



Jahresband 2012/13

Hochschule Niederrhein
University of Applied Sciences



Wirtschaftswissenschaften
Faculty of Business Administration
and Economics

**Mönchengladbacher Schriften zur
wirtschaftswissenschaftlichen Praxis.**

BAND 25
Jahresband 2012/13

<https://cuvillier.de/de/shop/publications/6387>

Copyright:

Cuvillier Verlag, Inhaberin Annette Jentzsch-Cuvillier, Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen, Germany
Telefon: +49 (0)551 54724-0, E-Mail: info@cuvillier.de, Website: <https://cuvillier.de>



Inhaltsverzeichnis

Wie profitiert der Mittlere Niederrhein von seiner Hochschule?

Angelika Jäger

| | | |
|---|--|----|
| 1 | Einleitung | 1 |
| 2 | Wissenstransfer: ein kurzer Blick in die Literatur | 3 |
| 3 | Wissenstransfer aus der Hochschule Niederrhein | 10 |
| | 3.1 Basistransfer | 12 |
| | 3.2 Transfer „über Köpfe“ | 14 |
| | 3.3 Wissenstransfer durch Spin-Offs und Existenzgründungen | 19 |
| | 3.4 Forschungstransfer..... | 22 |
| 4 | Zusammenfassung und Fazit | 26 |

BrainDrain trotz Fachkräftemangel -

Wo bleiben die Absolventen der Hochschule Niederrhein?

Rüdiger Hamm, Angelika Jäger, Johannes Kopper, Fabian Kreutzer

| | | |
|---|--|----|
| 1 | Einleitung | 33 |
| 2 | Der Mittlere Niederrhein und seine Hochschule | 35 |
| 3 | Wanderungsverhalten | 38 |
| | 3.1 Die Analysemethode – Befragungen | 38 |
| | 3.2 Regionale Wanderungsbilanz | 39 |
| | 3.3 Erklärung der regionalen Wanderungsbilanz..... | 44 |
| | 3.3.1 Erklärungsansatz 1: Geringe Standortattraktivität als Abwanderungsgrund? | 46 |
| | 3.3.2 Erklärungsansatz 2: Unzureichende regionale Absorptionsfähigkeit für Akademiker?..... | 50 |
| | 3.3.2.1 Braucht der Mittlere Niederrhein keine Akademiker?..... | 50 |
| | 3.3.2.2 Braucht der Mittlere Niederrhein andere Akademiker?..... | 52 |
| | 3.3.3 Erklärungsansatz 3: Bestehen Informationsdefizite zwischen regionaler Wirtschaft und Hochschulabsolventen?..... | 55 |
| 4 | Zusammenfassung und Folgerungen | 57 |



Image und Entwicklungsmöglichkeiten von Stadtteilen – Eine Analyse am Beispiel der Viersener Südstadt

Katja Keggenhoff, Leif Lüpertz

| | |
|---|----|
| Einleitung | 63 |
| 1 Image von Stadtteilen – ein Einblick..... | 64 |
| 2 Das Image der Viersener Südstadt..... | 67 |
| 2.1 Ausgangslage..... | 67 |
| 2.2 Die Imagebefragung | 69 |
| 2.2.1 Demografischer Querschnitt der befragten Personen..... | 69 |
| 2.2.2 Derzeitige Aktivitäten in der Südstadt | 71 |
| 2.2.3 Bewertung der Südstadt | 73 |
| 2.2.4 Entwicklungsmöglichkeiten..... | 82 |
| 3 Konsequenzen für die Viersener Südstadt..... | 85 |
| 3.1 Das Stadtteilimage | 85 |
| 3.2 Das Verhältnis von Image und Identität | 86 |
| 3.3 Identitätsstiftende und imageverbessernde Maßnahmen | 87 |

Markenimagemessung mit assoziativen Markennetzwerken

Wolfgang Geise

| | |
|---|-----|
| 1 Einleitung | 91 |
| 2 Das Markenimage als Wissensschema | 93 |
| 3 Assoziative Markennetzwerke als Instrument zur Rekonstruktion des Markenimages | 94 |
| 4 Messung des Images ausgewählter Marken mittels assoziativer Markennetzwerke | 99 |
| 5 Schlussbetrachtungen | 126 |

Wahrnehmung von Luxusmarken im Internet

Wolfgang Geise

| | |
|--|-----|
| 1 Einleitung | 131 |
| 2 Merkmale von Luxusmarken..... | 132 |
| 3 Der Auftritt von Luxusmarkenunternehmen im Internet – Überlegungen zur markenimagekonformen Websitegestaltung | 135 |
| 4 Analyse des Zusammenhangs zwischen Markenimage und Websiteeinstellung | 141 |
| 5 Zusammenfassung | 151 |

