

# **Marketing –Wissenstransfer Theorie und Praxis**

**Erstgutachterin Abschlussarbeiten mit  
Unternehmensunterstützung für  
Master, Diplom, Magister, Bachelor,  
an FH Nordostniedersachsen und  
Leuphana Universität Lüneburg  
(Beispiele/Auszug)**

- **Als Zweitgutachter/in wurde auf meinen Wunsch überwiegend ein/e  
Unternehmensvertreter/in hinzugezogen**
  - **Die mündlichen Prüfungen fanden teilweise  
im betreuenden Unternehmen statt**

**September 2025**

- Shopper-marketing aus Sicht des Markenherstellers – Herausforderung Handel und Shopper **Mondelez international/REWE**
- E-Commerce für Frauen: Möglichkeiten und Grenzen der genderspezifischen Ansprache von Frauen im Internet
- Premiumhandelsmarken im Lebensmitteleinzelhandel – eine empirische Untersuchung des **Kaufverhaltens der Generation Y**
- Preismanagement bei **NXP Semiconductors Germany GmbH** – Eine theoretische Würdigung eines empirischen Prozesses
- Onlinemarketing – Erfolgsmessung und Vorschläge zur Optimierung einer Microsite am Beispiel der CLAAS AXION 800 Microsite **CLAAS KGaA mbH**
- Mobile Couponing – Eine empirische Untersuchung zur Akzeptanz von Mobile Coupons bei der Generation Y
- Corporate Social Media im Kommunikationsmanagement – Social Media Marketing als Instrument zur Verbesserung des digitalen Images am Beispiel des **Musikfestivals Zürich Openair**
- Strukturwandel im deutschen Einzelhandel vor dem Hintergrund der Digitalisierung
- How to develop green product innovation in an established company: a lean startup case study
- Identitätsorientierte Markenführung digitaler Marken am Beispiel der **Leuphana digital school**
- Die Bedeutung des Relationship Marketing für **Hamburger Wohnungsbaugenossenschaften** zur Bindung junger Kunden
- Standardisierung von Dokumenten als Instrument zur Qualitätssteigerung am Beispiel der Kupfer-Produkte der **Aurubis AG**
- Marketingplan für ‚Smart-City‘ – Hamburg -Wie kann Hamburg gegenüber Vergleichsstädten effizienter vermarktet werden?
- Internationales Produktmanagement zwischen Standardisierung und Differenzierung am Beispiel der NIVEA Sun Gesichtscreme von **Beiersdorf**
- Einsatzmöglichkeiten von Social Login Systemen am Beispiel der Konzeption eines Mieter-Logins für das Unternehmen **Travanto Travel & Co. KG**

- B2B-Referenzmarketing - Kommunikation von Referenzen als Instrument des Reputationsmanagements in der Luftfahrtzulieferer-Industrie am Beispiel des Fluchtwegmarkierungssystems GuideU **Lufthansa Technik AG**
- Erfolgsfaktoren der Change Communication – Eine qualitative Untersuchung zu den Erfolgsfaktoren am Beispiel des Facility Management der **Airbus Operations GmbH** in Deutschland
- Entwicklung einer Positionierungsstrategie für das Videoportal LZplay – Ableitung von Handlungsempfehlungen zur Erschließung einer jüngeren Zielgruppe **Landeszeitung Lüneburger Heide**
- Ladengestaltung am POS – Handlungsempfehlungen für ein neues Ladenkonzept der **Rossmann GmbH** Drogeriemärkte
- Launch einer Produktinnovation am Beispiel der **Frosta Tiefkühlkost GmbH**
- Konzeption einer ganzheitlichen Wissensmanagement-Lösung - Am Beispiel einer mittelständischen Markenberatung
- Entwicklung einer Markenpositionierung für die **Prozubi GmbH**
- Internationales Marketing. Qualitativer Vergleich geografischer Differenzierung von Kommunikationsmaßnahmen zwischen Deutschland und China **Jungheinrich AG**
- Absatzorientierte Untersuchung und Optimierung von **Google ADWords-Anzeigen** für mobile Endgeräte
- Systematische Fahrgastentwicklung beim HarzElbeExpress zur Stärkung des Stammkundenanteils **Transdev GmbH**
- Eine Krone für die Bildung – Die Rezeption der **Kronen Zeitung** unter österreichischen Studierenden
- Der Einfluss der Werbung auf den Online-Journalismus
- Entwicklung und Bewertung von Sales Support Maßnahmen im B-to-B-Bereich am Beispiel des produzierenden Unternehmens **Olympus Winter & Ibe GmbH**
- Olfaktorische Reize in der Markenführung – Barrieren bei der Implementierung des Duftmarketings
- Der Einsatz des **Neuromarketing** zur Optimierung der Markenpositionierung

