

Diplomandenliste
Lehrstuhl für Marketing, Technische Universität Dresden

Nr.	Verfasser	Thema	Abgabe
346	Sophia Fischer	Der aktuelle Forschungsstand zum interkulturellen Konsumentenverhalten - Eine Literaturanalyse mit Fokus auf Preisgestaltungsmaßnahmen	10/2010
345	Nataliia Verbylo	Werbebotschaften im interkulturellen Vergleich: Stand der Forschung und Implikationen für das Marketing	09/2010
344	Anja Müller	Business-to-Business-Marketing im Web 2.0	08/2010
343	Jamin Beyer	Gestaltung und Wirkung von Anti-Tabak-Werbung	08/2010
342	Franziska Müller	Einfluss von Animosität auf das Konsumentenverhalten: Eine empirische Untersuchung in den USA	08/2010
341	Falk Hanauer	Der Herkunftslandeffekt im Spiegel der Forschung - Country of Origin: State of the Art und Forschungsdirektiven	08/2010
340	Maria Trommer	Humor und Kultur: Ansätze zur Klassifikation von Humorarten und Anwendung im interkulturellen Marketing	07/2010
339	Anne Rottleb	Der Einfluss von Animosität auf die Konsumentenbeurteilung	07/2010
338	Maria Roitzsch	Gestaltung und Wirkung von Präventionskampagnen auf der Grundlage der Theorie des geplanten Verhaltens	07/2010
337	Annerose Albert	Einfluss kollektiver und individueller Werte auf das umweltfreundliche Konsumentenverhalten	06/2010
336	Stephan Kube	Konsumentenverwirrtheit. Eine empirische Untersuchung heuristischer Reduktionsstrategien am Beispiel der Produktkategorie Haarshampoo	06/2010
335	Anja Leipner	3D-Prototyping für körperfern getragene Bekleidung - Möglichkeit der Einbindung in ganzheitliche Entwicklungskonzepte (Zweitgutachten)	05/2010
334	Sarah Pluschke	Prädiktoren der Produktpiraterie - Ein interkultureller Vergleich zwischen Indien und Deutschland	04/2010
333	Cornelia Beyer	Die Wirkung von Kommunikationskampagnen zur Steigerung von gesundem Ernährungsverhalten	04/2010
332	Julia Pasztor	Einfluss von Animosität auf das Konsumentenverhalten. Eine empirische Untersuchung in Indien	03/2010
331	Steffen Hildebrandt	Der Einfluss der Kultur auf die Beschwerdezufriedenheit und das Verhalten nach der Beschwerde	03/2010
330	Christine Sackmann	Implikationen der Glücksforschung für das Marketing	02/2010
329	Madeleine Freudenberg	Konsequenzen der kognitiven Informationsverarbeitung für das Internationale Marketing	12/2009
328	David Gornickel	Minimierung von Intergruppendiskriminierung durch Einsatz Sozialer Medien im Internet am Beispiel des FC Bayern München	01/2010
327	Stefanie Hartmann	Viral Marketing - State of the Art	02/2010
326	Tatjana Brand	Wirkung älterer Darsteller in der Anzeigenwerbung. Ein interkultureller Vergleich	11/2009
325	Stephan Lemm	Beschwerdeverhalten im intrakulturellen Vergleich am Beispiel von Deutschland	10/2009
324	Mandy Bauer	Relevanz von Herkunftskennzeichen in der Werbung	09/2009
323	Daniela Arnold	Diskrepanz zwischen geäußerten Corporate Social Responsibility und tatsächlichem Stakeholder-Engagement. Eine qualitative Analyse am Beispiel der Werksschließung von Nokia in Bochum.	09/2009

Diplomandenliste
Lehrstuhl für Marketing, Technische Universität Dresden

Nr.	Verfasser	Thema	Abgabe
322	Kathleen Böhm	Foreign Branding: Der Einfluss fremdsprachiger Markennamen auf das Konsumentenurteil	07/2009
321	Hintermeier, Julia	Einfluss des Dialekts von Verkäufern auf das Konsumentenverhalten	07/2009
320	Laure Cremasco	Brand Loyalty und Loyalty Management am Beispiel eines deutschen Automobilkonzerns	08/2009
319	Christopf Kuhlisch	Die Bedeutung von Onlinegütesiegeln für das Kaufverhalten im Internet	07/2009
318	Marcel Wiemann	Der Beitrag der Theorie der sozialen Identität zur Erklärung des Kaufverhaltens	06/2009
317	Anika Czernek	Kultur als Einflussvariable in der Werbung: Ein experimenteller Vergleich in Deutschland und Spanien	06/2009
316	Dorit Jeßner	Einfluss der Persönlichkeit auf die Zufriedenheit	04/2009
315	Claudia Mende	Ursachen und Konsequenzen der Produkt- und Markenpiraterie	04/2009
314	Anja Noack	Determinanten der Konsumentenverwirrtheit. Eine experimentelle Untersuchung am Beispiel von herkömmlichen Lebensmitteln und Functional Food	04/2009
313	Karina Radeva	Beschwerdeverhalten im interkulturellen Vergleich: eine empirische Analyse am Beispiel deutscher und bulgarischer Konsumenten	04/2009
312	Elena Belikova	Internetverbreitung und -nutzung im Transformationsland Russland: Eine vergleichende Studie	04/2009
311	Doreen Aust	Wirkung von Out-Of-Stock-Situationen vs. Knappheits-Situationen im Handel	03/2009
310	Virginie Colceag	Konsumentenverwirrtheit: Eine meta-analytische Untersuchung	02/2009
309	Susanne Dutzschke	Messung von Dienstleistungsqualität bei hybriden Produkten: Ein Methodenvergleich	02/2009
308	Hannah Stiegeler	Wahrnehmung von Dienstleistungsqualität im Interkulturellen Vergleich: Eine empirische Studie in Deutschland und Spanien	01/2009
307	Barhel, Sven	Einfluss der CO2-Emission des Käuferverhalten im Automobilmarkt. Ein Vergleich russischer und deutscher Konsumenten	01/2009
306	Weber, Christian	Der Einfluss von Sprache auf die Wahrnehmung von Werbung: Untersuchung eines französischen Akzentes als indirektes Herkunftssignal	12/2008
305	Zosel, Monique	Werbewirkung von Anzeigen: Erfolgskontrolle und Gestaltungsempfehlungen	12/2008
304	Buhrig, Doreen	Einfluss der Ladengestaltung auf das Kaufverhalten von Kunden: Stand der Forschung	11/2008
303	Kremer, Evelin	Internetverbreitung im interkulturellen Vergleich: Eine Replikationsstudie	11/2008
302	Bormann, Daniela	Wirkung von Werbung für ökologische Produkte im interkulturellen Vergleich: Eine empirische Untersuchung bei deutschen und russischen Konsumenten	11/2008
301	Schwarte, Antje	Erkenntnisse des Neuromarketing zur Erklärung des Konsumentenverhaltens: State-of-the-Art	11/2008
300	Volkmer, Doreen	Placeboeffekte von Marketingmaßnahmen: Theoretische Grundlagen und empirische Befunde	11/2008

