

## **Bachelorthemen Frühjahr- / Sommersemester 2011 – Erfolgsstrategien und –faktoren im Mittelstand**

Studierende, die im FSS 2011 ihre Bachelorarbeit am Lehrstuhl für Mittelstandsforschung und Entrepreneurship schreiben, werden Themen aus folgenden Bereichen angeboten:

- Allgemeine Erfolgsfaktorenforschung
- Management und Managementkonzepte
- Corporate Governance
- Innovationsmanagement
- Entrepreneurship- und Gründungsforschung
- Informations- und Kommunikationstechnologien

Die Bearbeitung der Bachelorarbeit kann wahlweise auf Deutsch oder Englisch erfolgen.

## Allgemeine Erfolgsfaktorenforschung

### Was ist Gründungserfolg? Eine kritische Charakterisierung

*What is entrepreneurial success? A critical characterization*

Wann ist eine Unternehmensgründung erfolgreich? Wenn das Unternehmen nach einigen Jahren noch am Markt aktiv ist (*survival*)? Wenn ein bestimmter Markterfolg erzielt wird (*performance*)? Wenn es eine bestimmte Wachstumsrate von Umsatz/ Mitarbeitern aufweist (*growth*) oder wenn es profitabel arbeitet (*profitability*)?

Objektive Kriterien versagen im Kontext junger Unternehmen häufig als Erfolgsindikatoren. Reflexive Konstrukte bzw. subjektive Kriterien sind ebenfalls von Bedeutung. So muss beispielsweise der Erfolg eines Start-Ups u.a. vor dem Hintergrund der strategischen Ziele des Entrepreneurs interpretiert werden.

Ziel ist es, basierend auf einer Literaturanalyse eine kritische Bewertung unterschiedlicher Konzepte zur Messung von *Entrepreneurial Success* zu erstellen und eine mögliche Synthese verschiedener Ansätze vorzuschlagen.

Bruederl, J. / Preisendorfer, P. (1998): *Network support and the success of newly founded businesses*, in: *Small Business Economics*, 10(3), 213-225.

Bruederl, J., Preisendorfer, P., & Ziegler, R. (1998): *Der Erfolg neugegründeter Betriebe: Eine empirische Studie zu den Chancen und Risiken von Unternehmensgründungen*, Betriebswirtschaftliche Schriften, Vol. 140, Berlin.

Gruber, M., Heinemann, F., Brettel, M., & Hungeling, S. (2010): *Configurations of Resources and Capabilities and their Performance Implications: An Exploratory Study on Technology Ventures*, in: *Strategic Management Journal*, 31, 1337-1356.

**Der Deutsche „Mittelstand“ und die Weltwirtschaft. Chancen und Risiken für deutsche Mittelständler für die Zeit nach der Wirtschaftskrise**

*The German „Mittelstand“ and the world economy. Chances and risks for German “Mittelstand” companies after the crises*

Die Bedeutung der etablierten Ökonomien geht im globalen Maßstab stark zurück. Während und nach der Wirtschaftskrise wurde endgültig klar, was seit Jahren prognostiziert wird: Länder wie Korea, Taiwan oder Singapur haben Europa und die Vereinigten Staaten längst ein- und in einigen Bereichen gar überholt. Brasilien, Russland, Indien und China (die sogenannten BRIC Staaten) entwickeln sich mit rasanter Geschwindigkeit weg von den Armenhäusern der Welt hin zu Ländern mit mittleren Einkommen. Welche Chance und Risiken ergeben sich gerade für den hochspezialisierten deutschen Mittelstand aus dieser neuen Weltordnung? Was sind Strategien, die mittelständische Unternehmen anwenden können um im globalen Wettbewerb zu bestehen?

Kasperk, Garnet, Woywode, Michael und Kalmbach, Ralf (2006): *Erfolgreich in China. Strategien für die Automobilzulieferindustrie*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg.

Sachverständigenrat zur Begutachtung der Gesamtwirtschaftlichen Entwicklung (2010): *Zweites Kapitel: Die wirtschaftliche Lage und Entwicklung in der Welt und in Deutschland*. Statistisches Bundesamt, Wiesbaden.

