TATIGKEITS BERICHT

2023

LEHRSTUHL FÜR MARKETINGMANAGEMENT UND NACHHALTIGKEIT

INTRO

Liebe Leserin, lieber Leser,

der vorliegende Lehrstuhlbericht vermittelt Ihnen einen Einblick in die Lehr-, Forschungs- und Transferaktivitäten, die uns in 2023 beschäftigt haben. Im Bereich der Lehre standen eine Vielzahl von Kursen auf dem Programm sowie die Betreuung von zwei studentischen Praxisprojekten. In der Forschung haben wir eine Reihe von Promotionsprojekten erfolgreich weiterentwickelt. Intensiv konnten wir uns im Rahmen einer Forschungskooperation mit der Nachhaltigkeitskommunikation in der Telekommunikationsbranche beschäftigen und repräsentative Befragungen durchführen. In Kooperation mit dem Gewandhaus zu Leipzig haben wir uns mit umfassenden CO2-Analysen auseinandergesetzt, die eine notwendige Grundlage für die Entwicklung einer Net-Zero-Strategie bilden. Aus den Forschungs- und Promotionsprojekten sind eine Vielzahl von Dokumentationen und Journalpublikationen entstanden. Schließlich wurde die Initiative mit unseren Co-Autoren weitergeführt, das in Deutschland führende Grundlagenwerk "Marketing" in die 14. Auflage zu bringen. Gleichzeitig ist die Endreaktion für die 2. Auflage des Readers "Sustainability Marketing" zum Jahresende angelaufen. Der Transfer zwischen Wissenschaft und Praxis wurde durch zwei Führungsgespräche der Wissenschaftlichen Gesellschaft für marktorientierte Unternehmensführung in Frankfurt und München unterstrichen. So haben wir uns mit der Frage der Beziehungen zwischen China und Deutschland beschäftigt. In der Münchner Zukunftswerkstatt von Google standen die Herausforderungen von KI-Anwendungen in Wirtschaft und Gesellschaft im Mittelpunkt der Diskussion.

Auch unsere Transferplattform "mission2impact" hat eine Reihe von Zukunftsprojekten begleitet. Bereichert wurde das Jahr 2023 durch einzigartige Veranstaltungen der Akademischen Marketinggesellschaft. All diese Lehrstuhlaktivitäten hätten wir nicht erfolgreich durchführen können, wenn mein Lehrstuhlteam die Projekte nicht so engagiert und verantwortungsvoll begleitet hätte. Ihnen gilt mein besonderer Dank. Danken möchte ich auch unseren Kooperationspartnern und Förderern für die Unterstützung und vertrauensvolle Zusammenarbeit.

Ich wünsche Ihnen eine interessante Lektüre.

Ihr

Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg

INHALTSVERZEICHNIS

1	Team	3
1.1	Lehrstuhlinhaber	3
1.2	Lehrstuhlmitarbeiter:innen	4
1.3	Externe Doktorand:innen	7
2	Lehrstuhlphilosophie	8
3	Forschung	11
3.1	Forschungsbereiche	11
3.2	Forschungsbereich Sustainability Marketing	12
3.3	Forschungsbereich Holistic Branding	16
3.4	Forschungsbereich E-Commerce & Crossmediales Management	17
3.5	Forschungsnews	23
3.6	Forschungstagungen	24
3.7	Forschungskooperationen	28
4	Lehrveranstaltungen & Masterarbeiten	33
4.1	Lehrveranstaltungen	34
4.2	Masterarbeiten	36
5	Netzwerke & Kooperationen	40
5.1	Wissenschaftliche Gesellschaft für marktorientierte	
	Unternehmensführung	40
5.2	Akademische Marketinggesellschaft	47
5.3	Transferplattform "mission2impact"	50
5.4	Mitwirkung in Institutionen und Beiräten	50
6	Publikationen	52
	Impressum	55



1 TEAM

1.1 Lehrstuhlinhaber

Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg

Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg ist Inhaber des Lehrstuhls für Marketingmanagement und Nachhaltigkeit 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 cross-medialen Kommunikationsformen verknüpft. 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 seinen wissenschaftlichen Werdegang über Jahrzehnte. 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 mitinitiiert. Darüber hinaus engagiert sich Prof. Kirchgeorg in diversen Expertinnengruppen, nimmt Gutachtertätigkeiten wahr, fungiert als Mentor für Start-ups und ist Vertrauensdozent der Konrad-Adenauer-Stiftung.

1.2 Lehrstuhlmitarbeiter:innen

Christin Mannewitz Teamassistentin

Seit Oktober 2022 ist Christin Mannewitz als Teamassistentin für den Lehrstuhl tätig und kümmert sich um die organisatorischen sowie administrativen Aufgaben, insbesondere Termin- und Veranstaltungsmanagement. Sie löste Frau Birgit Simmank ab, die nach vier Jahren am Lehrstuhl eine neue berufliche Herausforderung in der Stadtverwaltung Leipzig gefunden hat. Frau Mannewitz bringt Berufserfahrung aus unterschiedlichen Bereichen mit und hat zuletzt als Assistentin der Geschäftsführung in einem regionalen Textilunternehmen gearbeitet.

Maximilian Bechstedt Wissenschaftlicher Mitarbeiter

Maximilian Bechstedt ist seit Dezember 2020 als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl tätig. Gemeinsam mit Enya Henning leitet er die Geschäftsstelle der Wissenschaftlichen Gesellschaft für marktorientierte Unternehmensführung und beschäftigt sich in seinen Forschungen mit Ansätzen zur Technologieakzeptanz und Wahrnehmung in Bezug auf virtuelle und augmentierte Realität, sowie Smart Technology im Einzelhandel und Marketing. Maximilian Bechstedt studierte Wirtschaftspsychologie mit Schwerpunkt Marketing in Berlin sowie International Hospitality Management in Dresden. Durch die starke Praxisorientierung der Studiengänge konnte er bereits viele Berufserfahrungen im In- und Ausland sammeln, unter anderem in Berlin, Frankfurt und Bangkok.

Jessica Mazurek Wissenschaftliche Mitarbeiterin

Jessica Mazurek ist seit Mai 2021 als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl tätig. Sie hat einen M.Sc.-Abschluss in Marketing an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg mit dem Schwerpunkt Konsumentenverhalten und Nachhaltigkeitsmanagement erlangt. Am Lehrstuhl unterstützt sie die Lehrplanung und -tätigkeit. Sie forscht im Bereich des Sustainability Marketings und ist an einem dreijährigen Forschungsprojekt in Kooperation mit der Deutschen Telekom zur Nachhaltigkeitskommunikation in der Telekommunikationsbranche beteiligt. In ihrer Dissertation untersucht sie, inwiefern nachhaltiges Konsumverhalten über Kommunikationstools und Verhaltensanreize gefördert werden kann, u.a. mit Hilfe von Klimalabels und Nudges.

Raul Prev

Wissenschaftlicher Mitarbeiter

Raul Prey ist seit Dezember 2021 als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl tätig. Er untersucht die Schnittstelle zwischen Konsumenten und Unternehmen im Bereich der Nachhaltigkeitskommunikation. Dabei geht er unter anderem der Frage nach, inwieweit die von Konsumenten wahrgenommene Nachhaltigkeit von Unternehmen mit deren tatsächlicher Performance zusammenhängt. Im Rahmen seiner Tätigkeit am Lehrstuhl unterstützt er in der Lehre und betreut gemeinsam mit Jessica Mazurek eine Forschungskooperation mit einem führenden deutschen Telekommunikationsunternehmen, in der verschiedene Aspekte der Nachhaltigkeitskommunikation im Telekommunikationssektor untersucht werden. Vor seiner Tätigkeit an der HHL studierte er Economics and Strategy in Emerging Markets in Maastricht

Enya Henning Wissenschaftlicher Mitarbeiterin

Enya Henning ist seit August 2022 als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl tätig und befasst sich in ihrem Promotionsvorhaben mit Brand Purpose und Markenloyalitäten. Gemeinsam mit Maximilian Bechstedt leitet sie die Geschäftsstelle der Wissenschaftlichen Gesellschaft für marktorientierte Unternehmensführung (WiGe). Vor ihrer Tätigkeit am Lehrstuhl studierte Enya Henning BWL und Marktorientierte Unternehmensführung an der TH Köln.

Marie-Christien Behr Wissenschaftliche Mitarbeiterin

Marie-Christien Behr ist seit Oktober 2023 als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl tätig und widmet sich in ihrer Promotion dem strategischen Potenzial von Green Nudging und Emotionsinduktion. In Zusammenarbeit mit Enya Henning ist sie bei der Gesellschaft für marktorientierte Unternehmensführung (WiGe) aktiv. Frau Behr studierte erfolgreich Design- und Innovationsmanagement sowie Brandmanagement an der Hochschule Macromedia University of Applied Sciences in Leipzig. Vor ihrer Tätigkeit am Lehrstuhl arbeitete Marie-Christien Behr im Bereich Marketing- und Innovationsmanagement. Zusätzlich lehrt sie als freiberufliche Dozentin in den Fächern Medienökonomie und Medienpolitik.

Nicole Brühl

Wissenschaftliche Mitarbeiterin

Seit Dezember 2019 unterstützt Nicole Brühl das Lehrstuhlteam. Sie hat bereits an verschiedenen nationalen und internationalen Universitäten studiert. Praktische Kenntnisse hat sie durch verschiedene Aktivitäten im Medien- und Kommunikationsbereich erlangt. Als wissenschaftliche Mitarbeiterin beschäftigt sie sich derzeit mit Ansätzen der Resonanzforschung. Am Lehrstuhl haben wir die Kommunikationsund PR-Funktion in ihre Hände gelegt. Daneben hat sie in den vergangenen zwei Jahre die Akademische Marketinggesellschaft e.V. geleitet. Im Oktober hat sie nach ihrer Amtszeit die Leitung des Vereins an Michele Mäder übergeben. Darüber hinaus unterstützt sie in der Lehre und verwaltet seit Oktober 2022 das Lehrstuhlbudget.

Michele Mäder

Wissenschaftliche Mitarbeiterin

Michele Mäder ist seit April 2023 wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl. Sie hat einen MBA-Abschluss der Liverpool John Moores University. Zuvor war sie sieben Jahre im Projekt- und Produktmanagement in der Musikinstrumenten- und Eventindustrie tätig. Am Lehrstuhl übernimmt sie die Geschäftsführung der akademischen Marketinggesellschaft von Frau Brühl und betreut die Forschungskooperation mit dem Gewandhaus zu Leipzig. Im Rahmen dieser soll das Thema Nachhaltigkeit in Kulturinstitutionen systematisch bearbeitet werden. Die Konzeptskizze der Kooperation sieht die Entwicklung und Umsetzung einer CO2-Net-Zero-Strategie vor. Diese stellt gleichzeitig die Fallstudie für das Promotionsvorhaben dar, welches sich mit der Entwicklung einer Net Zero Strategie in der Live-Musikbranche anhand des Managementprozesses beschäftigt.

Lisa Bausewein Studentische Hilfskraft

Lisa Bausewein ist seit dem 01.05. als studentische Hilfskraft am Lehrstuhl für Marketingmanagement und Nachhaltigkeit tätig. Aktuell studiert sie an der Universität Leipzig Psychologie, sowie Kulturwissenschaften im Bachelor und unterstützt die wissenschaftlichen Mitarbeiter:innen in vielfältigen Projektaufgaben, wie u.a. in statistischen Aufgabenstellungen und Recherchetätigkeiten.

1.3 Externe Doktorand:innen

Laura Oswald

Hochschule Luzern

Messung und Förderung nachhaltigen Konsumentenverhaltens: Die Entwicklung eines Index für nachhaltiges Konsumentenverhalten und eine Untersuchung von Interventionen zur Veränderung des Konsumentenverhaltens in Richtung mehr Nachhaltigkeit

Melanie Stehr

Deutsche Messe AG

Muster der Medienwahl in Customer Journeys – Eine Taxonomie des Kommunnikationsverhaltens von Business-to-Business-Käufern

Florian Skwara

Lakestar

Die Auswirkungen erhöhter Transparenz durch Technologie auf die mentale Buchhaltung und das Verbrauchermarketing

Heiko Maximo Stutzinger

Hamburg Messe und Congress GmbH

Customer Experience Management (CEM) im Messewesen – Service-, Standort- und Erlebnisqualität als Instrumente zur Steigerung der Kundenzufriedenheit auf Fachmessen

Katja Lurie-Stoyanov

Mitteldeutsche Flughafen AG

Kundenakzeptanz von Extended Reality Anwendungen in der Handelslandschaft

Mohammed El-Asmer

SMB Swift Med Berlin GmbH

Frauen bauen – Reflexion von Ausgestaltungsformen des Employer Branding zur Gewinnung und Bindung von weiblichen Arbeitskräften in der Baubranche

2 LEHRSTUHLPHILOSOPHIE

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

Gemäß dieser Philosophie versteht sich das Team des Lehrstuhls für Marketingmanagement und Nachhaltigkeit 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 Lehrstuhl für Marketingmanagement und Nachhaltigkeit engagiert sich in verschiedensten Bereichen. So umfasst unser Leistungsportfolio unter anderem:

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

Eigen- und drittmittelfinanzierte Forschungsprojekte bündeln wir in den Kompetenzbereichen "Sustainability Marketing", "E-Commerce und Cross-mediales Management" und "Holistic Branding". Unternehmen und Institutionen stehen wir mit unserem Expertenwissen als Sparringpartner und wissenschaftliche Querdenker zur Seite. Die Zusammenarbeit zwischen Wissenschaft und Praxis erfolgt in unterschiedlichen Formaten:

Studentische Praxisprojekte, Masterarbeiten, Unternehmensfallstudien, Workshops, Beratungsprojekte mit unserer Transferplattform "mission2impact", Einrichtung von Forschungsstellen. Gern lassen wir interessierten Partner:innen unsere Referenzen zukommen, die unsere anwendungsorientierte Beratungs- sowie Forschungskompetenzen dokumentieren.



Aufgrund der Vielzahl von wissenschaftlichen Mitarbeiter:innen und HHL-Student:innen, die seit 2005 von Prof. Kirchgeorg für das WiWi-Talents-Programm vorgeschlagen wurden und die Auszeichnung erhalten haben, gehört der Lehrstuhl für Marketingmanagement und Nachhaltigkeit zu den von WiWi-Online ausgezeichneten Lehrstühlen mit dem Signet "Talentschmiede – WiWi-Talents".