Diplomandenliste
Lehrstuhl für Marketing, Technische Universität Dresden

Nr.	Verfasser	Thema	Abgabe
299	Hutter, Katharina	Beschwerdeverhalten im interkulturellen Vergleich am Beispiel italienischer und deutscher Konsumenten	11/2008
298	Schlicht, Julia	Ökologische Betroffenheit als Auslöser des Konsums biologischer Lebensmittel. Eine experimentelle Untersuchung	09/2008
297	Bruns, Katherina	Umweltbewusstes Kaufverhalten chinesischer Konsumenten: Eine empirische Überprüfung der Theorie des geplanten Verhaltens am Beispiel von High- und Low-Involvement Produkten	09/2008
296	Nikowski, Diana	Stand der Forschung zum Konstrukt "Word-of-Mouth"	09/2008
295	Lutz, Annekatriin	Typologien von Internetnutzern: Kritischer Vergleich empirischer Studien	09/2008
294	Gayevvy, Andriy	Markteintrittsstrategien transnationaler Unternehmen auf dem ukrainischen Markt	08/2008
293	Eisert, Falk	Interkulturelles Marketing: Relevanz der Religion für das Konsumentenverhalten	07/2008
292	Liliensiek, Isabel	Antwortverzerrungen bei interkulturellen Befragungen	07/2008
291	Exner, Ralf-Egbert	Ansätze zur Erklärung der Website-Loyalität: Ein empirischer Modellvergleich	07/2008
290	Jüttner, Jörg	Wirkung und Bedeutung von Country of Origin-Effekten für Dienstleistungen	05/2008
298	Dubsky, Heike	Erfolgsfaktoren und Erfolgskriterien von Webseiten: Eine empirische Untersuchung am Beispiel von T-Systems Multimedia Solutions	04/2008
288	Kiecksee, Jana	Kulturelle Einflussfaktoren auf die Wahl internationaler Markteintrittsformen	05/2008
287	Hoffmann, Sandra	Der Einfluss von Persönlichkeitsmerkmalen auf das Gesundheitsverhalten: Eine empirische Untersuchung auf Basis der Theorie des geplanten Verhaltens	05/2008
286	Schlenkrich, Nicole	Vertrauen gegenüber Dienstleistungen im Business-to-Business-Bereich am Beispiel des Werbemittelvertriebes	05/2008
285	Niemand, Thomas	Theoretische Fundierung und explorative Analyse der Nutzung von Web 2.0-Anwendungen	04/2008
284	Lehmann, Andre	Animosität deutscher Konsumenten: Eine qualitative Vorstudie	03/2008
283	Triems, Stephan	Produktbewertung und Informationssuche: Eine experimentelle Untersuchung	03/2008
282	Kurz, Claudia	Betroffenheit als Auslöser bewussten Konsums	02/2008
281	Breiter, Doreen	Einfluss gelernter Hilflosigkeit und Kontrollorientierung auf das Verhalten von Kunden	02/2008
280	Horn, Yvonne	Erfolgskriterien und Erfolgsfaktoren von Webseiten: Eine Metaanalyse	02/2008
279	Seifert, Susanne	Beschwerdeverhalten im interkulturellen Vergleich: Eine empirische Analyse am Beispiel deutscher und japanischer Konsumenten	02/2008
278	Gerber, Anne	Conjoint-Analyse als Instrument der Marketing-Forschung: Eine literaturanalytische Untersuchung	02/2008
277	Geike, Petra	Verhandlungsstile im interkulturellen Vergleich	12/2007
276	Rothe, Claudia	Werbewirkung und Werbeerfolg: Eine empirische Analyse am Beispiel eines Automobilherstellers	01/2008

Diplomandenliste
Lehrstuhl für Marketing, Technische Universität Dresden

Nr.	Verfasser	Thema	Abgabe
275	Brinkmann, Jana	Methoden der Preisfindung - Aktueller Stand der Forschung	12/2007
274	Meinhold, Anett	Kundenbindung während einer branchenweiten Vertrauenskrise: Rolle von Vertrauen, Reputation und Öffentlicher Meinung	11/2007
273	Bauer, Juliane	Einfluss des Selbstkonzeptes auf die Wirkung von Werbeanzeigen: Eine empirische Untersuchung am Beispiel der Generation 50+	11/2007
272	Hübsch, Theresa	Wirkung von Öko-Siegeln: State of the Art	11/2007
271	Claudia, Marecki	Barrieren umweltbewussten Kaufverhaltens: Eine Metaanalyse	11/2007
270	Walbert, Jaqueline	Kundenorientierte Gestaltung produktnaher Dienstleistungen - Aktueller Stand der Forschung -	11/2007
269	Meixner, Susan	Beschwerdeverhalten im interkulturellen Vergleich am Beispiel französischer und deutscher Konsumenten	11/2007
268	Schinke, Iryna	Wertorientierung und umweltbewusstes Verhalten: Ein Literaturüberblick	11/2007
267	Markefsky, Sylvia	Konsumenteninnovativität im interkulturellen Vergleich	10/2007
266	Kummer, Franziska	Der Einfluss sozialer Motive auf das Kaufverhalten von Konsumenten	10/2007
265	Nohl, Geraldine	Kundenzufriedenheit mit dem Mercedes-Benz After-Sales im internationalen Vergleich	10/2007
264	Kurz, Stefanie	Multipersonale Kaufentscheidung im Business-to-Business Bereich: Eine qualitative Metaanalyse	09/2007
263	Wakke, Paul Ulrich	Methoden der kundenorientierten Produktentwicklung	08/2007
262	Marschner, Ulrike	Die Darstellung der Älteren in der Anzeigenwerbung - Eine Inhaltsanalyse	09/2007
261	Thomas, Stefanie	Konsumentenpatriotismus, Animosität, Ethnozentrismus und Boykott: Abgrenzung und Systematisierung der Konstrukte und deren Relevanz für das Marketing (2. DA)	08/1007
260	Schneider, Carola	Moral und Marketing - sozialpsychologische Fundierung und aktueller Stand der Forschung	05/2007
259	Frolov, Helen	Wirkung der Corporate Social Responsibility auf das Konsumentenverhalten: State-of-the-Art	05/2007
258	Mai, Robert	Der Einfluss des Akzents als indirekte Herkunftslandsinformation auf die Wahrnehmung und Einstellung des Konsumenten in Multi-Cue Situationen	05/2007
257	Augustin, Friederike	Die Macht der Konsumenten anhand des Modells der Konsumentensouveränität	03/2007
256	Protze, Marlen	Evaluation der Inhalte, Methoden und Zeitpunkte des interkulturellen Managementtrainings: Eine empirische Untersuchung	03/2007
255	Hohenberger, Jens	Marken-Fit: Vergleich von Messkonzepten der Passfähigkeit von Marken	03/2007
254	Große, Anja	Buy Domestic: Theoretische Fundierung, Stand der Forschung und Modellentwicklung am Beispiel von Made in Germany	03/2007
253	Hanke, Jenny	Beitrag der Lebensstilforschung zur Marketingtheorie	02/2007
252	Ebers, Thomas	Erfolgsfaktoren der Verkaufsförderung: Eine Empirische Untersuchung am Beispiel des Biermarktes	02/2007

