

Forschungsschwerpunkt



Strategische Führung, Innovation und Marke



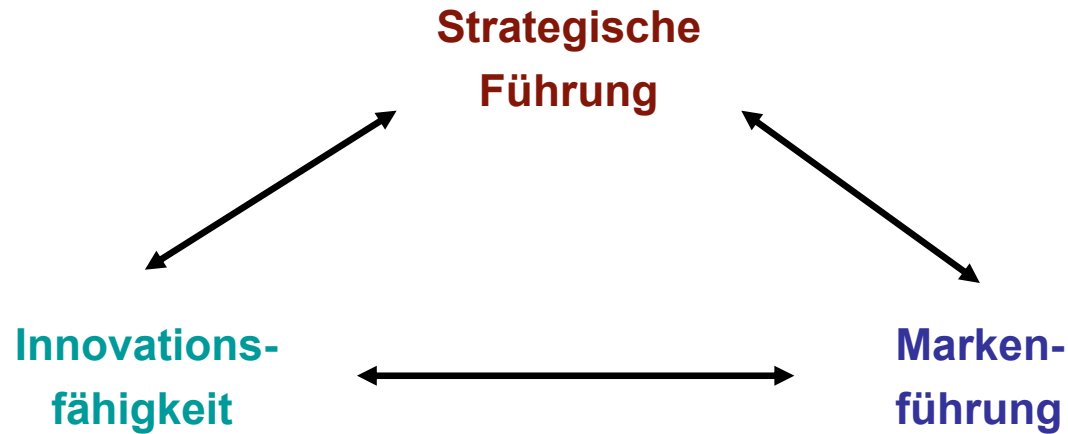
Fakultät für Betriebswirtschaftslehre

Genehmigt mit Wirkung vom 1. Jänner 2007

Forschungsfragen

1. Wie lassen sich für **erfolgreiche Innovationen** benötigte **Fähigkeiten** in einem Netzwerk von unterschiedlichen Interessensträgern in effektiver und effizienter Weise gewinnen, verteilen und verwenden?
2. Wie können **Markenbildungsprozesse** in einer solchen Weise beeinflusst werden, dass **dauerhafte Bindungen** mit und von wichtigen Stakeholdern entstehen, die zur Stärkung der Innovationskraft beitragen?
3. Wie kann **strategische Führung** dazu beitragen, die **Innovationsfähigkeit** von Organisationen und die **Fähigkeit zur emotionalen Bindung** wichtiger Stakeholder in dauerhafter Weise zu stärken?

Bezugsrahmen



in KMU und öffentlichen Organisationen



Bezugsrahmen

Innovationsfähigkeit = Bündel von Ressourcen und Fertigkeiten, das es einer Organisation erlaubt, neue Chancen zur Erreichung ihrer Ziele zu generieren und zu nutzen. (Teece et al., 1997)

Markenführung = Fähigkeit, den Aufbau und Erhalt von intensiven und emotional positiven Beziehungen von Stakeholdern mit einer Organisation/Leistung und zwischen den Stakeholdern selbst gezielt zu fördern. (Hatch and Schultz, 2003)

Strategische Führung = Fähigkeit der nachhaltigen Gestaltung der sozialen, ökonomischen und technischen Rahmenbedingungen in einer Organisation und in ihrem Partner-Netzwerk. (Wernerfelt, 1984)



Beispiele laufender Projekte

Innovationsfähigkeit

- **Weitergabe von Wissen**

Was bewegt Personen, ihr Wissen im Team oder über Teamgrenzen hinweg weiterzugeben? Welche Rolle spielen dabei Faktoren wie Persönlichkeit, Vertrauen, Neid oder Commitment? Wie wird die Innovationsfähigkeit der Organisation davon beeinflusst?

- **Kreation und Austausch von Wissen in Online Communities**

Welche technologischen, strukturellen und kulturellen Bedingungen fördern die Kreation und den freien Austausch von Wissen für kollektive Innovationsprozesse im Internet?

- **Einbindung von Kunden in Innovationsprozesse**

Welche Methoden eignen sich für unterschiedlichen Phasen von Produktinnovationsprozessen, um das jeweils benötigte Kundenwissen in die Neuproduktentwicklung einzubringen?

- **Produktentwicklungsprozesse in Tourismusdestinationen**

Wie laufen Prozesse der Produktentwicklung in Bezug auf Wellness und Gesundheit ab? Welche Rahmenbedingungen erleichtern und beschleunigen die Entwicklung neuer Problemlösungen?



Beispiele laufender Projekte

Markenführung

- **Marke als komplexes soziales System**

Wie entstehen und entwickeln sich Markenbedeutungen, -manifestationen und Markeninteressierte in einem fortlaufenden sozialen Diskurs? Welche Rolle können Unternehmen und Institutionen in diesem Diskurs spielen?

- **Markenreputation**

Welche Markenassoziationen haben für unterschiedliche Stakeholdergruppen Relevanz? Wie entstehen diese Assoziationen? Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede weisen sie auf? Kann die Entwicklung einer verschiedenen Stakeholder übergreifenden Markenreputation gefördert werden? Ist das sinnvoll?

- **Consumer attachment and devotion**

Welche Persönlichkeitsfaktoren führen zu (extremer) emotionaler Bindung von Konsumenten an Marken und Objekte. Welche Verhaltenswirkungen gehen von hoch emotionalen Beziehungen aus?



Beispiele laufender Projekte

Markenführung

- **Priming**

Unter welchen Bedingungen und in welchem Ausmaß können Individuen durch ihnen unbewusst bleibende Stimuli zu bestimmten Handlungsweise angeregt werden? Welche Konsequenzen ergeben sich daraus für Markenführung und Konsumentenschutz?

