

NEWSLETTER DES FACHBEREICHS
WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTEN

1 | 2015

Wiw1^{news}



EDITORIAL ▶▶▶ 2

AUSZEICHNUNGEN ▶▶▶ 3

PERSONALIEN ▶▶▶ 5

STUDIUM ▶▶▶ 6

STUDIENPROGRAMME ▶▶▶ 8

FORSCHUNG ▶▶▶ 11

VERANSTALTUNG ▶▶▶ 17

PINNWAND ▶▶▶ 18

ABSCHIED ▶▶▶ 20

Einen schönen Start ins Sommersemester 2015



ERNEUT
AACSB
AKKREDITIERT

▶▶▶ 4



DIE DIGITALE
BRIEF TASCHE

▶▶▶ 11

LIEBE STUDIERENDE,
LIEBES PROFESSORENKOLLEGIUM,
LIEBE MITARBEITERINNEN UND
MITARBEITER, LIEBE ALUMNI,
LIEBE FREUNDE UND FÖRDERER
DES FACHBEREICHS,



Prof. Andreas Hackethal

seit wenigen Tagen haben wir die Gewissheit: Auch in den kommenden fünf Jahren darf unser Fachbereich das Gütesiegel der Association to Advance Collegiate Schools of Business (AACSB) tragen. Im Wettbewerb um die besten WiWi-Studierenden Deutschlands und darüber hinaus ist die international anerkannte Auszeichnung, die derzeit neun Fachbereiche und Business Schools in Deutschland und 727 weltweit führen, ein wichtiger Pluspunkt.

Aber auch unabhängig von dem schönen Erfolg lohnt sich ein solches Evaluierungsverfahren – trotz des beträchtlichen Zeitaufwands. Es ist wichtig, nach fünf Jahren einmal alle Prozesse auf den Prüfstand zu stellen, zu hinterfragen, ob das Zielfoto noch stimmt und ob man auf dem richtigen Weg ist. Schließlich nehmen die Gutachter den gesamten Fachbereich – von der Forschung über die Lehre bis zur Verwaltung – gründlichst unter die Lupe.

Wir freuen uns daher doppelt, dass wir den Test bestanden haben, und ich danke allen Beteiligten herzlich für die Unterstützung!

Auf den Prüfstand haben wir in den letzten Monaten auch die WiWi-Webseite gestellt und zahlreiche Änderungen – sowohl in der inhaltlichen Struktur als auch im Layout – beschlossen und zum Teil bereits umgesetzt. Diese Neuerungen kommen den rund 45.000 Besuchern zugute, die sich monatlich auf unserer Website über den Fachbereich informieren.

Vielleicht haben Sie das ein oder andere schon bemerkt – zum Beispiel das neue Drop-down-Menü, die größere Schrift oder die übersichtlichere Menüführung. In Sachen Inhalt lässt sich auf eine neue Übersicht unserer Professoren verweisen, die nach Forschungsschwerpunkten durchsucht werden kann (Medien/Expertendatenbank).

Nachdem wir unser Internetangebot für die Studierenden bereits überarbeitet haben, werden wir uns als Nächstes verstärkt um die Neugestaltung der Forschungsseiten kümmern. Ein wichtiges Ziel dabei: auf der Webseite häufiger über hervorragende Forschungsergebnisse aus dem Fachbereich zu berichten. Einen kleinen Vorgeschmack auf die Inhalts-Offensive erhalten Sie in diesem Newsletter mit gleich fünf Beiträgen in der Rubrik Forschung.

Viel Spaß beim Lesen!

Mit herzlichen Grüßen

Prof. Andreas Hackethal

Dekan Fachbereich Wirtschaftswissenschaften

AUSZEICHNUNGEN

Kai Rannenberg berät EU-Agentur für Netzwerk- und Informationssicherheit

KAI RANNENBERG,



Professor für Mobile Business & Multilateral Security, ist in die Permanent Stakeholder Group (PSG) der EU-Agentur für Netzwerk- und Informationssicherheit (ENISA) berufen worden. Die 23 Mitglieder der PSG kommen aus den Bereichen

Industrie, Wissenschaft und Verbraucherorganisationen. Sie beraten den geschäftsführenden Direktor bei der Entwicklung des Arbeitsprogramms der Agentur und sichern die Kommunikation zu allen relevanten Stakeholdern. Kai Rannenberg ist einer von fünf Wissenschaftlern der Runde und wurde für eine Amtszeit von zweieinhalb Jahren berufen.

Kai Rannenberg ist seit 2002 Professor in der Abteilung Wirtschaftsinformatik am Fachbereich Wirtschaftswissenschaften der Goethe-Universität. Seine Forschungsinteressen liegen in den Bereichen IT-Sicherheit, Datenschutz und Identitätsmanagement.

Günther Gebhardt in den europäischen Accounting-Beirat EFRAG TEG berufen

GÜNTHER GEBHARDT,



emeritierter Professor für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Wirtschaftsprüfung, am Fachbereich Wirtschaftswissenschaften der Goethe-Universität, wurde in die Technical Expert Group der European Financial Reporting Advisory

Group (EFRAG TEG) berufen. EFRAG TEG ist ein unabhängiger Fachbeirat bestehend aus maximal 16 ehrenamtlich tätigen Mitgliedern, der Empfehlungen für die Umsetzung des Accounting-Standards IFRS durch die Europäische Union erarbeitet und bereits im Vorfeld der Entwicklung der IFRS aktiv auf ihre Inhalte Einfluss nimmt.

Günther Gebhardt ist seit 1991 als Professor am Fachbereich Wirtschaftswissenschaften der Goethe-Universität tätig und wurde nach seiner Emeritierung 2013 auf eine Seniorprofessur berufen. Gebhardt ist bereits seit 2012 Mitglied der Financial Instruments Working Group der EFRAG. Er gehört nach dem aktuellen BWL-Ranking 2014 des *Handelsblatt* zu den zehn forschungsstärksten Professoren im Bereich Rechnungswesen und ist Mitglied der Editorial Boards führender internationaler Accounting-Journale wie *Abacus*, *Accounting and Business Research*, *Journal of Business Finance and Accounting*.



Best Paper Award für Frederik König

Frederik König, der im Jahr 2014 an der Professur für Ökonometrie von Horst Entorf promovierte, hat für seine Publikation „Reciprocal social influence on investment decisions: behavioral evidence from a group of mutual fund managers“ in der Zeitschrift *Financial Markets and Portfolio Management* (FMPM) den FMPM Best Paper Award 2014 erhalten. Der Preis ist mit 4.000 Schweizer Franken dotiert und wurde auf der Jahreskonferenz der Swiss Society for Financial Market Research am 10. April in Zürich verliehen.

AACSB

Frankfurter Wirtschaftswissenschaften weiterhin auf internationalem Spitzenniveau



Der Fachbereich Wirtschaftswissenschaften der Goethe-Universität Frankfurt darf weiterhin das begehrte Gütesiegel der Association to Advance Collegiate Schools of Business (AACSB) tragen. Bereits zum zweiten Mal nach 2010 hat die AACSB den Fachbereich erfolgreich erneut akkreditiert. Im Januar 2005 wurden die Frankfurter Wirtschaftswissenschaften – als damals dritte Lehrereinrichtung in Deutschland – erstmals mit der Akkreditierung ausgezeichnet.

In die Evaluierung – für die drei Gutachter aus Zürich, Groningen und Istanbul den Fachbereich Anfang Februar eineinhalb Tage lang unter die Lupe nahmen – waren neben Uni-Präsidentin Birgitta Wolff, Kanzler Holger Gottschalk und zahlreichen Professoren des Fachbereichs auch Studierende aus den verschiedenen Studienprogrammen sowie Alumni eingebunden.



V.l.n.r.: Kanzler H. Gottschalk, Universitätspräsidentin B. Wolff, Peer-Review-Team: Prof. H.C. Gall, Prof. N. A. Boyacigiller, Prof. H. Garretsen und Dekan Prof. A. Hackethal

Um mit der anerkannten Auszeichnung werben zu dürfen, muss der Fachbereich eine Vielzahl anspruchsvoller Akkreditierungsstandards erfüllen. Dazu gehört etwa, ein klares Leitbild zu definieren, die Ziele zu beschreiben, auf die dieses Leitbild ausgerichtet ist, sowie Strategien zu formulieren, wie man diese Ziele erreichen möchte. Ferner müssen klare, effektive und konsistent durchgeführte Prozesse rund um das Studium nachgewiesen werden – von der Zulassung über das Curriculum bis zum Abschluss und der Platzierung auf dem Arbeitsmarkt. Die Forschungs- und Lehrqualität der Professoren wird überprüft, die Kommunikation zwischen Professoren und Studenten, Organisation und Verwaltung und vieles mehr.

▶▶▶ www.aacsb.edu

Die AACSB ist eine Non-Profit-Organisation mit Sitz in Tampa, Florida, zu deren Mitgliedern weltweit mehr als 1.400 Bildungseinrichtungen sowie private und öffentliche Institutionen aus dem Bildungsbereich gehören. Derzeit sind neun universitäre Fachbereiche und Business Schools in Deutschland akkreditiert, weltweit sind es 727 in 48 Staaten.

