

Ausschreibung der Abschlussarbeiten am Lehrstuhl für Internationales Management

Stand 01. Juli 2013

Bewerbung möglich bis 15. Juli 2013, 9 Uhr

Thema 1

Konzept eines betrieblichen Gesundheitsmanagements in kleinen und mittelständischen Unternehmen

Der demographische Wandel ist bereits für kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) in Deutschland spürbar. KMU sehen sich neuen Herausforderungen gegenüber, die alternde Belegschaft in den Arbeitsprozess zu integrieren und einen gesundheitsförderlichen Arbeitsplatz zu schaffen, um ein lebensphasenorientiertes Lernen zu fördern und vorhandene Ressourcen zu erhalten. Im Rahmen Ihrer Arbeit sollen die zahlreichen, bereits vorhandenen Konzepte einschließlich Leitfäden und Praxisbeispielen zu betrieblichem Gesundheitsmanagement untersucht, sinnvoll strukturiert und auf Anwendbarkeit für kleine und mittelständische Unternehmen überprüft werden. Dies geschieht in enger Zusammenarbeit mit unserem Praxispartner, dem Wirtschaftsforum Passau und dessen Projekt „PA 45+“. Es besteht außerdem die Möglichkeit, das Projekt „PA 45+“ bei Firmenbesuchen innerhalb der Region Passau zu begleiten und die Unternehmer bezüglich ihrer Ansprüche an ein betriebliches Gesundheitsmanagement zu befragen.

Einstiegsliteratur:

- Stumpf, S., 2012. *Gesundheitsmanagement durch Netzwerke*. Hamburg: Diplomica Verlag, Kapitel 2.
- Sonntag, K., 2010. *Arbeit - Gesundheit – Erfolg - betriebliches Gesundheitsmanagement auf dem Prüfstand: Das Projekt BiG*. Kröning: Ansanger Verlag, Kapitel 3 & 6.
- Vuori, J., Topinnen-Tanner, S., Mutanen, P., 2012. Effects of Resource-Building Group Intervention on Career Management and Mental Health in Work Organizations: Randomized Controlled Field Trial. *Journal of Applied Psychology*, 97 (2), S. 273-286.

Thema 2

Beziehungsmarketing im B2B Kontext und seine Auswirkung auf die Preissetzungsstrategien von Unternehmen – State of the Art

Das Beziehungsmarketing befasst sich ganz allgemein mit dem Auf- und Ausbau von langfristigen Kundenbeziehungen im Unternehmen, also mit dem Ziel, den Kunden langfristig profitabel an das eigene Unternehmen zu binden. Die Instrumente des Beziehungsmarketings sind vielseitig und reichen von

Kundenzeitschriften über Kundenkarten bis hin zu Produktentwicklungen in Kooperation mit einzelnen Kunden. Der Aufbau eines funktionierenden Beziehungsmarketings im Unternehmen ist jedoch mit finanziellem Aufwand für das Unternehmen verbunden und folgt daher der Maxime, dass sich dieser Aufwand langfristig beispielsweise durch eine höhere Zahlungsbereitschaft oder eine höhere Fehlertoleranz seitens des Kunden für das Unternehmen wirtschaftlich auszahlen muss.

In Ihrer Abschlussarbeit geben Sie einen strukturierten Überblick über das Konzept des Beziehungsmarketings im B2B Kontext, wie es in aktuellen Fachzeitschriften diskutiert wird. Dabei gehen Sie auf die unterschiedlichen Gründe für die Etablierung eines Beziehungsmarketings in Unternehmen ein, beleuchten eventuell bestehende Branchenunterschiede und diskutieren die mit der Etablierung eines Beziehungsmarketings im Unternehmen verbundenen Chancen und Risiken. Darüber hinaus beschäftigen Sie sich in Ihrer Argumentation auch mit der Frage, inwiefern ein gut etabliertes Beziehungsmarketing auf die Preissetzungsstrategien von Unternehmen Einfluss nehmen kann und welche Auswirkungen es auf die Bepreisung von Value Added Services haben kann.

Ziel der Arbeit ist es, einen Überblick über den aktuellen Stand der Forschung zum genannten Thema zu erarbeiten.

