

## Dozentenprofil

Univ.-Prof. Dr. rer. pol. Dr. rer. pol. habil. Dipl.-Kfm. univ.  
Arnold Hermanns

Venia legendi für Betriebswirtschaftslehre

Professor für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing

Zeitraum	Tätigkeit
<b>Persönliche Angaben</b>	
geboren 29.11.1942	Geburtsort Krefeld Staatsangehörigkeit: deutsch
<b>Akademischer Werdegang</b>	
1964-1968	Studium der Betriebswirtschaftslehre Wirtschaftsuniversität Wien, Universität Freiburg (Hrsg.), Universität Köln, Universität Erlangen-Nürnberg,
1969	Abschluss: Dipl.-Kfm. univ.
1969-1972	Promotion an der Universität Erlangen-Nürnberg, Betriebswirtschaftslehre
1972	Abschluss: Dr.rer.pol.
1972-1979	Lehrtätigkeiten als wissenschaftlicher Assistent an der Universität Augsburg
1972-1979	Habilitation an der Universität Augsburg, Verleihung der venia legendi in Allgemeiner Betriebswirtschaftslehre
1979	Abschluss: Dr.rer.pol.habil.
1979-1980	Lehrtätigkeiten an der Universität Augsburg als Privatdozent und Akademischer Oberrat
1980-2007	Lehrtätigkeiten als Universitätsprofessor an der Universität der Bundeswehr München
Seit 2008	Professor an der Privatuniversität Schloss Seeburg
<b>Aktivitäten in der Community</b>	
1989	Forschungsaufenthalt an der University of Texas at Austin, School of Business
1990,1991, 1993-1995	Forschungsaufenthalte an der Arizona State University, Tempe, School of Business
<b>Berufserfahrung in Unternehmen/Organisationen</b>	
1969-1971	Projektleiter bei der GfK-Nürnberg, Hauptabteilung Methoden- und Grundlagenforschung

## Veröffentlichungen

### Monografien

- Bagusat, A./Hermanns, A. (2008): E-Marketing-Management, Grundlagen und Prozesse für Business-to-Consumer-Märkte. München: Vahlen.
- Hermanns, A./Marwitz, Ch. (2008): Sponsoring (3. Aufl). München: Vahlen.
- Hermanns, A./Kiendl, St./van Overloop, P. (2007): Marketing – Grundlagen und Managementprozess. München: Vahlen.
- Hermanns, A./Glogger, A. (1998): Management des Hochschulsponsoring, Neuwied u.w.
- Hermanns, A./Wißmeier, K.U./Krebs, J. (1997): Internet und Mode-Marketing, Frankfurt a.M.
- Hermanns, A./Suckrow, C. (1995): Wissenschafts-Sponsoring, Berlin u.w.
- Hermanns, A./Priess, St. (1987): Computer Aided Selling, München.
- Meyer, P.W./Hermanns, A. (1981): Theorie der Wirtschaftswerbung, Stuttgart.
- Hermanns, A. (1979): Konsument und Werbewirkung, Bielefeld u. Köln.
- Hermanns, A. (1973): Der Prozess der Aufnahme und Verarbeitung von Werbebotschaften, die von verschiedenartigen Medien übermittelt werden, Gruner + Jahr Schriftenreihe, Bd. 12, Hamburg.
- Hermanns, A. (1972): Sozialisation durch Werbung, Düsseldorf.