Marketingmanagement & Nachhaltigkeit – Eine Forschungssymbiose mit Anspruch und Verpflichtung

Der HHL Lehrstuhl für Marketing hat unter Leitung von Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg seit seiner Gründung kontinuierlich drei Forschungsstränge miteinander verknüpft: Marketing, Nachhaltigkeit und E-Commerce. Seit 2021 kommt diese Forschungsphilosophie auch in einem neuen Lehrstuhlnamen zum Ausdruck: Lehrstuhl für Marketingmanagement und Nachhaltigkeit. Prof. Kirchgeorg hat bereits in den 80er Jahren an der Universität Münster mit Forschungsprojekten zum Sustainability Marketing begonnen. Er habilitierte in den 90er Jahren zu den marktbezogenen und systemtheoretischen Grundlagen der Kreislaufwirtschaft. Somit war klar, als er den Lehrstuhl an der HHL übernommen hat: Themenstellungen des Sustainability Marketing werden zu einem besonderen Forschungsschwerpunkt. In der frühen Phase der Entwicklung des Internets hat sich der

Lehrstuhl auch mit der Digitalisierung von Vertriebs- und Marketingprozessen beschäftigt. 1999 initiierte Prof. Kirchgeorg das 2. HHL Marketingsymposium "E-Commerce-Quantensprung im Marketing". Die Digitalisierung hat in den letzten zwei Jahrzehnten alle Bereiche durchdrungen. Online-Shops und Omnichannel-Konzepte gehören heute zur Selbstverständlichkeit, selbst, wenn bei vielen Unternehmen noch ein erheblicher Nachholbedarf besteht. Anders sieht es mit dem Sustainability Marketing aus. Dem Marketing kommt sowohl als Problemverursacher als auch Problemlöser eine Doppelrolle zu. Die Marketingdisziplin versucht den Anspruch Customer Centricity in alle Unternehmensfunktionen hineinzutragen. Aber die Erfüllung von Kundenwünschen kann mit dem Nachhaltigkeitsanspruch in Konflikt stehen.

Aufgrund des Voranschreitens ökologischer Probleme ist es daher wichtig, sowohl in der Forschung als auch in der Lehre Marketingmanagement und Sustainability noch stärker miteinander zu verbinden. Prof. Kirchgeorg hat bereits im Jahr 1992 ein 800 Seiten umfassendes Lehrbuch "Marktorientiertes Umweltmanagement" zusammen mit seinem Doktorvater Prof. Heribert Meffert publiziert. Im Jahr 2015 folgte dann das Sammelwerk



Mit 800 Seiten war dieses Werk 1992 eines der ersten umfassenden Lehrbücher im Themenfeld Umweltmanagement mit ausführlichen Unternehmensfallstudien

"Sustainability Marketing" in Co-Autorenschaft. Darüber hinaus sind am Lehrstuhl seit der Gründung eine Vielzahl von Doktorarbeiten und Journalartikeln zu Fragestellungen des Sustainability Marketing verfasst worden. Die Forschungsprojekte reichen von "Resilience Marketing" über "Sustainability Branding" bis hin zu Themen wie "Sustainability Retailing" oder "Going Green at the Point of

of Sale". In einem internationalen Forschungsverbund hat sich Prof. Kirchgeorg bereits 2008 mit Fragestellungen des Klimawandels beschäftigt. Forschern aus Kanada Australien ist 2010 ein Journalbeitrag mit dem Titel "Impacts from Climate Change on Organizations: a Conceptual Foundation" entstanden. Frau Dr. Anja Weber hat am Marketinglehrstuhl im Bereich Sustainability Marketing ihre Doktorarbeit geschrieben und in 2021 ihre Habilitation auf diesem Themengebiet verfasst. Insgesamt wurden auch mehrere BMBF-Projekte im Bereich Sustainability Marketing durchgeführt. Mitte des Jahres 2022 startete eine Forschungskooperation mit der Deutschen Telekom AG zu Fragestellungen der Nachhaltigkeitskommunikation.

Aufgrund dieser Forschungshistorie war es nur ein konsequenter Schritt, die Nachhaltigkeit auch im Lehrstuhlnamen zu betonen. Wir haben nur noch ein begrenztes Zeitfenster zur Verfügung, um unseren Lebensstil anzupassen. Radikale Innovationen und Digitalisierung sowie Verhaltensänderungen sind hierzu notwendig. Mit Konzepten des De-Marketing und Sustainability-Marketing möchte Kirchgeorg mit seinem Forschungsteam in den nächsten Jahren den Wandel unterstützen.



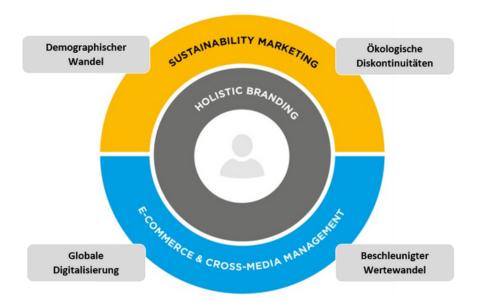
3 FORSCHUNG

3.1 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 Jahren vor grundlegend neue Problemstellungen. 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 Kund:innenbeziehungen 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.



Forschungsbereiche des Lehrstuhls für Marketingmanagement und Nachhaltigkeit im Umfeld globaler Megatrends

3.2 Forschungsbereich Sustainability Marketing

Laufende Dissertationsprojekte:



Messung und Förderung nachhaltigen Konsumentenverhaltens: Die Entwicklung eines Index für ökologisch nachhaltiges Konsumentenverhalten und eine Untersuchung von Interventionen zur Veränderung des Konsumentenver-haltens in Richtung mehr Nachhaltigkeit

Laura Oswald, M.Sc.

Die Förderung eines nachhaltigen Verhaltens, insbesondere in Bereichen wie Wohnen, Verkehr sowie Lebensmittelkonsum, ist von entscheidender Bedeutung, da das Verhalten von Konsumenten einen erheblichen Einfluss auf die Umwelt hat. Dieses Bewusstsein bildet den Hintergrund des Dissertationsprojekts, das darauf abzielt, ein Instrument zur Messung ökologisch nachhaltigen Konsumentenverhaltens zu entwickeln und Interventionen zu untersuchen, mit denen nachhaltiges Konsumentenverhalten gezielt gefördert werden kann.

Um den Status des Konsumentenverhaltens bezüglich ökologischer Nachhaltigkeit zu erfassen, wird in Artikel 1 ein Index für ökologisch nachhaltiges Konsumentenverhalten entwickelt. Dieser Index basiert auf Daten aus einer Zeitreihe von sechs Online-Umfragen mit schweizweit repräsentativen Stichproben. Ziel des Index ist es, den Fortschritt in Richtung umweltfreundlicheres Verbraucherverhalten im Laufe der Zeit zu messen und Bereiche zu identifizieren, die gezielt gefördert werden sollten. Der Index dient auch dazu, das Bewusstsein für die Umweltauswirkungen von Konsummustern zu schärfen und Verbraucher:innen darüber aufzuklären, wie sie nachhaltigere Entscheidungen treffen können. Regierungen und Unternehmen können den Index als Grundlage nutzen, um nachhaltiges Konsumentenverhalten zu fördern. In den weiteren Artikeln werden spezifische nachhaltige Verhaltensweisen und Fördermöglichkeiten genauer betrachtet, beispielsweise Anreize für das Radfahren, insbesondere im Winter.



Emotional Nudging – Eine Untersuchung der Schnittstelle zwischen Verhaltensbeeinflussung und strategischer Emotionsinduktion zur Förderung des nachhaltigen Konsumentenverhaltens unter Berücksichtigung der Umsetzungsmöglichkeiten mittels generativer künstlicher Intelligenz.

Marie-Christien Behr, M.A.

Die Studie widmet sich ebenfalls einem hochaktuellen und drängenden Problem im Kontext der nachhaltigen Entwicklung – dem Intention-Behavior-Gap und dem Attitude-Behavior-Gap. Das Umweltverhalten vieler Konsumenten steht oft im Widerspruch zum Risikobewusstsein für Klimafolgen. Obwohl Green-Nudging als

verhaltensökonomisches Instrument der Umweltkommunikation vielversprechend ist, bleiben bestehende Ansätze oft auf kognitive Stimuli beschränkt. Die derzeitige Forschungslücke liegt in der unzureichenden Berücksichtigung von emotionalen Aspekten in Nudging-Strategien. Ziel der Arbeit ist es, bestehende Nudging-Ansätze für nachhaltiges Verhalten zu analysieren und die zu erzielende Anreizwirkung des strategischen Instruments anhand emotionaler Verhaltensbeeinflussung zu steigern. Dabei stehen die Entwicklung eines ganzheitlichen Interventionsansatzes sowie die ethische Bewertung einer emotionalen Nudging-Strategie im Fokus. Im Zeitalter der künstlichen Intelligenz bietet es sich an, das zukunftsträchtige Forschungsfeld bei den strategischen Überlegungen heranzuziehen. Die Verschmelzung von maschinellem Lernen und künstlicher Intelligenz eröffnet neue Horizonte für emotionale Erfahrungen und die Gestaltung immersiver Erlebnisse im Rahmen der Umweltkommunikation. Um das strategische Potenzial des Green Nudging zur Förderung nachhaltigen Verhaltens auf eine emotionale und motivierende Weise zu erschließen, empfiehlt es sich, die Nutzungsmöglichkeiten generativer künstlicher Intelligenz im Rahmen der strategischen Konzeption und Umsetzung zu untersuchen. Emotional Nudging repräsentiert einen innovativen Ansatz, um die Kluft zwischen Umweltbewusstsein und tatsächlichem Umwelthandeln im Bereich der Umweltkommunikation zu bewältigen.



Net Zero Strategies within the Live Music Industry
Michele Mäder, MBA

Vor dem Hintergrund des fortschreitenden Klimawandels ist die Notwendigkeit zur Reduktion von Treibhausgasen nicht nur für das produzierende Gewerbe, sondern auch für Dienstleistungsunternehmen von besonderer Relevanz. Dabei gilt es, die Besonderheiten des Dienstleistungssektors - die Immaterialität der Dienstleistung, die Leistungsfähigkeit des Dienstleisters und die Integration eines externen Faktors - in die Betrachtung der CO2-Emissionen einzubeziehen. Um eine nachhaltige Transformation erfolgreich umsetzen zu können, gilt es, diese Entscheidungen gezielt im Managementprozess zu verankern und Multiplikatoreffekte zu nutzen. Kulturinstitutionen, insbesondere Live-Musik-Veranstalter, können hier eine Vorreiterrolle in der Kundenkommunikation einnehmen.

Das Dissertationsprojekt basiert auf einer Fallstudie, die im Rahmen einer Forschungskooperation mit dem Gewandhaus zu Leipzig durchgeführt wurde. Die Dissertation evaluiert die sehr geringe Studien- und Literaturlage zum Thema Net-Zero-Strategien und Nachhaltigkeit im Bereich von Live-Musikveranstaltungen. Die Erkenntnisse aus der Forschungskooperation werden im Rahmen von Management- entscheidungsprozessen analysiert und sollen grundlegende Erkenntnisse über mögliche Etablierungsschritte liefern. Letztendlich sollen die Ergebnisse eine Bestandsaufnahme darstellen und wertvolle Hilfestellungen für die Praxis liefern.



How to pave the road to climate neutrality?
Eine Untersuchung von Kommunikationsinstrumenten
und Verhaltensanreizen zur Förderung von klimafreundlichem Konsum

Jessica Mazurek, M.Sc.

Die Erreichung des 1,5-Grad-Ziels des Pariser Klimaabkommens ist in weite Ferne gerückt. Um die Erwärmung innerhalb der global vertretbaren Grenzen zu halten, sind individuelle wie auch unternehmerische Anstrengungen nötig. Konsumenten fordern zwar zunehmend nachhaltige und klimafreundliche Produkte und Dienstleistungen, nachhaltige Einstellungen und Verhaltensintentionen spiegeln sich jedoch nicht im Verhalten der Konsumenten wider. Man spricht auch vom Attitude/Intention-Behavior-Gap. Die geringe Studienzahl zur Messung von realem Kaufverhalten ist Anlass zur Überprüfung von Kommunikationsinstrumenten und anderen Verhaltensanreizen auf ihre Verhaltenswirksamkeit hin, um so die Lücke zu mehr nachhaltigem Konsum zu schließen. In Artikel I wurde zunächst die Verhaltenswirksamkeit eines Klimalabels auf Lebensmitteln über ein Feldexperiment am POS überprüft, um den methodologischen Bias hinsichtlich der Messung von Verhaltensintentionen bei Online-Experimenten zu vermeiden. Artikel II nimmt das Kaufverhalten in der Telekommunikationsbranche in den Blick. Ziel ist die Ermittlung der Relevanz von Umweltattributen, wie zum Beispiel die Verwendung von Nachhaltigkeitslabels auf Smartphones, bei der Wahl eines Mobilfunkvertrages mit Smartphone mithilfe einer Conjoint-Analyse. Artikel III wird sich entweder konzeptionell der Systematisierung des Forschungsstandes zu übergeordneten Multi-Indikatoren-Nachhaltigkeitslabels für Lebensmittel widmen oder über ein Feldexperiment im E-Commerce-Bereich weitere Erkenntnisse zur Kaufrelevanz von Nachhaltigkeitslabels generieren. Das Dissertationsprojekt bietet Hersteller:innen und Einzelhändler:innen wertvolle Erkenntnisse hinsichtlich einer effektiven und transparenten Gestaltung und Kommunikation nachhaltiger Produkteigenschaften zur Förderung eines nachhaltigen Konsums.



"Between reality and appearance: Unraveling the Factors Influencing the Perception of Corporate Sustainability" Raul Prey, M.A.

