

Übersicht aller Dissertationen am markstones Institut

Laufende Dissertationen:

- Stefanie Barth, Titel: Brand Activism
- Olga Bosak, Titel: Conceptualizing, Measuring and Testing a Brand's Voice Personality
- Maximilian Fiedler, Titel: 1. Determinants of Consumer Attitude towards Digital Advertising
2. Context Factors Across Media Outlets
- Ole Gardewin, Titel: Online Brand Flagship Stores
- Anna Sophie Hollstein, Titel: Drivers of User Engagement in Influencer Marketing on Instagram
- Franziska Frese, Titel: Drivers of User Engagement in Influencer Marketing on Instagram
- Luisa Mahn, Titel: Wirkungen von virtuellen Verkaufstools (Hauls) im Influencer Branding auf die wahrgenommene Authentizität von Social Media Influencern sowie das Brand Attachment von Konsumenten
- Tjark Virkus, Titel: Essays on brand activism
- Corina Oprea, Titel: The effect of impartiality disclosure on brand objectives, for no and multiple product endorsements
- Felix Zühlke, Titel: Social Media Intelligence
- Sabrina Finkbeiner, Titel: Identity Brand Management in Family Businesses
- Lisa Grocholski, Titel: Luxus weiterdenken: Cradle to Cradle als Wachstumstreiber von Marken – Circular Economy aus der Marketingperspektive einer Luxusmarke am Beispiel der Mercedes Benz AG
- Carsten Drochner, Titel: Identitätsbasierte Luxusmarkenführung: Co-Branding- bei Luxusmodemarken
- Zahrasadat Arianikia, Titel: Die Wirkung von Corporate Influencern, insbesondere Führungskräfte auf LinkedIn, als Instrument zur Steigerung des Markenimage
- Jonas Müller, Titel: Authentische Markenkommunikation von umweltschutzbezogenen CSR-Aktivitäten durch Transparenz
- Philipp Kern, Titel: Einsatz von Social Media Influencern im B2B Bereich zur Markenprofilierung
- Gloria Germroth, Titel: Gameful experience in Social Media und deren Auswirkungen auf das Markenimage
- Julian Giesecke, Titel: Effekt von Corporate Influencer auf eine Marke
- Charlotte Louise Pietschmann, Titel: Self-quantification and -optimisation in the context of consumer-technology interfaces
- Nicole Czuba, Titel: Development and validation of a brand personality scale for luxury car brands
- Nico Meyer, Titel: Self Efficacy and the attitude-behavior gap in CSR Research

- David Brüninghaus, Titel: Corporate Social Responsibility and Market Value – The Moderating Role of Market Competition
- Jean-Louis Varvier, Titel: Operationalizing Brand Personality Measurement with the Neo-Jungian Archetypes framework
- Mirja Gansloser, Titel: Multiple Influencer Endorsements - Wirkung der gleichzeitigen Integration mehrerer Social Media Influencer auf die Markenwahrnehmung
- Sebastian Evers, Titel: Auswirkungen organisatorischer Konfigurationen des Marketings in agilen Organisationen auf den Unternehmenserfolg
- Tobias Altmeyer, Titel: Direct-to-Consumer (D2C) - The Relevance for Identity-based Brand Management
- Theresa Maria Fuchs, Titel: The role of sustainability in influencer branding with regard to the fashion industry
- Jan-Peter Bauer, Titel: Konzeption und Operationalisierung einer non-verbale Markenpersönlichkeitsskala
- Sven Reuschel, Titel: Erfolgswirkung von Social Media in der B2B-Markenführung
- Till Karrenbrock, Titel: Authentisches Produktdesign – Produktsprache als Determinante der Markenauthentizität ein theoriegeleitetes, experimentelles Design zur Wirkung von Produktdesign auf das Markenimage
- Jan Wiezorrek, Titel: Essays in Digital Marketing
- Mirko Wiemann, Titel: Anthropomorphism & Chatbots – Social Cues And Individual Differences In Perceiving Technologies As Humanlike
- Maik Dulle, Titel: Essays on privacy valuation in an e-commerce context
- Felix Mohsenzadeh, Titel: Essays on Persuasive Design