## **Case studies of successful internationalization of Chinese firms**

### *Fallstudien der erfolgreichen Internationalisierung chinesischer Unternehmen*

The puzzle for internationalization strategies of Chinese firms deserves further scholarly inquiry. This thesis is going to be a literature review, mainly based on books and cases. In total, 10 cases of successful strategies of Chinese firms are expected. Central questions like:

- Existing successful strategies of Chinese firms
- What is the transferable knowledge: e.g. process, steps, key success factors from M&A and Greenfield investment? How can we apply / transfer the findings?

Given the characteristic of case-driven research, concrete examples are required. Data can be either secondary or primary.

Child, J. & Rodrigues, S.B. (2005): *The Internationalization of Chinese Firms: A Case for Theoretical Extension?* Management and Organization Review 1:3 381–410  
(<http://web.rollins.edu/~tlairson/mba/chiglbization.pdf>).

Ghemawat, P., & Hout, T. (2008): *Tomorrow's Global Giants? Not the Usual Suspects*. Harvard Business Review, 86(11): 80.

Larçon, J. (2008): *Chinese Multinationals*  
(<http://www.worldscibooks.com/eastasianstudies/7028.html>)

Khanna, T. (2008): *Billions of Entrepreneurs: How China and India Are Reshaping Their Futures and Yours*. Cambridge, Mass.: Harvard Business School Press.

Khanna, T., Palepu, K. G. (2010): *Winning in Emerging Markets: A Road Map for Strategy and Execution*. Cambridge, Mass.: Harvard Business Press.

Sull, D.N. (2006): *Made In China: What Western Managers Can Learn from Trailblazing Chinese Entrepreneurs* ([http://www.donsull.com/publications/made\\_in\\_china/](http://www.donsull.com/publications/made_in_china/))

## **Huawei's European market entry and competition strategy**

### *Der Markteintritt in Europa und die Wettbewerbsstrategie von Huawei*

The global market leaders, e.g. Ericsson, Nokia Siemens Networks, and Alcatel-Lucent are likely to face increased pressure from emerging giants, such as Huawei Technologies Co. In the last few years Huawei has entered Europe and strengthened its competitive position. Although it challenges European incumbents mainly by pricing advantage, Huawei has build up another key selling point: the quality of its technology. Some questions await further scholarly inquiry:

1. How did Huawei become who they are today?
2. Why are they successful?
3. What are their challenges in entering and expanding in European countries?
4. What could be the strategies of incumbent players, e.g. Nokia, Ericsson?

In this thesis, we expect to assemble and update a literature review of scholarly articles and case studies, and craft the historical trajectory of Huawei in becoming a leading Telecom equipment provider. Empirical attempts such as expert interviews are encouraged to pursue.

Ghemawat, P. (2007): *Redefining Global Strategy*. Cambridge, Mass.: Harvard Business School Press.

Khanna, T., Palepu, K. G., & Sinha, J. (2005): Strategies that fit emerging markets. *Harvard Business Review*, 83(6): 63.

Mathews, J.A. (2006): Dragon multinationals: New players in 21st century globalization. *Asia Pacific Journal of Management*, 23(1): 5–27.

Sun, S.L. (2009): Internationalization strategy of MNEs from emerging economies: The case of Huawei. *Multinational Business Review*, 17(2): 129–155.

## Management und Managementkonzepte

### **Kurzlebige Modeerscheinung oder langfristiger Trend? Entstehung und Verbreitung des (Management-) Konzepts „Design Thinking“**

*A management fad or a long-term trend? The development and diffusion of the (management) concept „Design Thinking“*

Innovative Organisationsformen, Produkte oder Prozesse entstehen – so Vertreter des Design Thinking Ansatzes – nicht ad hoc und zufällig, sondern ihr Entstehungsprozess lässt sich planen und steuern. Mittels einer Übertragung zentraler Inhalte prominenter Vorgehensweisen aus dem Produkt- und Industriedesign auf klassische Organisationsbereiche wie Produktplanung oder Prozessoptimierung lassen sich laut verschiedener Autoren entsprechende Prozesse und Ergebnisse signifikant verbessern. Im Rahmen der Bachelorarbeit sollen zentrale inhaltliche und symbolische Elemente des Konzepts Design Thinking identifiziert und seine historische Entwicklung aufgearbeitet werden. Zudem soll auf Basis zentraler Argumente aus dem Neo-Institutionalismus der Versuch unternommen werden, zu Erklärungen für die Entstehungs- und Verbreitungsdynamik des Konzepts zu gelangen.

