

SCHRIFTENVERZEICHNIS

VON

FRANK HUBER

ÜBERSICHT

Herausgegebene Schriften	2
Aufsätze in internationalen referierten Zeitschriften	5
Aufsätze in deutschsprachigen referierten Zeitschriften.....	8
Beiträge in internationalen referierten Sammelwerken.....	14
Beiträge in deutschsprachigen referierten Sammelwerken	23
Beiträge zum Wissenstransfer	27
Rezensionen.....	38

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, Wiesbaden 2006.
11. Patienten als Partner, zusammen mit *Prof. Bartl* und *Dipl.-Kfm. Landgraf*, Gabler, Wiesbaden 2006.
12. Schätzung komplexer Strukturgleichungsmodelle mittels Partial Least Square, zusammen mit *Dipl.-Kfm. Vollhardt, Dipl.-Kfm. Vogel, Dipl.-Kfm. Meyer*, Gabler, Wiesbaden 2007.
13. Vielfalt und Einheit in der Marketingwissenschaft. Ein Spannungsverhältnis, *Prof. Herrmann, Prof. Bayon* und *Dr. Hammerschmidt*, Gabler, Wiesbaden 2007.
14. Conjoint Measurement - Methods and applications, zusammen mit *Prof. Herrmann* und *Prof. Gustafsson*, 4. neu überarbeitete Auflage, Springer, Heidelberg 2007.
15. Die Bedeutung der Markeneinstellungsdimensionen für das Co-Branding zusammen mit *Dipl.-Kfm. Vogel*, Eul, Lohmar 2007.
16. Produktmanagement, 2. Auflage, zusammen mit *Prof. Herrmann*, Gabler, Wiesbaden 2008.
17. Markenerweiterungen in der Zeitungsbranche erfolgreich managen – eine empirische Analyse, zusammen mit *Prof. Nienstedt*, Gabler, Wiesbaden 2008.
18. Randsportarten erfolgreich vermarkten - Mit Prominenten in Sportshows die Zuschauer überzeugen?, zusammen mit *Dipl.-Kff. Matthes*, Gabler, Wiesbaden 2008.
19. Erfolgsfaktoren des Sportsponsorings bei Großereignissen: Eine empirische Untersuchung, zusammen mit *Dipl.-Kff. Matthes*, Gabler, Wiesbaden 2008.

20. Phänomen Luxusmarken – Identitätsstiftende Effekte und Determinanten der Markenloyalität, zusammen mit *Dipl.-Kffr. Regier, Dipl.-Kffr. Büttner*, 2. Aufl., Gabler, Wiesbaden 2008.
21. Cause-Related-Marketing-Kampagnen erfolgreich konzipieren – eine empirische Studie, zusammen mit *Dr. Regier*, Gabler, Wiesbaden 2008.
22. Conjoint Measurement: Eine praxisorientierte Einführung für Preis- und Produktmanager?, zusammen mit *Dr. Regier*, Gabler, Wiesbaden 2008 (im Druck).
23. Erfolgreiches Podcasting: Eine empirische Untersuchung, zusammen mit *Dipl.-Kff. Matthes*, Gabler, Wiesbaden 2008.
24. Fußballer als Marke: Determinanten der Einstellungsbildung zu Fußballprofis - Eine kausalanalytische Studie am Beispiel von Lukas Podolski, zusammen mit *Dipl.-Kfm. Meyer*, Gabler, Wiesbaden 2008.
25. Flatrates und die Faszination grenzenlosen Konsums - Eine empirische Analyse von Flatrates in der Mobilfunkbranche, zusammen mit *Dipl.-Kfm. Meyer* und *Dipl.-Kfm. Heidenreich*, Gabler, Wiesbaden 2008.

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 & 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. Direct and Indirect Effects of Self-Image Congruence on Brand Loyalty, in: *Journal of Business Research*, 9/2006, zusammen mit *Prof. Sirgy*, *Dipl.-Kfm. Kressmann*, *Dr. Magin* und *Prof. Herrmann*.
18. Platform Strategy: An Integrated Framework and an Empirical Investigation, eingereicht für *Journal of Business Research* (nach dem ersten Review mit Überarbeitungshinweisen akzeptiert).