Abgeschlossene Dissertationen:

2023

- Band 81: Corina Oprea (2023), Titel: The Effects of Impartiality Disclosure on Brand Objectives for No and Multiple Product Endorsements
- Band 80: Daniel von der Wense (2023), Titel: Sport Team Identifikation: Eine multidimensionale Konzeption zur Erklärung der Identifikation mit professionellen Sportmarken

2022

- Band 79: David Krol (2022), Titel: Markenorientiertes Human-Resource-Management als Instrument der internen Markenführung – Experimentelle Untersuchung zur Effektivität und Effizienz von Maßnahmen

- Band 78: Daniel Thiefes (2022), Titel: Influencer-Branding in der Versicherungswirtschaft

2021

- Band 77: Andre Lienemann (2021), Titel: Die Wirkung von Beziehungen im Influencer Branding – Eine experimentelle Analyse des Brand Fits und des Influencer Attachments
- Band 76: Jana Hiddessen (2021), Titel: Interaktion mit Social Media Influencern als Instrument zur Markenprofilierung
- Band 75: Tanja Fink (2021), Titel: Drivers of User Engagement in Influencer Branding – An Empirical Analysis of Brand-related User-generated Content on Instagram
- Band 74: Marius Diegel (2021), Titel: Markenerweiterungsstrategien professioneller Sportvereine im eSport – Eine empirische Vergleichsstudie zu Rückwirkungseffekten von Markentransfer- und Co-Branding-Strategie auf das Markenimage

2020

- Band 73: Malte Adomeit (2020), Titel: Markenauthentizität als strategisches Markenführungsinstrument – Identitätsbasierte Re- Konzeptualisierung und Entwicklung einer empirisch validierten Markenauthentizitätsskala
- Band 72: Irena Nikic-Cemas (2020), Titel: Virtual Reality als Instrument der internen, identitätsbasierten Markenführung
- Band 71: Eike Abraham (2020), Titel: Einfluss von Retailer Brands auf das Image von Private Label Brands: Eine experimentelle Analyse im Online-Fashionhandel

2019

- Band 70: Beat Meier (2019), Titel: Brand Choice Behavior and Loyalty – Evidence from Swiss Car Registration Microdata
- Band 69: Julia Sinnig (2019), Titel: The Role of Origin of Fame in Influencer Branding: A Comparative Analysis of German and Russian Consumers
- Band 68: Katrin M. Wegener (2019), Titel: Die Markenprofilierungswirkung von Product Placements in Computer-Spielen – eine Analyse am Beispiel von Mercedes-Benz

2018

- Band 67: Ayla Rößler (2018), Titel: Internal City Branding – Ein empirisch validiertes Modell zur internen, identitätsbasierten Markenführung von Städten
- Band 66: Patrick Rossmann (2018), Titel: Stärkung von Retailer Brands im Automobilhandel zur Steigerung der Kundenloyalität
- Band 65: Anna-Christina Dietert (2018), Titel: Die Erfolgssicherung von Marken durch Authentizität – Die Bedeutung von Authentizität zur Erklärung von Rückwirkungseffekten bei Markentransfers

2017

- Band 64: Fabian Stichnoth (2017), Titel: Relevanz von Naming Rights für die identitätsbasierte Markenführung – Eine Analyse der Ökonomisierung von Naming Rights dargestellt an einem Beispiel aus dem Sportsponsoring
- Band 63: Robert Kothes (2017), Titel: Intramarken-Imagekonfusion – Eine empirische Untersuchung zur Ermittlung der Wirkung von Intramarken-Imagekonfusion am Beispiel der Automobilindustrie
- Band 62: Kai Rippe (2017), Titel: Strategische Marken-Due-Diligence – Identitätsbasierter Fit von Ziel- und Käufermarken als Erfolgsfaktor von Mergers & Acquisitions
- Band 61: Florian Horstmann (2017), Titel: Wirkung von Private Label Brands auf Retailer Brands – Möglichkeiten zur Markenprofilierung im Lebensmitteleinzelhandel
- Band 60: Alexander Dierks (2017), Titel: Re-modeling the brand purchase funnel: Conceptualization and Empirical Application

