

## Editorial

Nun ist die Rezession also doch da, und auch die Aussichten für die deutsche Wirtschaft bleiben düster. Der ifo-Geschäftsklima-Index ist im Dauertief, ebenso die Konsumlaune der Deutschen. Gründe für die Malaise gibt es einige (Energiepreise, Inflation, Zinspolitik), eine schnelle Lösung scheint nicht in Sicht. Einig sind sich die Wirtschaftsexperten aber dahingehend, dass es einer großen Kraftanstrengung seitens der Politik braucht, um das Ruder herumzureißen.

Im vorliegenden Heft unserer Zeitschrift „Der Betriebswirt“ finden Sie viele spannende Beiträge:

Iris Hausladen, Lyuzi Kirchgeorg-Muradyan und Andreas Matthes untersuchen ein Pilotprojekt des Bundesministeriums für Digitales und Verkehr: in Strausberg (Märkisch-Oderland, Brandenburg) wird ein 5G-gesteuertes autonomes Logistiksystem entwickelt, welches Transportserviceleistungen zwischen regionalen Einzelhändlern und Kunden anbieten soll. Im Beitrag wird aufgezeigt, inwieweit eine Anforderungsdefinition von beteiligten Akteuren des 5G-gesteuerten Logistiksystems mit Hilfe des KANO-Modells in der frühen Phase der Entwicklung möglich ist.

Thomas Zerres und Christopher Zerres geben in ihrem Beitrag einen Überblick über die rechtlichen Rahmenbedingungen eines Website-Marketing. Die Darstellung der zahlreichen, über mehrere Rechtsgebiete verteilten Rechtsvorschriften orientiert sich dabei an den betriebswirtschaftlichen Herausforderungen. Den Schwerpunkt bilden die rechtlichen Rahmenbedingungen, die sich auf Einrichtung, Gestaltung und Betrieb einer Website beziehen.

Steffen Hillebrechts Beitrag hat die Beteiligung chinesischer Muttergesellschaften an deutschen Unternehmen zum Gegenstand. In den vergangenen Jahrzehnten konnte man beobachten, dass chinesische Muttergesellschaften vermehrt deutsche Unternehmen aufgekauft haben. In seinem Beitrag skizziert Hillebrecht die Grundlagen chinesischen Managementdenkens, um darauf aufbauend einige typische Erfahrungen vorzustellen und zur vertiefenden wissenschaftlichen Diskussion des Topos einzuladen.

Sandra Chrzan, Patrick Schönenberg und Martin Vogt widmen sich in ihrem Beitrag der Unternehmenskommunikation während der COVID-19-Pandemie. Während der Pandemie und den damit verbundenen Einschränkungen war eine vermehrte digitale Interaktion zu beobachten. Anhand der empirischen Analyse

von DAX-Tweets kommen sie zu dem Ergebnis, dass die Kommunikation über rein geschäftsbezogene Informationen hinausging, gesellschaftspolitische Themen adressierte und maßgeblich durch die Pandemie beeinflusst wurde.

Wir wünschen Ihnen eine anregende Lektüre!

Herzliche Grüße

*Andreas Beck*

Redaktion