- Anwendungsbereiche von Crowdsourcing im Marketing von Unternehmen
- Das Tankstellen-Convenience-Geschäft als nachhaltige Marketing-Maßnahme am Beispiel der deutschen **AVIA Mineralöl-GmbH**
- Key Success Factors for a Multichannel-Strategy regarding Launches in the Pharmaceutical Industry
- Entwicklung einer Mediaplanung für Unternehmensnetzwerke am Beispiel des **Klimawerk Partnernetzwerks Lüneburg**
- Kultur als Einfluss bei Mergers & Acquisitions
- Entwicklung einer Marketing- und Vertriebsstrategie für eine neue Niederlassung der **Audi Retail Group München** am Beispiel des ersten Audi Gebrauchtwagen :plus Zentrums am Standort München
- Entwicklung aktueller Kommunikationsinstrumente zur Einführung einer Produktneuheit im Tiefkühlsegment **iglo GmbH**
- Erschließung einer neuen jungen Zielgruppe am Beispiel der Marke **Unilever**
- Studie zur Wirkung von Warenproben in Anhängigkeit zur Nähe vom Point-of-Usage – dargestellt am Beispiel von Nivea Face Care **Beiersdorf AG**
- Die Nutzung von Datenbanken für das Marketing am Beispiel von **Olympus**
- Internationalisierung und die mit ihr verbundenen Besonderheiten des int. Marketings am Beispiel von **Mercedes Benz Pv & Lt India**
- Potenziale und marktgerechte Gestaltung von Serviceverträgen. Das Beispiel **Daimler Buses Daimler AG**
- Mobile Payment. Status Quo und Strategien für Banken am Beispiel der **Hamburger Sparkasse AG**
- Social Positioning. Die Bedeutung von zwischenmenschlichen Beziehungen in der Marketingkommunikation
- Empfehlungsmarketing als Instrument der Kundenakquisition. Analyse der Weiterempfehlungsabgabe und Ableitung von Implikationen am Beispiel des Unternehmens **DIE BÄRENMACHER GmbH**

- Digitales Personalmarketing – Zukünftige Herausforderungen für das Personalmarketing der Serviceplangruppe am Beispiel der Arbeitgeberbewertungsplattform **kununu GmbH**
- Social Media in Theorie und Praxis. Aktivitäten und Zielsetzungen am Beispiel der fünf umsatzstärksten FMCG Unternehmen der Konsumgüterbranche
- Einsatzmöglichkeiten und Akzeptanz von Mobile Marketing im stationären Handel am Beispiel der **mobilen APP ‚wynsh‘**
- Repositionierung der Marke Florena: von einer ostdeutschen Traditionsmarke zu einer europäischen Naturkosmetikmarke **Beiersdorf AG**
- Suchmaschinenmarketing: Methoden, Chancen, Risiken
- Momente der Wahrheit: Eine qualitative Analyse der Consumer Journey am Produktbeispiel Haarwachs AXE **Unilever**
- Marketing in der Bauwirtschaft: Maßnahmen zur kommunikativen Umsetzung am Beispiel der **HOCHTIEF Solutions AG**
- Herausforderung einer strategischen Markenführung und international einheitlichen Markenpositionierung im Rahmen eines Relaunches von FMCG am Beispiel von BC Bonacure **Schwarzkopf/Henkel**
- Markenmanagement einer Luxusmarke – Online Marketingmaßnahmen für die erfolgreiche Vermarktung von Luxusgütern im Zeitalter von Web. 2.0
- Kundenbindung im Anzeigenmarketing – Die Neuausrichtung des Reisemarktes der Wochenzeitung **DIE ZEIT** am Kundenbindungsmanagement
- Der Einfluss der smartphone-Nutzung während des Einkaufens auf die Kaufentscheidung
- Non-Profit vs. Wirtschaftlichkeit? Entwicklung eines Kommunikationskonzeptes im non Profit Sektor am Beispiel LIANE
- Möglichkeiten der Lebensmittelkennzeichen
- Kritische Erfolgsfaktoren am Beispiel **Uhrzeit.Org. GmbH**
- User generated branding im Rahmen der Direct to Consumer Marketings der pharmazeutischen Industrie
- Weltkonzern nutzt Wettbewerbsvorteil bei Einstieg in Nischensport **adidas AG**

- On Tour – Marketingplanung von Tourneen am Beispiel von **Holiday on Ice**
- Change Management des **FC St.Pauli** unter besonderer Berücksichtigung der Erhaltung der Fanidentität mit Schwerpunkt Sponsoring
- Wenn der Kunde zum Fan wird – Determinanten erfolgreicher Empfehlungskampagnen im Social Web anhand ausgewählter Fallbeispiele der Foodbranche
- Die Entwicklung eines Eventmarketingkonzeptes zur Steigerung des Bekanntheitsgrades der BDF Shared Services **Beiersdorf AG**
- Optimierung des Kommunikationskonzeptes eines online-shops der Süßwarenbranche **Chocri GmbH**
- Entwicklung eines Performance Measurement Modells im Bereich Online Marketing für Werbeagenturen
- Phänomen ‚Green Glam‘ – Kommunikation im Naturkosmetiksegment – Eine Empfehlung für die Serie Nivea Pure & Natural **Beiersdorf AG** 2010
- Ad Efficiency
- Cash-Back als Trend im Handel zur Verkaufsförderung am Beispiel der Cash-Back-Card
- Neuester Ansatz in der Werbewirkungsforschung für Publikumszeitschriften – Eine Analyse des **Ad Impact Monitors**
- Kundenbindungsmanagement im Rahmen des CRM-Konzeptes – Wege zur Identifizierung der NIVEA Haus Nutzung durch Bindung der NIVEA Haus Stammkunden, **Beiersdorf AG**
- Erfolgsfaktoren der Webseiten-Gestaltung. Eine qualitative Studie zum Konsumenten-verhalten bei Online-Partnervermittlungen **Trakken Web Services GmbH**
- Besonderheiten des frauenorientierten Produktmarketings in der Unterhaltungselektronik am Beispiel der **Tchibo AG**
- Möglichkeiten und Grenzen von **Markenlogos** als Vermittler der Markenidentität
- Mobile Internet – Chancen und Herausforderungen von Telekommunikationsunternehmen am Beispiel der **Deutschen Telekom AG**

