

ISM-Forschungsbericht 2025



Impressum:

Mehn, Audrey; Rommel, Kai [Hrsg.]: ISM-Forschungsbericht 2025, Dortmund

Verlag: BoD · Books on Demand GmbH, In de Tarpen 42, 22848 Norderstedt, bod@bod.de

Druck: Libri Plureos GmbH, Friedensallee 273, 22763 Hamburg

Coverfoto: ISM Köln © ISM

© 2025 ISM Dortmund, ISM Forschungsdekanat

Alle Rechte vorbehalten

ISBN 978-3-6951-8501-6

ISSN (Print) 2627-552X

ISSN (Online) 2627-4663

ISM – International School of Management GmbH

Otto-Hahn-Str. 19, 44227 Dortmund

www.ism.de

Telefon: 0231 975139 0, Telefax: 0231 975139 39

ism.dortmund@ism.de

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	2
I Entwicklung im Berichtsjahr	3
Interview mit Sabine Loos, Hauptgeschäftsführerin der Westfalahallen Unternehmensgruppe GmbH.....	6
II Institutsberichte	11
Brand & Retail Management Institute @ ISM	11
Real Estate Research Institute RERI @ ISM	15
Entrepreneurship Institute @ ISM	17
Institut für Nachhaltige Transformation @ ISM	25
III Projektberichte	32
IV Bachelor- und Masterarbeiten	47
V Kurzberichte zu Promotionen	54
VI Forschungsrelevante Leistungen der ISM Professorinnen und Professoren	69
a Forschungsprofile.....	69
b Laufende Forschungsprojekte an bzw. unter Mitwirkung der ISM	89
c Im Berichtsjahr abgeschlossene Forschungsprojekte an bzw. unter Mitwirkung der ISM.....	89
d Aktuelle Publikationsliste	89
e Konferenz- und Tagungsvorträge	97
f Angeleitete Forschung (Consulting-Projekte, Workshops, Marktforschungsprojekte)	98
g ISM-Veröffentlichungen 2024/2025	99
VII Neue Monographien	100

Vorwort

Im Berichtsjahr 2025 konnten zahlreiche Forschungsleistungen wie Projekte, Studien, Workshops, Promotionen und weitere Aktivitäten durchgeführt werden. Im Jahr 2025 hat sich die ISM auch neu aufgestellt. Seit April 2025 ist nach dem Weggang des Präsidenten und Geschäftsführers der ISM, Prof. Dr. Ingo Böckenholt, nunmehr Prof. Dr. Audrey Mehn Präsidentin und – neben Frau Silvia Semidei – Geschäftsführerin der ISM. Komplettiert wird die Geschäftsführung durch Herrn Daisuke Motoki und Herrn Karsten Gardy. Wir danken Herrn Professor Böckenholt für sein Engagement und seine wegweisenden Verdienste für die Entwicklung der ISM.

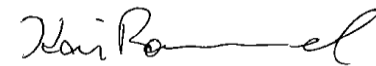
Nach einer Darstellung der aktuellen Entwicklung im Berichtsjahr beginnt der Forschungsbericht 2025 auch in dieser Ausgabe wieder mit einem Interview mit einem unserer Unternehmenspartner. Frau Sabine Loos, Hauptgeschäftsführerin der Westfalahallen Unternehmensgruppe GmbH gibt uns einen interessanten Einblick in die komplexe Welt des Eventmanagements. In den weiteren Kapiteln werden die Berichte aus den Promotionsprogrammen der ISM und eine Übersicht über die forschungsrelevanten Leistungen der Professorinnen und Professoren mit einem Kurzprofil und neuen Angeboten der ISM-Bibliothek dargestellt.

Wir bedanken uns sehr herzlich bei allen Professorinnen und Professoren sowie allen Kolleginnen und Kollegen für die inhaltlichen Beiträge zum aktuellen Forschungsbericht, insbesondere auch für ihren Beitrag zur redaktionellen Bearbeitung des Forschungsberichts.

Dortmund im Dezember 2025



Prof. Dr. Audrey Mehn
Präsidentin



Prof. Dr. Kai Rommel
Vizepräsident für Forschung

I Entwicklung im Berichtsjahr

Auch im abgelaufenen Jahr wurden zahlreiche Projekte an den ISM-Standorten durchgeführt und erfolgreich abgeschlossen. Bei diesen Projekten liegt der Fokus auf der Verknüpfung von Lehrinhalten mit praxisrelevanten Forschungsansätzen. Mit aktiver und gestalterischer Beteiligung der Studierenden werden aktuelle und innovative Themen behandelt und Methoden der empirischen Sozial- und Marktforschung angewendet. Neben aktuellen Trendanalysen und Marketingkonzepten stehen Analysen und Anwendungen von Künstlicher Intelligenz und deren vielschichtigen Auswirkungen auf die Arbeits- und Konsumwelt im Fokus.

Anfang 2025 wurde im Technologiezentrum Dortmund der *innoclub* gegründet. Die Gründungsmitglieder sind die IHK zu Dortmund, die Wirtschaftsförderung Dortmund, die TU Dortmund, die FH Dortmund und die ISM. Mit diesem Accelerator werden Start-ups unterstützt, die sich bereits gegründet haben und sich in der Phase der Marktetablierung befinden. Mit der Gründung dieses exklusiven Netzwerks können die etablierten Forschungs- und Wirtschaftsnetzwerke im Ruhrgebiet einen wichtigen Impuls zur Stärkung der Innovationskraft in Dortmund und dem Westfälischen Ruhrgebiet geben. Im *innoclub* treffen Mittelständler und Corporates auf eine kuratierte Auswahl exzellenter Start-ups, um sich gegenseitig zu inspirieren und Erfahrungen, Wissen, Fähigkeiten & Ressourcen miteinander zu teilen.

Die während der letzten Jahre etablierten Forschungsstrukturen konnten durch das Akkreditierungsverfahren weiter ausgebaut und verstetigt werden. Hierbei stehen verschiedene Kompetenzschwerpunkte im Fokus. Die **Institute** und **Departments**, mit denen standortübergreifend Forschungsprojekte durchgeführt und Netzwerke in der Wissenschaftspraxis ausgebaut und etabliert werden. Der Ausbau der **Drittmittelinwerbung** ist ein weiterer Fokus und wird durch die erweiterte Forschungsinfrastruktur gestärkt. Die **Promotionsprogramme** in Kooperation mit internationalen Partnerhochschulen bilden den dritten Kompetenzschwerpunkt und wurden im Berichtsjahr weiter ausgebaut. Einige Highlights werden hier beispielhaft kurz dargestellt.

An den **Instituten** der ISM werden standortübergreifend und in verschiedenen Bereichen Forschungsprojekte durchgeführt und Netzwerke in der Wissenschaftspraxis ausgebaut und etabliert. Beispielsweise mit dem EXIST Projekt wird seit 2020 durch das *Entrepreneurship Institute @ ISM* in Köln eine nachhaltige Gründungskultur an der ISM etabliert. Das vom Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderte Projekt „Entrepreneurship as a Service“ (EaaS@ISM) wurde Ende 2024 erfolgreich abgeschlossen. Das Institut *Nachhaltige Transformation @ ISM* arbeitet an der Schnittstelle zwischen Wirtschaft, Ökologie und Gesellschaft. Das Institut führt beispielsweise in Kooperation mit *econsense* – Forum Nachhaltige Entwicklung der deutschen Wirtschaft e.V. und *better earth* – Partners for Business Transformation GmbH eine quantitative und qualitative Studie zu den nachhaltigen Kompetenzprofilen einzelner Funktionsbereiche im Mittelstand durch. Die vollständigen Aktivitäten der vier ISM-Institute werden in Kapitel II dargestellt.

Die **Promotionsprogramme** in Kooperation mit internationalen Partnerhochschulen bilden einen weiteren Kompetenzschwerpunkt. Die Promotionskooperationen mit europäischen, US-amerikanischen und einer australischen Partneruniversität wurden 2014 begonnen und stetig ausgebaut. Partner sind die Strathclyde Business School (SBS) und die Edinburgh Napier University (ENU) in Schottland, die Bond Business School (BBS) in Australien, die Westcliff University in Irvine, USA und die Lovely Profes-

sional University in Jalandhar, Indien. Zusätzlich bestehen laufende Einzelfallkooperationen mit verschiedenen Lehrstühlen, wie beispielsweise an der Universität Twente in Enschede im Bereich Marketing, an der Universität Polytechnica de Valencia und an der TU Dortmund.

Eine Übersicht über die wesentlichen Forschungsaktivitäten der ISM im Berichtsjahr ist in Tabelle 1 dargestellt.

Tabelle 1: Forschungsaktivitäten an der ISM

Forschungsaktivitäten	Zeitraum 1.9.2024 – 31.8.2025
Forschungsprojekte	5 laufende + 4 abgeschlossene
Aktuelle Publikationen	119
Davon in Peer-Reviewed Journals erschienen	54
Promotionsbetreuungen	10 laufende + 4 abgeschlossene

Quelle: ISM

Die ISM übernimmt in diesen Promotionsprogrammen die Zweitbetreuung, der Dokortitel wird von der jeweiligen Partnerhochschule vergeben. Diese Betreuungen beinhalten regelmäßige Besprechungen der ISM-Professorinnen und Professoren mit den Promovenden und eine jährlich stattfindende ISM-Seminarwoche in Dortmund, zusätzlich zum Curriculum der Partnerhochschulen. Darüber hinaus unterstützt die ISM Interessenten im Bewerbungsverfahren sowie bei der Erstellung eines Research Proposals und steht den Interessenten und Promovenden bei diversen Fragestellungen zur Seite. Die in Tabelle 2 dargestellten 14 Promotionsverfahren haben zu unterschiedlichen Zeitpunkten begonnen und laufen mehrheitlich über fünf bis sechs Jahre berufsbegleitend. Acht Personen haben ihre Promotion seit Beginn der Promotionsprogramme erfolgreich abgeschlossen.

Tabelle 2: Übersicht über die Promotionsbetreuungen an der ISM (Zweitbetreuungen)

ISM-Betreuer/in	Kandidat/in: Titel*	Programm
Prof. Dr. Becker	<i>Fronapfel, Felix:</i> Artificial intelligence and the transformation of business models	SBS – PhD
Prof. Dr. Brickau	<i>Beiermann, Klaus:</i> The Use of Corporate Political Advocacy to Secure Trust in Brands	BBS – PhD
Prof. Dr. Groher	<i>Turinsky, Richard:</i> Artificial Intelligence in Procurement	SBS – PhD
Prof. Dr. Jockel	<i>Liu, Binzhao:</i> The Application of Blockchain Technology in Enhancing Green Supply Chain Management within the Manufacturing Sector	SBS – PhD
Prof. Dr. Kamran	<i>Tian, Yating:</i> The Role of Retail Organic Brands for Brand Equity in Perspective of Consumers' Purchase Intention and its Marketing Effects	Uni Twente – PhD
Prof. Dr. Kattenbach	<i>Horn, Andreas:</i> Leadership and their impact on corporate culture and performance applied through an extension of the JD-R-Model	SBS – PhD
Prof. Dr. Mehn	<i>Schuck, Katharina:</i> Sustainable luxury fashion consumption: Evaluation of decision parameter and strategic implications for brands	Llull-IQS – PhD
Prof. Dr. Michel	<i>Kießling, Benedikt:</i> Analysis of the relationship between employee engagement and the neurochemistry of human behaviour as well as the mediating role of leadership in the context of organizational effectiveness	BBS – PhD
Prof. Dr. Moring	<i>Dohrmann, Marcel:</i> Sustainable Urban Development – Measurement and control methods for urban sustainability	Llull-IQS – PhD

Prof. Dr. Moss	<i>Grimm, Nils</i> : Newsroomness in Corporate Communication	Uni Twente – PhD
Prof. Dr. Perret	<i>Bößendörfer, Julia</i> : Investment Patterns & Lifestyle Choices of HNWI & UHNWI	WU – DBA
Prof. Dr. Rommel	<i>Dohmen, Viktoria</i> : Successful development and establishment of a scoring model to evaluate influencer collaborations in the premium segment	UPV – PhD
Prof. Dr. Rommel	<i>Ihlbrock, Lara</i> : Measuring and applying Quality of Experience in immersive Metaverse environments across industries	UPV – PhD
Prof. Dr. Westermann	<i>Forthmann, Jörg</i> : Big Data Analyses on the Basis of Social Listening for Reputation Management	Uni Twente – DBA

Einige dieser laufenden Promotionsbetreuungen wurden im Berichtszeitraum abgeschlossen.

Quelle: ISM

Innerhalb des Fachbereichs Wirtschaft sind die Professorinnen und Professoren der ISM entsprechend ihren Interessen und Kompetenzen in sechs **Departments** organisiert. Die Professorinnen und Professoren nutzen regelmäßige Treffen der Departments oder andere Formate dazu, um neue Teammitglieder für ihre Forschungsprojekte zu finden. Auch das Forschungsdekanat hilft ihnen dabei, Kollegen an allen Standorten mit ähnlichen Forschungsinteressen innerhalb ihres akademischen Fachbereichs oder fachübergreifend für interdisziplinäre Forschung zu finden. Neben der Kooperation im Bereich Forschung erfüllen die Departments aber auch weitere Funktionen, wie die Abstimmung der Professorinnen und Professoren im Bereich Lehre. Die Departments stellen somit eine wichtige Schnittstelle zwischen Forschung und Lehre dar. Jedes Department wird von einer Professorin oder einem Professor der ISM geleitet.



Abbildung 1: Departmentstruktur der ISM

Quelle: ISM

Die Schwerpunkte der ISM liegen in einer anwendungsorientierten Forschung. Eine wichtige inhaltliche Brücke zur Wirtschaft und ihren Verbänden bildet das hochkarätige Kuratorium der ISM. Deshalb ist es gute Tradition, im Forschungsbericht der ISM zu einem ausgewählten aktuellen Themenkreis mit einem Kuratoriumsmitglied ein Fachinterview zu führen.

Interview mit Sabine Loos, Hauptgeschäftsführerin der Westfalenhallen Unternehmensgruppe GmbH

Sabine Loos (Hauptgeschäftsführerin der Westfalenhallen Unternehmensgruppe GmbH) prägt seit über einem Jahrzehnt die strategische Ausrichtung des renommierten Unternehmensverbunds. Unter ihrer Leitung entwickeln die drei Tochtergesellschaften – Messe Dortmund, Kongress Dortmund und Westfalenhalle – innovative Veranstaltungskonzepte, die branchenweit Beachtung finden. Mit einem engagierten Team organisiert sie jährlich über 1.000 Veranstaltungen in den Bereichen Messe, Kongress, Musik, Sport und Unterhaltung, die den Standort Dortmund als pulsierendes Zentrum der Eventbranche etablieren.



Frau Loos, als Hauptgeschäftsführerin der Westfalenhallen Unternehmensgruppe GmbH sowie der drei Tochtergesellschaften Messe Dortmund, Kongress Dortmund und Westfalenhalle verfügen Sie über umfangreiche Erfahrungen in der Veranstaltungsbranche und im Führungsmanagement. Welche Aufgaben zählen für Sie zu den wichtigsten und welche Themen beschäftigen Sie am meisten?

In meiner Rolle als Geschäftsführerin liegt mein Fokus darauf, unseren traditionsreichen Veranstaltungsstandort strategisch in die Zukunft zu führen. Das Gelände ist über ein Jahrhundert gewachsen und verfügt über sehr unterschiedliche Strukturen. Genau diese Vielfalt ist eine Stärke, aber sie verlangt auch, dass wir sie mit den heutigen Erwartungen der Veranstaltungswirtschaft sinnvoll verbinden. Dafür arbeiten wir an einer klaren und zeitgemäßen Markenführung, schaffen transparente Abläufe und entwickeln unser Angebot gezielt weiter. Ein wesentlicher Punkt ist dabei die Modernisierung unserer Infrastruktur. Nur wenn wir in diesem Bereich konsequent investieren, können wir sowohl intern effizient arbeiten als auch unseren Veranstaltern optimale Bedingungen bieten. Unser Anspruch ist es, ein Standort zu sein, der organisatorisch verlässlich, technisch auf dem neuesten Stand und für vielfältige Formate attraktiv bleibt.

Wir denken bei jeder Entscheidung und in jedem Prozess konsequent aus der Perspektive unserer Kunden. Das erfordert eine hohe Anpassungsfähigkeit, denn die Marktbedingungen verändern sich zunehmend dynamisch. Themen wie Digitalisierung, Nachhaltigkeit oder der Wettbewerb um qualifizierte Fachkräfte begleiten uns seit Jahren, gewinnen aber durch die aktuelle Geschwindigkeit des Wandels noch einmal an Bedeutung. Gleichzeitig müssen wir Raum für Innovation schaffen, ohne dabei unsere Identität als gewachsenen Veranstaltungsort aus dem Blick zu verlieren. Dieses Gleichgewicht zu halten ist herausfordernd, aber essenziell für unsere Zukunftsfähigkeit.

Hinzu kommt: Viele äußere Rahmenbedingungen ändern sich inzwischen so schnell, dass sich Prozesse nicht mehr in jedem Detail langfristig vorausplanen lassen. Entscheidungen müssen oft unter neuen, teils überraschenden Voraussetzungen getroffen werden. Genau das macht die Führungsarbeit heute so anspruchsvoll. Die Sicherheit, die früher durch umfangreiche Marktstudien oder langjährige Erfahrungswerte gegeben war, trägt nicht mehr in allen Bereichen. Deshalb müssen wir als Führungskräfte agiler denken, mutiger entscheiden und Veränderungen früher antizipieren.

Laut ihrer Webseite ist die Westfalenhallen Unternehmensgruppe nicht nur eine einfache Veranstaltungsstätte. Als integraler Teil der Gesellschaft ist ihr vorrangiges Anliegen, eine nachhaltige Zukunft für unseren Planeten zu gestalten. Welche Beiträge können Sie dazu leisten?

Nachhaltigkeit ist für uns ein zentraler Baustein unserer Unternehmensstrategie. Wir betrachten das Thema ganzheitlich und richten unser Handeln konsequent danach aus. Ein Beispiel dafür ist unsere doppelte Wesentlichkeitsanalyse, ein zentrales Instrument aus dem Nachhaltigkeitsmanagement, mit dem wir genau ermittelt haben, welche Aspekte für uns und unsere Stakeholder die größte Bedeutung haben. Dieses Wissen nutzen wir, um unsere Angebote und Formate gezielt weiterzuentwickeln. Auch haben wir den Nachhaltigkeitskodex der deutschsprachigen Veranstaltungswirtschaft unterzeichnet und uns damit zu zehn verbindlichen Leitlinien verpflichtet. Unsere strategische Ausrichtung orientiert sich an den 17 Zielen für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen:

Bereits seit 2021 nutzen wir ausschließlich Ökostrom. Zudem gewinnen wir mit unserer Photovoltaikanlage jährlich rund 1,4 Megawattstunden Solarenergie. Eine Leistung, für die wir mit dem Europäischen Solarpreis ausgezeichnet wurden. Parallel investieren wir in moderne Gebäudetechnik, damit wir Energien effizienter einsetzen: LED-Beleuchtung, Systeme zur Wärmerückgewinnung, intelligente Gebäudeleittechnik, tageslichtoptimierte Steuerungen und ein präzises Temperaturmanagement sind heute Standard bei uns. Mittelfristig planen wir die Umstellung unserer Wärmeversorgung auf Fernwärme und arbeiten daran, unsere digitale Infrastruktur auf klimafreundliches Hosting umzustellen. Auch im Catering setzen wir Schritt für Schritt auf regionale und ökologische Produkte. Für Messen und Konzerte fördern wir aktiv den Einsatz von Mehrwegsystemen. Nicht zuletzt beziehen wir auch unsere Mitarbeitenden in unser Nachhaltigkeitskonzept ein und bieten Mobilitätsangebote wie das Deutschlandticket oder unser Bike-Leasing-Programm.

Darüber hinaus greifen wir bei unseren Eigenveranstaltungen das Thema Nachhaltigkeit bewusst auf. Wir setzen Impulse für innovative Lösungen, sei es bei der HEATEXPO, die sich mit zukünftigen Formen der Wärmeversorgung beschäftigt, oder der BUILDINX, die Trends rund um moderne Logistik- und Industrieimmobilien beleuchtet. Weiterhin integrieren wir Nachhaltigkeit in zahlreiche andere Messeformate, etwa durch themenspezifische Foren, die den Austausch innerhalb der Branche fördern.

Wie ist ihre Einschätzung? Wird Ihr Engagement von den politischen Entscheidungsträgern, also auf der kommunalen wie auf der Länder- und Bundesebene auch entsprechend gewürdigt, beziehungsweise unterstützt, oder sehen Sie in den Rahmenbedingungen da noch Defizite?

Grundsätzlich erlebe ich, dass unser Einsatz für Nachhaltigkeit politisch gewollt und auf allen Ebenen positiv begleitet wird. Ob Kommune, Land oder Bund – überall gibt es klare Signale, diesen Transformationsprozess voranzutreiben. Wir werden ausdrücklich ermutigt, unseren Weg weiterzugehen und Maßnahmen Schritt für Schritt umzusetzen. Gleichzeitig bedeutet das aber auch, dass Erwartungen an uns herangetragen werden und wir gefordert sind, kontinuierlich neue Lösungen zu entwickeln. Doch genau das verstehen wir als konstruktiven Impuls. Die politische Unterstützung ist vorhanden und sie motiviert uns, nachhaltige Ideen weiterzudenken und konsequent in die Praxis zu bringen.

Die Effekte von gesetzlichen Vorgaben, wie zum Beispiel dem ursprünglichen Lieferketten-Sorgfaltspflichtengesetz sind auch Gegenstand von Lehrveranstaltungen in ISM-Studiengängen. Besonders in den berufsbegleitenden Studiengängen wurde thematisiert, dass solche Gesetze von einigen Unternehmen als großes bürokratisches Hindernis angesehen werden und die Zufriedenheit sich sehr in Grenzen hält. Wie ist Ihre Erfahrung dazu, oder spielt das keine große Rolle?

Derzeit hat das Thema für uns noch keinen sehr großen Einfluss auf den operativen Alltag. Trotzdem haben wir uns selbstverständlich frühzeitig darauf eingestellt und bereiten die notwendigen Prozesse

vor, falls die Regelungen auch für uns verbindlich werden. Denn auf europäischer Ebene ist noch in der Diskussion, welche Unternehmen künftig betroffen sein werden. Die Herausforderung besteht darin, bestimmte Nachweise lückenlos zu erbringen, was in komplexen Lieferketten nicht immer vollständig möglich ist. Wir beobachten die Entwicklungen genau und werden den Weg konsequent mitgehen, sobald die gesetzlichen Rahmenbedingungen final feststehen.

Wie ist dieser Trend nach Nachhaltigkeit bei ihren Kunden zu spüren und wie beeinflusst dieser Trend Ihr Unternehmen? Sehen Sie da auch Skepsis oder Ablehnung bei einigen Kunden? Wie sind da Ihre Erfahrung und Einschätzung?

Wir erleben sehr deutlich, dass das Thema Nachhaltigkeit nicht nur politisch gefordert wird, sondern inzwischen auch von Kundenseite aktiv eingefordert wird. Man könnte von einem „positiven Druck“ sprechen: Gesetzliche Rahmenbedingungen setzen die Leitplanken, doch die gesellschaftliche Erwartungshaltung verstärkt diesen Trend. Viele Unternehmen arbeiten intensiv an ihrer eigenen Nachhaltigkeitsstrategie und damit steigen auch die Anforderungen, die sie an uns als Standort richten. Häufig geht es um Fragen wie: Nutzen wir Ökostrom? Wie setzen wir Kreislaufwirtschaft um? Welche Konzepte verfolgen wir bei Mobilität, Abfallmanagement oder Mehrwegsystemen? Das Interesse an diesen Aspekten nimmt kontinuierlich zu. Gleichzeitig müssen wir realistisch bleiben. Die Bereitschaft, für nachhaltige Lösungen höhere Kosten zu akzeptieren, ist bei vielen Auftraggebern noch begrenzt. Genau darin liegt für uns eine der größten Herausforderungen. Wir wollen nachhaltige Standards weiter ausbauen, müssen dies aber in Einklang mit wirtschaftlichen Rahmenbedingungen bringen. Diese Balance zu halten, ist derzeit eines der zentralen Themen in unserer Zusammenarbeit mit Kunden.

Neben der Nachhaltigkeit sind die zunehmende Digitalisierung und der Einsatz von Künstlicher Intelligenz in der Veranstaltungsbranche sicherlich auch herausragende Themen. Welche Herausforderungen sehen Sie hier für Ihr Unternehmen und für die Branche?

Die digitale Transformation ist für uns eine anspruchsvolle, aber zugleich äußerst chancenreiche Aufgabe. Unser Ziel ist es, Digitalisierung als echten Mehrwert für unsere Kunden, Partner und Gäste erlebbar zu machen. U. a. nutzen wir Chatbots im Kundenservice, automatische Übersetzungssysteme für internationale Gäste sowie KI-gestützte Recherchedienste zur Leadgenerierung. Erste Pilotprojekte, etwa beim Einsatz von intelligenten Boarding-Screens in den Eingangsbereichen zeigen, wie wertvoll KI für die Analyse von Besucherströmen sein kann. Diese Erkenntnisse helfen uns, Veranstaltungen künftig noch gezielter auszurichten. Auch im Ausstellerservice wird KI an Bedeutung gewinnen, z. B. bei der digitalen Standplanung oder der Optimierung logistischer Abläufe.

Darüber hinaus beschäftigen wir uns bspw. mit Robotik. Für die Planung unserer Messen setzen wir inzwischen teils Roboter ein, die unsere Hallen präzise vermessen und damit eine verlässliche Grundlage für unterschiedliche Veranstaltungsformate schaffen. Das erhöht nicht nur die Effizienz, sondern reduziert auch manuelle Fehlerquellen. Eine der größten Herausforderungen ist es, moderne Technologien mit bestehenden baulichen und technischen Rahmenbedingungen zu verknüpfen. Das gilt insbesondere für Gebäude wie die Westfalenhalle, die unter Denkmalschutz steht. Gleichzeitig müssen digitale Lösungen so gestaltet sein, dass sie für alle zugänglich, intuitiv und inklusiv sind.

In einzelnen Bereichen des Arbeitsmarktes, besonders im Bereich des Gesundheitswesens, kommt es vor, dass Belegschaften Sorge haben vor dem übermäßigen Einsatz von KI und Robotik und den negativen Folgen für die Arbeitsplatzsicherheit. Spielt das bei Ihnen eine Rolle oder ist die Belegschaft positiv eingestellt?

Bei uns nehme ich insgesamt eine sehr positive Grundhaltung gegenüber KI und robotischen Lösungen wahr. Viele unserer Mitarbeitenden sehen darin echte Chancen, vor allem jene Teams, die bereits intensiv mit digitalen Technologien arbeiten. Gerade in Bereichen, in denen KI für uns einen echten Mehrwert bietet, haben wir bewusst jüngere, technologieaffine Kolleginnen und Kollegen eingebunden, die das Thema mit großer Offenheit vorantreiben. Natürlich gibt es auch Mitarbeitende, die schon lange im Unternehmen sind und nicht mit solchen Technologien aufgewachsen sind. Bei ihnen begegnen uns gelegentlich Vorbehalte, was völlig nachvollziehbar ist. Um Sicherheit und Transparenz zu schaffen, haben wir daher gemeinsam mit der Mitarbeitervertretung eine Betriebsvereinbarung zum Umgang mit KI verabschiedet.

Die eigentliche Herausforderung sehe ich jedoch weniger in der Akzeptanz der Belegschaft, sondern vielmehr in organisatorischen Fragen: Wie integrieren wir neue Technologien sinnvoll? Wie gestalten wir Prozesse neu? Und wie sorgen wir dafür, dass KI die Arbeit erleichtert, ohne den menschlichen Beitrag zu verdrängen?

Wie wird sich Ihrer Meinung nach die Veranstaltungsbranche in Zukunft entwickeln, besonders im Hinblick auf Nachhaltigkeit und digitale Transformation? Und darüber hinaus, welche zukünftigen Entwicklungen und Innovationen sehen Sie in diesem Bereich und wie werden sie die Messebranche beeinflussen?

Für die Veranstaltungsbranche sehe ich ein enormes Zukunftspotenzial: mehr Relevanz, mehr Wachstum, mehr Vielfalt, aber auch deutlich höhere Anforderungen an Professionalität, Geschwindigkeit und Qualität.

Inhalte werden zum entscheidenden Erfolgsfaktor: Veranstaltungen müssen in Zukunft viel präziser positioniert und fachlich klarer kuratiert sein. Wir beobachten, dass es nicht mehr den „einen“ großen Trend gibt, sondern eine Vielzahl an parallelen Entwicklungen. Das führt dazu, dass sich Messen zunehmend spezialisieren und inhaltlich stark vertiefen. Genau darin liegt auch eine Chance: Themen, die früher in großen Dachmessen untergegangen wären, entwickeln heute eigene Relevanz und benötigen eine hohe Expertise. Unser Portfolio tragen wir dieser Entwicklung mit modularen Formaten, klaren Profilen und einer stringenten Markenstrategie Rechnung.

Infrastruktur wird zum strategischen Wettbewerbsvorteil: Die Fähigkeit, Hallen, Räume und Außenflächen flexibel und multifunktional zu nutzen, wird in Zukunft maßgeblich sein. Mit dem Bau zusätzlicher Messehallen, eines weiteren modernen Eingangsbereiches, einem neuen Großkongresszentrum und der konsequenten Ausrichtung auf Parallelnutzung schaffen wir die Grundlage für mehr Agilität sowohl für neue Messeformate als auch für die Vernetzung mit Kongressen und Entertainment.

Events werden erlebnisorientierter und emotionaler: Die Branche kehrt stärker zum Kern zurück, zur persönlichen Begegnung von Menschen. Ob Fachmesse oder Publikumsevent – Atmosphäre, Erlebniswert, Community und Inszenierung gewinnen deutlich an Bedeutung. Veranstaltungen müssen inspirieren und verbinden.

Qualität wird wichtiger als Größe: Die Erwartungen an Logistik, Aufenthaltsqualität, Services, Nachhaltigkeit und das Gesamterlebnis steigen kontinuierlich. Eine klare inhaltliche Positionierung reicht nicht mehr aus, es braucht auch operative Exzellenz in jedem Detail.

Standorte müssen unternehmerischer handeln: Messeplätze werden zunehmend als strategische Partner wahrgenommen und nicht mehr „nur“ als Vermieter von Hallen. Gefragt sind Themenführerschaft, Innovationskraft und die Fähigkeit, Trends aktiv mitzugestalten.

Und nicht zuletzt: Die Marktdynamik nimmt weiter zu. Nach der pandemiebedingten Konsolidierungsphase sehen wir wieder starke Bewegungen im Markt: neue Wettbewerber, neue Inhalte, neue Ge-

schäftsmodelle. Standorte, die jetzt konsequent in Infrastruktur, digitale Prozesse, Nachhaltigkeit und Kundendialog investieren, werden klare Vorteile haben.

Als Mitglied des Kuratoriums der ISM haben Sie Einblick in die Modernisierung und Praxisorientierung der Studieninhalte. Welche Bedeutung hat die enge Verzahnung von Theorie und Praxis für die Ausbildung von Studierenden im Bereich Eventmanagement und Leadership-Management für Sie?

Die ISM ist aus meiner Sicht in diesem Bereich schon sehr gut aufgestellt, denn Praxisorientierung ist der entscheidende Faktor für eine Ausbildung mit Zukunft. All das gilt besonders für eine Branche, die so dynamisch ist wie die Veranstaltungswirtschaft. Studierende müssen praxisnah lernen, wie Entscheidungen tatsächlich entstehen: unter Zeitdruck, bei wechselnden Eckdaten und mit begrenzten Ressourcen. Solche Fähigkeiten lassen sich nur entwickeln, wenn theoretisches Wissen unmittelbar mit praktischen Erfahrungen verbunden wird. Deshalb halte ich es für wichtig, dass Hochschulen nicht nur punktuell, sondern dauerhaft in Kooperation mit Unternehmen arbeiten in Projekten, Fallstudien, bei Exkursionen oder längeren Praxiseinsätzen.

