw. den Mehrgleichungsregressionen ist die Strukturgleichungsmethodik in der Lage, Messfehler zu berücksichtigen, sowohl direkte

als auch indirekte Effekte zu berechnen und wechselseitige Kausalbeziehungen abzubilden. Diese Eigenschaften sind bei der Bestimmung eines „korrekten“ Werbewirkungsmodells für Konsumgüter von besonderer Bedeutung. Da es sich bei den vorliegenden Daten um etablierte Marken aus dem Konsumgüterbereich handelt, werden andere Strukturbeziehungen erwartet, als in den bisherigen Analysen untersucht werden konnten. Diese basierten vornehmlich auf Experimenten zu neuen oder fiktiven Produkten, mit denen der Konsument noch keine Erfahrung machen konnte.

Auf der Grundlage der Befunde der Werbewirkungsforschung und mit Hilfe der Strukturgleichungsmethodik soll ein Modellansatz zur Analyse eines dynamischen Werbewirkungsprozesses entwickelt werden. Darüber hinaus darf die Heterogenität der Konsumenten nicht außer Acht gelassen werden. Typische Konsumentenreaktionen auf Werbung hängen u.a. von der Verwendungsintensität, der Produktaffinität, dem Mediennutzungsverhalten, dem allgemeinen Reaktionsverhalten auf Werbesendungen sowie von sonstigen sozio-demografischen Variablen ab. Neben der Analyse des allgemeinen Werbewirkungsprozesses steht deshalb auch die Ermittlung von Unterschieden im Werbewirkungsprozess zwischen einzelnen Konsumentengruppen im Focus der Untersuchung.

Arbeitsgebiet 2: Theorie und Anwendung struktureller VAR–Modelle zur Analyse der Kommunikationswirkung

Werbung und Verkaufsförderungsmaßnahmen sind ein wesentlicher Bestandteil des Kommunikations–Mix deutscher Konsumgüterhersteller. Mit diesen kommunikativen Maßnahmen versuchen sie, den Absatz der beworbenen Marke zu steigern. Typische Verkaufsförderungsmaßnahmen sind beispielsweise Sonderpreiskktionen, Handelswerbung in Form von Handzetteln oder Prospekten sowie Displays. Forschungsergebnisse bestätigen absatzsteigernde Wirkungen, da die Konsumenten z.B. direkt auf temporäre Preisreduktionen reagieren. Diese Ergebnisse basieren jedoch zumeist nur auf kurzfristigen Wirkungsanalysen. Über die langfristigen Wirkungen liegen nur eingeschränkte Befunde vor.

Einen Ansatz zur Ermittlung sowohl der kurzfristigen als auch der langfristigen Wirkungen stellt die so genannte Persistenz–Modellierung als neuere Forschungsrichtung dar. Unter Persistenz ist die langfristige und dauerhafte Wirkung einer Marketing–Maßnahme zu verstehen. Die Persistenz–Modellierung hat ihre methodischen Wurzeln in der Zeitreihenökonomie und bedient sich somit ihrer Techniken. Dazu gehören u.a. die Vektor–Autoregressiven–Modelle (VAR–Modelle) als Grundmodelle der Persistenz–Modellierung. In VAR–Modellen sind mehrere endogene Variable funktional von den eigenen zeitverzögerten Werten abhängig. Durch ihre Mehrgleichungsstruktur sind VAR–Modelle besonders geeignet komplexe dynamische Beziehungen abzubilden, die bei der Ermittlung der langfristigen Wirkungen von Marketing–Maßnahmen berücksichtigt werden müssen. Die Spezifikation der VAR–Modelle folgt dem Paradigma der Zeitreihenanalyse, in dem die Analyse mehr auf Grundlage der vorhandenen Daten als auf Grundlage ökonomischer Annahmen erfolgt ('let the data rather than the researcher speak').

Im Rahmen dieses Projektes sollen die Methoden der Persistenz–Modellierung auf Handelspaneldaten deutscher Konsumgütermärkte angewendet werden. Ziel ist es dabei, ein tiefer gehendes Verständnis für die Wirkungsweise kommunikativer Maßnahmen auf den Absatz zu bekommen. Die Wirkungsweise wird im Rahmen der Persistenz–Modellierung bezüglich der Wirkungsintensität (Elastizität, Absatzsteigerung) in Abhängigkeit von der Wirkungsduer (in Wochen) bestimmt. Schwerpunkt dieses Projektes ist die Quantifizierung der kurz– und langfristigen Wirkungen kommunikativer Maßnahmen. In einem

weiteren Schritt soll außerdem analysiert werden, welchen Einfluss Charakteristika der Produktkategorie (z.B. Anzahl der Marken, Lagerfähigkeit), Charakteristika der beworbenen Marke (z.B. Marktführer, Handelsmarke) und die Art der Einkaufsstätte auf die Wirksamkeit von Kommunikationsmaßnahmen haben.

Arbeitsgebiet 3: Die Berücksichtigung von dynamischen Aspekten in der Modellierung von Konsumentenverhalten

Die typischen Entscheidungsprobleme des Konsumenten in differenzierten Produktkategorien sind die Wahl des Einkaufszeitpunktes, die Mengen- und schließlich die Markenwahl. Einflussfaktoren für diese Kaufentscheidungen sind zum einen persönliche Präferenzen auf Seiten des Konsumenten und zum anderen Promotionaktivitäten durch Händler und Hersteller. Während diese beiden Einflussfaktoren in der Marketingforschung bereits Gegenstand umfassender Forschung waren, wurden den Konsumenten beeinflussende dynamische Aspekte meist vernachlässigt. Diese entstehen aus dem vergangenen Verhalten beider Seiten und umfassen z.B. Produkterfahrung, Lagerbestände und Erwartungen bezüglich zukünftiger Promotions.

Um Konsumentenverhalten ohne Verzerrungen beschreiben und erklären zu können, ist es notwendig, auch solche das Verhalten beeinflussende Dynamiken zu berücksichtigen. Mit der zunehmenden Verfügbarkeit von Haushaltspaneldaten im Lebensmitteleinzelhandel stehen der Marketingforschung zwar eine Fülle an Informationen über die Konsumenten und deren Verhalten zur Verfügung, doch sind die dynamischen Aspekte nur selten direkt beobachtbar. Es gilt daher, die Wahlentscheidungen der Konsumenten zu modellieren und gleichzeitig die unbeobachtbaren Dynamiken geeignet abzubilden. Die für dieses Forschungsprojekt verfügbaren Haushaltspaneldaten ermöglichen dabei den Einsatz von diskreten Wahlmodellen, wobei der Focus insbesondere auf der Modellierung der dynamischen Aspekte liegt. Zum Einsatz kommt die Bayessche Schätzmethodik, die zudem eine Berücksichtigung der Heterogenität innerhalb der Konsumenten erlaubt.

Arbeitsgebiet 4: Markteintrittsentscheidungen auf Konsumgütermärkten

Für die Anbieter auf Konsumgütermärkten hängt der Geschäftserfolg fundamental davon ab, ob die angebotenen Produkte den Bedürfnissen der Konsumenten entsprechen. Daher bringen Hersteller regelmäßig neue Produkte auf den Markt, um durch Innovationen neu entstandenen Konsumentenbedürfnissen nachzukommen. Dem Handel wiederum obliegt die Aufgabe, auf seiner knappen Verkaufsfläche eine Auswahl an Produkten bereitzustellen und gegebenenfalls anzupassen, welche den Anforderungen an ein bedarfsorientiertes Sortiment entspricht. Somit stehen sowohl Hersteller als auch Händler regelmäßig vor der Entscheidung, neue Produkte einzuführen oder bestehende vom Markt zu nehmen.

Aufgrund der häufig oligopolistischen Marktstruktur ist von einer strategischen Reaktionsverbundenheit der Eintrittsentscheidungen auszugehen. Die Einführung neuer Produkte ist somit als Instrument zur Beeinflussung der eigenen Wettbewerbsposition zu verstehen. Wettbewerb besteht auf Konsumgütermärkten sowohl auf horizontaler Ebene, also unter den Herstellern und unter den Händlern, als auch auf vertikaler Ebene zwischen den Herstellern und den Händlern. Im Rahmen dieses Arbeitsgebietes gilt dem vertikalen Wettbewerb besonderes Augenmerk. Hersteller können ihre Stellung gegenüber den Händlern verbessern, indem sie Produkte mit von anderen Herstellern unerreichten Eigenschaften einführen. Der Handel verfügt dagegen über die Option, eine Handelsmarke ins

Sortiment aufzunehmen, für deren Kommunikation er allein verantwortlich zeichnet. So-mit ist der Handel in der Lage, ein erfolgreiches Markenprodukt zu günstigen Konditionen nachzuahmen und auf diese Weise Druck auf etablierte Hersteller auszuüben.

Zur Beantwortung der Frage, welche Auswirkungen Neuprodukteinführungen auf den Wettbewerb zwischen Herstellern und Händlern haben und wie diese strategisch genutzt werden können, erfolgt ein Rückgriff auf spieltheoretische Ansätze. Im einzelnen ist zu überprüfen, wie sich die Einführung eines neuen Produktes auf die Nachfrage nach allen Wahlalternativen auswirkt und welche Folgen daraus für die strategische Interaktion zwischen Herstellern und Händlern, etwa die Preissetzungsmacht, resultieren.

4.2 Lehrstuhl für Controlling

Berichterstatter: *Prof. Dr. Birgit Friedl*

Arbeitsgebiet 1: Controlling in Unternehmungsnetzwerken

Eine jüngere Entwicklung auf dem Gebiet des Controlling ist das Netzwerkcontrolling. Ein Unternehmungsnetzwerk ist eine Kooperationsform, d.h. eine spezifische Form der Zusammenarbeit selbständiger Unternehmungen. Es wird als eine Form der Organisation ökonomischer Aktivitäten verstanden, die zwischen dem Markt und der Hierarchie, d.h. der Unternehmung, positioniert ist und damit marktliche und hierarchische Elemente vereint. Unter dem Controlling in Unternehmungsnetzwerken wird die Unterstützung des Netzwerkmanagements verstanden, d.h. die zielorientierte Gestaltung und Steuerung unternehmungsübergreifender Aktivitäten. Je nachdem, welche Controllingkonzeption zugrunde gelegt wird, bildet die Informationsversorgung des Netzwerkmanagements, seine Befähigung zur unternehmungsübergreifenden Koordination von Ausführungsaktivitäten oder die Sicherstellung seiner Rationalität den Gegenstand dieser Unterstützungs-funktion. Wird von der in Kiel entwickelten entscheidungsorientierten Controllingkonzeption ausgegangen, ist die unternehmungsübergreifende Koordination von Entscheidungen im Unternehmungsnetzwerk der Gegenstand dieser Unterstützungs-funktion. Es sind bereits mehrere Beiträge zur Koordination in Unternehmungsnetzwerken erschienen. In diesen Beiträgen wird nicht auf die Interdependenzen zwischen verschiedenen Netzwerkpartnern eingegangen, die einen unternehmungsübergreifenden Koordinationsbedarf begründen, der über den bei rein marktlichen Lieferbeziehungen hinausgeht, d.h. bei wechselnden Lieferbeziehungen auf der Basis kurzfristiger Aufträge. Vor diesem Hintergrund verlangt die Entwicklung eines Controlling für Unternehmungsnetzwerke auf der Basis der entscheidungsorientierten Konzeption zunächst die Auseinandersetzung mit den folgenden Fragen: (1) Gibt es einen Bedarf an unternehmungsübergreifender Koordination von Entscheidungen, der über den bei rein marktlichen Beziehungen hinausgeht? (2) Die Koordination von Entscheidungen über wirtschaftliche Aktivitäten vollzieht sich auf dem Markt über Preise, in Hierarchien dagegen durch Anweisungen gegenüber Mitarbeitern. Kann der Bedarf an unternehmungsübergreifender Koordination von Entscheidungen in Unternehmungsnetzwerken durch Konzepte auf der Grundlage rein marktlicher bzw. rein hierarchischer Koordinationsprinzipien gedeckt werden? (3) Welche anderen Konzepte eignen sich zur unternehmungsübergreifenden Entscheidungs-koordination? Die Analyse der unternehmungsübergreifenden Interdependenzen und der Koordinationsprinzipien hat ergeben, dass die Herausforderungen eines Netzwerkcontrolling weniger in der Entwicklung

neuer Koordinationskonzepte liegen, da die bekannten Konzepte allenfalls anzupassen sind. Das Netzwerkcontrolling hat sich vielmehr mit den Problemen des zwischenbetrieblichen Informationsaustausches zu beschäftigen, der den Einsatz dieser Konzepte erst ermöglicht.

