Unternehmenserfolg durch Digital Leadership im Mittelstand – eine empirische Studie

Thomas Lauer

Der deutsche Mittelstand wird oft als Rückgrat der Wirtschaft bezeichnet, scheint aber im Hinblick auf Digitalisierung nachzuhinken. Die hier vorgestellte Studie geht deshalb der Frage nach, inwiefern die Digitalisierung von mittelständischen Unternehmen für deren Erfolg relevant ist und was Führungskräfte im Mittelstand dazu beitragen können. Dazu wird der Einfluss des Führungskonzepts Digital Leadership auf den Grad der Digitalisierung im Hinblick auf Unternehmensprozesse (digitale Exploitation) als auch deren Produktangebot (digitale Exploration) untersucht und anschließend der Zusammenhang zwischen dem Digitalisierungsgrad und dem Unternehmenserfolg relativ zu Wettbewerbern gemessen. In der dazu durchgeführten Befragung unter mittelständischen Unternehmen in Deutschland stellte sich Digital Leadership als signifikant positiver Einflussfaktor auf den Digitalisierungsgrad der Unternehmen heraus und dieser wiederum als maßgeblicher Faktor für den Unternehmenserfolg. Dabei scheint sich auch das Ausmaß an Widerständen der Belegschaft gegen digitalen Wandel durch Digital Leadership eindämmen zu lassen.

Der Mittelstand gilt als Rückgrat der deutschen Wirtschaft, was sich vor allem anhand der immensen Bedeutung für die Zahl der Arbeitsplätze verdeutlichen lässt, die ca. zwei Drittel aller in Deutschland sozialversichert Beschäftigten umfasst [1]. Mittelstand soll in der vorliegenden Studie dabei in einem weiten, qualitativen Sinne verstanden werden, der sich nicht nur an quantitativen Fakten wie der Mitarbeiterzahl, sondern auch an Besitzverhältnissen, Führungsstrukturen oder der Unternehmenskultur orientiert [2]. Ein typischer Vorteil dieser weniger bürokratischen und ad hoc agierenden Führungsstrukturen ist Flexibilität [1]. Damit kann grundsätzlich eine schnelle Anpassung an sich ändernde Umweltbedingungen erreicht werden. Diese wird jedoch begrenzt, wenn für die Anpassung Ressourcen in Form von Finanzmitteln und spezifischem Know-how erforderlich sind. Genau dies trifft in Bezug auf die zunehmende Notwendigkeit, mit der Digitalisierung der Außenwelt Schritt zu halten oder diese gar als Chance für neue Wachstumspotenziale zu nutzen, zu [3, 4]. Laut einer Studie der Bundesnetzagentur aus dem Jahr 2025 hinkt der deutsche Mittelstand in dieser Hinsicht deutlich den Großunternehmen nach. So steigt etwa die Nutzung von

https://doi.org/10.58678/hb-erp-markt26_31-39

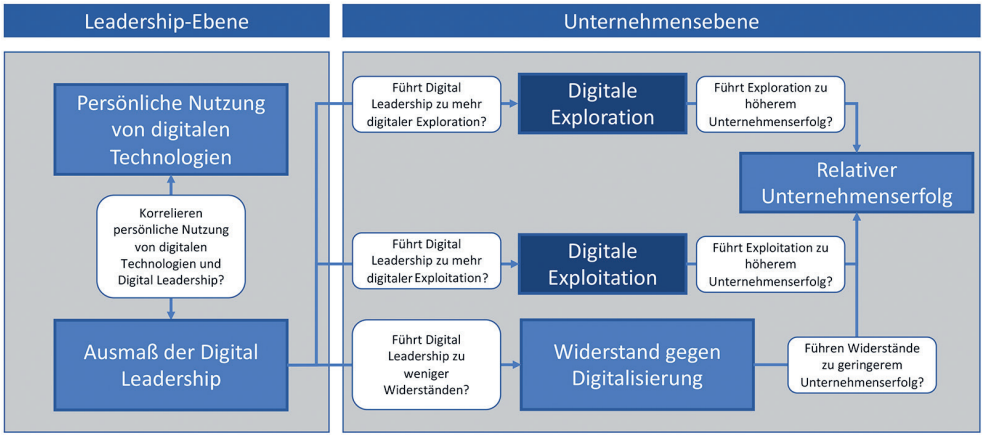


Abb. 1 Die untersuchten Variablen und ihre hypothetische Beziehung als Ausgangspunkt für die Forschungsfragen.

