

Schriftenverzeichnis

(Stand Juni 2006)

von

Univ.-Prof. Dr. rer. pol. habil. Frank Huber

ÜBERSICHT

Herausgegebene Schriften	3
Aufsätze in internationalen referierten Zeitschriften	5
Aufsätze in deutschsprachigen referierten Zeitschriften.....	8
Beiträge in internationalen referierten Sammelwerken.....	14
Beiträge in deutschsprachigen referierten Sammelwerken	22
Beiträge zum Wissenstransfer	25
Arbeitspapiere.....	29
Rezensionen	33

Herausgegebene Schriften

1. Customer Retention in the Automotive Industry - Quality, Satisfaction and Loyalty, zusammen mit *Prof. Johnson, Prof. Herrmann* und *Prof. Gustafsson*, Gabler, Wiesbaden 1998.
2. Conjoint Measurement - Methods and applications, zusammen mit *Prof. Herrmann* und *Prof. Gustafsson*, Springer, 2. Auflage, Berlin et al. 2001.
3. Kundenorientierte Produktgestaltung, zusammen mit *Prof. Herrmann, Prof. Hertel* und *Dr. Virt*, Vahlen, München 2000.
4. Spieltheorie und Marketing - Eine wissenschaftstheoretisch geleitete Analyse des Wettbewerbsverhaltens von Unternehmen bei Innovationsentscheidungen mit Hilfe spieltheoretischer Modelle, Gabler, Wiesbaden 1999 (zugl. Dissertation Universität Mannheim 1998), rezensiert in Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 5/2001.
5. Der Wert der Markenpersönlichkeit - Eine empirische Studie zur Überprüfung des Einflusses von Kongruenz zwischen der Markenpersönlichkeit eines Produktes und der Persönlichkeit der Kunden auf das Kaufverhalten, zusammen mit *Dipl.-Kff. Weis*, Gabler, Wiesbaden 1999.
6. Management der Wertschöpfungsketten in Banken, zusammen mit *Dr. Marighetti, Prof. Jasny* und *Prof. Herrmann*, Gabler, Wiesbaden 2001.
7. Conjoint Measurement - Methods and applications, zusammen mit *Prof. Herrmann* und *Prof. Gustafsson*, 3. Auflage, Springer, Heidelberg 2003.
8. Erfolgsfaktoren von Markenallianzen, Eine theoretische und empirische Analyse, Gabler, Wiesbaden 2004 (zugl. Habilitationsschrift).
9. Der Mensch als Marke, Gabler, Wiesbaden 2004.

10. Phänomen Luxusmarken – Identitätsstiftende Effekte und Determinanten der Markenloyalität, zusammen mit *Dipl.-Kffr. Regier, Dipl.-Kffr. Büttner*, Gabler, 2006.
11. Produktmanagement, 2. Auflage, zusammen mit *Prof. Herrmann*, Vahlen, München 2006.
12. Essentials of Business Research, zusammen mit *Prof. Hair, Prof. Herrmann*, Wiley, 2006.

Aufsätze in internationalen referierten Zeitschriften

1. Political Marketing an information-economic analysis, in: European Journal of Marketing, Special issue, 10-11/1996, zusammen mit *Prof. Bauer* und *Priv.-Doz. Herrmann*.
2. Product and Service Bundling Decisions and their effects on Purchase Intentions, in: Pricing Strategy & Practice, 3/1997, zusammen mit *Prof. Coulter* und *Priv.-Doz. Herrmann*.
3. Customer orientation of non-profit-making enterprises taking a public theatre company as an example, in: Journal of International Marketing and Marketing Research, 1/1997, zusammen mit *Prof. Bauer* und *Priv.-Doz. Herrmann*.
4. Utility orientated product distribution, in: The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 4/1997, zusammen mit *Priv.-Doz. Herrmann*.
5. The conjoint analysis as an instrument for marketing controlling taking a public theatre as an example, in: International Journal of Arts Management, 3/1999, zusammen mit *Prof. Herrmann*, *Dipl.-Kfm. Schellhase*, *Dipl.-Kfm. Ohlwein* und *Dipl.-Kff. Franken*.
6. Growth through product sharing services, in: Journal of Service Research, 2/1998, zusammen mit *Prof. Johnson* und *Prof. Herrmann*.
7. Value Oriented Product Positioning, in: International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 1/2000, zusammen mit *Prof. Herrmann*.
8. Market-driven quality management: Bridging the gap between customer needs, quality management and customer satisfaction, in: International Journal of Production Economics, 1/2000, zusammen mit *Prof. Herrmann* und *Dipl.-Kff. Braunstein*.
9. Gaining advantages through customer value oriented management, in: Journal of Consumer Marketing, 1/2001, zusammen mit *Prof. Morgan* und *Prof. Herrmann*.

10. Customer Satisfaction as an Antecedent of Price Acceptance - Results of an Empirical Study, in: Journal of Product & Brand Management, 3/2001, zusammen mit *Prof. Herrmann* und *Dipl.-Kfm. Wricke*.
11. Achieving brand and dealer loyalty: the case of automotive industry, in: International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 2/2001, zusammen mit *Prof. Herrmann*.
12. When Buyers Also Sell: The Implications of Pricing Policies for Customer Satisfaction, in: Psychology and Marketing, 4/2002, zusammen mit *Prof. Herrmann* und *Prof. Hoyer*.
13. Personality on Customers' Loyalty. Theoretical Approach and Findings of a Causal Analytical Study in the Sector of Internet Service Providers, in: International Journal of Electronic Commerce, 4/2003, zusammen mit *Prof. Herrmann*, *Dr. Magin* und *Dipl.-Kfm. Algesheimer*.
14. An Empirical Analysis of the Determinants of Price Tolerance, in: Psychology & Marketing, 7/2004, zusammen mit *Prof. Herrmann*, *Dr. Wricke* und *Prof. Sivakumar*.
15. Means-end analysis: Does the affective state influence information processing style?, in: Psychology & Marketing, 9/2004, zusammen mit *Prof. Herrmann* und *Prof. Beckmann*.
16. The Evolution of Customer Loyalty, in: Journal of Marketing, 2/2006, zusammen mit *Prof. Johnson* und *Prof. Herrmann*..
17. Enhancing Brand Equity: A Means-End Chain Approach, erscheint in: Journal of Business Research, zusammen mit, *Prof. Shao*, *Dr. Bao* und *Prof. Herrmann*.
19. Direct and Indirect Effects of Self-Image Congruence on Brand Loyalty, erscheint in: Journal of Business Research, zusammen mit *Prof. Sirgy*, *Dipl.-Kfm. Kressmann*, *Dr. Magin* und *Prof. Herrmann*.

