

BeWL



Information: Von Erasmus zu SEMP
Studium: Vivaldi oder Taipeh?
Praxis: Wirtschaftsalmuni der Uni Bern
Forschung: Markensabotage



Wie heisst es doch so schön: «Prognosen sind schwierig, besonders wenn sie die Zukunft betreffen». Als wir im Kommunikationsrat die aktuelle Nummer der BeWL projektierten, hatten wir eine Leitidee für das Heft angedacht: Blick in die Zukunft. Unsere Studentin auf dem Titelblatt schaut schon einmal ganz konzentriert mit dem Fernglas ins Weite. Was sie dabei sieht, bleibt uns verborgen. So wird es uns wohl auch gehen, wenn wir uns die Zukunft vorstellen.

Haben Sie schon konkrete Zukunftsvisionen für die Zeit nach dem Studium? Die Suche nach einer guten und befriedigenden Stelle ist naheliegend. Vielleicht wollen Sie sich aber auch eine Auszeit nehmen und für ein paar Wochen oder gar Monate eine kleine Weltreise unternehmen. Beides liesse sich sogar kombinieren, indem man den Neuanfang in einem anderen Land wagt! Dies wird durch den Erfahrungsbericht von Nadine Stöckli deutlich, die von Bern nach Atlanta gezogen ist und dort einen Beruf aufgenommen hat.

Vielleicht beschreibt ja der Artikel über die Alumni-Organisation der Berner Wirtschaftswissenschaften einen Ausschnitt aus Ihrer Zukunft? Eines ist gewiss: Wenn Sie das Studium an der Universität Bern abgeschlossen haben werden, dann gehören Sie zu den Alumni der Wirtschaftswissenschaften. Dies sogar für den Rest Ihres Lebens! Wenn Sie für diese lange Zeit ein wenig alte und neue Studienkontakte pflegen wollen, dann könnte die Vereinigung Berner Wirtschaftswissenschaftler (VBW) etwas für Sie sein. Informieren Sie sich doch im entsprechenden Artikel in unserem Heft.

Wie auch immer die Zukunft aussieht: Mit einem erfolgreich abgeschlossenen Studium der Betriebswirtschaftslehre haben Sie gute Chancen, Ihre Vorstellungen an beruflicher Selbstverwirklichung umzusetzen. Da mag Rudolf Strahm mit seiner Philippika gegen die Akademikerschwemme noch so schön sein.

Wie sieht die Zukunft unseres Departements und damit der Betriebswirtschaftslehre an der Universität Bern aus? Auch dies ist eine grosse Frage. Jedenfalls hat sich das BWL-Departement in den letzten Jahren recht positiv entwickelt, so dass wir optimistisch in die Zukunft blicken. Mit einer gewissen Sorge betrachten wir derzeit den Zustand des Areals an der Engehaldenstrasse, welches zum Beispiel durch Graffitis stark versprayed ist und so nicht sehr einladend wirkt. Wir sind mit diversen Stellen in der Abklärung, wie sich dies verändern lässt. Unser Ziel ist es, dass unsere Studierenden vermehrt den Weg in die Engehalde finden und so dazu beitragen, unser Areal zu beleben.

Ein weiteres Thema ist die Zukunft dieser Zeitschrift, der BeWL. Wie auch bei anderen Medien, etwa bei Zeitungen, so müssen wir mit einem eigentlichen Einbruch der Inserate kämpfen. Wir fragen uns, wie es weitergehen soll. Vorerst ist das Erscheinen der nächsten Nummern gesichert. Wir müssen aber selbstkritisch prüfen, inwieweit die BeWL einem realen Bedürfnis entspricht. Vielleicht ist auch hier einmal der Moment gekommen, wo das gedruckte Format zu Gunsten einer Information über das Web zurücktritt. Auch das ein Blick in eine mögliche Zukunft, wie sie sich als Folge der Digitalisierung einstellt.

Ich wünsche Ihnen jedenfalls eine gute Zukunft.

Prof. Dr. Thomas Myrach
Redaktionsleiter der BeWL

Editorial	1
Informationen	
Nachrichten aus dem Departement	2
Von Studierenden für Studierende	3
Von Erasmus zu SEMP	4
Studium	
Nicht ganz China: Studieren in Taipeh	6
Vivaldi und keine Klassik: Praktikum bei Vivaldi Partners	8
In Kontakt bleiben: Wirtschaftsalumni der Universität Bern	10
Auf und davon: Von Bern nach Atlanta	12
Forschung	
Total digital: Die Digitalisierung des täglichen Lebens	14
Markensabotage: Wenn Konsumenten einer Marke schaden wollen	16
Publikationen	19

Nachrichten aus dem Departement

Preise

«1000. Vortrag jenseits der Pflicht»

Seit 1973 hielt Prof. Dr. Norbert Thom insgesamt 1000 freiwillige Vorträge in insgesamt 13 Ländern sowie in 25 Kantonen der Schweiz.

Prof. Norbert Thoms Publikationen wurden in 27 Sprachen übersetzt. Die neuste Publikation erschien in koreanischer Sprache

und behandelt die langjährige Forschung am IOP zum Thema «Trainee-Programme als Instrument des Talentmanagements». Damit wurden Publikationen von Norbert Thom in alle grossen Sprachen (mit Ausnahme des Arabischen) übersetzt.

Prof. Norbert Thom erhielt am 5.5.2017 den Ehrentitel «Senior Fellow» am Zentrum für Gesund-

heitsrecht und Management im Gesundheitswesen der Universität Bern. Damit wurden seine hervorragenden Leistungen als Dozent und Mitglied der Studienleitung im Weiterbildungsprogramm «Management im Gesundheitswesen» anerkannt.

FSWW



1. November 2017: Welcome to UBS Job-Insight

Tauche mit einem Senior Manager in die Welt der UBS ein. Lerne von erfahrenen Recruitern, wie man sich erfolgreich bewirbt und erhalte wertvolle Karrieretipps. Des Weiteren erhältst du einige Einblicke von einem Studienabgänger aus dem Graduate Talent Programm. Beim abschliessenden Networking Apéro hast du die Gelegenheit deine Fragen zu stellen.

3. November 2017: Lange Nacht des Lernens

Die lange Nacht des Lernens steht ganz im Zeichen deiner Prüfungsvorbereitung. Bis abends spät stehen dir die moderne Infrastruktur und die vielfältigen Arbeitsplätze des Welle7 Workspace kostenlos zur Verfügung. Für Verpflegung ist gesorgt und ausserdem bietet die Migros Klubschule diverse kostenlose Kurse an. Melde dich an und bereite dich optimal auf Deine Prüfungen vor!

09. November 2017, 18:00 Uhr: Jassturnier der FSWW

Gertrud-Woker-Mensa am Bühlplatz

Zum 13. Mal findet dieses Herbstsemester der Klassiker unter den Social Events statt: das

Jassturnier. Melde Dich auf unserer Homepage mit deinem Jass-Buddy an, die Teilnehmerzahl ist beschränkt und es erwarten Dich wieder tolle Preise!

Accenture Adventure-Room Event Bern

Donnerstag, Oktober oder November 2017

«Bereit für das Abenteuer Karriere bei Accenture? Zeigen Sie der Welt, was Sie können.»

Accenture lädt die Studierenden ganz herzlich zu einem unvergesslichen Abend im Adventure-Room ein. Nach einer Firmenpräsentation gefolgt vom Adventure-Room Duell, bei welchem du deine analytischen Fähigkeiten zeigen kannst, lassen wir den Abend beim gemütlichen Abendessen ausklingen.

Diverse Referate

Interessierte Studierende können sich bei einem Referat einen Abend lang mit einem spannenden Thema auseinandersetzen. Professoren nehmen sich die Zeit, ausserhalb der Vorlesungen auf spezifische Fachgebiete näher

einzugehen und ihre Expertenmeinung abzugeben. Infos zu den aktuellen Referaten findest du auf der Fachschaftswebseite.

Diese Liste wurde auf Basis von den bei uns gemeldeten Veranstaltungen erstellt.

Gibt es Anlässe rund um das Studium, welche ihr mit euren Mitstudierenden teilen möchtet? Schreibt uns! Unsere Zeitschrift erscheint jeweils Mitte Semester und Redaktionsschluss ist jeweils zwei Wochen vor Semesterbeginn (Anfang Februar/Anfang September). Unsere Kontaktdaten findet Ihr im Impressum, im hinteren Teil der Zeitschrift.

Von Erasmus zu SEMP

Ein Semester in Kopenhagen oder doch lieber in Paris? Ein Austauschsemester an einer fremden Universität gehört für viele Studierende zu einer prägenden Erfahrung während der Studienzzeit. Die Universität Bern bietet die Möglichkeit, ein Austauschsemester an über 260 verschiedenen europäischen Partneruniversitäten zu absolvieren und wertvolle Einblicke in eine andere Kultur zu sammeln. *Von Daniela Saner, Koordination Studierenden-Austausch BWL*

Das Departement BWL hat im Rahmen des Swiss-European Mobility Programme SEMP (früher Erasmus) mit zahlreichen europäischen Universitäten Austauschabkommen abgeschlossen. Bachelor- und Masterstudierende können während ein oder zwei Semestern an einer der Partneruniversitäten studieren und vom dortigen Studienangebot profitieren. Neben der Erweiterung der akademischen Kenntnisse bietet ein Auslandssemester die Möglichkeit, Sprachkenntnisse zu vertiefen, in andere Kulturen einzutauchen und neue internationale Freundschaften zu knüpfen.

Durch das Studium im Ausland erhalten Studierende zudem die Chance, andere Formen der Wissensvermittlung kennenzulernen. Ehemalige Austauschstudierende haben die Erfahrung gemacht, dass die Lehrveranstaltungen an den Partneruniversitäten in kleineren Gruppen stattfinden und interaktiver ausgestaltet sind als in Bern. Für den Leistungsnachweis werden neben schriftlichen Prüfungen häufig Assignments in Form von Einzel- oder Gruppenarbeiten, Präsentationen oder Projekte bewertet. Die Austauschstudierenden schätzen, dass dadurch der Arbeitsaufwand während des Semesters besser verteilt ist.

Der Studierendenaustausch innerhalb Europas wird seit dem Ausschluss aus dem europäischen Programm Erasmus+ in Folge der Masseneinwanderungsinitiative vom Februar 2014 mit der Schweizer Übergangslösung Swiss-European Mobility Programme (SEMP) ermöglicht.