Zum Einstieg in die Thematik lesen Sie bitte den Beitrag von

- Gummesson, E., 2004. Return on relationships (ROR): the value of relationship marketing and CRM in business-to-business contexts. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), pp.136-148.

Einen Einblick in die Vorgehensweise beim Abfassen einer Literatur Review erhalten Sie durch den Beitrag von

- Provan, K., Fish, A. and Sydow, J., 2007. Interorganizational Networks at the Network Level: A Review of the Empirical Literature on Whole Networks. *Journal of Management*, 33(3), pp. 479-516.

Thema 3

„Creating Shared Value“ als nachhaltige Wettbewerbsstrategie? – Eine Analyse

Im Zuge der Globalisierung werden multinationale Unternehmen nicht selten für soziale und ökonomische Missstände und die Ausbeutung der Umwelt verantwortlich gemacht. Häufig wird der Vorwurf laut, dass große multinationale Unternehmen ihre Gewinne auf Kosten der Allgemeinheit realisieren. Insbesondere in Zeiten globaler wirtschaftlicher Krisen fällt es multinationalen Unternehmen daher schwer, ihre Geschäftstätigkeit, die zumeist auf kurzfristige wirtschaftliche Erfolge ausgerichtet ist, zu verteidigen. An diesem Punkt setzt das sog. „creating shared value (CSV)“-Konzept von Porter und Kramer (2011) an. In ihrem Konzept thematisieren die beiden Autoren die Wechselwirkung zwischen der Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens und dem Wohlstand der Gesellschaft des Landes, in dem das Unternehmen tätig ist (Porter und Kramer, 2011, S. 4). Porter und Kramer (2011) postulieren, dass multinationale Unternehmen, die ihre Wertschöpfung am Konzept des „creating shared value“ ausrichten, nachhaltige Wettbewerbsvorteile für ihr Unternehmen schaffen können.

In Ihrer Abschlussarbeit setzen Sie sich detailliert mit dem Konzept des „creating shared value“ von Porter und Kramer (2011) auseinander. Dabei geben Sie auch einen Einblick in die zugrundeliegenden wissenschaftlichen Theorien und analysieren mögliche Zusammenhänge mit weiteren Theorien zu nachhaltigen Wettbewerbsstrategien, wie zum Beispiel dem Konzept von Ricart et al. (2004). Anschließend analysieren Sie unterschiedliche Beispiele von Unternehmen, die ihre Wertschöpfungsaktivitäten entsprechend dieses Konzepts ausgerichtet haben. Abschließend diskutieren Sie wissenschaftlich fundiert, ob

das „creating shared value“-Konzept tatsächlich dazu geeignet ist, eine nachhaltige Wettbewerbsstrategie für Unternehmen zu gestalten.

Zum Einstieg in die Thematik lesen Sie bitte die Beiträge von

- Porter, M. and Kramer, M., 2011. The Big Idea: Creating Shared Value; How to reinvent capitalism—and unleash a wave of innovation and growth. *Harvard Business Review*, Jan-Feb 2011, pp. 2-17.
- Porter, M., Hills, G., Pfitzer, M., Patscheke, S., and Hawkins, E., 2012. Measuring Shared Value: How to Unlock Value by Linking Social and Business Results. [pdf] FSG, available at <http://www.fsg.org/Portals/0/Uploads/Documents/PDF/Measuring_Shared_Value.pdf > [Aufgerufen am 24.06.2013].
- Ricart, J., Enright, M., Ghemawat, P., Hart, S. and Khanna, T., 2004. New frontiers in international strategy. *Journal of International Business Studies*, 35, pp. 175-200.

Thema 4

Zukunftsmarkt ASEAN: Potentiale und Implikationen für die deutsche Automobilindustrie

Der Wirtschaftsraum der ASEAN (Association of Southeast Asian Nations) wird neben den BRICS-Staaten als Zukunftsmarkt angesehen (Köhne, 2013, S. 242). Das Entstehen einer Freihandelszone und einer Wirtschaftsgemeinschaft bis 2015 erhöht die Attraktivität der Region für Investoren noch zusätzlich. Trotz stetigen Wachstums und immer zahlungskräftigerer Kunden fasst die deutsche Automobilindustrie in diesem Wirtschaftsraum allerdings nur schwer Fuß: in dem oft von japanischen Herstellern dominierten Markt erreicht sie nur einen Marktanteil von 1% (Heymann, 2011, S.1).