- Einführung und Kontrolle eines Qualitätsmanagement-Systems im Franchising Department der **Unilever Deutschland GmbH**
- Social Media Optimization – Erfolgsfaktoren der Markenkommunikation bei **Facebook und Twitter** – Empirische Analyse von transaktionsorientierten Social Media Marketingstrategien
- Möglichkeiten des Fußballsponsoring durch die Marke MARS – Evaluierung verschiedener Positionierungsansätze der Marke MARS als Sponsor in der Fußballbundesliga **MARS Inc.**
- Marktforschung für deutsche Kosmetik im chinesischen Markt
- Dienstleistungsmarketing im deutschen Bankensektor. Kompetenzmarketing als Erfolgsschlüssel. Erläutert an einem Praxisbeispiel der **Sparkasse Stormarn**
- Elektronische Zahlungssysteme und ihre Bedeutung im Kundenbindungsmanagement mit praktischer Anwendung an dem Unternehmen **teveo interactive GmbH**
- Strategisches Category Management auf dem Duty Free Markt in Russland für die Produktgruppe ‚Wein‘ **Gebr. Heinemann SE & Co. KG**
- Markenmanagement und Imagetransfer in der Modebranche
- Ermittlung der Kundenzufriedenheit in Bezug auf das Beschwerdemanagement bei einem Automobilhersteller **VW AG**
- Faktische und emotionale Kundenbindung bei Sportunternehmen **SV Werder Bremen**
- Integratives Multichannel-Marketing am Beispiel hagebau direkt **Hagebau Handelsgesellschaft mbH & Co. KG**
- Sponsoring im Reitsport
- Chancen und Wettbewerbsvorteile des Einsatzes telemetriegestützter Kaffeemaschinen im Kaffee-Außer-Haus-Markt bei der Tchibo Coffee **Tchibo AG**
- Senioren erobern die Tourismus-Branche - Handlungsempfehlungen für das Marketing
- Der deutsche **Tabakwarenmarkt** – ein Markt im Umbruch - Eine wirtschaftliche, rechtliche und gesundheitspolitische Analyse des deutschen Zigarettenmarktes
- Mobile Marketing: Zielsetzung, Erfolgsfaktoren und Umsetzung

- Einfluss von Social Communities auf die Kommunikationspolitik der Unternehmen
- Ganzheitliche Kommunikation der National Sales Organization Deutschland des Launches der Philips Weltneuheit ‚Cinema 12:9‘ auch im Zuge des Markentransportes **Philips AG**
- Entwicklung eines handelsspezifischen Prognosetools zur Preisfindung **TESA AG**
- Destinationsmarketing – Situationsanalyse als Basis zur Gestaltung eines Optimierungskonzeptes für Studienreisen am Beispiel von **Hamburg Tourismus GmbH**
- Haptische Werbung – Einsatzmöglichkeiten und Ziele von Werbemitteln
- Die Veränderung des Markenbildes von Profivereinen seit Gründung der **1. Fußballbundesliga**
- Profilierungschance Fairtrade ? Betrachtung des Marktes für Fairtrade-Lebensmittel in Deutschland im besonderen Hinblick auf Kaufbarrieren und die Optimierung des Marketing-Mix
- Entwicklung einer Marketingkonzeption für Luxuskreuzfahrten auf dem deutschsprachigen Markt am Beispiel des int. Kreuzfahrtveranstalters **Seaburn Cruise Line**
- Marken in Krisen. Über die strategische und operative Bedeutung von Vertrauen für die Markenführung in der gegenwärtigen Finanzkrise am Beispiel von Nivea **Beiersdorf AG**
- Analyse zur Wirkung von Werbebeilagen auf die Kunden am Beispiel der Dirk **Rossmann GmbH**
- Cause Related Marketing: Kampagnen erfolgreich konzipieren, am Praxisbeispiel der **OTTO GmbH und Co. KG**
- Smartphonemehrwertdienste für Businesskunden Aktuelle Entwicklungen & Perspektiven für Netzbetreiber am Beispiel **Vodafone GmbH**
- Ideengenerierung für Merchandising-Produkte für Zeitschriftenmarken – Eine Potenzialanalyse am Beispiel der Abteilung Zentrales Merchandising der **Gruner + Jahr AG & Co.KG**
- Die Entwicklung des Online-Marketing und seine Bedeutung für das Abomarketing von Verlagen

