

**Dissertationen am Institut für Marketing in Münster von 1971 bis 2013 bei  
Prof. em. Dr. Dr. h.c. mult. Heribert Meffert**

| <b>Nr.</b> | <b>Name</b>            | <b>Thema</b>   | <b>Jahr</b> |
|------------|------------------------|--|-------------|
| 1          | Schulz, Roland         | Prozeßmodelle komplexer Kaufentscheidungen des Konsumenten und ihr Aussagewert für das Marketing   | 1971        |
| 2          | Schmitt-Grohé, Jochen  | Produktinnovation. Verfahren und Organisation der Neuproduktplanung  | 1971        |
| 3          | Steffenhagen, Hartwig  | Konflikt und Koordination in Distributionssystemen. Ansätze einer verhaltenswissenschaftlichen Gleichgewichtsanalyse   | 1972        |
| 4          | Freter, Hermann        | Mediaselektion. Analyse eines werblichen Entscheidungstatbestandes unter besonderer Berücksichtigung von Problemen der Informationsgewinnung und -verarbeitung in Selektionsmodellen                           | 1973        |
| 5          | Schmidt-Bräkling, Rolf | Zielgruppenbestimmung mit Hilfe von Einstellungsskalen. Ein Beitrag zur Marktsegmentierung   | 1973        |
| 6          | Breitung, Ansgar Franz | Management Informationssysteme. Ein methodologischer Beitrag zur Analyse von Datenverarbeitungsprozessen in Marketing-Informationssystemen   | 1973        |
| 7          | Heinemann, Michael     | Einkaufsstättenwahl und Firmentreue des Konsumenten. Verhaltenswissenschaftliche Erklärungsmodelle und ihr Aussagewert für das Marketing   | 1974        |
| 8          | Bartsch, Jürgen        | Organisatorische Probleme bei der Entwicklung und Handhabung computergestützter Management-Informationssysteme in divisionalisierten Unternehmen – dargestellt am Beispiel von Management-Informationssystemen | 1974        |
| 9          | Keidel, Hartwig        | Aufbau und Arbeitsweise einer Modell- und Methodenbank in Marketinginformationssystemen  | 1974        |
| 10         | Ruhfus, Rolf Erwin     | Kaufentscheidungen von Familien. Ein theoretischer Bezugsrahmen zur Analyse des kollektiven Verhaltens im privaten Haushalt  | 1974        |
| 11         | Hummrich, Ulrich       | Interpersonelle Kommunikation im Konsumgütermarketing. Erklärungsansätze und Steuerungsmöglichkeiten   | 1975        |
| 12         | Heynen, Carl-Hans      | Die Koordination dezentraler Entscheidungen. Ein verhaltenstheoretischer Ansatz zur Analyse der Koordination von Marketingentscheidungen   | 1975        |

|    |                    |  |      |
|----|--------------------|--|------|
| 13 | Gröne, Alois       | Marktsegmentierung im Investitionsgütermarketing. Analyse und Beurteilung von Erklärungsvariablen des industriellen Einkaufsverhaltens   | 1975 |
| 14 | Frohnert, Hartmut  | Budgetierung des Kommunikationsmix auf der Grundlage der ökonomisch modellierten Wirkungsfunktionen – dargestellt an Beispielen aus dem Pharmamarkt  | 1976 |
| 15 | Kümpers, Annette   | Marketing-Führerschaft. Eine verhaltenswissenschaftliche Analyse   | 1976 |
| 16 | Jäger, Frank †     | Das Konkurrenzverhalten als Problem der Marketing-Planung – Analyse und Prognose des Konkurrenzverhaltens zwischen Herstellern und Möglichkeiten seiner Integration in Marketing-Programmplanungsmodelle | 1977 |
| 17 | Glinz, Matthias    | Sonderpreisaktionen des Herstellers und des Handels unter besonderer Berücksichtigung empirisch ermittelter Marktreaktionen im Konsumgütermarkt  | 1977 |
