

Dozentenprofil

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

Betriebswirtschaftslehre insbesondere Marketing

Lebenslauf

Zeitraum	Tätigkeit
Persönliche Angaben	
29.11.1942	Geburt in Krefeld
	Staatsangehörigkeit deutsch
Akademische Ausbildung	
SS64 – WS68/69	Studium der Betriebswirtschaftslehre Wirtschaftsuniversität Wien, Universität Freiburg (BrsG.), Universität Köln, Universität Erlangen-Nürnberg,
21.05.1969	Abschluss: Dipl.-Kfm. univ.
SS69-SS72	Promotion an der Universität Erlangen-Nürnberg, Betriebswirtschaftslehre
17.07.1972	Abschluss: <i>Dr. rer. pol.</i>
WS72/73- SS79	Habilitation an der <i>Universität Augsburg, Verleihung der venia legendi in Allgemeiner Betriebswirtschaftslehre</i>
14.02.1979	Abschluss: <i>Dr. rer. pol. habil.</i>
Berufserfahrung in Unternehmen/Organisationen	
01.06.69- 30.09.71	Projektleiter bei der GfK-Nürnberg, Hauptabteilung Methoden- und Grundlagenforschung
Internationale Erfahrung	
08/1989	Forschungsaufenthalt an der University of Texas at Austin, School of Business
07/1990 07/1991 07/1993 07/1994 07/1995	Forschungsaufenthalte an der Arizona State University, Tempe, School of Business
Pädagogischer Hintergrund	
SS72- WS78/79	Lehrtätigkeiten als wissenschaftlicher Assistent an der Universität Augsburg
SS79- WS79/80	Lehrtätigkeiten an der Universität Augsburg als Privatdozent und Akademischer Oberrat
WS80/81- SS07	Lehrtätigkeiten als Universitätsprofessor an der Universität der Bundeswehr München
SS08-	Lehrtätigkeiten an der Privatuniversität Schloss Seeburg, Seekirchen/Wallersee

Veröffentlichungen von Univ.-Prof. Dr. Dr. Arnold Hermanns

Fachbücher:

Hermanns, A.: Sozialisation durch Werbung, Düsseldorf 1972

Hermanns, A.: Der Prozess der Aufnahme und Verarbeitung von Werbebotschaften, die von verschiedenartigen Medien übermittelt werden, Gruner + Jahr Schriftenreihe, Bd. 12, Hamburg 1973

Meyer, P.W./Hermanns, A. (Hrsg.): Praxisorientiertes Marketing – Ansätze und Perspektiven, Stuttgart u.w. 1976

Meyer, P.W./Hermanns, A. (Hrsg.): Integrierte Marketingfunktionen, Stuttgart u.w. 1978

Hermanns, A.: Konsument und Werbewirkung, Bielefeld u. Köln 1979

Meyer, P.W./Hermanns, A.: Theorie der Wirtschaftswerbung, Stuttgart 1981

Hermanns, A./Meyer, A. (Hrsg.): Zukunftsorientiertes Marketing für Theorie und Praxis, Berlin 1984

Hermanns, A. (Hrsg.): Neue Kommunikationstechniken – Grundlagen und betriebswirtschaftliche Perspektiven, München 1986

Hermanns, A./Priess, St.: Computer Aided Selling, München 1987

Hermanns, A./Flegel, V. (Hrsg.): Handbuch des Electronic-Marketings, München 1992

Berndt, R./Hermanns, A. (Hrsg.): Handbuch Marketing-Kommunikation, Wiesbaden 1993