Muriel Büsser

Neue Juniorprofessur in der Abteilung Marketing

JOCHEN REINER



hat im Februar die Juniorprofessur für Marketing übernommen. Zuvor forschte er bereits als Postdoc am Schwerpunkt Marketing der Goethe-Universität, wo er auch promovierte. Vor seiner Promotion absolvierte er den Research Master der Universität Groningen (NL), aufbauend auf seinem Master sowie Diplom (FH) an der HS Furtwangen. Sein Forschungsschwerpunkt liegt auf dem Thema Handelsmarketing, insbesondere interessiert er sich für innovative Preis- und Promotion-Mechanismen sowie Themen der Preispolitik.



www.marketing.uni-frankfurt.de/professoren/reiner/prof-dr-jochen-reiner.html

SSIX Student Services and International Exchange

TOME SANDEVSKI



Nachdem Tome Sandevski bereits in den Bereichen Qualitätsmanagement und Fachberatung für Master-Studierende tätig war, ist er seit Februar im Auslandsbüro für die Betreuung des QTEM-Netzwerks und den Master-Austausch zuständig.

Zudem übernimmt er die Leitung des SSIX Info Centers Wirtschaftswissenschaften.



sandevski@wiwi.uni-frankfurt.de

Zum Sommersemester verstärken zwei neue Dozentinnen das Team der Wirtschaftssprachen

DOZENTIN FÜR WIRTSCHAFTSENGLISCH CAROLINE PUNG



kommt aus den Vereinigten Staaten. Sie hat am Swarthmore College in Swarthmore, Pennsylvania, Geschichte studiert und sich dabei auf politische Soziologie und Afrikanistik spezialisiert. Ihre ersten Berufserfahrungen sammelte Frau

Pung in den USA als Marketing Consultant bzw. als Director of Marketing sowie als Lehrbeauftragte im Department Theater and Dance der Florida International University in Miami.

Seit ihrer Übersiedlung nach Deutschland arbeitet Frau Pung als Dozentin, insbesondere im Frankfurt Airport Schulzentrum und in der Frankfurt University of Applied Science sowie bei mehreren Banken und Firmen im Großraum Frankfurt. Schwerpunkte ihrer Englischkurse für Fortgeschrittene sind hauptsächlich die Kommunikation in einem professionellen Umfeld, International Finance, Finanzmärkte sowie Luftfahrt-English.

NEUE DOZENTIN FÜR WIRTSCHAFTSFRANZÖSISCH TÉODORA NAVAL



hat zunächst asiatische Sprach- und Kulturwissenschaft an der Universität Jussieu und am Institut national des langues et des civilisations orientales (INALCO) in Paris sowie an der Shi Da University in Taipeh studiert und ihr Studium mit jeweils

einer Licence (Äquivalent zu einem Bachelor) in Chinesisch und Koreanisch abgeschlossen. Während des Studiums hat sie sich auf den Bereich Handel mit Ostasien spezialisiert. Anschließend hat Frau Naval Internationale Wirtschaft an der Université Sorbonne Nouvelle studiert und mit einem DESS (Diplôme d'études supérieures spécialisées (Äquivalent zu einem Master) das Studium erfolgreich abgeschlossen. Weitergebildet hat sich Frau Naval bei der Alliance Française: Sie schloss diese Fortbildung mit dem Diplôme d'aptitude à l'enseignement du français langue étrangère (Zertifizierung zum Unterricht von Französisch als Fremdsprache) ab.

Gleichzeitig hat Frau Naval umfangreiche Berufserfahrungen gesammelt, sowohl in Unternehmen als auch in zahlreichen Lehrinstitutionen wie der Universität Gießen, dem Institut Français, der International School of Management in Frankfurt und auch dem französischen Bildungsministerium in Paris.



MARKETING
HORIZONTE
FRANKFURT 2015

Organisationsteam der Marketing Horizonte in Frankfurt

MARKETINGFACHKONGRESS

Marketing Horizonte

Studentisches Engagement wird an unserem Fachbereich großgeschrieben: Mehr als 16 studentische Initiativen und die Fachschaft geben den Studierenden an unserem Fachbereich die Chance, sich neben dem Studium zu engagieren. Die Möglichkeiten des Engagements reichen dabei von studentischer Unternehmensberatung bei GREEN finance consulting e. V. über Social Entrepreneurship bei Enactus bis zu Marketingpraxis bei MTP-Frankfurt.

Marketinginteressierte erhalten bei MTP-Frankfurt dabei die Möglichkeit, ihr Marketingwissen in der Praxis durch Vorträge, Trainings, Workshops und Veranstaltungen zu vertiefen. Als Teil von Deutschlands größter studentischer Marketinginitiative MTP – Marketing zwischen Theorie und Praxis e. V. arbeitet MTP-Frankfurt mit einer Vielzahl namhafter Unternehmen wie Ferrero oder Reckitt Benckiser zusammen und richtet dieses Jahr vom 6. bis zum 7. Oktober 2015 den größten generationsübergreifenden Marketingfachkongress Marketing Horizonte an der Goethe-Universität aus. Bereits zum zehnten Mal wird der generations- und funktionsübergreifende Fachkongress dabei von Mitgliedern des MTP organisiert, dieses Jahr erstmals an der Goethe-Universität.

Unter dem Thema „Lead or Die: Führt Marketing in Zukunft?“ kommen zur Marketing Horizonte Studierende, Professionals und Wissenschaftler zusammen, um das Thema unter drei verschiedenen Blickwinkeln zu beleuchten.

Das diesjährige Thema „Lead or Die: Führt Marketing in Zukunft?“ ist hochaktuell, denn die Marketingabteilungen in den Unternehmen befinden sich in einem Umbruch. In der Vergangenheit war das Marketing stets eine eigenständige Abteilung und die Vernetzung innerhalb der Organisation fehlte. Das Verständnis hat sich allerdings grundlegend geändert und das Marketing gerät von allen Seiten unter Druck. Die generell wachsende Vernetzung hält Einzug in die Unternehmenswelt und damit auch die Digitalisierung im Zusammenhang mit Big Data. Die steigende Konsumentenmacht bringt das Marketing in Zugzwang: Es soll immer für die Kunden verfügbar sein, auf Augenhöhe mit ihnen agieren und dabei natürlich erfolgreich sein.

Der Marketeer muss konsequent vom Kunden aus denken und der Chief Marketing Officer ist in der Pflicht, die Vorreiterrolle zu übernehmen. Neue Strukturen, Prozesse und Kompetenzen müssen geschaffen werden. Dabei darf nicht außer Acht gelassen werden,

dass neue Wege immer auch neue Hürden mit sich bringen. Wer wird diese Hürden überwinden und den Mut haben, sich neuen Herausforderungen zu stellen?

Die neuen Helden des Marketings!

Doch wie sehen diese aus? Was können sie? Welche Eigenschaften bringen sie mit? Welche Stärken und Erfahrungen? Kommen sie von der Uni, aus den Unternehmen selbst, aus den bestehenden Marketingabteilungen? Wo sehen Studierende ihre Zukunft? Wie hart ist der Praxisschock für die neuen Helden? Was kann die Hochschule beitragen? Und was für Marketeers braucht die Unternehmensführung?

Ausgangspunkt dieser Fragestellungen war eine Studie des Deutschen Marketing Verbands im vergangenen Jahr. Der Forschungskooperation aus MTP – Marketing zwischen Theorie und Praxis e.V. und der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V. geht es nun darum, Antworten auf diese Fragen aus der Gruppe der jeweiligen Stakeholder zu erhalten, diese miteinander zu vergleichen und den Gesamtkontext als konkretes „Heldenszenario“ zu beschreiben.

Dieses Szenario wird auf dem Kongress präsentiert und in anschließenden Vorträgen und Podiumsdiskussionen mit renommierten Rednern aus der Wissenschaft wie Prof. Dr. Heribert Meffert (Westfälische Wilhelms-Universität Münster) sowie aus der Praxis wie Gerhard Berssenbrügge (Vorstandsvorsitzender, Nestlé), Anika Hähnel (Director Personal Care DACH, Unilever) und Michael Samak (Director Client, Hubert Burda Media) diskutiert.

Der zweite Kongresstag widmet sich den Studierenden: In Unternehmensworkshops werden die Ergebnisse des Vortrags anhand praxisrelevanter Fragestellungen vertieft und auf der parallel stattfindenden Karriere-messe können Kontakte zu Unternehmensvertretern geknüpft werden.



Prof. Bernd Skiera

Als Förderprofessor der MTP-Geschäftsstelle Frankfurt und Professor für E-Commerce an unserem Fachbereich übernimmt Prof. Bernd Skiera die Schirmherrschaft für den Kongress. Er unterstützt es, wenn „Studierende sich engagieren und der Universität auch etwas zurückgeben. Gerade MTP sei eine tolle Möglichkeit, Theorie und Praxis im Bereich Marketing miteinander zu verbinden“.