Die Westfalahallen Unternehmensgruppe bindet jedes Jahr zahlreiche Werkstudierende aus unterschiedlichen Fachrichtungen in die Arbeit ein. Dabei reicht das Spektrum von Marketing, Baumanagement, kaufmännischen Bereichen und IT bis hin zur Unternehmenskommunikation. Hier sind sie nicht nur „Beobachter“, sondern vollwertige Teammitglieder, die an realen Aufgaben mitwirken. Das schafft einen enormen Lerneffekt und ein realistisches Bild, wie die Branche funktioniert.

Besonders im Bereich KI und Digitalisierung haben Sie kleinere Innovationsteams gegründet. Klassische hierarchische Strukturen reichen dafür oft nicht mehr aus. Wie erleben Sie das in Ihrem Unternehmen?

Die hohe Dynamik der heutigen Arbeitswelt lässt starre, komplexe Strukturen kaum noch zu. Prozesse müssen schneller werden, Entscheidungen flexibler. Deshalb haben wir früh eine eigene Einheit für Business Development geschaffen. Übrigens eine meiner ersten Maßnahmen im Unternehmen, um Strukturen aufzubauen, die Veränderungen aktiv begleiten und gleichzeitig die Fachbereiche entlasten.

Die Realität zeigt: Was heute gilt, kann morgen schon überholt sein. Flexibilität, Innovationsfähigkeit und die Bereitschaft, vertraute Muster infrage zu stellen, gehören heute zu den wichtigsten Kompetenzfeldern. Lebenslanges Lernen ist in diesem Kontext eine zentrale Voraussetzung für Zukunftsfähigkeit. Als Führungskräfte müssen wir aber auch lernen, Unvollkommenheit auszuhalten. Nicht jede Idee ist perfekt, nicht jedes Projekt ein Erfolg. In der „alten Arbeitswelt“ war eine solche Fehlerkultur selten verankert, doch in einer innovationsorientierten Umgebung ist sie unerlässlich. Unsere Aufgabe im Leadership ist es daher, Mitarbeitenden Sicherheit zu geben und klar zu signalisieren: Wir tragen neue Ansätze mit, auch wenn sie nicht auf Anhieb funktionieren. Nur so entsteht der Mut, Neues auszuprobieren und Veränderung aktiv zu gestalten. Diese Haltung ist eine der größten Herausforderungen und zugleich ein wesentlicher Erfolgsfaktor im Umgang mit KI, Digitalisierung und modernen Arbeitsformen.

Herzlichen Dank Frau Loos für dieses interessante Interview.

// *Institutsberichte*

Brand & Retail Management Institute @ ISM		
Institutsleitung:		
Prof. Dr. Arne Westermann (akademischer Leiter)	E-Mail Tel.	arne.westermann@ism.de +49 231 975139 580
Ansprechpartner:		
Prof. Dr. Arne Westermann (akademischer Leiter)	E-Mail Tel.	arne.westermann@ism.de +49 231 975139 580

a Darstellung des Instituts

Das im Frühsommer 2016 gegründete Brand & Retail Management Institute @ ISM fokussiert auf aktuelle Trends und Entwicklungen im Bereich der Markenführung und des Handels. Dabei steht der Anspruch im Mittelpunkt, wissenschaftliche Expertise und Erkenntnisse mit den Interessen und Bedürfnissen der Unternehmenspraxis zu verbinden. Hierzu führt das Institut angewandte Forschungsprojekte durch und publiziert die Ergebnisse sowohl für ein wissenschaftliches wie auch ein anwendungsorientiertes Publikum in Fachmedien und Branchenpublikationen. Daneben bietet es Unternehmen ein auf die Bedürfnisse von Markenartiklern und Handelsunternehmen zugeschnittenes Portfolio von Marktforschungs- und Beratungsdienstleistungen. Hierbei greift es gezielt auf die spezifische Expertise der im Bereich Marketing lehrenden Professoren zurück.

Das Institut will in seinen Schwerpunktthemen mittelfristig zu einem zentralen Kompetenzzentrum im deutschsprachigen Raum werden, den Diskurs der angewandten Wissenschaft mitbestimmen und erster Ansprechpartner für Unternehmen bei Fragestellungen in diesem Bereich sein. Langfristig soll dieses Wirkungsspektrum auch in den internationalen Bereich ausgedehnt werden.

Konkret stehen dabei zunächst die in der nachfolgenden Abbildung aufgeführten Forschungsbereiche und -themen im Vordergrund. Projekte des Instituts fokussieren vor allem die Bereiche Handel, Markenmanagement, Marketing & Kommunikation sowie Konsumentenverhalten, abgedeckt werden sowohl die Unternehmens- als auch die Stakeholder-Perspektive unter dem Dach der Megatrends Nachhaltigkeit und Digitalisierung. Darüber hinaus berücksichtigt es aktuelle Themen, die die Branche berühren und veränderte Entwicklungen auf Unternehmens- und Kundenseite hervorrufen wie in den letzten Jahren die Covid-19-Pandemie.

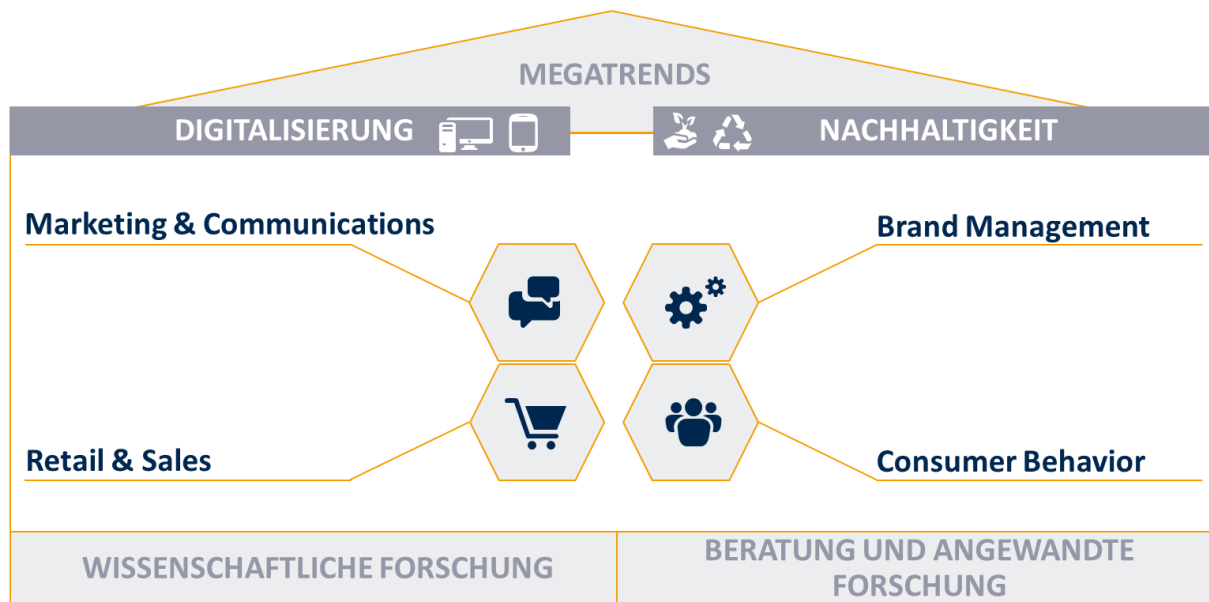


Abbildung 2: Themenschwerpunkte am Brand & Retail Management Institute @ ISM

Quelle: Eigene Darstellung

Wie bereits in den Vorjahren, so hat sich das BRMI auch im Berichtszeitraum 2024/2025 methodisch mit dem **Einsatz von Künstlicher Intelligenz im Rahmen der Kommunikationsevaluation und des Monitorings, dem sog. Social Listening**, befasst, wobei im Rahmen eines Projekts auf die Bedeutung von Nachhaltigkeit auf die Wahrnehmung der Corporate Social Responsibility (CSR-Image) fokussiert wurde. Im Rahmen des Forschungsprojekts zur **Plattformökonomie** wurde die Veröffentlichung eines Sammelbands initiiert, der die theoretische Ebene des Themas mit empirischen Erkenntnissen und praktischen Beispielen kombinieren wird.

Neu konzipiert wurde **eine Befragung der Eltern von Schülerinnen und Schülern in Baden-Württemberg für das Projekt „movers“ des Landes Baden-Württemberg**. Ziel des Projekts ist es, Schülerinnen und Schüler zur selbstaktiven Bewältigung des Schulwegs zu motivieren und dabei auch auf die Eltern der Kinder und Jugendlichen entsprechend hinzuwirken.

b Hauptforschungsprojekte

Plattformökonomie

Ob im B2C, C2C oder B2B Bereich – im Zuge der Digitalisierung sind Plattformen zu einem festen Bestandteil des täglichen Lebens geworden und haben die Welt im geschäftlichen, aber auch sozialen Leben revolutioniert. Dabei steht die Vernetzung von Menschen und das Zusammenbringen von Anbietern und Konsumenten im Vordergrund, was sie zu zentralen Knotenpunkten des Internets macht. Entsprechend haben sich in den letzten Jahren in fast allen Branchen die unterschiedlichsten Plattformen etabliert. Besonders im Handel gilt die „Plattformökonomie“ als der Game Changer und bestimmt die Spielregeln neu: Wer mitspielen will, muss am Ball bleiben und sich den neuen Gegebenheiten anpassen.

Aus diesem Grund ist das Thema auch für das BRMI von großem Interesse für die künftige Forschung, wobei voraussichtlich folgende Forschungsfragen im Mittelpunkt stehen:

1. Wie sehen die Erfolgsfaktoren, Geschäftsmodelle, Strategien, Potentiale und Herausforderungen umsatzstarker Plattformanbieter aus?
2. Was sind die Antezedenzen von Vertrauen aus Kunden- und Anbietersicht und wie wird es konstituiert?
3. Wie sehen Trends und Entwicklungen über Branchen, Produktkategorien und Verbraucherverhalten in der Plattformökonomie aus?

Vor diesem Hintergrund und unter Berücksichtigung dieser Fragestellungen wurde im Jahr 2024 an der Umsetzung eines Sammelbands zum Thema Plattformökonomie gearbeitet, der im Springer Gabler Verlag erscheinen wird. Der Sammelband beleuchtet das Thema sowohl aus der wissenschaftlich-theoretischen wie auch aus der praktischen Perspektive, wobei die wissenschaftlich-theoretische Perspektive eine Reihe von Aufsätzen verschiedener Autorinnen und Autoren umfasst, die sich jeweils einzelnen Teilbereichen des Phänomens widmen.

c Drittmittelprojekte

movers

„Elterntaxi“ gehören vor vielen Grund- und weiterführenden Schulen zum normalen morgendlichen Bild in deutschen Städten jedweder Größe. Diese Situation wird bereits seit längerem unter verschiedenen Gesichtspunkten sowohl seitens der (medialen) Öffentlichkeit als auch seitens der Politik kritisch beobachtet und diskutiert. So stellt die durch die Menge der gleichzeitig eintreffenden Autos herbeigeführte, teils chaotische Situation vor den Schulen regelmäßig eine Gefahr für die Schülerinnen und Schüler dar. Auch unter pädagogischen Aspekten erscheint das Bringen durch die Eltern kritisch, denn der eigenständig absolvierte Schulweg ist ein wichtiger Baustein auf dem Weg zu einem selbstaktiven und eigenverantwortlichen Leben. Schließlich ist das durch „Elterntaxi“ verursachte Verkehrsaufkommen auch unter ökologischen Gesichtspunkten kritisch zu sehen.

Dem versucht das Projekt „movers“ des Landes Baden-Württemberg entgegenzuwirken. Ziel des Projekts ist es, Schülerinnen und Schüler zur selbstaktiven Bewältigung des Schulwegs zu motivieren und dabei auch auf die Eltern der Kinder und Jugendlichen entsprechend hinzuwirken.

Abseits von unsystematischen Beobachtungen der morgendlichen und nachmittäglichen Situation vor den Schulen existieren aber kaum gesicherte Daten zum Ausmaß des Phänomens, d. h. wie hoch der Anteil der morgendlich gebrachten Schülerinnen und Schüler in den verschiedenen Altersklassen wirklich ist. Ebenso wenig sind die konkreten Gründe für das Bringen der Kinder und Jugendlichen bis dato empirisch erfasst. Dies gilt sowohl für die deutschlandweite Perspektive als auch erst recht für das Land Baden-Württemberg mit seiner Kombination aus (groß-)städtischen und ländlichen Strukturen. Vor diesem Hintergrund wurde das BRMI @ ISM beauftragt, diese Wissenslücke zu schließen.

Ziele der geplanten Befragung sind:

- diese Wissenslücken zu schließen und konkrete Hebel für das Landesprogramm MOVERS zu identifizieren
- die Wirksamkeit (indirekt) und Bekanntheit des Programms zu messen

Vor diesem Hintergrund sollen Eltern der Schülerinnen und Schüler in Baden-Württemberg im weiteren Verlauf des Jahres 2024 befragt werden.

Folgende Themen sind hierbei von zentralem Interesse:

- Relevanz des Themas „selbstaktiver Schulweg / selbstaktive Mobilität“ für Eltern
- Bekanntheit des Landesprogramms MOVERS – Aktiv zur Schule
- Ist-Zustand: Verkehrsmittelwahl, Häufigkeit, (Hinderungs-)Gründe

Real Estate Research Institute RERI @ ISM

Institutsleitung:

Prof. Dr. Dieter M. Schlesinger	E-Mail	dieter.schlesinger@ism.de
	Tel.	+49 89 200 35086
	E-Mail-Institut	reri@ism.de

Ansprechpartner:

Prof. Dr.-Ing. Natascha Schlömer	E-Mail	natascha.schloemer@ism.de
Prof. Dr. Werner Pauen	E-Mail	werner.pauen@ism.de
Prof. Dr. Ullrich Werling	E-Mail	ullrich.werling@ism.de

a Darstellung des Instituts

Das Institut ist die organisatorische Basis der ISM-Professorinnen und Professoren mit den Schwerpunkten rund um die Immobilienwirtschaft. Das Institut bündelt die Lehr- und Forschungsleistungen an den Standorten für einen Austausch untereinander und mit Partnern. Durch die Mitgliedschaft in der Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e.V. (gif) besteht eine enge Vernetzung mit der Scientific Community. Der Kontakt zur Praxis wird direkt an den Standorten u. a. durch Lehraufträge und Meetings sichergestellt. Der direkte Wissenstransfer zwischen Forschung und Lehre erfolgt u. a. in den Bachelor- und Master-Studiengängen.

b Hauptforschungsprojekte

1) Nachhaltige Immobilien

Das Interesse der Praxis und in der Forschung an dem Thema Nachhaltigkeit in der Immobilienwirtschaft ist weiterhin ungebrochen hoch. Wie zuletzt im ISM-Forschungsbericht 2022 ausführlich beschrieben, wird das Themenfeld v. a. im Zuge von Masterarbeiten intensiv erforscht. Aktuelle Ergebnisse erhellen Fragestellung rund um Nachhaltigkeit und Denkmalschutz, bei Immobilieninvestments oder in Bezug auf Finanzkennzahlen und der Immobilienbewertung sowie im Immobilienmarketing. Weitere untersuchte Teilaspekte sind z. B. Rahmenbedingungen für eine erfolgreiche Umsetzung von Modellen der Kreislaufwirtschaft. Die Aufbereitung der Ergebnisse in Publikation, wie z. B. dem Springer-Best-Thesis-Award, ist angedacht.

2) Auswirkungen von Negativeinrichtungen auf den Immobilienwert

Ein noch laufendes Forschungsprojekt widmet sich der Wirkung von Negativeinrichtungen, also Bauwerken und/oder Anlagen, die aufgrund ihrer Funktion und/oder Emissionen von Stakeholdern (z. B. Nachbarn, Investoren) als störend empfunden werden und so negative Einflüsse auf den jeweiligen Immobilienmarkt (z. B. Verkehrswert) ausüben. Beispiele lassen sich u. a. klassifizieren in:

- Visuelle Beeinträchtigung (z. B. Hochhäuser oder Gewerbeanlagen sowie Windkraftanlagen oder Solarfelder)
- Infrastrukturelle Lärmbelastung (z. B. Verkehrsinfrastruktur wie Autobahnen, Bahnstrecken oder Flughäfen sowie Industriegebiete oder landwirtschaftliche Betriebe)
- Freizeit- und bildungsbezogene Lärmbelastung (z. B. Spielplätze, Restaurants, Sportstätten, Schulen)
- Elektromagnetische Strahlenbelastung (z. B. Sendemasten oder Hochspannungsleitungen, die elektromagnetische Felder erzeugen)
- Geruchsbelästigung und Schadstoffemissionen (z. B. Abfallbehandlungsanlagen [u. a. Deponien], Kraftwerke, Kläranlagen, Schlachthöfe, landwirtschaftliche Betriebe)
- Erschütterungen (z. B. entlang von Bahngleisen oder neben Industrieanlagen)
- Beeinträchtigung der empfundenen Sicherheit (z. B. Flüchtlingsunterkünfte, Obdachlosenunterkünfte, Drogenrehabilitationseinrichtungen, Gefängnisse)
- Risikobedenken (z. B. atomare, biologische oder chemische Anlagen)
- Crowding/Overtourismus (z. B. Attraktionen für Freizeit und Tourismus u. a. durch Verkehr/Staus)

Ergebnisse stützen die Vermutung, dass ein messbarer Einfluss vorhanden ist und dieser nach Art der Negativeinrichtung sowie der Emissionshöhe bzw. der Entfernung variiert. Einer der stärksten Effekte konnte bei Geruchsbelästigungen nachgewiesen werden. Ferner führen Negativeinrichtungen nicht nur zu Preisabschlägen bei potenziellen Kunden, sondern können auch dazu führen, dass Immobilien unverkäuflich sind. Allerdings können z. B. bauliche Maßnahmen – mit entsprechenden Mehrkosten – in einer Vielzahl von Fällen, die negativen Effekte minimieren.

3) Bezahlbarer Wohnraum

Bezahlbarer und zukunftsfähiger Wohnraum ist zu einer der dringendsten gesellschaftlichen Herausforderungen geworden. Die aktuelle Forschungsarbeit verbindet die institutionenökonomische Analyse mit baulicher Innovation. Durch die Anwendung der Neuen Institutionenökonomie sollen wohnungspolitische Instrumente und institutionelle Strukturen systematisch bewertet und eingeordnet werden und mit der Darstellung europäischer Best-Practice-Cases zukunftsorientierter Planungen ergänzt werden. Das Projekt wird zum einen zu einem Baukasten-katalog flexibler, energie- und flächeneffizienter Planungen führen, der die Grundlage für künftige Bauvorhaben bildet. Zum anderen werden durch die institutionenökonomische Analyse Handlungsempfehlungen erarbeitet, die politische und administrative Strukturen verbessern und die Schaffung von bezahlbarem Wohnraum erleichtern. Auf dieser Basis sollen Strategien entwickelt werden, die Investoren, Bauwirtschaft und Kommunen in die Lage versetzen, effizienter zu handeln und mehr Wohnungen zu bezahlbaren Preisen bereitzustellen.

4) Steuerliche Behandlung bebauter Grundstücke

In den letzten Jahren hat die steuerliche Behandlung von Renditeimmobilien, d. h. zu Einkünfteerzielung erworbener Immobilien, Fragen aufgeworfen, die für Investoren, sowohl institutionelle Investoren als auch Privatpersonen, große Relevanz haben. Insbesondere die Aufgabenstellung, den Wert von baulichen Anlagen losgelöst vom Bodenwert zu bestimmen, ist bislang nur unbefriedigend gelöst. Im Mittelpunkt dieses Forschungsschwerpunkts steht insbesondere die Klärung methodischer Fragen im Zusammenhang mit dieser spezifischen Teilwertproblematik.

Entrepreneurship Institute @ ISM

Institutsleitung:

Prof. Dr. Ulrich Lichtenthaler

E-Mail ulrich.lichtenthaler@ism.de
Tel. +49 221 270995 89

Wissenschaftlicher Mitarbeiter:

Felix Fronapfel

E-Mail felix.fronapfel@ism.de
Tel. +49 221 270995 72

a Darstellung des Instituts

Das Entrepreneurship Institute @ ISM (EPR@ISM) bündelt Entrepreneurship Know-how, Forschungsergebnisse und aktuelle Trends in einem Kompetenzzentrum. Erkenntnisse aus Forschungsprojekten werden in Wissenschaft und Praxis transferiert, z. B. fließen aktuelle Forschungsthemen in die Lehre ein. Standort des Instituts ist der ISM Campus in Köln. Die Bereiche **Forschung, Ausbildung und Beratung** bilden die drei zentralen Säulen des Instituts (vgl. Abb. 3). Die Forschung umfasst dabei sowohl institutsinterne Forschungsprojekte und Thought Leadership als auch Kooperationsprojekte sowie Auftragsforschung. Im Rahmen der Entrepreneurship-Ausbildung kann zwischen den Lehrveranstaltungen an der ISM und der Durchführung von Entrepreneurship Veranstaltungen für Studierende und Berufstätige unterschieden werden. Der dritte Bereich, Beratung, richtet sich insbesondere an gründungsinteressierte Studierende, Mitarbeitende und Alumni sowie an externe Gründer*innen und etablierte Firmen.

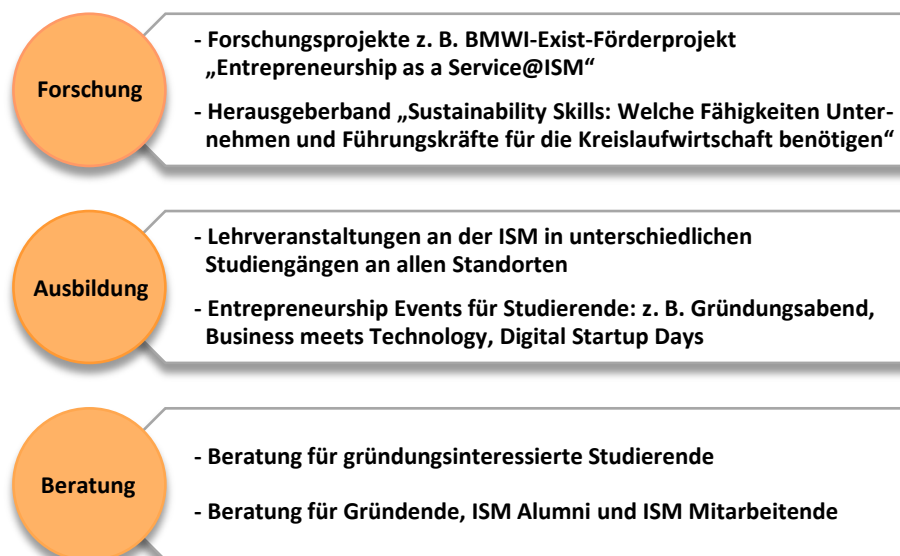


Abbildung 3: Zentrale Säulen des Instituts

Quelle: Eigene Darstellung

b Mitarbeitende am Entrepreneurship Institute @ ISM

Das Team des EPR@ISM besteht im Berichtszeitraum aus der Institutsleitung, vertreten durch Prof. Dr. Ulrich Lichtenthaler, sowie den wissenschaftlichen Mitarbeitenden Felix Fronapfel und Sarah M. Siepelmeyer.

Prof. Dr. Lichtenthaler ist Professor für Management und Entrepreneurship an der ISM am Standort in Köln. Außerdem ist er Speaker, Executive Coach sowie freiberuflicher Berater und hält Schulungen zu Strategie, Innovation, Nachhaltigkeit, Entrepreneurship und künstlicher Intelligenz. Er hat an der WHU – Otto Beisheim School of Management promoviert und war vor seiner Tätigkeit an der ISM mehrere Jahre als Top Management Berater tätig.

Herr Fronapfel ist seit Oktober 2020 wissenschaftlicher Mitarbeiter am Entrepreneurship Institute der ISM in Köln. Er hat seinen Master-Doppelabschluss an der Edinburgh Napier University im Bereich ‚Entrepreneurship‘ und darüber hinaus den Studiengang ‚International Management‘ an der ISM absolviert. Projekterfahrung zu Innovation und Nachhaltigkeit weist er als ehemaliger Mitarbeiter eines Corporate Innovation Hubs in der Automobilbranche, sowie durch diverse Beratungsprojekte im Bereich Digitalisierung, Geschäftsmodellentwicklung und Industrie 4.0 auf. Herr Fronapfel war in 2024 zu 100% im Projekt EaaS@ISM tätig und leitet seit Januar 2025 zu 100% das Projekt EmpowerHER an der ISM.

Frau Siepelmeyer war seit April 2021 bis Dezember 2024 als wissenschaftliche Mitarbeiterin zu 75% am Institut beschäftigt. Im Rahmen ihres Studiums erlangte sie Abschlüsse mit den Schwerpunkten Kommunikationswissenschaft & Change Management (B. A.), Psychologie & Management (M. Sc.) und Projektmanagement & Projektkommunikation (M. Sc.). Bereits seit mehreren Jahren forscht sie im Bereich Effizienz- und Effektivitätssteigerung in der Kommunikation im Gesundheitssektor und promoviert am Institut für Bewegungswissenschaften und Rehabilitationsforschung der deutschen Sporthochschule.

c Research

1) Projekt EXIST-Potentiale

Der vom EPR@ISM im Rahmen der Fördermaßnahme „EXIST-Potentiale“ eingereichte EXIST-Förderantrag „Entrepreneurship as a Service“ (EaaS@ISM) wurde im Dezember 2019 von der Gutachterkommission zur Förderung vorgeschlagen und umfasste ein Projektvolumen in Höhe von über 600.000 Euro. Im Rahmen des vierjährigen Projekts wurden eine wahrnehmbare und aktivierende Gründungskultur an der ISM etabliert und geeignete Rahmenbedingungen für die Entstehung innovativer Startups aus der Hochschule heraus geschaffen. Die Projektleitung hatte seit Januar 2021 Prof. Dr. Ulrich Lichtenthaler übernommen. Herr Fronapfel arbeitete seit dem 01.01.2021 auf dem Projekt. Frau Siepelmeyer war ab dem 01.03.2021 auf dem Projekt angestellt.

Erstes Ziel von EaaS@ISM war der Aufbau sowie die nachhaltige Verfestigung einer hochschulweiten Gründungskultur. Es galt, die ISM als Gründungshochschule in ihrem kulturellen Wesenskern und ihrer Einzigartigkeit zu etablieren. In dem Rahmen wurde mit Microsoft Teams eine digitale Lösung etabliert, mit der sich Studierende untereinander und mit ihren Gründungsberater*innen vernetzen und austauschen können. Diese Lösung bietet standortübergreifende, nachhaltige Skalierungsmöglichkeiten. Zusätzlich wird seit September 2022 die Online Plattform Moodle genutzt, welche seit dem Wintersemester 2022 auch Teil des Digitalangebots der ISM ist und für die Studierenden zur Verfügung steht.

Auf der Plattform können sich Studierende über das Thema Gründung informieren, lokale Netzwerke für Ihren Standort kennenlernen und Arbeitsmaterialien nutzen. Zusätzlich können die Beratenden des Instituts direkt über die Kontaktdaten auf Moodle kontaktiert werden. Studierende mit Gründungsambition können sich so direkt an die Gründungsberater*innen wenden. Die Beratung fokussiert sich dabei vom Teambuilding über die Marktforschung hin zu Fragen bezüglich der Finanzierung und professionellen Gründung.

Ein weiteres Ziel betraf die klassische Basisförderung des gründungsorientierten Denkens und Handelns über alle Zielgruppen (Professor*innen, wissenschaftliche Mitarbeitende, Studierende, Verwaltungsmitarbeitende) und über alle Standorte hinweg. Dazu wurden an allen Standorten der ISM die Zusammenarbeit mit den sogenannten Entrepreneurs in Residence fortgeführt, welche für Events und Beratung und Unterstützung für Gründungsinteressierte zur Verfügung stehen.

Ein drittes Ziel fokussierte die spezielle Förderung der Forschungsinstitute in Richtung gründungsorientiertem Denken und Handeln. Die Forschungsinstitute der ISM zeigen den Anspruch, nicht nur in der anwendungs- und praxisbezogenen Lehre, wie sie charakterisierend für eine Hochschule der angewandten Wissenschaften ist, besonders gut zu sein, sondern auch in der Forschung. Dafür sollten die Institute zum einen innovationsfähig gemacht werden, zum anderen muss gezielt nach Forschungsergebnissen gesucht werden, die das Potenzial haben, in Innovationen und Gründungen überführt werden zu können. Die Analyse zusammen mit dem Dienstleister Atrineo nach dem „Enabling Innovation“ Konzepts hatte ergeben, dass sich die Gründungsdynamik unabhängig von den Instituten entwickelt und daher ein weiterer Kreis an Lehrkräften mit einbezogen werden muss. Resultierend daraus wurde ein Konzept für Dozentenworkshops erarbeitet, welches detaillierter unter Education und Events vorgestellt wird. Im Rahmen dessen wurden sieben Workshops für Dozierende durchgeführt.

Das Projekt wurde am 31.12.2024 erfolgreich abgeschlossen. Alle Ziele wurden dabei erreicht oder sogar übertroffen und die Gründungsstruktur nachhaltig an der ISM gestärkt. Die Maßnahmen, die sowohl digitale als auch physische Formate umfassten, ermöglichten eine breite und effektive Ansprache der Zielgruppen und förderten das Interesse und die Beteiligung an Gründungsinitiativen über alle Hochschulstandorte hinweg.

2) Fähigkeiten für das Nachhaltigkeitsmanagement

Prof. Dr. Lichtenthaler hat im Rahmen eines Forschungsprojekts zu Fähigkeiten für ein erfolgreiches Nachhaltigkeitsmanagement ein Reifegradmodell für das Nachhaltigkeitsmanagement erarbeitet sowie darauf aufbauend einen Bezugsrahmen für relevante Skills im Sustainability Management. Auf Grundlage eines nachhaltigkeitsbasierten Verständnisses des Unternehmenserfolgs werden unterschiedliche Aspekte der Nachhaltigkeit berücksichtigt, nicht nur im analogen Kontext, sondern auch im Rahmen der digitalen Transformation. So wird insbesondere aufgezeigt, wie Aktivitäten zur Stärkung der Nachhaltigkeit nicht nur zu Effizienzverbesserungen, sondern auch zu ganz neuen Lösungen führen können.

3) Innovation und Nachhaltigkeit

Prof. Dr. Lichtenthaler und Felix Fronapfel publizierten 2024 einen weiteren Herausgeberband zu Nachhaltigkeit im Haufe Verlag mit Titel „Sustainability Skills: Welche Fähigkeiten Unternehmen und

Führungskräfte für die Kreislaufwirtschaft benötigen“. Hierfür konnten namhafte Autor*innen aus zahlreichen Unternehmen verschiedener Branchen gewonnen werden.

4) Business Case für Sustainability

Prof. Dr. Lichtenthaler entwickelt im Rahmen eines Forschungsprojekts zum Business Case für Sustainability einen umfassenden Überblick, wie Nachhaltigkeit einen Mehrwert für Unternehmen liefern kann, nicht nur, aber gerade auch jenseits der relevanten Erfüllung von regulatorischen Anforderungen und Berichtspflichten. Dabei werden unterschiedliche Aspekte berücksichtigt von der Rolle nachhaltiger Innovation bis hin zur Relevanz von Nachhaltigkeit für das Employer Branding.

d Education and Events

1) Betreuung von Bachelor- und Masterarbeiten

Weiterhin werden kontinuierlich zahlreiche ISM-Abschlussarbeiten (Bachelor sowie Master) aus dem Bereich Entrepreneurship von den Institutsmitarbeitenden als Erst- oder Zweitgutachter durch Prof. Lichtenthaler betreut.

2) Veranstaltungen

Startup Competition 2025

Der campusübergreifende Wettbewerb wurde vom Entrepreneurship Institute @ ISM erstmalig im Jahr 2018 ins Leben gerufen und hat zum Ziel, neue innovative Gründungsideen zu entdecken, erfolgreiche Gründende zu prämiieren, die Gründungskultur an der ISM zu festigen und den Entrepreneurial Spirit an der ISM weiter zu fördern. Nach der erfolgreichen Durchführung der vergangenen Jahre wurde im Frühjahr 2025 wieder der Startschuss für die Startup Competition 2025 verkündet. Bewerben können sich alle Studierenden, Alumni sowie Mitarbeitenden mit einer Idee oder einem konkreten Vorhaben. Bei dem Wettbewerb werden wieder drei Preise, sowie der von Gutmann Global Advisory gesponserte Sonderpreis, in Form von Beratungsleistungen i.H.v. 10.000 Euro vergeben.

