

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

Working Paper — Digitized Version

Jahresbericht 2005

Manuskripte aus den Instituten für Betriebswirtschaftslehre der Universität Kiel, No. 603

Provided in Cooperation with:

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

Suggested Citation: Christian-Albrechts-Universität zu Kiel, Institut für Betriebswirtschaftslehre (Ed.) (2006) : Jahresbericht 2005, Manuskripte aus den Instituten für Betriebswirtschaftslehre der Universität Kiel, No. 603, Universität Kiel, Institut für Betriebswirtschaftslehre, Kiel

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/177348>

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. 603
Jahresbericht
2005

März 2006

Christian-Albrechts-Universität zu Kiel
Institut für Betriebswirtschaftslehre
Olshausenstraße 40, Besucheradresse: Westring 425
24098 Kiel
Tel.: 0431 / 880-3990
Fax: 0431 / 880-3995
<http://www.wiso.uni-kiel.de/bwlinstitute/index.html>

Inhaltsverzeichnis

Vorwort der Institutsleitung	1
1 VHB-Tagung 2005 in Kiel	3
2 Struktur und Ausstattung des Instituts	11
2.1 Ausstattung, Personal und Organisation	11
2.2 Drittmittel	11
2.3 PC-Labor	12
2.4 Vorträge an den Instituten für Betriebswirtschaftslehre	12
3 Rufe und Auszeichnungen	15
4 Lehre und Studium	17
4.1 Studierendenzahlen und Studienanfänger	17
4.2 Zwischen- und Diplom-Prüfungen	17
4.3 Internationaler Studierendenaustausch	19
4.4 Ausgewählte Diplomarbeiten	21
4.5 Graduierten- und Doktorandenstudium	22
4.6 Lehrtätigkeiten der Honorarprofessoren	25
4.7 Exkursionen und Recruiting-Veranstaltungen	25
4.8 Sonstiges	25
5 Forschungsprojekte	27
5.1 Lehrstuhl für Absatzwirtschaft	27
5.2 Lehrstuhl für Controlling	30
5.3 Lehrstuhl für Finanzwirtschaft	32
5.4 Lehrstuhl für Gründungs- und Innovations- management	34
5.5 Lehrstuhl für Innovation, Neue Medien und Marketing	36

5.6	Lehrstuhl für Organisation	38
5.7	Lehrstuhl für Produktion und Logistik	40
5.8	Lehrstuhl für Rechnungswesen	43
5.9	Institut für Innovationsforschung	44
6	Publikationen, Manuskripte und Vorträge	47
6.1	Publikationen	47
6.2	Manuskripte aus den Instituten für Betriebswirtschaftslehre	52
6.3	Vorträge	53
7	Weitere Aktivitäten	59
7.1	Akademische Selbstverwaltung	59
7.2	Weitere Ämter und Funktionen	61
A	Lehrveranstaltungen	65
A.1	Lehrveranstaltungen im SS 2005	65
A.2	Lehrveranstaltungen im WS 2005/2006	73

Vorwort der Institutsleitung

Mit dem vorliegenden Jahresbericht möchten wir Sie über die Aktivitäten und Ereignisse an den Instituten für Betriebswirtschaftslehre der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel während des vergangenen Jahres informieren. Das Jahr 2005 war für das Institut für Betriebswirtschaftslehre in vielerlei Hinsicht ein ereignisreiches und erfreuliches Jahr.

Ein Höhepunkt war die 67. wissenschaftliche Jahrestagung des Verbandes der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft (VHB), die vom 18. bis zum 21. Mai an der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel stattfand und von unserem Institut organisiert wurde. Die Tagung stand unter dem Generalthema „Innovation und Institution“. Mehr als 400 Teilnehmer aus Deutschland, Österreich und der Schweiz sowie zahlreiche internationale Gäste aus dem sonstigen Ausland erlebten eine wissenschaftlich hochrangige Tagung. Ausführlichere Informationen zu der VHB-Jahrestagung finden Sie in Kap. 1 dieses Jahresberichts. Hervorheben möchte ich in diesem Zusammenhang die Ehrung von Herrn Kollegen Professor Dr. Dr. h.c. Jürgen Hauschildt, der auf der Jahrestagung zum Ehrenmitglied des Verbandes der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft in Anerkennung seiner großen Verdienste in Forschung, Lehre und Verbandsarbeit ernannt wurde (Abb. 1.10).

Ein Festtag war der 27. April 2005, an dem unserem hoch geschätzten Kollegen, Herrn Professor Dr. Dr. h.c. Sönke Albers, die Ehrendoktorwürde der Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt verliehen wurde (Abb. 1.11 und 1.12). Er erhielt diese Auszeichnung für seine Verdienste um die Mess- und Planbarkeit von Marketingentscheidungen, um die Internationalisierung der deutschen Marketingwissenschaft sowie um die Ausbildung des wissenschaftlichen Nachwuchses.

Erwähnen möchte ich auch das aktuelle Handelsblatt-Ranking vom 28. November 2005. Danach geben in der betriebswirtschaftlichen Forschung in Deutschland drei Universitäten den Ton an. Nach Mannheim auf Platz eins folgt unsere vergleichsweise kleine Kieler Fakultät bereits auf Platz zwei. Mit den Kollegen Drexl und Albers sind zudem zwei Professoren in den Top 10 der Professoren für Betriebswirtschaftslehre platziert. Außerdem sind fünf weitere der in den Top 25 platzierten Professoren in Kiel promoviert worden und haben sich hier habilitiert. Ein Grund für diese herausragende Spitzenstellung ist die Tatsache, dass in Kiel schon sehr frühzeitig die Notwendigkeit der quantitativen empirischen Forschung erkannt wurde.

Bereits in den vergangenen Jahresberichten hatten wir darauf hingewiesen, dass eine neue Prüfungsordnung in Kraft getreten ist, die studienbegleitende Prüfungen und ein Leistungspunktesystem beinhaltet. Die anfänglich festgestellten positiven Effekte haben sich

bestätigt. Die Dauer eines Diplom-Studiums der Betriebswirtschaftslehre ist nachhaltig gesunken. Die Studiendauer betrug im WS 2004/2005 11 Semester und im SS 2005 nur 10 Semester. Positiv ist auch zu vermerken, dass ein großer Teil unserer Studierenden einen Teil der Prüfungsleistungen an ausländischen Universitäten erwirbt. Solche Erfahrungen sind für den heutigen Einstieg ins Berufsleben fast schon eine notwendige Voraussetzung. Auch unsere Fakultät erfreut sich einer starken Nachfrage durch Austauschstudenten aus dem europäischen oder überseeischen Ausland.

Zum Wintersemester 2005/2006 ist die zentrale Studienplatzvergabe für den Diplomstudiengang Betriebswirtschaftslehre abgeschafft worden. Studierende müssen sich jetzt direkt bei den Hochschulen bewerben. Im Wintersemester 05/06 hatten wir insgesamt 1301 Bewerbungen für 180 Studienplätze.

Erwähnen möchte ich zum Abschluss auch noch, dass ich im Oktober 2005 einen Ruf auf die Professur für Konsumgütermarketing an der Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt erhalten habe. Nach Verhandlungen mit der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel und der Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt habe ich mich für einen Wechsel nach Frankfurt entschieden. Durch meinen Weggang zum 1. April 2006 geht die Geschäftsführung des Instituts für Betriebswirtschaftslehre am 1. Februar 2006 an Herrn Kollegen Professor Dr. Klaus-Rüdiger Veit über.

Kiel, im Januar 2006

Professor Dr. Daniel Klapper

Kapitel 1

VHB–Tagung 2005 in Kiel

Innovation und Institution – 67. wissenschaftliche Jahrestagung des Verbandes der Hochschullehrer für Betriebswirtschaftslehre in Kiel

Vom 18. bis zum 21. Mai 2005 fand an der Christian–Albrechts–Universität zu Kiel die 67. wissenschaftliche Jahrestagung des Verbandes der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft (VHB) statt. Insgesamt rund 400 Teilnehmer aus Deutschland, Österreich und der Schweiz sowie weitere internationale Gäste nutzten die Tagung, um sich über aktuelle Themen der Betriebswirtschaft auszutauschen.

Im Mittelpunkt der Tagung stand mit dem diesjährigen Generalthema „Innovation und Institution“ ein Forschungsfeld, das in besonderer Weise mit der Kieler Universität verbunden ist. Prof. Dr. Dr. h.c. Klaus Brockhoff, der von 1971 bis 1998 in Kiel lehrte und das dortige Institut für Innovationsforschung 1990 mit begründete, zeigte in seinem Einführungsvortrag „Technologischer Wandel und Corporate Governance“ die Bedeutung dieses Forschungsbereichs für aktuelle Debatten auf. Die sieben nachfolgenden Beiträge im eingeladenen Teil der Tagung deckten die gesamte Bandbreite der Innovationsforschung ab. Aus Unternehmenssicht befasste sich zum Beispiel RA Christian Dyckerhoff (Vorstandssprecher der BDO DWT AG, die Hauptförderer der Tagung war) mit der „Problematik der Darstellung und Abbildung von Innovationen im Jahresabschluss“, während Prof. Dr. Oliver Fabel (Universität Konstanz) in seinem Vortrag zur „Autonomie der Universität und Professionalisierung ihrer Leitungsstrukturen“ eher die „Institution Universität“ im Blick hatte.

Der offene Teil der Tagung umfasste insgesamt 75 Beiträge. Diese waren von einer Programmkommission unter der Leitung von Prof. Dr. Dr. h.c. Wolfgang Bühler (Universität Mannheim) aus 171 Einreichungen in einem Double–Blind–Review–Verfahren ausgewählt worden. Vertreten war die gesamte Bandbreite der Betriebswirtschaftslehre, wobei die Schwerpunkte in den Bereichen Finance (20 Beiträge), Strategie und Organisation (15 Beiträge) sowie Innovation (12 Beiträge) lagen. Erfreulich war der hohe Anteil der Einreichungen von Nachwuchsforschern, die mehr als zwei Drittel der Vortragenden stellten. Und so war es nur folgerichtig, dass auch der erstmalig vergebene BDO BEST CONFERENCE PAPER AWARD für den besten eingereichten Konferenzbeitrag an einen Nachwuchsforscher ging: Gewürdigt wurde PD Dr. Martin Schneider (Universität Trier) für seinen Beitrag zum Thema „Goal setting in the professional organization: no carrot and no stick?“.

Die Studie untersucht am Beispiel von US-Arbeitsrichtern, inwieweit Zielsetzungen bei komplexen Aufgaben effektiv sein können, wenn Formen der materiellen Entschädigung und der wirksamen Sanktionierung fehlen.

Neben den fachbezogenen Vorträgen hatten auch die Verbandsthemen einen prominenten Platz im Programm der Tagung. Ein Schwerpunkt waren dabei Workshops rund um die sich ändernden Rahmenbedingungen für Lehre und Forschung an den Universitäten, z.B. durch die Auswirkungen des Bologna-Prozesses. Auf besonderes Interesse stießen Veranstaltungen zur neuen W-Besoldung und ihrer Leistungskomponenten sowie zur Nutzung des Journal-Rankings VHB-JOURQUAL zur Evaluation universitärer Forschung.

Eine besondere Ehrung wurde Professor Dr. Dr. h.c. Jürgen Hauschildt zuteil, einem der Begründer der Innovationsforschung in Kiel. In Anerkennung seiner Verdienste in Forschung, Lehre und Verbandsarbeit wurde er zum Ehrenmitglied des Verbandes der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft ernannt. In seiner Laudatio würdigte Prof. Dr. Heiner Müller-Merbach (Universität Kaiserslautern) seinen langjährigen Freund und Kollegen als einen Forscher, der in seiner langen Laufbahn ganz unterschiedliche Bereiche der Betriebswirtschaftslehre nachhaltig geprägt hat und dem es dabei immer gelang, seine Forschungsergebnisse für Fachkollegen ebenso wie für Studierende und Praktiker überaus spannend und lehrreich zu vermitteln.

Weitere Informationen zur Tagung sind auf der Webseite <http://www.kiel2005.de> verfügbar. Dort sind auch Fotos von der Tagung und den Höhepunkten des Rahmenprogramms zu finden, zum Beispiel vom festlichen Gala-Dinner im historischen Drathenhof im Freilichtmuseum Molfsee und von der Ausfahrt mit zwei Windjammern auf der fröhlichen Kieler Förde.



Abbildung 1.1: Eröffnungsveranstaltung der Jahrestagung der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft



Abbildung 1.2: Ansprache von Prof. Dr. Sönke Albers während des Galadiners im Drathenhof

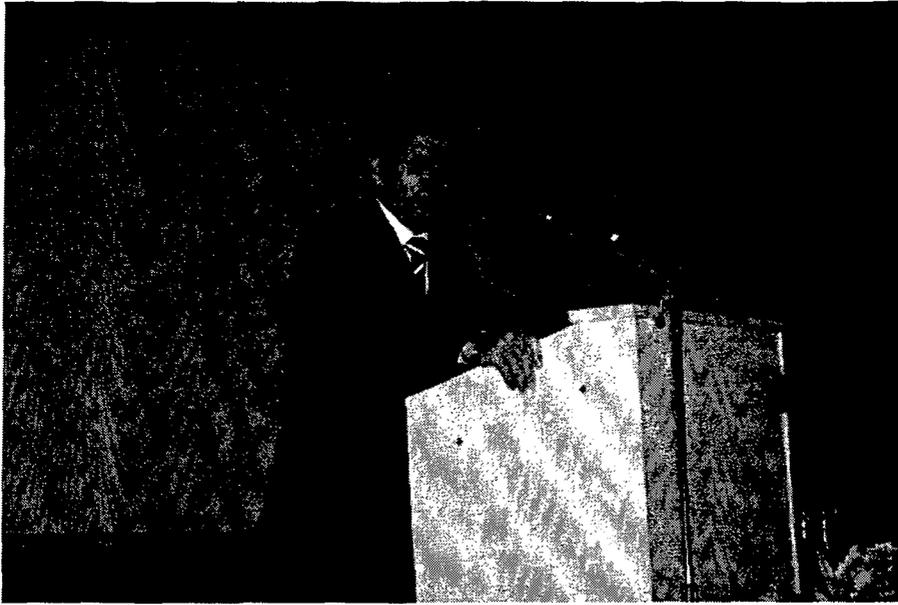


Abbildung 1.3: Ansprache von Herrn Minister Austermann während der Eröffnungsveranstaltung der VHB-Jahrestagung

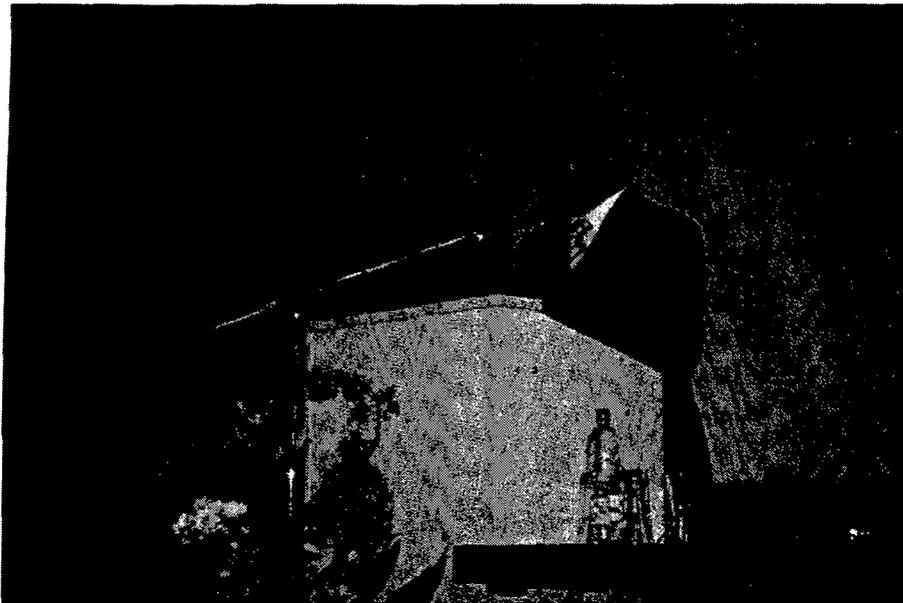


Abbildung 1.4: Ansprache von Herrn Prof. Dr. Driftmann während der Eröffnungsveranstaltung der VHB-Jahrestagung

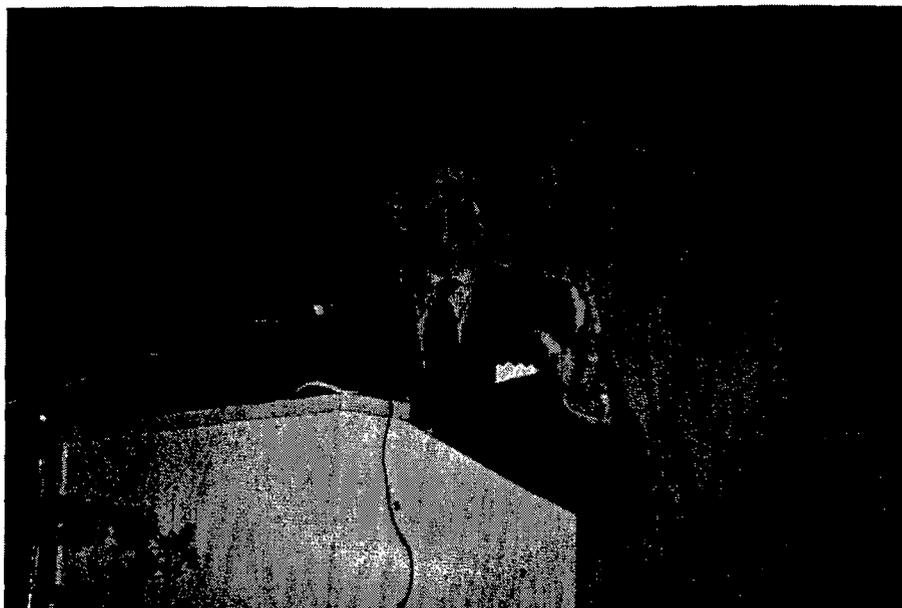


Abbildung 1.5: Ansprache von Herrn Dyckerhoff während der Eröffnungsveranstaltung der VHB-Jahrestagung