20. Measuring the Impact of the Platform Concept on Corporate Success: An Exploratory Investigation, eingereicht für Journal of Business Research (nach dem ersten Review mit Überarbeitungshinweisen akzeptiert).
- 21 Determinants of Radical Product Innovations, erscheint in: European Journal of Innovation Management, zusammen mit *Prof. Tomczak* und *Prof. Herrmann*.
22. The Impact of Quality Function Deployment on Firm Performance – Results of an Empirical Study, in International Journal of Quality & Reliability Management, 4/2006, zusammen mit *Prof. Tomczak*, *Prof. Algesheimer* und *Prof. Herrmann*.
- 23 The Influence of Price Fairness on Customer Satisfaction: An Empirical Test in the Automobile Industry, erscheint in: Journal of Product and Brand Management, zusammen mit *Prof. Xia* und *Prof. Herrmann*.

Aufsätze in deutschsprachigen referierten Zeitschriften

1. Erfassung der Markentreue im Automobilmarkt mit loglinearen Modellen, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 9/1994, zusammen mit *Prof. Bauer* und *Priv.-Doz. Herrmann*.
2. Bestimmungsgrößen der Markentreue beim PKW-Kauf: Ergebnisse einer empirischen Studie, in: Der Markt, 4/1994, zusammen mit *Prof. Bauer* und *Priv.-Doz. Herrmann*.
3. Ermittlung und Bearbeitung des Frühkäufersegmentes im Bekleidungsmarkt, in: Marketing ZFP, 2/1995.
4. Kundenorientierung von Non-Profit-Unternehmen – Das Beispiel eines öffentlichen Theaterbetriebes, in: Zeitschrift für öffentliche und gemeinwirtschaftliche Unternehmen, 4/1995, zusammen mit *Prof. Bauer* und *Priv.-Doz. Herrmann*.
5. Politik-Marketing – Inhalte, Instrumente und Institutionen, in: Der Markt, 3/1995, zusammen mit *Prof. Bauer* und *Priv.-Doz. Herrmann*.
6. Nutzenorientierte Produktgestaltung von Non-Profit-Unternehmen – Das Beispiel eines öffentlichen Theaterbetriebes, in: Zeitschrift für öffentliche und gemeinwirtschaftliche Unternehmen, 4/1996, zusammen mit *Prof. Bauer* und *Priv.-Doz. Herrmann*.
7. Eine entscheidungstheoretische Interpretation der Nutzenlehre von Wilhelm Vershofen, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 6/1997, zusammen mit *Prof. Bauer* und *Priv.-Doz. Herrmann*.
8. Kundenloyalität als Erfolgsdeterminante im Marketing: Ergebnisse einer empirischen Studie im Automobilsektor, in: Journal für Betriebswirtschaft, 1/1997, zusammen mit *Prof. Herrmann*.
9. Wenn Käufer auch verkaufen: Preispolitische Implikationen der prospect-Theorie, in: Marketing ZFP, 1/1997, zusammen mit *Prof. Herrmann* und *Prof. Bauer*.

10. Wertorientierte Produkt- und Werbegestaltung bei der Deutschen Bahn AG – Eine empirische Studie, in: Zeitschrift für öffentliche und gemeinwirtschaftliche Unternehmen, 3/1997, zusammen mit *Prof. Bauer* und *Dipl.-Kff. Braunstein*.
11. Interkulturelle Werteforschung zur Gestaltung von Dienstleistungen im Internationalen Personenverkehr, in: Marketing ZFP, 1/1998, zusammen mit *Prof. Herrmann* und *Dipl.-Kff. Braunstein*.
12. Zur präferenzorientierten Messung der Werbewirkung: Ergebnisse einer empirischen Studie, in: Marketing ZFP, 3/1998, zusammen mit *Prof. Bauer* und *Dipl.-Kfm. Hägele*.
13. Erfolgsgrößen im Automobilhandel: Ergebnisse einer kausalanalytischen Studie, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 9/1998, zusammen mit *Prof. Bauer* und *Dipl.-Kfm. Betz*.
14. Marktorientiertes Qualitätsmanagement das Beispiel der Deutschen Bahn AG, in: Zeitschrift für Planung, 2/1998, zusammen mit *Prof. Herrmann*.
15. Ein Ansatz zur nutzenorientierten Generierung von Marktstrukturen – Das Beispiel eines öffentlichen Kunstmuseums, in: Zeitschrift für öffentliche und gemeinwirtschaftliche Unternehmen, 1/1999, zusammen mit *Prof. Bauer* und *Dipl.-Kfm. Keller*.
16. Referenzpunktbezogenheit bei Risikoaversion, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 11/1998, zusammen mit *Prof. Herrmann* und *Prof. von Nitzsch*.
17. Die Anwendung der means-end Theorie für die Produkt- und Werbegestaltung im Bereich des internationalen Personenfernverkehrs – Eine empirische Studie, in: Tourismus Journal, 2/1998, zusammen mit *Prof. Bauer* und *Dipl.-Kff. Braunstein*.
18. Die Herausbildung von Zufriedenheitsurteilen bei Alternativenbetrachtung, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 7/1999, zusammen mit *Prof. Herrmann* und *Dipl.-Kfm. Wricke*.

19. Transformation von Kundenzufriedenheitsurteilen in Produktqualitätsvorgaben, in: Zeitschrift für Planung, 2/1999, zusammen mit *Prof. Herrmann, Prof. Johnson* und *Prof. Gustafsson*.
20. Das Voice of the Customer-Konzept, in: Controlling, 11/1999, zusammen mit *Prof. Herrmann, Prof. Gustafsson* und *Dipl.-Kff. Vetter*.
21. Nachfragerorientierte Gestaltung von Serviceleistungen - Ergebnisse einer empirischen Untersuchung in der Hotelbranche, in: Tourismus Journal, 1/1999, zusammen mit *Prof. Bauer*.
22. Ein Ansatz zur marktanteils optimalen Produktpositionierung bei Markenwechselneigung, in: Der Markt, 2/1999, zusammen mit *Prof. Herrmann* und *Dipl.-Kfm. Seilheimer*.
23. Wählerorientierte Positionierung von Politikern - Ergebnisse einer Untersuchung in Europa auf der Basis der Conjoint-Analyse, in: Der Markt, 2/1999, zusammen mit *Prof. Herrmann*.
24. Determinanten des Erfolgs von quality function deployment-Projekten, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 1/2000, zusammen mit *Prof. Herrmann*.
25. Ein Erklärungsansatz der Kundenbindung unter Berücksichtigung der wahrgenommenen Handlungskontrolle, in: Die Betriebswirtschaft (DBW), 3/2000, zusammen mit *Prof. Herrmann* und *Dipl.-Kff. Braunstein*.
26. Ein Präferenzmodell zur Erfassung des Markenwechselverhaltens, in: Der Markt, 1/2000, zusammen mit *Prof. Herrmann*.
27. Eine branchenübergreifende Analyse der Erfolgsfaktoren von Quality Function Deployment-Projekten, in: Zeitschrift für Führung und Organisation, 5/2000, zusammen mit *Prof. Herrmann*.