Analyse verschiedener Methoden für eine Wirtschaftlichkeitsuntersuchung analytischer Informationssysteme

Uwe Schmitz

| | |
|--|-----|
| 1. Problemstellung..... | 157 |
| 2. Nutzen und Aufwand..... | 158 |
| 3. Allgemeine Bewertungsverfahren zur Wirtschaftlichkeitsbeurteilung ... | 159 |
| 4. IT-bezogene Verfahren zur Wirtschaftlichkeitsbeurteilung | 161 |
| 5. Fazit | 169 |

Selbstbestimmtheit als Zielgruppenmerkmal für altersgerechte Assistenzsysteme

Alexander Rachmann

| | |
|--|-----|
| 1 Einleitung | 173 |
| 2 Zielgruppen von Ambient Assisted Living..... | 173 |
| 3 Kontrolle und Selbstbestimmtheit | 174 |
| 3.1 Kontrolle durch den Dienstleister | 174 |
| 3.2 Selbstbestimmtheit des Kunden..... | 175 |
| 3.3 Die natürliche Spannung zwischen Selbstbestimmtheit und externer Kontrolle..... | 176 |
| 4 Thesen und Ausblick | 177 |

Arten, Beispiele und Eigenschaften von berufsethischen Diskursen aus Sicht der Wirtschaftsinformatik

Alexander Rachmann

| | |
|---|-----|
| 1 Einleitung | 181 |
| 2 Der berufsethische Diskurs im Bezug zur Wirtschaftsinformatik | 182 |
| 2.1 Systementwurf in der Wirtschaftsinformatik..... | 182 |
| 2.2 Die Systementwicklung als berufsethischer Diskurs | 185 |
| 3 Arten von berufsethischen Diskursen..... | 187 |
| 3.1 Metadiskurse..... | 187 |
| 3.2 Diskurse im Bezug zur unternehmerischen Handlung..... | 188 |
| 3.2.1 Intrapersonaler Diskurs..... | 188 |
| 3.2.2 Projektinterner Diskurs | 188 |
| 3.2.3 Professionsinterner Diskurs | 188 |
| 3.2.4 Öffentlicher Diskurs | 189 |
| 4 Beispiele der fünf Diskursarten | 190 |



| | | |
|-----|---|-----|
| 4.1 | Beispiel eines Metadiskurses: Betriebswirtschaftslehre ohne Unternehmensethik!..... | 190 |
| 4.2 | Beispiel eines intrapersonalen Diskurses: Staatliche prophylaktische Überwachung | 192 |
| 4.3 | Beispiel eines projektinternen Diskurses: Speicherung von Gesundheitsdaten..... | 195 |
| 4.4 | Beispiel eines professionsinternen Diskurses: Übernahme von menschlichen Funktionen durch Computersysteme | 196 |
| 4.5 | Beispiel eines öffentlichen Diskurses: Google Street View..... | 198 |
| 5 | Eigenschaften von berufsethischen Diskursen | 200 |
| 6 | Fazit | 202 |

Challenges and Opportunities of Mobile Platform Ecosystems for Media Firms

Jürgen Karla

| | | |
|---|--|-----|
| 1 | The growing importance of mobile platforms for media firms | 213 |
| 2 | Case-based description of challenges for application and content providers | 214 |
| 3 | Development of the mobile platform ecosystem | 217 |
| 4 | Structured analysis of legal restrictions for application and content distribution regarding different platforms | 219 |
| 5 | Resulting opportunities and challenges | 220 |
| 6 | Guidelines for media managers to support decision-making in this context | 221 |
| 7 | References | 224 |
| 8 | List of Court Decisions..... | 224 |



**Konsumenten als Co-Produktentwickler –
Was kann Crowdsourcing leisten?**

Fabian A. Geise

| | | |
|---|---|-----|
| 1 | Einleitung | 225 |
| 2 | Webbasierte Neuproduktentwicklung in der Konsumgüterbranche .. | 227 |
| | 2.1 Crowdsourcing als spezifisches Merkmal der webbasierten Neuproduktentwicklung | 227 |
| | 2.2 Formen des Crowdsourcing im Rahmen der webbasierten Neuproduktentwicklung | 229 |
| 3 | Beispiele für Social-Media-basiertes Crowdsourcing im Rahmen der Neuproduktentwicklung | 234 |
| 4 | Vergleichende Analyse der Crowdsourcing-Beispiele | 247 |
| 5 | Erfolgsfaktoren von Crowdsourcing im Rahmen der Neuproduktentwicklung | 250 |
| 6 | Schlussbemerkungen | 255 |