- Hermanns, A./Wißmeier, U.K. (Hrsg.): Internationales Marketing-Management, München 1995
- Hermanns, A./Wißmeier, K.U./Krebs, J.: Internet und Mode-Marketing, Frankfurt a.M. 1997
- Hermanns, A./Suckrow, C.: Wissenschafts-Sponsoring, Berlin u.w. 1995
- Hermanns, A./Glogger, A.: Management des Hochschulsponsoring, Neuwied u.w. 1998
- Hermanns, A./Schmitt, W./Wißmeier, U.K. (Hrsg.): Handbuch Mode-Marketing, 2 Bde., 2. Aufl., Frankfurt a.M., 1. Aufl. 1991, 2. Aufl. 1999
- Hermanns, A./Sauter, M. (Hrsg.): Management-Handbuch Electronic Commerce, München, 1. Aufl. 1999, 2. Aufl. 2001
- Hermanns, A./Riedmüller, F. (Hrsg.): Sponsoring und Events im Sport, München 2003
- Hermanns, A./Bagusat, A. (Hrsg.): Management-Handbuch Bildungssponsoring, Berlin 2006
- Hermanns, A./Kiendl, St./van Overloop, P.: Marketing – Grundlagen und Managementprozess, München 2007
- Hermanns, A./Ringle, T./van Overloop, P. (Hrsg.): Handbuch Markenkommunikation, München 2008
- Hermanns, A./Riedmüller, F. (Hrsg.): Management-Handbuch Sport-Marketing, München, 1. Aufl. 2001, 2. Aufl. 2008
- Hermanns, A./Marwitz, Ch.: Sponsoring, München, 1. Aufl. 1989, 2. Aufl. 1997, 3. Aufl. 2008

Fachaufsätze:

- Hermanns, A./Riedmüller, F.: 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, S. 79-89

Hermanns, A./Sauter, M.: Electronic Commerce, Sachgebiet und Schwerpunktbeitrag, in: Gabler Wirtschafts-Lexikon, 15. Aufl. Wiesbaden 2000

Hermanns, A./Thurm, M.: Customer Relationship Marketing – Die Wiederentdeckung des Kunden im Marketing, in: Controlling, Nr. 10/2000, S. 469-478

Hermanns, A.: Sponsoring, in: Diller, H. (Hrsg.), Vahlens großes Marketinglexikon, 2. Aufl., München 2001, S. 1587-1590

Hermanns, A.: Mode-Marketing - Bekleidungs-Marketing, in: Diller, H. (Hrsg.), Vahlens großes Marketinglexikon, 2. Aufl., München 2001, S. 1140-1144

Hermanns, A.: Fundraising, in: A. Hanft (Hrsg.), Grundbegriffe des Hochschulmanagements, Neuwied/Krieffel 2001, S. 132-135

Hermanns, A. (als Sachgebietsverantwortlicher): Sponsoring, in: M. Bruhn/ Ch. Homburg, (Hrsg.), Gabler Marketing Lexikon, Wiesbaden 2001, schwerpunktmäßig S.

Hermanns, A.: Stars als Träger von Werbebotschaften, in: M. Gaitanides/Kruse, J. (Hrsg.), Stars in Film und Sport – Ökonomische Analyse des Starphänomens, München 2001, S. 99-110

Hermanns, A./Sauter, M.: E-Commerce – Der Weg in die Zukunft?, in: Hermanns, A./Sauter, M. (Hrsg.), Management-Handbuch Electronic Commerce, 2. Aufl., München 2001, S. 7-12

Hermanns, A./Sauter, M.: E-Commerce – Grundlagen, Einsatzbereiche und aktuelle Tendenzen, in: Hermanns, A./Sauter, M. (Hrsg.), Management-Handbuch Electronic Commerce, 2. Aufl., München 2001, S. 15-32

Hermanns, A.: Online-Marketing im E-Commerce – Herausforderung für das Management, in: Hermanns, A./Sauter, M. (Hrsg.), Management-Handbuch Electronic Commerce, 2. Aufl., München 2001, S. 101-118

Hermanns, A./Sauter, M.: Die Zukunft des E-Commerce – Trends und Entwicklungsperspektiven, in: Hermanns, A./Sauter, M. (Hrsg.), Management-Handbuch Electronic Commerce, 2. Aufl., München 2001, S. 619-625

Hermanns, A./Riedmüller, F.: Erfolgreiche Marken können die Offline- und Online-Welt vereinen, in: absatzwirtschaft, Nr. 9/2001, S. 66-70