Die Marketing Horizonte ist die Premiumveranstaltung des MTP und findet alle zwei Jahre statt. Dabei soll die diesjährige Veranstaltung an die Erfolge der vergangenen Jahre anknüpfen. MTP wurde 1981 als Studenteninitiative gegründet, um die Marketingausbildung an Universitäten praxisnäher zu gestalten. Heute verstehen wir uns als das größte generationsübergreifende Netzwerk aus Studierenden, Professionals, Unternehmen und Wissenschaft. Dafür engagieren sich an 17 Hochschulstandorten und in 14 Alumni-Clubs etwa 3.400 Mitglieder ehrenamtlich.

Ab dem 4. Mai können sich Studierende für die Teilnahme an der Konferenz Marketing Horizonte bewerben, ab dem 11. Mai beginnt der Ticketverkauf für Professionals und Wissenschaftler.

Weitere Informationen zum Kongress finden Sie unter www.marketing-horizonte.de und auf unserer Facebook-Seite.

Anh Chi Luong Pham

Ihr möchtet euch ebenfalls engagieren? MTP-Frankfurt, viele weitere Initiativen sowie die Fachschaft stellen ihre Arbeit und Möglichkeiten des Engagements am 28. April im Hörsaalzentrum zum Tag der studentischen Initiativen vor.



Marketing Analytics Skills Wanted

In today's business environment, companies are looking more and more to marketing professionals who are able to use analytical tools to evaluate the success of and optimize their marketing strategies. A recent poll conducted by the American Marketing Association (AMA)¹, found that an overwhelming 95 percent of the over 500 marketing and research professionals surveyed are currently implementing or planning to implement marketing analytics software, tools, and tactics. However, when asked to describe the current challenges to implementing and leveraging these tools and data, over 60 percent reported limited access to the human resources required.

What is behind this disparity?

Rapid growth in popularity of the MBA with its orientation towards general-management-related topics has produced a generation of graduates ready to take on general-management-related tasks. These alumni often require additional training in cognitive inference and statistics to successfully satisfy the demand for these marketing positions. Conversely, graduates from computer science or statistics programs often lack the intuition of how a market works, requiring additional training in economic theory to understand competitive forces and consumer reaction to the market.

The goal of the Ph.D. Program in Marketing at the GSEFM is to deliver marketing experts who are able to create insights based on data that is available through companies while harnessing their theoretical understanding of economic competition and consumer demand, filling the gap between practice and theory. In the program, students are put through a rigorous structure of courses in the first two years which includes courses in Advanced Microeconomics, Advanced Econometrics, and Mathematical Methods. The goal is to challenge marketing students, putting them through these courses with other Ph.D. students who specialize in these areas.



Thomas Otter, Director of the Ph.D. Program in Marketing and Professor of Services Marketing, admits that the program is inherently challenging; these marketing students work their way through topics that they don't necessarily conceive of

as belonging to the field of marketing. The payoff, though, is an excellent preparation in a field in which companies such as Google are in desperate need of expertise. "The reward is that you have an abundance of tools and quantitative understanding that you can bring to bear on real world data and solving real world problems."

The marketing department works hard to support its students through this process. One example of this is its cooperation with companies that provide data which is then analyzed by the students, building upon the skills gained through the program to make theoretically founded sense of the information.

The ultimate reward for students of the program is of course a job placement upon graduation. The Ph.D. Program in Marketing boasts an excellent placement record with recent graduates having joined companies such as American Express, Bain, Boston Consulting Group, Cocomore, Commerz Business Consulting, Deutsche Bank, and Simon, Kucher & Partner. Recent academic placements include Karlsruhe Institute of Technology, Vienna University of Economics and Business Administration, WHU Koblenz, and the University of Zurich.

Emily Nelson de Velasco

Below you will find some examples of research produced by the Marketing Department:

- ▶ ▶ ▶ Professor Jan Landwehr, **Product Design for the Long Run: Consumer Responses to Typical and Atypical Designs at Different Stages of Exposure**
- ▶ ▶ ▶ Professor Martin Natter, **ECO: Entega's Profitable New Customer Acquisition on Online Price Comparison Sites**
- ▶ ▶ ▶ Professor Thomas Otter, **The Dimensionality of Customer Satisfaction Survey Responses and Implications for Driver Analysis**
- ▶ ▶ ▶ Professor Bernd Skiera, **Referral Programs and Customer Value**

DER UNIBATOR

Innovationsmotor in Frankfurt/Rhein-Main

Pünktlich zum Sommersemester präsentiert sich der Goethe-Unibator mit einer frisch überarbeiteten Website. Mit nur einem Klick sind die Start-ups, Mentoren und Experten des Universitätsinkubators erreichbar. Ein eigenes Erklärvideo sowie eine Übersicht über die Angebote und Services des Goethe-Unibators sorgen für zusätzlichen Informationsgehalt. Der Relaunch war ein wichtiger Meilenstein, um einerseits die mobilen Nutzer abzuholen und andererseits die neue Ausrichtung des Unibators in einem zeitgemäßen One-pager-Design zu vermitteln, erklärt Dr. Sebastian Schäfer, Managing Director des Goethe-Unibators.

ERFOLGE SEIT 2013

Denn zu berichten gibt es einiges: Seit 2013 haben die Start-ups aus dem Unibator insgesamt 3.5 MEUR an Kapital eingesammelt. Vaamo – ein FinTech-Start-up – konnte Ende 2014 seine zweite Finanzierungsrunde abschließen und Repetico – ein Start-up im EdTech-Bereich – war bei der Wachstumsfinanzierung erfolgreich. Über 50 neue Arbeitsplätze wurden geschaffen und insgesamt über 2.1 MEUR an Umsatz erzielt. MeinUnternehmensfilm, 2013 von Sven Junglas, einem Studenten der Wirtschaftswissenschaften, gegründet, gewann 2014 den Frankfurter Gründerpreis. Zwei weitere Start-ups erhielten das begehrte Exist-Stipendium in Höhe von über 100.000 Euro.



Die Gründer von Bancalis beim Selection Day im Oktober 2014 auf dem Campus Westend

DAS UNIBATOR-START-UP-PROGRAMM

Neu ist das Unibator-Start-up-Programm zur systematischen Förderung der Gründungsprojekte. Das Programm verknüpft Elemente erfolgreicher Accelerator-Programme mit der längerfristigen Perspektive und Förderdauer von etablierten Inkubator-Konzepten von bis zu 18 Monaten. Mittlerweile durchlaufen alle Start-ups einen mehrstufigen Prozess, der zunächst mit der Bewerbung über die neue Website und dem Pitch am Selection Day startet. Der Selection Day findet regelmäßig auf dem Campus Westend statt.

Am Selection Day fällt die Entscheidung, wer aufgenommen wird oder nicht. Nach der Aufnahme in den Unibator erhalten die Teams von ausgewählten Mentoren und Experten aus dem Unibator-Netzwerk ein umfassendes Feedback zum Team und zur Geschäftsidee. Im Bootcamp werden relevante Kompetenzen und Tools zu Themen wie Marktforschung, Vertrieb und Marketing, Geschäftsmodellentwicklung und Finanzierung vermittelt.

In regelmäßig stattfindenden Meetings werden die Zielsetzungen und Fortschritte von der Unibator-Leitung validiert und überprüft. Einen großen Stellenwert hat dabei die datengestützte Evaluation geeigneter Metriken und Erfolgskennzahlen. An ihr orientiert sich auch die Förderdauer im Unibator, die bei nicht erreichten Meilensteinen auch verkürzt werden kann. „Für uns gehört unternehmerisches Scheitern zum Alltag, uns ist nur wichtig, dass daraus schnell die richtigen Schlüsse gezogen werden“, betont Dr. Sebastian Schäfer.

Aberundet wird das Unibator-Start-up-Programm durch den Demo Day. Für kapitalsuchende Start-ups, die ein nachhaltiges Geschäftsmodell mit einem Proof of Concept entwickelt haben und (erste zahlende) Kunden vorweisen können, besteht die Möglichkeit, sich im Pitch Club (thepitchclub.com) vor erfahrenen Investoren zu präsentieren und eine erste Finanzierung zu erhalten.

Für den Unibator spielt das einzigartige Netzwerk an Mentoren und Beratern eine ganz zentrale Rolle. Gründungserfahrene Professorinnen und Professoren, ausgewählte Ehemalige aus dem Unibator und der Goethe-Universität sowie Experten aus der Gründerszene begleiten die Start-ups im Rahmen des Unibator-Start-up-Programms mit Rat und Tat. Wir sind stolz darauf, dass sich so viele herausragende Persönlichkeiten ehrenamtlich engagieren und dazu beitragen, ein dynamisches Innovationsumfeld an der Goethe-Universität zu schaffen.

17.000 EURO PREISGELD BEIM GOETHE-INNOVATIONS-PREIS

Auch 2015 wird der Goethe-Innovations-Preis wieder im Rahmen des Innovationsforums am 8. September 2015 verliehen. Es werden drei herausragende Start-ups aus dem Unibator ausgezeichnet. Um teilzunehmen, kann man sich noch **bis zum 30. Juni 2015** über die Website des Goethe-Unibators bewerben.