2016

- Band 59: Stephan Hanisch (2016), Titel: Corporate Social Responsibility aus Nachfragersicht – Eine empirische Analyse der Wirkung des CSR-Images auf den Erfolg der Markenführung
- Band 58: Ines Nee (2016), Titel: Managing Negative Word-of-Mouth on Social Media Platforms: The Effect of Hotel Management Responses on Observers' Purchase Intention
- Band 57: Claudius Warwitz (2016), Titel: Location-based Advertising im Kontext von Big Data – Determinanten der Konsumentenakzeptanz
- Band 56: Barbara Kleine-Kalmer (2016), Titel: Brand Page Attachment – An empirical study on Facebook user's attachment to brand pages
- Band 55: Florian-Ulf Maier (2016), Titel: Triologisches Markenführung im Business-to-Business – Der Einfluss von Social Media auf die identitätsbasierte Markenführung
- Band 54: Mirjam Jentscke (2016), Titel: Interne, identitätsbasierte Markenführung bei Mehrmarkenunternehmen

2014

- Band 53: Anette-Louise Hirmer (2014), Titel: Familienunternehmen als Kategoriemarke – Eine stakeholderspezifische Analyse der Wahrnehmung von Familienunternehmen
- Band 52: Carsten Keller (2014), Titel: Identitätsbasierter Markenschutz
- Band 51: Isabel Stauer (2014), Titel: Akzeptanz ökologischer Produktinnovationen im Automobilbereich – Wirkungen der Markenliebe
- Band 50: Daniela Eilers (2014), Titel: Wirkung von Social Media auf Marken – Eine ganzheitliche Abbildung der Markenführung in Social Media

- Band 49: Beatrice Ermer (2014), Titel: Markenidentitätsbasierte Gestaltung von Live Communication – Wahrnehmung und Wirkung von Messeständen
- Band 48: Kai Weinrich (2014), Titel: Nachhaltigkeit im Employer Branding – Eine verhaltenstheoretische Analyse und Implikationen für die Markenführung
- Band 47: Christina Ravens-Hobbach (2014), Titel: Internal Brand Management in an International Context

2013

- Band 46: Christopher Kanitz (2013), Titel: Gestaltung komplexer Markenarchitekturen – Die Verhaltensrelevanz von Marken unterschiedlicher Hierarchieebenen
- Band 45: Wulf Otto Stolle (2013), Titel: Globale Markenführung – Eine konzeptionell-empirische Analyse von Automobil-Markenimages in Brasilien, China, Deutschland, Russland und den USA
- Band 44: Manuel Roj (2013), Titel: Die Relevanz der Markenarchitektur für das Employer Branding – Eine verhaltenstheoretisch-experimentelle Untersuchung zum Einfluss von hierarchieübergreifenden Markenkombinationen
- Band 43: Juliane Krause (2013), Titel: Identitätsbasierte Markenführung im Investitionsgüterbereich – Management und Wirkung von Marke-Kunde-Beziehungen
- Band 42: Sonja Boch (2013), Titel: Bestimmung des Repositionierungsspielraums von Marken – Markenführung mit Hilfe neuroökonomischer Forschungserkenntnisse

2012

- Band 41: Klaus W. Bielefeld (2012), Titel: Consumer Neuroscience – Neurowissenschaftliche Grundlagen für den Markenerfolg
- Band 40: Uwe Schnetzer (2012), Titel: Wirkung von Preisen und Werbung als Instrumente des Revenue Managements – Eine empirische Untersuchung am Beispiel von integrierten Reiseveranstaltern
- Band 39: Jenny Müller (2012), Titel: Multisensuale Gestaltung der Ladenatmosphäre zur Profilierung von Store Brands - Ein theoriegeleitetes, experimentelles Design zum Shopperverhalten
- Band 38: Doris Skala-Gast (2012), Titel: Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und der Kundenloyalität: Eine empirische Analyse am Beispiel der deutschen Automobilindustrie
- Band 37: Andreas Müller (2012), Titel: Symbole als Instrument der identitätsbasierten Markenführung – eine kommunikations- und wirtschaftswissenschaftliche Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Stadtmarken
- Band 36: Christian Becker (2012), Titel: Einfluss der räumlichen Markenherkunft auf das Markenimage: Kausalanalytische Untersuchung am Beispiel Indiens