Arbeitsgebiet 2: Grundfragen des Kostenmanagements

Dieses Arbeitsgebiet beschäftigt sich zum einen mit den Führungsproblemen des Kostenmanagements in Unternehmungen und zum anderen mit Fragen des unternehmungsübergreifenden Kostenmanagements in Unternehmungsnetzwerken. (1) Kostenmanagement kann verstanden werden als Gesamtheit der Aufgaben zur zielorientierten Gestaltung der Kosten, die durch die Realisation eines geplanten Leistungsprogramms verursacht werden, über die Einflussnahme auf Maßnahmenentscheidungen. Die Einflussnahme des Kostenmanagements auf die Maßnahmenentscheidungen vollzieht sich durch die Wahrnehmung sachbezogener und personenbezogener Aufgaben. Zu den sachbezogenen Aufgaben zählen die Planung, Durchsetzung, Kontrolle und Sicherung von kostenzielorientierten Vorgaben für Maßnahmenentscheidungen. Die personenbezogenen Aufgaben zielen auf die Ausrichtung des Entscheidungsverhaltens auf die verfolgten Kostenziele. In der Literatur werden zur Zeit ausschließlich die instrumentellen Aspekte des Kostenmanagements betrachtet. In diesem Projekt sollen vor allem die Führungsprobleme des Kostenmanagements betrachtet werden. Damit soll eine Basis für eine empirische Untersuchung auf dem Gebiet des Kostenmanagements geschaffen werden. (2) Ziele, die mit Supply Chains verfolgt werden, sind die Erhöhung des Serviceniveaus für die Endverbraucher und die Kostensenkung auf allen Wertschöpfungsstufen. Während die Erhöhung des Serviceniveaus Gegenstand zahlreicher Beiträge zur Produktionsplanung und -steuerung ist, wurden Fragen zur Kostensenkung bisher kaum aufgegriffen. In den bisher vorliegenden Arbeiten werden die bekannten Ansätze des Kostenmanagements (Target Costing, Kaizen Costing) auf Supply Chains übertragen. Beiträge zur Identifikation von Kostensenkungspotentialen bei der unternehmungsübergreifenden Zusammenarbeit und die Durchsetzung von Kostensenkungsmaßnahmen in Unternehmungsnetzwerken fehlen bisher. Für diesen Aufgabenbereich des Kostenmanagements sollen Lösungsansätze erarbeitet werden.

Arbeitsgebiet 3: Empirische Untersuchung zur funktionalen und institutionalen Ausgestaltung des Kostenmanagements

Das Forschungsprojekt setzt an zwei deutlichen Defiziten der Literatur zum Kostenmanagement an: Zum einen konzentriert sich die bisherige Diskussion vorrangig auf die Instrumente (z.B. Gemeinkostenwertanalyse, Target Costing) des Kostenmanagements. Die Untersuchung hat das Ziel, neben diesen instrumentellen auch die funktionalen und institutionalen Probleme des Kostenmanagements herauszuarbeiten. Dabei soll auch ein Bezug zum Innovationsmanagement, insbesondere zum Promotoren-Modell hergestellt werden. Zum anderen zeigt sich ein erheblicher empirischer Mangel in den existierenden Arbeiten. Einzig deskriptive Auswertungen oder einzelne Praxisberichte lassen sich finden. Aufgabe dieses Forschungsprojektes ist es daher, im Rahmen einer großzahligen Befragung die instrumentellen, funktionalen sowie institutionalen Faktoren zu bestimmen, die für ein erfolgreiches Kostenmanagement notwendig sind. Dazu werden entsprechende Hypothesen und ein mit Hilfe des Partial-Least-Squares-Ansatzes zu prüfendes Gesamtmodell abgeleitet.

Arbeitsgebiet 4: Strategie und Steuerung lose gekoppelter Systeme im Zeitalter des Electronic Business

Das Projekt befasst sich mit der Erklärung des Zustandekommens von Unternehmungsnetzwerken und in der Folge mit der Ableitung oder Anpassung geeigneter Controllinginstrumente. Trotz einer Fülle von Publikationen zum Oberbegriff „Netzwerk“ fehlt bislang eine abstrakte Darstellung des Entstehens von netzwerkartigen Strukturen bei Wirtschaftsunternehmungen. Ein Hauptarbeitsfeld des Forschungsprojektes ist eine Fallstudie über die IBM Corporation. Dabei wird das Augenmerk einerseits auf deren wirtschaftliche Entwicklung während der vergangenen zwei Dekaden gerichtet. Andererseits wird das aktuelle Verhalten der Unternehmung und ihre Reaktion auf die Umwelt untersucht, die starken Schwankungen durch Innovation, Wettbewerb und instabiles Nachfrageverhalten unterliegt. Der Aufbau von Netzwerken gewinnt in diesem Zusammenhang an Bedeutung. Die Gestaltung und der Bau von Netzwerken wird demnach als ein Mittel aufgefasst, um in volatilen Unternehmungsumwelten Bestand und profitables Wachstum zu sichern.

Während die Sicht der Netzwerke gegenwärtig eher abstrakt ist, finden Probleme der Steuerung solcher Systeme noch wenig Beachtung. So sind die Schnittstellen zwischen den Unternehmungseinheiten in Netzwerken ein Kondensationspunkt für Konflikte zwischen den darin betroffenen Wirtschaftssubjekten. Konflikte stellen einen Mangel in der Koordination zwischen diesen arbeitsteilig handelnden Einheiten dar und fallen damit – folgt man der entscheidungsorientierten Controllingkonzeption – in den Aufgabenbereich des Controlling. Aus diesem Grunde wurde die Wirtschaftsmediation, ein aus dem juristischen Schrifttum stammendes Verfahren zur Konfliktsteuerung, als Instrument für das Controlling erarbeitet.

Arbeitsgebiet 5: Erfolgsfaktoren des Systems Sourcing

System Sourcing stellt eine kooperativ ausgeprägte Beschaffungsstrategie dar, in der wesentliche Prozesse der Leistungserstellung, wie FuE, Produktion, Aggregation und Logistik, auf Lieferanten übertragen werden. Die hohe Bedeutung der Beschaffungsobjekte für die Leistungserstellung des Abnehmers begründet einen zwischenbetrieblichen Koordinationsbedarf. Somit stellt sich die Frage, welche Rahmenbedingungen und Maßnahmen zu einer erfolgreichen System Sourcing–Partnerschaft führen. Auf der Grundlage dreier theoretischer Ansätze konnte ein hypothetisches Kausalmodell gebildet werden, das sich durch eine zweistufige Erfolgsmessung auszeichnet. Im nächsten Schritt ist der empirische Gehalt des Kausalmodells durch eine fragebogengestützte Erhebung analysiert worden. So konnten kritische Einflussgrößen des Kooperationsmanagement und –controlling auf den Erfolg der Zusammenarbeit bestimmt werden. Das Projekt ist während des Berichtszeitraumes abgeschlossen worden.

4.3 Lehrstuhl für Finanzwirtschaft

Berichterstatter: *Prof. Dr. Peter Nippel*

Arbeitsgebiet 1: Aktienrückkauf

Der Rückkauf eigener Aktien ist seit Jahrzehnten – neben der Gewährung von Bardividenden – ein fester Bestandteil der Ausschüttungspolitik U.S.–amerikanischer Aktiengesellschaften. In jüngerer Zeit wurden über Aktienrückkäufe sogar mehr Mittel ausgeschüttet,

als in Form regulärer Dividendenzahlungen. Auch in Deutschland hat sich das Instrument des Aktienrückkaufs mittlerweile etabliert, seitdem die rechtlichen Voraussetzungen durch das Gesetz zur Kontrolle und Transparenz im Unternehmensbereich (KonTraG) geschaffen wurden. Am Stichtag 7. Dezember 2004 lagen für 244 in Deutschland ansässige Aktiengesellschaften gültige Vorratsermächtigungen zum Erwerb eigener Aktien durch die Hauptversammlung vor. Von den im Deutschen Aktien Index (DAX) vertretenen 30 Unternehmen besaßen alle bis auf vier eine gültige Vorratsermächtigung zum Erwerb eigener Aktien.

Als Motivation für einen Aktienrückkauf wird häufig die Signalisierung einer Unterbewertung der Aktien aus Sicht der Unternehmensleitung angesehen. Der Rückkauf eigener Aktien kann aber nur dann in diesem Sinne als Signal dienen, wenn für das Management der Unternehmung ein Anreiz zur Ankündigung einer solchen Maßnahme lediglich im Falle einer tatsächlich vorliegenden Unterbewertung besteht. Wenn der Kapitalmarkt jedoch aus der Ankündigung eines Rückkaufs auf eine Unterbewertung schließen kann, wird der gleichgewichtige Aktienkurs steigen, so dass gar kein Rückkauf zu vorteilhaften Konditionen mehr möglich ist. Somit kann es im Gleichgewicht eines Spiels mit rationalen Marktteilnehmern und einfacher Informationsasymmetrie niemals zu einem Rückkauf kommen. Erste Überlegungen zur Auflösung dieses „No-Trade-Theorems“ wurden bereits angestellt. Außerdem zielt die Forschung auf eine Erklärung des empirisch zu beobachtenden Ankündigungseffektes einer nicht bindenden Ad-Hoc-Mitteilung eines geplanten Rückkaufs von eigenen Aktien am offenen Markt ab. Dazu werden in modelltheoretischen Analysen die Auswirkungen von Aktienrückkäufen auf unvollkommenen Märkten auf den Unternehmenswert, den Aktienkurs bei Ankündigung und Durchführung sowie die Vermögensposition einzelner Aktionärsgruppen betrachtet. Die Analyse geht auch insofern über die einschlägige Literatur hinaus, dass der Einfluss von beschränkt rationalen Kapitalmarktteilnehmern („Noise-Tradern“) auf Aktienkurse einbezogen wird.

Arbeitsgebiet 2: Derivate in der Kapitalanlage

Im Mittelpunkt des Forschungsprojektes steht die Untersuchung der Auswirkungen von Derivaten auf die Renditeverteilungen von Wertpapierportfolios. Da es sich bei Optionen unter bestimmten Bedingungen um redundante Wertpapiere handelt, sollte man davon ausgehen, dass Anleger nicht in der Lage sind, ihren Erwartungsnutzen durch den Einsatz von Optionen zu steigern. Tatsächlich konnte in [34] grundlegend gezeigt werden, dass Anleger mit Discount-Zertifikaten, die letztendlich eine Kombination aus Basiswert und einem derivativen Wertpapier darstellen, keine Verbesserung der so genannten Sharpe-Ratio erreichen können.

Der Einsatz von Derivaten in Wertpapierportfolios kann sich demnach nur lohnen, wenn Marktunvollkommenheiten beispielsweise eine dynamische, kontinuierliche Umschichtung im Portfolio ausschließen und eine solche dynamische Strategie durch den Handel in Derivaten substituiert wird. Die weitere Forschung zielt auf eine umfassende Analyse der Vorteile von Derivaten in Wertpapierportfolios im Hinblick auf die Rendite-Risiko-Position und den Erwartungsnutzen des Anlegers bei Marktunvollkommenheit.

Arbeitsgebiet 3: Kapitalerhöhungen

Kapitalerhöhungen stellen aus theoretischer Sicht trotz einer umfangreichen Behandlung in der wissenschaftlichen Literatur immer noch ein gewisses Rätsel dar. Bei Informationsasymmetrie dürfte die Ankündigung einer solchen Finanzierungstransaktion vom Kapitalmarkt als Signal aufgefasst werden, das zu einer Revision der Marktbewertung führt,

mit der Folge, dass eine geplante Kapitalerhöhung nicht mehr zu Konditionen durchgeführt werden kann, die für die Altaktionäre vorteilhaft sind. Demzufolge sind Kapitalerhöhungen alternativen Maßnahmen der externen Finanzierung unterlegen. Dennoch beobachtet man in der Realität durchaus Kapitalerhöhungen, obwohl damit – zumindest auf dem US-amerikanischen Markt – in der Regel ein negativer Ankündigungseffekt verbunden ist. Dieser Effekt wird gerade auch auf den Signal-Charakter der Ankündigung zurückgeführt. Daraufhin stellt sich die Frage, mit welchen konsistenten Überlegungen Kapitalerhöhungen im Gleichgewicht erklärt werden können. Die Forschung soll dabei weiterhin von der Prämisse ausgehen, dass Kapitalerhöhungen (auch) zur Ausnutzung von tatsächlichen oder vermeintlichen Fehlbewertungen der Unternehmensanteile am Kapitalmarkt erwogen werden. Erste modelltheoretische Überlegungen dazu finden sich in einer demnächst erscheinenden Veröffentlichung, in der auf eine beschränkte Rationalität der Kapitalmarktteilnehmer abgestellt wird. Diese Forschung wird weitergeführt werden, indem einerseits der beschränkten Rationalität stärker nachgegangen und andererseits die Marktbewertung in einem dynamischen Kontext so modelliert wird, dass auch bei vollständiger Rationalität der Marktteilnehmer nach dem Signal „Kapitalerhöhung“ und damit einhergehender Aufhebung der Informationsasymmetrie eine Fehlbewertung der Unternehmensanteile fortbestehen kann.