AUSBLICK: INTERNATIONALE POSITIONIERUNG MIT DEM FINTECH LAB DES GOETHE-UNIBATORS

Mit dem FinTech Lab möchte der Goethe-Unibator den nächsten strategischen Schritt mit dem Fachbereich Wirtschaftswissenschaften gehen und innovative Geschäftsmodelle und moderne Technologien im Bereich der Finanzdienstleistungen gezielter fördern. Die geballte akademische Expertise am House of Finance sowie des Finanzstandorts Frankfurt bieten ein attraktives Umfeld für FinTech-Start-ups aus aller Welt. Mit „Between the Towers“, einer monatlich



Verleihung des Goethe-Innovations-Preises 2014: Dr. Schäfer, Prof. Natter, die Gründer von Roomhero, Prof. Klump, Dr. Lohse, Gründer von MeinUnternehmensfilm und Artgenika

stattfindenden Veranstaltung des MainInkubators und der Commerzbank, und der Exec I/O Fintech am 29. April 2015, der größten europäischen FinTech-Konferenz, konnten starke Partner gewonnen werden, die mit ihrer Präsenz auf dem Campus Westend für dieses Thema werben.



Kontakt: Dr. Sebastian Schäfer | Managing Director

E-Mail: sebastian.schaefer@wiwi.uni-frankfurt.de

www.goetheunibator.de

Der Goethe-Unibator dankt allen treuen Unterstützern an der Goethe-Universität – insbesondere dem Fachbereich Wirtschaftswissenschaften und der Vereinigung der Freunde und Förderer der Goethe-Universität.

FORSCHUNG

Mit der digitalen Briefftasche sicher surfen

Datenschutz im Internet ist ein wichtiges Thema, über das viele jedoch ungern nachdenken, wenn sie ihre persönlichen Daten zu den verschiedensten Zwecken online weitergeben. Eine internationale Forschergruppe hat unter dem Titel „ABC4Trust“ in den vergangenen fünf Jahren eine Technologie entwickelt, mit der persönliche Daten im Netz optimal geschützt, aber gleichzeitig für den Empfänger vertrauenswürdig weitergegeben werden können. Sprecher des von der EU mit rund 9 Millionen Euro geförderten Projekts, an dem insgesamt rund 50 Wissenschaftler mitgewirkt haben, ist Kai Rannenberg, Professor für Mobile Business & Multilateral Security in der Abteilung Wirtschaftsinformatik. Die Ergebnisse des Projekts wurden im Januar unter Beteiligung der Präsidentin der Goethe-Universität, Birgitta Wolff, und dem EU-Parlamentarier Jan Philipp Albrecht, Berichterstatter des Europäischen Parlaments für die geplante EU-Datenschutz-Grundverordnung, in Brüssel vorgestellt.

Die ersten drei Buchstaben von ABC4Trust stehen für „Attribute-based Credentials“. Das bedeutet, dass Empfängern von Daten nur die jeweils relevanten Eigenschaften (Attribute) eines Nutzers zur Verfügung gestellt werden, die zudem mit einer Art Beglaubigungsurkunde (Credential) versehen sind.



ABC4Trust-Team

Beispiel: Kauft jemand im Netz ein Buch, muss der Onlinehändler weder Geburtsdatum, Blutgruppe noch Hobbys wissen, wohl aber, ob die Kontoverbindung stimmt und von der jeweiligen Bank beglaubigt ist. Im Kontakt mit der Krankenversicherung oder im Chat mit Freunden sind wiederum andere Daten gefragt. Der Nutzer kann seine „Credentials“ auf einer Chipkarte speichern, die dann als eine Art digitale Briefftasche fungiert, aus der er bei jeder Transaktion die jeweils wichtigen Attribute vorzeigen kann.

ABC4Trust hat das Konzept der „Attribute-based Credentials“ zu „Privacy-ABCs“ weiterentwickelt. Privacy-ABCs können von den Nutzern selbst für den jeweiligen Zweck angepasst werden, ohne dass die ursprüngliche Ausgabestelle einbezogen werden muss. Wer zum Beispiel sein Geburtsdatum als ABC verfügbar hat und im Internet nachweisen muss, dass er volljährig ist, muss nicht das gesamte Geburtsdatum angeben, sondern kann die Bescheinigung selbst

auf „18 Jahre oder älter“ umrechnen, ohne sich eine neue Bescheinigung besorgen zu müssen – natürlich nur, sofern diese Aussage korrekt ist.

Das Forscherteam hat das System bereits auf der Kommunikationsplattform einer schwedischen Schule und in einem anonymen Kursevaluierungssystem an der Universität von Patras erfolgreich getestet. Die neue Technologie wurde und wird u.a. von Microsoft, IBM und Nokia Networks in Produkte und Systeme integriert. Alle drei Unternehmen gehören neben der Goethe-Universität, der TU Darmstadt, Forschungseinrichtungen aus Dänemark und Schweden sowie weiteren Unternehmen dem Konsortium an. Die ABC4Trust-Architektur und ihre Implementierung bleiben jedoch – das ist eine forschungspolitische Bedingung der EU – eine offen zugängliche Technologie.

3 Fragen an Kai Rannenberg



Wie geht es mit ABC4Trust nach Ende der Projektförderung weiter?

Die Implementierung der ABC4Trust-Architektur ist als Open Source (beim Hosting-Dienst GitHub) frei verfügbar. Die Pilotversuche werden von den Partnern ausgebaut. Sie haben inzwischen auch das Interesse kommerzieller Anbieter, u.a. von Internetdiensten und Bankdienstleistern, geweckt, sodass sich weitere und größere Projekte anschließen werden.

Wann wird jeder über solch eine „digitale Brieftasche“ verfügen?

Bis jeder eine digitale Brieftasche hat, wird es vermutlich noch mehr als 20 Jahre dauern; auch mehr als 20 Jahre nach der recht weiten Verbreitung von Mobiltelefonen gibt es noch Menschen ohne diese Geräte. Schon heute enthalten aber die meisten Ausweise und Bezahlkarten Chips und Chipkartenleser sind auch weit verbreitet. Insofern ist die digitale Brieftasche eigentlich schon Realität und eine weite Verbreitung von Privacy-ABCs innerhalb der nächsten fünf bis sieben Jahre ist durchaus möglich.

War es schwer, eine so große und diverse Forschergruppe zusammenzuhalten?

Man sollte den Aufwand nicht unterschätzen, die verschiedenen Arbeitskulturen und Geschäftsmodelle, etwa bei der Verwertung von Software, zusammenzubringen, aber die Kohärenz der Planung und der gute Wille aller Beteiligten halfen sehr.

Die Fragen stellte Muriel Büsser.

▶▶▶ www.abc4trust.eu



Juniorprofessor Sascha Baghestanian

Wirtschaftsforschung im Labor

Mit Spielgeld etwas kaufen, der Wissenschaft dienen und dabei echtes Geld verdienen: Zu solchen Übungseinheiten haben Studierende der Wirtschaftswissenschaften in Frankfurt öfter Gelegenheit. Denn immer mehr Wissenschaftler nutzen das Frankfurter Labor für Experimentelle Wirtschaftsforschung (FLEX) und suchen Probanden zur Untersuchung ihrer Fragestellungen.

Mittelpunkt der Studien von Juniorprofessor Sascha Baghestanian etwa ist derzeit das Verhalten von Aktienhändlern. Wer seiner Einladung ins FLEX folgt, ist beispielsweise aufgefordert, in mehreren Spielrunden 2.000 Taler Startkapital durch geschickte Aktienan- und -verkäufe zu mehren. Das gehört nicht zum Tagesgeschäft eines jeden Studierenden und erfordert ein bisschen logisches und mathematisches Reindenken. Kurz wird geübt, dann geht es los.

In der ersten Runde möchten alle Aktien kaufen, da diese zumindest Dividenden versprechen. Der Kaufkurs muss realistisch sein, sonst geht man leer aus. Geschafft. Doch wie legt man die kläglichen Resttaler an bei stetig steigenden Kursen? Man wagt die Doppelauktion: Verkauft in der Hoffnung, billiger wieder zukaufen zu können. Das Depot wächst bis zur Runde acht, als der Investor anfängt, Geld von der „Börse“ abzuziehen und seinen Händler auszubremsen. Da auch aus dem Depot abgezogene Gewinne Zuwächse bleiben, ist die Bilanz am Ende positiv. Nach ein paar abschließenden Fragen, wie man denn die Verdienste zwischen sich und den anderen Teilnehmern des Spiels aufteilen sollte, 50:50, 60:40 oder eher 80:20, werden die verdienten Taler in Euro umgerechnet und vorne am Pult ausbezahlt.