28. Unternehmenserfolg durch das Plattformkonzept, in: Zeitschrift für Planung, 11/2000, zusammen mit *Prof. Herrmann*.
29. Behavioral Pricing, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 12/2000, zusammen mit *Prof. Herrmann* und *Dipl.-Kfm. Wricke*.
30. Kundenzufriedenheit durch Preisfairness, in: Marketing ZFP, 2/2000, zusammen mit *Prof. Herrmann* und *Dipl.-Kfm. Wricke*.
31. Der Einfluß der Markenpersönlichkeit auf die Loyalität des Nachfragers gegenüber einer Marke - Ergebnisse einer empirischen Studie im Automobilsektor, in: Marketing ZFP, 1/2001, zusammen mit *Prof. Herrmann* und *Dipl.-Kff. Weis*.
32. Ein Ansatz zur gewinnmaximalen Produktgestaltung auf Basis des Plattformkonzepts, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 7/2001, zusammen mit *Riesenbeck* und *Prof. Herrmann*.
33. Return on Customer Satisfaction - Wie rentabel sind Maßnahmen zur Steigerung der Zufriedenheit?, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 10/2001, zusammen mit *Dr. Fischer* und *Prof. Herrmann*.
34. Markenpersönlichkeit als Grundlage von Markenloyalität, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 12/2002, zusammen mit *Prof. Bauer* und *Dipl.-Kfm. Mäder*.
35. Kundenzufriedenheit und Preisbereitschaft – Empirische Erkenntnisse aus der Hotelbranche, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 12/2002, zusammen mit *Prof. Herrmann*, *Dipl.-Kfm. Adam* und *Dipl.-Kfm. Wricke*.
36. Kompetenzorientiertes strategisches Management intermodaler Verkehrsdienstleistungen, in: Zeitschrift für Verkehrswirtschaft, 2/2002, zusammen mit *Prof. Herrmann* und *Dr. Pousttchi*.

37. Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität im Kontext des Regret, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 2/2002, zusammen mit *Prof. Herrmann* und *Dr. Seilheimer*.
38. Interne Markenführung, erscheint in: Journal für Betriebswirtschaft, 5-6/2002, zusammen mit *Dr. Wittke-Kothe* und *Prof. Herrmann*.
39. Capturing Customer Heterogeneity using a Finite Mixture PLS Approach, in: Schmalenbachs Business Review, 7/2002, zusammen mit *Prof. Herrmann*, *Prof. Johnson* und *Dr. Hahn*.
40. Ein Ansatz zur Steuerung der Markenstärke: Grundidee, Methodik und Implikationen, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 4/2003, zusammen mit *Prof. Herrmann* und *Dr. Peter*.
41. Die Qual der Wahl: Antezedenzien und Konsequenzen des Regret, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 5/2003, zusammen mit *Prof. Herrmann* und *Dr. Seilheimer*.
42. Determinanten der Preistoleranz von Nachfragern – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung aus der Airline-Industrie, in: Die Unternehmung, 2/2003, zusammen mit *Dr. Wricke* und *Prof. Herrmann*.
43. Kulturelle und organisatorische Voraussetzungen radikaler Produktinnovationen, erscheint in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, zusammen mit *Dr. Hahn* und *Prof. Herrmann*.
44. Dimensionen der Markeneinstellung und ihre Wirkung auf die Kaufabsicht, in: DBW, 4/2003, zusammen mit *Prof. Herrmann*, *Dr. Magin* und *Dipl.-Kfm. Kressmann*.
45. Unternehmenserfolg durch E-Business Grundmodell, empirische Befunde und Implikationen, in: Journal für Betriebswirtschaft, 2004, zusammen mit *Prof. Mahajan*, *Prof. Herrmann*, *Dr. Kressmann* und *Prof. Algesheimer*.

46. Ein Ansatz zur Erklärung der Kundenbindung auf Basis der Theorie des geplanten Verhaltens, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 5/2005, zusammen mit *Prof. Herrmann* und *Dr. Braunstein*.
47. Die Wirkung funktionaler, emotionaler und relationaler Nutzendimensionen auf die Produktwahl - eine dynamische Analyse im Handy-Markt, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 11/2005, zusammen mit *Dr. Gutsche*, *Prof. Herrmann*, *Dr. Kressmann* und *Prof. Algesheimer*.
48. Organisationale Erfolgsfaktoren von Markenallianzen – eine kausalanalytische Studie auf Basis des Ressourcenansatzes, erscheint in: Die Betriebswirtschaft (DBW), zusammen mit *Prof. Herrmann*.
49. Partial Least Squares – Ein Leitfaden zur Spezifikation, Schätzung und Beurteilung varianzbasierter Strukturgleichungsmodelle, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 2/2006, zusammen mit *Prof. Herrmann* und *Dr. Kressmann*.

Beiträge in internationalen referierten Sammelwerken

1. Candidate-positioning via Customer-orientation: An Empirical Study in Germany with Conjoint analysis, in: Proceedings of the 2nd Conference in Political Marketing, University of Cambridge, 1996, zusammen mit *Priv.-Doz. Herrmann*.
2. Candidate-positioning via Customer-orientation: An Empirical study in Europe with Conjoint Analysis, in: Henneberg/O'Shaughnessy (Hrsg.), Readings in political Marketing, 1996, zusammen mit *Priv.-Doz. Herrmann*.
3. Standardization and differentiation of services: a crosscultural study based on semiotics, means end chains and conjoint analysis, in: Academy of Marketing/American Marketing Association Proceedings of 31st Annual Conference 7th July 1997, Manchester Metropolitan University, zusammen mit *Prof. Herrmann* und *Dipl.-Kff. Braunstein*.
4. A dynamic model of voter satisfaction, in: Academy of Marketing/American Marketing Association Proceedings of 31st Annual Conference 8 - 10th July 1997, Manchester Metropolitan University, zusammen mit *Prof. Herrmann*.
5. An integrative framework for product development and satisfaction measurement, in: Proceedings of the Third Annual International QFD Symposium, Vol. 2, University of Linköping, 1997, zusammen mit *Prof. Herrmann*, *Prof. Gustafsson* und *Dr. Elg*.
6. Gaining competitive advantage through standardization and differentiation of services, in: Proceedings of the 21st Annual Academy of Marketing Science Conference, 1997, zusammen mit *Prof. Herrmann* und *Dipl.-Kff. Braunstein*.
7. Extension of the quality function deployment approach from the point of view of marketing theory, in: Proceedings of the 2nd International and fifth national research conference on quality management, 1997, zusammen mit *Prof. Herrmann* und *Prof. Gustafsson*.
8. Customer loyalty in the automotive industry – results of a causal analytical study for new and used car owners, in: Proceedings of the 27th European Marketing Academy Conference, Stockholm School of Economics, 1998, zusammen mit *Prof. Herrmann*.