### Herausgeberwerke

- Hermanns, A./Ringle, T./van Overloop, P. (Hrsg.)(2008): Handbuch Markenkommunikation. München: Vahlen.
- Hermanns, A./Riedmüller, F. (Hrsg.)(2008): Management-Handbuch Sport-Marketing (2. Aufl.).München: Vahlen.
- Bagusat, A./Hermanns, A. (Hrsg.)(2006): Management-Handbuch Bildungssponsoring. Berlin: Erich Schmidt.
- Hermanns, A./Riedmüller, F. (Hrsg.)(2003): Sponsoring und Events im Sport. München: Vahlen.
- Hermanns, A./Sauter, M. (Hrsg.)(2001): Management-Handbuch Electronic Commerce (2. Aufl.). München: Vahlen.
- Hermanns, A./Schmitt, W./Wißmeier, U.K. (Hrsg.) (1999): Handbuch Mode-Marketing, 2 Bde., 2. Aufl., Frankfurt a.M., 1. Aufl. 1991, 2. Aufl.
- Hermanns, A./Wißmeier, U.K. (Hrsg.) (1995): Internationales Marketing-Management, München.
- Berndt, R./Hermanns, A. (Hrsg.) (1993): Handbuch Marketing-Kommunikation, Wiesbaden.
- Hermanns, A./Flegel, V. (Hrsg.) (1992): Handbuch des Electronic-Marketings, München.
- Hermanns, A. (Hrsg.) (1986): Neue Kommunikationstechniken – Grundlagen und betriebswirtschaftliche Perspektiven, München.

- Hermanns, A./Meyer, A. (Hrsg.) (1984): Zukunftsorientiertes Marketing für Theorie und Praxis, Berlin.
- Meyer, P.W./Hermanns, A. (Hrsg.) (1978): Integrierte Marketingfunktionen, Stuttgart u.w.
- Meyer, P.W./Hermanns, A. (Hrsg.) (1976): Praxisorientiertes Marketing – Ansätze und Perspektiven, Stuttgart u.w.

### Artikel in referierten Fachzeitschriften

- Hermanns, A./Leman, F.M. (2007): Product Placement. In: WISU Nr. 10/2007, 1232-1236. (E – Publikation nach VHB/JQ 2.1)
- Bagusat, A./Hermanns, A. (2006): Sponsoringforschung - Professionalisierung von Planung, Koordination und Kontrolle der Sponsoringengagements. In: Marketing Journal Nr. 7/2006, 20-24. (E – Publikation nach VHB/JQ 2.1)
- Hermanns, A./Kiendl, S./Ringle, T. (2005): Sponsoring und Events als Kommunikationsplattform im Rahmen der integrierten identitätsorientierten Markenkommunikation. In: Transfer. Werbeforschung und Praxis Nr. 1+2 /2005, 14-19. (E – Publikation nach VHB/JQ 2.1)
- Hermanns, A./Riedmüller, F. (2003): Der Sportmarkt: Bedeutung, Struktur und Marktteilnehmer. Teil I. In: WISU Nr. 1/2003, 77-81. Teil II. In: WISU Nr. 2/2003, 206-210. (E – Publikation nach VHB/JQ 2.1)
- Hermanns, A./Riedmüller, F. (2001): Erfolgreiche Marken können die Offline- und Online-Welt vereinen. In: Absatzwirtschaft Nr. 9/2001, 66-70. (E – Publikation nach VHB/JQ 2.1)
- Hermanns, A./Riedmüller, F. (2000): Status Quo und Anwendungsperspektiven des Internets für Unternehmen. Ergebnisse einer empirischen Untersuchung unter den 1000 werbeintensivsten Unternehmen in Deutschland. In: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung Nr. 1/2000, 79-89. (E – Publikation nach VHB/JQ 2.1)
- Hermanns, A./Thurm, M. (2000): Customer Relationship Marketing – Die Wiederentdeckung des Kunden im Marketing. In: Controlling Nr. 10/2000, 469-478. (E – Publikation nach VHB/JQ 2.1)

