

Inhaltsverzeichnis

Wie profitiert der Mittlere Niederrhein von seiner Hochschule?

Angelika Jäger

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

BrainDrain trotz Fachkräftemangel -

Wo bleiben die Absolventen der Hochschule Niederrhein?

Rüdiger Hamm, Angelika Jäger, Johannes Kopper, Fabian Kreutzer

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

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

Katja Keggenhoff, Leif Lüpertz

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

Markenimagemessung mit assoziativen Markennetzwerken

Wolfgang Geise

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

Wahrnehmung von Luxusmarken im Internet

Wolfgang Geise

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

Analyse verschiedener Methoden für eine Wirtschaftlichkeitsuntersuchung analytischer Informationssysteme

Uwe Schmitz

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

Selbstbestimmtheit als Zielgruppenmerkmal für altersgerechte Assistenzsysteme

Alexander Rachmann

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

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

Alexander Rachmann

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

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

Challenges and Opportunities of Mobile Platform Ecosystems for Media Firms

Jürgen Karla

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

Konsumenten als Co-Produktentwickler – Was kann Crowdsourcing leisten?

Fabian A. Geise

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