



HHL LEIPZIG
GRADUATE SCHOOL
OF MANAGEMENT

DEUTSCHE POST LEHRSTUHL
FÜR MARKETING

insb. E-Commerce und Crossmediales Management

Tätigkeitsbericht 2018/2019

Deutsche Post Lehrstuhl für Marketing,
insbes. E-Commerce und
Crossmediales Management

2018/2019

INTRO

Liebe Leserin, lieber Leser,

Tätigkeitsberichte scheinen in Zeiten der sozialen Medien etwas antiquiert, gleichwohl erfordert verantwortliches Handeln auch die sorgfältige Reflexion des eigenen Tuns sowie eine Rechenschaftslegung darüber, wie wir unsere knappen Lehrstuhlressourcen auf die Bereiche Lehre, Forschung und Praxistransfer verteilen. Diese Chance möchten wir mit dem vorliegenden Bericht gerne für den Zeitraum von 2018 bis August 2019 wahrnehmen.



Im Jahre 2018 haben wir die Priorisierung unserer Forschungsschwerpunkte angesichts des sich rasch wandelnden Umfeldes verändert. Während weltweit vielfältige Forschungserkenntnisse zum Holistic Branding zunehmend zu einer Professionalisierung der Markenführung beigetragen haben, zeigen sich verstärkt Erkenntnis- und Handlungsdefizite im Bereich Sustainability Marketing sowie der Digitalen Transformation. Die wissenschaftlich begründeten Evidenzen des Klimawandels sowie der rasante Anstieg der Ressourcennutzung bei fehlenden funktionsfähigen Kreislaufwirtschaftskonzepten haben uns dazu bewegt, die bereits seit drei Jahrzehnten verfolgte Forschung zum Sustainability Marketing weiter zu intensivieren. Wirkungsvolle nachhaltige Lösungsoptionen sehen wir insbesondere im Zusammendenken von Sustainability und digitalen Innovationen. Neue Formen der crossmedialen Kommunikation zwischen Kunden und Unternehmen eröffnen völlig neue Geschäftsmodelle, die Kundenorientierung und Nachhaltigkeit miteinander verbinden. Gleichzeitig haben wir Forschungsk Kooperationen mit Kollegen aus Indien und China etabliert, weil Nachhaltigkeitsinnovationen in diesen bevölkerungsreichsten Ländern der Welt am ehesten ihre Wirkung entfalten sollten.

Dem Praxistransfer haben wir uns mit der Organisation von Führungsgesprächen für die Wissenschaftliche Gesellschaft für marktorientierte Unternehmensführung und Veranstaltungen der Akademischen Marketinggesellschaft gewidmet. Gerade in Zeiten des Wandels bilden beide Institutionen, die mein Lehrstuhl geschäftsführend begleitet, einzigartige Reflexions- und Impulsplattformen, um unsere Forschungspfade mit der nötigen Praxisrelevanz anzureichern und gleichzeitig wissenschaftliche Erkenntnisse wieder in die Praxis zurückzuspielen. Auch unter dem Gesichtspunkt des Praxistransfers ist die Gründung des Transfernetzwerkes „mission2impact“ als Besonderheit der Lehrstuhlaktivitäten 2019 hervorzuheben. Unter Einbeziehung der Mitglieder unserer Akademischen Marketinggesellschaft wollen wir über diese neue Institution innovative Forschungs- und Beratungsleistungen der Praxis anbieten.

Aufgrund eines Forschungssemesters im Jahr 2019 habe ich mich intensiver mit unseren Forschungsprojekten und -kooperationen auseinandersetzen können. Darüber hinaus stand die Finalisierung von zwei Herausgeberwerken zu den Themen „Marketing Weiterdenken“ und „Herkunfts- und Zukunftspfade der deutschen Werbewirtschaft“ auf der Agenda.

All diese Aktivitäten waren nur dadurch möglich, dass wir auf ein Netzwerk von Förderern und Partnern zurückgreifen konnten. Danken möchte ich in diesem Zusammenhang insbesondere der Deutschen Post für ihr Stiftungsengagement, denn ohne ihre Unterstützung hätten die Lehr-, Forschungs- und Transferleistungen sich nicht so erfolgreich entwickeln können. Wir danken auch der Deutschen Bundesstiftung Umwelt und dem Bundesministerium für Bildung und Forschung für die projektbezogenen Förderungen sowie den involvierten Netzwerkpartnern in Wissenschaft und Unternehmenspraxis für ihre Unterstützung.

Ein besonderer Dank gilt meinem Lehrstuhlteam, welches mich in überaus engagierter und verantwortungsvoller Weise unterstützt hat, sowie allen Mitstreitern an der HHL Leipzig Graduate School of Management.

Ich wünsche Ihnen nun eine interessante Lektüre.
Ihr

Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg

INHALTSVERZEICHNIS

1 Team	3
1.1 Lehrstuhlinhaber	3
1.2 Mitarbeiter	3
1.3 Externe Doktoranden	6
1.4 Juniorprofessur für Handels- und Multi-Channel-Management	8
2 Lehrstuhlphilosophie	10
3 Lehrstuhlstifter Deutsche Post	11
4 Forschung	11
4.1 Forschungsbereiche	11
4.2 Forschungsbereich Sustainability Marketing	12
4.3 Forschungsbereich Holistic Branding	14
4.4 Forschungsbereich E-Commerce & Crossmediales Management	16
4.5 Forschungssemester Prof. Kirchgeorg	21
4.6 Forschungstagungen	22
4.7 Forschungsk Kooperationen	27
5 Wissenstransfer	29
5.1 Kooperationsprojekte	29
5.2 Austausch mit der Praxis	30
6 Lehrveranstaltungen & Masterarbeiten	32
6.1 Lehrveranstaltungen	32
6.2 Masterarbeiten	36
7 Netzwerke & Kooperationen	37
7.1 Wissenschaftliche Gesellschaft für marktorientierte Unternehmensführung	37
7.2 Akademische Marketinggesellschaft	39
7.3 Mitwirkung in Institutionen und Beiräten	41
8 Ausgewählte Publikationen	42
Impressum	46

1 TEAM

1.1 Lehrstuhlinhaber

Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg

Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg ist Inhaber des Deutsche Post Lehrstuhls für Marketing, insbes. E-Commerce und Crossmediales Management an der HHL Leipzig Graduate School of Management. Er promovierte und habilitierte zu Themenkomplexen des marktorientierten Umweltmanagements und Sustainable Marketing an der Westfälischen Wilhelms-Universität in Münster. Die an seinem Lehrstuhl in mehr als zwei Jahrzehnten aufgebauten Forschungskompetenzen im Bereich des Sustainability Marketing und Holistic Branding werden mit Forschungsfragen des E-Commerce und der Optimierung von crossmedialen Kommunikationsformen verknüpft.



Inhaber des Deutsche Post Lehrstuhls für Marketing Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg

Prof. Kirchgeorg nahm Lehraufträge an Universitäten im In- und Ausland wahr und ist darüber hinaus Mitglied in zahlreichen betriebswirtschaftlichen Verbänden und Beiräten. Vielfältige Publikationen und Herausgeberschaften kennzeichnen über Jahrzehnte seinen wissenschaftlichen Werdegang. Die Verknüpfung von Theorie und Praxis prägt sein Forschungsprogramm und er sucht proaktiv den Dialog zur Unternehmenspraxis. Unter anderem ist Prof. Kirchgeorg Mitglied im Aufsichtsrat der Unilever Deutschland Holding GmbH sowie geschäftsführendes Vorstandsmitglied der Wissenschaftlichen Gesellschaft für marktorientierte Unternehmensführung. 2018 hat er den Vorsitz des Curriculum Councils des an der Harvard Business School von Prof. Michael Porter gegründeten Netzwerkes „Microeconomics of Competitiveness“ (MOC) übernommen. Die Gründung der Transferplattform „mission2impact“ hat er im Jahr 2019 mit initiiert. Darüber hinaus engagiert sich Prof. Kirchgeorg in diversen Expertengruppen, nimmt Gutachtertätigkeiten wahr, fungiert als Mentor für Start-ups und ist Vertrauensdozent der Konrad-Adenauer-Stiftung.

1.2 Mitarbeiter



Birgit Simmank Teamassistentin

Seit Mai 2019 ist Birgit Simmank als neue Teamassistentin für den Lehrstuhl tätig und kümmert sich um die organisatorischen und administrativen Aufgaben, insbesondere Termin- und Veranstaltungsmanagement. Frau Simmank bringt langjährige Berufserfahrung mit. So hat sie bereits in ihren 16 Jahren an der HHL die Lehrstühle Logistik und Makroökonomie tatkräftig unterstützt.

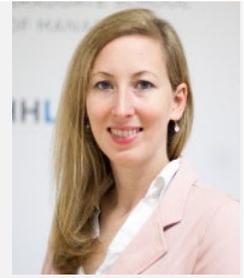
Nadine Horbas Projektmanagement

Seit 2012 ist Nadine Horbas für den Bereich Projektmanagement und Lehrstuhlcontrolling verantwortlich und kümmert sich u. a. um die Einwerbung und administrative Begleitung drittmittelfinanzierter Projekte sowie um das Controlling des Lehrstuhls sowie der Projekte. Sie studierte Wirtschaftswissenschaften an der FernUniversität Hagen mit den Schwerpunkten Marketing und Dienstleistungsmanagement.



Dr. Anja Weber
Wissenschaftliche Assistentin

Seit 2016 ist Dr. Anja Weber wissenschaftliche Assistentin am Lehrstuhl. Sie betreut Forschungsprojekte und -kooperationen im Bereich Nachhaltigkeitsmarketing. Zuvor arbeitete sie als wissenschaftliche Mitarbeiterin und Doktorandin am Lehrstuhl. Im Rahmen ihrer Dissertation befasste sie sich mit dem Thema „Nachhaltigkeit und Consumer Confusion am Point of Sale“. Sie studierte Psychologie an der Universität Mannheim und der Philipps-Universität in Marburg.



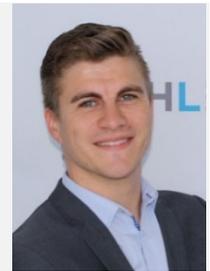
Rico Bornschein
Wissenschaftlicher Mitarbeiter

Rico Bornschein ist seit Mai 2016 als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl tätig. Er studiert Mathematik an der FernUniversität Hagen und forscht im Bereich „E-Commerce“, u. a. zu Konsumentenreaktionen auf unterschiedliche Cookie-Notifikationen. Zuvor studierte er Wirtschaftswissenschaften an der MLU Halle-Wittenberg und General Management an der HHL Leipzig Graduate School of Management.



Rico Manß
Wissenschaftlicher Mitarbeiter

Rico Manß ist seit Juli 2016 am Lehrstuhl tätig und untersucht in seinem Promotionsvorhaben das Käuferverhalten in Multi-Channel-Umgebungen. Zudem verantwortet er die operative Geschäftsführung der Wissenschaftlichen Gesellschaft für marktorientierte Unternehmensführung. Rico Manß ist studierter Wirtschaftsingenieur und war nach seinem Studium mehr als fünf Jahre als Consultant und Projektleiter in der Beratungsbranche aktiv.



Anna-Katharina Jäger
Wissenschaftliche Mitarbeiterin

Anna Jäger ist seit März 2017 Wissenschaftliche Mitarbeiterin des Lehrstuhls und forscht im Bereich „Sustainability Marketing“ zum „Attitude-Behavior-Gap“ von Konsumenten. Hierzu betreut sie gemeinsam mit Dr. Anja Weber auch ein von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt gefördertes Forschungsprojekt. Gemeinsam mit Rico Manß leitet sie zudem die Geschäftsstelle der Wissenschaftlichen Gesellschaft für marktorientierte Unternehmensführung. Zuvor studierte Anna Jäger Kommunikationswissenschaft und Psychologie an der Universität Jena und war als Online Marketing-Managerin tätig.



Katja Lurie-Stoyanov
Wissenschaftliche Mitarbeiterin

Katja Lurie-Stoyanov ist seit 2017 als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl tätig und befasst sich in ihrem Promotionsvorhaben mit der Akzeptanz von crossmedialen Integrationstechnologien im Handel. Sie ist als Forscherin in das BMBF-Projekt SUR-TRADE eingebunden. Zuvor hat sie Management & Organisation Studies an der TU Chemnitz studiert und arbeitete anschließend im Projektmanagement.





Eric Holdack
Wissenschaftlicher Mitarbeiter

Eric Holdack ist seit April 2017 als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl tätig. Er forscht im Bereich „E-Commerce & Cross-Media Management“ und untersucht die Kundenakzeptanz von Mixed-Reality Anwendungen. Am Lehrstuhl ist Eric Holdack hauptsächlich für das BMBF-geförderte Projekt SURTRADE verantwortlich.

Xisi Yang
Wissenschaftliche Mitarbeiterin



Xisi Yang ist seit Mai 2017 als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl tätig. Sie forscht im Bereich „Sustainability Marketing“ und untersucht umweltverantwortliches Konsumverhalten in China sowie im länderübergreifenden Kontext, insbesondere die von Kunden wahrgenommene Umweltverantwortung von Staat, Unternehmen und Konsumenten. Am Lehrstuhl ist sie für die Lehrplanung verantwortlich.



Damian Hesse
Wissenschaftlicher Mitarbeiter

Nach dem Abschluss des Master-Studiums an der HHL im September 2017 begann Damian Hesse seine Tätigkeit als wissenschaftlicher Mitarbeiter. Eine seiner Aufgaben am Lehrstuhl ist die Mitarbeit an einem Forschungsprojekt zur Zukunftsausrichtung der deutschen Werbebranche. Er forscht im Bereich „E-Commerce & Cross-Media Management“ an Auswirkungen von Multi-Channel-Konzepten durch die Analyse von ökonomischen und psychographischen Erfolgsgrößen.

Sara Lagodni
Wissenschaftliche Mitarbeiterin



Sara Lagodni ist seit August 2019 als Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl tätig und forscht im Themengebiet nachhaltiger Unternehmensführung. Gemeinsam mit Anna-Katharina Jäger wird sie zudem die Geschäftsstelle der Wissenschaftlichen Gesellschaft für marktorientierte Unternehmensführung begleiten. Sara Lagodni studierte Marketingmanagement in der Textilbranche mit dem Schwerpunkt Nachhaltigkeit an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften in Hamburg und ist dort Lehrbeauftragte im Masterstudiengang „Multichannel Trademanagement in Textile Business“.



Björn Friedrich
Studentische Hilfskraft

Björn Friedrich ist seit März 2013 als studentische Hilfskraft am Deutsche Post Lehrstuhl für Marketing tätig. Neben seinem rechtswissenschaftlichen Studium arbeitet er als freiberuflicher Unternehmensberater.

Kevin Rocker
Studentische Hilfskraft



Kevin Rocker ist seit April 2016 als studentische Hilfskraft am Deutsche Post Lehrstuhl für Marketing tätig. Er studierte Wirtschaftswissenschaften an der Universität Leipzig.

Leonie Wahlmann
Studentische Hilfskraft



Leonie Wahlmann ist seit Februar 2019 als studentische Hilfskraft am Lehrstuhl für Marketing tätig. Sie absolviert derzeit ihr Masterstudium in Kommunikations- und Medienwissenschaft an der Universität Leipzig.

1.3 Externe Doktoranden

Julia Klapeczynski
Doktorandin in Vollzeit



Der Einsatz nicht-monetärer Arbeitgeberleistungen im Employer Branding aus Sicht von Person-Organization Fit

Michaela Hausmann-Hofer
Doktorandin in Vollzeit



Wahrnehmung von internationalisierten Transfermarken – Eine empirische Analyse von Messe-Marken-Designs in Asien

Felix Rabia
Robert Bosch GmbH



Der Einfluss der Servitization auf das Multi-Channel-Marketing im B-to-B-Kontext dargestellt am Beispiel des Blockheizkraftwerkmarktes

Christin Oechsle-Neumann
Robert Bosch GmbH



Der Einfluss von Diversity Management auf das Employer Branding - Erfolgsfaktor Führungskraft bei Gender Diversity dargestellt anhand einer fallbasierten Analyse



Katharina Behme
mytheresa.com

Cross-channel retail services as a remedy for retail swichting

Tobias Naujoks
Amazon



Markenführung in veränderten Handelsstrukturen – Eine Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Business-to-Consumer (B2C)-Online-Marktplätzen



Jörg Hübner
Industrie- und Handelskammer zu Leipzig

Qualitätsdimensionen von Dienstleistungen und Services im öffentlichen Sektor am Beispiel einer Industrie- und Handelskammer

Iphigenie Kiefer
Doktorandin in Vollzeit



Der Beitrag des Design Thinking zur Marktorientierten Unternehmensführung



Kristin Najdek
Doktorandin in Vollzeit

Connected Retail and Customer's Retail Experience: Scales, Theories and Experimental Studies

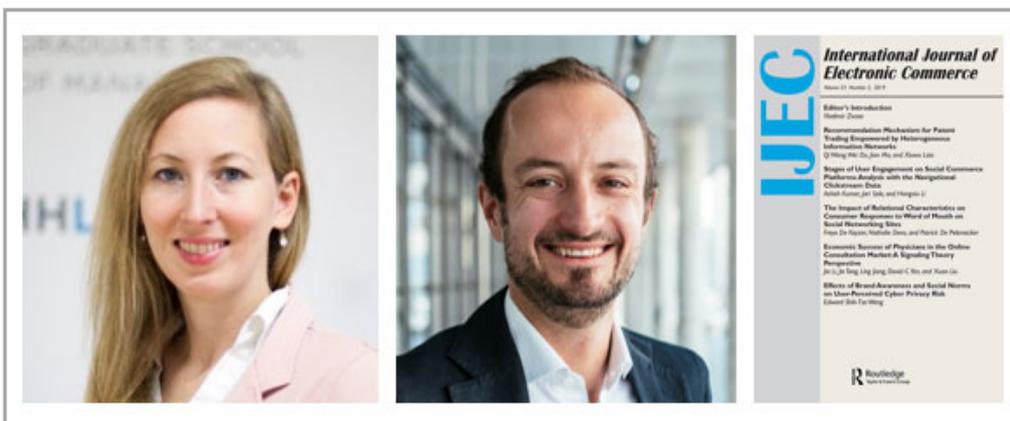
1.4 Juniorprofessur für Handels- und Multi-Channel-Management

Seit der Einrichtung der Juniorprofessur für Handels- und Multi-Channel-Management unter der Leitung von Jun.-Prof. Dr. Erik Maier arbeitet diese in Forschung und Lehre mit dem Deutsche Post Lehrstuhl für Marketing zusammen. Im vergangenen Jahr konnten erste Publikationserfolge gefeiert, aber auch weitere Forschungsprojekte angestoßen werden.