- Band 35: Sabrina Hegner (2012), Titel: Die Relevanz des Vertrauens für das identitätsbasierte Management globaler Marken - Ein interkultureller Vergleich zwischen Deutschland, Indien und Südafrika
- Band 34: Mike Schallehn (2012), Titel: Marken-Authentizität: Konstrukt, Determinanten und Wirkungen aus Sicht der identitätsbasierten Markenführung
- Band 33: Eva Böttger, geb. Grobe (2012), Titel: Employer Branding: Verhaltenstheoretische Analysen als Grundlage für die identitätsorientierte Führung von Arbeitgebermarken
- Band 32: Michael Schade (2012), Titel: Identitätsbasierte Markenführung professioneller Sportvereine – Eine empirische Untersuchung zur Ermittlung verhaltensrelevanter Markennutzen und der Relevanz der Markenpersönlichkeit

2011

- Band 31: Kai Thürbach (2011), Titel: Die Unternehmensmarke in der Geschäftsbeziehung von Medienunternehmen: Eine Untersuchung am Beispiel von Film- und Fernsehproduktionsunternehmen
- Band 30: Gunther Johannes Greven (2011), Titel: Hochschulen als Marken – Ein Beitrag zur Hochschulwahl auf verhaltensorientierter Grundlage
- Band 28: Tim Bohmann (2011), Titel: Nachhaltige Markendifferenzierung von Commodities: Besonderheiten und Ansatzpunkte im Rahmen der identitätsbasierten Markenführung
- Band 27: Tobias Recke (2011), Titel: Die Bestimmung der Repositionierungsintensität von Marken: Ein entscheidungsunterstützendes Modell auf Basis von semantischen Netzen

2010

- Band 29: Rico Piehler (2010), Titel: Interne Markenführung
- Band 25: Tilo F. Halaszovich (2010), Titel: Neuprodukteinführungsstrategien schnelldrehender Konsumgüter: Eine empirische Wirkungsanalyse des Marketing Mix
- Band 24: Katrin Jung (2010), Titel: Ganzheitliche Markenführung von Messegesellschaften: Eine stakeholderbezogene Markenidentitätsbetrachtung unter besonderer Berücksichtigung von Markenportfolios
- Band 23: Adele Patricia Lodde, geb. Berry (2010), Titel: Markenerosion – Eine systemtheoretische Ursache-Wirkungs-Analyse
- Band 22: Christian Feddersen (2010), Titel: Repositionierung von Marken: Ein agentenbasiertes Simulationsmodell zur Prognose der Wirkung von Repositionierungsstrategien
- Band 21: Ulrike Arnhold (2010), Titel: User Generated Branding – Integrating User Generated Content into Brand Management
- Band 20: Birgit Sponheuer (2010), Titel: Employer Branding als Bestandteil einer ganzheitlichen Markenführung

- Band 19: Verena König (2010), Titel: Innengerichtetes, identitätsbasiertes Markenmanagement in Call Centern

2009

- Band 18: Evelyn Kästner (2009), Titel: Kreativität als Bestandteil der Markenidentität: Ein verhaltenstheoretischer Ansatz zur Analyse der Mitarbeiterkreativität
- Band 18: Marc Jost-Benz (2009), Titel: Identitätsbasierte Markenbewertung – Grundlagen, theoretische Konzeptualisierung und praktische Anwendung am Beispiel einer Technologiemarkte
- Band 17: Markus Zeller (2009), Titel: Relevanz der Gastronomie als Instrument der Markenkommunikation
- Band 16: Alexander Breusch (2009), Titel: Customer-Equity-Management in einem dynamischen Wettbewerbsumfeld – Konzeption und Anwendung eines Customer-Equity-Wettbewerbsmodells
- Band 14: Jochen Heemann (2009), Titel: Markenbudgetierung