| 18 | Rohlmann, Peter    | Produkt- und programmpolitische Entscheidungen in der Rezession – dargestellt am Beispiel langlebiger Konsumgüter  | 1977 |
| 19 | Stahl, Peter       | Verbundwirkungen im Sortiment. Ein Beitrag zur Erfassung und Messung von Verbundwirkungen im Sortiment von Handelsbetrieben  | 1977 |
| 20 | Bruhn, Manfred     | Das soziale Bewußtsein von Konsumenten – Theoretische Erklärungsansätze und Ergebnisse einer empirischen Untersuchung in der Bundesrepublik Deutschland  | 1977 |
| 21 | Lo, Luling         | Prognoseinformationen für kundenpolitische Entscheidungen – dargestellt am Beispielen des Fotomarktes  | 1979 |
| 22 | Pfeiffer, Simone   | Die Akzeptanz von Neuprodukten im Handel. Eine empirische Untersuchung zum Innovationsverhalten des Lebensmittelhandels  | 1979 |
| 23 | Kook, Werner       | Einstellungen zur Universität. Operationalisierung und empirische Prüfung verhaltenswissenschaftlicher Hypothesen am Beispiel der Stadtbevölkerung von Münster   | 1980 |
| 24 | Wehrle, Friedrich  | Strategische Marketingplanung in Warenhäusern. Anwendung der Portfolio-Methode   | 1980 |
| 25 | Althans, Jürgen    | Die Übertragbarkeit von Werbekonzeptionen auf internationale Märkte. Analyse und Exploration auf der Grundlage einer Befragung bei europaweit tätigen Werbeagenturen                                     | 1981 |
| 26 | Kimmeskamp, Günter | Die Rollenbeurteilung von Handelsvertretungen. Eine empirische Untersuchung zur Einschätzung des Dienstleistungsangebotes durch Industrie und Handel   | 1981 |

|    |                      |   |      |
|----|----------------------|---|------|
| 27 | Becker, Ralf         | Die Beurteilung von Handelsvertretern und Reisenden durch Hersteller und Kunden. Eine empirische Untersuchung zum Vergleich der Funktionen und Leistungen   | 1981 |
| 28 | Schnetkamp, Gerd     | Einstellungen und Involvement als Bestimmungsfaktoren des sozialen Verhaltens. Eine empirische Analyse am Beispiel der Organspendebereitschaft in der Bundesrepublik Deutschland  | 1982 |
| 29 | Bentz, Stephan       | Kennzahlensysteme zur Erfolgskontrolle des Verkaufs und der Marketing-Logistik. Entwicklung und Anwendung in der Konsumgüterindustrie   | 1982 |
| 30 | Voss, Wolf-Dieter    | Modellgestützte Markenpolitik. Planung und Kontrolle markenpolitischer Entscheidungen auf der Grundlage computergestützter Informationssysteme  | 1982 |
| 31 | Honsel, Jan          | Das Käuferverhalten im Markt für Antiquitäten – Ein Beitrag zur Analyse seiner motivationalen Bestimmungsfaktoren   | 1982 |
| 32 | Katz, Reinhard       | Informationsquellen von Konsumenten. Eine Analyse der Divergenzen zwischen der Beurteilung und Nutzung  | 1982 |
| 33 | Walters, Michael     | Marktwiderstände als Problem der Marketingplanung – dargestellt am Beispiel der Marktwahl und Marktbearbeitung im Bereich der Textilverarbeitung  | 1983 |
| 34 | Windhorst, Karl-Götz | Wertewandel und Konsumentenverhalten – Eine empirische Analyse konsumrelevanter Wertewandels in der Bundesrepublik Deutschland  | 1984 |
| 35 | Krups, Matthias      | Strategien der Marktwahl und Marktbearbeitung bei der Einführung innovativer Investivdienstleistungen, dargestellt am Beispiel elektronischer Wareninformationsdienste  | 1984 |
| 36 | Ohlsen, Gunnar       | Marketing-Strategien in stagnierenden Märkten – eine empirische Untersuchung des Verhaltens von Unternehmen im deutschen Markt für elektrische Haushaltsgroßgeräte  | 1985 |