Abbildung 1.6: Professoren und Helfer der Kieler VHB-Tagung

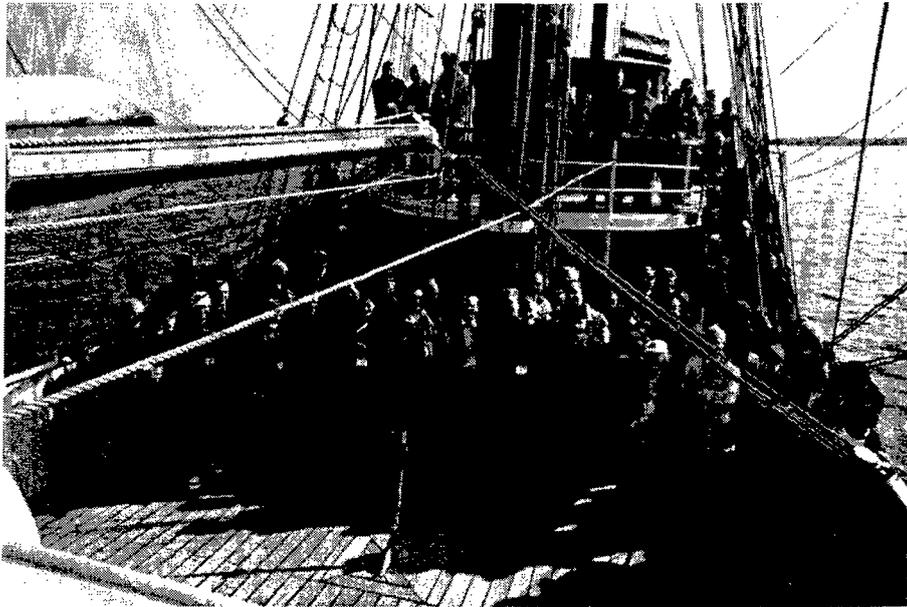


Abbildung 1.7: Windjammersausfahrt auf der Kieler Förde im Rahmen der VHB-Tagung



Abbildung 1.8: Studentische Hilfskräfte am Check-In der VHB-Tagung



Abbildung 1.9: Frau Bürgermeisterin Angelika Volquartz beim Empfang der VHB-Tagungsteilnehmer im Kieler Rathaus



Abbildung 1.10: Prof. Dr. Dr. h.c. Jürgen Hauschildt wird die Urkunde der Ehrenmitgliedschaft im Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschafts überreicht



Abbildung 1.11: Prof. Dr. Wolfgang König verleiht Prof. Dr. Sönke Albers die Ehrendoktorwürde der Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt



Abbildung 1.12: Prof. Dr. Dr. h.c. Sönke Albers

Kapitel 2

Struktur und Ausstattung des Instituts

2.1 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. 2.1).

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

Das Graduiertenkolleg „Betriebswirtschaftliche Aspekte lose gekoppelter Systeme im Zeitalter elektronischer Medien“, das von der Deutschen Forschungsgemeinschaft gefördert wird, ist im Oktober 1999 eingerichtet worden. Sprecher des Graduiertenkollegs ist Professor Sönke Albers (vgl. auch Kapitel 4.5).

Das PC-Labor (vgl. auch Kapitel 2.3) steht allen Studierenden der Fakultät zur Benutzung offen. Es wird vom Lehrstuhl für Produktion und Logistik betreut.

2.2 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.

2.3 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. 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.

2.4 Vorträge an den Instituten für Betriebswirtschaftslehre

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

- *Prof. Dr. Lutz Kruschwitz* (FU Berlin), „Bewertung insolvenzbedrohter Unternehmen“, 13.01.2005.
- *Prof. Dr. Hanno Kirsch* (Fachhochschule Westküste), „Anpassung der Finanzbuchhaltung im Kontext einer IFRS–Umstellung“, 25.01.2005.
- *Prof. Dr. Peter Leeflang* (Universität Groningen, Niederlande), „Econometric Marketing Models and Marketing Practice“, 03.02.2005.
- *Prof. Dr. Peter Leeflang* (Universität Groningen, Niederlande), „Evolutionary Model Building: The Case of Competitive Reactions“, 04.02.2005.
- *Prof. Dr. Dr. h.c. Klaus Brockhoff* (WHU Koblenz), „Zur Einbeziehung von Kunden in die Produktentwicklung: Einige ungelöste Probleme“, 10.02.2005
- *Dr. Jens Rohweder* (HSH GUDME Hamburg), „M&A“, 01.06.2005.
- *Prof. Gerard Cliquet* (Institut de Gestion de Rennes (IGR), Universität Rennes 1, Frankreich), „Gravity Models“, 7.–8.06.2005

2.4. VORTRÄGE AN DEN INSTITUTEN FÜR BETRIEBSWIRTSCHAFTSLEHRE13

- *Prof. Dr. Gerard Cliquet* (Universität Rennes I, Frankreich), „Gravity Models: Theory, Evolution and Implementation“, 09.06.05.
- *Prof. Kurt Jørnsten, PhD* (The Norwegian School of Economics and Business Administration, Bergen), „Linear programming, entropy and proportional representation“, 20.06.2005.
- *Dr. Johannes Hartig* und *Dr. Myriam Bechtoldt* (Universität Frankfurt), „Hierarchische lineare Modelle“, 24.06.2005
- *Jörg Geller* (Kohlpharma GmbH Merzig/Saarland), „Entwicklung eines innovativen Geschäftsmodells in der Pharmabranche“, 06.07.2005.
- *Prof. Kurt Jørnsten, PhD* (The Norwegian School of Economics and Business Administration, Bergen), „Cost allocation and pricing in a supply chain“, 20.10.2005.
- *Prof. Dr. Peter Verhoef* (Universität Groningen, Niederlande), „Understanding the Research Shopper Phenomenon in a Multi-channel Environment“, 28.11.2005
- *Dr. Thilo A. Müller* (Robert Bosch GmbH), „Innovationen bei der Robert Bosch GmbH“, 07.12.2005.
- *Dr. Andreas Focke* (PwC Kiel), „Die Behandlung eines Firmenwerts in der Konzernbilanz nach HGB und IFRS“, 21.12.2005.

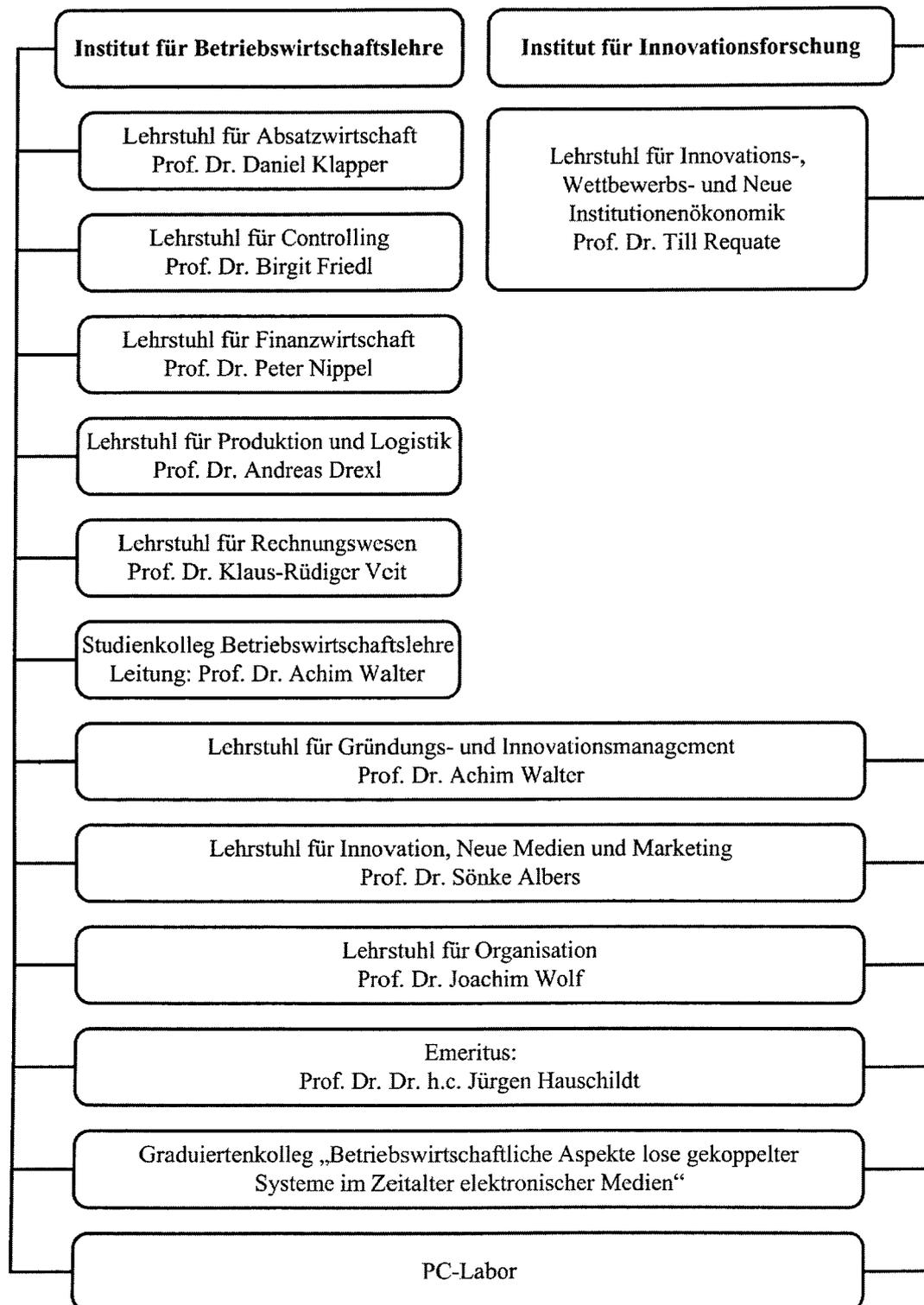


Abbildung 2.1: Struktur der Institute

Kapitel 3

Rufe und Auszeichnungen

Prof. Dr. Sönke Albers erhielt am 28.4.2005 die Ehrendoktorwürde der Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt am Main.

Prof. Dr. Dr. h.c. Sönke Albers ist zum Gründungsmitglied der Akademie der Wissenschaften in Hamburg ernannt worden.

Prof. Dr. Dr. h.c. Sönke Albers hat zusammen mit *Prof. Dr. Manfred Krafft* (Universität Münster) und *Prof. Dr. Rajiv Lal* im Mai 2005 den Best Article Award 2004 der Zeitschrift International Journal of Research in Marketing erhalten.

Prof. Dr. Dr. h.c. Sönke Albers war im Oktober und November 2005 als Visiting Scholar am eBusiness Research Center der Penn State University, Smeal College of Business Administration.

Dipl.-Kfm. Christian Barrot hat im Mai 2005 den Best Paper Award der European Marketing Academy für ein auf einer Dissertation beruhendes Paper erhalten.

Prof. Dr. Michel Clement hat einen Ruf an die Universität Passau erhalten.

Katrin Köpke erhielt den Preis der BDO Deutsche Warentreuhand AG für Ihre Diplomarbeit „Die Prüfung von Umwandlungsvorgängen“.

Dipl.-Kfm. Dennis Proppe hat den Preis der Sparkasse Kiel für seine Diplomarbeit „Was macht Bücher erfolgreich“ erhalten.

Dipl.-Psych. Anne Susann Rohn erhielt den Best Reviewer Award (47th Annual Meeting of the Academy of International Business (AIB), Quebec, Kanada 2005).

Dr. Björn Schäfers hat den hochdotierten Wissenschaftspreis des Deutschen Marketing-Verbandes gewonnen.

Claudine Schnell hat den Preis der Gesellschaft für Betriebswirtschaft für Ihre Diplomarbeit „Einstellungsdynamiken in der Werbewirkungsforschung – eine Methode zur Analyse von Trackingdaten“ verliehen bekommen.

Kapitel 4

Lehre und Studium

4.1 Studierendenzahlen und Studienanfänger

Im Diplom-Studiengang Betriebswirtschaftslehre waren an der Christian-Albrechts-Universität zum Wintersemester 2005/2006 insgesamt 868 Studierende eingeschrieben. Werden die 947 Studierenden der Volkswirtschaftslehre und die 203 Studierenden im Studiengang Diplom-Handelslehrer berücksichtigt, deren Studiengänge starke Überschneidungen mit dem Fach Betriebswirtschaftslehre aufweisen, dann studieren an den Instituten für Betriebswirtschaftslehre 2.018 Studierende. Tabelle 4.1 gibt einen Überblick über die Entwicklung der Zahl der eingeschriebenen Studierenden.

Studiengang	99/00	00/01	01/02	02/03	03/04	04/05	05/06
Betriebswirtschaftslehre	797	730	769	795	853	844	868
Volkswirtschaftslehre	735	592	642	709	824	944	947
Handelslehrer	125	128	147	165	177	194	203
Summe	1657	1450	1558	1669	1854	1.982	2018

Tabelle 4.1: Anzahl der eingeschriebenen Studierenden

Der Verlauf der Studienanfängerzahlen im Diplom-Studiengang Betriebswirtschaftslehre ist Tabelle 4.2 zu entnehmen. Die für das Numerus Clausus-Fach Betriebswirtschaftslehre nach den Vorschriften der Kapazitätsverordnung (KapVO) ermittelte Anzahl an Studienplätzen liegt bei 180. Seit dem Wintersemester 2005/06 bewerben sich die Studienanfänger im Fach Betriebswirtschaftslehre nicht mehr bei der ZVS, sondern direkt bei den Universitäten. Aus diesem Grunde ist die Zahl der Bewerbungen gegenüber dem Vorjahr sprunghaft angestiegen. Die Nachfrage nach Studienplätzen übersteigt das vorhandene Angebot damit noch deutlicher. Die Ablehnungsquote liegt jetzt bei 86 %.

4.2 Zwischen- und Diplom-Prüfungen

Die Anzahl der Zwischen- und Diplomprüfungen im Diplom-Studiengang Betriebswirtschaftslehre ergibt sich aus Tabelle 4.3. Bei der Anzahl der Zwischenprüfungen war im vergangenen Jahr ein Rückgang zu verzeichnen.

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Bewerbungen	290	295	293	412	513	473	1301
Ist-Zugang	151	158	216	209	184	188	178
Kapazität lt. KapVO	150	160	216	165	200	190	180
Belastung in %	101	99	100	127	92	99	99

Tabelle 4.2: Anzahl der Studienanfänger im Studiengang Betriebswirtschaftslehre

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Zwischenprüfungen in Betriebswirtschaftslehre	77	95	78	115	92	145	102
Diplome in Betriebswirtschaftslehre	128	97	83	60	79	79	95

Tabelle 4.3: Anzahl der Vordiplome 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. 2005 wurden 61 Zwei-Monats-Diplomarbeiten (WS 04/05 + SS 05) und 22 Sechs-Monats-Diplomarbeiten abgegeben. In Kap. 4.4 werden exemplarisch einige bemerkenswerte Arbeiten genannt.

Nach der neuen Prüfungsordnung, auf deren Basis inzwischen die meisten Studierenden geprüft werden, wurden im Berichtszeitraum 2.774 Hauptstudiumsklausuren geschrieben und korrigiert. Hinzu kommt eine große Zahl an betreuten Seminararbeiten. Im Grundstudium summiert sich die Zahl der geschriebenen Klausuren auf insgesamt 2.309. Gegenüber dem Vorjahr hat der Umfang der Klausuren im Grundstudium um 17 % abgenommen und im Hauptstudium um 7 % zugenommen.

Zusätzlich wurden Studierende anderer Fakultäten mit Nebenfach Betriebswirtschaftslehre schriftlich und mündlich geprüft. Die Koordination dieser Prüfungen obliegt dem Studienkolleg Betriebswirtschaftslehre. Im Jahre 2005 wurden insgesamt 318 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 3,2 bei vier Absolventen, nach neuer Prüfungsordnung 2,4 bei 91 Absolventen (vgl. Tabelle 4.4).

Jahrgang	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Durchschnittsnote alte Prüfungsordnung	2,72	2,55	2,53	2,47	2,47	3,08	3,2
Durchschnittsnote neue Prüfungsordnung	–	–	–	2,1	2,2	2,46	2,4

Tabelle 4.4: Abschluss im Studiengang Betriebswirtschaftslehre

Über das von unserem Institut angebotene Lehrprogramm in den zwei Semestern des Jahres 2005 informiert der im Anhang A beigefügte Auszug aus den Vorlesungsverzeichnissen.

4.3 Internationaler Studierendenaustausch

Die Institute für Betriebswirtschaftslehre pflegen einen regen Studierendenaustausch mit 30 ausländischen Universitäten im Rahmen des europäischen Sokrates-Austauschprogramms. Im Jahr 2005 konnten zwei neue Partneruniversitäten für den Austausch von Studierenden gewonnen werden: die Marmara Universität in Istanbul (Türkei) und das Norwegian College of Fishery Science in Tromsø (Norwegen). Der Austausch startet mit beiden Partnerhochschulen im Wintersemester 2006/2007.

Erfreulicherweise konnte die Anzahl der Studierenden der Betriebswirtschaftslehre an der Christian-Albrechts-Universität, die im Rahmen des Sokrates-Programms einen Teil ihres Studiums im Ausland verbringen, erneut kontinuierlich gesteigert werden und liegt mit 50 Studierenden 16 % über den Zahlen des Vorjahres.