Des Weiteren stellt sich auch die Frage nach den Determinanten des bei Kapitalerhöhungen im Rahmen von sog. Event-Studies zu beobachtenden Ankündigungseffektes. Diesbezüglich finden sich in den einleitenden Kapiteln der einschlägigen Zeitschriftenbeiträge stets die selben „üblichen Verdächtigen“, d.h. Verweise auf Überlegungen wie z.B. den o.g. Signaleffekt, Agency Costs of Free Cash Flow, Vermögensumverteilungen etc. Üblicherweise wird jedoch kein Bezug genommen auf (i) Transaktionskosten, (ii) das in der Realität verbreitete Underpricing im Rahmen von Kapitalerhöhungen und (iii) das Emissionsdesign.

Eine konkrete Fragestellung ist die nach sog. „Zeitfenstern“ für Kapitalerhöhungen. In einer Modellanalyse konnte gezeigt werden, wie sich das Bewertungsniveau an der Börse auf Vorteilhaftigkeitskalküle bei kombinierten Entscheidungen über die Durchführung einer Investition und ihre Finanzierung mit einer Kapitalerhöhung auswirkt.

4.4 Lehrstuhl für Gründungs- und Innovationsmanagement

Berichterstatter: *Prof. Dr. Achim Walter*

Arbeitsgebiet 1: Innovationsnetzwerke und Kooperationen

Eine neue Geschäftspolitik erfasst zunehmend Unternehmen über alle Branchen hinweg. Sie ist gekennzeichnet durch die Reduktion der Wertschöpfungstiefe und die Rückbesinnung auf die dem Unternehmen eigenen Kernkompetenzen. Die organisatorische und die IuK-technische Vernetzung von Unternehmen wurde folglich zum Instrument des Managements. Wir leben nunmehr im Zeitalter der Geschäftsbeziehungen, der Kooperationen, der Netzwerke und der virtuellen Organisationen. Dies gilt auch und gerade für die Entstehung, Entwicklung, Produktion und Vermarktung von Innovationen. Aber – entgegen allen Lippenbekenntnissen – gibt es auch bei der zwischenbetrieblichen Zusammenarbeit ganz erhebliche und empirisch gut belegte Barrieren des Nicht-Voneinander-Wissens, des

Nicht-Miteinander-Wollens, -Könnens oder –Dürfens. Daher bildet die Erforschung der Formen, Ursachen und Wirkungen der zwischenbetrieblichen Zusammenarbeit den zentralen Schwerpunkt der Lehrstuhlforschung.

Arbeitsgebiet 2: Technologietransfer

Das wirtschaftliche Umfeld Europas und das der Unternehmen befindet sich in einem dynamischen Veränderungsprozess. Der verstärkte weltweite Wettbewerb, schnelle und existentielle Strukturänderungen, die Sättigung nationaler Märkte, neue Schlüsseltechnologien (Internet, Gentechnik, Nanotechnologie, Robotik) und wachsende Investitionen in Forschung und Entwicklung sowie die immer kürzer werdenden Innovationszyklen und die wachsende Gesamtkomplexität der Entwicklungen kennzeichnen die Rahmenbedingungen für Unternehmen in den westlichen Industrieländern. Die zügige Übernahme neuer Technologien und deren rasche Umsetzung in marktfähige Innovationen dominieren daher zunehmend den Wettbewerb und sind Schlüsselfaktoren für die Beherrschung des technologischen Wandels. Dem Technologietransfer kommt hierbei die Aufgabe zu, technologisches Wissen aus öffentlich grundgeförderten Forschungs- und Entwicklungseinrichtungen in die Wirtschaft zur erfolgreichen Anwendung zu bringen. Dort, wo er funktioniert, profitieren beteiligte Unternehmen von marktfähigen Produkt- und Prozesstechnologien, die erheblich dazu beitragen können, Umsätze zu steigern, Kosten zu senken und/oder Arbeitsplätze zu sichern.

Arbeitsgebiet 3: Unternehmertum

Inner- und zwischenbetriebliche Zusammenarbeit mit Innovationspartnern funktioniert dann gut, wenn es gelungen ist, durch erhebliche frühere Anstrengungen und Erfolge eine gute gemeinsame Basis aufzubauen. Aber: Wie kommt es zu guten Beziehungen? Wie werden ganz neue Technologien, die von bisher unbekannten Partnern kommen, erkannt und genutzt? Wie werden neue Kunden und Märkte erschlossen? Wie muss eine Organisation aussehen, die in kurzer Zeit ein rasch wachsendes Geschäft managt und sich am Markt gegenüber wesentlich größeren Wettbewerbern behauptet? Dies sind Fragen des „new business development“, die mit Erkenntnissen und Methoden des Entrepreneurship und des Intrapreneurship beantwortet werden. Aus diesem Grunde bildet die Erforschung der Formen, Ursachen und Wirkungen des Entrepreneurship und des Intrapreneurship den dritten Schwerpunkt des Lehrstuhles. Deren Erkenntnisse sollen in die zukünftige Ausbildung einfließen. Darüber hinaus soll mit den Untersuchungen in diesem Forschungsfeld die Entwicklung eines umfassenden Modells für die Entstehung erfolgreicher technologieorientierter Unternehmen vorangetrieben werden. Daraus abzuleiten sind praxisnahe Hilfestellungen für die Unternehmensentwicklung in frühen Phasen.

Arbeitsgebiet 4: Hochinnovative Vorhaben

Die Übernahme, Entwicklung und/oder Vermarktung radikaler Neuerungen führt in den betreffenden Unternehmen zu einem fundamentalen Problemfeld. Es folgt aus der Änderungskraft hochinnovativer Vorhaben für nahezu alle Bereiche eines Unternehmens. Um wandlungsfähig und innovativ sein zu können, muss ein Unternehmen eine viel stärker ausgeprägte innere und äußere Kooperation entfalten. Gleichzeitig muss es die Diskrepanz zwischen den formalen Verhaltensweisen der Organisationsmitglieder und Strukturen und den ungeschriebenen Spielregeln durch eine neue Offenheit, Flexibilität und Fehlertoleranz überwinden. Wie aber soll ein unternehmensweiter Lernprozess gestaltet und in Gang

gehalten werden? Wie lässt sich der Wandlungs- und Lernbedarf eines Unternehmens im Vorfeld eines innovativen Vorhabens weitgehend zuverlässig bestimmen? Diesen und anderen wichtigen Fragen zu diesem Forschungsfeld wird im Rahmen einer qualitativen und quantitativen Studie nachgegangen.

Arbeitsgebiet 5: Unternehmenskrise und Unternehmenssanierung

Die Relevanz des Realphänomens Unternehmenskrise ist beim Blick in die Tagespresse unübersehbar. Zeitreihen zur Insolvenzhäufigkeit und die damit verbundenen gesamtwirtschaftlichen Schäden bestätigen den ersten Eindruck. Was aus volkswirtschaftlichen Perspektiven als betriebliches Schicksal interpretiert werden kann, ist aus Sicht des betroffenen Unternehmens nicht hinnehmbar. Erfolgreiche Fallbeispiele gelungener Unternehmenssanierungen wie das der „Metallgesellschaft“ haben letztlich auch den Gesetzgeber zur Schaffung von Regelungen veranlasst, die eine Sanierung als gleichberechtigte Alternative neben die Liquidation insolventer Unternehmen stellt. Im Rahmen des Forschungsprojekts werden solche Sanierungspläne (sog. Insolvenzpläne) durch eine Dokumentenanalyse systematisch ausgewertet. Das Hauptaugenmerk liegt dabei auf der Identifikation erfolgreicher Maßnahmenbündel im Sinne von Sanierungsstrategien, die im Zuge der Krisenbewältigung von den betroffenen Unternehmen eingesetzt werden. Das Ziel der Arbeit ist somit die Entwicklung eines geschlossenen Aussagensystems, das erfolgreiche Sanierungsstrategien in ihrem Kontext von Krisenursachen, Sanierungszielen und der Situation des Unternehmens erklären soll. Wegen der Komplexität des Realphänomens und der Begrenztheit vorangegangener wissenschaftlicher Forschungsbemühungen wird ein empirisch qualitativer Forschungsansatz mit Fallstudien gewählt. Das Projekt befindet sich in der Endphase.

4.5 Lehrstuhl für Innovation, Neue Medien und Marketing

Berichterstatter: *Prof. Dr. Sönke Albers*

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

Arbeitsgebiet 1: Verkaufs- und Kundenmanagement

Der Berichterstatter hat die 16.–19. Folgelieferung des Loseblattwerks „Verkauf“ [6] herausgegeben. Daraus ist inzwischen eine digitale Fachbibliothek geworden, die unter www.verkauf-aktuell.de abrufbar ist. Ebenfalls dem Verkaufsmanagement ist der Aufsatz [32] im renommierten International Journal of Research in Marketing gewidmet, in dem untersucht worden ist, inwieweit die empirisch beobachtete Wahl von Reisenden versus Handelsvertretern und die Wahl des Anteils an variabler Außendienst–Entlohnung durch Unternehmen besser durch die Transaktionskostentheorie oder die Prinzipal–Agenten–Theorie erklärt werden kann. Die Ergebnisse zeigen, dass beide Theorien nur für ihren jeweiligen Einsatzbereich gut geeignet sind: Die Transaktionskostentheorie beschäftigt sich mit den Grenzen von Unternehmen und ist deshalb für die Wahl von Reisenden versus Handelsvertretern aussagekräftig, während die Wahl des variablen Anteils an der Außendienst–Entlohnung gut durch die Prinzipal–Agenten–Theorie erklärt werden kann,

die ja zur Ableitung optimaler Verträge aufgestellt worden ist. Schließlich ist als Hilfestellung für Unternehmen, die ihre Kunden nach dem Kundenwert steuern wollen, ein Handbuch-Artikel [5] erschienen, der eine genaue Beschreibung der Elemente der Prognose des Kundenwerts liefert.

Arbeitsgebiet 2: Marketing Performance Management

Viele Unternehmen haben in den letzten Jahren das Thema Markenführung für sich entdeckt. Unternehmen in den deregulierten Industrien Telekommunikation oder Energie waren z.T. führend bei den Markenausgaben. Es stellt sich die Frage, ob der Markenpolitik tatsächlich ein universeller Stellenwert zugesprochen werden kann. In [20] wird dieser Frage konzeptionell und empirisch nachgegangen. Marketing Manager werden zunehmend danach gefragt, inwieweit ihre Ausgaben tatsächlich den Wert des Unternehmens erhöhen. Um solche Aussagen fundiert machen zu können, benötigt man Instrumente zur Messung der Marketing Performance. [19] gibt einen Überblick über eine Auswahl von Instrumenten zur Marketing-Performance-Messung.

Arbeitsgebiet 3: Medienmanagement

Filmstudios gehen erhebliche finanzielle Risiken bei der Produktion von Kinofilmen ein und sind daher an den Erfolgsfaktoren von Spielfilmen interessiert. [14] verdeutlicht den gegenwärtigen Stand der empirischen Forschung, arbeitet methodische Probleme auf und weist auf inhaltliche und methodische Forschungslücken hin. Die Ergebnisse deuten unter Anderem darauf hin, dass Kritiker einen starken Einfluss auf den Erfolg von Medienprodukten ausüben. Im Rahmen einer theoretischen und empirischen Untersuchung der Erfolgswirkung der Kritiken aus der Sendung "Reich-Ranicki Solo" wird in [17] gezeigt, dass Kritiker einem Zwang unterliegen, Bücher zu besprechen, die höchstwahrscheinlich auch ohne ihre Kritik erfolgreich geworden wären. Es ist daher zu vermuten, dass der Kritikereinfluss in Wirtschaft und Wissenschaft häufig überschätzt wird. [16] widmet sich der Markenstrategie in den Medien und kritisiert, dass vor allem Künstlermarken aufgebaut werden, diese jedoch ihren Markenwert häufig selbst abschöpfen können.