Publikation zu positiven Effekten von kanalübergreifender Lieferung

Ein gemeinsames Forschungsprojekt des Deutsche Post Lehrstuhls für Marketing, hier vertreten durch Dr. Anja Weber, und der Juniorprofessur für Handels- und Multi-Channel-Management, vertreten durch Jun.-Prof. Dr. Erik Maier, konnte vor Kurzem einen Publikationserfolg feiern: der Beitrag „Reducing competitive research shopping with cross-channel delivery“ wurde zur Veröffentlichung im B-gerankten International Journal of Electronic Commerce angenommen. Der Beitrag befasst sich mit der Möglichkeit, Verkaufskanalwechsel zur Konkurrenz (sogenanntes „competitive research shopping“) durch das Angebot von kanalübergreifender Lieferung (sogenanntes „cross-channel delivery“, wie etwa „Click und Collect“ oder Heimlieferung) zu reduzieren. Bei kanalübergreifender Lieferung werden Elemente des Online- und Offline-Kanals verbunden, z.B. bei „Click und Collect“ die Bestellung im Onlineshop und Abholung im physischen Store.

Die Forschung baut auf Daten verschiedener Praxiskooperationen des Lehrstuhls für Marketing auf: einer Umfrage unter den Kunden der Baumarktkette Knauber und auf Ergebnissen einer Mystery-Shopping-Untersuchung des Leipziger Unternehmens Checkstone. Zusätzlich wurde ein Experiment durchgeführt. Die Ergebnisse dieser Studien zeigen, dass das Angebot von kanalübergreifender Lieferung die Tendenz von Konsumenten den Verkaufskanal und gleichzeitig den Anbieter zu wechseln („competitive research shopping“) senkt: bei „Home Delivery“ (Lieferung vom Geschäft nach Hause) ganz allgemein, bei „Click und Collect“ nur, wenn Konsumenten ein besonderes Bedürfnis (hier: schnelle Verfügbarkeit) haben. Die Mystery-Shopping-Untersuchung zeigt, dass immer mehr Händler kanalübergreifende Lieferungen anbieten, vor allem in den Produktgruppen, in denen eine starke Online-Konkurrenz besteht.



Ko-Autoren Dr. Anja Weber und Jun.-Prof. Dr. Erik Maier

Laufende Forschungsprojekte

Aber auch über dieses Projekt hinaus gibt es mehrere gemeinsame Forschungsprojekte, die aktuelle Fragen des Marketing und Handels beleuchten. Zwei Projekte seien hier beispielhaft genannt: Erstens untersucht ein Team unter der Leitung von Doktoranden des Deutsche Post Lehrstuhls für Marketing (Rico Bornschein, Damian Hesse und Rico Maß) mit Jun.-Prof. Dr. Erik Maier die Auswirkungen von Filialeröffnungen auf die Profitabilität von Onlinehändlern. Auf Basis realer Verkaufsdaten eines Kooperationsunternehmens zeigt die Untersuchung einen positiven Effekt von Filialeröffnungen auf die absolute Profitabilität eines vormaligen „Pure Players“, wobei die Profitmarge kurzzeitig sinkt. Dieser Effekt wird durch die Senkung der Retourenquote, einen veränderten Produktmix und die Veränderung der Vertriebskosten (Laden vs. Online) getrieben. Die Ergebnisse dieser Arbeit werden im Herbst 2019 bei einer internationalen Fachzeitschrift zur Begutachtung eingereicht.

Ein weiteres Projekt untersucht die Auswirkungen der Richtlinie für Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) der Europäischen Union auf Unternehmen und Konsumenten am Beispiel von Cookie-Benachrichtigungen. Diese Benachrichtigungen sollen Konsumenten darüber informieren, welche personenbezogenen Daten durch Webseitenbetreiber erhoben werden und ihnen die Möglichkeit geben, dieser Erhebung zu widersprechen. Einerseits verdeutlicht eine Feldstudie, dass die Umsetzung der DSGVO hinsichtlich der Cookie-Nachrichten bei vielen Webseitenbetreibern bisher nur teils erfolgt. Das heißt, dass Cookie-Nachrichten häufig schlecht sichtbar sind und/oder Besucher einer Webseite nur über die Datenerhebung informieren und ihnen keine echte Einspruchsmöglichkeit geben. Andererseits untersucht das Projekt auch die Reaktion von Konsumenten. Dabei zeigt sich, dass echte Widerspruchsmöglichkeiten bei Cookie-Benachrichtigungen den Einfluss zu den Konsumenten transferieren, was zu positiven affektiven Reaktionen und erhöhter Kaufbereitschaft führt. Im Gegensatz dazu verunsichern Cookie-Benachrichtigungen, die zwar gut sichtbar sind, aber Konsumenten keine Widerspruchsmöglichkeiten geben, letztere nur. Dies führt zu negativen affektiven Reaktionen und geringerer Kaufbereitschaft. Diese Ergebnisse legen die Empfehlung nahe, dass Webseitenbetreiber und Onlinehändler in Cookie-Benachrichtigungen echte Widersprüche ermöglichen sollten – nicht nur, weil dies rechtlich nötig ist (wie eine kürzliche Entscheidung des EuGH verdeutlichte), sondern auch, weil es in ihrem eigenen wirtschaftlichen Interesse ist. Dieser Forschungsbeitrag befindet sich derzeit in der dritten Begutachtungsrunde bei einer internationalen Fachzeitschrift.

Weitere Publikationen der Juniorprofessur

Neben den gemeinsamen Publikationsprojekten veröffentlichten Mitarbeiter der Juniorprofessur für Handels- und Multi-Channel-Management im Jahre 2019 weitere Arbeiten:

- Maier, E.: Serial Product Evaluations Online: A Three-Factor Model of Leadership, Fluency and Tedium during Product Search, *International Journal of Research in Marketing*, <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.07.001> [VHB: A].
- Schmidt, L., Dost, F., Maier, E.: Filtering Survey Responses from Crowdsourcing Platforms: Current Heuristics and Alternative Approaches, *Proceedings of the International Conference on Information Systems (ICIS)* [VHB: A].
- Schmidt, L., Maier, E.: The Interaction Effect of Mobile Phone Screen and Product Orientation on Perceived Product Size, *Psychology & Marketing*, <https://doi.org/10.1002/mar.21214> [VHB: B].
- Maier, E.: The negative effect of product image inconsistency on product overviews during the online product search, *International Journal of Electronic Commerce* 23(1), 110-143 [VHB: B].
- Boden, J., Maier, E., Wilken, R.: The effect of credit card versus mobile payment on convenience and consumers' willingness to pay, *Journal of Retailing and Consumer Services* 52, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101910> [VHB: C].

2 LEHRSTUHLPHILOSOPHIE

„Akademische und didaktische Brillanz gepaart mit kreativem und verantwortungsvollem Querdenken in Zeiten des Wandels“

Gemäß dieser Philosophie versteht sich das Team des Deutsche Post Lehrstuhls für Marketing als wissenschaftlicher Dienstleister mit Spitzenanspruch.

Zukunftsorientierte Herausforderungen, angefangen von der Digitalisierung bis hin zum Klimawandel, erfordern heute im Marketingmanagement ein ausgeprägtes Fach- wie auch Querschnittswissen sowie die Bereitschaft, tradierte Instrumente und Methoden in Frage zu stellen. Neue Wege in Forschung und Lehre zu beschreiten erfordert Mut, Ausdauer und ein hohes Maß an Verantwortungsbewusstsein.

Diesem Anspruch können wir mit einem fachlich exzellenten und überaus engagierten Lehrstuhlteam gerecht werden. Es besitzt nicht nur ein hervorragendes akademisches Leistungsprofil, sondern auch internationale Erfahrungen in der Wirtschaftspraxis. Der tägliche Brückenschlag zwischen Wissenschaft und Wirtschaft ist für uns selbstverständlich.

Der Deutsche Post Lehrstuhl für Marketing engagiert sich in verschiedensten Bereichen. So umfasst unser Leistungsportfolio u. a.:

- Marketinglehre
- Führungskräfteweiterbildung
- Forschungsprojekte
- Transferprojekte
- Publikationen
- Gutachtertätigkeiten
- Workshops
- Think Tanks/Szenario-Analysen
- Konferenzbeiträge

Eigen- und drittmittelfinanzierte Forschungsprojekte bündeln wir in den Kompetenzbereichen „Sustainability Marketing“, „E-Commerce und Crossmediales Management“ und „Holistic Branding“. Unternehmen und Institutionen stehen wir mit unserem Expertenwissen als Sparringspartner und wissenschaftliche Querdenker zur Seite. Die Zusammenarbeit zwischen Wissenschaft und Praxis kann in unterschiedlichen Formaten erfolgen: Studentische Praxisprojekte, Masterarbeiten, Unternehmensfallstudien, Workshops, Beratungsprojekte bis hin zur Einrichtung von Forschungsstellen. Gern lassen wir interessierten Partnern unsere Referenzen zukommen, die unsere anwendungsorientierte Beratungs- und Forschungskompetenz dokumentieren.

Deutsche Post Lehrstuhl für Marketing erhält erneut die Auszeichnung „Talentschmiede WiWi-Talents“

Mit Xisi Yang erhielt 2019 eine weitere Mitarbeiterin des Lehrstuhls die Auszeichnung „WiWi-Talents“. Die Auswahl von Bewerbern für das Programm erfolgt auf der Grundlage herausragender Studienleistungen, einer zielorientierten Karriereplanung, vielfältiger Praxis- und Auslandserfahrungen sowie sozialem und gesellschaftlichem Engagement.

Aufgrund der Vielzahl von wissenschaftlichen Mitarbeitern und HHL-Studenten, die seit 2005 von Prof. Kirchgeorg für das WiWi-Talents-Programm vorgeschlagen wurden und die Auszeichnung erhalten haben, gehört der Deutsche Post Lehrstuhl für Marketing zu den von WiWi-Online angezeichneten Lehrstühlen mit dem Signet „Talentschmiede – WiWi-Talents“.



3 LEHRSTUHLSTIFTER DEUTSCHE POST

Als Lehrstuhlstifter ermöglicht es die Deutsche Post dem Lehrstuhl für Marketing seine umfassenden Lehr-, Forschungs- und Transferaufgaben wahrzunehmen. Sowohl im Forschungsbereich „Sustainability Marketing“, „E-Commerce und crossmediales Management“ sowie „Holistic Branding“ steht die Deutsche Post dem Stiftungslehrstuhl für Marketing auch für Forschungs- und Transferdialoge zur Verfügung und unterstützt den Forschungs- und Wissenschaftsnachwuchs.



Als Mentor für Start-ups hat Prof. Kirchgeorg auch den Dialog zwischen jungen Gründern des HHL Spinlab mit Führungskräften der Deutschen Post initiiert.

Im Jahre 2019 wurde auch der Dialog mit der Geschäftsleitung des DHL Hub in Leipzig vertieft. Dabei konnten interessante Optionen für die Einbeziehung von Fachexpertisen in Lehrveranstaltung der HHL identifiziert werden.

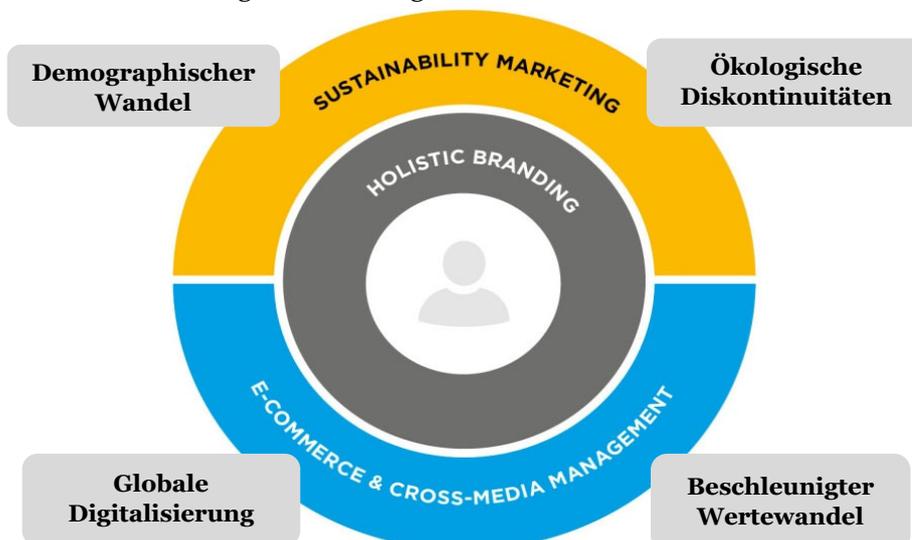
4 FORSCHUNG

4.1 Forschungsbereiche

Unser Forschungsprogramm leitet sich aus fünf Überzeugungen ab, die gegenwärtige Entwicklungen im Marketing ins Visier nehmen:

- Diskontinuitäten, bedingt durch ökologische und soziale Systemveränderungen, die voranschreitende Digitalisierung sowie der Wertewandel stellen die Marketingdisziplin in den kommenden zehn Jahren vor grundlegend neue Herausforderungen. Deshalb setzt unsere Forschung an diesen Herausforderungen an.
- Verhaltenstheoretische Erkenntnisse bilden das Fundament des Marketings.
- Unsere Forschungserkenntnisse werden immer mit entscheidungsorientierten Implikationen verbunden.
- Angetrieben durch die Digitalisierung werden Kundenbeziehungen zukünftig über eine Vielzahl von Kommunikations- und Vertriebskanälen initiiert und gepflegt. Crossmediale Dialoge und Analysen erlangen damit eine herausragende Relevanz.
- Konkurrenzdruck und Instrumentenvielfalt machen Effektivitäts- und Effizienzanalysen im Marketing unabdingbar.

Vor dem sich wandelnden situativen Kontext haben wir das Forschungsmodell für unsere Lehrstuhlaktivitäten auf drei verschiedene Forschungsbereiche ausgerichtet.



4.2 Forschungsbereich Sustainability Marketing

Laufende Dissertationsprojekte:

Closing the Attitude-Behavior-Gap – Essays on the Impact of Psycho-Social Variables and Digitalization Phenomena on Sustainable Consumption

Anna-Katharina Jäger, M.A.

Obwohl ökologisch und sozial nachhaltige Produkte wie Bio- oder Fair-Trade-Artikel nicht nur Ressourcen und Umwelt schonen, sondern auch für Händler vielversprechend sind, da sie höhere Margen ermöglichen, bleiben sie bislang meist Nischenprodukte mit Marktanteilen von unter 5 %. Eine Ursache hierfür liegt darin, dass Kunden zwar in repräsentativen Umfragen eine deutlich höhere Zahlungs- und Kaufbereitschaft für nachhaltige Produkte bekunden, ihr tatsächliches Verhalten jedoch deutlich von diesen Vorsätzen abweicht. Dieser sogenannte Attitude-Behavior-Gap ist Gegenstand dieses Dissertationsprojekts. Durch eine Verbindung psychologischer Theorien mit aktuellen technischen Möglichkeiten wird versucht, Kaufbarrieren besser zu verstehen und entsprechende Maßnahmen abzuleiten, um nachhaltigen Konsum zu fördern. Aktuell wird beispielsweise das Potenzial von Produktinformationen, die den Konsumenten mittels eines QR-Codes am Supermarktregal zur Verfügung gestellt werden, untersucht. Können die Konsumenten Produkte schnell und einfach anhand der für sie relevanten Nachhaltigkeitskriterien vergleichen, so erhöht dies voraussichtlich auch die Kaufwahrscheinlichkeit für ein nachhaltigeres Produkt. Die Effekte dieser und weiterer Maßnahmen werden im Rahmen des Dissertationsprojektes anhand von realen Kaufdaten untersucht, um belastbare Implikationen für die Vermarktung nachhaltiger Produkte abzuleiten.

Locus of Control: Motivating Pro-Environmental Behavior

Xisi Yang, M.Sc.