19. Determinants of Radical Product Innovations, in: European Journal of Innovation Management, 1/2006, zusammen mit *Prof. Tomczak, Dipl. Kfm. Befurt* und *Prof. Herrmann*.
20. 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*.
21. Building Brand Quality via Product Quality, in: Total Quality Management, 5/2007, zusammen mit, *Prof. Shao, Dr. Bao* und *Prof. Herrmann*.
22. The Influence of Price Fairness on Customer Satisfaction: An Empirical Test in the Automobile Industry, in: Journal of Product and Brand Management, 1/2007, zusammen mit *Prof. Xia, Prof. Monroe* und *Prof. Herrmann*.
23. Measuring customer value and satisfaction in services transactions, scale development, validation and cross-cultural comparison, in: International Journal of Consumer Studies, 6/2007, zusammen mit *Prof. Henneberg* 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 Automobilssektor, 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 Automobilssektor, 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, 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: Antezedenzen 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. Dimensionen der Markeneinstellung und ihre Wirkung auf die Kaufabsicht, in: *DBW*, 4/2003, zusammen mit *Prof. Herrmann*, *Dr. Magin* und *Dipl.-Kfm. Kressmann*.
44. 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*.
45. 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*.

46. 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*.
47. Organisationale Erfolgsfaktoren von Markenallianzen – eine kausalanalytische Studie auf Basis des Ressourcenansatzes, in: DBW, 1/2006, zusammen mit *Prof. Herrmann*.
48. 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*.
49. Persönliche und soziale Norm als Determinanten der Markenwahl - Ein Erklärungsansatz auf Basis der neueren Einstellungs- und Kongruenztheorie, in: DBW, 3/2006, zusammen mit *Prof. Herrmann* und *Dr. Huber*.
50. Ansätze zur Kausalmodellierung mit Interaktionseffekten, in: DBW, 6/2006, zusammen mit *Prof. Herrmann* und *Dr. Heitmann*.
51. Sponsoringwirkung auf Einstellung und Kaufabsicht, in: Marketing ZFP, 2/2007, zusammen mit *Dipl.-Kff. Matthes*.
52. «Wenn mich meine Marke enttäuscht» – Wirkung des Markenfehlverhaltens auf die Wiederkaufabsicht, in: Die Unternehmung, 5/2007, zusammen mit *Dr. Heitmann, Dr. Regier* und *Dr. Vollhardt*.
53. Ein schema- und einstellungstheoretischer Ansatz zur Erklärung der Kaufabsicht von radikalen Innovationen, in: Marketing ZFP, 4/2008, zusammen mit *Dipl.-Kff. Regier* und *Prof. Herrmann*.

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. Issues and developments in Conjoint analysis, in: Gustafsson/Herrmann/Huber (Hrsg.), Conjoint Measurement - Methods and applications, 2. Aufl., 2001, zusammen mit *Prof. Herrmann* und *Prof. Gustafsson*.
52. Adaptive Conjoint Analysis: Understanding the methodology and assessing the reliability and validity, in: Gustafsson/Herrmann/Huber (Hrsg.), Conjoint Measurement - Methods and applications, 2. Aufl., 2001, zusammen mit *Prof. Herrmann* und *Dipl.-Kfm. Schmidt-Gallas*.
53. On The Influence of The Evaluation Methods in Conjoint Design - Some empirical Results in: Conjoint Measurement - Methods and applications, 2. Aufl., 2001, zusammen mit *Prof. Herrmann* und *Prof. Gustafsson*.
54. Antecedents and Consequences of Regret, in: Proceedings of the Academy of Marketing Science Annual Conference, 2001, zusammen mit *Prof. Herrmann* und *Dipl.-Kfm. Seilheimer*.
55. 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*.

56. 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*.
57. 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*.
58. Issues and developments in Conjoint analysis, in: Gustafsson/Herrmann/Huber (Hrsg.), Conjoint Measurement - Methods and applications, 3. Aufl., 2003, zusammen mit *Prof. Herrmann* und *Prof. Gustafsson*.
59. Adaptive Conjoint Analysis: Understanding the methodology and assessing the reliability and validity, in: Gustafsson/Herrmann/Huber (Hrsg.), Conjoint Measurement - Methods and applications, 3. Aufl., 2003, zusammen mit *Prof. Herrmann* und *Dipl.-Kfm. Schmidt-Gallas*.
60. On The Influence of The Evaluation Methods in Conjoint Design - Some empirical Results in: Conjoint Measurement - Methods and applications, 3. Aufl., 2003, zusammen mit *Prof. Herrmann* und *Prof. Gustafsson*.
61. 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*.
62. 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*.
63. Using the partial least squares method to investigate a model of the determining and moderating influences of the sponsorship effect, in: Proceedings of the Academy of Marketing Science World Marketing Conference, 2007, zusammen mit *Prof. Herrmann*, *Prof. Johnson* und *Dipl.-Kff. Matthes*.

