

Professor Dr. Dr. h.c. mult. Manfred Bruhn
Universität Basel
Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät
Marketing und Unternehmensführung

Peter Merian-Weg 6

Postfach

CH-4002 Basel

Telefon + 41 (0) 78 670 22 24

e-mail manfred.bruhn@unibas.ch

Internet <http://www.wvz.unibas.ch/marketing>



SCHRIFTENVERZEICHNIS

Inhalt

	Seite
I. Selbständige Schriften	2
II. Herausgeberschaft Handbücher	8
III. Herausgeberschaft Sammelwerke	10
IV. Herausgeberschaft Zeitschriften und Schriftenreihen	15
V. Aufsätze in Zeitschriften	16
VI. Beiträge zu Sammelwerken	31
VII. Buchbesprechungen	70
VIII. Arbeitspapiere	71

Stand: 03.05.2026

I. Selbstständige Schriften

2026

Sustainability as a Success Factor for Service Providers. Concepts, Tools, Implementation, Wiesbaden 2026.

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-49225-0>

Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, 17., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2026 (1. Auflage 1990, erschienen auch in russischer Übersetzung, Nachdruck 1992, 2. Auflage 1995, 3. Auflage 1997, Nachdruck 1998, 4. Auflage 1999, 5. Auflage 2001, 6. Auflage 2002, 7. Auflage 2004, 8. Auflage 2008, 9. Auflage 2009, 10. Auflage 2010, 11. Auflage 2012, 12. Auflage 2014, 13. Auflage 2016, 14. Auflage 2019, 15. Auflage 2022, 16. Auflage 2024).

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-49883-2>

Arts and Cultural Sponsorships. Systematic Planning of Partnerships Between Actors in the Cultural Sector and Businesses, Wiesbaden 2026 (gemeinsam mit L. Pöllmann).

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-50079-5>

2025

Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 10., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, München 2025.

<https://doi.org/10.15358/9783800675920>

Principles of Marketing. A Comprehensive Introduction for Students and Practitioners, Wiesbaden 2025.

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-45834-8>

Nachhaltigkeit als Erfolgsfaktor für Dienstleister. Konzepte, Instrumente, Umsetzung. Wiesbaden 2025.

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-49225-0>

Kultursponsoring. Systematische Planung von Partnerschaften zwischen Kulturakteuren und Unternehmen, Wiesbaden 2025 (gemeinsam mit L. Pöllmann).

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-45568-2>

2024

Customer-Dominant Logic. Customer-Dominant Management as a New Target in Relationship Marketing, Wiesbaden 2024 (gemeinsam mit M. Saleschus und K. Hadwich).

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-45352-7>

Sports Sponsoring. Requirements and Practical Examples for Successful Partnerships, Wiesbaden 2024 (gemeinsam mit P. Rohlmann).

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-44171-5>

Customer-Dominant Logic. Kundendominantes Management als neue Zielgröße des Relationship Marketing, Wiesbaden 2024 (gemeinsam mit M. Saleschus und K. Hadwich).

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-43326-0>

2023

Quality Management for Services. Handbook of Successful Quality Management. Principles – Concepts – Methods, Berlin 2023

<https://doi.org/10.1007/978-3-662-67032-3>

Sportsponsoring. Voraussetzungen und Praxisbeispiele für erfolgreiche Partnerschaften, Berlin 2023 (gemeinsam mit P. Rohlmann)

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-41562-4>

Sports marketing. Fundamentals – Strategies – Instruments, Wiesbaden 2023 (gemeinsam mit P. Rohlmann).

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-39122-5>

2022

Relationship Marketing. Das Management von Kundenbeziehungen, 6., überarbeitete Auflage, München 2022 (1. Auflage 2001, 2. Auflage 2009, 3. Auflage 2013, 4. Auflage 2015, 5. Auflage 2016).

<https://doi.org/10.15358/9783800651849>

Sportmarketing. Grundlagen – Strategien – Instrumente, Wiesbaden 2022 (gemeinsam mit P. Rohlmann).

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-37176-0>

2021

Qualitätsmanagement für Non-Profit-Organisationen. Grundlagen – Planung – Umsetzung – Kontrolle, 2. überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2021 (1. Auflage 2013).

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-31719-5>

2011 bis 2020

Qualitätsmanagement für Dienstleistungen. Handbuch für ein erfolgreiches Qualitätsmanagement. Grundlagen – Konzepte – Methoden, 12., aktualisierte und erweiterte Auflage, Berlin/Heidelberg 2020 (1. Auflage 1996, 2. Auflage 1997, 3. Auflage 2001, 4. Auflage 2003,

5. Auflage 2004, 6. Auflage 2006, Nachdruck 2008, 7. Auflage 2009, 8. Auflage 2011, Nachdruck 2013, 9. Auflage 2013, 10. Auflage 2016, 11. Auflage 2019).

<https://doi.org/10.1007/978-3-662-62120-2>

Handbuch Dienstleistungsmarketing. Planung – Umsetzung- Kontrolle, 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2019 (gemeinsam mit H. Meffert und K. Hadwich), (1. Auflage 2012, gemeinsam mit H. Meffert).

<https://doi.org/10.1007/978-3-662-59646-3>

Marketingübungen. Basiswissen, Aufgaben, Lösungen. Selbstständiges Lerntraining für Studium und Beruf, 6., überarbeitete Auflage, Wiesbaden 2019 (1. Auflage 2001, 2. Auflage 2004, 3. Auflage 2009, Nachdruck 2012, Nachdruck 2013, 4. Auflage 2014, 5. Auflage 2016).

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-24464-4>

Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 9., überarbeitete Auflage, München 2019 (1. Auflage 1997 unter dem Titel: Kommunikationspolitik. Bedeutung – Strategien – Instrumente, erschienen, 2. Auflage 2003, 3. Auflage 2005; 4. Auflage 2007, 5. Auflage 2009; 6. Auflage 2010, 7. Auflage 2013, 8. Auflage 2015) (auch erschienen in chinesischer Übersetzung).

<https://doi.org/10.15358/9783800657643>

Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte – Methoden. 9., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2018 (1. Auflage 1995, 2. Auflage 1996, 3. Auflage 2000, 4. Auflage 2003, 5. Auflage 2006, 6. Auflage 2009, 7. Auflage 2013, 8. Auflage 2015) (gemeinsam mit H. Meffert und K. Hadwich).

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-19176-4>

Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz, 6. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2018 (1. Auflage 1987, 2. Auflage 1991, erschienen unter dem Titel: Sponsoring. Unternehmen als Mäzene und Sponsoren, 3. Auflage 1998, 4. Auflage 2003, 5. Auflage 2010).

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-13313-9>

Produkt- und Servicemanagement. Konzepte – Prozesse – Methoden, 2. Aufl., München 2017 (1. Auflage 2006) (gemeinsam mit K. Hadwich).

<https://doi.org/10.15358/9783800643905>

Internationales Dienstleistungsmarketing. Strategien, Instrumente, Methoden. Mit Best-Practice-Fallstudien, Stuttgart 2016 (gemeinsam mit K. Hadwich).

Kundenorientierung. Bausteine für ein exzellentes Customer Relationship Management (CRM), 5. vollständig überarbeitete Auflage, München 2016 (1. Auflage 1999 mit dem Untertitel: Bausteine eines exzellenten Unternehmens; auch erschienen in rumänischer Übersetzung; 2. Auflage 2003; 3. Auflage 2007, 4. Auflage 2012).

Einsatz von Social Media für das Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden 2015 (gemeinsam mit K. Hadwich).

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-07234-6>

Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung, 6. Auflage, Stuttgart 2014 (1. Auflage 1992 und 2. Auflage 1995 erschienen unter dem Titel: Integrierte Unternehmenskommunikation. Ansatzpunkte für eine strategische und operative Umsetzung integrierter Kommunikationsarbeit, 3. Auflage 2003, Nachdruck 2004, 4. Auflage 2006, 5. Auflage 2009).

Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, 3., vollständig überarbeitete Auflage, München 2014 (1. Auflage 2005, 2. Auflage 2011).

Integrierte Verbandskommunikation, Wiesbaden 2014.

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-05540-0>

Integrierte Kommunikation in der Praxis. Entwicklungsstand in deutschsprachigen Unternehmen, Wiesbaden 2014 (gemeinsam mit S. Martin und St. Schnebelen).

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-05464-9>

Servicequalität. Konzepte und Instrumente für eine perfekte Dienstleistung, München 2013.

Integrierte Kommunikation. Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repetitionsfragen mit Antworten und Glossar, 2. Auflage, Zürich 2012 (1. Auflage 2008) (gemeinsam mit M. Aerni).

Marketing für Nonprofit-Organisationen. Grundlagen – Konzepte – Instrumente, 2. Auflage, Stuttgart 2012 (1. Auflage 2005).

2001 bis 2010

Die Zusammenarbeit mit Agenturen bei der Integrierten Kommunikation. Anforderungen, Umsetzung und empirische Befunde aus Unternehmenssicht, Wiesbaden 2010.

<https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6052-8>

Übungsbuch zur Kommunikationspolitik. Basiswissen, Aufgaben und Lösungen. Selbstständiges Lerntraining für Studium und Beruf, München 2009.

Marketing als Managementprozess. Grundlagen und Fallstudien, 3. Aktualisierte Auflage, Zürich 2009 (1. Auflage 2004, 2. Auflage 2005) (gemeinsam mit S. Michalski).

Lexikon der Kommunikationspolitik. Begriffe und Konzepte des Kommunikationsmanagements, München 2008.

Integrierte Kommunikation. Entwicklungsstand in österreichischen Unternehmen, Wien 2007, 2., unveränderte Auflage (1. Auflage/Erstdruck: Wien 2006), (gemeinsam mit P.M. Bobolik).

Dienstleistungsmanagement in Banken. Konzeption und Umsetzung auf Basis der Service Value Chain, Frankfurt am Main 2006 (gemeinsam mit D. Georgi).

Integrierte Kommunikation in den deutschsprachigen Ländern. Bestandsaufnahme in Deutschland, Österreich und der Schweiz, Wiesbaden 2006.

<https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9193-5>

Services Marketing. Managing The Service Value Chain, Harlow u.a. 2006 (gemeinsam mit D. Georgi).

Relationship Marketing. Management of Customer Relationships, Harlow et al. 2003.

Integrierte Kundenorientierung. Implementierung einer kundenorientierten Unternehmensführung, Wiesbaden 2002.

<https://doi.org/10.1007/978-3-322-86716-2>

1991 bis 2000

Integrierte Kommunikation. Entwicklungsstand in Unternehmen, Basler Schriften zum Marketing, Band 6, Wiesbaden 1999 (gemeinsam mit M. Boenigk).

Kosten und Nutzen des Qualitätsmanagements. Grundlagen, Methoden, Fallbeispiele, München/Wien 1999 (auch erschienen in französischer Übersetzung) (gemeinsam mit D. Georgi).

Marketing interaktiv (Multimedia-CD). Grundlagen für Studium und Praxis, Wiesbaden 1999.

Rechtliche Gestaltung des Sponsoring: Sport-, Kultur-, Sozial-, Umwelt- und Programmsponsoring, Band II: Spezieller Teil, 2. Auflage (1. Auflage 1994), München 1999 (gemeinsam mit R. Mehlinger).

Nationale Kundenbarometer. Messung von Qualität und Zufriedenheit. Methodenvergleich und Entwurf eines Schweizer Kundenbarometers, Basler Schriften zum Marketing, Band 1, Wiesbaden 1998 (gemeinsam mit B. Murmann).

Wirtschaftlichkeit des Qualitätsmanagements. Qualitätscontrolling für Dienstleistungen, Berlin u.a. 1998 (Nachdruck 2013).

Multimedia-Kommunikation. Systematische Planung und Umsetzung eines interaktiven Marketinginstruments, München 1997.

Qualitätsmanagement im Handel. Fallstudie Migros-Genossenschafts-Bund MGB, Bern u.a. 1997.