9. From value orientated quality improvement to customer satisfaction: A case study for passenger cars, in: Johnson/Herrmann/Huber/Gustafsson, (Hrsg.), Customer Retention in the Automotive Industry - Quality, Satisfaction and Loyalty, 1998, zusammen mit *Prof. Herrmann* und *Prof. Gustafsson*.
10. Introduction, in: Johnson/Herrmann/Huber/Gustafsson (Hrsg.), Customer Retention in the Automotive Industry - Quality, Satisfaction and Loyalty, 1998, zusammen mit *Prof. Johnson*, *Prof. Herrmann* und *Prof. Gustafsson*.
11. Method supplied investigation of customer loyalty in the automotive industry - results of a causal analytical study, in: Johnson/Herrmann/Huber/Gustafsson (Hrsg.), Customer Retention in the Automotive Industry - Quality, Satisfaction and Loyalty, 1998, zusammen mit *Prof. Bauer* und *Dipl.-Kfm. Bräutigam*.
12. Design of Lines as a product-policy variant to retain customers in the automotive industry, in: Johnson/Herrmann/Huber/Gustafsson (Hrsg.), Customer Retention in the Automotive Industry - Quality, Satisfaction and Loyalty, 1998, zusammen mit *Prof. Bauer* und *Dipl.-Kfm. Keller*.
13. Using product-policy variants to increase customer retention in the automotive industry - Results of an empirical study, in: Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, 1998, zusammen mit *Prof. Bauer* und *Dipl.-Kfm. Keller*.
14. Utility-orientated conception of bundles in the hotel industry with conjoint-measurement, in: Herrmann/Fürderer (eds.), Optimal bundling, 1999, zusammen mit *Prof. Bauer* und *Dipl.-Kfm. Adams*.
15. A value-orientated model of candidate appraisal, in: Handbook of Political Marketing, Newman (ed.), 1999, zusammen mit *Prof. Herrmann*.

16. Product and Service Bundling Decisions and their effects on Purchase Intentions, in: Herrmann/Fürderer (eds.), *Optimal bundling*, 1999, zusammen mit *Prof. Herrmann* und *Prof. Coulter*.
17. The antecedents of customer loyalty - Results of an empirical study in the automotive industry, in: *Proceedings of the Academy of Marketing Science World Conference*, 1999, zusammen mit *Prof. Herrmann* und *Dipl.-Kff. Braunstein*.
18. The picture communication effect: a meta-analysis, in: *Proceedings of the Academy of Marketing Science World Conference*, 1999, zusammen mit *Dipl.-Kfm. Fischer*.
19. Using the analytic hierarchy process and the supermatrix-analysis to determine the relative importance of service attributes measured in customer satisfaction surveys - Taking the public transportation sector as an example, in: *Proceedings of the Academy of Marketing Science Conference*, 1999, zusammen mit *Prof. Schellhase* und *Dipl.-Kff. Hermann*.
20. Simultaneous Measurement of Customer Segment Shares in Line Extension Sales, in: *Proceedings der Gesellschaft für Klassifikation*, 1999, zusammen mit *Dipl.-Kfm. Fischer*.
21. Measurement of Advertising Response - Results of a conjointanalytical study, in: *Proceedings of the Academy of Marketing Science World Conference*, 1999, zusammen mit *Dipl.-Kfm. Fischer*.
22. An Approach to Explain Customer Retention in the Insurance Sector, Paying Special Attention to Perceived Action Control - results of a causal analytical study, in: *Proceedings of the 29th European Marketing Academy Conference*, 1999, zusammen mit *Prof. Herrmann* und *Dipl.-Kff. Braunstein*.
23. A simple method of decomposing line extensions, in: *Proceedings of the 29th European Marketing Academy Conference*, 1999, zusammen mit *Dipl.-Kfm. Fischer*.

24. A regret theory approach to assessing customer satisfaction when alternatives are considered, in: Proceedings of the Association of Consumer Research Conference, 1999, zusammen mit *Prof. Herrmann* und *Dipl.-Kff. Braunstein*.
25. Issues and developments in Conjoint analysis, in: Gustafsson/Herrmann/Huber (Hrsg.), Conjoint Measurement - Methods and applications, 1999, zusammen mit *Prof. Herrmann* und *Prof. Gustafsson*.
26. Adaptive Conjoint Analysis: Understanding the methodology and assessing the reliability and validity, in: Gustafsson/Herrmann/Huber (Hrsg.), Conjoint Measurement - Methods and applications, 1999, zusammen mit *Prof. Herrmann* und *Dipl.-Kfm. Schmidt-Gallas*.
27. On The Influence of The Evaluation Methods in Conjoint Design - Some empirical Results in: Conjoint Measurement - Methods and applications, 1999, zusammen mit *Prof. Herrmann* und *Prof. Gustafsson*.
28. Determinants of Customer Loyalty – Results of a Causal Analytical Study and Implications for Car Retailers, in: Proceedings of the 24th annual conference of the International Association for Research in Economic Psychology, 1999, zusammen mit *Prof. Herrmann*.
29. Supermatrix-Analysis as a method of measuring interdependent relative importance weights in customer satisfaction research, in: Proceedings of the 27th Association of Consumer Research Conference, 1999, zusammen mit *Prof. Herrmann* und *Dipl.-Kfm. Fischer*.
30. Gaining advantages through customer value oriented management, in: Proceedings of the AMA Winter Educators` Conference, 2000, zusammen mit *Prof. Herrmann*.
31. Determinants of ecological buying – a nonlinear model, in: Proceedings of the AMA Winter Educators` Conference, 2000, zusammen mit *Prof. Herrmann* und *Dipl.-Kff. Braunstein*.

32. Satisfaction and Loyalty in Secondary Markets for Buyers Using the Internet as Information Source - Results of an Internet Based Study, in: Proceedings of the AMA Winter Educators' Conference, 2000, zusammen mit *Prof. Herrmann* und *Dipl.-Kfm. Fischer*.
33. Determinants of buying wellness products – an empirical study, in: Proceedings of the Health Care Conference, 2000, zusammen mit *Dipl.-Kff. Braunstein* und *Dipl.-Kfm. Keller*.
34. The choice behavior of german patients for primary care physicians – An empirical study using the theory of planned behavior, in: Proceedings of the Health Care Conference, 2000, zusammen mit *Dipl.-Kff. Braunstein* und *Dipl.-Kfm. Keller*.
35. The Brand Personality As a Determinant of Brand Loyalty – Findings of an Empirical Study in the Automobile Sector, in: Proceedings of the Academy of Marketing Science Annual Conference, 2000, zusammen mit *Prof. Herrmann* und *Dipl.-Kff. Braunstein*.
36. The role of customer value in arriving at an assessment of satisfaction – results of a causalanalytical study, in: Proceedings of the Academy of Marketing Science Annual Conference, 2000, zusammen mit *Prof. Herrmann*.
37. Competition, satisfaction and loyalty as determinants of the profitability in the car retailing industry – results of an empirical study, in: Proceedings of the Academy of Marketing Science Annual Conference, 2000, zusammen mit *Prof. Herrmann* und *Prof. Hoyer*.
38. A new approach to compute interactions of latent variables in structural equation models - results of an empirical study, in: Proceedings of the Academy of Marketing Science Annual Conference, 2000, zusammen mit *Prof. Johnson*, *Prof. Herrmann* und *Dipl.-Kff. Braunstein*.
39. Customer satisfaction and price acceptance, in: Proceedings of the AMA Summer Educators' Conference, 2000, zusammen mit *Prof. Herrmann*.