Das gerade abgeschlossene Experiment zielt darauf ab, aufzuzeigen, wie risikoliebende Händler agieren, die nur an Gewinnen, nicht aber Verlusten aus Börsengeschäften beteiligt werden. Die Fragen zur Gewinnaufteilung schließlich stellen eine interessante Korrelation her zwischen dem Individuum und seinem Anlageverhalten: „Wenn ein Händler sehr sozial ist, wird er das Geld für seinen Investor anders anlegen als ein total gewinnorientierter“, sagt Baghestanian, der in Wien studierte, an der Indiana University promovierte und seit 2013 als Juniorprofessor für Mikroökonomie und experimentelle Ökonomie am LOEWE-Zentrum SAFE der Goethe-Universität forscht und lehrt.

Er ist regelrecht begeistert von den Möglichkeiten und der Praxisrelevanz, die Experimente bieten. „Wie man Geld anlegt, ist zwar eine besonders komplexe ökonomische Fragestellung. Wir können sie aber gut im Labor nachbilden. Dafür brauchen wir noch nicht einmal besonders viele Teilnehmer. Manchmal reichen schon 30 bis 60.“ Durch echte monetäre Anreize würden andere Motivationen unterdrückt, wodurch beispielsweise Teilnehmer aus Entwicklungsländern ganz ähnlich agieren wie Studierende der Goethe-Universität. Selbst Experimente mit „echten“ Aktienhändlern hätten zu vergleichbaren Ergebnissen geführt: „Sie zeigen, dass Aktienhändler ihr Anlageverhalten erst ändern, wenn sie nicht nur am Gewinn mitverdienen, sondern auch durch eine Bonus-Malus-Regel an den Verlusten beteiligt werden“, so Baghestanian. „Boni kürzen allein bringt nichts.“ Solche Erkenntnisse über die Bedeutung von Kompensationsinstrumenten, ist der 31-jährige Juniorprofessor überzeugt, „bringen Nutzen für die gesamte Volkswirtschaft“.

3 Fragen an Michael Kosfeld



Seit wann setzen Wirtschaftswissenschaftler verstärkt auf Laborexperimente?

Die Wirtschaftswissenschaften waren bis in die 90er Jahre hinein eine ausgeprägt mathematisch-theoretische Wissenschaft. Das hat sich zum Glück inzwischen geändert. Spätestens seit dem Nobelpreis für Vernon Smith und Daniel Kahneman 2002 hat sich die experimentelle Wirtschaftsforschung als anerkannte und wichtige Methode etabliert. Das derzeitige Labor an unserem Fachbereich habe ich 2008 gegründet.

Zu welchen Fragestellungen werden Experimente durchgeführt?

Zu Fragen im Bereich Entscheidungstheorie, Marktwettbewerb, Kooperation, Altruismus, Verhandlungen, Organisationsökonomie, Personalökonomie, Ressourcenökonomie und natürlich auch Finance.

Können Sie Beispiele für Forschungsergebnisse nennen, die auf Experimenten basieren?

In einem aktuellen Forschungspapier von Devesh Rustagi und mir können wir mithilfe von Experimenten, die wir in Äthiopien mit „echten“ Chefs verschiedener Waldnutzergruppen durchgeführt haben, zeigen, dass ein wichtiger Faktor für den Kooperationserfolg der Gruppe die Bereitschaft des Chefs ist, Nichtkooperation zu sanktionieren und damit die soziale Norm zu stärken. Dabei sehen wir, dass sowohl Gerechtigkeits- als auch Wohlfahrtsmotive eine große (positive) Rolle spielen. Unser Beitrag ist im Februar in der *American Economic Review* erschienen.

Die Fragen stellte Julia Wittenhagen.

Dieser Beitrag erschien zuerst in längerer Fassung im Uni-Report 1.15

MICHAEL KOSFELD



ist seit 2008 Professor für BWL, insbesondere Organisation und Management an der Goethe-Universität in Frankfurt. Nach dem Studium der Mathematik und Ökonomie an der Universität Bonn und dem Institut für Höhere Studien in Wien promovierte er 1999 in Ökonomie an der Universität Tilburg. Anschließend war er bis 2008 am Institut für Empirische Wirtschaftsforschung an der Universität Zürich tätig. Seine Hauptforschungsgebiete sind die Experimentelle Ökonomie, Verhaltensökonomie, Spieltheorie und Neuroökonomie.

Michael Kosfeld ist Direktor des Frankfurter Labors für Experimentelle Wirtschaftsforschung (FLEX) und des Center for Leadership and Behavior in Organizations (CLBO).



Homogenität erzeugt Preisblasen

Je vielfältiger die Marktteilnehmer, desto angemessener sind die Preise Interview mit Mark Bernard

Ein Autorenteam um Mark Bernard, Juniorprofessor für Management und Mikroökonomie am Fachbereich Wirtschaftswissenschaften der Goethe-Universität, hat nachgewiesen, dass die Preisbildung auf Märkten umso besser funktioniert, je unterschiedlicher die Marktteilnehmer sind. In einer aktuellen Veröffentlichung in den *Proceedings of the National Academy of Science of the U.S.A.** untersuchte das Team zwei Märkte, in den USA und in Südostasien, und fand heraus, dass die Marktpreise auf ethnisch diversen Märkten die realen Werte im Durchschnitt um 58 Prozent besser darstellten. Die Erklärung der Autoren: Sind die Marktteilnehmer ethnisch homogen, vertrauen sie einander mehr, hinterfragen Entscheidungen und Einschätzungen untereinander weniger und kopieren somit häufig fehlerhaftes Verhalten. Darüber hinaus haben homogene Märkte noch einen weiteren Nachteil: Sie entwickeln häufiger und größere Blasen, sodass die Folgen eines Platzens, die erforderlichen Preiskorrekturen, gravierender sind.

Was genau bedeutet „ethnisch divers“ in dem Paper?

Wie divers muss ein Markt sein, um gut zu funktionieren?

Wir haben mit verschiedenen Teilnehmergruppen in Laborexperimenten Märkte simuliert. „Ethnisch divers“ bedeutete dabei, dass mindestens zwei ethnische Gruppen im Labor sichtbar vertreten waren. Wir hatten zum Teil auch mehrere Ethnien in einem Experiment, aber die Anzahl hat für die Ergebnisse keine Rolle gespielt – es ging tatsächlich nur um die Unterscheidung homogen oder nicht homogen. Wichtig war, dass die

Teilnehmer auf einen Blick feststellen konnten, ob sie unter ihresgleichen sind oder ob sie mit Teilnehmern anderer Hautfarbe, Herkunft oder Volksgruppen zu tun haben.

Welche Implikationen hat Ihre Arbeit?

Unsere Ergebnisse legen nahe, dass (beobachtbare) Diversität ein gesundes Maß an Misstrauen in Märkte bringt, die ansonsten stark von impulsivem Verhalten und Herdentrieb geprägt sind. Es gibt inzwischen weitere Studien zum Beispiel zu Geschlechter-Diversität, die ebenfalls zu dem Ergebnis kommen, dass diversifizierte Märkte zu akkurateren Preisen führen. Natürlich gibt es auch noch andere Einflussfaktoren auf die Preisbildung, Diversität ist nur einer davon – und er kommt auch nur ins Spiel, wenn sich die Marktteilnehmer beobachten können.

Lassen sich Ihre Ergebnisse auch auf Personalstrukturen in Unternehmen übertragen?

Grundsätzlich schon. Investmentbanken täten sicherlich (kollektiv) gut daran, nicht nur ihre Portfolios, sondern auch ihre Personalstruktur zu diversifizieren. Staatseingriffe, wie etwa Quoten, sind auf Basis unserer Ergebnisse allerdings nicht ohne Weiteres zu rechtfertigen. Man bräuchte schon einen großen Pool an gleich qualifizierten, aber ethnisch diversen Kandidaten, um guten Gewissens eine Diversifizierung vorschreiben zu können. Andernfalls würde die Diversität zu Lasten der Qualität gehen. Außerdem ist noch unklar, wie wichtig der (im Labor isolierte) Faktor Diversität in Wirklichkeit ist, wenn auch andere Faktoren eine Rolle spielen und womöglich miteinander interagieren.

Die Fragen stellte Muriel Büsser.

MARK BERNARD



hat zum 15. März 2014 die Juniorprofessur für Management und Mikroökonomie angetreten. Er forscht in den Feldern Spieltheorie, Verhaltensökonomik und experimentelle Ökonomik. Vor seinem Wechsel nach Frankfurt war er als Postdoc an der Universität Maastricht angestellt. Seinen Ph.D. hat er 2012 an der Stockholm School of Economics erworben, nach Gastaufenthalten an der New York University, der Columbia University sowie der George Mason University.

*Levine, S. S., Apfelbaum, E. P., Bernard, M., Bartelt, V. L., Zajac, E. J., Stark, D. (2014), "Ethnic diversity deflates price bubbles", *Proceedings of the National Academy of Science of the United States of America*, Vol. 111, Issue 52, pp. 18524–18529.