Rechtliche Gestaltung des Sponsoring. Vertragsrecht, Steuerrecht, Medienrecht, Wettbewerbsrecht, Band I: Allgemeiner Teil, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, München 1995 (1. Auflage 1992) (gemeinsam mit R. Mehlinger).

Social Marketing. Einsatz des Marketing für nichtkommerzielle Organisationen, 2., überarbeitete und ergänzte Auflage, Stuttgart u.a. 1994 (1. Auflage 1989) (gemeinsam mit J. Tilmes).

Marketing Fallstudien. Fallbeispiele, Aufgaben, Lösungen, 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 1993 (1. Auflage 1986 erschienen unter dem Titel: Fallstudien zum Marketing. Fallbeispiele und Aufgaben für das Marketing-Studium) (gemeinsam mit H. Meffert). Als Begleitmaterial für Dozenten sind erschienen: Teacher's Manual Text und Teacher's Manual Abbildungen, Wiesbaden 1993.

1978 bis 1990

Sozio- und Umweltsponsoring. Engagements von Unternehmen für soziale und ökologische Aufgaben, München 1990.

Markenstrategien im Wettbewerb. Empirische Untersuchungen zur Akzeptanz von Hersteller-, Handels- und Gattungsmarken (No Names), Wiesbaden 1984 (gemeinsam mit H. Meffert).

Konsumentenzufriedenheit und Beschwerden. Erklärungsansätze und Ergebnisse einer empirischen Untersuchung in ausgewählten Konsumbereichen, Frankfurt am Main/Bern 1982.

<https://doi.org/10.3726/b13617>

Das soziale Bewußtsein von Konsumenten. Erklärungsansätze und Ergebnisse einer empirischen Untersuchung in der Bundesrepublik Deutschland, Wiesbaden 1978.

<https://doi.org/10.1007/978-3-322-88058-1>

II. Herausgeberschaft Handbücher

Handbuch Techniken der Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 2. Aufl., Wiesbaden 2018 (1. Auflage erschienen unter dem Titel: Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, Wiesbaden 2009) (gemeinsam mit T. Langner und F.-R. Esch)

Handbuch Kundenbindungsmanagement. Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM, 9. überarbeitete Auflage, Wiesbaden 2017 (1. Auflage 1998, 2. Auflage 1999, 3. Auflage 2000, 4. Auflage 2003, 5. Auflage 2005, 6. Auflage 2008, 7. Auflage 2010, 8. Auflage 2013) (gemeinsam mit Ch. Homburg).

Handbuch Controlling der Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden/Heidelberg 2016 (1. Auflage erschienen unter dem Titel: Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, Wiesbaden 2009) (gemeinsam mit F.-R. Esch und T. Langner).

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-05260-7>

Handbuch Strategische Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden/Heidelberg 2016 (1. Auflage erschienen unter dem Titel: Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, Wiesbaden 2009) (gemeinsam mit F.-R. Esch und T. Langner).

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-04706-1>

Handbuch Instrumente der Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden/Heidelberg 2016 (1. Auflage erschienen unter dem Titel: Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, Wiesbaden 2009) (gemeinsam mit F.-R. Esch und T. Langner).

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-05261-4>

Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, Wiesbaden 2009 (gemeinsam mit F.-R. Esch und T. Langner).

Gabler Marketing Lexikon, 2. Auflage, Wiesbaden 2004 (1. Auflage 2001) (gemeinsam mit Ch. Homburg).

<https://doi.org/10.1007/978-3-322-89086-3>

Handbuch Markenführung. Kompodium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien – Instrumente – Erfahrungen,

- Band I: Markenbegriffe, Markentheorien, Markeninformationen, Markenstrategien,
- Band II: Markentechnik, Markenintegration, Markenkontrolle,
- Band III: Markenerfolg, Markenrecht, Markenumfeld,

2. Auflage, Wiesbaden 2004 (1. Auflage erschienen unter dem Titel: Handbuch Markenartikel, Stuttgart 1994).

Handbuch Dienstleistungsmanagement. Von der strategischen Konzeption zur praktischen Umsetzung, 2. Auflage, Wiesbaden 2001 (1. Auflage 1998) (gemeinsam mit H. Meffert).

Handbuch des Marketing. Anforderungen an Marketingkonzeptionen aus Wissenschaft und Praxis, München 1989.

III. Herausgeberschaft Sammelwerke

ab 2021

Digital Analytics im Dienstleistungsmanagement. Customer Insights, Prozesse der Künstlichen Intelligenz, Digitalisierte Geschäftsmodelle, Forum Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden 2025 (gemeinsam mit K. Hadwich).

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-48325-8>

Sustainable Service Management. Band 1: Nachhaltigkeit aus Sicht von Kunden und Mitarbeitern. Forum Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden 2024 (gemeinsam mit K. Hadwich).

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-45148-6>

Sustainable Service Management. Band 2: Strategien und Umsetzung der Nachhaltigkeit. Forum Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden 2024 (gemeinsam mit K. Hadwich).

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-45146-2>

Gestaltung des Wandels im Dienstleistungsmanagement. Band 1: Innovationsperspektive, Digitalisierungsperspektive, Nachhaltigkeitsperspektive. Forum Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden 2023 (gemeinsam mit K. Hadwich).

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-41813-7>

Gestaltung des Wandels im Dienstleistungsmanagement. Band 2: Kundenperspektive, Anbieterperspektive, Mitarbeiterperspektive. Forum Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden 2023 (gemeinsam mit K. Hadwich).

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-41815-1>

Smart Services. Band 1: Konzepte – Methoden – Prozesse. Forum Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden 2022 (gemeinsam mit K. Hadwich).

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-37344-3>

Smart Services. Band 2: Geschäftsmodelle – Erlösmodelle – Kooperationsmodelle. Forum Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden 2022 (gemeinsam mit K. Hadwich).

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-37346-7>

Smart Services. Band 3: Kundenperspektive – Mitarbeiterperspektive – Rechtsperspektive. Forum Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden 2022 (gemeinsam mit K. Hadwich).

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-37384-9>

Marke, Nachhaltigkeit und Verbraucherpolitik. Die Gewährleistungsmarke im Spannungsfeld zwischen Unternehmen, Konsumenten und Regulierung, Baden-Baden 2022 (gemeinsam mit D.-M. Boltz, A. Groeppel-Klein, K.-U. Hellmann)

<https://doi.org/10.5771/9783748912712>

Künstliche Intelligenz im Dienstleistungsmanagement. Band 1: Geschäftsmodelle – Serviceinnovationen – Implementierung. Forum Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden 2021 (gemeinsam mit K. Hadwich).

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-34324-8>

Künstliche Intelligenz im Dienstleistungsmanagement. Band 2: Einsatzfelder – Akzeptanz – Kundeninteraktionen. Forum Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden 2021 (gemeinsam mit K. Hadwich).

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-34326-2>

2011 bis 2020

Marketing Weiterdenken. Zukunftspfade marktorientierten Unternehmensführung. Wiesbaden 2020 (1. Auflage 2018, Geburtstagsschrift für Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Heribert Meffert zum 80. Geburtstag) (gemeinsam mit Ch. Burmann und M. Kirchgeorg).

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-31563-4>

Automatisierung und Personalisierung von Dienstleistungen. Band 1. Konzepte – Kundeninteraktionen – Geschäftsmodelle. Forum Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden 2020 (gemeinsam mit K. Hadwich).

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-30166-8>

Automatisierung und Personalisierung von Dienstleistungen. Band 2. Methoden – Potenziale – Einsatzfelder. Forum Dienstleistungsmanagement Wiesbaden 2020 (gemeinsam mit K. Hadwich).

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-30168-2>

Kooperative Dienstleistungen. Spannungsfelder zwischen Service Cooperation und Service Coopetition. Forum Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden 2019 (gemeinsam mit K. Hadwich).

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-26389-8>

Service Business Development. Band 1. Strategien – Innovationen – Geschäftsmodelle. Forum Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden 2018 (gemeinsam mit K. Hadwich)

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-22426-4>

Service Business Development. Band 2. Methoden – Erlösmodelle – Marketinginstrumente. Forum Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden 2018 (gemeinsam mit K. Hadwich)

Dienstleistungen 4.0. Band 1. Konzepte, Methoden, Instrumente. Forum Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden 2017 (gemeinsam mit K. Hadwich).

Dienstleistungen 4.0. Band 2. Geschäftsmodelle, Wertschöpfung, Transformation. Forum Dienstleistungsmanagement, Band 2, Wiesbaden 2017 (gemeinsam mit K. Hadwich).

Servicetransformation. Entwicklung vom Produkthanbieter zum Dienstleistungsunternehmen. Forum Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden 2016 (gemeinsam mit K. Hadwich).

Interaktive Wertschöpfung durch Dienstleistungen. Strategische Ausrichtung von Kundeninteraktionen, Geschäftsmodellen und sozialen Netzwerken. Forum Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden 2015 (gemeinsam mit K. Hadwich).

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-08518-6>

Service Value als Werttreiber. Konzepte, Messung und Steuerung, Forum Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden 2014 (gemeinsam mit K. Hadwich).

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-02140-5>

Dienstleistungsmanagement und Social Media. Potenziale, Strategien und Instrumente. Forum Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden 2013 (gemeinsam mit K. Hadwich).

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-01248-9>

Customer Experience. Forum Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden 2012 (gemeinsam mit K. Hadwich).

<https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4001-8>

Dienstleistungsproduktivität. Band 1. Management, Prozessgestaltung, Kundenperspektive. Forum Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden 2011 (gemeinsam mit K. Hadwich).

Dienstleistungsproduktivität. Band 2. Innovationsentwicklung, Internationalität, Mitarbeiterperspektive. Forum Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden 2011 (gemeinsam mit K. Hadwich).

Wie Marken wirken. Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung, München 2010 (gemeinsam mit R. Köhler).

Serviceorientierung im Unternehmen. Forum Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden 2010 (gemeinsam mit B. Stauss).

<https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8577-4>

2001 bis 2010

Kundenintegration. Forum Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden 2009 (gemeinsam mit B. Stauss).

<https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9407-3>

Dienstleistungsmarken. Forum Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden 2008 (gemeinsam mit B. Stauss).

<https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9663-3>

Marktorientierte Führung im wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wandel. Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Heribert Meffert zum 70. Geburtstag, Wiesbaden 2007 (gemeinsam mit M. Kirchgeorg und J. Meier).

<https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9291-8>

Wertschöpfungsprozesse bei Dienstleistungen. Forum Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden, 2007 (gemeinsam mit B. Stauss)
<https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9285-7>

Dienstleistungscontrolling. Forum Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden 2006 (gemeinsam mit B. Stauss).
<https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9105-8>

Internationalisierung von Dienstleistungen. Forum Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden 2005 (gemeinsam mit B. Stauss).
<https://doi.org/10.1007/978-3-322-90866-7>

Dienstleistungsinnovationen. Forum Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden 2004 (gemeinsam mit B. Stauss).
<https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4380-4>

Medium Gerücht. Studien zu Theorie und Praxis einer kollektiven Kommunikationsform, Bern u.a. 2004 (gemeinsam mit W. Wunderlich).

Dienstleistungsnetzwerke. Dienstleistungsmanagement Jahrbuch 2003, Wiesbaden 2003 (gemeinsam mit B. Stauss).
<https://doi.org/10.1007/978-3-322-90290-0>

Electronic Services. Dienstleistungsmanagement Jahrbuch 2002, Wiesbaden 2002 (gemeinsam mit B. Stauss).
<https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4418-4>

Exzellenz im Dienstleistungsmarketing. Fallstudien zur Kundenorientierung, Wiesbaden 2002 (gemeinsam mit H. Meffert).
<https://doi.org/10.1007/978-3-322-82393-9>

Handelsmarken. Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven der Handelsmarkenpolitik, 3. Auflage, Stuttgart 2001 (1. Auflage erschienen unter dem Titel: Handelsmarken im Wettbewerb, Stuttgart/Frankfurt am Main 1996, 2. Auflage 1997, Nachdruck 1998).

Die Marke. Symbolkraft eines Zeichensystems, Bern u.a. 2001.

Interaktionen im Dienstleistungsbereich. Dienstleistungsmanagement Jahrbuch 2001, Wiesbaden 2001 (gemeinsam mit B. Stauss).