Hermanns, A./Suckrow, C.: Internationale Geschäftsfeld-Positionierung –Grundlegung und Problemlösungsansatz, in: U. Krystek/Zur, E. (Hrsg.): Handbuch Internationalisierung, 2. völlig neu bearbeitete und erweiterte Aufl., Berlin u.w. 2001, S. 395-406

Hermanns, A./Wißmeier, U.K. (Hrsg.): Internationalisierung von Dienstleistungen, in: M. Bruhn/H. Meffert (Hrsg.), Handbuch Dienstleistungsmanagement, 2. Aufl., Wiesbaden 2001, S. 525-545

Hermanns, A./Riedmueller, F.: Markenstrategien im Electronic Commerce – Implikationen für den Lebensmitteleinzelhandel, in: Möhlenbruch, D./Hartmann, M. (Hrsg.), Der Handel im Informationszeitalter, Wiesbaden 2002 S. 313-332

Hermanns, A./Gampenrieder, A.: 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, St. Gallen 2002, S. 70-91

Hermanns, A.: Faszinierende Verbindung – Neue Wege in der Kunstförderung, in: Markenartikel, Nr. 3/2002, S. 42-51

Hermanns, A./Falt, T.: Bildungssponsoring wird attraktiv – Akzeptanz auf Seiten der Unternehmen und Schulen nimmt zu, in: Stiftung & Sponsoring, Nr. 4/2002, S. 31-33

Hermanns, A./Trapp, D.: Formel 1: High Speed für die Marketingkommunikation von Unternehmen, in: Handbuch der Unternehmenskommunikation 2002/2003, S. 144-154

I. Hermanns, A./Wissmeier, U.K.: Strategien der internationalen Marktbearbeitung, in: Macharzina, K./Oesterle, M.-J. (Hrsg.), Handbuch Internationales Management, Grundlagen – Instrumente – Perspektiven, 2. Aufl., Wiesbaden 2002, S. 417-436

II. Hermanns, A.: Grundlagen des Sportsponsoring, in: Galli, A./Gömmel, R./Holzhäuser, W./Straub, W.: Sportmanagement – Grundlagen der unternehmerischen Führung im Sport aus Betriebswirtschaftslehre, Steuern und Recht für den Sportmanager, München 2002, S. 333-353

III. Hermanns, A./Riedmüller, F.: Marketing im Sport: Status Quo und Handlungsrahmen, in: Galli, A./Gömmel, R./Holzhäuser, W./Straub, W.: Sportmanagement – Grundlagen der

IV. unternehmerischen Führung im Sport aus Betriebswirtschaftslehre, Steuern und Recht für den Sportmanager, München 2002, S. 229-252

Hermanns, A./Riedmüller, F.: Der Sportmarkt: Bedeutung, Struktur und Marktteilnehmer, Teil I, in: WISU – das wirtschaftsstudium, Nr. 1/2003, S. 77-81

Hermanns, A./Riedmüller, F.: Der Sportmarkt: Bedeutung, Struktur und Marktteilnehmer, Teil II in: WISU – das wirtschaftsstudium, Nr. 2/2003, S. 206-210

Hermanns, A.: Sportsponsoring: Eine managementorientierte Perspektive, in: Wisniewski, Z. (Ed.): The Polish Economy On The Road To The European Union, Torun 2003, p.191-211

Hermanns, A.: Planung des Sportsponsoring, in: Hermanns, A./Riedmüller, F. (Hrsg.), Sponsoring und Events im Sport, München 2003, S. 67-92

Hermanns, A./Marwitz, Ch.: Bedeutung und Erscheinungsformen von Sportevents, in: Hermanns, A./Riedmüller, F.