Brown, Change by Design (2009): *How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*

Brown (2008): *Design Thinking*

Abrahamson & Fairchild, Management Fashion (1999): *Lifecycles, Triggers, and Collective Learning Processes*

Plattner, Hasso; Meinel, Christoph; Weinberg, Ulrich (2009). *Design Thinking: Innovation lernen - Ideenwelten öffnen*. München: mi-Wirtschaftsbuch, Finanzbuch Verl.

## **Entstehung und Verbreitung des Themas Software-Usability**

*The development and diffusion of the topic „Software-Usability“*

Die auf dem Markt etablierte Anwendungssoftware ist häufig durch hohe Funktionalität und Komplexität gekennzeichnet. Damit sind aber auch die Anforderungen an den Nutzer häufig sehr hoch. Beim Einkauf von Anwendungssoftware ist eine hohe Funktionalität nicht länger das alleinige Entscheidungskriterium. Insbesondere in den letzten zwei Jahrzehnten haben die Themen Benutzerfreundlichkeit und Gebrauchstauglichkeit (Usability) von Software zunehmend an Bedeutung gewonnen. Wie aber sind diese Ideen entstanden und wie haben sie sich verbreitet? Was sind Gründe für diese Entwicklung? Aus welchen Disziplinen hat sich das Thema Usability entwickelt?

Nielsen, Jakob (1993): *Usability Engineering*. San Francisco, Morgan Kaufmann

Steven Krug (2000): *Don't Make Me Think!: A Common Sense Approach to Web Usability*, Indianapolis, New Riders Publishing

Jeff Johnson (2010): *Designing with the Mind in Mind: Simple Guide to understanding User Interface Design Rules*.

### **Software-Usability als Issue-Feld?**

*Can Software-Usability be regarded as an issue field?*

Gebrauchstauglichkeit, Softwareergonomie, Usability, User-Experience, Joy of Use etc. Im Hinblick auf die Benutzerfreundlichkeit von Software herrscht eine große Vielfalt an Begriffen, die von unterschiedlichen Autoren und anderen Akteuren geprägt wurden. Innerhalb der Theorierichtung des Neoinstitutionalismus erfasst das Konstrukt des Issue-Feldes Gruppen von Akteuren, die über ein Thema verbunden sind. Mittels dieser Konzeptualisierung ist es möglich, die Entstehung und Etablierung von Themen unter Einbezug relevanter Akteure, deren Verbindungen und Rollen besser zu verstehen. Im Rahmen der Bachelorarbeit soll geklärt werden, ob man bei dem Thema Software-Usability von einem Issue-Feld sprechen kann und wo Grenzen der Konzeptualisierung liegen.

Hoffman, A. J. (1999): *Institutional evolution and change: Environmentalism and the U.S. chemical industry*. Academy of Management Journal , 42(4), pp. 351-371.

Nielsen, Jakob (1993): *Usability Engineering*. San Francisco: Morgan Kaufmann

Steven Krug (2000): *Don't Make Me Think!: A Common Sense Approach to Web Usability*. Indianapolis: New Riders Publishing

Bill Buxton (2007): *Sketching User Experiences: Getting the Design Right and the Right Design (Interactive Technologies)*. San Francisco: Elsevier



## Corporate Governance

### **Corporate Social Responsibility im Mittelstand – Kann sich die Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung als Erfolgskonzept für mittelständische Unternehmen erweisen?**