1991 bis 2000

Integrierte Kommunikation in Theorie und Praxis. Betriebswirtschaftliche und kommunikationswissenschaftliche Perspektiven. Mit Meinungen und Beispielen aus der Praxis, Wiesbaden 2000 (gemeinsam mit S.J. Schmidt und J. Tropp).

Kirche und Marktorientierung. Impulse aus der Ökumenischen Basler Kirchenstudie, Freiburg Schweiz 2000 (gemeinsam mit A. Grözinger).

Dienstleistungsqualität. Konzepte – Methoden – Erfahrungen, 3., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2000 (1. Auflage 1991, 2. Auflage 1995) (gemeinsam mit B. Stauss).

Kundenbeziehungen im Dienstleistungsbereich. Dienstleistungsmanagement Jahrbuch 2000, Wiesbaden 2000 (gemeinsam mit B. Stauss).

Internes Marketing. Integration der Kunden- und Mitarbeiterorientierung. Grundlagen, Implementierung, Praxisbeispiele, 2. Auflage, Wiesbaden 1999 (1. Auflage 1995).

<https://doi.org/10.1007/978-3-663-05973-8>

Wertorientierte Unternehmensführung. Perspektiven und Handlungsfelder für die Wertsteigerung von Unternehmen, Wiesbaden 1998 (gemeinsam mit M. Lusti, W.R. Müller, H. Schierenbeck, T. Studer).

Marktorientierte Unternehmensführung. Reflexionen – Denkanstöße – Perspektiven. Festschrift für Heribert Meffert zum 60. Geburtstag, 2., aktualisierte Auflage, Wiesbaden 1998 (1. Auflage 1997) (gemeinsam mit H. Steffenhagen).

Effizientes Kommunikationsmanagement. Konzepte, Beispiele und Erfahrungen aus der integrierten Unternehmenskommunikation, Stuttgart 1993 (gemeinsam mit H.D. Dahlhoff).

Marktorientierte Unternehmensführung im Umbruch. Effizienz und Flexibilität als Herausforderungen des Marketing, Stuttgart 1994 (gemeinsam mit H. Meffert und F. Wehrle).

1990 bis 1979

Sponsoring für Umwelt und Gesellschaft. Neue Instrumente der Unternehmenskommunikation, Bonn 1990 (gemeinsam mit H.D. Dahlhoff).

Europa 1992. Chancen und Risiken für das Marketing, 2. Auflage, Münster 1990 (1. Auflage 1989) (gemeinsam mit F. Wehrle).

Kulturförderung – Kultursponsoring. Zukunftsperspektiven für die Unternehmenskommunikation, Frankfurt am Main/Wiesbaden 1989 (gemeinsam mit H.D. Dahlhoff).

<https://doi.org/10.1007/978-3-663-05822-9>

Sport-Sponsoring. Strategische Verklammerung in die Unternehmenskommunikation, Bonn 1988.

Marketing-Erfolgsfaktoren im Handel, Frankfurt am Main/New York 1987.

Konsumentenverhalten und Information. Schriftenreihe: Markt und Marketing, Wiesbaden 1979 (gemeinsam mit H. Meffert, H. Steffenhagen, H. Freter).

<https://doi.org/10.1007/978-3-322-85815-3>

IV. Herausgeberschaft Zeitschriften und Schriftenreihen

Journal of Service Management Research, München (gemeinsam mit M. Benkenstein, M. Büttgen, Ch. Hipp, H. Krcmar, M. Matzner, F.W. Nerdinger) (2017-2023).

Die Unternehmung. Swiss Journal of Business Research and Practice, Bade-Baden (gemeinsam mit F. von Bieberstein, P. Gantenbein, M. Gmür, K. Möller, G. Müller-Stewens, M. Osterloh, D. Pfaff, M. Wallmeier) (1996-2024).

Basler Schriften zum Marketing, Wiesbaden (33 Bände erschienen).

Facetten der Medienkultur, St. Gallen/Basel (gemeinsam mit W. Wunderlich) (5 Bände erschienen).

Schriftenreihe der European Business School, Frankfurt am Main/New York (von 1987 bis 1995) (3 Bände erschienen).

Arbeitspapiere des Instituts für Marketing an der European Business School, Schloß Reichartshausen/Rheingau (von 1984 bis 1995) (16 Arbeitspapiere erschienen).

V. Aufsätze in Zeitschriften

2021 bis 2025

Sustainability Attitude-Behavior Gap – Wie Unternehmen kommunikativ Barrieren für nachhaltiges Verhaltens abbauen können, in: Transfer, 76. Jg., Nr. 3 (2025), S. 100-104 (gemeinsam mit L. Reffay und M. Ahlers)

Impact of sponsorship terminations on sponsor's brand: empirical findings and management implications, in: Die Unternehmung. Swiss Journal of Business Research and Practice, 78. Jg., Nr. 4 (2024), S. 314-331 (gemeinsam mit F. Salzer).

<https://doi.org/10.5771/0042-059X-2024-4-314>

Kampf der Ausrüster, in: Markenartikel, 84. Jg., Nr. 5 (2024), S. 100-102 (gemeinsam mit P. Rohlmann).

Cultural Change in servitization – a conceptual review and framework, in: Journal of Service Theory and Practice, Vol. 34, No. 1 (2024), S. 361-398 (gemeinsam mit B. Biesinger und K. Hadwich).

<https://doi.org/10.1108/JSTP-03-2023-0074>

Managerial marketing and behavioral marketing: when myths about marketing management and consumer behavior lead to a misconception of the discipline, in: Journal of Business Economics, Vol. 93 (2023), S. 1055-1088 (gemeinsam mit A. Gröppel-Klein und M. Kirchgeorg).

<https://doi.org/10.1007/s11573-023-01141-z>

Marke internationalisieren?!, in: Markenartikel, 83. Jg., Nr. 8 (2023), S. 100-102 (gemeinsam mit M. Ahlers).

A Duality Based Perspective on Successful Servitization – Conceptualization a Dual Transformation Structure and Transformation Paths, in: Journal of Service Management Research, Vol. 6, No. 3 (2022), S. 181-203 (gemeinsam mit B. Bürkin und K. Hadwich).

<https://doi.org/10.5771/2511-8676-2022-3-181>

Employer Branding als Königsdisziplin? in: Markenartikel, 82. Jg., Nr. 8 (2022), S. 100-102 (gemeinsam mit M. Ahlers).

Mythen des Marketing, in: Absatzwirtschaft, 64. Jg., Nr. 5 (2021), S. 36-41 (gemeinsam mit H. Meffert und M. Kirchgeorg).

75 Jahre DIE UNTERNEHMUNG – Kontinuität im Wandel der BWL, in: Die Unternehmung, 75. Jg., Nr. 2 (2021), S. 129-139.

<https://doi.org/10.5771/0042-059x-2021-2-127>

Mythen und Metaphern des Marketing – Anspruch und Wirklichkeit der marktorientierten Unternehmensführung, in: Die Unternehmung, 75. Jg., Nr. 2 (2021), S. 292-301 (gemeinsam mit H. Meffert und M. Kirchgeorg).

<https://doi.org/10.5771/0042-059x-2021-2-292>

Mitarbeitende zu Markenbotschaftern entwickeln, in: Marketing Review St. Gallen, 38. Jg. (2021), Nr. 1, S. 18-25 (gemeinsam mit R. Blankschön, M. Ahlers, V. Batt).

2016 bis 2020

Mitarbeitende als Markenbotschafter, in: Absatzwirtschaft, 63. Jg. (2020), Nr. 9, S. 38-43 (gemeinsam mit M. Ahlers, V. Batt, R. Blankschön)

Exploring the Impact of Construed External Images on Brand Citizenship Behavior of Service Employees, in: Journal of Service Management Research, Vol. 3 (2019), S. 137-147 (gemeinsam mit V. Batt).

<https://doi.org/10.15358/2511-8676-2019-3-137>

Pay What You Want. Eine empirische Untersuchung zur Wirkung des Pricing-Instruments auf Nachfrager, in: Marketing Review St. Gallen, 35. Jg. (2018), Nr. 2, S. 96-101 (gemeinsam mit V. Batt, M. Holzer, J. Farouq).

Den Wandel gestalten, in: Markenartikel, 80. Jg., Nr. 5 (2018), S. 100-102.

An Appraisal Framework of the Determinants and Consequences of Brand Happiness, in: Psychology & Marketing, Vol. 35 (2018), No. 3, S. 101-119 (gemeinsam mit S. Schnebelen).

<https://doi.org/10.1002/mar.21073>

Der Einfluss von ökonomischem und funktionalem Nutzen auf die Effektivität von Kommunikationsmaßnahmen von Sharing-Anbietern, in: transfer – Werbeforschung und Praxis, 68. Jg., (2017), Nr. 4, S. 6-20.

Brand Happiness: The Searching and Finding of the „Holy Grail“ of Marketing, in: Die Unternehmung, 71. Jg. (2017), Nr. 4, S. 464-489 (gemeinsam mit S. Schnebelen).

<https://doi.org/10.5771/0042-059x-2017-4-464>

Topics for Service Management Research – A European Perspective, in: Journal of Service Management Research, Vol. 1 (2017), No. 1, S. 4-21 (gemeinsam mit M. Benkenstein, M. Büttgen, Ch. Hipp, M. Matzner, F. W. Nerdinger).

<https://doi.org/10.15358/2511-8676-2017-1-4>

How do different types of customer engagement affect important relationship marketing outcomes? An empirical analysis, in: Journal of Customer Behaviour, Vol. 16, No. 2 (2017), S. 111-144 (gemeinsam mit C. Braun und K. Hadwich).

<https://doi.org/10.1362/147539217x14909732699525>

Integrated Marketing Communication – from an instrumental to a customer-centric perspective, in: European Journal of Marketing, Vol. 51 (2017), No. 3, S. 464-489 (gemeinsam mit S. Schnebelen).

<https://doi.org/10.1108/ejm-08-2015-0591>

Authenticity in branding – exploring antecedents and consequences of brand authenticity, in: European Journal of Marketing, Vol. 51 (2017), No. 2, S. 324-348 (gemeinsam mit K. Fritz und V. Schoenmüller).

<https://doi.org/10.1108/ejm-10-2014-0633>

Marketingwissenschaft als dynamische Disziplin – Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven, in: Die Unternehmung, 70. Jg., Nr. 4 (2016), S. 344-363.

<https://doi.org/10.5771/0042-059x-2016-4-344>

Differentiating Customer Engaging Behavior by Targeting Benefits – An Empirical Study, in: Journal of Consumer Marketing, Vol. 33, No. 7 (2016), S. 528-538 (gemeinsam mit C. Braun, V. Batt, und K. Hadwich).

<https://doi.org/10.1108/jcm-02-2016-1711>

The Service Transformation Process: A Research Agenda in the Customer Orientation Interface, in: Marketing ZFP, 38. Jg., Nr. 1 (2016), S. 5-21 (gemeinsam mit C. Braun).

<https://doi.org/10.15358/0344-1369-2016-1-5>

Complaint Management on Social Networking Platforms: An Examination of Inconsistent Complaint Behavior and the Identification of Potential Reduction Strategies, in: Marketing ZFP, 37. Jg., Nr. 4 (2015), S. 201-206 (gemeinsam mit M.-Chr. Papen und D. Zingg).

<https://doi.org/10.15358/0344-1369-2015-4-201>

Cause-related Marketing as a Tool for Brand Management – Findings from an Empirical Study, in: European Journal of Management, Vol. 15, No. 3 (2015), S. 77-92 (gemeinsam mit V. Hess, D. Schäfer, J. Stolz, T. Niemand und F. Siems).

<https://doi.org/10.18374/ejm-15-3.7>

The Impact of Internal Communication Quality on Employees' Attitudes and Behavior towards the Organization – A Cross-cultural Study, in: International Journal of Business Research, Vol. 15, No. 4 (2015), S. 77-92 (gemeinsam mit V. Schoenmüller, Y. Richner, T. Niemand und J. Dölz).

