



Deutsche Post Chair of Marketing
Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg

Publications

Doctoral Thesis
<p>Cross-channel retail services as a remedy for retailer switching? - An investigation of retailer switching and potential of cross-channel retail services</p> <p>von Katharina Behme, 2020</p> <p>Kumulative Dissertation</p>
<p>Kongruenz in der Crossmedia-Kommunikation – Eine Untersuchung der Determinanten und Wirkungen</p> <p>von Christina Beyer, 2020, 270 Seiten</p> <p>ISBN: 978-3-658-28424-4</p>
<p>The influence of brand experiences onto brand preference, brand meaning and haptic product evaluation - essays in experiential marketing research</p> <p>von Jens Stach, 2019</p> <p>Kumulative Dissertation</p>
<p>Sustainable retailing: German grocery retailers and their challenge of communicating sustainability</p> <p>von Markus Saber, 2019</p> <p>Kumulative Dissertation</p>
<p>Akzeptanz ökologischer Produktalternativen: eine schematheoretische Betrachtung mithilfe impliziter und experimenteller Testverfahren</p> <p>von Katja Rudolph, 2019, 313 Seiten</p> <p>ISBN: 978-3-658-26096-5</p>
<p>Steuerung von Akteuren und Entscheidungen in Baunetzwerken. Eine netzwerkanalytische Untersuchung zur Sanierungsentscheidung im Haushalt</p> <p>von Mart Verhoog, 2017, 376 Seiten</p> <p>ISBN: 978-3-658-20586-7</p>
<p>Effektivität in der Online-Kommunikation – Eine Untersuchung von Customer-Online-Journeys</p> <p>von Alexander Kolano, 2017, 216 Seiten</p> <p>ISBN: 978-3-658-175672</p>
<p>Werteorientierung und Arbeitgeberwahl im Wandel der Generation – Eine sekundär- und primärstatistische Analyse unter besonderer Berücksichtigung der wertorientierten Arbeitgeberwahlentscheidung der Generation Y</p> <p>von Silko Pfeil, 2016, 384 Seiten, ISBN: 978-3-658-16334-1</p>

Nachhaltigkeit und Consumer Confusion am Point of Sale - Eine Untersuchung zum Kauf nachhaltiger Produkte im Lebensmitteleinzelhandel

von Anja Buerke, 2016, 237 Seiten

ISBN: 978-3-658-15201-7

Live Communication-Atmosphäre als Profilierungsfaktor - Eine multimethodische Untersuchung der Wahrnehmung von Atmosphäre auf Publikumsmessen

von Martin Wiedmann, 2016, 273 Seiten

ISBN: 978-3-658-14593-4

Multisensory Impact of Sport Events - A comparative effect analysis based on soccer games

von Thorsten Tham, 2016, 312 Seiten

ISBN: 978-3-658-12104-4

Familienunternehmen als Kategoriemarke – Eine stakeholderspezifische Analyse der Markenwahrnehmung von Familienunternehmen

von Annette-Louise Hirmer, 2015, 417 Seiten

ISBN: 978-3-658-105518

Stakeholderorientierte Führung großer Stiftungen - Ein kausalanalytischer Erklärungsansatz der Stiftungsperformance

von Barbara Stahl, 2014, 386 Seiten

ISBN: 978-3-658-08042-6

Der Einfluss der Markenliebe auf die Akzeptanz von ökologischen Produktinnovationen – Eine kausalanalytische Untersuchung am Beispiel des Elektroautos

von Isabel Maria Stauer, 2014, 437 Seiten

ISBN: 978-3-658-07413-5

Markenadäquate Gestaltung von Live Communication-Instrumenten – Untersuchung der Wahrnehmung und Wirkung von Messeständen

von Beatrice Ermer, 2014, 388 Seiten

ISBN: 978-3-658-04811-2

Einfluss der Nachhaltigkeitsorientierung von Talenten auf die Beurteilung von Arbeitgebermarken