Über dreissig Partneruniversitäten in sechzehn verschiedenen europäischen Ländern stehen den Studierenden des Departements BWL offen. Kürzlich wurde das Angebot durch ein Abkommen mit der University of Southern Denmark in Odense erweitert. Jolanda Herzog wird im akademischen Jahr 2017/18 als erste Studentin aus Bern ein Austauschsemester in Odense absolvieren. Zur Frage nach den Gründen für die Wahl der Partneruniversität hält sie fest: «Das Vorlesungsangebot (BWL und VWL) der University of Southern Denmark hat mich besonders angesprochen. Da die Vorlesungen vielfach 10 ECTS umfassen, erhoffe ich mir einen vertieften Einblick in die behandelten Themen.»

Studierende, die sich für einen Auslandsstudienaufenthalt interessieren, informieren sich zunächst auf der Webseite des Departements BWL über die möglichen Zieldestinationen und lesen Erfahrungsberichte ehemaliger Austauschstudierender. Die Vorbereitung der Bewerbung und die Wahl der drei Prioritäten für die Partneruniversitäten nehmen einige Zeit in Anspruch. Stefanie Liechti (Reykjavik, HS 2017) empfiehlt, sich dabei nicht von touristischen Aspekten leiten zu lassen, sondern sich über die Universitäten und deren Kursangebot genau zu informieren.

Bis spätestens am 1. März ist die Bewerbung um einen SEMP-Studienplatz für das folgende Herbst- sowie das folgende Frühjahrssemester bei der Erasmus-Fachkoordination

einzureichen. Wer einen Platz zugebilligt bekommt, meldet sich anschliessend bei der Partneruniversität an. Diese bietet auch Hilfe bei Fragen bezüglich Unterkunft und Einreise. An vielen Universitäten werden für Austauschstudierende vor Semesterbeginn Orientierungstage angeboten sowie auch Aktivitäten während des Semesters, die es einem erleichtern, Kontakte zu anderen Studierenden zu knüpfen.

Weitere Informationen zum Swiss-European Mobility Programme sind bei folgenden Stellen erhältlich:

**Erasmus-Fachkoordination
Departement BWL:**

www.bwl.unibe.ch/erasmus

Prof. Dr. Norbert Trautmann/
Larissa Notz,
erasmus@bwl.unibe.ch

Internationales Büro:
www.outgoing.unibe.ch

Flavio Caluori,
flavio.caluori@int.unibe.ch

Informationsveranstaltung zum BWL-Studium im Ausland:

- Datum: 9. November 2017
- Ort: Hauptgebäude, Raum 2015
- Zeit: 16.15 Uhr

Freundschaften

«Der ganze Aufenthalt war eine unbeschreiblich schöne Erfahrung und hat mich persönlich sehr weitergebracht. Auch die vielen internationalen Freundschaften oder die Begegnungen mit den Franzosen werden mir stets in guter Erinnerung bleiben.» (Paris, HS 2013)

Campus

«Mir hat das Campusleben sehr gut gefallen. Die gesamte Universität ist am gleichen Ort und somit sind auch alle Studenten und Freunde jederzeit auf dem Gelände anzutreffen.» (Linköping, FS 2015)

Introduction Week

«Die Betreuung der Gastuniversität ist sehr gut. Gleich zu Beginn hat man eine Einführungswoche, in der man alle essentiellen Informationen erhält und die ersten Kontakte zu den anderen Exchange Students aufbauen kann.» (Kopenhagen, FS 2016)

Sprache

«In der Uni ist alles auf Englisch, das kann am Anfang herausfordernd sein, da man sehr oft aktiv mitmachen und auch viele Präsentationen halten muss. Mit der Zeit aber gewöhnt man sich daran – mein Englisch hat sich extrem verbessert!» (Maastricht, FS 2017)

Reisen

«Die grossen Highlights waren sicherlich die zwei längeren Reisen, welche ich während dem Semester unternehmen konnte. Es gibt in Linköping zwei Studentenorganisationen, welche jährlich mehrere Trips organisieren. Ich konnte so nach Lappland in Nordschweden reisen und die Polarlichter beobachten und im Frühling nach Russland reisen und dort eine ganz andere Kultur erleben.» (Linköping, FS 2015)

Unterrichtsformen

«Die Vorlesungen sind interaktiv gestaltet und eher in kleinen Klassen. Der Leistungsnachweis besteht aus diversen individuellen Assignments und Gruppenarbeiten bereits unter dem Semester.» (Reykjavik, HS 2015)

Gesamteindruck

«Ein Auslandssemester empfehle ich auf jeden Fall weiter. Für mich war es eine einmalige Erfahrung, die mir immer in sehr guter Erinnerung bleiben wird. Ich würde es jederzeit wieder machen und kann es jedem ans Herzen legen, ein Semester im Ausland zu studieren.» (Jönköping, HS 2015)

Highlights

«Mein Highlight waren die vielen neuen Leute, welche ich kennengelernt habe. Da Maastricht ziemlich zentral in Europa liegt, kann man perfekt am Wochenende durch Europa reisen. ESN organisiert auch Weekendtrips, an welchen man teilnehmen kann. Diese Events, kombiniert mit den neuen Leuten aus aller Welt, waren meine Highlights während meines Auslandsaufenthalts.» (Maastricht, HS 2014)

Bewerbung

«Während des gesamten Bewerbungsprozesses wusste ich aufgrund der detaillierten Anleitung auf der Website des Departements Betriebswirtschaftslehre stets, was zu tun war. Damit ich eine qualitativ gute Bewerbung schreiben konnte, musste ich mich zuerst intensiv mit den verschiedenen Partneruniversitäten bezüglich Vorlesungsangebot, Wohnmöglichkeiten, Anforderungen usw. beschäftigen. Dies war ziemlich zeitintensiv aber notwendig, damit ich abschätzen konnte, welche Universitäten mir am meisten zusagen und wo ich es mir auch vorstellen konnte, ein halbes Jahr lang zu leben.» (Kopenhagen, FS 2018)

Nicht ganz China: Austauschsemester in Taipeh

Ein Austauschsemester ist die ideale Gelegenheit, eine längere Zeit im Ausland zu verbringen und in eine neue Kultur einzutauchen. Wie das Leben in der beeindruckenden Millionenmetropole Taipeh aussieht, davon berichtet Filipe Meier, der ein Semester an der National Taiwan University studierte. Von Filipe Meier und Linda Heini

Warum Taiwan?

Nach einigen Jahren an der Uni Bern wollte ich unbedingt für eine Weile im Ausland studieren und eine andere Kultur, neue Menschen und Unterrichtsformen kennenlernen. Ich wollte eine Kultur kennenlernen, die sich deutlich von unserer in der Schweiz unterscheidet, ohne dabei auf eine zuverlässige Infrastruktur und Sicherheitslage zu verzichten. Zwei Studienkollegen, die bereits ein Austauschsemester absolvierten, überzeugten mich mit ihren positiven Erfahrungen und Eindrücken von der National Taiwan University (NTU). Die Taiwaner sind bekannt für ihre positive Lebenseinstellung und ihr freundliches Auftreten. Nicht zuletzt ist Taiwan auch ein hervorragendes Reiseland, das mit

langen Sandstränden und beeindruckenden Bergwelten überzeugen kann.

Erste Eindrücke

Alles in der Hauptstadt Taipeh ist zwei Nummern grösser als in der Schweiz. Mit 2,7 Mio. Einwohnern ist rund um die Uhr etwas los. Auch wenn Taiwan ein sehr traditionsbewusstes Land ist, nimmt man zunehmend westliche Einflüsse wahr – Pizzerias, Bars und Ausgehmöglichkeiten prägen das Stadtbild genauso wie Tempel und traditionelle Strassenküchen.

Die kulturelle Andersartigkeit war mit Sicherheit der spannendste Aspekt meines Austauschs. Besonders beeindruckten mich die unzähligen Motorräder in der

Stadt und die vielen Verpflegungsmöglichkeiten, die an jeder Ecke zu finden waren. Taiwan bietet eine grosse kulinarische Vielfalt. Ausgezeichnete regionale Gerichte gepaart mit ausländischer Küche zeichnen die Vielfalt dieses Landes aus. Die Menschen in Taipeh essen fast ausschliesslich auswärts, da die Preise in Restaurants und an Verpflegungsständen tief sind. An die vielen verschiedenen Gerüche an jeder Strassenecke musste ich mich erst gewöhnen. Aber genau diese Unterschiede machen andere Länder und Kulturen interessant.

Obwohl ich schon viel von der Gastfreundschaft und Freundlichkeit der Taiwaner gehört habe, war ich doch überrascht, wie herzlich die Einheimischen mit Ausländern umgehen. Die gut 300 westlichen Austauschstudierenden gehören in Taiwan zu den Exoten und geniessen in der Öffentlichkeit eine erhöhte Aufmerksamkeit.

Negative Erfahrungen habe ich praktisch keine gemacht. Einzig am Tag der Ankunft war das Einchecken in die Unterkunft etwas unorganisiert und ich musste mich am späten Abend, nach 18-stündiger Reise, noch um einige Dinge kümmern. Zudem war das Studentenwohnheim, in dem ich gelebt habe, etwas spartanisch eingerichtet. Die Preise für Unterkunft und Verpflegung waren im Vergleich zu denjenigen in der Schweiz deutlich tiefer.

Studieren an der NTU

Die National Taiwan University bietet eine ausgezeichnete



Der Campus der Taiwan University

Infrastruktur – schöne Hörsäle, Parkanlagen, Cafés, ein Sport-Center und diverse Sportplätze lassen keine Wünsche unerfüllt.

Da ich an der Universität Bern im Masterstudiengang meinen Schwerpunkt auf Corporate Finance gelegt habe, konzentrierte ich mich an der NTU ebenfalls hauptsächlich auf Finance-Kurse. Die Vorlesungen waren extrem anwendungsorientiert gestaltet und zahlreiche Projektarbeiten, Midterms und Finals hielten mich während des Semesters beschäftigt.

Die Studierenden in Taiwan sind extrem eifrig und verbringen viel Zeit auf dem Campus. Westlichen Austauschstudierenden begegnen sie zu Beginn häufig etwas zurückhaltend. Hat man aber erst einmal ein paar Worte gewechselt, waren alle Studierenden sehr aufgeschlossen und immer hilfsbereit.

Die meisten Dozierenden schätzen den Austausch mit den ausländischen Studierenden sehr. Einer meiner Dozenten hat nach

der Abschlussprüfung alle Studierenden seiner Vorlesung zu einem Bier eingeladen. In der Schweiz habe ich das noch nicht erlebt.

Vergleich zur Universität Bern

Wenn ich die NTU mit der Universität Bern vergleiche, sehe ich vor allem Unterschiede in der Freiheit der Gestaltung des Studiums. Während dem Semester müssen meist mehrere Arbeiten abgegeben werden. Dazu gibt es in praktisch jeder Vorlesung Midterms, bei denen das Fachwissen bereits während des Semesters geprüft wird. Dadurch war der Aufwand für die Universität während dem Semester höher als in Bern. Den Schwierigkeitsgrad der Prüfungen hingegen stuft ich etwas tiefer ein. An der NTU ist das Niveau der Vorlesungen teilweise nicht so hoch wie in Bern.