Künstlicher Intelligenz (KI) deutlich mit der Unternehmensgröße an. Und auch bei den Maßnahmen zur Erhöhung der KI-Kompetenz bei Mitarbeitenden zeigt sich eine deutliche Lücke zu Großunternehmen [5]. Dies wiegt in der exportorientierten deutschen Wirtschaft umso schwerer, als dass Deutschland gemäß dem Digitalisierungs-Index der EU (DESI) insgesamt nur im Mittelfeld rangiert, knapp vor dem EU-Durchschnitt. Mittelstand im breiteren Sinne (s. o.) zeichnet sich vor allem dadurch aus, dass Eigentum und Leitung oft einhergehen (etwa in sogenannten Familienunternehmen) und dadurch der Einfluss von Führungskräften auf Strategie und Erfolg der Unternehmen noch unmittelbarer ist. Führungskräfte sind so bei einem Gros der Belegschaft persönlich bekannt und nicht nur ihre Entscheidungen, sondern auch das Verhalten im Sinne eines Vorbilds spielt eine unmittelbarere Rolle [6]. Insofern lohnt es sich, empirisch einen genaueren Blick auf den Einfluss von Führung im Mittelstand in Bezug auf den Grad der Digitalisierung und die damit erzielten Erfolge zu werfen. Dabei spielt das Konzept der Digital Leadership eine besondere Rolle. Digital Leadership beschreibt einen Führungsstil, der auf dem bekannten Leadership-Ansatz von Kotter aufbaut [7], diesen aber in eine digitale Unternehmenswelt überträgt. Das bedeutet, dass zu Aspekten wie der Vermittlung einer sinnstiftenden Vision, dem Führen von Mitarbeitenden im Stil eines Coachings und dem Vorleben der eigenen Erwartungen auch noch spezifische Aspekte wie die Förderung der Nutzung digitaler Technologien oder die Schaffung einer möglichst hierarchiearmen Unternehmenskultur hinzukommen [8]. Die empirische Studie, die diesem Artikel zugrunde liegt, möchte dazu die folgenden Fragen beantworten (siehe Abb. 1):

1. Hat Digitalisierung einen Einfluss auf den Erfolg von mittelständischen Unternehmen? Dabei wird eine differenzierte Betrachtung von sogenannter Exploration (digitale Technologien werden genutzt, um neue Produkte und Dienstleistungen auf den Markt zu bringen) und Exploitation (digitale Produkte werden genutzt, um bestehende Prozesse effizienter zu gestalten) vorgenommen.

2. Hat die Art der Führung (das Ausmaß der sogenannten Digital Leadership) einen Einfluss auf den Grad der Digitalisierung der Unternehmen?
3. Korreliert Digital Leadership mit der persönlichen Nutzung digitaler Tools der Führungskräfte?
4. Verringert Digital Leadership Widerstände der Belegschaft gegen die Einführung und Nutzung digitaler Technologien?

Forschungsdesign

Um die oben genannten Forschungsfragen zu beantworten, kam ein quantitativer Survey zum Einsatz. Die Skalen zur Messung der einzelnen Variablen bauen weitgehend auf bereits überprüften Messinstrumenten auf und verwenden jeweils mehrere Items (Fragen) – siehe Tabelle 1. Alle verwendeten Skalen, auch die neu entwickelten, zeigten gute bis sehr gute Werte für Cronbachs Alpha und können deshalb als reliabel gelten. Alle Items wurden einheitlich mit siebenstelligen Likert-Skalen mit einer abgestuften Skalierung von „stimmt voll und ganz" bis zu „stimmt überhaupt nicht" gemessen. Diese Vereinheitlichung ermöglicht die Zusammenfassung von Items zu Scores zu