*CSR in SMEs – How can SMEs profit by adopting Social Responsibility?*

Bislang wurde Corporate Social Responsibility (CSR) bzw. gesellschaftliches Engagement eher mit großen börsennotierten Unternehmen verbunden. Nahezu alle DAX und MDAX Unternehmen veröffentlichen Informationen zu ihren CSR-Aktivitäten. Bei mittelständischen Unternehmen und speziell Familienunternehmen, die meist öffentlichkeitsscheu agieren, findet man eher weniger Meldungen über ihre CSR-Aktivitäten. Das soll allerdings nicht unbeachtet lassen, dass sich auch Familienunternehmen gesellschaftlich verantwortlich verhalten. In der Öffentlichkeit herrscht sogar überwiegend das Bild vor, dass Familienunternehmen mehr gesellschaftliche Verantwortung übernehmen, als Nicht-Familienunternehmen und eine besondere Standorttreue aufweisen. Darüber hinaus wird in der Öffentlichkeit kolportiert, Familienunternehmen würden gesellschaftliches Engagement im Gegensatz zu Unternehmen ohne Familieneinfluss nicht nur als Verpflichtung, sondern auch als Teil ihrer grundsätzlichen Ausrichtung ansehen. Wie aber kann der Deutsche Mittelstand von der Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung gegenüber seinen Stakeholdern profitieren?

Münchener Beiträge zur Nachhaltigen Entwicklung – Band 1 (2006): *CSR – Erfolgsfaktor für den Mittelstand*, München.

Stiftung Familienunternehmen (2007): *Das gesellschaftliche Engagement von Familienunternehmen*, München.

## **Corporate Governance in Familienunternehmen aus dem Blickwinkel der Aktionäre**

### *Corporate Governance in Family Businesses from the perspective of Shareholders*

Die Berücksichtigung von Corporate-Governance Richtlinien ist spätestens seit Einführung des Corporate Governance Kodex 2002 in den Blickwinkel vieler deutscher Konzerne gerückt. Einige Unternehmen haben darüber hinaus erkannt, dass das Setzen von Verhaltensregeln nicht nur positiv für die Außenwirkung des Unternehmens ist, sondern darüber hinaus auch als möglicher Erfolgsfaktor gesehen werden kann. Im engeren Sinne ist Corporate Governance ein Bestandteil börsennotierter Unternehmen. Bei diesem Unternehmenstypus sollen Corporate Governance Richtlinien dazu beitragen, dass der Vorstand im Sinne der Aktionäre handelt. Bei Familienunternehmen, wo die Familie oftmals alle Eigenkapitalanteile hält, stellt sich die Frage, ob Corporate Governance Richtlinien überhaupt Sinn machen. Gehen Sie in der Bachelorarbeit dieser Frage vor dem Hintergrund der Aktionärsinteressen nach.

Frasl, Rieger (2006): *Family Business Handbuch*, Wien.

Carney, Michael (2005): *Corporate Governance and Competitive Advantage in Family controlled firms*. *Entrepreneurship, Theory & Practice* 29, 3 , S. 249-265.

**Corporate Governance und Corporate Social Responsibility – Eine integrative Betrachtung**

*Corporate Governance and Corporate Social Responsibility - An integrative perspective*

Corporate Governance beschäftigt sich primär mit der Ausgestaltung der Beziehungen zwischen dem Management, dem Aufsichtsorgan sowie den Anteilseignern des Unternehmens. Ziel ist die Sicherstellung einer „verantwortungsvollen Unternehmensführung“. Corporate Social Responsibility auf der anderen Seite beschäftigt sich mit der moralisch-politischen Rolle des Unternehmens in der Gesellschaft.

Wie könnten diese beiden Konzepte im Hinblick auf eine „gute Unternehmensführung“ integrativ betrachtet werden? Gehen Sie in der Bachelorarbeit auf beide Konzepte ein und schließen Sie die Arbeit mit einer integrativen Betrachtung.

Mallin, Chris A. (2010): *Corporate Governance*, Oxford.

Sternberg, Elaine (2009): *Corporate Social Responsibility and Corporate Governance*.  
*Economic Affairs* 29, 4, S. 5-10.

## **Corporate Governance in Familienunternehmen – Verhalten sich Manager von Familienunternehmen eher wie Stewards oder Agenten?**

*Corporate Governance in Family Businesses - Are family managers agents or stewards?*