In Ihrer Abschlussarbeit durchleuchten Sie die bisherige Präsenz der deutschen Automobilhersteller in Südostasien, stellen mögliche Internationalisierungsstrategien dar und zeigen vorhandene Potentiale auf. Dabei gehen Sie insbesondere darauf ein, welche Hindernisse für deutsche Hersteller in der Region bestehen, wie sie mit diesen versuchen umzugehen und welche Internationalisierungsstrategien daher gewählt werden können. Hilfreich sind hierbei der Handelsschrankenansatz von Corden (1967) sowie Ghemawats (2007) CAGE-Distance-Framework. Zudem untersuchen Sie, welche Implikationen sich für die Strategien der deutschen Automobilhersteller aus der Errichtung einer Freihandelszone ergeben.

Einstiegsliteratur:

- Corden, W.M., 1967. Protection and Foreign Investment. *The Economic Record*, 43, S. 209-232.
- Ghemawat, P., 2007. *Redefining Global Strategy: Crossing Borders In A World Where Differences Still Matter*. Boston: Harvard Business School Press.
- Heymann, E., 2011. ASEAN-Automarkt wächst im Schatten Chinas und Indiens. *Deutsche Bank Research*. [pdf] Verfügbar unter: http://www.dbresearch.de/PROD/DBR_INTERNET_DE-PROD/PROD000000000276405/ASEAN-Automarkt+w%C3%A4chst+im+Schatten+Chinas+und+Indiens.pdf [Aufgerufen am 24.06.2013].
- Köhne, F., 2013. Absatzmotivierte Auslandsproduktion in der Automobilindustrie – Entwicklung einer Methode zur Wahl der Produktionsstrategie. In: I. Göpfert, D. Braun, M. Schulz, Hrsg., *Automobillogistik – Stand und Zukunftstrends*, Wiesbaden: Springer, S. 241-260.

Thema 5

Analyse des Versuchsfahrzeugbaues der BMW Group im Forschungs- und Innovationszentrum München mithilfe der Wertschöpfungskette von Porter

Die Wertschöpfungskette von Michael Porter ist ein strategisches Instrument der internen Analyse. Sie dient dazu, die komplexen Herstellungsprozesse von Produkten in Teilschritte zu untergliedern und dabei Kosten- bzw. Wertschätzungstreiber zu analysieren, um darauf aufbauend Wettbewerbsvorteile aufzubauen und zu sichern. Grundsätzlich wird hier in primäre und unterstützende Aktivitäten unterschieden. Dabei werden die Bereiche Unternehmensinfrastruktur, Personalwirtschaft, Technologieentwicklung und Beschaffung zu den unterstützenden Aktivitäten gezählt, wohingegen Eingangslogistik, Produktion Ausgangslogistik, Marketing & Vertrieb sowie Kundenservice die primären Aktivitäten der Wertschöpfungskette beschreiben.

In Ihrer Abschlussarbeit fokussieren Sie sich auf die unterstützende Aktivität der Beschaffung und ihre Relevanz für die primären Aktivitäten der Eingangslogistik, Produktion und Ausgangslogistik. Dabei zeigen Sie die Aufgaben der Beschaffung, insbesondere der Materialsteuerung/Materialwirtschaft auf und definieren die verschiedenen Beschaffungsmöglichkeiten (externe Lieferanten, Ersatzteillager, eigene Werke) von Produktionsteilen, wobei Sie auf mögliche Quellen der Kostenreduktion eingehen. Diese Analyse führen Sie am Beispiel des Versuchsfahrzeugbaues im Forschungs- und Innovationszentrum der BMW Group durch und fokussieren sich dabei auf das Teile- und Beschaffungsmanagement des Automobilherstellers. Dieses spezielle Tool wurde von BMW entwickelt und erlaubt ein genaues Teilemonitoring, um die benötigten Materialien bedarfsgerecht bereitzustellen.

