

Editorial

Sehr geehrte Damen und Herren,

19.11.2013

das E-Finance Lab publiziert jeweils quartalsweise einen digitalen sowie einen gedruckten Newsletter, die abwechselnd alle sechs Wochen erscheinen. Der digitale Newsletter, dessen vierte Ausgabe für das Jahr 2013 Ihnen hier vorliegt, gibt einen kurzen Überblick über ausgewählte Forschungsarbeiten, Konferenzen und Veranstaltungen des E-Finance Lab. Der gedruckte Newsletter hingegen beschreibt kompakt und ergebnisorientiert einzelne Forschungsprojekte.

Falls Sie sich zum Bezug des digitalen und/oder des gedruckten Newsletters anmelden möchten, klicken Sie bitte **HIER**.

Viel Freude und Gewinn beim Lesen
wünscht Ihnen herzlichst Ihr



Prof. Dr. Peter Gomber

Stellvertretender Vorsitzender des Vorstandes des E-Finance Lab

Ausgewählte Forschungsergebnisse

"Organisationale Achtsamkeit und die erfolgreiche Nutzung von Desktop as a Service"

Für Finanzinstitute, in deren Branche eine hohe operationale Zuverlässigkeit für Kunden maßgeblich ist, ist die Vermeidung von Fehlern ein wichtiges Ziel. Dementsprechend benötigen Finanzinstitute zuverlässige Informationssysteme (IS), welche fehlerfreie Informationen liefern, beispielsweise unabhängig davon, ob ein Mitarbeiter im Büro oder im Home Office arbeitet. Immer mehr Häuser nutzen Cloud Computing, um diese Anforderungen hinsichtlich Zuverlässigkeit, Flexibilität sowie möglicher Kosteneinsparungen zu erfüllen. Im Kern bedeutet Cloud Computing die Bereitstellung von Rechenleistung, Speicherplatz und Anwendungen über das Internet. Desktop as a Service (DaaS) als ein Service Model des Cloud Computing bietet diese Möglichkeit. Hierbei wird der Desktop inklusive der damit verbundenen Anwendungen und Daten virtualisiert über die Cloud zur Verfügung gestellt. Der Nutzer kann so ortsunabhängig von seinen mobilen Endgeräten (Laptop, Smartphone, Tablet PC) auf seinen Desktop zugreifen.

Darüber hinaus kann die Verlässlichkeit einer Organisation durch organisationale Achtsamkeit, also dem Vorhandensein kognitiver Prozesse zum Umgang mit unvorhersehbaren Ereignissen, zusätzlich erhöht werden. Anstatt sich auf hoch standardisierte Routinen zu verlassen, können achtsame Organisationen durch die Vermeidung von Verallgemeinerungen von Sachverhalten und die Priorisierung von Expertise gegenüber Hierarchien Fehler rechtzeitig erkennen und abmildern oder sogar umgehen. Studien auf individueller Mitarbeitererebene zur organisationalen Achtsamkeit zeigen, dass der Einsatz von verlässlichen Informationssystemen zu einer Verbesserung der operativen Arbeitsergebnisse von achtsamen Mitarbeitern führt.

Wir haben eine fragebogenbasierte Umfrage unter Nutzern von DaaS in einem deutschen Justizministerium durchgeführt, welches aufgrund der Anforderungen an die Zuverlässigkeit seiner Dienste Finanzinstituten ähnelt. Anhand von 257 ausgefüllten Fragebögen konnten wir einen Einfluss der Eigenschaften von DaaS, wie bspw. flexible Zugriffsmöglichkeiten, die Korrektheit benötigter Informationen sowie die Flexibilität und Verlässlichkeit der eingesetzten Systeme, auf die Produktivität und Kreativität der Mitarbeiter bei der Erledigung ihrer täglichen Aufgaben nachweisen. Zur genaueren Analyse dieses Zusammenhangs teilten wir die Stichprobe abhängig vom individuellen Maß organisationaler Achtsamkeit in zwei Gruppen. Dadurch adressierten wir die beiden folgenden Forschungsfragen:

RQ1: Wie beeinflussen die verschiedenen Eigenschaften des DaaS den Zusammenhang zwischen der Nutzung sowie der Nutzerzufriedenheit und den wahrgenommenen Vorteilen des DaaS?