Lange Zeit wurde in der Wissenschaft primär die Meinung vertreten, so genannte Agency-Kosten würden nur dann anfallen, wenn Eigentum und Führung einer Unternehmung in getrennten Händen liegen. Familienunternehmen, bei denen meist Eigentum und Management vereint sind, fanden in der Prinzipal-Agenten-Diskussion bisher weniger Beachtung; denn Altruismus, so wurde u.a. argumentiert, würde innerhalb der Familie dafür Sorge tragen, dass sich die Familienmitglieder nicht opportunistisch verhalten und daher die Eigeninteressen der Agenten in Einklang mit denen der Prinzipale stehen. Neuere Studien kommen allerdings zu dem Ergebnis, dass gerade auch in Familienunternehmen Agency-Probleme entstehen können und daher diese Art der Unternehmensform unter besonderen innerfamiliären Problemen zu leiden hat. Obwohl nun in jüngeren Studien gezeigt werden konnte, dass Agency-Probleme durchaus auch in Familienunternehmen auftreten, wurde in der Wissenschaft zunehmend bemängelt, dass die Prinzipal-Agenten Theorie als alleiniger Erklärungsansatz in der Corporate-Governance-Diskussion nicht ausreichen würde. Um vor allem dem Typus Familienunternehmen gerechter zu werden, wurde die Stewardship-Theorie als Alternative herangezogen. Dieser Theorieansatz geht im Gegensatz zur Prinzipal-Agenten-Theorie davon aus, Manager von Familienunternehmen würden nicht extrinsisch motiviert, sondern intrinsisch motiviert handeln. Eigentümer und Manager verfolgen in diesem Fall die gleichen Ziele. Eng verknüpft mit der Frage, welcher Erklärungsansatz eher herangezogen werden kann, ist daher die Frage, ob sich Manager von Familienunternehmen, egal ob Sie zur Familie gehören oder nicht, eher als eigennutzorientierte Agenten oder als intrinsisch motivierte Stewards verhalten. Die Wissenschaft kommt in diesem Punkt zu unterschiedlichen Ergebnissen. Gehen Sie in der Bachelorarbeit dieser Frage nach und diskutieren Sie diese Frage.

Jaskiewicz, P., Klein, S. (2007): *The impact of goal alignment on board composition and board size in family businesses*. Journal of Business Research, 60: 1080-1089. Carney, Chrisman, J.J.

Chua, J.H., Kellermanns, F.W., Chang E.P.C. (2007): *Are family managers agents or stewards? An exploratory study in privately held family firms*. Journal of Business Research, 60 (2007): 1030-1038.

## **Innovationsmanagement**

### **Nationale oder supranationale Innovationssysteme?**

*National or supranational Innovation Systems?*

Zur Erklärung der Generierung und Durchsetzung von Innovationen wird immer wieder auf die Bedeutung von regionalen oder nationalen Innovationssystemen verwiesen. Andererseits nimmt die Bedeutung von nationalen Grenzen ab. Immer mehr Entscheidungen werden etwa in Europa von supranationalen Einrichtungen der Europäischen Union getroffen. Ist es weiterhin sinnvoll, nationale und regionale Innovationssysteme zu betrachten oder sollte man nicht inzwischen vom Europäischen Innovationssystem sprechen? Haben regionale Innovationssysteme immer noch die herausragende Bedeutung vergangener Tage oder nimmt ihre Bedeutung vielleicht sogar zu?

Legler, H., Krawczyk, O. (2005): *Forschungs- und Entwicklungs-Aktivitäten im internationalen Vergleich*. Niedersächsisches Institut für Wirtschaftsforschung.

Lundvall, Benkt-Åke (1998): *Why study National Systems and National Styles of Innovations*. *Technology Analysis & Strategic Management* 10 (4), 407 – 421

### **Innovationspotentiale mittelständischer Unternehmen**

*Innovation in „Mittelstand“ companies*

Innovationen werden allgemein als wichtigster Erfolgsfaktor für die Prosperität von Unternehmen und Volkswirtschaften gesehen. Welche speziellen Charakteristika sind relevant bei den Innovationsstrategien von Mittelständlern? Welche Innovationstrategien verfolgen mittelständische Unternehmen und wie kann die Wirtschaftspolitik mittelständischen Unternehmen helfen, spezielle mittelstandsspezifische Innovationsbarrieren zu überwinden?

Lazonick W., (2006): *The Innovative Firm*. In: Fragerberg, J., Mowery, D. C., Nelson, R. R., *The Oxford Handbook of Innovation*, Oxford University Press, New York.

Asheim, B. T., Isaksen, A., Nauwelaers, C., Tödtling, F. (2003): *Regional innovation policy for small-medium enterprises, Part I and II*. Edward Elgar Publishing, Cheltenham.