Raul Preys Forschung beschäftigt sich mit dem Zusammenhang zwischen der von Verbraucher:innen wahrgenommenen und der tatsächlichen Nachhaltigkeit von Unternehmen. Er untersucht, warum manche Unternehmen als nachhaltiger wahrgenommen werden, als sie tatsächlich sind, und warum bei anderen genau das Gegenteil der Fall ist. Ein zentraler Aspekt seiner Arbeit ist die Analyse von Einflussfaktoren auf die Wahrnehmung unternehmerischer Nachhaltigkeit. Insbesondere geht er

der Frage nach, inwieweit Kund:innen erkennen, wenn Unternehmen Nachhaltigkeitsinitiativen verfolgen, die über die gesetzlichen Mindestanforderungen hinausgehen. Er geht der Frage nach, ob solche Bemühungen von den Konsumenten wahrgenommen und gewürdigt werden oder ob sie letztlich unbeachtet bleiben.

Darüber hinaus beschäftigt sich Raul Prey mit der Rolle der Konsumenten als Impulsgeber für nachhaltiges unternehmerisches Handeln. Er untersucht, welche spezifischen Nachhaltigkeitsaspekte für Konsument:innen relevant sind und welche Faktoren beeinflussen, wie gut Konsumenten die Nachhaltigkeitsbemühungen von Unternehmen beurteilen können.



Szenarioanalysen im B2B-Messewesen in einer VUCA-Welt -Eine Konzeption auf empirischer Grundlage Sara Lagodni, MBA

In der VUCA-Welt (Volatilität, Unsicherheit, Komplexität und Ambiguität) wird das Geschäftsumfeld mit bedeutenden Herausforderungen konfrontiert, die signifikante Auswirkungen auf das B2B-Messewesen haben. Volatilität äußert sich beispielsweise durch Schwankungen in Teilnehmer- und Ausstellerzahlen. Unsicherheit kann durch unvorhersehbare Ereignisse wie die COVID-19-Pandemie hervorgerufen werden. Komplexität resultiert aus zunehmender Diversität und Interdependenz der Stakeholder, während Ambiguitäten durch widersprüchliche Markttrends und unklare Zukunftsprognosen zum Vorschein kommen. Trotz der genannten Herausforderungen, birgt die VUCA-Welt jedoch auch Möglichkeiten für Innovation und Wachstum im B2B-Messewesen, vorausgesetzt, adäquate strategische Anpassungen werden vorgenommen. In diesem Kontext spielen Szenarioanalysen eine zentrale Rolle, da sie hilfreiche Werkzeuge zur Exploration von Zukunftsszenarien und zur Entwicklung adäquater Reaktionsstrategien bieten. Als strategisches Planungsinstrument sind Szenarioanalysen sowohl in Wirtschaft, Politik als auch Wissenschaft weit verbreitet. Sie zielen darauf ab, hypothetische Zukunftsverläufe zu beleuchten und dadurch das Verständnis für komplexe Systemstrukturen zu vertiefen und fundierte Entscheidungsprozesse zu unterstützen. Sie ermöglichen es Entscheidungsträgern, potenzielle Risiken zu bewerten und widerstandsfähige Strategien zu entwerfen, wodurch ein tiefgreifendes Verständnis für komplexe Systemdynamiken gefördert und eine robuste, zukunftsorientierte Planung ermöglicht wird. In der Messeindustrie sind Szenarioanalysen von entscheidender Bedeutung, da sie ermöglichen, auf eine Vielzahl variabler und oft unkontrollierbarer Faktoren zu reagieren. Sie bieten die Möglichkeit, zukünftige Trends und Entwicklungen zu antizipieren, potenzielle Risiken zu identifizieren und flexible Strategien zur Anpassung an ständige Veränderungen zu entwickeln. In ihrer Dissertation nimmt Lagodni eine empirische Untersuchung der größten deutschen Messeplätze vor und führt eine Szenarioanalyse durch. Dieser Forschungsansatz trägt dazu bei, die Relevanz und Anwendbarkeit von Szenarioanalysen im Kontext des B2B-Messewesens zu unterstreichen.

3.3 Forschungsbereich Holistic Branding

Laufende Dissertationsprojekte:



Brand management strategies to reduce brand switching behavior

Enya Henning, M.Sc.

Immer mehr Verbraucher achten beim Kauf von Marken nicht mehr bloß auf funktionsbezogene Produktkomponenten, sondern auch auf einen sog. "Higher Purpose", der das Engagement einer Marke bezüglich sozialer und/oder umweltbezogener Sachverhalte ausdrückt. Während auf Organisationsebene schon länger über einen sog. "Organizational Purpose" gesprochen wird, ist der sog. "Brand Purpose" ein relativ junges Phänomen, das im Zuge der Covid-Pandemie im Jahr 2020 steigendes Interesse – sowohl in der Wissenschaft als auch in der Praxis – erfahren hat.

Die kumulative Dissertation beschäftigt sich in einer Literaturanalyse mit dem Konstrukt des "Brand Purpose" und leitet literaturbasiert die Kerndimensionen des Konstrukts ab. Dabei wird zudem untersucht, in welcher Beziehung "Brand Purpose" und die "Brand Identity" zueinander stehen. In dem weiteren Verlauf der Dissertation werden empirisch Daten erhoben, um Effekte eines kommunizierten "Brand Purpose" auf das Verbraucherverhalten sichtbar zu machen.



Frauen bauen - Reflexion von Ausgestaltungsformen des Employer Branding zur Gewinnung und Bindung von weiblichen Arbeitskräften in der Baubranche

Mohamed El-Asmer, M.A.

Angesicht des demographischen Wandels stehen viele Unternehmen vor neuen Herausforderungen des Arbeitskräftemangels. Vor diesem Hintergrund liegt es auch im Interesse vieler Bauunternehmen weltweit, ihren Anteil an weiblichen Arbeitskräften zu erhöhen. Aber wie gelingt es einem Unternehmen dieser Branche, die Zahl der weiblichen Fachkräfte auf ihren Baustellen zu erhöhen? Welche Mittel müssen eingesetzt werden, um Frauen Führungspositionen in einem Bereich bereitzustellen, der seit Anbeginn der Zeit fast ausschließlich von Männern besetzt wurde? Wie wird sichergestellt, dass junge Mädchen ihre eigene Qualifikation und ihr Interesse am Bau finden? Mit diesen Fragen setzt sich das Employer Branding auseinander, das im Mittelpunkt des Dissertationsvorhabens steht. Anhand einer theoriegeleiteten empirischen Analyse versucht Mohamed El-Asmer die folgenden

Forschungsfragen mit Bezug auf die Baubranche zu beantworten: 1. Welche Hindernisse erschweren Frauen den Einstieg ins Baugewerbe? 2. Wie berichten Frauen, die im Baugewerbe tätig sind, von ihrem Arbeitsumfeld und ihren Arbeitsbedingungen? 3. Welche Handlungsempfehlungen existieren zur Verbesserung der Arbeitsqualität für Frauen, die im Baugewerbe tätig sind bzw. eine Karriere im Baugewerbe anstreben? 4. Welche Implikationen können für das Employer Branding von Unternehmen in der Baubranche abgeleitet werden. Explorative Gespräche sowie Fallstudienanalysen bilden die empirische Grundlage für diese Untersuchung.

3.4 Forschungsbereich Cross-Media & E-Commerce

Laufende Dissertationsprojekte:



Kommunikationsmuster in B2B Customer Journeys -Eine Taxonomie des Kommunikationsverhaltens organisationaler Käufer

Melanie Stehr, MBA

Neue Informations- und Kommunikationstechnologien sowie die gesteigerte Verfügbarkeit von Informationen im Internet verändern das Kommunikations- und Kaufverhalten. Heutzutage können Kunden einen Großteil der Informationsrecherche im Kaufprozess online abschließen, ohne dass sie in direkten Kontakt mit dem betreffenden Anbieter treten müssen. Während für den B2C Bereich zahlreiche Studien zum Einfluss der gesteigerten Informationsverfügbarkeit auf das Kommunikations- und Kaufverhalten von Konsumenten existieren, ist die Forschung im B2B Bereich übersichtlich und trifft zumeist sehr allgemeine Aussagen bezogen auf den gesamten B2B Bereich. Kaufprozesse im B2B Bereich zeichnen sich allerdings durch einen sehr heterogenen Interaktionsbedarf aus: Während in bestimmten Situationen digitale Kommunikationsmedien eine unpersönliche und effiziente Informationsbeschaffung ermöglichen, ist bei anderen Transaktionen die persönliche Interaktion zwischen Anbieter und Nachfrager unerlässlich.

Die Dissertation zielt darauf ab, in der Vielfalt der B2B Kaufsituationen typenspezifische Kommunikationsmuster zu identifizieren. Mit Rückgriff auf die Risikotheorie, die Informationsökonomik und die Media Synchronicity Theorie wird ein theoretisch fundierter Erklärungsansatz zum Zusammenhang zwischen den spezifischen Merkmalen einer Kaufsituation einerseits und der kundenseitigen, situationsspezifischen Präferenz für bestimmte Touchpoints andererseits entwickelt. Das entwickelte Framework wird anhand einer Online-Befragung von mehr als 500 Buying Center Mitgliedern empirisch überprüft und mündet in der Entwicklung einer Taxonomie von fünf verschiedenen Kundentypen, auf die die Kommunikationsinstrumente in der B2B Customer Journey ausgerichtet werden können.



Akzeptanz von crossmedialen Integrationstechnologien im Handel

Katja Lurie, M.Sc.

Rasche technologische Entwicklungen und Innovationen zwingen Händler:innen, 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 Kund:innen 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 Kund:innen halten Händler:innen 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.



Die Auswirkungen erhöhter Transparenz durch Technologie auf die mentale Buchhaltung und das Verbrauchermarketing

Florian Skwara, M.A.

Täglich werden Verbraucher:innen mit Kaufentscheidungsprozessen konfrontiert, die weitreichende Folgen für ihr finanzielles Vermögen haben. Sie entscheiden, ob sie Geld ausgeben, leihen, sparen oder investieren. Die Rational Choice-Theorie besagt, dass Verbraucher:innen bei solchen Entscheidungen rational handeln, entsprechend der Idee des Homo oeconomicus, und ihren Nutzen maximieren. Die Forschung zeigt jedoch, dass Konsument:innen in bestimmten Szenarien irrational handeln und zum Beispiel bei der Verwendung von Kreditkarten im Vergleich zu Bargeld eine erhöhte Zahlungsbereitschaft zeigen. Es scheint also, dass die Theorie des rationalen Homo oeconomicus ihre Schwachstellen hat und die Konsument:innen in diesem Beispiel gegen ein Kernprinzip der ökonomischen Theorie verstoßen: Das Prinzip, dass Geld fungibel ist. Forscher:innen erklären viele dieser Phänomene über die mentale Buchhaltung, die von Richard Thaler als "die Menge der kognitiven Operationen, die von Individuen und Haushalten verwendet werden, um finanzielle Aktivitäten zu organisieren, zu bewerten und den Überblick zu behalten" beschrieben wird. Er argumentiert, dass Konsument:innen täglich und

in verschiedenen Anwendungsbereichen komplexe mentale Argumentationsprozesse anwenden. Dieses Dissertationsprojekt zielt darauf ab, diese Effekte weiter zu erklären, insbesondere im Hinblick auf die jüngsten technologischen Fortschritte im Bereich der Zahlungen und der Ausgabenverfolgung durch Finanzinstitute, die den Verbraucher:innen helfen, Ausgaben und Einsparungen innerhalb selbst festgelegter Budgetkategorien über die Zeit zu verfolgen. Daher führt das Projekt eine systematische Literaturrecherche durch und erforscht das Konsument:innenverhalten im Zusammenhang mit mentalem Accounting in Experimenten weiter.



Customer Experience Management (CEM) im Messewesen - Service-, Standort und Erlebnisqualität als Instrumente zur Steigerung der Kundenzufriedenheit auf Fachmessen

Heiko Maximo Stutzinger, Dipl.-Kfm.

Das Dissertationsvorhaben soll, dargestellt an Messedienstleistungen, einen Beitrag zur Beantwortung der Frage leisten, wie die Qualität von Serviceerfahrungen, Standortfaktoren und Erlebnissen gemessen werden kann, um in Verbindung mit dem Customer Experience Management relevante, handlungsbezogene Aussagen im Messewesen zu ermöglichen. Um dies zu erzielen, ist eine Auseinandersetzung mit messespezifischen Qualitätserfahrungen, dem Erlebnis, den damit verbundenen Wirkungszusammenhängen und dem Ansatz des CEM notwendig.

Um dies zu erzielen, ist eine Auseinandersetzung mit messespezifischen Qualitätserfahrungen, dem Erlebnis, den damit verbundenen Wirkungszusammenhängen und dem Ansatz des CEM notwendig. Da sich ein Erlebnis und die Serviceerfahrung kontinuierlich an Kontaktpunkten zwischen einer Messegesellschaft und Kund:innen einstellt, ist zudem eine detaillierte Betrachtung des Aufbaus der Customer Journey und den Kundenkontaktpunkten unerlässlich. Zudem sollen die relevanten Dimensionen der Service-, Standort- und Erlebnisqualitätsmessung herausgearbeitet und empirisch überprüft werden. Als Bezugsrahmen der empirischen Analyse soll eine Fachmessereihe der Royal Jaarbeurs | VNU Group als exemplarischer Forschungsgegenstand dienen. Ziel ist es, zu erforschen, welche der messeanbietergesteuerten Kundenkontaktpunkte ausschlaggebend für das Gesamterlebnis sind. Ferner wird ermittelt werden, welche Dimensionen der Service-, Standort- und Erlebnisqualität entlang der Customer Journey bestimmend sind. Des Weiteren soll erarbeitet werden, welche Messmethoden für die Analyse der Service-, Standort- und Erlebnisqualität geeignet sind und entsprechend in das Untersuchungsdesign aufgenommen werden können. Empirische Studien werden theoriegeleitet durchgeführt, um Ansatzpunkte zur Verbesserung des Kund:innenerlebnisses auf Fachmessen herauszuarbeiten.



Resonanz als Effizienzverstärker in stakeholderorientierter Kommunikation

Nicole Brühl, M.A.

