

NEWSLETTER Summer Term 2019

Birgit Simmank übernimmt Funktion der Team-Assistenz

Seit Mai 2019 ist Birgit Simmank als Team-Assistentin am Lehrstuhl tätig und kümmert sich um die organisatorischen und administrativen Aufgaben. Frau Simmank bringt langjährige Berufserfahrung mit. So hat sie bereits in ihren 16 Jahren an der HHL die Lehrstühle Logistik und Makroökonomie tatkräftig unterstützt.



Marcus Saber und Jens Stach schließen Dissertationen erfolgreich ab



Prof. Kirchgeorg und Marcus Saber

Am 05.02.2019 verteidigte Marcus Saber erfolgreich seine Dissertation zum Thema „Sustainable retailing – German grocery retailers and their challenge of communicating sustainability“.

„Wo kommt meine Banane her?“, „Was heißt fairer Handel?“ und „Wieviel Abfall muss sein?“ - dies ist nur eine kleine Auswahl an Fragen, die an Lebensmittelhändler gestellt werden.

Als Schnittstelle zwischen Lieferanten und Kunden nimmt der Lebensmitteleinzelhandel eine Schlüsselrolle bei der Beantwortung dieser Fragen ein. In einem stark kompetitiven Marktumfeld stellt Nachhaltigkeit eine weitere Herausforderung für die Händler dar. Einerseits bietet sich die Chance der Profilierung und einen signifikanten Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung zu leisten, andererseits stellt die Komplexität der

globalen Lieferketten große Herausforderungen an das Nachhaltigkeitsmanagement.

Ziel des Dissertationsprojekts ist es daher, zu untersuchen, wie Lebensmittelhändler in Deutschland mit dieser Herausforderung umgehen. Der Fokus lag dabei v. a. auf der Untersuchung der Kommunikation in Nachhaltigkeitsberichten und auch am Point of Sale selbst. Forschungsfragen lauten u. a. wie folgt:

- Welche Informationen veröffentlichen Händler in ihren Nachhaltigkeitsberichten? Auf welchen Themenfeldern liegen die Schwerpunkte, wo sind die „Blind Spots“?
- Welche Legitimierungsstrategien werden angewendet, um negative Einflüsse zu rechtfertigen?
- Gibt es Unterschiede hinsichtlich der Qualität des Nachhaltigkeitsreportings?
- Welchen Einfluss hat das Handelsformat (Discounter vs. Supermarkt) auf die Nachhaltigkeitskommunikation?



Jens Stach und Prof. Kirchgeorg

Am 07.03.2019 verteidigte Jens Stach erfolgreich seine Dissertation zum Thema „The influence of Brand Experiences onto Brand Preference, Brand Meaning and Haptic Product Evaluation – Essays in Experiential Marketing Research“. Er wurde damit als 50. Doktorand des Lehrstuhls promoviert. In seiner Dissertation befasst er sich mit den unterschiedlichen Effekten von Markenerlebnissen auf das Konsumentenverhalten.

Die Dissertation besteht aus drei separaten Beiträgen, von denen bereits 2 veröffentlicht werden konnten. Der erste Beitrag untersucht den Einfluss von frühkindlichen Erfahrungen auf Markenpräferenzen. Der Beitrag nutzt die Konditionierungstheorie, sowie eine selten genutzte qualitative Erhebungsmethode, um frühkindliche Erfahrungen aufzudecken und

NEWSLETTER Summer Term 2019

zu analysieren. Der zweite Beitrag befasst sich mit der Entstehung von Markenbedeutung durch Erfahrungen. Er war der erste, der die Embodied Cognition Theory zur Erklärung von co-kreierten Markenbedeutungen nutzt. Der dritte Beitrag befasst sich mit Markenerlebnissen im digitalen Raum. Er adressiert eine aktuelle Herausforderung im e-Commerce: wie können Produkte (an)fassbar gemacht werden, wenn Konsumenten ihren Tastsinn nicht direkt einsetzen können. Durch Zuhilfenahme von Klang wird gezeigt, dass haptische Produktattribute vermittelt werden können.