## **Innovation in global business and management education in emerging markets**

### *Innovationen der globalen Wirtschafts- und Managementausbildung in Wachstumsmärkten*

This BA aims to profile the strategies of European business schools entering emerging markets. Different strategies have been applied, such as INSEAD opened a standalone campus in Singapore. Many European schools offer the joint MBA programs with business schools in emerging markets like CEIBS, plus faculty exchanges and student exchanges. What are the advantages and disadvantages of different strategies? What can be learned from the past experience? How should the German business schools leverage their competitive advantages to profit from the business and management education market potential in emerging markets? This study should be mainly a literature review, including cases studies.

Alon, I., McIntyre, J.R., eds. (2004): *Business Education and Emerging Market Economies: Perspectives and Best Practices*. Boston: Kluwer Academic Publishers.

Alon, I., McIntyre, J.R., eds. (2005): *Business and Management Education in China: Transition, Pedagogy and Training*. Singapore: World Scientific.

Datar, S.M. Garvin, D.A., Knoop, C (2008): *INSEAD*. Harvard Business School Case. 9-308-009.

McIntyre, J.R., Alon, I., eds. (2005): *Business and Management Education in Transitioning and Developing Countries: A Handbook*. Armonk, NY: ME Sharpe.

Quelch, J.A., Velamuri, S.R., Liu, S. (2010):. *CEIBS: A Global Business School Made in China*. Harvard Business School Case. 9-510-088.

## **Nationale Innovationssysteme in Entwicklungsländern und die Chancen für Deutsche Mittelständler**

*National Innovation Systems in developing countries and chances for German „Mittelstands“ companies*

Entwicklungsländer wie China, Vietnam oder Bangladesch haben in den letzten Jahrzehnten eine beachtliche Entwicklung genommen. Teile davon kommen jedoch durch die Bereitstellung von niedrigqualifizierten aber billigen Arbeitskräften zustande. Um in Zukunft einen nachhaltigen Aufholprozess in Richtung der entwickelten Länder zu nehmen hat jedoch etwa die chinesische Regierung das Ziel ausgerufen bis 2020 ein innovatives Land zu werden. Welche Bedeutungen hat so eine Politik (in China oder anderen Entwicklungs- oder Schwellenländern) für deutsche Mittelständler? Wie können sich Mittelständler auf die zukünftigen Herausforderungen in solchen Ländern einstellen? Welche Strategien können sie verfolgen um in den sich schnell entwickelnden Innovationssystemen von Entwicklungs- und Schwellenländern zu bestehen?

Nelson, R. R. (1993): *National Systems of Innovation: A comparative study*. Oxford University Press, Oxford.

Schwaag Serger, S., Bredine, M. (2007): *China´s fifteen-year plan for science and technology: An assessment*. Asian Policy 4, 135-164

Gu, S., Lundvall, B.-A. (2006): *China´s Innovation System and the move toward harmonious growth and endogenous innovation*, DRUID Working Paper No. 06-7

## **Entrepreneurship- und Gründungsforschung**

### **Renewable energy industry creation in emerging markets**

#### *Die Entstehung der Branche der erneuerbaren Energien in Wachstumsmärkten*

Today, China has become one of the most important players in the world solar energy industry. In 2009, China announced a very ambitious goal of deploying 20 gigawatts of solar power by 2020, more than the total global solar PV capacity in 2008. The puzzle is: How can the Chinese solar energy companies develop fast and join the global competitive landscape? What are factors influencing the creation of the Chinese PV industry? This BA topic will be mainly based on the theoretical lens from organizational ecology to determine how the solar energy industry is created in China in less than a decade.

Beck, N., Bruderl, J., Woywode, M. (2008): *Momentum or deceleration? Theoretical and methodological reflections on the analysis of organizational change*. *Academy of Management Journal*, 51(3): 413-435.

Delacroix, J., & Carroll, G. R. (1983): *Organizational Foundings - an Ecological Study of the Newspaper Industries of Argentina and Ireland*. *Administrative Science Quarterly*, 28(2): 274-291.

Freeman, J., Hannan, M. T. (1983): *Niche Width and the Dynamics of Organizational Populations*. *American Journal of Sociology*, 88(6): 1116-1145.