4.6 Lehrstuhl für Organisation

Berichterstatter: *Prof. Dr. Joachim Wolf*

Arbeitsgebiet 1: Forschungsleistung in der deutschsprachigen Betriebswirtschaftslehre zwischen 1982 und 2001

In dem in [33], [57], [64] und [65] dokumentierten Forschungsprojekt wird der Forschungsoutput in sechs führenden deutschsprachigen betriebswirtschaftlichen Fachzeitschriften als Indikator für die Forschungsleistung verwendet. Die Untersuchung stützt sich auf eine quantitative Analyse der Veröffentlichungen im Rahmen einer Vollerhebung über einen Zwanzigjahreszeitraum von 1982–2001.

In dem Projekt wurden u.a. die nachfolgenden Forschungsfragen beantwortet: Welche Autoren (Wissenschaftler, Praktiker, sonstige) haben am meisten in den 6 Zeitschriften publiziert? Angehörige welcher wissenschaftlichen Institutionen (wissenschaftlichen Hochschulen) haben am meisten in den 6 Zeitschriften publiziert? In welchem Maße haben Nachwuchswissenschaftler in den 6 Zeitschriften publiziert? Gibt es einen Zusammenhang

zwischen dem Tätigkeitsort der Herausgeber von Zeitschriften und dem Tätigkeitsort der in diesen Zeitschriften publizierenden Autoren? In welchem Maße unterscheiden sich die Zeitschriften hinsichtlich des Konzentrationsgrads von Autoren? Welche Publikationsmenge haben Personen, die zum Professor einer wissenschaftlichen Hochschule ernannt worden sind, im Laufe ihrer vorausgehenden Tätigkeit als Nachwuchswissenschaftler hervorgebracht? Haben diejenigen Personen, die früher zum Professor ernannt worden sind, in der Zeit vor ihrer erstmaligen Ernennung weniger oder mehr publiziert als diejenigen, die später ernannt worden sind? Verändert sich die Publikationsleistung von Personen nach ihrer erstmaligen Ernennung zum Professor (Durchschnittsbetrachtung)? Waren diejenigen, die vor ihrer erstmaligen Ernennung zum Professor hoch/wenig produktiv waren, auch nach der Ernennung noch hoch/wenig produktiv (Einzelfallbetrachtung)? Wie wirkt sich der Wechsel von Professoren an eine andere wissenschaftliche Hochschule auf deren Publikationsleistung aus? Wie groß ist der Anteil der Wissenschaftler, die ihre Veröffentlichungen vorzugsweise alleine erstellen und wie groß der Anteil jener, die vorzugsweise im Team publizieren? In welchem Maße unterscheiden sich die Wissenschaftler hinsichtlich der Streubreite der Zeitschriften, in denen sie veröffentlichen? Unterscheiden sich die betriebswirtschaftlichen Institute im Hinblick auf den Anteil der Veröffentlichungen, die vom wissenschaftlichen Nachwuchs vorgelegt wurden und wie hat sich der Anteil dieser Publikationen über die Zeit hinweg verändert? Von welchen Institutionen beziehen die betriebswirtschaftlichen Institute vorzugsweise ihre neu berufenen Professoren? Ist die vorgenannte, von Wanner, Lewis und Gregorio (1981) entfaltete „Accumulation–Advantage–Framework–These“ für den Bereich der deutschsprachigen Betriebswirtschaftslehre haltbar? Gilt das Lotka’sche Gesetz (1926), welches besagt, dass der relative Anteil hochproduktiver Wissenschaftler in einer Scientific Community einem stabilen Muster folgt und daher prognostizierbar ist, auch für die deutschsprachige Betriebswirtschaftslehre? An welchen betriebswirtschaftlichen Instituten hat sich die Forschungsleistung der zu ihnen gestoßenen Wissenschaftler positiv, an welchen negativ verändert? Wie stark veränderte sich die Forschungsleistung von betriebswirtschaftlichen Instituten im Zeitablauf? Sind insb. die Unterschiede in den Forschungsleistungen der betriebswirtschaftlichen Institute im Zeitablauf größer oder kleiner geworden?

Aus der Vielzahl der auf diese Fragen bezogenen Befunde soll hier nur einer zusammengefasst werden: Im Zeitraum zwischen 1982 und 2001 hatte das Institut für Betriebswirtschaftslehre der CAU Kiel die höchste Forschungsleistung aller deutschsprachigen betriebswirtschaftlichen Institute.

Arbeitsgebiet 2: Virtualisierung der Unternehmensstätigkeit

In [44] entdecken Teichmann, Wolf und Albers die Kooperationsrichtung (vertikal/horizontal) sowie das Leistungsspektrum der Kooperationspartner (eher homogen/cher heterogen) als Ordnung stiftende Unterscheidungskriterien und identifizieren auf dieser Basis drei Typen: der „virtuelle Generalunternehmer“ (Typ I), das „virtuelle Verteilungsnetzwerk“ (Typ II) und das „virtuelle Unterstützungsnetzwerk“ (Typ IV). Der virtuelle Generalunternehmer sollte vorwiegend strukturelle Koordinationsinstrumente einsetzen, das virtuelle Verteilungsnetzwerk hingegen hauptsächlich technokratische. Bei virtuellen Unterstützungsnetzwerken erscheint eine Ausrichtung auf technokratische und personenorientierte Koordinationsinstrumente opportun. Diese spezifischen Koordinationsempfehlungen erfahren in dem Beitrag eine theoretische Fundierung.

In der übergeordneten Dimension macht diese fallstudienbasierte Forschung deutlich, dass auch ein virtuelles Unternehmen, dessen Kooperationspartner auf der Grundlage ausge-

prägter Vertrauensbeziehungen auf schriftliche Vereinbarungen verzichten, nicht allein durch eine Selbstorganisation koordiniert werden kann. Vielmehr bedarf es eines zentralen Akteurs, der den interorganisationalen Leistungserstellungsprozess steuert und damit wesentlich zum Erhalt eines lose gekoppelten Systems beiträgt. Die insbesondere in der informatiknahen Literatur hervorgehobenen Nutzenpotenziale moderner IuK scheinen vielfach überschätzt worden zu sein und müssen im Hinblick auf das Konzept des virtuellen Unternehmens differenzierter betrachtet werden. Außerdem wird deutlich, dass virtuelle Unternehmen keiner völlig neuen Koordinations- und Steuerungsinstrumente bedürfen, sondern sich dort nur andere Kombinationen bestehender Instrumente als geeignet herausstellen.

Arbeitsgebiet 3: Strategie und Struktur deutscher Unternehmen

In [50] wendet sich Wolf der unvermindert hoch relevanten Frage der Abstimmung von Unternehmensstrategie und Organisationsstruktur zu. Im ersten Teil des Beitrages werden Schlüsselbefunde der internationalen Strategie–Struktur–Forschung einer kritischen Diskussion unterzogen. Auf dieser Basis wird ein Spektrum forschungsprogrammatischer Perspektiven erarbeitet. Danach sollte die Strategie–Struktur–Forschung zukünftig in mehrreli Hinsicht modifiziert werden, um noch gehaltvollere Erkenntnisse gewinnen zu können. Drei Aspekte sind dabei in den Mittelpunkt zu stellen. Erstens sollten weitere neue Strategiekonzepte wie das Kernkompetenzdenken in die Strategie–Struktur–Forschung eingebunden werden. Zweitens sollte noch stärker als bislang darauf geachtet werden, dass den Forschungsbemühungen eine solide theoretische Fundierung zugrundegelegt wird. Genauso wie bei anderen situativ ausgerichteten empirischen Untersuchungsvorhaben finden sich nämlich auch im Strategie–Struktur–Bereich zahlreiche Studien, in deren Rahmen Untersuchungsvariablen ohne hinreichende Vorab–Konzeptualisierung miteinander korreliert werden. Manche Strategie–Struktur–Studien leiden also unter einem nicht gerechtfertigten Dataismus. Und drittens sollte die Zahl der Längsschnittstudien gesteigert werden, um zumindest auf der Ebene einzelner Strategieelemente die Kausalitätsrichtungsfrage hinreichend beantworten zu können.

Arbeitsgebiet 4: Standort Schleswig–Holstein

In dem in [63] dokumentierten Projekt wurde auf empirischem Wege untersucht, in welchem Maße Großunternehmen in Schleswig–Holstein bzw. in Deutschland neue Standorte eröffnet und welche Gründe dies bewirkt bzw. verhindert haben. Die Befunde stützen sich auf die Angaben von 73 Großunternehmen.

Bei Standortentscheidungen von Großunternehmen scheinen insbesondere die Standortfaktoren „Anbindung an das Straßennetz“, „Einstellung und Motivation von Hilfs–, Fach– und Führungskräften“ sowie „Grundstücks– und Gebäudekosten für Gewerbegebäuden“ im Mittelpunkt zu stehen. Auffällig ist, dass bei inländischen Standorteröffnungen ein breiteres Bündel an Standortfaktoren bedeutsam ist.

Schleswig–Holstein weist innerhalb der Standortfaktoren vier Defizitbereiche auf, nämlich (1) die Nähe zu existierenden Absatzmärkten und wichtigen Kunden, (2) die Nähe zu potenziellen Absatzmärkten/wichtigen Kunden, (3) die Anbindung an das Straßennetz sowie (4) die Verfügbarkeit von Facharbeitskräften. Für die Großunternehmen sind diese vier Faktoren bei Standortentscheidungen sehr wichtig, in Schleswig–Holstein jedoch schwach ausgeprägt. Wollen die für die Wirtschaftspolitik verantwortlichen Akteure des Landes Schleswig–Holstein in der Ansiedlungspolitik erfolgreich sein, dann müssen sie also

versuchen, die Zugänge des Landes zu tragfähigen Absatzmärkten, z.B. zu den nordosteuropäischen Märkten zu verbessern. Diesen Defizitbereichen stehen vier Überschussbereiche gegenüber: (1) die Anbindung an die Wasserwege, (2) die sonstigen Freizeitmöglichkeiten, (3) der Zugang zu öffentlichen Aufträgen sowie (4) die Bodenbeschaffenheit. Aufgrund der bestehenden Gestaltbarkeit sollte eine Konzentration auf die zweit- und drittgenannten Faktoren erfolgen.

Dieses Stärken–Schwächen–Profil wird durch die gegen eine Standorteröffnung in Schleswig–Holstein sprechenden Gründe untermauert: die Hälfte der Nennungen fiel in die inhaltlich zusammenhängenden Gruppen „Nähe zu Kunden/Lieferanten/anderen Unternehmensteilen/Kooperationsmöglichkeiten“, „Geografische Lage“ und „Verkehrsanbindung“.