Ein Austauschsemester kann aber nicht direkt mit dem Studienalltag in Bern verglichen werden. Denn neben dem Studium soll ein Austauschsemester auch die Möglichkeit bieten, Land und Leute kennenzulernen. Mein

Studentenleben bestand aus Wochenendtrips in Taiwan und dem benachbarten Ausland, Ausgang und diversen anderen Aktivitäten. Die Reismöglichkeiten, die Taiwan national wie auch international bietet, sind hervorragend. Diverse Reisen ins benachbarte Ausland (Hongkong, Philippinen, Japan) wie auch Reisen innerhalb Taiwans gehören definitiv zu den Highlights meines Austausches.

Ich denke, viele Firmen schätzen es, wenn ihre Mitarbeitenden vielfältige Erfahrungen in die Berufswelt mitbringen. Dazu gehören zweifelsfrei auch Erfahrungen aus einem Studienaustausch – man beweist dadurch Organisationstalent, Offenheit und interkulturelle Kompetenzen. Ein Austauschsemester aber nur wegen möglichen Karrierevorteilen zu machen, würde ich jedoch keinem empfehlen.

Was ich jedem mit auf den Weg geben kann: Seid offen für neue Erfahrungen und wagt den Schritt in eine neue Kultur – Ihr werdet es nicht bereuen.



Filipe Meier mit einer Studentin aus Taiwan



Skyline von Taipeh

Vivaldi und keine Klassik: Praktikum bei Vivaldi Partners

Vivaldi Partners ist eine internationale Marketing- und Strategieberatungsfirma mit Büros in den grössten Metropolen der Welt. Effi Balandies, Studentin der Universität Bern, erhielt durch ihr Praktikum die Möglichkeit, einen Einblick in den abwechslungsreichen Arbeitsalltag zu erhalten. Im Interview berichtet sie über ihre Tätigkeiten und Highlights ihres Praktikums.
Von Effi Balandies und Linda Heini



Effi Balandies studierte an der Universität Bern BWL im Hauptfach und Psychologie im Nebenfach. Den Schwerpunkt ihres Studiums legte sie vor allem auf Fächer im Bereich des Marketings und Consumer Behaviors. Im Herbst 2016 absolvierte sie ein Praktikum bei der Marketing- und Strategieberatungsfirma Vivaldi Partners in Zürich. Nach 5 Monaten in der Arbeitswelt zog es sie in die Ferne an die Korea University in Seoul, um noch die letzten Prüfungen ihres Bachelorstudiums zu absolvieren.

Du hast letzten Herbst ein fünfmonatiges Praktikum bei Vivaldi Partners absolviert. Was hat dich motiviert, dich zu bewerben?

Schon während meines Studiums packten meine Neugier vor allem Fächer im Bereich des Marketings. Ich interessiere mich sehr für die Werbebranche und möchte später gerne in der Markenstrategie bei einer Werbeagentur tolle Ideen für Werbekampagnen generieren. Es war mir deshalb wichtig, ein Praktikum im Bereich Strategie oder Markenberatung zu absolvieren. Als ich auf die offene Praktikumsstelle bei Vivaldi Partners gestossen bin und die Aufgaben im Stellenbeschrieb durchgelesen habe, wollte ich mehr über das Unternehmen erfahren. Die Lektüre über vergangene Projekte des Unternehmens und der Tätigkeitsbericht überzeugten mich, mich zu bewerben.

Wie gestaltete sich das Bewerbungsverfahren? Wie hast du dich darauf vorbereitet?

Ich habe meinen Lebenslauf und mein Motivationsschreiben an die Firma geschickt und einige Tage später einen Anruf von ihnen erhalten. Beim ersten Termin hatte ich jeweils ein Vorstellungsgespräch mit jedem Mitarbeiter und der damaligen Praktikantin. Als ich zum zweiten Mal eingeladen wurde, habe ich mich dem Partner vom Zürich und London Office vorgestellt. Eine Woche später erhielt ich einen Anruf, dass es geklappt hätte.

Bei der Vorbereitung auf mein Bewerbungsgespräch studierte ich vergangene Projekte der Firma und habe mich über ihre

verschiedenen Fachbereiche informiert. Ausserdem war es hilfreich, häufig gestellte Interviewfragen durchzulesen und mir im Voraus zu überlegen, was ich darauf antworten würde.

Meiner Meinung nach sollte im Allgemeinen grossen Wert auf das Motivationsschreiben gelegt werden. Oft habe ich das Feedback erhalten, dass vor allem mein Motivationsschreiben die Agenturen überzeugt hat. Ich hätte mein grosses Interesse wie auch meine Leidenschaft für das Themengebiet gut vermittelt. Es lohnt sich deshalb, viel Zeit in das Motivationsschreiben zu investieren.

Schlussendlich hast du eine Praktikumsstelle im Bereich Strategie und Consulting erhalten. Was waren deine Kerntätigkeiten und Zuständigkeiten?

Meine Hauptaufgabe bestand darin, das Beraterteam bei Kundenprojekten zu unterstützen. Ich erstellte PowerPoint-Präsentationen für verschiedene Projekte, führte Recherchetätigkeiten durch und erstellte Konkurrenzanalysen. Ausserdem habe ich das Team bei administrativen Aufgaben unterstützt und bei der Vorbereitung für Workshops oder Events mitgeholfen.

Was waren deine ersten Eindrücke bei der Anstellung?

Ich kann mich noch gut an das erste Mittagessen mit meinen Arbeitskollegen erinnern, das wir an einem ihrer Lieblingsplätze an der Limmat verbracht haben. Wir mussten dazu über einen kleinen Zaun klettern, sassen dafür aber

direkt am Wasser. Dann haben alle auch noch ihre stylischen Sonnenbrillen aufgesetzt und ich dachte mir damals: «Auch wenn man schon eine Weile im Berufsleben tätig ist, kann man jung und stilsicher bleiben».

Wie sah ein normaler Arbeitsalltag während deines Praktikums aus?

Am Morgen kam ich ins Büro und wartete normalerweise, bis mir Aufgaben für den Tag zugeteilt wurden, wenn ich nicht gerade mit einer längeren Aufgabe beschäftigt war. Am Mittag gingen wir oft als ganzes Team Mittagessen und arbeiteten am Nachmittag weiter. Je nach Projekt konnte ich in verschiedene Themengebiete eintauchen und hatte ziemlich viel Abwechslung und dementsprechend andere Aufgaben.

Nach dem Studienalltag in das Berufsleben einzusteigen, bringt gewisse Veränderungen und Herausforderungen mit sich. Gab es Dinge, die dich zu Beginn überforderten?

Zu Beginn hatte ich grosse Angst, etwas falsch zu machen. Ich war mir zudem oft unsicher, ob die Arbeit, welche ich geleistet hatte, gut sei und dem entspreche, was von mir erwartet wurde. Zudem war der Verantwortungsbereich im Vergleich zum Studium einiges grösser. Es ging nicht mehr nur darum, für sich selber verantwortlich zu sein, sondern man war Bestandteil eines grossen Unternehmens und trug zu deren Leistung bei. Meine Leistung im Studium hatte nur einen Effekt auf mich selbst, während sie in der Berufswelt die Leistung des ganzen Unternehmens beeinflussen konnte.

Wenn du heute auf dein Praktikum zurückschaust, gibt es Erlebnisse, an die du dich besonders gerne zurück erinnerst?

Was mir sicherlich in guter Erinnerung bleibt, sind die Ausflugs-



Blick aus dem Büro in Zürich

wochenenden mit den Teams von Europa. Die Wochenenden waren immer sehr erlebnisreich und lustig und bestanden aus verschiedenen Aktivitäten wie Stand-up-Paddling und Team-Challenges. Meines Erachtens hat dies enorm zur Teamentwicklung beigetragen. Insider-Witze, welche aus dem Wochenende entstanden sind, zogen sich bis zu unserem nächsten Europe-Team-Event hin, welche dann wiederum neue Erlebnisse, neue Insider-Witze lieferten.

Was hast du von deinem Praktikum bei Vivaldi Partners mitgenommen?

Das Praktikum bei Vivaldi hat mir einen guten Einblick in den Berufsalltag gegeben. Ich habe gelernt, wie man strukturiert an Aufgaben und Themen herangeht, und konnte meine Power-Point-Fähigkeiten um einiges verbessern. Ich hatte auch das Glück, mit sehr talentierten Mitarbeitern zu arbeiten, und konnte sehr viel von ihnen lernen.

Wie hat dir das BWL-Studium an der Universität Bern bei der Erfüllung deiner Aufgaben geholfen?

Durch das Studium erlangte ich ein Grundverständnis über die Tätigkeiten in der Unternehmenswelt. Gerade im Bereich der

Markenpositionierungen in Projekten hat es mir sicherlich geholfen, dass ich die wichtigsten Begrifflichkeiten bereits in der Marketing- und Markenmanagementvorlesung gehört hatte.

Das erlernte theoretische Wissen unterstützte mich bei meinen Aufgaben. Jedoch half ab einem gewissen Punkt die Theorie nicht weiter und der einzige Weg war, mir Fähigkeiten durch «Learning by doing» anzueignen.

Könntest du dir vorstellen, in Zukunft eine Langzeitarbeitsstelle in der Markenberatung anzutreten?

Die Markenberatung ist sehr spannend und ermöglicht es, in unterschiedliche Themenbereiche einzutauchen und Projekte mit den verschiedensten Unternehmen durchzuführen. Sucht man Abwechslung im Arbeitsalltag, ist man in der Markenberatung sicher nicht falsch.

Ich konnte bereits auch einiges an Kreativität miteinbringen. Jedoch würde ich gerne noch mehr Kreativität in meinen späteren Beruf einbringen können. Zudem würde ich gerne einen Einblick in das Arbeitsfeld der Modebranche bekommen, da mich Fashion und Lifestyle auch sehr interessiert.