Individual environmental activities become powerful when they aggregate to collective movements including major shifts in personal perception, judgement, and action. This study aims to demonstrate the impact of an individual's belief in his/her ability to cause environmental change on pro-environmental behavior in China with regard to internal and external factors. Using the concept environmental locus of control (ELOC), the dissertation is supposed to identify the effect of spreading environmental messages in online marketplaces and social media. The first paper of the dissertation specifies characteristics in ELOC factors and pro-environmental behavior among Chinese people. The second paper focuses on the promotion of internal ELOC attributes. Using a series of experiments in China, this paper should find out whether consumers have greater intention to purchase environmental-friendly products online if consumer power to influence companies through purchase is emphasized. In the third paper, the research focus moves to pro-environmental marketing on social media platforms. This paper is supposed to identify effective activities reminding people of different forms of pro-environmental behaviors and stimulating their internal ELOC and willingness to contribute. Overall, this dissertation will deliver recommendations to improve environmental message framing and pro-environmental advertising.

Abgeschlossene Dissertationsprojekte:

Akzeptanz von ökologischen Substituten

Katja Rudolph, M.A.

Angeht knapper Ressourcen, des Klimawandels sowie einer wachsenden Weltbevölkerung wird eine neue, nachhaltige Weiterentwicklung der Wirtschaft benötigt. Hierfür bietet die wissensbasierte Bioökonomie, die auf der nachhaltigen Nutzung von biologischen Ressourcen basiert, einen geeigneten Ansatz. Die Bioökonomie berührt eine Vielzahl von Branchen und bringt eine große Bandbreite an hochwertigen Produkten aus nachwachsenden Rohstoffen hervor. Ein Teil dieser Produkte stellt Produktalternativen zu bereits etablierten Produkten dar, welche allerdings bei Konsumenten nicht selten auf geringe Akzeptanz stoßen. Ziel des Dissertationsprojekts war es daher, die Vermarktungsproblematik sowie Akzeptanzbarrieren dieser Produkte zu erfassen und vor dem theoretischen Hintergrund der Schematheorie zu beleuchten. Grundannahme ist hierbei,

dass die Kerneigenschaften einiger ökologischer Produktalternativen mit den Assoziationen zu Umweltfreundlichkeit kognitiv in Konflikt geraten und daraus eine ablehnende Haltung gegenüber diesen entsteht. Die Arbeit untersucht diesen Aspekt quantitativ mit Hilfe eines Online-Implicit-Association-Tests, einem Online-Experiment und einer anschließenden Online-Befragung. Ziel war es, am Ende Profilierungsstrategien für die Vermarktung von ökologischen Produktalternativen im B2C-Bereich abzuleiten.

The Triple Bottom Line in Grocery Discount Retailing – Analyzing the Relation between Sustainability and Profitability

Marcus Saber, M.Sc.

The concept of sustainability is one of the biggest challenges for retailers in today's business environment. Retailers are facing pressure from various stakeholders since the topic of sustainability is constantly moving up the agendas of companies, politics, and the media, and is in addition highly discussed by a critical public. In the scope of this dissertation are three related studies – one conceptual study and two research studies – analyzing sustainability behavior, reporting, and communication in grocery retailing in Germany. In particular, sustainability behavior of grocery discounters, which are commonly perceived as less sustainable, is analyzed and compared with supermarkets. In the first article, grocery discounters and supermarkets are compared based on their business model with respect to impact on sustainability. The cost-leadership model applied by discounters is analyzed regarding its influence on strong and weak sustainability. The second article focusses solely on discounters and studies sustainability reports of six German grocery discounters. It shows that sustainable information is provided for all discounters; however, a wide range with respect to quality standards could be identified. The results, furthermore, revealed that the economic dimension was the dominated one within the triple bottom line model. The third article dealt with communication of sustainability of both supermarkets and discounters comparing sustainable reporting and actual behavior. Using data triangulation, it appeared that no difference between sustainability reporting of discounters and supermarkets was observable. In contrast, with respect to in-store communication, supermarkets outperformed discounters.

Forschungsergebnisse:

BVM verleiht den Nachwuchsforscherpreis an Dr. Katja Rudolph



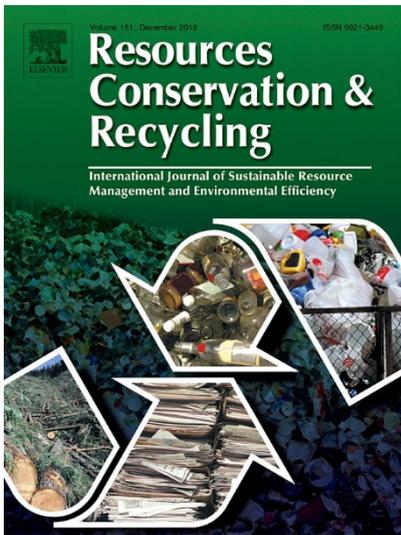
Dr. Katja Rudolph bei der BVM-Preisübergabe

Auf dem 54. Kongress der Deutschen Marktforschung in Hamburg ehrte der BVM am 21. Mai die Sieger im Wettbewerb um den Nachwuchsforscher 2019. Gemeinsam mit dem VMÖ Verband der Marktforscher Österreichs und dem VSMS – Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung – schreibt der BVM alljährlich den Wettbewerb zum Nachwuchsforscher des Jahres aus. Dieser Preis geht an Absolventen und Wissenschaftler, die herausragende Dissertationen oder Masterarbeiten verfasst haben. Die Preisträgerin in der Kategorie Dissertation ist in diesem Jahr Dr. Katja Rudolph vom Deutsche Post Lehrstuhl für Marketing mit ihrer Arbeit "Akzeptanz

ökologischer Produktalternativen – Eine schematheoretische Betrachtung mithilfe impliziter und experimenteller Testverfahren". 2017 konnte der Lehrstuhl bereits Dr. Anja Weber zur BVM-Auszeichnung gratulieren.



New journal article published in *Resources, Conservation & Recycling* about determinants of sustainable consumption behaviors in China



In March 2019, Xisi Yang and Dr. Anja Weber's paper "Who can improve the environment—Me or the powerful others? An integrative approach to locus of control and pro-environmental behavior in China" was published in the highly ranked multidisciplinary journal *Resources, Conservation & Recycling* (Impact Factor 2018: 7.044). After a presentation at the International Conference on Resource Sustainability 2018 in Beijing, the authors were invited for a subsequent paper submission. The study tackles the assumption that consumers in a centralistic system consider themselves ineffective to contribute to the environmental quality and expect the government or companies to take over major responsibility. A representative sample of 754 participants from 28 Chinese provinces was acquired. Results show that Chinese individuals believe in the effectiveness of both consumers and powerful institutions to change environmental status. Besides the belief in individual effectiveness, the belief in governmental and corporate environmental effectiveness can also increase consumer reported environmental behaviors, as Chinese consumers might be aware of the necessity of sharing responsibility, which is consistent with the percep-

tions of Western consumers. While internal factors (belief in individual effectiveness) reach similar levels across Chinese provinces, external factors (belief in government, corporations and religious/natural power) vary by levels of GDP per capita. This study suggests promoting environment-friendly consumption behaviors by emphasizing the individual's significance and additionally communicating the impact of Powerful Others in order to signal a mutual engagement to the public.

4.3 Forschungsbereich Holistic Branding

Laufende Dissertationsprojekte:

Der Einfluss von Diversity Management auf das Employer Branding – Erfolgsfaktor Führungskraft bei Gender Diversity, dargestellt anhand einer fallbasierten Analyse

Christin Oechsle-Neumann, M.A., MBA

Der demographische Wandel und die Globalisierung stellen Unternehmen vor große Herausforderungen. Im internationalen War for Talents kann nur ein attraktiver Arbeitgeber leistungsfähiges Personal an sich binden. Basierend auf dem Stimulus-Organism-Response-Modell werden in dieser Dissertation Verhaltensdeterminanten beleuchtet, die die Mitarbeiter dazu bewegen, im Unternehmen zu bleiben und es sogar weiterzuempfehlen. Ziel ist es, anhand des Fallbeispiels der Bosch-Gruppe insbesondere den Einfluss des Gender Diversity-Managements von Führungskräften auf die Einstellung und Loyalität von Mitarbeitern zu erfassen. Im September 2016 startete die Online-Befragung von Bosch-Mitarbeitern des Geschäftsbereichs Gasoline Systems an den Standorten Schwieberdingen, Nürnberg, Campinas (Brasilien), San Luis Potosí und Mexico City (Mexico), Bursa und Istanbul (Türkei), Yongin (Südkorea) sowie Bangalore (Indien). Bis Februar 2017 gab es 269 beantwortete Fragebögen, wobei der Rücklauf aus den gewählten Ländern unterschiedlich hoch ausfiel. An der Spitze stand Lateinamerika mit einer Rücklaufquote von 84 % aus Mexiko und 48,3 % aus Brasilien. 2017 konnte die Datenauswertung abgeschlossen werden, deren Ergebnisse 2019 in eine Monographie einfließen werden. Diese hat auch zum Ziel, Handlungsempfehlungen für ein in den Augen der Mitarbeiter wirkungsvolles Gender Diversity Management auszusprechen, das über reine Statements hinausgeht und im beruflichen Alltag zu konkreten Ergebnissen für die Betroffenen führt. So wird die Arbeitgeberbindung leistungsfähiger Mitarbeiter gefördert.

Wahrnehmung von internationalisierten Transfermarken – Eine empirische Analyse von Messe-Marken-Designs in Asien

Michaela Hausmann-Hofer, Dipl.-Des., MBA

Bedingt durch sich verschärfende Umfeldbedingungen, ein funktional homogenes Wettbewerbsumfeld sowie einen hohen Sättigungsgrad sind verstärkt Managemententscheidungen im Messewesen hin zur Internationalisierung zu beobachten. Die Forschungsarbeit fußt auf dem Verständnis der holistischen Markengestaltung des Leistungsbündels innerhalb des Markenwertschöpfungsprozesses mittels integrativen Markendesigns. Dabei sollen ausgehend von der Markenarchitektur der messespezifischen Dachmarkenstrategie und deren kommunikationspolitischen Markenführungselementen Implikationen auf die physisch-kommunikative Gestaltung internationalisierter Transfermarken unter Berücksichtigung kulturspezifischer Merkmale des Auslandsmarktes getroffen werden. Die Untersuchung konzentriert sich vor systemtheoretischem Hintergrund auf die wahrnehmungsbezogene Evaluation visueller Stimuli bzw. Schemata und deren identitätsorientierten Wirkung transferierter Leitmessen auf die Zielgruppe in Asien. Gemäß der Markenfit-Analyse gilt es mittels empirischer Prüfung positive Imagetransfereffekte nachzuweisen und einen Praxisbezug für das Markenmanagement für Messeveranstalter herzustellen.

Der Einsatz nicht-monetärer Arbeitgeberleistungen im Employer Branding aus Sicht von Person-Organization Fit

Julia Klapczynski, M.A.

Person-Organization Fit bezeichnet die Kompatibilität von Personen und Organisationen, wobei häufig Werte als eine wesentliche Beurteilungsgrundlage dienen. Aktuelle Forschungsergebnisse zeigen, dass eine hohe Passgenauigkeit zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer eine Reihe wünschenswerter Konsequenzen für beide Seiten nach sich zieht: So sind unter anderem positive Auswirkungen auf Arbeitszufriedenheit, Arbeitsinsatz und Mitarbeiterbindung hinreichend belegt; gleichzeitig sind für Bewerber solche Organisationen attraktiv, mit denen sie eine hohe Passung vermuten. Die Forschungsarbeit widmet sich im Spiegel des Konzepts von Person-Organization Fit theoretisch und empirisch dem Einfluss von nicht-monetären Arbeitgeberleistungen (z. B. flexible Arbeitspraktiken, Mitarbeiterentwicklungsprogramme oder CSR-Initiativen) auf die Wahrnehmung der Arbeitgeberattraktivität. Es wird unter anderem untersucht, inwiefern wertebasierter Person-Organization Fit als möglicher Erklärungsmechanismus für unterschiedliche Präferenzen für nicht-monetäre Arbeitgeberleistungen bei der Arbeitgeberwahl dienen kann. Ein Schwerpunkt der Arbeit liegt dabei auf flexiblen Arbeitspraktiken, insb. flexiblen Arbeitszeiten, flexibler Arbeitsort und Sabbaticals. Die Ergebnisse können Impulse für die Praxis des Employer Brandings bei Auswahl und Einsatz von nicht-monetären Arbeitgeberleistungen liefern, gerade auch mit Blick auf die Schaffung einer wertebasierten Organisationskultur.

Abgeschlossene Dissertationsprojekte:

Meaningful Experiences - Brand Meaning Revised in Light of Embodied Cognition Theory

Jens Stach, Dipl.-Kfm.

Embodied cognition addresses meaning emergence in abstract concepts, yet has not been applied to the abstract concept of brand meaning. The paper closes this gap and argues for a new understanding of embodied brand meaning. Previous conceptualizations of brand meaning are discussed and the need for a new emergent perspective for brand meaning through brand experiences is identified and satisfied by providing a framework for embodied brand meaning. The framework is then tested using a narrative analysis of autobiographical memory stories of three different Nutella user types. The results highlight how meaning varies according to the embodied mental structures that consumers use to comprehend a brand. Consequently, brand meaning is largely influenced through brand experiences early in life and in particular affectively intense ones. The study illustrates how consumers' experiences shape the way they comprehend the brand and attach meaning to it. The study extends research on brand meaning by applying theory of embodied cognition to the concept of brand meaning and shows how affectively intense experiences precede both rich positive and negative embodied brand meanings. Further, it adds to the growing research on brand love and hate by showing how such intense attractions or repulsions towards a brand are already anchored in prior brand experiences and, thus, are mainly outside of the marketer's control.

4.4 Forschungsbereich E-Commerce & Crossmediales Management

Laufende Dissertationsprojekte:

Customer Behavior in a Multichannel Environment

Rico Bornschein, M.Sc.

Unternehmen sind einem verstärkten Wandel ausgesetzt. Neue Technologien bieten Firmen eine immer größere Bandbreite von Möglichkeiten wie beispielsweise elektronische Vertriebskanäle oder digitale Marketingkommunikation. Zugleich verändert sich auch das Verhalten der Konsumenten, die durch Reizüberflutung den verschiedensten Marketingaktivitäten auf unterschiedlichen Kanälen immer weniger Beachtung schenken. Dadurch werden etablierte Wirkungsbeziehungen zwischen Marketingaktivitäten und ökonomischem Erfolg zunehmend komplex, was Unternehmen heutzutage vor große Herausforderungen stellt. Es ist daher von großer Relevanz die Wirkungszusammenhänge des Multichannelmarketings und die Auswirkungen auf das Konsumentenverhalten genauer zu verstehen. Das kumulative Dissertationsprojekt konzentriert sich hierbei auf zwei Sachverhalte dieses aktuellen Phänomens: (a) Kanalwechselverhalten von Kunden und dessen Auswirkung auf unternehmerische Erfolgsgrößen sowie (b) Konsumentenreaktionen auf Website Cookies.

Retail utopia or dystopia? Customer acceptance of mixed reality applications

Eric Holdack, M.A.

“The broader one’s understanding of the human experience, the better design we will have” (Steve Jobs). With the rise of wearable VR and AR technologies, companies increasingly attempt to integrate 3D content into the customer experience. At the same time, existent research does not cover the acceptance of mixed reality wearables in a retail context. Concerns about the long-term return of investment give rise to the question of what factors make customers accept related technologies as a communication channel of its own. Concerning software development, for marketers, developers, retailers, and manufacturers alike, it is of particular interest whether mixed reality deployed along the customer journey should provide customers with extensive product information or instead emphasize interactivity-related elements. Therefore, this dissertation proposes extended experience acceptance models to predict future adoption of wearable VR and AR technologies in retail. The results extend not only abstract ideas about acceptance of immersive technologies, but also provide useful insights into the implementation and development of wearable mixed reality technologies.

Multichannel-Kundenbindung: Einfluss kanalübergreifender Services im Handel

Katharina Behme, M.A.

Die moderne Handelslandschaft ist von innovativen Entwicklungen im Multichannel-Kontext geprägt. Für Unternehmen eröffnet die Nutzung von Online, Mobile und interaktiven POS-Kanälen neue Absatz- und Kommunikationswege. Für Kunden und Konsumenten bedeuten diese Entwicklungen neue Möglichkeiten an Informationen zu gelangen, Produkte und Preise zu vergleichen sowie Einkäufe zu tätigen. Ziel des vorliegenden Forschungsvorhabens ist es, die Multichannel-Kundenbindung mit Fokus auf den Einfluss und die Ausgestaltung kanalübergreifender Services zu untersuchen. Das Forschungsvorhaben gliedert sich dabei in aufeinander aufbauende Artikel: Auf Kundenseite sollen der Effekt kanalübergreifender Services auf die Kundenbindung untersucht werden, um Treiber für die Kundenbindung in einem Multichannel-Umfeld zu identifizieren. Auf Unternehmensseite sollen ergänzend die Einflussgrößen und Treiber der Multichannel-Serviceentwicklung beleuchtet werden. Im Anschluss sollen die Erkenntnisse über kanalübergreifende Services aus Sicht der Kunden- und der Unternehmensperspektive verglichen werden, um Potenzial für effektivere Servicegestaltung zu ermitteln.

Akzeptanz von crossmedialen Integrationstechnologien im Handel

Katja Lurie, M.Sc.