4.7 Lehrstuhl für Produktion und Logistik

Berichterstatter: *Prof. Dr. Andreas Drexel*

Im Zentrum der Forschungsaktivitäten des Lehrstuhls stand die Entwicklung von Modellen und Methoden für unterschiedlichste Anwendungsprobleme:

Arbeitsgebiet 1: Sportligaplanung

Sport führt als Gegenstand ökonomischer Forschung ein Schattendasein. Die Sportbranche ist jedoch ein rasch wachsender Industriezweig, durch den in allen entwickelten europäischen Ländern jeweils eine erhebliche Bruttowertschöpfung erzielt wird und in dem jeweils ein nennenswerter Anteil der Beschäftigten ihren Lebensunterhalt verdient. Auf die Bundesrepublik Deutschland bezogen liegt eine Größenordnung vor, wie man sie z. B. im Sektor Land- und Forstwirtschaft einschließlich des Fischereiwesens wiederfindet. Vor diesem Hintergrund kommt dem Thema Sportligaplanung schon heute eine große gesellschaftlich/ökonomische Bedeutung zu, die in Zukunft aller Voraussicht nach weiter wachsen wird. Eine Sportliga ist ein Zusammenschluss von Mannschaften, die einen Wettbewerb untereinander austragen, um das beste Team zu ermitteln. Organisation und Durchführung des Wettbewerbs wird meist von einem Verband übernommen. Eine Sportliga kann damit wie ein Unternehmen als Einrichtung aufgefasst werden, die das Produkt Ligawettbewerb vermarktet. Dem Zuschauer kommt dabei die Rolle des Konsumenten zu, der sich durch die Unsicherheit des Ergebnisses, das jedem Wettkampfsport als wesentliches Merkmal inhärent ist, Spannung, Unterhaltung und Abwechslung erhofft. Unter Sportligaplanung werden alle Planungsaufgaben zusammengefasst, die das Objekt Sportliga oder einen Teil davon zum Gegenstand haben. Dieses Forschungsvorhaben beschränkt sich auf ein Teilproblem der Sportligaplanung, die Erstellung von Spielplänen. Durch einen Spielplan wird – vor Beginn des Spielbetriebs – vollständig und verbindlich festgelegt, zu welcher Zeit und an welchem Ort zwei Mannschaften aufeinander treffen. Die Attraktivität einer Liga kann bei der Erstellung des Spielplans in der Weise beeinflusst werden, dass die Spielstärke der Gegner für jedes Team möglichst gleichmäßig über die ganze Saison verteilt wird – mit der Folge, dass sowohl der Kampf um die Meisterschaft als auch um den Abstieg möglichst lange offen bleiben. Die Attraktivität einer Liga beeinflusst die Zahlungsbereitschaft der Fernsehsender und der Stadionbesucher. Gewinn maximierenden Verbänden und Vereinen muss also daran gelegen sein, einen attraktiven Spielplan zu erhalten. Für professionelle Sportligen wird es wegen der zunehmenden (und sich z.T. widersprechenden) Wünsche von Vereinen, Medien und Sponsoren immer schwieriger, einen akzeptablen Spielplan für eine Saison zu erstellen. In [9] werden Modelle und Methoden

vorgestellt, mit deren Hilfe für die Erstligamannschaften Deutschlands und Österreichs Spielpläne erzeugt wurden.

Arbeitsgebiet 2: Planungsprobleme im Luftverkehr

Der internationale Luftverkehr wächst – seit Mitte der achtziger Jahre haben sich Passagier- und Frachtzahlen ungefähr verdoppelt. Mit dem Verkehrsaufkommen haben auch die Flugverspätungen überproportional zugenommen. Einer aktuellen Studie zufolge betragen die jährlichen gesamtwirtschaftlichen Kosten der Verspätungen im europäischen Luftverkehr zwischen 6,6 und 11,5 Milliarden Euro. Ein erheblicher Teil der Verspätungen wird durch die Abfertigung am Flughafen verursacht. Einer der Gründe dafür ist, dass die Planung der Bodenabfertigung nach gängiger Praxis lediglich auf Basis der (deterministischen) Flugplandaten erfolgt, ohne die zu erwartenden (stochastischen) Flugverspätungen in angemessener Form zu berücksichtigen. Dadurch kann der Ressourcenbedarf für eine termingerechte Abfertigung systematisch unterschätzt werden. In [52] wird ein Überblick über Modelle und Methoden zur Optimierung der Bodenabfertigung an Verkehrsflughäfen gegeben.

Gegenstand von [39] und [61] ist das sogenannte „Airline Crew Rescheduling“. Inhaltlich geht es dabei um die Frage, wie eine Airline nach einer Störung des Flugplans den Einsatz der betroffenen Crews so umplanen sollte, dass möglichst kostengünstig wieder zum „normalen“ Fluplan zurückgekehrt werden kann. Schwerpunktmaßig steht dabei die Situation europäischer Airlines im Vordergrund, bei denen eine Fülle unterschiedlichster Bestimmungen dieses „Rescheduling“ erschweren.

Arbeitsgebiet 3: Kombinatorische Auktionen und marktbasierter Planung

Gegenstand von [18] sind kombinatorische Auktionen und ihren Anwendungen im Umfeld marktbasierter Planung. Es wird gezeigt, dass kombinatorische Auktionen in Verbindung mit dem Vickrey–Clarke–Groves Bepreisungs–Schema alle Anforderungen an eine effiziente Allokation erfüllen — abgesehen von der Forderung nach „einfacher“ Durchführbarkeit. Drei zentrale Durchführbarkeitsprobleme stellen sich wie folgt: (1) Es ist schwierig, die kombinatorischen Präferenzen der Bieter erschöpfend zu ermitteln. (2) Zur Bestimmung der Gewinner ist ein schwieriges kombinatorisches Optimierungsproblem, das sogenannte „Winner Determination Problem“, zu lösen. (3) Dieses Optimierungsproblem muß zur Ermittlung der Vickrey–Clarke–Groves Zahlungen insgesamt $W + 1$ -mal gelöst werden, wobei W der Anzahl der Gewinner (erhalten mindestens ein Güterbündel) entspricht. Primäres Anliegen von [18] ist es, effiziente Verfahren zur Lösung des Winner Determination Problems vorzustellen, und zwar für die Anwendungsdomänen Maschinenbelegungsplanung sowie für die Transportwirtschaft.

Modelle und Methoden für weitere Anwendungsprobleme. Planungsprobleme an Container Terminals sind Gegenstand von [25] und [26]. [51] beschäftigt sich mit der Losgrößenplanung für den Fall, dass der Rüstzustand beim Übergang zwischen Perioden erhalten bleibt. Neuartige Konzepte zur robusten Planung und Optimierung werden in [60] vorgestellt.

4.8 Lehrstuhl für Rechnungswesen

Berichterstatter: *Prof. Dr. Klaus-Rüdiger Veit*

Sonderbilanzen abzugrenzen und eine Kennzeichnung ihrer Arten vorzunehmen, bereitet Schwierigkeiten. Ursache dafür ist zum einen, dass es dem Bilanzbegriff an Eindeutigkeit fehlt, zum anderen, dass keine überschneidungsfreie Einteilung der Sonderbilanzen vorliegt. Deutlich wird die Problematik, wenn man die ganze Breite von „Bilanzen“ veranschaulicht. Orientiert an einer alphabetischen Aufzählung reicht das Spektrum von Abschichtungsbilanzen und Auseinandersetzungsbilanzen über Konzernbilanzen und Liquiditätsbilanzen bis zu Zahlungsbilanzen und Zwischenbilanzen. Sollen Sonderbilanzen abgegrenzt werden, muss man sie – nach dem Merkmal der Unregelmäßigkeit bzw. Regelmäßigkeit – den „normalen“ Bilanzen gegenüberstellen. Ebenso wie bei regulären Bilanzen handelt es sich bei Sonderbilanzen um Informationsinstrumente, mit Hilfe derer betriebliche Tatbestände und Vorgänge quantitativ erfasst und nach zweckgerechter Aufbereitung an die Bilanzadressaten weitergereicht werden. Allerdings unterliegen die Funktionen bei Sonderbilanzen keiner Periodizität, die Aufgabenerfüllung wird nicht durch einen Turnus geprägt. Vielmehr bedarf es eines speziellen Anlasses oder eines besonderen Ereignisses. Deshalb wird auch von außerordentlichen Bilanzen gesprochen. Eine Einteilung der Sonderbilanzen bzw. außerordentlichen Bilanzen erfolgt am zweckmäßigsten auf der ersten Gliederungsebene nach der genetischen Betrachtungsweise. Diese Sicht ist auf die Abfolge der menschlichen Phasen - Geburt, Leben, Tod - gerichtet. Angewandt auf die ökonomischen Anlässe außerordentlicher Bilanzen lassen sich danach unterscheiden: Bei Eröffnung aufzustellende Gründungsbilanzen, zwischenzeitlich aufzustellende Sonderbilanzen und bei Beendigung aufzustellende Liquidationsbilanzen. Auf weiteren Ebenen der Systematisierung können dann zur Einteilung der zwischenzeitlichen Sonderbilanzen – wie im Einzelnen untersucht [45] – Kriterien wie der Rechtsbezug oder die Beziehung zur laufenden Buchführung herangezogen werden.

Bezüglich der Verlustanzeigebilanz wurden Überlegungen angestellt, inwiefern rein steuerrechtliche Vorschriften Einfluss auf die Auslösung der Anzeigeverpflichtung als Krisenwarnsignal haben sollten. Typische Beispiele dazu sind die – aufwandswirksamen – Sonderposten mit Rücklageanteil und die – ebenfalls aufwandswirksamen – steuerlichen Mehrabschreibungen. Bei solchen Posten handelt es sich um „wesensfremde“ Ansätze und Bewertungen, die nicht dazu beitragen, ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage zu vermitteln, wie es hinsichtlich eines objektiven Warnsignals nötig ist. Deshalb sollten rein steuerrechtliche Einflüsse bei der Erstellung einer Verlustanzeigebilanz eliminiert werden. Ein in der Handelsbilanz gebildeter Sonderposten mit Rücklageanteil ist bei der Erstellung einer Verlustanzeigebilanz aufzulösen, vorgenommene rein steuerrechtliche Mehrabschreibungen müssen erfolgswirksam wieder zugeschrieben werden. Zur Überschuldungsbilanz sind vorausgegangene Untersuchungen und Überlegungen fortgeführt worden. Dabei erfolgte eine Abgrenzung der Überschuldungsbilanz von anderen „Verlustbilanzen“ und eine Einordnung in ein System von Sonderbilanzen unter differenzierter Kennzeichnung als zwischenzeitliche Sonderbilanz [46]. Ergänzung erfahren die eigenen Überlegungen zur Systematik von Sonderbilanzen und zu speziellen Arten durch die Herausgabe eines Werkes zu außerordentlichen Bilanzen [47]. Geprüft wurde darüber hinaus, inwieweit sich die Konzeption des Buches auf den Bereich von Sonderprüfungen übertragen lässt.

Im Zusammenhang mit der Untersuchung des Squeeze-out als neuem Instrument zum Ausschluss von Minderheitsaktionären ist eine Vorauswahl der zu vergleichenden Alter-

nativen durchgeführt worden. Mangels Gleichartigkeit bei wesentlichen Kriterien wurden der Beherrschungs- und der Gewinnabführungsvertrag, die Kapitalherabsetzung (Reverse-stock-split), die Verschmelzung sowie der Formwechsel von einer weiteren Betrachtung ausgeschieden. Somit verbleiben als Maßstab des Squeeze-out die Eingliederung durch Mehrheitsbeschluss gemäß §§ 320 ff. AktG und die übertragende Auflösung gemäß § 179a AktG. Um das Squeeze-out den beiden Alternativen vergleichend gegenüberzustellen, wurden unterschiedliche Motive und Zielsetzungen für einen Minderheitsausschluss identifiziert. An der Fähigkeit, diese Ziele besser oder schlechter zu erreichen als die bisherigen Instrumente, soll im weiteren Gang der Untersuchung das Squeeze-out gemessen werden.

4.9 Institut für Innovationsforschung

Berichterstatter: *Prof. Dr. Sönke Albers*

Arbeitsgebiet 1: Produkt- und Innovationsmanagement

Am 16.10.2004 ist unser früherer Kollege Klaus Brockhoff 65 Jahre alt geworden. Dazu hat der Berichterstatter eine Würdigung in der Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung [3] publiziert sowie eine Festschrift [2] auf Englisch über Cross-functional Innovation Management für einen internationalen Leserkreis herausgegeben. Als eigenen Beitrag hat der Berichterstatter ein neues Verfahren zur Ableitung von Prognosen der Diffusion von Innovationen vor Produkteinführung vorgeschlagen [1].

Bei der Diffusion von Dienstleistungen spielt nicht nur der Erstkauf eine Rolle, sondern vor allem die kontinuierliche Nutzung einer Service-Innovation. In der Dissertation [22] wird deshalb untersucht, welche Einflussfaktoren die Nutzung von Online-Banking-Services beschleunigen oder hemmen.

Arbeitsgebiet 2: Electronic Commerce und Neue Medien

Im Electronic Business spielen neue Formen der Preisgestaltung und der Ermittlung von Zahlungsbereitschaften eine große Rolle. In der Dissertation von Schäfers [42], die gleich zu Beginn des neuen Jahres 2005 den hochdotierten Wissenschaftspreis des Deutschen Marketing-Verbandes gewonnen hat, wird gezeigt, wie man mit Hilfe von Auktionen Zahlungsbereitschaften erfragen kann. Dies untersucht Schäfers an verschiedenen Typen von Preisgebotsmechanismen im Internet, nämlich den Bietagenten von englischen Auktionen, den Vickrey-Auktionen und den Name-your-Price-Geboten. Eine Validierung der Ergebnisse nimmt der Beitrag [4] vor. Wie der Nutzer dabei Suchkosten mit Zahlungsbereitschaften abgleicht, untersucht [43].

