



## Prof. Dr. Dr. Alexander Moutchnik

Professur für Medienwirtschaft und Medienökonomie

Fachbereich Design Informatik Medien

Hochschule RheinMain

Unter den Eichen 5, 65195 Wiesbaden

[www.hs-rm.de/de/hochschule/personen/moutchnik-alexander](http://www.hs-rm.de/de/hochschule/personen/moutchnik-alexander)

[https://de.wikipedia.org/wiki/Alexander\\_Moutchnik](https://de.wikipedia.org/wiki/Alexander_Moutchnik)

[alexander.moutchnik@hs-rm.de](mailto:alexander.moutchnik@hs-rm.de)

Foto: Olaf Kosinsky, 2021-01-13

Schwerpunkte.....	2
Beiträge.....	2
Tätigkeiten .....	2
Herausgeberschaften.....	3
Veröffentlichungen.....	4
Manuskripte .....	9
Vorträge und Gastvorlesungen.....	10
Vorlesungen, Seminare, Projekte und Workshops.....	15
Betreute Bachelor-, Master-, Diplom- und Doktorarbeiten .....	20
Betreute Seminar- und Hausarbeiten.....	34
Bildungsweg.....	59

## Schwerpunkte

- Medienwirtschaft und Medienökonomie
- Strategisches Management und Architektur von Medienunternehmen
- Social Media
- Medien- und Unternehmensgeschichte
- Nachhaltigkeit und CSR

## Beiträge

- Markenkönige im 21. Jahrhundert – Das widersprüchliche Erbe des Star-Designers Ludwig Hohlwein aus Wiesbaden, Moderator der virtuellen Diskussion mit Prof. Dr. Dennis Albert, Prof. Dr. Theo Steiner und Hans-Georg Böcher (Deutsches Verpackungsmuseum, Heidelberg): Lamparth, Birgitta "Die dunkle Seite des genialen Designers Ludwig Hohlwein". In: Wiesbadener Kurier, 28.01.2021; Lamparth, Birgitta "Ludwig Hohlwein ist kein Fall für den Stadtplan". In: Wiesbadener Kurier, 28.01.2021.
  - YouTube: Ludwig Hohlwein fatal – genial | Teil 1: Begrüßung
  - YouTube: Ludwig Hohlwein fatal – genial | Teil 2: Der geniale Hohlwein
  - YouTube: Ludwig Hohlwein fatal – genial | Teil 3: Hohlweins Stil und Ästhetik
  - YouTube: Ludwig Hohlwein fatal – genial | Teil 4: Hohlweins Werk
  - YouTube: Ludwig Hohlwein fatal – genial | Teil 5: Hohlwein als Marke
  - YouTube: Ludwig Hohlwein fatal – genial | Teil 6: Der fatale Hohlwein
  - YouTube: Ludwig Hohlwein fatal – genial | Teil 7: Hohlwein und Wiesbaden
- 20 Jahre Wikipedia - Warum die Website zu den populärsten der Welt gehört: "Maintower" (14.01.2021, 18:00)
- Kommentar zum 1. Nachhaltigkeitsbericht der ARD: "ARD will nachhaltiger werden", Lena Wrba, TAZ (21.12.2020)
- 70 Jahre ARD. Interview in der Sendung "Maintower" (09.06.2020, 18:00) und "Hessenschau" (09.06.2020, 19:30)
- Social-Media, Datenschutz und Verantwortung: Interview für den 3. Deutschen Kommunikationskongress (2019)

## Tätigkeiten:

- Internationalisierungsbeauftragter des Bachelorstudiengangs Media Management (B.Sc.), seit 2020
- Verantwortlicher für das Modul "Internationale und Interkulturelle Kompetenzen" ("Media English", "Soziale und berufliche Kompetenzen" und "Intercultural Communication") im Bachelorstudiengang "Media Management" (B.Sc.), seit 2021
- Stellvertretender Vorsitzender des Senatswahlvorstandes der Hochschule RheinMain (2016; 2017, 2018, 2019, 2020, 2021)
- Nominierung für den "Preis für Engagement in der Lehre" der Hochschule RheinMain 2019
- Gutachter beim Wissenschaftsrat
- Mitglied des Fachbereichsrates "Design Informatik Medien" (11.12.2014-31.03.2017)
- Leiter des Masterstudiengangs „Media & Design Management“ (01.10.2014-31.03.2018)
- BAföG-Beauftragter im Masterstudiengang „Media & Design Management“ (01.10.2014-31.03.2018)

- Leiter des Forschungsprojekts "Die Dachmarke 'Historisches Erbe in Hessen' für die Staatlichen Schlösser, Gärten und Landesmuseen Hessen" (Hessisches Ministerium für Wissenschaft und Kunst) (2014-2016)
- Jurymitglied der Ausstellung "Wiesbaden als Idee. Der kreative Blick auf die Stadt" im Juni 2020 im Wiesbadener Rathaus
- Jurymitglied in der Ausstellung "Supernovum - Werkschau Kommunikationsdesign" der Abschlussarbeiten des Bachelorstudiengangs Kommunikationsdesign des Sommersemesters 2019
- Jurymitglied im kreativen Azubi-Wettbewerb des Arbeitgeberverbandes Chemie und verwandte Industrien für das Land Hessen e. V. HessenChemie
- Jurymitglied in der Kategorie „Wissenschaftspreis des Deutschen CSR-Forums 2016 (Best Paper Award)“, Ludwigsburg
- Mitglied des "Thinktanks" an der Stabstelle "Wiesbadener Identität-Engagement-Bürgerbeteiligung" beim Oberbürgermeister der Landeshauptstadt Wiesbaden
- Editorial Board Member "International Journal of Corporate Social Responsibility" (Springer)
- Mitglied des Herausgeberbeirates der betriebswirtschaftlichen Fachzeitschrift „UmweltWirtschaftsForum“ (Springer Verlag)
- Organisation der Master-Soirée am 17. November 2017 im Museum Wiesbaden (Video, Dokumentation, Fotos)
- Mitglied beim Presseclub Wiesbaden
- "Featured Scientist" auf dem 13. Wiesbadener Science Slam am 08.06.2018
- "Featured Scientist" auf dem Future Slam im Museum Wiesbaden im Rahmen der see-Conference am 20.07.2017
- "Featured Scientist" auf dem Future Slam im Museum Wiesbaden im Rahmen der see-Conference am 20.07.2017

## Herausgeberschaften:

- Kochhan, C., Moutchnik, A. (2018): Media Management. Ein interdisziplinäres Kompendium, Springer Research, Wiesbaden, 468 Seiten.
- Wagner, R., Roschker, N., Moutchnik, A. (2017): CSR und Interne Kommunikation. Forschungsansätze und Praxisbeiträge (= Management-Reihe Corporate Social Responsibility), SpringerGabler, Wiesbaden, 432 Seiten.
- Moutchnik, A., Schmidpeter, R. (2016): CSR- und Nachhaltigkeitsmanagement: Beiträge der Forschung und Praxis. UmweltWirtschaftsForum Vol. 24, Issue 4, 13 Beiträge, 122 Seiten.
- Moutchnik, A., Rademacher, L. (2016): CSR-Kommunikation und CSR-Wahrnehmung: Forschungs- und Praxisbeiträge. UmweltWirtschaftsForum Vol. 24, Issue 2-3, 18 Beiträge, 176 Seiten.
- Moutchnik, A., Rademacher, L. (2015): Innovationen und Trends im CSR-Management. UmweltWirtschaftsForum, Vol. 23, Issue 4, 21 Beiträge, 157 Seiten.
- Moutchnik, A. (2013): Stakeholdermanagement im Dialog: Umwelt, Nachhaltigkeit, CSR. UmweltWirtschaftsForum, Vol. 21, Issue 1-2, 25 Beiträge, 186 Seiten.
- Moutchnik, A. (2011): Drehscheibe Kommunikation. UmweltWirtschaftsForum, Vol. 19, Issue 3-4, 25 Beiträge, 174 Seiten.
- Moutchnik, A. (2009): Nachhaltigkeit in Medien und Medienwirtschaft. UmweltWirtschaftsForum Vol. 17, Issue 1, 24 Beiträge, 154 Seiten.

## Veröffentlichungen:

- Moutchnik, A. (2021): Qualitäts-, Umwelt- und Nachhaltigkeitsnormen in kirchlichen Einrichtungen. In: CSR und Kirche (im Erscheinen).
- Huppert, C., Moutchnik, A. (2021): Kampagnen-Hashtags: Entscheidungen, Umsetzungsoptionen und Wirkungsstrategien. In: Der Hashtag als interdisziplinäres Phänomen in Marketing und Kommunikation, hrsg. von Matthias Bauer und Miriam Götz, S. 151-173.
- Thiemann, T., Moutchnik, A. (2021): Hashtag in der Social-Media-Kommunikation: Perspektiven, Strategien und Anwendungen. In: Der Hashtag als interdisziplinäres Phänomen in Marketing und Kommunikation, hrsg. von Matthias Bauer und Miriam Götz, S. 113-149.
- Moutchnik, A. (2020): Archivarbeit auf YouTube. In: "Archivnachrichten aus Hessen" (2020-1), S. 85-89.
- Huppert, C., Moutchnik, A. (2019): Innovative Kampagnen-Hashtags und Medienkonvergenz: Entscheidungsfaktoren, Umsetzungsoptionen und Wirkungsmechanismen. Beitrag für die Jahrestagung der Fachgruppe Medienökonomie der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft zum Thema "Innovation in der Medienproduktion und -distribution", Köln.
- Hafner, D., Moutchnik, A. (2019): eParticipation in Friedrichshafen: Identification of User Groups and Analysis of Their Behaviour. In: A. Boukhanovsky, D. Alexandrov, A. Chugunov, Y. Kabanov, O. Koltsova [eds.]: Digital Transformation & Global Society, Third International Conference DTGS 2018. St. Petersburg, Russia. Revised Selected Papers. Communications in Computer and Information Science book series (CCIS), Springer. LAUREATE PAPER AWARD „Outstanding Research Paper“, S. 39-50.
- Moutchnik, A. (2018): New owners and old newspaper houses: limitations of and opportunities for ownership-oriented media management. In: Kochhan, C., Moutchnik, A. [Hrsg.]: Media Management. Ein interdisziplinäres Kompendium, Springer Research, Wiesbaden, S. 93-113.
- Rosch, S., Moutchnik, A. (2018): Mediennutzung von Media-Management-Studierenden. In: Kochhan, C., Moutchnik, A. [Hrsg.]: Media Management. Ein interdisziplinäres Kompendium, Springer Research, Wiesbaden, S. 205-233.
- Kowalewski, L.-B., Moutchnik, A., Kochhan, C. (2018): Interaktion von Medienberichterstattung und PR beim Wechsel von Top-Managern. Ergebnisse einer inhaltsanalytischen Studie. In: Kochhan, C., Moutchnik, A. [Hrsg.]: Media Management. Ein interdisziplinäres Kompendium, Springer Research, Wiesbaden, S. 165-187.
- Kochhan, C., Moutchnik, A. (2018): Vorwort der Herausgeber. In: Kochhan, C., Moutchnik, A. [Hrsg.]: Media Management. Ein interdisziplinäres Kompendium, Springer Research, Wiesbaden.
- Hafner, D., Moutchnik, A. (2019): eParticipation in Friedrichshafen: Identification of User Groups and Analysis of Their Behaviour. In: A. Boukhanovsky, D. Alexandrov, A. Chugunov, Y. Kabanov, O. Koltsova [eds.]: Digital Transformation & Global Society, Third International Conference DTGS 2018. St. Petersburg, Russia. Revised Selected Papers. Communications in Computer and Information Science book series (CCIS), Springer. LAUREATE PAPER AWARD „Outstanding Research Paper“, S. 39-50.
- Moutchnik, A. (2018): CSR of Media Companies. Management and Corporate Communication Strategies. In: Abstract Book. 13th Conference of the Global Communication Association, May 16-19, 2018, Madrid, ed. Francisco Garcia Garcia, Manuel Gertrudix Barrio. Proceedings ICONO 14 - Nr. 20, DOI: <https://doi.org/10.7195/pab13cgca>, p. 70.

- Leismann, C., Moutchnik, A. (2018): Video Ads on YouTube: Characteristics, Requirements and Practical Experience. In: Abstract Book. 13th Conference of the Global Communication Association, May 16-19, 2018, Madrid, ed. Francisco Garcia Garcia, Manuel Gertrudix Barrio. Proceedings ICONO 14 - Nr. 20, DOI: <https://doi.org/10.7195/pab13cgca>, p. 72.
- Lenz, E., Moutchnik, A. (2018): Blogs: Strategic Management of the Smallest Media Companies. In: Abstract Book. 13th Conference of the Global Communication Association, May 16-19, 2018, Madrid, ed. Francisco Garcia Garcia, Manuel Gertrudix Barrio. Proceedings ICONO 14 - Nr. 20, DOI: <https://doi.org/10.7195/pab13cgca>, p. 71.
- Thiemann, T., Moutchnik, A. (2018): Hashtag (#) in Social Media Communication: Strategies and Usage. In: Abstract Book. 13th Conference of the Global Communication Association, May 16-19, 2018, Madrid, ed. Francisco Garcia Garcia, Manuel Gertrudix Barrio. Proceedings ICONO 14 - Nr. 20, DOI: <https://doi.org/10.7195/pab13cgca>, p. 73.
- Hafner, D., Moutchnik, A. (2018): eParticipation in Friedrichshafen: Identification of User Groups and Analysis of Their Behaviour. In: Abstract Book. 13th Conference of the Global Communication Association, May 16-19, 2018, Madrid, ed. Francisco Garcia Garcia, Manuel Gertrudix Barrio. Proceedings ICONO 14 - Nr. 20, DOI: <https://doi.org/10.7195/pab13cgca>, p. 74.
- Wagner, R., Moutchnik, A., Roschker, N. (2017): CSR und interne Kommunikation. Vorwort der Herausgeber. In: CSR und interne Kommunikation, Springer.
- Sigrist, R., Moutchnik, A. (2017): Les fondements sociaux du premier essor de la botanique en Russie, 1700-1830.
- Moutchnik, A., Sigrist, R. (2016): La Russie d'Élisabeth Ire (1741-1761) d'après les journaux édités par Henri Samuel Formey. In: Россия и западноевропейское просвещение: сб. науч. тр. / [сост.: Н.П. Копанева ; отв. ред.: В.П. Фирсов ; ред.: С.А. Давыдова, Н.П. Копанева] ; Рос. нац. б-ка, Петровское ист. о во. – Санкт-Петербург: РНБ, 178-203.
- Moutchnik, A. (2016): Environmental and quality management systems and standards of churches and religious organizations. Comparative analysis of international experience with ISO 9001, ISO 14001 and ISO 26000. In: UmweltWirtschaftsForum, Vol. 24, Issue 4. DOI: 10.1007/s00550-016-0436-1
- Moutchnik, A., Schmidpeter, R. (2016): CSR- und Nachhaltigkeitsmanagement: Beiträge der Forschung und Praxis. Vorwort der Herausgeber. In: UmweltWirtschaftsForum, Vol. 24, Issue 4
- Moutchnik, A., Rademacher, L. (2016): CSR-Kommunikation und CSR-Wahrnehmung: Forschungs- und Praxisbeiträge. Vorwort der Herausgeber. In: UmweltWirtschaftsForum, Vol. 24, Issue 2-3, S. 121-125.
- Lorenz, P., Moutchnik, A. (2016): Corporate Social Responsibility in the UK Creative Industries: Building the Missing Link. In: UmweltWirtschaftsForum, Vol. 24, Issue 2-3, p. 245-252. DOI: 10.1007/s00550-016-0405-8
- Kochhan, C., Lorenz Amezcuca, M., Moutchnik, A., Rhein H. (2016): Kulturerleben nachgefragt: Generation Y, junge Eltern und 55-65-Jährige im Interview, Springer Verlag. DOI: 10.1007/978-3-658-13838-7
- Moutchnik, A. (2015): The maturity model for corporate environmental management. In: UmweltWirtschaftsForum, Vol. 23, Issue 4, 161-170
- Moutchnik, A., Rademacher, L. (2015): Innovationen und Trends im CSR-Management. Editorial. In: UmweltWirtschaftsForum, Vol. 23, Issue 4, 141-144

- Sigrist, R., Moutchnik, A. (2015): Entre Ciel et Terre: les fonctions de l'astronomie dans la Russie de 18e siècle. In: *Almagest. International Journal for the History of Scientific Ideas*, Vol. VI, Issue 2, 85-125
- Moutchnik, A. (2015): Was Filme zu Blockbustern macht (zusammen mit Marion Fink), in: Springer for Professionals
- Moutchnik, A. (2015): Wie viel Schminke darf's sein? CSR im Social Web, Springer for Professionals
- Moutchnik, A. (2014): Wege und Irrwege der CSR-Kommunikation und CSR-Reporting. In: *CSR und Reporting. Nachhaltigkeits- und CSR-Berichterstattung verstehen und erfolgreich umsetzen*, hrsg. von Matthias S. Fifka, Springer Verlag, S. 77-94.
- Moutchnik, A. (2014): Vom Monolog zum Dialog? Grenzen und Möglichkeiten der CSR-Unternehmenskommunikation in Social Media. In: *CSR und Social Media. Unternehmerische Verantwortung in sozialen Medien wirkungsvoll vermitteln*, hrsg. von Tim Breitbarth, Springer Verlag, S. 78-98.
- Moutchnik, A. (2014): Astronom Christian Mayer SJ (1719-1783) – das nicht erwünschte Wunschartmitglied der Akademie, in: *In omnibus veritas: 250 Jahre Kurpfälzische Akademie der Wissenschaften in Mannheim: (1763 - 1806)*, hrsg. von Jörg Kreutz, Wiegand Hermann, Wilhelm Kreutz, Mannheim: Wellhöfer Verlag, S. 177-190.
- Moutchnik, A. (2013): Wie neue Medienbesitzer mit Medienmarken umgehen. Interview mit Andrea Amerland, Redaktion Springer für Professionals
- Moutchnik, A. (2013): Jeff Bezos hat die Marke 'Washington Post' gekauft. Interview mit Andrea Amerland, Redaktion Springer für Professionals
- Freeman, E., Moutchnik, A. (2013): Stakeholder management and CSR: questions and answers. In: *UmweltWirtschaftsForum*, Springer Verlag, Vol. 21, Nr. 1.
- Moutchnik, A. (2013): Stakeholdermanagement im Dialog: Umwelt, Nachhaltigkeit, CSR. Editorial. In: *UmweltWirtschaftsForum*, Springer Verlag, Vol. 21, Nr. 1
- Moutchnik, A. (2013): Die Entwicklung der ethisch-ökologischen Unternehmenskommunikation von der Meinungs- und Beziehungspflege bis hin zu den Stakeholderdialogen in Social Media, in: *Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik*, 2013.
- Moutchnik, A. (2013): Markenaufbau und Markenführung. Veränderungen durch Social Media, in: *Wirtschaftsmagazin*, 23, S. 12-15.
- Moutchnik, A. (2013): Im Glaslabyrinth der Kommunikation. Der Dialog mit Stakeholdern über Umwelt, Nachhaltigkeit und CSR in Social Media. In: *UmweltWirtschaftsForum*, Springer Verlag, Vol. 21, Nr. 1.
- Moutchnik, A. (2013): Media owners as media managers: „creative destruction“ and „destructive creation“ of media brands. Paper für 58. Jahrestagung der DGPK 2013, Mainz.
- Moutchnik, A. (2013): Standards und Zertifikate im Umweltmanagement, im Sozialbereich und im Bereich gesellschaftlicher Verantwortung, in: *Betriebliches Nachhaltigkeitsmanagement*, hrsg. von Annette Baumast und Jens Pape, 4. Aufl., UTB, Stuttgart, (zusammen mit Martin Müller und Ines Freier). [www.utb-shop.de/betriebliches-nachhaltigkeitsmanagement-2.html](http://www.utb-shop.de/betriebliches-nachhaltigkeitsmanagement-2.html)
- Moutchnik, A. (2012): Verästelungen der Umwelt-, Nachhaltigkeits- und CSR-Kommunikation von Unternehmen, in: *UmweltWirtschaftsForum*, Springer Verlag, Vol. 19, Nr. 3, S. 123-134.
- Moutchnik, A. (2012): Drehscheibe Kommunikation. Vorwort des Herausgebers, in: *UmweltWirtschaftsForum*, Springer Verlag, Vol. 19, Nr. 3, S. 121-122.

- Moutchnik, A. (2012): Geschäftsbericht als iPad App - ein neues Medium der Unternehmenskommunikation?! Analyse, Ranking und Praxisempfehlungen (zusammen mit Sebastian Dietrich und Christoph Ostler), Projektdokumentation, München.
- Moutchnik, A. (2012): Development of Media Management Maturity: from basic stage to continually improved level. Paper presented at the 2012 European Media Management Education Association (EMMA) Conference „What's so special about media management“, Budapest.
- Moutchnik, A. (2012): Jahrbuch Medienmanagement 2012 (Herausgeber gemeinsam mit Christian Schicha und Helmar Baum), Mediadesign Hochschule, Berlin/Düsseldorf/München.
- Moutchnik, A. [Hrsg.] (2012): Social Media als Untersuchungsobjekt der Markt- und Medienforschung. Zehn Fallbeispiele: Online-Befragung, schriftliche Befragung, Telefonbefragung, Experteninterviews, Feldbeobachtung, Laborbeobachtung, Experiment, Krisenexperiment, Mystery Shopping und Biographieforschung, Mediadesign Hochschule, München.
- Moutchnik, A. [Hrsg.] (2012): Strategisches Management von Medienunternehmen in der Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft. Zwanzig Fallbeispiele, Mediadesign Hochschule, München.
- Moutchnik, A. [Hrsg.] (2012): Medienmanager und ihre Strategien im 19., 20. und 21. Jahrhundert. Zwanzig Fallbeispiele, Mediadesign Hochschule, München.
- Moutchnik, A. [Hrsg.] (2012): Stakeholdermanagement bei DAX-Unternehmen: offline und online. Fünfzehn Fallbeispiele, Mediadesign Hochschule, München.
- Moutchnik, A. [Hrsg.] (2012): Medienverbände in Deutschland: Struktur, Aufgaben und Positionen. Fünfzehn Fallbeispiele, Mediadesign Hochschule, München.
- Moutchnik, A. (2012): Rez. „Bertelsmann AG: 175 Jahre Bertelsmann. Eine Zukunftsgeschichte, 406 S., C. Bertelsmann Verlag 2010“, in: Zeitschrift für Unternehmensgeschichte, 1, 57. Jg., S. 95-97.
- Moutchnik, A. (2011): Marketing aspects of environmental and quality management of churches and religious organizations. Comparative analysis of international experience, paper presented at the conference „Religions as Brands - The Marketization of Religion and Spirituality“, Lausanne.
- Moutchnik, A. (2011): New owners and old media brands. Limitations and chances of ownership-oriented media brand management, paper presented at the conference „Between authenticity and image: managing media brands in a transforming landscape“, Wien.
- Moutchnik, A. (2011): Social Media im Business-to-Business-Bereich, Sammelband der Tagung „B2B Social Media - Potenziale, Nutzen und Herausforderungen in der Praxis“, Haus der Technik, München.
- Moutchnik, A. (2011): Jahrbuch Medienmanagement 2011 (Herausgeber gemeinsam mit Christian Schicha), Mediadesign Hochschule, München
- Moutchnik, A. (2010): Jahrbuch Medienmanagement 2010 (Herausgeber), Mediadesign Hochschule, München.
- Moutchnik, A. (2009): Nachhaltigkeit in Medien und Medienwirtschaft (editorial), in UmweltWirtschaftsForum „Nachhaltigkeit in Medien und Medienwirtschaft“, hrsg. von Alexander Moutchnik, Nr. 1, 17. Jg., 1-2.
- Moutchnik, A. (2009): Nachhaltigkeitsdimensionen der Medienbranche, in UmweltWirtschaftsForum „Nachhaltigkeit in Medien und Medienwirtschaft“, hrsg. von Alexander Moutchnik, Nr. 1, 17. Jg., 13-22.
- Moutchnik, A. (2009): Mediengeschichte, in: Handbuch des Medienmanagements, hrsg. von Thomas Dreiskämper, Olaf Hoffjann, Christian Schicha, LIT Verlag, Münster.
- Moutchnik, A. (2009): The media and ISO management systems, in: ISO Management Systems, 3, May-June, 9-16.

