



Lehrstuhl für Marketing Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg

Dissertationen

1999 – 2021

Structural changes in online retailing and the marketing mix – An analysis considering multichannel online retailing and voice dialog interfaces

von Tobias Naujoks, 2021

Kumulative Dissertation

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

von Michaela Hausmann-Hofer, 2021

Monographie

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

von Christin Claudia Oechsle-Neumann, 2021

Monographie

Going Green at the Point of Sale: Application of Digital Technologies and Message Framing to Promote Sustainable Consumption

von Anna-Katharina Grimm (geb. Jäger), 2021

Kumulative Dissertation

Consumer Behavior in a Multichannel Context and its managerial Implications

von Rico Bornschein, 2021

Kumulative Dissertation

Cross-Channel Integration: A Consumer and Supplier Perspective

von Rico Maß, 2021

Kumulative Dissertation

Cross-channel retail services as a remedy for retailer switching? - An investigation of retailer switching and potential of cross-channel retail services

von Katharina Behme, 2020

Kumulative Dissertation

<p>Kongruenz in der Crossmedia-Kommunikation – Eine Untersuchung der Determinanten und Wirkungen</p> <p>von Christina Beyer, 2020, 270 Seiten 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 Kumulative Dissertation</p>
<p>Sustainable retailing: German grocery retailers and their challenge of communicating sustainability</p> <p>von Markus Saber, 2019 Kumulative Dissertation</p>
<p>Akzeptanz ökologischer Produktalternativen: eine schematheoretische Betrachtung mithilfe impliziter und experimenteller Testverfahren</p> <p>von Katja Rudolph, 2019, 313 Seiten 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 ISBN: 978-3-658-20586-7</p>
<p>Impact of channel and brand on the effectiveness of customer loyalty programs</p> <p>von Erich Suess, 2017 Kumulative Dissertation</p>
<p>Effektivität in der Online-Kommunikation – Eine Untersuchung von Customer-Online-Journeys</p> <p>von Alexander Kolano, 2017, 216 Seiten 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>
<p>Nachhaltigkeit und Consumer Confusion am Point of Sale - Eine Untersuchung zum Kauf nachhaltiger Produkte im Lebensmitteleinzelhandel</p> <p>von Anja Buerke, 2016, 237 Seiten ISBN: 978-3-658-15201-7</p>
<p>Live Communication-Atmosphäre als Profilierungsfaktor - Eine multimethodische Untersuchung der Wahrnehmung von Atmosphäre auf Publikumsmessen</p> <p>von Martin Wiedmann, 2016, 273 Seiten ISBN: 978-3-658-14593-4</p>

<p>Multisensory Impact of Sport Events - A comparative effect analysis based on soccer games</p> <p>von Thorsten Tham, 2016, 312 Seiten</p> <p>ISBN: 978-3-658-12104-4</p>
<p>Familienunternehmen als Kategoriemarke – Eine stakeholderspezifische Analyse der Markenwahrnehmung von Familienunternehmen</p> <p>von Annette-Louise Hirmer, 2015, 417 Seiten</p> <p>ISBN: 978-3-658-105518</p>
<p>Stakeholderorientierte Führung großer Stiftungen - Ein kausalanalytischer Erklärungsansatz der Stiftungperformance</p> <p>von Barbara Stahl, 2014, 386 Seiten</p> <p>ISBN: 978-3-658-08042-6</p>
<p>Der Einfluss der Markenliebe auf die Akzeptanz von ökologischen Produktinnovationen – Eine kausalanalytische Untersuchung am Beispiel des Elektroautos</p> <p>von Isabel Maria Staufer, 2014, 437 Seiten</p> <p>ISBN: 978-3-658-07413-5</p>
<p>Markenadäquate Gestaltung von Live Communication-Instrumenten – Untersuchung der Wahrnehmung und Wirkung von Messeständen</p> <p>von Beatrice Ermer, 2014, 388 Seiten</p> <p>ISBN: 978-3-658-04811-2</p>
<p>Einfluss der Nachhaltigkeitsorientierung von Talenten auf die Beurteilung von Arbeitgebermarken</p> <p>von Kai Weinrich, 2014, 270 Seiten</p> <p>ISBN: 978-3-658-04279-0</p>
<p>Die Relevanz der Markenarchitektur für das Employer Branding – Eine verhaltens-theoretisch-experimentelle Untersuchung zum Einfluss von hierarchieübergreifenden Markenkombinationen auf die Employer Brand Strength</p> <p>von Manuel Roj, 2014, 277 Seiten</p> <p>ISBN: 978-3-658-02041-5</p>
<p>Internationalisierung des Messewesens: Auswirkungen auf öffentliche Veranstaltungsgesellschaften</p> <p>von Felix von Grega, 2013, 333 Seiten</p> <p>ISBN: 978-3-658-01813-9</p>
<p>Internal Brand Management – The impact of cultural values on Brand Commitment in an international context</p> <p>von Christina Ravens, 2012, 323 Seiten</p> <p>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</p> <p>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</p> <p>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>