Rasche technologische Entwicklungen und Innovationen zwingen Händler, ihr Servicemodell zu überdenken und eine neue, "smarte" Handelsumgebung zu schaffen. Dabei ist es notwendig, erweiterte Produktvisualisierungs- und Interaktionsmöglichkeiten bereitzustellen, die das kanalübergreifende Einkaufen für Kunden ermöglichen und erleichtern. Hierfür werden im großen Maße unterschiedliche technologische Lösungen, wie Mixed Reality Anwendungen oder interaktive Navigationssysteme, entwickelt, die jedoch in der Praxis nach wie vor kaum eingesetzt werden. Der hohe Kosten- und Zeitaufwand für die Etablierung neuer Technologien sowie die unerforschte Akzeptanz dieser Innovationen seitens der Kunden halten Händler häufig davon ab innovative Ansätze zu etablieren. Aus diesem Grund liegt der Fokus der Dissertation auf der Anwendung von erweiterten Technologieakzeptanz-Modellen, um das Erfolgspotential crossmedialer Technologien zu identifizieren und praxisrelevante Einblicke in deren Implementierung zu liefern.

Markenführung in veränderten Handelsstrukturen – Eine Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Business-to-Consumer(B2C)-Online-Marktplätzen

Tobias Naujoks, Dipl.-Kfm.

Im Bereich des E-Commerce haben B2C-Online-Marktplätze bereits heute eine hohe Relevanz. Die Bedeutung dieses Vertriebskanals nimmt weiter rasant zu und ein Ende dieser Entwicklung ist derzeit nicht abzusehen. Anbieter können die eigene Markenkonzeption über den gesamten Distributionskanal hinweg planen, steuern und durchsetzen. Allerdings ist die Umsetzung abhängig von den Gegebenheiten und Rahmenbedingungen, die der Marktplatzbetreiber vorgibt. Eine Differenzierung gegenüber Wettbewerbern ist aufgrund der homogenen und standardisierten Darstellung der Produkte und Marken kaum möglich. Die bestehende Forschung betrachtet E-Commerce bis dato vornehmlich als eine einzige Absatzform, was aufgrund der oben genannten Entwicklung nicht mehr ausreichend ist. Im Bereich der Online-Marktplätze lag der Fokus zudem auf dem Bereich Business-to-Business (B2B). Die wenigen Forschungsbeiträge zu B2C-Online-Marktplätzen adressieren vornehmlich die Bereiche Konsumentenverhalten, Verkaufsstrategien oder sehr spezifische Themen, z. B. Kanalkonflikte auf Amazon Marketplace. Das kumulative Forschungsprojekt verfolgt daher das Ziel, zum einen das Verständnis von B2C-Online-Marktplätzen mit Hilfe einer funktionsbezogenen Klassifizierung zu erhöhen und zum anderen zu betrachten, welche Auswirkungen dieser Vertriebskanal auf die Markenführung hat und wie eine optimale Online-Marktplatz-Markenführung im Kontext eines integrierten Multichannel-Managements aussieht.

Connected Retail & Customer's Retail Experience: Scales, Theories, and Experimental Studies

Kristin Najdek, M.Sc.

Connected Retailing verbindet die On- und Off-Welt durch den Einsatz von smarten Technologien (z. B. Augmented-Reality, Digital Signage/iBeacons, Interactive Digital-Instore-Assistants) und bricht damit die bisher dyadischen Interaktionen und Konzentration auf Kanäle/Touchpoints auf. Die Möglichkeit integrativer Interaktionen über alle Elemente (Kunde, Produkt, Brand, Retailer) lässt hierbei einen Einfluss auf die Customer Experience vermuten, welche auf Erlebnissen zwischen dem Kunden und einem Produkt und/oder Unternehmen basiert. Dabei ist das Erlebnis persönlich und impliziert die Einbindung des Kunden auf der kognitiven, affektiven, emotionalen, sozialen und physischen Ebene. Die Herausforderungen sind, dass es bisher keine Skala für "Customer Experience" sowie kaum Untersuchungen zum Einfluss von Connected Retail auf das Kundenerlebnis gibt. Zunächst soll ein theoretischer Beitrag zur Entwicklung des Konstrukts „Customer Experience“ erarbeitet werden, in dem ein Überblick zu relevanten Skalen und Theorien gegeben wird. Darauf aufbauend soll eine „Customer Experience“-Skala für ein Connected Retail Setting erarbeitet werden, um anschließend den Wirkungsgrad auf elementare Response-Faktoren im Rahmen eines Experiments empirisch zu testen.

Cross-Media Channel Integration: A Consumer and Retailer Perspective

Rico Manß, M.Sc.

The Internet as a new contact channel between retailers and consumers has changed the shopping environment in the last years dramatically. The online channel has become very dominant in terms of share of revenues and can be considered a disruptive development in specific retail markets. While shopping a few decades ago was still a strict process of going to the local brick-and-mortar store, examine products physically and purchase them directly in-store, this consumer journey has changed. In order to manage these changes, retailers, especially traditional brick-and-mortar players, have initiated multi-channel strategies. Within the last years, this multi-channel movement has been intensified due to a further digitalization in marketing and retailing driven by the dawn of mobile channels, new mobile devices and the expansion of the mobile Internet. The consumer, during that new journey, can change the channels steadily and without reducing comfort or losing information. In practice, this means that consumers can get the physical look and feel of merchandise in the brick-and-mortar store and later at home or even at the same time use the online channel by the mobile phone to purchase the product from competing retailers. This phenomenon of customers changing channels during the decision and buying process is defined as “research shopping”. The research project will examine such channel switching behavior. In particular, drivers of channel choice and channel switching will be observed and, from a retailer’s perspective, tools and services retailers can use in-store to bind customers to the company when changing channels will be identified and structured.

Der Beitrag des Design Thinking zur marktorientierten Unternehmensführung

Iphigenie Kiefer, M.Sc.

Der Erfolgsbeitrag und die Implementierung von Design Thinking (DT) ist derzeit Top Thema in den Führungsetagen großer Unternehmen. Das liegt u. a. daran, dass Unternehmen durch die zunehmende Marktdynamik und den Zerfall etablierter und einst erfolgreicher Unternehmen beunruhigt sind. Alt bewährte klassische markt- und ressourcenorientierte Führungsmodelle werden kritisch hinterfragt und durch agile kreative Problemlösungsansätze wie DT abgelöst oder erweitert. Hierbei stellt sich die Frage, wie etablierte Organisationsstrukturen und über Jahre gewachsene und gelebte Denk- und Entscheidungsmuster durch DT erweitert und gewinnbringend ergänzt werden können. Eine Reihe von Forschungsbeiträgen beschäftigt sich bereits mit der Frage, welche kognitiven und organisationalen Fähigkeiten marktorientiertes Verhalten in Unternehmen begünstigen und zur kontinuierlichen Schaffung von Kunden-, Wettbewerbs- und Unternehmensvorteilen im dynamischen und komplexen Umfeld beitragen. Der DT-Ansatz wurde aber noch nicht hinsichtlich seines Einflusses auf die marktorientierte Unternehmensführung und auf den Unternehmenserfolg empirisch untersucht. Das Dissertationsprojekt geht deshalb der zentralen Frage nach, welchen Erfolgsbeitrag Design Thinking in bi-paradigmatisch geführten Unternehmen leistet und wie der Ansatz zu implementieren ist. Auf der Grundlage einer branchenübergreifenden Befragung mittelständischer und großer Unternehmen wird ein Erklärungsmodell abgeleitet, welches Führungspersonen als Leitfaden dienen soll, DT als Mittel marktorientierter Unternehmensführung aufzunehmen oder bestehende Ansätze überprüfen und optimieren zu können.

Der Einfluss der Servitization auf das Multichannel-Marketing im B-to-B-Kontext, dargestellt am Beispiel des Blockheizkraftwerkmarktes

Felix Rabia, M.Sc.

Industrieunternehmen werden zunehmend mit vielfältigen und anspruchsvollen Aufgaben konfrontiert. Durch den steigenden Konkurrenzdruck, hervorgerufen durch die Globalisierung, werden Produkte von Kunden zunehmend als homogen oder gar austauschbar angesehen. Aufgrund dieser Entwicklung wird eine erfolgreiche Differenzierung, die sich ausschließlich aus dem Produkt selbst konstituiert, zunehmend schwieriger. Vor diesem Hintergrund werden ergänzende Serviceleistungen zu einer effektiven Möglichkeit, sich erfolgreich vom Wettbewerb abzugrenzen. Basierend auf dem Interaktionsmodell der IMP-Group sollen in dieser Dissertation deshalb mit Hilfe einer Befragung der Kunden der Bosch KWK Systeme GmbH die Erfolgspotenziale von Serviceleistungen ermittelt sowie konkrete Serviceangebote für das BHKW-Geschäft gestaltet werden. Darauf aufbauend soll untersucht werden, welchen Einfluss die Servitization auf das Kanalwahlverhalten organisationaler Kunden im Multichannel-Kontext besitzt.

Qualitätsdimensionen von Dienstleistungen und Services im öffentlichen Sektor am Beispiel einer Industrie- und Handelskammer

Jörg Hübner, Dipl.-Kfm. (FH)

Die Qualität des Dienstleistungs- und Serviceangebotes ist nicht nur für privatwirtschaftliche Unternehmen ein bedeutender Erfolgsfaktor, sondern auch für Organisationen des öffentlichen Sektors. So bieten beispielsweise die deutschen Industrie- und Handelskammern (IHK) als Körperschaften des öffentlichen Rechts ihren Mitgliedsunternehmen ein breites Leistungsangebot: die Interessenvertretung gegenüber Politik und Verwaltung, die Umsetzung staatlich übertragener (hoheitlicher) Aufgaben sowie eine Vielzahl freiwilliger Dienstleistungen und Services als Hilfestellung im betrieblichen Alltag. Entscheidende IHK-Marketingziele sind dabei die Zufriedenheit, Bindung und der Akzeptanzaufbau bei den Mitgliedern, Kunden und zahlreichen weiteren öffentlichen Anspruchsgruppen. Das Dissertationsprojekt geht daher der zentralen Forschungsfrage nach, welche Qualitätsdimensionen von Dienstleistungen und Services im öffentlichen Sektor einen signifikanten Erfolgsbeitrag leisten und wie diese auf die vorher genannten Marketingziele einwirken. Konzeptionell werden dazu unter anderem relevante Qualitätssteuerungs- und Messmodelle betrachtet und für die eigene empirische Forschung konfiguriert. Im Ergebnis stehen Handlungsempfehlungen, um im Rahmen des New Public Management-Ansatzes effiziente, zielgruppen- sowie nutzenorientierte Strukturen im Dienstleistungs- und Servicemanagement des öffentlichen Sektors zu etablieren.

Essays on Major Research Streams within Multi-Channel Retail Research

Damian Hesse, M.Sc.

The advent of the Internet and the corresponding technological innovations have fundamentally churned the traditional retail business and the way customers shop, and, hence, embody a dramatic challenge for managers to meet changing consumer needs. However, and for a long time, retailers marketed products and services through single and isolated channels, e.g., via a website and the traditional in-store point of sale (POS), in an independent and unintegrated modus operandi. As a consequence, the required collaboration between a retailer's channels usually remained insufficient and fragmented channel structures increased the complexity to cope with challenges such as channel integration, cannibalization, operational difficulties, and financial synergies. In short, a seamless purchase decision process across multiple channels remains a distant future goal rather than current reality, also as a result of many firms' inability or unwillingness to address such contemporary technological issues and innovative practices. As a solution to this phenomenon, the author addresses three different areas of multi-channel research. First, the recent development of online pure players opening up offline stores (e.g. Zalando, Amazon) and the corresponding impact on financial and non-financial performance metrics will be examined. Second, literature argues for a decentralized channel structure to maintain organizational flexibility and to allow channels to serve distinct segments. On the other hand, a decentralized structure seldom allows for optimal synergy exploitation. Hence, an investigation of the most feasible degree of channel integration should be conducted. Third, an analysis of channel harmonization, which increases price transparency in both online and offline, will be conducted. Prices in electronic channels are usually lower than those in brick-and-mortar stores, ergo, price discounts positively impact the exposure of online channels at the expense of offline channels resulting in cannibalization effects. In short, the author will evaluate how multiple pricing schemes across channels have to be managed in a way that perceptions of dissonances do not hurt retailers' image and profits.

Abgeschlossene Dissertationsprojekte:

Kongruenz in der Crossmedia-Kommunikation – Eine Untersuchung der Determinanten und Wirkungen

Christina Beyer, M.Sc.

Die Relevanz von Crossmedia-Kommunikation hat in den letzten Jahren kontinuierlich zugenommen. Dies kann unter anderem darauf zurückgeführt werden, dass beim Einsatz verschiedener Medien im Rahmen cross-medialer Kampagnen Synergien entstehen. So zeigen aktuelle Forschungsergebnisse, dass durch Kommunikation in mehreren Medien im Vergleich zu monomedialen Kampagnen die Werbewirkung gesteigert werden kann. Die Kongruenz der Werbemittel, d. h. der Grad der Ähnlichkeit zwischen den Werbemitteln hinsichtlich formaler und inhaltlicher Integrationsaspekte, findet in diesem Zusammenhang jedoch kaum Berücksichtigung. Wenngleich einige aktuelle Studien den Einfluss von Werbemittelintegration thematisieren, wird jedoch nur die durch den Sender festgelegte Kongruenz, nicht aber die Kongruenzbeurteilung durch den Rezipienten untersucht. Zudem lassen sich in der Literatur aus verwandten Forschungsbereichen Anhaltspunkte dafür finden, dass ein gewisses Maß an Unähnlichkeit zu Wirkungsverstärkungen führt. Angesichts dieser identifizierten Forschungslücken verfolgt das Forschungsprojekt das Ziel, die Wirkung von inhaltlicher sowie formaler (In-)Kongruenz auf den Werbeerfolg zu untersuchen und Implikationen für die Kommunikationspolitik abzuleiten. Zunächst wird mithilfe einer Inhaltsanalyse der Stand der Integration von Online- und Offline-Werbung vermessen. Dies ermöglicht die Bestimmung der durch den Sender festgelegten Kongruenz der Werbemittel. Im nächsten Schritt wird in einem experimentellen Versuchsaufbau anhand ausgewählter Kampagnen die Kongruenzbeurteilung durch den Rezipienten erhoben und die Werbewirkung untersucht.

4.5 Forschungssemester Prof. Kirchgeorg

Im Spring und Summer Term 2019 hatte Prof. Kirchgeorg ein Forschungssemester, in dem der Lehrumfang reduziert war und somit mehr Zeit für Forschungsaufgaben zur Verfügung stand. Im Rahmen des Forschungssemesters standen drei Schwerpunktaktivitäten im Mittelpunkt:

- Internationale Vernetzung der Lehrstuhlforschung
- Bearbeitung von Buchpublikationen
- Initiierung neuer Forschungsthemen und Drittmittelprojekte

Aufgrund der Priorisierung des Forschungsbereiches Sustainability Marketing in Verbindung mit digitalen Innovationen wurde der Anspruch definiert, mit jenen Ländern die Kooperationen zu intensivieren, die zukünftig aufgrund ihres Bevölkerungsumfanges und ihrer Entwicklungsdynamik einen besonderen Einfluss auf die weltweiten Nachhaltigkeitsziele haben. Auf dieser Grundlage wurden die Kooperationen zu Forschern in China und Indien im Forschungssemester verstärkt. So intensivierte Prof. Kirchgeorg zusammen mit der wissenschaftlichen Mitarbeiterin Xisi Yang die Kooperation mit Forschern von der Renmin University in Peking. Prof. Li kam zu einem Forschungsaufenthalt im August 2019 an die HHL Leipzig Graduate School of Management. Ebenfalls konnte Prof. Kirchgeorg Prof. Ishwar Hartitas vom T. A. PAI MANAGEMENT INSTITUTE (TAPMI) aus Indien an der HHL im Mai 2019 begrüßen. Mit ihm wurden konkrete Kooperationsprojekte im Bereich Sustainability Marketing und Digitalisierung entwickelt, die 2020 in die Umsetzung gehen.



Gastforscherin Prof. Li aus Peking im Dialog mit Prof. Kirchgeorg



Weiterhin standen zwei Buchpublikationen auf der Agenda des Forschungssemesters. So wirkte Prof. Kirchgeorg als Mitautor bei dem Ende 2019 erscheinenden Werk „Herkunft und Zukunft der deutschen Werbebranche“ mit. In dem Werk werden die historische Entwicklung sowie der Status quo und die Zukunftsentwicklung der deutschen Werbebranche aus unterschiedlichen Perspektiven reflektiert. Der Deutsche Post Stiftungslehrstuhl für Marketing hat hierzu 2018 eine Befragung bei Werbeagenturen wie auch Werbetreibenden durchgeführt und diese Ergebnisse in dem Buch dargestellt und gewürdigt. Als Experte und Ikone der Werbebranche nimmt Willi Schalk die Zukunftsentwicklungen in den Blick und kommentiert sie mit einer „pointierten Feder“. Als weitere Buchpublikation stand die zweite Auflage des Herausgeberwerkes „Marketing Weiterdenken“ auf der Agenda des Forschungssemesters. Zusammen mit Prof. Manfred Bruhn und Prof. Christoph Burmann wurden über 30 neue Beiträge für das Werk aus der Wissenschaft wie der Unternehmensführung gewonnen. Die erste Auflage hat eine große Resonanz

ausgelöst und deshalb wird die neue Auflage Anfang 2020 im Gabler Springer Verlag erscheinen.