In Kontakt bleiben: Wirtschaftsalumni der Universität Bern

Die Vereinigung Berner Wirtschaftswissenschaftler (VBW) ist die Alumni-Organisation der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität Bern. Seit 40 Jahren sind sie aktiv engagiert an der Universität Bern. Melanie Rolli, Präsidentin der VBW, berichtet über das Engagement, den Austausch mit Studierenden und die Visionen für die Zukunft der VBW.
Von Melanie Rolli und Linda Heini



Melanie Rolli, Präsidentin VBW

Die Vereinigung der Berner Wirtschaftswissenschaftler (VBW) wurde 1977 aus dem Bedürfnis heraus gegründet, den Kontakt zwischen der Uni Bern und den Absolventen aufrecht zu erhalten, den Austausch mit diesen nun in der Arbeitswelt Stehenden zu pflegen und ein Gegengewicht zu den Hochschulen Zürich und St. Gallen zu schaffen. Die Vereinigung hat in ihrer 40-jährigen Geschichte diese Kontakte gepflegt, zählt heute ca. 700 Mitglieder. Sie ist 2016 eine neue Vereinbarung mit der Alumni UniBE, der Alumniorganisation aller Absolventen der Universität Bern, eingegangen. Neu sind alle VBW-Mitglieder Doppelmitglied der beiden Organisationen und können so von noch mehr attraktiven Angeboten und spezifischen Vergünstigungen profitieren. Das Ziel der VBW besteht darin, den Austausch und die Vernetzung zwischen Ehemaligen zu fördern, deren Verbundenheit zur Universität Bern aufrecht zu erhalten, Weiterbildung und Informationsaustausch durch Tagungen, Kurse, Referate anzubieten und die Öffentlichkeit über ihre Aktivitäten zu informieren.

Ein wichtiges Anliegen der VBW ist es auch, den Kontakt zu den Studierenden zu pflegen. Als Zeichen dafür wird seit 2010 einmal jährlich der VBW Excellence Award vergeben. Im Interview erläutern Melanie Rolli, Präsidentin VBW und Dr. Christian Fiechter, Donator, ihr Engagement für den VBW Excellence Award.

Wie entstand der VBW Excellence Award? Was möchte der VBW mit der Verleihung bezwecken?

MR: Der VBW Excellence Award wird seit 2010 als Prämierung und Würdigung für herausragende Masterarbeiten an Studierende vergeben. Der VBW will damit seine Verbindung mit der Universität Bern und ihren Studierenden demonstrieren. Das Ziel ist es, die Bekanntheit der VBW unter den Studierenden zu stärken und erste positive Erlebnisse mit der VBW zu ermöglichen. Im Weiteren soll auch der «Stolz der VBW-Mitglieder» angesprochen werden. Die Verleihung ist nur dank einer grosszügigen Spende eines langjährigen VBW-Mitglieds möglich. Herzlichen Dank an dieser Stelle unserem Donator Dr. Christian Fiechter.

Herr Dr. Fiechter, was hat sie dazu bewogen sich aktiv im Rahmen dieses Donats zu engagieren?

CF: Ich habe meine Zeit als Student an der Universität Bern in sehr guter Erinnerung. Das Studium wie auch die freie Zeit in Bern neben den Vorlesungen waren sehr bereichernd. Als langjähriges VBW-Mitglied habe ich mich vor einigen Jahren entschieden, dem Vorstand eine Spende

zukommen zu lassen, mit dem Ziel, die Verbundenheit mit der Universität Bern und ihren Studierenden noch stärker zu fördern. Im gemeinsamen Austausch ist daraus der VBW Excellence Award entstanden.

Eine schöne Geste. Was freut Sie besonders wenn Sie an Ihr Engagement denken?

CF: Es freut mich, dass der Preis bereits achtmal vergeben wurde und wir jedes Jahr tolle Arbeiten auszeichnen konnten. Persönlich geniesse ich jeweils den Austausch mit den Preisträgern an der Promotionsfeier und freue mich, dass der Preis auch im Kreis der Professoren anerkannt ist und sie entsprechend Werbung machen.

Was wünschen Sie sich für die Zukunft?

CF: Ich wünsche mir, dass der Preis auch die nächsten 50 Jahre vergeben wird.

MR: Dem kann ich mich nur anschliessen. Der Vorstand ist derzeit daran, sein Konzept zu überprüfen, um mit dem Preis noch mehr Wirkung erzielen zu können und die Finanzierung langfristig zu sichern.

Des Weiteren engagiert sich der VBW zusammen mit Prof. Dr. Harley Krohmer und Prof. Dr. Thomas Myrach auch im geselligen Studentenleben und unterstützt die Official Semester Welcome Party sowie die Marketingparty. Auch im Rahmen der Langen Nacht der Karriere sowie der Nacht der Forschung ist der VBW zusammen mit Alumni UniBE an der Universität Bern präsent.

Für ihre Mitglieder veranstaltet der VBW jedes Jahr ein reichhaltiges Rahmenprogramm mit Referaten, Podiumsdiskussionen, Firmenbesichtigungen und natürlich einem guten Apéro und Gelegenheit zum persönlichen Austausch. Der Auftakt zum Jubiläumsjahr 2017 «40 Jahre VBW: Gestern – Heute – Morgen» erfolgte mit der Mitgliederversammlung sowie einem spannenden Referat zur Rolle der Universität Bern im Rahmen der Marsforschung und dem Einsatz von CaSSIS von Prof. Dr. Nicolas Thomas (Direktor des Physikalischen Instituts der Universität Bern). Das Jubiläum selbst wurde mit einem Fest im Zentrum Paul Klee Ende August gebührend gefeiert. Den Abschluss für 2017 bildet das etablierte Jahresendapéro, welches Ende November in der Cinématte stattfindet.

40 Jahre VBW sind ein Grund, stolz zu sein auf das bisher Geleistete, aber auch eine Möglichkeit, einen Blick nach vorne zu wagen. Im Interview erläutert Melanie Rolli, Präsidentin VBW, ihren Blick in die Zukunft.

Der VBW hat im 2016 seine Strategie überarbeitet. Welche Chancen und Herausforderungen stellen sich Ihnen aktuell und in den nächsten Jahren?

MR: Die Herausforderung besteht darin, für unsere Mitglieder, die bestehenden wie auch potentiell neuen, attraktiv zu bleiben. Die Bedürfnisse an eine Alumniorganisation sind sehr unterschiedlich: im Austausch zu bleiben mit ehemaligen Kolleginnen und Kollegen, interessante Einblicke in Wirtschaft, Politik und Verwaltung zu gewinnen, Tipps und Tricks für den eigenen Berufseinstieg resp. Karriere zu erhalten, die Geselligkeit zu pflegen. Wir probieren, diesen Ansprüchen gerecht zu werden, indem wir vermehrt Brücken zwischen den Mitgliedern – in Bezug auf Generation, Erfahrung, Tätigkeit etc. – schlagen wollen. Der VBW soll für lang-



Verleihung des 8. VBW Excellence Award anlässlich der Promotionsfeier vom 7. Juni 2017 im Kultur-Casino Bern, v.l.n.r.: Dr. Christian Fiechter, langjähriges VBW-Mitglied und Donator VBW Excellence Award; Marco Grütter, Preisträger VBW EA Gold; Rita Fleer, Preisträgerin VBW EA Silber; Pascal Luther, Preisträger VBW EA Bronze; Thomas Plociennik, Vize-Präsident VBW

jährige wie neue Mitglieder interessant sein und ihnen als Networking-Plattform dienen. Um dies zu schaffen, möchten wir vermehrt mit Partnern zusammenarbeiten, sei es mit der Alumni UniBE, mit anderen Fachorganisationen, Studierendenorganisationen, Firmen und sogar mit Wirtschafts-Alumniorganisationen von anderen Hochschulen. Dabei bleiben wir Berner und denken doch über die Grenzen hinaus. Wir probieren so, weiterhin attraktive Veranstaltungen für unsere Mitglieder wie auch spezifisch für Studierende zu schaffen.

Was ist Ihre Vision für den VBW?

MR: Der VBW ist und bleibt die Networking-Plattform für Wirtschafts alumni der Universität Bern. Unsere Mitglieder sind beim VBW, weil sie hier interessante Persönlichkeiten treffen, Hintergrundinformationen zu aktuellen Themen erhalten und Teil der Business-Network-Plattform im Raum Bern sind.

Konkret: Was davon merke ich als Mitglied resp. potentielles Mitglied bereits im 2018?

MR: Der Vorstand ist momentan an der Planung der Anlässe für

2018. Dabei wird den oben genannten Aspekten Rechnung getragen. Wir sind mit einer Wirtschafts-Alumniorganisation einer anderen Hochschule (welche bleibt noch unser Geheimnis) im Kontakt. Wenn alles klappt, können unsere Mitglieder bereits ab 2018 auch an deren Anlässen teilnehmen.

Die Veranstaltungen des VBW stehen allen interessierten BWL- und VWL-Studierenden offen. Das jeweilige Programm wie auch alle weiteren Informationen finden sich unter www.vbw.ch. Der Vorstand freut sich über ein persönliches Kennenlernen an einer der genannten Veranstaltungen sowie über Feedback, Wünsche, Anregungen auf info@vbw.ch

Auf und davon: Von Bern nach Atlanta

Nach ihrem Masterabschluss in BWL an der Universität Bern, zog es Nadine Stöckli in die Vereinigten Staaten. Im Interview berichtet sie über ihren Berufsalltag in den USA und die Herausforderungen, die damit verbunden sind. Von Nadine Stöckli und Linda Heini



Nadine Stöckli

Nadine, dich hat es schon während deines Studiums immer wieder ins Ausland gezogen. Erzähl uns doch kurz etwas über deinen akademischen Werdegang?

Nach der Kantonsschule bin ich nicht direkt an die Uni gegangen, sondern ich habe zwei Jahre bei Swiss International Air Lines als Cabin Crew Member gearbeitet. Das war eine gute Lebensschule, ich habe vieles über den Umgang mit Menschen gelernt, unzählige Erlebnisse und Erfahrungen sammeln dürfen und ich bin viel gereist – es war ein toller Job. Im September 2010 habe ich dann mit dem BWL-Studium an der Uni Bern begonnen. Glücklicherweise konnte ich weiterhin für die Swiss fliegen, natürlich nicht mehr zu 100 %, aber in den Semesterferien war ich immer ca. 1.5 Monate unterwegs. Im 4. Bachelorsemester habe ich dann ausserdem begonnen, im Departementsstab BWL zu arbeiten. Auch diese Tätigkeit habe ich enorm gerne ausgeübt. Es war sehr interessant, die Uni noch von einer anderen Seite kennenzulernen, und wir waren immer ein sehr tolles Team.

Da ich zwei Nebenjobs neben dem Studium hatte, habe ich den Bachelor in 8 Semestern abgeschlossen. Dies hat mich jedoch nie gestört – im Gegenteil, ich habe die Abwechslung zwischen dem Studium und der Arbeit sehr genossen und war so immer für alle Bereiche motiviert.

Nach dem Bachelor habe ich mich dann entschlossen, einen Master zu machen – ebenfalls in BWL und auch an der Uni Bern.

«Es ist mehr ein temporärer Auslandsaufenthalt – ein Abenteuer, welches halt einfach noch kein definitives Ablaufdatum hat.»

Im Herbst letztes Jahr hast du deine Sachen gepackt und bist nach Atlanta, USA, ausgewandert. Was hat dich dort hin geführt?