### Beiträge in Sammelwerken

- Hermanns, A. (2010): Sponsoring und Eventmarketing – Zwei Kommunikationsinstrumente ergänzen sich. In: Zanger, C. (Hrsg.), Stand und Perspektiven der Eventforschung (S. 17-33). Wiesbaden: Gabler.
- Hermanns, A./van Overloop, P. (2009): Ausdehnung der Wertschöpfung im Profifußball durch Internationalisierung. In: Denzel, M. A./Wagner-Braun, M. (Hrsg.), Wirtschaftlicher und sportlicher Wettbewerb (S. 359-607). Stuttgart: Franz Steiner.
- Bagusat, A./Hermanns, A. (2008): E-Commerce, Schwerpunktthema mit Stichwörtern. In: Häberle, S. G. (Hrsg.), Das neue Lexikon der Betriebswirtschaftslehre (S. 315-319). München: Vahlen.
- Hermanns, A./Riedmüller, F. (2008): Professionelles Sport-Marketing der Zukunft – Effizient und international. In: Hermanns, A./Riedmüller, F. (Hrsg.),

- Management-Handbuch Sport-Marketing (2. Aufl., S. 597-607). München: Vahlen.
- Hermanns, A./Riedmüller, F. (2008): Vermarktung und Management von Sponsoringrechten im Sport. In: Hermanns, A./Riedmüller, F. (Hrsg.), Management-Handbuch Sport-Marketing (2. Aufl., S. 273-291). München: Vahlen.
- Hermanns, A./Riedmüller, F. (2008): Die duale Struktur des Sportmarktes. In: Hermanns, A./Riedmüller, F. (Hrsg.), Management-Handbuch Sport-Marketing (2. Aufl., S. 39-65). München: Vahlen.
- Hermanns, A./Riedmüller, F. (2008): Professionalisierung des Sport-Marketings. In: Hermanns, A./Riedmüller, F. (Hrsg.), Management-Handbuch Sport-Marketing (2. Aufl., S. 3-20). München: Vahlen.
- Hermanns, A./Marwitz, Chr. (2008): Marke und Sponsoring. In: Hermanns, A./Ringle, T./van Overloop, P. (Hrsg.), Handbuch Markenkommunikation (S. 265-281). München: Vahlen.
- Hermanns, A./Leman, F.M./van Overloop, P.-C./Richter, A. (2008): Targeting in social Networks. In: Koschnick, W.J. (Hrsg.), FOCUS-Jahrbuch 2008, Schwerpunkt: Web 2.0 und 3.0, Reale und virtuelle Welt (S. 165-187). München: FOCUS Magazin Verlag.
- Hermanns, A./Kiendl, S. C./Ringle, T. (2007): Die Bedeutung des Sponsoring für die Markenführung. In: Florack, A./Scarabis, M./Primosch, E. (Hrsg.), Psychologie der Markenführung (S. 393-405). München: Vahlen.
- Hermanns, A./Kiendl, S. (2007): Sportsponsoring. In: Schierl, T. (Hrsg.), Handbuch Medien, Kommunikation und Sport (S. 310-322). Schorndorf: Hofmann.
- Hermanns, A./Ringle, T. (2006): Der Beitrag der Direkt-Kommunikation zur Erreichung von Markenzielen am Beispiel von Events. In: Wirtz, B.W./Burmam, Ch. (Hrsg.), Ganzheitliches Direktmarketing (S. 181-199). Wiesbaden: Gabler.
- Hermanns, A. (2006): Sponsoring. In: Der Brockhaus Sport – Sportarten und Regeln, Wettkämpfe und Athleten, Training und Fitness (S. 434-437). Leipzig, Mannheim: Brockhaus.
- Hermanns, A./Kiendl, St./Ringle, T. (2006): Der Beitrag von Sponsoring und Events zu Markenaufbau und Markenpflege. In: Strebinger, A./Mayerhofer, W./Kurz, H. (Hrsg.), Werbe- und Markenforschung, Meilensteine – State of the Art – Perspektiven (S. 307-328). Wiesbaden: Gabler.
- Dolski, J./Hermanns, A. (2005): Internationale Marketingstandardisierung für Dienstleistungen. In: Bruhn, M./Stauss, B. (Hrsg.), Internationalisierung von Dienstleistungen – Forum Dienstleistungsmanagement (S. 203-228). Wiesbaden: Gabler.
- Dolski, J./Hermanns, A./Mayer, A. (2004): E-Procurement und internationale Beschaffung. In: Zentes, J./Morschett, D./Schramm-Klein, H. (Hrsg.), Außenhandel – Marketingstrategien und Managementkonzepte (S. 745-764). Wiesbaden: Gabler.
- Hermanns, A. (2004): Sponsoring, Sachgebetsbearbeitung. In: Bruhn, M./Homburg, Chr. (Hrsg.), Gabler Lexikon Marketing (2. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.