Submission Support Program

Als Ergänzung zur Startup Competition hat das Entrepreneurship Institute 2025 das Startup Submission Support Programm erstmalig ins Leben gerufen. Das Programm hat das Ziel, Teilnehmende der ISM Startup Competition besser auf die Einreichungen vorzubereiten. Im Rahmen von drei digitalen Meetings werden Gründende an die Erstellung des Konzeptpapiers herangeführt und eventuelle Fragen geklärt. Zusätzlich dienen die Sessions der Vernetzung der Teilnehmenden untereinander. Die drei Meetings fanden zwischen Mitte Juli und Ende August 2025 statt.

Startup und Innovation Day Köln

Im November plant das Entrepreneurship Institute zusammen mit der Campusleitung Köln einen ganzen Eventtag unter dem Motto Startup und Innovation. Der Eventtag soll Studierende für das Thema Entrepreneurship sensibilisieren und begeistern. Unter anderem soll in diesem Rahmen die Preisverleihung der Startup Competition stattfinden und spannende Speaker und Workshops angeboten werden.

EmpowerHER Workshopwochenende

Ein zentrales Event im Rahmen von EXIST Women war das Präsenzwochenende im Hofraithe Park in Rheinland-Pfalz. An zwei Tagen konnten sich dabei die Teilnehmerinnen des Programms kennenlernen und in diversen Workshops ihre Persönlichkeit entwickeln sowie Ihre Gründungsambitionen vertiefen.

Workshops für Dozierende

Im Rahmen des Enabling Innovation Konzepts wurde festgestellt, dass sich die Gründungskultur unabhängig von themenbezogenen Forschungsinstituten entwickelt und damit eine dynamische und anforderungsgerechte Etablierung des Konzepts erreicht werden muss. Daher wurde ein Konzept entwickelt, bei dem alle Lehrpersonen an der ISM die Möglichkeit haben, sich zu gründungsnahen Themen weiterzubilden. Den Auftakt der Workshop Reihe machte ein Workshop zu „Gewinnende Rhetorik“ gefolgt von einem weiteren Workshop zum Thema „Digitales Selbstmarketing“. Themen weiterer Workshops waren „Life Design Coaching“, „Anti-Bias“ sowie „Wissenschaftskommunikation“.

Design Thinking Workshops

Das Projekt EaaS@ISM beinhaltet außerdem Design Thinking Workshops, welche in Kooperation mit den anderen Instituten der ISM durchgeführt wurden. Ziel war es, den Studierenden zu vermitteln, wie Kreativitätstechniken im Sinne von Design Thinking angewandt werden können. In einem Workshop am Campus München wurde zusammen mit den ISM-Gründenden von Loremo und Wohnsinn ein Kooperationskonzept für Startups entwickelt, weitere Workshops folgten an den Standorten Hamburg in Kooperation mit dem Startup WeDart, in Berlin zum Thema Nachhaltigkeit in der Modewelt und in Köln zum Thema Female Entrepreneurship sowie Lego Serious Play.

3) Netzwerke und Kooperationen

Das Institut ist neben den bereits genannten Kooperationen und Partnerschaften in ein breites Netzwerk unterschiedlicher Kooperationspartner, Unternehmen, Organisationen und Institutionen eingebunden. Hier sind beispielsweise das Gateway Gründungsnetzwerk Cologne e.V., STARTPLATZ, die IHK Köln oder der Entrepreneurs Club Cologne (ECC) zu nennen. Gemeinsam mit dem Gateway Gründungsnetzwerk e.V. steht die Unterstützung von Gründungsinteressierten im Rahmen von Seminaren und Workshops sowie Einzelberatungen und Coachings im Mittelpunkt. Der ECC ist eine studentische Initiative, welche Gründungsinteressierte und Gründer unterstützt und eine Schnittstelle zwischen Startups und Studium darstellt. Zusätzlich hat das Institut Partnerschaften mit der Startup Manufaktur der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg, dem Jean-Baptiste Say Institute der ESCP, der Tech Startup School, der Volksbank Köln Bonn, der Kreissparkasse Köln, dem Marketing Club Köln-Bonn, sowie der Founders Foundation. Zusammen mit den Kooperationspartnern wurden gemeinsame Events oder andere Projekte umgesetzt, um die Gründenden der ISM in ein starkes Netzwerk zu vermitteln.

Zusätzlich hat das Institut im Herbst 2024 mit der Teilnahme an diversen Netzwerkveranstaltungen national und international sein Netzwerk ausgebaut. So wurden auf der VDS Valencia, dem Bits&Pretzels in München und der Slush in Helsinki, erste Kontakte geknüpft, um ein mögliches internationales Startup Umfeld für die ISM zu entwickeln. Weitere Schritte zur Entwicklung des Instituts sollen hierbei im Rahmen der Entwicklung einer Zukunftsstrategie von 2025-2026 erarbeitet werden.

e EXIST Women – „EmpowerHER“

Das Frauenförderungsprogramm EmpowerHER startete Anfang 2025 zum zweiten Mal an der ISM und bietet zehn Stipendiatinnen die Möglichkeit, über einen Zeitraum von zehn Monaten intensiv gefördert zu werden. Im Rahmen des Programms werden 10 Workshops angeboten, die sowohl online als auch hybrid stattfinden. Den Anfang machte der Workshop „Gründen – ein Überblick & Programmauftakt“, der einen umfassenden Einblick in das Thema Gründen bot und den Start des Programms markierte. Alida Hensen präsentierte den „10 Punkte Plan für Gründen“, einen detaillierten Leitfaden, der die zehn wichtigsten Schritte zum erfolgreichen Gründen eines Unternehmens darlegt. Im Workshop „Präsentation Business Model Canvas“ von Sarah Siepelmeyer lernten die Teilnehmerinnen, wie sie ihr Geschäftsmodell klar und effektiv mithilfe des Business Model Canvas präsentieren können. Katharina Tesch vermittelte im Workshop „Pitching lernen“ die Kunst, Geschäftsideen überzeugend zu präsentieren.

Ein Highlight des Programms war das Präsenzworkshopwochenende im Juni im Hofraithe Park. Darüber sind vier weitere Workshops, die jeden Monat bis November stattfinden, sowie fünf weitere Stammtische geplant, um den Teilnehmerinnen kontinuierliche Unterstützung zu bieten. Ziel des Programms ist es, ein nachhaltiges Netzwerk aufzubauen, das auch nach Ende des Programms Bestand hat und die Gründerinnen weiterhin in ihrer Entwicklung unterstützt.

f Consulting

Das Entrepreneurship Institute @ ISM ist zentrale Anlaufstelle für Startups, Gründende und Gründungsinteressierte an der ISM und seit 2018 als EXIST-Gründungsnetzwerk beim Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) gelistet. Als solches kann die ISM über das Institut EXIST-Förderprojekte durchführen, EXIST-Gründungsstipendien für Gründungsteams beantragen und verwalten, Gründungsteams bei ihrer Gründung beraten und beim Gründungsprozess begleiten. Gründungsinteressierte Studierende und Forschende finden beim Institut Beratung und Unterstützung. Das Beratungsangebot des Instituts für Gründende wird kontinuierlich weiter ausgebaut und durch weitere Kooperationen mit externen Partnern sukzessive erweitert.

In den letzten zwei Jahren gab es über 10 dokumentierte Ausgründungen durch ISM Studierende oder Alumni. Zusätzlich betreibt das Institut eine Fokussseite über LinkedIn. Auf dieser werden ein bis zwei Mal wöchentlich aktuelle Beiträge mit den derzeit 1008 Abonnent*innen geteilt. Auf der seit 2022 eingeführten Plattform Moodle werden inzwischen alle Studierenden direkt mit eingebunden, was eine Sensibilisierung der Studierenden an das Thema Entrepreneurship und Gründung weiter in den Fokus rückt.

Weiterhin haben im Jahre 2024/25 zahlreiche Beratungen speziell zum Thema EXIST-Gründungsstipendium stattgefunden. 2023 konnte vom EPR@ISM beim BMWK der dritte Förderantrag der ISM zur Förderung eines EXIST-Gründungsstipendium-Vorhabens für ein studentisches Gründerteam erfolgreich eingereicht und bewilligt werden. Ein vierter Antrag im Jahr 2024 wurde leider abgelehnt. Trotz der grundsätzlich hohen Ablehnungsquote im EXIST Gründungsstipendium kann die ISM hier überdurchschnittliche Ergebnisse erzielen. Auch im Anschluss an das Projekt EaaS@ISM ist die Gründungsberatung stark frequentiert und wird weiterhin an allen Standorten von Herrn Fronapfel angeboten.

g Wissenschaftliche Beiträge, Praxisbeiträge sowie Konferenzvorträge

In einem regen Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis werden Forschungsergebnisse fortlaufend und nachhaltig in die Lehre, die Beratung und über Publikationen, Vorträge und weitere Veranstaltungen in die Öffentlichkeit transferiert. Aktuelle Startup-Trends werden identifiziert, forschungsgeleitet bearbeitet und die bisherige Zusammenarbeit mit der Praxis gestärkt. Das Institut bietet damit eine wichtige Grundlage für die Schaffung eigenständiger Veröffentlichungen. Die Ergebnisse und Leistungen der ISM im Startup-Bereich werden sichtbar gemacht und den Mitarbeitenden der ISM wird durch das Institut eine Plattform für ihre Forschungsarbeiten aus dem Themenspektrum Entrepreneurship geboten. Insbesondere wurden in diesem Jahr folgende wissenschaftlichen Beiträge und Praxisbeiträge veröffentlicht sowie Vorträge bei Fachkonferenzen und Kongressen gehalten.

Publikationen

Herausgeberschaft:

Lichtenthaler, U. & Fronapfel, F. (Hrsg.) (2024): Sustainability Skills: Welche Fähigkeiten Unternehmen und Führungskräfte für die Kreislaufwirtschaft benötigen. Freiburg: Haufe.

Beiträge in Sammelwerken:

Lichtenthaler, U. & Fronapfel, F. (2024): Sustainability Skills: Kompetenzen für ein erfolgreiches Management von Nachhaltigkeit und ESG. Lichtenthaler, U. & Fronapfel, F. (Hrsg.) (2024): Sustainability Skills: Welche Fähigkeiten Unternehmen und Führungskräfte für die Kreislaufwirtschaft benötigen. Freiburg: Haufe, S. 17-27.

Aufsätze in wissenschaftlichen Zeitschriften:

Lichtenthaler, U. (2024): Chancen durch mehr Nachhaltigkeit. Wie das Sustainability Management sich künftig weiterentwickelt. In: zfo – Zeitschrift Führung + Organisation, 93 (6), S. 340-345.

Lichtenthaler, U. (2025): From VUCA and BANI to a PUMO world. Why agile innovation is not enough. In: International Journal of Innovation and Technology Management, 22 (3-4), S. 1-16.

Lichtenthaler, U. (2025): Responsive and Proactive Sustainability Orientation. A Strategy and Innovation Typology for the ESG Era. In: International Journal of Innovation and Technology Management, 22. (2), S. 1-17.

Aufsätze in Praxiszeitschriften:

Lichtenthaler, U. (2025): Auf Wachstumskurs: Die Green Grass Strategy – Welche Chancen bietet die PUMO Welt der Kreislaufwirtschaft. Neue Verpackung – Grüne Industrie, online, 2025-07-18.

Lichtenthaler, U. (2025): ESG unter Druck in der PUMO-Welt. Haufe Sustainability, online, 2025-04-15.

Lichtenthaler, U. (2025): So behaupten sich Marken in Zeiten großer Verunsicherung. absatzwirtschaft, online, 2025-03-17.

Lichtenthaler, U. (2025): Interview ‚Umgang mit dem Udenkbaren: Über die PUMO Welt‘. In: managerSeminare, 326, S. 42-46.

Vorträge:

Lichtenthaler, U. (2024): Integrierte Intelligenz – KI kann mehr als Automatisierung. Online Talk, Digitale Woche Dortmund, Dortmund, 25.09.2024.

Lichtenthaler, U. (2025): The Green Grass Strategy for Overcoming Barriers in Circular Transformation. Circular Valley Convention, Düsseldorf, 13.03.2025.

h Ausblick

Die oben dargestellten Projekte und Vorhaben werden weitergeführt. So wird auch im Wintersemester 2025/26 mit Präsenzevents geplant. Weiterhin ist die Teilnahme an Fachkonferenzen zur weiteren Vernetzung durch Ulrich Lichtenthaler und Felix Fronapfel geplant. Felix Fronapfel wird ebenfalls für die ISM seine Forschung im Rahmen der BAM 2025 Konferenz im September sowie der ISBE-Konferenz im November vorstellen. Ende des Jahres wird sich das Entrepreneurship Institut, je nach Möglichkeit und Fortführung des Programms seitens des Projektträgers, auf eine Weiterführung des Förderungsprogramms „EXIST Women“ an der ISM bewerben. Ferner sollen Lehre und Forschung stärker verzahnt werden, indem verstärkt Abschlussarbeiten aus den Forschungsgebieten des Instituts vergeben sowie weitere Projektkurse angeboten werden.

Institut für Nachhaltige Transformation@ISM**Institutsleitung:****Prof. Dr. Brigitte Spieß****E-Mail****brigitte.spiess@ism.de****Tel.****+49 315 1925 266****Ansprechpartnerin:****Prof. Dr. Brigitte Spieß****E-Mail****brigitte.spiess@ism.de****Tel.****+49 315 1925 266****a Darstellung des Instituts**

Wirtschaften innerhalb der planetaren Grenzen, auf sozial gerechte Art und Weise zum Wohle aller Menschen und gleichzeitig ökonomisch erfolgreich zu sein, klingt auf den ersten Blick wie eine Utopie. Gleichwohl zwingen uns die Kipp-Punkte des Planeten und multiple Krisen zum Umdenken und Umlenken. Insbesondere die (EU-)Politik und ein erweiterter Kreis von Stakeholdern fordern von Unternehmen mehr Transparenz über die gesellschaftlichen Auswirkungen ihrer globalen Geschäftsmodelle. Nachhaltigkeit ist zudem weit mehr als ein reines Berichterstattungsthema, das der Pflichterfüllung politischer Regulierungen dient. Nachhaltigkeit wirkt im gesamten Unternehmen und betrifft alle Handlungsfelder. Sie entwickelt sich immer mehr zu einer Schnittstellenfunktion und einem integrativen Bestandteil des Unternehmens. Nachhaltigkeitsthemen in die eigene Wertschöpfungskette zu integrieren, eindeutige Ziele zu formulieren, sie in konkrete Maßnahmen zu übersetzen und anhand geeigneter Kennziffern zu messen, erfordert die engagierte Teilhabe vieler Stakeholder eines Unternehmens.

Das Forschungsinstitut für Nachhaltige Transformation@ISM wurde im Herbst 2022 gegründet und ist an der Schnittstelle zwischen Wirtschaft, Ökologie und Gesellschaft angesiedelt. Auf dem Weg zu sozialen und nachhaltigen Geschäftsmodellen erkunden wir mit Fach- und Führungskräften innovative Lösungsansätze und Instrumente für die glaubwürdige Etablierung, Umsetzung und Bewertung von Nachhaltigkeitszielen. Wir wollen insbesondere auch *mittelständische Unternehmen* dazu befähigen, mit den Chancen und Risiken des Transformationsprozesses effektiv umzugehen. Welche Kompetenzprofile sind z. B. in den jeweiligen Abteilungen relevant, um Nachhaltigkeit im gesamten Unternehmen und in allen wesentlichen Entscheidungen zu integrieren?

Das Institut verfolgt das Ziel, in Forschung, Lehre und Weiterbildung innovative Möglichkeitsräume im Bereich des nachhaltigen Wirtschaftens sichtbar zu machen, Modellprojekte in verschiedenen Branchen und Unternehmensbereichen zu initiieren und diese wissenschaftlich zu begleiten. Zudem geht es um **Transferleistungen**, die das Institut z. B. in die ISM-Forschung, Curricula von Studiengängen, Hochschullehre und in Verbindung zum gesellschaftlichen Umfeld der Hochschule einbringt.

b Hauptforschungsprojekte

Empirische Studie „Kompetenzprofile für die nachhaltige Transformation im Mittelstand“

In Kooperation mit *econsense* – Forum Nachhaltige Entwicklung der deutschen Wirtschaft e.V. und *better earth* – Partners for Business Transformation GmbH führte das Institut ab Juli 2024 eine quantitative und qualitative Studie zu den nachhaltigen Kompetenzprofilen einzelner Funktionsbereiche im Mittelstand durch. Die empirische Studie wurde im Kontext der Initiative von *econsense* „Kompetenzprogramm Nachhaltigkeit“ mit circa 40 Mittelstandsunternehmen ausgeführt. Zielgruppen sind Führungskräfte, Nachhaltigkeitsbeauftragte und klassische Funktionsträger im Unternehmen. Das Kompetenzprogramm, das von *econsense* vor drei Jahren gegründet wurde, deckt von Klimazielen über Lieferantenmanagement bis zur Berichterstattung alle relevanten Nachhaltigkeitsthemen aus der Perspektive der Mitglieder des Mittelstands ab und dient dem gegenseitigen Austausch von Erfahrungsprozessen sowie dem Lernen von branchenübergreifenden Praxiseinblicken.

Die Zielsetzungen der quantitativen Studie (Start 14.08.24 bis 10.09.24) umfassten z. B. folgende Fragestellungen:

- Welche Kernfunktionen im Unternehmen sind aktiv an der Umsetzung der Corporate Sustainability Reporting Directive-Berichtspflicht (CSRD) und der Nachhaltigkeitsstrategie im Unternehmen beteiligt?
- Bringen CSRD und Nachhaltigkeitsstrategie neue Anforderungen für die jeweiligen Funktionen mit sich?
- Welche Kompetenzen müssen in den Funktionen hinzugewonnen werden, um die Strategie- und Reporting-Anforderungen zu erfüllen?

In einem weiteren Schritt wurden in einem Workshop (Termin 24.10.24) mit den beteiligten Unternehmen die Ergebnisse der ersten Befragung reflektiert und diskutiert. Im Rahmen der Veranstaltung präsentierte das Institut auch erste Ergebnisse einer aktuellen Veröffentlichung von Prof. Dr. Brigitte Spieß zum Thema „Nachhaltige Transformation als Katalysator von neuen Schlüsselkompetenzen in der Führung“. Die Ergebnisse des Workshops, inklusive Wünsche und Bedürfnisse der Teilnehmenden, dienen als Grundlage für weitere qualitative Untersuchungen, die mit *econsense* und ihren Mitgliedsunternehmen voraussichtlich Ende 2025 und 2026 geplant werden.

Das Kooperationsprojekt wird vom ISM-Institut und *better earth* wissenschaftlich begleitet und ausgewertet.

c Weitere Projekte (laufend)

Kooperationsvertrag und Veranstaltungsreihe mit der Stiftung Allianz für Entwicklung und Klima

Im Frühjahr 2025 hat das ISM-Institut mit der Stiftung Allianz für Entwicklung und Klima einen Kooperationsvertrag abgeschlossen. Die Stiftung wurde durch das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung und die Deutsche Gesellschaft für internationale Zusammenarbeit (GIZ) gegründet. Ihr gehören 1.600 Unterstützer und davon 1.200 Unternehmen aus dem Mittelstand an. Als erstes Gemeinschaftsprojekt wurde für 2025 von dem Institut eine Online-Veranstaltungsreihe mit dem Titel „Nachhaltige Strategien – entwickeln, umsetzen, kommunizieren“ entwickelt und konzi-

piert. Zielgruppe sind mittelständische Unternehmen aus dem Verteilerkreis der Stiftung. Die drei Online Sessions mit Zertifizierungen finden am 25.09.25, 09.10.25 und 04.11.25 jeweils 3 Stunden statt und beinhalten folgende Themen:

- Modul 1: Strategische Verankerung von Nachhaltigkeit
- Modul 2: Nachhaltigkeitskommunikation
- Modul 3: Führung und Steuerung nachhaltiger Transformationsprozesse

Geplant ist darüber hinaus ein individuelles Strategie-Coaching zum verantwortungsvollen Wirtschaften in der Akademie der Stiftung (ab November 2025).

Kooperation und Zusammenarbeit mit der Hochschulrektorenkonferenz (HRK)

Das Referat „Kultur, Bildung für nachhaltige Entwicklung“ der HRK kooperiert mit dem Institut seit 2025. Es ist eine Zusammenarbeit in dem bereits bestehenden Projekt „Empower ESD (Education for Sustainability Development) – Education and Sustainability Coaching for Universities“ vorgesehen. Hier geht es um die Weiterbildung von Führungspersonlichkeiten in Universitäten und Hochschulen (Ambassadors), um die nachhaltige Transformation voranzubringen.

Ein weiteres von UNITAR und UNESCO entwickeltes Zertifizierungsprojekt mit dem Titel LEAP-FAST („Leaders in higher Education Alliance and Programme – For Accelerating Sustainability Transformations“) soll von dem HRK-Referat für Deutschland adaptiert werden. Eine Zusammenarbeit mit dem Institut und der ISM-Lehre (Drittmittelprojekt „Die Welt ist mein Campus“ der Stiftung *Innovation in der Hochschullehre*) wird aktuell geprüft.

dfv Mediengruppe (Frankfurt a.M.) – Digitales Coaching zur Nachhaltigkeitskommunikation

Das Institut wurde von dem GREEN.WORKS Management Circle der dfv Mediengruppe aus Frankfurt gebeten, 2x pro Jahr ab Herbst 2025 für Unternehmensvertreter des Mittelstandes ein digitales Coaching zur Nachhaltigkeitskommunikation an vier halben Tagen durchzuführen. Der Start ist für Oktober 2025 geplant.

Der Titel der Veranstaltungsreihe lautet „Nachhaltigkeit transparent und glaubwürdig kommunizieren“. Die vier Online Sessions wurden von dem Institut konzipiert und sollen am 07.10.25, 16.10.25 und 23.10.25 stattfinden. Die Online-Sessions umfassen folgende Themen:

- Konzeptioneller Hintergrund – die Greenwashing-Falle
- Interne Nachhaltigkeitskommunikation – ein neues Zusammenspiel mit Stakeholdern einüben
- Externe Nachhaltigkeitskommunikation – authentisch und transparent kommunizieren
- Fragen & Antworten – Diskussion und Erfahrungsaustausch mit den Teilnehmenden aus dem Mittelstand

Daniel Baumann, Editorial Director Green Transformation, hat am 27.05.2025 zudem ein Online-Life-Interview mit Prof. Dr. Brigitte Spieß zum Thema „Nachhaltigkeit beginnt im Kopf: Neue Schlüsselkompetenzen in der Führung“ durchgeführt. Aus diesem Interview wurde darüber hinaus ein Artikel im News-Magazin der Mediengruppe GREEN.WORKS – Zentralredaktion der dfv – veröffentlicht.

Vorträge des Instituts:

- Keynote Vortrag von Prof. Dr. Brigitte Spieß am 11.09.2025 auf der Fachtagung des Deutschen Studierendenwerks e.V. an der Universität Rostock, Institut für Physik. Titel des Vortrags: „Führung im Wandel – Welche Schlüsselkompetenzen brauchen Führungspersonen und Teams, um Arbeitswelten von morgen zu gestalten?“
- Vortrag und Diskussion von Prof. Dr. Brigitte Spieß am 04.03.2025 zum Dinner-Talk des Genoverbandes im Q-Club der Deutschen Bank in Berlin. Titel des Vortrags: „Führung neu denken, Zukunft gestalten“. Der Genoverband ist der Prüfungs- und Beratungsverband, Bildungsträger und Interessenvertreter von 2.600 Mitgliedsgenossenschaften.
- Vortrag und Workshop von Prof. Dr. Brigitte Spieß am 12.09.2024 im Kontext des Aufenthalts der Chinesischen Delegation am ISM-Campus Berlin. Titel des Vortrags: „Deutsche und Europäische Unternehmen auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit“.

Podcasts:

- ISM-Podcastreihe „Perspektives on... „Teamwork & Leadership Reinvented“, ein Gespräch am 30.07.2025 mit Prof. Dr. Brigitte Spieß und dem Transformationsexperten Denis Morgenthaler (Bayer AG). In dieser Folge wurde die Frage diskutiert, wie zukunftsfähige Führung angesichts eines zunehmend komplexer und volatiler werdenden Umfelds aussehen kann. Was bedeutet Führung in einer Welt, in der Teams dezentral arbeiten und klassische Hierarchien bröckeln?
- Podcast „Leadership neu gedacht“ von Corinna Pomerening (Autorin, Beraterin für nachhaltige und digitale Transformation im Finanzsektor) und Prof. Dr. Brigitte Spieß am 20.02.2025.

Gespräche über (Beratungs-)Projekte mit Unternehmen:

- Projekt mit *Generali* (über ISM Academy) zum Executive Education Programm/Talentprogramm. Konzeptentwürfe (Steckbriefe) des Instituts für Weiterbildungen und Workshops liegen dem HR- und Sustainability-Team von *Generali* vor.

Themen:

- Nachhaltigkeitsbotschafter
 - Nachhaltige Strategien
 - Nachhaltigkeitskommunikation
- *Schueco International*. Nach einer Einladung des Instituts zum NEB Symposium zum Thema „Nachhaltige Europäische Bauwende“ (2024) fand ein erster Austausch über eine potentielle Zusammenarbeit statt.
 - *Continentalreifen Deutschland GmbH*. Seit 2024 steht das Institut mit einer Führungskraft von Continental (Reponsible Chain Officer Sustainability) im regelmäßigen Austausch. Geplant ist ein Projekt zum Thema „Transformationsprozess und nachhaltige Strategien im Kerngeschäft des Teams der Führungskraft“. Dazu gab es am 21.01.2025 am Campus Berlin einen Kick-Off-Workshop mit der Führungskraft, um die Zusammenarbeit mit dem Institut zu vertiefen.

Zertifikatslehrgang „Nachhaltige Transformation & Reporting“

Für den Zertifikatslehrgang „Nachhaltige Transformation & Reporting“, der weiterhin über die ISM Academy angeboten wird, hat das Institut eine Aktualisierung vorgenommen und einen neuen Starttermin im Herbst 2025 mit den beteiligten Praxispartnern (Dr. Jana Heinze und Dr. Claas Oehlmann) angesetzt.

Veröffentlichungen aus dem Institut:

Folgende Veröffentlichungen sind bei Springer Nature im Frühjahr 2025 erschienen:

1. Spieß, Brigitte & Davydchik, Maria (2025): Nachhaltige Transformation als Katalysator für neue Schlüsselkompetenzen in der Führung und innovative Lernkulturen. In: Schmidpeter, Rene et al. (Hrsg.): SDG8 – Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum. Springer Nature, DOI: 10.1007/978-3-662-68327-9.

Im Rahmen des Artikels fanden auch zwei Experteninterviews von Prof. Dr. Brigitte Spieß mit Matthias Klein-Lassek (Arbeitsdirektor der DEW 21) und Dr. Dominik Hennen (Leiter Personal Banking der Deutschen Bank AG) statt.

2. Spieß, Brigitte & Ürz, Gerion (2025): Nachhaltiges Bauen und bezahlbarer Wohnraum – Wie GRO-PYUS mit digitalen Werkzeugen und „Deep Sustainability“ Gebäude als Produkte entwickelt. In: Just, Vanessa et al. (Hrsg.): Innovative Nachhaltigkeit oder Nachhaltige Innovation. Wechselwirkung zwischen Digitalisierung, Technologien und nachhaltiger Unternehmenspraxis. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 283-208 (ISBN: 978-3-662-68995-0).

Auswahl an Einladungen und Teilnahme des Instituts an Veranstaltungen, Fachtagungen und Kongressen (Vernetzung):

1. **01.02.2024:**
Bertelmann Stiftung: Vorstellung des Sustainability Monitor 2024 in Berlin.
2. **26.09.2024:**
ZEIT Wissen Kongress: „Mut zur Nachhaltigkeit“ in Berlin.
3. **07.11.2024:**
9. Jahreskonferenz der Stiftung KlimaWirtschaft „Building Bridges“ in Berlin.
4. **18.03.2025:**
mc-quadrat: Veranstaltung zur aktuellen Initiative D21 e.V. Digitalindex in Berlin.
5. **05.06.2025:**
econsense: 25 Jahre econsense – Forum für Nachhaltige Entwicklung der Deutschen Wirtschaft, Jubiläumsveranstaltung in Berlin.
6. **10.06.2025:**
Bertelmann Stiftung: Vorstellung des Sustainability Monitors 2025 in Berlin.
7. **16.09.2025:**
ZEIT Wissen Kongress: „Mut zur Nachhaltigkeit“ in Berlin.
8. **18.09.2025:**
Q-Club der Deutschen Bank – Digitale Transformation: Wie verändert KI das Lernen in Organisationen?
9. **06.11.2025:**
10. Jahreskonferenz der Stiftung KlimaWirtschaft „The Next Ten Years“ in Berlin.

d Organisation und Struktur

Die zentralen Säulen und Schwerpunkte des Instituts verdeutlichen die folgenden Abbildungen:

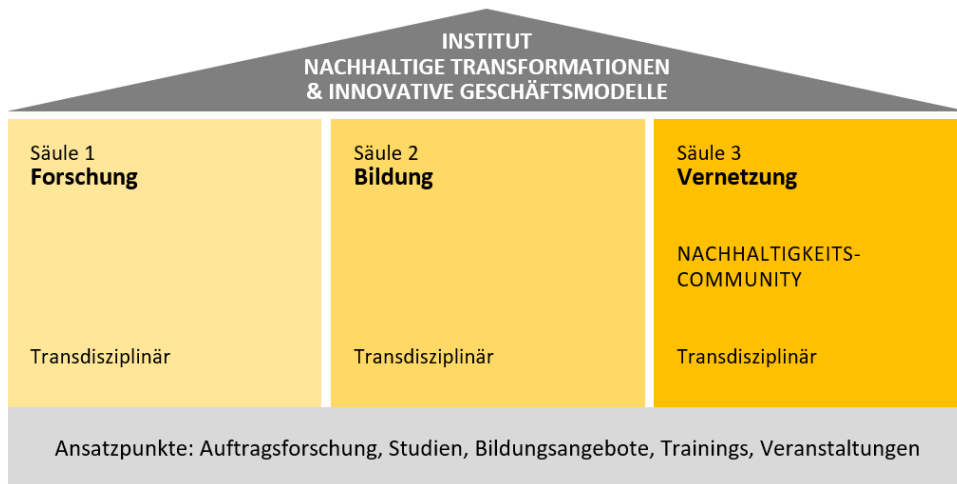


Abbildung 4: Säulen des Instituts

Quelle: Eigene Darstellung



Abbildung 5: Forschung

Quelle: Eigene Darstellung

ISM-Ausbildung 1 • Vollzeit-Master „Sustainability & Business Transformation“ (Präsenz) • Berufsbegleitende Master BEMA „Sustainability Management“ • ISM Fernstudium „Sustainability Management“	Weiterbildung 2 • Zertifikatslehrgänge, z.B. „Nachhaltige Transformation & Rechtliche Anforderungen“, „Interne Weiterbildung zum Kommunikationsbotschafter“ (ISM Academy) • Qualifizierung im Bereich Nachhaltigkeitsmanagement (inklusive Bedarfsstudien, z.B. nachhaltige Kompetenzprofile im Mittelstand)
Beratung/Coaching 3 • Begleitende Beratung/Coaching zu jeweils aktuellen Zertifikatslehrgängen • Entwicklung von innovativen Formaten für Beratungsangebote (Bedarfsstudie mit Netzwerkpartnern aus der Praxis, z.B. Deutsche Bahn, Better Earth – Partners for Business Transformation)	Mediale Formate 4 • Online: z.B. Podcast, Video, Webinare, Blogs • Präsenzformate für transdisziplinäre Projekte und Austauschprozesse (z.B. Roundtables, Laboratorien, Denkräume) • Interviews, z.B. Personalwirtschaft Special, 06 2023 zum Thema „ESG Transformation und Gesundheitsmanagement“

Abbildung 6: Aus- und Weiterbildung

Quelle: Eigene Darstellung

Akademische Partnerschaften 1 • Nationale und internationale Hochschulen (z.B. TU, FU, LUMSA University, ESMT, Leuphana University Lüneburg, Hochschule Rhein-Waal) • Institute (z.B. IÖW, Borderstep, econsense, On Purpose, GÖW, GIZ, Stiftungen im Bereich Nachhaltigkeit, Parteien und Arbeitskreise) • Initiativen, Netzwerke	(Multidisziplinär-)Praxispartner 2 • Förderer des Instituts (Sponsoren, Stiftungen, Unternehmen, Politik usw.) • Kooperationspartner, Plattformen und Multiplikatoren (Institute, Vereine, Verbände, Parteien usw.) • Unternehmen aus dem MKU-Umfeld, Startups, Konzerne
ISM interne Partnerschaften 3 • Standortübergreifende Projektgruppen Nachhaltigkeit (z.B. Lehrende Studierende) • ISM-Alumni und Nachhaltigkeitsexperten • ISM-Kuratorium (Auswahl an Interessenten für Zusammenarbeit)	Mediale Partnerschaften 4 • Medienorganisationen mit Schwerpunkten in Nachhaltigkeit (z.B. ZEIT/Green, Verlagsgruppe Handelsblatt) • Kontaktpflege zu Nachhaltigkeits-Journalisten • Teilnahme an Konferenzen, Kongressen, Tagungen usw.