- (Hrsg.), Sponsoring und Events im Sport, München 2003, S. 131-151
- Hermanns, A./Marwitz, Ch./Riedmüller, F.: Kombination von Sponsoring und Events im Sport: Authentische Marketing-Kommunikation bei differenzierten Zielgruppen, in: Hermanns, A./Riedmüller, F. (Hrsg.), Sponsoring und Events im Sport, München 2003, S. 211-234
- Hermanns, A./Marwitz, Ch.: Sport und Sportveranstaltungen als Erlebniswelten für die Marketing-Kommunikation, in: Wiedmann, K.-P. (Hrsg.), Fundierung des Marketing – Verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse als Grundlage einer angewandten Marketingforschung, Wiesbaden 2004, S. 259-267
- Hermanns, A.: Sponsoring (Sachgebietsbearbeitung), in: Bruhn, M./Homburg, Ch. (Hrsg.): Gabler Lexikon Marketing, 2. Aufl., Wiesbaden 2004
- Dolski, J./Hermanns, A./Mayer, A: E-Procurement und internationale Beschaffung, in: Zentes, J./Morschett, D./Schramm-Klein, H.(Hrsg.), Außenhandel – Marketingstrategien und Managementkonzepte, Wiesbaden 2004, S. 745-764
- Hermanns, A./Kiendl, St./ Marwitz, Ch.: Sponsoring: Wichtiger Beitrag zur effektiven Markenführung, in: Markenartikel, Nr. 4/2004, S. 14-21
- Hermanns, A./Kiendl, St./ Marwitz, Ch.: Sportmarketing in Deutschland – Aktuelle Daten und Trends, in: Hackforth, J. (Hrsg): Handbuch der Sportkommunikation, Remagen-Rolandseck 2004, S. 18-28
- Hermanns, A./Ringle, T.: Sponsoring und Markenwahrnehmung, in: Boltz, D.-M./Leven, W.: Effizienz in der Markenführung, Hamburg 2004, S. 480-493
- Hermanns, A./Marwitz, Ch.: Sportevents als Marketinginstrument, in: Horch, H.-D./Heydel, J./Sierau, A. (Hrsg.), Events im Sport – Marketing, Management, Finanzierung, Köln 2004, S. 23-38

- Dolski, J./Hermanns, A.: Internet-Kundenforen, in: wisu –das wirtschaftsstudium, Nr. 10/2004, S. 1214-1222
- Dolski, J./Hermanns, A.: Internationale Marketingstandardisierung für Dienstleistungen, in: M. Bruhn/B. Stauss (Hrsg.), Internationalisierung von Dienstleistungen – Forum Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden 2005, S. 203-228
- Hermanns, A./Kiendl, St. C./Ringle, T.: Sponsoring und Events als Kommunikationsplattform im Rahmen der integrierten identitätsorientierten Markenkommunikation, in: transfer – Werbeforschung & Praxis, Nr. 1+2/2005, S. 14-19
- Hermanns, A./Kiendl, Stephanie C.: Sponsoring in Banken: mehr als Mäzenatentum, in: bank und markt – Zeitschrift für Retailbanking, Nr. 10/2005, S. 22-25
- Hermanns, A.: Sponsoring, in: Der Brockhaus Sport – Sportarten und Regeln, Wettkämpfe und Athleten, Training und Fitness, Leipzig und Mannheim 2006, S. 434-437
- Hermanns, A./Kiendl, St./Ringle, T.: 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, Wiesbaden 2006, S. 307-328
- Bagusat, A./Hermanns, A.: Wirtschaft und Bildung: Symbiose oder Antipode?, in Bagusat, A./Hermanns, A. (Hrsg.), Management-Handbuch Bildungssponsoring, Berlin 2006, S. 3-16
- Bagusat, A./Hermanns, A.: Grundlagen zum Management des Bildungssponsoring aus Sicht der Sponsoren und Gesponserten, in: Bagusat, A./Hermanns, A. (Hrsg.), Management-Handbuch Bildungssponsoring, Berlin 2006, S. 171-184
- Hermanns, A./Kiendl, S.: Sportsponsoring, in: Schierl, T. (Hrsg.), Handbuch Medien, Kommunikation und Sport, Schorndorf 2007, S. 310-322
- Hermanns, A./Kiendl, S. C., Ringle, T.: Die Bedeutung des Sponsoring für die Markenführung, in: Florack, A./Scarabis,

