

Curriculum Vitae

Geboren wurde ich im Jahre 1963 in Baden-Baden. Meine berufliche Laufbahn begann mit einer Ausbildung zum Industriekaufmann und einer einjährigen Tätigkeit im Einkauf eines mittelständigen Unternehmens, ehe ich an der Universität Karlsruhe (TH) ein Studium zum Wirtschaftsingenieur mit den Schwerpunkten Marketing und Innovationsmanagement aufnahm. Nach Abschluss des Studiums im Februar 1992 war ich zwei Jahre als Unternehmensberater im Bereich der Innovationsförderung tätig. Anfang 1994 habe ich mich für Forschung und Lehre entschieden. Im Sommer 1997 erfolgte die Promotion an der wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Karlsruhe (TH) zum Thema "Beziehungspromotoren" - Schlüsselpersonen, die in ihrer Eigenschaft als "Brückenbauer", "Grenzgänger" und "Netzwerker" die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen vor allem über nationale Grenzen hinweg erfolgreich gestalten. Habilitiert habe ich mich im Februar 2002 mit dem Thema "Technologietransfer zwischen Wissenschaft und Wirtschaft" an der Fakultät für Wirtschaft und Management der Technischen Universität Berlin. Die aus dieser Forschungsarbeit abgeleiteten Handlungsempfehlungen basieren auf der Analyse von mehr als 200 TT-Projekten der Steinbeis-Stiftung Baden-Württemberg und des Forschungszentrums Karlsruhe. Im Sommer 2002 führte mich eine Gastprofessur an das Department of International Economics and Management der Copenhagen Business School. Dort beschäftigte ich mich schwerpunktmäßig mit Ausgründungen aus Hochschulen (Spin-Offs) und dem Einfluss moderner Informations- und Kommunikationstechnologien auf Geschäftsbeziehungen. Zum 1. März 2003 erhielt ich den Ruf an den Lehrstuhl für Gründungs- und Innovationsmanagement der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel. Hier obliegt mir außerdem die Leitung des Studienkollegs BWL für Studierende anderer Fakultäten der Universität Kiel. Im Sommer 2004 erhielt ich für meine Forschung zum Technologietransfer von der Stiftung Industrieforschung in Köln den 1. Preis für wissenschaftliche Arbeiten.

Publikationen - Auszüge

Monographien und Sammelwerke

Walter, A. (2003): *Technologietransfer zwischen Wissenschaft und Wirtschaft. Voraussetzungen für den Erfolg*. Wiesbaden, Deutscher Universitäts-Verlag.

Walter, A. (1998): *Der Beziehungspromotor: Ein personaler Gestaltungsansatz für erfolgreiches Relationship Marketing*. Wiesbaden, Gabler.

Gemünden, H. G., Ritter, Th. und Walter, A. (Hrsg.) (1997): *Relationships and Networks in International Markets*. Oxford, Elsevier.

Gemünden, H. G., Ritter, Th. und Walter, A. (Hrsg.) (1996): *Interaction, Relationships and Networks. Proceedings of the 12th International Conference on Industrial Marketing and Purchasing, University of Karlsruhe*, September 5th - 7th, Volume 2: Work-In-Progress Papers. Karlsruhe.

Gemünden, H. G., Ritter, Th. und Walter, A. (Hrsg.) (1996): *Interaction, Relationships and Networks. Proceedings of the 12th International Conference on Industrial Marketing and Purchasing, University of Karlsruhe*, September 5th - 7th, Volume 1: Competitive Papers. Karlsruhe.

Gemünden, H. G., Walter, A. und Helfert, G. (1996): *Grenzüberschreitende Geschäftsbeziehungen. Erfolgsfaktoren und Gestaltungsempfehlungen für kleine und mittlere Unternehmen*. Münster, LIT.

Beiträge in Fachzeitschriften

Walter, A., Auer, M. und Ritter, Th. (2004): The Impact of Network Capabilities and Entrepreneurial Orientation on University Spin-Off Performance. *Journal of Business Venturing* (zur Publikation angenommen).

Ritter, Th. und Walter, A. (2004): Matching High-Tech and High-Touch in Supplier-Customer Relationships. *European Journal of Marketing* (zur Publikation angenommen).

Walter, A. und Ritter, Th. (2004): Information Technology Competence and Value Creation in Supplier-Customer Relationships. *Journal of Relationship Marketing* (zur Publikation angenommen).

Walter, A., Auer, M. und Gemünden, H.G. (2003): Unternehmerische Aktivitäten im Technologietransfer. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 73 (7), S. 679-704.