Abbildung 7: Vernetzung/Community

Quelle: Eigene Darstellung

III Projektberichte

Workshop Glück (Göbber) Marmelade: Analyse von Trends, Wettbewerb und Marktentwicklung sowie Zielgruppenanalyse im Segment der Fruchtaufstriche. Entwicklung eines Marketingkonzeptes mit Fokus auf Gen Z.

Prof. Dr. Nicole Fabisch

Gemäß Briefing durch die Marketingverantwortlichen Manuel Rodriguez und Clarisse Estorff ermittelten die Bachelor-Studierenden des 5. und 6. Semesters im Rahmen des Formats „Workshop“ zunächst, warum der Marmeladenkonsum in Deutschland rückläufig ist und welche (Ernährungs-)Trends sich international abzeichnen. Anschließend wurden im Rahmen eines eng getakteten sequentiellen Mixed-Method Design zunächst im Rahmen einer Fokusgruppe qualitativ Frühstücksgewohnheiten und Geschmackspräferenzen (inkl. Tastings) der jungen Generation ermittelt. Nachfolgend wurden die Ergebnisse des Desk Research und der qualitativen Daten im Rahmen einer Umfrage am POS quantitativ evaluiert. Sämtliche Ergebnisse flossen in die Marketingkonzepte ein, die drei Studierendenteams jeweils erarbeiten und gegeneinander pitchten mussten. Die Best-Of-Ergebnisse wurden schließlich im Marketing Headquarter von „Glück“ vor der Marketingleitung präsentiert.



Abbildung 8: Teilnehmer*innen am Workshop Glück (Göbber) Marmelade

Quelle: Eigene Aufnahme

Exkursion zum Justizministerium

Prof. Dr. Andreas Gran

Am 11. April 2025 hatte eine Gruppe von 12 Teilnehmenden (u. a. LL.B.-Studierende der ISM) ein Treffen mit Vertretern des Bundesministeriums der Justiz (BMJ) in Berlin.

Der Besucherdienst des Ministeriums bietet u. a. Bildungseinrichtungen die Möglichkeit des Einblicks in die dortigen Abläufe. Davon machte Prof. Dr. Andreas Gran als örtlicher Studiengangleiter für Business Law (LL.B.) Gebrauch. Schnell hatten sich trotz der Entfernung zur Hauptstadt am Campus Frank-

furt ausreichend interessierte Studierende gefunden, nicht nur aus der LL.B.-Gruppe. Auch eine Studierende vom Campus Hamburg schloss sich an. Im Vorfeld wurde abgestimmt, wie der Besuch abläuft, und das Ministerium benötigte eine Liste der Teilnehmenden, die aus Sicherheitsgründen zu späteren Identitätsprüfung diene.

Nach Ankunft im BMJ im Berliner Bezirk Mitte wurde für die Exkursionsteilnehmenden ein rechtlicher Fachvortrag von einer Juristin des Referats gehalten, bei dem es um Aspekte bei Kindschaft und die Eingriffsmöglichkeiten des Staates ging. Hierzu wurden Fragen gestellt und insbesondere die generelle Arbeitsweise in den Ministerien unter verschiedenen Regierungen mit unterschiedlicher politischer Ausrichtung wurde erörtert. Zum Zeitpunkt der Exkursion war der zuständige Minister noch Herr Dr. Marco Buschmann von der FDP.

Im Anschluss wurde von einem weiteren Referenten ein anschaulicher Vortrag zur jüngeren politischen Geschichte Deutschlands gehalten. Insbesondere wurden die Geschehnisse zum Zeitpunkt der Maueröffnung vor Augen geführt. Der Raum, in dem der Vortrag stattfand, hat eine historische Bedeutung, weil dort die Pressekonferenz mit Günter Schabowski vom 9. November 1989 zur damals in der DDR neuen und sofort im Kraft getretenen Ausreisemöglichkeit stattgefunden hatte. Es folgte ein Gedankenaustausch zum Vortrag. Die Zuhörer erhielten außerdem weitere Informationen über die Arbeit im Ministerium und konnten Fragen stellen.

Zudem besichtigte die Gruppe Räumlichkeiten im BMJ. Im Anschluss an den dortigen Aufenthalt erfolgte noch ein Besuch am Berliner Campus der ISM im Bezirk Schöneberg.

Herr Prof. Dr. Andreas Gran dankte im Nachgang nochmals den Zuständigen beim BMJ und ist weiterhin mit dem Referatsleiter im Austausch. Die Studierenden gaben positives Feedback. Deren Bewusstsein für die Funktionsweise der bundesdeutschen Demokratie und für die Wiedervereinigung konnte gefördert werden.



Abbildung 9: Teilnehmer*innen an der Exkursion zum Justizministerium

Quelle: Eigene Aufnahme

Forschungsprojekte

Prof. Dr. Tanja Engelmann

- WS 24/25: Forschungsprojekt mit Studierenden im 5. Sem. Wirtschaftspsychologie am Campus Stuttgart zum Thema „Einflussfaktoren freiwilliger Überstunden“, umgesetzt als quantitative Korrelationsstudie: Es wurden potentielle Einflussfaktoren für freiwillige Überstunden anhand der Theorie des geplanten Verhaltens von Icek Ajzen analysiert.
- SS 25: Forschungsprojekt mit Studierenden im 5. Sem. Wirtschaftspsychologie am Campus Stuttgart zur Forschungsfrage „Wie erleben und bewältigen ältere Arbeitnehmende (50+) die Integration von KI-gestützten Technologien in ihrem Arbeitsalltag?“, umgesetzt als qualitative Studie: Hierzu wurden mehrere halbstandardisierte Interviews durchgeführt und anschließend inhaltsanalytisch untersucht.
- SS 25: Quantitative Studie zur Erfassung und Bewertung der Wohnungssituation Stuttgarter Studierenden mit dem Ziel, Maßnahmen zur Unterstützung der Wohnungssuche abzuleiten.
- Forschungsantrag „Förderung von Softskills in einer XR-Umgebung und deren Transfer in die reale Arbeitswelt“ beim 5. Call des Innovationsprogramms für Geschäftsmodelle und Pionierlösungen (IGP) am 19.08.2025 eingereicht, Kooperationsprojekt von Martin Hölscher (Bigskills und Beimdick-Gruppe), Martina Piel (Bigskills), Prof. Dr. Nicole Behringer (ISM), Prof. Dr. Tanja Engelmann (ISM) und Prof. Dr. Kai Rommel (ISM).

KI und Soziotechnik

Prof. Dr. Mike Hammes

Das Projekt KI und Soziotechnik umfasst Forschung im Rahmen von zwei Masterarbeiten im M.Sc. Arbeits- und Organisationspsychologie zusammen mit Verena Kalwa und Darian Gorba. Darüber hinaus haben wir Prof. Dr. Daniel Thiemann eingeladen, an unserem Projekt mitzuwirken. In dem Projekt geht es um die Fragestellung, inwiefern Akzeptanzmodelle zu KI-Technologie um sozialpsychologische Konzepte ergänzt werden müssen. Hintergrund ist die Einführung des Begriffs der soziotechnischen Schnittstelle, welche KI-Systeme als Systeme betrachtet, die sowohl eine technische Schnittstelle darstellen als auch als soziale Akteure in Organisationen agieren. Dieses Konzept wurde im Zusammenhang mit der Einführung von KI-Assistenten sowie für KI-gestützte Personalauswahl untersucht. Es sind ein Conference Paper, ein Vortrag und ein Preprint entstanden. Zudem ist derzeit unser Manuskript im Journal Behavior & Information Technology im Review.

STENO – AI-powered Interviewing and Rating

Prof. Dr. Mike Hammes

Das Projekt STENO umfasst Forschung im Rahmen von zwei Masterarbeiten im M.Sc. Arbeits- und Organisationspsychologie zusammen mit Michelle Pläßmann und Justina Schuhknecht. Es geht um die Frage, ob man mit Hilfe von Künstlicher Intelligenz eine Software entwickeln kann, die nach State-of-the-Art halbstrukturierte Interviews führen sowie die Interview-Transkripte nach psychologischen

Merkmale beurteilen kann. Im Rahmen eines Conference-Papers sowie zweier Vorträge sind Veröffentlichungen entstanden. Derzeit bereiten wir ein Manuskript zur Einreichung ins European Journal of Psychological Assessment vor.

S-Grit-J

Prof. Dr. Mike Hammes

Das Projekt S-Grit-J umfasst Forschung im Rahmen einer Bachelorarbeit im B.Sc. Wirtschaftspsychologie zusammen mit Maleen Ritter. Darüber hinaus haben wir Prof. Dr. Timo Zimmermann eingeladen, an unserem Projekt mitzuwirken. In dem Projekt geht es um die Frage, ob sich mentale Stärke über Freizeitsport positiv auf die Zufriedenheit im Beruf auswirkt oder ob Freizeitsport mentale Stärke fördert, die sich wiederum auf die Zufriedenheit im Beruf auswirkt. Wir bereiten derzeit ein Manuskript zur Einreichung im Journal Occupational Health Science vor.

Forschungsprojekt: Analyse strategischer Einsatzmöglichkeiten von KI bei Imperial Brands

Prof. Dr. Dagmar Tomanek

Im Verlauf des Sommersemesters 2025 erhielten Studierende des Masterstudiengangs „International Logistics & Supply Chain Management“ an der International School of Management (ISM) in Hamburg die Gelegenheit, sich im Rahmen eines praxisnahen Beratungsprojekts mit der strategischen Relevanz von Künstlicher Intelligenz (KI) auseinanderzusetzen. Im Zentrum des Projekts stand die Frage, wie KI-Technologien sinnvoll in die Geschäftsprozesse von Imperial Brands integriert werden können. Imperial Brands ist eines der weltweit größten Tabakunternehmen. Die deutsche Tochtergesellschaft Reemtsma mit Sitz in Hamburg nimmt dabei eine strategisch zentrale Rolle ein, insbesondere als Standort des ansässigen Strategy Leadership Teams. Die Projektbetreuung erfolgte durch Piotr Wendowski, Head of Strategic Initiatives bei Imperial Brands, und durch Prof. Dr. Dagmar Tomanek, der die Studierenden in ihrer Rolle als Studiengangsleiter und Professor für Logistik und Produktionsmanagement begleitete.

Die Studierenden näherten sich dieser Fragestellung durch eine systematische Potenzialanalyse, bei der sowohl technologische Trends als auch unternehmensspezifische Anforderungen berücksichtigt wurden. Ziel war es, konkrete Anwendungsfelder zu identifizieren, die nicht nur Effizienzgewinne versprechen, sondern auch strategische Mehrwerte schaffen. Die studentische Projektgruppe untersuchte die Relevanz von KI für verschiedene Unternehmensbereiche – von der Supply Chain über das Kundenmanagement bis hin zur Entscheidungsunterstützung. Dabei wurden sowohl Chancen als auch mögliche Herausforderungen reflektiert, etwa im Hinblick auf Datenverfügbarkeit, Implementierungskosten oder organisatorische Voraussetzungen. Die Ergebnisse der Analyse wurden in Form von praxisorientierten Empfehlungen zusammengefasst, die Imperial Brands als Grundlage für zukünftige Innovationsprojekte dienen können. Das studentische Beratungsprojekt bot den Studierenden nicht nur die Möglichkeit, theoretisches Wissen in einem realen Kontext anzuwenden, sondern auch aktiv an strategischen Überlegungen eines international agierenden Unternehmens mitzuwirken.



Abbildung 10: Erfolgreicher Abschluss des studentischen Forschungsprojekts im Logistik-Master mit Imperial Brands

Quelle: Eigene Aufnahme

Faszination Meer an der ISM in Hamburg

Prof. Dr. Dagmar Tomanek

Der 2. Maritime Business & Career Talk befasste sich 2024 mit aktuellen Themen und Entwicklungen in der maritimen Industrie. Viele der diskutierten Querschnittsthemen unterstützen dabei die Forschung an der International School of Management. Prof. Dr. Dagmar Tomanek organisierte und moderierte in seiner Funktion als Professor für Logistik und Supply Chain Management an der ISM den maritimen Summit. Die maritime Industrie ist einer der vielfältigsten und interessantesten Wirtschaftsbereiche. Sie umfasst Fachrichtungen wie Logistik, Finanzen, Fertigung und Tourismus. Zudem bieten die maritime Industrie viele Berufsmöglichkeiten auf See und an Land. Die Branche wächst weiter und bietet gut ausgebildeten und motivierten jungen Fachkräften mit einer Leidenschaft für maritime Angelegenheiten vielfältige Chancen.

Der diesjährige Gastgeber, TUI Cruises, eröffnete die Veranstaltung mit einer Begrüßungsrede von CEO Wybcke Meier. Es folgte der Keynote-Vortrag von Simone Weber, Robin Brüggemann und Marcus Puttich (ebenfalls TUI Cruises) zum Thema „Chancen in der Welt der Kreuzfahrtschifffahrt“. Adrian Graf Domaschke von Carnival Maritime hat mit seinem Hauptvortrag zum Thema „Shore-Ship Communication 2.0“ mit Fokus auf das globale Flottenmanagement ebenfalls das Publikum inspirieren können. Die anschließende Networking-Runde bot Gelegenheit für tiefergehende Diskussionen, an der zusätzlich PWL (Schifffahrts- und Transportsektor), Lufthansa Industry Solutions (IT-Dienstleister) und Gebr. Heinemann (Travel Retail) teilnahmen. Insgesamt lässt sich ein sehr positives Fazit ziehen, was vor allem an der guten Resonanz von insgesamt über 60 Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Veranstaltung liegt. Mit dem konzipierten Programm konnte eine große Zahl an Menschen in den Dialog über die verschiedenen Aspekte treten. Der Erfolg der Veranstaltung lag sicherlich auch in der gemeinsamen Organisation des Maritime Business & Career Talks durch Hamburg Cruise Net (namentlich Christine

Beine und Julia-Katharina Gelbe), TUI Cruises, dem Verband Hamburger und Bremer Schiffsmakler und der International School of Management.



Abbildung 11: Prof. Dr. Tomanek moderiert den 2. Maritime Business & Career Talk 2024

Quelle: Eigene Aufnahme

Forschungsprojekt: Optimierung der Retourenprozesse bei Tchibo

Prof. Dr. Dagmar Tomanek

Im Sommersemester 2025 wurde im Rahmen des Masterstudiengangs „International Logistics & Supply Chain Management“ an der International School of Management (ISM) ein praxisorientiertes Forschungsprojekt in Kooperation mit der Tchibo GmbH durchgeführt. Tchibo ist ein Hamburger Traditionsunternehmen, das sich durch die Kombination von Kaffeehandel, wöchentlich wechselnden Non-Food-Angeboten und Dienstleistungen zu einem der bekanntesten Multichannel-Händler Deutschlands entwickelt hat. Ziel des Projekts war es, die bestehenden Retourenprozesse im Online-Shop zu analysieren und konkrete Maßnahmen zur Reduktion der Retourenquote zu entwickeln. Im Mittelpunkt stand die Frage, wie durch gezielte Optimierungen in der Darstellung von Produktinformationen und Rückgabeeoptionen ein kundenfreundlicher und effizienter Retourenprozess gestaltet werden kann. Laura Andersch, Head of SCM Reverse Logistics bei Tchibo, und Prof. Dr. Dagmar Tomanek, Inhaber der Professur für Supply Chain Management und Logistik, verantworteten die fachliche und organisatorische Leitung des Projekts.

Das studentische Team führte zunächst eine umfassende Ist-Analyse der aktuellen Rückgabeprozesse durch. Dabei wurden unter anderem die vorhandenen Rückgabemöglichkeiten, die Informationsdarstellung im Webshop sowie die Rückgabegerichtlinien untersucht. Ergänzend wurden Benchmarks mit Wettbewerbern im Onlinehandel durchgeführt und mit wissenschaftlichen Erkenntnissen zur Gestaltung von Retourenprozessen kombiniert. Auch Kundenfeedback zu Rücksendegründen floss in die Analyse ein. Das Projekt mündete in der Entwicklung konkreter Handlungsempfehlungen für Tchibo. Diese

umfassten unter anderem Vorschläge zur Optimierung der Webshop-Gestaltung, zur Anpassung von Rückgabberichtlinien sowie zur Verbesserung der Informationsvermittlung an Kundinnen und Kunden. Durch eine fundierte wissenschaftliche Methodik in Kombination mit einem starken Praxisbezug konnte das studentische Forschungsprojekt einen wertvollen Beitrag leisten, um zukünftig sowohl die Kundenzufriedenheit messbar zu erhöhen als auch die Retourenquote nachhaltig zu reduzieren.



Abbildung 12: Studierende präsentieren Lösungen zur Reduzierung von Retouren am Firmensitz von Tchibo

Quelle: Eigene Aufnahme

Gründung des Start-up Accelerators innoclub im Januar 2025

Prof. Dr. Kai Rommel

Innoclub – Ein exklusives Netzwerk zur Stärkung der Innovationskraft in Dortmund und der Region.

Im Januar 2025 wurde der innoclub im Technologiezentrum Dortmund gegründet. Die Gründungsmitglieder sind die Wirtschaftsförderung Dortmund, die IHK zu Dortmund, die TU Dortmund, die FH Dortmund und die ISM. Dieser Accelerator unterstützt Start-ups, die sich bereits gegründet haben und sich in der Phase der Marktetablierung befinden. Zur Unterstützung von Start-ups, die sich bei uns bewerben, hat der innoclub ein Konzept entwickelt, mit dem sich interessierte Unternehmen gezielt an der Unterstützung eines oder mehrerer Start-ups beteiligen können. Bislang haben sich zwölf Unternehmen dazu bereit erklärt und sind als Corporates im innoclub beteiligt. Wir verteilen diese finanziellen Mittel in verschiedenen Runden (pitches) an die Mitglied-Start-ups, die sich beim innoclub beworben haben. Die Geldgeber im Mitgliedspaket Premium sind an der Auswahl der Bewerber beteiligt. Zusammenfassend lässt sich der innoclub und das weitere Vorgehen wie folgt darstellen:

Der innoclub ist ein **exklusives Netzwerk zur Stärkung der Innovationskraft in Dortmund und dem Westfälischen Ruhrgebiet**. Hier treffen Mittelständler und Corporates auf eine kuratierte Auswahl exzellenter Start-ups, um sich gegenseitig zu inspirieren und Erfahrungen, Wissen, Fähigkeiten und Ressourcen miteinander zu teilen. Dafür werden auf der einen Seite Corporate Member und auf der anderen Seite Start-up Member in den Club aufgenommen.



Abbildung 13: Gründungsmitglieder des innoclubs

Quelle: Eigene Aufnahme

Start-up Member müssen sich um die Mitgliedschaft bewerben. Nur die besten Start-ups werden aufgenommen. Zielgruppe sind reifere Start-ups, die schon über mehrere Mitarbeiter*innen verfügen und am Markt aktiv sind. Aufgenommene Start-ups bekommen im ersten Jahr wie in einem klassischen Start-up Accelerator eine Vielzahl an Leistungen, um am Standort zu wachsen. Dafür stehen ihnen 10.000 Euro zur Verfügung, die sie ganz individuell bspw. in Beratung, Büroräume oder nationale/internationale Reisen und Messeauftritte investieren können. Zudem bekommen sie über den innoclub Mentoring und exklusive Events.

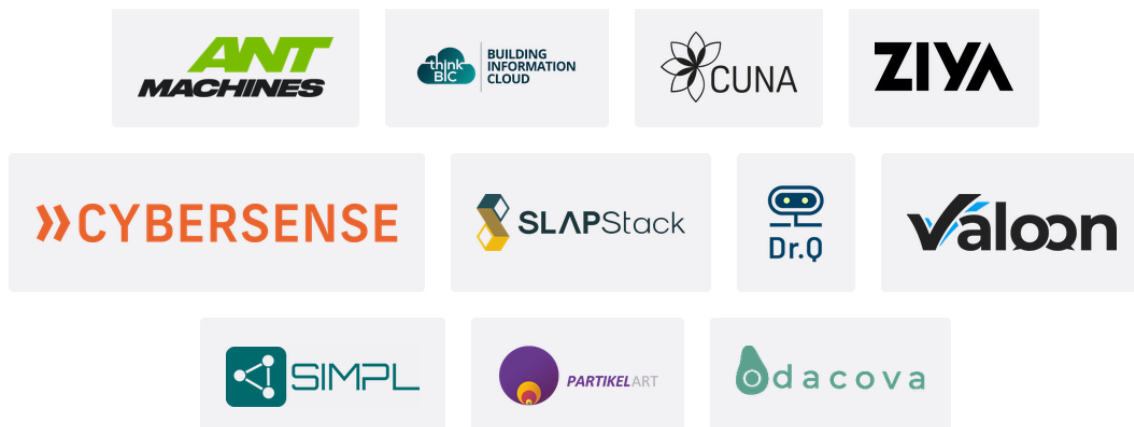
Corporate Member müssen für ihre Mitgliedschaft einen Jahresbeitrag zahlen, der je nach Unternehmensgröße und Leistungspaket variiert. Die Vorteile der Corporates und Gründe zum Beitritt sind vielfältig:

- **Am Puls der Zeit:** Mitglieder bekommen direkt vor ihrer Haustür Zugang zu den aktuellen technologischen Trends und Innovationen, um den Horizont zu erweitern und die neuen Ideen in das eigene Unternehmen zu übertragen.
- **Exklusiver Austausch:** In verschiedenen Formaten kommt man mit Start-ups sowie mit den Innovationsverantwortlichen der anderen Corporates in Kontakt und tauscht sich vertrauensvoll aus.
- **Sichtbarkeit/Marketing:** Als innoclub-Mitglied positioniert man sich gegenüber anderen Unternehmen sowie zukünftigen Arbeitskräften als innovatives, attraktives Unternehmen.
- **Unterstützung der Region:** Mitglieder helfen Start-ups mit ihrem Beitrag konkret beim Wachstum und unterstützen damit das Start-up- und Innovationsökosystem der Region.



Quelle: *innoclub.net* (Oktober 2025)

Der innoclub vergibt ein einjähriges **Fellowship** an **innovative Start-ups**, um sie beim Weiterwachsen in Dortmund zu unterstützen. Derzeit werden diese Start-ups mit individuellen Serviceleistungen im Gesamtwert von 10.000 Euro gefördert.



Quelle: *innoclub.net* (Oktober 2025)

Die Aufnahme weiterer Fellows ist laufend möglich. Interessierte Start-ups können sich jederzeit um ein innoclub-Fellowship bewerben.

Standort des innoclubs ist auf über 300 Quadratmetern das Gebäude des TZDO (TechnologieZentrum Dortmund) in der Emil-Figge-Str. 80 in 44227 Dortmund und ist damit vom ersten Tag an eingebettet in die dortige Landschaft aus innovativen Unternehmen und exzellenter Forschung und Wissenschaft. Dieses „Clubhouse“ vor Ort wird für die Start-ups Coworking, Besprechungsräume sowie Büroflächen bereitstellen. Zudem finden dort alle exklusiven Events statt.

Weiterführende Informationen sind auf <https://innoclub.net/> erhältlich.

Sustainable Web-design: Digital Marketing Potentials

Prof. Dr. Kai Rommel

Das 6. Symposium on Circular Economy and Sustainability fand vom 16. bis 18. Juni 2025 in Alexandroupolis (Griechenland) statt.



<https://6th.circulareconomy2050.eu>

Abbildung 14: Alexandroupolis (Griechenland)

Quelle: INFER 2025

Beim 6. Symposium zu Kreislaufwirtschaft und Nachhaltigkeit (CESUST) in der Session „Kreislaufinnovation und Design“ präsentierte Prof. Kai Rommel Forschungsergebnisse zum Thema „Nachhaltiges Webdesign: Digitales Marketingpotenzial“. Die Studie von Markus Linden, Jens K. Perret, Andreas Helferich und Kai Rommel ist durch die zunehmende Umweltbelastung aufgrund des Energieverbrauchs des Internets – sprich der Vielzahl an Websites – motiviert. Nachhaltiges Webdesign, die Reduzierung des Datenvolumens, die Optimierung und Komprimierung von Website-Elementen sowie ökologisches Hosting können nicht nur den ökologischen Fußabdruck verringern, sondern auch die technische Performance und die Nutzererfahrung von Websites verbessern.

Vor diesem Hintergrund wurde ein Mixed-Methods-Forschungsansatz entwickelt, der Experteninterviews und ein Discrete-Choice-Experiment kombiniert. Basierend auf den Ergebnissen einer Literaturanalyse und der Experteninterviews wurden fünf Attribute für die Gestaltung der Choice-Karten dieser Studie abgeleitet. Eine kurze Ladezeit von Websites erweist sich als besonders entscheidend, da Nutzer das Unternehmen oder die Marke sowie die Qualität ihrer Produkte oder Dienstleistungen positiver wahrnehmen. Auch die Kaufwahrscheinlichkeit steigt. Darüber hinaus wirken sich Kommunikationsmaßnahmen für nachhaltiges Webdesign, wie Nachhaltigkeitssiegel, die Offenlegung von Ökostrom-Hosting und transparente Informationen zu entsprechenden Nachhaltigkeitsbemühungen, positiv auf die Nutzer aus. Ihre Anwendung und Implementierung erhöhen die Wahrscheinlichkeit einer positiven Wahrnehmung, Qualitätsbewertung und Kaufentscheidung deutlich.

Die Studie untersucht erstmals das Thema grünes und nachhaltiges Webdesign aus einer verbraucherzentrierten Perspektive. Sie konzentriert sich auf die Auswirkungen der Einführung grüner Praktiken und wiederholt nicht den Status quo, sondern betrachtet verschiedene Aspekte des Webdesigns im Rahmen eines komplexen Discrete-Choice-Experiments. Abschließend ermittelt sie, welche Merkmale grünen Webdesigns Nachhaltigkeit am besten kommunizieren. Die Studie wird als Working Paper veröffentlicht.

Die alternde Bevölkerung: Förderung der Arbeitsfähigkeit

Alexandra Weilhartner, Irmgard Mausz & Dieter Frey

Der demografische Wandel führt zu einer alternden und zugleich schrumpfenden Erwerbsbevölkerung und stellt Wirtschaft wie Gesellschaft vor erhebliche Herausforderungen. Um dem daraus resultierenden Fach- und Arbeitskräftemangel entgegenzuwirken, rückt die Förderung der Arbeitsfähigkeit zunehmend in den Fokus. In einem Kooperationsprojekt zwischen der ISM, der LMU München und einem Beratungsunternehmen aus der DACH-Region widmen wir uns in einem Publikationsprojekt der Veröffentlichung einer Studie zum Zusammenhang zwischen Unternehmenskultur und Arbeitsfähigkeit.

Irmgard Mausz & Daniel Thiemann

In einer weiteren Studie (Online-Befragung im Messwiederholungsdesign) untersuchen wir den Prozess, über den aktuelle Arbeitsanforderungen – wie Emotionsarbeit oder Technostress – zu einer verringerten subjektiven Arbeitsfähigkeit führen. Darüber hinaus werden Schutzfaktoren identifiziert, die diese Effekte abmildern können

Dunkle Triade und Tetrad im Arbeitskontext

Irmgard Mausz, Sandra Diller, Daniel Thiemann & Dieter Frey

In einer Multi-Site-Studie (Erhebung in acht Ländern) wird der Zusammenhang zwischen den Persönlichkeitsmerkmalen der *Dunklen Triade* und den Hierarchieebenen im akademischen Bereich untersucht. Dabei betrachten wir sowohl subjektive als auch objektive Faktoren des beruflichen Erfolgs. Die Ergebnisse geben Aufschluss über die Rolle dunkler Persönlichkeitsmerkmale im Karriereverlauf im Hochschulkontext und unterstreichen die Bedeutung der Förderung ethischen Verhaltens sowie einer verantwortungsvollen Personalauswahl an Universitäten.

Sandra Diller, Irmgard Mausz & Daniel Thiemann

Eine weitere Studie zur *Dunklen Tetrad* widmet sich der Frage, welche Arbeitsumgebungen besonders von Personen mit hohen Ausprägungen in Narzissmus, Machiavellismus, Psychopathie und Sadismus bevorzugt werden. Zudem wird untersucht, wie diese Präferenzen mit Arbeitseinstellungen und Wohlbefinden zusammenhängen.

Sichtbarkeit von Frauen in der Wissenschaft

Irmgard Mausz, Silke Friedrich, Ricarda Merkwitz & Nina Weber

Das laufende Forschungsvorhaben verfolgt das Ziel, die Sichtbarkeit von Frauen in der Wissenschaft – insbesondere an staatlichen und privaten Hochschulen – mit einem Mixed-Method-Design zu analysieren. Im Mittelpunkt stehen strukturelle und persönliche Rahmenbedingungen sowie förderliche und hinderliche Faktoren für die Sichtbarkeit von Wissenschaftlerinnen. Eine erste Online-Befragung zum Status quo der Unterschiede zwischen Professorinnen und Professoren an deutschen Hochschulen wurde bereits durchgeführt.

KI-Copiloting in der Führungskommunikation

Johannes Arendt (LMU München) & Irmgard Mausz

In einer Online-Vignettenstudie wurde untersucht, ob der gezielte Einsatz von KI-Copiloting in der E-Mail-Kommunikation von Führungskräften zu einer höheren wahrgenommenen Beziehungsqualität mit Mitarbeiter:innen führen kann – und inwiefern die Kenntnis über den KI-Einsatz diesen Effekt beeinflusst. Die Ergebnisse zeigen: Der Einsatz von KI erhöhte tatsächlich die wahrgenommene Beziehungsqualität, allerdings schwächer, wenn die Teilnehmenden annahmen, dass KI beim Verfassen der E-Mails beteiligt war.

BMW Field Project (01.07.2025)

Prof. Dr. Andreas Widenhorn

Unter der Leitung von Professor Andreas Widenhorn präsentierten rund 30 Studierende des Masterstudiengangs Business Intelligence & Data Science die Ergebnisse eines Praxisprojekts in Zusammenarbeit mit der BMW Group. Aufgeteilt in acht Gruppen untersuchten die Studierenden zentrale Themen des internationalen IT-Arbeitsmarktes – darunter Gehaltsstrukturen, Talentverfügbarkeit, Teamzusammensetzung und die Auswirkungen zukünftiger Entwicklungen. Viele Teams konzentrierten sich auf länderübergreifende Vergleiche und analysierten Unterschiede zwischen Märkten wie Deutschland, Indien, Ungarn und anderen.



Abbildung 15: Andreas Widenhorn und Teilnehmer*innen des BMW Field Project

Quelle: Eigene Aufnahme

TikTok Marketing Data Workshop (27.06.2025)

Prof. Dr. Andreas Widenhorn

Am 27.06.2025 hatte der Campus in München die besondere Gelegenheit, TikTok vor Ort zu begrüßen. Es fand ein Workshop mit dem Titel „Der TikTok-Effekt: Wo Kreativität auf Daten trifft“ statt. Studierende aus den unterschiedlichsten Studiengängen waren herzlich willkommen, da Plattformen wie TikTok in nahezu allen Branchen einen erheblichen Einfluss haben. Der Workshop erkundete, was wirklich erfolgreiche Inhalte ausmacht, wie TikTok effektiv in Wirtschaft und Marketing eingesetzt werden kann und welche Rolle KI dabei spielt. Nach einer Fragerunde klang der Nachmittag mit Drinks in einem örtlichen Biergarten aus – der perfekte Abschluss des Semesters.