Multisensuale Markenführung. Eine verhaltenswissenschaftliche Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Brand Lands in der Automobilwirtschaft

von Christiane Springer, 2008, 287 Seiten

ISBN: 978-3-8349-0900-8

Bedeutung der Wirtschaftsethik für die marktorientierte Unternehmensführung

von Justinus C. Pech, 2007, 325 Seiten

ISBN: 978-3-8350-0948-6

Stakeholderspezifische Wirkung von Corporate Brands. Ein Modell zur integrierten Evaluation und Steuerung von Unternehmensmarken

von Lars Fiedler, 2007, 344 Seiten

ISBN: 978-3-8350-0642-3

Sustainable Development Management. Politik- und Geschäftsfeld-Strategien für Banken

von Axel Hesse, 2007, 483 Seiten

ISBN: 978-3-0002-0531-6

Emotionalisierung von Marken. Inter-industrieller Vergleich der Relevanz emotionaler Markenimages für das Konsumentenverhalten

von Tjark Christian Freundt, 2006, 399 Seiten

ISBN: 978-3-8350-0395-8

Popstar als Marke. Identitätsorientiertes Markenmanagement für die musikindustrielle Künstlerentwicklung und -vermarktung

von Marcel Engh, 2006, 406 Seiten

ISBN: 978-3-8350-0329-3

Nutzenorientiertes Pricing von Messeleistungen

von Anna Holzner, 2006, 246 Seiten

ISBN: 978-3-8350-0260-9

Markterfolg im Mobile Commerce. Faktoren der Adoption und Akzeptanz von M-Commerce-Diensten

von Stefan Wriggers, 2006, 279 Seiten

ISBN: 978-3-8350-0091-9

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

<p>Identifikation und Erklärung von Markenerosion von Oliver Klante, 2004, 274 Seiten ISBN: 978-3-8244-7948-6</p>
<p>Vertrauensbildung in Kundenbeziehungen. Ansatzpunkte zum Kundenbindungsmanagement von Alexander Lorbeer, 2003, 268 Seiten ISBN: 978-3-8244-7863-3</p>
<p>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</p>
<p>Preismanagement im Anlagengeschäft. Ein entscheidungsorientierter Ansatz zur Angebotspreisbestimmung von Nico Reiner, 2002, 260 Seiten ISBN: 978-3-8244-7559-6</p>
<p>Marktorientierte Entwicklung von Industriestandorten – Ein Ansatz unter besonderer Berücksichtigung von Agglomerativeffekten von Carsten Bartsch, 2001, 265 Seiten Elektronische Publikation, Bibliothek der Handelshochschule Leipzig</p>
<p>Einkaufsstättenwahl von Konsumenten. Ein präferenztheoretischer Erklärungsansatz von Peggy Kreller, 2000, 350 Seiten ISBN: 978-3-8244-7151-5</p>
<p>Strategisches Messemanagement im Wettbewerb. Ein markt-, ressourcen- und koalitionsorientierter Ansatz von Gerd Robertz, 1999, 255 Seiten ISBN: 978-3-8244-6927-8</p>

Bestellung von Publikationen:

**Sie können Buch-Publikationen direkt über den Springer Gabler Verlag bestellen:
[http:// http://www.springer.com](http://www.springer.com)**

Online-Datenbank: Marketing und Unternehmensführung:

Über 230 Forschungs- und Arbeitspapiere zu Themenstellungen der marktorientierten Unternehmensführung sind bei der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung Online als Download zu beziehen unter:

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



Lehrbücher & Fachbücher



Beide Werke erscheinen
im November 2020



<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 / Eisenbeis, Maik</p> <p>Marketing - Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente – Praxisbeispiele</p> <p>13., überarb. u. aktualisierte Aufl. 2019, 886 S. ISBN 978-3-658-21196-7</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 / Andreasen, 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>
		

**Gesamtübersicht zu Veröffentlichungen und Projekten
des Deutsche Post Lehrstuhls für Marketing**

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

Aktuelle Hinweise zu Aktivitäten und Forschungsprojekten:

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