Erstmalig studierten im WS 2005/2006 drei Studierende der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel an der Partneruniversität in Warschau (Polen). Diese Entwicklung zeigt ein wachsendes Interesse an osteuropäischen Ländern, welches durch eine Orientierung vieler Unternehmen in Richtung Osteuropa gefördert wird.

Derzeit besuchen 14 Studierende von europäischen Partneruniversitäten der Institute für Betriebswirtschaftslehre Lehrveranstaltungen an der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel. Davon verbringen die meisten Studierenden ein Semester in Kiel, einige ein ganzes Studienjahr. Jedes Semester wird für die Incomings eine Informationsveranstaltung von Frau Kaya angeboten, die auch im Oktober 2005 wieder durchgeführt wurde.

Der im letzten Jahr neu gestaltete, umfangreiche Internetauftritt zum internationalen Studierendenaustausch der Institute für Betriebswirtschaftslehre (<http://www.bwl.uni-kiel.de/bwlinstitute/Sokrates/>) ist weiter ausgebaut worden. Unter anderem wurden Informationsseiten für ausländische Studierende eingerichtet, die eine erste Orientierung bei dem Start des Studiums in Kiel und Hilfestellung bei vielen Fragen rund um Kurswahl und Studienaufbau bieten.

Des Weiteren bietet die Homepage Studierenden, die Interesse an einem Auslandssemester haben, die Möglichkeit an, sich in einem passwortgeschützten Bereich umfangreiche Erfahrungsberichte von ehemaligen Erasmus-Studierenden herunterzuladen und sich somit umfassend über deren Erfahrungen vor Ort zu informieren.

Auch die Zusammenarbeit mit den Universitäten Tilburg (Niederlande) und Rennes (Frankreich) konnte im Jahr 2005 im Rahmen des Doppeldiplom-Programms weiter intensiviert werden. Interessierte Studierende können sich ab dem Hauptstudium um eine Teilnahme an dem Doppeldiplom-Programm bewerben. Gegenwärtig studieren vier Studierende der Christian-Albrechts-Universität im Rahmen dieses Programms. Durch einen einjährigen, in das Kieler Studium integrierten Auslandsaufenthalt erhalten sie die Möglichkeit, einen zweiten vollwertigen Hochschulabschluss zu erwerben.

Im Rahmen der Kiel Summer School (KiSS) boten die betriebswirtschaftlichen Fachkollegen auch im Jahr 2005 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. Im Internet ist die Kiel Summer School unter <http://www.bwl.uni-kiel.de/KiSS/> vertreten.

Partnerhochschulen	02/03		03/04		04/05	
	In	Out	In	Out	In	Out
ICEHEC Bruxelles (B)	2	1	–	1	–	2
Universiteit Gent (B)	–	–	–	–	–	–
Katholieke Universiteit Leuven (B)	–	–	–	2	–	–
Copenhagen Business School (DK)	–	3	–	2	–	2
Syddansk Universitet (DK)	–	–	1	3	–	3
Universidad de Alcalá de Henares (E)	–	3	–	3	–	4
Universidad de Cádiz (E)	–	2	–	2	–	2
Universidad Autónoma de Madrid (E)	1	3	–	3	–	3
ESC Bretagne Brest (F)	–	–	–	–	–	–
Université Jean Moulin, Lyon III (F)	–	2	2	1	2	2
University of Rennes I (F)	–	–	1	–	4	2
Helsinki School of Economics and Business Administration (FIN)	2	–	–	2	–	2
Vaasan Yliopisto – University of Vaasa (FIN)	1	–	1	3	1	3
Università die Bologna (I)	**	**	**	**	–	–
Università degli studi di Catania (I)	–	–	–	–	–	–
Università degli studi di Torino, Turin (I)	4	2	–	–	–	–
Norges Handelshyskole (N)	–	6	–	2	–	4
Norwegian School of Management (N)	–	–	1	5	–	5
Technische Universiteit Eindhoven (NL)	–	–	1	–	–	–
Erasmus Universiteit Rotterdam (NL)	–	1	–	2	–	2
Tilburg University (NL)	–	–	–	1	–	1
Universidade Nova de Lisboa, Lissabon (P)	–	1	–	1	–	2
Warsaw School of Economics (PL)	3	–	4	–	3	3
Wyzyza Szkola Humanistczno-Ekonomieczna (PL)	1	–	–	–	1	–
Goteborgs Universitet – Göteborg University (S)	–	3	1	4	1	4
Lunds Universitet – Lund University (S)	–	5	–	3	–	1
Keele University (UK)	–	1	–	1	1	1
The University of Warwick (UK)	2	2	2	2	1	2
Summe	16	35	14	43	14	50

* = Das jeweilige Jahr enthält das Sommersemester sowie das begonnene Wintersemester

** = Es bestand in diesem Jahr noch keine Kooperation mit der hier genannten Hochschule

In = Incomings; Studierende von ausländischen Partneruniversitäten, die zum Studieren nach Kiel kommen

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

Tabelle 4.5: Partnerhochschulen und Studierendenaustausch

4.4 Ausgewählte Diplomarbeiten

Absatzwirtschaft

- *Schnell, C.*, Einstellungsdynamiken in der Werbewirkungsforschung – eine Methode zur Analyse von Trackingdaten
- *Syed Ali, R.*, Beziehungen zwischen psychologischen Werbewirkungsdeterminanten – ein dynamischer Ansatz auf der Basis von Werbe-Trackingdaten

Controlling

- *Rottgardt, A.*, Entwurf einer Konzeption für das Kostenmanagement in einer Sparkasse
- *Schubert, S.*, Kritische Würdigung des Time-Driven Activity-Based Costing als Weiterentwicklung des Activity-Based Costing
- *Werling, T.*, Aufgaben und Instrumente des Strategic Management Accounting

Finanzwirtschaft

- *Scholz, J.*, Pooling und Tranching im Rahmen von ABS-Transaktionen

Gründungs- und Innovationsmanagement

- *Henningsen, S.*, Strukturanalyse des Technologietransfers in Deutschland
- *Lenz, J.*, Der Wert von Geschäftsbeziehungen: Konzepte und Messansätze
- *Schmidt, A.*, Gewinnung von Marktinformationen bei NPE-Projekten – Eine kritische Bestandsaufnahme empirischer Forschung

Innovation, Neue Medien und Marketing

- *Boie, H. J.*, Die Kosten von Spam
- *Blömeke, E.*, Erfolgsfaktoren von Paid Content
- *Fabel, S.*, Erfolgsfaktoren von Musik-DVDs
- *Schmidt-Stölting, C.*, Prognose der Absatzzahlen von Medieninhalten
- *Grams, A.*, Sponsoring als Instrument zur Steigerung des Markenwerts

Organisation

- *Bender, B.*, Führung multikultureller Teams – Eine empirische Analyse des Einflusses von Führungsverhalten auf den Zusammenhang von kultureller Vielfalt und Teamerfolg
- *Rosenberg, T.*, Koordinationsmechanismen und Erfolg beim „Reverse Technology Transfer“ von MNEs aus der Sicht des Mutterunternehmens

Produktion und Logistik

- *Büther, M.*, Lagrangean relaxation and path relinking for the single source capacitated facility location problem
- *Mundschenk, M.*, Long-term staffing

Rechnungswesen

- *Hahn, C.*, Der Lagebericht nach neuem Recht
- *Lensch, K.-U.*, Die Bilanzierung von Forschungs- und Entwicklungsausgaben nach IAS/IFRS und HGB im Vergleich

4.5 Graduierten- und Doktorandenstudium

Seit Oktober 1999 wird das Graduiertenkolleg „Betriebswirtschaftliche Aspekte lose 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 den ersten beiden Bewilligungsphasen von 6 Jahren letztmalig um weitere 3 Jahre bis zum 30.9.2008 mit einem finanziellen Förderungsvolumen von 891.911 Euro von der Deutschen Forschungsgemeinschaft verlängert. Der Name des Graduiertenkollegs wurde in „Betriebswirtschaftliche Aspekte lose 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 geographischen 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 lose 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.

Am 9. und 10. November haben das Graduiertenkolleg „Pfade organisatorischer Prozesse“ der Freien Universität Berlin und das Graduiertenkolleg „Betriebswirtschaftliche Aspekte lose gekoppelter Systeme und Electronic Business“ der Universität zu Kiel ihren

Name	Thema	Betreuer
Biemann, Torsten	Karrieremuster internationaler Führungskräfte	Wolf
Christophersen, Timo	Kaufen in hypermedialen Warenkorbsystemen – Validierung eines Modells zur Vorhersage der Kaufintention bzw. –entscheidung unter besonderer Berücksichtigung der Usability	Konradt
Dr. Clement, Michel	Medien-Management (Postdoktorandenstipendium bis 06/2005)	Albers
Göthlich, Stephan E.	Strategie und Steuerung lose gekoppelter Systeme <i>im Zeitalter des Electronic Business</i>	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	Wettbewerbsverhalten von Händlern in Shopbots	Albers
Walter, Sascha G.	Personelle und situative Einflüsse auf die Gründungsintention von Akademikern	Walter

Tabelle 4.6: Forschungsprojekte von Stipendiaten

ersten gemeinsamen Workshop durchgeführt. Anlässlich dieser am Institut für Betriebswirtschaftslehre unserer Universität durchgeführten Veranstaltung haben Berliner und Kieler (Nachwuchs-)Wissenschaftler ihre Forschungsprojekte vorgestellt. Das übergeordnete Ziel der Veranstaltung bestand darin, die in Kiel gemachten Erfahrungen an die Berliner Kollegen weiterzugeben. Weiterhin gab es Gelegenheit, die Grundkonzeption des Berliner Graduiertenkollegs kontrovers zu diskutieren.

Name	Thema	Betreuer
Adzic, Mihael	Matrixstrukturen in multinationalen Unternehmen	Wolf
Bartels, Jörn	Treiber des Customer Lifetime Value	Albers
Barrot, Christian	Netzwerkeffekte bei der Diffusion von Innovativen Dienstleistungen	Albers
Borchardt, Andreas	Koordinationsinstrumente für die Begründung und Erhaltung lose gekoppelter Systeme	Endruweit
Clasen, Michael	Digitale Marktveranstaltungen in der Agrar- und Ernährungswirtschaft (abgeschlossen)	Müller
Greve, Goetz	Erfolgsfaktoren des Customer Relationship Management	Albers
Günter, Tobias Maria	Preispromotionsanalysen im Lebensmitteleinzelhandel	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 (abgeschlossen)	Albers
Reimer, Kerstin	Prognose des Wiederkaufverhaltens bei Online-Shops	Albers
Riesenhuber, Felix	Erfolgsfaktoren von Spinoff-Gründungen aus öffentlicher Forschung	Walter
Rohn, Anne	Erklärungsgrößen und Gestaltungsformen multi-kultureller 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

Tabelle 4.7: Forschungsprojekte weiterer Kollegiaten

4.6 Lehrtätigkeiten der Honorarprofessoren

- SS 2005: *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“.
- WS 2005/06: *Prof. Dr. Thomas Ritter* (Copenhagen Business School), zu den Themen Kooperation, Netzwerke und Technologietransfer, am Lehrstuhl für Gründungs- und Innovationsmanagement.

4.7 Exkursionen und Recruiting-Veranstaltungen

- Am 31.05.2005 haben die Teilnehmer der Lehrveranstaltung „Unternehmensführung“ eine Ganztagesexkursion zu der Peter Kölln KGaA durchgeführt.
- Am 6. Juni 2005 wurde der Workshop „BCG – Insight“ als Recruiting-Workshop mit der Top-Management-Beratung Boston Consulting Group durchgeführt.
- Dipl.-Kfm. Arne Schröder nahm am 29. und 30.06.2005 am 9. Doktoranden-Kolloquium von Simon, Kucher & Partners in Bonn teil.
- Dipl.-Kfm. Arne Schröder nahm vom 15. bis 17.08.2005 am Graduiertenseminar „Strategic Marketing Models“ an der Johann Wolfgang Goethe-Universität, Frankfurt am Main, teil.

4.8 Sonstiges

- *Prof. Dr. Gerard Cliquet*, (Universität Rennes I, Frankreich), gemeinsames Doktorandenseminar mit deutschen und französischen Doktoranden, 07.06. und 08.06.2005.
- *Daniel Klapper* hielt sich während seines Forschungsfreisemesters im Wintersemester 2004/05 von September 2004 bis März 2005 als Visiting Scholar an der Graduate School of Business der Stanford University auf.
- *Daniel Klapper* hat einen Ruf auf die Professur für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing an der Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt erhalten. Er hat diesen Ruf zum 01.04.2006 angenommen.
- *Peter Nippel* war von September bis Dezember 2005 Visiting Scholar an der Brown University in Providence, RI, USA.
- *Joachim Wolf* hatte im Frühjahr 2005 eine Gastprofessur an der Université de Rennes I, Frankreich, inne.
- *Joachim Wolf* wirkte mit beim Akkreditierungsverfahren an der Universität Erlangen-Nürnberg – Masterstudiengang „International Business“, Selbstdokumentation zum Studiengang (24.01.–25.01.05).

- Vom 12. - 17.09.2005 fand die erste EISS – Entrepreneurs' Innovation Summer School in Schleswig für gründungswillige junge Forscher auf Initiative des Lehrstuhls für Gründungs- und Innovationsmanagement, gefördert durch die ISH – Innovationsstiftung Schleswig-Holstein, statt: <http://www.eiss.uni-kiel.de>.

Kapitel 5

Forschungsprojekte

5.1 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 vor allem indirekt im Inneren des Konsumenten. Sie hilft langfristige Beziehungen zu einer Marke aufzubauen und zu erhalten und hat somit einen indirekten Einfluss auf die Kaufentscheidung des Konsumenten. Die am häufigsten untersuchte Werbewirkungsdeterminante ist seit Anfang der 80´er Jahre die Einstellung zur Werbung. Zum Einen spielen die Werbeeinstellungen eine zentrale Rolle im Prozess der Werbewirkung. Zum Anderen zeigen sie ebenso wie die direkt beobachtbaren Aufmerksamkeits- und Erinnerungsmaße dynamische Reaktionen wie Wear-In, Wear-Out und Carry-over auf. Durch ihre nachgewiesene Verhaltensrelevanz sind sie deshalb den Erinnerungen als Kontrollgröße für Werbewirkung vorzuziehen. Zu beachten ist, dass sowohl die Werbeeinstellung als auch ihre Beziehungen zu anderen Werbewirkungsdeterminanten im Zeitverlauf gemessen werden müssen, da sie sich in Abhängigkeit der Werbemaßnahmen, der Umweltbedingungen und der Produktlebenszyklen ändern. Eine statistisch fundierte Methode zur Messung latenter Werbeeinstellungen über mehrere Zeitpunkte gibt es bisher jedoch nicht.

Ziel dieses Forschungsprojektes ist es deshalb, in der ersten Phase die Veränderungen der Werbeeinstellungen adäquat abzubilden und erste Hinweise auf dynamische Effekte und deren Ursachen zu generieren. Hier wird die Multigruppenanalyse als statistische Methode zur Messung von latenten Konstrukten über die Zeit eingesetzt. Die zweite Phase analysiert die Bedeutung konsumentenspezifischer Charakteristika für die Entwicklung der Werbeeinstellung, während die dritte Phase die Beziehung zwischen der Kaufabsicht des Konsumenten und den Werbeeinstellungen unter Kontrolle weiterer relevanter Einflüsse überprüft. Zur Analyse stehen Werbe-Trackingdaten der GfK aus der Produktkategorie des Konsumgütermarktes zur Verfügung. Sie umfassen einen Zeitraum von vier Jahren und liegen in monatlichen Wellenerhebungen vor.

Arbeitsgebiet 2: Preispromotionanalysen im Lebensmitteleinzelhandel

Die Verkaufsförderung ist die klassische Marketingmaßnahme, mit denen der Lebensmitteleinzelhandel versucht, sowohl über sein Sortimentsangebot zu informieren als auch das Kaufverhalten der Konsumenten zu beeinflussen. Als Instrumente der Einzelhandelspromotion stehen vornehmlich temporäre Preisreduzierungen, Displays und Handzettel den Handelsunternehmen zur Verfügung. Bei einem Großteil der empirischen Studien, die sich mit der Wirkungsweise der Promotion beschäftigen, liegt der Schwerpunkt auf den Effekten für die Marken- und Mengewahl. Für den Handel sind im Gegensatz zu den Herstellern neben den Marken- und Mengeneffekte vor allem die Kategorieeffekte der Promotion von Relevanz. Die Kategorieeffekte einer Promotion ergeben sich im Kern aus den Marken- und Mengeneffekten aller Marken einer Kategorie. Bisher liegen wenige Befunde zu den kurz- und langfristigen Kategorieeffekten von Promotion vor. Die Befunde basieren zumeist auf der Methode der Persistenzmodellierung und zeigen, dass Promotion selten zu dauerhaften Effekten führt.

Dieses Forschungsprojekt basiert ebenfalls auf dem Ansatz der Persistenzmodellierung mit dem Ziel, kurz- und langfristige Kategorieeffekte der Preispromotion für verschiedene Produktkategorien zu quantifizieren. In einem zweiten Schritt soll festgestellt werden, welchen Einfluss Marktcharakteristika (z.B. Anzahl der Marken, Frequenz und Ausmaß der Promotion, Wettbewerbsstruktur) auf die empirisch ermittelten Preispromotionwirkungen haben. Ein besonderer Schwerpunkt liegt in den Folgeanalysen darauf, die Promotionwirkung in verschiedenen Vertriebslinien (z.B. Discounter, Supermarkt, Verbrauchermarkt) zu bewerten, da hierzu bisher keine empirischen Befunde vorliegen.