*Abbildung 16: Andreas Widenhorn und Teilnehmer*innen am TikTok Marketing Data workshop*

Quelle: Eigene Aufnahme

Celver Predictive Modeling Workshop (12.06.2025)

Prof. Dr. Andreas Widenhorn

Im Rahmen eines Workshops in Kooperation mit Celver wurden die Grundlagen, Herausforderungen und Best Practices der Nachfrageprognose behandelt. Dabei wurde erläutert, wie Demand Forecasting als zentrales Steuerungsinstrument für verschiedene Geschäftsbereiche – von Supply Chain Management bis zur Produktionsplanung – eingesetzt werden kann. Es wurden verschiedene Prognoseansätze vorgestellt, von klassischen statistischen Methoden bis hin zu modernen Machine-Learning- und Ensembleverfahren. Besondere Bedeutung erhielten die Integration externer Einflussfaktoren, die Einbindung der Prognose in Unternehmensprozesse sowie die Auswahl geeigneter Prognosemetriken und die systematische Evaluation. Am praktischen Beispiel wurde gezeigt, wie Demand Forecasting auf Artelebene umgesetzt und in bestehende Systeme integriert werden kann. Der Workshop verdeutlichte, dass erfolgreiche Prognoseprojekte ein Zusammenspiel aus Datenverfügbarkeit, technischer Umsetzung und enger Abstimmung mit den Fachbereichen erfordern.

Celver Alumnus (David Schneider, BIDS Absolvent) Project Management Day (04.06.2025)

Prof. Dr. Andreas Widenhorn

Am 04.06.2025 hatte der ISM Alumnus David Schneider die Gelegenheit, an der International School of Management in München einen spannenden Workshop zur Sales- & Operations-Planung zu leiten. Rund 30 Masterstudierende des Studiengangs Business Intelligence & Data Science erhielten praxisnahe Einblicke in seine Arbeit als Unternehmensberater und lernten, wie multidimensionale Planung in der Praxis funktioniert – inklusive konkreter Anwendungsbeispiele. Besonders schön: David konnte als ehemaliger ISM-Student seine Erfahrungen und Expertise in den interaktiven Sessions an die nächste Generation weitergeben. Ein großes Dankeschön an Andreas Widenhorn für die Einladung, die Organisation und das motivierende Feedback! Ein wirklich tolles und inspirierendes Format für den Austausch zwischen Theorie und Praxis – wir kommen gerne wieder.



*Abbildung 17: Andreas Widenhorn und Teilnehmer*innen am Celver Alumnus Project Management Day*

Quelle: Eigene Aufnahme

Ernst & Young Guest Lecture Business Continuity (02.06.2025)

Prof. Dr. Andreas Widenhorn

Im Rahmen eines Workshops bei EY haben wir uns intensiv mit den Themen Business Continuity und Krisenmanagement im Kontext organisationaler Resilienz beschäftigt. Gemeinsam mit den Teilnehmern wurde diskutiert, wie Unternehmen erkennen können, welche Ereignisse potenziell schädlich für ihre Geschäftsprozesse sind und wie sich deren Auswirkungen im Zeitverlauf entwickeln können.

Ein zentrales Element des Workshops war die Frage, welche grundlegenden Strukturen ein wirksames Krisenmanagement erfordert – von klar definierten Rollen und Verantwortlichkeiten bis hin zu etablierten Entscheidungs- und Kommunikationswegen. Darüber hinaus wurde die Bedeutung von Geschäftsfortführungs- und Wiederanlaufplänen beleuchtet, die im Ernstfall die Handlungsfähigkeit des Unternehmens sichern und eine möglichst reibungslose Rückkehr zum Normalbetrieb ermöglichen.

Der Workshop bot wertvolle Einblicke in bewährte Praktiken und konkrete Umsetzungsmöglichkeiten, um Unternehmen krisenfester und widerstandsfähiger aufzustellen.

BMW Practical Seminar (Abschlusspräsentation) B.Sc. (26.05.2025)

Prof. Dr. Andreas Widenhorn

Im praktischen Seminar mit BMW wurde ein Bewertungssystem entwickelt, das es ermöglicht, die KI-Fähigkeiten und die strategische Eignung von 347 Zulieferern schnell und objektiv einzuschätzen. Mittels automatisierter Webanalyse und Scorecard zeigte sich, dass nur etwa 9 % der Zulieferer überhaupt produktionsreife KI-Anwendungen vorweisen können, vor allem bei Qualitätskontrolle und Wartung. Die Ergebnisse wurden in drei Kategorien eingeteilt und konkrete Empfehlungen für die Priorisierung der Zusammenarbeit gegeben. Das entwickelte Framework liefert BMW eine datenbasierte Entscheidungsgrundlage zur gezielten Digitalisierung der Lieferkette.

Kantar Online Marktforschung Workshop (09.12.2024)

Prof. Dr. Andreas Widenhorn

Es wurden Einblicke in die Online-Marktforschung mit Fokus auf das Kantar LifePoints Panel generiert, ein global verfügbares, double opt-in-validiertes Online-Panel mit über 5,5 Millionen Teilnehmern. Es wurden verschiedene Erhebungsmethoden erläutert, wobei der Schwerpunkt auf kosteneffizientem Computer-Assisted Web Interviewing (CAWI) lag. Besondere Aufmerksamkeit galt der Qualitätssicherung und dem Panel-Management, inklusive umfassender Maßnahmen zur Betrugsprävention, Validierung der Teilnehmerprofile sowie dem Einsatz von Anreizsystemen und interaktiven Elementen, um eine hohe Panel-Engagement-Rate zu gewährleisten.

Celonis Guest Lecture Process Mining (02.12.2024)

Prof. Dr. Andreas Widenhorn

Hier stand Process Mining im Mittelpunkt, bei dem Unternehmen mittels Analyse von Event-Logs reale Einblicke in Geschäftsprozesse gewinnen können, um deren Abläufe zu visualisieren, Compliance zu prüfen und Optimierungspotenziale zu identifizieren. Es wurde die Celonis Execution Management System (EMS) Plattform vorgestellt, die in der Praxis signifikante Kosteneinsparungen und Effizienzsteigerungen ermöglicht. Der Workshop umfasste Grundlagen zur Prozessanalyse, die wichtigsten Anwendungsfelder des Process Mining sowie praktische Hinweise zur Datenintegration, zum Management von Prozessdaten und zu Trainings- sowie Zertifizierungsmöglichkeiten. Der Nutzen datenbasierter Methoden zur Prozessverbesserung und fundierter Entscheidungsfindung wurde dabei besonders hervorgehoben.

IV Bachelor- und Masterarbeiten

An den Standorten der ISM wurden im Berichtsjahr 2024 insgesamt **1287** Abschlussarbeiten erfolgreich abgeschlossen. Die folgende Übersicht zeigt die Verteilung auf die Standorte der ISM.

Tabelle 3: Begutachtung von Bachelor- und Masterthesen

Standort	Programm	Anzahl
Berlin	Bachelor	51
	Master	80
Dortmund	Bachelor	153
	Master	114
Frankfurt	Bachelor	84
	Master	94
Hamburg	Bachelor	121
	Master	94
Köln	Bachelor	131
	Master	48
München	Bachelor	94
	Master	141
Stuttgart	Bachelor	63
	Master	19

Die Verteilung auf die verschiedenen Studiengänge erschließt sich aus den folgenden Tabellen:

Tabelle 4: Begutachtung von Bachelorthesen nach Studiengang am Standort Berlin

Bachelor-programme	Studiengang	Anzahl
Berlin	B.A. Business Administration	2
	B.A. Global Brand & Fashion Management	2
	B.A. International Sport Management	6
	B.A. Marketing & Communications Management	1
	B.Sc. Finance & Management	1
	B.Sc. International Management	33
	B.Sc. Psychology & Management	4
	B.Sc. Wirtschaftspsychologie	2
		Σ 51

Tabelle 5: Begutachtung von Bachelorthesen nach Studiengang am Standort Dortmund

Bachelor-programme	Studiengang	Anzahl
Dortmund	B.A. / B.Sc. Betriebswirtschaft	26
	B.A. Business Administration	8
	B.A. Global Brand & Fashion Management	15
	B.A. International Sport Management	4
	B.A. Marketing & Communications Management	8
	B.A. Tourism & Event Management	11
	B.Sc. Finance & Management	3
	B.Sc. Information Systems	1
	B.Sc. International Management	59
	B.Sc. Psychology & Management	7
	B.Sc. Realstate Management	1
	B.Sc. Wirtschaftspsychologie	4
	LL.B. Business Law	6
		Σ 153

Tabelle 6: Begutachtung von Bachelorthesen nach Studiengang am Standort Frankfurt

Bachelor-programme	Studiengang	Anzahl
Frankfurt	B.A. Business Administration	6
	B.A. Global Brand & Fashion Management	15
	B.A. Marketing & Communications Management	2
	B.A. Tourism & Event Management	2
	B.Sc. Betriebswirtschaft	10
	B.Sc. Finance & Management	4
	B.Sc. International Management	35
	B.Sc. Psychology & Management	10
		Σ 84

Tabelle 7: Begutachtung von Bachelorthesen nach Studiengang am Standort Hamburg

Bachelor-programme	Studiengang	Anzahl
Hamburg	B.A. / B.Sc. Betriebswirtschaft	7
	B.A. Business Administration	4
	B.A. Global Brand & Fashion Management	13
	B.A. International Sport Management	6
	B.A. Marketing & Communications Management	5
	B.Sc. Finance & Management	6
	B.Sc. International Management	61
	B.Sc. Psychology & Management	7
	B.Sc. Realstate Management	2
	B.Sc. Wirtschaftspsychologie	6
	LL.B. Business Law	4
		Σ 121

Tabelle 8: Begutachtung von Bachelorthesen nach Studiengang am Standort Köln

Bachelor-programme	Studiengang	Anzahl
Köln	B.A. / B.Sc. Betriebswirtschaft	39
	B.A. Business Administration	5
	B.A. Global Brand & Fashion Management	16
	B.A. International Sport Management	7
	B.A. Marketing & Communications Management	5
	B.A. Tourism & Event Management	1
	B.Sc. Finance & Management	5
	B.Sc. International Management	45
	B.Sc. Psychology & Management	2
	B.Sc. Wirtschaftspsychologie	6
		Σ 131

Tabelle 9: Begutachtung von Bachelorthesen nach Studiengang am Standort München

Bachelor-programme	Studiengang	Anzahl
München	B.A. Business Administration	3
	B.A. Global Brand & Fashion Management	13
	B.A. International Sport Management	4
	B.A. Marketing & Communications Management	4
	B.A. Tourism & Event Management	3
	B.Sc. Betriebswirtschaft	6
	B.Sc. Finance & Management	6
	B.Sc. Information Systems	4
	B.Sc. International Management	38
	B.Sc. Psychology & Management	8
	B.Sc. Realstate Management	3
	B.Sc. Wirtschaftspsychologie	2
		Σ 94

Tabelle 10: Begutachtung von Bachelorthesen nach Studiengang am Standort Stuttgart

Bachelor-programme	Studiengang	Anzahl
Stuttgart	B.A. Global Brand & Fashion Management	6
	B.A. Marketing & Communications Management	4
	B.A. Tourism & Event Management	4
	B.Sc. International Management	34
	B.Sc. Psychology & Management	7
	B.Sc. Wirtschaftspsychologie	8
		Σ 63

In Summe wurden an allen Standorten **697** Bachelorarbeiten erfolgreich abgeschlossen.

Anhand der vorliegenden Spezifikationen nach Studiengang lassen sich die Schwerpunkte der jeweiligen Standorte, aber auch die Betreuungsintensität der Dozenten ablesen.

Tabelle 11: Begutachtung von Masterthesen nach Studiengang am Standort Berlin

Master-programme	Studiengang	Anzahl
Berlin	M.A. Luxury, Fashion & Sales Management	19
	M.A. Management	8
	M.A. Strategic Marketing Management	21
	M.A. Sustainability & Business Transformation	3
	M.Sc. Finance	12
	M.Sc. International Management	17
		Σ 80

Tabelle 12: Begutachtung von Masterthesen nach Studiengang am Standort Dortmund

Master-programme	Studiengang	Anzahl
Dortmund	M.A. / M.Sc. International Business	11
	M.A. Management	44
	M.A. Strategic Marketing Management	8
	M.A. Strategic Sports Management	1
	M.Sc. Arbeits- & Organisationspsychologie	2
	M.Sc. Business Intelligence & Data Science	11
	M.Sc. Finance	12
	M.Sc. International Management	17
	M.Sc. Organizational Psychology & Human Resources Management	3
	M.Sc. Psychology & Management	1
	MBA General Management	4
		Σ 114

Tabelle 13: Begutachtung von Masterthesen nach Studiengang am Standort Frankfurt

Master-programme	Studiengang	Anzahl
Frankfurt	M.A. / M.Sc. International Business	9
	M.A. Management	33
	M.A. Strategic Marketing Management	5
	M.Sc. Finance	11
	M.Sc. International Logistics & Supply Chain Management	19
	M.Sc. International Management	17
		Σ 94

Tabelle 14: Begutachtung von Masterthesen nach Studiengang am Standort Hamburg

Master-programme	Studiengang	Anzahl
Hamburg	M.A. Human Resources Management & Digital Transformation	5
	M.A. Luxury, Fashion & Sales Management	11
	M.A. Management	24
	M.A. Strategic Marketing Management	7
	M.Sc. Business Intelligence & Data Science	8
	M.Sc. International Logistics & Supply Chain Management	19
	M.Sc. International Management	10
	M.Sc. Psychology & Management	4
	M.Sc. Real Estate Management	6
		Σ 94

Tabelle 15: Begutachtung von Masterthesen nach Studiengang am Standort Köln

Master-programme	Studiengang	Anzahl
Köln	M.A. Digital Marketing	7
	M.A. Luxury, Fashion & Sales Management	5
	M.A. Management	22
	M.Sc. International Management	9
	M.Sc. Psychology & Management	5
		Σ 48

Tabelle 16: Begutachtung von Masterthesen nach Studiengang am Standort München

Master-programme	Studiengang	Anzahl
München	M.A. International Business	2
	M.A. Luxury, Fashion & Sales Management	12
	M.A. Management	21
	M.A. Strategic Marketing Management	15
	M.Sc. Business Intelligence & Data Science	17
	M.Sc. Finance	12
	M.Sc. International Management	17
	M.Sc. Psychology & Management	16
	M.Sc. Real Estate Management	17
	MBA General Management	12
		Σ 141

Tabelle 17: Begutachtung von Masterthesen nach Studiengang am Standort Stuttgart

Master-programme	Studiengang	Anzahl
Stuttgart	M.A. Management	11
	M.Sc. International Management	8
		Σ 19

In Summe wurden an allen Standorten **590** Masterarbeiten erfolgreich abgeschlossen.

V Kurzberichte zu Promotionen

Kooperationsprogramme der ISM mit den in Kapitel I dargestellten internationalen Universitäten kurz beschrieben. Auch eine Auswahl von Promotionsverfahren, die Hochschullehrerinnen und Hochschullehrer der ISM in Einzelfallkooperationen mit Partneruniversitäten, wie der Twente University Enschede und der Universität Politcnica de Valencia durchführen, wird hier dargestellt. Da die internationalen Promotionskooperationen mit den Universitäten ausschließlich in englischer Sprache erfolgen, werden die Darstellungen im Forschungsbericht auf Englisch verfasst. Bei den Promotionsprogrammen handelt es sich überwiegend um Promotionsvorhaben in Teilzeit. Die Berichte aller Doktoranden können im Forschungsdekanat des ISM (www.en.ism.de, PhD & DBA Programs) eingesehen werden.

Name:	Klaus Beiermann
Topic:	The Use of Corporate Political Advocacy to Secure Trust in Brands
University:	Bond Business School
Supervisor:	Prof. Dr. Rajat Roy, Prof. Dr. Kuldeep Kumar
ISM-Supervisor:	Prof. Dr. Ralf A. Brickau
Type of program:	PhD / full-time
Start:	September 2022

Abstract

A challenging dilemma has been occurring over the last few years: companies and brands have been communicating their attitudes toward controversial sociopolitical issues publicly and primarily via digital platforms. One of the most quoted examples is Nike's anti-racism brand campaign starring former professional National Football League player Colin Kaepernick.

Controversial sociopolitical attitudes of brands continue to trigger crises which may as well have financial repercussions: Because the US beer brand Bud Light entered into a cooperation with a transgender influencer, it was sharply criticized by conservative groups in the USA, which also called for a boycott of the brand. Others, on the other hand, accused the brand of not being authentic, as it had distinguished itself in the past with conservative values in its communications. Shortly after, Bud Light lost significant market share in the US.

The 2019 Edelman Trust Barometer reports that 76% of those surveyed in the study believe that CEOs are responsible for leading change processes in society rather than leaving it to the government or authorities. Companies and brands are thus increasingly finding themselves in a dilemma in this new role of sociopolitical opinion leadership, in which corporate goals may take a back seat but definitely cannot be ignored. After all, they could suffer or even profit from this. Showing an attitude could even lead to the acquisition of new customers – a paradigm shift, considering that the risk of losing customers has been an important reason for companies to stay out of sociopolitics until recently.

This new form of communicating attitudes towards controversial socio-political issues by brands and companies is called corporate political advocacy (CPAd). Research in this field is still young and has

increased significantly, especially in recent years. So far little is known about impacts of CPAd on certain branding constructs. Researchers have recently called for the impact on brand trust to be investigated.

Aim and Objectives

In this research, we argue that CPAd has a positive influence on brand trust under the mediating effect of brand authenticity and the moderating effects of the Influence-of-Presumed-Influence-Effect and the time of day. The research model will be explained by the schema theory.

This project closes the research gap on the impact of CPAd on brand trust, and contributes to the solution of the practical decision dilemma mentioned above.

References

- Bartlett, F. C. (1932). *Remembering; a study in experimental and social psychology*. The University Press.
- Burmann, C., Riley, N.-M., Halaszovich, T., & Schade, M. (2017). *Identity-based brand management : fundamentals - strategy - implementation - controlling*. Springer.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, J. L., & Yagüe-Guillén, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International journal of market research*, 45(1), 35-53.
- Dodd, M. D. S., Dustin. (2014). Conceptualizing and Measuring "Corporate Social Advocacy" Communication: Examining the Impact on Corporate Financial Performance. *Public relations journal* (2007), 8(3).
- Edelman, R. (2019). 2019 Edelman Trust Barometer.
- Gunther, A. C., & Storey, J. D. (2003). The Influence of Presumed Influence. *Journal of communication*, 53(2), 199-215. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2003.tb02586.x>
- Hydock, C., Paharia, N., & Blair, S. (2020). Should Your Brand Pick a Side? How Market Share Determines the Impact of Corporate Political Advocacy. *Journal of marketing research*, 57(6), 1135-1151. <https://doi.org/10.1177/0022243720947682>
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of consumer psychology*, 25(2), 200-218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- Sharma, P., & Roy, R. (2016). Looking Beyond First-Person Effects (FPEs) in the Influence of Scarcity Appeals in Advertising: A Replication and Extension of Eisend (2008). *Journal of advertising*, 45(1), 78-84. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1093438>
- Wettstein, F., & Baur, D. (2016). "Why Should We Care about Marriage Equality?": Political Advocacy as a Part of Corporate Responsibility. *Journal of business ethics*, 138(2), 199-213. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2631-3>.

The complete bibliography can be requested from the Dean of Research.

Name:	Julia Bößendörfer
Topic:	Investment Patterns & Lifestyle Choices of High Net Worth Individuals (HNWIs) and Ultra High Net Worth Individuals (UHNWIs)
University:	Westcliff University
Supervisor:	TBD
ISM-Supervisor:	Prof. Dr. Jens Perret
Type of program:	DBA / part-time
Start:	March 2025

Abstract

High Net Worth Individuals (HNWIs) and Ultra High Net Worth Individuals (UHNWIs) occupy a pivotal position at the intersection of finance, consumption, and cultural influence. Their lifestyle preferences and investment behaviours extend beyond individual choice, shaping patterns of demand in luxury markets and influencing wider economic developments. From real estate and art to fashion and private aviation, these groups both reflect and redefine what constitutes value in contemporary economies.

While financial research has long emphasized diversification and rational optimization of returns, and consumer research has examined luxury as a field of symbolic distinction, the interrelation of these perspectives remains insufficiently understood. Wealth in its most concentrated form is never purely financial. It is embedded in cultural practices, social hierarchies, and values such as exclusivity, prestige, and sustainability. The convergence of financial strategies with lifestyle-driven orientations creates a distinctive logic that challenges conventional assumptions in both economics and marketing.

This doctoral study seeks to advance understanding of how such dynamics reshape the luxury goods industry and broader market structures. By situating the behaviour of HNWIs and UHNWIs within theoretical debates on portfolio theory, conspicuous consumption, and wealth inequality, the research contributes to a more integrated account of the ways in which affluence is expressed, preserved, and legitimised in a globalised economy.

Aim and Objectives

The principal aim of this research is to investigate the interrelationship between the investment strategies and lifestyle choices of HNWIs and UHNWIs, and to assess their impact on the luxury goods industry and broader economic dynamics. This overarching aim will be pursued through the following objectives:

- To analyse the portfolio strategies of HNWIs and UHNWIs, with particular reference to risk preferences, diversification, and alternative investments.
- To explore the extent to which lifestyle preferences (e.g. exclusivity, sustainability, and prestige) shape financial decision-making and asset allocation.
- To evaluate the implications of these behaviours for luxury brand management and marketing strategies.
- To examine the role of values and symbolic consumption in influencing long-term investment orientations.

- To provide actionable recommendations for luxury brands, wealth managers, and startups seeking to engage this clientele.

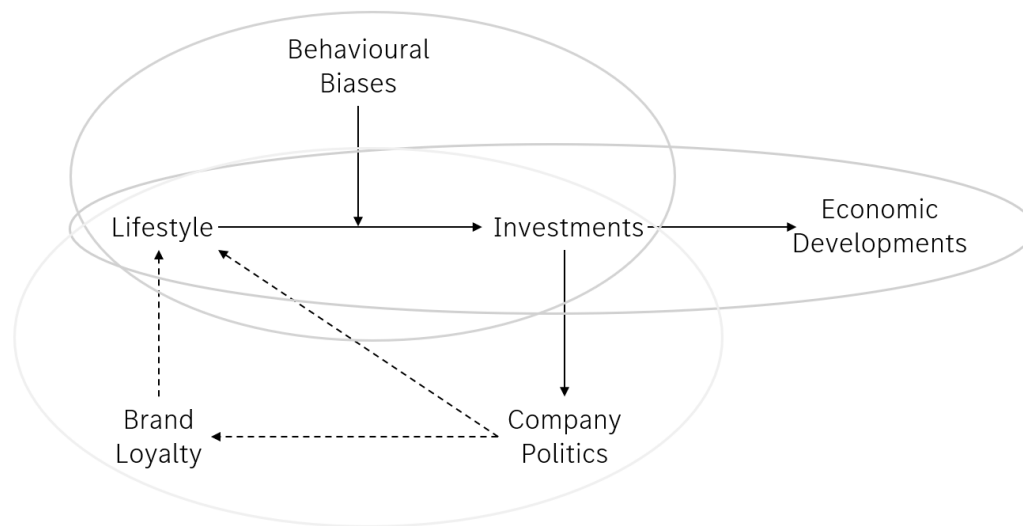


Figure 1: Determinants and Interrelations within the Research Framework

Source: Own representation

Problem, Description and Literature Review

HNWIs and UHNWIs embody not only an extraordinary concentration of wealth but also a wider sphere of cultural and economic influence. Their behaviours shape both financial markets and luxury consumption, yet the interplay between investment strategies and lifestyle preferences remains insufficiently theorised. While Modern Portfolio Theory (Markowitz, 1952) emphasises diversification and rational risk optimisation, affluent investors frequently integrate non-financial considerations such as prestige, cultural capital, and lifestyle aspirations into their financial decisions (Wiedmann, Hennigs, & Siebels, 2009).

The luxury sector has traditionally been explained through conspicuous consumption (Veblen, 1899), but contemporary scholarship highlights symbolic and experiential dimensions (Atwal & Williams, 2009) as well as rising concerns with authenticity and sustainability (Kapferer & Michaut-Denizeau, 2014). At the same time, global wealth concentration has intensified (Piketty, 2014; Saez & Zucman, 2016; Capgemini, 2024), heightening the systemic impact of affluent groups on markets and consumption alike.

Industry evidence (Capgemini & RBC Wealth Management, 2025; Capgemini, 2024) further indicates that investment choices in this segment often blur financial and lifestyle logics – for instance, in art, sustainable real estate, or luxury technology. This duality of rational optimisation and symbolic expression challenges conventional distinctions between finance and consumption. The current literature has yet to integrate these perspectives, leaving open the question of how lifestyle values shape financial strategies and, conversely, how investment behaviours redefine luxury consumption.

References

Atwal, G., & Williams, A. (2009). Luxury brand marketing: The experience is everything. *Journal of Brand Management*, 16(5–6), 338–346. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.48>.

- Capgemini, & RBC Wealth Management. (2025). World wealth report 2025. Capgemini Research Institute. <https://worldwealthreport.com>.
- Capgemini. (2024). World wealth report 2024. Capgemini Research Institute. https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2024/05/WWR_2024_web.pdf.
- Kapferer, J.-N., & Michaut-Denizeau, A. (2014). Is luxury compatible with sustainability? Luxury consumers' viewpoint. *Journal of Brand Management*, 21(1), 1–22. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.19>.
- Markowitz, H. (1952). Portfolio selection. *The Journal of Finance*, 7(1), 77–91. <https://doi.org/10.2307/2975974>.
- Piketty, T. (2014). *Capital in the twenty-first century*. Harvard University Press.
- Saez, E., & Zucman, G. (2016). Wealth inequality in the United States since 1913: Evidence from capitalized income tax data. *The Quarterly Journal of Economics*, 131(2), 519–578. <https://doi.org/10.1093/qje/qjw004>.
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class: An economic study of institutions*. Macmillan.
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behaviour. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625–651. <https://doi.org/10.1002/mar.20292>.

Name:	Victoria Dohmen
Topic:	Successful development and establishment of a scoring model to evaluate influencer collaborations in the premium segment
University:	Universitat Politcnica de Valencia
Supervisor:	Dra. Amparo Baviera-Puig
ISM-Supervisor:	Prof. Dr. Kai Rommel
Type of program:	PhD / part-time
Start:	October 2024

Abstract

Digitalization and the rise of social media have fundamentally reshaped corporate marketing strategies (cf. Betz & Kübler, 2013, p. 46; Weinberg, 2014, p. 1). Increasing market transparency has made consumers more demanding, as social media platforms now function as sources of information, communication, and evaluation (cf. Weinberg, 2014, p.1; Corduan, 2018, p. 1). In contrast to the conventional internet, users have become active content producers, influencing brand perceptions and market dynamics. Within this context, influencer marketing has emerged as a central component of the marketing mix (cf. Stelzner, 2023, p. 13). Influencers, understood as opinion leaders with considerable reach, credibility, and expertise in specific fields, enhance authenticity, foster customer loyalty, and enable targeted communication (cf. Breves et al., 2019; Casaló et al., 2018; De Veirman et al., 2017). Studies show that almost 50 percent of 3,700 millennials worldwide perceive influencer recommendations of a brand or product as more engaging than conventional advertising, while 36 percent consider them more trustworthy than average ads (cf. Robson, 2023). As a result, global expenditures on influencer

marketing have increased from \$1.7 billion worldwide in 2015 to an estimated \$32.55 billion in 2025 (cf. Geyser, 2024). Despite its growing importance, one of the significant challenges remains the measurement of return on investment and branding effects (cf. Statista Research Department, 2024). This challenge is particularly relevant for premium products, which require influencers capable of credibly communicating complex product characteristics (cf. Schmidt, 2001, p. 2). Therefore, the proposed dissertation addresses the research question: To what extent should a scoring model be designed to measure and compare influencer content based on quantitative and qualitative parameters?

Aim and Objectives

The thesis seeks to make an empirical contribution to influencer marketing research by applying qualitative methods. Its objective is to examine collaborations using key performance indicators (KPIs) and develop a scoring model that systematically integrates quantitative and qualitative parameters. This model is designed to enable companies to identify suitable influencers and assess the effectiveness of collaborations more accurately and efficiently. Particular attention is given to high-quality consumer goods, which present specific challenges due to their complexity, need for explanation, and premium positioning. Such products demand more persuasive communication and credible presentation, while intense competition further increases the difficulty of differentiation and consumer engagement (cf. Simon & Fassnacht, 2019, pp. 53–55).

In the course of the dissertation, the following four research questions will be addressed:

1. What characteristics and competencies of influencers are essential for effectively marketing high-quality consumer goods?
2. Which quantitative key performance indicators (e.g., follower count, engagement rate, and reach) have the most decisive influence on the perceived success of influencer collaborations?
3. How do influencers with high-scoring values differ from those with lower scores regarding quantitative performance metrics?
4. To what extent can the branding impact of influencer campaigns be assessed using quantitative and qualitative methods?

Problem Description and Literature Review

Methodologically, the research questions are addressed through semi-structured expert interviews, which provide a structured yet flexible framework for data collection and analysis, ensuring comparability across interviews while allowing participants freedom of expression (cf. Kallio et al., 2016, p. 2955; Döring & Bortz, 2016, p. 372). The interview guide, derived from theoretical assumptions and prior research, is tested in pilot interviews and typically comprises 8-15 open-ended questions, progressing from general to specific topics (cf. Gläser & Laudel, 2010, p. 144).

A sample of 40 participants will be selected, including representatives of influencer agencies, startups, consumer goods companies, and industry experts. These stakeholders are chosen for their specialized knowledge and practical experience, granting privileged insights into influencer collaborations (cf. Gläser & Laudel, 2010, p. 11). To capture the consumer perspective, additional interviews with 400 laypersons are conducted. Scenario-based questions explore attitudes toward social media, influencer promotions, and product presentations, enabling respondents to reflect on expectations, behaviors, and preferences (cf. Marktforschung, 2022).

The data are transcribed using a simplified system (cf. Kuckartz et al.; Dresing & Pehl) and analyzed using Mayring's qualitative content analysis. Following an inductive-deductive approach, categories are derived from theory and the interview guide, while further categories may emerge from the material (cf. Mayring, 2002, pp. 114-115; Kuckartz, 2012, p. 54). The coding and analysis process is supported by ATLAS.ti, which facilitates the systematic identification of patterns and variations across interviews, enabling structured insights into the evaluation of influencer collaborations, particularly in the premium consumer goods sector.

References

- Betz, J. & Kübler, H. (2013) *Internet Governance. Wer regiert wie das Internet?*. Wiesbaden: Springer.
- Breves, P., Liebers, N., Abt, M. & Kunze, A. (2019) 'The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand', *Journal of Advertising Research*, 59 (4), pp. 440-454.
- Corduan, A. (2018) *Social Media als Instrument der Kundenkommunikation. Vergleichende Studie von Unternehmen in China, Deutschland und den USA*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Döring, N. & Bortz, J. (2016) *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*, 5th edn. Berlin: Springer.
- Geyser, W. (2024) *The State of Influencer Marketing 2024: Benchmark Report*. Available at: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/#toc-2> (Accessed: 10 April 2025).
- Gläser, J. & Laudel, G. (2010) *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen*, 4th edn. Wiesbaden: VS.
- Kallio, H., Pietilä, A., Johnson, M. & Kangasniemi, M. (2016) 'Systematic methodological review: Developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide', *Journal of Advanced Nursing*, Vol. 72, No. 12, pp. 2954-2965.
- Kuckartz, U. (2012) *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung*. 2nd edn. Weinheim and Basel: Beltz.
- Marktforschung (2022) *Das Portal für Marktforschung, Data Analytics und Insights – Szenario*. Available at: <https://www.marktforschung.de/wiki-lexikon/marktforschung/Szenario/> (Accessed: 15 April 2025).
- Mayring, P. (2002) *Einführung in die qualitative Sozialforschung*. Weinheim: Beltz.
- Robson, E. (2023) *5 stats about millennials to know in 2023*. Available at: <https://blog.gwi.com/marketing/millennial-marketing-statistics/> (Accessed: 15 April 2025).
- Schmidt, H. (2001) *Markenmanagement bei erklärungsbedürftigen Produkten*. Wiesbaden: Springer.
- Simon, H. & Fassnacht, M. (2019) *Price Management – Strategy, Analysis, Decision, Implementation*. Cham: Springer.
- Statista Research Department (2024) *Umfrage zu Herausforderungen im Influencer-Marketing im DACH-Raum 2023*. Available at: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1401139/umfrage/umfrage-herausforderungen-influencer-marketing-dach-raum/> (Accessed: 04 April 2025).