- Moutchnik, A. (2009): Medien und Nachhaltigkeit, in: Glocalist, 37, Mai-Juni, 23-29.
- Moutchnik, A. (2008): Churches embrace ISO management systems standards, in: ISO Management Systems, July-August, 12-19.
- Moutchnik, A. (2007): Standardization of Corporate Environmental Management. Business case: Multinational Cement Corporation (= Ecology and Economic Research, vol. 78), Metropolis Verlag, Marburg.
- Moutchnik, A. (2007): The quality of quality management in past, present and future, Special report, in: ISO Management Systems, September-October, 22-25.
- Moutchnik, A. (2007): ISO 14001 in retrospective and perspective. Special report, in: ISO Management Systems, May-June, 22-28.
- Moutchnik, A. (2007): Environmental Management Standards in the Public Sector, in: Proceedings of Green Olympics & Sustainable Development Forum, 綠色奧運 與可持續 發展論文集, Beijing, 483-492.
- Мучник, А. (2007): Петербургская Академия наук в журналах Формея // Г. Ф. Миллер и русская культура, отв. ред. Д. Дальманн, Г. И. Смагина, СПб, с. 290-305.
- Moutchnik, A. (2007): Die Entdeckung des Universums: Mannheims Hofastronom Christian Mayer und die Sternwarte, in: Geschichte der Stadt Mannheim, hrsg. von Ulrich Nieß und Michael Caroli, Vol. 1, 1607–1801, Verlag Regionalkultur, Ubstadt-Weiher, S. 445-446.
- Moutchnik, A. (2007): Christian Mayer und die „Societas Meteorologica Palatina“, in: Mitteilungen DMG (Deutsche Meteorologische Gesellschaft), 01/2007, S. 25-26.
- Moutchnik, A. (2006): ISO 14001 on public sector agenda at all levels around the world. Management systems and government. Special report, in: ISO Management Systems, July-August, 9-17.
- Moutchnik, A., Liesegang, D. G. (2006): Diffusion of Environmental Management Standards, in: Corporate Sustainability: Theoretical Perspectives and Practical Approaches, hrsg. von Ines Oehme und Ulrike Seebacher (= Science and Technology Studies, vol. 51), Profil Verlag, München/Wien, 91-120.
- Moutchnik, A., Joost, U. (2006): „Der berühmte Pater und Professor der Astronomie“ Christian Mayer im Jahre 1770 in Göttingen. Ein ungedrucktes Stück aus Lichtenbergs Tagebuch, in: Lichtenberg Jahrbuch 2006, S. 174-182.
- Moutchnik, A. (2006): Forschung und Lehre in der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts. Der Naturwissenschaftler und Universitätsprofessor Christian Mayer SJ (1719-1783) (=Algorismus, Studien zur Geschichte der Mathematik und der Naturwissenschaften, hrsg. von Menso Folkerts, Bd. 54), Dr. Erwin Rauner Verlag, Augsburg, 523 Seiten mit 8 Tafeln.
- Moutchnik, A. (2006): Der «Strelitzen-Aufstand» von 1698, in: Volksaufstände in Russland. Von der Zeit der Wirren bis zur «Grünen Revolution» gegen die Sowjetherrschaft, hrsg. von Heinz-Dietrich Löwe (=Forschungen zur osteuropäischen Geschichte, Bd. 65), Harrassowitz Verlag, Wiesbaden, 163-196.
- Moutchnik, A. (2006): Soziale und wirtschaftliche Grundzüge der Kartoffelaufstände von 1834 und von 1841-1843 in Russland, in: Volksaufstände in Russland. Von der Zeit der Wirren bis zur «Grünen Revolution» gegen die Sowjetherrschaft, hrsg. von Heinz-Dietrich Löwe (= Forschungen zur osteuropäischen Geschichte, Bd. 65), Harrassowitz Verlag, Wiesbaden, 427-452.
- Moutchnik, A. (2006): Grosny, „die Gestrenge“, Neue Zürcher Zeitung, Nr. 4, 6. Januar 2016, S. 44.
- Moutchnik, A. (2005): Balanced Management of Resources as a Pre-Condition of Sustainable Development. The Case of the Cement Industry, in: Proceedings of the 7PthP International Conference of the Russian Society for Ecological Economics, Saint Petersburg, 239-241.



- Moutchnik, A. (2004): Running at least twice as fast as possible. Politicization of Environmental Management Standards, Paper presented at the 2004 Berlin Conference on the Human Dimensions of Global Environmental Change.
- Moutchnik, A. (2003): oikos PhD-Sommer-Akademie 2003, in: UmweltWirtschaftsForum, 11/4, 96.

## Manuskripte:

- Moutchnik, A. (2006): Politisierung der städtischen unteren Mittelschichten zwischen 1870 und 1914. Russland und Deutschland im Vergleich (30 Seiten).
- Moutchnik, A. (2001): Systemtheoretisch-kybernetische Modellierung des ganzheitlichen Unternehmensführungssystems mit Balanced Scorecard am Praxisbeispiel der Heidelberger Druckmaschinen AG (110 Seiten).
- Moutchnik, A. (2001): Beschwerdemanagement der Absatzorganisation: Eine Falluntersuchung für die Bereiche Außendienst, Niederlassung und Call Center (30 Seiten).
- Moutchnik, A. (2001): Die Entwicklung der internationalen wissenschaftlichen Beziehungen im Europa der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts (110 Seiten).
- Moutchnik, A. (2000): Das Konzept einer virtuellen Bank (30 Seiten).
- Moutchnik, A. (2000): Der entstehende Brandenburgisch-Preußische Steuerstaat und die Thesaurierungspolitik Friedrich Wilhelms I. (1713-1740) (35 Seiten).
- Moutchnik, A. (2000): Die Prinzipien der „philosophy of government“ des US-Präsidenten Herbert Clark Hoover (1929-1933) (25 Seiten).
- Moutchnik, A. (2000): Die Zwölf Artikel als programmatisches Dokument der Bauernschaft im Deutschen Bauernkrieg von 1525 (40 Seiten).
- Moutchnik, A. (2000): Sankt Petersburg und Carskoe Selo (25 Seiten).
- Moutchnik, A. (1999): Der Bonner Vertrag von 921 (25 Seiten).
- Moutchnik, A. (1999): Finanzpolitik, Finanzkrise und Reformen am Ende des Ancien Régime in Frankreich, 1774-1789 (35 Seiten).
- Moutchnik, A. (1998): Wirtschaftliche und soziale Grundzüge des Moskauer Kupfergeldaufstandes von 1662 (30 Seiten).
- Moutchnik, A. (1998): Die dynastischen und diplomatischen Beziehungen zwischen Russland und Württemberg in der italienischen Krise von 1859 anhand des Briefwechsels zwischen A.M.Gorčakov und der Großfürstin Olga (50 Seiten).
- Moutchnik, A. (1997): Die Gestalt Alexander Nevskijs in der Livländischen Reimchronik nach der Heidelberger Handschrift. Zwischen Geschichte und Gedächtnis. Russland und Deutschland (35 Seiten).
- Moutchnik, A. (1997): La Russie à travers les périodiques édités par J.-H.-S. Formey et dans sa correspondance au milieu du XVIII siècle à l'époque d'Elisavéta Péetrovna (1741-1761) (92 Seiten).
- Moutchnik, A. (1996): Die Rezeption des Dekabristen-Aufstandes in den Zeitungen Großbritanniens und Frankreichs (Januar-Juli 1826) (25 Seiten).
- Moutchnik, A. (1995): Le „miracle grec“ - Das „griechische Wunder“. Griechenland zwischen dem Ende des 6. und der Mitte des 5. Jahrhunderts v. Chr. (25 Seiten).
- Moutchnik, A. (1994): Die Baugeschichte und die Architektur der Auferstehungskirche („Spas na Krowi“) in Sankt Petersburg (50 Seiten).
- Moutchnik, A. (1994): Politische und soziale Wurzeln des Liberalismus in Großbritannien (25 Seiten).
- Moutchnik, A. (1994): Soziale Konflikte: Entstehung, Verlauf und Folgen (30 Seiten).

- Moutchnik, A. (1993): Lehren und Inhalte des Kynismus (25 Seiten).
- Moutchnik, A. (1992): Religiöse Lyrik von A.S.Puschkin (25 Seiten)

## Vorträge und Gastvorlesungen:

**Vorträge, Präsentationen und Gastvorlesungen in** Berlin, Bern, Bremen, Brüssel, Budapest, Darmstadt, Dieburg, Erlangen, Essen, Frankfurt am Main, Freiburg, Genf, Göttingen, Graz, Hamburg, Heidelberg, Jekaterinburg, Kassel, Köln, Lausanne, London, Madrid, Mainz, Mannheim, Minsk, Montpellier, Moskau, München, Oestrich-Winkel, Osnabrück, Paris, Peking, Potsdam, Rüsselsheim, Sankt Petersburg, Salzburg, Sofia, St. Gallen, Stuttgart, Warschau, Wien, Wiesbaden, Wolfenbüttel, Wuppertal, Würzburg, Zürich

- Online-Chair of the session "Education", emma2021, Media Management and Sustainability, 27.-29. Oktober 2021, Jönköping, Schweden
- Online-Chair of the session "Media and sustainability: coverage, framing and representations", emma2021, Media Management and Sustainability, 27.-29. Oktober 2021, Jönköping, Schweden
- Moutchnik, A. (2021, Juli): Hashtag (#) in Social Media Communication, Vortrag auf Media Management Summer School 2021, Wiesbaden.
- Moutchnik, A. (2021, April): Im Glaslabyrinth der Nachhaltigkeitskommunikation. Impulsvortrag und Podiumsdiskussion beim Wissenschaftsdialog zum Thema "Kommunikation und Nachhaltigkeit" der Union Investment Privatfonds GmbH, Frankfurt am Main.
- Moutchnik, A. (2020, Oktober): CSR-Communication at the Crossroads. ALP Akademisches Lehrinstitut für Psychologie GmbH
- Moutchnik, A. (2020, September): "Medien und ihre Positionen zu Trump", Vortrag auf dem Workshop der Schader Stiftung "Make America... Bilanz einer Präsidentschaft", Darmstadt
- Moutchnik, A. (2020, Mai): "Das Phänomen YouTube: Akteure, Institutionen und Instrumente", virtueller Vortrag für Rotary Club Mannheim
- Moutchnik, A. (2020, Februar): "Zum Donnerwetter! Natur und Klima im Zeitalter der Aufklärung aus Mannheimer Sicht. Öffentliche Ringvorlesung in der Universität Mannheim "Klima? Geschichte, Zukunft, Natur und Kultur im Dialog" in Kooperation mit BUGA 2023, Carl-Theodor-Professur für Geschichte der Frühen Neuzeit und Reiss-Engelhorn Museen.
- Moutchnik, A. (2019, Dezember): "Das Wunder von YouTube". Workshop über die Enzyklopädie der Internetphänomene (YouTube-Kennzahlen, Media-Wikis und Vermarktungsstrategien). Fink&Fuchs AG, Wiesbaden
- Moutchnik, A. (2019, November): Verantwortungsvolle Kommunikation zwischen Daten-Leaks und Fake-News. Vortrag auf dem Workshop, 3. Deutscher CSR Kommunikationskongress, 14. November 2019, Osnabrück.
- Huppert, C., Moutchnik, A. (2019, September): Innovative Kampagnen-Hashtags und Medienkonvergenz: Entscheidungsfaktoren, Umsetzungsoptionen und Wirkungsmechanismen. Jahrestagung der Fachgruppe Medienökonomie der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft zum Thema "Innovation in der Medienproduktion und -distribution", 27.09.2019, Köln.
- Moutchnik, A. (2019, September): Christian Mayer SJ (1719-1783): Das Leben und Wirken. Vorträge zum 300. Geburtstag von Christian Mayer in der Alten Mannheimer Sternwarte am Tag des offenen Denkmals in Mannheim.

- Moutchnik, A. (2019, Mai): Wiesbadener Zeitungen. Nach fast 200 Jahren Papier bald nur noch Online? Vortrag im Rahmen der Veranstaltungsreihe "Zukunft im Kulturerbe" der Landeshauptstadt Wiesbaden, Theater im Pariser Hof, Wiesbaden.
- Moutchnik, A. (2018, November): "Strategisches Denken, Handeln und Spielen. Der Ludologie-Ansatz in der Lehre und Praxis", Netzwerktreffen der hessischen Film- und Medienakademie (hFMA), Mediacampus Dieburg der Hochschule Darmstadt.
- Moutchnik, A. (2018, November): "Medienwirtschaft und Donald Trump. 625 Tage zwischen Befürwortung und Opposition", Vortrag am Forschungstag des Fachbereiches DCSM, Hochschule RheinMain, Wiesbaden
- Moutchnik, A. (2018, Oktober): Präsentation des Buches "Media Management. Ein interdisziplinäres Kompendium, hrsg. von C.Kochhan und A. Moutchnik" (Springer, 2018) im Rahmen der Jubiläumsfeier "25 Jahr Media Management" im Kurhaus Wiesbaden
- Moutchnik, A. (2018, September): Workshop "Strategisches und taktisches Denken, Handeln und Spielen", Fink & Fuchs AG, Agentur für Corporate Communications, Marken-PR, Content Marketing, Digital- und Arbeitgeberkommunikation, Wiesbaden
- Moutchnik, A. (2018, September): "Wiesbaden online - Formen und Chancen einer virtuellen Präsentation", Vortrag im Rahmen der Reihe "Kulturerbe Wiesbaden - Zukunft im Kulturerbe", im Kurhaus Wiesbaden. Medienberichte: "Warum Wiesbaden im Internet anderen Städten hinterherhinkt" (Stefan Schröder, "Wiesbadener Kurier", 27.08.2018), "Experte übt Kritik an 'wiesbaden.de'" (Christina Oxford, "Wiesbadener Kurier", 04.09.2018)
- Moutchnik, A. (2018, September): "Christian Mayer - Hofastronom und Visionär", Vortrag im Rahmen des Tages des offenen Denkmals am 9. September 2018 in der Alten Sternwarte (A4, 6) in Mannheim. Pressemeldung
- Moutchnik, A. (2018, Juli): „Economic Foundations of Brand Management“, 3rd Summer School on International Communication and Brand Management, CampusCamp 2018, Hochschule RheinMain, Wiesbaden
- Moutchnik, A. (2018, Juni): „Media of the United States and Donald Trump: 500 Days of Endorsement and Opposition“, Pecha-Kucha-Talk at the Unconference „Creative Cultures for Media Progression“ of the European Media Management Association, Faculty of Journalism, Information and Book Studies, University of Warsaw, Poland
- Moutchnik, A. (2018, Juni): „Media and other creative firms: Continuous innovation and R&D“ - provocateur at the fishbowl-discussion, Unconference „Creative Cultures for Media Progression“ of the European Media Management Association, Faculty of Journalism, Information and Book Studies, University of Warsaw, Poland
- Toth, M., Moutchnik, A. (2018, Juni): What makes and Internet Meme a Meme? Group Dynamics in Social Media: Masses, Acceleration Forces and Potentials. A Conceptual Framework and an Analytical Toolkit, Presentation at the 11th Annual Conference of the European Media Management Association (EMMA) „Media Management in the Age of Big Data and High-Tech“, University of Warsaw, Poland
- Moutchnik, A. (2018, Juni): CSR of Media Companies. Management and Corporate Communication Strategies. Presentation at the 11th Annual Conference of the European Media Management Association (EMMA) „Media Management in the Age of Big Data and High-Tech“, University of Warsaw, Poland
- Moutchnik, A. (2018, Juni): Mozart und Marketing. Ein Streifzug durch drei Jahrhunderte. Vortrag auf dem 13. Wiesbadener Science Slam, Schlachthof, Wiesbaden

- Hafner, D., Moutchnik, A. (2018, Juni): eParticipation in Friedrichshafen: Identification of Voters and Analysis of their Behaviour, 3rd International Conference „Digital Transformation & Global Society - DTGS-2018“, Sankt-Petersburg, Russland
- Moutchnik, A. (2018, Juni): Unter den Eichen: eine abwechslungsreiche Geschichte, Vortrag am Forschungstag des Fachbereichs DCSM der Hochschule RheinMain, Wiesbaden
- Moutchnik, A. (2018, Mai): Vorbereitung, Gestaltung und Durchführung der Ausstellung „Genius loci. Unter den Eichen in Wiesbaden: die abwechslungsreiche Geschichte“, Tag der offenen Tür am Standort „Unter den Eichen“ der Hochschule RheinMain, Wiesbaden
- Moutchnik, A. (2018, Mai): Workshop „Strategisches und taktisches Denken, Handeln und Spielen“, Fink & Fuchs AG, Agentur für Corporate Communications, Marken-PR, Content Marketing, Digital- und Arbeitgeberkommunikation, Wiesbaden
- Moutchnik, A. (2018, Mai): CSR of Media Companies. Management and Corporate Communication Strategies, 13th Conference of the Global Communication Association, Madrid
- Thiemann, T., Moutchnik, A. (2018, Mai): Hashtag (#) in Social Media Communication: Strategies and Usage, 13th Conference of the Global Communication Association, Madrid
- Hafner, D., Moutchnik, A. (2018, Mai): eParticipation in Friedrichshafen: Identification of User Groups and Analysis of their Behaviour, 13th Conference of the Global Communication Association, Madrid
- Leismann, C., Moutchnik, A. (2018, Mai): Video Ads on YouTube: Characteristics, Requirements and Practical Experience, 13th Conference of the Global Communication Association, Madrid
- Lenz, E., Moutchnik, A. (2018, Mai): Blogs: Strategic Management of the Smallest Media Companies, 13th Conference of the Global Communication Association, Madrid
- Moutchnik, A. (2017, April): Vortrag „Frei nach Ovid: die famosen Social Media“, Museum Wiesbaden, see+ Future Slam
- Moutchnik, A. (2017, März): Vortrag „CSR-Kommunikation zwischen Anspruch und Wirklichkeit. Das CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz in der Praxis“, UVSH Unternehmensverband Südhessen e.V., Merck KGaA, Darmstadt
- Moutchnik, A. (2016, Juli): Vortrag „Economic Foundations of Brand Management“, Summer School CampusCamp 2016, Hochschule RheinMain, Wiesbaden
- Moutchnik, A. (2015, Oktober): Vortrag „Astronomische Gelehrtenrepublik im 18. Jahrhundert. Die Mannheimer Sternwarte unter Christian Mayer SJ (1719-1983)“, Rüsselsheimer Sternfreunde, Hochschule RheinMain, VHS Rüsselsheim
- Moutchnik, A. (2014, Dezember): Gastvortrag „Mikroökonomische Fundierung der Markenführung“, Masterstudiengang „Marken- und Medienmanagement“, Hochschule für angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt, Prof. Dr. Karsten Kilian.
- Moutchnik, A. (2014, Oktober): Teilnahme an der Podiumsdiskussion zum Thema „CSR und Interne Kommunikation - Wie begeistert man Mitarbeiter für das Thema Unternehmensverantwortung“, SCHOTT AG, Deutsche Public Relations Gesellschaft, Landesgruppe Hessen/Rheinland Pfalz/Saarland; Arbeitskreis „CSR Kommunikation“, Mainz.
- Moutchnik, A. (2014, Juli): Economics of Brand Management, Summer School CampusCamp 2014, Hochschule RheinMain, Wiesbaden.
- Moutchnik, A. (2014, Mai): Stadtmarketing im Quadrat: Aufstieg und Fall der Stadt Mannheim im 18. Jahrhundert. 41. Jahrestagung der Arbeitsgemeinschaft für Marketing (AfM) „Marketing-Umbruch // Umbruch-Marketing“, Vortrag im Reiss-Engelhorn-Museum Mannheim.

- Moutchnik, A. (2013, August): Im Glaslabyrinth der Kommunikation. Der Dialog mit Stakeholdern über Umwelt, Nachhaltigkeit und CSR in Social Media, Symposium „Gesellschaftliche Verantwortung und Nachhaltigkeit von Unternehmen im 21. Jahrhundert“, Cologne Business School, IHK Köln.
- Moutchnik, A. (2013, Juni): Bloggen bis der Markt kommt. Die Markenführung in der Blogosphäre zwischen Medienkonvergenz und Crossmedialität. Symposium VISIONEN: Menschen. Medien. Marketing. Forum der IHK München.
- Moutchnik, A. (2013, Juni): Finanzierung der Naturwissenschaften an den Universitäten im 18. Jahrhundert. Ökonomische Aspekte der Tätigkeit des Heidelberger Professors für Experimentalphysik und Astronomie Christian Mayer SJ (1719-1783). Arbeitsgespräch „Kalkulierte Gelehrsamkeit. Zur Ökonomisierung der Universitäten im 18. Jahrhundert“ Herzog August Bibliothek Wolfenbüttel.
- Moutchnik, A. (2013, Juni): Mozart und Marketing – Ein Streifzug durch drei Jahrhunderte. Vortrag im Tanzmeistersaal des Mozart-Wohnhauses in Salzburg. 40. Jahrestagung der Arbeitsgemeinschaft für Marketing (AfM) „Mozart, Mobilität und Marketing“, Fachhochschule Salzburg.
- Moutchnik, A. (2013, Mai): Teilnehmer der Podiumsdiskussion „Games als Wirtschaftsmotor“ auf der 2. Politiker-LAN im Deutschen Bundestag, Berlin.
- Moutchnik, A. (2013, Mai): Media owners as media managers: „creative destruction“ and „destructive creation“ of media brands. 58. Jahrestagung der DGPK, Mainz.
- Moutchnik, A. (2013, April): Kommentar zum Vortrag von Thilo Jungkind „Die Entwicklung von Nachhaltigkeit im Umweltschutz der deutschen chemischen Industrie von 1950 bis 1985 - Unternehmen und gesellschaftliche Erwartungen“. 25. Arbeitstagung der Gesellschaft für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte „Wirtschaft und Umwelt vom Spätmittelalter bis zur Gegenwart: Auf dem Weg zu Nachhaltigkeit?“, Universität Salzburg.
- Moutchnik, A. (2013, Januar): Die Neue Institutionenökonomie und ihre Bedeutung für Theorie und Praxis des Medienmanagements, Hochschule der Medien, Stuttgart.
- Moutchnik, A. (2012, Oktober): Tops und Flops in der Medienbranche. Auf die „richtige“ Entscheidung kommt es an. Panel mit Steffen Grimberg (taz) und Hendrik Hey (Welt der Wunder), Medientage München 2012 „Weichen stellen. Die neuen Gesetze der Medienwelt“.
- Moutchnik, A. (2012, Oktober): Metamorphosen des Andenkens an Napoleons Russlandfeldzug in Württemberg und Bayern im Vergleich (1812-2012), Tagung des Hauptstaatsarchivs Stuttgart und des Arbeitskreises für Landes- und Ortsgeschichte im Verband der württembergischen Geschichts- und Altertumsvereine am 25./26. Oktober 2012 im Hauptstaatsarchiv Stuttgart „Armee im Untergang. Württemberg und der Feldzug Napoleons gegen Russland 1812“.
- Moutchnik, A. (2012, Juni): Der Obelisk am Karolinenplatz in München. Transformationen der Erinnerungstradition (1833-2012). Gastvortrag am Hauptseminar „Münchner Denkmallandschaft“, Prof. Dr. Hans-Michael Körner, Historisches Seminar, Didaktik der Geschichte, LMU München.
- Moutchnik, A. (2012, Mai): 1812 год в исторической памяти Мюнхена и Баварии. Обелиск на Каролинской площади в Мюнхене как место памяти. [Das Jahr 1812 im Gedächtnis Münchens und Bayerns. Der Obelisk auf dem Karolinenplatz in München als Erinnerungsort]. International Conference „After the Storm. The Historical Memory upon 1812 in Russia and Europe“, Deutsches Historisches Institut, Moskau, 28.-30. Mai 2012.
- Moutchnik, A. (2012, April): Geschäftsbericht als iPad App - ein neues Medium der Unternehmenskommunikation?! Analyse, Ranking und Praxisempfehlungen (zusammen mit S.Dietrich und C.Ostler), München.

- Moutchnik, A. (2012, Februar): Development of Media Management Maturity: from basic stage to continually improved level. Paper presented at the 2012 European Media Management Education Association (EMMA) Conference „What's so special about media management“, Budapest.
- Moutchnik, A. (2012, Januar): Standardisierung von Managementsystemen aus ethischer, betrieblicher und marketingorientierter Sicht, Gastvortrag im Hauptseminar „International Business Ethics“ von Prof. Dr. Dirk Ulrich Gilbert, Institut für Wirtschaftswissenschaft, Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg.
- Moutchnik, A. (2011, Dezember): Benchmarking im Marketingbereich für KMUs: Von Tops oder Flops lernen?, Experten-Dialog, Coach Communication, München.
- Moutchnik, A. (2011, November): B2B Social Media in der betriebswirtschaftlichen Forschung, Tagung: B2B Social Media in Industrie & Wirtschaft. Potenziale, Nutzen, Risiken und Herausforderungen in der Praxis, Haus der Technik München, Außeninstitut der RWTH Aachen Kooperationspartner der Universitäten Duisburg-Essen - Münster - Bonn - Braunschweig
- Moutchnik, A. (2011, Oktober): Marketing aspects of environmental and quality management of churches and religious organizations. Comparative analysis of international experience. Conf. „Religions as Brands - The Marketization of Religion and Spirituality“, 13.-15. Okt. 2011, University of Lausanne.
- Moutchnik, A. (2011, September): New owners and old media brands. Limitations and chances of ownership-oriented media brand management. Conf. „Between authenticity and image: managing media brands in a transforming landscape“, 21.-23. Sept. 2011, Wien.
- Moutchnik, A. (2011, Mai): Herausforderungen der modernen Nachhaltigkeitsforschung, Frühjahrstagung des Doktoranden-Netzwerks Nachhaltiges Wirtschaften, 13.-15. Mai, München.
- Moutchnik, A. (2011, Apr.): Wie kann man Online-Marketing für sich und sein Unternehmen nutzen, Vortrag auf der Messe Weiterbildung München 2011.
- Moutchnik, A. (2011, Apr.): Ein Jahr ‚I like‘-Button – dessen ambivalenter Wirkung und Bedeutung für Marketing und Kommunikation, Experten-Dialog, Coach Communication, München.
- Moutchnik, A. (2007, Feb.): Klärschlammverbrennung zur Herstellung von „Ökozement“ in der deutschen Zementindustrie, Vortrag im Rathaus der Stadt Heidelberg im Rahmen der Veranstaltung der Friedrich-Ebert-Stiftung „Ökologisch nachhaltige Kreislaufwirtschaft“ für eine Delegation der Abfallkommission des Umweltamts der Provinz Sichuan, China.
- Moutchnik, A. (2007, Feb.): Naturwissenschaftliche Forschung und Lehre an der Universität Heidelberg in der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts, Freundeskreis für Archiv und Museum der Universität Heidelberg e.V., Universitätsarchiv Heidelberg.
- Moutchnik, A. (2007, Jan.): Blockkurs „Umweltmanagement“ im Rahmen des Lehrganges „Master in Internationalem Management“, Institut für Deutschlandstudien am Center for International Studies, Minsk, Weißrussland.
- Moutchnik, A. (2006, Okt.): Umweltmanagementstandards in der universitären Forschung und Lehre im internationalen Vergleich. Herbsttagung der Kommission Umweltwirtschaft, Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V. „10 Jahre nach Koblenz/Vallendar - Zum Stand der Etablierung umweltbezogener betriebswirtschaftlicher Forschung und Lehre an den deutschen Universitäten und Fachhochschulen“, 4.-6. Oktober, Universität Kassel.
- Moutchnik, A. (2006, Okt.): Von Karten, Sternen und Wettern. Christian Mayers Wirken in Mannheim in der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts, Stadtarchiv Mannheim.