Diplomandenliste
Lehrstuhl für Marketing, Technische Universität Dresden

Nr.	Verfasser	Thema	Abgabe
251	Göbel, Sandra	Zusammenhang zwischen Pessimismus und Kaufverhalten von Konsumenten: Eine empirische Analyse am Beispiel der Kaufzurückhaltung	01/2007
250	Habedank, Madlen	Selbstwertkonsistenz vs. Selbstwerterhöhung in Beschwerde-Situationen	01/2007
249	Blütchen, Andrea	Netnographische Analyse der Einflussfaktoren einer Boykottteilnahme von Konsumenten am Fallbeispiel AEG/Electrolux	11/2006
248	Schleicher, Anne	Einflussstrukturen bei multipersonalen Kaufentscheidungen: Eine empirische Analyse am Beispiel von Unterhaltungs-elektronik im Automobil	10/2006
247	Ernst, Jörn	Kulturelle Unterschiede in der Wahrnehmung von Dienstleistungsqualität: Eine empirische Studie am Beispiel spanischer und deutscher Versicherungsnehmer	09/2006
246	Muth, Witali	Einfluss von Referenzpreisen auf die Kaufentscheidung	10/2006
245	Radu, Ruxandra Maria	Antezedenzen und Konsequenzen von Markenvertrauen: Eine empirische Analyse	10/2006
244	Ulrich, Jörg	Technische Standards als Instrumente des internationalen Wettbewerbs	08/2006
243	Kaminski, Antje	Globale Markenpolitik unter besonderer Berücksichtigung von Markennamen	08/2006
242	Richter, Saskia	State of the Art der Forschung zum Country of Origin-Effekt: Eine meta-analytische Untersuchung	07/2006
241	Schumann, Erik	Wirkung von Ambush-Marketing: Eine empirische Analyse am Beispiel der 10. IAAF Leichtathletik-Weltmeisterschaft	08/2006
240	Günther, Silvia	Entscheidungskriterien von Konsumenten bei der Nutzung von Coupons: Konzeption einer Studie auf Grundlage der erweiterten Theorie des überlegten Handelns	07/2006
239	Böhm, Susanne	Einfluss von Konformität, Ratgeber-Funktion und Meinungsführerschaft auf die Innovativität von Konsumenten	07/2006
238	Weresnjak, Patrycja	Konzepte zur Messung der Preisbereitschaft für Industriegüter	06/2006
237	Fahrig, Katja	Einfluss psychischer Distanz gegenüber dem Herkunftsland von Unternehmen auf die Beurteilung von Erfolg und Misserfolg: Eine empirische Studie am Beispiel chinesischer Unternehmen in Deutschland	05/2006
236	Pollack, Rene	Einfluss von Homepagegestaltung und Nutzerinvolvement auf das Flow-Erleben im Internet sowie resultierende Effekte für die Werbewirkung	05/2006
235	Engelmann, Katrin	Methoden und Strategien des Neuromarketing	04/2006
234	Förster, Susanne	Strategien und Instrumente der deutschen Exportförderung: Eine Beurteilung von Fördermaßnahmen anhand empirischer Wirkungsanalysen	05/2006

Diplomandenliste
Lehrstuhl für Marketing, Technische Universität Dresden

Nr.	Verfasser	Thema	Abgabe
233	Warmuth, Karoline	Persönlichkeit und Konsumverhalten: Eine kausalanalytische Untersuchung am Beispiel des Beschwerdeverhaltens	04/2006
232	Homann, Tobias	Der Einfluss interner und externer Faktoren auf die Wahl der Lizenzvergabe zum internationalen Markteintritt	04/2006
231	Budzier, Alexander	Operationalisierung des subjektiven Markenwertes am Beispiel des deutschen Mobilfunkmarktes	04/2006
230	Pahlitzsch, Steffi	Trendforschung als Instrument der internationalen Marketing-Forschung: Dargestellt am Beispiel von China	02/2006
229	Exner, Sylvia	Werbewirkung von Webseiten: Eine empirische Analyse von Einflussgrößen auf die Einstellung zur Webseite	02/2006
228	Neumann, Marilyn	Werbewirkung verschiedener Humorarten: Ein interkultureller Vergleich zwischen Deutschland und Russland	02/2006
227	Ziegenbalg, Johannes	Informationswert als Komponente des Kundenwerts: Eine empirische Analyse am Beispiel von Automobilkunden	03/2006
226	Weiß, Cynthia	Wirkung fremdsprachiger Markennamen	01/2006
225	Storm, Susan	Risikowahrnehmung und Risikobereitschaft im interkulturellen Vergleich	01/2006
224	Nguyen, Thu	Kulturelle Ausprägungen und individuelles Kognitionsbedürfnis als Einflussfaktoren des Umweltbewusstseins: Eine intrakulturelle Analyse am Beispiel Vietnams	08/2005
223	Treßelt , Dana	Beitrag von Kundenclubs und Kundenkarten zur Kundenbindung	09/2005
222	Grabs, Anke	Einfluss von Markenbild und Markenvertrauen auf den Zusammenhang zwischen Variety Seeking und Kundenbindung: Eine empirische Untersuchung am Beispiel von Automobilkäufern	09/2005
221	Pischke, Marko	Einfluss der Landeskultur auf Strategien und Instrumente des Konfliktmanagements	08/2005
220	Stutz, Marco	Wirkung einer Markenerweiterung auf den Wert der Stamm-Marke: Einfluss der Markenloyalität	07/2005
219	Szelig, Antonia	Die ideale Marke und ihr Einfluss auf die Kundenbindung in Abhängigkeit von Verwendungszweck und Persönlichkeit	05/2005
218	Wittig, Katja	Der Einfluss der Selbst auf das Beschwerde-Paradoxon	07/2005
217	Reichelt, Jonas	Wirkung der Inkongruenz von Reizen auf die Informationsverarbeitung von Konsumenten: Empirische Studie am Beispiel des Imagetransfers beim Sponsoring und Co-Branding	07/2005
216	Großmann, Corina	Die Rolle der Selbstkongruenz im Spannungsfeld von Kundenzufriedenheit, Variety Seeking Behavior und Kundenbindung	05/2005
215	Ludwig, Kristin	Beitrag der Theorien des Selbst zur Erklärung des Konsumentenverhaltens: Dargestellt am Beispiel des Smart Shopping	04/2005