Stelzner, M. (2023) Social Media Marketing Industry Report 2023. Available at: <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2023/> (Accessed: 05 April 2025).

Weinberg, T. (2014) Social Media Marketing – Strategien für Twitter, Facebook & Co. 4th edn. Köln: O'Reilly.

Name:	Jörg Forthmann
Topic:	A Comparison of the Effectiveness of Using Social Listening for the Measurement of Reputation to that of Traditional market Research
University:	University of Twente
Supervisor:	Prof. Dr. Ton de Jong
ISM-Supervisor:	Prof. Dr. Arne Westermann
Type of program:	DBA / part-time
Start:	Mai 2022

The number of internet users worldwide has more than quintupled from 2005 to 2022 to 5.3 billion people, according to the International Telecommunication Union (ITU) of the United Nations. This has been accompanied by a significant change in media usage behaviour: In the USA, for example, online news (including social media) is now significantly more important than traditional media such as TV or radio in providing news to the population (Newman et al., 2025).

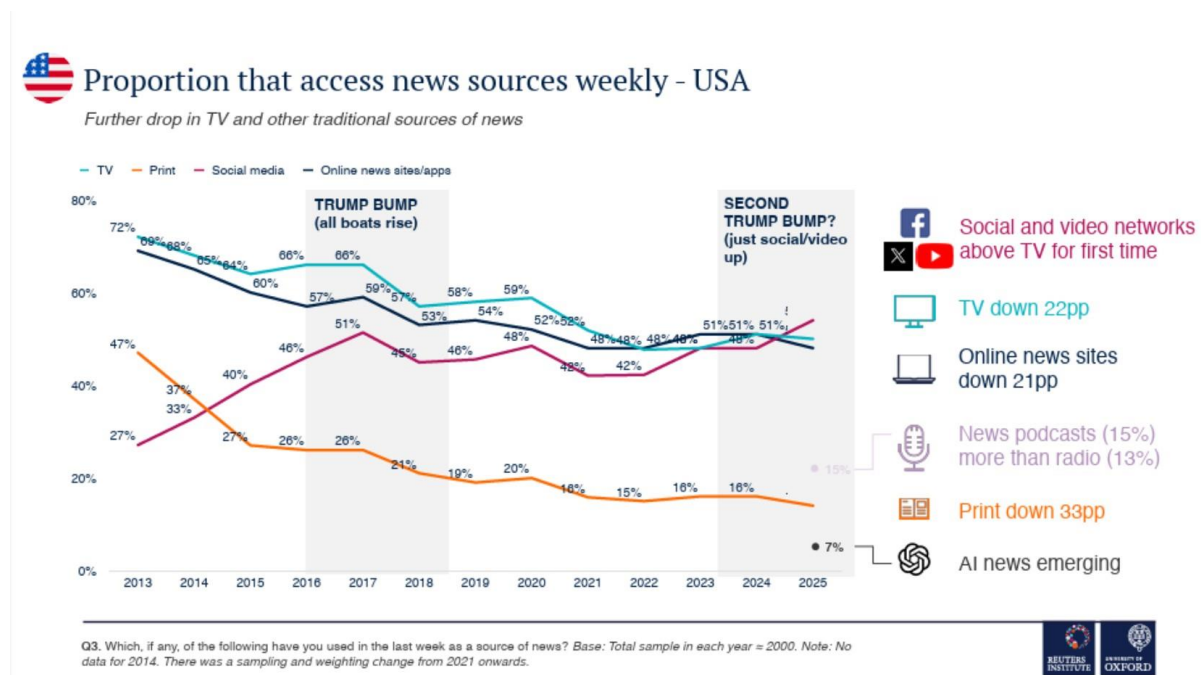


Figure 2: Proportion that access news sources weekly for the USA

Source: Newman et al., 2025

This has a clear impact on the reputation of companies: Aula/Mantere (2008) ascertain that the company's own reputation does not really lie in the hands of the company itself, since it results from communication in networks within and outside of the company – and thus to a large extent outside of the company's own direct sphere of influence. The respective reputation thus lies in the hands of an abundance of third parties. Aula/Mantere (2008) even go so far as to see reputation in the hands of millions of people: “To a great extent, it is the publics that build reputation, not organisations themselves.”

Thus, a “collective truth” is created in social media (Aula, 2010). Once users have formed a picture of a company, they share it with others, exchange views about it, and the subjective of the individual forms a collective truth about how the reputation of a company is and how it should be judged. “The development of social media has made companies vulnerable to negative publicity and endangered their reputation.” (Schulze Horn et al., 2015). As a result of this Social media analyses are crucial for reputation management (Aula, 2010). In this environment, finding a suitable measurement method is “a major hurdle in corporate reputation management” (Eckert, 2016).

Given the dynamic nature of communication on the internet, reputation measurements based on market research are typically too slow and too expensive for companies. They are suitable for low-frequency reputation measurement.

Deephouse (2000) opened the research branch of media reputation in 2000, with the question to what extent corporate reputation can be explained by media reputation. Previous studies have been able to show that there is a significance between media coverage and corporate reputation – but with a low degree of explanatory power. Here, the strong growth of digital communication opens up new opportunities for media reputation research: digital communication can be collected in large quantities on the internet and analysed with the help of artificial intelligence. This considerably increases the data basis compared to previous studies, where only a few media could be analysed due to time-consuming manual coding.

For this study, 326,737 statements from the German-language internet about ten companies were evaluated with artificial intelligence. At the same time, eight market research surveys representative of the population were conducted at intervals of two weeks each on the reputation of these ten companies, so that the connection between media reputation and corporate reputation could be (1) examined over time and (2) on a significantly broader data basis. The object of the study is to investigate to what extent the significance and explanatory power of previous media reputation research can be significantly surpassed with a significantly larger database and a differentiation into the five functional reputation dimensions according to Fombrun.

References

- Aula, P. (2010). Social media, reputation risk and ambient publicity management. *Strategy & Leadership*, 38(6), 43–49.
- Aula, P., & Mantere, S. (2008). *Strategic reputation management: Towards a company of good*. Routledge. University of HelsinkiTaylor & Francis.
- Deephouse, D. (2000). Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories. *Journal of Management*, 26(6), 1091–1112.
- Eckert, C. (2017). Corporate reputation and reputation risk: Definition and measurement from a (risk) management perspective. *The Journal of Risk Finance*, 18(2), 145–158.

Newman, N., Arguedas, A. R., Robertson, C. T., Nielsen, R. K., & Fletcher, R. (2025). Reuters Institute Digital News Report 2025. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2025-06/Digital_News-Report_2025.pdf (Zugriff: Juli 2025) Reuters Institute Reuters Institute.

Schulze Horn, I., Taros, T., Dirkes, S., Hüer, L., Rose, M., Tietmeyer, R., & Constantinides, E. (2015). Business reputation and social media: A primer on threats and responses. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 16(3), 193–208.

Name:	Felix Fronapfel
Topic:	The influence of Artificial Intelligence on the Entrepreneurial Process
University:	University of Strathclyde
Supervisor:	Dr. Stathis Tapinos, Dr. Russell Mathews
ISM-Supervisor:	Prof. Dr. Marcus Becker
Type of program:	PhD / part-time
Start:	Juli 2021

Abstract

The increase of Artificial Intelligence technologies within the entrepreneurial process of startups has increased significantly over the past years. However, research on its impact on the entrepreneurial process (EP) itself is not well explored. Therefore, this **research aims** at understanding the impact of Artificial Intelligence on the entrepreneurial process from an entrepreneurial perspective by taking a closer look at why and how startups use artificial intelligence.

The proposed research builds on the **background** of the entrepreneurial strategic perspective and focuses on the entrepreneurial process literature. This research is built upon an interpretivism-grounded theory approach as a **methodology**. The sample consists of founders of startups in the seed to growth stage. Using semi-structured interviews with 30 founders of early-stage AI startups, findings show that there are different strategic routes that they take in terms of technological and business choices.

References

- BREM, A., VIARDOT, E. & NYLUND, P. A. 2021. Implications of the coronavirus (COVID-19) outbreak for innovation: Which technologies will improve our lives? *Technological forecasting and social change*, 163, 120451.
- CHALMERS, D., MACKENZIE, N. G. & CARTER, S. 2020. Artificial Intelligence and Entrepreneurship: Implications for Venture Creation in the Fourth Industrial Revolution. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 45, 1028-1053.
- COCKBURN, I. M., HENDERSON, R. & STERN, S. 2018. The impact of artificial intelligence on innovation: An exploratory analysis. *The economics of artificial intelligence: An agenda*. University of Chicago Press.
- DAVENPORT, T. H. 2016. Rise of the strategy machines. *MIT sloan management review*, 58, 29.

- HELFAT, C. E. & RAUBITSCHKE, R. S. 2018. Dynamic and integrative capabilities for profiting from innovation in digital platform-based ecosystems. *Research Policy*, 47, 1391-1399.
- LEE, J., SUH, T., ROY, D. & BAUCUS, M. 2019. Emerging Technology and Business Model Innovation: The Case of Artificial Intelligence. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 5.
- LIU, H. & BARRAR, P. 2008. Performance implications of strategy-technology connections: an empirical examination. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 20, 52-73.
- MAY, A., SAGODI, A., DREMEL, C. & VAN GIFFEN, B. Realizing Digital Innovation from Artificial Intelligence. ICIS, 2020.
- MCADAM, R., BITITCI, U. & GALBRAITH, B. 2017. Technology alignment and business strategy: a performance measurement and Dynamic Capability perspective. *International Journal of Production Research*, 55, 7168-7186.
- NAMBISAN, S. 2017. Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship theory and practice*, 41, 1029-1055.
- REIM, W., ÅSTRÖM, J. & ERIKSSON, O. 2020. Implementation of Artificial Intelligence (AI): A Roadmap for Business Model Innovation. *Ai*, 1, 180-191.
- SCHIAVONE, F., PIETRONUDO, M. C., SABETTA, A. & BERNHARD, F. 2022. Designing AI implications in the venture creation process. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.
- TEECE, D. J., PISANO, G. & SHUEN, A. 1997. Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic management journal*, 18, 509-533.
- VERMEULEN, F. 2017. What So Many Strategists Get Wrong About Digital Disruption. *Harvard Business Review*.
- VON BRIEL, F., DAVIDSSON, P. & RECKER, J. 2018. Digital technologies as external enablers of new venture creation in the IT hardware sector. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 42, 47-69.
- WEBER, M., BEUTTER, M., WEKING, J., BÖHM, M. & KRUMHOLTZ, H. 2021. AI Startup Business Models. *Business & Information Systems Engineering*, 64, 91-109.

Name:	Lara Ihlbrock
Topic:	Measuring and applying Quality of Experience in immersive Metaverse environments across industries
University:	Universitat Politcnica de Valencia
Supervisor:	Cesar Emilio Insfran Pelozo, Silvia Mara Abrahao Gonzales
ISM-Supervisor:	Prof. Dr. Kai Rommel
Type of program:	PhD / part-time
Start:	October 2024

Abstract

The Metaverse, often described as the next iteration of the Internet, integrates real-time interactions, economic ecosystems (e.g., NFTs, blockchain) interoperability and multimodal interfaces (e.g., haptics, XR). However, there is no singular Metaverse only fragmented, disconnected “Microverses”. QoE frameworks fail to address immersive experiences holistically. They typically measure usability or performance but neglect emotional immersion, behavioural adaptability, or multimodal interactions. Furthermore, existing research rarely accounts for the integration of sector-specific expectations in immersive systems. This study responds to these gaps by developing a comprehensive and interdisciplinary approach to QoE in immersive environments.

The objective of this study is to identify and address research gaps at the intersection of the Metaverse and Quality of Experience (QoE). This research will conceptualize and test a hybrid QoE framework tailored to immersive environments across healthcare, manufacturing, and retail sectors, incorporating behavioural, technical, contextual, and emotional dimensions.

Aim and Objectives

The objective of this study is to identify and address research gaps at the intersection of the Metaverse and Quality of Experience (QoE). This research will conceptualize and test a hybrid QoE framework tailored to immersive environments across healthcare, manufacturing, and retail sectors, incorporating behavioural, technical, contextual, and emotional dimensions.

Problem Description and Literature Review

The Metaverse, often described as the next iteration of the Internet, integrates real-time interactions, economic ecosystems (e.g., NFTs, blockchain) interoperability and multimodal interfaces (e.g., haptics, XR). However, there is no singular Metaverse – only fragmented, disconnected “Microverses.” QoE frameworks fail to address immersive experiences holistically. They typically measure usability or performance but neglect emotional immersion, behavioral adaptability, or multimodal interactions. Furthermore, existing research rarely accounts for the integration of sectorspecific expectations in immersive systems. This study responds to these gaps by developing a comprehensive and interdisciplinary approach to QoE in immersive environments.

Methodology

Methodology: The overall doctoral thesis will follow a mixed-methods approach combining both inductive and deductive reasoning, to enable robust theory building and employing employs an embedded, exploratory–explanatory sequential research design. The following steps will be included:

1. Systematic literature review (SLR) as an exploratory and deductive step to identify existing methods and research gaps within healthcare, manufacturing and engineering, and retail (Done)
2. Inductive development of a quality model based on empirical data, integrating quantitative (e.g., sensor and telemetry data, surveys) and qualitative (e.g., questionnaires, interviews) approaches and proceeding toward explanatory deductive methods to test and validate the model.
 - a. Quantitative Surveys & Sensor Data: Validate and test models using structured questionnaires, biometric wearables, and telemetry
 - b. Qualitative Analysis: Expert interviews and focus groups to identify key experience factors
 - c. Iterative Framework Design and Refinement: Build a multidimensional QoE model
 - d. Application Testing: Apply model to sector-specific prototypes or case studies
 - e. Iteration and Refinement: Peer feedback, statistical analysis (e.g., PLS-SEM), and expert panels

Work Plan

The Work Plan is structured for the upcoming and remaining four years, planned with one publication per year, developed within certain industries and companies to be able obtain an industrial doctorate:

- Year 1/ 2025-26: Systematic Literature Review and QoE Taxonomy Design for the Metaverse
- Year 2/ 2026-27: Quantitative Testing and Qualitative Data Analysis
- Year 3/ 2027-28: Cross-Sector Case Studies and Framework Refinement
- Year 4/ 2028-29: Potential Research stay abroad
- Year 5/ 2029-30: Additional writing, revision, publication and presentation buffer

References

- Busetto, L., Wick, W. & Gumbinger, C. (2020, May 27). How to use and assess qualitative research methods. *Neurological Research and Practice*, 2(24). Doi: 10.1186/s42466-020-00059-z.
- Doeringer, S. (2021). The problem-centered expert interview. Combining qualitative interviewing approaches for investigating implicit expert knowledge. *International Journal of Social Research Methodology*, 24(3), 265-278. Doi 10.1080/13645579.2020.1766777.
- Du, H., Ma, B., Niyato, D., Kang, J., Xiong, Z., & Yang, Z. (2023). Rethinking Quality of Experience for Metaverse Services: A ConsumerBased Economics Perspective. *IEEE Network*, 37(6), 255–263. <https://doi.org/10.1109/MNET.131.2200503>.
- Homburg, C., Klarmann, M. & Vomberg, A. (eds) (2023). *Handbook of Market Research*. Switzerland: Springer Nature Switzerland AG.
- Jiang, Y., Kang, J., Ge, X., Niyato, D., & Xiong, Z. (2023). QoE Analysis and Resource Allocation for Wireless Metaverse Services. *IEEE Transactions on Communications*, 71(8), 4735–4750. <https://doi.org/10.1109/TCOMM.2023.3282594>.
- Ma, Y., Ota, K., & Dong, M. (2024). QoE Optimization for Virtual Reality Services in Multi-RIS-Assisted Terahertz Wireless Networks. *IEEE Journal on Selected Areas in Communications*, 42(3), 538–551. <https://doi.org/10.1109/JSAC.2023.3345394>.
- Nehmé, Y., Farrugia, J. P., Dupont, F., le Callet, P., & Lavoué, G. (2021). Comparison of subjective methods for quality assessment of 3D graphics in virtual reality. *ACM Transactions on Applied Perception*, 18(1). https://doi.org/10.1145/3427931/SUPPL_FILE/NEHME.ZIP.
- Nilashi, M., & Abumalloh, R. A. (2024). I-TAM: A model for immersive technology acceptance. *Education and Information Technologies*. <https://doi.org/10.1007/s10639-024-13080-5>.
- Sagnier, C., Loup-Escande, E., Lourdeaux, D., Thouvenin, I., & Valléry, G. (2020). User Acceptance of Virtual Reality: An Extended Technology Acceptance Model. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(11), 993–1007. <https://doi.org/10.1080/10447318.2019.1708612>.
- Vlahovic, S., Suznjivic, M., & Skorin-Kapov, L. (2022). A survey of challenges and methods for Quality of Experience assessment of interactive VR applications. *Journal on Multimodal User Interfaces*, 16(3), 257–291. <https://doi.org/10.1007/s12193-022-00388-0>.
- Zhang, L., Dong, H., & Saddik, A. el. (n.d.). Towards a QoE Model to Evaluate Holographic Augmented Reality Devices A HoloLens Case Study. <https://doi.org/10.1109/MMUL.2018.2873843>

Name:	Benedikt Kießling
Topic:	Leader Burnout and Job Resources: An Analysis of Antecedents and Moderators of Abusive Supervision
University:	Bond Business School
Supervisor:	Prof. Dr. Libby Sander
ISM-Supervisor:	Prof. Dr. Alex Michel
Type of program:	PhD / part-time
Start:	April 2023

Abstract & Lit Review:

Stress and burnout are on the rise worldwide, negatively affecting occupational health and organisational performance. While leaders can have both a positive and negative influence on this, studies have shown that the negative influence of destructive leadership styles, particularly that of abusive supervision, is stronger than the positive influence of constructive ones. However, since this area has mostly been viewed from the employee's perspective rather than the leader's, the negative consequences of destructive leadership on occupational health are well documented, but little is known about the causes of it. Therefore, this study focuses on abusive supervision as the most salient destructive leadership style and examines the influence of leader burnout on abusive supervision as well as individual, team, and organizational job resources to shed light on the causes of destructive leadership behaviours and explore intervention strategies to improve occupational health and overall organisational performance.

Aims & Objectives:

Drawing on the Conservation of Resources (COR) theory, I expect that leader burnout is positively related to abusive supervision because of resource depletion. Drawing on the Job-Demands Resources model (which COR is the basis for), I further expect that job resources have a moderating influence on the relationship between leader burnout and abusive supervision such that they have a buffering effect on said relationship. Both frameworks are applied to guide the research, but the overall objective is to explore the nature of interconnections of said concepts rather than test them.

Methods:

The research questions will be explored using grounded theory as a basis for exploring patterns and expanding existing theories. Using the DELPHI method, one pilot-study and one main study will be performed, conducting semi-structured interviews with leadership and executive coaches until saturation is reached. It is assumed that a sample of around 40 people is sufficient. Contrary to the conventional approach of targeting leader and follower samples, we chose a third-party approach by targeting certified leadership and executive coaches who have high exposure on the topic to be investigated.

Results and Contribution:

The results are expected to shed light on the influence of leader burnout (and other factors) on abusive supervision as well as job resources as intervention strategies. From a theoretical perspective, this study contributes to the literature of antecedents of abusive supervision, the relationship between leader burnout and abusive supervision and leadership literature broadly. From a practical perspective,

this study provides new insights on the causes of poor leadership and intervention strategies to mitigate it.

Current Status:

Over the past year, 30 semi-structured and exploratory interviews were conducted with leadership experts. This process took longer than initially expected due to participants' limited availability and varying levels of commitment. Nevertheless, all planned interviews were successfully completed.

Following data collection, the analysis process began, focusing on transcription and coding using MAXQDA software. Grounded Theory and Thematic Coding served as the primary techniques for identifying patterns and insights across the dataset. The next step in the research process is the discussion of the findings.

VI Forschungsrelevante Leistungen der ISM Professorinnen und Professoren

a Forschungsprofile

Hier sind die forschungsrelevanten Profile der angestellten Professorenschaft stichpunktartig und in alphabetischer Reihenfolge aufgeführt. Forschungsprojekte, Veröffentlichungen und weitere Aktivitäten finden sich mit einer Zuordnung zur jeweiligen Person in den nachfolgenden Unterkapiteln.

**Prof. Dr. Bamberger,
Burkhard**



Funktion zusätzlich zur Professur:
Studiengangsleitung M.Sc. Finance

Forschungsschwerpunkte:
Künstliche Intelligenz, Digital Finance, Technology Scale Ups, Robotic Process Automation, Early Stage Funding

**Prof. Dr. Becker,
Marcus**



Funktion zusätzlich zur Professur:
Studiengangsleitung M.Sc. Business Intelligence & Data Science; Fernstudiengangsleitung M.Sc. Applied Business Data Management

Forschungsschwerpunkte:
Arbitragetheorie und konvexe Steuern, Steuerdesign und Gleichgewichtslehre, Robo Advisory, Machine Learning Algorithmen in Asset-Management-Prozessen, Transparenz von Machine Learning Algorithmen, Bewertung von Fußballspielern mittels Fuzzy-Integralen

**Prof. Dr. Behringer,
Nicole**



Funktion zusätzlich zur Professur:
Fernstudiengangsleitung M.Sc. Medien- und Kommunikationspsychologie

Forschungsschwerpunkte:
Agile Lehr- und Lernformate, Neue Arbeitsformen, Führung und Teamarbeit, Personal- und Organisationsentwicklung, Nudging

**Prof. Dr. Beyerhaus,
Christiane**



Funktion zusätzlich zur Professur:
Stellvertretende Departmentleitung Marketing, Sales, Tourism & Sports; Studiengangsleitung M.A. Luxury, Fashion & Sales Management; Studiengangsleitung B.A. Global Brand & Fashion Management

Forschungsschwerpunkte:
Marketing und Handel, Konsumentenverhalten, Luxury Management, Fashion Management, Digital Business und Management

**Prof. Dr. Bender,
Frauke**



Forschungsschwerpunkte:

Internationales Management, Strategisches Marketingmanagement, Interkulturelle Kompetenz, Diversitäts- und Inklusionsmanagement

**Prof. Dr. Böckenholt,
Ingo**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Präsident der ISM; Geschäftsführung der ISM;
Campusleitung ISM Dortmund; Departmentleitung International Management, Logistics & Operations

Forschungsschwerpunkte:

Controlling, Logistik und Supply Chain Management

**Prof. Dr. Böckling,
Florian**



Forschungsschwerpunkte:

Betriebswirtschaftslehre und Entrepreneurship,
Network Economics, Price Calculation in Network Industries,
Regulatory Pricing, Cost Allocation in Network Industries

**Prof. Dr. Bolin,
Manfred**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Departmentleitung Financial Reporting & Law;
Fernstudiengangsleitung Taxation (LL.M.)

Forschungsschwerpunkte:

Buchführung, Rechnungslegung, Steuern, Abschlussprüfung,
Corporate Governance

**Prof. Dr. Brandt,
Jens**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Departmentleitung Business Psychology & HR Department;
Studiengangsleitung M.Sc. Arbeits- und Organisationspsychologie;
B.Sc. Wirtschaftspsychologie; Vizepräsident Digitale Transformation & Qualitätsmanagement

Forschungsschwerpunkte:

Stress & Burnout, Arbeitsanalyse, Evaluationsforschung,
Selbstkontrolle, Teameffektivität

**Prof. Dr. Breitzkreuz,
Robert**



Forschungsschwerpunkte:

International Financial Reporting Standards,
Corporate Sustainability Reporting, Venture Capital,
Entrepreneurship, Digitale Geschäftsmodelle

**Prof. Dr. Brickau,
Ralf A.**



Forschungsschwerpunkte:

Strategisches Management und Marketing, Operatives Marketing,
Sales Management und Customer Relationship Management,
Neuromarketing und Konsumentenpsychologie, Marketing Con-
trolling

**Prof. Dr. Brunner,
Marlies**



Forschungsschwerpunkte:

Nachhaltige Investments, Immobilieninvestments

**Prof. Dr. Bruno,
Pascal**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Fernstudiengangsleitung M.A. Digital Marketing Management

Forschungsschwerpunkte:

Internationales Marketing, Markenmanagement, Markenkommuni-
kation, Emotionsforschung

**Prof. Dr. Engelmann,
Tanja**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Fernstudiengangsleitung M.Sc. Medien- und Kommunikations-
psychologie

Forschungsschwerpunkte:

Computerunterstütztes kollaboratives Lernen, Problemlösen, Ver-
handeln und Arbeiten, Group-Awareness-Tools, E-Learning, Medi-
enpsychologische Studien mit Virtual-Reality- und Augmented-Re-
ality-Technologien, Evaluationsforschung

**Prof. Dr. Fabisch,
Nicole**



Forschungsschwerpunkte:

Nachhaltigkeitsmanagement und -marketing, Corporate Social Responsibility (CSR), Nachhaltiges Konsumentenverhalten und Fair Trade, Marketingethik: Ethische Aspekte und Dilemmata im Marketingkontext, Erfolgsfaktorenforschung im Kontext Sustainable Business

**Prof. Dr. Fadl,
Bakr**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Vizepräsident für Transfer, Nachhaltigkeit, Entrepreneurship & Innovation

Forschungsschwerpunkte:

Entrepreneurship und Innovationsmanagement, Künstliche Intelligenz, Digitale Geschäftsmodelle, Strategisches Management und Unternehmensentwicklung, Digitales Marketing und Management

**Prof. Dr. Feldmann,
Christoph**



Forschungsschwerpunkte:

Einkauf, Logistik & Supply Chain Management; Kundenzentrierte, dynamische End-to-End Supply Chains sowie Einkauf & SCM 4.0; Distribution: Market Access, Vertriebskanalstrategien, integrierte Service-Produkt-Pakete; Strategisches Innovations- und Technologiemanagement; Global Health: Voll-integrierte Patientenversorgungskonzepte

**Prof. Dr. Finken,
Silke**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Studiengangsleitung MBA General Management

Forschungsschwerpunkte:

Innovation Management, Strategic Management, Blockchain, Financial Services, Consulting

**Prof. Dr. Fontanari,
Martin**



Forschungsschwerpunkte:

Kooperationsforschung, Krisenmanagement, Regionalwissenschaft, Marketing & Kommunikation, Tourismus

**Prof. Dr. Frahm,
Lars-Gunnar**



Forschungsschwerpunkte:

Brand Management, Marktforschung, Marketing, Customer Relationship Management, Nachhaltigkeitsmanagement

**Prof. Dr. Friedrich,
Silke**



Forschungsschwerpunkte:

Volkswirtschaftslehre, Politische Ökonomie, Außenwirtschaft, Corporate Social Responsibility

**Prof. Dr. Gericke,
Jens**



Forschungsschwerpunkte:

Kosten- und Leistungsrechnung/Controlling, Supply Chain Management/Logistik, Unternehmerischer Mittelstand, Nachhaltigkeit, Digitalisierung

**Prof. Dr. Gran,
Andreas**



Forschungsschwerpunkte:

Transportrecht, Logistikrecht, Internationales Recht, Mergers & Acquisitions, Luftverkehrsrecht

**Prof. Dr. Groher,
Erich**



Forschungsschwerpunkte:

Supply Chain Management, Einkauf und Beschaffung, Logistik, Controlling, Unternehmensführung

**Prof. Dr. Haberstock,
Philipp**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Stellvertretende Departmentleitung Strategy,
Finance & Innovation

Forschungsschwerpunkte:

Strategisches Management, Finanzen, Akquisitionen und Zusammenschlüsse, Corporate Venturing, Innovationsmanagement

**Prof. Dr. Hailer,
Johanna**



Forschungsschwerpunkte:

Strategische Kommunikation, Marketing, Konsumentenverhalten, Marken und Branding

**Prof. Dr. Hammes,
Mike**



Forschungsschwerpunkte:

Betriebliches Gesundheitsmanagement, Psychische Gesundheit, Regulation von Arbeitstätigkeiten, Arbeitsanalyse und -gestaltung, Akzeptanz von Digitalisierung und Automatisierung

**Prof. Dr. Heckel,
Doris**



Forschungsschwerpunkte:

Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, History Communication und History Marketing, Markenkommunikation, Wirtschaftsgeschichte, Projektmanagement

**Prof. Dr. Helferich,
Andreas**



Forschungsschwerpunkte:

Digitalisierung und Innovation, Plattformbasierte Geschäftsmodelle, IT-Management, Agiles (Projekt-)Management, IT in Verkehr und Logistik

**Prof. Dr. Hodeck,
Alexander**



Forschungsschwerpunkte:

Motivation und Reiseverhalten von aktiven Sporttouristen, Wirkungen von Sportevents, Karrierewege von Sportmanagerinnen und Sportmanagern, Entwicklungen im e-Sport, Management von Sportorganisationen

**Prof. Dr. Hoffmann,
Anke**



Forschungsschwerpunkte:

Data-driven Marketing und CRM, Digital Commerce, Digitale Transformation und Leadership, Digitalisierung und Ethik, Künstliche Intelligenz und die Veränderung der Arbeitswelt

**Prof. Dr. Hoffmann,
M. Karsten**



Forschungsschwerpunkte:

Rechnungslegung und Controlling, Steuerrecht, Unternehmensbewertung, Investition und Finanzierung

**Prof. Dr. Jockel,
Otto**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Studiengangsleitung B.Sc. Betriebswirtschaft (Dual)

Forschungsschwerpunkte:

Logistik Outsourcing/Logistikdienstleistung, Supply Chain Management, Blockchain in Logistik und Supply Chain, Intermodal Transport

**Prof. Dr. Kamran,
Qeis**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Studiengangsleitung B.Sc. International Management (englisch); Studiengangsleitung MBA General Management (berufsbegl.)