Zuerst muss ich folgendes erwähnen: Ich nenne es bewusst nicht «auswandern», da ich nicht in den USA bleiben will. Es ist mehr ein temporärer Auslandsaufenthalt – ein Abenteuer, welches halt einfach noch kein definitives Ablaufdatum hat. Ich habe in einer meiner Mastervorlesungen meinen Freund kennengelernt, welcher Amerikaner ist – born and raised in Atlanta, Georgia. Wir haben beide unser Studium letzten Herbst abgeschlossen und da kam natürlich die Frage auf, wie weiter oder vor allem wo?

Ich habe schon im Gymnasium ein Austauschjahr in den USA gemacht – jedoch in Washington State, am anderen Ende des Landes – und bin auch während meiner Zeit bei der Swiss ganz

oft dorthin geflogen. Dadurch wusste ich, ich bin gerne dort und ich konnte mir gut vorstellen, für eine bestimmte Zeit auch dort zu wohnen. So haben wir uns dann dazu entschlossen, zusammen in die USA zu gehen und dort eine Stelle zu suchen.

Mit welchen Herausforderungen und Ängsten wurdest du konfrontiert mit der Entscheidung, in einem völlig anderen Land zu leben?

Ich bin ein sehr familiärer Mensch, meine Freunde und Familie sind das Allerwichtigste für mich. Dadurch ist mir diese Entscheidung natürlich ziemlich schwer gefallen. Glücklicherweise hat mich mein Umfeld aber in meinem Vorhaben sehr unterstützt, wofür ich sehr dankbar bin.

Die grösste Herausforderung war dann natürlich, einen Job zu bekommen. Für mich war dies auch eine Bedingung. Ich wollte nicht einfach um jeden Preis in die USA und dort irgendetwas machen. Ich wollte einen Job, der mich interessierte und in welchem ich mein erlerntes Wissen von der Uni anwenden konnte. Glücklicherweise hat dies dann auch geklappt und ich habe ein einjähriges Praktikum im Consulting-Team der Deutsch-Amerikanischen Handelskammer bekommen.

Erzähl uns ein wenig mehr über deine Arbeit bei der Deutsch-Amerikanischen Handelskammer.

Also grundsätzlich ist die AHK USA dafür zuständig, die bilateralen Handelsbeziehungen zwischen Deutschland und den

USA zu fördern. Wir, die AHK USA-Süd, sind dabei für den Südosten des Landes verantwortlich. Dies sind 11 Staaten. Ich bin Teil des Consulting-Teams, oder genauer gesagt des «Market Entry Services»-Teams. Wir unterstützen und beraten deutsche Unternehmen, welche entweder beabsichtigen in den amerikanischen Markt einzutreten, schon in den USA sind oder einfach mal erste Nachforschungen anstellen, ob eine Expansion nach Amerika sinnvoll wäre. Je nachdem in welchem Stadium eine Firma sich befindet, sieht dann unsere Dienstleistung entsprechend anders aus. Wir führen Marktstudien und Potentialanalysen durch, um herauszufinden, ob für die entsprechende Firma oder das entsprechende Produkt Bedarf besteht. Wir helfen auch bei der Standortsuche für neue Niederlassungen, wobei wir eng mit den Economic Development Offices der verschiedenen Staaten zusammenarbeiten. Ein weiteres Angebot ist auch das Schreiben eines US-Businessplans, welcher benötigt wird, um Arbeitsvisa zu beantragen. Ich werde Schritt für Schritt in alle diese Tätigkeiten eingeführt, kann an diesen Projekten mitarbeiten und bekomme immer mehr Verantwortung. Natürlich hängen meine Aufgaben immer davon ab, welche unserer Dienstleistungen gerade in Anspruch genommen werden. Schliesslich gibt es wie in jedem Job auch alltägliche, administrative Arbeiten zu erledigen, seien es die Beantwortung von E-Mail Anfragen zu Import oder Zollfragen oder die Datenpflege des CRM-Programms.

Ist es als gut ausgebildete Schweizerin schwierig, in den USA eine Stelle zu erhalten?

Es ist nicht einfach, ja. Das schwierigste dabei ist aber eigentlich nicht, den Job zu bekommen, sondern die US-Arbeitserlaubnis. Ich hatte jedoch Glück, ich hatte mich nur für drei Stellen beworben und zwei davon bekommen,



Blick über die Natur von North Carolina

und das 1-jährige Visum wurde ebenfalls bewilligt.

Wie verliefen die Stellensuche und der Bewerbungsprozess?

Der Bewerbungsprozess verlief sehr ähnlich wie in der Schweiz. Nachdem ich eine vollständige Bewerbung abgeschickt habe, wurde ich zuerst zu einem Telefon- und anschliessend zu einem persönlichen Interview eingeladen. Ein Unterschied besteht in der Gestaltung des CVs. In den USA werden keine persönlichen Angaben, wie z.B. dem Alter, gemacht. Auch wird kein Foto mitgeschickt. So soll vermieden werden, dass auf Basis dieser Angaben jemand diskriminiert bzw. bevorzugt wird.

«Es ist ein einmaliges Erlebnis: Go for it!»

War es schon immer dein Traum, im Ausland zu arbeiten?

Ja, mich hat ein internationales Umfeld definitiv immer fasziniert, was sich – glaube ich – auch in meinem Lebenslauf widerspiegelt. Ich persönlich finde, von einem Auslandsaufenthalt kann jede und jeder nur profitieren, man lernt so viele verschiedene Menschen und Kulturen kennen, es erweitert den Horizont in jeder nur erdenklicher Sicht. Ich könnte mir auch gut vorstellen, später noch in einem anderen Land zu arbeiten. Trotzdem ist

für mich aber klar, dass es langfristig die Schweiz sein soll, hier bin ich zu Hause.

Du hast in der Schweiz neben dem Studium bei der SWISS und im Departementsstab BWL gearbeitet. Siehst du generelle Unterschiede zwischen dem Arbeitsalltag in der Schweiz und demjenigen in den USA?

Ich sehe keine besonders auffälligen Unterschiede. Dabei muss aber beachtet werden, dass die Mehrheit meiner Arbeitskollegen Deutsche Staatsangehörige sind und wir daher kein klassisches, amerikanisches Büro sind. Auch die Amerikaner unter uns haben alle einen starken Bezug zu Deutschland, sei es durch Familie oder durch Aufenthalte.

Hast du Tipps für Studienabgänger, die ihre berufliche Zukunft im Ausland sehen? Wie kann man sich optimal vorbereiten?

Eine gute Vorbereitung ist sicherlich sehr wichtig. Je nach Land gibt es andere Vorschriften oder Abläufe bezüglich Bewerbungsprozess, Aufenthaltserlaubnis, Art der Kommunikation usw. Es wäre sehr schade, eine Chance aufgrund mangelnder Recherche – welche ja heute sehr einfach ist – zu vergeben. Ansonsten kann ich nur sagen: Es ist ein einmaliges Erlebnis. Go for it!

Total digital: Die Digitalisierung des täglichen Lebens

Während die Digitalisierung im Unternehmenskontext durch die Wirtschaftsinformatik bereits seit Jahren intensiv erfolgreich untersucht wird, so steckt die Erforschung der Digitalisierung im Kontext unseres Privatlebens gegenwärtig noch in den Kinderschuhen. Genau diesem Thema widmet sich die Forschungsgruppe «Digitalisierung des täglichen Lebens» unter der Leitung von Prof. Dr. Thomas Hess (LMU München) und Prof. Dr. Christian Matt (Universität Bern). *Von Christian Matt*



Christian Matt

Die Miniaturisierung von leistungsstarker IT und die damit einhergehende zunehmende Mobilität sowie das Potenzial, alltägliche Prozesse zu automatisieren und somit komfortabler zu gestalten, sind entscheidende Treiber für die stetige Zunahme an Anwendungen innerhalb der Digitalisierung des täglichen Lebens (auch «Digital Life» genannt). Dabei handelt es sich jedoch nicht ausschließlich um neuartige mobile Anwendungen. Zunehmend werden auch bestehende stationäre Applikationen mithilfe von IT leistungsstärker und mit anderen Komponenten vernetzbar gemacht. Unter dem Begriff «Smart Home» verbirgt sich beispielsweise eine Vielzahl von derartigen Applikationen, etwa die moderne Heizungsanlage, die sich bequem per App von überall auf der Welt aus steuern lässt und so nicht nur einen wesentlichen Komfortgewinn mit sich bringt, sondern zusätzlich auch Geld sparen kann. Auch entstehen durch die Vernetzung im Kontext der Heimelektronik (etwa Bluetooth-Lautsprecher, die über mehrere Geräte hinweg mobil ansprechbar sind) neue

private IT-Landschaften, die Nutzern zusätzliche Nutzungsmöglichkeiten bieten. Den zahlreichen Vorteilen, die die Digitalisierung des täglichen Lebens den privaten Nutzern bietet, stehen jedoch ungelöste Fragen und potentielle Nachteile gegenüber. Hohe Anschaffungspreise und die zunehmende Abhängigkeit von IT, inkl. des damit einhergehenden Risikos, Opfer von Hackerangriffen oder Eingriffen in die eigene informationelle Privatheit zu werden, sind nur einige Beispiele.

Auch wenn die Wirtschaftsinformatik über ein reichhaltiges Wissen in Bezug auf die Digitalisierung im Unternehmenskontext verfügt, ist zu beachten, dass die Entscheidungssituation von privaten Nutzern eine andere ist. Während Mitarbeiter in der Regel Entscheidungen im Namen und unter Verwendung von Mitteln ihres Unternehmens treffen, entscheiden private Individuen selbstbestimmt und nutzen ihre eigenen finanziellen Ressourcen. Folglich müssen bestehende Theorien und Forschungsmethoden teils angepasst oder gar neu konzipiert werden, um dem veränderten Kontext Rechnung zu tragen. Um die neuen Möglichkeiten, aber auch die damit verbundenen Herausforderungen im privaten Kontext besser verstehen und gestalten zu können, wurde die Forschungsgruppe, Digitalisierung des täglichen Lebens' unter der kooperativen Leitung von Prof. Dr. Thomas Hess (LMU München) und Prof. Dr. Christian Matt (Universität Bern) ins Leben gerufen. Hierdurch entstanden weitere Initiativen, wie etwa themenspezifische

Workshops und Sonderhefte von wissenschaftlichen Journalen (Hess et al. 2014).

Die Forschungsgruppe analysiert überwiegend mittels quantitativer und qualitativer empirischer Methoden die Verbreitung, Nutzung und die Effekte digitaler Anwendungssysteme im privaten Alltag. Das Ziel ist es, mittels neuer Erkenntnisse Implikationen für die weitere Forschung aber auch für Anbieter in diesem Bereich zu erzielen, etwa was die Entwicklung nachhaltiger Geschäftsmodelle und Wertschöpfungsstrukturen betrifft. Exemplarisch seien hier drei aktuelle Themenfelder genannt.