Für den Einstieg in die Thematik lesen Sie bitte:

- Porter, M., 1997. Nur Strategie sichert auf Dauer hohe Erträge. *Harvard Business Manager*, Nr. 3, S. 2-17.
- Porter, M., 2000. *Wettbewerbsvorteile (Competitive Advantage) Spitzenleistungen erreichen und behaupten (Kapitel 2)*. 6. Aufl., Frankfurt: Campus-Verlag.

Thema 6

Messzahlen für Wettbewerbsfähigkeit nachhaltig geführter Unternehmen am Markt

Tradition und Moderne sind hervorstechende Markenzeichen der Wirtschaftsregion Ostbayern, Oberösterreich und Südböhmen, so dass sich die letzten Jahrzehnte viele Unternehmer zu "hidden champions" entwickeln konnten. Der Best Business Award (BBA) stellt sich der Aufgabe, diese "hidden champions" aus Ostbayern, Oberösterreich und Südböhmen zu identifizieren und die Region bekannter zu machen. So zeichnet die Jury des Best Business Award seit 14 Jahren Betriebe in der Europaregion Donau Moldau für nachhaltige Unternehmensführung aus. Über 150 Teilnehmer konnten das Finale erreichen.

Ökonomische Sachverhalte werden oft durch sog. Maßzahlen/Kennzahlen beschrieben. Die Ermittlung der BBA-Finalisten erfolgt über eine Erhebung und Auswertung solcher Kennzahlen. Der Schwerpunkt nachhaltiger Unternehmensführung beim BBA liegt neben ökologischer, sozialer Verantwortung im Bereich der ökonomischen Sichtweise. Vier wichtige Werttreiber, die über Kennzahlen abgefragt werden, sind in diesem Zusammenhang die Umsatzerhöhung, Kostenreduzierung, Risikominimierung und die Steigerung immaterieller Werte.

Die Aufgabenstellung, der Sie im Rahmen dieser Abschlussarbeit nachgehen sollen, bezieht sich auf ein erweitertes Messzahlenmodell für Wettbewerbsfähigkeit und hat zur Frage: Mit welchen Kriterien/Messzahlen lässt sich eine höhere Wettbewerbsfähigkeit nachhaltig geführter Unternehmen am Markt belegen?

Als Einstiegsliteratur dienen Ihnen:

- Meffert, J. und Klein, H., 2007. *DNS der Weltmarktführer. Erfolgsformeln aus dem Mittelstand*. Heidelberg: Redline Wirtschaftsverlag.
- Ding, G., 2005.: Developing a multicriteria approach for the measurement of sustainable performance. *Building Research & Information*, 33 (1), pp. 3-16.
- McGahan, A. und Porter, M., 2003. The Emergence and Sustainability of Abnormal Profits. *Strategic Organization*, 1 (1), pp. 79-108.
- Callens, I. und Tyteca, D., (1999): Towards indicators of sustainable development for firms: A productive efficiency perspective. *Ecological Economics*, 28 (1), pp. 41–53.

Die Themenstellung ist Ergebnis einer Anfrage an die „Wissensinitiative Passau Plus“ und wurde vom Best Business Award gestellt. Dieser Verein steht Ihnen als Sparringspartner für Fragen zur Verfügung. **Die inhaltliche Betreuung und Benotung findet jedoch ausschließlich durch den Lehrstuhl für Internationales Management statt.**