Krisen wie die COVID-19-Pandemie verlangen nach einem effizienten und effektiven Weg für Unternehmen, um medial zu kommunizieren und sich entsprechend der neuen Situation auszurichten. Dabei geht es vor allem darum, das Vertrauen und die Zustimmung zu Handlungen zu erhalten oder wiederzugewinnen, ein positives Image zu verbreiten und die Bindung mit Stakeholdern zu stärken. Positive Resonanz kann ein hilfreiches Tool sein, um Ressourcen und Aufwand zu reduzieren, die dafür nötig sind. Darüber hinaus kann versucht werden, Meinungen und Wahrnehmungen der Bevölkerung positiv zu beeinflussen. Dies ist besonders wichtig in Zeiten von zum Beispiel Veränderungen, Umstrukturierungen oder auch der Einführung von neuen Innovationen. Auch wenn Resonanz bereits einige Aufmerksamkeit in den Sozialwissenschaften erhalten hat, so gibt es doch noch eine große Forschungslücke des Konstrukts, vor allem im Bereich Unternehmenskommunikation. Die Schließung dieser Lücke ist Gegenstand dieses Dissertationsprojekts. Durch eine Verbindung von verschiedenen Ansätzen und Forschungsbereichen wird versucht, ein präzises Konstrukt zu definieren und darauf aufbauend weitere Untersuchungen vorzunehmen. So soll zum Beispiel das Auftauchen von Resonanz in realen Umgebungen betrachtet und Implikationen für Unternehmen abgeleitet werden.



Muster der Medienwahl in Customer Journeys – Eine Taxonomie des Kommunikationsverhaltens von Business-to-Business-Käufer:innen

Maximilian Bechstedt, M.Sc.

Durch die fortschreitende Digitalisierung in allen Bereichen des Lebens wird es umso wichtiger für das Marketing mit diesem Wandel weiterhin mitzugehen. Besonders im Retail- und B2C-Bereich ist der Drang und die Notwenigkeit zur Weiterentwicklung spürbar. Durch vielfältige Möglichkeiten ist die Entstehung von immer mehr "Stores of the Future" voll im Gange. Der Einsatz von Interaktionstechnologien wie VR (virtual reality), AR (augmented reality) und Smart Tech (z.B. Voice Assistants) stellt hierfür eine umfassende Palette von Werkzeugen dar, welche für kommende Konzepte genutzt werden können. Bereits heute zeigt sich jedoch der aufkommende Erfolg dieser Technologien als crossmediale Erweiterung

für den Verkauf. So können VR-Brillen für das Erlebnis eines vielfältigeren Produktsortiments mit einem minimalen Platzbedarf eingesetzt werden. Die progressive Entwicklung des Metaverse bildet in diesem Zusammenhang den Grundstein für vollkommen neue Einkaufserlebnisse im virtuellen Umfeld. Sogenannte "Magic Mirrors" werden im Modebereich bereits jetzt für AR eingesetzt, um Kund:innen schnell und unkompliziert das neue Outfit direkt auf den Körper zu projizieren, ohne Zeit für das Umkleiden zu verschwenden. Nicht zuletzt ist hier das Potenzial von Smart Tech wie Voice Assistants zu nennen, welche vor allem im privaten Bereich große Potentiale für das Marketing im Allgemeinen besitzen. Durch die relative Neuheit dieser Technologien sind somit noch nicht alle Einsatzbereiche und Möglichkeiten erforscht worden. Ein Fokus wird hierbei vor allem auf der Technologieakzeptanz und dem Konsumentenverhalten bei den Kund:innen liegen. Unter Zuhilfenahme von vielfältigen Technologieakzeptanz- und Verhaltensmodellen sollen weitere Einfluss nehmende Einblicke geschaffen werden, um die Praxis für eine stärkere Digitalisierung der Customer Journey einzustimmen. Auf Basis dieses zentralen Schwerpunktes wird es das Ziel dieses Dissertationsprojektes sein, die Wirkung dieser neuen Technologien auf verschiedene Einsatzfelder und die Kund:innen zu untersuchen und gegebene Forschungslücken weiter zu schließen.

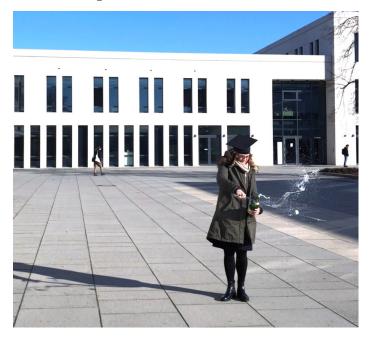


Abgeschlossene Dissertationsprojekte:

Flexible Arbeitspraktiken im Employer Branding aus Perspektive der Theorie des Person-Organization-Fit

Julia Klapczynski, M.A.

Im Februar 2023 hat Julia Klapczynski mit der Disputation erfolgreich ihre Promotion zum Einfluss von flexiblen Arbeitsmodellen auf das Employer Branding abgeschlossen. Ihrer Untersuchung legte sie die Theorie des Person-Organization-Fit zugrunde. Dieses Theoriekonzept beschäftigt sich mit der Kompatibilität von Personen und Organisationen, wobei häufig Werte als eine wesentliche Beurteilungsgrundlage herangezogen werden. Aktuelle Forschungsergebnisse zeigen, dass eine hohe Passgenauigkeit zwischen Arbeitgeber:innen und Arbeitnehmer:innen eine Reihe wünschenswerter Konsequenzen für beide Seiten nach sich zieht. So sind unter anderem positive Auswirkungen auf Arbeitszufriedenheit, Arbeitseinsatz und Mitarbeiter:innenbindung hinreichend belegt; gleichzeitig sind für Bewerber:innen solche Organisationen attraktiv, mit denen sie eine hohe Passung vermuten. In der Promotionsschrift widmet sich Julia Klapczynski auf der Grundlage des Person-Organization-Fit Konzeptes theoretisch und empirisch dem Einfluss von flexiblen Arbeitspraktiken (insbesondere flexible Arbeitszeiten und Telearbeit) auf die Wahrnehmung der Arbeitgeberattraktivität. Es wird unter anderem untersucht, inwiefern ein wertebasierter Person-Organization-Fit als möglicher Erklärungsmechanismus für unterschiedliche Präferenzen hinsichtlich flexibilitätsbezogener Arbeitgeberangebote dienen kann. Die Forschungsergebnisse liefern Impulse für die Praxis des Employer Brandings bei der Auswahl und dem Einsatz von nicht-monetären Arbeitgeber:innenleistungen, gerade auch mit Blick auf die Schaffung einer wertebasierten Organisationskultur.



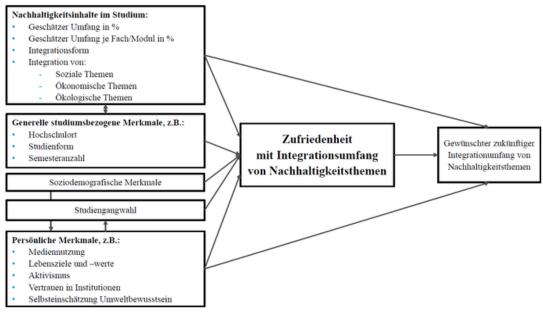


3.5 Forschungsnews

Nachhaltigkeit im BWL-Studium: Eine Studie des Lehrstuhls für Marketingmanagement und Nachhaltigkeit in Kooperation mit der Akademischen Marketinggesellschaft

Im Zeitalter des wachsenden Bewusstseins für Nachhaltigkeit haben der Lehrstuhl für Marketingmanagement und Nachhaltigkeit und die Akademische Marketinggesellschaft eine wegweisende Studie durchgeführt. Ziel der Untersuchung war die systematische Erfassung der Integration von Nachhaltigkeitsinhalten in betriebswirtschaftlichen Studiengängen. Hierbei standen der Umfang und die Form der Integration, die Zufriedenheit der Studierenden, deren Bedeutung für die Studienwahl, sowie die gewünschten Umfänge und Formen im Fokus. Die Studie basierte auf einer quanti-Befragung internationaler Hochschulstudent:innen, die im Zeitraum vom 13. Juli 2022 bis 25. Januar 2023 stattfand.

Die Analyse der Daten erfolgte mittels deskriptiver SPSS-Analyse, Regressionen und Korrelationen, wobei Clusterbildung zur tiefergehenden Analyse der Ergebnisse in Aktivismus Cluster und Lebensziele und -werte Cluster unterteilt wurden. Die Ergebnisse, basierend auf 896 Teilnehmer:innen von deutschen Hochschulen (Gesamtsample = 1442), zeigten, dass der aktuelle Integrationsumfang von Nachhaltigkeitsthemen während der Lehrzeit bei 18,9% liegt. Die Zufriedenheit damit war insgesamt gering, wobei der größte Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und Integration im Fach BWL festgestellt wurde. Soziale Themen wurden seltener behandelt und hatten die geringste Vorhersagekraft zur Zufriedenheit, während öko-



nomische Themen am häufigsten behandelt wurden und die größte Vorhersagekraft besaßen. Dies sind nur einige, der erhaltenen Kenntnisse. Eine Veröffentlichung als Arbeitspapier ist für 2023 geplant.

Die Studie weist jedoch auch auf Limitationen hin, darunter die Spezifität des Samples (vorwiegend BWL-Studierende) und die mögliche Ver-

zerrung der Ergebnisse durch Teilnehmer:innen, die sich bereits mit Nachhaltigkeit beschäftigen. Trotz dieser Einschränkungen liefert die Studie bedeutende Einblicke in die gegenwärtige Situation der Nachhaltigkeitsintegration im BWL-Studium und stellt eine Grundlage für zukünftige Diskussionen und Optimierungen dar.

3.6. Forschungstagungen

Center für nachhaltige marktorientierte Unternehmensführung nimmt 2024 seine Arbeit auf

Im Jahr 2023 ist die Entscheidung gefallen, dass unter der Leitung von Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg, Prof. Dr. Erik Maier und Dr. Dr. Justinus Pech ein neues HHL Center für nachhaltige marktorientierte Unternehmensführung gegründet wird. Angesichts der zunehmenden Umweltprobleme und Krisenherde weltweit besteht eine dringende Notwendigkeit, nachhaltige Transformationsprozesse in der Wirtschaft und Gesellschaft umzusetzen, ohne die internationale Wettbewerbsfähigkeit von Deutschland zu gefährden. Der Lehrstuhl für Marketingmanagement und Nachhaltigkeit blickt mit seinem Forschungsteam auf mehr als drei Jahrzehnte zurück, in denen Fragestellungen des Umwelt- und Nachhaltigkeitsmanagements aufgegriffen und Konzepte des Nachhaltigkeitsmarketing entwickelt und in ihrer Anwendung erprobt wurden. Prof. Kirchgeorg hat sich bereits in den 80er Jahren mit Themenstellungen des Umweltmanagements beschäftigt und

in den 90er Jahren über Marktorientiertes Kreislaufmanagement habilitiert. Angesicht langjähriger und vielfältiger Perspektiven soll das Center eine Transferplattform bilden, auf der die Lehr- und Forschungskonzepte zum Nachhaltigkeitsmanagement gebündelt und hierauf aufbauen neue Lehr-, Weiterbildungs- und schungsprogramme entwickelt werden. Hierzu ist eine interdisziplinäre Zusammenarbeit mit weiteren Institutionen auf der regionalen, nationalen und internationalen Ebene notwendig. Die Gründung des Center ist für Mitte 2024 geplant.

Prof. Kirchgeorg folgt einer Einladung auf das World Knowledge Forum in Seoul



Prof. Kirchgeorg folgte im September 2023 einer Einladung zum World Knowledge Forum nach Süd-Korea. 2000 Gäste sowie Experten aus Wissenschaft, Wirtschaft und Politik trafen sich in Seoul zum Austausch. Prof. Kirchgeorg sprach auf dem Forum zum Thema "Marketing Strategies beyond 4th Industry Revolution - Pathways to Sustainable Transformation". Als Ausgangspunkt skizzierte er die Phasen der Industrieentwicklung seit dem 19. Jahrhundert vom Konzept Industrie 1.0 bis zum Industrie 4.0-Ansatz, der primär von Deutschland aus internationale Bekanntheit erlangte. Seit 2023 wird bereits ein weiterentwickeltes Industriekonzept 5.0 in Europa diskutiert. Hierin werden die Elemente "Human

Centric Industry, Sustainablity & Resilience" in ganz besonderer Weise adressiert.

Prof. Kirchgeorg reflektierte auf der Grundlage dieses neuen Industriekonzeptes die hiermit verbundenen Implikationen für das Marketing.

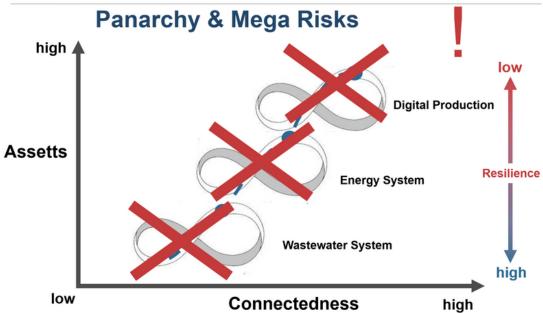
Dabei ging er auf die Herausforderung ein, dass gemäß der End-To-End-Philosophie für Hersteller:innen der direkte Kontakt zu Kund:innen sowohl auf B2B- wie auch B2C-Märkten immer wichtiger aber auch schwieriger wird. Über End-To-End-Strategien werden individualisierte Daten generiert, die die Vorraussetzung für individualisierte Produktionsprozesse mit Lock-in-Effekten für die Kundenbeziehung darstellen. Entsprechende Entwicklungen sind mit erheblichen

Anpassungen auch für die Handelsebene verbunden. Weiterhin werden lineare Wertschöpfungsmodelle zunehmend in Kreislaufmodelle überführt, woraus sich ebenfalls ein erheblicher Transformationsbedarf ergibt. Gleichzeitig entstehen neue Wertschöpfungsoptionen, die im Marketing zu berücksichtigen sind.