BVM verleiht den Nachwuchsforscherpreis an Dr. Katja Rudolph

Auf dem 54. Kongress der Deutschen Marktforschung in Hamburg ehrte der BVM am 21. Mai die Sieger im Wettbewerb um den Nachwuchsforscher 2019. Gemeinsam mit dem VMÖ Verband der Marktforscher Österreichs und dem vsms – Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung – schreibt der BVM alljährlich den Wettbewerb zum Nachwuchsforscher des Jahres aus. Dieser Preis geht an Absolventen und Wissenschaftler, die herausragende Dissertationen oder Masterarbeiten verfasst haben. Die Preisträgerin in der Kategorie Dissertation ist in diesem Jahr Dr. Katja Rudolph vom Deutsche Post Lehrstuhl für Marketing mit ihrer Arbeit "Akzeptanz ökologischer Produktalternativen – Eine schematheoretische Betrachtung mithilfe impliziter und experimenteller Testverfahren." 2017 konnte der Lehrstuhl bereits Dr. Anja Weber zur BVM-Auszeichnung gratulieren.



Dr. Katja Rudolph bei der Preisübergabe

Forschungskooperation mit Prof. Ishwar Haritas

Prof. Ishwar Haritas, Assistant Professor, Strategy & General Management am indischen T. A. Pai Management Institute hat im Mai den Marketinglehrstuhl im Rahmen einer Forschungskooperation besucht. Prof. Haritas hatte von 2002-2004 an der HHL im MBA Programm studiert und anschließend 10 Jahre bei der UNEP in Genf gearbeitet. Während dieser Zeit hatte Prof. Kirchgeorg mit ihm bereits im Forschungsgebiet „Marketing for the Poor“ zusammengearbeitet. Seit 2018 wurden gemeinsame Forschungsprojekte im Bereich "Sustainability Marketing & Digitalisierung" aufgesetzt, in denen ein Vergleich zwischen Indien und Deutschland in den Blick genommen wird. In einem ersten Projekt „Entrepreneurship – as an engine of competitiveness, lessons from the German & Indian experience“ werden die Entstehungen von sogenannten „Opportunity Entrepreneuren“ mit „Necessity Entrepreneuren“ in beiden Ländern verglichen, um ggf. Empfehlungen für die Neuausrichtung der Entrepreneur-Struktur in Indien abzuleiten. Weitere Kooperationsprojekte sind für 2020 und 2021 geplant.



Prof. Ishwar Haritas bei einem Besuch des Auswärtigen Amtes in Berlin

BMBF-Projekt SURTRADE: Nach dem Reallabor ist vor dem Reallabor

Nachdem das BMBF-geförderte Projekt SURTRADE im November 2018 erfolgreich das achttägige Reallabor in



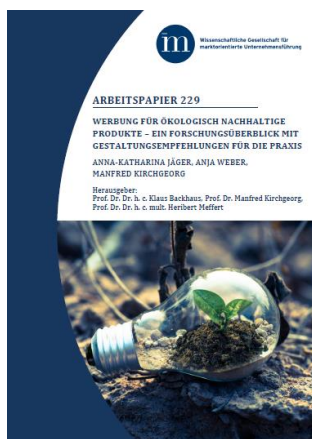
NEWSLETTER Summer Term 2019

Leipzig abgeschlossen hat, planen die Projektpartner nun das nächste Reallabor.

Das erste Reallabor hat großen Anklang gefunden und die Besucher konnten verschiedene Teststationen von Lieferservice und Beacons bis zu Virtual- und Augmented-Reality-Brillen austesten. Die Projektpartner aus Wissenschaft und Praxis haben in den vergangenen Wochen das Feedback aus Gesprächen und durchgeführten Befragungen ausgewertet und erste Erkenntnisse für nachhaltige, urbane Handelskonzepte erlangt.

Im intensiven Austausch, z.B. in Form von gemeinsamen Workshops, nutzt das SURTRADE-Team die Ergebnisse aus der ersten Phase, um nun das nächste Reallabor zu planen. Dieses wird in Hamburg im Zeitraum vom 09.-29.09.2019 in einer Tchibo-Filiale stattfinden. Hier werden die Kunden und Besucher technische Lösungen im realen Handelskontext ausprobieren können. Im Oktober wird zusätzlich ein SURDay stattfinden, an dem Experten aus dem Handel an spannenden Podiumsdiskussionen und Vorträgen zur Entwicklung der Handelslandschaft und neuer Technologien teilnehmen können. Somit bewegt sich das SURTRADE-Projekt mit raschen Schritten auf die nächste Testphase künftiger Handelskonzepte in der Innenstadt zu.