RQ2: Inwiefern unterscheiden sich Mitarbeiter mit erhöhter organisationaler Achtsamkeit hinsichtlich der wahrgenommenen Vorteile von DaaS im Vergleich zu weniger achtsamen Mitarbeitern?

Das zugrunde liegende Forschungsmodell der Studie basiert auf den im IS-Erfolgsmodell von DeLone und McLean (1992, 2003) identifizierten Erfolgsfaktoren hinsichtlich der Effektivität von Investitionen in Informationssysteme und des Einsatzes derselben. Das Modell umfasst sechs in Abhängigkeit zueinander stehende Dimensionen: Systemqualität, Informationsqualität, Servicequalität, Nutzung, Nutzerzufriedenheit und von Nutzern wahrgenommene Vorteile eines IS. Beispielsweise beschreibt das Modell den Einfluss der drei Dimensionen Informationsqualität, Systemqualität und Servicequalität auf die Nutzung und die Nutzerzufriedenheit. Letztere beeinflussen sich wechselseitig und bedingen wiederum die Wahrnehmung hinsichtlich der Vorteile des Systems. Das ursprüngliche IS-Erfolgsmodell basierte auf der Analyse von 180 empirischen und konzeptionellen Arbeiten zu IS-Erfolgsindikatoren aus den Jahren 1981-87. Mittlerweile überarbeiteten DeLone und McLean ihr Modell anhand 285 weiterer Arbeiten aus der Zeit von 1993 bis 2002. Das Modell wurde bereits zur Messung des Erfolgs anderer IS (bspw. bei Finanzinstitutionen oder in öffentlichen Verwaltungen) eingesetzt.

Zur Prüfung unserer Forschungsfragen wurden im April 2013 insgesamt 850 Mitarbeiter eines deutschen Justizministeriums zu ihrem Nutzungsverhalten hinsichtlich eines DaaS Systems befragt. Insgesamt erzielten wir mit 257 vollständigen Fragebögen eine typische Rücklaufquote von 30,24%. Mit dem DaaS System können die Mitarbeiter (z.B. bei Nutzung aus dem Home Office) auf ihr individuelles Nutzerprofil, die Informationen und Daten sowie Programme unabhängig vom genutzten Endgerät zugreifen. Dies ermöglicht ihnen eine größere Flexibilität verglichen zu klassischen Desktopsystemen am Arbeitsplatz. Die Datenverarbeitung selbst erfolgt zentralisiert auf den Cloud-basierten Servern, auf die mittels Thin-Clients zugegriffen wird.

Zur Auswertung der beantworteten Fragebögen verwendeten wir die Partial Least Squares (PLS) Methode unter Zuhilfenahme der SmartPLS Software. Bezüglich der ersten Forschungsfrage konnten wir zeigen, dass die Systemqualität in Form von Zugriffsmöglichkeiten und Geschwindigkeit sowie Flexibilität und Verlässlichkeit einen signifikanten Einfluss auf die Nutzung und Nutzerzufriedenheit haben. Besonders der zeit- und ortsunabhängige Zugriff auf Programme und Daten sowie die flexible Anpassung von DaaS an verschiedene Situationen fördern die durch den Nutzer wahrgenommenen Vorteile des DaaS. Darüber hinaus besitzt die Informationsqualität, im Sinne von Genauigkeit und

Aktualität der Daten, einen positiven Einfluss auf die Nutzerzufriedenheit und die wahrgenommenen Vorteile. Im Gegensatz dazu konnte kein Einfluss der Servicequalität auf die Nutzerzufriedenheit festgestellt werden. Dies kann mit der Analyseebene begründet werden, die in dieser Studie nicht auf dem DaaS-Dienstleister, sondern auf der Anwendbarkeit von DaaS bei täglichen Aufgaben lag.