- Entwicklung eines Promotion- und Vertriebskonzeptes für einen int. Sportartikelmarkenhersteller **New Balance Athletic shoe Inc.**
- Identifikation und Bewertung von Wertsteigerungspotenzialen im Zuge der Ankauf-Due-Diligence von Immobilien
- Markenpolitik im Hotelleriemarkt – Die Marke Dorfhofel: Spagat zwischen Apartment- und Hotelanlage
- Marken, die bis an das Herz des Konsumenten vordringen – Emotionale Kommunikation am Beispiel des Marketing-Trends **LOVEMARKS**
- Gestaltung einer Corporate Identity am Beispiel des Markenmodells des Fernsehsenders **ProSieben**
- Markenimageanalyse und darauf aufbauende Ableitung einer Positionierung - Faktische und emotionale Kundenbindungsinstrumente bei Sportunternehmen
- Eventmarketing – das Kommunikationsinstrument im Einsatz bei der **Verlagsgruppe BILD**
- Markenimageanalyse und darauf aufbauende Ableitung einer Positionierungsempfehlung am Beispiel der Marke Vogeley **Vogeley Nahrungsmittel GmbH**
- Customer Recovery Kundenrückgewinnungsmanagement. Eine Studie über die Bedeutung und den Entwicklungsstand im Dienstleistungssektor
- Die Diversifikation einer Marke – Chancen und Risiken der Markendehnung
- Die effizientere Bearbeitung des österreichischen Cigarettenmarktes unter Berücksichtigung des Mikromarketings
- Erfolgreicher Einsatz von Social Commerce im Versandhandel
- Wettbewerbe und Trainings für Barkeeper – Aspekte des Trade Marketing und der Kundenbindung in der **Gastronomie**
- Die Gestaltung von Werbemitteln im Internet und die Wirkungen auf Konsumenten
- Politikmarketing – Die Corporate Identity der **SPD**
- Cause Related Marketing und die Markendifferenzierung der Marke Krombacher mittels des Regenwaldes **Krombacher Brauerei GmbH & Co. KG**

- Strategien und Maßnahmen einer erfolgreichen Konsumentenbindung für die Marke hella **Hansa Mineralbrunnen GmbH**
- Marktsegmentierung und zielgruppenorientierte Produktpolitik im Tourismus am Beispiel der Alleinreisenden
- Dialogmarketing unter dem Aspekt der integrierten Kommunikation – Entwicklungen und Trends für die **Europcar Autovermietung GmbH**
- **E-Mail Marketing** – Newslettererfolg bei kleinen und mittleren Unternehmen
- Organisation des Marketing in der **Volksbank Lüneburger Heide eG**
- Unternehmenswebsites als Akquise- und Kundenbindungsinstrument **FOR MAXX AG**
- Entwicklung eines Social-Media-PR Konzeptes und die erforderlichen Realisierungsprozesse für die **eprofessional GmbH** unter Berücksichtigung der Agenturzielgruppen
- Die Entwicklung einer Vertriebsstrategie im internationalen Key Account Management der **TESA AG** – Consumer Division
- Ausschöpfung des Marktpotentials im Segment female leather – Marketingstrategien zur Realisierung der Marketing-Ziele **Montblanc GmbH**
- Entwicklung eines Kundenbindungssystems bei einem Markenführenden Energieversorgungsunternehmen **Stadtwerke Uelzen**
- Zielgruppenorientierte Steuerung der globalen Unternehmensprozesse der **Ludwig Görtz GmbH**, dargestellt anhand des Prozesses ‚Sortimentsplanung‘
- Der Einsatz von E-RM der Immobilienwirtschaft zur Steigerung von Kunden- und Unternehmenswert am Beispiel der **Vladi-Private Islands GmbH**
- Einfluß der Total Cost Ownership auf den Automobilkauf am Beispiel einer Erweiterung der datenbankbasierten Wettbewerbsvergleichsanwendung der **VW AG**,
- Entwicklung einer Vertriebssystematik für beratungsintensive Logistikleistungen **Hermes Europa GmbH**
- Generation 50plus – eine Herausforderung und Chance für den Einzelhandel
- Entwicklung einer Methodik zur Planung und Durchführung eines optimierten Fachmesseauftrittes am Beispiel eines Unternehmens im Werkzeugmaschinenbau **XION GmbH & Co. KG** 2007

- Werbeerfolgskontrolle in der Online-Werbung
- Corporate Design als elementarer Baustein der Markenführung am Beispiel **Mercedes Benz**
- Ingredient Branding – Markenpolitik im B-to-B-Bereich am Beispiel der Zuliefererindustrie
- Verkaufsförderung als Instrument der Kommunikationspolitik am Beispiel der Philips Ambilight Aktionswoche in Deutschland und Österreich **Philips AG** 2007
- Aktuelle Trends für den Gesundheitsmarkt
- **Franchise** –Darstellung der Erfolgsfaktoren des Franchisings. Vergleich zu anderen Unternehmenskonzepten
- Darstellung von Instrumenten und Maßnahmen der Kundenbindung in gesättigten Märkten am Beispiel der Mobil-Funkbranche in Deutschland
- Neuromarketing – ‚buy-Button‘ und der ‚gläserne‘ Konsument ?
- Acoustic branding as a perspective for markets with restrictions on advertising
- Corporate social responsibility und Marketing – Wahrnehmung der Konsumenten hinsichtlich Glaubwürdigkeit bei CSR-Aktivitäten von Unternehmen anhand des Beispiels **Fairtrade- Labeling** in der Kaffeebranche
- Theorie und Praxis der Zielgruppenfestlegung und innovative Instrumente der Zielgruppenansprache am Beispiel der Marke Beck’s **Beck GmbH & Co. KG**
- Entwicklung eines Vermarktungskonzeptes für Wärmepumpen und Solarthermie-Systeme für das Verkaufsgebiet Südwest, dargestellt am Beispiel der BBT Thermotechnik GmbH für die Marke Junkers **Bosch-Buderus Thermotechnik GmbH**
- Verbraucherorientierte Produktkonzeption: Generierung von Consumer Insights aus virtuellen Communities am Beispiel der Marke Nivea Baby **Beiersdorf AG**
- Erfolgsfaktoren für **Factory Outlet Center**
- Strategiekonzeption einer Vertriebsstrainingsmaßnahme als Produkt der **avv-akademie**
- Der Einfluss der Kulturen – Ethno-Marketing als Instrument zur Gewinnung neuer Zielgruppen in der Bundesrepublik Deutschland