Forschungsschwerpunkte:

Management, Modellbasiertes Management (MBM), Service Dominante Logik (SDL), Design Thinking & Design Science, Strategisches Management

**Prof. Dr. Kaul,
Helge**



Forschungsschwerpunkte:

Kunst und Kreation, Strategie & Design, Digitale Transformation, Gemeinsame Erlebnisgestaltung, Besucher- & Motivationsforschung

**Prof. Dr. Kleinjohann,
Michael**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Studiengangsleitung B.A. Marketing & Communications Management

Forschungsschwerpunkte:

Corporate Identity, Design & Kommunikation, Öffentlichkeitsarbeit, Soziale Medien, Content-Marketing, Marketing, E-Sport

**Prof. Dr. Knappstein,
Michael**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Akademischer Leiter Kienbaum Institut @ ISM bis Mai 2025

Forschungsschwerpunkte:

Betriebliches Lernen, Zukunftskompetenzen, Employability, Führung, Employee Volunteering

**Prof. Dr. Koursovitis,
Antonios**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Campusleitung ISM Berlin

Forschungsschwerpunkte:

Volkswirtschaftslehre, internationale Wirtschaftsbeziehungen, europäische Integration, internationales Management, strategisches Management

**Prof. Dr. Lauterbach,
Rainer**



Forschungsschwerpunkte:

Entrepreneurship, Finanzen im Unternehmen, Digitalisierung und Innovation, Finanzmärkte, Management

**Prof. Dr. Levasier,
Maximilian**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Studiengangsleitung B.Sc. Finance & Management

Forschungsschwerpunkte:

Immobilieninvestition und -finanzierung, Immobilienbesteuerung, Unternehmenssteuern, Vermögensallokation, Unternehmertum

**Prof. Dr. Lichtenthaler,
Ulrich**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Institutsleitung Entrepreneurship Institute @ ISM

Forschungsschwerpunkte:

Entrepreneurship, Digitalisierung und Innovation, Management, Unternehmensentwicklung und -strategie

**Prof. Dr. Lietz,
Gerrit**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Vizepräsident für Lehre; Campusleitung ISM Hamburg;
Fernstudiengangsleitung B.Sc. Finanzmanagement

Forschungsschwerpunkte:

Financial Reporting, Corporate Tax Planning, Mergers & Acquisitions, Compliance, Corporate Governance

**Prof. Dr. Lütke Entrup,
Matthias**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Studiengangsleitung M.A. Management (berufsbegleitend)

Forschungsschwerpunkte:

Konsumgüterindustrie, Einkauf, Logistik/Supply Chain Management, Produktion, Controlling

**Prof. Dr. Marten,
Eckhard**



Forschungsschwerpunkte:

Unternehmenskommunikation, Public Relations, Interne Kommunikation, Globale Kommunikation, Investor Relations

**Prof. Dr. Mausz,
Irmgard**



Forschungsschwerpunkte:

Wirtschaftspsychologie, Förderung der Arbeitsfähigkeit, Stress- und Burnoutprävention, Karriereentwicklung, Positive Psychologie

**Prof. Dr. Mehn,
Audrey**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Präsidentin der ISM; Geschäftsführung der ISM; Vizepräsidentin für Lehre; Fernstudiengangsleitung B. A. Marken- und Modemanagement; Studiengangsleitung M. A. Digital Marketing

Forschungsschwerpunkte:

Fashion Management, Luxury Management, Sales Management, Retail Expansion, Omnichannel Strategien, Marken, Luxus und Mode

**Prof. Dr. Meitner,
Matthias**



Forschungsschwerpunkte:

Finanzen, Buchführung

**Prof. Dr. Merkwitz,
Ricarda**



Forschungsschwerpunkte:

Interkulturelles Management, Human Resource Management, Eventmanagement, Kulturpsychologie

**Prof. Dr. Michel,
Alex**



Forschungsschwerpunkte:

International Management, Einkauf, Supply Chain Management, Leadership, Controlling

**Prof. Dr. Moring,
Andreas**



Funktion zusätzlich zur Professur:
Campusleitung ISM Hamburg

Forschungsschwerpunkte:

Digitale Innovationen, Künstliche Intelligenz, Mensch-Maschine-Interaktion, Digitale Geschäftsmodelle, Change Management

**Prof. Dr. Moss,
Christoph**



Forschungsschwerpunkte:

Newsroom-Organisation, Sprache, Social Media, Content Marketing, Online Marketing

**Prof. Dr. Mühlbäck,
Klaus**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Studiengangsleitung B.A. International Sports Management

Forschungsschwerpunkte:

Strategisches Marketing Management, Sportmanagement, internationales Marketing, Markenmanagement, internationales Management

**Prof. Dr. Nagel,
Niels**



Forschungsschwerpunkte:

Entwicklungen im Fitnessmarkt, Bewegungsorientierte Prävention, Digitale Technologien im Sport- und Fitnessmarkt

**Prof. Dr.-Ing. Nickel,
Frank**



Forschungsschwerpunkte:

Organisationsentwicklung und -management, Prozessmanagement, Unternehmensentwicklung und -strategie, New Leadership, Aviation Management, Olympische Bewegung und Olympische Spiele

**Prof. Dr. Ohlwein,
Martin**



Forschungsschwerpunkte:

Marketing, Business Intelligence, Strategisches Management, Customer Experience Management, Marketing Controlling

**Prof. Dr. Pauen,
Werner**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Co-Leitung des Instituts REL @ ISM;
Studiengangsleitung M.Sc. Real Estate Management

Forschungsschwerpunkte:

Mietpreise für Wohn- und Geschäftsräume, Bewertung von Immobilien, Managementimmobilien (Hotels, Seniorenimmobilien), Entwicklung von Konversionsflächen, Touristische Standortentwicklung

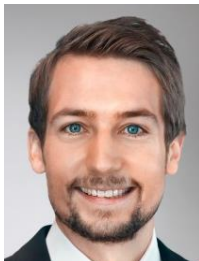
**Prof. Dr. Perret,
Jens K.**



Forschungsschwerpunkte:

Strukturwandel in der Europäischen Union, Innovation, Wissensgenerierung und -diffusion, Nachhaltigkeit, Konsumenteninnovativität

**Prof. Dr. Rathgeber,
Philipp**



Forschungsschwerpunkte:

Brand Management, Konsum- und Luxusgüter, Unternehmertum und Familienunternehmen

**Prof. Dr. Rathnow,
Peter**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Studiengangsleitung B.Sc. International Management (English Trail)

Forschungsschwerpunkte:

Strategisches und Internationales Management, Akquisitionen und Zusammenschlüsse, Controlling, Strategisches Preis Management

**Prof. Dr. Reichel,
André**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Fernstudiengangsleitung B.Sc. Betriebswirtschaft; Fernstudien-
gangsleitung M.A. Sustainability Management

Forschungsschwerpunkte:

Nachhaltigkeit, Unternehmensentwicklung und -strategie, Digitali-
sierung und Innovation, Entrepreneurship, gesellschaftliche Trans-
formationsprozesse und Globalisierung

**Prof. Dr. Rommel,
Kai**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Vizepräsident für Forschung;
Stellvertretende Departmentleitung Economics & Quantitative
Methods; Leitung der Promotionsprogramme;
Leitung von Forschungsprojekten

Forschungsschwerpunkte:

Umwelt- und Ressourcenökonomie, Energiewirtschaft, Regional-
ökonomie, Marktregulierung, Konsumentenverhaltensforschung

**Prof. Dr. Samunderu,
Eyden**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Studiengangsleitung M.A. International Business

Forschungsschwerpunkte:

Luftfahrt und strategische Netzwerke, Multimarket Contact, Stati-
sche und dynamische Preisoptimierung, Einkommensmanage-
ment, Strategische Gruppentheorie

**Prof. Dr. Schabbing,
Bernd**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Stellvertretende Departmentleitung Marketing, Sales, Tourism &
Sports; Studiengangsleitung B.A. Tourism & Event Management

Forschungsschwerpunkte:

Effekte von Kulturtourismus für das Städtemarketing, Bedeutung
und Nutzung von Festivals für den Tourismus, Beziehung von Tou-
rismus und Terrorismus, Musiknutzung in Veranstaltungen/Event-
marketing, Stadtmarken und Destination Branding

**Prof. Dr. Schafmann,
Ernestine**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Departmentleitung Human Resources Management;
Studiengangsleitung M.A. Human Resources Management &
Digital Transformation

Forschungsschwerpunkte:

People Management, Digitalisierung, VUCA-Konzept (Volatility –
Uncertainty – Complexity – Ambiguity), New Leadership, Emplo-
yability

**Prof. Dr. Schlesinger,
Dieter M.**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Campusleitung ISM München; Departmentleitung Economics & Quantitative Methods; Institutsleitung REL @ ISM; Studiengangsleitung B.Sc. International Management

Forschungsschwerpunkte:

Nachhaltige Unternehmensentwicklung, Umwelt- und Gesundheitsökonomie, Immobilienwirtschaft, Internationale Wirtschaft, Markt- und Standortforschung

**Prof. Dr. Schlömer,
Natascha**



Funktion zusätzlich zur Professur :

Studiengangsleitung B.Sc. Real Estate Management

Forschungsschwerpunkte:

Städtebau, Urbane Identität, demographische Stadtentwicklung, Wohnungsbau, Nachhaltige Immobilien

**Prof. Dr. Dr. Schmid,
Patrick**



Forschungsschwerpunkte:

Digitalisierung und Innovation, Immobilien, Finanzmärkte, Unternehmensentwicklung und -strategie, empirische Methoden

**Prof. Dr. Schmidt-Netzel,
Janine**



Forschungsschwerpunkte:

Führung, Macht, Kommunikation und Konflikt, Organisationspsychologie, Sozialpsychologie

**Prof. Dr. Schmitt,
Michael Georg**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Studiengangsleitung B.Sc. Finance & Management (English Trail)

Forschungsschwerpunkte:

Corporate Finance, Unternehmensbewertung, Mergers & Acquisitions, Finanzmärkte, Sustainability in Finance

**Prof. Dr. Schröder,
Jörg**



Forschungsschwerpunkte:

Finanzmärkte, Mergers & Acquisitions, Corporate Finance und Venture Capital, Disruptive Digital Technologies in Finance, Sustainability in Finance

**Prof. Dr. Schulte,
Benjamin Krischan**



Forschungsschwerpunkte:

Kund*innengerichtete digitale Systeme, Brands on Social Media, Customer Centricity, Sustainability und Sales, Konsumentenverhalten und Kundenbindung

**Prof. Dr. Schüttners,
Joachim**



Forschungsschwerpunkte:

Recht, Wirtschaftsrecht

**Prof. Dr. Siegl,
Thomas**



Forschungsschwerpunkte:

Risikomanagement, Empirische Forschung zu Kursentwicklungen auf Aktien- und Commoditymärkten, Abwicklung und Bewertung von Derivaten, Finanzmarktinfrastrukturen

**Prof. Dr. Simmert,
Diethard B.**



Forschungsschwerpunkte:

Corporate Finance, Finanzmanagement (national und international), Kapitalmarkt, Mittelstand, Banken und Versicherungen

**Prof. Dr. Simon,
Marcus**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Fernstudiengangsleitung B.A. Marketing & Kommunikation

Forschungsschwerpunkte:

Public Relations, Marketing und Kommunikation, Content Marketing, Unternehmenskommunikation, Social Media

**Prof. Dr. Spieß,
Brigitte**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Leitung Institut für Nachhaltige Transformation @ ISM; Studiengangsleitung M.A. Sustainability & Business Transformation

Forschungsschwerpunkte:

Marketing und Kommunikation, Werteorientierte Unternehmens- und Führungskultur, Nachhaltigkeitsmanagement, Neue Arbeits- und Führungswelten, Digitalisierung und Innovation

**Prof. Dr. Steinberg,
Daniel**



Forschungsschwerpunkte:

Empirische Methoden, Data Analytics, Economics, Econometrics, Finanzmärkte

**Prof. Dr. Störkel,
Marcus**



Forschungsschwerpunkte:

Digitalisierung und Innovation, Management, Marketing und Kommunikation, Telekommunikation/Internet der Dinge, Unternehmensentwicklung und -strategie

**Prof. Dr. Tata,
Fidelio**



Forschungsschwerpunkte:

Finanzmärkte, Finanzen in Unternehmen

Internationale Kapitalmärkte, Derivative Finanzinstrumente, Institutionelle Investoren und Hedge Funds, Fixed-Income Sales und Trading, Blockchain-Technologie, Kryptowertpapiere und DeFi

**Prof. Dr. Thiemann,
Daniel**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Studiengangsleitung M.Sc. Psychology & Management

Forschungsschwerpunkte:

Digitale Transformation der Arbeitswelt, (Wirtschafts-)Psychologie, Führung 4.0, Teamarbeit, Technostress, Verhandlungsführung, Neue Arbeitsformen (z. B. Selbstorganisation)

**Prof. Dr. Tiemann,
Veith**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Studiengangsleitung B.Sc. Information Systems

Forschungsschwerpunkte:

Business Intelligence (Data Science und Analytics), Algorithmik, Simulationen, R, E-Commerce

**Prof. Dr. Tomanek,
Dagmar**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Studiengangsleitung M.Sc. International Logistics & Supply Chain Management; Fernstudiengangsleitung M.Sc. Management

Forschungsschwerpunkte:

Digitale Transformation von Geschäftsprozessen, Wertschöpfungsmanagement, (Green) Supply-Chain-Management, Produktion und Logistik, Industrie 4.0

**Prof. Dr. Trams,
Kai**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Studiengangsleitung LL.B. Business Law

Forschungsschwerpunkte:

Bürgerliches Recht, Handels- und Gesellschaftsrecht, Insolvenzrecht und Restrukturierung, Internationales Recht, Arbeitsrecht

**Prof. Dr. Vastag,
Alex**



Forschungsschwerpunkte:

Distributionslogistik, urbane Logistik, Elektromobilität, Künstliche Intelligenz in der Logistik, IT in der Logistik

**Prof. Dr. Verhofen,
Verena**



Forschungsschwerpunkte:

Internationale Rechnungslegung, Konzernrechnungslegung, Steuern, Corporate Governance, ESG Finance und Nachhaltigkeitsberichterstattung

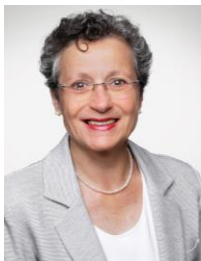
**Prof. Dr. Vogler,
Oliver**



Forschungsschwerpunkte:

Markenmanagement, B2B-Vertrieb, Marketing, Empirische Wirtschaftsforschung, Finanzberichterstattung

**Prof. Dr. Von Reibnitz,
Christine**



Forschungsschwerpunkte:

Marketingstrategien in der Medizinprodukteindustrie, Konsumentensouveränität und Angebotsverhalten auf dem Gesundheitsmarkt, Gesundheitsförderung und Gesundheitsangebote – neue Geschäftsfeldstrategien für Unternehmen, Organisationsentwicklung in Unternehmen der Gesundheitswirtschaft

**Prof. Dr. Werling,
Ullrich**



Forschungsschwerpunkte:

Bewertung von Immobilien, insbesondere zu steuerlichen und bilanziellen Zwecken, Mietspiegelerstellung; Quantitative Methoden der Marktforschung, -analyse und -prognose; einfache Werkzeuge der Wirtschaftsprognostik

**Prof. Dr. Westermann,
Arne**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Departmentleitung Marketing, Sales, Tourism & Sports;
Institutsleitung Brand & Retail Management Institute BRM @ ISM;
Studiengangsleitung M.A. Strategic Marketing Management

Forschungsschwerpunkte:

Kommunikationsmanagement, Marketing, Strategische Kommunikation, Online-Kommunikation, Markenmanagement

**Prof. Dr. Widenhorn,
Andreas**



Forschungsschwerpunkte:

Statistische Methoden, Mikroökonomie, Data-Driven Marketing, Quantitative Marktforschung, Consumer Behavior

**Prof. Dr. Wünsche,
Sebastian**



Forschungsschwerpunkte:

International Corporate Governance, Digital Transformation, International Mergers & Acquisitions, Modern Project and Stakeholder Management, Intercultural Management

**Prof. Dr. Wyrwa,
Sven**



Funktion zusätzlich zur Professur:

Campusleitung ISM Frankfurt;
Studiengangsleitung B.A. Business Administration (berufsbegleitend); Studiengangsleitung M. Sc. International Management

Forschungsschwerpunkte:

Internationale Rechnungslegung, Unternehmenszusammenschlüsse, Compliance und Corporate Governance

**Prof. Dr. Zeppenfeld,
Meiko**



Forschungsschwerpunkte:

Mergers & Acquisitions, Private Equity, Venture Capital, Gesellschaftsrecht, Internationales Wirtschaftsrecht

**Prof. Dr. Zimmermann,
Timo**



Forschungsschwerpunkte:

Nachhaltigkeit im Sport,
Management und Vermarktung von professionellen Athleten,
Management und Vermarktung von professionellen Sportorganisationen

Wissenschaftliche Mitarbeiter**Fastenroth,
Lukas****Funktion:**

Wiss. Mitarbeiter (akademischer Leiter Consulting) Kienbaum Institut @ ISM (bis Dezember 2024)

Forschungsschwerpunkte:

Digitalkompetenz (Digital Fluency); Führung, insbesondere digitale und ambidextre; Organisationspsychologie, insbesondere Arbeit 4.0 und Ambidextrie; Test bzw. Fragebogenentwicklung

**Fronapfel,
Felix****Funktion:**

Wiss. Mitarbeiter Entrepreneurship Institute @ ISM

Forschungsschwerpunkte:

Kreativität und Innovation, Unternehmensführung und Entrepreneurship, Psychologische Charakteristika von Unternehmensgründern und Managern

**Firmont,
Marlen****Funktion:**

Wiss. Mitarbeiterin Entrepreneurship Institute @ ISM

Forschungsschwerpunkte:

Entscheidungsfindung, Risikokapital, Unternehmensführung und Entrepreneurship

**Siepelmeier,
Sarah Magdalena****Funktion:**

Wiss. Mitarbeiterin Entrepreneurship Institute @ ISM

Forschungsschwerpunkte:

Kommunikation in Stresssituationen und Effekte auf Entscheidungsverhalten

b Laufende Forschungsprojekte an bzw. unter Mitwirkung der ISM

Nachfolgend sind Forschungsprojekte aufgelistet, die von Professorinnen und Professoren der ISM geleitet werden, bzw. an denen die ISM mitwirkt.

Amel-Zadeh, A.; Gaum, M.; Wyrwa, S.: M&A and Financial Information Intermediation.

Projektzeitraum: 01.01.2019 – 31.12.2025.

Hammes, M.; Ritter, M.; Zimmermann, T.: S-Grit-J. Projektzeitraum: 03.03.2025 – 31.12.2025.

Engelmann, T.: Quantitative Studie zur Erfassung und Bewertung der Wohnungssituation Stuttgarter Studierenden. Projektzeitraum: 03.03.2025 – 27.02.2026.

Mausz, I.; Weilhartner, A.: Die Alternde Bevölkerung: Förderung der Arbeitsfähigkeit.

Projektzeitraum: 26.09.2023 – 31.12.2025.

Wyrwa, S.: Compliance mit IFRS als Gegenstand der empirischen Rechnungslegungsforschung.

Projektzeitraum: 17.05.2010 – 31.12.2026.

c Im Berichtsjahr abgeschlossene Forschungsprojekte an bzw. unter Mitwirkung der ISM

Diller, S. J.; Frey, D.; Mausz, I.; Thiemann, D.; Vilser, M.: Dunkle Triade und Karriereerfolg in der Wissenschaft. Projektzeitraum: 01.05.2023 – 30.06.2025.

Friedrich, S.; Mausz, I.; Merkwitz, R.: Sichtbarkeit von Frauen in der Wissenschaft.

Projektzeitraum: 01.07.2023 – 31.07.2025.

Lichtenthaler, U.: EXIST Potentiale EaaS Entrepreneurship as a Service.

Projektzeitraum: 01.10.2020 – 30.09.2024.

Spieß, B.: Empirische Studie „Kompetenzprofile für die Nachhaltige Transformation im Mittelstand“.

Projektzeitraum: 14.08.2024 – 28.02.2025.

d Aktuelle Publikationsliste

Die Veröffentlichungen der ISM-Professorinnen und Professoren beziehen sich auf den Zeitraum vom 01.09.2024 bis 31.08.2025. Die Publikationsliste ist nach den Autorennamen alphabetisch sortiert und beinhaltet Beiträge in Zeitschriften, Sammelwerken und Tagungsbänden, Herausgeberschaften von Sammelwerken sowie sonstige Veröffentlichungen, z. B. Working Paper und Zeitungsartikel.

Zeitschriftenaufsätze

Beyerhaus, C.; Kadow, J. S.; Perret, J. K. (2024): Increasing brand desire through communication strategies. TAG Heuer and the female customer. In: Journal of Brand Strategy, 12 (4), 364-380.

Finken, S. (2025): Innovatives Mindset ist erfolgskritisch. In: BankInformation, 2025 (8), S. 70-75.

Finken, S.; Hensen, J. (2025): Embedded finance. An evaluation of current and future use cases. In: Journal of Digital Banking, 9 (4), S. 294-316.

Fontanari, M.; Traskevich, A. (2024): Confidence-Model. Cooperative Networks to Develop Destination Resilience. In: Journal of Destination Marketing & Management, 35 (100962), S. 1-17.

Fontanari, M.; Traskevich, A. (2024): Resilience Agility in Tourism and Hospitality: Empirical Research using 3D Modelling. In: International Journal of Hospitality Management, 126, S. 104013.

- Ghorbani, M.; Westermann, A.** (2024): Exploring the role of packaging in the formation of brand images. A mixed methods investigation of consumer perspectives. In: Journal of Product and Brand Management; 34 (2), S. 186-202.
- Goetjes, D.; Lütke Entrup, M.** (2024): Transportkosten auf den Punkt gebracht. 10 Praktiker-Tipps für die nächste Transportausschreibung. In: Fleischwirtschaft, 2024 (9), S. 56-59.
- Goetjes, D.; Lütke Entrup, M.; Kaatz, J.** (2024): Ist Ihr Supply Chain Management effektiv organisiert? Zehn Praktiker-Tipps zur SCM-Organisation. In: Farbe und Lack, (<https://www.farbeund-lack.de/nachrichten/markt-branche/ist-ihr-supply-chain-management-effektiv-organisiert/>). Abgerufen am 15.11.2025.
- Gran, A.** (2024): Ausgeliefert in der digitalen Welt. In: Deutsche Jugend – Zeitschrift für die Jugendarbeit, 72 (9), S. 416-418.
- Gran, A.** (2024): Rechthaberei gegen unbeschwerte Kindheit. In: Deutsche Jugend – Zeitschrift für die Jugendarbeit, 72 (10), S. 367-368.
- Gran, A.** (2024): Zum Wohle des Kindes? In: Indes: Zeitschrift für Politik und Gesellschaft, 11 (3-4), S. 124-131.
- Gran, A.** (2025): Bedarf an Wissensverbreitung beim internationalen Handelsrecht – Ergebnisse einer empirischen Umfrage im kaufmännischen Bereich. In: Internationales Handelsrecht, 2025 (3), S. 85-94.
- Gran, A.** (2025): Die Rechtsprechung zum Transportrecht im Jahr 2024. In: Neue Juristische Wochenschrift, 78 (14), S. 936-940.
- Gran, A.** (2025): Einschüchterungsklagen – moralische Bewährungsprobe. In: Zeitschrift für Rechtspolitik, 2025 (5), S. 156-157.
- Gran, A.** (2025): Erforderliche Verknüpfung von wirtschaftlichem und rechtlichem Wissen. In: Juristische Arbeitsblätter: Ja ; Zeitschrift für Studenten und Referendare, 2025 (5), S. IV-VI.
- Gran, A.** (2025): Mehr Mündigkeit statt Staatseingriffe in die Konsumgesellschaft. In: Zeitschrift für Rechtspolitik, 58 (7), S. 232.
- Gran, A.** (2025): Rechtskunde in die Lehrpläne. In: NJW-aktuell, 2025 (22), S. 12-13.
- Hailer, J.; Heckel, D.** (2025): Green Nudging im Unternehmen. Wie subtile Impulse umweltfreundliches Verhalten fördern. In: WiSt – Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 54 (4), S. 10-14.
- Jockel, O.; Fritze, L.** (2025): Developing a Model for an Internal Control System for Usage in Financial Accounting and Controlling. In: Journal of Financial Risk Management, 14. (1), S. 18-36.
- Kamran, Q.** (2025): Sustainability in marketing: a review using multiple correspondence analysis. In: Cogent Business & Management, 12. (1), S. 1-15.
- Kaul, H.** (2024): Ein strategischer Bezugsrahmen zur integrierten Entwicklung eines teilhabeorientierten Audience Development. In: Kulturelle Bildung Online, (2024), S. 1-10.
- Komeyer, M.; Perret, J. K.; Skretkowicz, Y.; Rommel, K.** (2025): ESG Reporting and Consumer Product Choice. Evaluating Corporate Sustainability Branding in Fast Moving Consumer Goods. In: International Journal of Applied Research in Management and Economics, 8 (2), S. 11-28.

- Kugler, S.; Kuonath, A.; Mausz, I.; & Frey, D. (2025):** The Role and Development of Psychological Capital in the Context of Academia. In: International Journal of Applied Positive Psychology, 10 (2), S. 38.
- Lichtenthaler, U. (2024):** Chancen durch mehr Nachhaltigkeit. Wie das Sustainability Management sich künftig weiterentwickelt. In: zfo – Zeitschrift Führung + Organisation, 93 (6), S. 340-345.
- Lichtenthaler, U. (2025):** Auf Wachstumskurs. Die Green Grass Strategy – Welche Chancen bietet die PUMO Welt der Kreislaufwirtschaft. In: Neue Verpackung – Grüne Industrie, (<https://www.neue-verpackung.de/markt/auf-wachstumskurs-die-green-grass-strategy-548.html>). Abgerufen am 20.11.2025.
- Lichtenthaler, U. (2025):** Esg unter Druck in der PUMO-Welt. In: Haufe Sustainability, (https://www.haufe.de/sustainability/strategie/esg-pumo-welt_575772_646750.html). Abgerufen am 15.11.2025.
- Lichtenthaler, U. (2025):** From VUCA and BANI to a PUMO world. Why agile innovation is not enough. In: International Journal of Innovation and Technology Management, 22 (3-4), S. 1-16.
- Lichtenthaler, U. (2025):** Responsive and Proactive Sustainability Orientation. A Strategy and Innovation Typology for the ESG Era. In: International Journal of Innovation and Technology Management, 22. (2), S. 1-17.
- Lichtenthaler, U. (2025):** So behaupten sich Marken in Zeiten großer Verunsicherung. In: Absatzwirtschaft, (<https://www.absatzwirtschaft.de/so-behaupten-sich-marken-in-zeiten-grosser-verunsicherung-267721/online>). Abgerufen am 15.11.2025.
- Lütke Entrup, M.; Goetjes, D. (2024):** Gesamtheitlich betrachten. 10 Praktiker-Tipps zur Optimierung der Inbound-Logistik. In: MM Logistik, (<https://www.mm-logistik.vogel.de/10-praktiker-tipps-zur-optimierung-der-inbound-logistik-a-d6d8fdecac0b93598f8d084662e43c19/?cmp=beleg-mail&pt=66f4ea606f2c4>). Abgerufen am 15.11.2025.
- Lütke Entrup, M.; Goetjes, D. (2024):** Getting to the point faster with supply chain benchmarking. In: Brauwelt International, 2024, S. 389-301.
- Lütke Entrup, M.; Goetjes, D. (2025):** Lieferketten im Handels- und Zollkrieg – Relevanz und Handlungsoptionen für die Fleischindustrie in Deutschland. In: Fleischwirtschaft, 2025 (8), S. 46-47.
- Lütke Entrup, M.; Goetjes, D.; Kaatz, J. (2024):** 10 Praktiker-Tipps ... zur SCM-Organisation in der Getränkeindustrie. In: Getränkeindustrie, 2024 (12), S. 34-37.
- Lütke Entrup, M.; Goetjes, D.; Kaatz, J. (2024):** Ist Ihr Supply Chain Management effektiv organisiert? In: Farbe und Lack, (<https://www.farbeundlack.de/nachrichten/markt-branche/ist-ihr-supply-chain-management-effektiv-organisiert/>). Abgerufen am 15.11.2025.
- Lütke Entrup, M.; Goetjes, D.; Kaatz, J. (2024):** Supply Chain Management effektiv organisieren. In: Molkerei-Industrie, 2024, S. 2-4.
- Lütke Entrup, M.; Goetjes, D.; Kaatz, J. (2024):** Supply Chain Management effektiv organisieren. Fünf Praktiker-Tipps zur SCM-Organisation. In: CHEManager, 2024 (10), S. 24.
- Lütke Entrup, M.; Stueve, D. (2024):** Zehn Tipps für die Einführung von Supply-Chain-Planungssystemen. In: Deutsche Molkereizeitung, 2024 (17), S. 15-17.

- Lütke Entrup, M.; Stueve, D.** (2025): Zehn Tipps für die Einführung von Supply-Chain-Planungssystemen. In: Deutsche Molkereizeitung, (<https://www.deutsche-molkerei-zeitung.de/politik-wirtschaft/zehn-tipps-fuer-die-einfuehrung-von-supply-chain-planungssystemen/>). Abgerufen am 15.11.2025.
- Marten, E.** (2024): Digitalisierung ist das Zukunftsmodell für HR. In: HR Performance, 2024 (3), S. 70-73.
- Mausz, I.; Stockhecke, V.; Merkwitz, R.; Trompke, M.** (2025): Der Zusammenhang von Emotionsarbeit mit Stress und Leistung im Studium. In: Zeitschrift für Hochschulentwicklung, 20 (1), S. 461-479.
- Mausz, I.; Vilser, M.; Frey, D.; Siegrist, J.** (2024): Effort-Reward Imbalance in PhD Students. Adaptation and Validation of the Effort–Reward Imbalance Scale for Doctoral Students. In: International Journal of Stress Management, 31 (3), S. 313-328.
- Ohlwein, M.; Bruno, P.** (2024): Wenn starke Marken das Designduell suchen. In: Markenartikel: das Magazin für Markenführung, 86 (9), S. 54-57.
- Ohlwein, M.; Bruno, P.** (2025): Algorithms of (un)fairness – Is personalized pricing fair game or foul play? In: International Journal of Market Research, 67 (4), S. 363-374.
- Perret, J. K.; Beyerhaus, C.; Steinkamp, L. H.** (2025): Counterfeit Luxury Goods – Effects on the Brand Image and Exclusivity Perception. In: International Journal of Applied Research in Management and Economics, 7 (4), S. 21-31.
- Perret, J. K.; Gomez-Velazquez, A. C.; Mehn, A.** (2025): Green Cosmetics – The Effects of Package Design on Consumers’ Willingness-to-Pay and Sustainability Perceptions. In: Sustainability, 17 (6), S. 2581.
- Perret, J. K.; Skretkowicz, Y.** (2025): Nutri-Score – A Bibliographic Review of the Literature. In: Journal of Food and Nutrition Research, 64 (2), S. 91-103.
- Reichel, A.** (2025): Unternehmerische Suffizienz. Strategien und Herausforderungen für Unternehmen aus einer Postwachstumsperspektive. In: Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik, 26 (2), S. 156-173.
- Rommel, K.; Meyerhoff, J.** (2025): Preferences for attributes of running events. Evidence from a choice experiment among recreational runners. In: International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, Juni 2025, S. 1-18.
- Samunderu, E.; Hruby, J.; Canfield, E.; Busse, R.** (2025): How Effective Are Companies in Developing Global Leadership Competencies? In: Journal of International Business Education, 2025 (19), S. 141-174.
- Samunderu, E.; Posada Kandel, C.** (2024): Testing the applicability of the low cost carrier model in East African aviation market. A gravity demand model analysis. In: Bohr International Journal of Operations Management Research and Practices, 3 (1), S. 37-47.
- Samunderu, E.; Yordanova, A.** (2025): Herausforderungen und Potenzial des Low-CostModells für den afrikanischen Markt. In: [airliners.de.](https://www.airliners.de/low-cost-airlines-8-herausforderungen-potenzial-low-cost-modells-afrikanischen-markt/78679), (<https://www.airliners.de/low-cost-airlines-8-herausforderungen-potenzial-low-cost-modells-afrikanischen-markt/78679>). S. 1-6.

- Schmid, P.; Widenhorn, A.; Sandmaier, C. M.** (2025): Meta-Analysis of Consensus About Transition Scenarios with Respect to Hydrogen as a Replacement for Crude Oil. In: *International Journal of Sustainability Policy and Practice*, 21 (2), S. 71-105.
- Schröder, J.; Iurasov, D.; Demirtas, Y.** (2025): Die digitale Aktie. Das Zukunftsfinanzierungsgesetz als Treiber für kostengünstigere Börsengänge? In: *Der Betrieb*, 78 (26), S. 1567-1571.
- Schuck, K. A.; Derqui, B.; Grimaldi, D.; Mehn, A.** (2025): Sustainability and Luxury in Hospitality: Achieving Compatibility for a better Future. In: *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 2025, S. 1-24.
- Tata, F.** (2025): Art on the Blockchain. From Artist to Investment Portfolio. In: *Journal of Wealth Management*, 28 (2), S. 9-23.
- Tata, F.** (2025): Digitale Potenziale entfesseln. In: *Bankmagazin*, 2025 (7-8), S. 22-25.
- Tiemann, V.** (2025): Risiko Mensch. Wie kann man wahrhaftige Antworten auf sensible Fragen bekommen? Anonymität! In: *Zrfc – Risk, Fraud & Compliance*, 25 (3), S. 117-121.
- Trams, K.** (2025): Deliktische Forderungen im Rahmen eines Insolvenzplanverfahrens. In: *NJW-Spezial*, 2025 (17), S. 533f.
- Traskevich, A.; Fontanari, M.** (2024): Resilience-agility in tourism and hospitality. Empirical research using 3D modelling. In: *International Journal of Hospitality Management*, 126 (2024), Article 104013.
- Vilser, M.; Mausz, I.** (2024): Bessere Hochschulen durch bessere Arbeitsbedingungen. Ableitungen anhand des Effort-Reward Imbalance Modells. In: *Personal- und Organisationsentwicklung*, 19 (1), S. 6-11.
- Vilser, M.; Gentile, S.; Mausz, I.** (2024): Putting PhD students front and center: an empirical analysis using the Effort-Reward Imbalance Model. In: *Frontiers in Psychology*, 14 (2024), S. 1298242.
- von Reibnitz, C.** (2024): Antimikrobielle Wundauflagen im Fokus. In: *Heilberufe: Pflege einfach machen*, 76 (3), S. 50-52.
- von Reibnitz, C.** (2024): Chancen des Employee Life Cycle nutzen. In: *Pflegezeitschrift*, 77 (8), S. 14-15.
- von Reibnitz, C.** (2024): Gesundheitskompetenz reduziert Suchtgefahr. In: *Pflegezeitschrift*, 77 (3), S. 10-13.
- von Reibnitz, C.** (2024): Innovationen und Erfahrungen verknüpfen. In: *Heilberufe: Pflege einfach machen*, 76 (7-8), S. 18-21.
- von Reibnitz, C.** (2024): Mitarbeitergesundheit als Führungsaufgabe. In: *Heilberufe: Pflege einfach machen*, 76 (4), S. 27-29.
- von Reibnitz, C.** (2024): Nutznachweis gefordert. Antimikrobielle Wundauflagen. In: *Pflegezeitschrift*, 77 (5), S. 14-16.
- von Reibnitz, C.** (2025): Blankoverordnung & Co. in der Praxis. In: *Heilberufe: Pflege einfach machen*, 77 (5), S. 42-43.
- von Reibnitz, C.** (2025): Hilfsmittel XXL. Medizinprodukte für Patient*innen mit Adipositas. In: *Heilberufe: Pflege einfach machen*, 77 (6), S. 17-19.