Erstens, die Analyse nutzerbezogener Determinanten der Auswahl, Adoption und kontinuierlichen Nutzung von digitalen Applikationen und Ökosystemen im privaten Kontext. So konnte etwa am Beispiel von Smartphone-Ökosystemen (bspw. Apple iOS) aufgezeigt werden, dass weniger die Unzufriedenheit mit dem aktuellen Ökosystem, sondern viel mehr die Attraktivität des konkurrierenden Ökosystems über einen Wechsel des Nutzers entscheidet. Weitere Projekte in diesem Bereich umfassen das veränderte Kommunikationsverhalten von Nutzern mittels verschiedener Kommunikations-Tools sowie darüber erfolgende «soziale Empfehlungen» an Freunde oder Bekannte.

Zweitens, untrennbar verbunden mit der technologischen Entwicklung sind Fragestellungen zur informationellen Privatheit, getrieben etwa durch zunehmende,

automatisierte Datenerhebungsmöglichkeiten sowie die Erfassung neuer Datenarten, wie mobile Standortdaten zur Personalisierung von Diensten. Nicht selten entscheidet man jedoch bei der Nutzung von Internetdiensten nicht bloß über die Weitergabe von eigenen Daten, sondern zugleich auch über die von Freunden und Kollegen. Die Forschungsgruppe untersucht im Kontext der sogenannten «interdependenten Privatheit», ob sich Nutzer der Gefahren ihrer Handlungen für die Privatheit anderer bewusst sind und wie dies deren Technologieadoptions- und Nutzungsverhalten beeinflusst.

Drittens, auch im Gesundheitssektor schreitet die Digitalisierung stetig voran. Die Sensitivität der

Daten und regulatorische Richtlinien stellen hier jedoch oftmals bedeutende Hürden dar, welche die Digitalisierung bremsen oder gar verhindern können. Um die Digitalisierung in diesem sensiblen Feld zu unterstützen, untersucht die Forschungsgruppe, welche Nutzungsdeterminanten für den Erfolg von medizinischen Geräten zur selbständigen Krankheitsdiagnose essentiell sind. Ein Schwerpunkt liegt dabei erneut auf Fragen der informationellen Privatheit sowie dem Vertrauen von Nutzern in die analytischen Fähigkeiten solcher Systeme.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das rapide Fortschreiten der Digitalisierung in diversen Bereichen unseres täglichen Lebens bereits Realität ist und auch die

Forschung in der Wirtschaftsinformatik diese Themen zunehmend aufgreift. Nur durch ein umfassendes Verständnis der Wirkungszusammenhänge zwischen den technologischen und ökonomischen Treibern dieses Phänomens sowie den aus der zunehmenden Nutzung resultierenden Effekten wird sich das Potenzial der Digitalisierung langfristig vollständig ausschöpfen lassen.

Quellen:

Hess, T.; Legner, C.; Esswein, W.; Maaß, W.; Matt, C.; Österle, H.; Schlieter, H.; Richter, P.; Zarnekow, R. (2014), Digital Life as a Topic of Business and Information Systems Engineering?, Business & Information Systems Engineering (6:4), 247-253.

«Wo sonst hätte ich so viel Verantwortung übernehmen können?»

Karriere bei BDO.



Bei BDO stehen die Menschen im Zentrum.

Sie möchten Verantwortung übernehmen und Ihre Fach- und Sozialkompetenz unter Beweis stellen? Legen Sie Wert auf eine Unternehmenskultur, die vielfältige Möglichkeiten für persönliche Entfaltung, Karriereentwicklung, Kundennähe und Nachhaltigkeit bietet?

Dann sollten wir uns kennenlernen: www.bdo.ch/karriere

Prüfung | Treuhand | Steuern | Beratung



Markensabotage: Wenn Konsumenten einer Marke schaden wollen

Andrea Kähr, Bettina Nyffenegger und Harley Krohmer untersuchten am Institut für Marketing und Unternehmensführung der Universität Bern gemeinsam mit Wayne Hoyer der University of Texas das neue Phänomen der Markensabotage durch Konsumenten. Im Artikel erklären sie das neue Phänomen, dessen Entstehungsgründe und Auswirkungen auf andere Konsumenten. Von Bettina Nyffenegger und Andrea Kähr

Markensabotage durch Konsumenten (Consumer Brand Sabotage) ist ein bewusstes Verhalten von Kunden und Nichtkunden, die das dominante Ziel verfolgen, einer Marke Schaden zuzufügen, indem sie die markenbezogenen Assoziationen anderer Konsumenten negativ beeinflussen.

Die Macht der Konsumenten

Ein neues Phänomen zeigt, dass verärgerte und frustrierte Konsumenten immer häufiger bewusst eine Marke angreifen, mit dem Ziel, dieser einen möglichst grossen Schaden zuzufügen. In unserer vernetzten Welt kann ein einzelner Konsument einer Marke relativ einfach erheblichen Schaden zufügen und dafür sorgen, dass eine Marke unzählige Kunden verliert und potenzielle Kunden abgeschreckt werden, was zu einem Schaden in Millionenbeträgen führen kann.

Wie im Beispiel von «United Breaks Guitars»: Nachdem bei einem Flug mit United Airlines die Gitarre des Musikers Dave Carroll beschädigt wurde und er trotz mehrmaligen Beschwerden keinen Schadenersatz erhielt, produzierte der Gitarrist drei Musikvideos über seine negativen Erfahrungen mit der Fluggesellschaft. Bereits das erste Video, «United breaks guitars», erreichte über 16 Millionen Zuschauer und wurde mehrfach in den Medien aufgegriffen. Innert vier Tagen nach Veröffentlichung des Videos fiel der Aktienkurs von United Airlines um 10 Prozent – eine Zahl, die einem



Bettina Nyffenegger



Andrea Kähr

Schaden von 180 Millionen US-Dollar entspricht.

Konsumenten als Markensaboteure: Definition eines neuen Phänomens

Am Institut für Marketing und Unternehmensführung der Universität Bern haben sich in Zusammenarbeit mit der McCombs School of Business, University of Texas, Andrea Kähr, Bettina Nyffenegger, Harley Krohmer und Wayne Hoyer dieser noch kaum erforschten, aggressiven Form von Konsumentenverhalten gewidmet. Das Forschungsteam hat im renommierten «Journal of Marketing» erstmals den Begriff «Consumer Brand Sabotage» im wissenschaftlichen Diskurs eingeführt und das Phänomen anhand von fünf zentralen Elementen definiert:

1. Markensabotage repräsentiert ein *bewusstes* und geplantes Verhalten. Aktivitäten werden sorgfältig anhand ihres Schadenspotenzials ausgewählt – im Gegensatz zu Impulshandlungen.
2. *Verhalten* impliziert, dass eine Handlung tatsächlich vollzogen

werden muss. Nur Gedanken oder vorbereitende Handlungen (z.B. Erstellen eines Sabotagevideos ohne dieses zu verbreiten) qualifizieren sich dabei nicht als Markensabotage.

3. Markensaboteure können *Kunden* der Marke sein, welche deren Produkte gekauft und konsumiert haben (wie im Beispiel von United Breaks Guitars), aber auch generell Konsumenten (*Nicht-Kunden*), welche die Marke noch nie selber genutzt haben, sich aber bspw. über die kommunizierten Markennwerte oder Unternehmenspraktiken ärgern.
4. Das *zentrale Ziel* eines Markensaboteurs ist es, der *Marke zu schaden*. Es handelt sich dabei um eine feindliche Form der Aggression; d.h. die Beschädigung der Marke ist das dominante Motiv und nicht nur Mittel zum Zweck.
5. Schliesslich will der Saboteur der Marke schaden, indem er versucht, *die markenbezogenen Assoziationen anderer Konsumenten negativ zu beeinflussen*. Der wahre Wert einer Marke liegt in den Einstellungen und Verhaltensweisen der

Konsumenten. Das Unternehmen selber ist nur ein Akteur unter vielen, welcher die markenbezogenen Vorstellungsbilder der Konsumenten beeinflusst. Saboteure setzen an diesem verletzlichen Punkt an.

Warum werden Konsumenten zu Markensaboteuren?

Das Forscherteam der Universität Bern hat hierzu Erkenntnisse auf Grundlage psychologischer Aggressionstheorien, Interviews mit Markensaboteuren und ersten empirischen Studien mit rund 1000 Konsumenten in einem Modell zusammengefasst (vgl. Abbildung 1; Kähr et al. 2016). Es handelt sich dabei um ein Eskalationsmodell, welches die Faktoren und psychologischen Prozesse aufzeigt, die einen Konsumenten dazu bewegen, sich aggressiv gegenüber einer Marke zu verhalten.

Am Anfang steht die Marke und ihr Verhalten, ...

Auslöser des Prozesses ist die Marke bzw. ihr Verhalten. Ein solcher Markenstimulus kann einerseits mit der Leistung der Marke zu tun haben (also z.B. ein Produkt- oder Dienstleistungsfehler) oder andererseits ein Verhalten oder eine Botschaft der Marke sein, welche den Werten des Konsumenten widerspricht (z.B. Kinderarbeit in einer Fabrik).

Der Konsument nimmt diesen Stimulus wahr und verarbeitet diesen in einem ersten Einschätzungsprozess. So beurteilt er bspw. wie relevant der Stimulus bzw. die Situation für ihn ist, wie stark das Verhalten seinen Vorstellungen und Werten zuwiderläuft, wie unfair dieses ist und inwiefern die Marke für die Situation überhaupt verantwortlich ist.

... was eine Vielzahl an Emotionen und mentalen Prozessen beim Konsumenten stimuliert

Als Folge dieser ersten Einschätzung können beim Konsumenten

eine Vielzahl an Emotionen und Kognitionen hervorgerufen werden. Zentrale Emotionen, welche aggressives Verhalten fördern, sind Frustration, Empörung, Wut oder gar Hass. Aber auch feindliche Gedanken gegenüber der Marke, eine wahrgenommene Bedrohung der eigenen Identität (wenn sich ein Konsument zuvor mit der Marke identifiziert hat) oder Betrug können aus dem ersten Bewertungsprozess entstehen.

«Es war einfach unfair. Ich war extrem wütend – vielleicht empfand ich sogar Hass gegenüber diesen Typen. Ich kann sie aber nicht lebenslang hassen. Daher soll [die Marke] jetzt etwas bluten.» Interview mit einem Markensaboteur

...und schliesslich in feindlichem aggressivem Verhalten enden kann.