Weiterhin stand die Betreuung der aktuellen Forschungsprojekte von Doktoranden auf der Agenda des Forschungssemesters. Im Jahre 2019 werden am Lehrstuhl sechs Dissertationsprojekte abgeschlossen und in diesem Zusammenhang gab es eine Vielzahl von Forschungsmeetings mit den Doktoranden und Begutachtungsaktivitäten. Die Initiierung von neuen Forschungsprojekten mit Bezug zu den Schwerpunktbereichen des Lehrstuhls bildete ebenfalls ein Ziel, das Prof. Kirchgeorg im Forschungssemester verfolgte. Hierzu wurden Gespräche mit anderen Forschungsinstitutionen wie auch etablierten Unternehmen und Start-ups geführt. Aus den Gesprächen ergaben sich spannende Optionen für neue Forschungs- und Drittmittelprojekte.

4.6 Forschungstagungen

Lehrstuhl nimmt an Marketingtagung 2018 in St. Gallen teil

Anfang September 2018 folgten sechs Vertreter unseres Lehrstuhls einer Einladung aus St. Gallen und nahmen an der Forschungstagung Marketing 2018 teil. Das Format wird seit vielen Jahren an unterschiedlichen Universitätsstandorten ausgerichtet und bietet Marketinglehrstühlen aus dem deutschsprachigen Raum eine Plattform für den akademischen Erfahrungsaustausch.

Die rund 60 Teilnehmer erlebten interessante Präsentationen von aktuellen Doktoranden zu einer Vielzahl verschiedener Themen, wie Industriegütermarketing, Kundenbindungsmanagement oder Markenmanagement. Jörg Hübner stellte erste empirische Ergebnisse seiner Arbeit „Qualitätssteigerung von Dienstleistungen im öffentlichen Sektor“ vor. Zudem engagierten sich Prof. Kirchgeorg und Dr. Anja Weber als Moderatoren der Tracks Digitales Marketing und Consumer Behavior. Die spannenden fachlichen Vorträge wurden durch ein umfassendes Rahmenprogramm abgerundet. Den Höhepunkt bildete hierbei ein Vortrag des Schweizer Familienunternehmens Victorinox, welcher auf einer Alm inklusive beeindruckendem Bergpanorama stattfand.



Doktoranden und Prof. Kirchgeorg bei der Marketingtagung in St. Gallen

Xisi Yang presents at the 2018 International Conference on Resource Sustainability and establishes cooperation with the Renmin University of China



Xisi Yang at the 2018 International Conference on Resource Sustainability

In June 2018, Xisi Yang held a presentation on “Locus of control: motivating pro-environmental behaviors in China” at the 2018 International Conference on Resource Sustainability at Beijing Normal University with 410 attendants from 25 countries. Her research applies a psychological framework to address people’s beliefs in their abilities to improve the environment and thereby to explain various kinds of environmental behaviors. A cross-cultural comparison with a Canadian sample suggests a homogeneous development in terms of the recognized importance of individuals’ active participation in environmental conservation regardless of the political context. Following the conference attendance, Xisi Yang established a research partnership with Prof. Yan Li at the School of Environment and Natural Resources, Renmin University of China.

During her 4-month research visit, she helped to win the second largest online retailer JD.com as a practical partner for future collaborations. Besides the analysis of online green purchase behaviors, a further project is currently being initiated to examine Chinese people’s recycling motivation and to develop effective digital solutions such as environmental feedback systems to foster recycling behaviors. A cooperation is established with an app-based recycling supplier, Aobag, in Chengdu.

Nachhaltigkeitsforschung länderübergreifend: Summer School „Subsistence Entrepreneurship und Frugal Innovations“ in Addis Abeba



Anna Jäger bei der Summer School in Addis Abeba

Vom 01. bis zum 21. September 2018 war der Forschungsbereich Sustainability Marketing bei einer internationalen Summer School in Äthiopiens Hauptstadt Addis Abeba vertreten. Anna Jäger diskutierte dort mit rund 40 Studenten und Forschern aus Äthiopien, Kenia, Sambia, den Niederlanden und Deutschland zu den Themen „Subsistence Entrepreneurship und Frugal Innovation“, die besonders für die Nachhaltigkeitsforschung sehr interessant sind. So entwickeln Menschen in den ärmsten Regionen der Welt wie in Äthiopien oft aus der Not heraus sogenannte „frugale Innovationen“, also sehr einfache und anwendungsorientierte Lösungen für alltägliche Probleme. Ein Beispiel hierfür, das die Forscher während der Summer School entdeckten, war ein Kühlschrank aus Korbgeflecht, der keinen Stromanschluss benötigt, Obst und Gemüse aber bis zu zwei Tage länger frisch hält. Solche Innovationen sind für die Menschen „am Fuße der sozioökonomischen Pyramide“ erschwinglich. Dabei sind sie oft nicht nur sozial, sondern auch ökologisch äußerst nachhaltig, wie am Beispiel des Kühlschranks deutlich wird. Zudem sind viele dieser Produkte skalierbar und auch für Kunden aus wohlhabenderen Regionen der Welt potentiell interessant. Anna Jäger führte zu diesem Thema qualitative Interviews mit Entrepreneuren vor Ort, die aktuell analysiert werden. Gefördert

wurde der Aufenthalt durch ein Stipendium der Volkswagen Stiftung.

Lehrstuhlmitarbeiter präsentieren Ergebnisse im Bereich Employer Branding auf zwei internationalen Konferenzen

Im Juni bzw. Juli 2018 fanden die 15. International Human Resource Management (IHRM) Conference in Madrid (Spanien) und die 34. European Group for Organizational Studies (EGOS) Colloquium in Tallinn (Estland) statt. Dr. Silko Pfeil und Rico Bornschein nahmen an beiden Konferenzen teil und präsentierten ihr Papier: „Generational Differences in Extrinsic Work Values – The Moderating Role of Educational Attainment“. Basierend auf wiederholten repräsentativen Stichproben untersuchen die Autoren die Annahme von generationalen Unterschieden in Bezug auf Work Values. Letzteres sind Aspekte der Arbeit, die Arbeitnehmer als wünschenswert ansehen und welche sie versuchen, durch ihre Arbeit zu erreichen. Hierbei lassen sich nur äußerst geringfügige Unterschiede zwischen den einzelnen generationalen Kohorten feststellen. Zudem hängt die Ausprägung dieser Unterschiede von der Bildung der Probanden ab. Im Zuge dieser Ergebnisse erscheint der mediale Fokus auf generationale Unterschiede – zumindest in Bezug auf die hier untersuchten extrinsischen Work Values – unbegründet. Zu beiden Vorträgen gab es viel positives Feedback von anderen Konferenzteilnehmern. In den Panel-Diskussionen wurden vor allem die managerialen Implikationen beleuchtet.

Forscher präsentieren Ergebnisse auf der European Marketing Academy Annual Conference 2019 (EMAC) in Hamburg

Die größte europäische Marketingkonferenz fand 2019 vom 28. bis 31. Mai in Hamburg statt. Insgesamt traten sechs HHL-Forscher, darunter vier Mitarbeiter des Lehrstuhls, die Reise in die Hansestadt an. Die Lehrstuhlmitarbeiter präsentierten ihre Forschungsergebnisse in den Bereichen Sustainability („Priming consumers' locus of control in an online shop to increase their willingness to pay“ – Xisi Yang und Dr. Anja Weber; „Say it concrete! A construal level approach to increase sustainable consumption“ – Anna-Katharina Jäger und Dr. Anja Weber) und E-Commerce („Cookie notifications



Mitarbeiter des Lehrstuhls auf der EMAC 2019 in Hamburg

and the perceived fairness of price discrimination“ – Rico Bornschein). Alle genannten Beiträge erhielten viel positives Feedback sowie hilfreiche Denkanstöße. Wie bereits in der Vergangenheit, stellte die EMAC eine ausgezeichnete Möglichkeit dar Forschungsergebnisse mit einem renommierten Fachpublikum zu diskutieren. Auf der Konferenz bot sich zudem die Möglichkeit, Präsentationen zu aktuellen Forschungsergebnissen der Top-Marketing-Forscher zu besuchen.

Vortrag zum 10. Gundlach Markenforum 2019: KI & Markenvertrauen

Prof. Manfred Kirchgeorg hielt im Mai zum 10. Gundlach Markenforum eine Keynote zum Thema „KI und Markenvertrauen“. Ausgehend von einer Auseinandersetzung mit den Grundformen und Anwendungsmöglichkeiten der Künstlichen Intelligenz reflektierte Prof. Kirchgeorg in einem zweiten Schritt, welche markenbezogenen Entscheidungen je nach verfolgtem Markenführungsmodell durch den Einsatz von Künstlicher Intelligenz unterstützt werden können.



Referenten beim 10. Gundlach Markenforum

Auch eine kritische Reflexion nahm er zum Abschluss seines Vortrages vor. 150 Unternehmensentscheider hatten sich zum Markenforum in Bielefeld versammelt. Es bietet geladenen Partnern und Gästen der Gundlach Gruppe die Möglichkeit, mit Markenspezialisten aktuelle Fragen der Markenführung und -kommunikation zu diskutieren. Ausgewählte Referenten liefern hierfür mit ihren Vorträgen den Diskussionsstoff. Fallstudien aus der Unternehmenspraxis runden die Veranstaltung ab. Ins

Leben gerufen wurde das im Jahr 1999 gegründete Markenforum unter dem Anspruch, einen Impuls und Beitrag zum Erfahrungsaustausch zwischen Wissenschaft und Praxis zu herausragenden Fragestellungen der Markenführung zu geben. Es findet regelmäßig alle 2 Jahre in Bielefeld statt.

Sustainability Research Worldwide

Sustainability is not only an integral part of HHL's DNA, but also lived in our research. The Deutsche Post Chair of Marketing Management has been home to the research area "Sustainability Marketing" since its foundation more than 20 years ago. Three researchers of the department headed by Dr. Anja Weber focus in particular on sustainable consumer behavior in an international context. Thus, the International Conference on Resource Sustainability, held in Adelaide, Australia, July 1-3 2019, gave the researchers a unique opportunity to reflect their findings with colleagues from around the world. The central topic of the conference was the ever-progressing global trend of urbanization and its effects on the ecological, social and economic sustainability of our life. Today, more than 50 % of the world's population lives in cities, by 2030 it is likely to be 75 %. The emerging mega cities do not grow sustainably, but exceed the so-called "urban carrying capacity", i.e. the possibilities of sustainable water supply, land use, mobility or resource production of a region. The conference contributions from various disciplines (civil engineering, chemistry, econometrics, etc.) all dealt with the question of how to make urbanization more sustainable. Sustainable consumption behavior also sets a central goal here. The HHL researchers contributed to the discussion within two presentations and a moderated session with interesting research results. Anna-Katharina Jägers presentation ("Construal level and construal fit between sustainable products and environmental messages: Evidence from an implicit association test and a field experiment") was even awarded the "Best Oral Presentation Award" by the conference management. By participating in such interdisciplinary conferences, we are able to promote the worldwide exchange of research and to set impulses for a more sustainable future.



Teilnehmer bei der Plenarsitzung der International Conference on Resource Sustainability

Seminar Big Data Analytics im Management



Stefan Groschupf und Teilnehmer des Big Data Seminars

Am 23.10.2018 leitete Stefan Groschupf ein von unserem Lehrstuhl organisiertes Tagesseminar zum Thema „Big Data Analytics im Management“. Stefan Groschupf ist Gründer von Datameer, Inc. und Geschäftsführer von SalesHero. Mit seiner Firma hilft er Unternehmen weltweit, ungeahnte Effizienzpotentiale durch Big Data-Analysen zu erschließen. Zudem hat er entscheidend zum Erfolg des Open-Source-Programms Hadoop beigetragen, an dessen Entwicklung er von Beginn an beteiligt war. Das Seminar bot dem Teilnehmerkreis, der sich aus aktuellen Doktoranden und Praxisvertretern zusammensetzte, anwendungsorientiertes Wissen in verschiedenen

Bereichen der Big Data-Analyse, wie z. B. Datenintegration, -speicherung, -verarbeitung und -visualisierung. In einer abschließenden Reflexionsrunde würdigten alle Teilnehmer das Format als exzellente Möglichkeit einen grundlegenden Einblick in ein aktuell heiß diskutiertes Thema zu erhalten.

Zukunft der Marketingdisziplin – Reflexionen zur Eröffnung des Instituts „markstone“ an der Universität Bremen

Zusammen mit sechs Wissenschaftskollegen war Prof. Kirchgeorg am 28. November 2018 an der Universität Bremen eingeladen, um anlässlich der Eröffnungsfeier des „Markstones Institute of Marketing, Branding and Technology“ über die Zukunft der Marketingdisziplin zu sprechen. Hierbei reflektierte er den Stand der Lehre und Forschung zum Sustainability Marketing. Da keiner seiner Vorredner die Zukunftsperspektiven des Marketings mit den ökologischen Herausforderungen verbunden hatte, ermahnte er die Marketing-Community,

sich mit den Fragestellungen der Nachhaltigkeit von Marketingkonzepten stärker als bisher auseinanderzusetzen. Angesichts zunehmender Diskontinuitäten durch die Phänomene des Klimawandels werden im nächsten Jahrzehnt für Unternehmen und Konsumenten erhebliche Marktvolatilitäten zu erwarten sein. Sowohl in der Lehre als auch Marketingwissenschaft gilt es, sich mit diesen neuen Herausforderungen auseinanderzusetzen. Prof. Kirchgeorg hat sich bereits seit den 80er Jahren mit Fragestellungen des Öko-Marketing und Umweltmanagements beschäftigt. Seit dieser Zeit sind auch vielfältige Forschungsbeiträge hierzu in der Marketingdisziplin geleistet worden. Aber angesichts der weltweit vorschreitenden Umweltprobleme und vielfältigen Verhaltensbarrieren auf der Unternehmens- wie auch Konsumentenseite müssten wirksamere Konzepte und Maßnahmen „neu gedacht“ werden. Das „markstone Institut“ wurde von Prof. Christoph Burmann, der mit Prof. Kirchgeorg auch die Schriftenreihe „Innovatives Markenmanagement“ herausgibt, sowie weiteren Kollegen der Universität Bremen gegründet.

Seminar „How to Publish in Leading Journals“ in Münster

Vom 15.07. bis 18.07.2019 besuchten fünf wissenschaftliche Mitarbeiter des Lehrstuhls das Seminar “How to Publish in Leading Journals” in Münster. Das Seminar wurde von Prof. Henning-Thurau vom Lehrstuhl für Marketing und Media der Universität Münster organisiert und von Prof. Ajay Kohli durchgeführt. Herr Kohli ist Professor für Marketing an der Georgia Tech University und ehemaliger Herausgeber eines der herausragenden wissenschaftlichen Journale der Marketingdisziplin, dem Journal of Marketing. Darüber hinaus gehört seine Arbeit zur Marktorientierung und anderen Bereichen zu den meistzitierten im Marketing. Der Kurs beschäftigte sich mit den Themen: Schreiben für Wissenschaftler, Identifizieren von Forschungsproblemen, Konstruktion von Theorie- und Konzeptmodellen sowie Schreiben von Gutachten. Prof. Kohli berichtete zudem aus seiner langjährigen Erfahrung als Editor im Chief vom Journal of Marketing und teilte viele wertvolle Ratschläge mit den anwesenden Doktoranden. Die Diskussionen beinhalteten auch Fragen zur Zusammenarbeit mit Co-Autoren, Forschungsintegrität und Papiereinreichungen. Alle Teilnehmer lobten das Seminar als einmalige Möglichkeit zum Austausch mit einem weltweit anerkannten Marketingforscher.

4.7 Forschungsk Kooperationen

Initialgespräche zum Konzept Nachhaltige Infrastrukturen

Im Rahmen von Initialgesprächen fanden sich Wissenschaftler wie auch Praxisvertreter zum Dialog über das Konzept der Nachhaltigen Infrastrukturen zusammen. Prof. Kirchgeorg hatte hierzu den Expertenkreis an seinen Lehrstuhl eingeladen. Zielsetzung der Initiative ist es, die derzeit in Silo-Strukturen abgegrenzten Infrastrukturbereiche bei der Planung und Umsetzung miteinander zu vernetzen, um hierüber Effizienz- und Synergiepotenziale zu erschließen, die zu einem geringeren Ressourceneinsatz führen. Bis zum Herbst 2019 wird die Initialgruppe ein Grundsatzpapier verfassen, um auf dieser Grundlage das Expertennetzwerk zu erweitern und konkrete Forschungsprojekte aufzusetzen.

