
Editorial

Die Perzeption unternehmerischer Strategien und betrieblicher Prozesse durch die verschiedenen Stakeholder einer Unternehmung ist von zentraler Bedeutung für deren Positionierung an den verschiedenen Märkten. Dieses Oberthema wird in der vorliegenden Ausgabe aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchtet. Die Beiträge befassen sich mit der Relevanz der Geschlechterdiversität aus Sicht des Finanzmarkts, mit den Auswirkungen von Preispromotionen auf die Kaufabsichten potenzieller Kunden, mit der Gestaltung von Geschäftsmodellinnovationen in Netzwerken sowie mit der verhaltensbasierten Fundierung strategischer Veränderungsprozesse.

In verschiedenen Ländern sind in den letzten Jahren Frauenquoten für bestimmte Führungspositionen eingeführt worden. Neben solchen gesetzlichen Vorgaben (etwa für Aufsichtsratsgremien) kennen viele Unternehmen auch entsprechende Förderprogramme. Vor diesem Hintergrund untersuchen Anna Hinrichsen, Dirk Schiereck und Anette von Ahsen in ihrem Beitrag, welche Relevanz solche Programme und Vorgaben für die Bewertung von Unternehmen am Aktienmarkt haben. Auf Basis einer anonymen Befragung von Investor Relations-Verantwortlichen in Österreich, Deutschland und der Schweiz gelangen sie zum Ergebnis, dass das Thema der Geschlechterdiversität für die Unternehmen in erster Linie aus Gründen der Fairness und Chancengleichheit als wichtig erachtet wird, für die Bewertung an den Aktienmärkten jedoch keine grosse Bedeutung hat. Als Treiber dieser Entwicklung werden vorab die Staaten und Regulatoren sowie Interessengruppen und die Medien identifiziert, nicht jedoch die Akteure an den Finanzmärkten.

Der zweite Beitrag der vorliegenden Ausgabe befasst sich mit den Effekten von Preispromotionen. Während solche grundsätzlich darauf ausgerichtet sind die Kaufabsichten von Konsumenten zu fördern, stellt sich die Frage, wie sich frühere Preispromotionen auf die späteren Kaufabsichten auswirken. Silke Bambauer-Sachse und Laura Massera analysieren daher in ihrem Beitrag die Kaufabsichten von Konsumenten unter verschiedenen Rahmenbedingungen. Auf Basis einer Konsumentenbefragung mit verschiedenen Test-Designs gelangen die Autorinnen zum Ergebnis, dass die Kaufabsichten von Kundinnen und Kunden, welche zuvor mit Preispromotionen in Kontakt gekommen waren, tiefer sind im Vergleich zu Konsumentinnen und Konsumenten, welche vorgängig keinen Kontakt zu einer Preispromotion hatten. Die jeweiligen Kaufabsichten wiederum stehen im Zusammenhang mit der Zahlungsbereitschaft und dem Referenzpreis vor und nach der Preispromotion.

Im dritten Beitrag untersuchen Gordon Müller-Seitz, Detlef Zühlke, Timo Braun, Dominic Gorecky und Tobias Thielen die Steuerung von Geschäftsmodellinnovationen im Rahmen der Industrie 4.0 und die diesbezügliche Bedeutung von Netzwerken. Die Digitalisierung von Arbeitsprozessen führt nicht nur zur intraorganisationalen Neugestaltung von Aufgaben sondern ebenso zu neuen Möglichkeiten der Nutzung interorganisationaler Netzwerke. Solche können aufgrund der Komplementarität der Ressourcen für das Vorantreiben von Innovationen sehr nützlich sein. Als Beispiel für das Funktionieren einer netzwerk-basierten Geschäftsmodellinnovation dient den Autoren die *SmartFactory*^{KL}, welche 2005 am Deutschen Forschungszentrum für Künstliche Intelligenz in Kaiserslautern als Plattform für Industrie 4.0-Aktivitäten geschaffen wurde. Der Beitrag verdeutlicht, wie

Geschäftsmodellinnovationen aus betriebswirtschaftlicher Sicht in Netzwerken gestaltet werden können.

Im Zentrum des vierten Beitrags stehen strategische Veränderungsprozesse von Unternehmen. Während die strategische Managementforschung klassischerweise auf Wettbewerbsvorteile von Unternehmen fokussiert, hängen sowohl die Generierung wie die Nutzung dieser Vorteile letztlich von den entsprechenden Entscheidungsträgern ab. Simon Gollisch, Barbara Hedderich und Ludwig Theuvsen entwickeln vor diesem Hintergrund einen Mikroansatz des strategischen Managements und verdeutlichen mittels eines Experiments, welchen Einfluss die kognitiven Eigenschaften von Entscheidungsträgern auf den strategischen Wandel der betreffenden Unternehmen haben. Der Beitrag zeigt überdies auf, wie die Mikrofundierung des strategischen Managements einerseits und die Systemebene andererseits zusammenhängen. Insbesondere die institutionelle Reflexivität einer Organisation hat hierbei einen Einfluss auf das Verhalten der Träger strategischer Entscheidungen.

Die vorliegende Ausgabe schliesst mit einer Rezension von Prof.em. Dr. Markus Schwanger zum Buch „Zielverführung“, herausgegeben von Hartwig Eckert und José Julio Gonzalez sowie einem Kurzbericht von Prof.em. Dr. Norbert Thom zur Verleihung des Norbert Thom-Dissertationspreises.

Ich wünsche Ihnen, liebe Leserin, lieber Leser viel Freude und interessante Erkenntnisse beim Studium dieser Ausgabe!

Basel im April 2018

Pascal Gantenbein