| 37 | Faehsler, Bernd      | Emotionale Grundhaltungen als Einflußfaktoren des Käuferverhaltens – eine empirische Analyse der Beziehungen zwischen emotionalen Grundhaltungen und ausgewählten Konsumstrukturen  | 1985 |
| 38 | Thiesing, Ernst-Otto | Strategische Marketingplanung in filialisierten Universalbanken auf der Grundlage erfolgsbeeinflussender Schlüsselfaktoren – eine empirisch gestützte Untersuchung zur Planung integrierter Filial- und Kundengruppenstrategien | 1985 |
| 39 | Benkenstein, Martin  | Koordination von Forschung & Entwicklung und Marketing – eine Untersuchung der Leistungsfähigkeit von Koordinationskonzepten bei Innovationsentscheidungen  | 1987 |

|    |                          |  |      |
|----|--------------------------|--|------|
| 40 | Schubert, Frank-M.       | Akzeptanz von Bildschirmtext von Unternehmungen und im Markt – eine empirische Untersuchung über die Durchsetzung innovativer Kommunikationstechnologien im institutionellen Bereich                 | 1987 |
| 41 | Landwehr, Rainer         | Standardisierung der internationalen Werbeplanung – eine Untersuchung der Prozeßstandardisierung unter besonderer Berücksichtigung der Werbebudgetierung im Automobilmarkt                           | 1987 |
| 42 | Patt, Paul-Josef         | Strategische Erfolgsfaktoren im Einzelhandel – Eine empirische Analyse, dargestellt am Beispiel textiler Bekleidungsfachgeschäfte  | 1987 |
| 43 | Remmerbach, Klaus-Ulrich | Entscheidungen über den Markteintritt unter besonderer Berücksichtigung des Zeitaspektes – ein situativer Planungsansatz   | 1987 |
| 44 | Hafner, Kay              | Kosten-Nutzen-Analysen beim Einsatz neuer Informations- und Kommunikationstechnologien im Marketing – dargestellt an ausgewählten Beispielen des Btx-Einsatzes im Dienstleistungsbereich             | 1987 |
| 45 | Heinemann, Gerrit        | Betriebstypenprofilierung im Handel – eine empirische Analyse am Beispiel des textilen Facheinzelhandels   | 1988 |
| 46 | Kirchgeorg, Manfred      | Einfluß der Ökologie auf das Unternehmensverhalten – Erklärungsansätze und Verhaltenstypologien auf empirischer Grundlage  | 1989 |
| 47 | Waltermann, Bernd        | Internationale Markenpolitik – Markenpolitische Entscheidungen im europäischen Automobilmarkt unter besonderer Berücksichtigung der Produktpositionierung  | 1989 |
| 48 | Ostmeier, Hanns          | Ökologieorientierte Produktinnovationen – Eine empirische Analyse unter besonderer Berücksichtigung ihrer Erfolgsseinschätzung   | 1990 |
| 49 | Büker, Bernd             | Qualitätsbeurteilung investiver Dienstleistungen – Operationalisierungsansätze an einem empirischen Beispiel zentraler EDV-Dienste   | 1991 |
| 50 | Bolz, Joachim            | Standardisierungspotentiale der internationalen Marktbearbeitung - eine empirische Analyse unter besonderer Berücksichtigung wettbewerbsgerichteter Einflußfaktoren in europäischen Schlüsselmärkten | 1991 |
| 51 | Monhemius, Kerstin Ch.   | Umweltbewußtes Kaufverhalten von Konsumenten. Ein Beitrag zur Operationalisierung, Erklärung und Typologie des Verhaltens in der Kaufsituation   | 1992 |

|    |                       |  |      |
|----|-----------------------|--|------|
| 52 | Schürmann, Uwe        | Erfolgsfaktoren der Werbung im Produktlebenszyklus. Ein Beitrag zur Werbewirkungsforschung   | 1992 |
| 53 | Birkelbach, Ralf      | Qualitätsmanagement in Dienstleistungszentren. Konzeption und typenspezifische Ausgestaltung unter besonderer Berücksichtigung von Verkehrsflughäfen   | 1992 |