Diplomandenliste
Lehrstuhl für Marketing, Technische Universität Dresden

Nr.	Verfasser	Thema	Abgabe
214	Pietzsch, Alexander	Einfluss der interpersonellen Kommunikation auf die Kaufentscheidung: Eine theoretische Analyse	04/2005
213	Neumann, Anne	Kritische Betrachtung der Kulturkonzeption von Hofstede	03/2005
212	Leuschner, Katja	Einfluss des subjektiven Markenwertes auf die Kaufentscheidung bei Automobilen	03/2005
211	Bentrup, Kerstin	Erfolgskriterien von Bannerwerbung im Internet: Eine Metaanalyse	03/2005
210	Bira, Veronika	Erfolgreicher Imagetransfer zwischen Marken: Aktueller Stand der Forschung zum Sponsoring, Event-Marketing und Co-Branding	03/2005
209	Gregoryan, Olga	Standardisierung versus Differenzierung internationaler Werbekampagnen: Vergleichsanalyse des Werbeauftritts deutscher Automobilunternehmen auf dem Heimatmarkt und in Russland	02/2005
208	Grosse, Franka	Entscheidungskriterien von Konsumenten beim Automobilkauf: Empirische Anwendung eines erweiterten Einstellungs-/Verhaltensmodell	02/2005
207	Stengl, Manuela	Einflussfaktoren der Bindung von Absolventen als Voraussetzung für eine erfolgreiche Alumni-Arbeit am Beispiel der Fakultät Wirtschaftswissenschaften der TU Dresden	01/2004
206	Konschak, Thomas	Wahrgenommenes Risiko: Operationalisierung, Antezedenzen und Konsequenzen	11/2004
205	Thümmeler, Haik	Erfolgsfaktoren des Sponsoring: Eine Meta-Analyse	10/2004
204	Looß, Sophia	Einfluss einer Erlebniswelt auf den Wert der Marke: Dargestellt am Beispiel der Gläsernen Manufaktur von Volkswagen in Dresden	09/2004
203	Lis, Beata Krystyna	Einfluss der Zufriedenheit auf die Loyalität von Kunden: Dargestellt am Beispiel der Kunden eines Automobilhändlers	09/2004
202	Konrad, Julia	Erfolgskriterien des Sponsoring: Eine Meta-Analyse	09/2004
201	Weikert, Stephan	Theoretische Grundlagen des Sponsoring	08/2004
200	Poos, Friederike	Einfluss der Persönlichkeit von Beschwerdeführern auf deren Beschwerdezufriedenheit	07/2004
199	Bernhard, Patrick	Wirkung mehrerer CO-Brands einer Marke auf Produkteinschätzung und Markenimage: Eine empirische Untersuchung	05/2004
198	Schmidt, Kristin	Wirkung von Maßnahmen zur Verkaufsförderung auf die Markensympathie	05/2004
197	Albrecht, Achim	Der Einfluss der Kultur auf die Markenbekanntheit und -loyalität: Vergleich Westen-China	03/2004
196	Augst, Simone	Nutzenbasierte Marktsegmentierung: Eine empirische Analyse am Beispiel eines Heizsystemherstellers	02/2004
195	Fillsack, Nadine	Beitrag der kognitiven Emotionstheorien zur Erklärung des Konsumentenverhaltens	11/2003
194	Jahnke, Markus	Erfolgreiches Couponing für Konsumgüter-Hersteller	10/2003
193	Kracht, Nadine-Madeleine	Kundenkarten als Kundenbindungsinstrument: Eine Empirische Untersuchung des Einflusses der Kundenkarte auf die Loyalität zur Einkaufsstätte	10/2003

Diplomandenliste
Lehrstuhl für Marketing, Technische Universität Dresden

Nr.	Verfasser	Thema	Abgabe
192	Schlager, Reiko	Zusammenhang zwischen Selbstkonzept und Markenloyalität: Eine empirische Untersuchung am Beispiel von Automobilmarken	09/2003
191	Walter, Kathleen	Beitrag der Theorien der Neuen Institutionenökonomie zur Erklärung des Beschwerdeverhaltens von Konsumenten	09/2003
190	Mandsfeld, Michael	Erster Eindruck in Kaufentscheidungsprozessen: Eine empirische Untersuchung am Beispiel Autokauf	08/2003
189	Appelhanz, Nelly	Umweltbewußtsein und Kultur: Eine empirische Studie am Beispiel Indonesiens	08/2003
188	Stephan, Alexandra	Varitety Seeling und Markenloyalität: Eine Meta-Analyse	07/2003
187	Beitler, Olga	Das Konzept der Meinungsführerschaft für die Kommunikation von Arzneimitteln	06/2003
186	Eckert, Denis	Strategien zur Markteinführung eines neuen Produktes an einem ausgewählten Beispiel	06/2003
185	Pittag, Stefanie	Kulturelle Prägung und Auslandsorientierung: Ein Beitrag zur Diskussion über die internationale Wettbewerbsfähigkeit am Beispiel kanadischer Manager	05/2003
184	Just, Daniel	Einflussfaktoren auf das Variety Seeling im Automobilsektor: Eine empirische Analyse	04/2003
183	Wienhold, Jochen	Konsumentenverhalten in Asien	03/2003
182	Pinski-Broountal, Alexander	Rahmenbedingungen, Erfolgsfaktoren und Risiken bei der Durchführung von Investitionen in Russland am Beispiel des Lebensmittelhandels	03/2003
181	David, Christian	Einfluss des Vertrauens auf die Zufriedenheit: Dargestellt am Beispiel des Automobilkaufs	03/2003
180	Schneider, Ingo	Einfluss interpersonales Vertrauens auf die Preiszufriedenheit: Eine empirische Untersuchung der Verkäufer-Endkunde-Beziehung in der Automobilbranche	02/2003
179	Wilhelm, Dirk	Gestaltung eines optimalen Produktbündels für Dienstleistungen: Eine empirische Untersuchung mittels Conjoint-Analyse am Beispiel von Multimedia-Terminals	02/2003
178	Jäpel, Sandra	Einfluss des Involvements auf das Entscheidungsverhalten für einen Kinobesuch: Eine empirische Untersuchung	01/2003
177	Floß, Stephan	Der Einfluss des Selbstkonzepts auf die Bewertung von Markennamen: Eine empirische Untersuchung im Filmproduktionsbereich	01/2003
176	Reeb, Kati	Kulturelle Abhängigkeit der Einstellung zur Umwelt: Eine empirische Studie am Beispiel amerikanischer Studenten	12/2002
175	Baekler, Astrid	Eventmarketing: Konsequenzen der zunehmenden Freizeitorientierung für den Musicalmarkt	11/2002
174	Finger, Felix	Optimale Sortimentsgestaltung auf Basis von Kundenbedürfnissen: Eine empirische Analyse der Integration von Schuhverkaufsflächen im Textil-Einzelhandel	11/2002