Für die empirischen Analysen liegen Handelspaneldata mit detaillierten Informationen über den Absatz, die Preise und Verkaufsförderungsmaßnahmen für die Artikel einer Vielzahl von Produktkategorien vor. Die Analysen wurden in 34 Produktkategorien durchgeführt. Im Kern bestätigen die Analysen zweierlei: Erstens, Preispromotion führen in der Regel nur zu kurzfristig positiven Effekten. Zweitens, nur in vereinzelten Fällen können Preispromotion zu einer dauerhaften positiven Absatzsteigerung einer gesamten Kategorie führen. Da die Kategorieeffekte zum Teil erheblich zwischen den einzelnen Produktkategorien und Vertriebslinien variieren, sollen die noch ausstehenden Folgeanalysen den Einfluss der Marktcharakteristika auf die Effekte aufdecken.

Arbeitsgebiet 3: Dynamische Aspekte im Kaufverhalten: Die Determinanten von Kaufzeitpunkt, Marken- und Mengewahl

Die Analyse der Wahl des Kaufzeitpunktes, die Marken- und schließlich die Mengewahl in Konsumgütermärkten stehen seit vielen Jahren im Fokus der quantitativen Forschung über Konsumentenverhalten. Dementsprechend groß ist die Anzahl an Forschungspapieren, welche sich mit der Frage beschäftigen, wie diese drei Entscheidungen am geeignetsten zu modellieren seien. Der Einfluss von Preispromotions als eines der zentralen Elemente des Marketing-Mix wurde in solchen Arbeiten vielfach dokumentiert. Auch die dynamischen Auswirkungen solcher Preispromotions, wie z.B. Lagerhaltung und Kauf-Feedback, wurden untersucht und ihr Einfluss auf das Konsumentenverhalten sowohl mit aggregierten als auch mit disaggregierten Daten hinreichend bewiesen.

Haushaltspaneldata eignen sich dabei für die Analyse der drei Wahlentscheidungen auf Grund der darin enthaltenen Informationen besonders gut. Im Rahmen der diskreten Wahlmodelle existieren nun zwei Forschungsströme, welche mit diesen Daten das Konsumentenverhalten abbilden. Während der erstere die drei Wahlentscheidungen separat

modelliert, verbindet der zweite diese in einer gemeinsamen Nutzenfunktion. Um nun dynamische Aspekte in diese Modelle mit aufzunehmen, wurden in der Literatur meist zusätzliche exogene Variablen wie Lagerbestand oder eine Loyalitätsvariable in die Nutzenfunktionen dieser statischen Modelle aufgenommen. Erst seit kurzer Zeit finden sich dynamische Modelle im Marketing wieder, welche explizit die Erwartungen der Konsumenten hinsichtlich zukünftiger Preispromotions modellieren, jedoch auf Grund ihrer großen Komplexität nur sehr eingeschränkt auf tatsächlich beobachtete Daten anwendbar sind.

Dieses Forschungsprojekt hat das Ziel, dynamische Aspekte im Kaufverhalten zu identifizieren und geeignet abzubilden. Dabei sollen zusätzlich die bisherigen Forschungsergebnisse eingeführter einfacher Lösungsansätze kritisch diskutiert und an verschiedenen Datensätzen, die die GfK Nürnberg bereit gestellt hat, empirisch überprüft werden.

Arbeitsgebiet 4: Markteintrittsentscheidungen auf Konsumgütermärkten

Auf Konsumgütermärkten ist zu beobachten, dass die Konsumentenbedürfnisse einem stetigen und nur unvollständig zu prognostizierenden Wandel unterliegen. In Folge dessen verändern sich regelmäßig die Präferenzen für angebotene Produkte. Die Hersteller dieser Produkte können dann durch entsprechende Marketingmaßnahmen versuchen, wieder eine als optimal erachtete Marktposition einzunehmen. Darüber hinaus bietet sich für bisher nicht aktive Hersteller die Chance, entstandene Marktlücken zu nutzen und ebenfalls Produkte in den betreffenden Markt einzuführen. Die eintretenden Hersteller sind dabei allerdings auf den Handel als Absatzmittler angewiesen. Aus ihrer Sicht hängt der Erfolg eines neuen Produktes nämlich entscheidend davon ab, ob und zu welchen Konditionen eine Aufnahme in die Sortimente der Händler erfolgt. Eine bedeutende und kontrovers diskutierte Rolle spielen in diesem Zusammenhang Listungsgebühren, also einmalige Zahlungen der Hersteller an die Händler für die erstmalige Aufnahme in die Sortimente.

Im Rahmen des Forschungsprojektes wird ein Eintrittsmodell entwickelt, welches zum einen generelle Rückschlüsse zum Eintrittsverhalten zulässt und zum anderen Politik-Simulationen ermöglicht. Mit Hilfe solcher Simulationen können dann unter anderem die Auswirkungen von Listungsgebühren auf den Erfolg von Herstellern und Händlern analysiert werden. Dabei ist im Modell die strategische Reaktionsverbundenheit zwischen den Anbietern abzubilden, und zwar sowohl auf horizontaler Ebene zwischen den Herstellern als auch auf vertikaler Ebene zwischen den Herstellern und Händlern. Darüber hinaus ist eine dynamische Betrachtung vonnöten, da rational handelnde Anbieter beim Fällen der Eintrittsentscheidung den anfänglichen Kosten des Eintritts erwartete spätere Gewinne gegenüberstellen. Diese wiederum können die Anbieter nicht perfekt antizipieren, da die Erfolge von Markteintritten und Marketingmaßnahmen etablierter Hersteller stets mit Unsicherheit belegt sind. Demnach ergibt sich ein dynamisches Spiel, in dem neue Hersteller in den Markt eintreten, etablierte Hersteller ihre Produkte modifizieren und Händler ihre Sortimente anpassen. Die jeweiligen nicht deterministischen Ergebnisse der gleichgewichtigen Anbieterstrategien bewirken dann die zeitliche Entwicklung des Marktes.

5.2 Lehrstuhl für Controlling

Berichtersteller: *Prof. Dr. Birgit Friedl*

1. Arbeitsgebiet: Controlling in Unternehmensnetzwerken

Eine jüngere Entwicklung auf dem Gebiet des Controlling ist das Netzwerkcontrolling. Ein Unternehmensnetzwerk 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 Unternehmensnetzwerken 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 Unterstützungsfunktion. Wird von der in Kiel entwickelten entscheidungsorientierten Controllingkonzeption ausgegangen, ist die unternehmungsübergreifende Koordination von Entscheidungen über Vorgaben für die Träger von Ausführungsaktivitäten im Unternehmensnetzwerk der Gegenstand dieser Unterstützungsfunktion. Es sind bereits mehrere Beiträge zur Koordination in Unternehmensnetzwerken 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 Unternehmensnetzwerke 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 Unternehmensnetzwerken durch Konzepte auf der Grundlage rein marktlicher bzw. rein hierarchischer Koordinationsprinzipien gedeckt werden? (3) Welche anderen Konzepte eignen sich zur unternehmungsübergreifenden Entscheidungskoordination? 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.

2. Arbeitsgebiet: 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 Unternehmensnetzwerken. (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. Ein Problembereich des

Kostenmanagements ist es, dezentrale Entscheidungsträger zur Entwicklung und Umsetzung wirksamer Maßnahmen zur Kostengestaltung zu motivieren. Zum anderen hat das Kostenmanagement Widerständen der von den Kostengestaltungsmaßnahmen betroffenen Mitarbeiter entgegenzuwirken. In diesem Projekt sollen die Führungsprobleme des Kostenmanagements betrachtet werden, die aus dem Verhalten der Handelnden und der Betroffenen im Rahmen von Projekten zur Kostengestaltung resultieren. (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 und der Durchsetzung von Kostensenkungsmaßnahmen in Unternehmensnetzwerken fehlen bisher. Für diesen Aufgabenbereich des Kostenmanagements sollen Lösungsansätze erarbeitet werden.

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

Eine Sichtung der Literatur zum Kostenmanagement lässt zwei deutliche Mängel hervortreten: (1) Die bisherigen Forschungsbemühungen konzentrierten sich einseitig auf die instrumentelle Ebene des Kostenmanagements. Organisatorische und funktionale Fragen sind bisher deutlich vernachlässigt worden. Vereinzelt wird zwar auf die Bedeutung teamorientierter Strukturen hingewiesen, jedoch fehlt es an weitergehenden theoretisch-konzeptionellen Überlegungen. Ziel dieses Forschungsprojektes ist es daher, den Kenntnisstand über institutionale und funktionale Probleme des Kostenmanagements zu erweitern, beispielsweise unter Bezugnahme auf Erkenntnisse des Projekt- und Innovationsmanagements. (2) Bisherige Arbeiten zum Kostenmanagement sind weitestgehend nicht empirisch fundiert. Einzelberichte und deskriptive Auswertungen sind zwar vereinzelt vorhanden, bilden jedoch das Kostenmanagement nur äußerst ungenau ab. Daher ist es das Ziel dieses Forschungsprojektes, eine Kostenmanagement-Konzeption empirisch zu überprüfen, die die instrumentellen, institutionalen und funktionalen Aspekte des Kostenmanagements umfasst. Dazu wurde ein Planungs- und Steuerungsmodell sowie ein Realisierungsmodell des Kostenmanagements entwickelt, bei denen sich diese Aspekte wieder finden lassen. Da es sich hier weitestgehend um latente Variablen (Konstrukte) handelt, sind für eine empirische Fundierung in einem nächsten Schritt die einzelnen Konstrukte entsprechend der theoretisch-konzeptionellen Überlegungen operationalisiert worden. Der nächste Schritt sieht eine großzahlige empirische Untersuchung vor, die entsprechende Daten liefern soll, um die Modelle und die in den Modellen postulierten Hypothesen zu überprüfen. Eine Auswertung dieser Daten soll mithilfe des Partial-Least-Squares Ansatzes erfolgen.

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

Das Projekt befasst sich zum einen mit der Erklärung des Zustandekommens von Unternehmensnetzwerken. Vor dem Hintergrund der identifizierten Ursachen für die Bildung von Unternehmensnetzwerken werden zum anderen Instrumente zum Controlling von Unternehmensnetzwerken entwickelt. Basis des Forschungsprojekts 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 ist als ein Mittel identifiziert worden, um in volatilen Unternehmungsumwelten Bestand und profitables Wachstum der Unternehmung zu sichern.

5.3 Lehrstuhl für Finanzwirtschaft

Berichterstatter: *Prof. Dr. Peter Nippel*

Arbeitsgebiet 1: Aktienrückkauf

Seit 2004 beschäftigt sich der Lehrstuhl mit theoretischen Fragestellungen aus dem Bereich Aktienrückkäufe (vgl. Jahresbericht 2004). Diese Forschung wurde in 2005 fortgesetzt. In einer ersten Veröffentlichung (Nekat/Nippel, 2005) erfolgte eine genauere Betrachtung der Zusammenhänge zwischen Aktienrückkauf, Eigenkapitalrendite und Marktwerten. Dabei wurde zunächst formal aufgezeigt, dass ein Aktienrückkauf natürlich den vermuteten positiven Effekt auf die Eigenkapitalrendite hat, wenn der Gewinn der Unternehmung die Kapitalkosten übersteigt. Die Betrachtung von Vermögenspositionen zeigt jedoch, dass trotz dieser Steigerung der Eigenkapitalrendite ein Rückkauf keineswegs vorteilhaft für die Aktionäre sein muss. Weiterhin wurden im Rahmen eines Manuskripts (Meincke et al. 2005) sog. Transferable-Put-Rights (TPRs), die im Rahmen eines Aktienrückkaufs per Tender-Offer den Aktionären gewährt werden können und als das spiegelbildliche Äquivalent zu den in Deutschland traditionell bei Kapitalerhöhungen ausgegebenen Bezugsrechten anzusehen sind, hinsichtlich ihrer Bewertung und Bedeutung für die Vermögensposition der Anteilseigner untersucht. Es konnte hierbei gezeigt werden, dass insbesondere unter den Bedingungen des deutschen Steuersystems die Ausgabe von TPRs stets zu einer Pareto-Verbesserung für die Aktionäre gegenüber einer einfachen Fix-Price-Tender-Offer führt. Weitere Veröffentlichungen zum Thema Aktienrückkauf, u.a. mit Bezug auf die Problematik asymmetrisch verteilter Informationen, werden in kürze folgen.

Arbeitsgebiet 2: Derivate in der Kapitalanlage unter Rendite-Risiko-Gesichtspunkten

Im Mittelpunkt des Forschungsprojektes steht die Untersuchung der Auswirkungen von Derivaten auf die Renditeverteilungen von Wertpapierportfolios. Auch wenn die Literatur in diesem Bereich durchaus als umfassend bezeichnet werden kann, so kommen verschiedene Autoren zu teilweise widersprüchlichen bzw. unplausiblen Ergebnissen, so dass die Forschung in diesem Bereich nicht als abgeschlossen bezeichnet werden kann. Beispielfhaft sei hier nur die teilweise in der Literatur vertretene Auffassung genannt, dass Optionen über der Kapitalmarktlinie liegen, was jedoch nicht mit einem Kapitalmarkt-Gleichgewicht vereinbar ist. Daher soll im ersten Teil des Forschungsprojektes zunächst die Frage beantwortet werden, ob und wenn ja warum Optionen überhaupt bei der Kapitalanlage berücksichtigt werden sollten und inwiefern sich mit Optionen tatsächlich Positionen realisieren lassen, die unter Rendite-Risiko-Gesichtspunkten vorteilhafter als das Marktportfolio abschneiden. Aufbauend auf diesen Ergebnissen soll anschließend in einem weiteren Schritt systematisch untersucht werden, wie Strategien mit Optionen im Vergleich zum Marktportfolio abschneiden und wie sich eventuelle Abweichungen erklären

lassen bevor die als vorteilhaft identifizierten Strategien empirisch daraufhin getestet werden sollen, inwiefern mit ihnen tatsächlich eine Steigerung der so genannten Sharpe-Ratio erzielbar ist.

Arbeitsgebiet 3: Zeitfenster für Kapitalerhöhungen

Bei Bestehen von Informationsasymmetrie kann die Ankündigung einer Kapitalerhöhung durch Emission neuer Aktien vom Kapitalmarkt als ein negatives Signal aufgefasst werden, das zu einer Revision der Marktbewertung führt. Demzufolge sind Kapitalerhöhungen alternativen Maßnahmen der externen Finanzierung unterlegen, denen keine Signalwirkungen anhaften. Dennoch beobachtet man in der Realität durchaus die Durchführung von Kapitalerhöhungen, obwohl damit – zumindest auf dem US-amerikanischen Markt – im Durchschnitt 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. Im Rahmen einer Modelanalyse konnte gezeigt werden, dass auf einem Kapitalmarkt mit sowohl vollständig rational als auch beschränkt rational handelnden Teilnehmern eine tatsächliche oder auch nur vermeintliche Fehlbewertung der Aktien des Unternehmens auftreten kann. Die Durchführung einer Kapitalerhöhung stellt ein Mittel dar, eine solche Fehlbewertung auszunutzen. Im Rahmen der weiteren Analyse ergab sich, dass das Ausmaß der negativen Signalwirkung der Ankündigung einer Kapitalerhöhung abhängig ist von dem Ausmaß der bestehenden Fehlbewertung und den Erwartungen der Marktteilnehmer über ihre zukünftige Höhe. Weiterhin konnte gezeigt werden, dass Kapitalerhöhungen gegenüber anderen Maßnahmen der externen Finanzierung bei bestimmten Parameterkonstellationen nicht unterlegen sein müssen. Treten auf realen Kapitalmärkten entsprechende Situationen auf, so kann dies als das Bestehen von „Zeitfenstern für Kapitalerhöhungen“ aufgefasst werden.

Die im theoretischen Modell erzielten Resultate konnten anschließend durch die Auswertung empirischer Studien bestätigt werden. Im Rahmen der Auswertung von Studien, die die Auswirkung der Ankündigung von Kapitalerhöhungen auf den Aktienkurs mittels einer Event Study untersuchten, wurde zudem eine Bereinigung der erzielten Ergebnisse um Einflüsse von Transaktionskosten und Underpricing durchgeführt, um die Ergebnisse für die Überprüfung der Modellaussagen verwertbar zu machen.

Arbeitsgebiet 4: Unternehmensfinanzierung auf ineffizientem Kapitalmarkt

Auf einem ineffizienten Kapitalmarkt spiegeln die Preise nicht stets den „wahren Wert“ der gehandelten Finanzierungstitel wider. Die Existenz solcher Ineffizienzen lässt sich zwar empirisch nicht ohne weiteres beobachten, schon allein deshalb nicht, weil das Konzept des „wahren Wertes“ nicht fassbar ist. Aus diversen indirekten Beobachtungen in der empirischen Kapitalmarktforschung kann jedoch recht zuverlässig auf zumindest zeitweise bestehende Ineffizienzen geschlossen werden. In der theoretischen Forschung zur Unternehmensfinanzierung spielen Kapitalmarktineffizienzen bislang jedoch kaum eine Rolle. Dies liegt u.a. daran, dass zur Erklärung von solchen Ineffizienzen irrationales Verhalten bei einem Teil der Kapitalmarktteilnehmer (der sog. Noise-Trader) unterstellt werden muss, und die Theorie sich damit dem Vorwurf einer gewissen Beliebigkeit aussetzt. Nimmt man jedoch Bewertungseffizienzen als mögliches Phänomen eines Kapitalmarktes hin, so ist nach deren Bedeutung für die Finanzierung von Unternehmen zu fragen. In [54] werden z.B. Kapitalerhöhungen als Instrument der „langfristigen Marktwertsteigerung“

auf einem unvollkommenen, ineffizienten Kapitalmarkt mit nicht vollständig rationalen Marktteilnehmern betrachtet. Es wird gezeigt, dass unter diesen Voraussetzungen eine Kapitalerhöhung tatsächlich zur Steigerung des Vermögens der langfristig engagierten Aktionäre beitragen kann, wenn sie in einer Phase der Überbewertung durchgeführt wird. Dies erscheint nicht überraschend. Das Ergebnis ist jedoch insofern bemerkenswert, da gezeigt werden kann, dass es robust im Hinblick auf mögliche Erwartungsrevisionen der Anleger bei Ankündigung der Kapitalerhöhung ist.