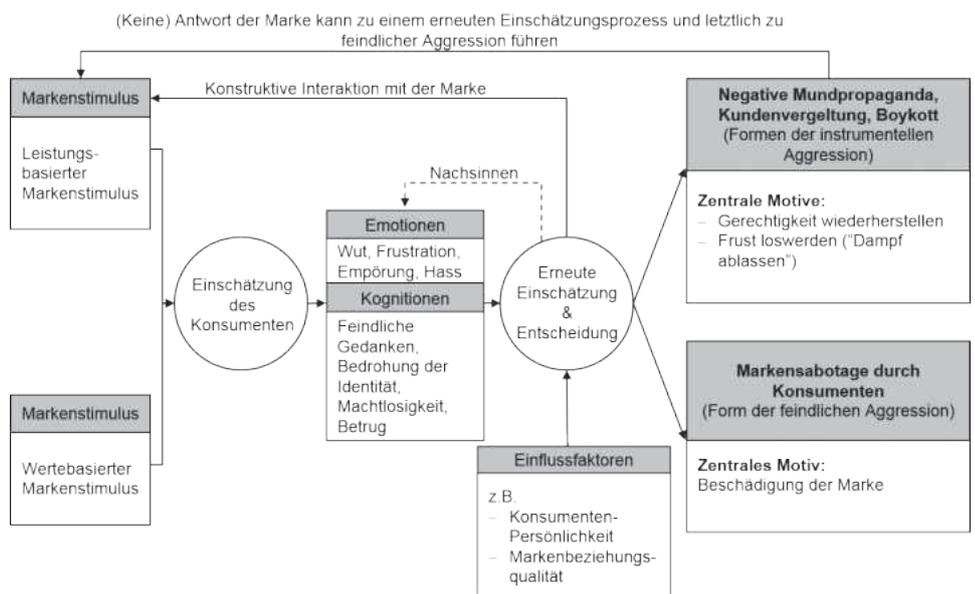
Abhängig von seiner Einschätzung der gesamten Situation und allfälligen weiteren (nicht zufriedenstellenden) Interaktionszyklen mit der Marke (z.B. konstruktive Interaktion in Form einer Beschwerde beim Unternehmen), kann der Konsument sich

schliesslich für eine aggressive Reaktion entscheiden. In Anlehnung an die Aggressionstheorie können dabei zwei verschiedene Formen aggressiven Verhaltens auftreten.

Markensabotage ist eine Form der feindlichen Aggression. Das dominante Motiv, welches einen Markensaboteur antreibt, ist die Schadenszufügung. Er möchte die Beziehung mit der Marke nicht (mehr) aufrechterhalten und interessiert sich nicht für eine Wiedergutmachung oder Entschuldigung der Marke – alle Brücken zur Marke sind abgebrochen.

«Natürlich hätte ich auch einfach das Unternehmen boykottieren können, aber boykottieren schadet ja nicht wirklich. [Mit meiner Social Media Kampagne gegen die Marke] kann ich dem Unternehmen tatsächlich schaden.» Interview mit einem Markensaboteur

Das unterscheidet Markensabotage von anderen negativen Verhaltensweisen wie bspw. negativer Mundpropaganda, Kundenvergeltung oder Boykott. Die Beschädigung der Marke ist



Modell zur Entstehung von aggressivem Konsumentenverhalten gegenüber Marken

bei diesen instrumentellen Formen der Aggression höchstens ein Mittel, um andere Ziele zu erreichen, wie bspw. Gerechtigkeit wiederherzustellen oder um Frust loszuwerden.

Doch wann wählt der Konsument den feindlichen Weg?

Studien mit rund 1000 Konsumenten zeigen, dass sehr starke negative Emotionen (insbesondere Wut und Hass) sowie feindliche Gedanken und eine wahrgenommene Bedrohung der Identität die Wahrscheinlichkeit von Markensabotage (im Vergleich zu instrumenteller Aggression) erhöhen. Mehrfach gescheiterte Interaktionen mit dem Unternehmen sowie langes Nachsinnen über die Situation begünstigten ebenfalls Markensabotage.

Ob ein Konsument zum Markensaboteur wird, hängt schliesslich auch von seiner Persönlichkeit und seiner bisherigen Beziehung zur Marke ab. Grundsätzlich sind loyale Kunden eher bereit, einer Marke einen Fehler zu vergeben. Eine starke Markenbeziehung kann also helfen, negative Markenerlebnisse abzufedern und so die Wahrscheinlichkeit von Sabotage zu verringern.

Gleichzeitig hat neuste Forschung gezeigt, dass bspw. in Situationen, in welchen der Kunde sich von der Marke betrogen fühlt, gerade jene besonders negativ reagierten



Harley Krohmer



Wayne Hoyer

und sich an der Marke rächen wollten, welche eine starke, emotionale Markenbindung aufwiesen. Liebe kann also auch in Hass umschlagen («Love-Becomes-Hate» Effekt) und in Sabotage enden.

Ausblick

Aktuell befasst sich das Forschungsteam mit dem resultierenden Markenschaden und dem Umgang mit Markensabotage aus einer Managementperspektive. Wie stark beeinflusst Markensabotage die Einstellungen und das Verhalten anderer Konsumenten? Wie sollen Manager mit dem neuen Phänomen umgehen? Kann Markensabotage überhaupt verhindert werden? Wie sollen Unternehmen reagieren, wenn ihre Marke sabotiert wurde? Dazu interviewte das Forschungsteam der Uni Bern über 30 Manager in den Bereichen Marketing, Kommunikation, Markenmanagement und den Sozialen Medien aus kleinen, mittleren und grossen Unternehmen verschiedener Branchen in der Schweiz. Zusätzlich sind weitere experimentelle Studien noch dieses Jahr geplant.

Weiterführende Links

Publikationsangaben: Video zu Consumer Brand Sabotage: <https://youtu.be/PpyY133deiA>

Artikel im Journal of Marketing: <https://www.ama.org/publications/JournalOfMarketing/Pages/when-hostile-consumers-wreak-havoc-brand.aspx>

Kähr, Andrea, Bettina Nyffenegger, Harley Krohmer, and Wayne D. Hoyer (2016), «When Hostile Consumers Wreak Havoc on Your Brand: The Phenomenon of Consumer Brand Sabotage,» *Journal of Marketing*, 80(3), 25–41.

Referenzen

Anderson, Craig A. and Brad J. Bushman (2002), «Human Aggression,» *Annual Review of Psychology*, 53(1), 27–51.

Grégoire, Yany, Thomas M. Tripp, and Renaud Legoux (2009), «When Customer Love Turns into Lasting Hate: The Effects of Relationship Strength and Time on Customer Revenge and Avoidance,» *Journal of Marketing*, 73(6), 18–32.

Hess, Ronald L., Shankar Ganesan, and Noreen M. Klein (2003), «Service Failure and Recovery: The Impact of Relationship Factors on Customer Satisfaction,» *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 127–45.

Kähr, Andrea, Bettina Nyffenegger, Harley Krohmer, and Wayne D. Hoyer (2016), «When Hostile Consumers Wreak Havoc on Your Brand: The Phenomenon of Consumer Brand Sabotage,» *Journal of Marketing*, 80(3), 25–41.

sonsofmaxwell (2009), *United Breaks Guitars*, http://www.youtube.com/watch?v=5YGc4zOqozo&feature=youtu.be_gdata_player.

Tran, Mark (2009), «Singer Gets His Revenge on United Airlines and Soars to Fame | News | The Guardian,» <https://www.theguardian.com/news/blog/2009/jul/23/youtube-united-breaks-guitars-video>.

Wrenn, Eddie (2009), «Singer Dave Carroll Pens YouTube Hit after United Airlines Breaks His Guitar... and Shares Plunge 10% | Daily Mail Online,» <http://www.dailymail.co.uk/news/article-1201671/Singer-Dave-Carroll-pens-YouTube-hit-United-Airlines-breaks-guitar--shares-plunge-10.html>.

Beiträge in wissenschaftlichen Zeitschriften

- Abu-Tayeh, G.; Portmann, E.; Stürmer, M. (2017). «Züri wie neu»: *Public Value von Online-Partizipation*. In: HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik, 4, S. 530–543.
- Berger, S.; Hatt, H.; Ockenfels, A. (2017). *Exposure to hedione increases reciprocity in humans*. In: *Frontiers in behavioral neuroscience*, 11, S. 1–8.
- Criaco, G.; Sieger, P.; Wennberg, K.; Chirico, F.; Minola, T. (2017). *Parents' performance in entrepreneurship as a «Double-Edged Sword» for the intergenerational transmission of entrepreneurship*. In: *Small Business Economics*. S. 1–24.
- D'Onofrio, S.; Portmann, E. (2017). *Cognitive computing in smart cities*. In: *Informatik-Spektrum*, 40 (1), S. 46–57.
- Essl, A. M. ; Jaussi, S. (2017). *Choking under time pressure: The influence of deadline-dependent bonus and malus incentive schemes on performance*. In: *Journal of Economic Behavior & Organization*, 133, S. 127–137.
- Favara, G.; Morellec, E.; Schroth, E.; Valta, P. (2017). *Debt enforcement, investment, and risk taking across countries*. In: *Journal of Financial Economics*, 23 (1), S. 22–41.
- Huber, T.; Kude, T.; Dibbern, J. (2016). *Governance practices in platform ecosystems: Navigating tensions between co-created value and governance costs*. In: *Information Systems Research* *Inform*s, to appear.
- Kwon, J.H; Thom, N. (2017). *Talent management through trainee programmes in german-speaking companies and its implications for Korean companies*. In: *Koreanische Zeitschrift für Wirtschaftswissenschaften*, 35 (2), S. 1–19.
- Portmann, E.; D'Onofrio, S.; Kohoutek, S.; Müggler, M.; Bögli, M.; Cueni, R. (2017). *Sharing-Konzepte in Smart Cities: Praxisbeispiele der PostAuto Schweiz AG*. In: *HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik*, S. 1–14.
- Rihm, T.; Baumann, P. (2017). *Staff assignment with lexicographically ordered acceptance levels*. In: *Journal of Scheduling*, S. 1–23.
- Schulte-Mecklenbeck, M.; Spaanjaars, N.; Witteman, C. (2017). *The (In)visibility of psycho-diagnosticians' expertise*. In: *Journal of Behavioral Decision Making*, 30 (1), S. 89–94.
- Stämpfli, A.; Stöckli, S.; Brunner, T. (2017). *A nudge in a healthier direction: How environmental cues help restrained eaters pursue their weight-control goal*. In: *Appetite*, 110, S. 94–102.
- Stürmer, M.; Abu-Tayeh, G.; Myrach, T. (2017). *Digital sustainability: basic conditions for sustainable digital artifacts and their ecosystems*. In: *Sustainability Science*, 12 (2), S. 247–262.
- Strub, O.; Baumann, P. (2018). *Optimal construction and rebalancing of index-tracking portfolios*. In: *European Journal of Operational Research*, 264 (1), S. 370–387.
- Thom, N. (2017). *Betriebliche Konzepte für ältere Arbeitnehmende und der Beitrag der Hochschulweiterbildung*. In: *Zoom - Zentrum für universitäre Weiterbildung ZUW der Universität Bern*, 7, S.21–26.
- Valta, P.; Frésard, L. (2016). *How does corporate investment respond to increased entry threat?* In: *Review of Corporate Finance Studies*, 5(1), S. 1–35.
- Valta, P. (2016). *Strategic default, debt structure, and stock returns*. In: *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 51 (1), S. 1–33.
- Zimmermann, A.; Trautmann, N. (2017). *A list-scheduling heuristic for the short-term planning of assessment centers*. In: *Journal of scheduling*, to appear.