Thema 7

Unternehmerische Flexibilität als organisationale Fähigkeit

Wettbewerbsfähig sein bedeutet mehr, als nur Gewinne zu erzielen. Unternehmen müssen Veränderungen im Geschäftsklima vorhersehen und Ihre Geschäftsstrategie schnell und effektiv daran anpassen. Längere Lebensarbeitszeiten, Fachkräftesicherung und Anpassung an Märkte mit hoher Innovationsrate erfordern darüber hinaus in Produktion und Handwerk Flexibilität auf Seiten der Belegschaft und der Unternehmen. Zwei wichtige Stellschrauben dieser Flexibilität sind hierbei das Personalwesen und die IT. So trägt Mitarbeiterflexibilität - v.a. in den Bereichen der Arbeitszeitflexibilisierung sowie der kontinuierlichen Weiterbildung - langfristig zu einer hohen unternehmerischen Flexibilität bei. Durch die ereignisorientierte Begleitung von Mitarbeiter/-innen durch interne (oder externe) Entwicklungsbegleiter/-innen des Personalwesens wird eine Sensibilisierung bezüglich Lernbewusstsein und Lerngestaltungskompetenz ermöglicht. Darüber hinaus kann IT entscheidend bei der Arbeitszeitflexibilisierung helfen: Ein modernes Personalwesen, das jederzeit flexibel auf den Markt und wirtschaftliche Gegebenheiten reagiert, erhält heute technische Unterstützung. Arbeitszeiten der Mitarbeiter/-innen werden von ausgeklügelten Systemen nachvollzogen und berechnet. Dabei ist es irrelevant, ob mit Schichtdiensten, Gleitzeit oder festen Zeiten gearbeitet wird. Mitarbeiter/-innen können mit dem Einsatz von Arbeitszeitkonten ihre Überstunden langfristig ansparen und in weniger arbeitsreichen Zeiten abbauen, oder sich Über- bzw. Unterstunden finanziell anrechnen lassen. So können auch längere Freistellungsphasen wie Sabbaticals, Mutterschaft oder Vorruhestand flexibel in die unternehmerische Planung mit einbezogen werden. Auch tragen moderne IT-Lösungen im Bereich der Kommunikation zu einer weiteren unternehmerischen Flexibilisierung bei. Als Beispiele dienen hierbei verschiedenste Applikationen, die beispielsweise das Telefonieren per Mausklick aus Microsoft-Anwendungen heraus oder individuelle Anrufsteuerungen für ABC-Kunden sowie mobile Arbeitsplätze und vieles mehr ermöglichen.

Ihre Aufgabe ist es, im Rahmen der Abschlussarbeit, geeignete Maßnahmen der Flexibilisierung aus der wissenschaftlichen Literatur zu identifizieren und zu analysieren, so dass Sie daraus Handlungsimplicationen für kleine und mittelständische Unternehmen ableiten können.

Als Einstiegsliteratur dienen Ihnen:

- Ebben, J. und Johnson, A., 2005. Efficiency, flexibility, or both? Evidence linking strategy to performance in small firms. *Strategic Management Journal*, 26, pp. 1249-1259.
- Kaluza, B. und Blecker, T., 2005. *Erfolgsfaktor Flexibilität: Strategien und Konzepte für wandlungsfähige Unternehmen*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Levy, M. und Powell, P., 1998. SME Flexibility and the Role of Information Systems. *Small Business Economics*, 11, pp. 183–196.

Die Themenstellung ist Ergebnis einer Anfrage an die „Wissensinitiative Passau Plus“ und wurde von der CommuniGate Kommunikationsservice GmbH gestellt. Dieses Unternehmen steht Ihnen als Sparringspartner für Fragen zur Verfügung. **Die inhaltliche Betreuung und Benotung findet jedoch ausschließlich durch den Lehrstuhl für Internationales Management statt.**

Thema 8

Entwicklungen von Bezahltechniken für Kreditkarten durch die Einbindung von Smartphones via NFC-Technologien - Vergütungsmodelle für Serviceleistungen 2.0