40. The Contribution of the Brand Personality Construct to Explain Brand Loyalty Behavior – Findings of a Causal-Analytical Study, in: Proceedings of the Annual European Academy of Marketing Conference, 2000, zusammen mit *Dipl.-Kfm. Mäder* und *Prof. Herrmann*.
41. Behavioral Approach to Explain the Usage of WWW – Findings in the Airline Industry, in: Proceedings of the Annual European Academy of Marketing Conference, 2000, zusammen mit *Dipl.-Kfm. Keller* und *Prof. Herrmann*.
42. Customer satisfaction through fair pricing, in: Proceedings of the Annual European Academy of Marketing Conference, 2000, zusammen mit *Dipl.-Kfm. Wricke* und *Prof. Herrmann*.
43. With which (business) angel you should talk – Results of an empirical success factor study, in: Proceedings of the 20th Annual International Conference of the Strategic Management Society, 2000, zusammen mit *Prof. Herrmann*.
44. Measuring the Return on Customer Satisfaction, in: Proceedings of the Marketing Science Conference, 2000, zusammen mit *Dipl.-Kfm. Fischer*.
45. International Market Segmentation – A value-based approach, in: Proceedings of the Academy of Marketing Science Cross-Cultural Conference, 2000, zusammen mit *Dipl.-Kff. Kopsch* und *Prof. Herrmann*.
46. The Loyalty of Dissatisfied Customers: Determinants and Implications, in: Proceedings of the 25th annual conference of the International Association for Research in Economic Psychology, 2000, zusammen mit *Dipl.-Kff. Vollmer*, *Prof. Johnson* und *Prof. Herrmann*.
47. Testing the Metric Equivalence of Customer Value: An empirical Test across Germany and Denmark, in: Proceedings of the Multicultural Marketing Conference, 2000, zusammen mit *Prof. Herrmann* und *Dipl.-Kfm. Fischer* (<http://marketing.byu.edu/ams/>).

48. Affective influences on information processing style: A means-end analysis, in: Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference 2000, zusammen mit *Prof. Herrmann* und *Prof. Beckmann*.
49. An empirical analysis of the determinants of price tolerance in: Proceedings of the AMA Winter Educators` Conference, 2001, zusammen mit *Prof. Sivakumar*, *Prof. Herrmann* und *Dipl.-Kfm. Wricke*.
50. Determinants of teenagers' brand buying behavior - Development of a Structural Equation Model, in: Proceedings of the Academy of Marketing Science Annual Conference, 2001, zusammen mit *Prof. Herrmann* und *Dipl.-Kff. Magin*.
51. Antecedents and Consequences of Regret, in: Proceedings of the Academy of Marketing Science Annual Conference, 2001, zusammen mit *Prof. Herrmann* und *Dipl.-Kfm. Seilheimer*.
52. Antecedents of Customer Loyalty – Findings of a Causal Analytical Study in the Retail Bank Sector, in: Proceedings of the Academy of Marketing Science Annual Conference, 2002, zusammen mit *Prof. Herrmann* und *Dipl.-Kff. Magin*.
53. A within and across attributes variety seeking model, in: Proceedings of the AMA Winter Educators` Conference, 2002, zusammen mit *Prof. Herrmann* und *Dipl.-Kff. Magin*.
54. A Cross-Cultural Study of Teenagers` Brand Purchasing behavior, in: Proceedings of the Southern Marketing Association Conference, 2002, zusammen mit *Prof. Herrmann* und *Dipl.-Kff. Magin*.
55. Platform Strategy: Understanding the Inter-Relationship between Platform Variants and Corporate Success, in: Proceedings of the Annual Conference of the Academy of Marketing Science, 2004, zusammen mit *Prof. Herrmann* und *Prof. Agarwal*.

56. How to Raise Innovation Success in Vertical Networks - Findings From an Empirical Study, in: Proceedings of the Annual European Academy of Marketing Conference, 2005, zusammen mit *Dipl.-Kff. Fischer*.

Beiträge in deutschsprachigen referierten Sammelwerken

1. Bestimmungsgrößen der Markentreue beim PKW-Kauf: Ergebnisse einer empirischen Studie, in: Bauer/Dichtl/Herrmann (Hrsg.), Automobilmarktforschung, 1996, zusammen mit *Prof. Bauer* und *Priv.-Doz. Herrmann*.
2. Die Verwendung einer zweistufigen Conjoint-Analyse zur Ermittlung der Zufriedenheit der Nachfrager - Ein Konzeptentwurf für die Automobilindustrie, in: Multivariate Analysemethoden, 1998, Herrmann/Homburg (Hrsg.), zusammen mit *Prof. Bauer*.
3. Kongresse als Mittel der Kommunikation – Zehn Thesen zum Kongreß-Marketing, in: Jahrbuch Marketing-Kommunikation 1998, zusammen mit *Prof. Bauer*.
4. Nutzorientierte Gestaltung der Distributionslogistik, in: Distribution im Aufbruch, Beisheim (Hrsg.), 1998, zusammen mit *Prof. Herrmann*.
5. Innovative Gestaltung der Markenpersönlichkeit auf Basis der ‘means-end’ Theorie, in: Perspektiven moderner Markenführung, Esch (Hrsg.), 1998, zusammen mit *Prof. Herrmann* und *Dipl.-Kff. Braunstein*.
6. Zufriedenheitsdynamik und Kundenbindung bei Kundendienstleistungsprozessen im Handel: Ergebnisse einer empirischen Studie, in: Jahrbuch des Dienstleistungsmanagement, Stauss/Bruhn (Hrsg.), 1999, zusammen mit *Prof. Bauer* und *Dipl.-Kfm. Majer*.
7. Nachfragerorientierte Gestaltung von Bankshops - Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, in: Herrmann/Jasny/Vetter (Hrsg.), 1999, Kundenorientierung bei Banken, zusammen mit *Prof. Herrmann*.
8. Produktbündelung, in: Albers/Herrmann (Hrsg.), Handbuch Produktmanagement, 2000, zusammen mit *Dipl.-Kff. Kopsch*.