Hannan, M. T. (2005): *Ecologies of organizations: Diversity and identity*. *Journal of Economic Perspectives*. 19(1): 51-70.

Sine, W. D., Lee, B. H. (2009): *Tilting at Windmills? The Environmental Movement and the Emergence of the US Wind Energy Sector*. *Administrative Science Quarterly*, 54(1): 123-155.



## **Business model innovation of High-tech ventures in emerging economies**

### *Innovationen von Businessmodellen im High-Tech-Sektor in Wachstumsmärkten*

Institutional voids may offer the opportunity for multinationals from developed economies and emerging giants to adapt business models for winning global competition (Khanna and Palepu, 2010). It could be also possible that some business models of High-tech ventures coming from emerging economies can be expanded to developed economies given the ambitions of internationalization strategies of the indigenous High-tech ventures. Adding to recently observed innovation strategies, such as the reversed innovation by multinationals (Immelt, et al, 2009) or cost innovation by the emerging giants (Zeng and Williamson, 2007), High-tech entrepreneurs might leverage local know-how and international experience to shape the global competitive landscape and contribute to the globalization process. This BA should be an empirical study to investigate the strategies of High-tech ventures from emerging economies to innovate their business models by participating in the globalization game.

Doganova, L., Eyquem-Renault, M. (2009): *What do business models do? Innovation devices in technology entrepreneurship*. Research Policy, 38(10): 1559-1570.

Immelt, J.R. Govindarajan, V., Trimble, C. (2009): *How GE Is Disrupting Itself*. Harvard Business Review, October, 2009.

Khanna, T., Palepu, K. G. (2010): *Winning in Emerging Markets: A Road Map for Strategy and Execution*. Cambridge, Mass.: Harvard Business Press.

Zeng, M., Williamson, P.J. (2007): *Dragons at Your Door: How Chinese Cost Innovation is Disrupting Global Competition*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Zott, C., Amit, R. (2007): *Business model design and the performance of entrepreneurial firms*. Organization Science, 18(2): 181-199.

Zott, C., Amit, R. (2010): *Business Model Design: An Activity System Perspective*. Long Range Planning, 43(2-3): 216-226.

## **Informations- und Kommunikationstechnologien**

### **Business-Ecosystems und Value-Networks: Die Bedeutung von relationalen Beziehungen für Geschäftsmodelle. Der Fall „iTunes“**

*Business-Ecosystems and Value-Networks: The relevance of relational factors for business-models. The case “iTunes”.*

Geschäftsmodelle sind trotz des Falls der „New Economy“ sowohl in der Forschung als auch in Praxis ein aktuelles und oft diskutiertes Thema. In der Praxis beobachtet man aktuell die Diffusion von Geschäftsmodellen, die explizit versuchen „Business-Ecologies“ aufzubauen, in denen nicht nur ein fokaler Akteur von einem Business-Modell profitiert, sondern auch andere Teilnehmer erfolgreich sein können. Prominente Beispiele dafür sind: Apple mit iTunes, Google mit Android, Facebook mit seinen Applikationen oder Salesforce mit einem offenen AppStore. Allerdings werden in vielen Konzeptualisierungen von Geschäftsmodellen die Beziehungen zu anderen Geschäftspartnern nicht explizit berücksichtigt

Ziel der Arbeit soll es sein, anhand eines Beispiels die Mechanismen von solchen Netzwerkgeschäftsmodellen zu verstehen und den aktuellen Stand des wissenschaftlichen Diskurses zu solchen Modellen aufzuarbeiten und evtl. offene Lücken aufzuzeigen.

James F. Moore (1996): *The Death of competition. Leadership & Strategy in the age of Business Ecosystems*. HarperCollins, Australia.

Roy Levien, Marco Iansiti (2004): *The Keystone Advantage: What the New Dynamics of Business Ecosystems Mean for Strategy, Innovation, and Sustainability*. Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.

Charles B. Stabell, Oystein D. Fjeldstad (1998): *Configuring Value for Competitive Advantage: On Chains, Shops, and Networks*. Strategic Management Journal, Vol. 19, 5, S. 413-437.

Clayton M. Christensen, Richard S. Rosenbloom (1995): *Explaining the attacker’s advantage: technological paradigms, organizational dynamics, and the value network*. Research Policy 24, S. 233-257.