- Celebrity-Marketing – Prominente als Marken und ihr Einsatz als Testimonials
- Die Kunst des Werbens- Ein Fundraisingkonzept für das 22. int. **KurzFilmFestival** in Hamburg
- Weiterhin unter einem guten Stern – ein Überblick über Kommunikationsmaßnahmen am Beispiel des Jubiläums ‚100 Jahre **Mercedes-Benz in Hamburg**‘
- Discountunternehmen im Lebensmitteleinzelhandel –Erfolgsfaktoren und mögliche Handlungsfelder des klassischen Handels
- Best Ager – eine wachsende Zielgruppe im Blick: Analyse von zielgruppenspezifischen Anforderungsprofilen sowie Ableitung von Potenzialen für die Marke Tchibo Food **Tchibo AG**
- Das Marketing-Konzept eines internen Dienstleisters. Eine Darstellung anhand der Struktur und Wirkweise der **Beiersdorf Shared Services GmbH** Produktliste
- Das Internet im Pharmamarketing – Analyse der Nutzungsmöglichkeiten und ausgewählte Konzeptidee für **Hermal GmbH & Co. OHG**, Reinbek
- Unternehmenswachstum durch erfolgreichen Markentransfer
- Efficient Consumer Response (ECR): Der Einsatz und die Implementierung von **ECR** als Instrument der Kundenbindung am Beispiel eines Unternehmens der Kosmetikindustrie
- Kundenbindung mit dem Instrument Kundenclub am Beispiel eines Projektes bei der **Jungheinrich de Espana S.A.**
- Formulierung der Unternehmensidentität als Grundlage für die spätere Marketingstrategie anhand der Entwicklung des Unternehmensleitbildes für die **TRIOPTICS GmbH, Wedel**
- Potential einer Markenerweiterung – Chancen und Risiken der Erschließung eines neuen Marktsegmentes durch die Marke Eucerin von **Beiersdorf**
- Social Cause-Related Marketing: Gesellschaftliches Engagement als Instrument der Marken-Kommunikation
- Entwicklung eines klassischen Kommunikationskonzeptes für die Sekundäre Rohstoffwirtschaft am Beispiel der Metallwirtschaft
- Sport-Marketing für Amateur- und Randsportarten aus Sicht einer **Sport-Marketing Agentur**

- Entwicklung eines Marketingkonzeptes für Investitionsgüter am Beispiel von Laserschneidsystemen **elh eurolaser GmbH**
- Markentransfer als Erfolgsinstrument **Montblanc GmbH**
- Konzeption einer strategischen und operativen Wettbewerberanalyse zur Ableitung eines Aktionsprogramms für selektierte Fokusbereiche **Bosch-Siemens Hausgeräte GmbH**
- Globale Marktanalyse von hochtechnologischen Tablettenpressen in der pharmazeutischen Industrie **FETTE Company GmbH**
- Marketingkonzept zur Erhöhung der Belegungszahlen der **Seniorenresidenz Kursana, Wedel**
- Analyse der Anzeigenmärkte für den lokalen und nationalen Handel sowie für überregionale Markenartikel und Dienstleistungen am Beispiel des **Hamburger Abendblatts**
- Erarbeitung eines internationalen Lobbying-Konzepts **Dräger Safety AG & Co. KGaA**
- Kommunikation für ältere Zielgruppen am Beispiel von Selbstmedikationsprodukten
- Hersteller- und Handelsmarken im Wettbewerb: Handlungsoptionen für starke Herstellermarken als Antwort auf das Wachstum von Handelsmarken
- Kooperationsansätze im Stadtmarketing als Lösungsansatz kommunalwirtschaftlicher Probleme aufgezeigt am Beispiel der **Hansestadt Lübeck**
- Emotional Branding – bedeutsame Dimension der Markeninszenierung
- Determinanten der Erfolgskontrolle von Sales Promotions in der Theorie und Praxis – Eine kritische Betrachtung
- Markenpositionierung unter besonderer Berücksichtigung der emotionalen Differenzierung – Die Marke tesa – Von der Nebenrolle zum Filmstar **TESA AG**
- Die Entwicklung einer Sponsoringpartnerschaft aus Sicht des Gesponserten
- Führen preisaggressive Marketing-Maßnahmen zu einer Absenkung des Markenwertes – eine empirische Überprüfung am Beispiel **McDonalds Corp.**