Variable	Inhalte der Variablen	Quelle der Skala
Persönliche Nutzung digitaler Technologien	Nutzung zeitgemäßer digitaler Technologien wie AI, mobile Payments etc.	Selbst entwickelt
Digital Leadership	Wissen über und Vermittlung von Inspiration zur Nutzung digitaler Technologien im Unternehmen. Herstellung einer offenen, unterstützenden Unternehmenskultur.	Items 1–3: [9] Items 4–5: [10] Item 5 selbst entwickelt
Digital Exploration	Nutzung digitaler Technologien für die Einführung innovativer Produkte.	[11]
Digital Exploitation	Nutzung digitaler Technologien für die Effizienzsteigerung von Unternehmensprozessen.	[11]
Widerstand gegen Digitalisierung	Ausmaß von offenen und versteckten Blockadehaltungen gegenüber Digitalisierung in der Belegschaft	Selbst entwickelt auf Basis von eigenem Case-Research [12]
Relativer Unternehmenserfolg	Entwicklung wesentlicher Unternehmenskennzahlen im Vergleich zu relevanten Wettbewerbern.	[11], [13]

Tab. 1 Inhalt und Quellen der verwendeten Variablen.

den einzelnen Variablen (von 1 = Minimum bis 7 = Maximum), um anschließend Korrelationen zwischen diesen Variablen und deren Signifikanz berechnen zu können.
Befragt wurden Führungskräfte von mittelständischen Unternehmen, wobei Mittelstand im oben bereits aufgeführten qualitativen Sinn verstanden wurde. Bei der Gewinnung von Teilnehmenden wurde auf ein Convenience Sampling zurückgegriffen, wobei vor allem bestehende Mittelstandkontakte des Instituts für Mittelstand der TH Aschaffenburg (THIM), der hochschuleigenen Weiterbildungseinrichtung TH Academy sowie das LinkedIn-Netzwerk des Verfassers genutzt wurden. Convenience Sampling hat den Nachteil, keinen Anspruch auf Repräsentativität erheben zu können, ist in der Management-Forschung aber weit verbreitet, da aus Kosten- und Zeitgründen, aber auch der beschränkten Zugangsmöglichkeit zu Führungskräften in Unternehmen statistisch bessere Sampling-Methoden oft nicht möglich sind [14]. Vor allem die Zugänglichkeit und damit Antwortbereitschaft kann im Mittelstandsresearch ein wichtiges Argument für Convenience-Sampling sein, da bestehende Kontakte zur Forschungsorganisation die Bereitschaft teilzunehmen erhöhen. Der Zeitraum der Erhebung erstreckte sich von März 2025 bis März 2026. Insgesamt nahmen 104 Personen an der Befragung teil. Für die folgende Auswertung wurden dabei nur diejenigen Respondenten berücksichtigt, die eine Führungsfunktion einnehmen und zugleich alle Items beantwortet haben. Somit konnten insgesamt 44 gültige und vollständige Responses generiert werden. Damit wurde der Zielwert von 50 nicht ganz erreicht. Wie sich unten zeigen wird, sind einige der hypothetischen Beziehungen aber so stark ausgeprägt, dass dennoch signifikante Aussagen möglich waren.
Die Auswertung der Antworten erfolgte in Form von Korrelationstests in Bezug auf die Mittelwerte der Variablen (siehe Abb. 1). Die Signifikanz der Korrelationen wurde mittels t-Tests überprüft, was die Annahme einer Normalverteilung beinhaltet. Neben dieser Annahme und der eingeschränkten Anzahl gültiger Responses ist limitierend zu berücksichtigen, dass es sich bei den Antworten um Selbsteinschätzungen der Befragten handelt. Die kann besonders die Eigenbewertung des Unternehmenserfolgs verzerren, die möglicherweise zu positiv ausfällt. Allerdings wurde hier nicht nach absoluten Erfolgen gefragt, sondern jeweils die eigene Entwicklung im Vergleich zu relevanten Wettbewerbern. Dies hat den Vorteil, auch unabhängig von Konjunkturen den Erfolg reliabel messen zu können.