- Moutchnik, A. (2006, Okt.): Internationale naturwissenschaftliche Projekte des 18. Jahrhunderts: Der Kartograph, Astronom, Meteorologe und Universitätsprofessor Christian Mayer SJ, Lehrstuhl für Geschichte der Naturwissenschaften, LMU.
- Moutchnik, A. (2006, Aug.): Standardisierte Umweltmanagementsysteme in kommunalen Behörden und anderen Institutionen im öffentlichen Sektor in Deutschland. Deutsch-Russisches wissenschaftliches DFG-Seminar „Beiträge zur nachhaltigen Entwicklung kleiner und mittlerer Städte in Transformationswirtschaften“, Jekaterinburg, Russland.
- Moutchnik, A. (2006, Mai): Stakeholder consultation on ETAP performance targets: cement case, European Commission, Brüssel.
- Moutchnik, A. (2005, Juni): Balanced Management of Resources as a Pre-Condition of Sustainable Development. The Case of the Cement Industry. The 7th International Conference of the Russian Society for Ecological Economics, Sankt Petersburg, Russia.
- Moutchnik, A. (2004, Dez.): Running at least twice as fast as possible. Politicization of Environmental Management Standards. The 2004 Berlin Conference on the Human Dimensions of Global Environmental Change.
- Moutchnik, A. (2004, Okt.): Les normes internationales de management environnementale et l'écologie. University of Montpellier I.
- Moutchnik, A. (2004, März): Nachhaltigkeit – Future Indefinite, Future Continuous, Future Perfect oder Future in the Past? Wuppertal Institute for Climate, Environment and Energy.
- Moutchnik, A. (2003, Nov.): Teilnahme am Workshop of the World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) Cement Sustainability Initiative (CSI), Brussels.
- Moutchnik, A. (2003, Nov.): Raspredelenie i vnedrenie standartov ekologičeskogo menedžmenta v Vostočnoj Evrope, Swisscontact, Zürich.
- Moutchnik, A. (2003, Aug.): Theoretical Perspectives on the Diffusion of Environmental Management Standards. The 4th oikos PhD Summer Academy in St. Gallen.
- Moutchnik, A. (2003, Juli): Diffusion Channels of Environmental Management Standards. The 5th International Summer Academy on Technology Studies, Deutschlandsberg, Österreich.

## **Vorlesungen, Seminare, Projekte und Workshops:**

- Hochschule RheinMain, Wiesbaden (seit Wintersemester 2013/14)
- Hochschule Fresenius Wiesbaden (seit Sommersemester 2019)
- HMKW, Frankfurt am Main (seit Wintersemester 2019/20)
- VWA Verwaltungs- und Wirtschaftsakademie Wiesbaden (seit Wintersemester 2014/15)
- Leuphana Universität Lüneburg (seit Sommersemester 2016)
- AIHE Academic Institute for Higher Education GmbH, Lübeck (Seit Wintersemester 2020/21)
- CBS Cologne Business School, Köln (Wintersemester 2013/14)
- FOM Mannheim (Sommersemester 2014-Sommersemester 2016)
- FOM Darmstadt (Sommersemester 2015)
- FOM Frankfurt am Main (Wintersemester 2018/19-Sommersemester 2019)
- Mediadesign Hochschule, München (Sommersemester 2008-Sommersemester 2013)
- Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg (Sommersemester 2004-Wintersemester 2007/08)

- Consumer Behavior [MA] (WS 19/20)
- Digitale Transformation [MA] (WS 19/20; WS20/21; WS21/22)
- Digitales Innovationsmanagement [MA] (SS 19; SS20; SS21)
- Economics [BA] (WS 2013/14)
- Einführung in die Volkswirtschaftslehre [BA] (SS 15)
- Empirische Forschung im Berufsfeld [BA] (SS 15)
- Globalisierung und Medienbusiness [BA] (SS 12)
- Grundlagen der BWL und VWL in der Immobilienwirtschaft [BA] (WS 13/14)
- Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre [BA] (SS 08; WS14/15; SS 15; SS 16; WS 16/17; SS 17; WS 17/18; SS 18; WS 18/19, SS 19; WS 19/20; SS20; WS20/21)
- Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre [Diplom] (WS 05/06; WS 06/07; WS 07/08)
- Grundlagen der Wirtschaft [BA] (WS 16/17)
- Integriertes Medienmanagement [BA] (SS 13)
- International Corporate Communication [MA] (SS 15)
- International Public Relations [MA] (SS 15)
- Kommunikationswirkungsforschung [BA] (SS21)
- Management [Diplom] (SS 07)
- Managementtheorie [MA] (WS 10/11; SS 13)
- Markenaufbau und Markenführung [MA] (WS 08/09; WS 09/10; WS 10/11; WS 12/13)
- Markenführung [BA] (SS 13)
- Marketing [Diplom] (SS 05; WS 05/06; SS 07; WS 07/08)
- Marketing and Communications [MBA] (WS 18/19, SS 19)
- Marketing und Recht [MA] (WS 16/17)
- Markt- und Medienforschung [BA] (WS 11/12; SS 12)
- Markt- und Medienforschung [MA] (WS 13/14; WS 14/15; WS 15/16; WS 16/17)
- Markt- und Trendforschung für Modemanager [BA] (SS 12)
- Media Business [BA] (WS 13/14; SS 14; WS 14/15)
- Media Business [MSc] (WS 20/21; WS21/22)
- Media economics and media business [BA] (SS 08)
- Medienforschung [BSc] (WS20/21)
- Mediengeschichte [BA] (WS 08/09; SS 09; WS 09/10; SS 10; WS 10/11; SS 11, SS 12, SS 13)
- Medienmanager als Entrepreneure [BA] (SS 12, SS 13)
- Medienmarketing [BA] (SS 08; WS 08/09; SS 09; WS 09/10; SS 10; WS 10/11)
- Medienmikroökonomik und Medienmakroökonomik [BA] (WS 10/11; WS 11/12; WS 12/13)
- Medienökonomie I [BA] (SS 08; WS 08/09; SS 09; WS 09/10; SS 10)
- Medienwirtschaft [BA] (SS 11; SS 12; SS 14; WS 14/15; SS 15; WS 15/16; SS 16; WS 16/17; SS17; WS 17/18; SS 18; WS 18/19; SS 19; WS 19/20; SS20; WS 20/21; SS21; WS21/22)
- Medienwissenschaft (Medienforschung und Medientheorie) [BSc] (WS20/21; SS21; WS21/22)
- Medienunternehmen und -märkte [MA] (WS 16/17; WS 17/18; WS 18/19; WS 19/20; WS20/21)
- NIÖ - Neue Institutionenökonomik [MA] (SS 10; SS 11; SS 12)
- Personalwirtschaft, Personaleinsatz, Personalführung [BA] (SS 14)
- Produktion [Diplom] (SS 06)
- Projektarbeit [MA] (WS 13/14; SS 14; WS 14/15; SS 15)
- Projektmanagement [BA] (WS 15/16; SS 16, SS 19)



- Scientific Research [MA] (WS 13/14)
- Scientific Writing [MA] (SS 14; SS 15; SS 16; SS 17, SS 18, SS 19)
- Statistik [BA] (WS 13/14; SS 14; WS 14/15; SS 15; WS 15/16; SS 16; WS 16/17; SS17; WS17/18)
- Stakeholdermanagement [MA] (SS 10; SS 11; SS 12)
- Strategic Management [BA] (WS 08/09)
- Strategic Corporate Management [MBA] (SS 15)
- Strategisches Management [BA] (SS 08; SS 09; WS 09/10; SS 10; WS 10/11; WS 11/12)
- Strategisches Management [MA] (SS 09; WS 09/10; WS 11/12; SS 13)
- Strategisches Medienmanagement [BA] (WS 08/09, SS 09; WS 09/10; SS 10; WS 10/11; SS11; WS 11/12; SS 12)
- Umweltwirtschaft und Umweltmanagement [Diplom] (SS 04; WS 04/05; SS 06; WS 06/07)
- Unternehmensführung [BA] (WS 13/14; SS 14; WS14/15; SS 15; WS 15/16; SS 16; WS 16/17; SS17)
- Unternehmensführung in der Gamesindustrie [BA] (WS 08/09; SS 09)
- Unternehmenskultur und Organisationsentwicklung [MA] (WS 17/18)
- Wissenschaftliches Arbeiten II [BA] (WS 13/14)
- Wissenschaftliches Arbeiten [BA] (WS 09/10; SS 10; WS 10/11; WS14/15; SS 15; WS 15/16; SS 16)
- Wissenschaftliches Arbeiten für Examenkandidaten [MA] (WS 11/12)
- Wissenschaftliches Arbeiten für Informatiker [BA] (WS 14/15; SS 15)
- Wissenschaftliches Arbeiten für Modedesigner [BA] (WS 12/13; SS 13)
- Wissenschaftliches Arbeiten für Modemanager [BA] (WS 12/13)
- Zukunfts- und Trendforschung [MA] (WS 09/10; WS 10/11)
- Zukunfts- und Trendforschung für Modemanager (Schwerpunkt: Modewirtschaft und Bekleidungsindustrie) [BA] (SS 12)

## Seminare an der Hochschule RheinMain in Wiesbaden:

- Aktuelle Themen der MedienWirtschaft (WS 20/21)
- Medienwirtschaft im Jahr 2020: Ausgangslage, aktuelle Entwicklung und Erwartungen (SS 20)
- Social-Media-Debatten: Ursachen, Argumente und Folgen für (Medien-)Wirtschaft (SS19)
- Social Media Analytics für Medienmanager: Tools, Tricks und Tipps. Anwendungsfall "Hochschul- und Studiengangskommunikation" (WS18/19)
- Nordische Kombination: Managementprinzipien aus Skandinavien (SS 17)
- Mediengründungen in ihren Start- und Wachstumsphasen (WS 16/17)
- Startups im IT- und Digitalbereich: Netzwerke und Medienstrategien (SS 16)
- Startup-Management: Rahmenbedingungen, Geschäftsmodelle und Strategien (WS 15/16)
- Die Top-Flops: Fehlentscheidungen und Niederlagen im Medienmanagement (SS 15)
- Unternehmensfusionen und -übernahmen in der Medienbranche im 21. Jahrhundert (WS14/15)
- Umsatzstärkste Medienunternehmen Deutschlands im Geschäftsjahr 2013/14 (SS 14)
- Erfolge und Misserfolge in der Unternehmensführung internationaler Medienunternehmen (WS13/14)

## Projekte an der Hochschule RheinMain in Wiesbaden:

- 2021
  - MedienArchitektur(en)
  - Das Jahr des Wassers 2022 in Wiesbaden (zusammen mit der Stabstelle Wiesbadener Identität – Engagement – Bürgerbeteiligung, Landeshauptstadt Wiesbaden)
  - Das mediale Museumsdepot (zusammen mit Reiss-Engelhorn-Museen Mannheim)
- 2020
  - fotozitate.info
  - CSR-Media-Wiki
  - Social-Media-Konzept für das "X-Perimente Mobil" (Röntgenjahr 2020)
- 2019
  - Enzyklopädie der Internetphänomene [WS18/19-WS19/20] (hier)
  - Streiflichter aus der Geschichte (Hessisches Landesarchiv) 50 YouTube-Videos (hier)
  - Rouven Pons "Historische Streiflichter". In: Archivnachrichten aus Hessen, 19/2, 2019, S. 94-98.
  - Tätigkeitsbericht des Hessischen Landesarchivs 2019, S. 24
  - Das Medium "Lehrbuch" [SS 19]
- 2018
  - Konzept der Social-Media-Kommunikation im Studiengang „Media Management“ [WS 18/19]
- 2017
  - Unter den Eichen in Wiesbaden. Ein Mediacampus mit Geschichte [WS 17/18]
  - Konzept des neuen YouTube-Kanals des Museums Wiesbaden [WS 17/18]
- 2016
  - Die Dachmarke "Historisches Erbe in Hessen" für die Staatlichen Schlösser, Gärten und Landesmuseen Hessen, gefördert durch das Hessische Ministerium für Wissenschaft und Kunst und die Hochschule RheinMain in Höhe von 57.500 EUR [Oktober 2014 - September 2016]
- 2015
  - HessenChemie-Azubi-Wettbewerb 2015: Medien- und Kommunikationskonzept [WS 14/15]
  - HessenChemie-Azubi-Wettbewerb 2015: Vorbereitung, Organisation und Durchführung [SS 2015]
  - CSR zwischen Walt Disney Company und Playboy Foundation [SS 15]
- 2014
  - Dialogfähigkeit der Social-Media-Kommunikation eines Musikverlags dargestellt am Beispiel der Verlagsgruppe SCHOTT MUSIC, Mainz [WS 13/14]

## Workshops an der Mediadesign Hochschule in München:

- Workshop „Business Etikette“ [BA] (WS 09/10; WS 11/12)
- Workshop „Strategisches und Taktisches Denken und Handeln“ [BA] (WS 10/11; WS 11/12)
- Workshop „Wissenschaftliche Datenbanken im Internet“ [BA] (WS 09/10; WS 11/12)

## Seminare an der Universität Heidelberg:

- Proseminar „Der Goldstandard in Russland (1897-1914)“ [MA] (SS 07)
- Hauptseminar „Aufstände und sozialer Protest in der Sowjetunion 1917-1964“ [MA] (WS 06/07, zusammen mit Prof. Dr. Heinz-Dietrich Löwe)
- Hauptseminar „Die russische Stadt 1870-1914: Mentalitäten, Politik und Alltag“ [MA] (WS 05/06, zusammen mit Prof. Dr. Heinz-Dietrich Löwe)

## **Betreute Bachelor-, Master-, Diplom- und Doktorarbeiten (Hochschule RheinMain, Mediadesign Hochschule, Universität Heidelberg, FOM Mannheim, Leuphana Universität Lüneburg):**

- [278] (2021): Strategisches Management der ProSiebenSat.1 Media SE im Spiegel ihrer Bauvorhaben seit 1990 - Bachelorarbeit
- [277] (2021): Professionalisierung des Bewertungsmanagements – Anforderungen, Herausforderungen und Strategien, dargestellt am Beispiel von „Amazon Wine“ - Bachelorarbeit
- [276] (2021): Zielkonflikte im Nachhaltigkeitsmanagement des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland - Masterarbeit
- [275] (2021): Videosprechstunde im Gesundheitswesen: Rahmenbedingungen, Erwartungen und Erfahrungen - Masterarbeit
- [274] (2021): Zeitungsdesign im digitalen Zeitalter - Anforderungen, Herausforderungen und Perspektiven - Masterarbeit
- [273] (2021): Fotobuch im digitalen Zeitalter: Zwischen Kunstobjekt und Massenmedium - Masterarbeit
- [272] (2021): Lösungsansätze zur Reduzierung von Widerständen in Veränderungsprozessen am Beispiel der Abteilung Business Process & Supply Chain Management der Evonik Industries AG - Bachelorarbeit
- [271] (2021): Implementing the Recommendations of the "Construction of Major Projects" Reform Commission in Infrastructure Projects - Masterarbeit
- [270] (2021): Wissenstransfer bei Mitarbeiterfreisetzung: Dargestellt am Beispiel von der Abteilung des Parkraummanagements der Fraport AG - Praxisarbeit
- [269] (2021): Entscheidungskompetenzen bei der Produkteinführung in einem mittelständischen Vertriebsunternehmen in Deutschland - Diplomarbeit
- [268] (2021): Management by Exception im Bereich der R+V Restkreditversicherung im Corona-Jahr 2020: Herausforderungen und Lösungsansätze - Bachelorarbeit
- [267] (2021): Herausforderungen des Qualitätsmanagements im Krankenhaus dargestellt am Fallbeispiel GPR Klinikum in Rüsselsheim: Einflussfaktoren, Akteure und Kennzahlen - Bachelorarbeit
- [266] (2021): Automobilindustrie in Deutschland im Corona-Jahr 2020: Einflussfaktoren und Entwicklungstendenzen - Diplomarbeit
- [265] (2021): Touchpoint-Management in einem mittelständischen Unternehmen im Corona-Jahr 2020: Planung, Umsetzung und Wirkung dargestellt am Fallbeispiel der Brita GmbH - Bachelorarbeit
- [264] (2021): Externe Dienstleistungen durch Mediaagenturen: Auftragslage, -organisation und -abwicklung - Bachelorarbeit
- [263] (2021): Mediennutzung von Drohnen: Rechtliche Rahmenbedingungen, technische Anforderungen und dramaturgische Stilmittel - Bachelorarbeit
- [262] (2021): Leitmedium im Zeitalter der Medienkonvergenz: Eigenschaften, Anforderungen, und Wirkungen - Bachelorarbeit
- [261] (2021): Strategien von Kameraherstellern auf dem schrumpfenden Foto-Markt: Entwicklung, Umsetzung und Kommunikation - Bachelorarbeit
- [260] (2020): Bezahlbares Wohnen - Entstehung, Umsetzung und Wirkung des Konzepts aus Wiesbadener Sicht - Bachelorarbeit

- [259] (2020): Spielfilm-Remakes von Zeichentrickfilmen von Walt Disney (2014-2020): Strategien, Umsetzungen, Rezeptionen - Bachelorarbeit
- [258] (2020): Optionen und Restriktionen des Musikmanagements in Bezug auf Musikträger, -formate, -plattformen - Bachelorarbeit
- [257] (2020): Social-Media-Kommunikation bei den Behörden auf Staats- und Landesebene: Umsetzungsoptionen und Entwicklungspotentiale - Bachelorarbeit
- [256] (2020): Kundenbindung bei Casual Mobile Games: Ansätze und Instrumente zur Steigerung der Spielerloyalität - Bachelorarbeit
- [255] (2020): Digitale Lernformen in der Erwachsenenbildung bei der Berufsgenossenschaft Holz und Metall - Bachelorarbeit
- [254] (2020): Preise, Ehrungen und Auszeichnungen in der Computer- und Videospieleindustrie aus der Sicht von Management, Marketing und Kommunikation - Masterarbeit
- [253] (2020): Made in South-Korea: Ländermarketing durch Musikmanagement am Beispiel des K-Pops - Masterarbeit
- [252] (2020): Optimal unterwegs: Zielgruppenspezifische Angebotsgestaltung der Deutschen Bahn aus Sicht des Media & Design Managements - Masterarbeit
- [251] (2020): Internationale Rezeption der Disney-Filme "Avengers: Endgame" und "Star Wars: Der Aufstieg Skywalkers" im Jahr 2019 aus der Marketing-Mix-Perspektive - Bachelorarbeit
- [250] (2020): Vier-Tage-Arbeitswoche: Begründung, Entwicklung und Umsetzung - Bachelorarbeit
- [249] (2020): Das neue Videoportal TikTok: Aufstiegsgründe, Wahrnehmungsmotive und Entwicklungspotentiale - Bachelorarbeit
- [248] (2020): Emoji - Kommunikation in der Generation Z: Emotionen, Informationen und Transaktionen - Bachelorarbeit
- [247] (2020): Zurück zum Ton. Podcasts im Medien- und Kommunikationsmanagement - Bachelorarbeit
- [246] (2020): Bleisure - Reisen. Ein Zukunftstrend aus der Sicht des Medien- und Kommunikationsmanagements - Bachelorarbeit
- [245] (2020): Digitale Lernkultur von Khan-Academy: Anspruch, Umsetzung und Wirkung - Bachelorarbeit
- [244] (2020): Weltweite Entwicklung der Film- und Kinomärkte im Jahre 2019. Fallbeispiel: Internationale Rezeption des Films „Avengers: Endgame“ - Bachelorarbeit
- [243] (2020): Der Markteintritt des marokkanischen Düngemittelherstellers in Deutschland: Potenziale, Strategien und Szenarien - Bachelorarbeit
- [242] (2019): Messeauftritte eines mittelständischen Großhandelsunternehmens (2015-2019): Planung, Umsetzung und Wirkung - Bachelorarbeit
- [241] (2019): Fehlzeitenmanagement bei der SV Sparkassenversicherung: Einflussgrößen, Strategien und Maßnahmen - Bachelorarbeit
- [240] (2019): Mergers & Acquisitions in der Medien- und Verlagsbranche (2016-2019): von KMU zu MNU - Masterarbeit
- [239] (2019): Alltag des Kataloges. Kataloge im Alltag: Trends, Strategien und Wahrnehmungen des Katalogversandhandels im Digitalzeitalter - Bachelorarbeit
- [238] (2019): Die Rolle von Self-Storage im Trend der Lagerhaltung von Industrie 4.0 - Bachelorarbeit
- [237] (2019): Digitale Fußballfankultur: Kommunikationsmuster und Medienkanäle am Beispiel Eintracht Frankfurt - Bachelorarbeit

- [236] (2019): Dramaturgische Mittel und Rezipientenverhalten moderner Serien unter der Berücksichtigung des Faktors "Zeit" - Bachelorarbeit
- [235] (2019): Das Nachhaltigkeitsmanagement der Jugendbildungsstätten im Land Brandenburg: Eine empirische Analyse - Master Thesis, MBA Sustainability Management, Leuphana Universität Lüneburg
- [234] (2019): Vermarktung von modernen Serien: Strategien, Maßnahmen und Herausforderungen - Bachelorarbeit
- [233] (2019): Binge-Watching in der Generation Z: Merkmale, Entwicklungen und Folgen - Masterarbeit
- [232] (2019): Ziele für nachhaltige Entwicklung (SDGs) in der Unternehmenspraxis: Strategien, Umsetzungsoptionen und Wirkungen aus der Perspektive des Projektmanagements - Master Thesis, MBA Sustainability Management, Leuphana Universität Lüneburg
- [231] (2019): Greenwashing und Nachhaltigkeitsmanagement in der modernen Stakeholderkommunikation - Master Thesis, MBA Sustainability Management, Leuphana Universität Lüneburg
- [230] (2019): Nachhaltigkeitskommunikation auf Automobilausstellungen: Zwischen Fortschritt und Fehltritt - Master Thesis, MBA Sustainability Management, Leuphana Universität Lüneburg
- [229] (2019): Businesses going green - Analyse der internen und externen Wahrnehmung von CSR-Aktivitäten eines Tabakkonzerns - Master Thesis, MBA Sustainability Management, Leuphana Universität Lüneburg
- [228] (2019): Einführung eines flexiblen Arbeitszeitmodells in einem mittelständischen Unternehmen – Praxisprojekt, VWA Wiesbaden
- [227] (2019): Medienökonomische Aspekte der Vermarktung von Fortsetzungsfilmen am Beispiel von Mamma Mia! Here We Go Again - Student Research Project, MA, HSRM
- [226] (2019): Verlagshäuser und ihre Architektur in Zeiten des Medienwandels - Bachelorarbeit
- [225] (2019): Die Medieninszenierung des Brautkleides: Entwicklung und Verankerung von ritualisierten Verhaltensmustern im Digitalzeitalter - Bachelorarbeit
- [224] (2019): Social-Media-Syndrome: Ursachen, Erscheinungsformen und Folgen für Gesellschaft und Wirtschaft - Bachelorarbeit
- [223] (2019): Social-Media-Kommunikation von Vereinen insbesondere von Karnevalsvereinen - Bachelorarbeit
- [222] (2019): Corporate Social Responsibility und Unternehmensmarkenführung aus ökonomischer Sicht. Theoretische Zugänge und Praxiserfahrungen - Bachelorarbeit
- [221] (2019): E-Government und E-Verwaltung aus der Sicht von Medienmanagement und Kommunikationsdesign - Masterarbeit
- [220] (2019): Der Markenrelaunch im Medien- und Kommunikationsmanagement dargestellt am Beispiel der Preisträger des Deutschen Marketing Verbandes - Masterarbeit
- [219] (2018): Im besseren Licht. Analyse der Wahrnehmung und Wirkung der Hochzeitsphotographie im Digitalzeitalter aus der Sicht der Medienwissenschaft, Kommunikationstheorie und Semiotik - Masterarbeit
- [218] (2018): Das Medium „Schulbuch“ im Deutschunterricht. Medienpädagogische Entwicklungen und Ansätze - Bachelorarbeit
- [217] (2018): Kein schöner Fernsehen in dieser Zeit. Die medienkritische Analyse von Live-Sendungen des Hessischen Rundfunks im Zeitalter der Medienkonvergenz - Bachelorarbeit

- [216] (2018): Zwischen Generation C und Gen C. Analyse der modernen Zielgruppe und ihrer Verhaltensmuster aus der Perspektive der Medien und Kommunikation - Bachelorarbeit
- [215] (2018): Kampagnen-Hashtags und Medienkonvergenz. Analyse der Entscheidungsfaktoren, Umsetzungsoptionen und Wirkungsmechanismen - Bachelorarbeit
- [214] (2018): Pecha Kucha. Medien- und Kommunikationsanalyse der neuen Vortragstechnik aus Japan: Planung, Anwendung, Wirkung - Bachelorarbeit
- [213] (2018): Generation Photogen. Kommunikative und mediale Aspekte der Fotografie im Instagram-Zeitalter - Bachelorarbeit
- [212] (2018): Markenführung durch Kundenbindung bei Industrieparks - Master Thesis, FOM Mannheim
- [211] (2018): Organic Certification in Sri Lanka: The Case of Smallholder Farmers - Master Thesis, MBA Sustainability Management, Leuphana Universität Lüneburg
- [210] (2018): B2B-Markenführung zwischen Pfadabhängigkeit, Pragmatismus und Inszenierung - Masterarbeit
- [209] (2018): Aus dem Kreis. Neue Marketingmaßnahmen und Kommunikationsinstrumente in der Unterhaltungsindustrie dargestellt am Fallbeispiel Circus Carl Busch - Bachelorarbeit
- [208] (2018): Landesimage in der B2B- und B2C-Markenführung. Befragung der Auslandshandelskammern in Warschau zum Stellenwert von „Made in Poland“ im Ausland - Bachelorarbeit
- [207] (2018): Media Management Studierende und ihre Medien: Wahrnehmung, Nutzung und Wirkung - Bachelorarbeit
- [206] (2018): Ehrenamt und CSR zwischen Altruismus und Pragmatismus: Medien- und Kommunikationsdilemma - Bachelorarbeit
- [205] (2017): Im Kino: Verhaltensmuster moderner Kinobesucher und ihre Wahrnehmung. Eine empirische Studie - Bachelorarbeit
- [204] (2017): Werbevideofomate auf YouTube: Spezifika, Anforderungen und Praxiserfahrungen - Bachelorarbeit
- [203] (2017): Vom Lehrbuch zum Standardwerk: medienökonomische und didaktische Anforderungen - Bachelorarbeit
- [202] (2017): Die Avantgarde. Trailer in der Filmwirtschaft: Strategien, Rezeption und Bedeutung - Bachelorarbeit
- [201] (2017): Media-Monitoring des impliziten Endkundenfeedbacks: Konzeption und Umsetzung bei der Freudenberg Sealing Technologies GmbH & Co - Bachelorarbeit
- [200] (2017): Blogs: Strategisches Management von kleinsten Medienunternehmen - Bachelorarbeit
- [199] (2017): To cover or not to cover?! Management von Musikproduktionen: Erfolgskriterien und Risikofaktoren - Bachelorarbeit
- [198] (2017): Marketing-Mix für „Superfood“-Produkte in Deutschland - Bachelorarbeit
- [197] (2017): Gruppendynamik in Social Media: Massen, Beschleunigungsfaktoren und Kräftepotentiale - Bachelorarbeit
- [196] (2017): Wechsel von Top-Managern in Multinationalen Unternehmen: eine qualitative Studie zur Medienberichterstattung und Unternehmenskommunikation (2000-2017) - Bachelorarbeit
- [195] (2016): Virtualität der Führung von Social-Media-Marken: Rahmenbedingungen, Implementierungsansätze und Wirkungszusammenhänge (Martina Schneberger) - Masterarbeit