von Kai Weinrich, 2014, 270 Seiten

ISBN: 978-3-658-04279-0

Die Relevanz der Markenarchitektur für das Employer Branding – Eine verhaltens-theoretisch-experimentelle Untersuchung zum Einfluss von hierarchieübergreifenden Markenkombinationen auf die Employer Brand Strength

von Manuel Roj, 2014, 277 Seiten

ISBN: 978-3-658-02041-5

Internationalisierung des Messewesens: Auswirkungen auf öffentliche Veranstaltungsgesellschaften

von Felix von Grega, 2013, 333 Seiten

ISBN: 978-3-658-01813-9

<p>Internal Brand Management – The impact of cultural values on Brand Commitment in an international context</p> <p>von Christina Ravens, 2012, 323 Seiten ISBN: 978-3-658-00753-9</p>
<p>Multisensuale Gestaltung der Ladenatmosphäre zur Profilierung von Store Brands - Ein theoriegeleitetes, experimentelles Design zum Shopperverhalten</p> <p>von Jenny Müller, 2012, 388 Seiten ISBN: 978-3-8349-36455</p>
<p>Employer Branding – Verhaltenstheoretische Analysen als Grundlage für eine identitätsorientierte Führung von Arbeitgebermarken</p> <p>von Eva Böttger, 2012, 404 Seiten ISBN: 978-3-8349-3202-0</p>
<p>Dialogkommunikation inner- und außerhalb des Kaufentscheidungsprozesses von potentiellen Neukunden</p> <p>von Anna Liersch, 2011, 336 Seiten ISBN: 978-3834933577</p>
<p>Der Einfluss der Unternehmensmarke auf die Geschäftsbeziehungen von Medienunternehmen: Eine empirische Untersuchung am Beispiel von Film- und Fernsehproduktionsunternehmen</p> <p>von Kai Thürbach, 2011, 335 Seiten ISBN: 978-3834928221</p>
<p>Determinanten der Kanalwahl im Multichannel-Kontext: Eine branchenüber-greifende Untersuchung</p> <p>von Oliver Ehrlich, 2011, 225 Seiten ISBN: 978-3834930385</p>
<p>Hochschulen als Marken: Ein Beitrag zur Hochschulwahl auf verhaltenstheoretischer Grundlage</p> <p>von Gunther Greven, 2011, 288 Seiten ISBN: 978-38349-2675-3</p>
<p>Ganzheitliche Markenführung von Messegesellschaften: Eine stakeholderbezogene Markenidentitätsbetrachtung unter besonderer Berücksichtigung von Markenportfolios</p> <p>von Kathrin Jung, 2010, 359 Seiten ISBN: 978-3-8349-2160-4</p>
<p>Strategisches und operatives Employer Branding als Bestandteil einer ganzheitlichen Markenführung</p> <p>von Birgit Sponheuer, 2010, 350 Seiten ISBN: 978-3-8349-1922-9</p>
<p>Kundenbindung im Einzelhandel - Eine kausalanalytische Untersuchung am Beispiel des Textilfacheinzelhandels</p> <p>von Andreas Fuchs, 2010, 238 Seiten ISBN: 978-3-8349-2159-8</p>
<p>Kreativität als Bestandteil der Markenidentität – ein verhaltenstheoretischer Ansatz zur Analyse der Mitarbeiterkreativität</p> <p>von Evelyn Kästner, 2009, 336 Seiten ISBN: 978-3-8349-1985-4</p>