| 54 | Frömbling, Simone     | Zielgruppenmarketing im Fremdenverkehr von Regionen. Ein Beitrag zur Marktsegmentierung auf der Grundlage von Werten, Motiven und Einstellungen  | 1993 |
| 55 | Poggenpohl, Marcus    | Verbundanalyse im Einzelhandel auf der Grundlage von Kundenkarteninformationen. Eine empirische Untersuchung von Verbundbeziehungen zwischen den Abteilungen   | 1993 |
| 56 | Bauche, Kai           | Segmentierung von Kundendienstleistungen auf investiven Märkten. Dargestellt am Beispiel von Personal Computern  | 1993 |
| 57 | Burmann, Christoph    | Fläche und Personalintensität als strategische Erfolgsfaktoren der Großbetriebsformen im Einzelhandel  | 1993 |
| 58 | Henke, Nicolaus       | Wettbewerbsvorteile durch Integration von Geschäftsaktivitäten – Ein zeitablaufbezogener wettbewerbsstrategischer Analyseansatz unter besonderer Berücksichtigung des Einsatzes von Kommunikations- und Informationssystemen (KIS) | 1993 |
| 59 | Pues, Clemens         | Markterschließungsstrategien bundesdeutscher Unternehmen in Osteuropa  | 1994 |
| 60 | Müller, Nicolaus      | Marketingstrategien in High-Tech-Märkten – Typologisierung, Ausgestaltungsformen und Einflußfaktoren auf der Grundlage strategischer Gruppen   | 1994 |
| 61 | Werthmöller, Ewald    | Räumliche Identität als Aufgabenfeld des Städte- und Regionenmarketing – Ein Beitrag zur Fundierung des Placemarketing   | 1994 |
| 62 | Wöllenstein, Stephan  | Betriebstypenprofilierung in vertraglichen Vertriebssystemen – Eine Analyse von Einflußfaktoren und Erfolgswirkungen auf der Grundlage eines Vertragshändlersystems im Automobilhandel   | 1994 |
| 63 | Laakmann, Kai         | Value-Added Services als Profilierungsinstrument im Wettbewerb – Analyse, Generierung und Bewertung  | 1995 |
| 64 | Schröder, Hans-Ulrich | Globales Produktmanagement – Eine empirische Analyse des Instrumenteneinsatzes in ausgewählten Bereichen der Konsumgüterindustrie  | 1995 |
| 65 | Szeliga, Michael      | Push und Pull in der Markenpolitik – Ein Beitrag zur modellgestützten Marketingplanung am  | 1995 |

|    |                      |  |               |
|----|----------------------|--|---------------|
|    |                      | Beispiel des Reifenmarktes   |               |
| 66 | Meurer, Jörg         | Führung von Franchisesystemen – Erklärungsansätze, Verhaltens- und Erfolgswirkungen auf der Grundlage einer empirischen Führungstypologie                                | 1996          |
| 67 | Lensker, Peter       | Planung und Implementierung standardisierter vs. differenzierter Sortimentsstrategien im Filialbetrieben des Einzelhandels   | 1995          |
| 68 | Ceyp, Michael H.     | Ökologieorientierte Profilierung im vertikalen Marketing. Dargestellt am Beispiel der Elektrobranche   | 1996          |
| 69 | Ueding, Ralf         | Management von Messebeteiligungen. Identifikation und Erklärung messespezifischer Grundhaltungstypen auf der Basis einer empirischen Untersuchung                        | 1997          |
| 70 | Siefke, Andreas      | Zufriedenheit mit Dienstleistungen. Ein phasenorientierter Ansatz zur Operationalisierung und Erklärung der Kundenzufriedenheit im Verkehrsbereich auf empirischer Basis | 1997          |
| 71 | Perrey, Jesko        | Nutzenorientierte Marktsegmentierung. Ein integrativer Ansatz zum Zielgruppenmarketing im Verkehrsdienstleistungsbereich   | 1998          |
| 72 | Giesen-Netzer, Irene | Implementierung von Rücknahme- und Recyclingsystemen bei Gebrauchsgütern   | 1998          |
