

### Angewandte Forschung in Top Journal veröffentlicht

Dass auch angewandte Forschung in internationalen wissenschaftlichen Top-Zeitschriften veröffentlicht werden kann, zeigt die letzte Publikation von Ingmar Geiger, Professur für Marketing & Statistik im Studienbereich Wirtschaftsingenieurwesen, die dieser Tage in *Industrial Marketing Management* erschien. Unter dem Titel „Multiple parties behind and across the table: A role-play simulation of parallel, competitive order negotiations for training B2B sales professionals“ führt er zusammen mit seinen Co-Autoren Lena Bischoff (TU Berlin, ehem. HS Aalen) und Thilo Vogler (Bosch Rexroth AG) das Phänomen der mit mehreren Lieferanten parallel stattfindenden Einkaufsverhandlungen in die akademische Literatur ein. Aufhänger ist eine zu Trainingszwecken entwickelte und validierte Rollenspielsimulation zur Weiterbildung von Vertriebs- und Einkaufsteams.

Die Entstehung dieser Arbeit kann als Paradebeispiel für die gelungene Zusammenarbeit zwischen Praxis und Wissenschaft dienen: Ideenstifter war ein Vertriebsmitarbeiter von Co-Autor Thilo Vogler, der am Ende eines zweitägigen, firmeninternen Verhandlungstrainings mit Prof. Geiger die Frage aufwarf, ob es denn auch Trainings zum Umgang mit parallelen Einkaufsverhandlungen gäbe. Da dies nicht der Fall war, entstand die Idee, eine Rollenspielsimulation für ein solches Training im Rahmen einer Bachelorarbeit zu entwickeln. Hier kam Lena Bischoff ins Spiel, die ihr Bachelorstudium des Wirtschaftsingenieurwesens mit der Vertiefung Marketing und Controlling an der Hochschule Aalen zu beenden suchte und mit Unterstützung der anderen beiden Autoren die Simulation entwickelte. Bei der Vorstellung der Rollenspielsimulation auf der 9th BMM-EMAC Biennial International Conference on Business Market Management im Juni 2019 in Berlin war klar, dass sowohl das Phänomen der parallelen Einkaufsverhandlungen als auch deren konkrete Modellierung für einen größeren Adressatenkreis interessant sein würde.

Nach mehrmaliger Anwendung der Simulation in firmeninternen und Executive MBA-Seminaren und daran anschließender Validierung durch die Trainingsteilnehmer entstand der nun veröffentlichte Artikel. In insgesamt drei Begutachtungs- und Überarbeitungsrounds wurde er von fachkundigen, anonymen Gutachtern kommentiert und kritisiert und schließlich als Academic-Practitioner Paper zur Veröffentlichung in einer der weltweit angesehensten Marketing-Forschungszeitschriften angenommen. Bis zum 18. Mai 2022 kann der Aufsatz unter folgendem Link kostenfrei heruntergeladen werden: <https://authors.elsevier.com/a/1eq844WstU7ZF>