Dank Near Field Communication (NFC) kann man kontaktlos bezahlen – mit Girokarte oder Smartphone, so dass das Handy zur funkenden Geldbörse wird. Die Anwendungsfelder von NFC sind vielfältig. NFC kennt man schon heute aus dem Büro, von Zugangs- oder Kantinenkarten, die man nur über ein Lesegerät hält. NFC kann mit aktiven Geräten als Zugriffsschlüssel an Terminals auf Inhalte und für Services verwendet werden, bargeldlose Zahlungen oder bargeldlose Einlasskontrollen im Fußballstadion ermöglichen sowie Abrechnungen von Beförderungsdienstleistungen oder dem öffentlichen Nahverkehr ersetzen. Im Alltag sind die Nutzer von dem möglichen Komfort und den theoretischen Möglichkeiten der Technik allerdings jedoch noch weit entfernt. Das Interesse an NFC und am kontaktlosen Bezahlen von kleineren Beträgen an der Supermarktkasse ist da. Eine Studie des Branchenverbandes Bitkom sieht großes Potential für NFC. In Deutschland gibt es mehr als 80 Millionen Mobiltelefone. 43 Prozent aller Handy-Besitzer können sich vorstellen, ihr Mobiltelefon zum Bezahlen einzusetzen. Bei der jüngeren Generation unter 30 Jahren sind es sogar drei von vier Nutzern. Jeder Fünfte würde generell überall mit dem Handy bezahlen, wo er heute eine Giro- oder Kreditkarte einsetzt. Damit man aber überhaupt die NFC-Technologie nutzen kann, braucht man entweder eine neue NFC-fähige EC-, Bank- oder Kreditkarte oder ein Smartphone, das mit einem NFC-Chip ausgestattet ist. Marc-Oliver Reeh vom Center for Near Field Communication Management an der Universität Hannover erwartet für das Jahr 2013 weltweit mehr als 100 verfügbare NFC-Modelle. Die Marktforscher von IMS Research rechnen damit, dass 2016 rund 45 Prozent aller Mobiltelefone NFC-fähig sein werden (PC Welt 21.01.2013).

Diese Umwälzung des bisherigen Bank- und Kreditkartengeschäfts öffnet einen großen Markt für neue Servicedienstleistungen und -anbieter, die jedoch auch noch viele ungeklärte Sicherheitsfragen dieser neuen Technik klären müssen.

Im Rahmen der Abschlussarbeit identifizieren und analysieren Sie die Chancen und Risiken der neuen Technik und deren Herausforderungen vor allem im Bereich der Vergütung, die sich für etablierte Bank- und Kreditkartenfirmen und deren Servicedienstleister ergeben und erarbeiten daraus Handlungsimplicationen für die Branche.

Als Einstiegsliteratur dienen Ihnen:

- Curran, K., Millar, A. und McGarvey, C., 2012. Near Field Communication. *International Journal of Electrical and Computer Engineering (IJECE)*, 2 (3), pp. 371-382.
- Sammer, T., Lazur, C., Walter, T. und Back, A., o.J. Barrieren am Weg zum Mobile Contactless Payment: Eine Marktanalyse und Bestandsaufnahme der Situation in der Schweiz. [<http://subs.emis.de/LNI/Proceedings/Proceedings202/42.pdf>].
- Heinemann, G., 2012. Der neue Mobile-Commerce - Erfolgsfaktoren und Best Practices. Wiesbaden: Gabler Verlag | Springer Fachmedien.

Die Themenstellung ist Ergebnis einer Anfrage an die „Wissensinitiative Passau Plus“ und wurde von der CommuniGate Kommunikationsservice GmbH gestellt. Dieses Unternehmen steht Ihnen als Sparringspartner für Fragen zur Verfügung. **Die inhaltliche Betreuung und Benotung findet jedoch ausschließlich durch den Lehrstuhl für Internationales Management statt.**

Thema 9

“Is there a venture capital bias?” Linking private equity investment decisions to economic geography.

Die Aktivitäten von Venture Capital Fonds sind aus Sicht der Economic Geography im geographischen Raum sehr unterschiedlich ausgeprägt. Unterschiede in der Investitionsbereitschaft sind nicht nur zwischen ganzen Volkswirtschaften, sondern ebenso zwischen einzelnen Regionen eines Landes zu verzeichnen.

Insbesondere für deutsche Unternehmen in den Seed und Early Stage Phasen mit einem Standort in der Peripherie wird die Investitionsbereitschaft aktuell als eher gering bzw. stagnierend angesehen.

Die Gründe für dieses Phänomen werden aktuell relativ undifferenziert diskutiert. Während auf der einen Seite „Leere Töpfe“ für das Phänomen verantwortlich sind, ist es auf der anderen Seite das Argument der Informationsasymmetrie, welches die Förderung von Unternehmertum im ländlichen Raum hindert.