- Analyse von neuen Geschäftsfeldern im Rahmen des Telekommunikationsmarktes und Ableitung von möglichen Markteintrittsstrategien für Tchibo unter Berücksichtigung der Erfolgsfaktoren von Tchibo mobil **Tchibo AG**
- Die Ausgestaltung von Maßnahmen zur Optimierung des trade marketing Konzepts für den Bereich General Industrial Distributors – Händlerbefragung in Deutschland und im europäischen Ausland **TESA AG**
- Entwicklung eines wissensorientierten Unternehmensportals im Kontext der zunehmenden Globalisierung des Wettbewerbsumfeldes **Continental AG**
- Internationales Marketing unter Berücksichtigung unterschiedlicher kultureller Einflüsse
- Aufbau eines Vertriebsmanagements unter dem Aspekt der Vertriebsgestaltung und Mitarbeiterführung am Beispiel des Versandhandels **Quelle AG**
- Markenstrategien nach Mergers & Acquisitions anhand eines Fallbeispiels – Relaunch einer Marke **Beiersdorf AG, New Zealand**
- Anpassungserfordernisse im Qualitätsmanagement ausgewählter Wirtschaftszweige der Agrar- und Ernährungswirtschaft in Niedersachsen
- Co-Branding – eine Strategie des Markenmanagement
- Der Boom der Handelsmarken und Discounter mit Auswirkungen und anschließenden Strategieempfehlungen für Markenartikelhersteller der Konsumgüterindustrie **Colgate-Palmolive Comp.**
- Profilierung der Eigenmarke im Einzelhandel **Max Bahr Baumarkt GmbH & Co. KG**
- Zur Situation und Perspektive des Stadt- und Regionalmarketing aufgezeigt am Beispiel der Freien und Hansestadt Hamburg sowie der Metropolregion Hamburg
- Direktmarketing mit Schwerpunkt E-Mail-Marketing am Beispiel des vielfältigen Kundenstammes eines Industriekaufhauses **Auktionshaus, Hamburg**
- Die Relevanz von Typologie in der Mediaplanung unter spezieller Betrachtung sozialer Milieus
- Instrumente des Marketing-Mix- Möglichkeiten und Grenzen von Direktkommunikation im Markt der Selbstmedikation – Beispiel: Direktmarketing-Pilot von Pharmaton® Vital Kapseln N **Boehringer AG**

- Printwerbung im Bereich der Unterhaltungselektronik- und Elektrobranche und die Möglichkeiten der Kontrolle **SATURN Electro-Handelsgesellschaft mbH**
- Erfolgsfaktoren des E-Mail-Marketing am Beispiel eines Online-Reisebüros **travelchannel.de**
- Öko-Werbung als Erfolgsfaktor
- Beeinflussung des variety seeking behaviors durch die Instrumente des Marketing-Mix
- Kundenbindung im Internet. Ein Newsletterkonzept für die Marke Landliebe **Campina GmbH Co. KG** 2004
- Eventmarketing -Adäquate Kommunikation in Zeiten des Hyperwettbewerbs und des gesellschaftlichen Wertewandels
- Sportsponsoring aus der Sicht eines Sportartikelherstellers- Potentialanalyse des Deutschen Leichtathletikverbandes aus Sicht des Sponsors **Nike AG**
- Konzeption und Umsetzung einer integrierten Marketing-und Sales-Plattform im Rahmen des Mergers von DHL Express **DHL Int. GmbH**
- Kampagnenmanagement unter Berücksichtigung multikanaler Vertriebsstrategien im Markt für Finanzdienstleistungen dargestellt am Beispiel des Privatkundengeschäfts der **Sparkasse Stormarn**
- Neue Kommunikationswege im Marketing am Beispiel des Projektes ‚Schöner Wohnen Sitzkunst‘ in Zusammenarbeit mit der Zeitschrift Schöner Wohnen **Gruner + Jahr & Co. KG**
- Kaufmotive und Erwartungen an Telematik im Automobil
- Die Effektivität von Kundenbindungsprogrammen – dargestellt am Bonusprogramm PAYBACK bei **Europcar Autovermietung GmbH**
- Darstellung der Kundenbindungsinstrumente im Versandhandel unter besonderer Berücksichtigung des B2B- Bereichs
- Analyse und Auswertung eines Produkt-Innovationsprozesses und einer Markteinführungsstrategie – am Beispiel des von Microsoft international eingeführten und kooperativ entwickelten Smart Display **Philips AG**
- CI-Strategien für mittlere und kleine Dienstleister **Mummert und Partner**

- Die konsumentenorientierte Führung von Dienstleistungsmarken am Beispiel der Einführung der Marken-Erlebniswelt ‚World of TUI‘ bei der **TUI Deutschland GmbH**
- Evaluierung eines für Dienstleistungsmarken geeigneten Markenbewertungsmodells und dessen Anwendung im Rahmen der Markenwertsteuerung **Mummert Consulting AG**
- Kooperationen der TUI Deutschland GmbH am Beispiel eines Reiseveranstalters **TUI Vital**

Möglichkeiten zur Erkennung von Trends auf dem Markt für Kinder- und Jugend-Print-Merchandising durch kreative Synthese von klass. Marktforschung und Trendforschung **DINO entertainment AG**

- Marketing Strategie für Logistik Dienstleister am Beispiel des Online-und Apotheken- und Arzneimittelversandes im Hinblick auf die Liberalisierung des Arzneimittelmarktes in Deutschland
- Online Marketing unter besonderer Berücksichtigung von Newsletter Marketing als Instrument des eMail Marketing, dargestellt am Beispiel von **ChinaBitDotOrg.Ltd.**
- Personality- und Celebrity-Marketing
- Kultmarketing und Kultmarken; Entstehung, Potenziale Risiken; Implikationen für das Marketingmanagement am Beispiel des **Smart City Coupés**
- One-to-One-Marketing im Internet – Wettbewerbsvorteil: Kundenkontaktprogramm
- Analyse des Volkswagen Clubs unter Berücksichtigung der Aufhebung des Rabattgesetzes und der Zugabeverordnung **VW AG**
- Non-Price-Maßnahmen der Verkaufsförderung –insbesondere der Einsatz von Warenproben –für Konsumgüter **Beiersdorf AG**
- Modifikationim Markt etablierter Marken. Relaunch im FMCG-Markt **Kellog’s AG**
- Die Bedeutung von Sonderzielgruppen für die Marke Volkswagen PKW unter besonderer Betrachtung von Online-Marketing-Aktivitäten **VW AG**
- Der Einfluss des Internet als zusätzlicher Vertriebskanal auf den traditionellen deutschen Einzelhandel am Beispiel des **Lebensmitteleinzelhandel**