Diplomandenliste
Lehrstuhl für Marketing, Technische Universität Dresden

Nr.	Verfasser	Thema	Abgabe
173	Kießling, Tina	Wirkung der Fragebogengestaltung auf das Antwortverhalten von Individuen: Ein Vergleich von schriftlich-postalischer und Online-Befragung	10/2002
172	Kühne, Katja	Entwicklung eines Messinstruments zur Bewertung alternativer Markennamen: Ein Vergleich assoziativer und artifiziieller Namen	10/2002
171	Stumpe, Bianka	Wirkung von Produktproben auf Einstellung und Verhalten von Konsumenten: Eine empirische Untersuchung am Beispiel eines Körperpflege-Produktes	10/2002
170	Fischer, Dirk	Spendenmotive als Grundlage der Marktsegmentierung: Eine empirische Studie am Beispiel des Wiederaufbaus der Dresdner Frauenkirche	09/2002
169	Waschning, Yvonne	Hybrides Konsumentenverhalten bei der Wahl einer Einkaufsstätte am Beispiel der Lebensmittel-Abteilung eines Warenhauses: Eine Anwendung der Conjoint-Analyse	09/2002
168	Frenck, Julia	Erfolgskontrolle von Sponsoring: Eine empirische Analyse am Beispiel eines regionalen Energieversorgungsunternehmens	08/2002
167	Dschietzig, Anke	Einfluß der Einstellungen zur Gesundheit auf die Selbstmedikation: Eine Anwendung der Einstellungs- und Verhaltens-Hypothese	08/2002
166	Förster, Katja	Erfolgsfaktoren einer Innovation im Investitionsgüterbereich: Eine empirische Untersuchung am Beispiel der Elektronenstrahltechnologie	08/2002
165	Kraus, Katrin	Übersichtliche Gestaltung einer Einkaufsstätte als Entscheidungskriterium beim Einkauf von Lebensmitteln: Eine umweltpsychologische Erweiterung des Elaboration-Likelihood-Modells	08/2002
164	Frömmel, Tilo	Möglichkeiten und Grenzen bei der Erschließung des japanischen Marktes am Beispiel eines deutschen Luxusporzellanherstellers	08/2002
163	Lungwitz, Falk	Motive der Einkaufsstättenentscheidung zwischen privaten Facheinzelhandel und Filialgeschäft: Eine empirische Analyse am Beispiel des Optikermarktes	06/2002
162	Probst, Manuela	Einflussfaktoren der Arbeitszufriedenheit im interkulturellen Vergleich: Eine Untersuchung von deutscher, türkischer und US-amerikanischer Arbeitnehmer	06/2002
161	Hoffmann, Eileen	Ein Methodenvergleich von schriftlicher und Online-Befragung: Am Beispiel einer Umfrage zur Wohnzufriedenheit Dresdner Bürger	05/2002
160	Schmidt, Yvonne	Unterschiede im Antwortverhalten der Befragung im World Wide Web im Vergleich zur schriftlichen Befragung	03/2002
159	Jobke, Grit	Markenbewusstsein und Einkaufsvergnügen als Basis einer Typologie polnischer Konsumenten	03/2002
158	Deutschländer, Birgit	Auswirkung einer Markenerweiterung auf den Wert der Stamm-Marke	03/2002

Diplomandenliste
Lehrstuhl für Marketing, Technische Universität Dresden

Nr.	Verfasser	Thema	Abgabe
157	Pfeiffer, Susann	Beschwerdeführerschaft und Meinungsführerschaft: Operationalisierung, Validierung und Branchenbezug	03/2002
156	Thiele, Sandra	Konzeption eines E-Recruitingverfahrens für Juniorberater bei der SAP Systems Integration AG	01/2002
155	Schramke, Ellen	Innenstadtmarketing: Konsequenzen der Ansiedlung von Shopping-Malls in Innenstädten für die Einzelhandelsstruktur	01/2002
154	Bartke, Annett	Markenbewusstsein und Markentreue: Operationalisierung, Validierung, Branchenbezug	12/2001
153	Krause, Carsten	Typologisierung deutscher Konsumenten auf Basis des Herkunftslandeffektes	12/2001
152	Frank, Michael	Deutsche Herkunft als Erfolgsfaktor für Markenprodukte: Präferenz und Preisbereitschaft	11/2001
151	Konschak, Andreas	Dealer Value: Auswirkungen des Zweiten Baseler Akkords auf das Credit Rating von Automobilhändlern	11/2001
150	Bielo, Marcel	Qualitätsbewußtsein, Preisbewußtsein und Risikobereitschaft als Einflußfaktoren beim Kauf von Handelsmarken: Eine empirische Analyse	09/2001
149	Harnisch, Romy	Marktsegmentierung im Bekleidungshandel: Identifikation von Käufertypen und Konsequenzen für die Marktbearbeitung	08/2001
148	Lux, Andreas	Einfluss von Einstellungen zu Konsum und Marke auf die Akzeptanz von Warenhäusern	07/2001
147	Rau, Ulrich	Erinnerungswirkung von Duftstoffen	07/2001
146	Thomas, Sandra	Die Gestaltung von Theaterabonnements auf der Basis von Besucherbedürfnissen: Eine Untersuchung am Staatsschauspielhaus Dresden	06/2001
145	Franke, Tilman	Einfluß der Kultur auf das Konsumentenverhalten unter besonderer Berücksichtigung des Kulturkonzepts von Hofstede	05/2001
144	Rother, Grit	Das Verhalten von Mitarbeitern in Beschwerdesituationen: Empirische Untersuchung am Beispiel eines Finanzdienstleisters.	05/2001
143	Bartusch, Andreas	Einflußfaktoren der Teilnahmebereitschaft bei schriftlichen Befragungen	03/2001
142	Wille, Manuela	Möglichkeiten und Probleme der Frageformulierung, insbesondere der Itemreversion in der Fragebogengestaltung	03/2001
141	Johne, Uta	Wirkung von Direktwerbung im Handel: Die Einstellungs-Verhaltens-These	03/2001
140	Bauer, Christian	Potentiale der mikrogeographischen Marktsegmentierung für das differenzierte Marketing	03/2001
139	Schmidt, Sandra	Nutzen des Lifestyle-Konzeptes für die Segmentierung des Marktes für Sportzeitschriften	03/2001
138	Theileis, Frank	Ableitung von innovativen Produkten im Finanzdienstleistungssektor anhand von Konsumentenbedürfnissen	02/2001
137	Ebert, Marko	Der Einfluß von Musik auf das Kundenverhalten im Telefon-Wartefeld des Otto Versand	01/2001