Fokussiert man das Argument der Informationsasymmetrie, so stellen sich zwei Fragen bzgl. der gegenwärtigen Bewertungsmethoden für Private Equity Investitionen.

Auf der Seite der Venture Capital Fonds muss die Angemessenheit gegenwärtig genutzter Bewertungsverfahren in Frage gestellt werden. Auf der Seite der ländlichen Unternehmen hingegen stellt sich die Frage nach einer erfolgsversprechenden „Signalling“-Strategie.

Im Rahmen dieser Masterarbeit beschäftigen Sie sich daher mit den folgenden Inhalten:

- 1) Sie erläutern den Status Quo des Crowdfunding / Private Equity Funding in D vs. USA: Warum steht so wenig Venture Capital für junge ländliche Unternehmen in Deutschland zur Verfügung? Ist dieses Phänomen auch in den USA zu beobachten?
- 2) Sie evaluieren die gegenwärtig genutzten Bewertungsmethoden für Private Equity Investitionen.
- 3) Sie leiten auf der Basis Ihrer Evaluation Handlungsempfehlungen für deutsche Start Ups in ländlichen Regionen ab.

Als Einstiegsliteratur dienen Ihnen:

- Saxenian, A.L., und Sabel, C., 2008. Venture Capital in the “Periphery”: The new Argonauts, global search, and local institution building. *Economic Geography*, 84(4), pp. 379-394.
- Wójcik, D., 2009. Financial centre bias in primary equity markets. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 2, pp. 193-209.
- Bharat, S.T., Pasquariello, P., und Wu, G., 2008. Does asymmetric information drive capital structure decisions? *The Review of Financial Studies*, 22(8), pp. 3211-3234.

Thema 10

Entwicklung eines Partner-Relationship-Management Konzepts für internationale Franchise-Systeme

Internationale Franchise Systeme investieren zwar viel Zeit und Geld, um qualifizierte und geeignete Franchise-Partner zu gewinnen - gehen aber weniger professionell in der Anbahnungs- und Auswahlphase vor. Studien zeigen, dass dies einen der existenziellen Fehler beim Aufbau und in der Expansion eines Franchise-Konzeptes darstellt.

In dieser Bachelorarbeit identifizieren Sie die Faktoren für eine erfolgreiche Franchise-Partner-Gewinnung, systematisieren diese und entwickeln ein wissenschaftlich fundiertes Partner-Relationship-Management Konzept.

Als Einstiegsliteratur dienen:

- Altinay, L., 2006. Selecting Partners in an international franchise organization. *International Journal of Hospitality*, 25(1), pp. 108-128.
- Altinay, L. und Okumus, F., 2010. Franchise partner selection decision making. *The Service Industries Journal*, 30(6), pp. 929-946.
- Dant, R., Li, Z., und Wortzel, L., 1995. Linking Relationship Quality and Service Quality in Franchise Systems. *Journal of Marketing Channels*, 4(1-2), pp. 103-124.

Themenblock 11

Städtepartnerschaften als Instrument der regionalen Wirtschaftsförderung (Projekt in Zusammenarbeit mit dem Wirtschaftsforum der Region Passau)

Städtepartnerschaften stehen häufig für Volksmusikpräsentationen, Jugendbegegnungen, Kulturprojekte und Bildungsreisen. Der demografische Wandel in Deutschland sowie der Ansatz des Regionalmanagements Passau, im Wettstreit mit Metropolregionen die Region Passau neu zu erfinden, öffnet jedoch den Blick auf weitere Bewirtschaftungsmöglichkeiten dieser oft eher kulturellen Kooperationsbeziehungen: die Gewinnung von Auszubildenden, Fachkräfteaustausch und konkrete Maßnahmen der wirtschaftlichen Kooperation könnten das Konzept der Städtepartnerschaften auch zu einem Instrument der regionalen Wirtschaftsförderung machen.