Neues Arbeitspapier: Werbung für ökologisch nachhaltige Produkte – ein Forschungsüberblick mit Gestaltungsempfehlungen für die Praxis



Im Rahmen des im Januar am Lehrstuhl gestarteten und von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt (DBU) geförderten Forschungsprojekts „Förderung nachhaltigen Konsumverhaltens am Point of Decision“ wurde im Juni ein neues Arbeitspapier der Wissenschaftlichen Gesellschaft für marktor-

enterte Unternehmensführung veröffentlicht. Das Arbeitspapier präsentiert die Ergebnisse einer umfangreichen Literaturanalyse zu Erfolgsfaktoren für „Green Advertisements“, also zu Werbeanzeigen für ökologisch nachhaltige Produkte. Relevante wissenschaftliche Studien wurden hierzu systematisiert und die Ergebnisse für die Unternehmenspraxis verständlich aufbereitet. Es werden Empfehlungen für die Gestaltung von Werbebotschaften und Verpackungsdesign sowie für die Platzierung und Sortimentsgestaltung ökologisch nachhaltiger Produkte abgeleitet. Die Autoren (Anna-Katharina Jäger, Anja Weber und Manfred Kirchgeorg) stellen fest, dass der Erfolg von Werbebotschaften für diese Produkte von komplexen Wechselwirkungen der einzelnen Gestaltungsfaktoren untereinander und mit Produkteigenschaften abhängt. Ob ein Sozial- oder Individualnutzen des Produktes betont wird (self vs. other benefit) und das Framing von Botschaften (gain vs. loss) werden als relevante Faktoren identifiziert. Die Nützlichkeit einzelner Gestaltungsfaktoren muss im Individualfall für ein einzelnes Produkt auf Basis der im Arbeitspapier dargestellten Erkenntnisse geprüft werden. Das Arbeitspapier kann über den Onlineshop der Wissenschaftliche Gesellschaft bzw. den Lehrstuhl bezogen werden.

New journal article published in Resources, Conservation & Recycling



In March 2019, Xisi Yang and Dr. Anja Weber's paper "Who can improve the environment—Me or the powerful others? An integrative approach to locus of control and pro-environmental behavior in China" was published in the highly ranked multidisciplinary journal Resources, Conservation & Recycling (Impact Factor 2018: 7.044). After a presentation at the International Conference on Resource Sustainability 2018 in

NEWSLETTER Summer Term 2019

Beijing, the authors were invited for a subsequent paper submission. The study tackles the assumption that consumers in a centralistic system consider themselves ineffective to contribute to the environmental quality and expect the government or companies to take over major responsibility. A representative sample of 754 participants from 28 Chinese provinces was acquired. Results show that Chinese individuals believe in the effectiveness of both consumers and powerful institutions to change environmental status. Besides the belief in individual effectiveness, the belief in governmental and corporate environmental effectiveness can also increase consumer reported environmental behaviors, as Chinese consumers might be aware of the necessity of sharing responsibility, which is consistent with the perceptions of Western consumers. While internal factors (belief in individual effectiveness) reach similar levels across Chinese provinces, external factors (belief in government, corporations and religious/natural power) vary by levels of GDP per capita. This study suggests promoting environment-friendly consumption behaviors by emphasizing the individual's significance and additionally communicating the impact of Powerful Others in order to signal a mutual engagement to the public.

Initialgespräche zum Konzept Nachhaltige Infrastrukturen

Im Rahmen von Initialgesprächen fanden sich Wissenschaftler wie auch Praxisvertreter zum Dialog über das Konzept der Nachhaltigen Infrastrukturen zusammen. Prof. Kirchgeorg hatte hierzu den Expertenkreis an seinen Lehrstuhl eingeladen. Zielsetzung der Initiative ist es, die derzeit in Silo-Strukturen abgegrenzten Infrastrukturbereiche bei der Planung und Umsetzung miteinander zu vernetzen, um hierüber Effizienz- und Synergiepotentiale zu erschließen, die zu einem geringeren Ressourceneinsatz führen. Bis zum Herbst wird die Initialgruppe ein Grundsatzpapier verfassen, um auf dieser Grundlage das Expertennetzwerk zu erweitern und konkrete Forschungsprojekte aufzusetzen.