- von Reibnitz, C.** (2025): Was Palliativversorgung leisten kann. Spezialisierte Ambulante Palliativversorgung. In: Heilberufe: Pflege einfach machen, 77 (1), S. 52-54.
- Werling, U.; Breitzkreuz, R.** (2025): Die steuerliche Kaufpreisaufteilung – Ein Verfahrensvergleich. Grundstücksmarkt und Grundstückswert. In: GuG: Zeitschrift für Immobilienwirtschaft, Bodenpolitik und Wertermittlung, 36 (3), S. 139-142.
- Werling, U.; Breitzkreuz, R.** (2025): Verfahrenswahl nach ImmoWertV für die steuerliche Aufteilung von Anschaffungskosten für bebaute Grundstücke. In: Finanzrundschau, 107 (2025), S. 293-340.
- Westermann, A.; Ghorbani, M.** (2024): Emotionale Brücken bauen. KI-generierte Geschichten werden künftig im Marketing an Bedeutung gewinnen. In: Markenartikel: das Magazin für Markenführung, 2024 (11), S. 54-56.
- Widenhorn, A.; Schmid, P.; Sandmaier, C. M.** (2025): Beyond the Barrel. Evolving Oil Price Forecasting Models in an Era of Uncertainty and Transition. In: Sustainability and Climate Change, 18 (2), S. 132-149.

Beiträge in Sammelwerken und Tagungsbänden

- Bamberger, B.** (2024): ESG als Testamentsvollstreckung. In: Niggemann, K. A.; Dahlhausen, U.; Schmitz, R.; Everling, O.; Hofer, M. B. (Hrsg.): ESG als Treiber von M&A: Unternehmenskäufe und -zusammenschlüsse erfolgreich managen. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 439-453.
- Beyerhaus, C.; Hodeck, A.** (2025): Sustainable Luxury Sport Tourism. An Empirical Investigation. In: Hodeck, A.; van Rheeßen, D.; Sobry, C. (Hrsg.): Sport Tourism Development. Local to Global Perspectives. UK: Cambridge Scholars Publishing, S. 169.
- Hammes, M.; Schuhknecht, J.; Plassmann, M.** (2025): Von automatisierten Interviews zu validen Beurteilungen: Natural Language Processing als Brücke zwischen idiografischer und nomothetischer Diagnostik. In: Schroeders U.; Zimmermann J. (Hrsg.): 18. Arbeitstagung der Fachgruppe Differentielle Psychologie, Persönlichkeitspsychologie und Psychologische Diagnostik – Individuelle Unterschiede im digitalen Zeitalter. Kassel: Kassel Univ. Press, S. 189.
- Hattula, C.; Schulte, B.** (2025): Lebensmittelverschwendung: Kundenorientierte digitale Services im Food-Bereich. In: Arica, M.; Wolf, A. (Hrsg.): Customer Centricity: Grundlagen und praktische Anwendungsfälle in der kundenorientierten Unternehmensführung. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 63-79.
- Hodeck, A.; Fuchs, M.** (2024): Ökologische Nachhaltigkeit von Sportstätten. In: Behrens, A.; Bauers, S.B.; Hovemann, G. (Hrsg.): Entwicklungstendenzen im Sportmanagement. Struktur- und Wertewandel, Nachhaltigkeit, Globalisierung und Digitalisierung. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 151-169.
- Hodeck, A.; Sobry, C.; van Rheeßen, D.; Naria, O.** (2025): Nachhaltigkeit im Sporttourismus. In: Jansen, P.; Roth, R. (Hrsg.): Nachhaltigkeit im Sport: das Lehrbuch für Studierende und Fachkräfte der Sport- und Nachhaltigkeitswissenschaften. Berlin: Springer Spektrum, S. 107-121.
- Kamran, Q.; Davim, J. P.** (2025): Add More Marketing to Marketing Doctoral Programs-Answering Hunt and Yadav's Calls. In: Machado, C.; Davim, J.P. (Hrsg.): From Industry 4.0 to Industry 6.0. London: ISTE-Wiley, S. 223-289.

- Kaul, H.** (2024): Beteiligung und Teilhabe aus Sicht des Audience Development und der (nicht-) Besucher*innenforschung. In: Chatte, Tanze, Chille, Lache! Tagungsdokumentation Freizeit und Freiwilligkeit im Museum. Ludwigsburg: Wüstenrot Stiftung, S. 34-44.
- Lichtenthaler, U.; Fronapfel, F.** (2024): Sustainability Skills: Kompetenzen für ein erfolgreiches Management von Nachhaltigkeit und ESG. In: Lichtenthaler, U.; Fronapfel, F. (Hrsg.): Sustainability Skills: Welche Fähigkeiten Unternehmen und Führungskräfte für die Kreislaufwirtschaft benötigen. Freiburg: Haufe, S. 17-27.
- Mausz, I.; Frey, D.** (2024): Work-Life-Balance. Vereinbarkeit von Wissenschaft und Privatleben. In: Frey, D.; Vilser, M. (Hrsg.): Führung und Personalentwicklung an Hochschulen. Berlin: Springer, S. 207-215.
- Mausz, I.; Frey, D.; Kuonath, A.; Eisenbeiss, S. A.; Lerner, E.** (2024): Angebote und Aktivitäten am LMU Center for Leadership and People Management (CLPM). In: Frey, D.; Vilser, M. (Hrsg.): Führung und Personalentwicklung an Hochschulen. Berlin: Springer, S. 235-245.
- Mausz, I.; Kugler, S.; Hehnen, M.** (2024): Stressmanagement in herausfordernden Situationen. In: Frey, D.; Vilser, M. (Hrsg.): Führung und Personalentwicklung an Hochschulen. Berlin: Springer, S. 151-163.
- Nasimoto, M.; Sarria, D.; Tomanek, D.; Deschamps, F.** (2025): Technological Transformation in Logistics: The Evolution of Logistics 4.0. In: Šormaz, D.N.; Bidanda, B.; Alhawari, O.; Geng, Z. (Hrsg.): Intelligent Production and Industry 5.0 with Human Touch, Resilience, and Circular Economy. Cham: Springer Nature Switzerland, S. 411-418.
- Neumair, S.-M.; Schlesinger, D.** (2025): Tourismuspolitik und Marke. In: Gardini, M. A. (Hrsg.): Brand Leadership im Tourismus: mit starken Marken zum Erfolg. 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, S. 223-242.
- Neumair, S.-M.; Schlesinger, D.** (2025): Tourismuspolitik. In: Schmude, J.; Freytag, T.; Bandi-Tanner, M. (Hrsg.): Tourismusforschung. Handbuch für Wissenschaft und Praxis. Baden-Baden: Nomos, S. 893-913.
- Pang, X.; Tomanek, D.** (2025): Impact of Digitalization on Ecological Sustainability in Warehousing – Case Study of JD.com and SF Express Warehouses in Shanghai. In: Kolinski, A.; Adamczak, M. (Hrsg.): Digitalisation of the Greening Supply Chain. Cham: Springer Nature Switzerland, S. 127-153.
- Perret, J. K.; Schuck, K.; Mehn, A.; Lehmann, K.** (2025): Second-hand Luxury Fashion. In: Costin, L.; Barnes, L. (Hrsg.): Fashion Marketing. The Contemporary Marketing Mix. London: Palgrave Macmillan, S. 455-488.
- Reichel, A.** (2024): Die Widersichtbarmachung des Raumes. In: The Future:Project AG (Hrsg.): Raum: Räume transformieren, Zukunft gestalten. Frankfurt/Main: The Future:Project AG, S. 38-41.
- Reichel, A.; Kropfeld, M.** (2024): The Future of Organizations. Understanding Business Model Implications of Shifting from Profit to Purpose. In: Gossen, M.; Niessen, L. (Hrsg.): Sufficiency in Business: The Transformative Potential of Business for Sustainability. Bielefeld: transcript Verlag, S. 65-82.
- Spieß, B.; Davydchik, M.** (2025): Nachhaltige Transformation als Katalysator für neue Schlüsselkompetenzen in der Führung und innovative Lernkulturen. In: Schmidpeter, R. et al. (Hrsg.): SDG8 –

Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum. Springer Nature, online, DOI: 10.1007/978-3-662-68327-9.

Spieß, B.; Ürz, G. (2025): Nachhaltiges Bauen und bezahlbarer Wohnraum – Wie GROPYUS mit digitalen Werkzeugen und „Deep Sustainability“ Gebäude als Produkte entwickelt. In: Just, V. et al. (Hrsg.): Innovative Nachhaltigkeit oder Nachhaltige Innovation. Wechselwirkung zwischen Digitalisierung, Technologien und nachhaltiger Unternehmenspraxis. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 283-208.

Herausgeberschaften

Fabisch, N.; Schmidpeter, R.; Schuster, G.; Sihn-Weber, A. (2025): SDG 8: Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum. Globale Ziele für nachhaltige Entwicklung. Berlin: Springer Gabler. (Im Erscheinen).

Hodeck, A.; van Rheenen, D.; Sorby, C. (2025): Sport Tourism Development. Local to Global Perspectives. Großbritannien: Cambridge Scholars.

Lichtenthaler, U.; Fronapfel, F. (2024): Sustainability Skills: Welche Fähigkeiten Unternehmen und Führungskräfte für die Kreislaufwirtschaft benötigen. Freiburg: Haufe.

Schultz-Pernice, F.; Berger, S.; Mausz, I. (2025): Hochschullehre digital und analog. Das Beste aus beiden Welten. Berlin: Springer. (Im Erscheinen)

Sonstige Veröffentlichungen

Gran, A. (2024): Die Worthülse füllen. Gerechtigkeit in der Politik. In: taz: die Tageszeitung, 31.08.2024, (<https://taz.de/Gerechtigkeit-in-der-Politik/!6029239/>). Abgerufen am 15.11.2025.

Gran, A. (2025): Mehr Recht, mehr Respekt: Warum juristische Bildung unsere Gesellschaft stärkt. In: der Freitag, 18.06.2025, (<https://www.freitag.de/autoren/der-freitag/bildung-frueh-lernen-was-recht-ist>). Abgerufen am 15.11.2025.

Gran, A. (2025): Studierende, kommt nach Deutschland! In: taz: die Tageszeitung, 25.05.2025, (<https://taz.de/Havard-und-die-Wissenschaftsfreiheit/!6087022/>). Abgerufen am 15.11.2025.

Hammes, M.; Thiemann, D.; Gorba, D.; Kalwa, V. (2024): Determinants for acceptance of AI-based interaction systems – Two vignette experiments. Social Science Research Network (SSRN.com).

Nickel, F. (2025): Strohfeuer und Dauerbrenner: Motivation im Berufsleben verstehen. Warum fällt es uns manchmal leicht, voller Energie loszulegen, während wir uns in anderen Momenten kaum aufraffen können? (<https://www.hrjournal.de/motivation-im-berufsleben-verstehen/>). Abgerufen am 15.11.2025.

Perret, J. K.; Linden, M.; Helferich, A.; Rommel, K. (2025): Sustainable Web-design. Digital Marketing Potentials. Social Science Research Network (SSRN.com), (<https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5532599>). Abgerufen am 15.11.2025.

Perret, J. K.; Oberbörsch, L. V.; Hambloch-Petrich, M. (2025): Luxury Brands on Social Media. A Choice Experiment on the Effect on Exclusivity and Brand Image. Social Science Research Network (SSRN.com).

- Perret, J. K.; Schwientek, J.** (2025): Beauty Tech: The Impact of Augmented Reality and Artificial Intelligence on Customer Experience. SSRN Working Paper 5112313, (https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5112313). Abgerufen am 15.11.2025.
- Perret, J. K.; Skretkiewicz, Y.** (2025): On the Effectiveness of the Nutri-Score in Poland. Results from two discrete Choice Experiments. Social Science Research Network (SSRN.com), (https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5453457). Abgerufen am 15.11.2025.
- Perret, J. K.; Stonke, J.; Mehn, A.** (2025): Pre-Ordering in the Fashion Industry – Consumer Preferences of the Sustainability Strategy. Social Science Research Network (SSRN.com), (https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5740742). Abgerufen am 15.11.2025.
- Steinberg, D.** (2025): Age-dependent investment decisions in light of intergenerational altruism. München: MPRA Paper / University Library Munich, (https://mpa.ub.uni-muenchen.de/125619/1/MPRA_paper_125619.pdf). Abgerufen am 15.11.2025.

e Konferenz- und Tagungsvorträge

Nachfolgend sind die von ISM-Professorinnen und Professoren gehaltenen Vorträge auf Konferenzen oder Tagungen aufgelistet.

- Fontanari, M.; Traskevich, A.** (2025): Cooperative networks for destination resilience: Theoretical confidence-model. Dubrovnik, (Balancing Technology and Sustainability (ICOT), 26.06.2025).
- Hammes, M.** (2025): Gestatten: Computer. Darf ich Ihnen ein paar Fragen stellen? (Berufsverband Deutscher Psychologinnen und Psychologen, online, 10.03.2025).
- Lichtenthaler, U.** (2024): Integrierte Intelligenz – KI kann mehr als Automatisierung, (Online Talk, Digitale Woche Dortmund, Dortmund, 25.09.2024).
- Lichtenthaler, U.** (2025): The Green Grass Strategy for Overcoming Barriers in Circular Transformation, (Circular Valley Convention, Düsseldorf, 13.03.2025).
- Ohlwein, M.; Bruno, P.** (2025): The Blame Game – Does Ambiguous Brand Responsibility trigger Construal in Brand Transgressions, (54th Annual Conference of the European Marketing Academy, Madrid, 27. 05. 2025 – 30. 05. 2025).
- Ohlwein, M.; Bruno, P.** (2025): Blurred Lines – Does Construal play a Role in Brand Transgressions with Ambiguous Brand Responsibility, (25th Academy of Marketing Science World Marketing Congress, Dijon, 01. 07. 2025 – 04. 07. 2025).
- Perret, J. K.** (2025): Discrete Choice Models – A Statistical Tool to Elicit Consumer Preferences in Marketing, Finance and Management, (Summer Course 2025: Empowering Business Innovation & Collaboration through Cross-cultural Synergy (Virtual Presentation), University of Diponegoro, Indonesia, 24.06.2025).
- Perret, J. K.** (2025): Quo vadis Factory Outlet Centers? From Disney Entertainers to Discounters? (9th CONFERENCEME Conference, Zurich, Switzerland, Keynote (Virtual Presentation), 06.07.2025).
- Perret, J. K.; Beyerhaus, C.; Steinkamp, L.H.** (2024): Counterfeit Luxury Goods – Effects on the Brand Image and Exclusivity Perception, (10th ICBMECONF Conference, London, UK (Virtual Presentation) 24.11.2024).

- Perret, J. K.; Skretkowicz, Y.** (2024): Seven Years of Nutri-Score – An Evaluation by German Experts, (8th International Conference on Advanced Research in Management, Business and Finance (IC-MBF), Wien/Online, 30.11.2024).
- Perret, J. K.; Komeyer, M.; Skretkowicz, Y.; Rommel, K.** (2024): ESG Reporting and Consumer Product Choice – Evaluating Corporate Sustainability Branding in Fast Moving Consumer Goods, (8th International Conference on Advanced Research in Management, Business and Finance (ICMBF), Wien/Online, 30.11.2024).
- Rommel, K.; Linden, M.; Helferich, A.; Perret, J. K.** (2025): Sustainable Web-design: Digital Marketing Potentials, (6th CESUST 2025 Conference, Crete, Greece, 16.06.2025).
- Tata, F.** (2024): Interest rate risk and asset-liability management in bank, (ESE Seminar: Interest Rate Risk and Asset-Liability Management in Banks, Wien, 04.09.2024 – 06.09.2024).
- Traskevich, A. & Fontanari, M.** (2025): How to develop destination resilience through cooperative networks: Empirical investigation, (Balancing Technology and Sustainability (ICOT), 26.06.2025).
- Vilser, M.; Hommelhoff, S.; Mausz, I.** (2024): Effort-Reward Imbalance Profiles among Doctoral Students, (53. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Psychologie, Wien, 17.09.2024)
- Weilhartner, A.; Mausz, I.; Frey, D.** (2024): Erhaltung der Arbeitsfähigkeit von älteren Mitarbeitenden. Unterschiede zwischen älteren und jüngeren Mitarbeitenden im Hinblick auf die Pufferwirkung sozialer Unterstützung, (53. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Psychologie, Wien, 18.09.2024).
- Westermann, A.; Forthmann, J.** (2024): Von Daten zu Taten. KI-gestützte Reputationsmessung und -optimierung, (Kommunikationskongress 2024, Berlin, 13.09.2024).
- Zimmermann, T.** (2025): Sportsponsoring. Win-Win für Sponsoren und Sport, (Sport Business Forum, Dortmund, 09.10.2025).

f Angeleitete Forschung (Consulting-Projekte, Workshops, Marktforschungsprojekte)

An der International School of Management werden jedes Semester sowohl qualitative als auch quantitative Marktforschungsstudien in allen Studiengängen durchgeführt. Die empirischen Untersuchungen sind sehr praxisorientiert und basieren zum Teil auf Unternehmenskooperationen, indem aktuelle Themen des unternehmerischen Handelns erarbeitet werden. Im Folgenden wird ein Auszug aus den ISM-Workshops, Marktforschungs- und Consulting-Projekten dargestellt.

- Beyerhaus, C.:** Bestseller- KI im Controlling Bereich. Projektzeitraum: 17.03.2025 – 04.12.2025.
- Beyerhaus, C.:** Givenchy Retail 3.0. Projektzeitraum: 11.04.2025 – 05.12.2025.
- Beyerhaus, C.:** PUMA – Implementing KI in Recruiting, Training and Employer Branding. Projektzeitraum: 04.10.2024 – 05.12.2025.
- Brickau, R.:** Identifikation weiterer Geschäftsfelder – Welche Märkte und Branchen bieten attraktive Anwendungsfelder für den metallischen 3D-Druck und die patentierte Wärmetauscherstruktur von Kueppers Solutions jenseits des bestehenden Brennergeschäfts? Projektzeitraum: 01.09.2025 – 01.12.2025.
- Brickau, R.:** Sichtbarkeit von Kueppers Solutions GmbH – Welche Maßnahmen erhöhen die Sichtbarkeit von Kueppers Solutions in ausgewählten Auslandsmärkten? Projektzeitraum: 01.09.2025 – 01.12.2025.

Brickau, R.: Wahrnehmung und Sichtbarkeit der Lions Clubs – Erwartungen, Bekanntheit und Zuordnung von Activities – Welche Activities wirken nach außen besonders attraktiv und aufmerksamkeitsstark? Projektzeitraum: 01.09.2025 – 01.12.2025.

Brickau, R.: Which country would be ideal for internationalization outside Europe in order to achieve growth? Projektzeitraum: 01.03.2025 – 01.06.2025.

Brickau, R.; Meierhof, D.: Branchen-News – welche Datenquellen gibt es – wer bietet die relevanten News an (Agenturen etc.)? Projektzeitraum: 01.09.2024 – 01.12.2024.

Brickau, R.; Meierhof, D.: Entwicklung eines Konzepts zur Know-How-Vermittlung an Channelpartner. Projektzeitraum: 01.09.2024 – 01.12.2024.

Brickau, R.; Meierhof, D.: Transaktionale Vertriebs-Aktionen – Bestimmung der geeigneten Prozesse und Rahmenbedingungen für ein neue Sales Center bei Fujitsu, mit Fujitsu Technology Solutions. Projektzeitraum: 01.03.2025 – 01.06.2025.

Brickau, R.; Meierhof, D.: Transaktionale Vertriebs-Aktionen – Entwicklung eines Dashboards und KPIs für transaktionale Vertriebs-Aktionen, mit Fujitsu Technology Solutions. Projektzeitraum: 01.03.2025 – 01.06.2025.

Brickau, R.; Meierhof, D.: Website Relaunch des Dortmund Airport – Perspektiven und Chancen für die erfolgreiche Entwicklung der Online-Präsenz. Projektzeitraum: 01.09.2024 – 01.12.2024.

Engelmann, T.: Einflussfaktoren freiwilliger Überstunden. Projektzeitraum: 09.09.2024 – 28.02.2025.

Engelmann, T.: Wie erleben und bewältigen ältere Arbeitnehmende (50+) die Integration von KI-gestützten Technologien in ihren Arbeitsalltag? Projektzeitraum: 10.03.2025 – 29.08.2025.

Fontanari, M. & Aslan, N.: Product Development-Ansätze für Schulungen zum Thema AI („AI Deployment“). Projektzeitraum: 01.10.2024 – 10.01.2025.

Fontanari, M. & Hoffmann, S.: Technisch-infrastrukturelle Resilienzindikatoren in der Hotellerie als existentielle organisatorische Entwicklungsfelder in disruptiven Zeiten. Projektzeitraum: 01.03.2025 – 31.07.2025.

g ISM-Veröffentlichungen 2024/2025

Workingpaper

- | | |
|---------------|--|
| Nr. 27 | Hurerah, A.; Shehzad, H. T.; Anwar, M. A.; Razzaq, M.; Becker, M. (2025): Securing Hospital Data: Blockchain-Enhanced Electronic Health Record Solutions. ISM Working Paper. |
| Nr. 28 | Koch, F. A.; Neumair, S.; Levasier, M. (2025): Instrumente zur Subventionierung von Wohnen und Bauen in Deutschland – eine ordnungspolitische Analyse. ISM Working Paper. |
| Nr. 29 | Vikoulov, S.; Hodeck, A.; Grund, M. (2025): Konsumentenverhalten im E-Sport: Konsummotive von E-Sport-Zuschauern und Implikationen für das E-Sport-Management. ISM Working Paper. |

VII Neue Monographien



Brickau, R.; Strangemann, M. (2024): Strategisches Management. Die klassischen Tools in der Anwendung – kurz & einfach erklärt. Norderstedt: BoD Books on Demand.

ISBN: 978-3-7597-5115-7 **24,99€**

Während sich die Zahl der Management-Tools und -Methoden in der wissenschaftlichen Literatur über die letzten Jahrzehnte stetig erweitert hat, bleibt die Herausforderung für Führungskräfte dieselbe: Was wende ich wann erfolgreich an, um das zu erreichen wofür ich bezahlt werde – nämlich unternehmerischer Erfolg!

Aus unserer jahrelangen Erfahrung als Unternehmensberater und Dozent im Bereich des Strategischen Managements haben wir immer wieder erlebt, wie schwierig es ist, die Verbindung zwischen den vielen Werkzeugen und einer umfassenden Strategie und deren Implementierung herzustellen.

Dabei stellt sich oft die Frage: Wie passen komplexe Management-Theorien in die oft hektische Realität des Geschäftsalltags? Genau hier knüpft dieses Buch an. Es geht nicht darum, Management-Tools isoliert zu erklären, sondern sie in einem größeren strategischen Zusammenhang zu setzen. Denn wir wissen: Die Kunst des strategischen Managements besteht darin, nicht nur die richtigen Werkzeuge zu kennen, sondern sie zur richtigen Zeit und im richtigen Kontext einzusetzen.

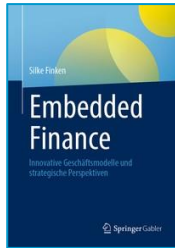
Wir haben dieses Lehrbuch aus der Praxis für die Praxis entwickelt, um Studierenden und Praktikern gleichermaßen Orientierung zu bieten (an wichtigen Stellen gibt es entsprechende wissenschaftliche Quellen zum Nachlesen und Weiterrecherchieren). Dabei haben wir aus unserem eigenen Erfahrungsschatz geschöpft – ob in der Beratung von Unternehmen oder in der Lehre und Forschung an Hochschulen. Wenn Sie also Lust haben, den strategischen Werkzeugkoffer nicht nur zu kennen, sondern auch anwenden zu können, sind Sie hier genau richtig.



Gran, A. (2025): Rechtswissen für junge Menschen. Ein Guide für viele Lebenssituationen. Frankfurt: Wochenschau Verlag. (Im Erscheinen).

ISBN: 978-3-7344-1738-2 **19,90€**

Recht durchdringt unser gesamtes Leben. Es zu verstehen, schützt im selbstbestimmten, solidari-schen Leben in der freiheitlichen Demokratie. Dazu soll dieses Buch beitragen, das sich gezielt an junge Menschen richtet, d. h. an alle zwischen 16 und 27 Jahren. Im Zentrum des Buches stehen Lebenssituationen junger Menschen, die in leicht verständlicher Sprache aus rechtlicher Sicht beleuchtet werden, u. a. Ausbildung, Geld, Konsum, Internet, soziale Medien, Verein, Haustier, Umwelt, Wohnung, Job, Haftung, Strafe, Beziehung, Freundschaft und Politik.



Finken, S. (2025): Embedded Finance. Innovative Geschäftsmodelle und strategische Perspektiven. Wiesbaden: Springer Gabler.

ISBN: 978-3-658-46862-0 **44,99€**

Dieses Buch gibt einen Überblick über Treiber und Hintergründe der Entwicklung von Embedded Finance und zeigt konkrete strategische Perspektiven speziell für Finanzdienstleistungsunternehmen und ihre Firmenkunden auf sowie alle Unternehmen, die von der Integration von Finanzdienstleistungen in ihre Customer Journeys profitieren können.

Die Integration von Finanzdienstleistungen wie Zahlungen, Finanzierungen und Versicherungen in die Produkte und Angebote von Unternehmen und Lifestyle-Apps wird immer mehr zur Normalität. Getrieben wird dies durch ein Zusammenspiel von technologischen Entwicklungen, Veränderungen von Kundenerwartungen und -verhalten und regulatorischen Initiativen. Für Unternehmen eröffnet Embedded Finance die Möglichkeit, durch eine nahtlosere Integration von Finanzdienstleistungen ihre Customer Journeys zu optimieren. Für Finanzdienstleister ergeben sich Chancen zu einer intensiveren Entwicklung von neuen Angeboten gemeinsam mit ihren Kunden. Andererseits entstehen auch signifikante geschäftspolitische Herausforderungen, die eine strategische Gesamtperspektive auf das Thema erfordern.



Jockel, O.; Förmeling, J. C.; Gleissner, H. (2025): Logistik und Supply Chain Management. Grundlagen – Übungen – Fallbeispiele. 3., aktual. und erw. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

ISBN: 978-3-658-48242-8 **42,99€**

Dieses Buch ist ein auf die Bachelor-Ausbildung abgestimmtes und leicht verständliches Basiswerk sowie Arbeitsbuch zur Logistik. Es stellt die logistischen Grundlagen und die wichtigen Teilgebiete modular und anschaulich dar. Jedes Kapitel enthält Lernziele sowie zahlreiche Fallbeispiele, die das jeweilige Themengebiet mit Praxisfällen ergänzen.

Die 3. Auflage wurde aktualisiert und grundlegend überarbeitet. Neue Kapitel heben insbesondere die Bedeutung von Wertschöpfungs-, Güter- und Logistikketten hervor. Ergänzungen umfassen Themen wie Kreislauf- und Entsorgungswirtschaft, Instandhaltungs- und Ersatzteillogistik. Ein zusätzliches Kapitel zum Supply Chain Risk Management analysiert Risiken wie Naturkatastrophen, geopolitische Konflikte und Handelsbeschränkungen, die globale Netzwerke erheblich beeinflussen. Es unterstreicht die Notwendigkeit eines ganzheitlichen Risikomanagements, unterstützt durch innovative IT-Systeme. Darüber hinaus wurden branchenspezifische Lösungen für die Chemie-, Textil- und Lebensmittelindustrie erweitert sowie Einblicke in zukünftige Trends und Entwicklungen beschrieben, die das Supply Chain Management und die Logistik gestalten und beeinflussen.



Jockel, O. (2025): Logistik. Kompakt-Training Praktische Betriebswirtschaft. 8., aktual. Aufl., Herne: Nwb Verlag.

ISBN: 978-3-470-53448-0 **24,00€**

Leicht verständlich und anschaulich dargestellt bietet dieses Kompakt-Training einen schnellen Einstieg in Theorie und Praxis der modernen Logistik. Neben grundlegenden Ansätzen, Vorgehensweisen und Instrumenten werden alle wichtigen Bereichslogistiken (Beschaffungs-, Lager-, Produktions- und Marketinglogistik) umfassend behandelt.

Zahlreiche Beispiele verdeutlichen die Umsetzung der Theorie in die Praxis. 50 exakt abgestimmte Übungen mit Lösungen ermöglichen eine gezielte Wissenskontrolle. Schnell und zuverlässig verschaffen Sie sich so eine fundierte Basis für ein erfolgreiches Studium oder eine erfolgreiche Weiterbildung.



Tata, F. (2025): Bank asset-liability management. A guide to managing interest rate risk in the banking book for practitioners, regulators, and supervisors in the EU. Cham: Springer Nature Switzerland.

ISBN: 978-3-031-80204-1 **74,89€**

Dieses Buch bietet einen praxisnahen und anschaulichen Einblick in das Management von Asset-Liability-Diskrepanzen im europäischen Bankensektor – sowohl aus Sicht der Banken selbst als auch der Aufsichtsbehörden. Nach einer langen Phase der Nullzinspolitik (ZIRP) weltweit verzeichneten die Zentralbanken im Zeitraum vom ersten Quartal 2022 bis zum zweiten Quartal 2023 den größten, schnellsten und umfassendsten Zinsanstieg seit den 1980er-Jahren. Die Renditen einjähriger Euro-Anleihen stiegen um mehr als 400 Basispunkte. Die jüngsten Marktturbulenzen haben die erhöhte Anfälligkeit von Banken offengelegt, insbesondere jener mit einem hohen Engagement in langfristigen festverzinslichen Wertpapieren, die durch kurzfristige und instabile Finanzierungen verstärkt wird. Dieses herausfordernde Zinsumfeld unterstreicht die strategische Bedeutung des Asset-Liability-Managements (ALM) für Banken. Tatsächlich hängt das Überleben einer Bank heute mehr denn je von einem umsichtigen ALM ab. Dieses Buch stellt die gängigsten Komponenten des Zinsrisikomanagements im Rahmen des Asset-Liability-Managements von Banken vor, darunter Konzepte wie den ökonomischen Wert des Eigenkapitals (EVE), den Nettozinsertrag (NII), die Verrechnungspreisgestaltung (FTP) und das Replikationsmodell. Es schließt die Lücke zwischen weit verbreiteten allgemeinen Zinsrisikomanagementtechniken im Bereich festverzinslicher Wertpapiere und den Best Practices europäischer Banken. Darüber hinaus bietet es einen Überblick über die jüngsten Änderungen im regulatorischen Rahmen für das Zinsrisikomanagement im Bankbuch (IRRBB) europäischer Banken, einschließlich der neuen EBA-Leitlinien. Auch die neuesten Entwicklungen im Zinsrisikomanagement, wie beispielsweise die raschen Zinsänderungen und die Modellierung des Kundenverhaltens, werden behandelt.



von Reibnitz, C.; Skowronsky, A. (2024): Wundversorgung von A-Z. 2. Aufl.,
Berlin: Springer Nature.

ISBN: 978-3-662-70114-0 **24,99€**

Dieses Buch richtet sich an Pflegefachpersonen, Ärzt*innen sowie andere beteiligte Berufsgruppen und bietet prägnante Antworten zu den gängigen Fragen und Begriffen der Wundversorgung.

Chronische Wunden stellen für Krankenhäuser, Alten- und Pflegeheime und ambulante Pflegedienste erhebliche Versorgungsprobleme dar. Die erfahrenen Autorinnen liefern Ihnen Fachbegriffe, Präparate und Hintergrundwissen zu den wichtigsten Themen. Durch die alphabetische Struktur finden Sie schnell die gesuchten Inhalte. So werden Sie professionell unterstützt in der Beurteilung und Behandlung von Wunden.