Mittels Peer-to-Peer-Netzwerken tauschen Teilnehmer untereinander Dateien. Dieses Verhalten hat unmittelbare Konsequenzen auf die Business-Modelle der Medien- und Softwareindustrie [13]. Auch die Implikationen der zunehmenden Vernetzung von TV-Geräten auf das Free- und Pay-TV standen im Fokus der Forschungen [15]. Die Dissertation von Becker [11] widmet sich den individuellen Motiven zur Teilnahme an den Netzwerken. Mittels zweier empirischer Studien wird die Dynamik der Nutzer-Motive unter dem Einfluss der Maßnahmen der Medienindustrie gegen die Piraterie verdeutlicht [12].

Im Electronic Business spielt die geeignete Form der Kommunikation eine große Rolle. In [8] wird aufgezeigt, welche Möglichkeiten sich im Bereich des Industriegütermarketing

bieten. Eine hohe Aufmerksamkeit haben im Konsumentenbereich Virtuelle Communities erzielt. In [7] wird analysiert, inwieweit mit kommerziellen virtuellen Communities Kundenzufriedenheit und Kundenbindung erreicht werden kann.

Arbeitsgebiet 3: Management Virtueller Unternehmen

Mit der Verbreitung elektronischer Medien hat sich die Möglichkeit zur Gründung von Virtuellen Unternehmen ergeben, die einen Verbund von auf seine Kernkompetenzen spezialisierte Einzelunternehmen darstellen, aber nach außen als einheitlicher Verbund auftreten. Damit ergeben sich insbesondere für kleinere und mittlere Unternehmen (KMU) neue ungeahnte Möglichkeiten. Wenn man die Vorteile Virtueller Unternehmen realisieren will, dann kommt es darauf an, geeignete Management-Konzepte zu entwickeln und anzuwenden, mit denen die im Netzwerkverbund bestehenden Koordinationsprobleme beherrscht werden können. Diese Konzepte in Form von handhabbaren Gestaltungsempfehlungen werden in [44] auf der Basis von zehn Fallstudien abgeleitet, denn nur was sich in der Praxis bewährt hat, kann guten Gewissens als erfolgreiches Management-Konzept empfohlen werden.

Kapitel 5

Publikationen, Manuskripte und Vorträge

5.1 Publikationen

- [1] Albers, S.: Cross-functional Innovation Management. Perspectives from Different Disciplines, Gabler: Wiesbaden 2004.
- [2] Albers, S.: Forecasting the Diffusion of an Innovation Prior to Launch, in: Albers, S. (ed.): Cross-functional Innovation Management. Perspectives from Different Disciplines, Gabler: Wiesbaden 2004, S. 243–258.
- [3] Albers, S.: Klaus Brockhoff 65 Jahre, Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 56. Jg. (2004), S. 660–662.
- [4] Albers, S., Barrot, C., Schäfers, B. und Skiera, B.: Vickrey Auction and its Ability to Estimate Consumers' Willingsness-to-pay, in: Munuera-Alemán, J.L. (ed.): Worldwide Marketing?, Proceedings of the 33th EMAC Conference, 18th–21st May 2004, Murcia, erschienen auf CD-ROM.
- [5] Albers, S. und Greve, G.: Kundenwertprognose, in: Peter Mertens und Susanne Rässler (Hrsg.): Prognoserechnung, 6. Aufl., Physica-Verlag, Heidelberg 2004, S. 431–438.
- [6] Albers, S., Haßmann, V. und Tomczak, T.: Verkauf: Kundenmanagement, Vertriebssteuerung, E-Commerce, Loseblattwerk und Online-Dienst www.verkauf-aktuell.de, Gabler Wirtschaftspraxis, symposion: 16. Folgelieferung, Januar 2004, 17. Folgelieferung, April 2004, 18. Folgelieferung, Juli 2004, 19. Folgelieferung, Oktober 2004.
- [7] Albers, S. und Panten, G.: Virtual Communities – Beyond the Satisfaction-Loyalty Relationship, in: José L. Munuera-Alemán (ed.): Worldwide Marketing?, Proceedings of the 33th EMAC Conference, 18th–21st May 2004, Murcia, erschienen auf CD-ROM.
- [8] Albers, S. und Ratschow, O.: Einsatzfelder neuer Medien im Industriegütermarketing, in: Klaus Backhaus und Markus Voeth (Hrsg.): Handbuch Industriegütermarketing, Gabler, Wiesbaden 2004, S. 749–778.

- [9] Bartsch, T., Drexel, A. und Kröger, S.: Scheduling the professional soccer leagues of Austria and Germany, in: *Computers & Operations Research*, Vol. 31 (2004).
- [10] Bea, F.-X., Friedl, B. und Schweitzer, M.: (Hrsg.): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Band 1: Grundfragen, 9. Aufl., Lucius & Lucius: Stuttgart 2004.
- [11] Becker, J.: File-Sharing in Peer-to-Peer-Netzwerken, Ökonomische Analyse des Nutzerverhaltens, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden 2004.
- [12] Becker, J. und Clement, M.: The Economic Rationale of Offering Media Files in Peer-to-Peer Networks, Proceedings of the Hawai'i International Conference on System Sciences 2004, IEEE, URL: <http://csdl.computer.org/comp/proceedings/hicss/2004/2056/07/205670199b.pdf>.
- [13] Clement, M.: Die neuen Business-Modelle der Raubkopierer – Strategien gegen Piraten in der Medienindustrie, Proceedings des 5. HFM-Symposiums: Verluste, Frust, Visionen – Wie Medienunternehmen die Krise meistern, in: Sjurts, I. (Hrsg.): Strategische Optionen in der Medienkrise, München 2004, S. 129–143.
- [14] Clement, M.: Erfolgsfaktoren von Spielfilmen im Kino – Eine Übersicht der empirischen betriebswirtschaftlichen Literatur, in: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, Jg. 52 (2004), Nr. 2, S. 250–271.
- [15] Clement, M.: Fernsehen im Zeitalter von Networked Personal Video Recordern, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, Jg. 56 (2004), Nr. 12, S. 760–779.
- [16] Clement, M. und Becker, J.: Dachmarkenstrategie – Wer oder was ist hier die Marke?, *Absatzwirtschaft – Science Factory*, 2004, Heft Nr. 4, (<http://www.absatzwirtschaft.de/pdf/sf/Clement.pdf>), S. 6–8.
- [17] Clement, M. und Sambeth, F.: Buchkritiker und Bucherfolg: Wie ist der Einfluss wirklich? in: *Medienwirtschaft*, Jg. 1 (2004), Nr. 3, S. 105–114.
- [18] Elendner, T.: Winner Determination in Combinatorial Auctions: Market-based Scheduling, Logos–Verlag, Berlin 2004.
- [19] Fischer, M.: Instrumente zur Messung der Marketingperformance, *Thesis*, 21. Jg. (2004), H. 3, S. 8–12.
- [20] Fischer, M., Meffert, H. und Perrey, J.: Markenpolitik: Ist sie für jedes Unternehmen gleichermaßen relevant? Eine empirische Untersuchung zur Bedeutung von Marken in Konsumgütermärkten, *Die Betriebswirtschaft*, 64. Jg. (2004), S. 333–356.
- [21] Friedl, B.: Kostenrechnung. Grundlagen, Teilrechnungen und Systeme der Kostenrechnung, R. Oldenbourg: München, Wien 2004.
- [22] Garczorz, I.: Die Adoption von Online-Banking-Services, Deutscher Universitäts-Verlag, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden 2004.
- [23] Garczorz, I. und Jochims, M.: Ganzheitliche Optimierung der Kreditbearbeitung und MaK, *Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen*, 57, 2004, S. 693–698.
- [24] Göthlich, S.: E-Procurement: Einsatzmöglichkeiten und Grenzen, in: *Zeitschrift für Controlling & Management*, Jg. 48, 2004, S. 54–60.

- [25] Hartmann, S.: A general framework for scheduling equipment and manpower at container terminals, in: OR Spectrum, Vol. 26 (2004), S. 51–74.
- [26] Hartmann, S.: Generating scenarios for simulation and optimization of container terminal logistics, in: OR Spectrum, Vol. 26 (2004), S. 171–192.
- [27] Hauschildt, J.: Existenzielle Schlüsselereignisse im Lebenszyklus der Unternehmung – Plädoyer für eine ontogenetische Betrachtungsweise in der Betriebswirtschaftslehre, in: Spezialisierung und Internationalisierung – Entwicklungstendenzen der deutschen Betriebswirtschaftslehre, Festschrift für Günter Wöhe, Hrsg. U. Döring und H. Kußmaul, München 2004, S. 29–49.
- [28] Hauschildt, J.: Krisenforschung und Krisenmanagement, in: Handwörterbuch Unternehmensführung und Organisation, Hrsg. G. Schreyögg und A.v. Werder, 4. Aufl. Stuttgart 2004, S. 706–715.
- [29] Hauschildt, J.: Innovationsmanagement, 3. Aufl., München 2004.
- [30] Hauschildt, J. und Salomo, S.: Too many innovations, all at once. Relationship between Degree of Innovations and Success of Innovations, in: Cross-functional Innovation Management-Perspectives from Different Disciplines, Festschrift für K. Brockhoff, Hrgs. S. Albers, Wiesbaden 2004, S. 20–35.
- [31] Ihde, T.: Dynamic Alliance Auctions: A Mechanism for Internet-based Transportation Markets, Physica–Verlag, Heidelberg 2004.
- [32] Krafft, M., Albers, S. und Lal, R.: Relative explanatory power of agency theory and transaction cost analysis in German salesforces, International Journal of Research in Marketing, Vol. 21 (2004), S. 265–283.
- [33] Macharzina, K., Wolf, J. und Rohn, A.: Quantitative Evaluation of German Research Output in Business Administration: 1992–2001, in: Management International Review, 44. Jg., 2004, Heft 3, S. 335–359.
- [34] Meincke, S. und Nippel, P.: Discount-Zertifikate: Eine portfoliotheoretische Analyse, in: Finanz Betrieb, 10/2004, S. 683–690.
- [35] Mertens, R.: Problemfelder und Lösungsmöglichkeiten der Nachfolgerintegration, in: Schlecht & Partner/Taylor Wessing (Hrsg.), Bösl, Konrad/ Sommer, Michael (Schriftleitung): Unternehmensnachfolge erfolgreich gestalten, Erich Schmidt, Berlin, 2004, S. 129–138.
- [36] Mertens, R.: Effiziente Gestaltung der familienexternen Unternehmensnachfolge - Fremdmanagement, Stiftung, MBO/MBI, Hamburg 2004.
- [37] Mertens, R. und Nippel, P.: Tracking Stocks: Ein Beispiel für eine problematische Abkehr vom One-Share-One-Vote-Prinzip aus der Zeit des High-Tech- und dot.com-Booms, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft (ZfB), Ergänzungsheft 4/2004, S. 51–77.
- [38] Nippel, P.: Eigenkapitalunterlegung von Kreditrisiken und die Auswirkungen auf die Fremdkapitalkosten von Kreditnehmern, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft (ZfB), 74. Jg. (2004), S. 199–222.

- [39] Nissen, R.: *Airline Crew Rescheduling*, Shaker–Verlag, Aachen 2004.
- [40] Petersen, R.: „Serien–Spin–Off“ als Strategie der Programmentwicklung, in: Arbeitsspapiere des Institutes für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 190, Köln, 2004.
- [41] Rohn, A.: Explaining and Designing Effective Multicultural Work Groups, in: Lärimo, J., Rumpunen, S. (Hrsg.), *European Research on Foreign Direct Investment and International Human Resource Management*, Vaasa 2004, S. 179–199.
- [42] Schäfers, B.: Preisgebote im Internet als Maße für individuelle Zahlungsbereitschaf-ten, Deutscher Universitäts–Verlag, Wiesbaden 2004.
- [43] Spann, M., Skiera, B. und Schäfers, B.: Measuring Individual Frictional Costs and Willingness–to–Pay via Name–Your–Own–Price Mechanisms, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 (2004), Nr. 4, S. 22–36.
- [44] Teichmann, K., Wolf, J. und Albers, S.: Typen und Koordination virtueller Unter-nehmen, *Zeitschrift Führung und Organisation*, 73. Jg. (2004), Nr. 2, S. 88–96.
- [45] Veit, K.–R.: Begriff und Arten von Sonderbilanzen, in: *Sonderbilanzen*, hrsg. von K.–R. Veit, Herne/Berlin 2004, S. 1–12.
- [46] Veit, K.–R.: Überschuldungsbilanzen, in: *Sonderbilanzen*, hrsg. von K.–R. Veit, Her-ne/Berlin 2004, S. 131–189.
- [47] Veit, K.–R. H.: *Sonderbilanzen*, Herne/Berlin 2004.
- [48] Walter, A.: Technologietransfer zwischen Wissenschaft und Wirtschaft. Vorausset-zungen für den Erfolg. Wiesbaden.
- [49] Walter, A. und Walter, S.: Unternehmensgründung und die Funktionen von Netz-werkbeziehungen: Bestand empirischer Forschung und offene Fragen, G–Forum, Stuttgart.
- [50] Wolf, J.: Strategie und Organisationsstruktur, in: Schreyögg, G., Werder, A.v. (Hrsg.), *Handwörterbuch Unternehmensführung und Organisation*, 4. Aufl., Stutt-gart 2004, Sp. 1374–1382.