Forscher präsentieren Ergebnisse auf der European Marketing Academy Annual Conference (EMAC)

Die größte europäische Marketingkonferenz fand dieses Jahr vom 28. bis 31. Mai in Hamburg statt. Insgesamt traten sechs HHL-Forscher, darunter vier Mitarbeiter des Lehrstuhls, die Reise in die Hansestadt an. Die Lehrstuhlmitarbeiter präsentierten ihre Forschungsergebnisse in den Bereichen Sustainability („Priming consumers' locus of control in an online shop to increase their willingness to pay“ – Xisi Yang und Dr. Anja Weber; „Say it concrete! A construal level approach to increase sustainable consumption“ – Anna-Katharina Jäger und Dr. Anja Weber) und E-Commerce („Cookie notifications and the perceived fairness of price discrimination“ – Rico Bornschein). Alle genannten Beiträge erhielten viel positives Feedback sowie hilfreiche Denkanstöße. Wie bereits in der Vergangenheit, stellte die EMAC eine ausgezeichnete Möglichkeit dar Forschungsergebnisse mit einem renommierten Fachpublikum zu diskutieren. Auf der Konferenz bot sich zudem die Möglichkeit, Präsentationen zu aktuellen Forschungsergebnissen der Top-Marketing-Forscher zu besuchen.



Mitarbeiter des Lehrstuhls auf der EMAC 2019 in Hamburg

NEWSLETTER Summer Term 2019

Vortrag: KI & Markenvertrauen

Prof. Manfred Kirchgeorg hielt im Mai zum 10. Gundlach Markenforum eine Keynote zum Thema „KI und Markenvertrauen“. Ausgehend von einer Auseinandersetzung mit den Grundformen und Anwendungsmöglichkeiten der Künstlichen Intelligenz reflektierte Prof. Kirchgeorg in einem zweiten Schritt, welche markenbezogenen Entscheidungen je nach verfolgtem Markenführungsmodell durch den Einsatz von Künstlicher Intelligenz unterstützt werden können. Auch eine kritische Reflexion nahm er zum Abschluss seines Vortrages vor. 150 Unternehmensentscheider hatten sich zum Markenforum in Bielefeld versammelt. Es bietet geladenen Partnern und Gästen der Gundlach Gruppe die Möglichkeit, mit Markenspezialisten aktuelle Fragen der Markenführung und -kommunikation zu diskutieren. Ausgewählte Referenten liefern hierfür mit ihren Vorträgen den Diskussionsstoff.



Teilnehmer und Referenten beim 10. Gundlach Markenforum

Fallstudien aus der Unternehmenspraxis runden die Veranstaltung ab. Ins Leben gerufen wurde das im Jahr 1999 gegründete Markenforum unter dem Anspruch, einen Impuls und Beitrag zum Erfahrungsaustausch zwischen Wissenschaft und Praxis zu herausragenden Fragestellungen der Markenführung zu geben. Es findet regelmäßig alle 2 Jahre in Bielefeld statt.

Sustainability Research Worldwide

Three researchers of the sustainability department headed by Dr. Anja Weber focus in particular on sustainable consumer behavior in an international context. Thus, the International Conference on Resource Sustainability, held in Adelaide, Australia, July 1-3, gave the researchers a unique opportunity to reflect their findings with colleagues from around the world. The central topic of the conference was the ever-progressing global trend of urbanization and its effects on the ecological, social and economic sustainability of our life. Today, more than 50% of the world's population lives in cities, by 2030 it is likely to be 75%. The emerging mega cities do not grow sustainably, but exceed the so-called "urban carrying capacity", i.e. the possibilities of sustainable water supply, land use, mobility or resource production of a region. The conference contributions from various disciplines (civil engineering, chemistry, econometrics, etc.) all dealt with the question of how to make urbanization more sustainable. Sustainable consumption behavior also sets a central goal here. The HHL researchers contributed to the discussion within two presentations and a moderated session with interesting research results. Anna-Katharina Jäger's presentation ("Construal level and construal fit between sustainable products and environmental messages: Evidence from an implicit association test and a field experiment") was even awarded the "Best Oral Presentation Award" by the conference management. By participating in such interdisciplinary conferences, we are able to promote the worldwide exchange of research and to set impulses for a more sustainable future.