- [194] (2016): „Im Netz von Netzwerken“: Kommunikationsformen und Medienarten des Social-Networking im Business-Umfeld (Linda Brodbeck) - Bachelorarbeit
- [193] (2016): Muffin-McGuffin. Medienangebote und -Strategien im Bereich „Kochen & Genießen“: Von „A“ wie App bis „Z“ wie Zeitschrift (Ines Staab) - Bachelorarbeit
- [192] (2016): Markenführung und -Kommunikation bei den „Startups des Jahres“ (2007-2015): Strategien, Umsetzungen und Wirkungen (Alina Sterker) - Bachelorarbeit
- [191] (2016): Markenführung und -kommunikation von KMU vor Ort: „Think locally, act locally“ (Felix Kowalsky) - Bachelorarbeit
- [190] (2016): Hashtag (#) in der Social-Media-Kommunikation: Strategien und Anwendungen (Tim Thiemann) - Bachelorarbeit.
- [189] (2016): Live TV-Sendungen im Internetzeitalter: Dramaturgie, Management und Rezeption (Jenny S. Higer) - Bachelorarbeit
- [188] (2016): Im Zuge des Wandels. Die Kundengruppe „Senioren“ im Schienenpersonennahverkehr der DB Regio AG. Eine qualitative Studie (Hergen Papenguth) - Bachelorarbeit
- [187] (2016): The Creative Industries and Corporate Social Responsibility in the UK: Interconnections and Interdependencies (Paula-Marie Lorenz) - Bachelorarbeit
- [186] (2016): Management of Sustainability and Environmental Communication in the United States Army: Experiences at Kaiserslautern Military Community Installations in Southwest Germany (Silke Hoffmann) - Bachelorarbeit
- [185] (2016): CSR-Berichterstattung als Teil unternehmerischen Kommunikationsmanagements und als Beitrag zur Unternehmensreputation (Katharina Hetze) - Doktorarbeit, Leuphana Universität Lüneburg, Zweitgutachter (Erstgutachter Prof. Dr. Gerd Michelsen)
- [184] (2016): Post-production in der Filmproduktion: Synergiepotenziale und Konvergenzbewegungen (Fabrice Weber) - Bachelorarbeit
- [183] (2016): Die Ausgezeichneten. Werbeagenturen im Kreativitätswettbewerb: Anforderungen, Aufwand und Relevanz (Eva Wengenmayr) - Bachelorarbeit
- [182] (2016): Statussymbol Buch: Erwartungshaltung und Wirkungswahrnehmung (Sarah Wolf) - Bachelorarbeit
- [181] (2016): Konzernkommunikation und -markenführung in den Umbruchszeiten dargestellt am Fallbeispiel der Volkswagen AG (1973-2015) (Janika Norkeit) - Bachelorarbeit
- [180] (2016): Personal Branding im Video-Blogging. Eine Lebenszyklusanalyse (Tobias Mayer) - Bachelorarbeit
- [179] (2016): Markenführung im Showbusiness: Tonalität, Attribute und Wirkung der entertainerzentrierten Marken (Annika Hitzel) - Bachelorarbeit
- [178] (2015): Foreigners as Top Managers in Multinational Corporations: Expectations and Perception (Ina Vetter) - Bachelorarbeit
- [177] (2015): „Country of Origin“ - Marketingstrategie zwischen „Marca Espana“, „Made in Germany“ and „Made in Turkey“ insbesondere in der Textil- und Bekleidungsindustrie (Alicia Brenes Vadillo) - Bachelorarbeit
- [176] (2015): Anwendung des Marketing-Mix-Instrumentariums auf lokaler Ebene durch kleine und mittlere Unternehmen: Theorieansätze und Praxiserfahrungen (Özlem Bilgic) - Masterarbeit
- [175] (2015): Strategien und Aktionsfelder von Medienunternehmen im Post-PC-Zeitalter (2010-2014): Erwartungen, Auswirkungen und Bewertungen (Janina Claudia Dehm) - Bachelorarbeit
- [174] (2015): Strategien und Maßnahmen des Online-Marketing von kleinen und mittleren Unternehmen im E-Commerce: Entwicklung, Umsetzung und Wirkung (Christian Danz) - Masterarbeit



- [173] (2015): Vermarktung von Apps für mobile Endgeräte: Optionen, Strategien, Potenziale (Florian Seiler) - Bachelorarbeit
- [172] (2015): Employer Branding in der Computer- und Videospiegelindustrie: Ansätze, Strategien und Perspektiven (Martha Kalytta) - Bachelorarbeit
- [171] (2015): Zwischen Pfadabhängigkeit und Willensmacht: Formulierung und Kommunikation von Zielen in Management und Politik (Jan Henrik Schäfer) - Bachelorarbeit
- [170] (2015): Steuerung von Online-Werbekampagnen im medizinischen Bereich: Optimierungspotenziale und Erfolgsfaktoren (Olga Gärtner) - Bachelorarbeit
- [169] (2015): Zwischen Vorteilen und Vorurteilen - Handlungsfelder der Destinationsmarke „Mallorca“ (Janina Oepen) - Bachelorarbeit
- [168] (2015): Etablierung von virtuellen Spielwelten für Kinder im Vorschulalter, dargestellt am Beispiel der Microsoft Sprachlernsoftware „Schlaumäuse“: Mediale und kommunikative Faktoren (Ismajli Arljinda) - Bachelorarbeit
- [167] (2015): Between Pride and Prejudice: Foreigners as Chief Executives of Multinational Corporations (Vladislav Gapurov) - Bachelorarbeit
- [166] (2015): Optimierung von Strategien im Suchmaschinenmarketing für Fundraising insbesondere durch Nonprofit-Organisationen (Jennifer Brzezinska) - Masterarbeit
- [165] (2015): Die Welt von Markenwelten: Gestaltung, Grenzen und Horizonte. Eine Untersuchung der Markenwelten im Bereich der Sportartikelbranche (Sabine Mohr) - Masterarbeit
- [164] (2015): Wie „smart“ ist das Smart-TV? Entwicklungspfade und Optimierungspotenziale des modernen Fernsehens im Zeitalter der Crossmedialität und Medienkonvergenz: Geräte, Medien und Publikum (Alexander Binder) - Masterarbeit
- [163] (2015): Markenführung durch Markenbotschafter: Voraussetzungen, Erfolgsfaktoren und Risiken (Lena Graf) - Masterarbeit
- [162] (2015): Exklusivität für alle?! Die Kundenklub-Strategien von Modeunternehmen: Entwicklung, Umsetzung und Wirkung (Nadine Kleinschmidt) - Masterarbeit
- [161] (2015): Mit Melodie. Die klassische Musik in der Markenführung: Anspruch, Umsetzung und Wirkung (Wiebke Beck) - Masterarbeit
- [160] (2014): Medien- und Kommunikationsstrategien bei der Etablierung lokaler Marken (Katrin Scheld) - Bachelorarbeit
- [159] (2014): Medienberichterstattung zu den „Twitter-Kriegen“ bei Prominenten: Ursachen, Verlauf und Auswirkungen (Sandra Diefenbach) - Bachelorarbeit
- [158] (2014): Glücksbringer im Marketing und in der Markenführung: Design, Medien und Management von Maskottchen (Sascha Deloch) - Bachelorarbeit
- [157] (2014): Kommunikations- und Marketingstrategien von Unternehmen aus der Modebranche in Pinterest (Linda Käckermann) - Bachelorarbeit
- [156] (2014): Moderne Unternehmenskommunikation und Markenführung insbesondere in Pinterest: Strategie, Umsetzung, Wirkung (Julia Eisele) - Masterarbeit
- [155] (2014): Strategische Markenführung in Mitgliedsunternehmen des Markenverbandes e.V.: Akteure, Inhalte, Wirkungen (Caroline Trojan) - Masterarbeit
- [154] (2014): Marktorientierte Gestaltung von Dienstleistungen: Entscheidungsgrundlagen und Kommunikationsstrategien (Marie Gehrke) - Masterarbeit
- [153] (2014): Das Phänomen Gadget in Marketing, Medien und Kommunikation (Nadine Schubert)
- [152] (2014): In aller Munde?! Markenbezogene Word-of-Mouth-Kommunikation in Social Media: Akteure, Inhalte und Wirkungen (Meike Pöttgens) - Bachelorarbeit

- [151] (2014): Medieneinsatz und Kommunikationsstrategien in der aggressiven Markenführung: Markenkriege, Markenkämpfe, Markenstreite (Catja Claußen) - Bachelorarbeit
- [150] (2014): „Keine Röhre mehr!“ - Wechselseitige Beziehung zwischen Bildschirm und Fernsehen im Internetzeitalter (Nima Amiri) - Bachelorarbeit
- [149] (2014): Der Begriff „Krieg“ in der Rhetorik von Bundeswehr, Politik und Gesellschaft: Rahmenbedingungen, Anlässe und Auswirkungen (Victor Knaupp) - Masterarbeit
- [148] (2014): Der Einsatz von Social Media in den Kommunikations- und Medienstrategien von Independent Musiklabels im Bereich Punkrock (Benjamin Huder) - Bachelorarbeit.
- [147] (2014): Markenführung in der Lebensmittelindustrie. Die Auszeichnung „TOP-MARKE“ der Lebensmittel Zeitung: Anforderungen, Kommunikation und Wirkung (Anna-Maria Schmider) - Bachelorarbeit.
- [146] (2014): Auszeichnung als Marketingargument bei Kinderprodukten dargestellt am Beispiel des Preises „Kinderspiel des Jahres“ (Marina Bertucci) - Bachelorarbeit.
- [145] (2014): Medienwirkungsanalyse von erfolgreichsten Videoclips eines Musiklabels, dargestellt am Beispiel von Columbia Epic Four Music (Nina Pogarell) - Bachelorarbeit.
- [144] (2013): Im günstigen Licht. Management, Marketing und Kommunikation des „No-Frills“-Geschäftsprinzips dargestellt am Beispiel von Unternehmen ALDI, KiK, Motel One und Ryanair (Sonja Lehnen) - Masterarbeit.
- [143] (2013): Milliarden an der Kinokasse. Grundlagen und Folgen des wirtschaftlichen Erfolgs moderner Blockbuster. Principles of the One Billion Dollar Movie Club (Marion Fink) - Masterarbeit
- [142] (2013): Die wahre Einheit. Ein Album in der modernen Musikindustrie: Management, Marketing und Kommunikation (Nico Wohlleb) – Masterarbeit
- [141] (2013): Wann ist ein Smartphone „smart“? Die Optimierung der Nutzung von Smartphone: Einschränkungen, Innovationen und Lösungen (Alexandra Vitanova) – Masterarbeit
- [140] (2013): Die unerträgliche Leichtigkeit des Wandels. Folgen für Strategie und Praxis der Unternehmenskommunikation und Markenführung (Melanie Saller) – Masterarbeit
- [139] (2013): Die Umsetzung von Corporate Social Responsibility im europäischen Profifußball dargestellt am Beispiel von drei Klubs der 1. Bundesliga in Deutschland (Vfl Wolfsburg, Hamburger SV, SV Werder Bremen) im Vergleich zur Premier League in Großbritannien (FC Chelsea FC). (Christopher Junge) – Bachelorarbeit
- [138] (2013): Updates von Hard- und Software im Urteil der Social Media Nutzer dargestellt am Beispiel von BlackBerry, Microsoft Surface Pro, PlayStation 4 und Internet Explorer 10 (Florian Schröder) – Masterarbeit
- [137] (2013): Die Facebook-Kennzahl „Personen, die darüber sprechen“ in der Unternehmenskommunikation und Markenführung: Zusammensetzung, Entwicklung und Wirkung (Kevin Fitz und Raoul Klein) – Bachelorarbeit
- [136] (2013): Zeitschrift für die Frau!? Frau für die Zeitschrift!? Crossmediale Markenführung von Frauenzeitschriften in den Jahren 2008-2013 in Deutschland dargestellt am Beispiel von „Brigitte“, „Petra“, „Tina“, „Bella“, „Lisa“, „Laura“, „Lea“ und „Paula“ (Christina Müller) – Bachelorarbeit
- [135] (2013): Zeitungsmarken und ihre Online-Strategien dargestellt am Beispiel der Zeitungen „DIE WELT“ und „Der Tagesspiegel“ (Anja Bogner) – Bachelorarbeit
- [134] (2013): Clubmitgliedschaft aus Marketing- und Mediensicht dargestellt am Beispiel des Automobilclubs von Deutschland AvD (Amelie Prinzessin zu Löwenstein-Wertheim-Freudenberg) – Bachelorarbeit

- [133] (2013): Das Fernsehgerät in seiner Entwicklung als Möbelstück (Sebastian Mayer) – Bachelorarbeit
- [132] (2013): Markenwahrnehmung in Gesellschaft und Medien dargestellt am Beispiel der Marke „Bionade“ (Florian Beyer) – Bachelorarbeit
- [131] (2013): Die Umsetzung der Change-Management-Strategie bei einem Automobilzulieferer dargestellt am Beispiel des „ONE GETRAG“-Programms der Getrag GmbH & Cie KG (Henning Hagenmeyer) – Bachelorarbeit
- [130] (2013): Die Bedeutung des Standortwechsels von Medienunternehmen dargestellt am Beispiel von China Central Television Headquarters, Mediengruppe RTL Deutschland, News Corporation, News International, ProSiebenSat1, SONY, Süddeutscher Verlag, Suhrkamp Verlag (Stefanie Wimplinger) – Masterarbeit
- [129] (2013): Markenaufbau für individuelle Tiere. Das Besondere in den Marken „Knut“, „Flocke“, „Paul“ und „Heidi“ (Heike Borchert) – Masterarbeit
- [128] (2013): Negative Auszeichnung in Marketing und Kommunikation dargestellt am Beispiel „Der Goldene Windbeutel“ von foodwatch (Kathrina Gradl) – Bachelorarbeit
- [127] (2012): Lokal, online und verlagsunabhängig: Neue journalistische Medienangebote in der Schweiz und Deutschland aus ökonomischer und rezeptionsanalytischer Perspektive (Ossian Scheller) – Masterarbeit
- [126] (2012): Stakeholder im Protest: Ursachen, Anlässe und mediale Aufarbeitung, dargestellt am Beispiel der Arbeiterproteste gegen den im Winter/Frühjahr 2012 bekanntgegebenen Stellenabbau und die Schließung des Nokia-Siemens-Networks-Standorts in München (Kateryna Jarymowicz) – Masterarbeit
- [125] (2012): Verbesserung durch Veränderung?! Die Strategiewechsel bei der Beiersdorf AG (2008-2012): Management, Marketing und Kommunikation (Florinda Streller) – Masterarbeit
- [124] (2012): Role and Strategy of Media Manager: Anna Wintour and the Letter from the Editor of American Vogue (Marina Gun) – Masterarbeit
- [123] (2012): Box Office Top und Box Office Flop - Walt Disney im Jahr 2012. Eine Analyse der Filme „John Carter“ und „The Avengers“ (Mekdes Woldu) – Bachelorarbeit
- [122] (2012): Politische Verantwortung von Unternehmen (Corporate Political Responsibility). Strategische Entwicklung und praktische Umsetzung insbesondere von globalen und multinationalen Unternehmen (Isabella Soric) – Bachelorarbeit
- [121] (2012): Herausforderung Unternehmenskommunikation: Grundlagen der Krisenkommunikation insolventer Unternehmen (Katharina Stokar von Neuforn) – Bachelorarbeit
- [120] (2012): Die Voraussicht des Strategischen Managements: Prognosen, Zukunftsszenarien und Pläne in der Managementpraxis und Kommunikation von DAX-Unternehmen (Alfred Taatz) – Masterarbeit
- [119] (2012): „Die Qual der Wahl“ - Kundenzufriedenheit durch Produkt- und Markenvielfalt im alltäglichen Bedarf (Stephanie Jebens) – Bachelorarbeit
- [118] (2012): Einsatz von Social Media bei der AUDI Bordliteratur - Chancen und Risiken für die Informationsvermittlung (Matthias Waldhier) – Bachelorarbeit
- [117] (2012): Die Wahrnehmung des Polosports in Gesellschaft, Medien und Marketing (Dominic Vockrodt) – Bachelorarbeit
- [116] (2012): Einführung der Recommendation Engine auf dem Video-on-Demand-Markt in Deutschland: strukturelle Herausforderungen und strategische Wettbewerbsvorteile (Claudia Korn) – Masterarbeit

- [115] (2012): „Life is life“. Der Bedeutungswandel von Live-Sendungen im Fernsehen: technische, inhaltliche und strategische Perspektiven (Özlem Bilgic) – Bachelorarbeit
- [114] (2012): „Der letzte Eindruck zählt!“ Gesellschaftliche, mediale und wirtschaftliche Auswirkungen der letzten Folgen von TV-Serien (Andreas Staudt) – Bachelorarbeit
- [113] (2012): Konfektionsgrößen im modernen Marketing: internationale Erfahrungen, Strategien und Zukunftsvisionen (Katharina Brik) – Bachelorarbeit
- [112] (2012): Wahrnehmung der Luxusgüter als online und offline Statussymbole aus Marketing- und Mediensicht (Julian Plack) – Bachelorarbeit
- [111] (2012): „Why I Am Leaving Goldman Sachs.“ Der Fall von Greg Smith in Medien, Gesellschaft und Wirtschaft (Svenja Knoth) – Bachelorarbeit
- [110] (2012): Entwicklung der Kommunikation von Strategien eines Medienunternehmens durch Top-Manager analysiert anhand der Vorworte in Geschäftsberichten der Axel Springer AG (1990-2011): Dr. Jürgen Richter, August Fischer, Dr. Mathias Döpfner (Annette Kobylka) – Bachelorarbeit
- [109] (2012): Erfolgsmessung bei Social-Media-Marketing-Kampagnen (Maximilian Zehetbauer) – Bachelorarbeit
- [108] (2012): Strategien, Maßnahmen und Wirkungen ausländischer Top-Manager in traditionsreichen multinationalen Unternehmen (Benjamin Schier) – Masterarbeit
- [107] (2012): Transformation des Konzepts der werberelevanten Zielgruppe „14-49 Jahre“ durch Konvergenz von TV- und Online-Marketing: Voraussetzungen und Auswirkungen (Olga Jensen) – Masterarbeit
- [106] (2012): Die Offline-Identität einer Online-Marke. Erweiterungspotenziale und Umsetzungsoptionen, dargestellt am Beispiel der Marke „Facebook“ (Aline Stangl) – Masterarbeit
- [105] (2012): Moderne Verkehrsmittelwerbung - Planung, Umsetzung, Wirkung (Oliver Soßna) – Bachelorarbeit
- [104] (2012): Produktrezensionen im Online-Handel aus der Kunden- und Unternehmenssicht dargestellt am Beispiel von amazon.de (Catharina Müller) – Bachelorarbeit
- [103] (2012): Unternehmensstrategie von Nokia. Eine Analyse der früheren Erfolgsfaktoren sowie der aktuellen Situation (Benjamin Keil) – Bachelorarbeit
- [102] (2012): Die Bertelsmann AG unter Hartmut Ostrowski (2008-2011): Rahmenbedingungen, Strategien und Wirkungen (Vanessa Gebhardt) – Bachelorarbeit
- [101] (2012): „Abschied von gestern“ als strategische Entwicklung des Musikmarktes und der Musikindustrie in Deutschland (Gianna Avram) – Bachelorarbeit
- [100] (2012): Das Buch als Legitimations- und Imagefaktor für Prominente (Eva Bassarak) – Bachelorarbeit
- [99] (2012): Die Gründung des Magazins „Andy Warhol’s Interview“ in Deutschland im Jahre 2012: Strategien, Marketing und Wirkung (Simone Fülleemann) – Bachelorarbeit
- [98] (2012): Die Umsetzung der Differenzierungsstrategie von Medienunternehmen dargestellt am Beispiel der Zeitschrift „Landlust“ des Landwirtschaftsverlags Münster (Alice Bonelli) – Bachelorarbeit
- [97] (2012): Der Filmproduzent: Anforderungen, Herausforderungen und Erfolgskriterien (Carina Wächter) – Bachelorarbeit
- [96] (2012): Sprach- und Kommunikationsbarrieren in Social Media und die Überwindungsstrategien bei der Unternehmen-Kunden-Interaktion (Stefanie Kilgenstein) – Bachelorarbeit
- [95] (2012): Markt-, Marketing- und Medienpositionierung von Unternehmen in der Kreuzfahrtschiffsbranche dargestellt am Beispiel Costa Kreuzfahrtschiffe (Stefanie Rosenberger) – Bachelorarbeit

- [94] (2012): Politiker als Medienmanager: Interessen, Positionen und Wirkungen (Katrin Schlumberger) – Bachelorarbeit
- [93] (2012): Der Technikblog Gizmodo im Hinblick auf die First-Mover Strategie (Johannes Kraft) – Bachelorarbeit
- [92] (2011): Social Media Marketing Rekorde: Anlässe, Inhalte und Wirkungen (Candacy de Maximovic) – Bachelorarbeit
- [91] (2011): Selektive Unternehmenskommunikation & Evaluationsmaßnahmen am Beispiel der Mevitec GmbH (Caroline Jahn) – Bachelorarbeit
- [90] (2011): Die Umsetzung der „Vorsprung durch“-Strategie bei AUDI AG: Medien und Management (Stephanie Brucklacher) – Masterarbeit
- [89] (2011): Erfolgreiche Kooperation im Nischenmarketing auf dem deutschen Golfmarkt am Beispiel der MLP GOLF JOURNAL Trophy (Franziska Glock) – Bachelorarbeit
- [88] (2011): Die Tablet-Only-Zeitschriften: Gründung, Strategien und Wirkung (Julia Strotmann) – Bachelorarbeit
- [87] (2011): Professionalisierung im Video- und Computerspielebereich in Deutschland: Berufsbilder und Berufschancen (Bastian Stange) – Bachelorarbeit
- [86] (2011): Intendanz der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten: Institution, Kommunikation und Wirkung (Anna Hacke) - Bachelorarbeit.
- [85] (2011): Entwicklung der strategischen Beziehungsverflechtungen zwischen Staat und Fernsehen in Deutschland - aus historischen und vergleichenden Perspektiven (Tobias Geßner) – Masterarbeit
- [84] (2011): Das Konzept der Freundschaft im modernen B2C-Marketing in Deutschland (Christina Steuer) – Masterarbeit
- [83] (2011): Moderne Unternehmensführung und Social Media Strategie: konzeptionelle Ansätze und praktische Lösungen (Elliot Kugler) – Masterarbeit
- [82] (2011): Eine kritische Betrachtung der Auswirkungen von Social Media aus wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Sicht, anhand von Unternehmensbeispielen aus der Fitnessbranche (Hamid-Soheyl Khonsari) – Bachelorarbeit
- [81] (2011): Serious Facebook – Facebook als ernstzunehmende Plattform für Politik und Umweltschutz (Veronika Bing) – Masterarbeit
- [80] (2011): Markenkommunikation als Bestandteil einer Produktneueinführung in Deutschland dargestellt am Beispiel Abercrombie and Fitch (Stephanie Fechner) – Bachelorarbeit
- [79] (2011): Strategische Standortfaktoren und ihre Relevanz für einen versandhandelsbasierten Online-Shop. Fallbeispiel „BAUR GmbH & Co KG“ aus Burgkunstadt (Christian Herold) – Bachelorarbeit
- [78] (2011): Entstehung und Umsetzung der Stakeholderpolitik der Lufthansa AG: Medien- und Kommunikationsaspekte (Victoria Ghandchi) – Bachelorarbeit
- [77] (2011): Der Aufstieg und Fall von Lycos Europe (1997-2009): Management, Markt und Marketing (Simon Brücker) – Bachelorarbeit
- [76] (2011): Herausforderungen einer jubiläumsbezogenen Unternehmenskommunikation: Geschichte, Rhetorik und Identität dargestellt am Beispiel der Daimler AG (Sabrina Bretthauer) – Bachelorarbeit
- [75] (2011): Trade-off von Wandel und Kontinuität in der modernen strategischen Unternehmensführung. Fallbeispiel: Top-Management bei Daimler (Cem Civeleker) – Bachelorarbeit
- [74] (2011): Entwicklung und Implementierung eines Benchmark-Systems für Online-Vermittler von Dienstleistungen in Deutschland und Italien (Fabian Zolk) – Bachelorarbeit