2008

- Band 13: Christiane Springer (2008), Titel: Multisensuale Markenführung – Eine verhaltenswissenschaftliche Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Brand Lands in der Automobilwirtschaft
- Band 13: Anna Verena Wenske (2008), Titel: Management und Wirkungen von Marke-Kunden-Beziehungen im Konsumgüterbereich – Eine Analyse unter besonderer Berücksichtigung des Beschwerdemanagements unter der Markenkommunikation
- Band 12: Jan Philip Weers (2008), Titel: Markenimagekonfusion als Managementtherausforderung – Zum Problem einer gedächtnisbasierten und Point of Sale induzierten verwirrenden Wahrnehmung von Marken
- Band 11: Philip Maloney (2008), Titel: Absatzmittlergerichtetes, identitätsbasiertes Markenmanagement

2007

- Band 10: Lars Fiedler (2007), Titel: Stakeholderspezifische Wirkung von Corporate Brands: Ein Modell zur integrierten Evaluation und Steuerung von Unternehmensmarken
- Band 9: Lars Erik Blinda (2007), Titel: Markenführungskompetenzen eines identitätsbasierten Markenmanagements - Konzeptualisierung, Operationalisierung und Wirkungen

2006

- Band 8: Axel Nitschke (2006), Titel: Event-Marken-Fit und Kommunikationswirkung – Eine Längsschnittbetrachtung am Beispiel der Sponsoren der FIFA-Fußballweltmeisterschaft 2006
- Band 7: Katharina Schäfer (2006), Titel: Branchenimages als Determinanten der Markenprofilierung
- Band 6: Tjark Christian Freundt (2006), Titel: Emotionalisierung von Marken – Inter-industrieller Vergleich der Relevanz emotionaler Markenimages für das Konsumentenverhalten
- Band 5: Mathias Kullmann (2006), Titel: Strategisches Mehrmarkencontrolling: Ein Beitrag zur integrierten und dynamischen Koordination von Markenportfolios
- Band 4: Marcel Engh (2006), Titel: Popstars als Marke – Identitätsorientiertes Markenmanagement für die musikindustrielle Künstlerentwicklung und -vermarktung
- Band 3: Sabrina Zeplin (2006), Titel: Innengerichtetes identitätsbasiertes Markenmanagement
- Band 2: Michael Welling (2006), Titel: Ökonomik der Marke – Ein Beitrag zum Theorienpluralismus in der Markenforschung

2005

- Band 1: Stefan Hundacker (2005), Titel: Customer Equity Management bei kontinuierlichen Dienstleistungen – Konzeption, Modell und Anwendung im Mobilfunk

Publikationen in Fremdverlagen außerhalb von Springer Gabler

- Tobias Niesel (2015), Titel: Erfolgsfaktoren internationaler Marktbearbeitungsstrategien in der Automobilindustrie – Eine Historieninventur am Beispiel der Marke Volkswagen
- Julia Launspach (2012), Titel: Management der Preisoptik im Einzelhandel
- Sven Laudien (2009), Titel: Zwischeneinheit als Koordinationsinstrument internationaler Unternehmen
- Christian Stratmann (2009), Titel: Born Globals als historisches Phänomen
- Isabel Tietz (2008), Titel: Krisenmanagement zur Sicherung und zum Ausbau der Markenstärke – Eine Analyse der Automobilindustrie
- Thomas Batz (2008), Titel: Zentrale Herausforderungen für das Osteuropamarketing westlicher Markenartikelhersteller von Verbrauchsgütern

Publikationen nur durch Einreichung beim Prüfungsamt der Uni Bremen

- Frank Staudacher (2008), Titel: Identitätsbasiertes strategisches Markencontrolling

Dissertationen AG Eisenbeiß

- Henk Lütjens (2019), Titel: Essays on Consumers' Attitudes towards Digital Communication
- Verena Sander (2019), Titel: Essays on the Role of Content in Digital Marketing
- Thomas Scholdra (2019), Titel: Business Cycles and Consumer Behavior