- Hermanns, A./Marwitz, Chr. (2004): Sportevents als Marketinginstrument. In: Horch, H.-D./Heydel, J./Sierau, A. (Hrsg.), Events im Sport – Marketing, Management, Finanzierung (S. 23-38). Köln: Deutsche Sporthochschule/Institut für Sportökonomie & Sportmanagement.
- Hermanns, A./Marwitz, Ch. (2004): Sport und Sportveranstaltungen als Erlebniswelten für die Marketing-Kommunikation. In: Wiedmann, K.-P. (Hrsg.), Fundierung des Marketing – Verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse als Grundlage einer angewandten Marketingforschung (S. 259-267). Wiesbaden: Gabler.
- Hermanns, A./Wissmeier, U.K. (2002): Strategien der internationalen Marktbearbeitung. In: Macharzina, K./Oesterle, M.-J. (Hrsg.), Handbuch Internationales Management, Grundlagen – Instrumente – Perspektiven (2. Aufl., S. 417-436). Wiesbaden: Gabler.
- Hermanns, A./Gampenrieder, A. (2002): Wesen und Eigenschaften des E-Commerce. In: Schlögel, M./Tomczak, T./Belz, H. (Hrsg.), Roadm@p to E-Business – Wie Unternehmen das Internet erfolgreich nutzen (S. 70-91). St. Gallen: Moderne Industrie.
- Hermanns, A./Suckrow, C. (2001): Internationale Geschäftsfeld-Positionierung – Grundlegung und Problemlösungsansatz. In: U. Krystek/Zur, E. (Hrsg.), Handbuch Internationalisierung (2. Aufl., S. 395-406). Berlin: Springer.
- Hermanns, A./Sauter, M. (2000): Electronic Commerce, Sachgebiet und Schwerpunktbeitrag. In: Gabler Wirtschafts-Lexikon (15. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.

### **Projektberichte**

- Hermanns, A./Leman, F. (2010): Sponsoring Trends 2010 (Forschungsbericht), in Kooperation mit der BBDO Live Bonn. München.
- Hermanns, A./Leman, F. (2008): Sponsoring Trends 2008 (Forschungsbericht), in Kooperation mit der PLEON GmbH Bonn. München.
- Bagusat, A./Hermanns, A. (2006): Sponsoring Trends 2006 (Forschungsbericht), in Kooperation mit der PLEON GmbH Bonn. München.
- Hermanns, A./Marwitz, Ch. (2004): Sponsoring Trends 2004 (Forschungsbericht), in Kooperation mit der Bob Bomliz Group Bonn. München.
- Gampenrieder, A./Hermanns, A. (2003): Evaluierung der Bahn Basketball Academy (Forschungsbericht), in Kooperation mit der Bob Bomliz Group Bonn und der Deutschen Bahn AG Frankfurt a.M.. München.
- Hermanns, A./Riedmüller, F. (2002): Sponsoring Trends 2002 (Forschungsbericht), in Kooperation mit der Bob Bomliz Group Bonn. München.

### **Onlinekurse/Lehrbriefe**

- Hermanns, A.: Studienskript ‚Sponsoring‘ zum MBA ‚Eventmarketing‘ der TU Chemnitz, Modul EM 17 ‚Sponsoring und Eventmarketing‘, Chemnitz 2009.
- Hermanns, A./Bagusat, A.: E-Marketingmanagement, Lehrtext im Rahmen des Online-Studienganges E-Commerce der Universität Kaiserslautern,

Kaiserslautern 2004, 2005, 2006, 2007;  
[http://ecampus.unikl.de/SCRIPT/E\\_Business/scripts/serve\\_home](http://ecampus.unikl.de/SCRIPT/E_Business/scripts/serve_home)