Schließlich ging Prof. Kirchgeorg darauf ein, dass wirtschaftliche Akteure in Zukunft immer mehr in die Situation geraten werden, dass sie ihren Kund:innen über die klassischen Wertschöpfungsaktivitäten hinaus Sicherheitskonzepte anbieten müssen, die aufgrund einer erweiterten Space-Betrachtung (Digital-, Physical-, Natural-Spaces) abgeleitet werden können. Weltweite Herausforderungen wie der Klimawandel, Verlust der Biodiversität, Cyber-Wars und die Ausweitung von physischen Kriegsplätzen führen dazu, dass die Kund:innen-Unternehmensbeziehungen mer stärken Disruptionen ausgesetzt

sind. "Kundenorientierung wird sich in diesen Zukunftsszenarien immer mehr darin ausdrücken, welche Customer Care-Konzepte Unternehmen den Kund:innen anbieten können", so Prof. Dr. Kirchgeorg auf dem World Knowledge Forum in Seoul. Der Vortrag löste vielfältige Diskussionen aus und Prof. Kirchgeorg hat die Gelegenheit wahrgenommen, sowohl mit Wissenschaftler:innen wie auch Führungskräften den Austausch zu vertiefen. Darüber hinaus besichtigte er das Unternehmen Samsung in Seoul, führte Gespräche mit dem Geschäftsführer vom DIHK sowie verschiedenen südkoreanischen Persönlichkeiten. In der Tagespresse wurde ein Interview mit Prof. Kirchgeorg abgedruckt, in welchem er über die Herausforderungen sprach, vor der Ostdeutschland nach der Wiedervereinigung stand, um die Wirtschaft wettbewerbsfähig zu entwickeln. Einen ganz besonderen Höhepunkt des Aufenthaltes in Seoul stellte ab-

Implication III: Resilience & Customer Care



schließend ein Abendessen von Prof. Kirchgeorg mit Eun Hye Kim dar, die die Position der Regierungssprecherin in Südkorea bekleidete. Ein Jahr zuvor war Eun Hye Kim zu Besuch in Deutschland für den Prof. Kirchgeorg ein Besuchsprogramm mit Persönlichkeiten aus Wirtschaft, Politik und Kultur organisiert hatte.

Besuch der EMAC Annual Conference 2023 in Odense



Im Mai 2023 reiste die wissenschaftliche Mitarbeiterin Jessica Mazurek nach Odense, Dänemark, um an der jährlichen Konferenz der European Marketing Academy teilzunehmen. Zwischen dem 23. und 26. Mai wurden am Hauptcampus der Süddänischen Universität SDU an drei Tagen Forschungsbeiträge aus verschiedenen Marketingbereichen präsentiert und diskutiert. Jessica Mazurek beteiligte sich mit einem Vortrag in einer Session zum Thema Consumer Behavior. Der Vortrag mit dem Titel "The Predictive Influence of a Climate Score Label on Real Purchase Behavior at the POS" präsentierte die Ergebnisse einer Feldstudie zur Wirkung eines Klimalabel auf Lebensmitteln auf das Kaufverhalten. Die Resonanz des akademisch hochkarätigen Publikums war positiv und auch die zahlreichen Vorträge zu Labels in anderen Sessions zu Social Responsibility Ethics und Consumer Behavior lassen auf eine hohe Relevanz des Forschungsthemas schließen. Neben dem Vortragsprogramm blieb auch Zeit, die drittgrößte Stadt Dänemarks und gleichzeitig die Heimatstadt von Hans Christian Andersen zu erkunden und sich mit anderen Forschenden auszutauschen. Die Konferenz bot spannende und aktuelle Impulse für neue Forschungsprojekte und die Weiterentwicklung des Disserationsvorhabens.



3.7 Forschungskooperationen

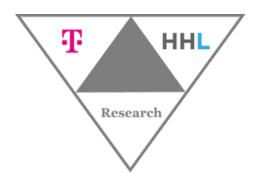
Nachhaltigkeitskommunikation in der Telekommunikationsbranche



Im Jahr 2023 wurden die Aufgabenpakete der Forschungskooperation zwischen der Deutschen Telekom AG und dem Lehrstuhl für Marketingmanagement und Nachhaltigkeit fortgesetzt. Das im Jahr 2022 gestartete Forschungsprojekt konzentriert sich auf die Nachhaltigkeitskommunikader Telekommunikationstion in branche. Ziel des bis 2025 angelegten Projekts ist es, das Konsumenteninteresse an nachhaltigen Telekommunikationsangeboten zu untersuchen und effektive Kommunikationsstrategien dafür zu entwickeln. Dabei kommen verschiedene Forschungsmethoden wie Literaturanalysen, Marktforschung und experimentelle Designansätze zum Einsatz.

Im Jahr 2023 fanden wichtige Aktivitäten statt, die den Grundstein für die weitere Forschung legten, darunter ein Workshop in der Zentrale der Deutschen Telekom AG zur Präsentation der bisherigen Ergebnisse und die Durchführung der ersten von drei repräsentativen Konsumentenbefragungen. Weitere Studien wurden konzipiert und in die Wege geleitet, darunter eine Conjoint-Analyse. Darüber hinaus wurden im Rahmen eines studentischen Beratungsprojektes spezifische Fragestellungen der Deutschen Telekom, insbesondere zum Kundenverhalten und zu Kundenpräferenzen, untersucht. Daneben wurden neue Masterarbeitsthemen konzipiert und regelmäßige Literaturanalysen durchgeführt, um die Aktualität der Forschung zu gewährleisten. Diese Initiativen haben das Jahr 2023 geprägt und wesentlich zum Erkenntnisgewinn im Bereich der Nachhaltigkeitskommunikation im Telekommunikationssektor beigetragen. Das von Prof. Kirchgeorg geleitete und von Jessica Mazurek und Raul Prey durchgeführte Forschungsprojekt blickt auf ein erfolgreiches Jahr zurück, das von einer produktiven Zusammenarbeit mit den Projektpartnern der Deutschen Telekom und einer

Vielzahl von spannender Erkenntnissen über das Konsumentenverhalten in dieser Branche geprägt war.



Nachhaltigkeit im Kultursektor - Entwicklung und Umsetzung einer CO2 Net-Zero-Strategie für das Gewandhaus zu Leipzig

Aufgrund des Voranschreitens des Klimawandels und der aktuellen Entwicklungen im Bereich der Energieund Ressourcenversorgung erlangt die Erarbeitung und Umsetzung Nachhaltigkeitsstrategien für Institutionen eine besondere Relevanz. Diese Entwicklung wird auch durch einen wachsenden Sensibilisierungsgrad in der Bevölkerung, die Verschärfung gesetzlicher Rahmenbedingungen und die Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsanforderungen im Finanzmarkt forciert. Angesichts der skizzierten Herausforderungen hat die Stadt Leipzig 2019 per Ratsbeschluss vom 30.10.2019 den Klimanotstand ausgerufen. Aus diesem Anlass wurde die Auseinandersetzung der städtischen Institutionen mit der Festlegung von Nachhaltigkeits- und Klimazielen intensi-

Bis 2035 will die Stadt Leipzig eine klimaneutrale Verwaltung realisieren, bis 2040 über eine klimaneutrale

Strom- und Wärmeversorgung verfügen und bis 2050 gemäß des Pariser Abkommens klimaneutral sein.

Vor dem Hintergrund dieser Entwicklung beschäftigt sich auch das Gewandhaus mit der nachhaltigen Ausrichtung ihrer Kulturstätte. Eine im Jahr 2021 eingerichtete Arbeitsgruppe "Klima" setzte sich im Gewandhaus mit Ansatzpunkten zur Reduzierung des CO2-Ausstoßes auseinander und hat folgende Vision definiert: "Wir wollen ein zukunftsbeständiges Gewandhaus zu Leipzig, dass sich im Rahmen der Klimaschutzaktivitäten der Stadt Leipzig und der Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen bis 2035 einem Net-Zero-Prozess unterzieht und damit als Leuchtturm sowohl in der Stadtgesellschaft Leipzigs als auch in der internationalen Musikwelt wirkt." Mit diesem Anspruch wurde im April eine Forschungskooperation zwischen dem Gewandhaus und dem

Lehrstuhl für Marketingmanagement und Nachhaltigkeit initiiert. Forschungsbegleitend soll schrittweise eine Nachhaltigkeitsstrategie für das Gewandhaus erarbeitet und umgesetzt werden.

In einem ersten Forschungsschritt wird hierzu die Datengrundlage durch eine Input-Outputanalyse geschaffen, durch die der "CO2-Fußabdruck" des Gewandhauses über alle Aktivitäten- und Dienstleistungsfelder ermittelt wird. In weiteren Schritten werden Benchmarkingstudien durchgeführt und in die Analyse einbezogen, bevor kundenund sponsorengerichtete Profilierungsstrategien entwickelt werden. Im Jahr 2023 wurde damit begonnen, die nachhaltigkeitsorientierte Situationsanalyse durchzuführen und CO2-Daten in allen Handlungsfeldern des Kulturbetriebes zu erfassen und zu kategorisieren. Die über das Forschungsvorhaben generierten Erkenntnisse fließen in ein Promotionsvorhaben zur Entwicklung und Umsetzung von Nachhaltigkeitsstrategien für Kulturbetriebe ein. Über die Verankerung der Promotion am Lehrstuhl für Marketingmanagement und Nachhaltigkeit ist sichergestellt, dass der internationale Erkenntnisstand zum Thema Net-Zero- sowie Nachhaltigkeits-Strategien von Kulturbetrieben und Veranstaltungsevents wissenschaftlich reflektiert wird.



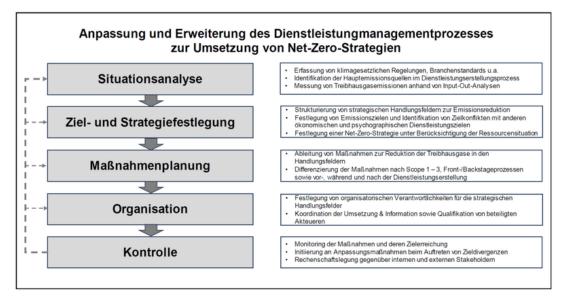


Abb. zum Gewandhausbeitrag

Klima Score am POS – Geplante Publikation des Artikels zur Verhaltenswirksamkeit eines Klimalabels

Im Rahmen einer Forschungskooperation mit einem deutschen Einzelhandelsunternehmen konnten wertvolle Erkenntnisse zur Wirkung von Klimalabels auf das Kaufverhalten gesammelt werden. Das Forscherteam bestehend aus Jessica Mazurek, Florian Skwara sowie Stephanie Neidlinger untersuchte, welche Wirkung ein mehrstufiges Klimalabel zum CO2-Fußabdruck von Lebensmitteln auf die Absatzmengen von vier Obst- und Gemüsesorten hat. Dabei wurde ein mehrstufiges farbcodiertes Klimascore-Label für einen Testzeitraum von vier Wochen in drei Filialen neben dem Preisschild von 72 Artikeln in der Obst- und Gemüseabteilung platziert und mit zusätzlichen Informationstafeln erklärt. Kunden und Kundinnen des Supermarktes wussten nicht, dass sie Teil des Experiments sind. Über den Vergleich mit einem vierwöchigen Kontrollzeitraum vor der Labeleinführung konnte die Veränderung des Kaufverhaltens aufgrund des Labels mithilfe einer hierarchisch linearen Modellierung ermittelt werden. Die Ergebnisse zeigen, dass die Einkäufe von Obst- und Gemüseprodukten mit einem geringeren CO2-Fußabdruck während der 24 untersuchten Tage zunahmen. Jedoch haben sowohl der Preis als auch die Bewerbung eines Preisnachlasses in der Marketingkommunikation des Einzelhändlers einen stärkeren Einfluss auf die Kaufentscheidung. Zusätzlich steht ein Interaktionseffekt des

Klimascores mit dem Absatz im Kontrollmonat, sodass Produkte mit schlechterem Klimascore weniger gekauft wurden, wenn sie im Vormonat auch einen geringeren Absatz hatten. Im Gegensatz dazu wurden Produkte mit einem niedrigen Klimascore, die im Vormonat einen hohen Absatz hatten, noch häufiger gekauft.

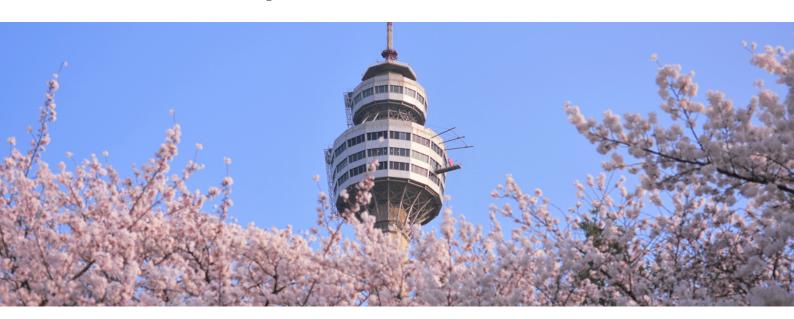
Jedoch wurde das Label nur sehr selten nach dem Kauf erinnert, wie eine zusätzliche Online-Konsumentenbefragung von 57 Kundinnen und Kunden ergab. Dies ist ein Hinweis darauf, dass andere Kauffaktoren wie Herkunft und Preis der Produkte ausschlaggebender für die Kaufentscheidung sind.



Die nachgewiesene wenngleich geringe Verhaltenswirksamkeit des Labels zeigt, dass ein mehrstufiges, farbcodiertes Label zu einem klimafreundlicheren Kaufverhalten beitragen kann. Allerdings sind andere Faktoren entscheidender, insbesondere bei habitualisierten Käufen, wie es bei Ost und Gemüse der Fall ist. Weitere Untersuchungen mit ande-

ren Lebensmitelkategorien mit höherer Klimarelevanz, wie zum Beispiel Fleisch und Milchprodukte, könnten die Effektivität von Klimalabels bekräftigen.

Der Beitrag befindet sich bei Herausgabe des Tätigkeitsberichts im Review in dem B-rated Journal Business Strategy and the Environment.



KoreaMeetsGermany - eine Plattform für Zukunftsdialoge

Während seines Forschungssemester im Herbst 2023 hat Prof. Kirchgeorg Wissenschaftler sowie Unternehmensvertreter:innen in Süd-Korea besucht. Bereits im Mai 2023 hatte er Prof. Dr. Jin-Suk Kim aus Seoul nach Frankfurt zum 81. Führungsgespräch der Wissenschaftlichen Gesellschaft eingeladen, welches sich mit dem Thema "China als Werkbank und Absatzmarkt - Europa im Taumel zwischen Globalisierung und Relokalisierung" beschäftigte. Als Followup wurden Gespräche in Seoul geführt und in diesem Zusammenhang ist die Initiative "KoreaMeets-Germany" ins Leben gerufen worden.