Ergebnisse und Diskussion

Tabelle 2 zeigt die Mittelwerte und Standardabweichungen (durchschnittliche Abweichung vom Mittelwert) zu den einzelnen Variablen. Bei den Mittelwerten repräsentiert der Wert 4 den neutralen Wert auf der siebenstelligen Likert-Skala. Insgesamt sehen die Teilnehmenden ihre Unternehmen in punkto Digitalisierung als eher überdurchschnittlich aufgestellt an, was auch den Grad der Digital Leadership als auch der eigenen Nutzung digitaler Technologien angeht. Von daher kann ein Selbstselektionseffekt in dem Sinne, dass vor allem solche Personen teilgenommen bzw. den Fragebogen abgeschlossen haben, die sich in dieser Hinsicht gut aufgestellt fühlen, nicht ausgeschlossen werden. In Bezug auf den Unternehmenserfolg liegt der Wert aber nur leicht über dem Durchschnitt, was mögliche Verzerrungen hier eher

Variable	Mittelwert (arithm.)	Standardabweichung
Digital Leadership	2,24	0,65
Digitale Nutzung	2,32	0,84
Exploration	3,02	1,29
Exploitation	3,05	1,10
Widerstand	4,81	1,48
Unternehmenserfolg	3,24	0,76

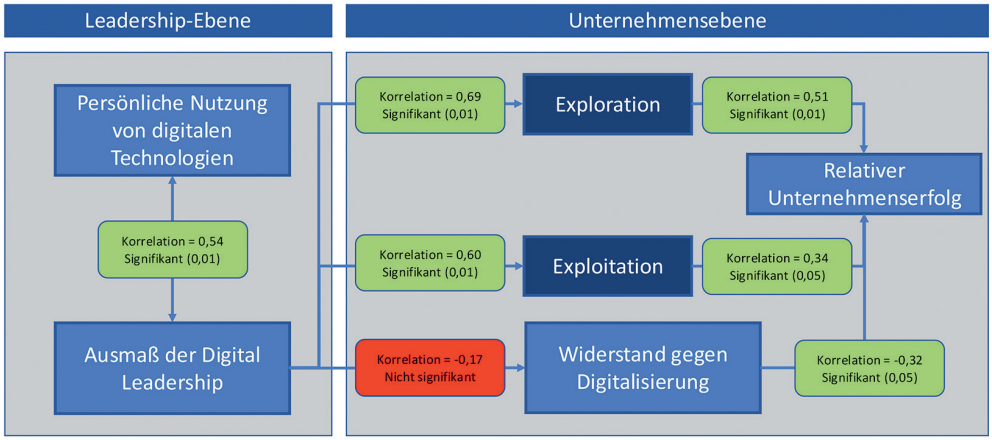
Mittelwerte: 4 = neutraler Wert, 1 = optimaler Wert (außer bei Widerstand, dort wäre es 7)

Tab. 2 Mittelwerte und Standardabweichungen zu den einzelnen Variablen.

unwahrscheinlicher macht. Beim Widerstand wäre gemäß der Skalierung 7 der optimale Wert gewesen, womit der Wert von 4,81 eher unterdurchschnittlich starke Widerstände gegen digitalen Wandel aufweist. Interessanterweise ist hier aber die Standardabweichung sehr hoch, d. h., es gibt auch eine Reihe an Unternehmen mit hohen und auch solche mit geringen Widerständen.
Interessant ist bezüglich der Daten aus Tabelle 2 auch der Umstand, dass im Hinblick auf Exploration und Exploitation der Mittelwert quasi gleich ausfällt, obwohl Exploration als die „höhere" Form der Digitalisierung angesehen werden kann. Allerdings ist hier auch die Standardabweichung höher, was vermutlich daran liegt, dass sich eine Aufgeschlossenheit gegenüber Digitalisierung in Unternehmen vor allem über diese Dimension abbildet.