Aktueller Stand des BMBF-geförderten Forschungsprojekts SURTRADE – Smart Urban Retail Services



Eröffnung des Reallabors in der Innenstadt von Leipzig

Mit dem Kick-Off-Meeting im Juni 2017 startete das BMBF-geförderte Projekt „SURTRADE - Smart Urban Retail Services – Integriertes Service System für den Crosschannel-Handel in der Zukunftsstadt“. Unter der Leitung der Kühne Logistics University und in Zusammenarbeit mit einem Forscherteam der Universität Leipzig sowie den Praxispartnern Tchibo, Salt Solutions und Checkmobil soll eine Smart Retail Service Plattform als Teil von innovativen Unternehmens- und Transformationsstrategien für urbane Stadt- und Handelsräume entwickelt werden. Die interdisziplinäre Zusammenstellung des Projektteams erlaubt es, unterschiedliche Sichtweisen aus den Bereichen Marketing, Retail, Informationstechnologie,

Logistik, Dienstleistungswissenschaft und dem Städtebau einzunehmen und zu integrieren. Der Deutsche Post Lehrstuhl für Marketing beschäftigt sich dabei in seinem Teilvorhaben mit der Analyse und Konzeption zukünftiger Crosschannel Handelskonzepte.

Im Zuge des ersten großen Meilensteins wurde vom 09.11. bis 17.11.2018 ein Reallabor in den Räumlichkeiten von Karstadt in der Leipziger Innenstadt eröffnet. Gemeinsam mit den Projektpartnern aus Wissenschaft und Praxis wurden Technologien und Anwendungen zur Modernisierung des Einzelhandels für die Kunden vor Ort auf sechs Teststationen erlebbar gemacht: An den Stationen zur Virtual- und Augmented-Reality konnten interessierte Tester das Ankleiden in einer digitalen Umgebung mittels VR Brille ausprobieren oder den Vergleich zwischen einem real ausgestellten Möbelstück und einer Holografie mittels Holo-Lens ziehen. Der Einsatz der Beacon-Technologie stellte Besuchern per Push-Nachricht auf das Smartphone zusätzliche Informationen zu den ausgestellten Kaffeesorten zur Verfügung. Weiterhin hatten Kunden die Möglichkeit, sich Einkäufe, die während des Testzeitraumes in der Innenstadt getätigt wurden, durch einen regionalen Dienstleister direkt nach Hause liefern zu lassen. Eine Orientierungshilfe und Erleichterung beim Einkaufsbummel bot die digitale Stadtkarte, welche das übliche Online-Informationsangebot zum innerstädtischen Bereich um kostenfreie Einrichtungen wie Sitzmöglichkeiten und Events ergänzte. In anregenden Gesprächen mit den Besuchern und parallel durchgeführten Befragungen konnte wertvolles Feedback zur Weiterentwicklung gesammelt werden. Derzeit werden die Ergebnisse ausgewertet und sollen beim kommenden Reallabor in Hamburg zum Tragen kommen.

Neues Forschungsprojekt zur Förderung nachhaltigen Konsums

Zum Ende des Jahres 2018 gelang es dem Lehrstuhl, erfolgreich einen Forschungsantrag bei der Deutschen Bundesstiftung Umwelt für ein Projekt zur Förderung nachhaltigen Konsums einzureichen. Ziel des Projekts ist es zunächst, durch psychologische Theorien wie die Construal Level Theory (nachhaltiges) Konsumentenverhalten besser zu verstehen. Dieses Wissen soll anschließend genutzt werden, um den Kauf nachhaltiger Produkte in Online-Shops oder Supermärkten durch gezielte Produktinformationen anzuregen. Für deren aufmerksamkeitsstarke Positionierung werden neue digitale Technologien wie Augmented Reality Anwendungen eingesetzt. Das Projekt läuft ab Januar 2019 für einen Zeitraum von 18 Monaten und wird vom Forschungsbereich Sustainability Marketing betreut. Als Projektziel soll ein Empfehlungskatalog für Produzenten und Händler nachhaltiger Produkte erarbeitet werden.

Nachhaltiger Konsum -
Kommunikationsstrategien & digitale Technologien
 gefördert durch die Deutsche Bundesstiftung Umwelt



Forschungskooperation mit Prof. Ishwar Haritas



Prof. Ishwar Haritas

Prof. Ishwar Haritas, Assistant Professor, Strategy & General Management am indischen T. A. PAI MANAGEMENT INSTITUTE (TAPMI) hat im Mai den Marketinglehrstuhl im Rahmen einer Forschungskooperation besucht. Prof. Haritas hatte von 2002-2004 an der HHL im MBA Programm studiert und anschließend 10 Jahre bei der UNEP in Genf gearbeitet. Während dieser Zeit hatte Prof. Kirchgeorg mit ihm bereits im Forschungsgebiet „Marketing for the Poor“ zusammengearbeitet. Seit 2018 wurden gemeinsame Forschungsprojekte im Bereich "Sustainability Marketing & Digitalisierung" aufgesetzt, in denen ein Vergleich zwischen Indien und Deutschland in den Blick genommen wird. In einem ersten Projekt „Entrepreneurship – as an engine of competitiveness, lessons from the German & Indian experience“ werden die Entstehungen von sogenannten

„Opportunity Entrepreneuren“ mit „Necessity Entrepreneuren“ in beiden Ländern verglichen, um ggf. Empfehlungen für die Neuausrichtung der Entrepreneur-Struktur in Indien abzuleiten. Weitere Kooperationsprojekte sind für 2020 und 2021 geplant.

5 WISSENSTRANSFER

Um die Praxis bei der Bewältigung aktueller Herausforderungen mit der nötigen wissenschaftlichen Fachkompetenz zu unterstützen, wird am Deutsche Post Lehrstuhl für Marketing besonderer Wert auf die anwendungsorientierte Forschung gelegt. Regelmäßig führen wir daher Forschungsprojekte in Kooperation mit Praxispartnern durch.

5.1 Kooperationsprojekte

Buchprojekt zur Reflexion von Herkunfts- und Zukunftspfaden der deutschen Werbewirtschaft



Offizielle Vorstellung des Projektes „Herkunfts- und Zukunftspfaden der deutschen Werbewirtschaft“ in der Alten Handelsbörse

Die deutsche Werbebranche steht vor einem grundlegenden Wandel, da die Digitalisierung tief in die Kommunikationsbeziehungen von Unternehmen, Kunden und der Gesellschaft eingreift. Wandel ist für die Werbebranche jedoch kein Phänomen der Neuzeit. Die Entstehungsgeschichte der Werbebranche ist vielmehr geprägt von zahlreichen disruptiven Veränderungen und Trends, auf die die Branchenakteure immer wieder mit neuen Strategien und Strukturen reagieren mussten. Vor diesem Hintergrund beschäftigt sich ein aktuelles Projekt des Deutsche Post

Lehrstuhls für Marketing – gemäß des Grundsatzes „Zukunft braucht Herkunft“ – mit der Erfassung von historischen Entwicklungspfaden der deutschen Werbebranche seit 1950, wie auch mit den zu erwartenden Zukunftsentwicklungen bis 2025. Ein zentrales Anliegen des Projektes ist es, die historischen Entwicklungspfade mit den sich abzeichnenden Zukunftsentwicklungen zu verbinden, um hierdurch die Diskussion über die Zukunft der Werbebranche in Deutschland anzuregen. Hierzu fließen Interviews mit prägenden und ausgewählten Führungspersönlichkeiten, Gründern und Experten der Werbebranche in die Analyse ein, ergänzt um daten- und fallgestützte empirische Hinterlegungen von zentralen Trends. Insofern handelt es sich hierbei um ein einzigartiges Projekt, in welchem qualitative (Interviews) sowie quantitative Untersuchungen (Online-Befragungen) jeweils die Herkunft und die Zukunft der Werbewirtschaft abbilden. Die Ergebnisse werden zusammen mit der historischen Entwicklung der deutschen Werbebranche sowie den Resultaten der Befragung von Werbepersönlichkeiten in eine Publikation einfließen, die unter Vorgabe der Initiatoren des Projekts, Willi Schalk, Peter Strahlendorf und Peter Heinlein, entsteht. Im dritten Quartal des Jahres 2019 wird das Werk vorgestellt werden. Die offizielle Vorstellung fand am 12. März 2019 in der Alten Handelsbörse in Leipzig statt, zu der sich ca. 120 Teilnehmer einfanden.

Unterstützt durch Willi Schalk, Mitglied des Senior Executive Circle der Wissenschaftlichen Gesellschaft für marktorientierte Unternehmensführung, wird die vom Deutsche Post Lehrstuhl für Marketing im Jahr 2019 durchgeführte Studie zur Zukunft der Werbung auf verschiedene Kontinente ausgeweitet. Hierzu hat Willi Schalk Gespräche in den USA, Spanien, Indien und Australien mit verschiedenen Branchenexperten und Wissenschaftlern geführt. Die internationalen Erhebungen werden vom Lehrstuhl für Marketing an der HHL koordiniert, um dann die Ergebnisse in einer vergleichenden Analyse zusammenzuführen. Zielsetzung des Projektes ist es, Orientierungshilfen für die Entwicklung der Marketingkommunikation und Werbung im internationalen Kontext zu geben.

5.2 Austausch mit der Praxis

Neues Arbeitspapier: Werbung für ökologisch nachhaltige Produkte – ein Forschungsüberblick mit Gestaltungsempfehlungen für die Praxis



Im Rahmen des im Januar am Lehrstuhl gestarteten und von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt (DBU) geförderten Forschungsprojekts „Förderung nachhaltigen Konsumverhaltens am Point of Decision“ wurde im Juni ein neues Arbeitspapier der Wissenschaftlichen Gesellschaft für marktorientierte Unternehmensführung veröffentlicht. Das Arbeitspapier präsentiert die Ergebnisse einer umfangreichen Literaturanalyse zu Erfolgsfaktoren für „Green Advertisements“, also zu Werbeanzeigen für ökologisch nachhaltige Produkte. Relevante wissenschaftliche Studien wurden hierzu systematisiert und die Ergebnisse für die Unternehmenspraxis verständlich aufbereitet. Es werden Empfehlungen für die Gestaltung von Werbebotschaften und Verpackungsdesign sowie für die Platzierung und Sortimentsgestaltung ökologisch nachhaltiger Produkte abgeleitet. Die Autoren (Anna-Katharina Jäger, Dr. Anja Weber und Prof. Manfred Kirchgeorg) stellen fest, dass der Erfolg von Werbebotschaften für diese Produkte von komplexen Wechselwirkungen der einzelnen Gestaltungsfaktoren untereinander und mit Produkteigenschaften abhängt. Ob ein Sozial- oder Individualnutzen des Produktes betont wird (self vs. other benefit) und das Framing von Botschaften (gain vs. loss) werden als relevante Faktoren identifiziert. Die Nützlichkeit einzelner Gestaltungsfaktoren muss im Individualfall für ein einzelnes Produkt auf

Basis der im Arbeitspapier dargestellten Erkenntnisse geprüft werden. Das Arbeitspapier kann über den Onlineshop der Wissenschaftlichen Gesellschaft bzw. den Lehrstuhl bezogen werden.

Buchpublikation: 13. Auflage des neu überarbeiteten Grundlagenwerkes Marketing ist erschienen

In der ersten Jahreshälfte 2018 stand eine grundlegende Überarbeitung des Grundlagenwerkes Marketing auf dem Arbeitsprogramm, das im Herbst 2018 in der 13. Auflage im Springer Gabler Verlag erschienen ist. In nahezu allen Kapiteln wurden Aktualisierungen vorgenommen. Im Mittelpunkt der Überarbeitung stand die Reflexion der Auswirkungen der Digitalisierung auf das Marketingmanagement. Durch die Digitalisierung steht das Marketingmanagement vor grundlegenden Veränderungen, welche in der 13. Neuauflage des Standardwerkes an verschiedenen Stellen aufgegriffen wurden. Beispielsweise werden die Auswirkungen der Digitalisierung auf die Customer Journey diskutiert und neue Methoden der digitalen Informationsgewinnung und -nutzung erläutert. Im Rahmen des Marketing-Mix wurden unter anderem die Abschnitte zu Preisstrategien im Internet, zur Multi-channel-Distribution und zur digitalen Kommunikation umfassend überarbeitet. Darüber hinaus sind die Themenfelder Customer-Relationship-Management (CRM), Beschwerde- und Key Account-Management sowie Corporate Social Responsibility (CSR) ergänzt worden. Das bewährte deutsche Standardwerk präsentiert sich in der neuen Auflage auch mit Prof. Dr. Maik Eisenbeiß, der als neuer Co-Autor tatkräftig an der 13. Auflage mitgearbeitet hat.



Erfolgreiche Gründungsinitiative am Deutsche Post Lehrstuhl für Marketing: Transfer- und Netzwerkplattform „mission2impact“

Im ersten Halbjahr des Jahres 2019 konnte der Deutsche Post Lehrstuhl für Marketing die erste Unternehmensgründung seiner 20-jährigen Geschichte verzeichnen. Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg, Rico Maß und Dr. Silko Pfeil ver-


 The logo for mission2impact features the word "mission" in a dark blue, lowercase sans-serif font, followed by a red "2" and the word "impact" in the same dark blue font.

folgen mit der mission2impact GmbH & Co. KG die Idee, neueste Erkenntnisse, Ansätze und Methoden aus der Wissenschaft in umsetzungsfähige Konzepte für die Praxis zu „übersetzen“ und nutzbar zu machen. Hinter dem Namen mission2impact verbirgt sich einerseits der eigens gesetzte Anspruch, aus der akademischen Wissensgewinnung heraus und faktenbasiert einen Impact zu erzeugen, andererseits die ganzheitliche Denkweise von dem Mission Statement und der Strategie eines Unternehmens bis hin zur Umsetzung. Zur Ermöglichung dieses Anspruches wird auf ein Netzwerk von etwa 50 Doktores und 12 Professoren zugegriffen, die alle aus derselben Denkschule des Marketinglehrstuhls an der HHL stammen, aber ein vielseitiges Wissens- und Erfahrungsprofil aufweisen. Unternehmenskunden profitieren von dieser Vielfalt, indem die Experten nach Bedarf in maßgeschneiderten Projekten oder Coaching-Sessions hinzugezogen werden. In den ersten Monaten der Geschäftstätigkeit wurde bereits eine Kooperation aufgebaut: Die Agentur Uniplan nutzt mission2impact um ihr Angebotsportfolio strategisch zu erweitern. Weitere Informationen und Kontaktmöglichkeiten zu dem Start-up finden sich auf der Website mission2impact.de.

Live Communication zur Markenprofilierung

Die Live-Com-Agentur Uniplan arbeitet schon seit 2003 mit dem Marketinglehrstuhl der HHL zusammen. Durch die Finanzierung einer Forschungsstelle hat Uniplan vor einem Jahrzehnt die Live-Com Forschung am Lehrstuhl maßgeblich unterstützt. Mit der jährlichen Durchführung der Live-Com-Studien und der Veröffentlichung des Autorenwerk-


 The logo for uniplan consists of the word "uniplan" in a bold, lowercase, orange-red sans-serif font.

werkes „Live Communication“ hat die Live-Com-Forschung eine nationale wie auch internationale Aufmerksamkeit erlangt. 2018 wurde die Kooperation zwischen Uniplan und dem Marketinglehrstuhl erneut intensiviert. So wurde der identitätsorientierte Markenführungsansatz mit Bezug zur Wirkung der Live Communication erweitert. Darauf aufbauend werden branchenspezifische Anwendungsfelder des Ansatzes ausgelotet und in Pilotprojekten erprobt.

6 LEHRVERANSTALTUNGEN & MASTERARBEITEN

Unser Anspruch ist es, die Studenten optimal auf ihre Karriere vorzubereiten. Deshalb vermitteln wir in unseren Lehrveranstaltungen neben Fachwissen auch systematische Problemlösungsfähigkeiten und fördern analytische sowie soziale Kompetenzen. Dabei integrieren wir kontinuierlich neueste Erkenntnisse aus Forschungsprojekten in die Lehre.

Unsere Lehre beruht auf drei Säulen:

- Exzellentes Fachwissen
- Praxisbezug
- Teamarbeit

Fundierte Kenntnisse der Marketingtheorien und -methoden sind die Voraussetzung dafür, dass unsere Studenten sich zu exzellenten Problemlösern im Marketingmanagement entwickeln können. Sie erproben ihr Fachwissen in Praxisprojekten, Fallstudien und Kooperationsveranstaltungen mit hochkarätigen Führungskräften. Zusätzlich fördern wir effiziente und funktionsübergreifende Teamarbeit, Eigeninitiative, Kommunikations- und Präsentationstechniken. Denn nur mit Hilfe dieser „Soft Skills“ lassen sich Marketingkonzepte erfolgreich planen und als Querschnittsaufgabe im Unternehmen umsetzen.

6.1 Lehrveranstaltungen

Die Lehrveranstaltungen für MSc- und MBA-Studenten orientieren sich am entscheidungsorientierten Ansatz des Marketings und decken alle Phasen des Marketingmanagement-Prozesses systematisch ab. Dabei werden in den Vorlesungen nicht nur interaktive Instrumente wie bspw. Online-Fallstudien oder themenspezifische Quizfragen eingesetzt, sondern diese auch durch hochkarätige Gastreferenten aus namhaften Unternehmen bereichert.