- **Interne Markenbildung**

Können Führungspersonen das Arbeitsumfeld einer betrieblichen Organisation bewusst gestalten, um bestimmte Markenbedeutungen zu kommunizieren?

- **Widerstand und Antagonismus**

Welche Rolle spielen Antagonisten für die Entwicklung starker Bindungen an Marken? Welchen Einfluss können Organisationen auf die Entstehung und Entwicklung von Widerstand nehmen?



Beispiele laufender Projekte

Strategische Führung

- **Communities of Practice**

Welche Rahmenbedingungen brauchen Communities of Practice für einen effizienten Wissensaustausch im Unternehmen? Wie lassen sich darauf basierende Innovationen in Bezug auf Leistungen, Prozesse, Fähigkeiten und Märkte fördern?

- **Innovationsfreundliche Unternehmenskultur**

Welchen Einfluss hat die Unternehmenskultur auf Wissensprozesse? Charakteristiken einer innovationsfreundlichen Unternehmenskultur aufgezeigt.

- **Familienunternehmen als Dienstleistungsmarken**

Welche Potentiale haben Familienunternehmen bezüglich der Vermittlung von emotionalen Werten und daraus entstehender Bindung?

- **Management kulturtouristischer Destinationen**

Wie kann man für touristische Destinationen kulturelle Ressourcen und Fähigkeiten identifizieren, die zur Gestaltung eines attraktiven Angebots genutzt werden können? Wie kann dadurch eine dauerhafte Bindung an eine Destination erzeugt und deren langfristige Wettbewerbsfähigkeit gesichert werden?



Forschungsleistungen 2006-07

Publikationen in blind referierten Zeitschriften	42
Publikationen in Büchern und nicht referierten Zeitschriften	90
Monographien	9
Competitive Papers bei Tagungen	93

Strategische Führung, Innovation und Marke



Vernetzung

Publikationen gemeinsam mit

Leslie de Chernatony, Birmingham University Business School

Marnik Dekimpe, Tilburg University

Pierre-Louis Dubois, Université de Paris II

Holger Ernst, WHU Koblenz

Franz-Rudolf Esch, Justus-Liebig-Universität Gießen

Eric van Hippel, Sloan School of Management, MIT

Markus Giesler, Schulich School of Business, York University

Alain Jolibert, CERAG, Université de Grenoble

Marilyn Jones, Bond University, Gold Coast, Australien

Robert Kozinets, Schulich School of Business, York University

Michael Mirow, Technische Universität Berlin

Todd Mooradian, College of William & Mary, Williamsburg

Harald Pechlaner, Universität Ingolstadt

Craig Thompson, School of Business, University of Wisconsin-Madison



Forschungsleistungen 2006-07

Habilitationen 3

Andrea Hemetsberger, Mike Peters, Birgit Renzl

Abgeschlossene Doktorate 19

Strategische Führung, Innovation und Marke



Vernetzung

Doktorarbeiten betreut von

Fran Ackerman, Strathclyde University
Soren Askegaard, University of Southern Denmark
Cary L. Cooper, University of Manchester
Franz-Rudolf Esch, Universität Gießen
Klaus G. Grunert, Aarhus School of Business
Eric van Hippel, Sloan School of Management, MIT
Peter Keller, Université de Lausanne
Tore Kristensen, Copenhagen Business School
Juline Mills, Perdue University
Tom O´Guinn, University of Wisconsin-Madison
Harald Pechlaner, Universität Eichstätt-Ingolstadt
Joseph Ruddy, Institute of Technology, Dublin
Arch Woodside, Boston College



Forschungsleistungen 2006-07

Organisierte Tagungen	6
Abgeschlossene und laufende Drittmittelprojekte	18



Geplante Habilitationen

12

2008

Johann Füller, Christine Vallaster

2009

**Günther Botschen, Oliver Koll, Marius Lüdicke, Birgit Pikkemaat,
Reinhard Prügl, Margit Raich, Sandra Rothenberger, Christian Stadler**

2010

Robert Schorn, Eva Thelen

Laufende Dissertationsprojekte

38



Vernetzung

Forschungsaufenthalte:

Johann Füller:

Research Fellow, Sloan School of Management (6 Monate)

Sandra Rothenberger:

Visiting Scholarship, Fordham University (12 Monate)

Christian Stadler:

APART-Stipendium, Tuck School of Management (12 Monate)

Forschungsprojekt:

Determinants of brand and product category memory structures

gemeinsam mit CERAG der Université de Grenoble
HEC Montreal



Transfer

Kooperationen mit Unternehmen

Plattform „Bewusst Regional“

mit Tiroler Tageszeitung, Tirol Milch, M-Preis, Hörtnagel,...

Projekte im Bereich Priming

mit SOS-Kinderdorf, Moser Holding, Trofana Royal,...

Kooperation im Bereich Markenpflege

mit Swarovski

EUROMOBIL-Projekte zum Thema „Bindung“

mit 9 Partnerfirmen

Master-Programm

Strategic Management

Strategische Führung, Innovation und Marke



Ressourcen

Personal: 4 o.Univ.ProfessorInnen (davon 1 Stiftungsprofessur)
3 Univ. ProfessInnen
12 Assistentenstellen K1 (davon 1 Habilitierte
und 9 HabilitandInnen)
7 wiss. ProjektmitarbeiterInnen

Zugesagt: Professur Innovationsforschung KMU

Verbrauchte Drittmittel in 2006-07	Euro	699 177.-
davon Forschungsförderung	Euro	595 908.-

Verfügbare Drittmittel	Euro	1 667 597.-
davon Forschungsförderung	Euro	1 068 407.-

Beantragte Drittmittel	Euro	168 278.-
-------------------------------	-------------	------------------

Strategische Führung, Innovation und Marke



Besten Dank für Ihre Aufmerksamkeit !