64. The Effects of Sports Sponsorship on Attitudes and Purchase Intention - An Empirical Investigation of Direct and Moderating Effects, in: Proceedings of the Academy of Marketing Science Annual Conference, 2007, zusammen mit *Dipl.-Kff. Matthes* und *Dipl.-Kfm. Vollhardt*.
65. Issues and developments in Conjoint analysis, in: Gustafsson/Herrmann/Huber (Hrsg.), Conjoint Measurement - Methods and applications, 4. Aufl., 2007, zusammen mit *Prof. Herrmann* und *Prof. Gustafsson*.
66. On The Influence of The Evaluation Methods in Conjoint Design - Some empirical Results in: Conjoint Measurement - Methods and applications, 4. Aufl., 2007, zusammen mit *Prof. Herrmann* und *Prof. Gustafsson*.
67. When Do Customers Consider Price Increases as Fair? – Findings of an Empirical Comparison between China and Germany, in: Proceedings of the Academy of Marketing Science Cross Cultural Conference, 2008, zusammen mit *Dipl.-Kfm. Vogel*, *Dipl.-Kff. Matthes* und *Dipl.-Kfm. Vollhardt*.
68. Brand Behaviour Patterns: An Empirical Investigation of Brand Misconduct, in: Proceedings of the International Conference on Brand Management, 2008, zusammen mit *Dipl.-Kfm. Vogel*, *Dipl.-Kff. Matthes* und *Dipl.-Kfm. Vollhardt*.
69. Brand Portfolio Management: A Taxonomy, in: Proceedings of the Annual American Marketing Association Conference, 2008 zusammen mit *Dipl.-Kfm. Vollhardt* und *Prof. Henneberg*.

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: Marktforschung, 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. Die Verwendung einer zweistufigen Conjoint-Analyse zur Ermittlung der Zufriedenheit der Nachfrager - Ein Konzeptentwurf für die Automobilindustrie, in: Marktforschung, 2. Auflage, 2000, Herrmann/Homburg (Hrsg.), zusammen mit *Prof. Bauer*.
14. Der Zusammenhang zwischen Produktqualität, Kundenzufriedenheit und Unternehmenserfolg, in: Hinterhuber/Matzler (Hrsg.), Kundenorientierte Unternehmensführung, 2000, zusammen mit *Prof. Herrmann* und *Dipl.-Kff. Braunstein*.
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. Hänslers*.
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. Konzept zur effizienten Gestaltung von Kundenbeziehungen durch Kundenwertmanagement, in: Günter/Helm (Hrsg.), Kundenwert – Grundlagen, Innovative Konzepte, Praktische Umsetzung, 2. Aufl., 2002, zusammen mit mit *Prof. Herrmann*, *Dipl.-Kff. Magin* und *Dipl.-Kff. Spahlinger*.
20. Entwicklungsstand und Perspektiven der Conjoint-Analyse, in: Diller (Hrsg.) Neue Entwicklungen in der Marktforschung, 2002, zusammen mit *Prof. Herrmann*.
21. Produktbündelung, in: Albers/Herrmann (Hrsg.), Handbuch Produktmanagement, 2. Aufl., 2002, zusammen mit *Dipl.-Kff. Kopsch*.
22. Konzept zur effizienten Gestaltung von Kundenbeziehungen durch Kundenwertmanagement, in: Günter/Helm (Hrsg.), Kundenwert – Grundlagen, Innovative Konzepte, Praktische Umsetzung, 3. Aufl., 2003, zusammen mit mit *Prof. Herrmann*, *Dipl.-Kff. Magin* und *Dipl.-Kff. Spahlinger*.
23. Preisfairness als Schlüssel zur Kundenzufriedenheit, in: Homburg C., (Hrsg.), Kundenzufriedenheit, 5. Auflage, Wiesbaden 2004, zusammen mit *Prof. Herrmann* und *Dipl.-Kfm. Wricke*.
24. Der Zusammenhang zwischen Produktqualität, Kundenzufriedenheit und Unternehmenserfolg, in: Hinterhuber/Matzler (Hrsg.), Kundenorientierte Unternehmensführung, 4. Aufl., 2004, zusammen mit *Prof. Herrmann* und *Dipl.-Kff. Braunstein*.