Teilnehmer bei der Plenarsitzung der International Conference on Resource Sustainability

NEWSLETTER Summer Term 2019

Buchprojekt zur Reflexion von Herkunfts- und Zukunftspfaden der deutschen Werbebranche

Die deutsche Werbebranche steht vor einem grundlegenden Wandel, da die Digitalisierung tief in die Kommunikationsbeziehungen von Unternehmen, Kunden und der Gesellschaft eingreift. Wandel ist für die Werbebranche jedoch kein Phänomen der Neuzeit. Die Entstehungsgeschichte der Werbebranche ist vielmehr geprägt von zahlreichen disruptiven Veränderungen und Trends, auf die die Branchenakteure immer wieder mit neuen Strategien und Strukturen reagieren mussten. Vor diesem Hintergrund beschäftigt sich ein aktuelles Projekt des Lehrstuhls – gemäß des Grundsatzes „Zukunft braucht Herkunft“ – mit der Erfassung von historischen Entwicklungspfaden der deutschen Werbebranche seit 1950, wie auch mit den zu erwartenden Zukunftsentwicklungen bis 2025. Ein zentrales Anliegen des Projektes ist es, die historischen Entwicklungspfade mit den sich abzeichnenden Zukunftsentwicklungen zu verbinden, um hierdurch die Diskussion über die Zukunft der Werbebranche in Deutschland anzuregen. Hierzu fließen Interviews mit prägenden und ausgewählten Führungspersonlichkeiten, Gründern und Experten der Werbebranche in die Analyse ein, ergänzt um Daten- und fallgestützte empirische Hinterlegungen von zentralen Trends. Insofern handelt es sich hierbei um ein einzigartiges Projekt, in welchem qualitative (Interviews) sowie quantitative Untersuchungen (Online-Befragungen) jeweils die Herkunft und die Zukunft der Werbebranche abbilden. Die Ergebnisse werden zusammen mit der historischen Entwicklung der deutschen Werbebranche sowie den Resultaten der Befragung von Werbepersonlichkeiten in eine Publikation einfließen, die unter Vorgabe der Initiatoren des Projekts, Willi Schalk, Peter Strahlendorf und Peter Heinlein, entsteht. Im dritten Quartal des Jahres 2019 wird das Werk vorgestellt werden. Die offizielle Vorstellung fand am 12. März 2019 in der Alten Handelsbörse in Leipzig statt, zu der sich ca. 120 Teilnehmer einfanden.

Unterstützt durch Willi Schalk, Mitglied des Senior Executive Circle der Wissenschaftlichen Gesellschaft für marktorientierte Unternehmensführung, wird die vom

Deutsche Post Lehrstuhl für Marketing im Jahr 2019 durchgeführt Studie zur Zukunft der Werbung auf verschiedene Kontinente ausgeweitet. Hierzu hat Willi Schalk Gespräche in den USA, Spanien, Indien und Australien mit verschiedenen Branchenexperten und Wissenschaftlern geführt. Die internationalen Erhebungen werden vom Lehrstuhl für Marketing an der HHL koordiniert, um dann die Ergebnisse in einer vergleichenden Analyse zusammenzuführen. Zielsetzung des Projektes ist es, Orientierungshilfen für die Entwicklung der Marketingkommunikation und Werbung im internationalen Kontext zu geben.



Offizielle Vorstellung des Projektes „Herkunfts- und Zukunftspfaden der deutschen Werbebranche“ in der Alten Handelsbörse

Moderne Pricing-Strategien – Spannende Diskussionen im Rahmen des MMP&C-Kurses

Im Rahmen des Kurses „Marketing Mix Planning and Controlling“ hatten Studierende der Klasse MSc18 die Gelegenheit zum Austausch mit Dr. Amadeus Petzke, Associate Director und Leiter des BCG Pricing Enablement Center Europe. Angelehnt waren die spannenden Diskussionen an Präsentationen einschlägiger Journal-Artikel zu verschiedenen Pricing-Trends durch die Studierenden. Dr. Petzke gab dazu Einblicke in spannende Fragestellungen der Praxis und bereicherte den Kurs mit einer Vielzahl von Erfahrungsberichten. Er zeigte sich beeindruckt von der Aufbereitung der wissenschaftlichen Literatur durch die Teilnehmer und das Niveau der Diskussion. Auch Prof. Kirchgeorg beglückwünschte die Studierenden zu den gelungenen Präsentationen.