Konjunkturprogramme können die Folgen von Nachfrageschocks dämpfen

Interview mit Christine Zulehner

Die unerwartet sinkende Nachfrage im Zuge der Finanzkrise hat in vielen Branchen zu einem verschärften Wettbewerb geführt. Wie Christine Zulehner, Professorin für Industrial Organization and Financial Markets am Fachbereich Wirtschaftswissenschaften der Goethe-Universität und am LOEWE-Zentrum SAFE, zusammen mit Klaus Gugler und Michael Weichselbaumer (beide Wirtschaftsuniversität Wien), in einer aktuellen Publikation in der *European Economic Review** nachweist, hat der unerwartet härtere Wettbewerb in der Baubranche Anbieter dazu veranlasst, ihre Angebotspreise deutlich zu senken.

Die Autoren können anhand von Vergabeauktionen österreichischer staatlicher Behörden vor und während der Finanzkrise (2006 bis 2009) nachweisen, dass der Gewinnaufschlag des Höchstbietenden im Verhältnis zum Angebotspreis (Mark-up) mit Beginn der Krise um gut 14 Prozent sinkt – von im Durchschnitt 22,9 auf 19,6 Prozent. Die Untersuchung zeigt zudem, dass eine erhöhte staatliche Nachfrage im Rahmen eines Konjunkturprogramms die Folgen eines Nachfrageschocks entschärfen kann. Ohne den fiskalischen Stimulus des österreichischen Staates wäre der Gewinnaufschlag im untersuchten Sektor im Durchschnitt um ein Drittel mehr gesunken.

Warum führt die Krise zu einem Sinken der Preise?

Im Zuge der Finanzkrise ist die Nachfrage nach Bauleistungen aus dem privaten Sektor deutlich zurückgegangen. Da die Baufirmen diesen Rückgang nicht vorhersehen konnten und infolge der sinkenden Nachfrage nicht mehr ausgelastet waren, haben sie verstärkt in den staatlichen Auktionen mitgeboten. Wir sehen, dass die Anzahl der Bieter ab September 2008

stark ansteigt – und damit natürlich der Wettbewerb. Es wird aggressiver geboten, die Preise sinken.

Dann hat der Staat letztlich von der Krise profitiert?

Ja, in Krisenzeiten werden zumindest Bauprojekte billiger. Es ist somit eine gute Zeit, um solche Vorhaben zu starten oder auch für später geplante Projekte vorzuziehen. Das hat der österreichische Staat auch gemacht und insgesamt 360 Millionen Euro in Bauprojekte investiert – mit doppeltem Gewinn: Zum einen hat er Kosten gespart, zum anderen hat er die zusätzliche Nachfrage als Konjunkturprogramm vermarkten können.

Dann sollten Staaten auf Krisen eigentlich immer mit Konjunkturprogrammen reagieren?

Es kommt auf das Maß an. Der positive Preiseffekt hält nur an, solange die Industrie noch nicht an der Auslastungsgrenze ist. Der Staat kann also immer nur in bestimmten Grenzen von Nachfrageschocks profitieren.

Helfen solche Konjunkturprogramme auch in anderen Sektoren?

Die Forschungsergebnisse zu einem Sektor lassen sich kaum auf andere übertragen. Märkte funktionieren sehr unterschiedlich. In der industriökonomischen Forschung betrachten wir jeden Markt getrennt. Man kann aber sicherlich sagen, dass der Bausektor eine günstige Branche für staatliche Konjunkturprogramme ist.

Werden Sie das Thema noch vertiefen?

Wir möchten unsere Daten noch nutzen, um den Effekt von Fusionen auf Mark-ups und Preise zu untersuchen. Bei Unternehmenszusammenschlüssen gibt es stets zwei gegenläufige Effekte zu beachten: Auf der einen Seite reduziert sich die Anzahl der Wettbewerber, was grundsätzlich die Preise erhöht, auf der anderen Seite ist das Ziel der meisten Fusionen ein Sinken der Kosten, was wiederum niedrigere Preise ermöglicht. Die Beurteilung einer Fusion hängt also davon ab, welcher Effekt überwiegt. Das ist insbesondere wichtig für Wettbewerbsbehörden, die größere Zusammenschlüsse innerhalb eines Marktes genehmigen müssen.

Die Fragen stellte Muriel Büsser.

CHRISTINE ZULEHNER



ist Professorin für Industrieökonomie und Finanzmärkte an der Goethe-Universität Frankfurt und am LOEWE-Zentrum SAFE. Nach dem Studium der Mathematik an der Technischen Universität Wien und Ökonomie am Institut für Höhere Studien Wien promovierte sie in Ökonomie an der Humboldt-Universität zu Berlin. Bevor sie nach Frankfurt kam, war sie an der Johannes Kepler Universität Linz, der Universität Wien, am Wissenschaftszentrum Berlin und am Institut für Höhere Studien Wien tätig. Ihre Hauptforschungsinteressen sind die Industrieökonomie, Wettbewerbsökonomie und angewandte Mikroökonomie.



„Das Wachstumspotenzial von Crowdfunding ist enorm“

Interview mit Daniel Blaseg

Herr Blaseg, Ihr Forschungsgebiet ist Crowdfunding.

Womit beschäftigen Sie sich genau?

Aktuell mit dem Thema Crowdfunding oder auch Equity-based Crowdfunding genannt. Beim klassischen Reward-based Crowdfunding finanzieren Anleger ein Produkt vor. Auf einer Onlineplattform wie Kickstarter stellt ein Unternehmen sein Projekt oder zukünftiges Produkt vor. Unterstützer beteiligen sich mit einem Geldbetrag und erhalten im Idealfall als Gegenleistung das Produkt. Im Equity-Bereich erwerben Investoren hingegen Anteile an jungen Unternehmen. Man bekommt kein Produkt, sondern partizipiert an den zukünftigen Erlösen und nimmt im Idealfall an der Wertsteigerung des Unternehmens teil.

Wo liegt der Schwerpunkt Ihrer Forschung?

Momentan bei der Frage, warum Firmen diese Art der Finanzierung nutzen. Liegt es daran, dass die Banken nicht mehr in der Lage sind, Unternehmen mit Kapital zu versorgen und sind Firmen dadurch gezwungen auf alternative Finanzierungsformen auszuweichen?

Wie lautet Ihr Zwischenergebnis?

Firmen, die Crowdfunding nutzen, sind oft Kunden bei Banken, die durch die Finanzkrise sehr gestresst sind. Banken, die über Rettungsmaßnahmen wie den SoFFin gestützt werden, agieren meist sehr restriktiv bei der Kapitalvergabe. Unabhängig von ihrer Qualität haben Firmen mit Beziehungen zu diesen Banken mehr Schwierigkeiten bei der Kapitalbeschaffung und wählen daher vermutlich alternative Finanzierungen wie Crowdfunding.

Ist Crowdfunding ein Massenphänomen?

Es gibt keine verlässlichen Zahlen zur Größe des Markts. Das Volumen des alternativen Finanzierungsmarkts in Europa wird allerdings für das Jahr 2014 auf rund 3 Milliarden Euro geschätzt. Die Wachstumsraten sind immens. Allerdings gab es bisher nur in wenigen Ländern eine explizite Regulierung. Das wird sich ändern. Gerade in Deutschland könnte es durch das Kleinanlegerschutzgesetz einen Einbruch geben. Trotzdem ist das Wachstumspotenzial enorm.

Wie gut ist Deutschland im internationalen Vergleich aufgestellt?

Deutschland war eins der ersten Länder, das 2011 Crowdfunding startete. Aktuell haben uns viele Länder, teils dank modernerer Regulierung, überholt. Crowdfunding ist ein neues Phänomen, die deutschen Gesetze für Unternehmensfinanzierung sind doch schon einige Jahre alt.

Reagiert die deutsche Gesetzgebung schnell genug?

Sie reagiert sehr schnell. Das Kleinanlegerschutzgesetz befindet sich in den letzten Zügen der Verabschiedung. Die Gesetzesänderung wurde allerdings nicht primär durch Crowdfunding motiviert, sondern durch unseriöse Anbieter im grauen Kapitalmarkt. Durch die Insolvenz des Windparkbetreibers Prokon haben rund 75.000 Anleger circa 1,4 Milliarden Euro verloren. Mit dem Gesetz sollen der graue Kapitalmarkt, in dem sich auch Crowdfunding bewegt, reguliert und Investoren besser geschützt werden.

Sie sind selbst bei einer Crowdfunding-Plattform aktiv.

Ich unterstütze Innovestment, eine der ältesten Crowdfunding-Plattformen Deutschlands, im Bereich Produktentwicklung. Seit 2011 haben wir circa 2,5 Millionen Euro Kapital an 29 junge Unternehmen vermittelt. Wir fokussieren uns auf professionelle Investoren und technologieorientierte Unternehmen.

Was ist das größte Missverständnis im Crowdfunding?

Viele Unternehmer denken, hier gibt es schnelles und billiges Geld. Es wartet jedoch niemand darauf, dass ein Unternehmen kommt, um Geld einzusammeln. Die Plattform ist der Dienstleister und die Firma muss selbst ihr

Netzwerk einspannen. Wenn niemand aus dem näheren Umkreis investiert, wird's schwierig, fremde Leute zu überzeugen. Investoren erwarten zu oft eine absolut sichere Anlage. Investitionen in junge Unternehmen können zwar eine gute Rendite bieten, bergen aber auch hohe Risiken.