Bezüglich der Unterschiede der stark und schwach organisational achtsamen Mitarbeiter (Forschungsfrage 2), zeigten sich überraschende Ergebnisse: Das DaaS-System bietet signifikant höhere Vorteile für die weniger achtsamen Mitarbeiter verglichen zu den stark achtsamen. Dies kann allerdings auch mit der Annahme erklärt werden, dass stark achtsame Mitarbeiter bereits eine größere Leistung und Innovation zeigen als weniger achtsame Mitarbeiter. Darüber hinaus fanden wir einen größeren Einfluss der Nutzung auf die wahrgenommenen Systemvorteile und eine größere Nutzungszufriedenheit bei den nur wenig achtsamen Mitarbeitern. Diese geringere Zufriedenheit kann mit der stärkeren Tendenz zur Beschäftigung mit Fehlern und der Abneigung von Vereinfachungen stark achtsamer Menschen erklärt werden. Unerwartet war hingegen der stärkere Einfluss von Nutzerzufriedenheit auf die wahrgenommenen Systemvorteile in der Gruppe der achtsameren Mitarbeiter. Denkbar als Begründung wäre hier beispielsweise die übergeordnete Bedeutung der Nutzungszufriedenheit in dieser Gruppe.

Insgesamt konnten wir somit in dieser Arbeit die Fragen nach den entscheidenden Charakteristika eines DaaS Systems in einer finanzinstitutsähnlichen Organisation mit hoher Zuverlässigkeit identifizieren und messen sowie die unterschiedlich wahrgenommenen Vorteile in Abhängigkeit von organisationaler Achtsamkeit erklären.

Für weitere Informationen steht Ihnen [Sabine Dernbecher](#) (Layer 1) gerne zur Verfügung.

"Der Einfluss von "Mund-zu-Mund-Propaganda" auf Anlageentscheidungen privater Anleger"

Durch welche Faktoren wird korreliertes Herdenverhalten privater Anleger beeinflusst? Die hier beschriebene Studie untersucht anhand der Portfolios von 35.000 Privatinvestoren, ob sich Informationen, die relevant für Anlageentscheidungen sind, durch soziale Interaktion zwischen Investoren ausbreiten. Die Etablierung einer solchen Mund-zu-Mund-Propaganda für Investmentprodukte als Einflussfaktor für die Anlageentscheidung wäre nicht nur für ein besseres Verständnis des Handelsverhaltens und der Portfoliostrukturierung von Einzelinvestoren relevant, sondern könnte auch die Preisbildung an den Märkten beeinflussen. Neu ist bei dieser Studie insbesondere der Ansatz, dass Informationsdiffusionseffekte auf der Ebene einzelner Wertpapiere anstatt etwa auf Branchenebene analysiert werden. Dadurch kann zum einen der Zusammenhang zwischen

„Mund-zu-Mund-Propaganda“ und Herdenverhalten hergestellt werden und zum anderen sind spezifischere Aussagen über einzelne Wertpapierklassen möglich.

Der primäre empirische Ansatz um Informationsdiffusionseffekte nachzuweisen, basiert auf der Idee, dass die Wahrscheinlichkeit, dass sich Investoren kennen und miteinander in Kontakt stehen, mit der geographischen Distanz zwischen ihnen abnimmt. Die Annahme dabei ist, dass sich beispielsweise ein Investor aus München eher mit anderen Münchenern – etwa Kollegen, Freunden oder Nachbarn – über seine Anlageideen unterhält, als mit Anlegern, die in Hamburg wohnen. Daraus leitet sich die überprüfbare Hypothese ab, dass Portfolios von Investoren, die sich geographisch nahe sind, mehr ähneln als Portfolios von Investoren, die weit voneinander entfernt leben. Ein Vorteil dieses einfachen Ansatzes besteht darin, dass keine komplexen Annahmen bezüglich des Informationsdiffusionsprozesses oder der sozialen Netzwerkstruktur nötig sind. Der hierfür verwendete empirische Ansatz ist eine Adaption einer Methodik, die die Autoren Hong, Kubick und Stein bereits im Jahr 2005 zur Analyse von Mund-zu-Mund-Propaganda unter Fondmanagern verwendet haben.