M./Primosch, E. (Hrsg.), Psychologie der Markenführung, München 2007, S. 393-405

Hermanns, A./Leman, F.M.: Product Placement, in: wisu – das wirtschaftsstudium, Nr. 10/2007, S. 1232-1236

Hermanns, A./van Overloop, P.: Ausdehnung der Wertschöpfung im Profifußball durch Internationalisierung, in: Denzel, M.A./Wagner-Braun, M. (Hrsg.): Wirtschaftlicher und sportlicher Wettbewerb, Stuttgart 2009, S. 359-376

Hermanns, A./Marwitz, Ch.: Marke und Sponsoring, in: Hermanns, A./Ringle, T./van Overloop, P.C. (Hrsg.): Handbuch Markenkommunikation – Grundlagen, Konzepte, Fallbeispiele, München 2008, S. 265-281

Bagusat, A./Hermanns, A.: E-Commerce, Schwerpunktthema mit Stichwörtern in: Häberle, S.G. (Hrsg.), Das neue Lexikon der Betriebswirtschaftslehre, München 2008, S. 315-319 u.w.

Hermanns, A./Leman, F.M./van Overloop, P-C., Richter, A.: Targeting in social Networks, in: Koschnick, W.J. (Hrsg.), FOCUS-Jahrbuch 2008, Schwerpunkt: Web 2.0 und 3.0, Reale und virtuelle Welt, München 2008, S. 165-187

Hermanns, A./Riedmüller, F.: Professionalisierung des Sport-Marketings, in Hermanns, A./Riedmüller, F. (Hrsg.): Management-Handbuch Sport-Management, 2. Aufl., München 2008, S. 3-20

Hermanns, A./Riedmüller, F.: Die duale Struktur des Sportmarktes, in Hermanns, A./Riedmüller, F. (Hrsg.): Management-Handbuch Sport-Management, 2. Aufl., München 2008, S. 39-65

Hermanns, A.: Vermarktung und Management von Sponsoringrechten im Sport, in Hermanns, A./Riedmüller, F. (Hrsg.): Management-Handbuch Sport-Management, 2. Aufl., München 2008, S. 273-291

Hermanns, A./Riedmüller, F.: Professionelles Sport-Marketing der Zukunft – Effizient und international, in Hermanns,

A./Riedmüller, F. (Hrsg.): Management-Handbuch Sport-Management, 2. Aufl., München 2008, S. 597-607

Onlinekurse/Lehrbriefe

Hermanns, A./Bagusat, A.: E-Marketingmanagement, Lehrtext im Rahmen des Online-Studienganges E-Commerce der Universität Kaiserslautern, Kaiserslautern 2004, 2005, 2006, 2007; http://ecampus.uni-kl.de/SCRIPT/E_Business/scripts/serve_home

Hermanns, A./Bagusat, A.: Grundlagen des E-Commerce und E-Business, Lehrtext im Rahmen des Online-Studienganges E-Commerce der Universität Kaiserslautern, Kaiserslautern 2004, 2005, 2006, 2007; http://ecampus.uni-kl.de/SCRIPT/E_Business/scripts/serve_home

Hermanns, A./Bagusat, A.: Einführung in E-Commerce und E-Business, Ein hypermediales Lehrmodul im Rahmen des Online-Studienganges E-Commerce der Universität Kaiserslautern, Kaiserslautern 2004, 2005, 2006, 2007; http://ecampus.uni-kl.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

Hermanns, A.: Studienskript ‚Sponsoring‘ zum MBA ‚Eventmarketing‘ der TU Chemnitz, Modul EM 17 ‚Sponsoring und Eventmarketing‘, Chemnitz 2009

Projekte

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

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

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

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

Evaluierung der Bahn Basketball Academy 2003, Empirische Studie in Zusammenarbeit mit der Bob Bomliz 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

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

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

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

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

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