- [73] (2011): Strategisches Management der Aufbau- und Ablauforganisation eines Medienunternehmens mit besonderer Berücksichtigung der Newsroom-Architektur: Entstehung, Umsetzung und Wirkung (Felix Gerstner) – Bachelorarbeit
- [72] (2011): Der Manager als Ära in einem multinationalen Medienunternehmen: Walt Disney – Michael Eisner – Robert Iger (Marion Fink) – Bachelorarbeit
- [71] (2011): Nachfolgesicherung und Generationenkonflikte in Medienunternehmen der Printbranche (Nikolas Herrmann) – Bachelorarbeit
- [70] (2011): Chancen und Grenzen der Konsolidierungsstrategie in Management und Marketing dargestellt am Beispiel der IBM Deutschland (Dorothea Wallura) – Bachelorarbeit
- [69] (2011): Das Image des Imagefilms: Unternehmenskommunikation und -marketing mit Bewegtbild in Wandel dargestellt am Beispiel von ausgewählten DAX-Unternehmen (Sandra Tiede) – Bachelorarbeit
- [68] (2011): „To make or to remake!?“ Management und Vermarktung von Remake-Verfilmungen im 21. Jahrhundert: Erfolgskriterien und Risikofaktoren (Fabienne Gassner) – Bachelorarbeit
- [67] (2011): Die Verankerung von Diversity-Management-Grundsätzen in Verhaltenskodizes von Multinationalen Medienunternehmen: Visionen, Maßnahmen und Wirkungen dargestellt am Fallbeispiel von ProSiebenSat.1 Media AG (Nadja Bissinger) – Bachelorarbeit
- [66] (2011): Die Grenzen der modernen Werbung: Wirtschaft, Gesellschaft, Kultur, Medien (Luise Kasang) – Bachelorarbeit
- [65] (2011): Herausforderungen des modernen Portfoliomanagements von Luxus- und Medienmarken – dargestellt am Fallbeispiel von Louis Vuitton Moët Hennessy S.A. (LVHM) (Friederike Berghaus) – Bachelorarbeit
- [64] (2010): Strategien und Maßnahmen in Bezug auf Jugendschutz bei Sozialen Netzwerken: Deutschland und Spanien im Vergleich (Antonio Aparcero Sierra) – Masterarbeit
- [63] (2010): Challenges of Modern Online Marketing Strategies for Small Businesses in the Field of Specialty Goods: Customers, Competitors and Communication (Alaina Koerber) – Masterarbeit
- [62] (2010): Integration des Kundenfeedbacks in das Produktmanagement – Kritische Analyse am Beispiel einer Onlinedating-Plattform (Kati Müller) – Masterarbeit
- [61] (2010): „Szene“ als kultursoziologischer Begriff und Wirklichkeit: mediale Vernetzung und Entwicklungspotentiale (Sebastian Büttner) – Bachelorarbeit
- [60] (2010): Agenturpitch in der Automobilbranche: Akteure, Ziele und Wirkungen (Cristina Henneke) – Bachelorarbeit
- [59] (2010): Zukunfts- und Trendforschung in der Computer- und Videospieleindustrie: Methoden, Möglichkeiten und Wirkungen (Johannes Kuhn) – Bachelorarbeit
- [58] (2010): Herausforderungen von Blue-Ocean-Innovationsstrategien auf Märkten von Konsumgütern: Smoothie-Getränke, Fotobücher, Landlust-Zeitschriften und Touch-Screen-Mobiltelefone (Alexander Lacker) – Bachelorarbeit
- [57] (2010): Medienbezogene Perspektiven des modernen gesellschaftlichen Wandels: Mobilität, Globalisierung und Umweltwahrnehmung (Michaela Metz) – Bachelorarbeit
- [56] (2010): Herkunft als Qualitätsmerkmal und Strategie: Markierung von Produkten und Dienstleistungen im Wandel (Larissa Schwab) – Bachelorarbeit
- [55] (2010): Die Rolle und Wirkung von Ritualen in Markenführung. Projekt einer empirischen Studie (Thomas Siebenhüner) – Bachelorarbeit
- [54] (2010): Planung und Umsetzung des Kommunikations-Mix im Naturkostsektor am Beispiel der Mineralwasser der St. Leonhards-Vertriebs GmbH & Co. KG (Ute Sorgenfrei) – Bachelorarbeit

- [53] (2010): Marketing Anosmie. Die Entwicklung der Geruchswahrnehmung von Luxus-Marken (Florinda Streller) – Bachelorarbeit
- [52] (2010): „Continual improvement“ und „resistance to change“ als Herausforderungen der modernen Unternehmensführung insbesondere der Medienunternehmen (Andreas Thiel) – Bachelorarbeit
- [51] (2010): Das Managementdilemma in einem erfolgreichen mittelständischen Unternehmen: Porter-Theorie von „Fünf Wettbewerbskräften“ versus Simon-Ansatz von Hidden Champions. Hintergründe und praktische Lösungen (Sarah Weber) – Bachelorarbeit
- [50] (2010): Die Entwicklung und das Erlebnis einer Marke durch Flagship Stores und Brand Parks dargestellt am Beispiel von Swarovski und weiterer Marken (Frank Bauderer) – Bachelorarbeit
- [49] (2010): Produktion und Wahrnehmung der Fernsehunterhaltung insbesondere der Game- und Quizshows in Deutschland (Susanne Besier) – Bachelorarbeit
- [48] (2010): Anwendung des Leitfadens gesellschaftlicher Verantwortung (ISO 26000) in Medienunternehmen, dargestellt am Beispiel von Hubert Burda Media und dem FOCUS Magazin Verlag: Anforderungen, Herausforderungen und Bedeutung (Anja Deeg) – Bachelorarbeit
- [47] (2010): Fachzeitschriften im Wandel. Medienwirtschaftliche Aspekte der Strategischen Unternehmensführung von Fachverlagen dargestellt am Beispiel von Fachzeitschriften aus dem Bereich Werbung (Diana Herrmann) – Bachelorarbeit
- [46] (2010): Der Wandel betrieblicher Kommunikationspolitik mit internen Stakeholdergruppen dargestellt am Beispiel einer Mitarbeiterzeitung von SIEMENS (Kateryna Jarymowycz) – Bachelorarbeit
- [45] (2010): Marktforschung als Geschäftsmodell im Internetzeitalter dargestellt am Beispiel der Statista GmbH – „Ort im Land der Ideen 2010“ (Markus Manßhardt) – Bachelorarbeit
- [44] (2010): Barack Obama als Metapher der modernen politischen Kommunikation (Kathrin Sperl) – Bachelorarbeit
- [43] (2010): Bürgervertretung durch das Fernsehen. Die kommunikative Wirkung der Sendung „Jetzt red i, Europa“ des Bayerischen Rundfunks (Johannes Thalhammer) – Bachelorarbeit
- [42] (2010): Chancen und Herausforderungen des modernen Markenmanagements aus Sicht der Neuen Institutionsökonomik: Märkte, Kunden und Medien (Kemal Yegenoglu) – Bachelorarbeit
- [41] (2009): Herausforderungen der Kundenbindungspolitik der Markenartikelhersteller in den Zeiten der Wirtschafts- und Finanzkrise dargestellt am Beispiel der Modebranche (Katharina Behrens) – Bachelorarbeit
- [40] (2009): Medienwirksamkeit der Werbesprache in der Vergangenheit und Gegenwart dargestellt am Beispiel der Evolution von Claims bei AUDI (Christiane Brehm) – Bachelorarbeit
- [39] (2009): Strategische Standortplanung und Standortgestaltung von Medienunternehmen: Einflussfaktoren, Visionen und Wirkungen (Christian Fager) – Bachelorarbeit
- [38] (2009): Akustische (Medien-)Markenführung in der Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft (Julian Golms) – Bachelorarbeit
- [37] (2009): Crossmedialität in der modernen politischen Kommunikation dargestellt am Beispiel der WUMS-Kampagne der Grünen bei der Europawahl 2009 (Patrick Höchstetter) – Bachelorarbeit
- [36] (2009): Komparative Analyse der Stadtmarketingkonzepte von historischen Städten in Deutschland mit Schwerpunkt Augsburg und Münster (Sonja Kellinger) – Bachelorarbeit
- [35] (2009): Globalisierungsstrategie und Osteuropapolitik (insbesondere Polen und Ukraine) von deutschen Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen seit den 1990er Jahren (Magdalena Nykowska-Woznicka) – Bachelorarbeit

- [34] (2009): Portfolioumschichtungen von Medienunternehmen in den Zeiten der Finanz- und Wirtschaftskrise: Kommunikation, Strategien und Wirkungen (Benjamin Schier) – Bachelorarbeit
- [33] (2009): Erziehung, Aufklärung und Sensibilisierung der Öffentlichkeit aus medienmarketing-technischer Sicht (Isabelle Schindler) – Bachelorarbeit
- [32] (2009) Gegensätze von Kundenbindungsstrategien der Online-Dating-Portale am Beispiel von Friendscout24.de (Florian Schröder) – Bachelorarbeit
- [31] (2009): Moderne Medienmarkenführung: Strategien, Maßnahmen und Wirkungen (Saskia Reiss) – Bachelorarbeit
- [30] (2009): Implementierung der nachhaltigen Qualitätssicherung in einem externen Dienstleistungsunternehmen der Medienbranche (Melanie Herrmann) – Bachelorarbeit
- [29] (2009): Fernsehkonsum in der Öffentlichkeit in der Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft: betriebswirtschaftliche, technische und soziale Aspekte (Elisabeth Loher) – Bachelorarbeit
- [28] (2008): Medienwirtschaftliche Aspekte der Implementierung von Video-Podcasts im Gesundheitsmanagement- und marketing – Eine empirisch-analytische Untersuchung (Andreas Prinz) – Masterarbeit
- [27] (2008): Herausforderungen und Perspektiven der Individualisierung von Massendienstleistungen und -produkten: Modernes Wettbewerbsvorteilsmanagement im Hotelgewerbe und in der Medienindustrie (Julia Fischels) – Masterarbeit
- [26] (2008): Umsetzung moderner Consumer-/ Customer Relationship Management-Änsätze in den „alten“ und „neuen“ Medien: Systematisierung, Strategien und Wirkung (Veronika Bing) – Bachelorarbeit
- [25] (2008): Herausforderungen und Chancen einer modernen Zeitung für Jugendliche in Deutschland, dargestellt unter Anwendung des „Sinus-Milieus“-Ansatzes am Beispiel der katholischen Jugend (Hannah Förster) – Bachelorarbeit
- [24] (2008): Filmwirtschaft im Wandel: Marktorientierung, Merchandising und Globalisierung. Eine medienökonomische Untersuchung (Florian Müller) – Bachelorarbeit
- [23] (2008): Medienbetriebswirtschaftliche Aspekte von Rückrufaktionen eines multinationalen Automobilkonzerns: Akteure, Strategien und Wirkungen (Nicolas Neuner) – Bachelorarbeit
- [22] (2008): Betriebswirtschaftliche Aspekte des Zeitmanagements bei der Nutzung „alter“ und „neuer“ Medien: Akteure, Prozesse und Perspektive (Alexandra Schrädobler) – Bachelorarbeit
- [21] (2008): Marketingplanung und -strategie von Werbeagenturen bei der Gestaltung und Umsetzung von Eigenwerbung: Große, mittlere und kleinere Werbeagenturen im Vergleich (Franziska Schwarzmayr) – Bachelorarbeit
- [20] (2008): Generierung von Innovationen in der Medienwirtschaft durch Reduktions- und Optimierungsansätze (Emanuel Tiefenthaler) – Bachelorarbeit
- [19] (2008): Die Anwendung von Geomarketing-Ansätze im Medienmanagement: Planung, Implementierung und Herausforderungen (Pavlina Atanasova) – Diplomarbeit
- [18] (2007): Einsatzpotentiale und Implementierungsprobleme von Web 2.0-Modulen in den Management- und Geschäftsprozessen multinationaler Unternehmen der Automobil- und Medienbranche (Elena Varbanovska) – Diplomarbeit
- [17] (2007): Innovationspolitik und -management auf betrieblicher Ebene in Deutschland und China im Vergleich dargestellt am Beispiel der Telekommunikationsindustrie: Rahmenbedingungen, Umsetzung und Wirkung (Matthias Brömser) – Diplomarbeit



- [16] (2007): Lieferantenstatus als Marketingargument in der Vergangenheit und Gegenwart dargestellt am Beispiel von Lieferantenbeziehungen zu den Königshäusern und Multinationalen Unternehmen (Karlo Finsterbusch) – Diplomarbeit
- [15] (2007): Moderner Marketing-Mix bei Convenience-Goods dargestellt am Beispiel von Schwan Stabilo, Lindt und Teekanne (Petra Gast) – Diplomarbeit
- [14] (2007): Die Anwendung moderner Marktforschungsmethoden und -instrumente in einem international ausgerichteten mittelständischen Unternehmen in Deutschland dargestellt am Beispiel der Erforschung des Marktes für Elektrowerkzeuge in der Ukraine (Yevgenia Riedelsberger) – Diplomarbeit
- [13] (2007): Moderne Exportformen chinesischer Unternehmen: „Werkbank“ versus „selbstständiger Anbieter“ (Mengmeng Tan) – Diplomarbeit
- [12] (2007): Die Einrichtung moderner interner Kontrollsysteme in Unternehmen mit US-amerikanischen Listing. Politische und betriebliche Rahmenbedingungen und Besonderheiten der Umsetzung von Sarbanes-Oxley Act in Deutschland (Florian Frugier) – Diplomarbeit
- [11] (2007): Zertifiziertes Umweltmanagement in der kommunalen Verwaltung im Süddeutschen Raum (Malte Kaufmann) – Diplomarbeit
- [10] (2007): Die Anwendung moderner Informations- und Kommunikationstechnologien im umweltorientierten Controlling eines Multinationalen Unternehmens dargestellt am Beispiel des deutschen Standorts des Landmaschinenherstellers John Deere (Julia Schüssler) – Diplomarbeit
- [9] (2007): Strategisches Management in kleinen und mittleren Unternehmen der Biotechnologiebranche in Deutschland (Gergana Stoyanova) – Diplomarbeit
- [8] (2007): Data Mining als Instrument der Marketingforschung in einem multinationalen Konzern dargestellt am Beispiel des Analytischen Customer Relationship Management bei der SIEMENS AG (Michael Ehrmann) – Diplomarbeit
- [7] (2007): Servicequalität als kritischer Erfolgsfaktor im Unternehmen dargestellt am Beispiel der SCA Hygiene Products GmbH (The Luan Vu) – Diplomarbeit
- [6] (2007): Nachhaltigkeitsmanagement in den kirchenrechtlichen Körperschaften des öffentlichen Rechts in Deutschland: Vision und Umsetzung (Elena Nagornova) – Diplomarbeit
- [5] (2007): Modellierung und Optimierung betrieblicher Prozesse im Demo- und Service-Center eines multinationalen Unternehmens der Optikindustrie dargestellt am Beispiel der Leica Microsystems Vertrieb GmbH (Maxim Semenov) – Diplomarbeit
- [4] (2007): Lobbying in der Europäischen Umweltpolitik. Gesetzliche Rahmenbedingungen, Akteure und Institutionen (Timo Ritter) – Diplomarbeit
- [3] (2006): Der umweltorientierte Wandel der ungarischen Zementindustrie unter dem Einfluss der EU-Erweiterung (Krisztina Rössl) – Diplomarbeit
- [2] (2006): Business Process Reengineering: die Umsetzung in einem modernen multinationalen Unternehmen (Diana Gromchevska) – Diplomarbeit
- [1] (2006): Die Bedeutung der Umweltmanagementnorm DIN EN ISO 14001:2005 für Unternehmen am Beispiel eines Chemiekonzerns (Dorothea Grillo) – Diplomarbeit

## Betreute Seminar- und Hausarbeiten (Hochschule RheinMain, VWA Wiesbaden, Mediadesign Hochschule, FOM Mannheim, FOM Frankfurt, Universität Heidelberg):

- [811] (2021) Die ARD & chill. Warum die ARD-Mediathek unbedingt wie Netflix sein will?
- [810] (2021) "The Last of Us 2": Das beste Spiel, welches ich je gehasst habe!
- [809] (2021) Nicht der Bücher wegen - Bibliotheksbesucher von heute
- [808] (2021) "Wer will guten Kuchen backen, der muss haben sieben Sachen: TikToks und Schmalz, Shorts und Spotlights, Reels und Mehl, YouTube macht den Kuchen geht!.."
- [807] (2021) Farbe bekennen! Zum Begriff des Greenwashings in Medien und Kommunikation
- [806] (2021) Meine blonde Welt auf Instagram: "The Blonde Salad", "Supercar Blondie" & "Carmuska"
- [805] (2021) Beim Spiegel. Die langen Schatten des großen Medienhauses
- [804] (2021) Wenn's um Games geht: Die Sparkassen Finanzgruppe und League of Legends
- [803] (2021) Follower im Schnee. Wie die Ski-Medien auf der Kante stehen und sich nicht abrutschen lassen.
- [802] (2021) "...müde vom Kick, wenn ich Likes bekomme..."
- [801] (2021) "Alles aus (für mich)?!". Wie kleine Medienunternehmen unter einem Social Media Blackout leiden.
- [800] (2021) Die mediale Instrumentalisierung: Wahrheit und Lüge über den Begriff "Lügenpresse"
- [799] (2021) "Mit dem Zweiten reinigt man besser!": Meine Zeit bei der digitalen Müllabfuhr
- [798] (2021) Beim SWR zuhause: Meine Zeit bei der digitalen Müllabfuhr
- [797] (2021) Mit dem faltplan unterwegs: Meine Erfahrungen im Internet-Zeitalter
- [796] (2021) "Nie wieder Calibri!" Wie der Schriftenwettbewerb mein Leben verändern wird.
- [795] (2021) "The best of the Internet": Pro Bono Hilfe in Internet-Foren
- [794] (2021) #anti\_palmöl\_challenge: bildungspolitische Jugendarbeit der KJG via Instagram
- [793] (2021) Mein Lieblingshashtag: #baristalife
- [792] (2021) Meine Bank auf Tik Tok! Ansehen im Verruf?
- [791] (2021) Somewhere over the rainbow: Logo Design im Zugzwang
- [790] (2021) Geteiltes Video ist halbes Leid. Mental-Health-Problematik und TikTok
- [789] (2021) Die Clickbait-Wissenschaft an der "InStyle"-Akademie
- [788] (2021) In vino veritas!? Macht und Ohnmacht der Kommunikation beim Weinverkauf
- [787] (2021) Booktok - Wie Verlage das soziale Netzwerk nutzen, um ihre Bücher zu bewerben
- [786] (2021) Liegt die Würze in der Kürze? Mit 280 Zeichen durchs Leben mit Twitter.
- [785] (2021) Was man nicht alles machen kann: Der DIY-Trend auf YouTube
- [784] (2021) "Hör mal, wer da podcastet!" Autoreflexion der Mediennutzung
- [783] (2021) Die Kultur des Hörens: vom Hörspiel zum Podcast
- [782] (2021) Das egoistische Meme: Die Archäologie von Spongebob
- [781] (2021) BTS bei den Vereinten Nationen: Im Dreiklang von Musik, Wirtschaft und Politik
- [780] (2021) Politische Aufklärung ganz cool! Der Medienfall "true fruits"
- [779] (2021) Im Kliemannsland unterwegs
- [778] (2021) "Global Village" namens Idstein
- [777] (2021) Wie ein bisschen Ordnung Wunder wirken kann bzw. was YouTube-Optimierung mit sich bringt!
- [776] (2021) Regionale Medien im Onlinewettbewerb: Der Fall "Merkurist"
- [775] (2021) Gefangen in meiner Media Bubble – Weshalb ich sie nicht im Ausland verlassen habe & meine Medienerfahrung nicht bereicherte
- [774] (2021) Meine Frühstückshelden. Über das Frühstücksfernsehen von Sat1
- [773] (2021) Meine Abrechnung mit dem „Tatort“

- [772] "Es wird hier kein Stein auf dem anderen bleiben!" Die schiefe Lage des Medienhauses Gruner + Jahr aus Hamburg
- [771] (2021) Wohin mit dem Wissen? - schlauer FUNK auf YouTube
- [770] (2021) "Geschmackvolle" Medienarbeit des Unternehmens "More Nutrition"
- [769] (2021) Mikro Influencer-Management im Nahrungsergänzungsmittelbereich
- [768] (2021) TED-Talks
- [767] (2021) Warum baut Ihr nicht selbst an? Keiner spielt mehr FarmVille.
- [766] (2021) Nicht mehr zeitgemäß? Das Verstummen von Konzeptalben wie "The Wall" von Pink Floyd
- [765] (2021) What's on My Phone? Pfadfinderapps!
- [764] (2021) Mir stockt der Atem von Stockfotos!
- [763] (2021) Keine "Mahlzeit" dort! Die Unternehmenskultur bei ProSiebenSat.1 Media SE
- [762] (2021) Entscheidungsräume im Social-Media-Management insbesondere in Instagram
- [761] (2021) Nur live ist wirklich Life! Musiker in der Pandemie
- [760] (2021) In meiner "Zone" gibt es keinen Platz (mehr) für "Himmel". Zum Aufstieg der Medienmarke "DAZN" und Fall der Marke "SKY"
- [759] (2021) Ich sage Haßloch leise Servus. Zum Auslauf des Marketing-Testmarktes in Haßloch nach 35 Jahren.
- [758] (2021) No "Beef!" Vegane Zeitschriften und ihre Follower
- [757] (2021) Lachs ist kein Fisch, sondern die Farbe meiner Lieblingszeitung „Financial Times“
- [756] (2021) Is LIVE still alive? Die aktuelle Lage der Live-Sendungen im Fernsehen
- [755] (2021) PussyTerror TV: Starke Comedy von starken Frauen
- [754] (2021) Immer hinter der Maske. Ist Social Media eine einzige Karnevalsveranstaltung?
- [753] (2021) Roll over Beethoven. Lizenzfreier (royalty-free) Musikkonsum im Internet
- [752] (2021) "Über den Wolken müssen Media wohl grenzenlos sein..." "Die aktuelle Lage der On-Board-Unterhaltung
- [751] (2021) Goodbye, London! Zum Standort der MediaCityUK
- [750] (2021) Wo ist die Logik? Die Logikkritik für Medienunternehmen
- [749] (2021): Digitales Innovationsmanagement am Beispiel der Einführung des Erstattungs-Management-Systems (EMS) bei der Deutschen Bundesbank
- [748] (2021): Auslagerung der Prozesse im Vertriebsinnendienst ins Ausland in der Business Unit Glas des international tätigen Konzerns
- [747] (2021): Strategisches Management des ZDFs im Spiegel seiner Gebäude insbesondere des Sendezentrums Lerchenberg
- [746] (2021): Der Deckmantel "Grün" in der Unternehmenskommunikation
- [745] (2021): Einhörner „made in Germany“: die Wirtschaftsmacht der Start-Ups aus Deutschland - Celonis
- [744] (2021): Einhörner „made in Germany“: die Wirtschaftsmacht der Start-Ups aus Deutschland - Delivery Hero
- [743] (2021): Einhörner „made in Germany“: die Wirtschaftsmacht der Start-Ups aus Deutschland - About You
- [742] (2021): Einhörner „made in Germany“: die Wirtschaftsmacht der Start-Ups aus Deutschland - Omio
- [741] (2021): Einhörner „made in Germany“: die Wirtschaftsmacht der Start-Ups aus Deutschland - HelloFresh
- [740] (2021): Einhörner „made in Germany“: die Wirtschaftsmacht der Start-Ups aus Deutschland - Auto1 Group
- [739] (2021): Einhörner „made in Germany“: die Wirtschaftsmacht der Start-Ups aus Deutschland - Home24

- [738] (2021): Einhörner „made in Germany“: die Wirtschaftsmacht der Start-Ups aus Deutschland - GetYourGuide
- [737] (2021): Einhörner „made in Germany“: die Wirtschaftsmacht der Start-Ups aus Deutschland - TeamViewer
- [736] (2021): Einhörner „made in Germany“: die Wirtschaftsmacht der Start-Ups aus Deutschland - FlixBus
- [735] (2021): Einhörner „made in Germany“: die Wirtschaftsmacht der Start-Ups aus Deutschland - N26
- [734] (2021): Einhörner „made in Germany“: die Wirtschaftsmacht der Start-Ups aus Deutschland - Lilium Aviation
- [733] (2021): Einhörner „made in Germany“: die Wirtschaftsmacht der Start-Ups aus Deutschland - Zalando
- [732] (2021): Einhörner „made in Germany“: die Wirtschaftsmacht der Start-Ups aus Deutschland - Rocket Internet
- [731] (2021): Verzingen wir uns auf LinkedIn! Quo vadis Business-Netzwerke?
- [730] (2021): Zwischen Exhibitionismus und Voyeurismus - Die Wandlung der virtuellen Medien und deren Nutzer
- [729] (2021): Flach unterwegs. Minimalistisches Design von Autologos und ihre Medienrezeption
- [728] (2021): Medienzar - Paulo Coelho: Das etwas andere Buchmarketing im 21. Jahrhundert
- [727] (2021): Nur die Stimme zählt: die Podcast-Therapie im Einsatz
- [726] (2021): Alles unter einem Dach – Die neue Konzernstrategie der Axel Springer SE
- [725] (2021): Die Calibri-Welt: Wie Standardschriften unser Leben bestimmen
- [724] (2021): Wie archiviere ich mein Instagram?
- [723] (2021): Media-Touchpoints im B2B-Marketing bei Seibert Media
- [722] (2021): Silent YouTube? Gehörlos durch das Internet
- [721] (2021): Gold für die Medien - Die Olympischen Spiele in Tokyo 2020/2021
- [720] (2021): Sei nicht dumm! #lernenmitTikTok
- [719] (2021): Mit Apfelgeschmack. Markenarchitektur im Stadtbild
- [718] (2021): Wärmstens empfohlen. Lustige Rezensionen auf Amazon und was man wirklich damit meinte
- [717] (2021): Das VorBILD des BILD-Fernsehens
- [716] (2021): Quo vadis, FAZ?
- [715] (2021): Wie "neo" ist ZDFneo wirklich?
- [714] (2021): The Joy of Media – Das Medienphänomen “Bob Ross”
- [713] (2021): Medien in der Luft: Inflight-Entertainment in der Pandemiezeit
- [712] (2021): Was liest die Welt? – "New York Times" im Ausland!
- [711] (2021): Kathleen Kennedy – und was wir von ihr lernen können
- [710] (2021): Die Sintflut der Sinnfluencer – eine Betrachtung aus der Medienperspektive
- [709] (2021): Touchdown für die Werbung – Super Bowl als Medienereignis
- [708] (2021): Hybridtheater – Sind das die Theater von morgen?
- [707] (2021): Face-to-Facetime. Virtuelle Fest- und Feierkultur in der Pandemiezeit
- [706] (2021): In einem Boot mit einem Bot! Wie Algorithmen Journalismus verändern
- [705] (2021): "Ein bisschen fett. Ein bisschen arm." Wie ProSiebenSat1-Top-Manager Thomas Ebeling sein Publikum sah und was ist daraus geworden