Die Studie zeigt sehr ausgeprägte lokale Ähnlichkeiten in den Portfolios deutscher Privatinvestoren. Durchschnittlich erhöht ein Investor sein Engagement in einer Aktie um 0,26% wenn andere Investoren in derselben Stadt ihre Investition in diese Aktie um 1% erhöhen. Bei der Regression, auf der dieses Ergebnis beruht, wird sowohl für die Investitionsentscheidungen von Investoren in anderen Städten als auch für eine Präferenz für die Aktien von lokalen Unternehmen kontrolliert. Die Kontrollvariablen für lokale Unternehmen sind hoch signifikant und bestätigen somit auch für Privatinvestoren eine Präferenz für Aktien von Unternehmen in der näheren Umgebung.

Die verwendete Methodik erlaubt es zu untersuchen, ob die Stärke der lokalen Ähnlichkeit von Portfolios zwischen verschiedenen Gruppen von Aktien und zwischen Anlageprodukten variiert. Die stärksten Effekte finden sich für Aktien von Unternehmen im DAX 30. Für Aktien im MDAX, beliebte ausländische Aktien sowie kleine Technologie-Werte (TecDAX) sind die Effekte zwar statistisch signifikant, aber drei- (MDAX) bis zu sechsmal (TecDAX) kleiner als für Aktien im DAX. Für kleine Nebenwerte (SDAX), Aktien mit deutschlandweit weniger als 30 Investoren sowie andere Anlageprodukte (Bonds, Fonds, Optionen, Zertifikate), finden sich keine Effekte. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass Informationsdiffusionsprozesse komplex sind und von den Attributen der Anlageprodukte abhängen, wie bereits 1989 vom diesjährigen Nobelpreisträger Robert Shiller und seinem Kollegen John Pound vorausgesagt wurde. Interessanterweise findet eine Studie von Dorn, Huberman und Sengmüller aus dem Jahr 2008, die das Herdenverhalten von Privatinvestoren in Deutschland und damit verbundene Preisauswirkungen untersucht, ebenfalls die stärksten Effekte für DAX-Werte. Dies deutet zumindest auf einen Zusammenhang zwischen Informationsdiffusion und marktweitem Herdenverhalten von Privatanlegern hin.

Es gibt natürlich neben der Mund-zu-Mund-Propaganda (d.h. sozialer Interaktion) weitere mögliche Erklärungen für Ähnlichkeiten von Portfolios der Investoren, die sich geographisch nah sind. Insbesondere lokal-spezifische Nachrichten sind in diesem Zusammenhang relevant. Die hier beschriebene Studie präsentiert zwei Ansätze, die dafür sprechen, dass es sich allerdings tatsächlich um soziale Interaktion als Quelle der lokalen Portfolioeffekte handelt. So ist zum einen der Grad der lokalen Portfolioeffekte am stärksten bei Investoren in den Mittel-Quartilen der Altersverteilung (38 bis 52) und wesentlich weniger ausgeprägt für relativ junge und alte Investoren. Da die Nutzung von lokalen Nachrichtenquellen wie Fernsehen und Zeitungen fast monoton mit dem Alter zunimmt, spricht dies jedoch gegen den Erklärungsansatz, dass lokale Nachrichten der alleinige Treiber für Ähnlichkeiten der Portfolios sind. Dies ist durchaus mit einer auf sozialer Interaktion basierenden Erklärung zu vereinbaren.

Investoren zwischen 35 und 55 haben eine höhere Wahrscheinlichkeit als jüngere Investoren, an einem Ort etabliert zu sein, da sie typischerweise ihre Ausbildung abgeschlossen haben, eine feste Anstellung und eine Familie haben. All dies führt zu im Schnitt stärkeren lokalen Bindungen und Netzwerken als bei jüngeren Investoren. Für letztere ist ein Umzug aufgrund der Ausbildung oder Karriere wahrscheinlicher. Während sie also grundsätzlich sozial stärker vernetzt sein mögen, ist diese Vernetzung oft nicht so sehr lokal geprägt, wie bei älteren Investoren. Anleger im oberen Altersquartil haben eine höhere Wahrscheinlichkeit, in Rente zu sein, und somit fällt der Arbeitsplatz als ein zentraler Ort des Austauschs von anlagerelevanten Informationen weg.