Digital Leadership und Unternehmenserfolg

Abb. 2 zeigt die gemessenen Korrelationen zwischen den Variablen und beantwortet somit die oben aufgeworfenen Forschungsfragen. Dabei zeigen sich insbesondere der Zusammenhang zwischen Digital Leadership und digitaler Exploration und Exploitation als hochsignifikant. Damit spricht, unter Berücksichtigung der oben genannten Limitierungen, viel dafür, dass dieser in der Literatur geäußerte Zusammenhang tatsächlich existiert. Das bedeutet, dass ein Führungsstil, der Mitarbeitende dazu anregt, selbstständig Ideen im Hinblick auf die Nutzung digitaler Technologien einzubringen, zu mehr digital-gestützten Produkten als auch zu einer höheren Digitalisierung von Unternehmensprozessen führt. Das gleichzeitige Vorhandensein von Exploration und Exploitation wird dabei auch als digitale Ambidextrie bezeichnet [15]. Diese digitale Ambidextrie hat im weiteren Verlauf zur Folge, dass der Erfolg stärker digitalisierter Unternehmen im Vergleich zu deren relevanten Wettbewerbern höher zu sein scheint. Dabei ist der Zusammenhang von Exploration, also der digitalen Erweiterung des Produktangebots, noch signifikanter ausgeprägt als der Einfluss digitalisierter Prozesse (Exploitation). Da digitale Exploration das Ausmaß der Einführung neuer Produkte und Dienstleistungen auf Basis digitaler Technologien abbildet, ist das unterschiedliche Ausmaß des Einflusses beider Digitalisierungsdimensionen durchaus plausibel, denn durch Exploration werden neue Umsatz- und



Signifikanz 0,01 (0,05) = Irrtumswahrscheinlichkeit < 1% (5%)

Abb. 2 Darstellung der Korrelationen und Signifikanzen zu den vermuteten Wirkungsbeziehungen.

Gewinnpotenziale erschlossen, was Wachstum bedeutet und nicht „nur" die (Kosten-) Effizienz von Prozessen erhöht.

Führungskräfte als Nutzervorbild

Zahlreiche Studien zum Change Management zeigen die Bedeutung der Vorbildfunktion von Führungskräften für einen angestrebten Wandel auf, gerade aus Sicht der betroffenen Mitarbeitenden [16, 17]. Insofern war es interessant zu erfahren, ob dies auch für Digitalisierung gilt. Im Rahmen dieser Studie wurde deshalb die persönliche Nutzung digitaler Technologien – etwa KI, Mobile Payment oder das aktive Posten in Social Media – durch Führungskräfte erfragt. Die persönliche Nutzung umfasste dabei sowohl die geschäftliche (sofern diese freiwillig erfolgt und nicht durch Geschäftsprozesse erforderlich ist) als auch den privaten Gebrauch. Wenig überraschend zeigt sich die Korrelation zwischen der persönlichen Nutzung digitaler Technologien durch Führungskräfte und ihrem gezeigten Ausmaß an Digital Leadership als hochsignifikant. Insgesamt ist das Niveau der persönlichen digitalen Nutzung der befragten Führungskräfte generell hoch (Mittelwert = 2,32 bei einer Standardabweichung von 0,84). Dies könnte durch einen Selbst-Selektionseffekt durch das Convenience-Sampling bedingt sein oder aber auch auf eine generell hohe Affinität von Führungskräften für neue Technologien einhergehend mit einem durchschnittlich höheren Bildungsgrad hindeuten. Am geringsten ausgeprägt war die Nutzung von Mobile Payment am Point of Sale (Durchschnittswert 3,27, die vollständige Nutzung durch alle Befragten wäre der Wert 1). Banking wurde hingegen von den meisten mit einer Mobile Banking App erledigt (Durchschnittswert = 1,43). Auch die persönliche KI-Nutzung fiel mit einem Durchschnittswert von 1,86 sehr hoch aus.