So waren im Jahr 2018 u. a. Unternehmensvertreter aus folgenden Unternehmen in unseren Vorlesungen aktiv involviert:

Aaron Melke

ECE Projektmanagement, Hauptbahnhof Promenaden Leipzig

Christian Hetke

Geschäftsführer, futalis GmbH

Daniel Kellmerit

Managing Director, LIGANOVA USA

Dr. Gunther Greven

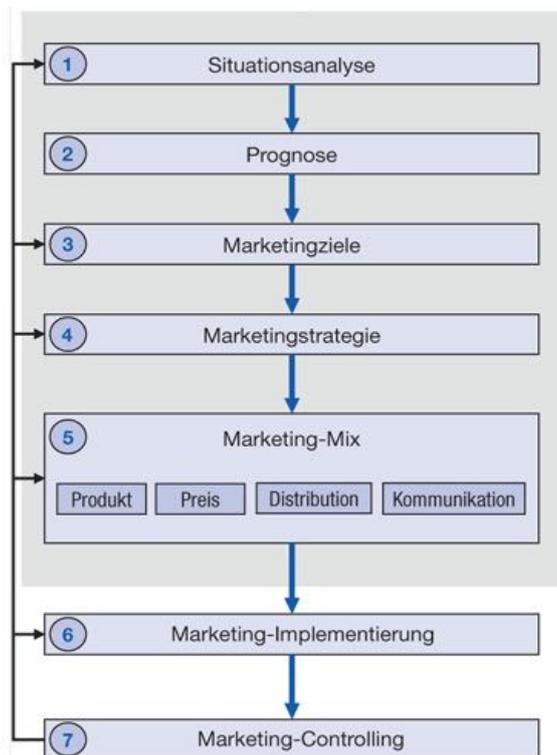
MINI Business Strategy
BMW Group

Dr. Manuel Roj

Stabsstellenleiter Innovationsmarketing und Organisationsentwicklung, Robert Bosch GmbH

Dr. Marc Schumacher

Managing Director, Zeitgeist Holding GmbH



Marketing-Management-Prozess, welcher vor Studenten in den Marketing-Kursen des Deutsche Post Lehrstuhls gelehrt wird

Übersicht Lehrveranstaltungen 2018:

Insgesamt hat der Deutsche Post Lehrstuhl für Marketing im Jahr 2018 vielfältige Kurse in den folgenden Programmen angeboten:

- Master-of-Science-Programm (Full Time und Part Time)
- MBA-Programm (Full Time und Part Time)
- Global Executive MBA-Programm

Lehrveranstaltungen 2018	Winter Term	Spring Term	Summer Term	Fall Term	Summe pro Kurs
Marketing and Customer Relationship Management	1			3	4
Microeconomics of Competitiveness	1				1
Marketing Management				3	3
Consumer Behavior and Market Research	1			2	3
Marketing and Strategic Brand Management	1	1	2	1	5
Efficient Marketing Mix Planning		1		1	2
Seminar Retail and Service Marketing		1		1	2
E-Business	1				1
Market & Marketing Research	1				1
Brand Management			1		1
Business Simulation			1		1
International Marketing Simulation	1	2			3
Field Project		1			1
Kurse insgesamt	7	5	4	11	28

HHL-Kursangebot im Fachbereich Marketingmanagement im Jahr 2018

Lehrevaluierungen

Für die Beurteilung der Lehrqualität werden die Lehrveranstaltungsbeurteilungen pro Kurs in den MBA- und MSc-Programmen der HHL herangezogen. Die Tabelle zeigt ein aggregiertes Bild der Entwicklung der Kursevaluierungen der letzten Jahre. Trotz der zunehmenden Anzahl an Kursen mit erhöhten Teilnehmerzahlen konnte die Lehrqualität im Längsschnittvergleich auf einem hohen Niveau gehalten werden. Feedbacks und ein internationales Benchmarking werden genutzt, um die Didaktik und Inhalte der Kurse im Marketingmodul kontinuierlich weiterzuentwickeln.

Evaluierungsergebnisse	MSc-Full Time	MSc-Part Time	MBA-Full Time	MBA-Part Time	GEMBA
2012	1,54	1,39	1,56	1,46	/
2013	1,46	1,42	1,42	1,51	/
2014	1,83	1,56	1,41	/	1,35
2015	1,66	1,62	2,08	1,45	1,58
2016	1,53	1,52	1,84	1,73	1,31
2017	1,71	1,58	1,71	1,45	1,42
2018	1,90	1,67	1,56	1,19	2,01
2019*	1,48	1,49	1,27	/	/

* bis Winter Term 2019

Global Executive MBA-Kurs bei Porsche – Spannende Diskussionen zu Markenstrategien

Im Rahmen des Global Executive MBA diskutierten am 4. September 2018 im Kundenzentrum von Porsche Leipzig, mit Blick auf die Porsche-Teststrecke, Studierende aus verschiedenen Kontinenten der Welt zum Thema „Delivering Customer Value & Branding“. Eine durch den Deutsche Post Lehrstuhl für Marketing entwickelte Case Study zur Einführung der Porsche Modelle Panamera und Macan diente zur Vertiefung der erworbenen Kenntnisse zur Rolle einer Marke und den Konzepten im Brand Management. Bereits während der Veranstaltung bereicherten die internationalen Executives mit einer Vielzahl von Erfahrungsberichten den Seminarverlauf. Zum Abschluss des Kurses rundete eine Besichtigung des beeindruckenden Porsche-Werkes das Markenerlebnis ab.



Teilnehmer des Global Executive MBA bei Porsche Leipzig

HHL Talk: The underestimation of the next 20 years

Am 19.09.2018 fand eine inspirierende HHL-Veranstaltung mit dem Titel: “The underestimation of the next 20 years“ statt. Die Veranstaltung wurde in erster Linie von Dr. Marc Schumacher (Managing Partner LIGANOVA & HHL Alumnus) in Zusammenarbeit mit unserem Lehrstuhl organisiert und beinhaltete zwei visionäre Präsentationen sowie eine Podiumsdiskussion. Dr. Schumacher eröffnete die Veranstaltung mit einer Vorstellung seiner Gedanken zur zukünftigen Ausgestaltung des Einzelhandels. Im Anschluss berichtete Daniel Kellmerit (Managing Director LIGANOVA USA) von generellen und vor allem technischen Megatrends, die unser Leben in den nächsten 20 Jahren prägen werden. Hierunter zählten Block Chain, Künstliche Intelligenz, Virtuelle und Augmentierte Realität, von denen dramatische Auswirkungen auf verschiedene Industrien erwartet werden. Die rund 120 Teilnehmer folgten den Beiträgen mit großem Interesse, was sich insbesondere in einer



Paneldiskussion mit Prof. Stubner, Prof. Kirchgeorg, Dr. Schumacher und Daniel Kellmerit

regen Podiumsdiskussion mit Dr. Schumacher, Daniel Kellmerit, Prof. Stubner und Prof. Kirchgeorg widerspiegelte. Die Vielzahl begründeter Fragen der anwesenden HHL-Studenten und die angeregte Diskussion zwischen Publikum, Referenten und Moderatoren zeigten die Bedeutung der gewählten Themen sowie den entschlossenen Wunsch aller Teilnehmer, Strategien für aktuelle und zu erwartende Marktumbrüche zu finden.

Moderne Pricing-Strategien – Spannende Diskussionen im Rahmen des MMP&C-Kurses

Im Rahmen des Kurses „Marketing Mix Planning and Controlling“ hatten Studierende der Klasse MSc18 die Gelegenheit zum Austausch mit Dr. Amadeus Petzke, Associate Director und Leiter des BCG Pricing Enablement Center Europe. Angelehnt waren die Diskussionen an Präsentationen einschlägiger Journal-Artikel zu verschiedenen Pricing-Trends durch die Studierenden. Dr. Petzke gab dazu Einblicke in spannende Fragestellungen der Praxis und bereicherte den Kurs mit einer Vielzahl von Erfahrungsberichten. Er zeigte sich beeindruckt von der Aufbereitung der wissenschaftlichen Literatur durch die Teilnehmer und das Niveau der Diskussion. Auch Prof. Kirchgeorg beglückwünschte die Studierenden zu den gelungenen Präsentationen.

HHL MSc18 Students as first Runner-up at the Harvard Business School Student Cluster Project Competition



Prof. Kirchgeorg, Luca Fahrion, Lisa Tietz und Prof. Althammer bei der Übergabe des Awards an die Studenten

HHL M.Sc. students Lisa Tietz und Luca Fahrion have been recognized by Harvard Business School (HBS) for their student project paper. Initiated by Michael Porter's Institute for Competitiveness, students from all over the world competed for a "Best Paper Award" in the field of competitiveness and cluster analysis. The prize is awarded once a year in Boston, USA. An international reviewing panel of dedicated experts confirmed the highest level of excellence in the analysis of the Swiss watchmaking cluster by the HHL student team. The renowned economist and cluster expert Professor Michael E. Porter handed the distinguished certificates to Professor Dr. Manfred Kirchgeorg and Professor Dr. Wilhelm Althammer during the annual competitiveness workshop at HBS. he 'Competitiveness' course, which is regularly taught at HHL by the two professors, provided the basis for the success of the

HHL student team. Originally developed by Professor Michael E. Porter for HBS, the course introduces determinants of regional and national competitiveness as well as economic productivity to HHL students, viewed from a bottom-up perspective. Thereby, industrial clusters, which can be found in many regions of the world promoting economic strengths, play a vital role for competitiveness considerations. As part of the HHL course, students must elaborate on a comprehensive cluster analysis by themselves.

Sustainability Marketing-Forscher organisieren ersten Workshop „Sustainability@HHL“ für Studenten



Sie ergriffen die Initiative: Xisi Yang, Dr. Anja Weber und Susanne Pankov

Angesichts der immer stärker präsent werdenden öffentlichen Diskussionen im Rahmen der Fridays For Future-Bewegung sowie internationaler Klimagipfel wollten die Nachhaltigkeitsforscher des Marketinglehrstuhls zusammen mit dem Lehrstuhl für Entrepreneurship und Technologietransfer an der HHL eine Plattform schaffen, um den Austausch mit den Studenten zu aktuellen Fragestellungen der Nachhaltigkeit aus Unternehmenssicht zu ermöglichen. Am ersten Workshop am 27. September haben 35 MSc-, MBA- und PhD-Studenten teilgenommen. Eröffnet wurde der Workshop von Prof. Manfred Kirchgeorg und Prof. Vivek Velamuri, die einen Überblick über die Entwicklung in der Forschung sowie zu „Bad practices“ bei den Unternehmen in den letzten Jahrzehnten gaben. Anschließend referierte Dr. Anja Weber zum Thema „The Business Case for Sustainability“.

Neben der Frage, warum sich Unternehmen für mehr Nachhaltigkeit einsetzen sollten, wurde aufgezeigt, was Unternehmen bereits tun und wie Unternehmen daraus einen strategischen Mehrwert generieren können. Anschließend gab Marilu Valente, Mitgründerin vom Leipziger Start-up Cyclic.Design, Einblicke in das Thema Sustainable Product Design und wie Prinzipien der Circular Economy in die Produktentwicklung berücksichtigt werden können. In der zweiten Hälfte des Workshops standen Geschäftsmodelle der Sharing Economy mit einem Vortrag von Susanne Pankov (Rolf Schrömgens Professur für Entrepreneurship und Technologietransfer) im Fokus, wobei die Studenten selbst neue Business-Ideen entwickeln und pitchten sollten.

6.2 Masterarbeiten

Folgende Themen wurden vom Summer Term 2018 bis zum Summer Term 2019 als Masterarbeiten im MSc- sowie MBA-Programm am Deutsche Post Lehrstuhl für Marketing betreut:

- Increasing green consumption behavior by inducing an abstract mindset – An experimental analysis
- Digital platform business for industrial enterprises in Germany - conceptional foundation and analysis of challenges and opportunities
- Satisfaction and loyalty in the customer journey - How does the choice of touchpoints in the pre-purchase phase affect these constructs?”
- Analysis of behavioral approaches of online users - an empirical reflection based on Social Media
- Cross-cultural differences in non-financial employment commitment - An extended literature review
- Customer Centric Marketing Strategy to Increase Profitability in a B2B Business
- Identification of key performance indicators to improve omni-channel marketing activities - Literature review and critical experiences from cosmetics industry
- Differentiation as a strategical success factor in employer branding - an analysis of the DAX 30 career websites
- Relation Between Job Characteristics, Work Values and Job Satisfaction - A Systematic Review
- Impact of Weight on Emotions and Buying Behavior in the context of Mobile Devices
- The impact of onboarding on user behaviour in the context of B2C platforms
- Software as a service: Challenges for pricing - Framework development for the initial market launch of a B2B Start up

7 NETZWERKE & KOOPERATIONEN

Die intensive Mitwirkung in sowie die Pflege von Netzwerken zeichnen den Deutsche Post Lehrstuhl für Marketing seit seiner Gründung aus. Netzwerke in Forschung und Lehre stellen für uns eine Selbstverständlichkeit dar. Die intelligente Verknüpfung von Expertisen über Netzwerke schafft vielfach für alle Beteiligten eine Win-Win-Situation – gerade in Zeiten des Wandels. Die folgenden Netzwerke und Forschungsk Kooperationen unterstützen den Lehrstuhl bei seinen Lehr- und Forschungsaufgaben in besonderer Weise.

7.1 Wissenschaftliche Gesellschaft für marktorientierte Unternehmensführung



**Wissenschaftliche Gesellschaft für
Marketing und Unternehmensführung**

Die Wissenschaftliche Gesellschaft für marktorientierte Unternehmensführung wurde Anfang der 80er Jahre an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster von Professor Mefert und Führungspersönlichkeiten gegründet. Sie bildet eine branchenübergreifende Plattform für den Erfahrungsaustausch zwischen

Akademikern und Top-Entscheidern aus der Wirtschaftspraxis. Heute zählt die Wissenschaftliche Gesellschaft für marktorientierte Unternehmensführung 35 Unternehmen als Mitglieder. Ziel ist es, grundlegende und aktuelle Fragestellungen der marktorientierten Unternehmensführung zu reflektieren sowie wissenschaftliche Lösungsansätze für die Praxis nutzbar zu machen. Die Geschäftsstelle ist seit 2006 in Leipzig angesiedelt und mit dem Deutsche Post Lehrstuhl für Marketing verbunden. Prof. Kirchgeorg ist geschäftsführendes Vorstandsmitglied der Wissenschaftlichen Gesellschaft.

Führungsgespräche der Wissenschaftlichen Gesellschaft

Das Veranstalten von Führungsgesprächen zu aktuellen Problemstellungen der marktorientierten Unternehmensführung zielt auf die Förderung des Austauschs zwischen Wissenschaft und Praxis ab. Hierbei erlauben die Führungsgespräche den fachlichen und persönlichen Diskurs zwischen den Mitgliedern der Wissenschaftlichen Gesellschaft und eingeladenen Experten. Umfassende Dokumentationen aller Tagungsergebnisse fördern den Wissenstransfer zwischen Wissenschaft und Praxis und machen die zentralen Forschungsergebnisse der interessierten Öffentlichkeit zugänglich (siehe über 220 Arbeitspapiere: <http://www.wissenschaftliche-gesellschaft.de>). Folgende Veranstaltungen wurden im Jahr 2018 und 2019 durchgeführt:

„(R)Evolution der marktorientierten Unternehmensführung“

75. Führungsgespräch der Wissenschaftlichen Gesellschaft für marktorientierte Unternehmensführung in Berlin

„Wandel“ stand auch im Zentrum des 75. Führungsgesprächs der Wissenschaftlichen Gesellschaft am 15. und 16. November 2018 in Berlin. In historischem Ambiente wurden dabei zukunftsweisende Diskussionen geführt: Aktuelle Entwicklungen im Bereich der Digitalisierung, Veränderungen der globalen Wettbewerbsarena und der politischen Kräfteverhältnisse sowie immer deutlicher werdende Signale des Klimawandels stellen Unternehmen wie auch Gesellschaft zukünftig vor neue Herausforderungen. Im Spannungsfeld von Chancen und Risiken wird in nahezu allen Branchen die Anpassungswilligkeit und -fähigkeit von Unternehmensführung und Mitarbeitern auf den Prüfstand gestellt. Vor diesem Hintergrund verfolgte das 75. Führungsgespräch zwei Ziele: Einerseits ging es darum, die zentralen Zukunftsthemen („Die CEO Agenda“) und die damit verbundenen Wandlungs- bzw. Evolutionserfordernisse der marktorientierten Unternehmensführung zu identifizieren und zu diskutieren. Die während des Führungsgesprächs definierten Zukunftsthemen wie bspw. Digitalisierung, Customer Centricity oder Wachstum werden zukünftig als Agenda für die Wissenschaftliche Gesellschaft dienen und die kommenden Führungsgespräche thematisch leiten.

Zweitens sollten in Abhängigkeit von diesen Zukunftsthemen anschließend die Fragen beantwortet werden: Wie kann das gesellschaftspolitische Bewusstsein für den notwendigen Wandel im Unternehmensumfeld geschärft werden? Sind Anpassungen der Rahmenbedingungen zur Sicherung der Zukunftsfähigkeit notwendig? Und wenn ja, inwiefern muss die Unternehmensführung über die Unternehmensgrenzen hinaus Verantwortung für gesellschaftspolitische Anpassungsprozesse übernehmen? Auch das Kaminesgespräch mit Sigmar Gabriel, ehemals Vizekanzler und Außenminister, sowie Minister Prof. Andreas Pinkwart machte die Relevanz dieser Fragen erneut deutlich. Herr Gabriel mahnte eindringlich, dass Deutschland schneller auf die anstehenden grundlegenden Wandlungsprozesse reagieren müsse. Zögerliches Verhalten von Unternehmen oder offensichtliches Fehlverhalten führten sonst zum Verlust der Wettbewerbsfähigkeit im Weltmarkt.



