



# HHL

LEIPZIG  
GRADUATE SCHOOL  
OF MANAGEMENT

## **JUN.-PROF. DR. ERIK MAIER**

### **Juniorprofessur für Handels- und Multi-Channel-Management**

HHL Leipzig Graduate School of Management  
Jahnallee 59, 04109 Leipzig

T +49 341 9851-884  
erik.maier@hhl.de



### **AKADEMISCHE AUSBILDUNG**

- |            |   |
|------------|---|
| 2013       | Dr. rer. pol. in Marketing, ESCP Europe, Berlin   |
| 2008       | M.Phil. in International Relations, University of Cambridge, UK   |
| 2007       | Bachelor in Internationale Beziehungen, TU Dresden  |
| 2005, 2003 | Auslandssemester (MGIMO Universität, Moskau, Russland;<br>Western Washington University, Bellingham, US-WA) |

### **BERUFLICHER WERDEGANG**

- |                         |   |
|-------------------------|---|
| seit 2015               | Juniorprofessor für Retail- und Multi-Channel-Management, HHL Leipzig Graduate School of Management |
| 2015                    | Projektleiter im Marketing, Home24, Berlin  |
| 2013-2014,<br>2008-2010 | Unternehmensberater mit Schwerpunkt Einzelhandel und Konsumgüter, McKinsey & Company, Berlin        |
| 2010-2013               | Wissenschaftlicher Mitarbeiter, Lehrstuhl für Internationales Marketing, ESCP Europe, Berlin        |
| 2011-2013               | Honorarprofessor für Quantitative Marktforschung, Design-Akademie Berlin                            |

### **FORSCHUNGSSCHWERPUNKTE**

- Bildwahrnehmung im E-Commerce
- Struktur und Entwicklung von Verkaufskanälen im „Omni-Channeling“
- Makroökonomische Auswirkungen von E-Commerce (z.B. auf den Energieverbrauch)
- Point-of-Sale-Marketing (offline/online)



# HHL

LEIPZIG  
GRADUATE SCHOOL  
OF MANAGEMENT

## **PUBLIKATIONEN (FACHZEITSCHRIFTEN)**

- 2018 Maier, E., Dost, D.: The positive effect of contextual image backgrounds on fluency and liking. *Journal of Retailing and Consumer Services* 40, 109-116.
- 2017 Dost, F., Maier, E.: E-Commerce Effects on Energy Consumption. A Multi-Year Ecosystem-Level Assessment. *Journal of Industrial Ecology*, available online (DOI: 10.1111/jieec.12639).
- Maier, E., Wilken, R.: Broad and Narrow Country-of-Origin Effects and Domestic Country Bias. *Journal of Global Marketing*, 30(4), 256-274.
- 2016 Maier, E.: Supply and demand on crowdlending platforms: connecting small and medium-sized enterprise borrowers and consumer investors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 143-153.
- 2015 Maier, E., Wilken, R., Dost, F.: The double benefits of consumer certainty: combining risk and range effects. *Marketing Letters*, 26(49), 473-488.
- 2014 Maier, E., Wilken, R.: The impact of stress and level of construal on willingness to pay. *Psychology & Marketing*, 31(9), 774-785.
- 2012 Maier, E., Wilken, R., Schneider, H., Kelemci Schneider, G.: In the mood to buy? Understanding the interplay of mood regulation and congruence in an international context. *Marketing Letters*, 23(4), 1005-1018.

## **PUBLIKATIONEN (PRAXISORIENTIERT)**

- 2017 Maier, E (2017). Zwischen Kundenfrequenz und Konversion: Webseiten-Optimierung im E-Commerce. *WiSt – Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, forthcoming.
- 2016 Maier, E (2016). Mittelstandskredite in Zeiten des digitalen Wandels: Crowdlending in Deutschland Ergebnisse einer Kreditnehmerumfrage auf dem Kreditmarktplatz von Funding Circle Deutschland
- Maier, E., Kirchgeorg, M., (2016). Wie reagiert der Offline- auf den Online-Handel? Die Verbreitung von Reaktionsstrategien im stationären Handel