Digital Leadership und Widerstände gegen Digitalisierung

Entgegen dem, was zunächst zu erwarten gewesen wäre, besitzt Digital Leadership keinen signifikanten Einfluss auf die Abmilderung von Widerständen gegenüber digitalem Wandel. Zwar ist eine leichte Korrelation in diese Richtung gegeben, die jedoch zu schwach ausgeprägt ist. Bei näherer Analyse könnte dies darin begründet liegen, dass in Unternehmen, die im Stil der Digital Leadership geführt werden, eben auch mehr digitaler Wandel stattfindet (was die Daten zu Exploitation und Exploration ja aufzeigen). Ein Mehr an digitalem Wandel kann natürlich auch zu einem Mehr an Widerständen führen, insofern müsste hier die Frage nach dem Ausmaß des Widerstands relativ zum Ausmaß der Digitalisierung gestellt werden. Dazu wurde aus den Daten eine neue Variable gebildet, bei der der Wert für den gezeigten Widerstand durch die Summe der Werte für digitale Exploration und Exploitation geteilt wurde. Somit errechnet sich das Ausmaß des Widerstands relativ zum Ausmaß der Digitalisierung. Berechnet man die Korrelation dieses Wertes für den „relativen Widerstand", so korreliert dieser mit einem $r=-0{,}63$ nicht nur hochgradig negativ mit dem Ausmaß an Digital Leadership, sondern erweist sich auch als hochsignifikant ($p < 0{,}01$). Das bedeutet, dass ein hohes Ausmaß an Digital Leadership offenbar das Ausmaß an Widerstand relativ zum erfolgten digitalen Wandel verringert.

Fazit

Generell zeigt sich in der Studie die Bedeutung von Digitalisierung für den Unternehmenserfolg im Mittelstand. Wer in dieser Hinsicht nachhinkt, wird mit recht hoher Wahrscheinlichkeit auch im Wettbewerb über kurz oder lang massive Probleme erleiden. Um hier erfolgreich zu bestehen, benötigen (mittelständische) Unternehmen Führungskräfte, die digitalen Technologien gegenüber aufgeschlossen sind und ihre Mitarbeitenden ermutigen und motivieren, digitale Technologien für die Verbesserung von Produkten und Prozessen zu nutzen (Digital Leadership). Dabei wirken sich sowohl die Digitalisierung von Unternehmensprozessen (digitale Exploitation) als auch die Schaffung digital-basierter neuer Produkte (digitale Exploration) positiv auf die Unternehmensperformance aus.

Digitale Exploitation kann dabei vor allem in Bezug auf die Nutzung fortschrittlicher ERP-Systeme von Bedeutung sein, die Technologien wie KI, Cloud Computing etc. nutzen, da diese genau an diesen Punkten ansetzen und eine weitere und intelligentere Nutzung digitaler Technologien für interne Prozesse, aber auch Schnittstellen zu Kunden, Lieferanten etc. versprechen [18, 19].

Bedacht werden sollte aber, dass auf Dauer die effizientesten Prozesse nichts nützen, wenn nicht auch das Produktangebot eines Unternehmens an die digitale Welt angepasst wird. Digitale Technologien (vor allem KI) können hier helfen, Trends aufzuspüren und die digitale Exploration von Unternehmen voranzutreiben. Letztlich sind es aber Menschen im Sinne von Führungskräften und Mitarbeitenden, die Entscheidungen in dieser Richtung fällen und eine Aufgeschlossenheit gegenüber digitalen Technologien mitbringen müssen.

Literatur

[1] Institut der deutschen Wirtschaft (2026). Mittelstand. Abrufbar unter: https://www.iwkoeln.de/themen/unternehmen-und-maerkte/mittelstand.html (abgerufen am 08.06.2026)

[2] Thömmes, J. (2022). Mittelstand in Deutschland. In: Geschäftsmodelle und Strategien im Mittelstand. Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-37482-2_3

[3] Brink, S.; Icks, A. (2026). Die Zukunft des Mittelstands 2026 – Update der Experten- und Expertinnenbefragung zu aktuellen und zukünftigen Herausforderungen. IfM-Materialien Nr. 315. https://www.ifm-bonn.org/fileadmin/data/redaktion/publikationen/ifm_materialien/dokumente/IfM-Materialien-315_2026.pdf

[4] Pütz, LM. (2026). Einführung. In: Digitale Geschäftsmodellinnovationen im Mittelstand. Wirtschaftswissenschaft und Ökonomische Bildung. Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-50750-3_1