Hierbei handelt es sich um ein Forum, an dem führende Unternehmensvertreter:innen aus Deutschland und Süd-Korea teilnehmen, um Zukunftsoptionen für eine engere wirtschaftliche Zusammenarbeit auszuloten. Unter Beteiligung der Botschaften der beiden Länder ist eine erste Veranstaltung im September 2024 in Berlin geplant. Im Gegenzug findet ein weiteres Forum 2025 in Seoul statt. Prof. Kirchgeorg arbeitet als Mitinitiator des Forums mit einer Netzwerkagentur in Berlin sowie Kolleg:innen aus Südkorea an der Konzeption und Umsetzung dieses hochkarätigen Gesprächsforums.

4 LEHRVERANSTALTUNGEN & MASTERARBEITEN

Unser Anspruch ist es, die Student:innen optimal auf ihre Karrieren 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 Student:innen sich zu exzellenten Problemlöser:innen 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 mithilfe dieser "Soft Skills" lassen sich Marketingkonzepte erfolgreich planen und als Querschnittsaufgabe im Unternehmen umsetzen.

66 Unsere Lehre beruht auf drei Säulen: Exzellentes Fachwissen, Praxisbezug, Teamarbeit.

4.1 Lehrveranstaltungen

Die Lehrveranstaltungen für MSc- und MBA-Student:innen richten sich am entscheidungsorientierten Ansatz des Marketings aus 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 exzellente Gastreferent:innen aus namhaften Unternehmen bereichert.

Übersicht Lehrveranstaltungen 2023:

Insgesamt hat der Lehrstuhl für Marketingmanagement und Nachhaltigkeit im Jahr 2023 vielfältige Kurse in den folgenden Programmen angeboten:

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

Lehrveranstaltungen 2023	Winter	Spring Term	Fall Term	Summe/ Kurs
Competitiveness	1			1
Customer Value Creation		1		1
Integrated Case Study			4	4
Strategic Brand Management		1		1
Praxisprojekte		2		2
Kurse insgesamt	1	4	4	9

Gastdozent:innen bereichern Marketingkurse im MSc und MBA-Programm

In der Lehre wurden wieder fortgeschrittene Erkenntnisse der Marketingwissenschaft mit praktischen Perspektiven kombiniert. Gastredner wie Dr. Jürgen Meffert, Senior Partner McKinsey & Comp, Felix Skwara, Credit Suisse Group AG und Tonio Kröger, Geschäftsführer antoni GmbH haben gemeinsam verschiedene Sessions gehalten. Die Themen reichten von Business Eco-Systems über Performance Marketing bis hin zu Mental Accounting und Customer Value Creation.

Gleichzeitig hat auch Frau Prof. Dr. Anna Heszler angesichts eines hohen Teachingloades des Lehrstuhls eine Lehrveranstaltung im Marketingmanagement 2023 übernommen.

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 Teilnehmer:innenzahlen 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.

Evaluieruns- ergebnisse	MSc- Full Time	MSc- Part Time	MBA- Full Time	MBA- Part Time
2016	1,53	1,52	1,84	1,73
2017	1,71	1,58	1,71	1,45
2018	1,90	1,67	1,56	1,19
2019	1,60	1,59	1,50	/
2020	1,89	1,56	1,42	1,58
2021	1,58	1,21	1,45	1,51
2022	1,70	1,70	1,50	/
2023	1,70	1,60	/	/

"Competitiveness" – ein von Prof. Dr. Michael Porter entwickeltes Kursformat wird an der HHL angeboten



Seit 2008 lehrt Prof. Manfred Kirchgeorg zusammen mit Prof. Wilhelm Althammer den Kurs Microeconomics of Competitiveness (MOC) an der HHL Leipzig Graduate School of Management. Dieser Kurs untersucht die maßgeblichen Faktoren von Wettbewerbsfähigkeit und wirtschaftlicher Entwicklung in verschiedenen Regionen der Welt aus einer mikroökonomischen Perspektive. Seit 2017 begleitet Prof. Kirchgeorg den Vorsitz des Microeconomics of Competitiveness-Curriculum Councils, ein Gremium innerhalb des an der Harvard Business School verankerten MOC-Netzwerks. In diesem Zusammenhang hat er 2022 Case Teaching Guidelines entwickelt, um clusterorientierte Cases aus dem internationalen Netzwerk generieren zu können. Das MOC-Netzwerk wurde von Prof. Michael Porter gegründet, der 2008 auch die Ehrenpromotion an der HHL erhielt. In dem MOC-Netzwerk sind über 140 Partneruniversitäten aus 67 Ländern Mitglied.

4.2 Masterarbeiten

Folgende Themen wurden 2023 als Masterarbeiten im MSc- sowie MBA-Programm am Lehrstuhl für Marketingmanagement und Nachhaltigkeit betreut:

"Acceptance of the Metaverse by Generation Y and Z in B2C Markets and its Implications for Marketing Management"

"Shared Energy as a solution for regional energy suppliers and consumers in times of energy transition"

"Resilience Management – implications for marketing and sales in times of business climate change"

"An analysis of the consumer perspective on product searches and communication behavior within Amazon product reviews considering sustainability factors"

"How is augmented reality transforming fan experience in the sports event?"

"The Role of Brand Value in Stakeholder Communication within the German Stock Market index HDAX"

"The Impact of Multi-Sensory Marketing on the Customers of the Automobile Industry"

"Relevance of the Customer Value-Based View for Price Increases – Analysis of Repurchase Intentions in the Telecommunication Industry"

"Categorization of Sustainability Claims in different sectors and recommendations for best practices - Identifying and evaluating the relationship between sustainability claims made by companies, their corporate identity and long-term vision"

"Implications for brand management due to negative influences of augmented reality on brand experience"

"The categorization of sustainability-related product claims in the German telecommunications sector"

"Assessing the customer-perceived value of supply chain decarbonization for food manufacturing companies: applying a case study"

"Optimising customer experience by integrating Customer Journey Mapping and Service Blueprinting"

"Towards a Circular Future: Enhancing Sustainability Reporting in the Automotive Industry"

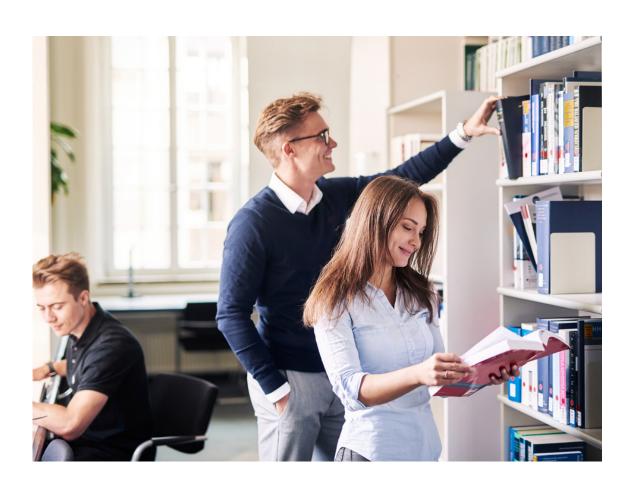
"Impact of generative AI on the book industry in Europe on the example of Thalia Bücher GmbH"

"Gamification in Sustainable Marketing – A tool to promote sustainable buying behavior?"

"The Impact of Different Sustainability Labels on Consumer Behavior in Promoting Environmentally-Friendly Diets: A Comparative Study"

"Marketing Concept for implementing a circular economy in the household appliance Industry – Situation analysis, goals, strategies, and measures"

"Finfluencer's influence on Generation Z – An empirical analysis of the effects on investment behavior and the affecting factors"



Student Consulting Project Spring Term 2023 mit der DTAG

In einem gemeinsamen Praxisprojekt mit der Deutschen Telekom AG stellten sich Studierende der Herausforderung, die Erwartungen der Verbraucher an die Telekommunikation zu untersuchen. Hauptziel war es, ein vertieftes Verständnis der Konsument:innenpräferenzen für nachhaltige Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln und Barrieren für nachhaltiges Kaufverhalten zu identifizieren.

Die Studierenden näherten sich diesem komplexen Thema durch eine methodische Kombination aus Einzelinterviews und zielgruppenspezifischen Fokusgruppen. In diesen nach Altersgruppen segmentierten Fokusgruppen wurden die Teilnehmenden zu ihren Einstellungen und Präferenzen bezüglich Nachhaltigkeitsattributen befragt. Diese Vorgehensweise ermöglichte einen direkten Einblick in die unterschiedlichen Perspektiven und Wertvorstellungen der Verbraucher:innen.

Die Analyse ergab, dass innerhalb der Nachhaltigkeitskriterien insbesondere Aspekte wie Reparierbarkeit, Langlebigkeit und faire Arbeitsbedingungen wichtig sind. Ein weiterer kritischer Befund war das ausgeprägte Misstrauen gegenüber den Nachhaltigkeitsaussagen von Unternehmen, was die Notwendigkeit einer klaren und authentischen Kommunikation verdeutlicht. Basierend auf diesen Erkenntnissen entwickelten

die Studierenden konkrete Empfehlungen für die Deutsche Telekom, um die Nachhaltigkeitskommunikation zu verbessern. Dazu gehörten der Einsatz von Influencer:innen zur glaubwürdigen Darstellung der Nachhaltigkeitsinitiativen, die Organisation einer Kunstausstellung aus recycelten Materialien zur Steigerung der Markenwahrnehmung, die Einführung eines KI-gestützten Chatbots zur Beratung bei der Auswahl nachhaltiger Produkte sowie ein Loyalitätsprogramm, das umweltfreundliches Einkaufen belohnt.

Diese Empfehlungen wurden den Vertretern der Deutschen Telekom am 21. Juni 2023 in einer Abschlusspräsentation vorgestellt. Dieser Austausch diente dazu, das Feedback der Telekom einzuholen und weitere Schritte sowie die praktische Umsetzung der vorgeschlagenen Strategien zu diskutieren.



Entwicklung von nachhaltigen Wettbewerbsstrategien - Student Consulting Project Spring Term 2023

Der Lehrstuhl für Marketingmanagement und Nachhaltigkeit betreute 2023 ein studentisches Praxisprojekt, welches in Kooperation mit der KVM Service Plus GmbH & GA Versicherungsservice GmbH durchgeführt wurde. Seit der Gründung als Servicegesellschaften der Allianz im Jahr 2012 verzeichneten die KVM & GA durchgehendes Wachstum in der Anzahl der Beschäftigten und Kund:innenbase. Tragende Säule des Erfolges war bisher eine sich ständig weiterentwickelnde Value Proposition, die sich stark an den Anforderungen der Auftraggeber:innen orientierte.

Um auch zukünftig attraktiv zu bleiben und die Wettbewerbsposition weiterhin auszubauen, sollten die Student:innen auf der Grundlage einer systematischen Situations- und

Trendanalyse nachhaltige Strategieoptionen zur Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit der KVM-Gruppe entwickeln. Erfolgreich konnte das HHLStudent:inenteam in der Endpräsentation interessante Ansätze zur zukünftigen wettbewerbsstrategischen
Ausrichtung der KVM&GA präsentieren und gemeinsam mit der Geschäftsführung diskutieren.





5 NETZWERKE & KOOPERATIONEN

Die intensive Mitwirkung in sowie die Pflege von Netzwerken zeichnen den Lehrstuhl für Marketingmanagement und Nachhaltigkeit 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 Forschungskooperationen unterstützen den Lehrstuhl bei seinen Lehr- und Forschungsaufgaben in besonderer Weise.

5.1 Wissenschaftliche Gesellschaft für marktorientierte Unternehmensführung



Die Wissenschaftliche Gesellschaft für marktorientierte Unternehmensführung wurde Anfang der 80er Jahre an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster von Prof. Meffert und anderen Führungspersönlichkeiten gegründet. Sie bildet eine branchenübergreifende Plattform für den Erfahrungsaustausch zwischen Akademiker:innen und Top-Entscheider:innen aus der Wirtschaftspraxis. Heute zählt die Wissenschaftliche Gesellschaft für marktorientierte Unternehmensführung 35 Unternehmen als Mitglieder. Ziel ist es, grundlegende und aktuelle Fragstellungen 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 Lehrstuhl für Marketingmanagement und Nachhaltigkeit verbunden. Prof. Kirchgeorg ist geschäftsführendes Vorstandsmitglied der Wissenschaftlichen Gesellschaft.



81. Führungsgespräch in Frankfurt:

China als Werkbank und Absatzmarkt – Europa im Taumel zwischen Globalisierung und Relokalisierung



Dr. J. Meffert, A. Scheur, Prof. Dr. J.-S. Kim, Astrid Frohloff, Prof. Dr. M. Kirchgeorg

Angesichts des Angriffskrieges von Russland gegen die Ukraine seit Februar 2022 zeichnen sich grundlegende Veränderungen in den internationalen Wirtschaftsbeziehungen ab.

Bereits im Rahmen des 80. Führungsgesprächs der Wissenschaftlichen Gesellschaft für marktorientierte Unternehmensführung wurden die Zeitenwende und die Entstehung einer Weltordnung thematisiert. Durch die entstandene Konfliktsituation sind die Folgen der wirtschaftlichen Abhängigkeit von Deutschland und der Europäischen Union gegenüber Russland deutlich zu Tage getreten. Durch die enge Verbindung zwischen Russland und China entsteht eine Allianz, die ihren Machtanspruch gegenüber dem Westen und insbesondere gegenüber den USA wie auch Europa immer deutlicher zeigt.

Es bestehen eine Vielzahl von Abhängigkeiten zwischen Europa und China, was die zentrale Frage aufwirft: Ist die Wirtschaft in Deutschland auf eine Konfliktsituation mit China hinreichend vorbereitet? Diese Frage wird seit 2022 immer häufiger adressiert. Viele Unternehmen haben sich jedoch nicht angemessen auf die Situation vorbereitet.

Um diese Thematik zu diskutieren, lud die Wissenschaftliche Gesellschaft für marktorientierte Unternehmensführung ihre Mitglieder sowie ausgewählte Gäste im April 2023 nach Frankfurt ins Jügelhaus ein.