Im zweiten Ansatz wird der Grad der lokalen Portfolioähnlichkeit als abhängige Variable in einer Regressionsanalyse benutzt, um zwischen sozialer Interaktion und lokalen Nachrichten zu unterscheiden. Dabei ergibt sich, dass Variablen, die die Leserschaft von Lokalzeitungen messen, generell insignifikant sind, während die wichtigste Variable für soziale Interaktion – Anzahl der Investoren in einer Stadt – das erwartete Vorzeichen hat und statistisch signifikant ist. Zusammengenommen deuten diese Ergebnisse darauf hin, dass soziale Interaktion zusätzlich zu lokalen Nachrichten eine wichtige Rolle für die Verbreitung von Informationen unter Privatinvestoren spielt.

Für weitere Informationen steht Ihnen [Steffen Meyer](#) (Layer 3) gerne zur Verfügung.

Ausgewählte laufende Forschungsarbeiten

"Preisdeterminanten für Display-Werbung in der Finanzbranche"

Traditionell wurde Werbeinventar (ein für Werbeeinblendungen reservierter Platz auf Webseiten) für Online-Bannerwerbung in langwierigen, persönlichen Verhandlungen zwischen den Webseiten-Publishern und den werbetreibenden Unternehmen (i.d.R. vertreten durch Werbeagenturen) in Bündeln von mindestens 1.000 Werbeeinblendungen (Impressions) zu einem fest verhandelten Cost per Mille (CPM) verkauft. Sollte eine Werbekampagne zielgerichtet nur an bestimmte Nutzer ausgeliefert werden, mussten sich die Werbetreibenden dabei am Kontext der Webseite orientieren (Kontext-Targeting). Wollte man z.B. weibliche Nutzer ansprechen, versuchte man die Werbekampagne auf Webseiten zu platzieren, deren Inhalt eher an Frauen gerichtet war. Werbetreibende konnten jedoch nicht nachvollziehen, ob die Werbekampagne tatsächlich nur weiblichen Nutzern gezeigt wurde. Aufgrund der Festpreissetzung zahlte man daher auch für männliche Nutzer, d.h. die Werbetreibenden mussten Streuverluste in Kauf nehmen.

In der jüngeren Vergangenheit brachen die Strukturen des traditionellen Werbeinventarhandels jedoch zunehmend auf. Immer mehr Werbeinventar wird über Real-Time Advertising (RTA) verkauft, also in Echtzeit-Auktionen, wie man sie bereits aus dem Suchmaschinenmarketing kennt. Werbetreibende sind nicht mehr gezwungen ein bestimmtes Volumen an Werbeeinblendungen zu fixen Preisen zu kaufen, sondern können für jede einzelne Werbeeinblendung entscheiden, ob sie diese Werbeeinblendung überhaupt kaufen möchten und zu welchem Preis (Gebot). Außerdem haben sich die Möglichkeiten zur Erhebung nutzerbezogener Daten, sowie deren Nutzung zur gezielten Werbeauslieferung (Audience Targeting) rasant entwickelt. Dadurch stehen neben dem Webseiten-Kontext nun auch zunehmend nutzerbezogene Daten zur Verfügung und können zur Preisfindung genutzt werden (Schroeter et al., 2012). Insbesondere Webseiten-Publisher mit hochqualitativen Werbeumfeldern (sog. Premium Publisher) befürchten, dass der Wandel vom Kontext zum Nutzer eine Entwertung ihres Werbeinventars mit sich bringen wird, da Werbetreibende einen bestimmten Nutzer auf jeder Webseite ansprechen können. Jedoch sind solche Premium-Webseiten mit erheblichen Kosten für Unterhalt und Bereitstellung der redaktionellen Inhalte verbunden, die bei einer tatsächlichen Entwertung des Werbekontexts u.U. nicht mehr gedeckt werden können. Auf der anderen Seite kann ein thematisch passender und qualitativ hochwertiger Werbekontext durchaus Vorteile mit sich bringen, die von den Werbetreibenden eventuell außer Acht gelassen werden.