9. Das Methaphor Elicitation-Konzept, in: Herrmann/Hertel/Virt/Huber (Hrsg.), Kundenorientierte Produktgestaltung, 2000, zusammen mit *Prof. Coulter*.
10. Das Voice of the Customer Modell, in: Herrmann/Hertel/Virt/Huber (Hrsg.), Kundenorientierte Produktgestaltung, 2000, zusammen mit *Prof. Gustafsson*.
11. Das bridging the gap-Modell, in: Herrmann/Hertel/Virt/Huber (Hrsg.), Kundenorientierte Produktgestaltung, 2000, zusammen mit *Prof. Johnson*, *Prof. Herrmann* und *Prof. Gustafsson*.
12. Kundenorientierte Produktgestaltung - Ziele und Aufgaben, in: Herrmann/Hertel/Virt/Huber (Hrsg.), Kundenorientierte Produktgestaltung, 2000, zusammen mit *Prof. Herrmann*.
13. Der Zusammenhang zwischen Produktqualität, Kundenzufriedenheit und Unternehmenserfolg, in: Hinterhuber/Matzler (Hrsg.), Kundenorientierte Unternehmensführung, 2000, zusammen mit *Prof. Herrmann* und *Dipl.-Kff. Braunstein*.
14. Nutzenorientierte Produktgestaltung, in: Herrmann/Homburg (Hrsg.), Marktforschung, 2000, zusammen mit *Prof. Bauer*.
15. Automobil-Marketing, in: Tscheulin/Helmig (Hrsg.), Branchenspezifische Besonderheiten des Marketing, 2001, zusammen mit *Prof. Herrmann* und *Dipl.-Kfm. Wricke*.
16. Konzept zur effizienten Gestaltung von Kundenbeziehungen durch Kundenwertmanagement, in: Günter/Helm (Hrsg.), Kundenwert – Grundlagen, Innovative Konzepte, Praktische Umsetzung, 2001, zusammen mit mit *Prof. Herrmann*, *Dipl.-Kff. Magin* und *Dipl.-Kff. Spahlinger*.
17. Sortimentspolitik bei Retailbanken, in: Marighetti/Jasny/Herrmann/Huber (Hrsg.), Management der Wertschöpfungsketten in Banken, 2001, zusammen mit *Prof. Herrmann*, *Prof. Jasny* und *Dipl.-Kfm. Hänsler*.

18. Preisfairness als Schlüssel zur Kundenzufriedenheit, in: Homburg (Hrsg.), Kundenzufriedenheit. Konzepte – Methoden - Erfahrungen, 4. Aufl., 2001, zusammen mit *Prof. Herrmann* und *Dipl.-Kfm. Wricke*.
19. Entwicklungsstand und Perspektiven der Conjoint-Analyse, in: Diller (Hrsg.) Neue Entwicklungen in der Marktforschung, 2002, zusammen mit *Prof. Herrmann*.
20. Vertikale Innovationsnetzwerke – Determinanten des Innovationserfolgs, in: Stahl/von der Eichen (Hrsg.) Vernetzt – Netzwerke von und in Unternehmen, 2005, zusammen mit *Dipl.-Kff. Fischer*.
21. Capturing Customer Heterogeneity using a finite mixture PLS Approach, in: Bliemel, F./Eggert, A./Fassott, G./Heseler, J. (Hrsg.), Handbuch PLS - Pfadmodellierung, Stuttgart 2005, zusammen mit *Prof. Herrmann*, *Prof. Johnson* und *Dr. Hahn*.

Beiträge zum Wissenstransfer

1. Identifikation und kommunikative Ansprache des Fröhkäufersegmentes im Modemarkt, in: Marktforschung & Management, 3/1994, zusammen mit *Priv.-Doz. Herrmann*.
2. Die Gestaltung von Produkt- und Dienstleistungsbündel bei PKW, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbraucherforschung, 2/1996, zusammen mit *Prof. Herrmann*.
3. Wertorientierte Gestaltung von 'Lines' als produktpolitische Option im Automobilmarketing, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbraucherforschung, 1/1998, zusammen mit *Prof. Bauer* und *Dipl.-Kfm. Keller*.
4. Wertorientierte Produktentwicklung auf der Basis des Quality Function Deployment zur Steigerung der Kundenzufriedenheit: Ein integrativer Ansatz, in: Planung & Analyse, 3/1998, zusammen mit *Prof. Bauer*.
5. Unternehmenserfolg: Weiche Faktoren schaffen Wechselbarrieren, in: Absatzwirtschaft, 4/1998, zusammen mit *Prof. Bauer* und *Dipl.-Kfm. Betz*.
6. Die Marke: Dinosaurier oder Erfolgskonzept für den Wettbewerb im nächsten Jahrtausend – Teil 1, in: Markenartikel, 2/1998, zusammen mit *Prof. Bauer*.
7. Die Marke: Dinosaurier oder Erfolgskonzept für den Wettbewerb im nächsten Jahrtausend – Teil 2, in: Markenartikel, 3/1998, zusammen mit *Prof. Bauer*.
8. Wertorientierte Präferenzmessung, in: Marktforschung & Management, 5/1998, zusammen mit *Prof. Bauer* und *Dipl.-Kfm. Keller*.
9. Dem Kunden zusätzlichen Nutzen bieten, in: Blick durch die Wirtschaft, 23.07.1998, zusammen mit *Prof. Bauer* und *Dipl.-Kfm. Schaul*.
10. Zufriedene Kunden im Autohaus, in: Blick durch die Wirtschaft, 29.07.1998, zusammen mit *Prof. Bauer* und *Dipl.-Kfm. Betz*.

11. Qualitätsorientierte Unternehmensführung (Teil 1), in: Der Betriebswirt, 3/1998, zusammen mit *Prof. Bauer*.
12. Klick&Kauf - Electronic Commerce als strategische Option für den Handel, in: Thexis, 1/1999, zusammen mit *Prof. Bauer* und *Dr. Henneberg*.
13. Qualitätsorientierte Unternehmensführung (Teil 2), in: Der Betriebswirt, 4/1998, zusammen mit *Prof. Bauer*.
14. Produktqualität, Kundenzufriedenheit und Unternehmenserfolg - Wie prägnant ist dieser Zusammenhang tatsächlich?, in: Harvard Businessmanager, 1/2000, zusammen mit *Prof. Herrmann* und *Dipl.-Kff. Braunstein*.
15. Nachfrageorientierte Gestaltung von Bankshops - Ergebnisse einer Studie, in: Bank und Markt & Technik, 7/2000, zusammen mit *Prof. Herrmann*.
16. Warum sind zufriedene Kunden nicht treu? – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung zur Kundenloyalität in der Versicherungsbranche, in: Die Versicherungswirtschaft, 23/1999, zusammen mit *Prof. Herrmann* und *Dipl.-Kff. Freyland*.
17. Ferrari, Benetton, Nike, Yellow? - Strom als Marke, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 23.11.1999, zusammen mit *Prof. Herrmann*.
18. Das Produkt ist nicht genug – Über Notwendigkeit und Aufbau einer e-brand, in: Netinvestor, 4/2000, zusammen mit *Prof. Herrmann* und *Dipl.-Kfm. Meyrahn*.
19. Fuzzy Set-gestützte Produktelimination, in: Thexis: 2/2000, zusammen mit *Prof. Herrmann* und *Dipl.-Kfm. Fischer*.
20. Die Marke ist nicht genug, in: Markenartikel, 3/2000, zusammen mit *Prof. Herrmann* und *Dipl.-Kff. Magin*.