25. Vertikale Innovationsnetzwerke – Determinanten des Innovationserfolgs, in: Stahl/von der Eichen (Hrsg.) Vernetzt – Netzwerke von und in Unternehmen, 2005, zusammen mit *Dipl.-Kff. Fischer*.

26. 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*.

27. Preisfairness als Schlüssel zur Kundenzufriedenheit, in: Homburg C., (Hrsg.), Kundenzufriedenheit, 6. Auflage, Wiesbaden 2006, zusammen mit *Prof. Herrmann* und *Dipl.-Kfm. Wricke*.

28. Konzept zur effizienten Gestaltung von Kundenbeziehungen durch Kundenwertmanagement, in: Günter/Helm (Hrsg.), Kundenwert – Grundlagen, Innovative Konzepte, Praktische Umsetzung, 3. Aufl., 2006, zusammen mit mit *Prof. Herrmann, Dipl.-Kff. Magin* und *Dipl.-Kff. Spahlinger*.

29. Der Zusammenhang zwischen Produktqualität, Kundenzufriedenheit und Unternehmenserfolg, in: Hinterhuber/Matzler (Hrsg.), Kundenorientierte Unternehmensführung, 5. Aufl., 2006, zusammen mit *Prof. Herrmann* und *Dipl.-Kff. Braunstein*.

30. Determinanten des Markenvertrauens und dessen Einfluss auf die Markenloyalität - Eine kausalanalytische Studie – , in: Bauer, H.H./Neumann, M./Schüle, A. (Hrsg.), Konsumentenvertrauen. Konzepte und Anwendungen für ein nachhaltiges Kundenbindungsmanagement, Wiesbaden 2006, zusammen mit *Dipl.-Kffr. Regier* und *Dipl.-Kfm. Vollhardt*.

31. Produktbündelung, in: Albers/Herrmann (Hrsg.), Handbuch Produktmanagement, 3. Aufl., 2007, zusammen mit *Dipl.-Kff. Kopsch*.

32. Aufbau von Markenbeziehungen als Grundlage des Dienstleistungsmanagement, in: Bruhn, M./Stauss, B. (Hrsg.), Wertschöpfungsprozesse bei Dienstleistungen – Forum Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden 2007, zusammen mit *Dipl.-Kfm. Vollhardt* und *Dipl.-Kfm. Vogel*.
33. Der Einfluss von Corporate- und Company-Brands auf die Wahrnehmung von Vertical-Extensions, in: Bauer, H.H./Huber, F./Albrecht, C.M., (Hrsg.), Erfolgsfaktoren der Markenführung - Know-how aus Forschung und Management, Vahlen 2007, zusammen mit *Dipl.-Kfm. Vollhardt* und *Dipl.-Kfm. Meyer*.
34. Determinanten radikaler Produktinnovationen, in: Belz, C./Schögel, M./Tomczak, T., (Hrsg.), Innovation Driven Marketing, Wiesbaden 2007, zusammen mit *Prof. Herrmann* und *Prof. Tomczak*.
35. Vorgehensweise der Adaptiven Conjoint-Analyse im Überblick, in: Baier, Daniel/Brusch, Michael (Hrsg.), Conjointanalyse, Wiesbaden 2008, zusammen mit *Prof. Herrmann* und *Dr. Regier*.

Beiträge zum Wissenstransfer

1. Identifikation und kommunikative Ansprache des Frühkäufersegmentes 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*.
35. Marken- und Produktpiraterie, in: *Marketing Journal*, 10/2006, zusammen mit *Dipl.-Kffr. Matthes* und *Dipl.-Kfm. Vollhardt*.

