

Curriculum Vitae

Stand Februar 2024



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)

- Akademischer Leiter der Studienprogramme zum Master of Science in Management – European Triple Degree (ETD) und international Triple Degree (ITD)
- Mitglied des Vorstands des Munich Experimental Laboratory for Economic and Social Sciences (MELESSA)
- Mitglied des Vorstands der Korean Scholars of Marketing Science (KSMS)
- Mitglied des Vorstands im Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft (VHB e.V., 2008-2013)
- Mitglied des Hochschulrats (International Advisory Board) der EMLYON Business School
- 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, Erfahrung 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, 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
2022	Best Paper Award der Zeitschrift Marketing ZFP

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. 40 Beiträge in nationalen und internationalen referierten Fachzeitschriften
- Ca. 190 Buchbeiträge und Publikationen in Konferenzbänden
- Rund 25 Herausgeberbände, Arbeitspapiere und sonstige Veröffentlichungen

10 ausgewählte Veröffentlichungen

1. **Morath, T.; Schwaiger, M.; Mahler, K.** (2022): „Not One and The Same: Published Opinion as a Poor Predictor of Public Opinion“, *Marketing ZFP – Journal of Research and Management* 44(2), 3-23 (ausgezeichnet mit dem Best Paper Award der Zeitschrift für das Jahr 2022).
2. **Hufnagel, G.; Schwaiger, M.; Weritz, L.** (2022): Seeking the Perfect Price: Consumer Responses to Personalized Price Discrimination in E-Commerce, in: *Journal of Business Research* 143, 346-365
3. **Pfister, B.; Schwaiger, M.; Morath, T.** (2019): Corporate Reputation and the Future Cost of Equity, in: *Business Research* 13, 343-384, <https://doi.org/10.1007/s40685-019-0092-8>
4. **Raithel, S.; Schwaiger, M.** (2015): The Effects of Corporate Reputation Perceptions of the General Public on Shareholder Value, in: *Strategic Management Journal* 36 (6), 945-956
5. **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)* 40(4), 509-525
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* 19(6), 389-400
7. **Schwaiger, M.; Sarstedt, M.; Taylor, R.** (2010): Art for the Sake of the Corporation. in: *Journal of Advertising Research* 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* 47(1), 2-13
9. **Eberl, M.; Schwaiger, M.** (2005): Corporate Reputation: Disentangling the Effects on Financial Performance, in: *European Journal of Marketing* 39(7/8), 838-854
10. **Schwaiger, M.** (2004): Components and Parameters of Corporate Reputation – an Empirical Study, in: *Schmalenbach Business Review* 56(1), 46-71.