Diplomandenliste
Lehrstuhl für Marketing, Technische Universität Dresden

Nr.	Verfasser	Thema	Abgabe
136	Bretschner, Silke	Erfolgreiche Produkte im Finanzdienstleistungssektor: Eine Konzeptionelle und empirische Analyse der Erfolgsfaktoren	01/2001
135	Mitka, Piotr	Einstellungen polnischer Konsumenten zum Einkaufen: Eine empirische Analyse	12/2000
134	Adamus, Artur	Einstellungen und Einkaufsverhalten polnischer Verbraucher: Eine Bestandsaufnahme der polnischsprachigen Literatur	12/2000
133	Eckstein, Michael	Kommunikation internationaler Marken im Internet: Ein interkultureller Vergleich	11/2000
132	Stahl, Elisabeth	Einfluss der Werbung im Lokal-Fernsehen: Imageveränderung beim Rezipienten	11/2000
131	Scheiding, Ronny	Internationalisierung deutscher Chemieunternehmen	10/2000
130	Marth, Isabel	Der Customer Lifetime Value weiblicher Automobilkäufer: Eine empirische Analyse	10/2000
129	Kretschmar, Markus	Technikakzeptanz als Erfolgsfaktor bei Produktinnovation	09/2000
128	Locke, Stefan	Der Einfluß des Wertewandels auf das Leseverhalten Jugendlicher und junger Erwachsener: Konsequenz für das Verlagsmarketing	08/2000
127	Chenaud, Ophélie	Die Kultur als Einflußfaktor von Konfliktverhalten und Konfliktmanagement	07/2000
126	Kleinwechter, Jan	Ansätze zur Messung des Markenwertes: Eine Meta-Analyse	07/2000
125	Oehmichen, Sirko	Struktur und Gestaltung des Marketing-Mix in der Gründungsphase technologieorientierter Unternehmen	05/2000
124	Werner, Anja	Kultur und Werbewirkung: Der Einfluß der Religion auf die Akzeptanz von Fernsehwerbung	04/2000
123	Schunk, Hendrik	Rahmenbedingungen, Risiken und Erfolgsfaktoren von Investitionen deutscher Maschinenbauunternehmen in der Volksrepublik China	04/2000
122	Leuteritz, Anja	Aktives Beschwerdemanagement als Instrument der Kundenbindungsstrategie eines Finanzdienstleisters	03/2000
121	Kusch, Sven	Electronic-Commerce: Chancen und Risiken des Internet als Vertriebsmedium	03/2000
120	Broeker, Bodo	Einflußfaktoren der Entsendungsbereitschaft von Mitarbeitern: Eine explorative Studie am Beispiel eines IT-Dienstleistungsunternehmens	03/2000
119	Rietschel, Daniela	Vergleich zwischen Retail-Index und MarketTrack anhand eines theoretischen und praktischen Kriterienkataloges für die Indexbildung	03/2000
118	Nagelschmitz, Stephan	Marktbedürfnisse und Technologiepotentiale als Bestimmungsfaktoren der Konzeptneuentwicklung eines Traktors: Eine Analyse auf Basis von Expertenstudien	03/2000
117	Kloas, Simone	Imagetransfer durch Sportsponsoring: Erfolg und dessen Einflußfaktoren	03/2000
116	Wünschmann, Stefan	Der kommunikative Wert eines Kunden: Dargestellt am Beispiel der Automobilfinanzierung	02/2000
115	Kubsch, Alexander	Die Mitarbeiterbefragung in kleinen und mittelständischen Unternehmen: Bedarf, Methoden und Themenfelder	11/1999

Diplomandenliste
Lehrstuhl für Marketing, Technische Universität Dresden

Nr.	Verfasser	Thema	Abgabe
114	Barthel, Anne	Die Fragebogengestaltung bei Kundenzufriedenheitsstudien: Formale Probleme beim Aufbau und der Skalierung	10/1999
113	Wolf, Antje	Kommunikations-Controlling im Dienstleistungssektor: Ein Beitrag zur Entwicklung eines Kontrollinstrumentes	09/1999
112	Reinhardt, Anke	Zusammenhang zwischen Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit im Dienstleistungsbereich	09/1999
111	Zajonc, Marc	Die Rolle der Erwartungen bei der Entstehung und Messung von Kundenzufriedenheit	08/1999
110	Marx, René	Einfluß der Kultur auf das Preisverhalten der Konsumenten	07/1999
109	Richter, Mark	Interkulturelle Kompetenz und Erfolg von Expatriates	07/1999
108	Franke, Annegret	Kulturabhängigkeit des Einkaufsverhaltens von Konsumenten	04/1999
107	Clausnitzer, Heike	Zahlungsbereitschaft für multimediale Dienstleistungen am Point of Sale: Einflußfaktoren und marketingpolitische Konsequenzen	04/1999
106	Hoffmann, Katrin	Beiträge zu einem neuen Konzept der Händlerbewertung auf der Basis von Kundenzufriedenheit	03/1999
105	Schleef, Stefanie	Kundenzufriedenheit als Maß der Dienstleistungsqualität: Eine Untersuchung am Beispiel von Mercedes-Benz-Niederlassungen und Mercedes-Benz-Vertragspartnern	01/1999
104	Hoffmann, Uwe	Einfluß der Kultur auf das Verhalten von Management, Konsumenten und Staat	10/1998
103	Körner, Jens	Unterschiede und Gemeinsamkeiten in der Kultur der europäischen Nachfolgestaaten der Sowjetunion: Eine empirische Studie zu den Dimensionen nach Hofstede	10/1998
102	Berger, Tilo	Zum Einfluß der Medienberichterstattung auf das Landesimage	09/1998
101	Habeck, Jeannette	Stärken und Schwächen der qualitativen Marktforschung	06/1998
100	Walter, Yvonne	Akzeptanz interaktiver Terminals: Ergebnisse einer empirischen Erhebung am Point of Sale	06/1998
99	Schultz, Tobias	Entwicklung eines Instrumentariums für eine kontinuierliche Kundenzufriedenheitsanalyse von Beraterdienstleistungen	05/1998
98	Nicht, Maja	Erarbeitung einer Marketingfallstudie für das Lernprogramm "BWL Interaktiv"	03/1998
97	Pannasch, Jana	Weiterbildungscontrolling bei Kreditinstituten	03/1998
96	Post, Holger	Marketing in islamisch geprägten Ländern des Nahen und Mittleren Ostens	03/1998
95	Gotthardt, Carola	Das Image von Privatkunden aus der Sicht Dresdner Bankkunden	03/1998
94	Eberhardt, Claudia	Erkenntnisstand der Country of Origin-Forschung	02/1998
93	Moser, Iris	Der Nutzenbeitrag gebrochener Preise: Eine Conjoint-Measurement Untersuchung	01/1998
92	Förster, Sandro	Interaktives Fernsehen als Informations- und Bestellmedium: Die Akzeptanz der Verbraucher	01/1998
91	Träber, Antje	Bankwechsel und Exit Reverse: Eine empirische Analyse der Einstellung abgewandeter Bankkunden	11/1997