36. Was b-t-b-Marken von Luxusmarken lernen können, in: Newsletter Institut für angewandte Marketingwissenschaft, 12/2006,
<http://62.67.211.217/letters/359/themes/index.php?MK=359&site=688&Usr=e>.
37. Die Marke - Kompass im Pharmamarkt, in: Bioforum, zusammen mit *Dipl.-Kfm. Vollhardt, Dipl.-Kfm. Vogel und Dipl.-Kffr. Regier*.
38. Kundenoptimale Gestaltung von Coupons – Ergebnisse einer empirischen Studie, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 2/2007, zusammen mit *Dipl.-Kffr. Regier*.
39. Ist Preis gleich Preis? - Ein interkultureller Vergleich zwischen Deutschland und China, in: Forschungsmagazin der Universität Mainz, 2007, zusammen mit *Dipl.-Kfm. Meyer, Dipl.-Kfm. Vollhardt und Dipl.-Kfm. Heußler*.
40. Aber bitte mit Gefühl – der Einfluß von Preisemotionen auf die Preisfairness, erscheint in: Thexis, zusammen mit *Dipl.-Kfm. Meyer, Dipl.-Kfm. Vollhardt und Dipl.-Kfm. Vogel*.
41. Auf's falsche Rad gesetzt – Die Auswirkungen des Dopingskandals auf die Marke Telekom (Kommentar), in: http://www.absatzwirtschaft.de/Content/Marke-Strategie/News/_pv/_p/1003002/_t/ft/_b/60673/default.aspx/auf%92s-falsche-rad-gesetzt.html (Zugriff v. 29.05.2007).
42. Erfolgsfaktor Markenvertrauen, in: Direkt Marketing Newsletter, http://www.im-marketing-forum.de/beitraege/standardbeitrag_21961.html (Zugriff v. 10.01.2007).
43. Ingredient Branding: Topp oder Flop? Eine Bewertung, in: Newsletter Institut für angewandte Marketingwissenschaft, 01/2008,
<http://diachannel.de/Ifam/Storage/Newsletter/18/default.aspx?uid=84542a82c6e944f5b64e9960f22b3823&page=2>.

44. Marktorientiertes Dienstleistungsmanagement und Dienstleistungscontrolling für Automobilzulieferer, eingereicht für *Zeitschrift Controlling - Zeitschrift für erfolgsorientierte Unternehmenssteuerung*, zusammen mit Dipl.-Kfm. *Bauer*.

45. Die Marke entscheidet, Interview in: *Aquisa*, 05/2008.

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 Automobilssektor, 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*.
33. Umsatztreiber Cross-Selling – Eine empirische Analyse des Cross-Selling-Potenzials, AP Nr. F 15, Johannes-Gutenberg Universität Mainz, zusammen mit *Dipl.-Kfm. Vogel, Dipl.-Kfm. Vollhardt* und *Dipl.-Kfm. Keppler*.
34. Effizienter Verkaufen durch persönlichkeitsbezogene Produktempfehlungen, AP Nr. F 16, Johannes-Gutenberg Universität Mainz, zusammen mit *Dipl.-Kffr. Matthes, Dipl.-Kfm. Vollhardt* und *Dipl.-Kfm. Gattermann*.
35. Wann sind aus Kundensicht Preiserhöhungen fair? - Ein empirischer Vergleich zwischen Deutschland und China, AP Nr. F 17, Johannes-Gutenberg Universität Mainz, zusammen mit *Dipl.-Kfm. Vollhardt, Dipl.-Kfm. Vogel* und *Dipl.-Kfm. Merkel*.
36. Tue Gutes und rede darüber – Vertrauensbildung durch soziales unternehmerisches Engagement, AP Nr. F 18, Johannes-Gutenberg Universität Mainz, zusammen mit *Dipl.-Kffr. Matthes, Dipl.-Kfm. Vogel* und *Dipl.-Kffr. Schmitt*.
37. Gemeinsam sind wir stark: Wahrnehmung und Beurteilung von Vertical Co-Extensions - Eine empirische Studie unter Berücksichtigung von Corporate- und Company-Brands, AP Nr. F 19, Johannes-Gutenberg Universität Mainz, zusammen mit *Dipl.-Kfm. Meyer, Dipl.-Kfm. Vollhardt* und *Dipl.-Kfm. Schulz*.