[5] Bundesnetzagentur (2025). KI in Unternehmen: Einsatz, Ressourcen und Herausforderungen. Studie Stand Juni 2025. https://data.bundesnetzagentur.de/Bundesnetzagentur/SharedDocs/Mediathek/Berichte/2025/250703_KI_Umfrage_Bericht.pdf

[6] BSP Business School Berlin (2017). Leitlinien für Führungskräfte in Zeiten des digitalen Wandels E-Leadership. https://www.mittelstand-digital.de/MD/Redaktion/DE/Publikationen/eleadership-leitlinien-fuer-fuehrungskraefte.pdf?__blob=publicationFile&v=1

[7] Kotter, J.P. (1998). Leadership als Kraft des Wandels. In: Management Gurus. Gabler Verlag, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-322-82771-5_23

[8] Creusen, U.; Gall, B.; Hackl, O. (2017). Digital Leadership. Führung in Zeiten des digitalen Wandels. Springer Gabler.

[9] Oktaysoy, Onur & Topçuoğlu, Ethem & Kaygin, Erdogan. (2022). A Study on Digital Leadership Scale Adaptation. International Journal of Organizational Leadership. 11. 407–425. https://doi.org/10.33844/ijol.2022.60342

[10] Buyukbese, T. Dikbaş Ç.; Klein, M.; Batuk Ünlü, S. (2022). A Study on Digital Leadership Scale (DLS) Development. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. https://doi.org/19. 740-760. 10.33437/ksusbd.1135540

[11] Joensuu-Salo, Sanna & Viljamaa, Anmari. (2024). The relationship between digital orientation, organizational ambidexterity, and growth strategies of rural SMEs in time of crisis. The International Journal of Entrepreneurship and Innovation. 128–141. https://doi.org/25. 128–141. 10.1177/14657503241245560

[12] Lauer, T (2023): Quick Guide Change Management for all Cases. What Case Studies Teach Us. Springer Gabler

[13] Bitte Quelle ergänzen

[14] Memon, M.; Ramayah, T.; Ting, H.; Cheah, J.-H. (2025). Convenience Sampling: A Review and Guidelines for Quantitative Research. Journal of Applied Structural Equation Modeling. 9. 1–15. https://doi.org/10.47263/JASEM.9(2)01

[15] Al Shaygy, R. (2025). Strategic Ambidexterity in the Digital Age: Balancing Exploration and Exploitation for Sustainable Competitive Advantage. Manar Elsharq Journal for Management and Commerce Studies, 3. 93–103. https://doi.org/10.56961/mejmcs.v3i1.877

[16] Capgemini (2012). Digitale Revolution. Ist Change Management mutig genug für die Zukunft? Studie von Capgemini Consulting.

[17] Kienbaum (2012). Change Points of View. Change Management Studie 2011–12. Kienbaum Management Consultants GmbH

[18] Bekmirzaev, O.; Gulomova, K.; Mukhamadiev, S. (2025). Research on New Trends and Development Prospects of Enterprise Resource Planning (ERP) Systems. European International Journal of Multidisciplinary Research and Management Studies, 5. 50–54. https://doi.org/10.55640/eijmrms-05-03-12

[19] Hurbean, L.; Necula, S.; Fotache, D.; Stepan, I. (2026). Unveiling AI-powered ERP systems: a systematic review of trends and future directions. Information Systems and e-Business Management. 1–39. https://doi.org/10.1007/s10257-026-00728-7

Thomas Lauer
Aufbauend auf einer mehrjährigen Praxis als Managementberater lehrt Thomas Lauer seit mehr als 20 Jahren Unternehmensführung an der TH Aschaffenburg. Seit 2022 ist er dort Inhaber einer Forschungsprofessur für Change Management im Rahmen digitaler Transformationsprozesse. Zudem ist er Autor des bereits in 3. Auflage im SpringerGabler Verlag erschienenen Buchs „Change Management – Grundlagen und Erfolgsfaktoren.

Kontakt:
Prof. Dr. Thomas Lauer
Technische Hochschule Aschaffenburg
Würzburger Str. 45
63743 Aschaffenburg
E-Mail: Thomas.Lauer@th-ab.de