<https://doi.org/10.18374/ijbr-15-4.7>

Employees as a Second Audience – A Scale Development Approach for the Measurement of Quality of External Communications from the Employee's Perspective, in: Marketing ZFP, 37. Jg., Nr. 3 (2015), S. 126-136 (gemeinsam mit M. Holzer und V. Batt).

<https://doi.org/10.15358/0344-1369-2015-3-18>

Employer Branding. Markenführung zur Steigerung der Arbeitgeberattraktivität, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 44. Jg., Nr. 10 (2015), S. 538-547 (gemeinsam mit V. Batt).

<https://doi.org/10.15358/0340-1650-2015-10-538>

2011 bis 2015

Perceived Employee`s Authenticity – What Is It? How Can It Be Measured?, in: Advances in Consumer Research, Vol. 43 (2015), Hrsg.: K. Diehl/C. Yoon, Duluth, MN, S. 526.

The Role of the Fit Construct and Sponsorship Portfolio Size for Event Sponsorship Success: A Field Study, in: European Journal of Marketing, Vol. 49 (2015), No. 5/6, S. 874-893 (gemeinsam mit M. Holzer).

<https://doi.org/10.1108/ejm-09-2012-0517>

Swissness Communication and its Impact on Consumer-Brand-Relationship, in: Die Unternehmung, 69. Jg. (2015), Nr. 2, S. 116-131 (gemeinsam mit V. Batt).

<https://doi.org/10.5771/0042-059x-2015-2-116>

Qualität von E-Health Services: Entwicklung und empirische Überprüfung eines Messinstruments, in: Marketing ZFP, 37. Jg. (2015), Nr. 1, S. 42-56 (gemeinsam mit V. Batt).

<https://doi.org/10.15358/0344-1369-2015-1-42>

Vom Produkthersteller zum Serviceanbieter – Geschäftsmodelle der Servicetransformation, in: Marketing Review St. Gallen, 32. Jg., Nr. 1 (2015), S. 48-59 (gemeinsam mit M. Hepp und K. Hadwich).

<https://doi.org/10.1007/s11621-015-0510-z>

Wiederabdruck in: Interaktive Wertschöpfung durch Dienstleistungen. Strategische Ausrichtung von Kundeninteraktionen, Geschäftsmodellen und sozialen Netzwerken. Forum Dienstleistungsmanagement, Hrsg.: M. Bruhn/K. Hadwich, Wiesbaden 2015, S. 133-146.

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-08518-6>

Durch Wertschätzung zum Markenbotschafter, in: Markenartikel, 76. Jg., Nr. 11 (2014), S. 100-102 (gemeinsam mit V. Batt).

Zukunftsthemen der Integrierten Kommunikation: Forschungsfelder und Aufgaben für Wissenschaft und Praxis – Ergebnisse einer Unternehmensbefragung, in: Transfer. Werbeforschung & Praxis, 60. Jg., Nr. 3 (2014), S. 59-66 (gemeinsam mit S. Martin und S. Schnebelen).

Antecedents and consequences of the quality of e-customer-to-customer interactions in B2B brand communities, in: Industrial Marketing Management, Vol. 43, No. 1 (2014), S. 164-176 (gemeinsam mit S. Schnebelen und D. Schäfer).

<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.08.008>

Sharing is Caring – is This True or What Else Explains the Tremendous Growth of the Sharing Economy?, in: LA Latin American Advances in Consumer Research, Vol. 3, S. 73-74 (gemeinsam mit K. Fritz und V. Schoenmüller).

Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of Its Conceptualization and Measurement, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 40 (2012), S. 567-576 (gemeinsam mit V. Schoenmüller, D. Schäfer und D. Heinrich).

Der Einfluss des Sponsoring auf das Markenverhalten von Mitarbeitenden, in: *Die Unternehmung*, 67. Jg., Nr. 3 (2013), S. 289-309 (gemeinsam mit V. Batt und M. Holzer).

<https://doi.org/10.5771/0042-059x-2013-3-289>

Aufbau von Arbeitgeberattraktivität – Identifikation der Determinanten und empirische Prüfung, in: *Die Unternehmung*, 67. Jg., Nr. 1 (2013), S. 62-82 (gemeinsam mit V. Batt und B. Flückinger).

<https://doi.org/10.5771/0042-059x-2013-1-62>

Markenintimität (Brand Intimacy) von Konsumenten – Konzeptualisierung, Determinanten und Wirkungen, mit empirischen Befunden, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 64. Jg., Nr. 9 (2012), S. 590-629 (gemeinsam mit V. Schoenmüller, D. Schäfer und S. Reumer).

<https://doi.org/10.1007/bf03372867>

Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?, in: *Management Research Review*, Vol. 55, No. 9 (2012), S. 770-790 (gemeinsam mit V. Schoenmüller und D. B. Schäfer).

<https://doi.org/10.1108/01409171211255948>

Swissness als Erfolgsfaktor – Einsatz des Country-of-Origin zur Stärkung von Marken-Konsumenten-Beziehungen und der Markenbindung, in: *Die Unternehmung*, 66. Jg., (2012), Nr. 2, S. 153-179 (gemeinsam mit J. Schwarz und V. Batt)

<https://doi.org/10.5771/0042-059x-2012-2-153>

Markenkommunikation auf Social Media-Plattformen – Anforderungen aus Konsumentensicht und deren Einfluss auf Zielgrößen des Markenmanagements, in: *Die Unternehmung*, 66. Jg. (2012), Nr.1, S. 64-84 (gemeinsam mit D. B. Schäfer und V. Schoenmüller).

<https://doi.org/10.5771/0042-059x-2012-1-64>

Der Einfluss von Sponsoring auf den Erfolg von Luxusmarken, in: *Marketing Review St. Gallen*, 29. Jg., (2012), Nr. 1, S. 36-41 (gemeinsam mit V. Batt).

Examining the recent developments in services marketing research, in: *Der Markt. Journal für Marketing*, 51. Jg. (2012), Nr. 1, S. 37-48 (gemeinsam mit M. Mayer-Vorfelder und A. Maier).

<https://doi.org/10.1007/s12642-012-0075-1>

Determinanten und Wirkungen von Kundenerlebnissen – Konzeptualisierung, Operationalisierung und empirische Befunde am Beispiel des Internet-Handels, in: *Marketing ZFP*, 34. Jg. (2012), S. 7-21 (gemeinsam mit M. Mayer-Vorfelder).

<https://doi.org/10.15358/0344-1369-2012-1-7>

Integrationsnotwendigkeiten im Marketing und Vertrieb bei der Transformation zum Lösungsanbieter – Ergebnisse einer empirischen Studie und Schlussfolgerungen, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 65. Jg., Nr. 12 (2012), S. 88-113 (gemeinsam mit D. B. Schäfer und V. Schoenmüller).

<https://doi.org/10.1007/bf03373008>

Agenturen und Integrierte Kommunikation. Anforderungen an Agenturen aus Unternehmenssicht und deren Einfluss auf die Umsetzung der Integrierten Kommunikation, in: Die Unternehmung, 65. Jg., Nr. 3 (2011), S. 215-237 (gemeinsam mit V. Batt).

<https://doi.org/10.5771/0042-059x-2011-3-215>

Facebook, Twitter, YouTube und Co. – Erwartungen der Nutzer an Social-Media-Plattformen, in: Marketing Review St. Gallen, o. Jg (2011), Nr. 5, S. 36-42 (gemeinsam mit D. B. Schäfer, J. Schwarz und M. Lauber).

<https://doi.org/10.1007/s11621-011-0061-x>

Mitarbeiter als Erlebnistreiber. Theoretische Fundierung und empirische Untersuchung an einem Fallbeispiel, in: Marketing ZFP, 33. Jg., Nr. 3 (2011), S. 208-220 (gemeinsam mit V. Batt).

Entwicklungsstand der Integrierten Kommunikation in Unternehmen – Forschungsstand, empirische Befunde, Bewertungsstand, in: Der Markt, 50. Jg., Nr. 3 (2011), S. 141-156 (gemeinsam mit M. Stumpf).

<https://doi.org/10.1007/s12642-010-0051-6>

Der Einsatz der Online- und Offlinekommunikation und deren Wirkung auf markenbezogene Größen. Entwicklung und Überprüfung eines Untersuchungsmodells am Beispiel einer Konsumgütermarke, in: Der Markt, 50. Jg., Nr. 4 (2011), S. 233-247 (gemeinsam mit V. Batt und M. Bognar).

<https://doi.org/10.1007/s12642-011-0063-x>

Live Communication im Wandel der Kommunikationsportfolios – Substitution oder Integration, in: Marketing Review St. Gallen, 28. Jg. (2011), Nr. 2, S. 7-13 (gemeinsam mit M. Kirchgeorg und D. Hartmann).

<https://doi.org/10.1007/s11621-011-0016-2>

Wie Social Media im Vergleich zur klassischen Marketingkommunikation die Marke stärken, in: Marketing Review St. Gallen, 28. Jg. (2011), Nr. 2, S. 40-46 (gemeinsam mit J. Schwarz, D. B. Schäfer und G. M. Ahlers).

<https://doi.org/10.1007/s11621-011-0021-5>

2006 bis 2010

Marktorientiertes Sportmanagement: Empirische Analyse des Einflusses der Marketinginstrumente auf die Markenstärke eines Sportevents, in: Zeitschrift für Management, 5. Jg. (2010), Nr. 4, S. 333-358 (gemeinsam mit D. Georgi).

<https://doi.org/10.1007/s12354-010-0134-9>

Ein ganzheitliches Modell des strategischen und operativen Controlling in Nonprofit-Organisationen, in: Controller Magazin, 35. Jg. (2010), Nr. 6, S. 28-31 (gemeinsam mit M. Stumpf).

Eine integrative Analyse der Treiber der Kundenbindung bei Banken - Systematisierung und empirische Befunde, in: Kredit und Kapital, 43. Jg. (2010), Nr. 3, S. 407-436 (gemeinsam mit D. Georgi).

<https://doi.org/10.3790/kuk.43.3.407>

Marketing-Werttreiber-Analyse – Steuerung des Marketing-Mix bei der Basler Kantonalbank, in: Marketing Review St. Gallen, 27. Jg. (2010), Nr. 4, S. 48-53 (gemeinsam mit D. Georgi, M. Ahlers, M. Buess).

<https://doi.org/10.1007/s11621-010-0062-1>

Perceived Quality of e-Health Services: A Conceptual and Empirical Study of e-Health Service Quality Based on the C-OAR-SE Approach, in: International Journal of Pharma & Healthcare Marketing, Vol. 4, No. 2, S. 112-136 (gemeinsam mit K. Hadwich, S. Tuzovic, D. Georgi und J. Büttner).

<https://doi.org/10.1108/17506121011059740>

Messung der Qualität in Dienstleistungszentren – am Beispiel eines Flughafens, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 80. Jg. (2010), Nr. 4, S. 351-382 (gemeinsam mit V. Batt, K. Hadwich und S. Meldau).

<https://doi.org/10.1007/s11573-009-0348-4>

Kommunikationsqualität in Kundeninteraktionen – Bestandsaufnahme, Operationalisierung und empirische Befunde im Private Banking, in: Kredit und Kapital, 43. Jg. (2010), Nr. 1, S. 3-37 (gemeinsam mit K. Hadwich und A. Frommeyer).

<https://doi.org/10.3790/kuk.43.1.3>

Markenliebe bei Mitarbeitern – Konzeptualisierung, Determinanten und Konsequenzen auf Basis einer empirischen Untersuchung, in: Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis, 32. Jg. (2010), Nr. 2, S. 71-90 (gemeinsam mit Batt, V./Köhne, C.).

<https://doi.org/10.15358/0344-1369-2010-2-71>

Zur Rolle von Agenturen in der Integrierten Kommunikation – Empirische Befunde zu Anforderungen an Leistungsfähigkeit, Zusammenarbeit und Umsetzungsbeitrag von Agenturen in österreichischen Großunternehmen, in: der Markt, 48. Jg. (2010), Nr. 4, S. 133-145 (gemeinsam mit S. Martin).