38. Ist weniger mehr? - Die negativen Wirkungen der Produktvielfalt auf das Nachkaufempfinden, AP Nr. F 20, Johannes-Gutenberg Universität Mainz, zusammen mit *Dipl.-Kfm. Meyer, Dipl.-Kfm. Vollhardt* und *Dipl.-Kfm. Schuhmann*.
39. Von Markenallianzen profitieren – Eine empirische Analyse der Spill-Over-Effekte von Apple und BMW, AP Nr. F 21, Johannes-Gutenberg Universität Mainz, zusammen mit *Dipl.-Kfm. Vogel, Dipl.-Kfm. Meyer* und *Dipl.-Kffr. Kissinger*.
40. Tell a friend ! Erfolgreiche Steuerung von Weiterempfehlungen – Eine empirische Analyse im Bankensektor, AP Nr. P 10, Johannes-Gutenberg Universität Mainz, zusammen mit *Dipl.-Kffr. Matthes* und *Dipl.-Kfm. Schäfer*.
41. Die Nivea-Strategie: Erfolgsfaktoren von Markentransfers am Beispiel des FC Bayern München – Eine empirische Studie, AP Nr. P 11, Johannes-Gutenberg Universität Mainz, zusammen mit *Dr. Regier* und *Dipl.-Kfm. Daniels*.
42. Spokes-Characters in der Werbung: Determinanten und Konsequenzen – eine empirische Untersuchung, AP Nr. F 22, Johannes-Gutenberg Universität Mainz, zusammen mit *Dipl.-Kfm. Meyer, Dipl.-Kfm. Vollhardt* und *Dipl.-Kfm. Vogel*.
43. Einer für Alle oder Alle für Einen? - Die Auswirkungen von Gemeinschaftswerbung auf den Erfolg innovativer Produkte unterschiedlicher Marken - eine kausalanalytische Studie am Beispiel der Pharmaindustrie, AP Nr. F 23, Johannes-Gutenberg Universität Mainz, zusammen mit *Dipl.-Kfm. Vogel, Dipl.-Kfm. Meyer* und *Dipl.-Kfm. Kiesewetter*.
44. Wann Kunde König selbst mit anpackt - Eine kausalanalytische Untersuchung zur Kundenbeteiligung am Serviceprozess, AP Nr. F 24, Johannes-Gutenberg Universität Mainz, zusammen mit *Dipl.-Kfm. Meyer* und *Dipl.-Kfm. Huber*.
45. Wenn Sport zur Religion wird – Wie die Beziehung zwischen Sportidol und Konsument auf den Erfolg der Marke wirkt - Eine empirische Studie, AP Nr. F 25, Johannes-Gutenberg Universität Mainz, zusammen mit *Dipl.-Kfm. Vogel* und *Dipl.-Kfm. Becker*.

46. Nicht alles ist Gold was glänzt – Die Bedeutung des Verpackungsdesigns für die Kaufentscheidung, Eine empirische Studie am Beispiel von Lippenstiftverpackungen, AP Nr. P 12, Johannes-Gutenberg Universität Mainz, zusammen mit *Dipl.-Kfm. Meyer, Dipl.-Kff. Vetter* und *Dipl.-Kff. Choi*.
47. Die Masse macht's? Effizienz des Sponsorings von Sportevents, AP Nr. F 26, Johannes-Gutenberg Universität Mainz, zusammen mit *Dipl.-Kfm. Meyer, Dipl.-Kff. Matthes* und *Dipl.-Kfm. Kunze*.
48. Teamwork - Die Bedeutung von Markenallianzen für die Akzeptanz von Mobile Marketing, AP Nr. F 27, Johannes-Gutenberg Universität Mainz, zusammen mit *Dipl.-Kfm. Vogel, Dipl.-Kfm. Meyer* und *Dipl.-Kff. Lalwani*.
49. Business goes Broadway: Kultursponsoring und die Konsequenzen für die Kunst, AP Nr. P 29, Johannes-Gutenberg Universität Mainz, zusammen mit *Dipl.-Kff. Matthes, Dipl.-Kff. Vetter* und *Dipl.-Kff. Klatte*.
50. Let Us Entertain You – Eine empirische Analyse der Erfolgsfaktoren für Branded Entertainment, AP Nr. F 30, Johannes-Gutenberg Universität Mainz, zusammen mit *Dipl.-Kfm. Vogel* und *Dipl.-Kfm. Lennartz*.
51. Second Life: Your World. Your Imagination. – Your Success? Eine empirische Analyse des Erfolgspotentials von Second Life, AP Nr. P 13, Johannes-Gutenberg Universität Mainz, zusammen mit *Dipl.-Kfm. Vogel* und *Dipl.-Kff. Skipalski*.

Rezensionen

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