Wird sich Crowdfunding als ernst zu nehmende Form der Investition etablieren?

Der Markt ist noch relativ jung und muss sich professionalisieren. Es gibt zu viele Plattformen, die nicht nachhaltig arbeiten und den Markt schwächen. Allein in Deutschland existieren über 20 Crowdfunding-Plattformen, wovon nur vier oder fünf erfolgreich Projekte abgeschlossen haben. Es wird auch dank der Regulierung eine natürliche Auslese stattfinden, sodass die Plattformen nur die besten Projekte zur Finanzierung vorstellen. Daher bin ich überzeugt, dass Crowdfunding in Zukunft eine ernst zu nehmende Finanzierungsoption sein wird.

Die Fragen stellte Sabrina Künz.

DANIEL BLASEG



promoviert seit November 2014 als wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Professur für Electronic Commerce.

RÜCKBLICK

Akademische Feier der Frankfurter Wirtschafts- wissenschaftlichen Gesellschaft e.V. (fwwg)

Auszeichnung der Gewinner des Norbert- Walter-Förderpreises und Verleihung der Ehrenmitgliedschaft der fwwg an Dr. Helmut O. Maucher und Prof. Dr. Heinz Grohmann

Im Dezember letzten Jahres wurden von der Jury die Gewinner des Norbert-Walter-Förderpreises 2014 ausgewählt, die nun im Rahmen einer akademischen Feier unter den Augen vieler hochkarätiger Gäste geehrt werden konnten.



V.l.n.r.: Prof. Dr. Wolfgang König, Dr. Helmut O. Maucher, Prof. Dr. Heinz Grohmann, Wolfgang A. Eck, Dr. Andreas Dahmen

Die Feier wurde eröffnet durch einen Impulsvortrag zum Thema „Anforderungen an das Management“ von der Manager-Legende Dr. Helmut O. Maucher – langjähriger CEO und heutiger Ehrenpräsident des Weltkonzerns Nestlé S.A. Er konnte in seinem Vortrag nicht nur den studentischen Preisträgern, sondern auch den vielen Unternehmensvertretern viele wichtige und bisweilen auch überraschende Erfahrungen und Einsichten zu Führung und Management auf den Weg geben.

Die Laudationes – gehalten durch Dr. Andreas Dahmen, geschäftsführender Gesellschafter der GHK Management Consulting GmbH und CFO der Integrata AG, für Prof. Grohmann und Prof. Dr. Wolfgang König, Direktor des House of Finance, für Dr. Maucher – gaben einen würdigen Überblick über die erfolgreichen und bewegten Biografien der beiden neuen Ehrenmitglieder und förderten zufälligerweise und zur allgemeinen Erheiterung zutage, dass beide Herren – ohne sich jemals kennengelernt zu haben

und zudem sehr verschiedene Wege gehend – doch eine Gemeinsamkeit haben: der Abschluss am Fachbereich Wirtschaftswissenschaften der Goethe-Universität im gleichen Jahr.

Prof. Dr. Grohmann – Bundesverdienstkreuzträger und bekannter Förderer der amtlichen Statistik in Deutschland – gebührt darüber hinaus die Ehre, mit einer Vielzahl von Anekdoten aus dem Fachbereich die vergnüglichste Rede des Abends gehalten zu haben. Bei einem Buffet klang der Abend mit dem wunderschönen Blick auf den Body of Knowledge auf dem Campusplatz aus.

Dank der großzügigen Unterstützung der Christa und Norbert Walter-Stiftung kann der Förderpreis künftig zweimal jährlich ausgeschrieben werden. Wir rufen alle qualifizierten Master-Studierenden zur Bewerbung auf.



Karrieremesse meet@ uni-frankfurt.de

Am 2. Juni findet von 10 bis 16 Uhr direkt auf dem Campus Westend die kostenfreie Karrieremesse meet@uni-frankfurt.de statt. Erkundige dich bei zahlreichen Unternehmen aus verschiedenen Branchen über ihre Angebote für Praktika, Nebenjobs, Abschlussarbeiten und Festanstellungen.

►►► www.iqb.de/web/meet_uni_frankfurt_2015_1/angebot



Bye-bye WiWi: Am 10. April fand die Bachelor-Graduierungsfeier in festlichem Rahmen im Hörsaalzentrum statt. Die Fotos können in Kürze von dieser Website heruntergeladen werden:

►►► <http://www.wiwi.uni-frankfurt.de/studium/studierende/bachelor/bachelor-graduierungsfeier.html>

Wir hoffen, alle am 13. November zur Reconnect-Alumnifeier 2015 wiederzusehen.

Deutschlandstipendium

Die Goethe-Universität investiert in die Zukunft, indem sie junge talentierte Menschen finanziell fördert, damit der Kopf frei für das Studium bleibt. Nutzt die Chance und informiert euch jetzt über die Aufnahmekriterien für das Deutschlandstipendium zum Wintersemester 2015/2016!

►►► <http://www.deutschland-stipendium.uni-frankfurt.de/51488094/Bewerbungsunterlagen>



WIWI-ALUMNIFEIER

RECONNECT

Save the date: 13.11.2015

►►► <http://www.wiwi.uni-frankfurt.de/wiwi-alumnifeier.html>

Tag der studentischen Initiativen

Am 28. April präsentieren sich im Foyer des Hörsaalzentrums alle studentischen Initiativen des Fachbereichs unter dem Motto „Karrieren beginnen im Studium“. Kurze Porträts gibt es vorab auch auf der Facebook-Seite des Fachbereichs:

►►► <https://de-de.facebook.com/wiwi ffm>

►►► <http://www.wiwi.uni-frankfurt.de/studium/studierende/bachelor/fachschaft-und-studentische-initiativen/tag-der-studentischen-initiativen.html>

Career Center auch als App verfügbar!

Jetzt keine neuen Jobangebote mehr vom Career Center der Goethe-Universität verpassen und unterwegs über alles informiert sein!

►►► <http://careercenter.studicluster.com/index.html>

Deutschland lernt sparen! Finanzen für jedermann

Prof. Andreas Hackethal erklärt Finanzthemen verständlich und übersichtlich in kurzen Videobeiträgen.

In der zweiten Video-Staffel von „Deutschland lernt Sparen“ und FAZ.NET wird Schritt für Schritt erklärt, wie die intelligente Geldanlage funktioniert.

Wer sie verpasst hat, kann sie jetzt unter

▶▶▶ <http://deutschlandlerntsparen.de> **sehen.**



Neues Seminarhaus geht an den Start!

Mehr Raum für die Lehre in farbenfreudigem Ambiente. Mehr dazu steht im aktuellen UniReport:

▶▶▶ http://www.uni-frankfurt.de/54939957/Unireport_2-15.pdf



fwwg-Reihe

„Filme der Wirtschaft“ -
Podiumsdiskussion zur Kinogroteske „Zeit der Kannibalen“



Begrüßung der neuen internationalen Studierenden!

Auch im Sommersemester 2015 bekommen viele neue internationale Studierende die Chance, unseren Fachbereich kennenzulernen.

Diese kommen aus den verschiedensten Ländern - ein Beleg für das sehr gute Netzwerk an Partneruniversitäten des Fachbereichs. In diesem Semester sind es 38 europäische und 31 außereuropäische Studierende. Herzlich willkommen bei uns!

Länder

Student/in pro Land

China

17

Italien

8

Frankreich, Niederlande Türkei

jeweils 4

Großbritannien, Mexiko, Polen, Thailand

jeweils 3

Korea, Portugal, Singapur, Tschechische Republik

jeweils 2

Brasilien, Finnland, Griechenland, Kuwait, Luxemburg, Österreich, Rumänien, Schweden, Schweiz, Spanien, USA, Vereinigte Arabische Emirate

jeweils 1



Etwa 300 Studienanfänger nahmen an der Erstsemesterwoche vom 23. bis 25. März 2015 teil und besuchten den daran anschließenden Mathematikvorkurs. Unser herzlicher Dank geht an die Sponsoringpartner der E! Woche - Deutsche Bank und PWC - die wieder ein umfangreiches und attraktives Rahmenprogramm für die Erstsemesterstudierenden möglich gemacht haben. Ein Dankeschön auch allen Mentor(inn)en der E! Woche und dem Organisationsteam für das tolle Engagement.

Wir wünschen allen Studierenden einen guten Start ins Sommersemester 2015!

Nachruf auf
Honorarprofessor Prof. Dr. Dr. h.c. Karl-Heinz Forster

† 6. März 2015



Im Alter von 88 Jahren verstarb am 6. März 2015 nach langer, schwerer Krankheit Prof. Karl-Heinz Forster.