## **Produktionsmodelle für Usability-Centered Software im Mittelstand**

*Process models for creating „usability-centered“ software in small and medium enterprises*

In der Softwareentwicklung sind die Produktionsmechanismen, wie die Entwicklung von guten Softwareprodukten stattzufinden hat, immer wieder Thema von Diskussionen in der Wissenschaft und Praxis. In diesen Modellen wird geregelt, welche Rollen es in einem Projekt gibt und welche Aufgaben diese Rollen jeweils zu unterschiedlichen Zeitpunkten eines Projekts haben. Ziel dieser Modelle ist die Durchführung von Projekten im „magischen“ Dreieck Kosten, Zeit und Qualität zu halten. Die Vielzahl von mittlerweile bestehenden Entwicklungs-Modellen zeigt (z.B. Wasserfallmodell, Spiral-Modell, V-Modell, Prototypen-Modell, Scrum....), dass immer noch kein zufriedenstellender Ansatz gefunden worden ist. Häufig bleiben die Produktions- bzw. Vorgehensmodelle so einfach, dass sie der Realität nicht genüge werden (z.B. Wasserfallmodell) oder sie werden so komplex, dass sie für kleinere und mittlere Projekte zu aufwendig sind. Mit dem Aufkommen des Themas „Usability“ werden nun noch weitere Anforderungen an die Qualitätsdimension von Softwareprodukten gestellt, bei der weitere Experten in den Produktionsprozess integriert werden müssen. Welche Ansätze lassen sich in der Praxis, in der Praxisliteratur und im wissenschaftlichen Diskurs finden, die explizit die „Usability“ in das Produktionsmodell integrieren? Wie sind die Prozesse hinsichtlich der Rollen und Verantwortlichkeiten definiert? Wo finden sich die jeweiligen Vor- und Nachteile? Sind solche Modelle auch für kleinere Unternehmen anwendbar?

UPA (2010): *What is User-Centered Design?*

[http://www.usabilityprofessionals.org/usability\\_resources/about\\_usability/what\\_is\\_ucd.html](http://www.usabilityprofessionals.org/usability_resources/about_usability/what_is_ucd.html),  
2.3.2010

Steven Krug (2000). *Don't Make Me Think!: A Common Sense Approach to Web Usability*.  
Indianapolis, New Riders Publishing

Jeff Johnson (2010). *Designing with the Mind in Mind: Simple Guide to understanding User Interface Design Rules*.

## **Soziale Netzwerke: Diffusionsmechanismen und die Chancen für kleine Organisationen**

*Social Networks: Mechanisms of diffusion and opportunities for SMEs*

Soziale Netzwerktools wie Xing, Facebook und Studi-VZ haben in den letzten Jahren eine hohe Bedeutung in der öffentlichen Aufmerksamkeit erhalten. Diese sozialen Netzwerke ziehen viele Nutzer an, die in diesen Portalen erstaunlich viele Informationen wie Interessen, Alter, Geschlecht und vor allem (Freundschafts-) Beziehungen zu anderen Nutzern angeben.

Für diese Arbeit sind insbesondere zwei Fragestellungen relevant: 1) Wie funktionieren die Diffusionsmechanismen von solchen sozialen Netzwerken? 2) Welche Möglichkeiten und Chancen bieten sich für kleinere Organisationen, um an solchen Netzwerken teilzunehmen und inwiefern können sie von der Teilnahme an solchen Netzwerken profitieren? Für die Beantwortung dieser beiden Fragen soll eine ausführliche Literaturrecherche erstellt werden, welche die theoretischen Aspekte beleuchtet und auch insbesondere empirische Arbeiten berücksichtigt. Insbesondere bei der zweiten Fragestellung ist eine eigene kritische Auseinandersetzung der Möglichkeiten nötig.

Goldenberg, J.; Han, S.; Lehmann, D. R; Hong, Jae W. (2009). *The Role of Hubs in the Adoption Process*. Journal of Marketing, Vol. 73 Issue 2, S. 1-13.

Trusov, M; Bucklin, R E; Pauwels, K (2009): *Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site*. Journal of Marketing, Vol. 73 Issue 5, S. 90-102.