ISM
INTERNATIONAL
SCHOOL OF MANAGEMENT

PROF. DR. AUDREY MEHN

Publikationen

Artikel

ROMMEL, K., MEHN, A., GERICKE, J. (2024). Kundenpräferenzen für Bio-Lebensmittel im Deutschen Lebensmitteleinzelhandel. Ergebnisse eines Discrete-Choice Experiments. *Research Journal for Applied Management*, *4*, 1-22.

PERRET, J., GILDEMEISTER, C. C., MEHN, A. (2021). Generations Y and Z - A changing perspective on the event culture of factory outlet centers in Germany. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, *Vol. 2* (N.2), 123-145.

ALBRECHT, H., BEYERHAUS, C., MEHN, A. (2020). Die Macht der Stimme. *Swiss Marketing Review* (5), pp. 4-7.

MEHN, A., VOGT, V. (2020). Plastic in skin care cosmetics. An investigation of the acceptance of plastic packaging and micro-plastics when buying skin care products. *International Journal of Applied Research in Management and Economics*, *Vol. 3 2020* (N° 3), 17-29. doi:10.33422/ijarme.v3i3.499.

MEHN, A., TERSTIEGE, M., WAGENER, K. (2019). Die Zukunft von Luxusuhren – Chancen und Risiken durch Smartwatches. *ISM Research Journal*, *6* (1), 44-69.

Monografien

FRANÇOIS, A. (2008). *Wissenschaftliches Schreiben in der Fremdsprache Deutsch. Am Beispiel von Abschlussarbeiten französischer Studierender*. VDM Verlag.

Buchbeiträge & Kapitel

DIOUF, S., MEHN, A. (2023). Women of Colour in der Luxuskosmetikbranche. Machen das die Marken richtig? (1 ed.). In Terstiege, M. (Eds.), *Diversity in Marketing & Sales* (pp. 165-184). Wiesbaden: Springer.

WESTERMANN, A., MEHN, A., SCHUCK, K. (2022). E-Commerce und Omnichannel-Retailing. Bisherige Entwicklung und Ausblick auf die künftige Rolle stationärer Stores (1. ed.). In Butzer-Strothmann, K. (Eds.), *Integriertes Online- und Offline-Channel Marketing. Praxisbeispiele und Handlungsempfehlungen für das Omni-Channel-Marketing* (pp. 27-51). Springer Gabler.

FANNASCH, P., MEHN, A., LÓPEZ PÉREZ, J. S. (2021). Chatbots in der deutschen Modebranche: Zusätzlicher Vorteil für die Konsumenten? (1 ed.). In Terstiege, Meike (Eds.), *KI in Marketing & Sales - Erfolgsmodelle aus Forschung und Praxis* (pp. 259-271). Springer Gabler.

WESTERMANN, A., MEHN, A. (2020). Omnichannel-Marketing - Verknüpfung von Online- und Offline-Kanälen (2 ed.). In Stumpf, M. (Eds.), *Die 10 wichtigsten Zukunftsthemen im Marketing* (pp. 163-180). Freiburg im Breisgau: Haufe.

MEHN, A., WIRTZ, V. (2018). Stand der Forschung. Entwicklung von Omnichannel-Strategien als Antwort auf neues Konsumentenverhalten (1 ed.). In Böckenholt et al. (Ed.), *Konzepte und Strategien für Omnichannel-Exzellenz* (pp. 3-35). Springer Gabler.

Herausgeberschaften

BÖCKENHOLT, I., MEHN, A., WESTERMANN, A. (2018). *Konzepte und Strategien für Omnichannel Exzellenz* (1 ed.). Springer Gabler.

Vorträge

MEHN, A., VOGT, V. (2020). Plastic in skin care cosmetics. An investigation of the acceptance of plastic packaging and micro-plastics when buying skin care products., *International Journal of Applied Research in Management and economics*.

Working Papers

PINGEN, P., PERRET, J., MEHN, A. (2024). *Concept stores. An experience-oriented retail concept for luxury brands and their customers*. Social Science Research Network (SSRN.com).

SCHUCK, K. A., PERRET, J. K., MEHN, A., ROMMEL, K. (2022). *Konsumentenpräferenzen beim Kauf von Secondhand Luxusgütern*. ISM Workingpaper.

GILDEMEISTER, C. C., MEHN, A., PERRET, J. K. (2021). *Factory-Outlet-Center: Discount oder Disney?. Eine explorative Analyse der Auswirkungen von Erlebnismarketing auf die Attraktivität von Factory-Outlet-Centern*. ISM Working Paper.

FRANÇOIS, A. (2000). *Schlüsselkompetenz Schreiben : Ergebnisse einer Umfrage unter Siegener Studierenden. über Probleme beim Konzipieren, Verfassen und Redigieren wissenschaftlicher Texte sowie über die Nutzung von Hilfsmitteln und Trainingsangeboten bei der Entwicklung schriftsprachlicher Kompetenzen*. SISIB-Schriftenreihe.