Weitere, laufende Forschung im Bereich Unternehmensfinanzierung auf ineffizientem Kapitalmarkt beschäftigt sich mit der Strukturierung des Fremdkapitals bei heterogenen Erwartungen. Dazu wird in Zukunft zu berichten sein. Außerdem wurde in Kooperation mit dem Institut für Weltwirtschaft eine Untersuchung zum Zusammenhang zwischen der Bewertung von Unternehmensanteilen am Primärmarkt und Überrenditen am Sekundärmarkt (der Börse) durchgeführt. Als theoretische Basis dieser Untersuchung wurde auch ein Modell formuliert, in dem durch die Existenz von Noise-Tradern die Möglichkeit von Ineffizienzen geschaffen wurde. Dieses Modell erklärt einen positiven Zusammenhang zwischen Underpricing bei Initial Public Offerings (IPOs) und der Preisentwicklung am Sekundärmarkt. Ein solcher Zusammenhang wurde in der Untersuchung auch empirisch für den Neuen Markt in Frankfurt und den Nouveau Marché in Paris im Zeitraum Ende der 90er Jahre des vergangenen Jahrhunderts nachgewiesen.

5.4 Lehrstuhl für Gründungs- und Innovationsmanagement

Berichterstatter: *Prof. Dr. Achim Walter*

Arbeitsgebiet 1: Wachstum und Etablierung von Spin-offs aus öffentlichen Forschungseinrichtungen

Junge technologiebasierte Unternehmen (JTU) können einen bedeutenden Beitrag zur Schaffung von Arbeitsplätzen, Innovation und regionalem Wohlstand leisten. Diese wünschenswerten Effekte setzen jedoch voraus, dass es dem JTU gelingt, seine Technologie in marktfähige Produkte bzw. Dienstleistungen umzusetzen und sich in industrielle Wertschöpfungsketten zu integrieren. Im Falle von Spin-offs aus Forschungseinrichtungen stellt dies aufgrund von Besonderheiten der Kerntechnologie und des Gründers eine besondere Herausforderung dar. Hinsichtlich der Technologie deuten Forschungsergebnisse darauf hin, dass Lizenzen an Spin-offs jüngere Technologien mit einem breiteren industriellen Anwendungsspektrum sowie weniger Bezug zu bestehendem technologischen Wissen betreffen als Lizenzen an etablierte Unternehmen. Die Entwicklung junger, radikaler Technologien und die Vermarktung technologiebasierter Produkte sind jedoch mit hohen Unsicherheiten behaftet. So ist bei Technologietransfer aus öffentlicher Forschung und speziell bei „technology push“-Innovationen, die Spin-offs verfolgen, oft zunächst unklar, wer von der Technologie am meisten profitiert und in welcher Form potentielle Kunden an der Technologie interessiert sind. Neben diesen technischen Schwierigkeiten stehen dem kommerziellen Erfolg des Spin-offs fehlende Industrie- und Managementenerfahrung sowie die aufgrund ihres wissenschaftlichen Hintergrundes oft geringe marktorientierte Denkweise der Gründer entgegen.

Am Lehrstuhl wird untersucht, welche Eigenschaften eine Technologie für eine Ausgründung geeignet machen, unter welchen Rahmenbedingungen sie in erfolgreiche Produkte

umgesetzt werden kann und wie Verhaltenweisen des Gründers sowie unterschiedliche Unternehmensstrategien dazu beitragen. Die Einsichten fließen in Beratungsprojekte mit gründungswilligen Wissenschaftlern aus der CAU ein, die ihrerseits zusammen mit Erfahrungen aus der Begleitung von Ausgründungen durch den Lehrstuhl zur Weiterentwicklung theoretischer Erkenntnisse beitragen.

Arbeitsgebiet 2: Entwicklung von Netzwerk-Kompetenz

Die herausragende Bedeutung von Netzwerken wird in der betriebswirtschaftlichen Forschung und Praxis wohl kaum mehr in Frage gestellt. Netzwerke sind wichtig, weil sie eine reichhaltige Quelle für verschiedenste Ressourcen darstellen. Beispielsweise können sie einen schnellen, effektiven und unkomplizierten Zugang zu Informationen, Kunden und Kapital ermöglichen. Sie können die Reputation eines Unternehmens stärken oder in schwierigen Zeiten Rückhalt und Unterstützung bieten. Netzwerke entstehen jedoch nicht von selbst und sind mitunter auch nachteilig für das Unternehmen. Studien konnten zeigen, dass Unternehmen daher spezielle Fähigkeiten zur Gestaltung, Nutzung und Pflege ihres organisatorischen Netzwerkes ausbilden müssen, die so genannte Netzwerk-Kompetenz. In einem Forschungsprojekt wird der Frage nachgegangen, welche Maßnahmen das Management ergreifen kann, um die Netzwerk-Kompetenz gezielt zu entwickeln. Hierfür werden bestehende konzeptionelle Ansätze auf ihre Wirksamkeit in einem longitudinalen Design empirisch überprüft. Zugleich wird untersucht, inwieweit die organisationale Fähigkeit der Netzwerk-Kompetenz durch kritische Ereignisse innerhalb und außerhalb des Unternehmens beeinflusst wird.

Arbeitsgebiet 3: Gewinnung von Marktinformationen unter hoher Unsicherheit

Unternehmen, die technologieorientierten Branchen angehören, sind aufgrund des rasanten technologischen Fortschritts einem permanenten Lerndruck ausgesetzt. Die Fähigkeit, sich Wissen anzueignen, ist vor dem Hintergrund fehlender Erfahrungswerte und knapper Ressourcen für akademische Spin-offs besonders kritisch. Das junge Alter und die starke Technologie-Orientierung sind mit hohen Unsicherheiten verbunden. Diese betreffen vor allem die Bereiche Technologie und Markt. So ist die technologische Umsetzbarkeit häufig erst nach Erstellung eines Prototypen abschätzbar, während marktseitig oft nur ungenügende Informationen über relevante Zielmärkte und Anwenderbedürfnisse vorliegen. Der Einsatz klassischer Marktforschungsmethoden ist vor diesem Hintergrund nur bedingt zur Gewinnung realistischer Daten und Erkenntnisse geeignet.

Eine unzureichende Berücksichtigung von Marktinformationen birgt die Gefahr marktbezogener Fehlentwicklungen und nachträglicher Produktanpassungen an Kundenbedürfnisse. Diese sind mit einem erhöhten Zeit- und Kostenaufwand verbunden, die je nach Änderungsumfang den Gewinn schmälern oder Verluste verursachen. Aufgrund der Ressourcenknappheit können solche Fehlschläge die Existenz des Unternehmens gefährden. Spin-offs müssen daher frühzeitig Unsicherheiten abbauen bzw. Marktinformationen in ihrer Geschäftstätigkeit berücksichtigen. In einem Forschungsprojekt soll untersucht werden, welche Lernstrategien Spin-offs anwenden, um Marktinformationen unter hoher Unsicherheit zu gewinnen, und wie dieses deren Geschäftsergebnis beeinflusst.

Arbeitsgebiet 4: Patentbewertung und Patentstrategien von Ausgründungen aus Forschungseinrichtungen

Ausgründungen aus Forschungseinrichtungen verfolgen in der Regel eine Differenzierungsstrategie, um mit bereits am Markt bestehenden Unternehmen zu konkurrieren. Dem so entstehenden Innovations-Wettbewerb liegt die jeweilige Kerntechnologie des Spin-offs zu Grunde, welche somit einen wesentlichen Wettbewerbsfaktor für die Unternehmen darstellt. Dem Schutz der Kerntechnologie und des damit verbundenen geistigen Eigentums kommt bei diesen Unternehmen daher eine besondere Bedeutung zu. Dieser kann durch gesetzliche Schutzrechte erfolgen, insbesondere durch Patente. Im Rahmen eines Forschungsprojekts soll daher untersucht werden, inwieweit die Kerntechnologie von Spin-offs aus Forschungseinrichtungen sinnvoll durch Patente bzw. Patentstrategien geschützt werden kann und welche Einwirkungen auf den Erfolg der Unternehmen sich daraus ergeben.

Arbeitsgebiet 5: Personelle und situative Einflüsse auf die Gründungsintention von Akademikern

Das politische und wirtschaftliche Interesse an Unternehmensgründungen aus deutschen Hochschulen ist in den letzten Jahren enorm gestiegen. Während sich die Politik hiervon neue Arbeitsplätze und eine gestärkte internationale Wettbewerbsfähigkeit verspricht, profitieren Unternehmen von einem Zugang zu neuen Technologien. Aus diesem Grund wurden staatliche Förderinitiativen wie das EXIST-Programm mit dem Ziel ins Leben gerufen, an Universitäten und Fachhochschulen unternehmerische Persönlichkeiten auszubilden und zu fördern. Das langfristige Ziel von EXIST, die Anzahl der Unternehmensgründungen durch Hochschulangehörige zu erhöhen, wirft dabei die Frage auf, inwiefern eine Hochschule überhaupt potentielle UnternehmerInnen prägen kann und inwiefern unabhängig davon personenbezogene Einflüsse für die Wahl einer beruflichen Selbstständigkeit entscheidend sind. Die bisherige Gründungsforschung konzentrierte sich innerhalb dieser Fragestellung einerseits ex-ante auf die Entstehung einer Gründungsintention bei Studierenden und andererseits ex-post auf Ursachen für die Gründungsentscheidung von Unternehmern bzw. auf Unterschiede zwischen Unternehmern und Nicht-Unternehmern. Eine zentrale Rolle in empirischen Studien spielten diverse personenbezogene Faktoren: die Leistungsmotivation; individuelle Persönlichkeitsmerkmale; Erfahrungen und Ausbildungswege; der Familienhintergrund; das Geschlecht sowie Einstellungen, wahrgenommene Kompetenzen und Kontrolle hinsichtlich einer unternehmerischen Tätigkeit. Auch hochschulbezogene Faktoren wie die Ausgestaltung der Gründungsinfrastruktur sowie wahrgenommene organisationale Unterstützung und Barrieren wurden untersucht. Wenig beleuchtet ist jedoch trotz der Themenrelevanz (Brockhoff und Tscheulin, 2000) das Zusammenspiel von personenbezogenen und hochschulbezogenen Einflüssen bei der Entstehung einer Gründungsabsicht (Lüthje und Franke, 2003). Dies ist das zentrale Anliegen eines Forschungsprojektes, das sich momentan in der Datenerhebungsphase befindet.

5.5 Lehrstuhl für Innovation, Neue Medien und Marketing

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

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

1. Arbeitsgebiet: Verkaufs- und Kundenmanagement

Der Berichtersteller hat die 20.–23. Folgeliieferung der Digitalen Fachbibliothek „Verkauf“ [10] herausgegeben, die unter www.verkauf-aktuell.de abrufbar ist. Die bisher gewonnenen Erkenntnisse zur optimalen Verkaufsgebietseinteilung wurden in [5] zusammengefasst. Die Schwerpunkte der Forschungsarbeiten betrafen das Akquisitionsmanagement und Customer Relationship Management (CRM). Bei der Akquisition von Projekten stellt sich das Problem, dass der Erfolg von Akquisitionsanstrengungen erst nach Durchlaufen einiger Phasen sichtbar wird. Hier gilt es zu kontrollieren, dass gute Ergebnisse in allen Phasen erzielt werden, so dass die Pipeline von Projekten stets gut gefüllt ist. Dies wird mit Hilfe des so genannten Funnel Management gesteuert. Von einem Funnel (Trichter) spricht man, weil sich von den ursprünglich verfolgten Projektkandidaten über die Phasen ein immer geringerer Teil realisieren lässt. Hier gilt es, die optimale Trichterstruktur zu bestimmen und die Übergangswahrscheinlichkeiten von einer zur nächsten Phase durch eigene Maßnahmen erklären zu können. Dazu sind die beiden Aufsätze [13] und [14] entstanden. Neben der Akquisitionsphase umfasst das Kundenmanagement auch die Phasen der Umsatzerweiterung durch Up- und Cross-Selling sowie der Kundenbindung. Viele Unternehmen haben erhebliche Investitionen in computergestützte Customer-Relationship-Management-Systeme investiert, um sich Wettbewerbsvorteile zu sichern, ohne dass sich allerdings immer ein Erfolg eingestellt hat. Greve untersucht deshalb, von welchen Maßnahmen der Erfolg von CRM-Systemen abhängt. In [35] beschreibt er zunächst die Aspekte, die erfolgskritisch sein können. In zwei Konferenzbeiträgen [36] und [37] werden dann die Ergebnisse einer empirischen Studie vorgestellt, bei der Greve ca. 90 Projekte der Unternehmensberatung Accenture auswerten konnte. Es zeigt sich, dass der Erfolg vorwiegend über ein gutes Up- und Cross-Selling erreicht wird, während Verbesserungen der Kundenbindung keine signifikante Erfolgswirkung zeigen, weil vermutlich die Kosten höher als die Erträge sind. Im Übrigen haben sich gerade die einfachen Maßnahmen, die keine sophisticated IT-Unterstützung brauchen, als besonders erfolgswirksam herausgestellt.

2. Arbeitsgebiet: Preismanagement und Erfolgsfaktorenforschung

Im Öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) ergibt sich meist eine Situation, dass bei Preissenkungen kaum Mengenzuwächse erzielt werden, so dass letztendlich Umsatzeinbrüche die Folge sind. Umgekehrt erlauben die politischen Rahmenbedingungen meist keine Preiserhöhungen. In dieser Lage müssen ÖPNV-Unternehmen, die ihre Ertragslage verbessern wollen, nach anderen Maßnahmen suchen, die insbesondere in einer geschickten Preisdifferenzierung liegen. Möglichkeiten dazu werden in [11] beschrieben. Preisdifferenzierungen sind auch ein gutes Mittel in der Mobilfunkbranche. Hier interessiert insbesondere die Wirkung von mengen- und zeitbezogenen Tarifen. Dafür stellen Albers und Skiera in [12] eine Methode vor, wie man die Conjoint-Analyse um entsprechende Aspekte erweitern kann, so dass individuelle Zahlungsbereitschaftsfunktionen für alle Befragten ermittelbar sind.

Sind die Instrumente nicht direkt wie Preise quantifizierbar und handelt es sich um komplexe Konstrukte wie Marktorientierung, dann ist die Analyse der Erfolgswirkung solcher Maßnahmen schwieriger. Während man früher die Konstrukte durch reflektive Indikatoren operationalisiert hatte, wird in [4] gezeigt, dass es sich meist um Misspezifikationen handelt. Besser ist es, ein Strukturmodell mit formativen Indikatoren aufzustellen, das man mit Partial Least Squares schätzen kann und die unterschiedliche Wirkung einzelner Treiber (Indikatoren) auf den Erfolg zeigt.

3. Arbeitsgebiet: Medienmanagement

Clement hat zusammen mit Schusser ein Buch über die Ökonomie der Musikindustrie herausgegeben [27]. Darin ist eine ganze Reihe von Beiträgen aus unserem Institut zu Aspekten der Musikindustrie enthalten. Die besonderen Herausforderungen, vor der die Musikindustrie durch das illegale Herunterladen von Musiktiteln aus dem Internet steht, werden in [26] analysiert. Es folgt eine Übersicht über den Markt und die Entwicklung der Musikindustrie in [15]. Das Filesharing der Generation Napster wird in [20] unter die Lupe genommen. Schließlich werden in [22] die besonderen Probleme der Vermarktung angesprochen, die sich durch Netzeffekte ergeben.

Weitere Studien beschäftigen sich mit der Branche der Zeitschriften und der Filmbranche. Ein wichtiger Umsatzträger für Zeitschriften sind Abonnements. Deshalb wird in [43] ein effektives Marketing-Controlling von Abonnements im Verlagsgeschäft vorgestellt. Filmstudios gehen erhebliche finanzielle Risiken bei der Produktion von Kinofilmen ein und sind daher an den Erfolgsfaktoren von Spielfilmen interessiert. Dabei ist bereits häufiger der zusätzliche Erfolg untersucht worden, den Filme nach einer Nominierung für Filmpreise wie den Oskar erzielen. In [23] wird gezeigt, dass frühere Ergebnisse, dass der Oskar den Erfolg eines Filmes steigert, vermutlich nicht gegeben sind, weil ein Selection Bias existiert. Meist erhalten nämlich den Oskar gerade solche Filme, die wirtschaftlich erfolgreich sind oder von denen man das vermuten kann. Korrigiert man nun den Selection Bias wie in [23], dann zeigt sich kein signifikanter Effekt eines Oscars.

Im Rahmen eines Forschungsprojektes für die Innovationsstiftung Schleswig-Holstein wurde untersucht, welche zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten sich für das digitale Fernsehen ergeben, das durch die Einführung von DVB-T einen Entwicklungsschub erfahren hat. Insbesondere interessierte dabei die Frage, wie sich daraus interaktive Dienste entwickeln lassen. Der Status-Quo des digitalen Fernsehens wird in [25] dargestellt. Mit Hilfe von Experten ist eine Prognose der Verbreitung von digitalem Fernsehen und seinen Diensten erstellt und in [6] publiziert worden. Diese Ergebnisse, aber auch viele andere Aspekte sind in einem ausführlichen Abschlussbericht dokumentiert worden [7], der frei heruntergeladen werden kann.