Beiträge in Sammelwerken und Herausgeberschaften

- D'Onofrio, S.; Franzelli, S.M.; Portmann, E. *Advancing cognitive cities with web of things*. In: Yager, Ronald R; Pascual Espada, Jordán (Hrsg.). *New Advances in the Internet of Things. Studies in Computational Intelligence*. Cham, Schweiz. Springer International Publishing. S. 75–91.
- Meier, A.; Portmann, E.; Stoffel, K.; Terán, L. (2017). *The application of fuzzy logic for managerial decision making processes. Latest research and case studies*. Hrsg: *Fuzzy Management Methods*. Cham, Schweiz. Springer International Publishing. S. 15–23.

- Rihm, T.; Trautmann, N. (2017). *An assignment- and sequencing-based mixed-integer linear programming formulation for the resource-constrained project scheduling problem*. In: Kaihara, T.; Nonobe, K. (eds.): Proceedings of the International Symposium on Scheduling Nagoya, Japan. S. 39–44.
 - Rihm, T. (2017). *Minimizing operational costs of assessment centers*. In: Kaihara, T.; Nonobe, K. (eds.): Proceedings of the International Symposium on Scheduling. Nagoya, Japan. S. 45–50.
 - Strub, O.; Trautmann, N. (2017). *A genetic algorithm for the UCITS-constrained index-tracking problem*. In: Lozano, J. (eds.): Proceedings of the 2017 IEEE Congress on Evolutionary Computation. San Sebastián, Spanien. S. 822–829.
- Beiträge an wissenschaftlichen Konferenzen**
- Akhter, N.; Chirico, F.; Sieger, P.; Ramirez-Pasillas, M. *Transgenerational growth in family business portfolios: strategies & the rural and urban context*. An: 77th Annual Meeting of the Academy of Management (AOM). Atlanta, USA. 04.–08.08.2017.
 - Backmann, J.; de Groote, J.K.; Razinskas, S. *Unpacking Charismatic Leadership of Top Management Teams: A Cross-Level Investigation*. An: 77th Annual Meeting of the Academy of Management Conference (AOM). Atlanta, USA. 04.–08.08.2017.
 - Baumann, P. *Segmentation of medical images using mathematical programming*. An: 28th Annual POMS Conference. Seattle, USA. 05.–08.05.2017.
 - Baumann, P. *Scaling up data mining techniques*. An: 15th Swiss Operations Research Days. Fribourg, Schweiz. 29.–30.06.2017.
 - De Groote, J.K.; Conrad, W.; Hack, A. *Opportunity recognition and exploitation: how industry specifics and ownership affect entrepreneurial behavior in established companies*. An: 2017 European Academy of Management Conference (EURAM). Glasgow, Schottland. 21.–24.6.2017.
 - Ketzer, D.; Abu-Tayeh, G.; Götter, J.; Jobin, M.; Knüsel, S.; Superti, V.; Athavale, R.; Fry, P.; Zimmermann, M.; Probs-Rüd, S.; Adler, C. *Bridging theory and practice in transdisciplinary research - A case study of a multi-stakeholder-workshop with the CCES Winter School 'Science Meets Practice' 2017*. An: International Transdisciplinarity Conference. Lüneburg, Deutschland. 11.–15.09.2017.
 - Krancher, O.; Stürmer, M. *Multisourcing decision in application services outsourcing: do the smart get smarter?* An: The 11th Global Sourcing Workshop. La Thuile, Italien. 22.–25.02.2017.
 - Marttila, N.; Notter, I. G. A.; Schweiger, S. A.; Stettler, T. R.; Baldauf, A. *Illuminating the relationship between absorptive capacity and firm performance: a meta-analysis*. An: 37th Academy of Management Annual Meeting. Atlanta, USA. 04.–08.08.2017.
 - Marttila, N.; Notter, I. G. A.; Schweiger, S. A.; Stettler, T. R.; Baldauf, A. *Synthesizing the knowledge base on absorptive capacity – a meta-analysis*. An: SMS Special Conference. Mailand, Italien. 31.03.–01.04.2017.
 - Minola, T.; Baù, M.; DeMassis, A.; Chirico, F.; Sieger, P. *Slack and financial performance in SMEs: slack discretion, family ownership, and Hi-Tech sectors*. An: 77th Annual Meeting of the Academy of Management. Atlanta, USA. 04.–08.08.2017.
 - Minola, T.; Baù, M.; DeMassis, A.; Chirico, F.; Sieger, P. *Slack resources and firm performance: a study of family owned SME*. An: 17th Annual IFERA World Family Business Research Conference. Zadar, Kroatien. 28.06.–01.07.2017.
 - Rihm, T. *A greedy heuristic for artisan ice cream production scheduling*. An: 28th Annual POMS Conference. Seattle, USA. 05.–08.05.2017.
 - Rihm, T. *A mathematical programming approach for computing the pathwidth of graphs*. An: 15th Swiss Operations Research Days. Fribourg, Schweiz. 29.–30.06.2017.
 - Rihm, T. *Minimizing operational costs of assessment centers*. An: International Symposium on Scheduling. Nagoya, Japan. 23.–25.06.2017.
 - Schell, S.; de Groote, J.K.; Hack, A.; Kammerlander, N. *The family in family businesses – a conceptual model*. An: The International Family Enterprise Research Academy Annual Conference (IFERA). Zadar, Kroatien. 28.6–1.7.2017.
 - Sieger, P.; Baù, M.; Chirico, F. *The king is dead, long live...who? Sudden deaths of owner-managers and successor characteristics' performance implications*. An: 37th Annual Conference of the Strategic Management Society. Houston, USA. 28.–31.10.2017.

- Strub, O. ; Trautmann, N. *A genetic algorithm for the UCITS-constrained index-tracking problem*. An: Proceedings of the 2017 IEEE Congress on Evolutionary Computation. San Sebastián, Spanien. 05.–08.06.2017.
- Strub, O. *A genetic algorithm to construct index-tracking portfolios subject to the UCITS III concentration rule*. An: 15th Swiss Operations Research Days. Fribourg, Schweiz. 29.–30.06.2017.
- Stürmer, M.; Abu-Tayeh, G. *Digital preservation through digital sustainability*. An: 13th International Conference on Digital Preservation. Bern, Schweiz. 03.–06.10.2016.
- Teràn, L.; Kakenova, U.; Portmann, E. *Analyzing and integrating dynamic profiles on voting advice applications*. An: 10th International Conference on Theory and Practice of Electronic Governance. New Delhi, India. 07.–09.03.2017.
- Trautmann, N. An: *RCPSP-based heuristic for the short-term planning of assessment centers*. An: 28th Annual POMS Conference. Seattle, USA. 05.–08.05.2017.
- Trautmann, N. *An assignment- and sequencing-based mixed-integer linear programming formulation for the resource-constrained project scheduling problem*. An: International Symposium on Scheduling. Nagoya, Japan. 23.–25.06.2017.
- Wüthrich, A.; Baldauf, A. *The multi-edged sword of heterogeneity in nascent new venture teams*. An: 37th Academy of Management Annual Meeting. Atlanta, USA. 04.–08.08.2017.

Monographien

- Aebischer, S. (2016). *Three essays on innovation and precautionary cash holdings*. Dissertations-schrift, Universität Bern.
- Brunetti, A.; Balmer-Zahnd, R.; Friedli, V.; Müller, A.S.; Müller Vasquez Callo, R.C. (2017) *Grundkenntnisse Wirtschaft und Recht. Betriebswirtschaft, Volkswirtschaft, Recht*. 2. Auflage. Hep Verlag. Bern.
- Dichter, O. (2016). *Pension plans: risk and governance*. Dissertationsschrift, Universität Bern.
- Grünig, R., Kühn, R. (2017). *Solving complex decision problems – a heuristic process*. 4. Auflage. Springer International Publishing AG. Cham.
- Kühn, R.; Fuhrer, U. (2017). *Marketing – analysis and strategy*. Werd & Weber Verlag AG.Thun.

Willst auch Du zu dieser Zeitschrift beitragen?



Aufruf der Redaktion

Gehst du nebst Studium einer interessanten Tätigkeit nach? Verfolgst du Ziele oder Projekte, die für das Zielpublikum der BeWL relevant sind? Hast du im Rahmen deines akademischen oder beruflichen Werdegangs Aussergewöhnliches erlebt, das du gerne einem interessierten Publikum vorstellen würdest?

Die Redaktion der BeWL nimmt Anregungen, Vorschläge und Ideen gerne entgegen. Melde dich unter:

Departementsstab Betriebswirtschaftslehre
Abteilung Kommunikation
Linda Heini
Engenhaldenstrasse 8, 3012 Bern

kommunikation@bwl.unibe.ch
T 031 631 80 37

Impressum

Herausgeber:
Der Sprecher des Departements
Betriebswirtschaftslehre Universität Bern
Prof. Dr. Alexis H. Kunz
Engenhaldenstrasse 4
3012 Bern
www.bwl.unibe.ch/bewl

Kommunikationsrat:
Prof. Dr. Alexis H. Kunz
Prof. Dr. Claude Messner
Prof. Dr. Thomas Myrach
Prof. Dr. Frauke von Bieberstein

Redaktion/Inserate/Korrektorat:
Prof. Dr. Thomas Myrach (Redaktionsleitung)
Linda Heini (Redaktion)
Cornelia Keel (Korrektorat)

Engenhaldenstrasse 8
3012 Bern
+41 (0)31 631 80 37
kommunikation@bwl.unibe.ch

Gestaltungskonzept:
2. Stock-Süd Netthoevel & Gaberthüel

Bilder:
Titelbild: Valentino Portmann
Übrige Fotos: zvg

Druck:
Länggass Druck AG Bern

Ausgabe:
Herbst 2017

Erscheint:
2x jährlich

Auflage:
2870 Exemplare

Raum für ihre eigenen Notizen