Sigmar Gabriel und Minister Prof. Andreas Pinkwart beim Kaminesgespräch zum 75. Führungsgespräch der Wissenschaftlichen Gesellschaft

„Künstliche Intelligenz – Wachstum ohne Menschen?“

76. Führungsgespräch der Wissenschaftlichen Gesellschaft für marktorientierte Unternehmensführung in Berlin

Im Sinne der strategischen Maxime „Shaping the CEO Agenda“ setzte sich die Wissenschaftliche Gesellschaft zum 76. Führungsgespräch mit den betriebswirtschaftlichen und wettbewerbsstrategischen Effekten sowie gesellschaftlichen Folgewirkungen von Künstlicher Intelligenz auseinander.



Diskussionsrunde zum 76. Führungsgespräch geleitet durch den Vorsitzenden der Geschäftsführung IBM

Algorithmische Entscheidungsfindung kann erhebliche Effizienz- und Wachstumswirkungen entfalten, wenn tradierte Geschäftsmodelle angepasst oder komplett neu gedacht werden. Aber was sind Erfolgsfaktoren und Einsatzmöglichkeiten für KI-Prozesse? Werden Wachstumspfade auf Kosten der Mitarbeiter erschlossen? Immerhin gehen die Experten des Führungsgesprächs davon aus, dass die Technologie Künstliche Intelligenz ihren Eingang in nahezu jeder Branche finden wird. Es ist sogar davon auszugehen, dass 100 % der heutigen Jobprofile verändert werden.

Welche Risiken und Folgewirkungen muss die Unternehmensführung daher für Unternehmen, Markt und Gesellschaft im Blick haben? Wo stehen managementorientierte Wissenschaft und Unternehmenspraxis eigentlich auf dem Entwicklungspfad der Künstlichen Intelligenz? Diesen Fragen widmeten sich Experten aus Wissenschaft und Praxis im Rahmen des Führungsgesprächs am 11. und 12. April in München. Die Diskussionen zeigten, wie hoch einerseits der Bedarf an managementorientierter Transferleistung des technisch wissenschaftlichen Fortschritts im Themenbereich Künstliche Intelligenz ist. Andererseits bestätigten Experten sowohl die Risiken bei der Implementierung von Künstlicher Intelligenz, als auch die Erfolgsfaktoren und Chancen in der neuen Technologie. Gerade als zentrales Argument für den marktorientierten Unternehmensführer kristallisierte sich die Notwendigkeit heraus, den Mitarbeiter als Menschen in solche Transformationsprozesse einzubinden und durch Projekte, Weiterbildungsangebote und verständliche Regelwerke die essentielle Akzeptanz zu entwickeln und dadurch die notwendige Umsetzungskraft in Form eines passenden Mindsets in Unternehmen zu etablieren.

7.2 Akademische Marketinggesellschaft



AKADEMISCHE MARKETINGGESELLSCHAFT E.V.

Austausch dar. Der Mitgliederkreis besteht aus aktuellen und ehemaligen Doktoranden des Lehrstuhls. Die Mitglieder sind beruflich in verschiedensten Bereichen des Marketings aktiv und besetzen dabei zum Teil führende Positionen in international tätigen Unternehmen.

Die Akademische Marketinggesellschaft geht auf die Gründungsinitiative von Doktoranden des Deutsche Post Lehrstuhls für Marketing zurück. Sie verfolgt das Ziel, die Forschung und Lehre am Lehrstuhl zu fördern und stellt eine Plattform für den fachlichen, wissenschaftlichen und persönlichen

AMG-Events

Zwei Mal im Jahr treffen sich die Vereinsmitglieder, um den beruflichen und wissenschaftlichen Erfahrungsaustausch zu pflegen und aktuelle Marketingfragestellungen zu reflektieren. Diese Events finden immer in Kombination mit einem Doktorandenseminar des Deutsche Post Lehrstuhls für Marketing statt.

Sommerevent 2018 der Akademischen Marketinggesellschaft e.V. in Leipzig anlässlich des 60. Geburtstages von Professor Kirchgeorg

Vom 19. bis zum 21. Juli 2018 trafen sich die Mitglieder der Akademischen Marketinggesellschaft in Leipzig, um über neue Forschungsergebnisse und deren Relevanz für die marktorientierte Unternehmensführung zu diskutieren, aber auch um den 60. Geburtstag von Prof. Kirchgeorg gebührend zu feiern. Die Vorträge bezogen sich auf alle drei Forschungsbereiche des Lehrstuhls. So wurden Beiträge zu Determinanten und Wirkungen von Kongruenz in der Crossmedia Kommunikation sowie die Akzeptanz von ökologischen Produktalternativen vorgestellt. Abgerundet wurde die fachliche Diskussion von einem Beitrag zur Herkunft und Zukunft der deutschen Werbewirtschaft. In der außerordentlichen Mitgliederversammlung wurden alle Vorstände bestätigt. Rico Bornschein beendete seine Tätigkeit als Geschäftsführer und Schatzmeister. Für ihn hat Damian Hesse das operative Management des Vereinslebens übernommen. Zudem empfing Professor Kirchgeorg alle Anwesenden bei sich zu Hause, um gemeinsam seinen 60. Geburtstag zu feiern. Im Zuge dieser Festlichkeit wurde Prof. Kirchgeorg ein Buch überreicht, welches sein bisheriges akademisches Leben von den Anfängen an der westfälischen Wilhelms-Universität bis hin zu seinem langjährigen Engagement als Inhaber des Marketinglehrstuhls an der HHL skizzierte. Auch enthielt das Buch Geburtstagsgrüße von Prof. Christoph Burmann, Universität Bremen, und Prof. Stephan Stubner, Rektor der HHL, sowie persönliche Widmungen von jedem der 66 ehemaligen sowie gegenwärtigen Doktoranden/-innen. Der Abend wurde durch gegrillte Speisen, schmackhafte Getränke sowie interessante Gespräche abgerundet.

Wintereventevent 2019 der Akademischen Marketinggesellschaft e.V. in Hirschegg im Kleinwalsertal (Österreich)



AMG-Mitglieder beim Skifahren

Vom 14. bis zum 17. Februar 2019 trafen sich die Mitglieder der Akademischen Marketinggesellschaft in Hirschegg im Kleinwalsertal, um über neue Forschungsergebnisse und deren Relevanz für die marktorientierte Unternehmensführung zu diskutieren. Die Vorträge bezogen sich auf alle drei Forschungsbereiche des Lehrstuhls. So wurden Beiträge zu dem Bewusstsein nachhaltigen Konsums in China sowie ein Projektbericht über integrierte Service-Systeme für den innerstädtischen Cross-Channel Handel der Zukunft vorgestellt. Abgerundet wurde die fachliche Diskussion von einem Beitrag zu der Auswirkung des Design Thinking auf die marktorientierte Unternehmensführung. In der Mitgliederversammlung wurden alle Vorstände bestätigt und entlastet. Neben dem fachlichen Austausch sowie der Mitgliederversammlung war auch genug Gelegenheit die Ski- und Rodelpisten im Kleinwalsertal zu befahren oder im Wellnessbereich der Unterkunft zu entspannen.

AMG-Marketingpreis - Christopher Riccetto wurde die Auszeichnung für das Jahr 2018 verliehen



Damian Hesse, Christopher Riccetto und Prof. Stubner bei der Übergabe des AMG-Marketingpreises 2018

Im Jahr 2018 überreichte die Akademische Marketinggesellschaft e.V. – bereits zum elften Mal in Folge – den AMG-Marketingpreis. Mit dieser Auszeichnung ehrt der Verein Studierende einer Abschlussklasse der Handelshochschule für exzellente Leistungen im Bereich Marketing-Management. Neben herausragenden akademischen Leistungen waren außeruniversitäres Engagement sowie Arbeitserfahrungen im Rahmen von Praktika ausschlaggebende Entscheidungskriterien für den Preisträger. Im Abschlussjahrgang 2018 überzeugte der MBA-Student Christopher Riccetto das Auswahlkomitee, indem er neben ausgezeichneten universitären Leistungen in allen HHL-Kursen sich auch durch außergewöhnliches Engagement für die Belange der Studentenschaft sowie außercurriculare Initiative auszeichnete. Verliehen wurde der durch den Springer Gabler Verlag gesponserte Preis durch den Geschäftsführer des Vereins, Damian Hesse, im Rahmen der feierlichen Zeugnisübergabe, die am 25.08.2018 in der Kongresshalle am Zoo Leipzig stattfand. Bei der Veranstaltung waren rund 1000 Gäste aus dem Familien-, Freundes- sowie Bekanntenkreis der Absolventen sowie Vertreter aus Wissenschaft, Politik, Wirtschaft, Kultur und Stadtgesellschaft Leipzigs anwesend.

7.3 Mitwirkung in Institutionen und Beiräten

Mitwirkung in Aufsichtsräten

Prof. Manfred Kirchgeorg engagiert sich vielfältig an der Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Praxis. Er ist u. a. geschäftsführendes Vorstandsmitglied der Wissenschaftlichen Gesellschaft für marktorientierte Unternehmensführung, in der Führungspersonlichkeiten zusammen mit Wissenschaftlern Zukunftsherausforderungen der marktorientierten Unternehmensführung in Führungsgesprächen reflektieren. Prof. Kirchgeorg ist seit 2011 als Wissenschaftler Mitglied des Aufsichtsrates der Unilever Deutschland Holding GmbH. Als Vorstandsmitglied wirkt er u. a. auch in der Medienstiftung der Sparkasse Leipzig mit.



Mitglied des in Leipzig gegründeten Resilience Hub



Aufgrund der Forschungshistorie des Marketinglehrstuhls im Bereich Resilience Management und Sustainability Marketing ist Prof. Kirchgeorg Mitglied des neu gegründeten Leipziger Resilience Hub. Das Ziel des Resilience Hub ist es, die breit gefächerte, interdisziplinäre Leipziger Resilience-Forschung stärker als bisher zu vernetzen und in einen theoretisch wie methodisch facettenreichen Resilience-Diskurs zu integrieren, denn am Wissenschaftsstandort Leipzig wird Resilience bereits derzeit in so vielen verschiedenen Institutionen

und Perspektiven wie in kaum einer anderen deutschen Hochschulstadt erforscht. U.a. geht es um die Bereitstellung einer Forschungsplattform für einen intensiven, interdisziplinären Diskurs zur Erforschung von Resilience in ihren maßgeblichen Facetten, zur Erarbeitung und Anwendung innovativer methodischer Zugänge und zur theoretischen Durchdringung eines in einer immer größeren Zahl von Disziplinen diskutierten Forschungsparadigmas, und dies in einem über den Wissenschaftsstandort Leipzig weit hinausgreifenden, nationalen und internationalen Kontext.

Vertrauensdozent der Konrad-Adenauer-Stiftung



Prof. Kirchgeorg ist seit nunmehr 15 Jahren Vertrauensdozent der Konrad-Adenauer-Stiftung und nimmt regelmäßig an Auswahltagungen für Stipendianten in den Hochschul- und Promotionsprogrammen teil. Zielsetzung der Konrad-Adenauer-Stiftung ist es, Talente zu identifizieren und zu fördern. Bachelor-, Master- und Promotionsstudenten aus dem In-

und Ausland gehören zum Stipendiatenkreis. In Leipzig betreut Prof. Kirchgeorg als Vertrauensdozent eine Stipendiatengruppe mit bis zu 20 Studenten, die unterschiedlichen akademischen Disziplinen angehören. Jedes Semester erstellt die Stipendiatengruppe ein Programm für den akademischen Erfahrungsaustausch sowie außeruniversitäre Veranstaltungen, die den interdisziplinären Erfahrungshorizont erweitern. 2018 wie auch im Jahr 2019 haben die KAS-Stipendiaten nahezu 20 Veranstaltungen eigenständig zum interdisziplinären Erfahrungsaustausch organisiert. Das Sommersemester beenden die Stipendiaten traditionell beim gemeinsamen Abschlussgrillen im Garten von Prof. Kirchgeorg.



KAS-Stipendiaten beim Abschlussgrillen

8 AUSGEWÄHLTE PUBLIKATIONEN

Um die Fortschritte in den einzelnen Forschungsprojekten zu diskutieren, aber auch um die finalen, spannenden Ergebnisse sowohl der Wissenschaft als auch der Praxis zugänglich zu machen, sind Prof. Kirchgeorg und sein Forscherteam regelmäßig mit Vorträgen bei Konferenzen, Tagungen und Doktorandenkolloquien vertreten. Darüber hinaus legt der Deutsche Post Lehrstuhl für Marketing hohen Wert auf die Veröffentlichung der aktuellen wissenschaftlichen Forschungsergebnisse in Form von Dissertationen, Arbeitspapieren und Journalartikeln.

Buchpublikationen:

Meffert H./ Burmann, C./ Kirchgeorg, M./ Eisenbeiß, M. (2018)

Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. Gabler Verlag.

Kirchgeorg, M./ Schalk, W./ Strahlendorf, P. (2019)

Und so geht es weiter – Herkunft und Zukunft der Werbebranche. New Business Verlag.

Dissertationen als Monographie:

Saber, M. (2019)

Sustainable retailing: German grocery retailers and their challenge of communicating sustainability

Rudolph, K. (2019)

Akzeptanz ökologischer Produktalternativen: eine schematheoretische Betrachtung mithilfe impliziter und experimenteller Testverfahren

Journal-, Zeitschriften- und Buchbeiträge:

Stach, J. (2018)

Meaningful experiences: an embodied cognition perspective on brand meaning co-creation. *Journal of Brand Management*, 23(3), 317–331.

Meynhardt, T./ Kirchgeorg, M./ Suchanek, A./ Zülch, H. (2018)

Jenseits von Macht und Ohnmacht: Antworten des Leipziger Führungsmodells. *Wirtschaftspsychologie aktuell*, 25(2), 21–26.

Yang, X./ Weber, A. (2019)

Who can improve the environment—Me or the powerful others? An integrative approach to locus of control and pro-environmental behavior in China. *Resources, Conservation and Recycling*, 146, 55–67.

Manß, R./ Kurze, K./ Bornschein, R. (2019)

What drives competitive webrooming? The roles of channel and retailer aspects. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* (forthcoming).

Saber, M./ Weber, A. (2019)

How do supermarkets and discounters communicate about sustainability? A comparative analysis of sustainability reports and in-store communication. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(11), 1181-1202.

Saber, M./ Weber, A. (2019)

Sustainable discount retailing: Myth or reality? – A content analysis. *Business and Society Review* (forthcoming).

Weber, A./ Maier, E. (2019)

Reducing competitive research shopping with cross-channel delivery. *International Journal of Electronic Commerce* (forthcoming).

Arbeitspapiere:**Jäger, A.-K./ Weber, A./ Kirchgeorg, M. (2019)**

Werbung für ökologisch nachhaltige Produkte – Ein Forschungsüberblick mit Gestaltungsempfehlungen für die Praxis

Konferenzbeiträge/ Vorträge**Bornschein, R./ Schmidt, L./ Maier, E. (2019)**

Cookie notifications and the perceived fairness of price discrimination. 48th European Marketing Academy Annual Conference (EMAC), Hamburg, Germany, Mai 2019.

Jäger, A.-K./ Weber, A./ Yang, X. (2019)

Say it concrete! A construal level approach to increase sustainable consumption. Poster session presented at 48th European Marketing Academy Annual Conference (EMAC), Hamburg, Germany, Mai 2019.

Jäger, A.-K./ Weber, A./ Yang, X. (2019)

Construal level and construal fit between sustainable products and environmental messages: Evidence from an implicit association test and a field experiment. International Conference on Resource Sustainability – Cities (icRS Cities), Adelaide, Australia, Juli 2019. (Best oral presentation award)

Kirchgeorg, M./Manß, R. (2019)

Live Communication 4.0 – Zukunftsperspektiven von Messen in der digitalen Welt. Messenfachtagung Fachverband Messen und Ausstellungen, Dresden, Germany, Juli 2019.

Lurie-Stoyanov, K./ Holdack, E./ Fromme, H. F. (2019)

Make shopping fun again - The role of perceived enjoyment in assessing the acceptance of AR wearables. 10th EMAC Regional Conference, Saint Petersburg, Russia, September 2019.

Yang, X./ Jäger, A.-K./ Weber, A. (2019)

Feeling committed to the environment by buying green? - Priming locus of control in an online shop to increase consumers' willingness to buy. International Conference on Resource Sustainability – Cities (icRS Cities), Adelaide, Australia, Juli 2019.

Yang, X./ Weber, A./ Jäger, A.-K. (2019)

Priming the consumers' locus of control in an online shop to increase consumers' willingness to pay. 48th European Marketing Academy Annual Conference (EMAC), Hamburg, Germany, Mai 2019.

IMPRESSUM

Herausgeber:

Deutsche Post Lehrstuhl für
Marketing,
insb. E-Commerce und
Crossmediales Management

HHL Leipzig Graduate School of
Management

Lehrstuhlinhaber:

Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg
Jahnallee 59
04109 Leipzig
T +49 341-9851-680
F +49 341-9851-684
marketing@hhl.de
www.hhl.de/marketing

Redaktion:

Rico Bornschein

Publikationsdatum:

17.10.2019

Fotos:

HHL

HHL Leipzig Graduate
School of Management

Deutsche Post Lehrstuhl für Marketing
Jahnallee 59
04109 Leipzig, Germany
T +49 341 9851-680
F +49 341 9851-684
www.hhl.de