- [704] (2021): "...bis der Zoom uns scheidet!" Hochzeiten mit Medien in der Pandemiezeit
- [703] (2021): Mein Medienschneckenhaus zwischen Wiesbaden und Hanoi // Phương tiện truyền thông của tôi giữa Wiesbaden và Hà Nội
- [702] (2021): Gedichte2Go - Wie Instagram die Lyrik beeinflusst
- [701] (2021): Medienmanagement nach Solomon Grundy - Das Scheitern einer Vision
- [700] (2021): Einnordung der Medienlandschaft. Die Erfahrungen aus der Pandemiezeit
- [699] (2021): Hessen.onleihe.de - Die (un)bekannteste Seite des Internets
- [698] (2021): Ohne Patch, ohne mich! Multiplayer-Online-Rollenspieleentwicklung nach dem Release
- [697] (2021): Das Obama Prinzip. Wie löst man das Abo-Dilemma in Instagram?
- [696] (2021): Magic Cleaning: Wie räume ich mein Smartphone auf?
- [695] (2021): Einführung eines neuen Kellerbuchungssystems in einer mittelständischen Weinkellerei (Praxisprojekt-Arbeit)
- [694] (2021): Erstellung eines Leitfadens zur Steuerung des Bewerbungsprozesses in einer Landesbehörde (Praxisprojekt-Arbeit)
- [693] (2021): Implementierung eines neuen Auftragsbearbeitungstools im HR Shared Service Center am Beispiel von Boehringer Ingelheim (Praxisprojekt-Arbeit)
- [692] (2021): Axel Springer SE im Jahr 2020: Erwartungen, Strategien und Maßnahmen
- [691] (2021): Die Auswirkungen von Corona auf die Dramaturgie der Film- und Theaterbranche
- [690] (2021): Der Buchhandel im Corona-Jahr 2020: Strategien, Maßnahmen, Auswirkungen
- [689] (2021): Digitale Möglichkeiten zur Monetarisierung von Musik im Jahr 2020
- [688] (2021): Live-Multivisions-Shows im Bereich Outdoor und Reisen: Entstehung, Organisation und Anforderungen
- [687] (2021): Multi-Channel-Networks in Deutschland: Leistungen und Wirkungen
- [686] (2021): Couch statt Kino - Regionale Filmfestivals in Zeiten der Pandemie
- [685] (2021): Der Axel-Springer-Neubau-Symbol des Konzernwandels: Digitalisierung, New Work und Nachhaltigkeit bzw. CSR
- [684] (2021): Einführung einer Datenbank zur zentralen Verwaltung des technischen Gebäudemanagements (Praxisprojekt-Arbeit)
- [683] (2021): Einführung von ultraschallbasierten und bipolaren Instrumenten für die laparoskopische sowie offene Chirurgie in Universitätskliniken in Baden-Württemberg (Praxisprojekt-Arbeit)
- [682] (2020): Kleinstunternehmen und kleine Unternehmen: Nachhaltigkeits- und CSR-orientierte Rahmenbedingungen
- [681] (2020): Kleinstunternehmen und kleine Unternehmen: Nachhaltigkeits- und CSR-orientierte Unternehmenspraxis
- [680] (2020): Kleinstunternehmen und kleine Unternehmen: Nachhaltigkeits- und CSR-orientierte Stakeholder-Beziehungen
- [679] (2020): Kleinstunternehmen und kleine Unternehmen: Nachhaltigkeits- und CSR-orientierte Kommunikation
- [678] (2020): Kleinstunternehmen und kleine Unternehmen: Nachhaltigkeits- und CSR-orientierte Forschung
- [677] (2020): Start-ups: Nachhaltigkeits- und CSR-orientierte Rahmenbedingungen
- [676] (2020): Start-ups: Nachhaltigkeits- und CSR-orientierte Unternehmenspraxis
- [675] (2020): Start-ups: Nachhaltigkeits- und CSR-orientierte Stakeholder-Beziehungen

- [674] (2020): Start-ups: Nachhaltigkeits- und CSR-orientierte Kommunikation
- [673] (2020): Start-ups: Nachhaltigkeits- und CSR-orientierte Forschung
- [672] (2020): Multinationale Unternehmen: Nachhaltigkeits- und CSR-orientierte Rahmenbedingungen
- [671] (2020): Multinationale Unternehmen: Nachhaltigkeits- und CSR-orientierte Unternehmenspraxis
- [670] (2020): Multinationale Unternehmen: Nachhaltigkeits- und CSR-orientierte Stakeholder-Beziehungen
- [669] (2020): Multinationale Unternehmen: Nachhaltigkeits- und CSR-orientierte Kommunikation
- [668] (2020): Multinationale Unternehmen: Nachhaltigkeits- und CSR-orientierte Forschung
- [667] (2020): Dienstleistungsunternehmen: Nachhaltigkeits- und CSR-orientierte Rahmenbedingungen
- [666] (2020): Dienstleistungsunternehmen: Nachhaltigkeits- und CSR-orientierte Unternehmenspraxis
- [665] (2020): Dienstleistungsunternehmen: Nachhaltigkeits- und CSR-orientierte Stakeholder-Beziehungen
- [664] (2020): Dienstleistungsunternehmen: Nachhaltigkeits- und CSR-orientierte Kommunikation
- [663] (2020): Dienstleistungsunternehmen: Nachhaltigkeits- und CSR-orientierte Forschung
- [662] (2020): Digitale bzw. virtuelle bzw. Internet Unternehmen: Nachhaltigkeits- und CSR-orientierte Rahmenbedingungen
- [661] (2020): Digitale bzw. virtuelle bzw. Internet Unternehmen: Nachhaltigkeits- und CSR-orientierte Unternehmenspraxis
- [660] (2020): Digitale bzw. virtuelle bzw. Internet Unternehmen: Nachhaltigkeits- und CSR-orientierte Stakeholder-Beziehungen
- [659] (2020): Digitale bzw. virtuelle bzw. Internet Unternehmen: Nachhaltigkeits- und CSR-orientierte Kommunikation
- [658] (2020): Digitale bzw. virtuelle bzw. Internet Unternehmen: Nachhaltigkeits- und CSR-orientierte Forschung
- [657] (2020): Monopol und Quasi-Monopol-Unternehmen: Nachhaltigkeits- und CSR-orientierte Rahmenbedingungen
- [656] (2020): Monopol und Quasi-Monopol-Unternehmen: Nachhaltigkeits- und CSR-orientierte Unternehmenspraxis
- [655] (2020): Monopol und Quasi-Monopol-Unternehmen: Nachhaltigkeits- und CSR-orientierte Stakeholder-Beziehungen
- [654] (2020): Monopol und Quasi-Monopol-Unternehmen: Nachhaltigkeits- und CSR-orientierte Kommunikation
- [653] (2020): Monopol und Quasi-Monopol-Unternehmen: Nachhaltigkeits- und CSR-orientierte Forschung
- [652] (2020): Öffentliche Unternehmen bzw. Staatsunternehmen: Nachhaltigkeits- und CSR-orientierte Rahmenbedingungen
- [651] (2020): Öffentliche Unternehmen bzw. Staatsunternehmen: Nachhaltigkeits- und CSR-orientierte Unternehmenspraxis
- [650] (2020): Öffentliche Unternehmen bzw. Staatsunternehmen: Nachhaltigkeits- und CSR-orientierte Stakeholder-Beziehungen

- [649] (2020): Öffentliche Unternehmen bzw. Staatsunternehmen: Nachhaltigkeits- und CSR-orientierte Kommunikation
- [648] (2020): Öffentliche Unternehmen bzw. Staatsunternehmen: Nachhaltigkeits- und CSR-orientierte Forschung
- [647] (2020): Unternehmensverbundene Stiftungen und eingetragene Vereine: Nachhaltigkeits- und CSR-orientierte Rahmenbedingungen
- [646] (2020): Unternehmensverbundene Stiftungen und eingetragene Vereine: Nachhaltigkeits- und CSR-orientierte Unternehmenspraxis
- [645] (2020): Unternehmensverbundene Stiftungen und eingetragene Vereine: Nachhaltigkeits- und CSR-orientierte Stakeholder-Beziehungen
- [644] (2020): Unternehmensverbundene Stiftungen und eingetragene Vereine: Nachhaltigkeits- und CSR-orientierte Kommunikation
- [643] (2020): Unternehmensverbundene Stiftungen und eingetragene Vereine: Nachhaltigkeits- und CSR-orientierte Forschung
- [642] (2020): Warum sind Social Media keine Neue Medien mehr?
- [641] (2020): Ist der Untergang der Printwerbung besiegelt?
- [640] (2020): Brutale LEGO-Medien im Kinderzimmer
- [639] (2020): Wie sinnvoll wäre eine Klarnamenpflicht im Internet zur Regulierung von Social Bots?
- [638] (2020): "Atlassian goes Cloud": Potenziale und Risiken auf deutsche Unternehmen im Atlassian Ökosystem
- [637] (2020): TikTok: Social-Media-Monopol der (nahen) Zukunft?
- [636] (2020): Digitalisierung von Veranstaltungen – wie die Coronakrise das Live-Marketing verändert
- [635] (2020): Virtuelle Influencer – der neue Marketing Trend?
- [634] (2020): Wie Corona die Fernsehbranche infiziert
- [633] (2020): Fake News – Warum sind sie im Jahr 2020 immer noch so wirksam?
- [632] (2020): Twitternde CEOs und Präsidenten – Potenziale und Grenzen der Führung über Blogs und Microblogs
- [631] (2020): Vorweihnachtliche Krisenkommunikation: vermeintliche Nazi-Symbolik in EDEKA-Werbespot im November 2016
- [630] (2020): Auswirkungen der Corona Pandemie auf die Nutzung und Akzeptanz von YouTube innerhalb Deutschlands
- [629] (2020): Führt der Verlust des Leitmediums Fernsehen zur Abschwächung des Werther Effekts?
- [628] (2020): Kontinuierliche Verbesserung von und mit Instagram
- [627] (2020): Welche Merkmale haben virale YouTube-Videos
- [626] (2020): Digitale Konzerte: Mehr als nur eine Pandemie-Notlösung?
- [625] (2020): Das Privatrado in der (Corona-)Krise
- [624] (2020): Wie Bots und künstliche Intelligenz die Medienkommunikation verändern
- [623] (2020): Die Wandlung von Leitmedien in Osteuropa seit 1985
- [622] (2020): Distribution von Kinofilmen in der Corona-Krise
- [621] (2020): Von Sehnsüchten, Ängsten und rosa Elefanten - Muster im Einsatz visueller Gestaltungsmittel bei der filmischen Inszenierung von Traumsequenzen
- [620] (2020): Der Podcast-Boom – Warum Podcasts immer beliebter werden
- [619] (2020): Exklusivität in der Fußballberichterstattung - Sky vs. Vereins-TV im Wettbewerb
- [618] (2020): Das Phänomen "Trash-TV". Warum Fernsehen dieser Art konsumiert wird

- [617] (2020): Geschichtsunterricht ohne Atlas: Mit Assassins´ Creed das antike Griechenland entdecken
- [616] (2020): "This T-Shirt is the equivalent to 5000 Streams on Spotify" – Das Spotify Dilemma"
- [615] (2020): Smarte-Apps im Kampf gegen Corona: Erfahrungen aus China und Thailand
- [614] (2020): Die wachsende Bedeutung von Satiresendungen als Gatekeeper dargestellt am Fallbeispiel „Heute Show“ (ZDF)
- [613] (2020): Autokino-Revival im Corona Jahr 2020
- [612] (2020): Roboter in den Medien: Fernsehauftritte von Humanoiden am Beispiel von Sophia dem Roboter
- [611] (2020): Wie E-Sport Broadcasting die traditionelle Sportübertragung revolutioniert
- [610] (2020): Faszination Live-Multivision: Virtuelle Reisen geschaffen durch Bild, Wort und Ton
- [609] (2020): Google Trends als Tool der Medienforschung
- [608] (2020): Corona macht mehr als nur Schlagzeilen: Die Entwicklung des Zeitschriftenmarkts in Deutschland während der Pandemie
- [607] (2020): Begutachtung der Mediennutzung in 2020, rückblickend auf zuvor gestellte Prognosen
- [606] (2020): Der Bot in der Rolle als Autor - wie KI das wissenschaftliche Umfeld revolutioniert am Beispiel des Buches 'Lithium-Ion-Batteries' von Springer Nature
- [605] (2020): Wie Augmented Reality Printmedien unterstützt
- [604] (2020): Schrumpfender Werbemarkt in der Corona-Krise und die Medien
- [603] (2020): TikTok Houses - Der Wandel der Medienproduktionsstätten
- [602] (2020): Zwischen Ratgeber-Büchern und Unterhaltungsshow: Der Medienhorizont für Startup-Gründer heute
- [601] (2020): Woher rührt die Anziehungskraft dystopischer Filme?
- [600] (2020): ARD auf TikTok: Tagesschau für die Kleinen
- [599] (2020): Media-Outlets vs. Media-Boutiquen im Bereich "Skateboarding"
- [598] (2020): Wie Deepfakes die Filmindustrie verändern
- [597] (2020): Lokaljournalismus am Beispiel des Merkurist in Wiesbaden
- [596] (2020): Abo-Modell als Kundenbindung im Corona-Jahr 2020
- [595] (2020): Home-Made-Late-Night-Medien im Corona-Jahr 2020
- [594] (2020): Medienguide durch die Skateboardwelt - Medienwirkung anhand eines Szene-Sports
- [593] (2020): Mein Medienschneckenhaus zwischen Wiesbaden und Istanbul // Benim medya salyangoz kabuğum: Wiesbaden ile İstanbul arası
- [592] (2020): „Ich kann Netflix verrückt machen..."
- [591] (2020): Glänzend online? Hochglanzmagazine und Webdesign
- [590] (2020): Zeitschriften als Leitmedium für den deutschen Handball? (Am Beispiel der Handball Trainer Zeitschrift)
- [589] (2020): A-, B- oder C-Prominenz: Buchstaben-Ranking in der Medienwelt
- [588] (2020): Couch statt Kino - Regionale Filmfestivals in Zeiten der Pandemie
- [587] (2020): Das Medium "Fotobuch"
- [586] (2020): "Ich bin ein Nerd und so denken die Medien über mich..."
- [585] (2020): Cliffhanger in Zeiten von Netflix
- [584] (2020): 365FarmNet: Digitale Transformation
- [583] (2020): A.B.S Global Factoring: Digitale Transformation
- [582] (2020): Audi India: Digitale Transformation



- [581] (2020): Audi: Digitale Transformation
- [580] (2020): Avis Car Rental: Digitale Transformation
- [579] (2020): Bofrost: Digitale Transformation
- [578] (2020): Bosch: Digitale Transformation
- [577] (2020): Canon: Digitale Transformation
- [576] (2020): Continental: Digitale Transformation
- [575] (2020): Deutsche Bahn: Digitale Transformation
- [574] (2020): Deutsche Post: Digitale Transformation
- [573] (2020): EMZ Hanauer: Digitale Transformation
- [572] (2020): FAZ: Digitale Transformation
- [571] (2020): Foster + Partners: Digitale Transformation
- [570] (2020): FSB: Digitale Transformation
- [569] (2020): Hamburg Port: Digitale Transformation
- [568] (2020): Ikea: Digitale Transformation
- [567] (2020): ING: Digitale Transformation
- [566] (2020): Intel: Digitale Transformation
- [565] (2020): Kärcher: Digitale Transformation
- [564] (2020): KFC: Digitale Transformation
- [563] (2020): L'Oreal: Digitale Transformation
- [562] (2020): Lego: Digitale Transformation
- [561] (2020): MAN: Digitale Transformation
- [560] (2020): Marc Cain: Digitale Transformation
- [559] (2020): McDonald's: Digitale Transformation
- [558] (2020): Metro: Digitale Transformation
- [557] (2020): Moia: Digitale Transformation
- [556] (2020): MVG: Digitale Transformation
- [541] (2020): NZZ: Digitale Transformation
- [555] (2020): Philips: Digitale Transformation
- [554] (2020): PlanRadar: Digitale Transformation
- [553] (2020): PWC: Digitale Transformation
- [552] (2020): Qualcomm: Digitale Transformation
- [551] (2020): Rheinland-Pfalz: Digitale Transformation
- [550] (2020): s.Oliver: Digitale Transformation
- [549] (2020): Sanofi: Digitale Transformation
- [548] (2020): Skype: Digitale Transformation
- [547] (2020): Stadt Darmstadt: Digitale Transformation
- [546] (2020): Stadt Essen: Digitale Transformation
- [545] (2020): Udacity: Digitale Transformation
- [544] (2020): University Hohenheim: Digitale Transformation
- [543] (2020): Vitra: Digitale Transformation
- [542] (2020): Werhan KG: Digitale Transformation
- [541] (2020): Design und Organisation von kontinuierlichen Verbesserungsprozessen (KVPs) in einer Verkaufsniederlassung der Abteilung Gebäude- und Energietechnik der Robert Bosch GmbH

- [540] (2020): Bücher und Buchhandlungen in Deutschland im Jahr 2020: Ausgangslage, aktuelle Entwicklung und Erwartungen
- [539] (2020): Zeitungen und Zeitungsverlage in Deutschland im Jahr 2020: Ausgangslage, aktuelle Entwicklung und Erwartungen
- [538] (2020): Zeitschriften und Zeitschriftenverlage in Deutschland im Jahr 2020: Ausgangslage, aktuelle Entwicklung und Erwartungen
- [537] (2020): Rundfunk und Radiosender (private und öffentlich-rechtliche) in Deutschland im Jahr 2020: Ausgangslage, aktuelle Entwicklung und Erwartungen
- [536] (2020): TV und Fernsehanstalten (öffentlich-rechtliche) in Deutschland im Jahr 2020: Ausgangslage, aktuelle Entwicklung und Erwartungen
- [535] (2020): TV und Fernsehanstalten (private) in Deutschland im Jahr 2020: Ausgangslage, aktuelle Entwicklung und Erwartungen
- [534] (2020): Social Media (Facebook, Instagram, Twitter, Tic Toc) in Deutschland im Jahr 2020: Ausgangslage, aktuelle Entwicklung und Erwartungen
- [533] (2020): YouTube im Jahr 2020: Ausgangslage, aktuelle Entwicklung und Erwartungen
- [532] (2020): Film- und Kinoindustrie in Deutschland im Jahr 2020: Ausgangslage, aktuelle Entwicklung und Erwartungen
- [531] (2020): Streaming-Dienste (Netflix & Co.) im Jahr 2020: Ausgangslage, aktuelle Entwicklung und Erwartungen
- [530] (2020): Medienunternehmen in Deutschland im Jahr 2020: Ausgangslage, aktuelle Entwicklung und Erwartungen
- [529] (2020): Medienunternehmen weltweit im Jahr 2020: Ausgangslage, aktuelle Entwicklung und Erwartungen
- [528] (2020): Werbebranche in Deutschland im Jahr 2020: Ausgangslage, aktuelle Entwicklung und Erwartungen
- [527] (2020): Accenture: Digitale Transformation
- [526] (2020): Adidas: Digitale Transformation
- [525] (2020): Airbus Group: Digitale Transformation
- [524] (2020): ALDI Nord: Digitale Transformation
- [523] (2020): Apple CarPlay: Digitale Transformation
- [522] (2020):AUDI AG: Digitale Transformation
- [521] (2020): AUDI BKK: Digitale Transformation
- [520] (2020): Avianca: Digitale Transformation
- [519] (2020):AWS: Digitale Transformation
- [518] (2020): BayWa: Digitale Transformation
- [517] (2020): Berliner Verkehrsbetriebe: Digitale Transformation
- [516] (2020): BMW: Digitale Transformation
- [515] (2020): Boehringer Ingelheim: Digitale Transformation
- [514] (2020): Bosch: Digitale Transformation
- [513] (2020): Bundeswehr: Digitale Transformation
- [512] (2020): Bürgeramt Frankfurt am Main: Digitale Transformation
- [511] (2020): CDU/CSU: Digitale Transformation
- [510] (2020): Chanel: Digitale Transformation
- [509] (2020): Cicso & xevIT GmbH: Digitale Transformation

- [508] (2020): Daimler AG: Digitale Transformation
- [507] (2020): Damavo Ltd.: Digitale Transformation
- [506] (2020): Deichmann: Digitale Transformation
- [505] (2020): Deutsche Bank AG: Digitale Transformation
- [504] (2020): Deutsche Telekom AG: Digitale Transformation
- [503] (2020): Die Lehrmeister GBR: Digitale Transformation
- [502] (2020): Digital Fair Frankfurt: Digitale Transformation
- [501] (2020): Digitales Feedback- und Whistleblower-System in Unternehmen: Digitale Transformation
- [500] (2020): Digitalisierung der Behörden in Deutschland: Digitale Transformation
- [499] (2020): Digitalisierung im Sport: Digitale Transformation
- [498] (2020): Douglas: Digitale Transformation
- [497] (2020): Duolingo: Digitale Transformation
- [496] (2020): Essilor: Digitale Transformation
- [495] (2020): EVRYTHNG: Digitale Transformation
- [494] (2020):FC Bayern München AG: Digitale Transformation
- [493] (2020): Generali Versicherung AG: Digitale Transformation
- [492] (2020): Google Stadia: Digitale Transformation
- [491] (2020): Gucci: Digitale Transformation
- [490] (2020): Henkel: Digitale Transformation
- [489] (2020): Huawei: Digitale Transformation
- [488] (2020): IBM: Digitale Transformation
- [487] (2020): IKEA Digital Home: Digitale Transformation
- [486] (2020): Jaguar: Digitale Transformation
- [485] (2020): LEGO: Digitale Transformation
- [484] (2020): LIDL: Digitale Transformation
- [483] (2020): Lufthansa AG: Digitale Transformation
- [482] (2020): Lufthansa Cargo: Digitale Transformation
- [481] (2020): Lufthansa Technik AG: Digitale Transformation
- [480] (2020): LVMH: Digitale Transformation
- [479] (2020): MAN SE: Digitale Transformation
- [478] (2020): McDonald's Corporation: Digitale Transformation
- [477] (2020): Moleskine: Digitale Transformation
- [476] (2020): OCULUS Optikgeräte GmbH: Digitale Transformation
- [475] (2020): Phoenix Contact: Digitale Transformation
- [474] (2020): Porsche AG: Digitale Transformation
- [473] (2020): Proagrica: Digitale Transformation
- [472] (2020): REWE Group: Digitale Transformation
- [471] (2020): RP Brandschutz Automatik Automation GmbH: Digitale Transformation
- [470] (2020): Schweizerische Bundesbahnen SBB: Digitale Transformation
- [469] (2020): Signal Iduna VvaG: Digitale Transformation
- [468] (2020): SIXT: Digitale Transformation
- [467] (2020): Spark 44: Digitale Transformation
- [466] (2020): Stadt Köln: Digitale Transformation

- [465] (2020): Stadtwerke: Digitale Transformation
- [464] (2020): Starbucks Corp: Digitale Transformation
- [463] (2020): Studentenwerk München: Digitale Transformation
- [462] (2020): Tencent Holdings Ltd.: Digitale Transformation
- [461] (2020): Tesla: over the air updates: Digitale Transformation
- [460] (2020): The Walt Disney Company: Digitale Transformation
- [459] (2020): Tiffany & Co: Digitale Transformation
- [458] (2020): Tommy Hilfiger Group B.V.: Digitale Transformation
- [457] (2020): T-Systems Bag2Go: Digitale Transformation
- [456] (2020): Virtual Reality Fahrlehrer: Digitale Transformation
- [455] (2020): Vorwerk & Co KG: Digitale Transformation
- [454] (2020): Zume Pizza: Digitale Transformation
- [453] (2020): Rezertifizierung des Krankenhauses im Bereich des Qualitätsmanagements im Jahr 2019: Anforderungen, Abläufe und kontinuierliche Verbesserungsprozesse
- [452] (2020): Hashtag: Consumer Behavior Perspective
- [451] (2020): Black Friday & Cyber Monday: Consumer Behavior Perspective
- [450] (2020): Rating-Stars: Consumer Behavior Perspective
- [449] (2020): Gratifications & Coupons: Consumer Behavior Perspective
- [448] (2020): Native Advertising: Consumer Behavior Perspective
- [447] (2020): Internet manipulation: Consumer Behavior Perspective
- [446] (2020): Psychological manipulation: Consumer Behavior Perspective
- [445] (2020): Crowd manipulation: Consumer Behavior Perspective
- [444] (2020): Media manipulation: Consumer Behavior Perspective
- [443] (2020): Air Berlin (1978-2017). Top-Flops: Insolvenzen und ihre Ursachen in Deutschland (2002-2019)
- [442] (2020): Brockhaus (1805-2009). Top-Flops: Insolvenzen und ihre Ursachen in Deutschland (2002-2019)
- [441] (2020): Gerry Weber (1973-2019). Top-Flops: Insolvenzen und ihre Ursachen in Deutschland (2002-2019)
- [440] (2020): Grundig (1930-2003). Top-Flops: Insolvenzen und ihre Ursachen in Deutschland (2002-2019)
- [439] (2020): Kirch Media Gruppe (1955-2002). Top-Flops: Insolvenzen und ihre Ursachen in Deutschland (2002-2019)
- [438] (2020): Märklin (1859-2009). Top-Flops: Insolvenzen und ihre Ursachen in Deutschland (2002-2019)
- [437] (2020): Philipp Holzmann (1849-2002). Top-Flops: Insolvenzen und ihre Ursachen in Deutschland (2002-2019)
- [436] (2020): Photo Porst (1919-2002). Top-Flops: Insolvenzen und ihre Ursachen in Deutschland (2002-2019)
- [435] (2020): Praktiker (1978-2014). Top-Flops: Insolvenzen und ihre Ursachen in Deutschland (2002-2019)
- [434] (2020): Quelle (1927-2009). Top-Flops: Insolvenzen und ihre Ursachen in Deutschland (2002-2019)