5.2 Manuskripte aus den Instituten für Betriebswirt-schaftslehre

- [51] Briskorn, D.: A note on capacitated lot sizing with setup carry–over, Nr. 582.
- [52] Dorndorf, U., Drexl, A., Nikulin, Y. und Pesch, E.: Flight gate scheduling: state–of–the–art and recent developments, Nr. 584.
- [53] Elendner, T.: Scheduling and combinatorial auctions: Lagrangean relaxation–based bounds for the WJISP, Nr. 570.
- [54] Elendner, T. und Femerling, R.: Allocation of in–house services: Experimental com-parison of allocation mechanisms, Nr. 577.

- [55] Göthlich, S. E.: From Loosely Coupled Systems to Collaborative Business Ecosystems, Nr. 573.
- [56] Göthlich, S. E.: Fallstudien als Forschungsmethode – Plädoyer für einen Methodenpluralismus in der deutschen betriebswirtschaftlichen Forschung, Nr. 578.
- [57] Macharzina, K., Wolf, J. und Rohn, A.: Zur Forschungsleistung der Betriebswirte im deutschsprachigen Raum: Eine personen- und institutionenbezogene Längsschnittanalyse, Arbeitspapier des Lehrstuhls für Organisation der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel, Kiel 2004.
- [58] Mertens, R.: Moral Hazard, Risikoteilung und Earn–Out bei der Unternehmernachfolge im Mittelstand, Nr. 571.
- [59] Mertens, R.: Der Nachfolge–MBO/MBI mit einem Finanzier als Budget–Breaker, Nr. 575.
- [60] Nikulin, Y.: Robustness in combinatorial optimization and scheduling theory: an annotated bibliography, Nr. 583.
- [61] Nissen, R. und Haase, K.: Duty–period–based network model for airline crew rescheduling, Nr. 581.
- [62] Streitferdt, F.: Unternehmensbewertung mit dem WACC–Verfahren bei konstantem Verschuldungsgrad, Nr. 574.
- [63] Wolf, J., Haberstroh, M. und Rohrlack, C.: Schleswig–Holstein und die Standortwahl und Standortkriterien deutscher Großunternehmen, Manuskripte aus dem Institut für Betriebswirtschaftslehre der Universität Kiel, 2004, Nr. 580.
- [64] Wolf, J., Rohn, A. und Macharzina, K.: Längerfristige Leistungsveränderungen von Wissenschaftlern der Betriebswirtschaftslehre – untersucht anhand ihrer Publikationsaktivität in führenden deutschsprachigen Fachzeitschriften, Arbeitspapier des Lehrstuhls für Organisation der Christian–Albrechts–Universität zu Kiel, Kiel 2004.
- [65] Wolf, J., Rohn, A. und Macharzina, K.: Institution und Forschungsproduktivität – Befunde und Interpretationen aus der deutschsprachigen Betriebswirtschaftslehre, Arbeitspapier des Lehrstuhls für Organisation der Christian–Albrechts–Universität zu Kiel, Kiel 2004.

5.3 Vorträge

- [66] Albers, S.: Vertrieb wissenschaftlicher Literatur im Zeitalter interaktiver Medien, Frühjahrstagung der IG UJB in Kiel, 12.03.2004.
- [67] Albers, S.: Formative versus reflektive Messmodelle, Workshop „Strukturgleichungsmodelle mit latenten Variablen: der PLS-Ansatz“, Kaiserslautern, 30.03.2004.
- [68] Albers, S.: Möglichkeiten des Interaktiven TV, DigiFish–Workshop „Möglichkeiten des interaktiven TV“, Kiel, 28.04.2004.

- [69] Albers, S.: Forecasting the Diffusion of an Innovation Prior to Launch, Marketing Science Conference, Erasmus University Rotterdam, 24.06.2004.
- [70] Albers, S.: Can a Salesperson Be Controlled Like a Profit–Center Manager, Universität Mannheim, 01.07.2004.
- [71] Albers, S.: Neuere Entwicklungen in der Verkaufsaußendienststeuerung (Kundenakquisition), Wissenschaftliche Tagung der Gutenberg–Arbeitsgemeinschaft, Düsseldorf, 02.07.2004.
- [72] Albers, S.: Prognose des Digitalen TV, DigiFish–Workshop „Zukunft des digitalen TV“, Kiel, 30.09.2004.
- [73] Albers, S.: Innovationsmanagement als Querschnittsfunktion, Übergabe der Festschrift an Klaus Brockhoff zum 65. Geburtstag, Wissenschaftliche Hochschule für Unternehmensführung, Vallendar, 22.10.2004.
- [74] Albers, S.: Nutzerfinanzierte Tarifstrategien. Erste Überlegungen und Konzepte, Workshop der Deutschen Verkehrswissenschaftlichen Gesellschaft, Kassel, 03.11.2004.
- [75] Albers, S.: Digitales und Interaktives Fernsehen, Medientage Nord, Kiel, 25.11.2004.
- [76] Albers, S.: Can a Salesperson Be Controlled Like a Profit–Center Manager, Research Camp at the University of Leuven, 10.12.2004.
- [77] Barrot, C.: Vickrey Auction and its Ability to Estimate Consumers‘ Willingness–to–Pay, 33rd Annual Meeting of the European Marketing Academy, Murcia, 19.–21.05.2004.
- [78] Becker, J. und Clement, M.: The Economic Rationale of Offering Media Files in Peer–to–Peer–Networks, 37th Annual Hawaii International Conference on System Science (HICSS), University of Hawaii, Hawaii, 07.01.2004.
- [79] Clement, M.: Die neuen Business–Modelle der Raubkopierer –Strategien gegen Piraten in der Medienindustrie, 5. HFM–Symposium, Hamburg Media School, Hamburg, 16.04.2004.
- [80] Clement, M.: Der Einfluss von Meinungsführern auf den Erfolg von hedonischen Produkten – Eine empirische Analyse der Wirkung des Literarischen Quartetts auf den Bucherfolg, Bauhaus–Universität, Weimar, 07.05.2004.
- [81] Clement, M.: Der Einfluss von Meinungsführern auf den Erfolg von hedonischen Produkten – Eine empirische Analyse der Wirkung des Literarischen Quartetts auf den Bucherfolg, Bauhaus–Universität, Weimar, 07.05.2004.
- [82] Clement, M.: The Influence of Opinion Leader on the Success of Hedonic Goods, INFORMS Marketing Science Conference, Erasmus University, Rotterdam, Nederland, 26.06.2004.
- [83] Clement, M.: Innovationsmanagement, Initiative Motivierter Mittelstand, Hamburg, 03.08.2004.

- [84] Clement, M.: Dynamics of Illegal Participation in Peer-to-Peer-Networks – Why do People Illegally Share Media Files?, Johann Wolfgang Goethe–Universität, Frankfurt/Main., 03.08.2004.
- [85] Clement, M.: Neue Technologien – neue Businessmodelle: Strategien gegen Piraten in der Musikindustrie, Mediatage Nord, Kiel, 25.11.2004.
- [86] Clement, M. und Gensler, S.: Willingness-to-Pay for copyright protected enhanced CDs?, Johann Wolfgang Goethe–Universität, Frankfurt/Main, 12.08.2004.
- [87] Clement, M. und Rangaswamy, A.: Consumer Attitudes and Behavior When the Alternative is an (Illegal) Free Good Experiences from the Penn State -- Napster Service, INFORMS Marketing Science Conference, Erasmus University, Rotterdam, Nederland, 26.06.2004.
- [88] Drexel, A.: Das Verallgemeinerte Zuordnungsproblem: Anwendungsmöglichkeiten und Lösungsverfahren, Workshop der Kommission OR im Verband der Hochschullehrer für BWL, Universität Freiberg, 09.01.2004.
- [89] Drexel, A.: The generalized assignment problem – applications and algorithms, University of Florida/Gainesville, 18.03.2004.
- [90] Drexel, A., Akkan, C. und Kimms, A.: Network decomposition for the discrete time-cost tradeoff problem, Ungarische Akademie der Wissenschaften, Budapest, 16.08.2004.
- [91] Drexel, A. und Haase, K.: University course timetabling, Universität Wien, 05.05.2004.
- [92] Drexel, A. und Haase, K.: University course timetabling, Workshop „Scheduling in Computer and Manufacturing Systems“, Dagstuhl, 03.06.2004.
- [93] Elendner, T.: Beschaffung von Transportkapazität durch kombinatorische Ausschreibungen, Deutsche Post AG, Bonn, 10.6.2003.
- [94] Elendner, T.: A Lagrangean heuristic for the weighted job interval scheduling problem, Symposium on Operations Research, Heidelberg, 3.9.2003.
- [95] Elendner, T. und Femerling, R.: Auktionen als Koordinationsmechanismus in Dienstleistungsbereichen, Hamburg–Mannheimer, Hamburg, 13.5.2003.
- [96] Fischer, M.: Time to Peak Sales for New Brands, The Role of Entry Order and Competition, University of Southern California, Los Angeles, 30.4.2004.
- [97] Fischer, M.: International Market Entry Strategy: A Source of Late Mover Advantage?, Stanford Graduate School of Business, Stanford University, 31.03.2004.
- [98] Fischer, M.: A Brand Value Metric for Balance Sheets, Marketing Science Conference, Erasmus University, Rotterdam, 24.–27.06.2004.
- [99] Fischer, M.: International Market Entry Strategy: A Source of Late Mover Advantage?, Tilburg University, Tilburg, 01.12.2004.
- [100] Fischer, M.: Markenbewertung für die externe Rechnungslegung, Jahrestagung der Erich–Gutenberg–AG, Bonn, 13.12.2004.

- [101] Goethlich, S.: Controlling im Konfliktmanagement? – Konfliktmanagement im Controlling!, Jahreskongress der Gesellschaft für Wirtschaftsmediation und Konfliktmanagement e.V. (gwmk) in München, 25.06.2004.
- [102] Greve, G.: „Erfolgsfaktoren von Customer Relationship Management-Implementierungen. Ergebnisse der empirischen Untersuchung“, 6. Tagung „Quantitatives Marketing“, Universität Münster, 27.–28.09.2004.
- [103] Göthlich, S. und Wenzek, H.: Business Ecosystems: Explaining the Simultaneous Emergence of Co-operative and Aggressive Business Strategies, Internationale Ge-nossenschaftswissenschaftliche Tagung (IGT), Westfälische Wilhelms–Universität Münster, 07.–09.09.2004.
- [104] Haberstroh, M.: Individuelle Selbstführung in Projektteams, Technische Universität Berlin, 17.06.2004.
- [105] Haberstroh, M.: Individual Self-Leadership in Project Teams, Doctoral Seminar on Projects, Innovation, Project Marketing and Relationships, Espoo/Finnland, 24.07.2004.
- [106] Horbach, A.: Two discrete relaxations of the k -TSP, Kolloquium über Kombinatorik, Magdeburg, 13.11.2004.
- [107] Horbach, A., Girlich, E. und Kovalev, M.: On the facets and the diameter of the k -cycle polytope, ISMP, Kopenhagen, 18.08.2003.
- [108] Klapper, D.: Invited Discussant at the Quantitative Marketing and Economics Conference (QME), Boston, Massachusetts, USA, 13.–14.11.2004.
- [109] Klapper, D. und Doganoglu, T.: Investigating the effects of consumer characteristics on loss aversion using a Bayesian approach, Statistisches Seminar, Ludwig-Maximilians–Universität München, 13.07.2004.
- [110] Klapper, D., Ebling, C. und Temme, J.: Investigating the effects of consumer characteristics on loss aversion using a Bayesian approach, Marketing Science Conference, Erasmus Rotterdam, Niederlande, 24.–26.06.2004.
- [111] Klapper, D. und Temme, J.: Investigating retail channel power, Marketing Science Conference, Erasmus Rotterdam, Niederlande, 24.–26.06.2004.
- [112] Knust, S. und Drexl, A.: Sports league scheduling based on RCPSP models, Symposium on Operations Research, Tilburg, 02.09.2004.
- [113] Nikulin, Y.: Flight gate management, INFORM, Aachen, 05.11.2004.
- [114] Nippel, P.: Capital Structure, Risk and Asymmetric Information, Comments to Nikolay Halov and Florian Heider, 11. Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Finanzwirtschaft, Tübingen, 1.10.2004.
- [115] Panten, G.: Commercial Online Communities (OC) – Beyond the Satisfaction–Loyalty Relationship, 33rd Annual Meeting of the European Marketing Academy, Murcia, 19.–21.05.2004.