5.6 Lehrstuhl für Organisation

Berichterstatter: *Prof. Dr. Joachim Wolf*

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

In [75] untersuchen Wolf, Rohn und Macharzina den Zusammenhang zwischen der institutionellen Zugehörigkeit und der Forschungsproduktivität deutschsprachiger Wissenschaftler der Betriebswirtschaftslehre. Der Beitrag ist von der Ausgangsüberlegung geleitet, dass es vorteilhaft ist, wenn Wissenschaftler ihre Forschungsbemühungen innerhalb eines institutionellen Rahmens durchführen. Hieraus werden 6 Forschungsfragen abgeleitet und auf empirischem Wege getestet. Diese Forschungsfragen betreffen den Anteil von Publikationen des wissenschaftlichen Nachwuchses in Fachzeitschriften, die Herkunft ersternannter Professoren, die Forschungskultur betriebswirtschaftlicher Institute, die Produktivitätsverteilung zwischen betriebswirtschaftlichen Instituten, die Forschungsleistung von Professoren nach einem Wechsel an neue Wirkungsstätten sowie die Veränderung der

Forschungsleistung betriebswirtschaftlicher Institute im Zeitablauf. Als Datengrundlage dienen 4484 Artikel, die in der Zeitspanne von 1982 bis 2001 in 6 führenden deutschsprachigen Fachzeitschriften veröffentlicht wurden.

Aus der Vielzahl der auf diese Fragen bezogenen Befunde soll hier nur einer zusammengefasst werden: Im Zeitraum zwischen 1982 und 2001 hat das Institut für Betriebswirtschaftslehre der CAU Kiel mehr Hochschullehrer ausgebildet als alle anderen deutschsprachigen betriebswirtschaftlichen Institute.

Arbeitsgebiet 2: Organisationstheorie

In [74] prüfen Wolf und Rohn die Anwendbarkeit des Konzepts lose gekoppelter Systeme als Hintergrundkonzept zur Erklärung der Führung und Organisation internationaler Unternehmen und nehmen hierauf beruhende führungs- und organisationsbezogene Ableitungen vor. Hierzu wurden zunächst die Anwendungsbedingungen und die inhaltliche Gestalt des Konzepts lose gekoppelter Systeme rekonstruiert, bevor dann die ihm inhärenten Funktionsprinzipien und Grenzen aufgezeigt wurden. Daraufhin wird geprüft, inwieweit international tätige Unternehmen der Handlungskonstellation lose gekoppelter Systeme entsprechen. Da eine erhebliche Analogie festgestellt werden konnte, war es das Ziel der nachfolgenden Abschnitte, aus dem Konzept der lose gekoppelten Systeme gespeiste Ableitungen hinsichtlich der Differenzierung und Koordination internationaler Unternehmen vorzunehmen. Diesbezüglich konnte gezeigt werden, dass internationale Unternehmen entlang dieser beiden gestaltungsbezogenen Hauptdimensionen spezifische Ausprägungen aufweisen sollten, die in der Unternehmenspraxis noch längst nicht durchgehend umgesetzt sind. Auf einer übergeordneten Ebene zeigt der Beitrag, dass das Konzept der lose gekoppelten Systeme die von Theorien zu erwartende Funktion der Integration des einen bestimmten Erkenntnisbereich betreffenden Wissensbestandes erfüllen kann und daher als Hintergrundkonzept für das Untersuchungsfeld der Führung und Organisation internationaler Unternehmen zu empfehlen ist.

In das Arbeitsgebiet „Organisationstheorie“ fällt auch die Vorbereitung der Neuauflage von [73], die bereits nach 20 Monaten erforderlich geworden ist.

Arbeitsgebiet 3: Management von Projektteams

In [38] untersuchen Haberstroh und Wolf auf empirischem Wege die individuelle Autonomie der Mitglieder von Projektteams. Dieses Untersuchungsfeld ist insofern hoch relevant, als mit der selbstständigen Aufgabenerfüllung durch die einzelnen Teammitglieder ein bedeutsamer Einflussfaktor des Teamerfolgs vermutet wird. Bisher besteht jedoch nur Kenntnis über Wirkungszusammenhänge zwischen der individuellen Autonomie in Teams und dem Teamerfolg, nicht jedoch, in welchen Projektsituationen eine hohe individuelle Autonomie zweckmäßig ist. Daher wird in dem vorliegenden Beitrag erforscht, welcher Zusammenhang zwischen der durchschnittlichen individuellen Autonomie und den Aufgabencharakteristika, der Führung, der Zusammenarbeit sowie der Teambesetzung in Projektteams besteht. Zur Beantwortung dieser Forschungsfragen wurde ein Bezugsrahmen zur Erklärung von individueller Autonomie in Teams aufgestellt und mit einer Stichprobe von 53 Projektteams aus 36 Unternehmen getestet. Als wichtige Einflussgrößen auf die individuelle Autonomie erwiesen sich die Teamgröße, die Aufgabenunsicherheit und -schwierigkeit der Teamaufgabe, die Fachkompetenz der Teammitglieder sowie die Dringlichkeit und die Wichtigkeit der Teamaufgabe. Abschließend werden die Implikationen

für die Praxis und die Forschung dargelegt und es werden Maßnahmen zur Schaffung erfolgswirksamer Rahmenbedingungen für Projektteams mit hoher individueller Autonomie aufgezeigt.

Arbeitsgebiet 4: Herausgabe der Zeitschrift „Management International Review“

Anerkannte betriebswirtschaftliche Forschung wird heutzutage fast ausschließlich in doppelt-blind begutachteten Fachzeitschriften veröffentlicht. Eine wichtige, verantwortungsvolle Aufgabe im Forschungsprozess besteht somit in der Herausgabe von Fachzeitschriften. Den Herausgebern obliegt die Beauftragung geeigneter Gutachter, die Zusammenfassung deren Begutachtungsergebnisse sowie die Entscheidung über eine Ablehnung, Überarbeitung oder Annahme von zur Veröffentlichung eingereichten Manuskripten. Mit diesen Entscheidungen prägen die Zeitschriften-Herausgeber den Erkenntnisprozess der jeweiligen Disziplin wesentlich. Seit dem 1. Oktober 2005 hat der Berichterstatter zusammen mit Professor Oesterle, Universität Bremen, die Herausgabe der Zeitschrift „Management International Review“ übernommen. Nach zahlreichen Rankings handelt es sich bei dieser Zeitschrift um die weltweit zweitbeste Fachzeitschrift zum Bereich des Internationalen Managements. Sie ist die einzige im deutschsprachigen Raum erscheinende Fachzeitschrift, die auf der „Financial Times Journal Ranking List“ der weltweit besten 40 betriebswirtschaftlichen Fachzeitschriften geführt wird. Jährlich werden bei der Management International Review ca. 125 Beiträge zur Veröffentlichung eingereicht, von denen ca. 18 publiziert werden können.

Die dargestellten forschungsorientierten Aktivitäten wurden durch mehrere weitere umfangliche, jedoch eher im Lehrbereich liegende Aktivitäten ergänzt. Erwähnt werden soll hier die Vorbereitung der 5. bzw. 3. Auflage der etablierten Lehrbücher „Unternehmensführung“ [49] bzw. „Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken“ [60].

Schließlich hat der Berichterstatter aus Anlass der Emeritierung von Professor Dr. Prof. h.c. Dr. h.c. Klaus Macharzina, auch hier zusammen mit Professor Oesterle, Universität Bremen, eine Festschrift mit dem Titel „Internationalisierung und Institution“ [56] herausgegeben. An dieser Festschrift haben ca. 25 renommierte Fachkollegen des In- und Auslands mitgewirkt. Sie ehrt Klaus Macharzina für seine bedeutenden Leistungen für das Fachgebiet „Internationales Management“.

5.7 Lehrstuhl für Produktion und Logistik

Berichterstatter: *Prof. Dr. Andreas Drexel*

In den Arbeitsgebieten Logistik, Operations Research und Produktion stand die Entwicklung von Modellen und Methoden für unterschiedliche Anwendungsprobleme im Mittelpunkt der Forschungsaktivitäten. Im Folgenden werden je Arbeitsgebiet einige Arbeiten skizziert. Mit dem Ziel der Kürze und Prägnanz geben wir jeweils Titel und Abstract (im Format „[Nr.] Titel. Abstract“) wieder.

Arbeitsgebiet 1: Logistik

[47] Facility location models for distribution system design. The design of the distribution system is a strategic issue for almost every company. The problem of locating facilities and allocating customers covers the core topics of distribution system

design. Model formulations and solution algorithms which address the issue vary widely in terms of fundamental assumptions, mathematical complexity and computational performance. This paper reviews some of the contributions to the current state-of-the-art. In particular, continuous location models, network location models, mixed-integer programming models, and applications are summarized.

- [48] Lower bounds for the capacitated facility location problem based on column generation. The Capacitated Facility Location Problem (CFLP) is a well-known combinatorial optimization problem with applications in distribution and production planning. A variety of lower bounds based on Lagrangean relaxation and subgradient optimization has been proposed for this problem. However, in order to solve large or difficult problem instances information about a primal (fractional) solution can be important. Therefore, we study various approaches for solving the master problems exactly. The algorithms employ different strategies for stabilizing the column generation process. Furthermore, a new lower bound for the CFLP based on partitioning the plant set and employing column generation is proposed. Computational results are reported for a set of large problem instances.
- [76] Inventory based dispatching of automated guided vehicles on container terminals. This paper deals with automated guided vehicles (AGVs) which transport containers between the quai and the stack on automated container terminals. The focus is on the assignment of transportation jobs to AGVs within a terminal control system operating in real time. First, we describe a rather common problem formulation based on due times for the jobs and solve this problem both with a greedy priority rule based heuristic and with an exact algorithm. Subsequently, we present an alternative formulation of the assignment problem which does not include due times. This formulation is based on a rough analogy to inventory management and is solved using an exact algorithm. The idea behind this alternative formulation is to avoid estimates of driving times, completion times, due times and tardiness because such estimates are often highly unreliable in practice and do not allow for accurate planning. By means of simulation, we then analyze the different approaches. We show that the inventory based model leads to better productivity on the terminal than the due time based formulation.

Arbeitsgebiet 2: Operations Research

- [2] Generating two-terminal directed acyclic graphs with a given complexity index by constraint logic programming. Two-terminal directed acyclic graphs (st-dags) are used to model problems in many areas and, hence, measures for their topology are needed. Complexity Index (CI) is one such measure and is defined as the minimum number of node reductions required to reduce a given st-dag into a single-arc graph, when used along with series and parallel reductions. In this research we present a constraint logic programming algorithm (implemented in ILOG's *OPL-Optimization Programming Language*) for the generation of st-dags with a given CI . To this end the complexity graph with a maximum matching of CI , the dominator tree, the reverse dominator tree and the st-dag are characterized by a set of constraints. Then a multi-phase algorithm is presented which searches the space described by the set of constraints. Finally, the computational performance of the algorithm is tested.

- [88] Combinatorial relaxations of the k -traveling salesman problem. The k -traveling salesman problem, or k -TSP is: given a graph with edge weights and an integer k , find a simple cycle of minimum weight visiting exactly k nodes. To obtain lower bounds for the traveling salesman problem the 2-matching relaxation and the 1-tree relaxation can be used. We generalize these two relaxations for the k -TSP.
- [91] Simulated annealing algorithm for the robust spanning tree problem. This paper addresses the robust spanning tree problem with interval data, i.e. the case of the classical minimum spanning tree problem when edge weights are not fixed but take their values from some interval associated with edges. The problem consists in finding a spanning tree that minimizes so-called robust deviation, i.e. deviation from an optimal solution under the worst case realization of interval weights. As it was proven in Kouvelis and Yu (1997), the problem is NP-hard, therefore it is of great interest to tackle it with some metaheuristic approach, namely simulated annealing, in order to calculate an approximate solution for large scale instances efficiently. We describe theoretical aspects and present the results of computational experiments. To the best of our knowledge, this is the first attempt to develop a metaheuristic approach for solving the robust spanning tree problem.
- [29, 30] Das Lehrbuch zum Operations Research ist in der 6. Auflage erschienen; das zugehörige Übungsbuch in der 5. Auflage.

Arbeitsgebiet 3: Produktion

- [1] Network decomposition-based benchmark results for the discrete time-cost trade-off problem. In project management, the project duration can often be compressed by accelerating some of its activities at an additional expense. This is the so-called time-cost tradeoff problem which has been extensively studied in the past. However, the discrete version of the problem which is of great practical relevance, did not receive much attention so far. Given a set of modes (time-cost pairs) for each activity, the objective of the discrete time-cost tradeoff problem is to select a mode for each activity so that the total cost is minimized while meeting a given project deadline. The discrete time-cost tradeoff problem is a strongly \mathcal{NP} -hard optimization problem for general activity networks. In terms of what current state-of-art-algorithms can do, instances with (depending on the structure of the network and the number of processing alternatives per activity) no more than twenty to fifty activities can be solved to optimality in reasonable amount of time. Hence, heuristics must be employed to solve larger instances. To evaluate such heuristics, lower bounds are needed. This paper provides lower and upper bounds using column generation techniques based on “network decomposition”. Furthermore, a computational study is provided to demonstrate that the presented bounds are tight and that large and hard instances can be solved in short run-time.
- [90] Work force planning in the printing industry. Effectiveness in the use of the work force is often the crucial advantage in a company’s long-term success over its competitors, especially in technology driven and highly competitive branches as the one considered in this article. While employee scheduling and rostering has been the topic of extensive research over the past decades, usually it is assumed that the size of the work force is either given or can be obtained without difficulty. In this research we provide an integer programming model for long-term staffing decisions. The

model is based on qualification profiles, the number of which grows exponentially in terms of the number of processes considered. We present empirical results for a company from the printing branch which highlight the potential of our approach. In particular, it will be shown that applying the model lowers the total cost of the work force in the range of 26% – 39%.

5.8 Lehrstuhl für Rechnungswesen

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

Ein „Squeeze out“ als Zwangsausschluss von Kleinaktionären nach §§ 327 a ff. Aktiengesetz erlaubt es einem dominierenden Aktionär, Widerstände gegen eine effiziente Unternehmensführung zu beseitigen und eine missbräuchliche Ausnutzung von Minderheitsrechten zu vermeiden. Zum Schutz der Minderheitsaktionäre verlangt das Aktiengesetz jedoch eine Prüfung. Dazu ist untersucht worden, welche Prüfungspflichten im Einzelnen existieren und inwieweit es Befreiungen gibt. Daneben wurden Auswahl und Bestellung von Squeeze out – Prüfern kritisch beurteilt, ebenso deren Befugnisse und Verantwortung. Ziel war zudem zu zeigen, wie eine Prüfung durchzuführen und zu dokumentieren ist. Der Schwerpunkt lag auf der Beurteilung des obligatorischen Prüfungsberichts in seinen Bestandteilen: Auftrag und seine Durchführung, Angemessenheit der Barabfindung, angewandte Bewertungsmethoden, besondere Bewertungsschwierigkeiten, Schlusserklärung. Dabei stellt die Schlusserklärung den markanten Punkt des Prüfungsberichts dar. Sie muss in pointierter Weise mitteilen, ob die Squeeze out – Prüfer die den Zwangsausschluss kompensierende Barabfindung für angemessen halten [63].

Im Rahmen der Untersuchungen zum Minderheitenausschluss wurden die Übertragende Auflösung und die Eingliederung durch Mehrheitsbeschluss als Alternativen eingehend untersucht. Mit der erstmaligen gesetzlichen Normierung des Ausschlusses von Minderheitsaktionären im Wege des Squeeze out musste die Frage nach der fortwährenden Zulässigkeit der Übertragenden Auflösung und der Eingliederung gestellt werden. Von einigen wird die Implementierung des Squeeze out dahingehend interpretiert, dass der Gesetzgeber den Ausschluss von Minderheiten auf eine neue eigenständige Grundlage stellen wollte, was eine weitere Anwendung der Übertragenden Auflösung und der Eingliederung zu Zwecken des Herausdrängens von Aktionären ausschließen müsste. Die Analyse gab keinen Anlass, am Fortbestand der Übertragenden Auflösung und der Eingliederung als Instrumente des Minderheitenausschlusses zu zweifeln. Es lässt sich weder aus einer am Wortlaut der §§ 327 a ff. AktG orientierten Interpretation noch aus den Gesetzesmaterialien überzeugend ableiten, der Gesetzgeber habe mit der Regelung des Squeeze out andere Verfahren abschaffen wollen.

Die weitergeführten Überlegungen zu einer Verlustanzeigebilanz haben ergeben, dass der kontoförmige Ausweis der einzelnen Bestandteile des Eigenkapitals nicht direkt erkennen lässt, ob eine Verpflichtung zur Erstattung einer Verlustanzeige besteht. Zweckmäßiger erscheint es deshalb, eine Verlustanzeigebilanz in Staffelform aufzustellen. Ausgehend von den Aktiva sollten die Passiva mit Fremdkapitalcharakter und die Passiva mit Eigenkapitalcharakter ohne Verlustverrechnungsfähigkeit abgezogen werden. Als Rest ergibt sich das verbleibende verlustverrechnungsfähige Eigenkapital. Diese Residualgröße wird der Hälfte des ins Handelsregister eingetragenen gezeichneten Kapitals gegenübergestellt: Ist das verbleibende verlustverrechnungsfähige Eigenkapital kleiner als die Hälfte des ins

Handelsregister eingetragenen gezeichneten Kapitals, besteht eine Verpflichtung zur Erstattung einer Verlustanzeige.