<https://doi.org/10.1007/s12642-009-0017-8>

The Link Between Marketing Instruments and Customer Perceptions, in: Journal of Relationship Marketing, Vol. 8 (2009), No. 1, S. 50-67 (gemeinsam mit D. Georgi und S. Tuzovic).

<https://doi.org/10.1080/15332660802675718>

Entwicklungstendenzen der Forschung zum Dienstleistungsmarketing – Eine Literaturanalyse der Jahre 2000-2008, in: Die Unternehmung. Swiss Journal of Business Research and Practice, 63. Jg. (2009), Nr. 4, S. 441-464 (gemeinsam mit M. Mayer-Vorfelder).

Beendigungen von Kundenbeziehungen aus Anbietersicht. Wirkung der wahrgenommenen Gerechtigkeit auf die Zufriedenheit und Verbundenheit ehemaliger Kunden in unterschiedlichen Beendigungsszenarien, in: Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis, 30. Jg. (2008), Nr. 4, S. 221-238.

<https://doi.org/10.15358/0344-1369-2008-4-221>

Dienstleistungscontrolling durch ganzheitliche Betrachtung des Dienstleistungsmanagement, in: Controlling, 20. Jg. (2008), Nr. 8/9, S. 405-413.

<https://doi.org/10.15358/0935-0381-2008-8-9-405>

Customer equity management as formative second-order construct, in: Journal of Business Research, Vol. 61 (2008), Nr. 12, S. 1292-1301 (gemeinsam mit D. Georgi und K. Hadwich).

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.016>

Mit Sponsoring bei Mitarbeitenden punkten, in: io new management, o.Jg. (2008), Nr. 12, S. 8-11.

Integrierte Kommunikation – Ein Bewertungsmodell für Communication Excellence, in: Marketing Review St. Gallen, 25.Jg. (2008), Nr. 1, S. 14-18 (gemeinsam mit M. Stumpf).

<https://doi.org/10.1007/s11621-008-0004-3>

Stand der Integrierten Kommunikation in den deutschsprachigen Ländern. Ausgewählte empirische Befunde und Implikationen für die Unternehmenspraxis, in: Die Unternehmung, 62. Jg. (2008), Nr. 4, S. 339-360.

Wie viel Markt braucht eine NPO? – ein Scheingefecht oder eine „never ending story“?, in: Die Unternehmung, 61. Jg. (2007), Nr. 4, S. 325-333 (gemeinsam mit A. Lucco).

Prozessorientierte Organisationsgestaltung für die Integrierte Kommunikation von Unternehmen, in: Studies in Communication Sciences – Journal of the Swiss Association of Communication and Media Research, Vol. 7 (2007), No. 2, S. 199-226 (gemeinsam mit G.M. Ahlers).

Dimensions and Implementation Drivers of Customer Equity Management (CEM)-Conceptual Framework, Qualitative Evidence and Preliminary Results of a Quantitative Study, in: Journal of Relationship Marketing, Vol. 5 (2006), No. 1, S. 21-38 (gemeinsam mit D. Georgi und K. Hadwich).

https://doi.org/10.1300/j366v05n01_03

Wiederabdruck in: Capturing Customer Equity. Moving from Products to Customers, Hrsg.: Befou, D./Iyer, G.R., Binghamton, N.Y. 2006, S. 21-38.

Dynamik von Kundenerwartungen im Dienstleistungsprozess. Empirische Befunde eines experimentellen Designs zur Bildung und Wirkung von Erwartungen, in: Marketing ZFP, 28. Jg. (2006), Nr. 2, S. 116-133 (gemeinsam mit M. Richter und D. Georgi).

<https://doi.org/10.15358/0344-1369-2006-2-116>

Gegenstand und Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing, in: Wirtschaftspolitische Blätter, 53. Jg. (2006), Nr. 3, S. 331-342.

Non-Profit-Marketing. Zukunftsperspektive für Non-Profit-Organisationen?, in: Soziale Arbeit, 55. Jg. (2006), Nr. 3, S. 95-100.

Umweltbewusstsein in der Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland – empirische Ergebnisse einer Langzeitstudie, in: Die Unternehmung, 60. Jg. (2006), Nr. 1, S. 7-26 (gemeinsam mit H. Meffert).

2001 bis 2005

Führung, Organisation und Kommunikation, in: ZfO Zeitschrift Führung und Organisation, 74. Jg. (2005), Nr. 3, S. 132-138 (gemeinsam mit R. Reichwald).

Integrating customer orientation, employee compensation and performance management: a conceptual framework, in: International Journal of Business Performance Management, Vol. 7 (2005), No. 3., S. 255-274 (gemeinsam mit S. Tuzovic).

<https://doi.org/10.1504/ijbpm.2005.006719>

Ambush Marketing – „Attack from Behind“, in: Yearbook of Marketing and Consumer Research, Hrsg.: GfK e.V., Vol. 2 (2004), Nr. 1, S. 40-61 (gemeinsam mit G.M. Ahlers).

Der Streit um die Vormachtstellung von Marketing und Public Relations in der Unternehmenskommunikation – Eine unendliche Geschichte?, in: Marketing ZFP, 26. Jg. (2004), Nr. 1, S. 71-80 (gemeinsam mit G.M. Ahlers).

<https://doi.org/10.15358/0344-1369-2004-1-71>

Development of Relationship Marketing Constructs Over Time: Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction in a Business-to-Business Environment, in: Journal of Relationship Marketing, Vol. 3 (2004), No. 4, S. 61-76 (gemeinsam mit A. Frommeyer).

https://doi.org/10.1300/j366v03n04_05

Interne Servicebarometer als Instrument interner Kundenorientierung – Messung und Steuerung der Qualität und Zufriedenheit interner Dienstleistungen, in: Marketing ZFP, 26. Jg. (2004), Nr. 4, S. 282-294.

<https://doi.org/10.15358/0344-1369-2004-4-282>

Was ist eine Marke? – Aktualisierung der Markendefinition, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 50. Jg. (2004), Nr. 1, S. 4-30.

Ambush Marketing – „Angriff aus dem Hinterhalt“ oder intelligentes Marketing?, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 49. Jg. (2003), Nr. 3, S. 271-294 (gemeinsam mit G.M. Ahlers).

Analyse von Kundenabwanderungen – Forschungsstand, Erklärungsansätze, Implikationen, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 55. Jg. (2003), Nr. 5, S. 431-454 (gemeinsam mit S. Michalski).

<https://doi.org/10.1007/bf03372712>

Implementierung einer kundenorientierten Unternehmensführung. Ansatzpunkte einer integrierten Kundenorientierung, in: ZfO Zeitschrift Führung und Organisation, 72. Jg. (2003), Nr. 1, S. 13-19.

https://doi.org/10.1007/978-3-322-86716-2_1

Internal Service Barometers. Conceptualization and Empirical Results of a Pilot Study in Switzerland, in: European Journal of Marketing, Vol. 37 (2003), No. 9, S. 1187-1204.

<https://doi.org/10.1108/03090560310486942>

Customer Relationship Management – die personellen und organisatorischen Anforderungen, in: ZfO Zeitschrift Führung und Organisation, 17. Jg. (2002), Nr. 3, S. 132-140.

Rückgewinnungsmanagement – eine explorative Studie zum Stand des Rückgewinnungsmanagements bei Banken und Versicherungen, in: Die Unternehmung, 55. Jg. (2001), Nr. 2, S. 111-125 (gemeinsam mit S. Michalski).

1996 bis 2000

Information-Based Analysis of Service Quality Gaps – Managing Service Quality by Internal Marketing, in: Journal of Professional Services Marketing, Vol. 21 (2000), No. 2, S. 105-124 (gemeinsam mit D. Georgi).

https://doi.org/10.1300/j090v21n02_08

Kundenerwartungen – Theoretische Grundlagen, Messung und Managementkonzept, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 70. Jg. (2000), Nr. 9, S. 1031-1053.

Theory, development and implementation of national customer satisfaction indices: The Swiss Index of Customer Satisfaction, in: Total Quality Management, Vol. 11 (2000), No. 7, S. S1017-S1028 (gemeinsam mit M.A. Grund).

<https://doi.org/10.1080/09544120050135542>

Kundenerwartung als Steuergröße. Konzept, empirische Ergebnisse und Ansätze eines Erwartungsmanagements, in: Marketing ZFP, 22. Jg. (2000), Nr. 3, S. 185-196 (gemeinsam mit D. Georgi).

<https://doi.org/10.15358/0344-1369-2000-3-185>

Wertorientiertes Relationship Marketing: Vom Kundenwert zum Customer Lifetime Value, in: Die Unternehmung, 54. Jg. (2000), Nr. 3, S. 167-187 (gemeinsam mit D. Georgi, M. Treyer, S. Leumann).

Qualitätscontrolling in Dienstleistungsunternehmen, in: Kostenrechnungspraxis, 44. Jg. (2000), Sonderheft 1, S. 19-27.

Marktentwicklung und Grundlagen der Markenpolitik im Handel, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 29. Jg. (2000), Nr. 4, S. 188-193.

Perspektivenwechsel bei Dienstleistungsunternehmen mit multiplen Kundenkontakten, in: Marketing ZFP, 21. Jg. (1999), Nr. 4, S. 284-296 (gemeinsam mit B. Murmann).

<https://doi.org/10.15358/0344-1369-1999-4-284>

Erklärungsansätze des vertikalen Markenwettbewerbs, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 28. Jg. (1999), Nr. 9, S. 450-455.

Kosten und Nutzen des Qualitätsmanagements – Ansatzpunkte einer Wirtschaftlichkeitsanalyse des Qualitätsmanagements, in: Die Unternehmung, 53. Jg. (1999), S. 177-191 (gemeinsam mit D. Georgi).

Messung der Dienstleistungsqualität für Versicherungsunternehmen – Modell und empirische Ergebnisse, in: Zeitschrift für die gesamte Versicherungswissenschaft, 88. Jg. (1999), Nr. 1, S. 111-147.

<https://doi.org/10.1007/bf03188053>

Nationale Kundenbarometer als Ansatzpunkt zur Verbesserung der Kundenorientierung – Konzept und empirische Ergebnisse des Schweizer Kundenbarometers, in: Die Unternehmung, 52. Jg. (1998), Nr. 5/6, S. 271-295.

Schweizer Kundenbarometer: Hohes Zufriedenheitsniveau, in: Absatzwirtschaft, 41. Jg. (1998), Nr. 11, S. 94-100.

Zur informationsökonomischen Erklärung der Werbewirkung. Ein dynamisches Modell der Wiederholungswirkung von Werbeimpulsen, in: Marketing ZFP, 20. Jg. (1998), Nr. 3, S. 167-179 (gemeinsam mit V. Janßen).

<https://doi.org/10.15358/0344-1369-1998-3-167>

Kundenbezogene Wirtschaftlichkeitsanalyse des Qualitätsmanagements für Dienstleistungen. Konzept, Modellrechnung und Fallbeispiel, in: Marketing ZFP, 20. Jg. (1998), Nr. 2, S. 98-108 (gemeinsam mit D. Georgi).

<https://doi.org/10.15358/0344-1369-1998-2-98>

Die Umgestaltung von Hochschulen. Autonomie und Neustrukturierung am Beispiel der Universität Basel, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 27. Jg. (1998), Nr. 3, S. 163-166.

Integrated Marketing Communications: The German Perspective, in: Journal of Integrated Marketing Communications, Vol. 8 (1997/98), S. 37-43.

Hyperwettbewerb – Merkmale, treibende Kräfte und Management einer neuen Wettbewerbsdimension, in: Die Unternehmung, 51. Jg. (1997), Nr. 5, S. 339-357.

Messung und Sicherstellung der Dienstleistungsqualität im Kreditgewerbe. Ansatzpunkte eines umfassenden Qualitätsmanagements im Finanzdienstleistungssektor, in: Kredit und Kapital, 30. Jg. (1997), Nr. 3, S. 412-444 (Teil I), und Nr. 4, S. 605-629 (Teil II).