Diplomandenliste
Lehrstuhl für Marketing, Technische Universität Dresden

Nr.	Verfasser	Thema	Abgabe
90	Großstück, Mandy	Einflußfaktoren der Wechselbereitschaft von Bankkunden	11/1997
89	Hennig, Dirk	Die Werbewirkung einer Imagekampagne: Untersucht am Beispiel des Bankenmarktes	10/1997
88	Zimmermann, Claudia	Die Zahlungsbereitschaft von Theaterbesuchern untersucht am Beispiel der Semperoper	10/1997
87	Gerloff, Ulrike	Die Relevanz von Länderrisiken für Finanzierungsentscheidungen im Exportgeschäft	09/1997
86	Nötzig, Gundula	Der Einfluß von Kultur auf das Selbstkonzept und Wahrnehmung: Konsequenzen von Hofstede Individualismus/Kollektivismus-Dimension für die interkulturelle Werbung	08/1997
85	Drengner, Jan	Das Erkenntnispotential qualitativer Marktforschung: Ein empirischer Vergleich von Inhaltsanalyse und Cognitive Mapping	08/1997
84	Bräuer, Christian	Der Einfluß von Attributionen auf umweltgerechtes Verhalten	07/1997
83	Forkel, Matthias	Efficient Consumer Response: Die Wertschöpfungspartnerschaft von Industrie und Handel	06/1997
82	Juszczak, Jens	Kunstsporing: Eine empirische Analyse zur Einstellungs-Verhaltenskonsistenz Dresdner Unternehmen	06/1997
81	Goldammer, Dörte	Die Gestaltung des Werbemittels für Kinder in Abhängigkeit von der kognitiven Entwicklung und dem sozialen Umfeld	04/1997
80	Gelbrich, Katja	Werbung im interkulturellen Vergleich: Eine Meta-Analyse	04/1997
79	Knörrich, René	Einflußfaktoren auf die Wahl des Online-Netzes: Eine Re-Analyse	03/1997
78	Koch, Steffen	Der Einfluß von Werten und Einstellungen auf die Markenwahl	03/1997
77	Stamm, Maik	Umweltfreundliches Konsumentenverhalten: Eine empirische Analyse zu Kenntnissen und Verhaltensweisen	03/1997
76	Göbel, Anja	Entwicklung einer Media- und Werbekonzeption auf Basis einer Konsumententypologie: Dargestellt am Beispiel der Verwender von „fit“-Produkten	03/1997
75	Rietzschel, Torsten	Das Beziehungsmanagement im Firmenkundengeschäft von Banken aus Sicht der Pricipal-Agent-Theorie	01/1997
74	Riedel, Knut	Erfolg auf Auslandsmärkten: Eine Meta-Analyse der Erfolgsfaktorenforschung	12/1996
73	Rautenberg, Frank	Konsumentenverhalten im Spannungsverhältnis von Variety Seeking und Markenloyalität	12/1996
72	Manig, Maik	Entschuldigungen und Rechtfertigung für umweltschädigendes Verhalten als Entlastungsstrategien: Konsequenzen für das Marketing ökologischer Produkte	12/1996
71	Kosel, Sophia-Caroline	Interaktives Fernsehen als Distributionskanal: Die Einstellung der Verbraucher	12/1996
70	Hofmann, Jens	Eine Typologie der frühen/späten Adopter von Interaktiven Fernsehen	11/1996

Diplomandenliste
Lehrstuhl für Marketing, Technische Universität Dresden

Nr.	Verfasser	Thema	Abgabe
69	Gebhardt, Thomas	Das Beziehungsgefüge zwischen Einstellungen und Verhalten von Spendern: Eine Untersuchung am Beispiel des Umweltschutzbereiches in den Alten und Neuen Bundesländern	10/1996
68	Kayser, Carina	Kultur als Standortfaktor aus der Sicht Dresdner Unternehmen: Eine empirische Analyse	09/1996
67	Walde, Andreas	Das Theater Meißen als multifunktionale Spielstätte: Möglichkeiten und Grenzen einer in das Marketing einer Kleinstadt integrierten Theaterkonzeption	09/1996
66	Stamm, Maik	Der Einfluß des Wissens auf die Einstellungen zum Umweltschutz und auf das Kaufverhalten	08/1996
65	Herrmann, Heiko	Interaktive Medien als Distributions- und Kommunikationskanal für Güter und Dienstleistungen: Die Akzeptanz von Handel und Herstellern	08/1996
64	Zilger, Kai-Uwe	Die Entsendung von Mitarbeitern ins Ausland: Anreize und Barrieren	08/1996
63	Gerloff, Ulrike	Die Erfolgsfaktoren der Vermarktung von Immobilien	08/1996
62	Stys, Jana- Kristina	Dienstleistungsqualität bei Non-Profit-Unternehmen: Das Beispiel des Kirchenmarketing	07/1996
61	Krupper, Carla	Die Preisbereitschaft der Verbraucher für Interaktives Fernsehen	07/1996
60	Kriebisch, Henno	Persönlichkeitsmerkmale, Einstellungen und wahrgenommenes Risiko: Determinanten für die Akzeptanz von Interaktivem Fernsehen	07/1996
59	Hantsch, Kirstin	Regionales TV-Sponsoring: Die Zahlungsbereitschaft von Unternehmen	07/1996
58	Härtelt, Holger	Die Leistungsqualität von Beratungsunternehmen aus der Sicht sächsischer Unternehmen: Eine empirische Analyse	07/1996
57	Benedix, Annett	Die Rolle von Vertrauen in der Kunde-Bank-Beziehung	06/1996
56	Ramroth, André	Die Evaluierung der Leistungsqualität im Bankensektor auf Grundlage des SERVQUAL-Modells	05/1996
55	Böse, Falk	Kundentreue im Bankensektor: Eine Analyse mit Hilfe des merkmals- und ereignisorientiertes Meßansatzes	03/1996
54	Schmidt, Alexander	Langfristige Zulieferer-Abnehmer-Beziehungen auf Investitionsgütermärkten	02/1996
53	Vogt, Jens	Standortbezogene Determinanten der Direktinvestition ausländischer Unternehmen in Sachsen: Eine interkulturelle Studie	01/1996
52	Liebau, Constanze	Erlebnismarketing im Automobilhandel: Eine empirische Studie	01/1996
51	Vogel, Cornelia	Imageanalyse eines Herstellers von Betonfertigteilen	01/1996
50	Petters, Jens	Die Spendenmotive umweltsensitiver Bevölkerungsgruppen: Ansatzpunkte einer Cost Benefit-Segmentierung in den Neuen Bundesländern	12/1995
49	Götz, Ines	Determinanten des Erfolges der deutschen Elektrotechnik- und Elektronikindustrie in Tschechien	12/1995
48	Einert, Peter	Die Bedeutung des Commitment von Privatkunden für die Anbieter von Bankdienstleistungen	12/1995
47	Schikorra, Kerstin	Bewertung exportbezogener Informationsquellen: Eine empirische Untersuchung zum Informationsverhalten sächsischer Exportunternehmen	12/1995

