

# Curriculum Vitae

Stand Dezember 2021



## Zur Person

Name: Prof. Dr. Manfred Schwaiger  
Geburtsdatum: 16.02.1963  
Geburtsort: Bad Reichenhall  
Familienstand: Verheiratet, 2 erwachsene Kinder

## Aktuelle Position

Ordinarius für Betriebswirtschaft, Studiendekan der Fakultät für Betriebswirtschaft und Vorstand des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung an der Ludwig-Maximilians-Universität München

## Ausbildung

1988 Abschluss als Diplomökonom an der Universität Augsburg  
1992 Promotion zum Dr. rer. pol (summa cum laude) an der Universität Augsburg  
1997 Abschluss des Habilitationsverfahrens, Venia Legendi für Betriebswirtschaftslehre

## Akademische Aktivitäten

Dekan (2003-2005) und Studiendekan (1999-2003 und seit 2006) der Fakultät für Betriebswirtschaft der Ludwig-Maximilians-Universität München  
Ordinarius für Betriebswirtschaftslehre (Nachfolge Prof. Dr. Dres. h.c. E. Witte) an der LMU München (seit 1998)

- Mitglied des Hochschulrats (International Advisory Board) der EMLYON Business School
- Akademischer Leiter des Studienprogramms zum Master of Science in Management – European Triple Degree (ETD, vormals EMM)
- Mitglied des Vorstands des Munich Experimental Laboratory for Economic and Social Sciences (MELESSA)
- Mitglied des Vorstands der Koreanischen Scholars of Marketing Science (KSMS)
- Mitglied des Vorstands im Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft (VHB e.V., 2008-2013)
- Mitglied des Publications Committee der American Academy of Advertising (AAA)
- Mitglied des Vorstands des European Centre for Reputation Studies (ECRS e.V., 2006-2012)
- Mitglied des Vorstands des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr dwif e.V. (2000-2009)

## Praktische Erfahrungen

Unternehmensberater, Erfahrungen als Vorsitzender / Mitglied des Aufsichtsrats / Beirats in mehreren deutschen Kapitalgesellschaften

## **Ehrungen & Preise**

1993

Wissenschaftspreis der schwäbischen Wirtschaft für herausragende Dissertationen

2004, 2006

Best Paper Awards im Simulation Track, Association of Business Simulation and Experiential Learning (ABSEL), Jahrestagungen 2004 und 2006

2009

Best Paper Award des European Institute for Advanced Studies in Management (EIASM) im Rahmen der Conference on Visualising, Measuring and Managing Intangibles and Intellectual Capital

2011, 2012, 2019

Overall Best Paper Awards der Association for Marketing & Health Care Research im Rahmen der Jahrestagungen 2011, 2012, 2019

2016

Best Paper Award, Global Marketing Conference

## **Mitgliedschaften**

- American Marketing Association (AMA)
- Academy of Marketing Science (AMS)
- American Academy of Advertising (AAA)
- European Marketing Academy (EMAC)
- Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V.
- Deutscher Hochschulverband

## **Gutachtertätigkeit**

für Academy of Management Journal, Journal of Business Research, Journal of Public Policy & Marketing, Journal of Advertising, Business Research, Business Ethics Quarterly, European Management Journal, Management International Review, Journal of World Business, Psychology and Marketing, International Marketing Review, Advances in International Marketing, Journal of International Advertising, Journal of Interactive Advertising, Journal of Electronic Commerce Research, Marketing ZFP , METRIKA , Perspektiven der Wirtschaftspolitik, Wirtschaftsinformatik , ZFB, ZfBF/sbr

In diversen Gerichtsverfahren

## **Forschungsinteressen**

- Return on Marketing
- Unternehmensreputation
- Unternehmenskommunikation
- Konsumentenverhalten
- Marktforschung

## **Publikationen**

- 5 Bücher
- Ca. 35 Beiträge in nationalen und internationalen referierten Fachzeitschriften
- Ca. 180 Buchbeiträge und Publikationen in Konferenzbänden
- Rund 25 Herausgeberbände, Arbeitspapiere und sonstige Veröffentlichungen

## 10 ausgewählte Veröffentlichungen

1. **Hufnagel, G.; Schwaiger, M.; Weritz, L.** (2021): Seeking the Perfect Price: Consumer Responses to Personalized Price Discrimination in E-Commerce, in: *Journal of Business Research* (im Druck)
2. **Pfister, B.; Schwaiger, M.; Morath, T.** (2019): Corporate Reputation and the Future Cost of Equity, in: *Business Research*, Vol. 13, pp 343-384, <https://doi.org/10.1007/s40685-019-0092-8>
3. **Raithel, S.; Schwaiger, M.** (2015): The Effects of Corporate Reputation Perceptions of the General Public on Shareholder Value, in: *Strategic Management Journal*, Vol. 36 (6), 945-956
4. **Raithel, S.; Sarstedt, M. Scharf, S.; Schwaiger, M.** (2012): On the Value Relevance of Customer Satisfaction. Multiple Drivers and Multiple Markets, in: *Journal of the Academy of Marketing Science (JAMS)*, Vol. 40 (4), 509-525
5. **Sarstedt, M.; Ringle, C.M., Schwaiger, M.** (2011): Uncovering and Treating Unobserved Heterogeneity with FIMIX-PLS: Which Model Selection Criterion Provides an Appropriate Number of Segments?, in: *Schmalenbach Business Review (sbr)*, Vol. 63 (1), 34-62
6. **Raithel, S.; Wilczynski, P.; Schloderer, M.; Schwaiger, M.** (2010): The Value-Relevance of Corporate Reputation During Financial Crisis, in: *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 19 (6), 389-400
7. **Schwaiger, M.; Sarstedt, M.; Taylor, R.** (2010): Art for the Sake of the Corporation. in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 50 (1), 77-90
8. **Schwaiger, M.; Rennhak, C.; Taylor, C.R.; Cannon, H.M.** (2007): Can Comparative Advertising be Effective in Germany? A Tale of Two Campaigns, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 47 (1), 2-13
9. **Eberl, M.; Schwaiger, M.** (2005): Corporate Reputation: Disentangling the Effects on Financial Performance, in: *European Journal of Marketing*, Vol. 39 (7/8), 838-854
10. **Schwaiger, M.** (2004): Components and Parameters of Corporate Reputation – an Empirical Study, in: *Schmalenbach Business Review*, Vol. 56 (1), 46-71