21. Vom Kundschafts- zum Kundenwertmanagement, in: Absatzwirtschaft, Sondernummer Oktober 2000, zusammen mit *Prof. Herrmann* und *Dipl.-Kff. Spahlinger*.
22. Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und Unternehmenserfolg: Wie prägnant ist dieser Zusammenhang tatsächlich?, in: Kostenrechnungspraxis, Sonderheft 3/2000, zusammen mit *Prof. Herrmann* und *Dipl.-Kfm. Fischer*.
23. Wiederabdruck unter Virtuoses Spiel, Kundenzufriedenheit kann sich bezahlt machen, in: Touristik Report, Sonderheft Dezember 2000, zusammen mit *Prof. Herrmann* und *Dipl.-Kfm. Fischer*.
24. Kundenzufriedenheit kann die strategische Ausrichtung nicht ersetzen - Unternehmen setzen auf operative Effektivität und vernachlässigen die strategische Ausrichtung in: Horizont, 19/2000, zusammen mit *Dipl.-Kfm. Meyrahn*.
25. Erforschung von Kundenwünschen, in: Automobilzulieferer, Sonderheft 2000, zusammen mit *Prof. Herrmann*, *Dipl.-Kfm. Wricke* und *Dipl.-Ing. Morbach*.
26. Rollenwechsel geht nur mit neuem Kostüm, in: Horizont, 42/2000, zusammen mit *Prof. Herrmann*.
27. Schwierige Kunst: Kundenzufriedenheitsanalysen, in: Touristikreport, Sondernummer Dezember 2000, zusammen mit *Prof. Herrmann* und *Dipl.-Kfm. Fischer*.
28. How to make your QFD project a success, in: The Industrial Marketing Practitioner, 10/2000, zusammen mit *Prof. Herrmann* und *Dipl.-Kfm. Schmidt-Gallas*.
29. Hai sucht Hose, in: Markenartikel, 2/2001, zusammen mit *Dipl.-Kfm. Hieronimus*.
30. Anforderungen an Zielgruppenmodelle im Finanzmarkt, in: Die Bank, 5/2002, zusammen mit *Prof. Jasny*.

31. Produktivitäts-Check für Banken, in: Die Bank, 9/2002, zusammen mit *Prof. Herrmann* und *Dipl.-Kfm. Meyrahn*.
32. Wer will schon gerne bei der Post arbeiten ? – Interne Markenführung als ein Ansatz zur Erhöhung der Mitarbeiteridentifikation, in: MARKETING, 3/2002-2003, zusammen mit *Prof. Herrmann*.
33. Qualität ist, was der Kunde wünscht, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 11.11.2002 zusammen mit *Prof. Herrmann*.
34. Starke Marken bieten Orientierung im Pharma-Dschungel, in: Pharma Marketing Journal, 04/05 2006, zusammen mit *Dipl.-Kfm. Vollhardt*.

Arbeitspapiere

1. Die Zufriedenheit der Besucher des Mannheimer Nationaltheaters, Institut für Marketing, AP Nr. 104, Universität Mannheim, zusammen mit *Prof. Bauer* und *Dipl.-Kfm. Graf*.
2. Das Management der Schnittstelle F&E/Marketing: Empirische Ergebnisse über die Erfolgsrelevanz des Einsatzes von Marketing-Analyse-Instrumenten, Institut für Marketing, AP Nr. 112, Universität Mannheim, zusammen mit *Prof. Bauer*.
3. Determinanten der Kundenloyalität im Automobilsektor, AP Nr. 114, Institut für Marketing, Universität Mannheim, zusammen mit *Prof. Bauer*.
4. 'Lines' als produktpolitische Option im Automobilmarketing – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, Institut für Marketing, AP Nr. 116, Universität Mannheim, zusammen mit *Prof. Bauer* und *Dipl.-Kfm. Keller*.
5. Erfolgsgrößen bei der Vertriebssteuerung von Reisebüroorganisationen – Eine conjointanalytische Studie, Institut für Marketing, AP Nr. 118, Universität Mannheim, zusammen mit *Prof. Bauer*, *Wirtsch.-Ing. Jung* und *Dipl.-Kfm. Rapp*.
6. Kundenwertanalyse im Textileinzelhandel – Eine empirische Studie, Institut für Marketing, AP Nr. 119, Universität Mannheim, zusammen mit *Prof. Bauer*, *Wirtsch.-Ing. Jung*.
7. Wert der Marke, Institut für Marketing, AP Nr. 120, Universität Mannheim, zusammen mit *Prof. Bauer*.
8. Value-added services im Bankbereich: Erfolgsgrößen zur nutzenmaximalen Gestaltung einer Kreditkarte, Institut für Marketing, AP Nr. 124, Universität Mannheim, zusammen mit *Prof. Bauer* und *Dipl.-Kfm. Schaul*.
9. Preisbündelung von Hoteldienstleistungen: Ergebnisse einer empirischen Studie, Institut für Marketing, AP Nr. 125, Universität Mannheim, zusammen mit *Prof. Bauer*.