Karl-Heinz Forster wurde am 3. März 1927 in Stuttgart geboren und studierte von 1946 bis 1949 an der Wirtschaftshochschule Mannheim Betriebswirtschaftslehre. 1952 wurde er dort mit einer Arbeit über die Anlagenneubewertung nach dem DM-Bilanzgesetz zum Dr. rer. pol. promoviert. Im selben Jahr begann Dr. Forster seine Tätigkeit bei der TREUARBEIT Deutsche Revisions- und Treuhand AG – später C&L Deutsche Revision Aktiengesellschaft, heute pwc PricewaterhouseCoopers Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft – als wissenschaftlicher Assistent des Fachleiters für die Hauptverwaltung in Frankfurt am Main. Bereits 1964 wurde er in den Vorstand berufen und war von 1971 bis 1992 Sprecher des Vorstands und von 1992 bis 1994 Vorsitzender des Aufsichtsrats.

1966 erhielt Dr. Forster einen Lehrauftrag für „Rechnungslegung und Prüfungswesen“ am Fachbereich Wirtschaftswissenschaften der Goethe-Universität Frankfurt

und wurde am 18. Dezember 1970 zum Honorarprofessor ernannt; zugeordnet war er dem Seminar für Treuhandwesen von Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Adolf Moxter, der auch die Festschrift zum 65. Geburtstag von Karl-Heinz Forster (*Rechnungslegung: Entwicklungen bei der Bilanzierung und Prüfung von Kapitalgesellschaften*, Düsseldorf 1992) mit herausgegeben hat. Die Rechts- und Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät der Universität Bonn hat Prof. Forster für seine wissenschaftlichen Veröffentlichungen zur Rechnungslegung und Prüfung mit der Würde eines Ehrendoktors ausgezeichnet.

Die überaus interessante und praxisrelevante Vorlesung von Prof. Forster besuchten in der Regel mehr als 100 Studierende und die drei besten Klausurteilnehmer erhielten jeweils den Kommentar von Adler/Düring/Schmaltz, *Rechnungslegung und Prüfung der Unternehmen*, geschenkt, deren Mitherausgeber und Hauptverfasser Prof. Forster (in der 4. bis 6. Auflage) war.

Unter den Studierenden wurde Prof. Forster als „Mister Wirtschaftsprüfer“ im wohlverstandenen Sinne bezeichnet. Verständlich wird dies auch vor dem Hintergrund seiner zahlreichen Veröffentlichungen und seiner Funktionen im Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW): Vorsitzender

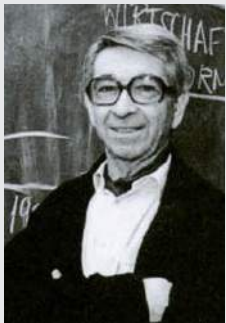
des Hauptfachausschusses, Vorsitzender des Vorstands, Vorsitzender des Verwaltungsrats und Ehrenmitglied. Als weitere Ehrenämter seien hier kurz genannt: 1977 Präsident des 11. Internationalen Accountant-Kongresses, Mitglied der Unternehmensrechtskommission des Bundesjustizministeriums, Vorstandsmitglied und Verwaltungsratsmitglied der Schmalenbach-Gesellschaft für Betriebswirtschaft. 1988 erhielt Prof. Forster, gemeinsam mit Dr. Wolfgang Dieter Budde, den international sehr bekannten Dr. Kausch-Preis „für die Verdienste bei der Kommentierung des Bilanzrechts und ihre Beiträge zur Verbesserung der Rechnungslegung“ an der Universität St. Gallen.

Bis vor seiner schweren Erkrankung nahm Prof. Forster gerne an Veranstaltungen des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Goethe-Universität teil und war ein interessanter und vor allem sehr lehrreicher und hochgeschätzter Gesprächspartner, nicht nur für die Studierenden unseres Fachbereichs. Sein menschliches Wesen wurde von uns allen hochgeachtet und sehr geschätzt. Wir werden Prof. Forster ein ehrendes Andenken bewahren.

Prof. Dr. Hans-Joachim Böcking

Nachruf auf
Prof. CSc Dr. rer. pol. Heinrich Georg Kosta

† 15. Februar 2015



Prof. Dr. Heinrich Georg (Jiří) Kosta verstarb am 15. Februar 2015, geistig rege bis zuletzt.

Er wurde am 2. Oktober 1921 in eine deutsch-jüdische Familie in Prag geboren. Wegen seiner Abstammung wurde er in Theresienstadt und Auschwitz gefangen gehalten und zur Arbeit in den Minen gezwungen, aber er überlebte. Nach der Befreiung konnte er studieren, musste sich aber auch als Dreher in einer Fabrik durchschlagen. Trotz Konflikten mit dem kommunistischen Regime konnte er Dozent für Wirtschaftswissenschaften werden und wurde schließlich in die Akademie der Wissenschaften als Mitarbeiter Ota Siks berufen. Er half, die tschechischen Wirtschaftsreformen und den Prager Frühling vorzubereiten. Als die sowjetischen Truppen diesen niederschlugen, floh er nach München und gelangte schließlich nach Frankfurt. Seiner Promotion in der Tschechoslowakei fügte er eine weitere in Bremen hinzu.

Vom Wintersemester 1970/71 bis zum Wintersemester 1987/88 lehrte er am Fachbereich Wirtschaftswissenschaften als Professor für Volkswirtschaftslehre, insbesondere sozialistische Wirtschaftssysteme. Seine Erkenntnisse der unterschiedlichen Ausprägungen der Wirtschaften im sowjetischen Einflussgebiet und in China ließen ihn eine Reihe von Büchern hauptsächlich über die Tschechoslowakei, aber auch über die Unterschiede zur Funktionsweise der Wirtschaften in den anderen Ländern schreiben. Er hatte eine Reihe von Schülern, die in der Wirtschaftsforschung und in Verbänden tätig wurden; sie verband und verbindet die Erinnerung an eine gemeinsame Arbeit, welche außerhalb der Hauptlinie der Forschungen im Fachbereich stand, aber wegen ihrer wirtschaftspolitischen Bedeutung und ihrer Fundierung in den durch zahlreiche Reisen vertieften Kenntnissen der sozialistischen Wirtschaftssysteme Respekt genoss. So half er vielen in spannungsreichen Zeiten, ihren Weg von engagierter Wissenschaft zu fruchtbarer praktischer Tätigkeit zu finden. Diesen Zielsetzungen blieb er auch nach dem Ausscheiden aus dem universitären Betrieb treu, beteiligte sich an wirtschaftspolitischen Debatten, schrieb eine wiederaufgelegte Biografie unter dem Titel *Nie aufgeben. Ein Leben zwischen Bangen und Hoffen* und war bereit, als Zeuge des Holocausts aufzutreten.

Mit seiner Frau Helena, seinen Kindern und Enkelkindern führte er im Ruhestand ein glückliches Familienleben in Bad Homburg, in Prag und mit häufigen Ausflügen nach Frankreich. So war ihm nach so schwierigen Zeiten in der Jugend ein langer und schöner Lebensabend beschert, den er, wie er es gern selbst ausdrückte, als liberaler Kosmopolit gestaltete. Wir haben besonderen Anlass, ihm eine ehrende Erinnerung zu bewahren.

Prof. Dr. Bertram Scheffold

WIWI-ALUMNIFEIER
AM 13.11.2015

RECONNECT

Save the date!

*Feier für Alumni, Studierende, Mitglieder von Fachbereich
und Universität sowie Freunde & Förderer*



Haftungshinweis: Die veröffentlichten Informationen wurden sorgfältig zusammengestellt. Sie erheben keinerlei Anspruch auf Aktualität, sachliche Korrektheit oder Vollständigkeit. Eine entsprechende Gewähr wird nicht übernommen. Die dargelegten Meinungen obliegen den jeweiligen Autoren, nicht der Redaktion, dem Fachbereich oder der Universität.

Die Redaktion erklärt hiermit ausdrücklich, dass zum Zeitpunkt der Linksetzung keine illegalen Inhalte auf verlinkten Seiten erkennbar waren. Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle übernehmen wir keine Haftung für die Inhalte externer Links. Ausschließlich deren Betreiber verantworten den Inhalt externer Seiten. Jede Verwendung der Inhalte dieser Webseiten ist an das Urheberrecht gebunden. Die Redaktion behält sich Kürzungen und Angleichungen vor.

HERAUSGEBER

Der Dekan des Fachbereichs
Wirtschaftswissenschaften
Goethe-Universität Frankfurt
Theodor-W.-Adorno-Platz 4
60323 Frankfurt am Main

REDAKTION

Barbara Kleiner
E-Mail: newsletter@wiwi.uni-frankfurt.de

BEITRÄGE VON

Dr. Muriel Büsser, Anh Chi Luong Pham,
Frederik Gruissem, Sabrina Künz,
Sebastian Schäfer, Emily Nelson de Velasco,
Julia Wittenhagen

KORREKTORAT

tr. Lektorat & Redaktion, Frankfurt am Main

BILDNACHWEIS

Uwe Dettmar und privat

KONZEPT UND GESTALTUNG

STÄHLINGDESIGN, Darmstadt



www.wiwi.uni-frankfurt.de