- Marketingkonzeption zur Produkteinführung am Beispiel des Akku-Stabschraubers mit 2-Positions-Knickschaft von **Black & Decker Corp.**
- Evaluierung eines für Dienstleistungsmarken geeigneten Markenbewertungsmodells und dessen Anwendung im Rahmen der Markenwertsteuerung (**Mummert Consulting AG**)
- Erfolgsfaktoren von Online-Shops
- Das Internet als Informations- und Kommunikationsplattform und der Aufbau eines US-marktspezifischen Auftritts am Beispiel der **Deutschen Zentrale für Tourismus e.V.**
- Das Wesen der automobilen Vertriebsnetze und Ausblick auf den Vertrieb über das Internet unter Berücksichtigung alternativer Szenarien **VW AG**
- Erhöhung der Kundenbindung durch verbesserte Servicequalität **TUI Leisure Travel**
- Kundenneugewinnung in der Tourismus-Branche im Rahmen der konzentrierten Marktbearbeitungsstrategie mit Hilfe von VKF und Eventmarketing
- Entwicklung eines Distributionskonzeptes für Schallschutzkabinen mit Unterstützung des Kommunikationsmixes für einen humanitären Arbeitsplatz in der Metallindustrie, **LÄBUS GmbH**
- Kundenbindung als strategischer Ansatz im B-to-B-Vermarktungsprozess in der Brauerei, Vertriebskanal Gastronomie **Holsten Brauerei AG**
- Entwicklung eines Kunden-Kontakt-Managements **ACER Computer GmbH**
- Anforderungen an einen Internetauftritt für die Zielgruppe Frauen **VW AG**
- Dienstleistungsmarketing für Unternehmensberatung
- Die Investor Relations für ein erfolgreiches Going Public am Neuen Markt **BSMG Worldwide Deutschland GmbH**
- Erstellung von Marketing Basisdaten zum Aufbau eines Marketinginformationssystems für die Kraftfutterwerke **Hafen-Venhaus GmbH Co. KG**
- Ansätze zur Restrukturierung der Kundenserviceabteilung der SPAR CSK zu einem kundenorientierten Call Center **SPAR Handelsgesellschaft mbH**

- Analyse und Auswahl von Markteintrittsstrategien unter Berücksichtigung der Übertragbarkeit des **NON FOOD Konzeptes** eines Markenartiklers mit wechselndem Sortiment
- Europäisches Seniorenmarketing – Ansätze zur Marktsegmentierung und Marktbearbeitung für die Zielgruppe 50plus
- Grundlagen und Empfehlung eines Kommunikationskonzeptes für den Neubau einer zukunftsorientierten Seniorenwohnanlage als Entscheidungshilfe für potentielle Investoren **Kursana Residenzen GmbH**
- Entwicklung einer Kommunikationsstrategie für **Disney Interactive**, einem Anbieter für Kindersoftware
- Marktpolitische Positionierung des Wertpapiergeschäftes in einer Direktbank am Beispiel der **Volkswagen Bank direkt GmbH**
- Ermittlung der Kundenzufriedenheit in Bezug auf das Beschwerdemanagement der **Volkswagen AG**
- Marktanalyse des asiatischen Luxus-PKW Marktes und Vorschläge zur Kommunikation des Brandmarketings aus der Sicht der **Mercedes-Benz-Asia Pte.Ltd.**
- Markenkonzepte und Sortimentsoptimierung am Beispiel einer Firmenübernahme **Ostfriesische Teegesellschaft L. Spethmann GmbH & Co.**
- Vermarktungsprozesse in der **Fußball-Bundesliga**
- Dienstleistungsmarketing in der Hotelbranche **Crowne Plaza Hotels & Resorts**
- Einsatz und Rentabilität von Kunden- und Kreditkarten als Instrument zur Kundenbindung im Dienstleistungssektor
- Betriebliche Eingliederung neuer Mitarbeiter in einer Unternehmensberatung
- Die Entwicklung vergleichender Werbung im europaweiten Globalisierungsprozess
- Das EU-Werbeverbot für Tabakerzeugnisse – die daraus resultierenden Marketing-Strategien der deutschen **Zigarettenindustrie**
- E-Commerce: Grundlagen und Probleme des elektronischen Verbraucherhandels **Rossmann GmbH**
- Sportsponsoring am aktuellen Beispiel der Daimler Chrysler North Atlantic Challenge aus der Sicht des Titelsponsors **Daimler Chrysler AG**