10. Zufriedenheitsdynamik und Kundenbindung im Kfz-Kundendienstleistungsprozessen: Ergebnisse einer empirischen Studie, Institut für Marketing, AP Nr. W 33, Universität Mannheim, zusammen mit *Prof. Bauer* und *Dipl.-Kfm. Wölfer*.
11. Das Kaufverhalten bei Ökoleidung: Ergebnisse einer empirischen Studie - Ein Ansatz auf Basis der Theorie des geplanten Verhaltens, Institut für Marketing, AP Nr. W 32, Universität Mannheim, zusammen mit *Prof. Bauer* und *Dipl.-Kfm. Lingelbach*.
12. Die Bedeutung funktionaler und ökologischer Verpackungsmerkmale aus der Sicht der Konsumenten - Ergebnisse einer empirischen Studie auf der Basis der Conjoint- und der 'means-end'-Analyse, Institut für Marketing, AP Nr. W 31, Universität Mannheim, zusammen mit *Prof. Bauer* und *Dipl.-Kffr. Wunderle*.
13. Das Kaufverhalten bei Functional Food: Ergebnisse einer empirischen Studie - Ein Ansatz auf Basis der Theorie des geplanten Verhaltens, Institut für Marketing, AP Nr. W 40, Universität Mannheim, zusammen mit *Prof. Bauer* und *Dipl.-Kffr. Bächmann*.
14. Der Beitrag der Markenpersönlichkeit zur Erklärung von Markenloyalität - Eine kausalanalytische Studie, Institut für marktorientierte Unternehmensführung, AP Nr. W 41, Universität Mannheim, zusammen mit *Prof. Bauer* und *Dipl.-Kfm. Mäder*.
15. Zur Eignung von kovarianz- und varianzbasierten Verfahren zu Schätzung komplexer Strukturgleichungsmodelle, Center for Market-Oriented Product and Production Management, AP Nr. F 1, Johannes-Gutenberg Universität Mainz, zusammen mit *Prof. Herrmann*, *Dipl.-Kfm. Kressmann* und *Dipl.-Kfm. Vollhardt*.
16. Zur Relevanz des wahrgenommenen Kundenwerts bei Dienstleistungen, Center for Market-Oriented Product and Production Management, AP Nr. F 2, Johannes-Gutenberg Universität Mainz, zusammen mit *Dipl.-Kfm. Vollhardt*.
17. Das Weiterempfehlungsverhalten von Kunden verstehen – eine empirische Analyse am Beispiel des Zeitschriftenmarktes, Center for Market-Oriented Product and Production Management, AP Nr. F 3, Johannes-Gutenberg Universität Mainz, zusammen mit *Dipl.-Kfm. Vollhardt*.

18. Neuproduktgestaltung erfolgreich managen: Eine kausalanalytische Studie zur Relevanz des Vorwissens für die Kaufabsicht, Center for Market-Oriented Product and Production Management, AP Nr. F 4, Johannes-Gutenberg Universität Mainz, zusammen mit *Dipl.-Kffr. Regier*.
19. Vertikale Innovationsnetzwerke – Determinanten des Innovationserfolgs, Center for Market-Oriented Product and Production Management, AP Nr. F 5, Johannes-Gutenberg Universität Mainz, zusammen mit *Dipl.-Kffr. Fischer*.
20. Kundenwertorientierte Segmentierung von Urlaubsreisenden auf der Basis von Entscheidungsstilen und Kaufmotiven – Ergebnisse einer empirischen Studie, Center for Market-Oriented Product and Production Management, AP Nr. F 7, Johannes-Gutenberg Universität Mainz, zusammen mit *Dipl.-Kfm. Kressmann*.
21. Coupons erfolgreich gestalten: Eine conjointanalytische Studie, Center for Market-Oriented Product and Production Management, AP Nr. P 1, Johannes-Gutenberg Universität Mainz, zusammen mit *Dipl.-Kffr. Regier*.
22. Erfolgreich loyale Kunden managen: Bestimmungsfaktoren der Markenloyalität im Sportartikelsektor - Eine kausalanalytische Studie, Center for Market-Oriented Product and Production Management, AP Nr. F 8, Johannes-Gutenberg Universität Mainz, zusammen mit *Dipl.-Kffr. Regier*.
23. Vergleichende Werbung - Bedeutung, Wirkweise - empirische Untersuchung, Center for Market-Oriented Product and Production Management, AP Nr. P 2, Johannes-Gutenberg Universität Mainz, zusammen mit *Dr. Wiltinger* und *Dr. Fischer*.
24. Steuerung der Markenstärke im Pharmamarkt, AP Nr. P 3, Johannes-Gutenberg Universität Mainz, zusammen mit *Dipl.-Kffr. Regier*, *Dipl.-Kfm. Vollhardt* und *Dipl.-Kfm. Martin*.

25. Auswirkungen eines Markenfehlverhaltens auf Konsumenten-Marken-Beziehungen - Eine empirische Studie unter Berücksichtigung der Dauer und Stärke der Markenbeziehung, AP Nr. F 9, Johannes-Gutenberg Universität Mainz, zusammen mit *Dipl.-Kfm. Vollhardt* und *Dipl.-Kffr. Kopplin*.
26. Einflussfaktoren des zielorientierten Kaufverhaltens - Eine kausalanalytische Studie im Bekleidungsmarkt, AP Nr. F 10, Johannes-Gutenberg Universität Mainz, zusammen mit *Dipl.-Kffr. Regier*, *Dipl.-Kfm. Vollhardt* und *Dipl.-Kfm. Martin*.
27. Brand Communities und Kundenbindung - Eine kausalanalytische Studie am Beispiel eines Sportvereins, AP Nr. P 4, Johannes-Gutenberg Universität Mainz, zusammen mit *Dipl.-Kfm. Meyer*, *Dipl.-Kffr. Regier* und *Dipl.-Kfm. Brehmer*.
28. Der nachfrageroptimale UMTS-Spezial-Mobilfunkvertrag - Ergebnisse einer conjoint-analytischen Studie, AP Nr. P 5, Johannes-Gutenberg Universität Mainz, zusammen mit *Dipl.-Kffr. Regier*, *Dipl.-Kfm. Vollhardt* und *Dipl.-Kfm. Mortsiefer*.
29. Emotion und Marke als Einflussfaktor der wahrgenommenen Preisfairness - Eine theoretische und empirisch experimentelle Analyse, AP Nr. F 11, Johannes-Gutenberg Universität Mainz, zusammen mit *Dipl.-Kfm. Vollhardt* und *Dipl.-Kfm. Heußler*.
30. Die Relevanz der Markenpersönlichkeit für den Markenwert: Eine kausalanalytische Studie im Automobilbereich, Center for Market-Oriented Product and Production Management, AP Nr. F 12, Johannes-Gutenberg Universität Mainz, zusammen mit *Dipl.-Kffr. Regier* und *Dipl.-Kffr. Sauer*.
31. Sportsponsoring effektiv einsetzen: Zu den Auswirkungen von Sponsoringmaßnahmen auf Einstellung und Kaufabsicht der Verbraucher, AP Nr. F 13, Johannes-Gutenberg Universität Mainz, zusammen mit *Dipl.-Kffr. Regier*, *Dipl.-Kfm. Vollhardt* und *Dipl.-Kffr. Matthes*.

32. Vertrauen als Strategie des Beziehungsmarketing - Eine empirische Analyse in der Tourismusbranche AP Nr. F 14, Johannes-Gutenberg Universität Mainz, zusammen mit *Dipl.-Kfm. Meyer, Dipl.-Kfm. Vollhardt und Dipl.-Kffr. Frank.*

Rezensionen

1. Homburg, Ch., Quantitative Betriebswirtschaftslehre, 2. überarb. u. erw. Aufl., Gabler, Wiesbaden 1997, 641 S., in: OR Spectrum, 3/1999.

(225)