- [433] (2020): Rosenthal (1879-2009). Top-Flops: Insolvenzen und ihre Ursachen in Deutschland (2002-2019)
- [432] (2020): Schieder Möbel (1964-2007). Top-Flops: Insolvenzen und ihre Ursachen in Deutschland (2002-2019)
- [431] (2020): Schlecker (1975-2012). Top-Flops: Insolvenzen und ihre Ursachen in Deutschland (2002-2019)
- [430] (2020): Solarworld (1998-2018). Top-Flops: Insolvenzen und ihre Ursachen in Deutschland (2002-2019)
- [429] (2020): StudiVZ (2005-2017). Top-Flops: Insolvenzen und ihre Ursachen in Deutschland (2002-2019)
- [428] (2020): Toys „R“ Us (1948-2018). Top-Flops: Insolvenzen und ihre Ursachen in Deutschland (2002-2019)
- [427] (2020): Walter Bau (1865-2005). Top-Flops: Insolvenzen und ihre Ursachen in Deutschland (2002-2019)
- [426] (2020): Woolworth (1926-2010). Top-Flops: Insolvenzen und ihre Ursachen in Deutschland (2002-2019)
- [425] (2019): Einarbeitungsprogramm im Global Settlement der BNP Paribas Finanzgruppe: Gestaltung, Besonderheiten und Erfahrungswerte
- [424] (2019): Defizitthese: Social-Media-Debatten: Ursachen, Argumente und Folgen für (Medien-)Wirtschaft
- [423] (2019): Trivialitätsthese: Social-Media-Debatten: Ursachen, Argumente und Folgen für (Medien-)Wirtschaft
- [422] (2019): Täuschungsthese: Social-Media-Debatten: Ursachen, Argumente und Folgen für (Medien-)Wirtschaft
- [421] (2019): Pathologiethese: Social-Media-Debatten: Ursachen, Argumente und Folgen für (Medien-)Wirtschaft
- [420] (2019): Missbildungsthese: Social-Media-Debatten: Ursachen, Argumente und Folgen für (Medien-)Wirtschaft
- [419] (2019): Asozialisationsthese: Social-Media-Debatten: Ursachen, Argumente und Folgen für (Medien-)Wirtschaft
- [418] (2019): Violenzthese: Social-Media-Debatten: Ursachen, Argumente und Folgen für (Medien-)Wirtschaft
- [417] (2019): Suchtthese: Social-Media-Debatten: Ursachen, Argumente und Folgen für (Medien-)Wirtschaft
- [416] (2019): Social-Media-Verbote und ihre Begründungen: Social-Media-Debatten: Ursachen, Argumente und Folgen für (Medien-)Wirtschaft
- [415] (2019): Ad Blocking: Marketing-Buzzword
- [414] (2019): Affiliate Marketing: Marketing-Buzzword
- [413] (2019): Content Marketing: Marketing-Buzzword
- [412] (2019): Contextual advertising: Marketing-Buzzword
- [411] (2019): Customer Journey: Marketing-Buzzword
- [410] (2019): Display advertising: Marketing-Buzzword
- [409] (2019): FOMO – Fear of Missing Out: Marketing-Buzzword
- [408] (2019): Gamification: Marketing-Buzzword

- [407] (2019): Growth Hacking: Marketing-Buzzword
- [406] (2019): Holistic Marketing: Marketing-Buzzword
- [405] (2019): Inbound Marketing: Marketing-Buzzword
- [404] (2019): Influencer Marketing: Marketing-Buzzword
- [403] (2019): Micro-Moments: Marketing-Buzzword
- [402] (2019): Mobile Advertising: Marketing-Buzzword
- [401] (2019): Native Advertising: Marketing-Buzzword
- [400] (2019): Programmatic Branding: Marketing-Buzzword
- [399] (2019): Retention Marketing: Marketing-Buzzword
- [398] (2019): Search Engine Marketing: Marketing-Buzzword
- [397] (2019): Storytelling Marketing: Marketing-Buzzword
- [396] (2019): ToFu MoFu BoFu: Marketing-Buzzword
- [395] (2019): Touchpoint Marketing: Marketing-Buzzword
- [394] (2019): User-generated Content Marketing: Marketing-Buzzword
- [393] (2019): „Hashtag“ in Marketing und Kommunikation im Jahre 2018 in Deutschland
- [392] (2019): „Influencer“ in Marketing und Kommunikation im Jahre 2018 in Deutschland
- [391] (2019): „Storytelling“ in Marketing und Kommunikation im Jahre 2018 in Deutschland
- [390] (2019): „Liken“ und „Posten“ in Marketing und Kommunikation im Jahre 2018 in Deutschland
- [389] (2019): „Blogs“ in Marketing und Kommunikation im Jahre 2018 in Deutschland
- [388] (2019): „Facebook“ in Marketing und Kommunikation im Jahre 2018 in Deutschland
- [387] (2019): „YouTube“ in Marketing und Kommunikation im Jahre 2018 in Deutschland
- [386] (2019): Die Zeitschrift „Barbara“: Marketing-, Kommunikations- und Medienstrategien
- [385] (2019): Der Thermomix: Marketing-, Kommunikations- und Medienstrategien
- [384] (2019): Netflix: Marketing-, Kommunikations- und Medienstrategien
- [383] (2019): StarWars: Marketing-, Kommunikations- und Medienstrategien
- [382] (2019): LEGO: Marketing-, Kommunikations- und Medienstrategien
- [381] (2019): Social Media Analytic Tools für Medienmanager: Anwendungsfall „Hochschul- und Studiengangskommunikation“
- [380] (2019): Social Media Monitoring: Kennzahlen: Anwendungsfall „Hochschul- und Studiengangskommunikation“
- [379] (2019): Facebook: Social-Media-Analytics für Medienmanager: Anwendungsfall „Hochschul- und Studiengangskommunikation“
- [378] (2019): Instagram: Social-Media-Analytics: Anwendungsfall „Hochschul- und Studiengangskommunikation“
- [377] (2019): Twitter: Social-Media-Analytics: Anwendungsfall „Hochschul- und Studiengangskommunikation“
- [376] (2019): Pinterest: Social-Media Analytics: Anwendungsfall „Hochschul- und Studiengangskommunikation“
- [375] (2019): YouTube: Social-Media-Analytics: Anwendungsfall „Hochschul- und Studiengangskommunikation“
- [374] (2018): Corporate Social Responsibility bei Banken
- [373] (2018): Corporate Social Responsibility im Dienstleistungsbereich
- [372] (2018): Corporate Social Responsibility bei Einpersonenunternehmen (EPU)
- [371] (2018): Corporate Social Responsibility bei Versicherungen

- [370] (2018): Corporate Social Responsibility von multinationalen Unternehmen
- [369] (2018): Corporate Social Responsibility bei Kleinen und Mittleren Unternehmen (KMU)
- [368] (2018): Corporate Social Responsibility in der Chemieindustrie (Martin Reif)
- [367] (2017): Ericsson (seit 1876 | Schweden): Managementprinzipien und aktuelle Entwicklungen
- [366] (2017): Nokia (seit 1871 | Finnland): Managementprinzipien und aktuelle Entwicklungen
- [365] (2017): Electrolux (seit 1919 | Schweden): Managementprinzipien und aktuelle Entwicklungen
- [364] (2017): Novo Nordisk (seit 1923 | Dänemark): Managementprinzipien und aktuelle Entwicklungen
- [363] (2017): Bang & Olufsen (seit 1925 | Dänemark): Managementprinzipien und aktuelle Entwicklungen
- [362] (2017): Volvo (seit 1927 | Schweden): Managementprinzipien und aktuelle Entwicklungen
- [361] (2017): LEGO (seit 1932 | Dänemark): Managementprinzipien und aktuelle Entwicklungen
- [360] (2017): SAAB (seit 1937 | Schweden): Managementprinzipien und aktuelle Entwicklungen
- [359] (2017): IKEA (seit 1943 | Schweden): Managementprinzipien und aktuelle Entwicklungen
- [358] (2017): H&M Hennes & Mauritz (seit 1947 | Schweden): Managementprinzipien und aktuelle Entwicklungen
- [357] (2017): GANT (seit 1949 | Schweden): Managementprinzipien und aktuelle Entwicklungen
- [356] (2017): BoConcept (seit 1952 | Dänemark): Managementprinzipien und aktuelle Entwicklungen
- [355] (2017): Ecco (seit 1963 | Dänemark): Managementprinzipien und aktuelle Entwicklungen
- [354] (2017): ROVIO (seit 2003 | Finnland): Managementprinzipien und aktuelle Entwicklungen
- [353] (2017): „Walt Disney Studio“ und Walt Disney (1923-1937): Mediengründungen in ihren Start- und Wachstumsphasen
- [352] (2017): „DER SPIEGEL“ (Zeitschrift) und Rudolf Augstein (1947-1961): Mediengründungen in ihren Start- und Wachstumsphasen
- [351] (2017): „BILD“ (Zeitung) und Axel Springer (1952-1961): Mediengründungen in ihren Start- und Wachstumsphasen
- [350] (2017): „Playboy“ (Zeitschrift) und Hugh Hefner (1953-1959): Mediengründungen in ihren Start- und Wachstumsphasen
- [349] (2017): „ZDF“ und Karl Holzamer (1960-1967): Mediengründungen in ihren Start- und Wachstumsphasen
- [348] (2017): „RTL Television“ und Helmut Thoma (1984-1992): Mediengründungen in ihren Start- und Wachstumsphasen
- [347] (2017): „Premiere TV“ und Leo Kirch (1991-1997): Mediengründungen in ihren Start- und Wachstumsphasen
- [346] (2017): „Focus“ (Zeitschrift) und Helmut Markwort & Hubert Burda (1993-1996): Mediengründungen in ihren Start- und Wachstumsphasen
- [345] (2017): „Google“ und Larry Page & Sergey Brin (1996-2001): Mediengründungen in ihren Start- und Wachstumsphasen
- [344] (2017): „Facebook“ und Mark Zuckerberg (2004-2008): Mediengründungen in ihren Start- und Wachstumsphasen
- [343] (2017): „The Huffington Post“ und Arianna Huffington (2005-2011): Mediengründungen in ihren Start- und Wachstumsphasen
- [342] (2017): „Angry Birds“ und Mikael Hed (2009-2012): Mediengründungen in ihren Start- und Wachstumsphasen

- [341] (2017): „Barbara“ (Zeitschrift) und Barbara Schöneberger & Brigitte Huber (2015-2017): Mediengründungen in ihren Start- und Wachstumsphasen
- [340] (2016): Management der Unternehmenskommunikation auf Facebook (Christina Heeb)
- [339] (2016): Management der Unternehmenskommunikation auf XING (Sarah Hofstetter)
- [338] (2016): Management der Unternehmenskommunikation auf Instagram (Rebecca Stappert)
- [337] (2016): Management der Unternehmenskommunikation auf YouTube (Oliver Schramm)
- [336] (2016): Management der Unternehmenskommunikation in Corporate Blogs (Silke Meinert)
- [335] (2016): Management der Unternehmenskommunikation im Social Media Room: Optimierungspotentiale (Valeina Longhi)
- [334] (2016): Management der Unternehmenskommunikation auf Facebook (Melanie Lang)
- [333] (2016): Management der Unternehmenskommunikation auf WordPress Basis (Blogs): Fallbeispiel „The Coca Cola Company“ (Eva Krauss)
- [332] (2016): Management der Unternehmenskommunikation auf YouTube: Fallbeispiel „The Coca Cola Company“ (Jens Biemann)
- [331] (2016): Bundesverband Deutsche Startups e.V.: Organisation, Aktivitäten und Wirkungen (Carolin Binder)
- [330] (2016): deutsche-startups.de: Organisation, Aktivitäten und Wirkungen. (Laura Bott)
- [329] (2016): Gruenderszene.de: Organisation, Aktivitäten und Wirkungen. (Lydia Göring)
- [328] (2016): Startup-Netzwerke im Rhein-Main-Gebiet: Rhein-main-startups.com, startup-mainz.de, heimathafen-wiesbaden.de: Organisation, Aktivitäten und Wirkungen (Désirée Lambertz)
- [327] (2016): Namensfindung für Startups („Asando“, „Lieferando“, „Recommendando“, „Regiondo“, „Reparando“, „Thermondo“ usw.): Prinzipien und Regeln (Alexander Kolmogorzew)
- [326] (2016): Logogestaltung für Startups: Prinzipien und Regeln (Luca Hartung)
- [325] (2016): Mediaplanung für Startups: Prinzipien und Regeln (Bitra Mohammadi)
- [324] (2016): Blogging für Startups: Prinzipien und Regeln (Jennifer Nadine Schneider)
- [323] (2016): Medien für Startups (Bücher, Zeitschriften, Internetportale, Newsletter): Entwicklung und Bedeutung (Vanessa Nguyen)
- [322] (2016): Startup-Szene: Merkmale, Eigenschaften, Image (Alina Nitsche)
- [321] (2016): „Business Angel“ als Begriff im deutschsprachigen Raum (Linda Schildknecht)
- [320] (2016): „Startup“ als Begriff im deutschsprachigen Raum (Julia Wilhelmy)
- [319] (2016): Startup-Clusters: Entwicklung und Bedeutung (Carina Trupp)
- [318] (2016): Startup-Übernahmen von Axel Springer bis Cisco: Entwicklung und Bedeutung (Lisa Neumeyer)
- [317] (2016): Die Flugkurve des Unternehmens „Rocket Internet SE“ (Leonie Zincke)
- [316] (2016): Zenmate (Startup des Jahres 2014): Startups-Management: Rahmenbedingungen, Geschäftsmodelle und Strategien (Fabrice Weber)
- [315] (2016): Protonet (Startup des Jahres 2013): Startups-Management: Rahmenbedingungen, Geschäftsmodelle und Strategien (Julian Daheim)
- [314] (2016): Outfittery (Startup des Jahres 2012): Startups-Management: Rahmenbedingungen, Geschäftsmodelle und Strategien
- [313] (2016): Gidsy (Startup des Jahres 2011): Startups-Management: Rahmenbedingungen, Geschäftsmodelle und Strategien (Nico Bohländer)
- [312] (2016): Avocado Store (Startup des Jahres 2010): Startups-Management: Rahmenbedingungen, Geschäftsmodelle und Strategien (Christina Nungesser)



- [311] (2016): PaperC (Startup des Jahres 2009): Startups-Management: Rahmenbedingungen, Geschäftsmodelle und Strategien (Daniel Dörr)
- [310] (2016): Statista (Startup des Jahres 2008): Startups-Management: Rahmenbedingungen, Geschäftsmodelle und Strategien (Francesca Viola)
- [309] (2016): Mymuesli (Startup des Jahres 2007): Startups-Management: Rahmenbedingungen, Geschäftsmodelle und Strategien (Denny Ahrens)
- [308] (2016): XING (2003): Startups-Management: Rahmenbedingungen, Geschäftsmodelle und Strategien
- [307] (2015): Pearson PLC: Strategic Management (Anna-Katharina Hüging)
- [306] (2015): The Walt Disney Company: Strategic Management (Christian Kretz)
- [305] (2015): Crocs, Inc.: Strategic Management (Ninja Hellert)
- [304] (2015): Netgear, Inc.: Strategic Management (Xiao Zhang)
- [303] (2015): ExxonMobil Corp.: Strategic Management (Jacqueline Mayer)
- [302] (2015): Nikon Corporation: Strategic Management (David Soether)
- [301] (2015): L'Oréal Group: Strategic Management (Laura Jörg)
- [300] (2015): Bayerische Motoren Werke AG, BMW: Strategic Management (Janja Pejic)
- [299] (2015): JPMorgan Chase & Co: Strategic Management (Ramona Iuliana Oltean)
- [298] (2015): The Emirates Group: Strategic Management (Ji Yu)
- [297] (2015): Davide Campari-Milano S.p.A.: Strategic Management (Witali Zeiler)
- [296] (2015): Reform des ärztlichen Bereitschaftsdienstes in Hessen (Januar-Mai 2015): Konfliktmanagement und Krisenkommunikation (Gümüs Hatice)
- [295] (2015): Masernimpfung-Debatte (Oktober 2014 bis April 2015): Konfliktmanagement und Krisenkommunikation (Matthias Schneider)
- [294] (2015): Hygieneskandal am Mannheimer Uniklinikum (Oktober 2014 bis Mai 2015): Konfliktmanagement und Krisenkommunikation (Sarah Kugler)
- [293] (2015): Die Grünenthal GmbH und das Schlafmittel Contergan: Konfliktmanagement und Krisenkommunikation (Dominik Manz)
- [292] (2015): Die Karenzzeitregelung: Daniel Bahr als Bundesminister für Gesundheit und als Generalbevollmächtigter der Allianz Privaten Krankenversicherung: Konfliktmanagement und Krisenkommunikation (Michael Hähnel)
- [291] (2015): Strahlenskandal in der Asklepios Klinik St. Georg (Hamburg): Konfliktmanagement und Krisenkommunikation (Fabienne Weinzierl)
- [290] (2015): Tarifverhandlungen im Sozial- und Erziehungsdienst (Februar – Mai 2015): Konfliktmanagement und Krisenkommunikation (Lisa Jenewein)
- [289] (2015): Krise des Gesundheitssystems in Griechenland (2009-2015): Konfliktmanagement und Krisenkommunikation (Julia Engel)
- [288] (2015): Landärztemangel (2011-2015): Konfliktmanagement und Krisenkommunikation (Carolin Gerstner)
- [287] (2015): Pathogene Keime auf der Frühchenstation im Krankenhaus im Zeitraum 01.01.2010 – 08.06.2015 (Uniklinikum Mainz Klinikum Bremen-Mitte und Charité Berlin): Konfliktmanagement und Krisenkommunikation (Jonas Bernatz)
- [286] (2015): Sexueller Missbrauch an der Odenwaldschule (1910-2015): Konfliktmanagement und Krisenkommunikation (Damaris Schumacher)
- [285] (2015): Comcast Corporation: CSR PR (Neerapa Sapanuchat)

- [284] (2015): Time Warner Inc.: CSR PR (Sukanya Supanpesat)
- [283] (2015): Vivendi SA: CSR PR (Nirote Chaweewannakorn)
- [282] (2015): Pearson PLC: CSR PR (Chitipat Dhakoorabutr)
- [281] (2015): Twenty-First Century Fox Inc.: CSR PR (Xuezhen Wang)
- [280] (2015): The Walt Disney Company: CSR PR (Wesarat Tantasutthikun)
- [279] (2015): Die Top-Flops: Fehlentscheidungen, Misserfolge und Niederlagen des Medienmanagements: Brockhaus Enzyklopädie (15.10.1805 – 20.03.2009) (Sarah Wolf)
- [278] (2015): Die Top-Flops: Fehlentscheidungen, Misserfolge und Niederlagen des Medienmanagements: Financial Times Deutschland (21.02.2000 – 07.12.2012) (Hergen Papenguth)
- [277] (2015): Die Top-Flops: Fehlentscheidungen, Misserfolge und Niederlagen des Medienmanagements: Vanity Fair Deutschland (07.02.2007-19.02.2009) (Megan Faye Toth)
- [276] (2015): Die Top-Flops: Fehlentscheidungen, Misserfolge und Niederlagen des Medienmanagements: Wetten, dass..? (14.02.1981-13.12.2014) (Sascha Humann)
- [275] (2015): Die Top-Flops: Fehlentscheidungen, Misserfolge und Niederlagen des Medienmanagements: Tidal (28.10.2014-?) (Matthias Klein)
- [274] (2015): Die Top-Flops: Fehlentscheidungen, Misserfolge und Niederlagen des Medienmanagements: „John Carter – Zwischen zwei Welten“ (07.03.2012) (Tobias Mayer)
- [273] (2015): Die Top-Flops: Fehlentscheidungen, Misserfolge und Niederlagen des Medienmanagements: Metro-Goldwyn-Mayer (17.05.1924-03.11.2010) (Felix Kerth)
- [272] (2015): Die Top-Flops: Fehlentscheidungen, Misserfolge und Niederlagen des Medienmanagements: Kodak (04.09.1888-03.09.2013) (Dajana Komp)
- [271] (2015): Die Top-Flops: Fehlentscheidungen, Misserfolge und Niederlagen des Medienmanagements: Nintendo (23.09.1889-?) (Patrick Messer)
- [270] (2015): Die Top-Flops: Fehlentscheidungen, Misserfolge und Niederlagen des Medienmanagements: Nokia Corporation (1865/1967-25.04.2014) (Annika Hering)
- [269] (2015): Axel Springer Verlag: Mergers and Acquisitions unter Mathias Döpfner (Annika Hitzel)
- [268] (2015): Axel Springer Verlag: Mergers and Acquisitions und ProSiebenSat.1 (Tim Thiemann)
- [267] (2015): Axel Springer Verlag: Mergers and Acquisitions im TV Bereich (Deana Chontova)
- [266] (2015): Axel Springer Verlag: Mergers and Acquisitions im Online-Bereich (Seloger.com) (Alina Sterker)
- [265] (2015): Axel Springer Verlag: Mergers and Acquisitions und Ringier AG (Dominika Teresa Stepan)
- [264] (2015): Walt Disney Company: Mergers and Acquisitions unter Michael Eisner (1984-2005) (Leonie Zorzi)
- [263] (2015): Walt Disney Company: Mergers and Acquisitions unter Robert Iger (Alicia Brenes Vadillo)
- [262] (2015): Walt Disney Company: Mergers and Acquisitions und Comcast Corporation (Elena Lebedeva)
- [261] (2015): Walt Disney Company: Mergers and Acquisitions und Pixar Animation Studios (Jenny Higer)
- [260] (2015): Walt Disney Company: Mergers and Acquisitions und MARVEL (Annika Meierhöfer)
- [259] (2015): Walt Disney Company: Mergers and Acquisitions und Lucasfilm Ltd. (Björn Buhl)
- [258] (2014): Bertelsmann SE & Co. KGaA im Geschäftsjahr 2013/2014: Management, Medien und Kommunikation (Catja Claußen)

- [257] (2014): Axel Springer SE im Geschäftsjahr 2013/2014: Management, Medien und Kommunikation (Jan Henrik Schäfer)
- [256] (2014): ProSiebenSat.1 Media AG im Geschäftsjahr 2013/2014: Management, Medien und Kommunikation (Saskia Kanne)
- [255] (2014): ZDF im Geschäftsjahr 2013/2014: Management, Medien und Kommunikation (Miriam Ketter)
- [254] (2014): Begriff „Medienmanagement“: Entstehung, Verbreitung, Verwendung (Alexander Binder)
- [253] (2014): Begriff „Crossmedia“: Entstehung, Verbreitung, Verwendung (Christopher Adjei)
- [252] (2014): Begriff „Multimedia“: Entstehung, Verbreitung, Verwendung (Sabine Mohr)
- [251] (2014): Begriff „Neue Medien“: Entstehung, Verbreitung, Verwendung (Jasmin Rothenbuecher)
- [250] (2014): Begriff „Medienkonvergenz“: Entstehung, Verbreitung, Verwendung (Jana Seifert)
- [249] (2014): Begriff „Zeitungssterben“: Entstehung, Verbreitung, Verwendung (Annalena Bibo)
- [248] (2014): Begriff „Teletext“: Entstehung, Verbreitung, Verwendung (Kai B. Deller)
- [247] (2014): Begriff „Soziale Netzwerke“: Entstehung, Verbreitung, Verwendung (Friederike Barie)
- [246] (2014): Begriff „Web 2.0“: Entstehung, Verbreitung, Verwendung (Caroline Trojan)
- [245] (2014): Begriff „Hashtag“: Entstehung, Verbreitung, Verwendung (Nina Katharina Ruhwedel)
- [244] (2014): Begriff „Shitstorm“: Entstehung, Verbreitung, Verwendung (Jonas Herdt)
- [243] (2014): Begriff „Neuland“: Entstehung, Verbreitung, Verwendung (Lena Graf)
- [242] (2014): Begriff „Flatrate“: Entstehung, Verbreitung, Verwendung (Christian Danz)
- [241] (2014): Begriff „Handy“: Entstehung, Verbreitung, Verwendung (Christof Diefenbach)
- [240] (2014): Begriff „Klingelton“: Entstehung, Verbreitung, Verwendung (Julia Eisele)
- [239] (2014): Begriff „Cloud Computing“: Entstehung, Verbreitung, Verwendung (Adrian Happel)
- [238] (2014): Begriff „Ego Shooter“: Entstehung, Verbreitung, Verwendung (Eskandar Farsimadan)
- [237] (2014): Begriff „Szene“: Entstehung, Verbreitung, Verwendung (Marie Gehrke)
- [236] (2014): Begriff „Crowdfunding“: Entstehung, Verbreitung, Verwendung (Sven-Oliver Funke)
- [235] (2014): Begriff „Kreativwirtschaft“: Entstehung, Verbreitung, Verwendung (Jennifer Brzezinska)
- [234] (2014): Bertelsmann AG und Hartmut Ostrowski (2008-2011): Management zwischen Erfolg und Misserfolg (Katrin Scheld)
- [233] (2014): ZDF und Markus Schächter (2002-2012) : Management zwischen Erfolg und Misserfolg (Julia Lohbeck)
- [232] (2014): Axel Springer AG und Matthias Döpfner (seit 2002) : Management zwischen Erfolg und Misserfolg (Sandra Diefenbach)
- [231] (2014): Ringier AG und Marc Walder (seit 2008) : Management zwischen Erfolg und Misserfolg (Florian Seiler)
- [230] (2014): ProSiebenSat. 1 Media AG und Thomas Ebeling (seit 2009) : Management zwischen Erfolg und Misserfolg (Moritz Spahn)
- [229] (2014): Walt Disney Company und Bob Iger (seit 2005) : Management zwischen Erfolg und Misserfolg (Katrin Müller)
- [228] (2014): Pearson PLC und Marjorie Scardino (1997-2013) : Management zwischen Erfolg und Misserfolg (Benjamin Huder)
- [227] (2014): Microsoft Corporation und Steve Ballmer (2000-2013) : Management zwischen Erfolg und Misserfolg (Arjjinda Ismajli)

- [226] (2014): SONY Corporation und Howard Stringer (2005-2012) : Management zwischen Erfolg und Misserfolg (Romina Kunkel)
- [225] (2014): EBAY Inc. und John Donahoe (seit 2008) : Management zwischen Erfolg und Misserfolg (Claudio Garufi)
- [224] (2014): Erfolg und Misserfolg in der Unternehmensführung von Medienunternehmen (Arnd Müller)
- [223] (2013): Die Schweigespirale in Social Media
- [222] (2013): Der Hornbach-Hammer. Erfolgsfaktoren einer Marketingkampagne
- [221] (2013): Proximity Mobile Payment - Status Quo. Das Smartphone wird zur Geldbörse
- [220] (2013): Die Bildungsrevolution und die Khan Academy
- [219] (2013): Die ökonomische Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft für die Stadt Berlin
- [218] (2013): Angela Merkels „Neuland“-Hashtag im Zentrum der Öffentlichkeit
- [217] (2013): Hierarchien von Prominenten in den Medien und der Werbung
- [216] (2013): Die Väter des „Waisenkindes“. Einflussfaktoren und Erklärungsmuster beim Scheitern von Start-ups
- [215] (2013): Werbewirkung von Live-Sendungen im Fernsehen
- [214] (2013): Der diskrete Charme des App-Rankings: Aufbaukriterien und Wirkungsdimensionen
- [213] (2013): Inhalte und Wirkungspotentiale der Coca Cola Markenkampagne „Trink' ne Coke mit...“
- [212] (2013): Im Trend mit Snapchat?!
- [211] (2013): Crossmediale Führung von TV-Marken in den USA am Beispiel von „The Ellen DeGeneres Show“
- [210] (2013): Die französische Medienlandschaft - Pluralistisch oder totalitär?
- [209] (2013): Internationale Modenschauen und Modewochen in Deutschland: Marketing, Mode und Medien
- [208] (2013): „Red Carpet“ und die Modeindustrie dargestellt am Beispiel der Oscars Red Carpet 2013
- [207] (2013): Interest for Pinterest. Vernetzung von Online Kampagnen am Beispiel der Opel ADAM Kampagne
- [206] (2013): Alle (?) gegen (?) GEZ (?). Der Protest-Samstag in Deutschland (23. März 2013): Symbolsprache und Medienanalyse
- [205] (2013): „In Icon we trust“. Die archaischen Symbole in der digitalen Welt: Diskette, Filmrolle und Sanduhr
- [204] (2013): Die Umsetzung des „Kunde ist König“- Grundsatzes bei der KIK Textilien und Non-Food GmbH
- [203] (2013): Phänomen ZARA. Die Strategien des Unternehmens Inditex
- [202] (2013): Die Zielgruppe von Chanel No. 5 im Wandel der Zeit
- [201] (2013): Aufbau der Marke „Petit Bateau“ innerhalb der Unternehmensgruppe „Yves Rocher“ (1988-2013)
- [200] (2013): Innovative Werbeformen eines Modeunternehmens dargestellt am Beispiel Ralph Lauren – 4D Experience
- [199] (2013): Hollywood Diven und ihr Make-up. Von Verehrung zur Massenproduktion
- [198] (2013): Das Haus Chanel nach Karl Lagerfeld. Die Nachfolgediskussion um Haider Ackermann: Potentiale und Risiken.