- Die Parameter für erfolgreiches Marketing in Bäckereifachgeschäften **Tchibo AG**
- Standortwahlverfahren für den kleinflächigen Einzelhandel (Blumeneinzelhandel)
- Kundenbindung in Apotheken dargestellt am Beispiel des Pharmadies Konzeptes **Ratiopharm GmbH**
- Bedeutung und Analyse der Partnerschaft von Mitarbeiter und Kunde im Fokus der Unternehmensführung im Einzelhandel zur Optimierung von Kundenorientierung und Kundenservice **Staples Inc.**
- Erotik in der Werbung
- Analyse der Werbewirkungskriterien in Publikumszeitschriften dargestellt am Beispiel einer 14-täglichen Frauenzeitschrift Journal für die Frau aus dem **Axel Springer Verlag**
- Die Erstellung eines PR-Konzeptes am Beispiel einer Handelsgesellschaft für Espresso- und Kaffeemaschinen - mit anschließendem Vergleich der Durchführung im Unternehmen oder als Fremdleistung **Saeco S.p.A.**
- Interne Kommunikation. Die Entwicklung eines systematisch-interaktiven Kommunikationskonzeptes unter Berücksichtigung der CI **Hans Schwarzkopf GmbH & Co. KG**
- Situation und Perspektiven der Interaktion zwischen Print- und Online-Medien - eine Analyse der nutzbaren Synergien im Bereich der Werbung **Gruner + Jahr & Co. KG**
- Optimierter Marketing-Mix für einen Büromöbel-Großhandel unter besonderer Berücksichtigung des Direct Mailings und hierzu ergänzender Direkt-Marketing Möglichkeiten **Staples Inc.**
- Die Verkaufsförderung in zwei kontrastierenden Ländern. Praktischer Vergleich des chilenischen und deutschen Marktes
- Markenpersönlichkeiten auf dem OTC-Schmerzmittelmarkt – Analyse und Empfehlungen zur kommunikativen Markenführung
- Entwicklung einer Marketing-Konzeption für einen Futtermittel-Zusatzstoff der Firma **Lohmann Animal Health GmbH Cuxhaven**
- Neue Möglichkeiten der Marktbearbeitung durch Efficient Consumer Response unter besonderer Berücksichtigung der Vertriebssysteme in der Röstkaffeebranche **Tchibo AG**

- Markteinführung einer Zeitschrift – Analyse aus Sicht des Inserentenmarketings
- Erarbeitung einer Marketingstrategie zur effektiveren Ausschöpfung des Marktpotentials von Schaumstoffzeugnissen **ContiTech AG**
- Der **Markenwert**. Die Bedeutung einer Marke und Messung ihres Wertes
- Differenzierte Marketingstrategien für immaterielle Dienstleistungen am Beispiel der Bustouristik
- Marketingstrategien in stagnierenden Märkten am Beispiel der Heizölbranche
- Strategien des Imagetransfer
- Beschaffungsmarketing am Beispiel eines Unternehmens der Farben- und Lackindustrie **Mankievicz Gebr. & Co.**
- Kinder als Marketingzielgruppe
- Milliardenmarkt der **Zielgruppe Kids**
- Internet- und Online-Dienste als ergänzendes Kommunikationsinstrument im Marketing
- Image-Controlling
- Kundenbefragung zur SAP-Anwendungsstrategie
- Marketingmix am Beispiel einer Immobilien-Projektentwicklung
- Event-Marketing – Ein innovatives Kommunikationsinstrument am Beispiel der ‚Stop & Go – The Magic Show‘ der **Volkswagen AG**
- Die Gestaltungsmöglichkeiten von Anzeigen in Zeitschriften unter Berücksichtigung der visuellen Wahrnehmung
- Sportsponsoring als Instrument der Kommunikationspolitik am Beispiel der Schokoladenmarke Milka **Mondelez Int.**
- Auslandseinsatz von Fach- und Führungskräften **Philips AG**
- Kommunikationsstrategien der politischen Parteien im **Bundestagswahlkampf**
- Integriertes Database-Marketing zur Kundenbindung am Beispiel der Marke BACARDI-RUM **Bacardi Ltd.**

- **Konsumentenverhalten der Türken** in Deutschland- Nischenmarketing
- Paradigmenwechsel im Dienstleistungsmarketing unter Berücksichtigung der Voraussetzung eines Prozessmanagement am Beispiel der **Deutsche Telecom AG**
- Vergleich Marketingstrategien deutscher Textilmaschinenhersteller **Babcock Textilmaschinen GmbH**
- Marktstudie über den Absatzmarkt für hochpreisige Konsumgüter in Indien als Basis für den Aufbau des Distributionsnetzes für Babyprodukte **MAPA GmbH**
- Das Internet als Baustein einer eigendynamischen Akquisition
- Kundenzufriedenheit –Eine erfolgsgebundene Determinante im Automobilhandel
- Determinanten für die erfolgreiche Konzeption von **Kundenclubs**
- Einbindung in das Beschwerdemanagement in das Marketing am Beispiel eines Hamburger Reiseunternehmens **OTTO Reisen**
- Multimedia –Neue Chancen für das Tourismus-Marketing ?
- **Kultursponsoring** – ein erfolgreiches Instrument in der Kommunikationspolitik ?
- Freizeitanlagen als Aktionsraum für Markenartikler – Unternehmenskommunikation durch Themenwelten
- Instrumente und Einsatzmöglichkeiten des databasegestützten Direktmarketing **VW AG**
- Eventmarketing – Ein innovatives Kommunikationsinstrument in Trendsportarten
- Effektives Call-Center-Management und Call-Center-Steuerung im Direct Banking am Beispiel der **BHW Bank AG**
- Markenartikel Fußballverein- Strategien zur Markenbildung im **Profifußball**
- Convenience-Shops. Die neue Herausforderung für das **Tankstellenmarketing**
- Konzipierung von Marketingmaßnahmen für Medizinstudierende als potenzielle Nachwuchskunden im Team Heilberufe Hamburg der **Unicredit Bank AG**
- Handelsmarken als Herausforderung für Markenhersteller – Erfolgsfaktoren strategischer Markenführung am Beispiel Nivea (**Beiersdorf AG**)