Am Beispiel von Werbetreibenden aus der Finanzbranche untersuchen wir, wie sich Kontextinformationen und Nutzerinformationen auf Preise in RTA-Auktionen auswirken. Die

zugrundeliegende Frage ist dabei, ob ein passender Kontext (i.S.v. finanzbezogenem Inhalt) für die Werbetreibenden tatsächlich keine Rolle mehr spielt beziehungsweise welche Rolle der Kontext spielt, wenn die Information vorliegt, dass ein Nutzer an Finanzprodukten interessiert ist. Da die Preisfindung der Werbetreibenden automatisiert von Algorithmen auf Kennzahlen wie Cost per Order (CPO) hin optimiert werden, spiegelt ein höherer Preis auch einen höheren Beitrag im Hinblick auf die zu optimierende Kennzahl wider. In einem ersten Schritt haben wir durch die Betrachtung der Preise bereits regressionsanalytisch festgestellt, dass ein thematisch passender Kontext scheinbar einen höheren Beitrag im Hinblick auf die zu optimierende Zielgröße stiftet, als die Information, dass ein User an Finanzprodukten interessiert ist. Interessanterweise führt ein finanzinteressierter Nutzer in einem finanzbezogenen Kontext jedoch zu niedrigeren Preisen, was Ergebnisse vorheriger Forschungsarbeiten unterstützt, die diesen Zusammenhang auf „Overtargeting“ zurückführen (Goldfarb und Tucker, 2011).

Für weitere Informationen stehen Ihnen [Marc Heise](#), [Bernd Skiera](#) und [Nadia Abou Nabout](#) (Layer 3) gerne zur Verfügung.

News

Offizielle Einweihung des DFG-Sonderforschungsbereichs MAKI an der TU Darmstadt

Mit einem Empfang und einer Reihe von Vorträgen wurde am 15. November 2013 die offizielle Einweihung des neuen DFG-Sonderforschungsbereichs 1053 „MAKI – Multi-Mechanismen-Adaption für das künftige Internet“ an der TU Darmstadt gefeiert. Fokus des neuen Forschungsbereichs, als dessen Sprecher Prof. Dr.-Ing. Ralf Steinmetz (Layer 1) agiert, ist die Erforschung von Kommunikationsprotokollen hinsichtlich deren Adaption, Interaktion und fortlaufende Optimierung im Rahmen des künftigen Internets. Der Sonderforschungsbereich schafft somit die Grundlage im Internet der Zukunft, mit seinen vielfältigeren Nutzungsformen und stetig steigenden Qualitätsansprüchen, jedem einzelnen Benutzer eine optimale Dienstgüte zu bieten. Weitere Informationen finden Sie unter <http://www.maki.tu-darmstadt.de/>.

Best Students Event

Am 05. November 2013 veranstaltete das E-Finance Lab ein Get-In-Touch Event der 60 besten Studierenden (nominiert durch die E-Finance Lab Professoren) und 5 Sponsoren. Vertreten waren auf Seiten der Praxispartner die Deutsche Bank, Gruppe Deutsche Börse, IBM, Interactive Data und die Union Investment Gruppe (DZ Bank). Das Event wurde sowohl von Seite der Studierenden als auch der Partner abschließend sehr positiv bewertet.

Neuer Mitarbeiter

Alexander Vetterl ist seit Anfang November 2013 Mitglied im Team von Prof.Dr. Wolfgang König im Layer 1 des E-Finance Lab. Er hat einen Masterabschluss in Management and Information Technology der University of St. Andrews. Sein Forschungsschwerpunkt liegt auf IT-gestützten Prozessen und Systemen im Finanzdienstleistungswesen.

Neue Leitung Multimedia Kommunikation an der TU Darmstadt

Ab dem 1. Januar 2014 nimmt Dr.-Ing. Christoph Rensing die Leitung des Aufgabenbereichs des Fachgebiets Multimedia Kommunikation an der TU Darmstadt (Lehrstuhl von Prof. Dr.-Ing. Ralf Steinmetz, Layer 1) innerhalb des E-Finance Lab wahr. Er folgt damit Dr.-Ing. Ulrich Lampe nach, der das Fachgebiet zum Jahresende verlässt. Dr.-Ing. Rensing gehört dem Fachgebiet Multimedia Kommunikation seit 1998 an und hat seit seiner Promotion im Jahr 2003 als Principal Investigator mehr als 15 Projekte erfolgreich akquiriert und geleitet.