NEWSLETTER Summer Term 2019

HHL MSc18 Students as first Runner-up at the Harvard Business School Student Cluster Project Competition

HHL M.Sc. students Lisa Tietz und Luca Fahrion have been recognized by Harvard Business School (HBS) for their student project paper. Initiated by Michael Porter's Institute for Competitiveness, students from all over the world competed for a "Best Paper Award" in the field of competitiveness and cluster analysis. The prize is awarded once a year in Boston, USA. An international reviewing panel of dedicated experts confirmed the highest level of excellence in the analysis of the Swiss watchmaking cluster by the HHL student team. The renowned economist and cluster expert Professor Michael E. Porter handed the distinguished certificates to Professor Dr. Manfred Kirchgeorg and Professor Dr. Wilhelm Althammer during the annual competitiveness workshop at HBS. The 'Competitiveness' course, which is regularly taught at HHL by the two professors, provided the basis for the success of the HHL student team. Originally developed by Professor Michael E. Porter for HBS, the course introduces determinants of regional and national competitiveness as well as economic productivity to HHL students, viewed from a bottom-up perspective. Thereby, industrial clusters, which can be found in many regions of the world promoting economic strengths, play a vital role for competitiveness considerations. As part of the HHL course, students must elaborate on a comprehensive cluster analysis by themselves.



Prof. Kirchgeorg, Luca Fahrion, Lisa Tietz und Prof. Althammer bei der Übergabe des Awards an die Studenten

Abgeschlossene Masterarbeiten

Im ersten Halbjahr 2019 wurden am Lehrstuhl folgende Masterarbeiten erfolgreich abgeschlossen:

- Customer Centric Marketing Strategy to Increase Profitability in a B2B Business (Betreuer: Rico Bornschein)
- Identification of key performance indicators to improve omni-channel marketing activities - Literature review and critical experiences from cosmetics industry (Betreuer: Rico Bornschein)
- Differentiation as a strategical success factor in employer branding - an analysis of the DAX 30 career websites (Betreuer: Eric Holdack)
- Relation Between Job Characteristics, Work Values and Job Satisfaction - A Systematic Review (Betreuer: Rico Bornschein)
- Impact of Weight on Emotions and Buying Behavior in the context of Mobile Devices (Betreuer: Rico Bornschein)
- The impact of onboarding on user behaviour in the context of B2C platforms (Betreuer: Rico Bornschein)
- Software as a service: Challenges for pricing. - Framework development for the initial market launch of a B2B Start up (Betreuer: Rico Bornschein)

Winterevent 2019 der Akademischen Marketinggesellschaft e.V. in Hirschegg im Kleinwalsertal (Österreich)

Vom 14. bis zum 17. Februar 2019 trafen sich die Mitglieder der Akademischen Marketinggesellschaft in Hirschegg im Kleinwalsertal, um über neue Forschungsergebnisse und deren Relevanz für die marktorientierte Unternehmensführung zu diskutieren. Die Vorträge bezogen sich auf alle drei Forschungsbereiche des Lehrstuhls. So wurden Beiträge zu dem Bewusstsein nachhaltigen Konsums in China sowie ein Projektbericht über integrierte Service-Systeme für den innerstädtischen Cross-Channel Handel der Zukunft vorgestellt. Abgerundet wurde die fachliche Diskussion von einem Beitrag zu der Auswirkung des Design Thinking auf die marktorientierte Unternehmensführung. In der Mitgliederversammlung wurden alle Vorstände

NEWSLETTER Summer Term 2019

bestätigt und entlastet. Neben dem fachlichen Austausch sowie der Mitgliederversammlung war auch genug Gelegenheit die Ski- und Rodelpisten im Kleinwalsertal zu befahren oder im Wellnessbereich der Unterkunft zu entspannen.



AMG-Mitglieder beim Skifahren im Kleinwalsertal (Österreich)

Akademische Marketinggesellschaft e.V. begrüßt Frau Stehr als 70. Vereinsmitglied



Die Akademische Marketinggesellschaft e.V. freut sich Frau Melanie Stehr (Deutsche Messe AG) als 70. Vereinsmitglied begrüßen zu dürfen. Der

Verein wurde am 4. Februar 2006 in Piesendorf (Österreich) mit dem Ziel gegründet, die Wissenschaft, Forschung und Bildung am Deutsche Post Lehrstuhl für Marketing an der HHL Leipzig Graduate School of Management zu fördern. Zudem stellt sie eine Plattform für den fachlichen, wissenschaftlichen und persönlichen Austausch der aktuellen und ehemaligen Doktoranden des Lehrstuhls sowie verbundener Personen und Organisationen dar. Vom Selbstverständnis sehen wir uns der anwendungsorientierten Marketingforschung und dem Wissenstransfer und Austausch zwischen Forschung und Praxis verpflichtet.