Zum Bereich der Sonderprüfungen sind die Liquidationsprüfungen näher untersucht worden. Objekt der Prüfung ist die Rechnungslegung im Abwicklungsverfahren. Dabei handelt es sich um die Abwicklungseröffnungsbilanz samt Erläuterungsbericht und um Jahresabschlüsse samt Lageberichten [94]. Die Prüfung dieser Rechnungslegungskomponenten ist ihrem Kern nach eine Prüfung der Gesetz-, Satzungs- und Ordnungsmäßigkeit. Mit der Prüfung soll sichergestellt werden, dass sich die Befriedigung der Gläubiger und die Verteilung des restlichen Vermögens unter den Gesellschaftern als Ziele einer freiwilligen Beendigung realisieren lassen. Unter diesem Aspekt ist analysiert worden, wie die Rechnungen einschließlich der Berichte im Einzelnen zu prüfen sind [64].

Im Zusammenhang mit Liquidationsprüfungen, vor allem aber bei regulären Jahresabschlussprüfungen, ist das Verhältnis von Rechnungserstellung und Prüfung von Bedeutung. Da häufig Wirtschaftsprüfer beauftragt werden, Abschlüsse anzufertigen, ist zu fragen, inwieweit sich Erstellung eines Abschlusses und seine Prüfung ausschließen. Aus der Prüfungsperspektive geht es darum, in welchem Maße ein Prüfer an der Anfertigung eines Abschlusses mitwirken darf. Bei der Beurteilung steht die für eine sachgemäße Prüfung erforderliche Unabhängigkeit des Prüfers im Vordergrund. Eine Befangenheit oder auch nur eine Besorgnis der Befangenheit darf nicht gegeben sein. Deshalb gilt, weil eine Überwachung eigener Tätigkeiten die Unabhängigkeit beeinträchtigte, ein – nicht scharf abgegrenztes – Selbstprüfungsverbot. Wie man ein solches Verbot zweckgerecht interpretieren sollte, ist beurteilt worden. Als Resultat ergibt sich, dass das Selbstprüfungsverbot strikt ausgelegt werden sollte. Nur bei einer engen Interpretation des Grundsatzes kann der Abschlussprüfer – bei einer Aktiengesellschaft – seiner Funktion als „Anwalt der Aktionäre“ gerecht werden [93].

5.9 Institut für Innovationsforschung

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

1. Arbeitsgebiet: Produkt- und Innovationsmanagement

Der Berichterstatter hat zusammen mit Gassmann ein Handbuch Technologie- und Innovationsmanagement herausgegeben, in dem alle Aspekte umfassend dargestellt werden [9]. Darin stellen Albers und Gassmann die einzelnen Problemfelder in einer Einleitung dar [8]. Als Fachbeiträge sind Aufsätze zur Diffusion und Adoption von Innovationen [3] sowie zum Timing der Markteinführungen von Innovationen [31].

Auf der Schnittstelle zum Bereich des Electronic Commerce liegt eine Studie, in der die Diffusion von Internet Services untersucht wird [17]. Hier wird die Hypothese untersucht, dass Innovationen sich nur dann erfolgreich entwickeln, wenn sie über Mund-zu-Mund-Propaganda bekannt wird. Diese ist gegeben, wenn sich die Diffusion regional in Clustern entwickelt. Das Bemerkenswerte hier ist, dass dies auch für eine Gebrauchtwagenbörse im Internet gezeigt werden kann.

2. Arbeitsgebiet: Electronic Commerce und Neue Medien

Eine hohe Aufmerksamkeit haben im Konsumentenbereich Virtuelle Communities erzielt. In der Dissertation von Panten [57] wird untersucht, welche Gestaltungsfaktoren

zu höherem kommerziellen Erfolg führen. Dies wird an Hand einer Betreiber und einer Nutzerbefragung vorgenommen. Die Ergebnisse zeigen, dass es entgegen einer ursprünglichen Euphorie sehr schwierig ist, ökonomische Erfolge zu erzielen, da jedwede Versuche der Vermarktung negativ auf die Kundenbindung wirken. So zeigt Panten, dass die Virtuellen Communities zwar Plattformen mit hohen Nutzerzahlen aufbauen können, daraus aber meist keinen ökonomischen Gewinn ziehen können. Darauf aufbauend wird in [24] dargestellt, wie eine effiziente Kommunikation in Communities aussehen sollte.

Eine weitere Dissertation von Thies [61] untersucht das Phänomen der Syndication, also der Mehrfachvermarktung von Inhalten im Internet. Da die ursprünglich als Intermediäre angetretenen Syndikatoren schnell gescheitert sind, widmet sich Thies der Kooperationsbeziehung zwischen Content Provider und Content Distributor. Sie untersucht vor allem, welche Kooperationen gewählt werden, wie diese ausgestaltet werden, inwieweit eine lose Kopplung realisiert wird und welche Erfolgsbeiträge damit erzielt werden. In [62] sind diese unter dem Gesichtspunkt der eingesetzten Methode Partial Least Squares noch einmal aufgearbeitet worden. Internet-Distribution steht meist vor dem Konflikt, dass diese gegenüber herkömmlichen Absatzkanälen billiger ist, aber weniger Service anbieten kann. Insofern wird in [18] untersucht, wie diese Konflikte geregelt werden können, wenn ein Unternehmen über verschiedene reale und virtuelle Kanäle absetzen will.

Kapitel 6

Publikationen, Manuskripte und Vorträge

6.1 Publikationen

- [1] Akkan, C., Drexl, A. und Kimms, A.: Network decomposition–based benchmark results for the discrete time–cost tradeoff problem, in: *European Journal of Operational Research*, Vol. 165 (2005), S. 339–358.
- [2] Akkan, C., Drexl, A. und Kimms, A.: Generating two–terminal directed acyclic graphs with a given complexity index by constraint logic programming, in: *Journal of Logic and Algebraic Programming*, Vol. 62 (2005), S. 1–39.
- [3] Albers, S.: Diffusion und Adoption von Innovationen, in: Sönke Albers und Oliver Gassmann (Hrsg.): *Handbuch Technologie- und Innovationsmanagement. Strategie - Umsetzung - Controlling*, Gabler: Wiesbaden 2005, S. 415–434.
- [4] Albers, S.: PLS and Success Factor Studies in Marketing, in: T. Aluja, J. Casanovas, V.E. Vinzi, A. Morineau, M. Tenenhaus (eds): *PLS and Related Methods, Proceedings of the PLS'05 International Symposium, SPAD, Barcelona 2005*, S. 13–22.
- [5] Albers, S.: Außendienstplanung: *MACON News* 1/2005, 4–5, Wieder abgedruckt in: *Versicherungsvertrieb*, 1. Jg. (2005), S. 7.
- [6] Albers, S., Clement, M. und Schneider, H.: Prognose: Wie entwickelt sich das Digitale Fernsehen?, in: *Absatzwirtschaft–Online 2005*.
- [7] Albers, S., Clement, M., Schneider, H., Weber, G., Haffner, C., Weimann, K., Lehmann-Matthaei, B. und Waldtmann, S.: *Digitales Fernsehen in Schleswig–Holstein*, Bericht für die Innovationsstiftung Schleswig–Holstein, April 2005.
- [8] Albers, S. und Gassmann, O.: Technologie– und Innovationsmanagement, in: Sönke Albers und Oliver Gassmann (Hrsg.): *Handbuch Technologie– und Innovationsmanagement. Strategie - Umsetzung - Controlling*, Gabler: Wiesbaden 2005, S. 3–21.
- [9] Albers, S. und Gassmann, O. H.: *Handbuch Technologie– und Innovationsmanagement, Strategie - Umsetzung - Controlling*, Gabler: Wiesbaden 2005.

- [10] Albers, S., Haßmann, V. und (Hrsg.), T. T.: Verkauf: Kundenmanagement, Vertriebssteuerung, E-Commerce, Loseblattwerk, Digitale Fachbibliothek und Online-Dienst www.verkauf-aktuell.de, symposium: 20. Folgelieferung, Januar 2005, 21. Folgelieferung, April 2005, 22. Folgelieferung, Juli 2005, 23. Folgelieferung, Oktober 2005.
- [11] Albers, S. und Michalk, B.: Nutzerfinanzierte Tarifstrategien – Erste Überlegungen und Konzepte, in: Deutsche Verkehrswissenschaftliche Gesellschaft e.V. (Hrsg.): Neue Tarifmodelle im Öffentlichen Personennahverkehr, Schriftenreihe der Deutschen Verkehrswissenschaftlichen Gesellschaft, B 281, Berlin 2005, S. 92–111.
- [12] Albers, S. und Skiera, B.: Einsatz einer erweiterten Form der Conjoint-Analyse zur empirischen Schätzung von Zahlungsbereitschaftsfunktionen für die mengen- und zeitbezogene Preisdifferenzierung, in: T. Posselt und C. Schade (Hrsg.): Quantitative Marketingforschung in Deutschland: Festschrift zum 65. Geburtstag von Klaus Peter Kaas, Duncker & Humblot, Berlin 2005, S. 125–144.
- [13] Albers, S. und Söhnchen, F.: Akquisitionsmanagement im industriellen Vertrieb, Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Special Issue 2/2005, S. 59–80.
- [14] Albers, S. und Söhnchen, F.: Verkaufsmanagement – Innovative Ansätze und Ideen, in: A. Haas und B.S. Ivens (Hrsg.): Innovatives Marketing. Entscheidungsfelder – Management – Instrumente. Hermann Diller zum 60. Geburtstag, Gabler: Wiesbaden 2005, S. 193–212.
- [15] Altig, U. und Clement, M.: Marktübersicht und Marktentwicklung der Musikindustrie, in: M. Clement und O. Schusser (Hrsg.): Ökonomie der Musikindustrie, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden 2005, S. 15–24.
- [16] Auer, M., Walter, A. und Gemünden, H.: Unternehmertum im Technologietransfer: Theoretische Überlegungen und empirische Befunde. In: Gemünden, H.G., Müller, T.A. und Salomo, S. (Hrsg.): Entrepreneurship und Teams, Wiesbaden 2005, S. 81–115.
- [17] Barrot, C. und Albers, S.: Diffusion of Internet Services: Does Spatial Proximity of Adopters Still Matter?, in: G. Troilo (ed.): Rejuvenation marketing: contamination, innovation, integration, Proceedings of the 34th EMAC Conference, 24th – 27th May 2005, Università Bocconi, Milan, erschienen auf CD-ROM.
- [18] Barrot, C. und Clement, M.: Channel-Konflikte beim Vertrieb über das Internet, in: S. Albers, V. Hassmann und T. Tomczak (Hrsg.): Verkauf – Kundenmanagement, Vertriebssteuerung, E-Commerce, Digitale Fachbibliothek, Symposium, Düsseldorf 2005, Kapitel 05.13, S. 1–23.
- [19] Bea, F.-X., Friedl, B. und Schweitzer, M.: (Hrsg.) Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Band 2: Führung. 9. Aufl., Lucius & Lucius: Stuttgart 2005.
- [20] Becker, J., Clement, M. und Schusser, O.: Peer-to-Peer-Netzwerke und die Generation Napster, in: M. Clement und O. Schusser (Hrsg.): Ökonomie der Musikindustrie, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden 2005, S. 201–214.
- [21] Boss, A. und Elendner, T.: Verstärkte Anreize durch das Arbeitslosengeld II ?, in: Die Weltwirtschaft, Heft 2 (2005), S. 168–196.

- [22] Clement, M. und Albers, S.: Netzeffekte und Lebenszyklus von Musik, in: M. Clement und O. Schusser (Hrsg.): *Ökonomie der Musikindustrie*, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden 2005, S. 41–54.
- [23] Clement, M., Albers, S. und Christensen, B.: Controlling the Selection Bias in Marketing Research by using Pseudo-Experimental Control Groups, in: G. Troilo (ed.): *Rejuvenation marketing: contamination, innovation, integration*, Proceedings of the 34th EMAC Conference, 24th – 27th May 2005, Università Bocconi, Milan, erschienen auf CD-ROM.
- [24] Clement, M., Panten, G. und Peters, K.: Effiziente Kommunikation in Communities, in: *Thexis*, Jg. 22 (2005), Nr. 3, S. 21–27.
- [25] Clement, M., Schneider, H. und Albers, S.: Status-Quo des Digitalen Fernsehens in Deutschland, *Medienwirtschaft*, 2. Jg. (2005), Nr. 1, S. 1–12.
- [26] Clement, M. und Schusser, O.: Herausforderungen in der Musikindustrie, in: M. Clement und O. Schusser (Hrsg.): *Ökonomie der Musikindustrie*, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden 2005, S. 1–12.
- [27] Clement, M. und Schusser, O. H.: *Ökonomie der Musikindustrie*, Wiesbaden 2005.
- [28] Doganoglu, T. und Klapper, D.: Goodwill and Dynamic Advertising Strategies, in: *Quantitative Marketing and Economics*, Vol. 4, 2006, S. 5–29.
- [29] Domschke, W. und Drexel, A.: *Einführung in Operations Research*, 6. Aufl., Springer-Verlag, Berlin, 2005.
- [30] Domschke, W., Drexel, A., Klein, R., Scholl, A. und Voß, S.: *Übungen und Fallbeispiele zum Operations Research*, 5. Aufl., Springer-Verlag, Berlin, 2005.
- [31] Fischer, M.: Timing der Markteinführung von Innovationen, in: Albers, S. und O. Gassmann (Hrsg.), *Handbuch Technologie- und Innovationsmanagement*, Gabler: Wiesbaden, S. 397–414.
- [32] Friedl, B.: Controlling. In: *Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Band 2: Führung*. Hrsg. von F.X. Bea, M. Schweitzer und B. Friedl, 9. Aufl., Lucius & Lucius: Stuttgart 2005, S. 235–335.
- [33] Goethlich, S. E.: On the Nature of the Costs of Conflict. In: *IDR – Journal of International Dispute Resolution*, (2) 2005, Nr. 2, S. 68–73.
- [34] Goethlich, S. E. und Wenzek, H.: Underlying Principles of Business Ecosystems. In: *Strategies for Cooperation*. Hrsg. von Theresia Theurl und Eric Christian Meyer, Shaker: Aachen 2005, S. 109–132.
- [35] Greve, G.: Implementierung von CRM-Systemen bei Finanzdienstleistern, in: *Digitale Fachbibliothek Kundenorientierung*, Symposium Verlag, Düsseldorf, 2005.
- [36] Greve, G. und Albers, S.: Customer Relationship Management and the Customer Lifecycle – Measurement and Performance Outcomes, in: G. Troilo (ed.): *Rejuvenation marketing: contamination, innovation, integration*, Proceedings of the 34th EMAC Conference, 24th – 27th May 2005, Università Bocconi, Milan, erschienen auf CD-ROM.

- [37] Greve, G. und Albers, S.: Technology Usage in Customer Relationship Management – An Examination of Performance Impacts, in: A. Tuzhilin and R. Winer (eds.): Proceedings of the 2005 International Workshop on Customer Relationship Management: Data Mining Meets Marketing, November 18th and 19th, 2005, New York University, Leonard N. Stern School of Business.
- [38] Haberstroh, M. und Wolf, J.: Individuelle Autonomie in Projektteams, in: Högl, M., Gemünden, H. G. (Hrsg.), Management von Teams - Theoretische Konzepte und empirische Befunde, 3. Aufl., Wiesbaden 2005, S. 185–222.
- [39] Hauschildt, J.: Innovationsmanager als Beruf? In: Technologiemanagement und Marketing – Herausforderungen eines integrierten Innovationsmanagements, Festschrift für Günter Specht, Hrsg. J. Amelingmeyer und P.E. Harland, Wiesbaden 2005, S. 155–175.
- [40] Hauschildt, J.: Von der Krisenerkennung zum präventiven Krisenmanagement. Zum Umgang der Betriebswirtschaftslehre mit der Unternehmenskrise, in: KSI, 1. Jg. (2005), S. 1–7.
- [41] Hauschildt, J.: Dimensionen der Innovation, in: Handbuch Technologie- und Innovationsmanagement, Strategie – Umsetzung – Controlling, Hrsg. S. Albers und O. Gassmann, Wiesbaden 2005, S. 23–39.
- [42] Hauschildt, J. und Salomo, S.: Je innovativer, desto erfolgreicher? Eine kritische Analyse des Zusammenhangs zwischen Innovationsgrad und Innovationserfolg, in: Journal für Betriebswirtschaft, 55. Jg., Heft 1 (2005), S. 3–20.
- [43] Henning, U., Weizmann, M., Clement, M. und Schaedel, U.: Marketing–Controlling von Abonnements im Verlagsgeschäft, in: Zeitschrift für Controlling und Management, Jg. 49 (2005), Nr. 2, S. 70–77.
- [44] Houben, E. und Nippel, P.: Vertragsgestaltung bei Venture-Capital-Finanzierungen, in: Börner, C.J. and D. Grichnik (Ed.), Entrepreneurial Finance, 2005, S. 325–346.
- [45] Klapper, D.: An econometric analysis of product variety on competitive market conduct in consumer goods markets, in: OR Spectrum, Vol. 27, 2005, S. 583–601.
- [46] Klapper, D., Ebling, C. und Temme, J.: Another look at loss aversion in brand choice data: can we characterize the loss averse consumer, in: International Journal of Research in Marketing, Vol. 22, 2005, S. 239–254.
- [47] Klose, A. und Drexler, A.: Facility location models for distribution system design, in: European Journal of Operational Research, Vol. 162 (2005), S. 4–29.
- [48] Klose, A. und Drexler, A.: Lower bounds for the capacitated facility location problem based on column generation, in: Management Science, Vol. 51 (2005), S. 1689–1705.
- [49] Macharzina, K. und Wolf, J.: Unternehmensführung - Das internationale Managementwissen - Konzepte, Methoden, Praxis, 5. Aufl., Wiesbaden 2005.
- [50] Nekat, K. und Nippel, P.: Aktienrückkauf und Eigenkapitalrendite, in: FinanzBetrieb, 2005, S. 457–461.