Einleitend gab der in Taiwan lebende Tech-Blogger und Gründer, Sascha Pallenberg, einen Impuls zu Eskalationsszenarien in der globalen Vernetzung. Sascha Pallenberg unter-

streicht die potenzielle Verletzlichkeit von öffentlichen Infrastrukturen gegenüber Hackerangriffen. Solche Angriffe haben das Potenzial, ein beträchtliches Maß an Chaos zu entfachen. Sascha Pallenberg kritisiert die Veralterung vieler Infrastrukturen im industriellen Bereich, die heute vielfältige Angriffsflächen bieten würden. Er verdeutlichte, dass Konflikte zwischen Ländern heute mehr und mehr durch digitale Hackerangriffe auf kritische Infrastrukturen ausgetragen werden, bevor es zu physischen Auseinandersetzungen kom-

Gesprächspartner eines Kamingesprächs mit dem Titel "China als Werkbank und Absatzmarkt - Wie lange noch?" waren Andreas Scheuer, Bundesminister a.D., MdB sowie Präsident der Asienbrücke - Euro-Asian-Initiative, und Prof. Jin-Suk Kim von der Seoul School of Integrated Sciences & Technology. Sie diskutierten unter der Moderation von Astrid Frohloff die komplexen Beziehungen zwischen China und dem Westen mit besonderem Fokus auf die Auswirkungen auf deutsche Unternehmen. Andreas Scheuer unterstrich die Bedeutung eines ausgewogenen Verhältnisses zu China und anderen asiatischen Staaten, um die Unabhängigkeit und Widerstandsfähigkeit Europas zu stärken und betonte, dass Deutschland trotz der Herausforderungen durch chinesische Investitionen und den Inflation Reduction Act in den USA eine diversifizierte und unabhängige Strategie verfolgen müsse. Prof. Jin-Suk Kim ergänzte diese Perspektive, indem sie Südkorea als Beispiel für ein Land vorstellte, das erfolgreich zwischen den USA und China balanciert und unterstrich die Bedeutung von Diversifizierung und Technologieinvestitionen für die Unabhängigkeit. Beide Gesprächspartner diskutierten die möglichen Risiken einer Eskalation in Taiwan und die Notwendigkeit für Deutschland und andere westliche Länder, ihre technologische und wirtschaftliche Position zu stärken, um im globalen Wettbewerb bestehen zu können. Dabei wurde auch die Bedeutung von Kooperationen innerhalb Europas sowie mit asiatischen Partnern betont um eine kollektive Stärke gegenüber China zu entwickeln und gleichzeitig die eigene Wirtschaft vor Erpressbarkeit durch Abhängigkeiten zu schützen.

Am zweiten Tag des 81. Führungsgesprächs standen die Beziehungen zwischen China, der EU und Deutschland im Mittelpunkt - insbesondere im Hinblick auf strategische Abhängigkeiten und deren Risiken und Chancen. Einleitend moderierte Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg ein Panel zum Thema "Fakten & Szenarien: Konflikt oder Kooperation? - Zukunftsszenarien zum Verhältnis zwischen Europa und China". Dies wurde mit einem Impulsreferat von Sebastian Weise, Leiter Bereich Digitale Demokratie, Konrad-Adenauer-Stiftung, eröffnet. Er beleuchtete die wirtschaftlichen Verflechtungen und die Rolle Chinas als Handelspartner, insbesondere in den Bereichen der Schlüsseltechnologien und Infrastruktur. Dr. Mikko Huotari, Direktor des Mercator Institute of China Studies, und Dr. Christian Ketels, Institute for Strategy and Competitiveness an der Harvard Business School, diskutierten die Notwendigkeit, Abhängigkeiten differenziert zu betrachten, die strategischen Herausforderungen durch Chinas Industriepolitik und die Bedeutung eines effektiven Risikomanagements. Die Dringlichkeit, so-



Dr C Ketels

wohl aktuelle als auch langfristige strategische Herausforderungen anzugehen, wurde ebenfalls betont. Zukünftige Szenarien der Beziehungen wurden skizziert und diskutiert, wobei der Schwerpunkt auf Konfliktprävention, Wertediskursen und strategischen Anpassungen lag. Das Szenario eines kurzfristigen Konfliktes zwischen China und Europa wurde als unwahrscheinlich eingestuft. Ebenso wie ein Alternativ-Szenario, welches als "New Harmony" – zwischen China und Europa – bezeichnet wurde. Die

Bedeutung eines klugen Umgangs mit globalen Herausforderungen, insbesondere in Bezug auf China, wurde als entscheidend für die Zukunft von Europa und Deutschlands hervorgehoben. Unter Leitung des Vorstandsvorsitzenden der Wissenschaftlichen Gesellschaft, Dr. Jürgen Meffert, tauschten sich in einem weiteren Panel Führungspersönlichkeiten aus der Unternehmenspraxis zu strategischen Handlungsoptionen im Fall von Konfliktszenarien zwischen China und Deutschland aus. Themen wie Cybersicherheit, 5G-Technologie, Lieferketten und die Abhängigkeit der deutschen Automobilindustrie vom chinesischen Markt wurden adressiert. Michael Hagspihl (Deutsche Telekom AG) betonte die konstante Bedrohung durch Cyberattacken und die Bedeutung von Investitionen in Sicherheit. Gleichzeitig hob er die Wichtigkeit von 5G und einer Multi-Vendor-Strategie hervor, ohne dabei die Kooperation mit chinesischen



Dr. J. Meffert, E. Staake, M. Hagspihl, Dr. S. Wöllenstein, H.-W. Dornscheidt

Technologieunternehmen auszuschließen. Dr. Stephan Wöllenstein von der Volkswagen AG beleuchtete die starke Präsenz von VW in China und die strategische Bedeutung des Marktes für den Konzern, trotz möglicher Risiken in Konfliktfällen. Des Weiteren thematisierte Erich Staake, ehemaliger Geschäftsführer des Duisburger Hafens und Mitglied der Logistic Hall of Fame, die Effizienz der deutschen Logistik und die Relevanz funktionierender Supply Chains mit

China. Darüber hinaus hob Herr Werner Dornscheidt (ehem. CEO der Messe Düsseldorf) die erfolgreiche Zusammenarbeit der Messe Düsseldorf und China hervor und betonte, dass in Verhandlungen insbesondere Ehrlichkeit, Respekt und Vorbereitung von zentraler Bedeutung seien. Insgesamt wurde die wirtschaftliche Bedeutung Chinas und die Notwendigkeit eines ausgewogenen Umgangs mit Risiken und Chancen in der globalen Wirtschaftslandschaft verdeutlicht.

82. Führungsgespräch in München:

Zeitenwende durch Künstliche Intelligenz – Chancen und Auswirkungen auf Wirtschaft und Gesellschaft

Das 82. Führungsgespräch der Wissenschaftlichen Gesellschaft widmete sich dem Thema "Zeitenwende durch Künstliche Intelligenz - Chancen und Auswirkungen auf Wirtschaft und Gesellschaft". Das Thema wurde in einer Mitgliederbefragung im Frühjahr 2023 als eines der aktuell relevantesten Themen der Unternehmensführung eingestuft. Demzufolge hat die Wissenschaftliche Gesellschaft zum 82. Führungsgespräch in Kooperation mit dem Mitgliedsunternehmen Google in die Zukunftswerkstatt nach München eingeladen. Die Herausforderungen der Künstlichen Intelligenz (KI) bestimmen seit zwei Jahren erneut die öffentliche Diskussion, obwohl die thematische Auseinandersetzung bereits seit Jahrzehnten in Expertenkreisen stattfindet. Die Wissenschaftliche Gesellschaft hat sich bereits 2019 im Rahmen des 76. Führungsgesprächs mit dem Thema "Künstliche Intelligenz - Wachstum ohne Menschen?" beschäftigt. Schon damals wurden die Chancen und Risiken von

KI diskutiert und auch die Rolle des Menschen im Umgang mit KI reflektiert. Damals lag der Zugang zu KI-Werkzeugen noch primär in den Händen von Experten und Spezialisten. Vier Jahre später hat sich dies rasant geändert: KI-Werkzeuge können heute mehr oder weniger von jedermann genutzt werden. In der Schule, zu Hause, im Berufsalltag, von der Forschung bis zur öffentlichen Verwaltung. KI durchdringt alle Bereiche.

Folgende Fragen wurden aus unternehmerischer, wissenschaftlicher und politischer Perspektive diskutiert und beantwortet:

- Welche Potentiale und Herausforderungen ergeben sich aus dem verstärkten Einsatz von KI in verschiedenen Branchen und Anwendungskontexten?
- Wie hat sich die Entwicklung der KI in den letzten Jahren verändert, insbesondere im Hinblick auf die breite Verfügbarkeit von KI-Tools

- und deren Einsatzmöglichkeiten in unterschiedlichen Lebensbereichen
- Welche konkreten Chancen und Herausforderungen ergeben sich bei der Implementierung von KI-Tools im Unternehmenskontext und wie können diese verantwortungsbewusst genutzt werden?
- Welche Rolle spielen ethische Standards, Regulierungen und die Compliance im Zusammenhang mit dem Einsatz von KI und wie können sie dazu beitragen, die Risiken von KI zu begrenzen?
- Wie beeinflusst die zunehmende Verbreitung von KI das Mensch-Technik-Verständnis und welche Veränderungen sind sowohl in der Arbeitswelt als auch in der Bildung notwendig, um den Herausforderungen von KI gerecht zu werden? Expert:innen präsentierten wegweisende Konzepte im Bereich der Künstlichen Intelligenz.

Neben der Betonung vielversprechender Chancen (wie Effizienzgewinne) wurden auch die zugehörigen Risiken, insbesondere im Kontext von Deep Fakes, ausführlich erörtert. Impulsvorträge beleuchteten die Markt- und Branchenpotenziale von KI sowie Aspekte von Responsible AI, Compliance und Herausforderungen insbesondere im Bildungsbereich. In einer Podiumsdiskussion wurden die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten von KI-Tools in verschiedenen Branchen hervorgehoben. Dabei wurde betont, dass Veränderungsbereitschaft und effektive Koordination Schlüsselrollen für einen erfolgreichen KI-Einsatz einnehmen. Das 82. Führungsgespräch unterstrich die zentrale Bedeutung eines verantwortungsbewussten Umgangs mit der KI unter Berücksichtigung von Chancen, ethischen Überlegungen und gesellschaftlichen Herausforderung-



Dr. Stephan Ebener, Google

Geschäftsmodell Deutschland auf dem Prüfstand

WiGe-Studie 2024 – Brückenschlag zwischen Wirtschaft, Wissenschaft und Politik!

In Deutschland sehen sich mehr und mehr Unternehmen angesichts veränderter weltwirtschaftlicher und nationaler Rahmenbedingungen zunehmend der Gefahr einer Erosion ihrer internationalen Wettbewerbsfähigkeit gegenüber. Disruptive Ereignisse wie der Krieg in der Ukraine sowie eine sich verändernde Weltordnung und der fortschreitende Klimawandel stellen Herausforderungen dar, die keine Fortschreibung der internationalen Wettbewerbsfähigkeit von Deutschland bzw. deutscher Unternehmen ga-

rantieren. Vielmehr beklagen insbesondere mittelständische Unternehmen, die das Rückgrat der deutschen Wirtschaft darstellen, dass sie aufgrund gestiegener Energie-, Rohstoff-, Personalkosten sowie des Fachkräftemangels oder Lieferkettenprobleme ihre internationale Wettbewerbsfähigkeit gefährdet sehen. Diese Entwicklung wird sowohl in der Wirtschaft als auch Gesellschaft durch eine zunehmende Unzufriedenheit mit den Regierungsparteien begleitet.



5.2 Akademische Marketinggesellschaft



Die Gründung der Akademischen Marketinggesellschaft e.V. (AMG) geht auf die Initiative von Doktorandinnen des Lehrstuhls für Marketingmanagement und Nachhaltigkeit zurück. Vorrangiges Ziel ist die Unterstützung von Forschung und Lehre am Lehrstuhl. Der Verein versteht sich als Plattform für den fachlichen. wissenschaftlichen und persönlichen Austausch. Der Mitgliederkreis setzt sich aus aktuellen und ehemaligen Doktorand:innen des Lehrstuhls zusammen. Ehemalige Doktorandinnen sind beruflich in verschiedenen Marketingbereichen tätig und haben zum Teil Führungspositionen in internationalen Unternehmen iihernommen.

AMG Marketingpreis 2023

Der diesjährige Marketingpreis wurde am 12. Oktober 2023 vom Akademischen Marketingverband e.V. verliehen. Nach sorgfältiger Auswahl durch die Geschäftsführung und den Vorstand der AMG wurde Kiran als diesjährige Preisträgerin ausgewählt. Die Preisträgerin stellt sich nach Abschluss ihres Studiums an der HHL bereits neuen Herausforderungen im Marketingbereich. Die Übergabe des Preises erfolgte in diesem Jahr auf digitalem Wege und es wurde eine traditionelle Einladung an den Lehrstuhl zu einem späteren Zeitpunkt ausgesprochen. Kiran konnte sich in

diesem Jahr aufgrund ihrer überdurchschnittlichen Studienleistungen und ihrer bereits erworbenen Kompetenzen und ihres Engagements in verschiedenen Bereichen des Marketings durchsetzen. Auch im Jahr 2023 konnten sich viele Mitglieder im Rahmen von zwei Treffen in Obersdorf und Weimar austauschen, spannende Impulse für laufende Forschungsarbeiten geben und Einblicke in aktuelle Themen wie das ESG Reporting erhalten. Der Kreis der AMG-Professoren tauschte sich über den Einsatz von KI in der Lehre und die Ergebnisse der AMG-Studierendenbefragung zur Nachhaltigkeitsthematik aus.

Der AMG-Marketingpreis wurde zum 16. Mal in Folge verliehen und ehrt herausragende Studierende der HHL, die einen bemerkenswerten Beitrag im Bereich Marketing geleistet haben. Studierende können sich für den Preis bewerben, indem sie ihre akademischen Leistungen und ihr außeruniversitäres Engagement im Bereich Marketing darstellen und ein Motivationsschreiben einreichen.



Winterliches Get-together der Akademischen Marketinggesellschaft e.V. im Allgäu

In dem malerischen Ort Fischen im Allgäu fand das erste jährliche Winterevent der Akademischen Marketinggesellschaft e.V. (AMG) nach der Corona-Pandemie statt.