Veranstaltungen und Konferenzen

E-Finance Lab Frühjahrstagung 2014

Das E-Finance Lab lädt am 30. Januar 2014 ab 14:00 Uhr zu seiner jährlichen Frühjahrstagung auf den Campus Westend der Goethe-Universität Frankfurt ein. Zum Thema „Anspruch und Wirklichkeit im Retail Banking – Welche Geschäfts- und Regulierungsansätze (nicht) funktionieren“ präsentieren Ihnen ausgewählte Redner spannende Einblicke in Forschung und Praxis. Als Key Note Speaker hat bereits der renommierte US-Wissenschaftler Stephan Siegel (University of Washington) seine Teilnahme zugesagt. Weitere Informationen erhalten Sie schon bald auf unserer Webseite. [Hier](#) können Sie sich bereits heute für die Veranstaltung anmelden. Die Teilnahme ist kostenlos.

Ausgewählte Veröffentlichungen des E-Finance Lab

Layer 1

- **"Push vs. Pull: An Energy Perspective"**

Burgstahler, D.; Lampe, U.; Richerzhagen, N.; Steinmetz, R. (2013), Forthcoming in: Proceedings of the 2013 IEEE International Conference on Service Oriented Computing & Applications; Kauai, HI, USA.

- **"Having the Mind in the Cloud: Organizational Mindfulness and the Successful Use of Desktop as a Service"**

Dernbecher, S. (2014), In: Proceedings of the 47th Hawaii International Conference on System Sciences; Hawaii, USA.

Layer 2

- **"How to Identify Tomorrow's Most Active Social Commerce Contributors? Inviting Starlets to the Reviewer Hall of Fame"**

Siering, M.; Muntermann J. (2013), In: Proceedings of the International Conference on Information Systems (ICIS) 2013 (forthcoming); Milan, Italy.

- **"Media Sentiment and Leveraged Retail Investor Trading"**

Schroff, S.; Siering, M. (2013), In: 26th Australasian Finance and Banking Conference; Sydney, Australia.

Layer 3

- **"Superspreader – Welche Kunden sich für Virale Marketing-Kampagnen eignen"**

Barrot, C.; Becker, J.; Hinz, O.; Skiera, B. (2013), In: Planung und Analyse; Vol. 30, Issue 4, pp. 32-34.

- **"Data-Driven Services Marketing in a Connected World"**

Kumar, V.; Chattaraman, V.; Neghina, C.; Skiera, B.; Aksoy, L.; Buoye, A.; Henseler, J. (2013), In: Journal of Service Management; Vol. 24, Issue 3, pp. 330-352.

Die gesamte Liste der Veröffentlichungen des E-Finance Lab erhalten Sie [HIER](#).

Anstehende Vorträge der Professoren des E-Finance Lab

Prof. Dr. Peter Gomber (Layer 2): "Finanzmarktregulierung und Marktqualität", 19. November 2013, Deutsche Börse AG, Eschborn

Impressum

E-Finance Lab Frankfurt am Main e. V.

House of Finance

Grüneburgplatz 1

60323 Frankfurt am Main

Telefon: +49 (0)69 798 338 76

Telefax: +49 (0)69 798 33910

E-Mail: info@efinancelab.de

Internet: www.efinancelab.de

Vorsitzender:

Prof. Dr. Wolfgang König

Stellvertretende Vorsitzende:

Prof. Dr. Peter Gomber (Anschrift wie oben)

Rolf Riemenschnitter (Deutsche Bank AG)

Registergericht:

Frankfurt am Main

Vereinsregisternummer:

12529

Umsatzsteuer-Identifikationsnummer gemäß § 27a Umsatzsteuergesetz:

DE 045 25071420

Inhaltlich Verantwortlicher gemäß § 55 Abs. 2 RStV:

Prof. Dr. Peter Gomber (Anschrift wie oben)

Erscheinungsturnus:

alle drei Monate

Gestaltung:

Carlo Wix

1. Auflage, Mai 2004, Copyright E-Finance Lab Frankfurt am Main e.V.

Haftungshinweis: Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle übernehmen wir keine Haftung für die Inhalte externer Links. Für den Inhalt der verlinkten Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich.