- [51] Nippel, P.: Beteiligungsvertrag, in: Kollmann, T. (Hrsg.) Gabler Lexikon zur Unternehmensgründung, 2005, S. 36–38.
- [52] Nippel, P.: Fonds, in: Kollmann, T. (Hrsg.) Gabler Lexikon zur Unternehmensgründung, 2005, S. 136–137.
- [53] Nippel, P.: Kapitalmarkt, in: Kollmann, T. (Hrsg.) Gabler Lexikon zur Unternehmensgründung, 2005, S. 229–230.
- [54] Nippel, P.: Marktwertmaximierung im Rahmen von Kapitalerhöhungen bei ineffizientem Kapitalmarkt, in: Kürsten, W. und B. Nietert (Hrsg.), Kapitalmarkt, Unternehmensfinanzierung und rationale Entscheidungen, Festschrift für Jochen Wilhelm, 2005, S. 271–290.
- [55] Nippel, P. und Streitferdt, F.: Unternehmensbewertung bei Teilausschüttung – Erwiderung zur Stellungnahme von Bernhard Schwetzler, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfbF), 57. Jg. (2005), S. 163–169.
- [56] Oesterle, M.-J. und Wolf, J.: (Hrsg.) Internationalisierung und Institution, Wiesbaden 2005.
- [57] Panten, G.: Internet-Geschäftsmodell Virtuelle Community. Analyse zentraler Erfolgsfaktoren unter Verwendung des Partial-Least-Squares (PLS)-Ansatzes, Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden 2005.
- [58] Riesenhuber, F., Auer, M. und Walter, A.: Technische Unsicherheit, Netzwerkaktivitäten und Erfolg von Spin-Offs aus öffentlicher Forschung, Arbeitspapier.
- [59] Ritter, T. und Walter, A.: Matching High-Tech and High-Touch in Supplier-Customer Relationships. European Journal of Marketing, 40 (3/4), 2005.
- [60] Stickel-Wolf, C. und Wolf, J.: Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken, 3. Aufl., Wiesbaden 2005.
- [61] Thies, S.: Content-Interaktionsbeziehungen im Internet. Ausgestaltung und Erfolg. Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden 2005.
- [62] Thies, S. und Albers, S.: Content Strategies in the Internet, in: T. Aluja, J. Casanovas, V.E. Vinzi, A. Morineau, M. Tenenhaus (eds): PLS and Related Methods, Proceedings of the PLS'05 International Symposium, SPAD, Barcelona 2005, S. 211–218.
- [63] Veit, K.-R.: Die Prüfung von Squeeze outs, Der Betrieb 2005, S. 1697–1702.
- [64] Veit, K.-R.: Zur obligatorischen Liquidationsprüfung, Steuern und Bilanzen 2005, S. 779–785.
- [65] Walter, A.: Sprung aus dem Elfenbeinturm. Technology Review, 2 (Juli 2005), S. 12–13.
- [66] Walter, A.: Erst Gründung - dann Innovation: Kompetenzvermittlung an der Universität Kiel. UniZet 5 (2), 2005, S. 4.
- [67] Walter, A.: Technologietransfer. In: Albers, S. und Gassmann, O. (Hrsg.): Handbuch Technologie- und Innovationsmanagement, Wiesbaden 2005, S. 101–118.

- [68] Walter, A.: Technologietransfer. In: Kollmann, T. (Hrsg.): Unternehmensgründung – Kompakt-Lexikon, Wiesbaden 2005.
- [69] Walter, A., Auer, M. und Riesenhuber, F.: Champions der Innovation: Ihr Einfluss auf die Entwicklung akademischer Spin-Offs. Arbeitspapier 2005.
- [70] Walter, A., Riesenhuber, F. und Auer, M.: Technical Uncertainty, Innovation Championing Behaviour of Academic Entrepreneurs and the Success of University Spin-offs. In: Iandoli, L., Raffa, M. (Hrsg.): Entrepreneurship, Competitiveness and Local Development, Neapel 2005.
- [71] Walter, A., Riesenhuber, F. und Auer, M.: Prior Knowledge, Innovation Championing and the Performance of University Spin-offs – A Test of Kirznerian and Schumpeterian Entrepreneurship. Arbeitspapier 2005.
- [72] Walter, A. und Walter, S.: Unternehmensgründung und die Funktionen von Netzwerkbeziehungen. In: Achleitner, A.-K., Klandt, H., Koch, L.T. und Voigt, K.-I. (Hrsg.): Jahrbuch Entrepreneurship 2005/06: Gründungsforschung und Gründungsmanagement, Berlin, Springer (im Druck).
- [73] Wolf, J.: Organisation, Management, Unternehmensführung - Theorien und Kritik, 2. Aufl., Wiesbaden 2005.
- [74] Wolf, J. und Rohn, A.: Internationale Unternehmen als lose gekoppelte Systeme, in: Oesterle, M.-J., Wolf, J., Macharzina, F.S. (Hrsg.), Internationalisierung und Institution, Wiesbaden 2005, S. 221–249.
- [75] Wolf, J., Rohn, A. und Macharzina, K.: Institution und Forschungsproduktivität - Befunde und Interpretationen aus der deutschsprachigen Betriebswirtschaftslehre, in: Die Betriebswirtschaft, 65. Jg., 2005, Heft 1, S. 62–77.

6.2 Manuskripte aus den Instituten für Betriebswirtschaftslehre

- [76] Briskorn, D., Drexl, A. und Hartmann, S.: Inventory based dispatching of automated guided vehicles on container terminals, Nr. 596.
- [77] Drexl, A. und Jørnsten, K.: Reflections about pseudo-dual prices in combinatorial auctions, Nr. 590.
- [78] Drexl, A., Jørnsten, K. und Knof, D.: Non-linear anonymous pricing in combinatorial auctions, Nr. 598.
- [79] Drexl, A. und Mundschenk, M.: Long-term staffing based on qualification profiles, Nr. 592.
- [80] Drexl, A. und Nikulin, Y.: Multicriteria airport gate assignment and Pareto simulated annealing, Nr. 586.
- [81] Drexl, A. und Nikulin, Y.: Multicriteria time window-constrained project scheduling with applications to airport gate assignment. Part I: Methodology, Nr. 595.

- [82] Goethlich, S.: From Loosely Coupled Systems to Collaborative Business Ecosystems, Nr. 573.
- [83] Goethlich, S.: Fallstudien als Forschungsmethode – Plädoyer für einen Methodenpluralismus in der deutschen betriebswirtschaftlichen Forschung, Nr. 578.
- [84] Grape, C.: Erfolgreiche strategische Stoßrichtungen zur Bewältigung schwerer Unternehmenskrisen – eine empirisch-qualitative Untersuchung, Nr. 589.
- [85] Haberstroh, M. und Wolf, J.: Individuelle Autonomie in Projektteams, Nr. 585.
- [86] Hauschildt, J. und Grape, M., Ch. und Spindler: Typologien von Unternehmenskrisen im Wandel, Nr. 588.
- [87] Himme, A.: Der Einfluss der Markteintrittsreihenfolge auf den Unternehmenserfolg: Eine Zusammenfassung empirischer Arbeiten und Leitlinien für die weitere Forschung auf diesem Gebiet, Nr. 600.
- [88] Horbach, A.: Combinatorial relaxations of the k -traveling salesman problem, Nr. 599.
- [89] Meincke, S., Nekat, K. und Nippel, P.: Aktienrückkauf, Kapitalverwässerung und die Bedeutung von Transferable Put Rights, Nr. 594.
- [90] Mundschenk, M. und Drexl, A.: Work force planning in the printing industry, Nr. 593.
- [91] Nikulin, Y.: Simulated annealing algorithm for the robust spanning tree problem, Nr. 591.
- [92] Nikulin, Y.: Solving the robust shortest path problem with interval data using a probabilistic metaheuristic approach, Nr. 597.
- [93] Veit, K.-R.: Zur Erstellung des Jahresabschlusses durch den Wirtschaftsprüfer, Nr. 601.
- [94] Veit, K.-R.: Zur prüfungspflichtigen Liquidations-Rechnungslegung der Aktiengesellschaft, Nr. 602.

6.3 Vorträge

- [95] Albers, S.: Rules for the Allocation of a Marketing-Budget across Segments with Stochastic Response Functions, Marketing Science Conference, Atlanta, 16.–18.6.2005.
- [96] Albers, S.: Direct-to-Consumer Advertising: Is it Share Stealing or Market Expanding? Research Camp on Pharmaceutical Marketing, University of Groningen, 30.06.2005.
- [97] Albers, S.: PLS and Success Factor Studies in Marketing, PLS'05 Conference on PLS & Marketing, Barcelona, 7.9.2005.

- [98] Albers, S.: Content Strategies in the Internet, PLS'05 Conference on Marketing, Barcelona, 8.9.2005.
- [99] Albers, S.: Using Vickrey Auctions for the Measurement of Consumer's Willingness-to-Pay: Feasibility and Evaluation, Pennsylvania State University 14.10.2005.
- [100] Albers, S.: Diffusion of Internet Services: Does Spatial Proximity of Adopters Still Matter? INFORMS Conference, San Francisco, 14.11.2005.
- [101] Barrot, C.: Diffusion of Internet Services: Does Spatial Proximity of Adopters Still Matter?, 34th EMAC Conference, Mailand, 24.-27.05.2005.
- [102] Barrot, C.: Feasibility and Validity of Vickrey Auctions for the Measurement of Consumer's Willingness-to-Pay, 7. Tagung Quantitatives Marketing, Köln, 26./27.09.2005.
- [103] Barrot, C.: Measuring Word-of-Mouth Effects Using Spatial Dimension of Sales Data, 1. International WOM Marketing Conference, Hamburg, 6.-7.10.2005.
- [104] Briskorn, D.: Routing beim Transport von Containern, QBWL-Workshop, Grainau, 17.03.2005.
- [105] Briskorn, D.: Container transport scheduling based on inventory management ideas, Operations Research 2005, Universität Bremen, 08.09.2005.
- [106] Clement, M.: Controlling the Selection Bias in Marketing Research by using Pseudo-Experimental Control Groups, 34th EMAC Conference, Mailand, 26.05.2005.
- [107] Clement, M.: Pseudo-Experimental Control Groups, INFORMS Marketing Science Conference, Emroy University, Atlanta, USA, 18.06.2005.
- [108] Clement, M.: Zur Relevanz der Kontrollgruppenauswahl in der empirischen Forschung – Eine Analyse am Beispiel der Erfolgswirkung der Academy Awards im Filmgeschäft, 67. Tagung des Verbandes der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft, Christian-Albrechts-Universität zu Kiel, 26.05.2005.
- [109] Clement, M.: Was ist Digital Rights Management?, Mediatage Nord, Kiel, 21.11.2005.
- [110] Clement, M.: Neue Technologien im Musikgeschäft, Westfälische Wilhelms-Universität Münster, Münster, 09.12.2005.
- [111] Drexl, A.: Non-linear pricing in combinatorial auctions, Workshop „Discrete-Continuous Optimization and Optimal Control“, TU Darmstadt, 15.12.2005.
- [112] Emmelheinz, P.: LP-basierte Heuristiken zur Sportligaplanung, Workshop, Universität Osnabrück, 07.03.2005.
- [113] Fischer, M.: Markenbewertung für Bilanzierungszwecke, Jahrestagung der Wissenschaftlichen Kommission „Marketing“ im Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft, Berlin, 13.-15.01.2005.
- [114] Fischer, M.: Valuing Brand Assets in Financial Reports: A Model Proposition, 34th EMAC Conference, Mailand, 24.-27.05.2005.

- [115] Fischer, M.: Valuing Brand Assets in Financial Reports: A Model Proposition, Humboldt Universität, Berlin, 13.06.2005.
- [116] Fischer, M.: Modeling the Peak Sales of Pharmaceutical Brands, Research Camp on Pharmaceutical Marketing, University of Groningen, 30.06.2005.
- [117] Fischer, M.: Valuing Brand Assets in Financial Reports: A Model Proposition, Jahrestagung des Verbandes der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft, Kiel, 18.–21.05.2005.
- [118] Fischer, M. und Himme, A.: Pioneer, Early Follower or Late Follower: What Should You Prefer?, Marketing Science Conference, Atlanta, 16.–18.06.2005.
- [119] Greve, G.: Customer Relationship Management and the Customer Lifecycle: Measurement and Performance Outcomes, in: Gabriele Troilo (ed.): Rejuvenating marketing: contamination, innovation, integration, Proceedings of the 34th EMAC Conference, Mailand. 24.–27.5.2005.
- [120] Greve, G.: Technology Usage in Customer Relationship Management: An Examination of Performance Impacts, in: Proceedings of the 2005 International Workshop on Customer Relationship Management: Data Mining Meets Marketing, NYU Stern School of Business, New York City, 18.–19.11.2005.
- [121] Hauschildt, J.: Erfolgsfaktoren für Innovationen in mittelständischen Unternehmen. WTSH, Kiel 03.03.2005.
- [122] Hauschildt, J.: Dezifite des Innovationsmanagements. Deutsche Bauchemie, Berlin, 17.06.2005.
- [123] Hauschildt, J.: Kardinalfehler im Innovationsmanagement – aus der Kontrastperspektive zu den Erfolgsfaktoren. Holzring GmbH, Fulda, 30.06.2005.
- [124] Hauschildt, J.: Der Champion und die Promotoren – methodische Artefakte? Symposium zu Ehren von R. Bronner, Universität Mainz, 01.07.2005.
- [125] Hauschildt, J.: Schwachstellen des Innovationsmanagements. Universität Fribourg, 04.11.2005.
- [126] Hauschildt, J.: Opposition gegen Innovatoren und ihre Überwindung. Wirtschaftsuniversität Wien, 14.11.2005.
- [127] Hauschildt, J.: Krisenprävention und Krisendiagnose. Baugewerbeverband NRW, 18.11.2005.
- [128] Horbach, A., Girlich, E. und Kovalev, M.: The k -traveling salesman problem: discrete relaxations and the polytope, ECCO XVIII, Minsk, 26.05.2005.
- [129] Klapper, D.: Wirkung von Verkaufsförderung im Handel, Marketing-Club Schleswig-Holstein e.V., 18.10.2005.
- [130] Klapper, D.: Product Variety and Competitive Pricing in Consumer Goods Markets, EMAC / ANZMAC Symposium, Mailand, 27.05.2005.

- [131] Meincke, S.: Derivate in der Kapitalanlage unter Rendite–Risiko–Gesichtspunkten. Doktorandenseminar im Rahmen der 12. Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Finanzwirtschaft, Augsburg, 6.10.2005.
- [132] Meincke, S.: Derivate in der Kapitalanlage unter Rendite–Risiko–Gesichtspunkten, im Rahmen des Hypovereinsbank–Doktorandenseminars, Hamburg, 11.11.2005.
- [133] Mundschenk, M. und Drexl, A.: Long–term staffing based on qualification profiles, Operations Research 2005, Universität Bremen, 08.09.2005.
- [134] Nikulin, Y.: Multicriteria airport gate assignment and Pareto simulated annealing, MAPSP 2005, 07.06.2005.
- [135] Nikulin, Y.: Simulated annealing algorithm for the robust spanning tree problem, Operations Research 2005, Universität Bremen, 08.09.2005.
- [136] Nikulin, Y.: Pareto simulated annealing with application to airport gate assignment under multiple criteria, Workshop der GOR AG „Projektmanagement und Scheduling“, HARIBO/Bonn, 04.11.2005.
- [137] Nippel, P.: Comments on: Funding Modes of German Banks: Structural Changes and its Implications, Lars Norden und Martin Weber. Bankenworkshop, Münster, 02.07.2005.
- [138] Nippel, P.: Structuring Small Firm’s Debt in an Inefficient Market with Heterogeneous Beliefs, Brown University, Providence, RI, USA, 21.11.05.
- [139] Nippel, P. und Schertler, A.: Underpricing and Index Excess Return Dynamics, 18th Australasian Finance and Banking Conference, Sydney, Australien, 14.12.2005.
- [140] Rohn, A.: Leading multicultural teams: Beware of the Human Nature, 47th Annual Meeting of the Academy of International Business (AIB), Quebec, Kanada, 9.–12.07.2005.
- [141] Rohn, A., Bartel-Radic, A. und Lesca, N.: Unlocking Organizational Learning by Intercultural Interaction: Insights from the Law of Requisite Variety, 21st European Group for Organizational Studies (EGOS) Colloquium, Berlin, Deutschland, 30.06.–02.07.2005.
- [142] Walter, A.: Erfolgsfaktoren von akademischen Spin–Offs. Forschungszentrum Karlsruhe 09.02.2005.
- [143] Walter, A.: Die Gestaltung von Kundenbeziehungen. EISS, Waldschlösschen Schleswig 14.09.2005.
- [144] Walter, A.: Champions der Innovation. Steinbeis–Stiftung, Stuttgart 03.10.2005.
- [145] Walter, A.: Das Kieler Gründungspraktikum. Mentorentreffen, Wissenschaftszentrum Kiel 09.11.2005.
- [146] Walter, A., Riesenhuber, F. und Auer, M.: Entrepreneurial Orientation, Technological Resources, and the Success of University Spin–offs. Interdisciplinary European Conference on Entrepreneurship Research (IECER), Amsterdam, Niederlande 03.02.2005.

- [147] Walter, A., Riesenhuber, F. und Auer, M.: Technical Uncertainty, Innovation Championing Behaviour of Academic Entrepreneurs, and the Success of University Spin-offs. Research in Entrepreneurship and Small Business (RENT XIX), Neapel, Italien 17.11.2005.
- [148] Wolf, J.: Culture and Human Resource Management in Multinational Corporations, Universidad Alcala de Henares/Spanien, 10.02.2005.
- [149] Wolf, J.: Research Performance and Journal Publications of Business Administration Scholars within the German-speaking Academic Community, Université de Rennes 1/Frankreich, 24.02.2005.
- [150] Wolf, J.: Das betriebswirtschaftliche Graduiertenkolleg an der Universität zu Kiel, Universität zu Kiel, 11.11.2005.