Walter, A. (2003): An Examination of Relationship-Specific Factors Influencing Supplier Involvement in Customer New Product Development. *Journal of Business Research*, 56 (9), S. 721-733.

Beiträge in praxisbezogenen Zeitschriften

Auer, M., Gemünden, H.G., Löhn, J. und Walter, A. (2001): Transferunternehmertum (TUNtum). *Wissenschaftsmanagement*, 7 (1), S. 31-34.

Walter, A. und Mörmann, P. (1999): Der Verkäufer als Beziehungspromotor. *Acquisa. Die Zeitschrift für Führungskräfte im Verkauf und Marketing*, 11 (November), S. 116-118.

Walter, A. und Mörmann, P. (1998): Beziehungspromotoren: Verkaufen ist nicht alles! In: *Absatzwirtschaft: Zeitschrift für Marketing*, 42 (1), S. 74-78.

Walter, W. (1997): Der Beziehungspromotor. *Werbeforschung und Praxis*, Heft 6, S. 34-35.

Walter, W. und Gemünden, H. G. (1997): Beziehungspromotoren ebnen den Weg der Forschungsergebnisse zum Anwender. *Blick durch die Wirtschaft*, FAZ, 40 (211), S. 6.

Beiträge in Sammelbänden

Auer, M., Walter, A. und Gemünden, H. G. (2004): Unternehmertum im Technologietransfer: Theoretische Überlegungen und empirische Befunde. In: Gemünden, H. G., Müller, T. A. und Salomo, S. (2004): *Entrepreneurship und Teams*, Gabler, Wiesbaden (im Druck).

Müller, Th.A. und Walter, A. (2001): Teams im Technologietransfer: Ein theoretischer Ansatz zur Untersuchung der Teamarbeit in Technologietransferprojekten. In: Gemünden, H.G. und Högl M. (Hrsg.): *Management von Teams: theoretische Konzepte und empirische Befunde*, 2. Auflage, Wiesbaden, Gabler, S. 187-217.

Walter, A. und Habermann, S. (2000): Management einer deutsch-französischen Geschäftsbeziehung. In: Zentes, J. und Swoboda, B. (Hrsg.): *Fallstudien zum Internationalen Management. Grundlagen – Praxiserfahrungen – Perspektiven*. Wiesbaden, Gabler, S. 625-633.

Beiträge zu wissenschaftlichen Konferenzen

Walter, A., Hoelzle, K. und Ritter, Th. (2002): Value-Creating Functions, Trust, and Relationship Value. *Industrial Marketing and Purchasing Conference (IMP), Dijon, Frankreich*.

Walter, A. und Ritter, Th. (2002): IT Use in Industrial Supplier Relationships: A Relationship Driver? *Industrial Marketing and Purchasing Conference (IMP), Dijon, Frankreich*.

Müller, Th., Walter, A. und Gemünden, H. G. (2002): New Software Venture Performance: Empirical Findings on the Role of Customer Orientation, Competitor Orientation and founder Team Interaction Quality. *RENT XVI - Research in Entrepreneurship and Small Business, Barcelona, Spanien*.

Walter, A. und Ritter, TH. (2002): Creating Value in Business Relationships. In: Johnston, W. J. and Rich, M. K. (Eds.): *Building the Business Case for Marketing. Proceedings of the Annual CBIM/ISBM Atlanta Meeting*, February 5th-10th, Atlanta.

Walter A., Auer, M. und Gemünden, H.G. (2001): The Impact of Entrepreneurial Activities on the Success of Technology Providers: Theoretical Considerations and Empirical Results. In: *The R&D Management Conference 2001. R&D Opportunity & Technology Entrepreneurship*, 6th-7th September, 2001, Dublin, Ireland, S. 497-508.

Müller, Th.A., Walter, A. und Gemünden, H.G. (2001): The Impact of Customer Orientation and Competitor Orientation on Organizational

Performance of New Software Ventures. In : H (Eds.): Håkansson, H. Solberg, C.A., Huemer, L., and Steigum, L. (eds.): *Interaction, Relationships, and Networks: Strategic Dimensions. Proceedings of the 17th IMP Conference, Oslo, September 9th-11th, 2001*. Norwegian School of Management, on cd-rom, Norwegian.

Helfert, G, Ritter, Th. und Walter, A. (2001): How Does Market Orientation Affect Business Relationships. In: Håkansson, H., Solberg, C.A., Huemer, L., and Steigum, L. (Eds.): *Interaction, Relationships, and Networks: Strategic Dimensions. Proceedings of the 17th IMP Conference, Oslo, September 9th-11th, 2001*. Norwegian School of Management, on cd-rom, Norwegian.