Hermanns, A./Bagusat, A.: Grundlagen des E-Commerce und EBusiness, Lehrtext im Rahmen des Online-Studienganges ECommerce der Universität Kaiserslautern, Kaiserslautern 2004, 2005, 2006, 2007;  
[http://ecampus.unikl.de/SCRIPT/E\\_Business/scripts/serve\\_home](http://ecampus.unikl.de/SCRIPT/E_Business/scripts/serve_home)

Hermanns, A./Bagusat, A.: Einführung in E-Commerce und EBusiness, Ein hypermediales Lehrmodul im Rahmen des Online-Studiengangs E-Commerce der Universität Kaiserslautern, Kaiserslautern 2004, 2005, 2006, 2007; [http://ecampus.unikl.de/SCRIPT/E\\_Business/scripts/serve\\_home](http://ecampus.unikl.de/SCRIPT/E_Business/scripts/serve_home)

Hermanns, A./Kiendl, St.C./ van Overloop, P.: Marketing, Studienbrief für den Masterstudiengang "Ökonomie und Management" im Fernstudium der Universität Kaiserslautern, Kaiserslautern 2006.

## Projekte

Sponsoring Trends 1998, 2000, 2002, 2004, 2006, 2008, empirische Untersuchung auf der Basis eines standardisierten Fragebogens bei den 2500 umsatzstärksten Unternehmen der Bundesrepublik Deutschland, in Kooperation mit der Firma Pleon GmbH, Bonn.

Empirische Analyse der kommunikativen Ausgangslage bei der Bundeswehr für das Projekt „Herkules“ der Fa. BWI IT, München, München 2007.

„Kundenzufriedenheit im Dienstleistungssektor“: Planung und Durchführung einer Kundenzufriedenheitsstudie für ein Münchener Restaurantunternehmen, München 2006.

Marktpotentialanalyse für den Geschäftsbereich „Aerospace“ der P+Z Engineering GmbH, München 2005.

Entwicklung eines strategischen Corporate Sponsoring Konzepts für die BASF AG, München 2005.

Das Sponsoring des FC Bayern München, eine kritische Studie für die Deutsche Telekom AG, München 2005.

Analyse der Kommunikationsanforderungen von Absolventen aus dem Bereich der Mangel-Qualifikationen für die zielgerichtete Ansprache im Rahmen des BMW Personalrecruitings, München 2004.

Aufmerksamkeitswirkung und Anmutungsqualität von Werbeformen in ausgewählten deutschen Flughäfen, empirische Studie für ein Autovermietungsunternehmen, München 2004.

Evaluierung der Bahn Basketball Academy 2003, Empirische Studie in Zusammenarbeit mit der Bob Bomlitz Group, Bonn, und der Deutschen Bahn, Frankfurt a.M, München 2003.

Personalmarktanalyse für eine Personalberatung im Bereich der Papier- und Verpackungsindustrie, München 2003.

Strategische Ist-Analyse, strategische Prognose und SWOT-Analyse für die Bayerische Akademie für Werbung und Marketing, München 2003.

Ermittlung der Wertigkeit von Markenzeichenlizenzen und Serviceleistungen im Rahmen von Lizenzverträgen, empirische Studie auf der Basis von Expertengesprächen, München 2002.

Wirkungsanalyse der Kundenbindungsinstrumente in der Krankenversicherungsbranche am Beispiel von Kundenzeitschriften der Versicherungskammer Bayern, München 2002.

Kommunikationskonzept für einen internen Dienstleistungsanbieter erstellt in Kooperation mit der Fa. Hutchison Telecom GmbH, Münster, München 2001

Internet-Monitor Marketing-Entscheider, eine empirische Studie unter den 1000 werbeintensivsten Unternehmen in Deutschland in Kooperation mit der Fachzeitschrift „w&v werben und verkaufen“ sowie der MediaGruppe München, München 1999.