<https://doi.org/10.3790/ccm.30.3.412>

<https://doi.org/10.3790/ccm.30.4.605>

Quality Function Deployment als Grundlage eines integrierten Qualitätsmanagements – Problemfelder und Erweiterungsbedarf, in: Die Betriebswirtschaft, 57. Jg. (1997), Nr. 2, S. 278-280.

Das Umweltbewußtsein von Konsumenten, in: Die Betriebswirtschaft, 56. Jg. (1996), Nr. 5, S. 631-648 (gemeinsam mit H. Meffert).

Neuere Entwicklungen in der Integrierten Kommunikation, in: Thexis, 13. Jg. (1996), Nr. 3, S. 12-16.

Beziehungsmarketing als integrativer Ansatz der Marketingwissenschaft – Ein „Beziehungsgeflecht“ zwischen Neologismus und Eklektizismus?, in: Die Unternehmung, 50. Jg. (1996), Nr. 3, S. 171-194 (gemeinsam mit B. Bunge).

Business Gifts: A Form of Non-Verbal and Symbolic Communication, in: European Management Journal, Vol. 14 (1996), No. 1, S. 61-68.

[https://doi.org/10.1016/0263-2373\(95\)00047-x](https://doi.org/10.1016/0263-2373(95)00047-x)

1991 bis 1995

Internes Marketing als Baustein der Kundenorientierung, in: Die Unternehmung, 49. Jg. (1995), Nr. 5, S. 381-402.

Social Sponsoring und soziale Kompetenz von Unternehmen – Bedingungen für den Einsatz in der Unternehmenskommunikation, in: Werbeforschung & Praxis, 40. Jg. (1995), Nr. 4, S. 123-131.

Rechtliche Gestaltung des Umweltsponsoring, in: Wirtschaftsrechtliche Beratung. Zeitschrift für Wirtschaftsanwälte und Unternehmensjuristen, 2. Jg. (1995), Nr. 9, S. 369-374, (gemeinsam mit R. Mehlinger).

Schenkultur deutscher Unternehmen im Business-to-Business-Bereich. Diskrepanzen zwischen Erwartungen und Verhalten bei Schenkern und Beschenkten, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 40. Jg. (1994), Nr. 4, S. 330-354.

Das Konzept des Markentypenlebenszyklus, in: Markenartikel, 56. Jg. (1994), Nr. 9, S. 416-420.

Integrierte Kommunikation in deutschen Unternehmen – Ergebnisse einer Unternehmensbefragung, in: Werbeforschung & Praxis, 38. Jg. (1993), Nr. 5, S. 182-186 (gemeinsam mit A. Zimmermann).

Selektion und Strukturierung von Qualitätsmerkmalen – auf dem Weg zu einem umfassenden Qualitätsmanagement für Kreditinstitute, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 39. Jg. (1993), Nr. 3, S. 214-238 (Teil I), und Nr. 4 (1993), S. 314-337 (Teil II) (gemeinsam mit K. Hennig).

Effizientes Kommunikationsmanagement – Wandel und Perspektiven im Management der Marketing-Kommunikation, in: Werbeforschung & Praxis, 38. Jg. (1993), Nr. 3, S. 75-88.

Chancen und Risiken des Ökosponsoring. Voraussetzungen für eine glaubwürdige Umweltkommunikation, in: Die Betriebswirtschaft, 53. Jg. (1993), Nr. 4, S. 465-478.

Change Management, Bewältigung der Umfeldynamik: Deterministisches Denken ist passé, in: Gabler's Magazin, 6. Jg. (1992), Nr. 5, S. 23-29 (gemeinsam mit U. Grimm).

Werberegulungen im Fernsehen – wo bleibt die Sachdiskussion? – Das Recht auf Werbung im Licht der Handlungs-, Meinungs- und Berufsfreiheit, in: Markenartikel, 53. Jg. (1991), Nr. 8, S. 344-354 (gemeinsam mit R. Mehlinger).

1986 bis 1990

Umweltsponsoring – ein neues Instrument der Markenführung? in: Markenartikel, 52. Jg. (1990), Nr. 5, S. 198-208.

1992 – Marketing im Europa ohne Grenzen, in: Harvard Manager, 11. Jg. (1989), Nr. 1, S. 65-72.

Wiederabdruck in: Europa 1992. Chancen und Risiken im Marketing, Hrsg.: Bruhn M./Wehrle, F., Münster 1989, S. 19-32.

Wettbewerbs- und Konkurrenzforschung: Welche Produkte werden verlangt?, in: Gablers Magazin, 1. Jg. (1988), Nr. 9, S. 27-30.

Position und Aufgaben der Geschäftsführer – eine empirische Analyse, in: Die Betriebswirtschaft, 48. Jg. (1988), Nr. 4, S. 421-434 (gemeinsam mit M. Wuppermann).

Stichwort Sponsoring, in: Die Betriebswirtschaft, 48. Jg. (1988), Nr. 3, S. 399-401.

Sponsoring als Instrument der Markenartikelwerbung, in: Markenartikel, 49. Jg. (1988), Nr. 5, S. 190-198.

Sponsoring – Mäzenatentum oder Schleichwerbung?, in: Harvard Manager, 9. Jg. (1987), Nr. 3, S. 46-52.

Die Kosten der Mitbestimmung – eine quantité négligable?, in: Harvard Manager, 9. Jg. (1987), Nr. 1, S. 34-39 (gemeinsam mit M. Haug).

Beschwerdemanagement als Marketingaufgabe, in: Harvard Manager, 8. Jg. (1986), Nr. 3, S. 104-108.

Marketing und Ökologie – Chancen und Risiken umweltorientierter Absatzstrategien der Unternehmungen, in: Die Betriebswirtschaft, 46. Jg. (1986), Nr. 2, S. 140-159 (gemeinsam mit H. Meffert, F. Schubert, Th. Walter).

Wiederabdruck in: Umwelt und Ökonomie. Reader zur ökologieorientierten Betriebswirtschaftslehre, Hrsg.: Seidel, E./Strebler, H., Wiesbaden 1991, S. 435-454.
https://doi.org/10.1007/978-3-322-82545-2_24

Niedrig-Preis-Strategien des Handels im Wettbewerb, in: Harvard Manager, 8. Jg. (1986), Nr. 1, S. 57-63 (gemeinsam mit A. Stefanovszky).

1977bis 1985

Niedrig-Preis-Strategien aus Konsumentensicht, in: Lebensmittelzeitung, 37. Jg. (1985), Nr. 33., S. F10-F11.

Marketing und Konsumentenzufriedenheit, in: Das Wirtschaftsstudium, 14. Jg. (1985), Nr. 6, S. 300-307.

Dynamik im Markenwettbewerb. Markenartikel, Handelsmarken und Gattungsmarken (No Names) im Kampf um Marktanteile, in: Harvard Manager, 5. Jg. (1984), Nr. 2, S. 66-75 (gemeinsam mit H. Meffert).

Wiederabdruck in: Markenartikel, 46. Jg. (1984), Nr. 1, S. 482-492.

Wiederabdruck in: Marketing-Erfolgsfaktoren im Handel, Hrsg.: Bruhn, M., Frankfurt am Main/New York 1987, S. 101-131.

Markenpolitik im Wettbewerb, in: Das Wirtschaftsstudium, 12. Jg. (1983), Nr. 9, S. 407-410, Nr. 10, S. 448-452 (gemeinsam mit H. Meffert).

Markenstrategien im Wettbewerb – eine empirische Analyse der Akzeptanz von No Names aus der Handelssicht, in: Markenartikel, 45. Jg. (1983), Nr. 7, S. 341-346 (gemeinsam mit H. Meffert).

Stichwort Gattungsmarken, in: Die Betriebswirtschaft, 42. Jg. (1982), Nr. 4, S. 629-630.

Stichwort Makromarketing, in: Die Betriebswirtschaft, 42. Jg. (1982), Nr. 3, S. 463-464.

Konsumentenverhalten: Forschungsergebnisse für Ihren Verbraucher-Meckerkasten (Konsumentenzufriedenheit und Beschwerdeverhalten), in: Absatzwirtschaft, 25. Jg. (1982), Nr. 2, S. 86-90 (gemeinsam mit H. Meffert).

Beschwerdeverhalten und Zufriedenheit von Konsumenten, in: Die Betriebswirtschaft, 41. Jg. (1981), Nr. 4, S. 597-613 (gemeinsam mit H. Meffert).

Wiederabdruck in: Marktorientierte Unternehmensführung im Wandel, Hrsg.: Meffert, H., Wiesbaden 1999, S. 91-118.

https://doi.org/10.1007/978-3-322-84425-5_4

Die Beurteilung von Konsum- und Umweltproblemen durch Konsumenten. Ergebnisse einer empirischen Untersuchung über das soziale Bewußtsein in der Bundesrepublik Deutschland, in: Die Betriebswirtschaft, 38. Jg. (1978), Nr. 3, S. 371-382 (gemeinsam mit H. Meffert).

Wiederabdruck in: Verbraucherpolitik und Marketing, Hrsg.: Hansen, U./Stauss, B./ Riemer, M., Stuttgart 1982, S. 196-213.

Das Segment der Sozialbewußten – ein wachsender Markt, in: Absatzwirtschaft, 21. Jg. (1978), Nr. 10, S. 56-59.

Griesgram im Griff (Beschwerdeverhalten von Konsumenten), in: Absatzwirtschaft, 22. Jg. (1977), Nr. 3, S. 106-108 (gemeinsam mit H. Meffert).

VI. Beiträge zu Sammelwerken

2026

Marketing Neu Denken im Dienstleistungsmarketing. Was sind alte Paradigmen und neue Marketinglogiken? in: Marketing.Neu.Denken, Hrsg.: Bruhn, M., Burmann, Ch., Kirchgeorg, M., Wiesbaden 2026, S. xx-xx (gemeinsam mit K. Hadwich). (im Druck)

Ist das hier Marketing oder kann das weg? in: Marketing.Neu.Denken, Hrsg.: Bruhn, M., Burmann, Ch., Kirchgeorg, M., Wiesbaden 2026, S. xx-xx. (im Druck)

Marketing neu denken in einem Perspektivenwechsel der Customer-Dominant Logic, in: Marketing.Neu.Denken, Hrsg.: Bruhn, M., Burmann, Ch., Kirchgeorg, M., Wiesbaden 2026, S. xx-xx (gemeinsam mit M. Saleschus und K. Hadwich). (im Druck)

2025

Sportsponsoring – Erfolgsvoraussetzungen und Herausforderungen, in: Sportmanagement, Praxishandbuch, Hrsg.: Galli, A./Breuer, M./Cherkeh, M. R./Keller, Ch., Baden-Baden 2025, S. 589-604 (gemeinsam mit P. Rohlmann).

Digital Analytics im Dienstleistungsmanagement. Anwendungen, Konzepte, Potenziale, in: Digital Analytics im Dienstleistungsmanagement. Customer Insights, Prozesse der Künstlichen Intelligenz, Digitale Geschäftsmodelle, Hrsg.: Bruhn, M./Hadwich, K., S. 3-45, Wiesbaden 2025 (gemeinsam mit K. Hadwich).

https://doi.org/10.1007/978-3-658-48325-8_1

Brand Happiness as a Promising Brand Asset: Important Empirical Insights, in: The Sage Handbook of Brand Management, Hrsg.: Zarantonello, L./Andreini, D., London 2025, S. 521-536 (gemeinsam mit S. Stilz und A. Zimmermann).