- [116] Pinkernelle, S.: Zeitfenster bei Kapitalerhöhungen, 6. universitätsübergreifendes Doktorandenseminar der HypoVereinsbank, Paderborn, 20.11.2004.
- [117] Rohrlack, C.: Schleswig-Holstein und die Standortwahl und Standortkriterien deutscher Großunternehmen, SRL – Vereinigung für Stadt-, Regional- und Landesplanung e.V. -Regionalgruppe Nord, 17.06.2004.
- [118] Schäfers, B.: Preisforschung im Internet, Fachtagung „Leistungsfähige Methoden der Preisforschung“ des Berufsverbands Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V., Frankfurt/Main, 12.05.2004.
- [119] Schäfers, B.: Preisforschung im Internet – Auktionen und Preisvergleichsdienste, Fachkonferenz des Bundesverbands Deutscher Markt- und Sozialforscher, Frankfurt/Main, 03.03.2004.
- [120] Walter, A.: Technologie-Transfer aus Forschungszentren, Forschungszentrum Karlsruhe, 06.11.2004.
- [121] Walter, A. und Walter, S.: Unternehmensgründung und die Funktionen von Netzwerkbeziehungen, G-Forum Stuttgart, 05.11.2004.

Kapitel 6

Weitere Aktivitäten

6.1 Akademische Selbstverwaltung

Prof. Dr. S. Albers

- war bis Juni 2004 Prodekan der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät,
- ist Sprecher des Graduiertenkollegs „Betriebswirtschaftliche Aspekte lose gekoppelter Systeme und Electronic Business“,
- ist Mitglied im Zentralen Haushalts- und Planungsausschuss der Universität,
- ist Vorsitzender der Gemeinsamen Studienausschüsse der Universität Kiel, der Fachhochschule Kiel und der Muthesius Kunsthochschule für verschiedene Studiengänge am Multimedia Campus Kiel.

Prof. Dr. A. Drexel

- ist seit dem 01.07.2004 Dekan der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät,
- ist Leiter des vom Institut für Betriebswirtschaftslehre für die Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät betriebenen PC-Labors,
- ist Mitglied des Haushalts- und Planungsausschusses,
- ist Mitglied des Senats-Ausschusses für Informationsverarbeitung,
- ist Kapazitätsbeauftragter für den Studiengang Betriebswirtschaftslehre.

Prof. Dr. Friedl

- ist Geschäftsführende Direktorin des Institutes für Betriebswirtschaftslehre,
- ist Prüferin des Korporationsvermögens der Universität,
- ist Mitglied des Zentralen Studienausschusses,
- ist Mitglied des Zentralen Frauenausschusses,

- ist Mitglied des Prüfungsausschusses der Fakultät,
- ist Mitglied der Kommission zur Erarbeitung eines Vorschlages für Bachelor- und Masterstudiengänge an der Fakultät,
- ist Mitglied der Auswahlkommission für das Graduiertenkolleg „Lose gekoppelte Systeme und Electronic Business“,
- ist Mitglied des Prüfungsausschusses des Multimedia Campus Kiel,
- ist Mitglied des Gemeinsamen Studienausschusses der Universität Kiel, der Fachhochschule Kiel und der Muthesius Kunsthochschule für den Studiengang Executive Master of Business Administration.

Prof. Dr. D. Klapper

- ist Mitglied der Kommission zur Verleihung des Fakultätspreises
- ist Mitglied im Ausschuss für Forschung und Wissenstransfer
- ist Mitglied der Berufungskommission zur Besetzung des zukünftigen Instituts für Ökonomie und Soziologie der noch zu errichtenden Bundesanstalt für Ernährung und Lebensmittel

Prof. Dr. P. Nippel

- ist Mitglied des Senats der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel (seit Juli 2004),
- ist Prodekan der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel (seit Juli 2004),
- ist Stellvertretendes Mitglied im Zentralen Haushalts-Planungsausschuss (seit November 2004),
- ist für die Studienberatung im Studiengang „Diplom-Handelslehrer“ zuständig,
- ist für die Studienberatung im Studiengang „Betriebswirtschaftslehre“ zuständig (seit Juli 2004),
- ist Mitglied der Kommission zur Verleihung des Fakultätspreises.

Prof. Dr. K.-R. Veit

- ist Mitglied des Konsistoriums.
- ist Mitglied der Kommission für Grundsatz- und Hochschulgesetzfragen,
- ist stellvertretender Vorsitzender des Prüfungsausschusses der Fakultät,
- ist Prüfer für das Korporationsvermögen der Universität.

Prof. Dr. A. Walter

- ist Leiter des Studienkollegs Betriebswirtschaftslehre

- ist Mitglied des Prüfungsausschusses für den Studiengang Wirtschaftsingenieurwesen/Elektrotechnik

Prof. Dr. J. Wolf

- ist Sokrates–Beauftragter für die Austauschprogramme mit den ausländischen Partner–Universitäten,
- ist Koordinator der Fakultät für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften hinsichtlich der Gremienwahlen,
- ist Vertreter der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät im Deutsch–Norwegischen Studienzentrum (DNSZ),
- ist stellvertretender 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 Mitglied des Prüfungsausschusses für den Studiengang Wirtschaftsingenieurwesen/Elektrotechnik,
- ist Mitglied der Berufungskommission zur Wiederbesetzung der C4– und der C3–Professur für Soziologie an der Christian–Albrechts–Universität zu Kiel,
- ist Mitglied der Berufungskommission zur Wiederbesetzung der C4–Professuren für Bürgerliches Recht, Arbeitsrecht und Wirtschaftsrecht bzw. Bürgerliches Recht, Wirtschaftsrecht und Arbeitsrecht an der Christian–Albrechts–Universität zu Kiel.

6.2 Weitere Ämter und Funktionen

Prof. Dr. S. Albers

- ist Mitherausgeber der Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung,
- ist zum Treasurer der European Marketing Academy gewählt worden,
- ist Vorsitzender des Aufsichtsrates der bidbizz AG,
- ist Mitglied im vom Minister für Wirtschaft, Technologie und Verkehr berufenen Technologie– und Innovationsrat Schleswig–Holstein,
- ist Consulting Editor der Zeitschrift „International Journal of Research in Marketing“,
- gehört dem Herausgeberbeirat der Zeitschrift „Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis“ an,
- gehört dem Beirat des Verbandes der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft an,

- ist Vertrauensdozent der Stiftung der deutschen Wirtschaft,
- 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. A. Drexel

- war Mitglied des Programmkommittees der Tagung der „European Working Group on Project Management and Scheduling (EWG PMS)“ in Nancy vom 26.04.–28.04.2004
- war Mitglied des Programmkommittees der Tagung „Practice and Theory of Automated Timetabling (PATAT)“ in Pittsburgh, PA USA, vom 18.08.–20.08.2004,
- war Chairman der Sektion OR in Entertainment and Sports beim Symposium on Operations Research in Tilburg, Niederlande, vom 01.09.–03.09.2004,
- ist Associate Editor der Zeitschrift „Computers & Operations Research“,
- ist Associate Editor der Zeitschrift „Journal of Heuristics“,
- ist Mitglied des Advisory Boards der Zeitschrift „OR Spectrum“,
- ist National Contributing Editor der „International Abstracts in Operational Research (IAOR)“,
- ist Mitglied des Editorial Boards der „Lecture Notes in Economics and Mathematical Systems“,
- ist Gutachter für die Zeitschriften EJOR, IJPE, INFOR, ITOR, Management Science, Operations Research, OR Spectrum, u.a.

Prof. Dr. B. Friedl

- ist Mitglied des gemeinsamen Prüfungsausschusses für Wirtschaftsprüfer der Länder Bremen, Hamburg, Mecklenburg–Vorpommern, Niedersachsen und Schleswig–Holstein,
- ist Mitherausgeberin der Reihe „Grundwissen der Ökonomik. Betriebswirtschaftslehre“ im Verlag Lucius & Lucius,
- war Gutachterin im Rahmen eines Berufungsverfahrens an der Universität Stuttgart,
- war externes Mitglied der Berufungskommission zur Besetzung des Lehrstuhls für Controlling an der Universität Rostock,
- ist Gutachterin der Zeitschrift für Planung, der Zeitschrift für Betriebswirtschaft und der Zeitschrift für Controlling & Management.

Prof. Dr. Dr. h.c. J. Hauschildt

- ist Mitglied der Joachim Jungius–Gesellschaft der Wissenschaften, Hamburg,
- ist Mitglied der Europäischen Akademie der Wissenschaft und Künste, Salzburg,
- ist Mitglied des wissenschaftlichen Beirats der Innovationsstiftung Schleswig–Holstein,
- ist Mitglied des Stiftungsrates der Esche Schümann Commichau–Stiftung, Hamburg,
- ist Mitglied der Mitgliedschaftskommission im Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V.,
- ist Mitglied des Aufsichtsrates der b+m informatik AG, Kiel,

Prof. Dr. D. Klapper

- ist Associate Editor der Zeitschrift „Computational Statistics“,
- ist Gutachter u.a. für die Zeitschrift „Quantitative Economics & Marketing“ und „International Journal of Research in Marketing“.

Prof. Dr. P. Nippel

- war als Gutachter Mitglied des Programm-Komitees der 11. Jahrestagung der German Finance Association (DGF) 2004 in Tübingen,
- war als Gutachter für verschiedene Zeitschriften tätig (insbes. Kredit und Kapital, Journal of Economic Behavior & Organisation, sbr, ZfB),
- ist Vorsitzender des Aufsichtsrats der ARIVA.DE AG.

Prof. Dr. K.-R. Veit

- ist Mitglied des gemeinsamen Prüfungsausschusses für Wirtschaftsprüfer der Länder Bremen, Hamburg, Mecklenburg–Vorpommern, Niedersachsen und Schleswig–Holstein,
- ist Mitglied einer Kommission für „Eignungsgespräche zum Hochschulzugang für Personen ohne schulische Hochschulzugangsberechtigung“ im Ministerium für Bildung, Wissenschaft, Forschung und Kultur,
- ist Vertreter der Fakultät im Vorstand der Schleswig–Holsteinischen Universitäts–Gesellschaft.

Prof. Dr. A. Walter

- ist Mitglied im Editorial Board der Jahresschrift „Advances in Business Marketing und Purchasing“, JAI Press Inc. Greenwich, CT, USA,
- ist Gutachter für die Zeitschriften „Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung“, „Management International Review“ und „International Journal of Research in Marketing“,

- ist Mitglied in der internationalen Forschergemeinschaft IMP (Industrial Marketing and Purchasing) und Gutachter für die jährlich stattfindende IMP-Konferenz,
- ist Mitglied des Beirates der Wirtschaftsförderungsgesellschaft des Kreises Rendsburg-Eckernförde,
- ist Mitglied des Aufsichtsrates des Wissenschaftszentrums Kiel GmbH,
- ist Mitglied im Förderkreis Gründungs-Forschung e.V.,
- ist Mitglied des Vorstandes der Gesellschaft für Betriebswirtschaft zu Kiel e.V.

Prof. Dr. 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 geschäftsführender Associate Editor der Zeitschrift „Management International Review“,
- ist Gutachter für verschiedene deutsch- und englischsprachige Fachzeitschriften bzw. berufsständische Vereinigungen (Academy of Management, Academy of International Business, Carnegie Mellon Stiftung) im Bereich der Organisationslehre (ZFO) und des internationalen Managements,
- war Gutachter im Rahmen von Berufungsverfahren der Universitäten Paderborn und Karlsruhe,
- erbrachte gutachterliche Tätigkeit im Rahmen der Verleihung wissenschaftlicher Preise an verschiedenen deutschen Universitäten.