Walter, A., Müller, Th.A. und Helfert, G. (2000): The Impact of Satisfaction, Trust, and Relationship Value on Commitment: Theoretical Considerations and Empirical Results. In : Ford, D., Leek, Sh., Naudé, P., Ritter, Th., and Turnbull, P.W. (Eds.): *Interaction and Relationships. Proceedings of the 16th IMP Conference, Bath, September 7-9, 2000*. University of Bath, School of Management, on cd-rom, UK.

Ritter, Th. und Walter A. (2000): Relationship-Specific Antecedents of Customer Involvement in New Product Development. In: *The R&D Management Conference 2000. Wealth from Knowledge – Innovation in R&D Management*, 10-12 July, 2000, Manchester Business School, UK, S. 397-407.

Walter, A. und Ritter, Th. (2000): Value-Creation in Customer-Supplier Relationships: The Role of Adaptation, Trust, and Commitment. In: Berend Wierenga, Ale Smidts & Gerrit Antonides (Eds.): *Marketing in the New Millenium, Proceedings of the 29th EMAC Conference, May 23-26, 2000*, Erasmus University Rotterdam, The Netherlands, on cd-rom (ISBN 90-5892-003-8)

Walter, A., Ritter, Th. und Gemünden, H. G. (1999): Value-Creating Functions of Customer Relationships from a Supplier's Perspective: Theoretical Considerations and Empirical Results. In: McLoughlin, D. and Horan, C. (Hrsg.): *Interactions, Relationships and Networks: Towards the New Millennium. Proceedings of the 15th IMP Conference, Dublin, 2. bis 4. September 1999*. Graduate School of Business, UCD, Dublin, Ireland.

Walter, A. und Gemünden, H. G. (1999): The Relationship Promoter: A Key Person for Successful Customer Relationships. In: Johnston, W. J. and Rich, M. K. (Eds.): *Connecting to Customers: Value, Volume, and One-to-One. Proceedings of the Annual CBIM/ISBM Atlanta Meeting*, Atlanta, S. 1-31.

Walter, A. und Gemünden, H. G. (1998):): The Relationship Promoter: Key Role for Successful Relationship Marketing. In: Halinen-Kaila, A. und Nummely, N. (Eds.): *Interaction, Relationships and Networks: Vision for the Future. Proceedings of the 14th IMP Conference, Vol. 2, Turku, 3. bis 5. September 1998*. Turku School of Economics and Business Administration, Finland. S. 543-570.

Gemünden, H. G. und Walter, A. (1995): The Relationship Promoter - Key Person for Inter-organizational Innovation Processes. In: P. Turnbull, P.

Naude und D. Yorke (Eds.): *Proceedings of the 11th IMP Conference, Manchester*, 7. bis 9. September 1995. UMIST Manchester. S. 1421-1443.

Gemünden, H. G. und Walter, A. (1994): The Relationship Promoter - Key Person for Inter-organizational Innovation Co-operations. In: Sheth, J. N. and Parvatiyar, A. (Eds.): *Relationship Marketing: Theory, Models and Applications. Research Conference Proceedings. Second Research Conference on Relationship Marketing, Atlanta, USA*, 11. bis 13. Juni 1994. Atlanta.

Gemünden, H. G. und Walter, A. (1993): Der Beziehungspromotor - Schlüsselrolle für inter-organisationale Innovationsprozesse. In: K. Backhaus und H. Diller (Hrsg.): *Arbeitsgruppe "Beziehungsmanagement" der wissenschaftlichen Kommission Marketing im Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft*. Dokumentation des 1. Workshops. Frankfurt am Main. 27. bis 28. September 1993. S. 123-165.

Gemünden, H. G. und Walter, A. (1993): Promotoren in Geschäftsbeziehungen. Die Rolle von Beziehungspromotoren in technologieorientierten Geschäftsbeziehungen. In: K. Backhaus und H. Diller (Hrsg.): *Arbeitsgruppe "Beziehungsmanagement" der wissenschaftlichen Kommission Marketing im Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft*. Dokumentation des 1. Workshops. Frankfurt am Main. 27. bis 28. September 1993. S. 166-182.

Gemünden, H. G., Schaettgen, M. und Walter, A. (1992): Functional Patterns of International Business Relationships. In: J. P. Valla (Eds.): *Proceedings of the 8th International Conference on Industrial Marketing and Purchasing in Lyon*. 3. bis 5. September 1992. Lyon.