Die Stadt Hauzenberg hat die Partnerstädte Vöcklabruck in Österreich, Ceský Krumlov in Tschechien und Slovenj Gradec in Slowenien. Ausgehend von der historischen Gemeinsamkeit entwickelte sich in allen Regionen der Maschinenbau, die Mechatronik sowie die Metallbe- und -verarbeitung zu echten Zukunftsbranchen, die jeweils ihre regionalen Besonderheiten haben, sicherlich jedoch zu den USPs aller Regionen zählt. Die Stadt Hauzenberg plant als Pilotpartner in der Region Passau, mit diesen Partnerstädten in Zukunft nicht nur auf kultureller Ebene, sondern auch auf wirtschaftlicher Ebene zu kooperieren.

Da das Thema nicht nur für die Stadt Hauzenberg, sondern für die gesamte Region Passau von Interesse ist, hat das Wirtschaftsforum der Region Passau in einer Vorstandssitzung beschlossen, das Projekt „Innovative Städtepartnerschaften“ anzustoßen. Der Lehrstuhl für Internationales Management ist Projektpartner. Im Rahmen dieses Projekts vergibt der Lehrstuhl drei Abschlussarbeiten:

1. Die Erstellung des Business Case Hauzenberg:

Zusammen mit der Bürgermeisterin und dem Wirtschaftsreferat der Stadt Hauzenberg erarbeiten Sie, (1) welche Erwartungen die Stadt Hauzenberg an ihre Partnerstädte in wirtschaftlicher Hinsicht stellt. (2) Sie analysieren, ob die oben genannten Partnerstädte diese Erwartungen erfüllen können. (3) Sie entwickeln einen Ablaufplan, wie die Anbahnung für eine konkrete Wirtschaftskooperation vorankommen könnte.

2. Recherche zu Best Practices von Wirtschaftskooperationen im Rahmen von Städtepartnerschaften:

Städtepartnerschaften werden z.B. von der Robert Bosch- und der Heinrich Böll-Stiftung als Instrument von Völkerverständigung UND Wirtschaftsförderung finanziell unterstützt. In Ihrer Arbeit recherchieren Sie, welche Modelle von Städtepartnerschaften mit dem klaren Ziel der Wirtschaftskooperation in Deutschland existieren. Wünschenswert wäre die Anlage einer Datenbank zu wirtschaftsorientierten Städtepartnerschaften, in die Sie so viele Variablen einstellen, dass eine Clusteranalyse mit Hilfe von SPSS möglich ist. Ziel ist die Bildung von wenigen Typen von Wirtschaftskooperationen im Rahmen von Städtepartnerschaften.

3. Recherche zu den theoretischen Grundlagen der besonderen Kooperationsform Städtepartnerschaft:

Sie bereiten die wissenschaftliche Literatur zu Thema Städtepartnerschaft auf. Sie suchen gezielt in den Disziplinen „Public Management“, „Wirtschaftsgeografie“, „Geografie“ und „Regionalökonomie/-soziologie“ und stellen die Ergebnisse Ihrer Analyse systematisch dar: Recherchequellen, Anzahl der gefundenen Beiträge, synoptische Strukturierung der gefundenen Beiträge, Darstellung der wesentlichen Inhalte.

Als Einstiegsliteratur für alle drei Arbeiten dienen:

- Leitner, H. und Sheppard, E., 2002. "The City is Dead, Long Live the Net": Harnessing European Interurban Networks for a Neoliberal Agenda. In: N. Brenner and N. Theodore, Hrsg., *Spaces of Neoliberalism. Urban restructuring in North America and Western Europe*. Oxford: Blackwell Publishing, S. 148-171. Online verfügbar unter: <https://apps.cla.umn.edu/directory/items/publication/15609.pdf>
- Beaverstock, J.V., Doel, M.A., Hubbard, P., und Taylor, P., 2002. Attending to the world: competition, cooperation, and connectivity in the World City Network. *Global Networks*, 2 (2), S. 111-132.
- Ramasamy, B. und Cremer, R., 1998. Cities, Commerce and Culture. The economic role of international sister-city relationships between New Zealand and Asia. *Journal of the Asia Pacific Economy*, 3(3), S. 446-461.
- Cremer, R., De Bruin, A. und Dupuis, A., 2001. International Sister-Cities. Bridging the Global-Local Divide. *American Journal of Economics and Sociology*, 60(1), S. 377-401.