| 73 | Netzer, Frithjof     | Strategische Allianzen im Luftverkehr – nachfragerorientierte Problemfelder ihrer Gestaltung   | 1998          |
| 74 | Bliss, Christoph     | Das Komplexitätsparadoxon – Systemtheoretische Ableitung und praktische Anwendung eines nichtlinear integrierten Komplexitätsmanagements                                 | 1998          |
| 75 | Schneider, Helmut    | Preisbeurteilung im Verkehrsdienstleistungsbereich – ein Beitrag zur verhaltenstheoretischen Preisforschung, dargestellt am Beispiel der Deutschen Bahn AG               | 1999          |
| 76 | Robertz, Gerd        | Strategisches Messemanagement im Wettbewerb – Ein Beitrag zur Positionierung aus markt-, ressourcen- und koalitionstheoretischer Sicht                                   | 1998<br>(HHL) |
| 77 | Schwetje, Thomas     | Kundenzufriedenheit und Arbeitszufriedenheit bei Dienstleistungen – ein Ansatz zur Erklärung und Operationalisierung der Beziehungen am Beispiel des Handels             | 1999          |
| 78 | Brockhoff, Alexandra | Kooperative Marktbearbeitung von Sparkassen und öffentlichen Versicherern – Empirische Analyse der Wirkungen aus Kundensicht –   | 1999          |
| 79 | Danne, Silvia        | Ziele und Erfolgskontrolle der Messebeteiligungen von Hochschulen  | 2000          |
| 80 | Koers, Martin        | Steuerung von Markenportfolios – Ein Beitrag zum Mehrmarkencontrolling am Beispiel der Automobilwirtschaft   | 2000          |

|    |                      |   |      |
|----|----------------------|---|------|
| 81 | Schleusener, Michael | Nachfrageorientierte Preisbestimmung für Verkehrsdienstleistungen bei privater Substitutionsmöglichkeit – Ein Beitrag zur Preispolitik des Personenfernverkehrs | 2000 |
| 82 | Böing, Christian     | Erfolgsfaktoren im Business-to-Consumer-E-Commerce  | 2001 |
| 83 | Wolter, Frank        | Koordination im internationalen Umweltmanagement dargestellt an Beispielen aus der Automobilindustrie   | 2001 |
| 84 | Bierwirth, Andreas   | Die Führung der Unternehmensmarke – ein Beitrag zum zielgruppenorientierte Corporate Branding   | 2001 |
| 85 | Bartsch, Carsten     | Marktorientierte Entwicklung von Industriestandorten – Ein Ansatz unter besonderer Berücksichtigung von Agglomerativeffekten                                    | 2001 |
| 86 | Caspar, Mirko        | Cross-Channel-Medienmarken – Strategieoptionen, Ausgestaltungsmöglichkeiten und nachfragerseitige Bewertung   | 2002 |
| 87 | Dömer, Markus        | Ressourcenbasierte Erschließung neuer Märkte – dargestellt am Beispiel der Textilindustrie  | 2002 |
| 88 | Bongartz, Michael    | Markenführung im Internet: Verhaltenstypen – Einflussfaktoren - Erfolgswirkungen  | 2002 |
| 89 | Seifert, Andreas     | Typologie des Marketing-Management – Theoretische Konzeption und empirische Befunde   | 2002 |
| 90 | Giloth, Mathias      | Kundenbindung in Mitgliedschaftssystemen: Ein Beitrag zum Kundenwertmanagement – dargestellt am Beispiel von Buchgemeinschaften                                 | 2002 |
| 91 | Röder, Jens          | Europäische Markterschließungsstrategien im Schienenverkehrsdienstleistungsbereich am Beispiel des Personenverkehrs der Deutschen Bahn AG                       | 2002 |
| 92 | Lasslop, Ingo        | Effektivität und Effizienz von Marketing-Events – Wirkungstheoretische Analyse und empirische Befunde   | 2002 |