<p>Klimawandel und Resilience Management – interdisziplinäre Konzeption eines entscheidungsorientierten Ansatzes</p> <p>von Elmar Günther, 2009, 340 Seiten ISBN: 978-3-8349-1381-4</p>
<p>Identifikation und Erklärung der Wirkung von Direkt-Kommunikation bei Kunden der Generation 50plus</p> <p>von Marc Schumacher, 2008 Elektronische Publikation, Bibliothek der Handelshochschule Leipzig</p>
<p>Strategische Gestaltung des Lebenszyklus von Mega-Events. Ein entscheidungsorientierter Gesamtansatz</p> <p>von Dirk Weiss, 2008, 531 Seiten ISBN: 978-3-8349-0962-6</p>
<p>Multisensuale Markenführung. Eine verhaltenswissenschaftliche Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Brand Lands in der Automobilwirtschaft</p> <p>von Christiane Springer, 2008, 287 Seiten ISBN: 978-3-8349-0900-8</p>
<p>Bedeutung der Wirtschaftsethik für die marktorientierte Unternehmensführung</p> <p>von Justinus C. Pech, 2007, 325 Seiten ISBN: 978-3-8350-0948-6</p>
<p>Stakeholderspezifische Wirkung von Corporate Brands. Ein Modell zur integrierten Evaluation und Steuerung von Unternehmensmarken</p> <p>von Lars Fiedler, 2007, 344 Seiten ISBN: 978-3-8350-0642-3</p>
<p>Sustainable Development Management. Politik- und Geschäftsfeld-Strategien für Banken</p> <p>von Axel Hesse, 2007, 483 Seiten ISBN: 978-3-0002-0531-6</p>
<p>Emotionalisierung von Marken. Inter-industrieller Vergleich der Relevanz emotionaler Markenimages für das Konsumentenverhalten</p> <p>von Tjark Christian Freundt, 2006, 399 Seiten ISBN: 978-3-8350-0395-8</p>
<p>Popstar als Marke. Identitätsorientiertes Markenmanagement für die musikindustrielle Künstlerentwicklung und -vermarktung</p> <p>von Marcel Engh, 2006, 406 Seiten ISBN: 978-3-8350-0329-3</p>
<p>Nutzenorientiertes Pricing von Messeleistungen</p> <p>von Anna Holzner, 2006, 246 Seiten ISBN: 978-3-8350-0260-9</p>
<p>Markterfolg im Mobile Commerce. Faktoren der Adoption und Akzeptanz von M-Commerce-Diensten</p> <p>von Stefan Wriggers, 2006, 279 Seiten ISBN: 978-3-8350-0091-9</p>

Dynamische Kundenbewertung zur Steuerung von Kundenbeziehungen – Das Beispiel Kapitalanlagegesellschaften

von Jochen Panzer, 2006, 226 Seiten

ISBN: 978-3-89936-498-9

Corporate sustainability branding. Nachhaltigkeits- und stakeholderorientierte Profilierung von Unternehmensmarken

von Steffen Hermann, 2005, 371 Seiten

ISBN: 978-3-8244-8285-1

Kundenabwanderung bei Übernahmen und Fusionen. Eine interaktions- und netzwerktheoretische Perspektive am Beispiel des Business-to-Business-Bereichs

von Andreas Scharff, 2005, 281 Seiten

ISBN: 978-3-8350-0159-0

Identifikation und Erklärung von Markenerosion

von Oliver Klante, 2004, 274 Seiten

ISBN: 978-3-8244-7948-6

Vertrauensbildung in Kundenbeziehungen. Ansatzpunkte zum Kundenbindungsmanagement

von Alexander Lorbeer, 2003, 268 Seiten

ISBN: 978-3-8244-7863-3

Strategisches Management von Unternehmensnetzwerken im Gesundheitswesen – ein netzwerktheoretischer Ansatz aus der Sicht von Krankenhäusern

von Bodo Coldewey, 2002, 272 Seiten

Elektronische Publikation, Bibliothek der Handelshochschule Leipzig

Preismanagement im Anlagengeschäft. Ein entscheidungsorientierter Ansatz zur Angebotspreisbestimmung

von Nico Reiner, 2002, 260 Seiten

ISBN: 978-3-8244-7559-6

Marktorientierte Entwicklung von Industriestandorten – Ein Ansatz unter besonderer Berücksichtigung von Agglomerativeffekten

von Carsten Bartsch, 2001, 265 Seiten

Elektronische Publikation, Bibliothek der Handelshochschule Leipzig

Einkaufsstättenwahl von Konsumenten. Ein präferenztheoretischer Erklärungsansatz

von Peggy Kreller, 2000, 350 Seiten

ISBN: 978-3-8244-7151-5

Strategisches Messemanagement im Wettbewerb. Ein markt-, ressourcen- und koalitionsorientierter Ansatz

von Gerd Robertz, 1999, 255 Seiten

ISBN: 978-3-8244-6927-8

Order of publications:

You can order these publications directly from Springer Gabler Verlag:
[http:// http://www.springer.com](http://www.springer.com)

Online database: Marketing and Corporate Governance

More than 200 research and working papers on topics of market-oriented corporate management are online available at Wissenschaftliche Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung:

<http://www.wissenschaftliche-gesellschaft.de>



Textbooks & Reference books

<p>Meffert, Heribert / Kenning, Peter / Kirchgeorg, Manfred (Hrsg.)</p> <p>Sustainable Marketing Management</p> <p>1. Auflage, 2014, 440 S. ISBN: 978-3-658-02436-9</p>	<p>Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Kirchgeorg, Manfred</p> <p>Marketing - Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente – Praxisbeispiele</p> <p>12., überarb. u. aktualisierte Aufl. 2015, 886 S. ISBN 978-3-658-02344-7</p>	<p>Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Kirchgeorg, Manfred</p> <p>Marketing Arbeitsbuch Aufgaben - Fallstudien – Lösungen</p> <p>11., überarb. u. erw. Aufl. 2013, 402 S. ISBN 978-3-8349-3863-3</p>
		
<p>Akademische Marketinggesellschaft e.V. (Hrsg.)</p> <p>Aktuelle Perspektiven des Marketingmanagements Reflektionen aus den Bereichen Holistic Branding, Media Management und Sustainability Marketing</p> <p>2008, 407 S. ISBN: 978-3-8349-1110-0</p>	<p>Kirchgeorg, Manfred / Springer, Christiane / Brühe, Christian</p> <p>Live Communication Management Ein strategischer Leitfaden zur Konzeption, Umsetzung und Erfolgskontrolle</p> <p>2010, 327 S. ISBN: 978-3-8349-1025-7</p>	<p>Bruhn, Manfred / Kirchgeorg, Manfred / Meier, Johannes</p> <p>Marktorientierte Führung im wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wandel</p> <p>2007, 494 S. ISBN: 978-3-8349-0370-9</p>
		

<p>Schäppi, Bernd / Andraesen, Mogens M. / Kirchgeorg, Manfred / Radermacher, Franz-Josef</p> <p>Handbuch Produktentwicklung</p> <p>Geb. Ausgabe, 2005, 862 S. ISBN: 978-3446228382</p>	<p>Kirchgeorg, Manfred / Dornscheidt, Werner / Giese, Wilhelm / Stoeck, Norbert</p> <p>Trade Show Management Planning, Implementing and Controlling of Trade Shows, Conventions and Events</p> <p>2005, 1136 S ISBN: 978-3-409-14333-2</p>	<p>Kirchgeorg, Manfred / Dornscheidt, Werner / Stoeck, Norbert</p> <p>Handbuch Messemanagement Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events</p> <p>2. vollst. überarb. u. erw. Aufl., 2017, 1159 S. ISBN: 978-3-8349-3368-3</p>
		
<p>Kirchgeorg, Manfred</p> <p>Marktstrategisches Kreislaufmanagement</p> <p>1999, 510 S. ISBN: 978-3409189897</p>	<p>Meffert, Heribert / Kirchgeorg, Manfred</p> <p>Marktorientiertes Umweltmanagement</p> <p>2. erw. Aufl., 1998, 830 S. ISBN: 978-3791011479</p>	<p>Kirchgeorg, M. / Meynhardt, T. / Pinkwart, A. / Suchanek, A. / Zülch, H.</p> <p>Das Leipziger Führungsmodell</p> <p>2016, 138 S. ISBN: 978-3-9818509-6-3</p>
		

**Complete overview of publications and projects
of the Deutsche Post Chair of Marketing**

<https://www.hhl.de/faculty-research/our-faculty/marketing/>

Current information on activities and research projects:

<https://www.hhl.de/app/uploads/2019/10/LS-Marketing-Tätigkeitsbericht-2018-2019.pdf>