Die Atmosphäre war geprägt von einer Kombination aus Wissensaustausch, Gemeinschaft und dem unvergleichlichen Charme der winterlichen Allgäuer Landschaft. Der Freitag begann mit einem gemeinsamen Mittagessen, bei dem Mitglieder der AMG die Gelegenheit hatten, sich zu vernetzen und Erfahrungen auszutauschen. Ein besonderes Augenmerk galt der Posterrunde, die an beiden Tagen stattfand. Doktorand:innen präsentierten ihre aktuellen Promotionsthemen mit eigens angefertigten Postern und erhielten wertvolles Feedback von ehemaligen Doktorand:innen. Diese Interaktion förderte nicht nur den fachlichen Austausch, sondern stärkte auch die Verbindung zwischen den Generationen von Forscher:innen.

Der Höhepunkt des Abendprogramms am Freitag war der Besuch der Dampfbierbrauerei, wo die Teilnehmer:innen nicht nur in die Geheimnisse der Bierbraukunst eingeweiht wurden, sondern auch in gemütlicher Atmo-

sphäre ein gemeinsames Abendessen genießen konnten. Der Samstagmorgen bot Freiraum für individuelle Aktivitäten wie Skifahren oder Wandern. Diese entspannte Zeit ermöglichte es den Teilnehmer:innen, die winterliche Pracht der Allgäuer Alpen auf eigene Weise zu erleben. Anschließend fand eine Gesprächsrunde statt, bei der ein Update zum Lehrstuhl, zur Zukunft der AMG und zu neuesten Entwicklungen in der WiGe besprochen wurden. Dieser Einblick in die aktuellen Trends und Aussichten lieferte wertvolle Perspektiven für die Zukunft des Vereins.

Am Samstag stand zum Abschluss ein weiteres Highlight auf dem Programm – ein festliches Essen auf der Alpe Dornach. Die idyllische Almhütte bot den perfekten Rahmen für kulinarische Genüsse und einen Raum für entspannte Gespräche der AMG-Mitglieder. Insgesamt war das Winterevent der AMG in Fischen im Allgäu ein großer Erfolg, der nicht nur den fachlichen Austausch förderte, sondern auch den Teamgeist stärkte und die Verbundenheit mit dem Lehrstuhl unterstrich.



AMG Sommerevent und Vorstandwahl in Weimar



Im Oktober 2023 fand das lang ersehnte Sommer-Event der Akademischen Marketinggesellschaft e. V. (AMG) im luxuriösen Hotel Elephant in Weimar statt. Die Veranstaltung war geprägt von der Mitgliederversammlung, bei der wichtige Entwicklungen und Pläne des Vereins vorgestellt und heiß diskutiert wurden.

Die ehemalige Geschäftsführerin und Schatzmeisterin Nicole Brühl verabschiedete sich nach zwei erfolgreichen Jahren schweren Herzens von ihrem Amt und machte Platz für eine geeignete Nachfolge. Während der Vorstandswahl hatten die Mitglieder der AMG die Möglichkeit, ihre Stimme für den Vorstand abzugeben und wählten einstimmig die neue Geschäftsführerin Michele Mäder, die von allen herzlich begrüßt wurde. Gleichzeitig wurde die alte Geschäftsführerin für ihre erfolgreiche Amtszeit geehrt. Der Rest des Vorstands, bestehend aus Prof. Oliver Klante, Prof. Anna Heszler, Dr. Alexander Kolano und Prof. Manfred Kirchgeorg, wurden in ihren Ämtern bestätigt.

Neben den offiziellen Angelegenheiten gab es auch inspirierende Vorträge der Mitglieder. Axel Hesse, Geschäftsführer der SD-M GmbH. stellte zum Beispiel aktuelle Entwicklungen in der ESG-Standardsetzung vor. Die aktuellsten Projekte und Forschungen der Doktorand:innen wurden präsentiert und erhielten wertvolles Feedback von ehemaligen Doktorand:innen. Diese Vorträge förderten den Austausch von Wissen und stärkten das Netzwerk innerhalb der AMG. Bei abendlichen Veranstaltungen und einer Stadtführung blieb viel Zeit für einen persönlichen Austausch der Mitglieder - beruflich und privat.

Das Sommer-Event der Akademischen Marketinggesellschaft e. V. bot eine perfekte Mischung aus formellen Angelegenheiten und informellem Austausch. Die Zukunft der AMG scheint unter der Leitung von Michele Mäder vielversprechend zu sein, und die Mitglieder sind bereit, gemeinsam neue Herausforderungen anzugehen.



5.3 Transferplattform "mission2impact"

Netzwerkplattform "mission2impact" - eine Transferplattform mit "Shared Competencies"

mission2impact

Im Jahre 2019 hat der Lehrstuhl für Marketingmanagement und Nachhaltigkeit die Gründung der Transferplattform "mission2impact" initiiert. Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg, Prof. Dr. Rico Manß, Prof. Dr. Silko Pfeil und Prof. Dr. Elmar Günther verfolgen 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 über 60 Doktor:innen und 20 Professor:innen zugegriffen, die alle aus derselben Denkschule des Marketinglehrstuhls an der HHL stammen, aber ein vielseitiges Wissens- und Erfahrungsprofil aufweisen. Unternehmen profitieren von dieser Vielfalt, indem die Expert:innen nach Bedarf in maßgeschneiderten Projekten oder Coaching-Sessions hinzugezogen werden. Im Jahr 2022 wurden eine Reihe hochkarätiger Projekte durchgeführt, die sich mit Markenbewertungsansätzen über neue Formen der Live Communication bis hin zur Repositionierung von Handelsunternehmen beschäftigten.

5.4 Mitwirkung in Institutionen und Beiräten

Mitwirkung in Aufsichtsräten







Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg engagiert sich vielfältig an der Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Praxis. Er ist unter anderem geschäftsführendes Vorstandsmitglied der Wissenschaftlichen Gesellschaft für marktorientierte Unternehmensführung, in der Führungspersönlichkeiten zusammen mit Wissenschaftler:innen 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 unter anderem 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. Es geht, unter anderem, 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 20 Jahren Vertrauensdozent der Konrad-Adenauer-Stiftung und nimmt regelmäßig an Auswahltagungen für Stipendien-anwärter:innen in den Hochschul- und Promotionsprogrammen teil. Zielsetzung der Konrad-Adenauer-Stiftung ist es, Talente zu identifizieren und zu fördern. Bachelor-, Master- und Promotionsstudent:innen aus dem In- und Ausland gehören zum Stipendiatenkreis. In Leipzig betreut Prof. Kirchgeorg als Vertrauensdozent eine Stipendiatengruppe mit bis zu 20 Student:innen, die unterschiedlichen akademischen Disziplinen angehören. Jedes Semester erstellt die Stipendiatengruppe ein Programm für den akademischen Erfahrungsaustausch sowie außeruniversitäre Veranstaltungen, die den interdisziplinären Erfahrungshorizont erweitern.



Mentor im HHL-SPINLAB

Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg nimmt im HHL-SPINLAB regelmäßig am Erfahrungsaustausch mit Startups teil und steht als Mentor mit seinen Expertisen den Gründern zu Verfügung. Hierbei geht es neben Fragestellungen zum Marketing auch um die Herstellung von Kontakten zu etablierten Unternehmen und Institutionen sowie die Unterstützung bei Förderanträgen.



6 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 Forschungsteam regelmäßig mit Vorträgen bei Konferenzen, Tagungen und Doktorand:innenkolloquien vertreten. Darüber hinaus legt der Lehrstuhl für Marketingmanagement und Nachhaltigkeit hohen Wert auf die Veröffentlichung der aktuellen wissenschaftlichen Forschungsergebnisse in Form von Dissertationen, Arbeitspapieren und Journalartikeln.

Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg ist Mitherausgeber der Kohlhammer Edition Marketing

In den 1980er Jahren startete der Kohlhammer Verlag auf Initiative deutscher Marketingwissenschaftler eine Schriftenreihe zum Marketingmanagement. In dieser Edition haben führende Wissenschaftler verschiedene Facetten des Marketing-Managements reflektiert, vom strategischen Marketing über Social Marketing bis hin zu Pricing und Konsumentenverhalten. Damit hat die Edition Marketing sowohl in der der Wissenschaft als auch in der Unternehmenspraxis ein hohes Ansehen erlangt. Nach dem Tod des Mitherausgebers Prof. Dr. Richard Köhler im vergangenen Jahr erhielt Prof. Kirchgeorg die Anfrage, die Kohlhammer Edition Marketing als Co-Autor gemeinsam mit Prof. Dr. Hermann Diller zu übernehmen.

Dissertationen als Monographie

Schönwälder, Jeremy (2023) The Sustainability Perspective of Corporate Entrepreneurship - Sustainable Venturing at the Intersection of Established Corporations and Corporate Start-Ups

Ausgewählte Journal-, Zeitschriften- und Buchbeiträge

Journal- und Buchbeiträge:

Kirchgeorg, M., Mazurek, J. (2023). Durchblick im Dschungel der Nachhaltigkeits-Claims, in: Markenartikel, 5/2024

Kirchgeorg, M., Meynhardt, T., Suchanek, A. (2023) Herausforderungen annehmen! - Reflexionen zum Einsatz des Leipziger Führungsmodells in der akademischen Lehre. In: Globale Verantwortung, Hrsg. K. Thürbach, R. Völker, Kohlhammer

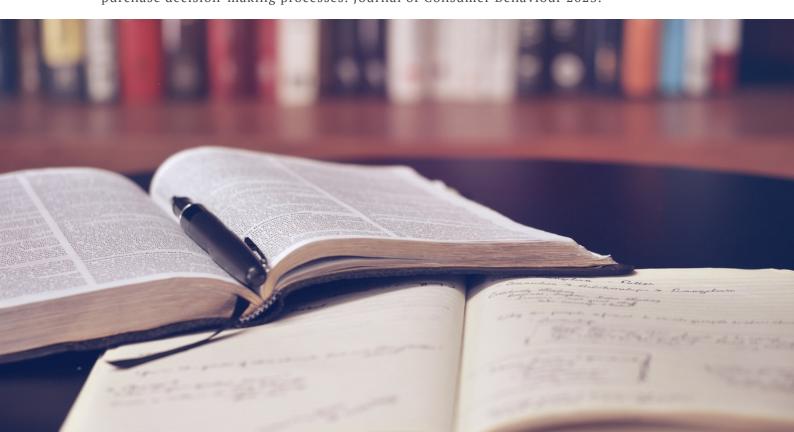
Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M., Eisenbeiss, M. (2024). Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Springer, Gabler

Mäder, M., Kirchgeorg, M. (2024). Identifikation von strategischen Handlungsfeldern zur Etablierung von Net-Zero-Strategien für Kulturdienstleistungen. In: Forum Dienstleistungsmanagement: Sustainable Service Management, Hrsg. Bruhn, M., Hadwich, Gabler.

Prey, R. (2023). Kommunikation von Nachhaltigkeit in der Telekommunikationsbranche Stand der Forschung und Analyse der Ergebnisse einer repräsentativen Konsumentenbefragung in Deutschland, Forschungspapier, Leipzig.

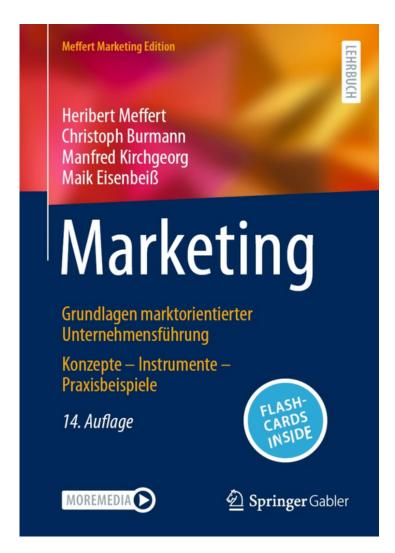
Skwara, F. (2023). Effects of mental accounting on purchase decision processes: A systematic review and research agenda. Journal of Consumer Behaviour 2023.

Skwara, F., Wienert, L. (2023). The impact of digital household budgets on online purchase decision-making processes. Journal of Consumer Behaviour 2023.



Neuerscheinung: 14. Auflage des Standardlehrbuches "Marketing"

Im Jahr 2023 wurde in Abstimmung mit den Co-Autoren an der Neuauflage des Standardlehrbuches Marketing gearbeitet. Zum Jahresende ist dann die 14. Auflage im Gabler-Springer-Verlag erschienen. Erstmals wurde in diesem Werk die Standarddefinition des Marketingbegriffes nachhaltigkeitsorientiert erweitert. Dies ist neu, weil entsprechende erweiterte Definitionen vielfach nur in spezifischen Lehrbüchern zum Sustainable Marketing zu finden sind. Angesichts der immer weiter vorschreitenden Umweltprobleme war es den Autoren ein wichtiges Anliegen, die Verantwortung des Marketing für die Erhaltung der Lebensgrundlagen zukünftiger Generationen zur Bedürfnisbefriedigung explizit zu erwähnen. Neben dieser fundamentalen Erweiterung sind in allen Kapiteln Aktualisierungen vorgenommen worden. Trotz der Aktualisierung konnte der Umfang der 14. Neuauflage reduziert werden.



Impressum

Herausgeber:

Lehrstuhl für Marketingmanagement und Nachhaltigkeit

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:

Christin Mannewitz

Publikationsdatum:

1.04.24

Bildnachweis:

S.8	Prof. Manfred Kirchgeorg
S.10	Bildrechte liegen bei den Verlagen Springer/Gabler und Schäffer/Poeschel
S.21	Daniel Reiche
S.22	Nicole Brühl
S.25	Anette Kirchgeorg
S.26	Prof. Manfred Kirchgeorg
S.27	Jessica Mazurek
S.32	hyungname@pixabay
S.37	Daniel Reiche
S.38	Logo Raul Prey
S.39	Daniel Reiche
S.40	TheDigitalArtist@pixabay
S.41	Daniel Reiche
S.43	Daniel Reiche
S.45	Daniel Reiche
S.46	Marie-Christien Behr
S.48	Prof. Oliver Klante
S.49	Prof. Oliver Klante
S.52	CDD20@pixabay
S.53	Aaron Burden_unsplash
S.54	Bildrechte liegen beim Springer/Gabler Verlag



HHL Leipzig Graduate School of Management

Lehrstuhl für Marketingmanagement und Nachhaltigkeit Jahnallee 59 04109 Leipzig, Germany T +49 341 9851-680 F +49 341 9851-684