| 93 | Grunberg, Bastian    | Zeitbezogene Nutzenkomponenten von Verkehrsdienstleistungen – Erklärung und Wirkung am Beispiel von Bahnreisen  | 2003 |
| 94 | Hieronimus, Fabian   | Persönlichkeitsorientiertes Markenmanagement – Eine empirische Untersuchung zur Messung, Wahrnehmung und Wirkung der Markenpersönlichkeit                       | 2003 |
| 95 | Kranz, Marcel        | Die Relevanz der Unternehmensmarke – Ein Beitrag zur Markenführung bei unterschiedlichen Stakeholderinteressen  | 2003 |

|     |                        |  |      |
|-----|------------------------|--|------|
| 96  | Ebert, Christian       | Identitätsorientiertes Stadtmarketing – Ein Beitrag zur Koordination und Steuerung im Stadtmarketing   | 2003 |
| 97  | Ahrens, Michael        | Experimentelle Analyse der Wirkungen ausgewählter Direktmarketing-Instrumente – ein Beitrag zur Effektivitäts- und Effizienzmessung im Direktmarketing                   | 2004 |
| 98  | Krummenerl, Markus     | Erfolgsfaktoren im Dialogmarketing – Eine empirische Analyse unter besonderer Berücksichtigung von B2B- und B2C-Unternehmen  | 2005 |
| 99  | Nießing, Jörg          | Kundenbindung im Verkehrsdienstleistungsbereich - Ein Beitrag zum Verkehrsmittelwahlverhalten von Bahnreisenden  | 2005 |
| 100 | Fritsch, Nina          | Erfolgsfaktoren im Stiftungsmanagement – Ein Beitrag zur Erfolgsfaktorenforschung im Nonprofit-Sektor  | 2006 |
| 101 | Münstermann, Matthias  | Corporate Social Responsibility als Gestaltungsaufgabe der Unternehmensführung – Ein Beitrag zur identitätsorientierten Vorsteuerung von CSR-Aktivitäten von Unternehmen | 2006 |
| 102 | Ballensiefen, Benjamin | Wirkungen von Preisaktionen im Verkehrsdienstleistungsbereich – Ein Beitrag zur Behavioral Pricing-Forschung   | 2007 |
| 103 | Dettmers, Sebastian    | Unternehmenskommunikation bei Privatisierungen öffentlicher Unternehmen. Ein Beitrag zur Analyse der Akzeptanz des Privatisierungsvorhabens der Deutschen Bahn AG        | 2007 |
| 104 | Holzberg, Martin       | Erfolgsfaktoren intra- und intersektoraler Kooperationen – Ein Beitrag zur Kooperationsforschung unter besonderer Berücksichtigung des Stiftungssektors                  | 2009 |
| 105 | Pohlkamp, André        | Identifikation und Ausschöpfung von Up-Selling-Potenzialen – Ein Beitrag zur Markt- und Kundensegmentierung im Verkehrsdienstleistungsbereich                            | 2009 |
| 106 | Wistuba, Martin        | Gestaltung medizinisch-sozialer Netzwerke – ein Beitrag zur Versorgungsforschung am Beispiel der Altersabhängigen Makuladegeneration (AMD)                               | 2010 |
| 107 | Deitmar, Hanna Lena    | Die Beziehung von Unternehmenskultur und Unternehmensmarke als Gegenstand des internen Markenmanagements – Eine explorative Analyse auf Grundlage der Grounded Theory    | 2011 |

|     |                  |   |      |
|-----|------------------|---|------|
| 108 | Rohn, Friederike | Einflussfaktoren der Lebensqualität von AMD-Patienten – Ein empirischer Ansatz für ein zielgruppenspezifisches Health Care Marketing                                | 2011 |
| 109 | Rauch, Christian | Corporate Sustainable Branding. Empirische Analyse psychografischer Markenwirkungen der wahrgenommenen Nachhaltigkeit von Marken öffentlich exponierter Unternehmen | 2012 |
| 110 | Sepehr, Philipp  | Marketingdisziplin im Wandel – Eine Analyse der Entwicklung der marktorientierten Unternehmensführung in Wissenschaft und Praxis im deutschsprachigen Raum          | 2013 |