2024

Corporate Sponsoring, in: Handbuch Fundraising, Hrsg.: Urselmann, M., 3. Aufl., Wiesbaden 2024, S. 193-214.

https://doi.org/10.1007/978-3-658-33765-0_16

Social Media im Dienstleistungsbereich, in: Handbuch Social-Media-Marketing, Hrsg.: Zeres, C., Wiesbaden 2024, S. 531-546 (gemeinsam mit K. Hadwich).

https://doi.org/10.1007/978-3-658-45784-6_22

Sustainable Service Management – State of the Art und Managementherausforderungen, in: Sustainable Service Management, Hrsg.: Bruhn, M./Hadwich, K., Band 1: Nachhaltigkeit aus Sicht von Kunden und Mitarbeitern, S. 3-62, Band 2: Strategien und Umsetzung der Nachhaltigkeit, S. 3-62, Wiesbaden 2024 (gemeinsam mit K. Hadwich)

https://doi.org/10.1007/978-3-658-45148-6_1

https://doi.org/10.1007/978-3-658-45146-2_1

Nachhaltigkeit als Geschäftsmodellinnovation für Dienstleistungsunternehmen, in: Sustainable Service Management, Hrsg.: Bruhn, M./Hadwich, K., Band 2: Strategien und Umsetzung der Nachhaltigkeit, Wiesbaden 2024, S. 63-88.

https://doi.org/10.1007/978-3-658-45146-2_2

Perceived Corporate Sustainability im Dienstleistungskontext aus der Mitarbeitendenperspektive – Konzeption und empirische Analyse eines Mess- und Wirkungsmodells, in: Sustainable Service Management, Hrsg.: Bruhn, M./Hadwich, K., Band 1: Nachhaltigkeit aus Sicht von Kunden und Mitarbeitern, Wiesbaden 2024, S. 239-276 (gemeinsam mit K. Hadwich und R. Kim).

https://doi.org/10.1007/978-3-658-45148-6_9

Perceived Corporate Sustainability im Dienstleistungskontext aus der Kundenperspektive – Konzeption und empirische Analyse eines Mess- und Wirkungsmodells, in: Sustainable Service Management, Hrsg.: Bruhn, M./Hadwich, K., Band 1: Nachhaltigkeit aus Sicht von Kunden und Mitarbeitern, Wiesbaden 2024, S. 63-100 (gemeinsam mit K. Hadwich und R. Kim).

https://doi.org/10.1007/978-3-658-45148-6_2

2023

Gestaltung des Wandels im Dienstleistungsmanagement – Ursachen, Konzepte, Strategien, in: Gestaltung des Wandels im Dienstleistungsmanagement. Hrsg.: Bruhn, M./Hadwich, K., Band 1: Innovationsperspektive – Digitalisierungsperspektive – Nachhaltigkeitsperspektive. Forum Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden 2023, S. 3-38 (gemeinsam mit K. Hadwich).

https://doi.org/10.1007/978-3-658-41813-7_1

Gestaltung des Wandels im Dienstleistungsmanagement – Ursachen, Konzepte, Strategien, in: Gestaltung des Wandels im Dienstleistungsmanagement, Hrsg.: Bruhn, M./Hadwich, K., Band 2: Kundenperspektive, Anbieterperspektive, Mitarbeiterperspektive. Forum Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden 2023, S. 3-38 (gemeinsam mit K. Hadwich).

https://doi.org/10.1007/978-3-658-41915-1_1

Kundenorientierung, Kundenzentrierung und Customer-Dominant Logic – Welche Beiträge leisten die Konzepte für die kundenorientierte Unternehmensführung?, in: Marketing und Innovation in disruptiven Zeiten, Hrsg.: Kleinaltenkamp, M./Gabriel, L./Morgen, J./Ngyen, M., Wiesbaden 2023, S. 109-145 (gemeinsam mit K. Hadwich und M. Saleschus).

https://doi.org/10.1007/978-3-658-38572-9_5

Integrated Marketing Communication Management for Nonprofit Organizations, in: The Routledge Handbook of Nonprofit Communication, Hrsg.: Goncalves, G./Oliveira, E., New York 2023, S. 94-103 (gemeinsam mit A. Zimmermann).

<https://doi.org/10.4324/9781003170563-13>

2022

Smart Services im Dienstleistungsmanagement – Erscheinungsformen, Gestaltungsoptionen und Innovationspotenziale, in: Smart Services. Band 1: Konzepte – Methoden – Prozesse. Band 2: Geschäftsmodelle – Erlösmodelle – Kooperationsmodelle. Band 3: Kundenperspektive – Mitarbeiterperspektive – Rechtsperspektive. Forum Dienstleistungsmanagement, Hrsg.: Bruhn, M./Hadwich, K., Wiesbaden 2022, S. 3-59 (gemeinsam mit K. Hadwich).

https://doi.org/10.1007/978-3-658-37346-7_1

Customer-Dominant Logic zur Gestaltung von Smart Services – Philosophie, Konzept und Umsetzung, in: Smart Services. Band 1: Konzepte – Methoden – Prozesse. Forum Dienstleistungsmanagement, Hrsg.: Bruhn, M./Hadwich, K., Wiesbaden 2022, S. 103-181 (gemeinsam mit K. Hadwich und M. Saleschus).

https://doi.org/10.1007/978-3-658-37344-3_4

Gewährleistungsmarke, Nachhaltigkeit und Verbraucherpolitik: Zur Einführung, in: Marke, Nachhaltigkeit und Verbraucherpolitik. Die Gewährleistungsmarke im Spannungsfeld zwischen Unternehmen, Konsumenten und Regulierung, Hrsg.: D.-M. Boltz, M. Bruhn, A. Groeppel-Klein, K.-U. Hellmann, Baden-Baden 2022, S. 11-21 (gemeinsam mit D.-M. Boltz, A. Groeppel-Klein, K.-U. Hellmann).

<https://doi.org/10.5771/9783748912712-11>

Commodities in the Service Sector: Particularities and Implications for Marketing, in: Commodity Marketing. Strategies, Concepts, and Cases, Hrsg.: Enke, M., Geigenmüller, A., Leischnig, A., Wiesbaden 2022, S. 43-69 (gemeinsam mit A. Zimmermann).

https://doi.org/10.1007/978-3-030-90657-3_3

2021

Künstliche Intelligenz im Dienstleistungsmanagement – Anwendungen, Einsatzbereiche und Herangehensweisen, in: Künstliche Intelligenz im Dienstleistungsmanagement. Band 1: Geschäftsmodelle – Serviceinnovationen – Implementierung, Forum Dienstleistungsmanagement, Hrsg.: Bruhn, M./Hadwich, K., Wiesbaden 2021, S. 3-50 (gemeinsam mit K. Hadwich).

Künstliche Intelligenz im Dienstleistungsmanagement – Anwendungen, Einsatzbereiche und Herangehensweisen, in: Künstliche Intelligenz im Dienstleistungsmanagement. Band 2: Einsatzfelder – Akzeptanz – Kundeninteraktionen, Forum Dienstleistungsmanagement, Hrsg.: Bruhn, M./Hadwich, K., Wiesbaden 2021, S. 3-50 (gemeinsam mit K. Hadwich).

https://doi.org/10.1007/978-3-658-34326-2_1

Besonderheiten des Controlling im Dienstleistungsmarketing, in: Handbuch Marketing-Controlling. Grundlagen – Methoden, Umsetzung, Hrsg.: Zerres, Ch., 5. Aufl., Berlin 2021, S. 695-712 (gemeinsam mit K. Hadwich)

<https://doi.org/10.1007/978-3-662-62837-9> 32

2016 bis 2020

Marketing Weiterdenken in der marktorientierten Unternehmensführung – Entwicklungen und Zukunftsthemen der Marketingdisziplin, in: Marketing Weiterdenken. Zukunftspfade der marktorientierten Unternehmensführung, 2. Aufl., Hrsg.: Bruhn, M./Burmann, Ch./Kirchgeorg, M., Wiesbaden 2020, S. 27-60.

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-31563-4> 2

Marketing Weiterdenken – Ein kondensierter Blick auf das ganze Erkenntnisspektrum, in: Marketing Weiterdenken. Zukunftspfade der marktorientierten Unternehmensführung, 2. Aufl., Hrsg.: Bruhn, M./Burmann, Ch./Kirchgeorg, M., Wiesbaden 2020, S. 673-682 (gemeinsam mit M. Kirchgeorg und Ch. Burmann).

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-31563-4> 36

„Wo viel Licht ist, ist starker Schatten“ – Die zwei Seiten der Automatisierung und Personalisierung von Dienstleistungen, in: Automatisierung und Personalisierung von Dienstleistungen. Band 1. Konzepte – Kundeninteraktionen – Geschäftsmodelle, Hrsg.: Bruhn, M./Hadwich, K., Wiesbaden 2020, S. 141-170.

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-30166-8> 6

Automatisierung und Personalisierung als Zukunftsdisziplinen des Dienstleistungsmanagements, in: Automatisierung und Personalisierung von Dienstleistungen. Band 1. Konzepte – Kundeninteraktionen – Geschäftsmodelle, Forum Dienstleistungsmanagement, Hrsg.: Bruhn, M./Hadwich, K., Wiesbaden 2020, S. 3-44 (gemeinsam mit K. Hadwich).

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-30166-8> 1

Automatisierung und Personalisierung als Zukunftsdisziplinen des Dienstleistungsmanagements, in: Automatisierung und Personalisierung von Dienstleistungen. Band 2. Methoden – Potenziale – Einsatzfelder, Forum Dienstleistungsmanagement, Hrsg.: Bruhn, M./Hadwich, K., Wiesbaden 2018, S. 3-44 (gemeinsam mit K. Hadwich).

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-30166-8> 1

Corporate Sponsoring, in: Handbuch Fundraising, Hrsg.: Urselmann, M., 2. Aufl., Wiesbaden 2020, S. 143-165.

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-18211-3> 16

Interne Markenbarometer: Konzept und Gestaltung, in: Handbuch Markenführung, Band 2, Hrsg.: Esch, F.-R., Wiesbaden 2019, S. 1079-1102.

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9> 51

Service Coopetition – Dienstleistungen im Spannungsfeld von Wettbewerb und Kooperation, in: Kooperative Dienstleistungen. Spannungsfelder zwischen Service Cooperation und Service Coopetition, Forum Dienstleistungsmanagement, Hrsg.: Bruhn, M./Hadwich, K., Wiesbaden 2019, S. 3-35 (gemeinsam mit K. Hadwich).

https://doi.org/10.1007/978-3-658-26389-8_1

Digitale Ecosysteme – Entscheidungstatbestände und Forschungsbedarf, in: Kooperative Dienstleistungen. Spannungsfelder zwischen Service Cooperation und Service Coopetition, Hrsg.: Bruhn, M./Hadwich, K., Wiesbaden 2019, S. 201-227 (gemeinsam mit T. Senn).

https://doi.org/10.1007/978-3-658-26389-8_10

Service Business Development. Entwicklung und Durchsetzung serviceorientierter Geschäftsmodelle, in: Service Business Development. Band 1. Strategien – Innovationen – Geschäftsmodelle, Hrsg.: Bruhn, M./Hadwich, K., Wiesbaden 2018, S. 3-27, und Service Business Development. Band 2. Methoden – Erlösmodelle – Marketinginstrumente, Forum Dienstleistungsmanagement, Hrsg.: Bruhn, M./Hadwich, K., Wiesbaden 2018, S. 3-37 (gemeinsam mit K. Hadwich).

https://doi.org/10.1007/978-3-658-22426-4_1

Marketing Weiterdenken in der marktorientierten Unternehmensführung – Entwicklungen und Zukunftsperspektiven der Marketingdisziplin, in: Marketing Weiterdenken. Zukunftspfade der marktorientierten Unternehmensführung, Geburtstagsschrift für Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Heribert Meffert zum 80. Geburtstag, Wiesbaden 2018, S. 26-47.

https://doi.org/10.1007/978-3-658-18538-1_2

Marketing Weiterdenken – Ein kondensierter Blick auf das gesamte Erkenntnisspektrum und die Zukunftspfade des Marketing, in: Marketing Weiterdenken. Zukunftspfade der marktorientierten Unternehmensführung, Geburtstagsschrift für Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Heribert Meffert zum 80. Geburtstag, Hrsg.: Bruhn, M./Kirchgeorg, M., Wiesbaden 2018, S. 439-445 (gemeinsam mit M. Kirchgeorg).

Das Unternehmen in der Dienstleistungsgesellschaft, in: Neue Entwicklungen in der Unternehmensorganisation, Hrsg.: Spath, D./Westkämper, E./Bullinger, H.-J./Warnecke, H.-J., Berlin 2017, S. 31-44.