Diplomandenliste
Lehrstuhl für Marketing, Technische Universität Dresden

Nr.	Verfasser	Thema	Abgabe
46	Talkenberg, Ulrike	Das Erkenntnispotential der Imageanalyse für die Profilierung einer Dachmarke: Eine empirische Untersuchung am Beispiel eines Pharma-unternehmens	12/1995
45	Sommermeier, Oda	Die Einstellung umweltsensitiver Bevölkerungsgruppen zum Spendensektor: Eine empirische Untersuchung in den Neuen Bundesländern	12/1995
44	Werner, Katja	Image und Wettbewerbsposition einer wissenschaftlichen Zeitschrift	12/1995
43	Meutzner, Jenny	Die Akzeptanz von Teleshopping	11/1995
42	Herbst, Silke	Werbefreies Fernsehen: Die Zahlungsbereitschaft von Fernsehzuschauern	11/1995
41	Kardos, Annamaria	Marksegmentierung bei Umweltschutzorganisationen: Die Identifikation von Entscheidungstypen als Grundlage einer zielgruppen spezifischen Ansprache von Spendern	10/1995
40	Henke, Petra	Zielgruppenorientierung im Tourismusmanagement: Eine Typologie Dresdner Kultur-Touristen	10/1995
39	Sonnenburg, Heike	Die Präferenzen der Theaterbesucher: Eine Conjoint Measurement-Untersuchung	10/1995
38	Gellrich, Carola	Die Motive als Ansatzpunkt zur Erklärung der Einstellungs-Verhaltens-Divergenz am Beispiel des Theaterbesuchs	10/1995
37	Schimmel, Andre	Category-Management als Instrument zur Erlangung von Wettbewerbsvorteilen	10/1995
36	Nasif, Nikola	Zielgruppen des Discount-Broking	09/1995
35	Ihle, Jana	Das Event-Marketing als Erfolgsfaktor von Anbietern ethischer Pharmazeutika	08/1995
34	Illgen, Matthias	Car Sharing: Marketingpolitische Möglichkeiten zur Diffusion einer ökologischen Dienstleistung	08/1995
33	Hampel, Steffen	Die Beziehung zwischen Bank und Kunde im Lichte der Macht- und Kontrolltheorie	07/1995
32	Bergmann, Sybille	Kundenorientierung staatlicher Museen: Exemplarische Untersuchung und Empfehlungen zum Marketing für die Schloß- und Burgmuseen des Freistaates Sachsen	06/1995
31	Reißaus, Rainer	Informationsbedarf und Informationszufriedenheit Ostdeutscher Unternehmen: Eine empirische Untersuchung zum Exportverhalten mittelständischer Unternehmen in Sachsen	06/1995
30	Gräfe, Grit	Sponsoring von Kreditinstituten im Lichte der Lerntheorien	03/1995
29	Berger, Antje	Erkenntnispotential der Lebensstilanalyse zur Segmentierung des Seniorenmarktes	01/1995
28	Niedermeyer, Katrin	Interne Kommunikation im Lichte der Transaktionskostentheorie und der Principal-Agent-Theorie	01/1995
27	Lehmann, Uwe	Der Beitrag des Beziehungsmanagements zur Stärkung der Kundenbindung: eine Typologie von Bankkunden	01/1995
26	Menck, Liane	Vermögensverwaltung als Principal-Agent-Beziehung und deren Verbesserung durch Erkenntnisse der Sozialpsychologie	12/1994

Diplomandenliste
Lehrstuhl für Marketing, Technische Universität Dresden

Nr.	Verfasser	Thema	Abgabe
25	Pietrowski, Anke	Die Erfolgsfaktoren deutscher Unternehmen bei der Marktbearbeitung in Indien	11/1994
24	Milde, Katrin	Artefakte von Befragungen: Formen, theoretische Erklärungsansätze und empirische Befunde	11/1994
23	Flügel, Ines	Die Anwendbarkeit der kognitiven Dissonanz im Bankmarketing	10/1994
22	Becker, Kerstin	Die ökologische Gestaltung von Werbeanzeigen	09/1994
21	Richter, Gundula	Akzeptanz von computergestützten Interviews	08/1994
20	Gräf, Sabine	Soziale Erwünschtheit und Befragungsmedium: Der Einfluß computergestützter Interviewtechniken auf die Einstellung zum Umweltschutz	08/1994
19	Klingner, Anke	Die Einstellung sächsischer Bankkunden gegenüber technischen Neuerungen	07/1994
18	Weidauer, Claudia	Wahrgenommene Dienstleistungsqualität ostdeutscher Privatkunden: Eine empirische Analyse anhand der Methode der kritischen Ereignisse	07/1994
17	Witter, Jürgen	Die Akzeptanz von PC-Shopping	07/1994
16	Schulz, Christina	Das Markenbewußtsein ostdeutscher Verbraucher: Auswirkungen auf die Einstellungen zu "ostdeutschen" und "westdeutschen" Markenartikeln	07/1994
15	Benkenstein, Grit	Kultur-Sponsoring von Banken aus der Sicht der Banken und Gesponsorten	07/1994
14	Heine, Doreen	Die Imagepositionierung von Banken: Eine Kundenbefragung	06/1994
13	Fiedler, Kathrin	Präferenz sächsischer Konsumenten bei ökologisch produziertem Käse	06/1994
12	Schorcht, Heike	Die Kundenbindung aus transaktionskostentheoretischer Sicht	05/1994
11	Kolodziej, Frauke	Das Image als Wettbewerbsfaktor im Bankgewerbe: Eine empirische Studie am Beispiel einer lokal tätigen Genossenschaftsbank	05/1994
10	Rössler, Anett	Der Einfluß der Kundenzufriedenheit auf das Wechselverhalten ostdeutscher Sparkassenkunden	05/1994
9	Lehmann, Annett	Die Markteinführung innovativer Investitionsgüter: Am Beispiel der Stellantriebsbaureihe Sipos 3MC von Siemens	12/1993
8	Völker, Torsten	Die Beratungsleistung der Kreditinstitute aus Sicht ostdeutscher Kunden: Eine empirische Untersuchung	05/1993
7	Sommer, Thomas	Die Auswirkungen des Preises auf das Bankwahlverhalten ostdeutscher Kunden: Eine Analyse mittels Conjoint Measurement	04/1993
6	Wilks, Jürgen	Dienstleistungsmarketing dargestellt am Beispiel von Unternehmensberatungen für klein- und mittelständische Unternehmen	03/1993
5	Brandt, Klaus	Das Satellitenradio als Marketing-Instrument	03/1993
4	Frerks, Axel	Werbeerfolgskontrolle im Social-Marketing: Das Beispiel des Spendenbriefes	11/1992
3	Spenske, Frank	Vertriebsplanung für mittelständische Textilunternehmen in den Neuen Bundesländern: Probleme und Lösungen	07/1992

Diplomandenliste

Lehrstuhl für Marketing, Technische Universität Dresden

Nr.	Verfasser	Thema	Abgabe
2	Tomasch, Christian	Erfolgsfaktoren des Marketing gemeinnütziger Organisationen: Das Beispiel der Spendenakquisition mittels Spendenbrief	11/1991
1	Kesselmann, Peter	Die Preisbereitschaft von Konsumenten bei umweltfreundlichen Produkten	10/1991