76. Führungsgespräch zum Thema „Künstliche Intelligenz – Wachstum ohne Menschen?“ der Wissenschaftlichen Gesellschaft für marktorientierte Unternehmensführung in Berlin



Im Sinne der strategischen Maxime „Shaping the CEO Agenda“ setzte sich die Wissenschaftliche Gesellschaft zum 76. Führungsgespräch mit den betriebswirtschaftlichen und wettbewerbsstrategischen Effekten sowie gesellschaftlichen Folgewirkungen von Künstlicher Intelligenz auseinander. Algorithmische Entscheidungsfindung kann erhebliche Effizienz- und Wachstumswirkungen entfalten, wenn tradierte Geschäftsmodelle angepasst oder komplett neu gedacht werden. Aber was sind Erfolgsfaktoren und Einsatzmöglichkeiten für KI-Prozesse? Werden Wachstumspfade auf Kosten der Mitarbeiter erschlossen? Immerhin gehen die Experten des Führungsgesprächs davon aus, dass die Technologie Künstliche Intelligenz ihren Eingang in nahezu jeder Branche finden wird.



Matthias Hartmann (IBM Deutschland GmbH) beim 76. Führungsgespräch

Es ist sogar davon auszugehen, dass 100 % der heutigen Jobprofile verändert werden. Welche Risiken und Folgewirkungen muss die Unternehmensführung daher für Unternehmen, Markt und Gesellschaft im Blick haben? Wo stehen managementorientierte Wissenschaft und Unternehmenspraxis eigentlich auf dem Entwicklungspfad der Künstlichen Intelligenz? Diesen Fragen

NEWSLETTER Summer Term 2019

widmeten sich Experten aus Wissenschaft und Praxis im Rahmen des Führungsgesprächs am 11. und 12. April in München.

Die Diskussionen zeigten, wie hoch einerseits der Bedarf an managementorientierter Transferleistung des technisch wissenschaftlichen Fortschritts im Themenbereich Künstliche Intelligenz ist. Andererseits bestätigen Experten sowohl die Risiken bei der Implementierung von Künstlicher Intelligenz, als auch die Erfolgsfaktoren und Chancen in der neuen Technologie. Gerade als zentrales Argument für den marktorientierten Unternehmensführer kristallisierte sich die Notwendigkeit heraus, den Mitarbeiter als Menschen in solche Transformationsprozesse einzubinden und durch Projekte, Weiterbildungsangebote und verständliche Regelwerke die essentielle Akzeptanz zu entwickeln und dadurch die notwendige Umsetzungskraft in Form eines passenden Mindsets in Unternehmen zu etablieren.

Namen Mission2Impact verbirgt sich einerseits der eigens gesetzte Anspruch, aus der akademischen Wissensgewinnung heraus einen Impact zu erzeugen, andererseits die ganzheitliche Denkweise von dem Mission Statement und der Strategie eines Unternehmens bis zur Umsetzung. Zur Ermöglichung dieses Anspruches wird auf ein Netzwerk von etwa 50 Doktores und 10 Professoren zugegriffen, die alle aus derselben Denkschule stammen, aber ein vielseitiges Wissens- und Erfahrungsprofil aufweisen. Unternehmenskunden profitieren von dieser Vielfalt, indem die Experten nach Bedarf in maßgeschneiderten Beratungsprojekten oder Coaching-Sessions hinzugezogen werden. Weitere Informationen und Kontaktmöglichkeiten zu dem Start-Up finden Sie auf der Website mission2impact.de.

mission²impact



Prof. Kirchgeorg und Prof. Posselt beim 76. Führungsgespräch

Erste Ausgründung am Lehrstuhl für Marketing: Mission2Impact

Im ersten Halbjahr des Jahres konnte der Deutsche Post Lehrstuhl für Marketing die erste Unternehmensgründung seiner 20-jährigen Geschichte verzeichnen. Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg und Rico Maß verfolgen mit der Mission2Impact GmbH & Co. KG die Idee, neueste Erkenntnisse, Ansätze und Methoden aus der Wissenschaft in umsetzungsfähige Konzepte für die Praxis zu „übersetzen“ und nutzbar zu machen. Hinter dem



Endredaktion: Rico Bornschein
Deutsche Post Lehrstuhl für Marketing
HHL Leipzig Graduate School of Management
Jahnallee 59
04109 Leipzig
+49 341 9851 657