- [197] (2013): Medialisierung des Brautkleidphänomens dargestellt am Beispiel des Brautkleides von Kate Middleton
- [196] (2013): Das Unternehmen Singer und die Vermarktung seiner Produkte im 21. Jahrhundert
- [195] (2013): Retrofuturistische Attribute der Mode- und Stillrichtung „Steam-Punk“: von den Ursprüngen in der Literatur (Jules Verne, H.G Wells und Arthur Conan Doyle) bis zu modernen Lifestyle-Ausprägungen
- [194] (2013): Trendsetting aus Belgien: Die Modewelt der Antwerp Six
- [193] (2013): Die Bedeutung von deutschen Modeblogs in der Modewelt
- [192] (2013): Die Milchfaser - von der Milch zum Kleid
- [191] (2013): Die Attributen der Musik- und Modeszene. Fallbeispiel „Visual Kei“ aus Japan
- [190] (2013): Die Wandlung der Covergirls auf den Modezeitschriften der 1920’er Jahre am Beispiel von Vogue
- [189] (2013): Der Wettbewerb der beiden Luxusgüter-Konzerne „LVMH Moët Hennessy-Louis Vuitton S.A.“ und „Hermès“ unter Betrachtung der verschiedenen Unternehmensphilosophien
- [188] (2013): Lebenszyklus-Analyse der Marke STEFANEL
- [187] (2013): The „swinging sixties“: Unterscheidungskriterien der Mode der 1960er Jahre
- [186] (2013): Arbeitsbedingungen und Umweltproblematik in den Produktionsstätten führender Modemarken
- [185] (2013): Die Expansionspolitik des Unternehmens „Abercrombie & Fitch“
- [184] (2013): Deutsche Modehersteller in der Finanzkrise (Adidas, Puma, Hugo Boss, Tom Tailor, Gerry Weber)
- [183] (2013): Zwei Modemanager und ihre Marken im Vergleich: Gianni Versace und Harald Glööckler
- [182] (2013): Das It-Girl im Wandel der Zeit und dessen Einfluss auf die Mode
- [181] (2013): Die Umsetzung der 50/50-Strategie von Matthias Döpfner in der Axel Springer AG
- [180] (2013): Die Bahncard als Kundenbindungsinstrument der Deutschen Bahn
- [179] (2013): Modisch mit Kopftuch: Gründe des Medienerfolgs der Modezeitschrift „Âlâ“ in der Türkei
- [178] (2013): Der Freistoß im Medienmanagement. Die Gründung der Zeitschrift „11 Freunde“ im Jahre 2000 und ihre Auswirkung auf die Medienlandschaft in Deutschland
- [177] (2013): Die Entwicklung der Modeindustrie in Südafrika: Voraussetzungen, Einflussfaktoren und Bedeutung
- [176] (2013): „Microsoft Surface Pro“: Zwischen Gunst und Missgunst von Social-Media-Nutzern
- [175] (2013): „Lieber früh als nie“: Die Reaktionen von Facebook-Nutzern auf das zwanghafte Timeline-Update im Jahr 2012
- [174] (2013): Die Diskussion in Social Media um die „Do-not-track“-Standardeinstellung bei Internet Explorer 10
- [173] (2013): Peter Kowalsky in den Medien
- [172] (2013): Strategisches Management des Oetker-Konzerns in Bezug auf Bionade
- [171] (2013): Der Mehrwert von QR-Codes für den Nutzer
- [170] (2013): Landessprache als Erfolgsfaktor in der modernen Musikindustrie dargestellt am Beispiel von Psy und „Gangnam-Style“ auf Koreanisch
- [169] (2013): Anwendungsfelder der Neuen Institutionenökonomie (NIÖ). Analyse der Forschungsliteratur 2010-2012

- [168] (2012): Die Zielgruppe trauert?! Die Reaktionen im November 2012 auf die Schließung der Financial Times Deutschland
- [167] (2012): Die Konvergenz der Medien am Beispiel der Entwicklung und des Funktionsumfangs eines Fernsehgerätes
- [166] (2012): Die Leserstruktur der Zeitschrift „Der Spiegel“
- [165] (2012): Ursachen und Anlässe für Auflagenschwankungen bei der Zeitschrift „Der Spiegel“ im Zeitraum August 2011-August 2012
- [164] (2012): Media Management as Brand Management: Anna Wintour and her Vogue (Marina Gun)
- [163] (2012): The plot of the movie „Pretty Woman“ (1990) through the lens of New Institutional Economics and Management Theory (Hellen Mantlatla Modiba)
- [162] (2012): Das Leistungsschutzrecht für Presseverleger
- [161] (2012): Auswirkungen von Social Media Commerce auf die Kaufentscheidung, Moralisierung der Märkte und die Veränderung der Informationsasymmetrie
- [160] (2012): Diversity des Top-Managements. „Migranten“ in Managementpositionen. Schweizer in Deutschland (Josef Ackermann – Deutsche Bank) und Deutscher in der Schweiz (Axel Weber – UBS)
- [159] (2012): Managementprinzipien von Howard Schultz (Starbucks Corporation)
- [158] (2012): eco Verband der deutschen Internetwirtschaft: Struktur, Aufgaben und Positionen
- [157] (2012): SPIO – Spitzenorganisation der Filmwirtschaft e.V.: Struktur, Aufgaben und Positionen
- [156] (2012): Verband Deutscher Zeitschriftenverleger: Struktur, Aufgaben und Positionen
- [155] (2012): Forum Nachhaltige Entwicklung der Deutschen Wirtschaft e. V.: Struktur, Aufgaben und Positionen
- [154] (2012): Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter: Struktur, Aufgaben und Positionen
- [153] (2012): Bundesverband Digitale Wirtschaft: Struktur, Aufgaben und Positionen
- [152] (2012): Gesamtverband Kommunikationsagenturen e.V.: Struktur, Aufgaben und Positionen
- [151] (2012): Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft: Struktur, Aufgaben und Positionen
- [150] (2012): BITKOM e.V. Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.: Struktur, Aufgaben und Positionen
- [149] (2012): Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.: Struktur, Aufgaben und Positionen
- [148] (2012): Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e.V. (BIU) : Struktur, Aufgaben und Positionen
- [147] (2012): Adidas AG: Stakeholderbeziehungen offline und online
- [146] (2012): BASF SE: Stakeholderbeziehungen offline und online
- [145] (2012): Bayer AG: Stakeholderbeziehungen offline und online
- [144] (2012): Beiersdorf AG: Stakeholderbeziehungen offline und online
- [143] (2012): BMW AG: Stakeholderbeziehungen offline und online
- [142] (2012): Deutsche Post AG: Stakeholderbeziehungen offline und online
- [141] (2012): Deutsche Telekom AG: Stakeholderbeziehungen offline und online
- [140] (2012): E.ON AG: Stakeholderbeziehungen offline und online
- [139] (2012): Henkel AG & Co. KGaA: Stakeholderbeziehungen offline und online
- [138] (2012): Infineon Technologies AG: Stakeholderbeziehungen offline und online
- [137] (2012): Linde AG: Stakeholderbeziehungen offline und online
- [136] (2012): Deutsche Lufthansa AG: Stakeholderbeziehungen offline und online
- [135] (2012): MAN SE: Stakeholderbeziehungen offline und online

- [134] (2012): Siemens AG: Stakeholderbeziehungen offline und online
- [133] (2012): ThyssenKrupp AG: Stakeholderbeziehungen offline und online
- [132] (2012): Markenaufbau am Beispiel der Facebook-Auftritte dreier Polizeiinspektionen (die Polizei Hannover, die Polizei Harburg und die Polizei Mecklenburg-Vorpommern)
- [131] (2012): ARD: Strategisches Management in der Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft
- [130] (2012): Axel Springer AG: Strategisches Management in der Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft
- [129] (2012): Bauer Media Group: Strategisches Management in der Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft
- [128] (2012): BBC: Strategisches Management in der Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft
- [127] (2012): Bertelsmann: Strategisches Management in der Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft
- [126] (2012): Comcast NBCUniversal: Strategisches Management in der Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft
- [125] (2012): Hearst Corporation: Strategisches Management in der Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft
- [124] (2012): Hubert Burda Media: Strategisches Management in der Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft
- [123] (2012): News Corp. Ltd.: Strategisches Management in der Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft
- [122] (2012): Pearson plc: Strategisches Management in der Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft
- [121] (2012): ProSiebenSat.1: Strategisches Management in der Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft
- [120] (2012): Thomson Reuters Corporation: Strategisches Management in der Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft
- [119] (2012): Time Warner Inc.: Strategisches Management in der Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft
- [118] (2012): Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck: Strategisches Management in der Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft
- [117] (2012): Verlagsgruppe Weltbild: Strategisches Management in der Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft
- [116] (2012): Viacom Inc./CBS Corp.: Strategisches Management in der Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft
- [115] (2012): Virgin Media Inc.: Strategisches Management in der Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft
- [114] (2012): Vivendi S.A.: Strategisches Management in der Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft
- [113] (2012): Walt Disney Company: Strategisches Management in der Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft
- [112] (2012): WAZ Mediengruppe: Strategisches Management in der Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft
- [111] (2012): Wiley-Blackwell: Strategisches Management in der Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft
- [110] (2012): ZDF: Strategisches Management in der Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft
- [109] (2012): Face-to-face-Umfrage als Methode für die Erforschung der Social Media
- [108] (2012): Experteninterview als Methode für die Erforschung der Social Media

- [107] (2012): Telefonbefragung als Methode für die Erforschung der Social Media
- [106] (2012): Online-Befragung als Methode für die Erforschung der Social Media
- [105] (2012): Schriftliche Befragung als Methode für die Erforschung der Social Media
- [104] (2012): Feldbeobachtung als Methode für die Erforschung der Social Media
- [103] (2012): Laborbeobachtung als Methode für die Erforschung der Social Media
- [102] (2012): Experiment als Methode für die Erforschung der Social Media
- [101] (2012): Krisenexperiment als Methode für die Erforschung der Social Media
- [100] (2012): Mystery Shopping als Methode für die Erforschung der Social Media
- [99] (2012): Teststudio als Methode für die Erforschung der Social Media
- [98] (2012): Biografieforschung als Methode für die Erforschung der Social Media 97. (2012): Vergleich von Wassermarken (Gerolsteiner, Vöslauer, Volvic) bei Facebook anhand ihrer Aktivitäten.
- [96] (2012): Die zwei Gesichter des RWE-Managers Jürgen Großmann.
- [95] (2012): Markenaufbau auf Facebook am Beispiel dreier Drogeriemärkte: dm, Rossmann und Schlecker.
- [94] (2012): Isomorphie deutscher „Patriarchen“: Claus Hipp, Wolfgang Grupp und Ernst Probst.
- [93] (2012): Strategisches (Medien-) Management nach Jean-Marie Messier (1956)
- [92] (2012): Strategisches (Medien-) Management nach Edgar Bronfman, Jr. (1955)
- [91] (2012): Strategisches (Medien-) Management nach Thomas Middelhoff (1953)
- [90] (2012): Strategisches (Medien-) Management nach Richard Branson (1950)
- [89] (2012): Strategisches (Medien-) Management nach Michael Ringier (1949)
- [88] (2012): Strategisches (Medien-) Management nach Marjorie Scardino (1947)
- [87] (2012): Strategisches (Medien-) Management nach Martin Sorrell (1945)
- [86] (2012): Strategisches (Medien-) Management nach Charles Saatchi (1943) und Maurice Saatchi (1946)
- [85] (2012): Strategisches (Medien-) Management nach Michael Eisner (1942)
- [84] (2012): Strategisches (Medien-) Management nach Barry Charles Diller (1942)
- [83] (2012): Strategisches (Medien-) Management nach Klaus G. Saur (1941)
- [82] (2012): Strategisches (Medien-) Management nach Robert Edward „Ted“ Turner III. (1938)
- [81] (2012): Strategisches (Medien-) Management nach Silvio Berlusconi (1936)
- [80] (2012): Strategisches (Medien-) Management nach Rupert Murdoch (1931)
- [79] (2012): Strategisches (Medien-) Management nach Leo Kirch (1926-2011)
- [78] (2012): Strategisches (Medien-) Management nach Hugh Hefner (1926)
- [77] (2012): Strategisches (Medien-) Management nach Sumner Redstone (1923)
- [76] (2012): Strategisches (Medien-) Management nach Robert Maxwell (1923-1991)
- [75] (2012): Strategisches (Medien-) Management nach Reinhard Mohn (1921-2009)
- [74] (2012): Strategisches (Medien-) Management nach Axel Cäsar Springer (1912-1985)
- [73] (2012): Strategisches (Medien-) Management nach Franz Burda (1903-1986) und Hubert Burda (1940)
- [72] (2012): Strategisches (Medien-) Management nach Alfred Hugenberg (1865-1951)
- [71] (2012): Strategisches (Medien-) Management nach William Randolph Hearst (1863-1951)
- [70] (2011): Use of New Mobile Media by Nonprofits and development of societal mobile Apps (Olga Jensen)
- [69] (2011): Bibliotheksbauten im 21. Jahrhundert: Ihre Bedeutung und Symbolik (Patrick Bäumler)



- [68] (2011): Das neue Mediengesetz in Ungarn und seine Rezeption und Deutschland (Johannes Kraft)
- [67] (2011): Mediaplanung 20/59 statt 14/49?! (Ana Hacke)
- [66] (2011): Greenwashing in Social Media. Fallbeispiel BASF AG und Amflora
- [65] (2011): Die neue Strategie von Microsoft und Nokia – Top oder Flop?
- [64] (2011): Analyse des Strategischen Managements am Fallbeispiel Iridium
- [63] (2010): iPad als Hoffnungsträger deutscher Verlage. Möglichkeiten, Gefahren und Ansätze für Zukunftsstrategien der Printmedien in der digitalen Welt
- [62] (2010): Analyse von Marketingstrategien von Medienmarken in Facebook
- [61] (2010): Die Macht von Facebook und Social Games gezeigt am Fallbeispiel „Farmville“
- [60] (2009): 'SORRY'-Marketing-Kampagne der Zeitung „Evening Standard“: Hintergründe, Verlauf und Wirkungen
- [59] (2008): Strategien der Video- und Computerspielbranche in den 1990er Jahren
- [58] (2008): Gegenwärtige Strategien der Video- und Computerspielbranche (2000-2008)
- [57] (2008): Künftige Strategien der Video- und Computerspielbranche (2009-2020)
- [56] (2008): Strategien des Unternehmens SONY im Bereich Video- und Computerspiele in der Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft
- [55] (2008): Strategische Vermarktung von Strategiespielen
- [54] (2008): The „less is more“-principle and the mass-media
- [53] (2008): The biggest tabloids in Germany and the UK. A comparative view on the „Bild“ and „The Sun“
- [52] (2008): American and Canadian Catholic Press Association: organizational structure, founding principles and international impact
- [51] (2008): Challenging E-Reading: drawbacks and opportunities of business strategies and technology
- [50] (2008): A complex exchange relationship of print magazines and television shows
- [49] (2008): Globalization of national television programming: German perspective
- [48] (2008): How to become a music star in Germany and UK: „DSDS“ vs. „Pop Idol“
- [47] (2008): Globalization of movie marketing strategies. The case of „Star Wars“
- [46] (2008): Risks and chances of international advertising campaigns standardization
- [45] (2008): Marketing agencies evaluation practice in Germany
- [44] (2008): Challenges and risks of modern city marketing. The case of the 850th anniversary of Munich
- [43] (2007): Die Einführung des Goldstandards und ihre Diskussion in der russischen Presse 1895-1897.
- [42] (2007): Die Hungersnot von 1891/92 in Russland: Agrarbiologische und wirtschaftliche Ursachen und ihre agrarwirtschaftlichen und politischen Folgen
- [41] (2007): Sergej J. Witte und die erste russische Revolution von 1905
- [40] (2007): Die Kinderarbeit in Russland in der Zeit des Goldstandards (1897-1914)
- [39] (2007): Die russische Zentralbank in der Zeit des Goldstandards (1897-1914)
- [38] (2007): Entstehungsgeschichte und Wirkung des Aufsatzes von Alexander von Humboldt „Über die Schwankungen der Goldproduktion mit Rücksicht auf staatswirtschaftliche Probleme“ aus dem Jahr 1838
- [37] (2007): Die Kriegsfinanzierung der Zarenregierung im Ersten Weltkrieg

- [36] (2007): Kommentar zum Kapitel „Goldwahrung“ aus den „Erinnerungen“ von Sergej J. Witte
- [35] (2007): Das Russlandbild der Europäer
- [34] (2007): Die Anfänge des Fußballs in Russland
- [33] (2007): „Repression oder Lenkung?“ – Der Umgang mit der Arbeiterbewegung im Russischen Reich und im Königreich Polen bis zur Revolution von 1905 im Vergleich
- [32] (2007): Deutsch-russische Handelsbeziehungen unter dem Goldstandard (1897-1914)
- [31] (2007): Die Adelsagrарbank
- [30] (2007): Goldener Rubel in Russland
- [29] (2007): „Marketing Myopia“-Konzept von Theodore Levitt (1960)
- [28] (2007): Guerilla-Marketing: Bedeutung, Anwendung und Wirkung
- [27] (2007): Katalog auf dem Bildschirm: Herausforderungen des Versandhandels im Internetzeitalter
- [26] (2007): Werbung mit prominenten Testimonials: Potenziale und Gefahren
- [25] (2007): Non-Profit-Marketing in der Theorie und Praxis
- [24] (2007): „Tue Gutes und rede darüber“: Vermarktung von unternehmerischer Nachhaltigkeitspolitik
- [23] (2007): Erich Gutenberg (1897-1984), der Akademiker
- [22] (2007): William Edwards Deming (1900-1993), der Statistiker
- [21] (2007): Peter Drucker (1909-2005), der Avantgardist
- [20] (2007): Henry Mintzberg (1939), der Kritiker
- [19] (2007): Fredmund Malik (1947), der Berater
- [18] (2006): Diskussionen um die Begriffe „Nachhaltigkeit“ und „Sustainability“ im englischsprachigen Raum
- [17] (2006): Diskussionen um die Begriffe „Nachhaltigkeit“ und „Sustainability“ im deutschsprachigen Raum
- [16] (2006): Die Debatte um Björn Lomborgs „The Sceptical Environmentalist“: Akteure und Argumente
- [15] (2006): ffentliche Diskussion um Umweltaspekte eines Wirtschaftsstandorts dargestellt am Fallbeispiel Leipzig
- [14] (2006): Moderne Abfallbehandlung: Müllverbrennung versus Deponie
- [13] (2006): Die Debatte um „REACH“: Akteure und Argumente
- [12] (2006): Die Standorttheorie Alfred Webers in Geschichte und Gegenwart
- [11] (2006): Personalentwicklungs in einem Multinationalen Konzern
- [10] (2006): Die „industrial flight & pollution haven“-Hypothesen in Theorie und Praxis
- [9] (2006): „Die Fabrik des Jahres“ / „Global Excellence of Operations“ - Wettbewerb: Erfahrungen und Perspektive
- [8] (2005): Probleme und Herausforderungen des Marktes für Gratiszeitungen in Deutschland
- [7] (2005): Internationale Erfahrungen mit dem GfK Behaviorscan zur Erhebung von Konsumentenverhalten in Deutschland (Hassloch) und in Frankreich (Angers und Le Mans) im Vergleich
- [6] (2005): Das moderne Marketing-Mix für „convenience goods“ am Beispiel der Teemarken (Teekanne, Meßmer, Milford, Lipton)
- [5] (2005): Das moderne Marketing-Mix für „convenience goods“ am Beispiel der Stabilo-Stifte
- [4] (2004): Life Cycle Assessment (LCA) nach der Norm ISO 14040 ff.
- [3] (2004): Leitfäden für die Umweltkommunikation nach ISO/WD 14063:2002
- [2] (2004): Vom Umwelt- zum Nachhaltigkeitsbericht am Beispiel des Henkel Konzerns

- [1] (2004): Wirksamkeit umweltbezogener Selbstverpflichtungen in der Zementindustrie

## Bildungsweg

- 11/2003 – 07/2007 // Promotion in Betriebswirtschaftslehre // Akademischer Grad: Dr. rer. pol. // Universität Heidelberg // Doktorarbeit zum Thema „Standardization of Corporate Environmental Management. Business case: Multinational Cement Corporation“ // Gutachter: Prof. Dr. Dietfried Günter Liesegang, PD Dr. Frank Jöst
- 06/2002 – 03/2005 // Promotion in Neuerer Geschichte // Akademischer Grad: Dr. phil. // Universität Heidelberg // Doktorarbeit zum Thema “Forschung und Lehre in der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts. Der Naturwissenschaftler und Universitätsprofessor Christian Mayer SJ (1719-1783)“ // Gutachter: Prof. Dr. Eike Wolgast, Prof. Dr. Heinz-Dietrich Löwe
- 10/1997 – 12/2001 // Diplomstudium der Volkswirtschaftslehre // Abschluss: Diplom-Volkswirt // Universität Heidelberg // Diplomarbeit zum Thema „Systemtheoretisch-kybernetische Modellierung des ganzheitlichen Unternehmensführungssystems mit Balanced Scorecard am Praxisbeispiel der Heidelberger Druckmaschinen AG“ // Gutachter: Prof. Dr. Dietfried Günter Liesegang, Prof. Dr. Roland Fahrion
- 10/1997 – 06/2002 // Magisterstudium der Mittleren, Neueren und Osteuropäischen Geschichte, Universität Heidelberg // Abschluss: Magister Artium (MA) // Magisterarbeit zum Thema „Entwicklung der internationalen wissenschaftlichen Beziehungen in Europa in der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts“ // Gutachter: Prof. Dr. Eike Wolgast, Prof. Dr. Heinz-Dietrich Löwe
- 09/1995 – 06/1997 // Diplomstudium der Geschichte an Collège Universitaire Français de Saint-Petersbourg // Abschluss: Diplôme d’Études et de Recherche (D.E.R.) // Centre de civilisation française associé à l’Université de Paris IV Sorbonne // Diplomarbeit zum Thema „La Russie à travers les périodiques édités par J.-H.-S. Formey et dans sa correspondance au milieu du XVIII siècle à l’époque d’Elisavéta Pétrouva (1741-1761)“ // Gutachter: Prof. Dr. Wladimir Berelowitch (Paris, Genf)
- 09/1993 – 04/1997 // Magisterstudium der Geschichte, Soziologie und Politologie an der Staatlichen Pädagogischen Universität von Russland in Sankt Petersburg