Steuerung und Kontrolle der Servicequalität von Messen, in: Handbuch Messemanagement, Hrsg.: Kirchgeorg, M./Dornscheidt, W.M./Stoeck, N., Wiesbaden 2017, S. 815-845 (1. Auflage, Handbuch Messemarketing, Hrsg.: Kirchgeorg, M./Dornscheidt, W.M./Giese, W./Stoeck, N., Wiesbaden 2003, S. 901-932, erschienen auch in englischer Übersetzung) (gemeinsam mit K. Hadwich).

https://doi.org/10.1007/978-3-322-82460-8_65

Dienstleistungen 4.0 – Erscheinungsformen, Transformationsprozesse und Managementimplikationen, in: Dienstleistungen 4.0. Band 1. Konzepte, Methoden, Instrumente, Hrsg.: Bruhn, M./Hadwich, K., Wiesbaden 2017, S. 3-42, und Dienstleistungen 4.0. Band 2. Geschäftsmodelle, Wertschöpfung, Transformation, Forum Dienstleistungsmanagement, Hrsg.: Bruhn, M./Hadwich, K., Wiesbaden 2017, S. 3-42 (gemeinsame mit K. Hadwich).

https://doi.org/10.1007/978-3-658-17552-8_1

Dienstleistungsmarketing, Internes Marketing, Sponsoring, Stichwörter im Gabler Wirtschaftslexikon (online), Wiesbaden 2017.

Kundenbindungsmanagement – Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen, in: Handbuch Kundenbindungsmanagement. Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM, Hrsg.: Bruhn, M./Homburg, Ch., 9., überarbeitete Auflage, Wiesbaden 2017, S. 5-34 (1. Auflage 1998 und 2. Auflage 1999 auf S. 3-35, 3. Auflage 2000 und 4. Auflage 2003 auf S. 3-36, 5. Auflage 2005 auf S. 3-35, 6. Auflage 2008 auf S. 3-37, 7. Auflage auf S. X-XX, 8. Aufl. auf S. 3-39) (gemeinsam mit Ch. Homburg).

https://doi.org/10.1007/978-3-322-99464-6_1

Kundenabwanderung als Herausforderung des Kundenbindungsmanagement, in: Handbuch Kundenbindungsmanagement. Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM, Hrsg.: Bruhn, M./Homburg, Ch., 9., überarbeitete Auflage, Wiesbaden 2017, S. 249-271 (4. Auflage 2003 auf S. 245-268, 5. Auflage 2005 auf S. 251-271, 6. Auflage auf S. 271-294, 7. Auflage 2010 auf S. XXX-XXX unter dem Titel: Gefährdete Kundenbeziehungen und abgewanderte Kunden als Zielgruppe der Kundenbindung, 8. Aufl. auf S. 273-300) (gemeinsam mit S. Michalski).

https://doi.org/10.1007/978-3-658-13650-5_1

Wirtschaftlichkeit des Kundenbindungsmanagements, in: Handbuch Kundenbindungsmanagement. Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM, Hrsg.: Bruhn, M./Homburg, Ch., 9., überarbeitete Auflage, Wiesbaden 2017, S. 561-581) (1. Auflage 1998 und 2. Auflage 1999 auf S. 411-440, 3. Auflage 2000 auf S. 529-558, 4. Auflage 2003 auf S. 577-609, 5. Auflage 2005 auf S. 589-619, 6. Auflage 2008 auf S. 643-675, 7. Aufl. 2010 auf S. XXX-XXX, 8. Aufl. auf S. 677-708) (gemeinsam mit D. Georgi).

https://doi.org/10.1007/978-3-658-13650-5_21

Kundenwert als Steuerungsgröße des Kundenbindungsmanagements, in: Handbuch Kundenbindungsmanagement. Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM, Hrsg.: Bruhn, M./Homburg, 9., überarbeitete Auflage, Wiesbaden 2017, S. 583-605 (5. Auflage 2005 auf S. 655-676 unter dem Titel: Ansatzpunkte des Customer Value Managements, Kundenwert, 6. Auflage 2008 auf S. 713-732, 7. Auflage auf S. XXX-XXX, 8. Aufl. auf S. 713-732) (gemeinsam mit K. Hadwich und D. Georgi).

https://doi.org/10.1007/978-3-658-13650-5_22

Integrated CSR Communication, in: Handbook of Integrated CSR Communication, Hrsg.: Diehl, S./Karmasin, M./Mueller, B./Terlutter, R./Weder, F., Switzerland 2017, S. 3-21 (gemeinsam mit A. Zimmermann)

https://doi.org/10.1007/978-3-319-44700-1_1

Dienstleistungstypologien, in: Handbuch Dienstleistungsmanagement, Hrsg.: Corsten, H./Roth, St., München 2017, S. 25-44 (gemeinsam mit K. Hadwich)

Customer Relationship Management als Grundkonzept des Dienstleistungsmanagements, in: Handbuch Dienstleistungsmanagement, Hrsg.: Corsten, H./Roth, St., München 2017, S. 313-333 (gemeinsam mit K. Hadwich)

Kommunikationscontrolling durch einen interinstrumentellen Vergleich auf Basis einer gemeinsamen Währung, in: Handbuch Controlling der Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, Hrsg.: Esch, F.-R./Langner, T./Bruhn, M., 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden/Heidelberg 2016, S. 181-198 (gemeinsam mit M. Ahlers).

https://doi.org/10.1007/978-3-8349-3857-2_7

Servicetransformation – Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen, in: Servicetransformation. Entwicklung vom Produkthanbieter zum Dienstleistungsunternehmen. Forum Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden 2016, S. 3-22 (gemeinsam mit K. Hadwich).

https://doi.org/10.1007/978-3-658-11097-0_1

Kommunikation für Nonprofit-Organisationen, in: Handbuch Instrumente der Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, Hrsg.: Bruhn, M./Esch, F.-R./Langner, T., 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2016, S. 605-XXX (gemeinsam mit U. Herbst).

Einsatz von Social Media im Rahmen der Dialogkommunikation, in: Handbuch Instrumente der Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, Hrsg.: Bruhn, M./Esch, F.-R./Langner, T., 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2016, S. 453-480.

https://doi.org/10.1007/978-3-658-04655-2_23

Instrumente der Dialogkommunikation: ein Überblick, in: Handbuch Instrumente der Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, Hrsg.: Bruhn, M./Esch, F.-R./Langner, T., 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2016, S. 369-386.

https://doi.org/10.1007/978-3-658-04655-2_18

Instrumente der Unternehmenskommunikation: ein Überblick, in: Handbuch Instrumente der Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, Hrsg.: Bruhn, M./Esch, F.-R./Langner, T., 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2016, S. 269-284.

https://doi.org/10.1007/978-3-658-04655-2_12

Einsatz des Sponsoring für die Marketingkommunikation, in: Handbuch Instrumente der Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, Hrsg.: Bruhn, M./Esch, F.-R./Langner, T., 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2016, S. 185-202.

https://doi.org/10.1007/978-3-658-04655-2_8

Einsatz der Mediawerbung für die Marketingkommunikation, in: Handbuch Instrumente der Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, Hrsg.: Bruhn, M./Esch, F.-R./Langner, T., 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2016, S. 77-96.

https://doi.org/10.1007/978-3-658-04655-2_3

Instrumente der Marketingkommunikation: ein Überblick, in: Handbuch Instrumente der Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, Hrsg.: Bruhn, M./Esch, F.-R./Langner, T., 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2016, S. 59-76.

https://doi.org/10.1007/978-3-658-04655-2_2

Das kommunikationspolitische Instrumentarium: ein Überblick, in: Handbuch Instrumente der Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, Hrsg.: Bruhn, M./Esch, F.-R./Langner, T., 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2016, S. 25-56.

https://doi.org/10.1007/978-3-658-04655-2_1

Instrumente der Kommunikation – eine Einführung in das Handbuch, in: Handbuch Instrumente der Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, Hrsg.: Bruhn, M./Esch, F.-R./Langner, T., 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2016, S. 1-22

Ansätze zur Teamarbeit in der Integrierten Kommunikation, in: Handbuch Strategische Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, Hrsg.: Bruhn, M./Esch, F.-R./Langner, T., 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2016, S. 485-502 (gemeinsam mit G.M. Ahlers).

https://doi.org/10.1007/978-3-658-04706-1_22

Entscheidungskriterien und Methoden der Intramediaselektion in der strategischen Kommunikation, in: Handbuch Strategische Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, Hrsg.: Bruhn, M./Esch, F.-R./Langner, T., 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2016, S. 419-446.

https://doi.org/10.1007/978-3-658-04706-1_19

Kommunikationspolitik und Relationship Marketing, in: Handbuch Strategische Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, Hrsg.: Bruhn, M./Esch, F.-R./Langner, T., 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2016, S. 229-257.

Strategische Planung und Umsetzung einer Integrierten Kommunikation: Die Anbieterperspektive, in: Handbuch Strategische Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, Hrsg.: Bruhn, M./Esch, F.-R./Langner, T., 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2016, S. 103-128.

https://doi.org/10.1007/978-3-658-04706-1_4

Konzepte der Integrierten Marketing- und Unternehmenskommunikation: Übersicht und kritische Würdigung, in: Handbuch Strategische Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, Hrsg.: Bruhn, M./Esch, F.-R./Langner, T., 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2016, S. 75-100

https://doi.org/10.1007/978-3-658-04706-1_3

Grundlagen der strategischen Kommunikation aus Sicht der Marketingkommunikation, in: Handbuch Strategische Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, Hrsg.: Bruhn, M./Esch, F.-R./Langner, T., 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2016, S. 23-48.

https://doi.org/10.1007/978-3-658-04706-1_1

Strategische Kommunikation – eine Einführung in das Handbuch, in: Handbuch Strategische Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, Hrsg.: Bruhn, M./Esch, F.-R./Langner, T., 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2016, S. 1-20.

https://doi.org/10.1007/978-3-658-04706-1_29

Corporate Sponsoring, in: Handbuch Fundraising, Hrsg.: Urselmann, M., Wiesbaden 2016, S. 121-143.

https://doi.org/10.1007/978-3-658-08191-1_16

Integrierte Kommunikation 2.0 und Crossmedia – vernetzte Kommunikation im Zeitalter digitaler Medien, in: Die 10 wichtigsten Zukunftsthemen im Marketing, Hrsg.: Stumpf, M., Freiburg 2016, S. 163-185 (gemeinsam mit A. Zimmermann).

Das Unternehmen in der Dienstleistungsgesellschaft, in: Handbuch Unternehmensorganisation. Strategien, Planung, Umsetzung, Hrsg.: Spath, D./Westkämper, E., Berlin/Heidelberg 2016, S. 1-14.

https://doi.org/10.1007/978-3-642-45370-0_9-1

Nationale Kundenzufriedenheitsindizes, in: Kundenzufriedenheit. Konzepte – Methoden – Erfahrungen, Hrsg.: Homburg, Ch., 9., überarbeitete Auflage, Wiesbaden 2016, S. 157-191 (4. Auflage 2001 auf S. 149-174, 5. Auflage 2003 auf S. 179-204, 6. Auflage auf S. 197-224, 7. Auflage auf S. 173-201, 8. Auflage auf S. 155-187).

https://doi.org/10.1007/978-3-658-08689-3_5

Marktkommunikation und Verbraucherkommunikation – In welchen „Räumen der Kommunikation“ werden zukünftig verbraucherrelevante Themen kommuniziert? in: Markenrecht und Wettbewerbsrecht. Festschrift für Karl-Heinz Fezer zum 70. Geburtstag, Hrsg.: Büscher, W./Glöckner, J./Nordemann, A./Osterrieth, Ch./Rengier, R., München 2016, S. 49-67.

2011 bis 2015

Interaktive Wertschöpfung durch Dienstleistungen – Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Probleme, in: Interaktive Wertschöpfung durch Dienstleistungen. Strategische Ausrichtung von Kundeninteraktionen, Geschäftsmodellen und sozialen Netzwerken.

Forum Dienstleistungsmanagement, Hrsg.: Bruhn, M./Hadwich, K., Wiesbaden 2015, S. 3-29 (gemeinsam mit K. Hadwich).

https://doi.org/10.1007/978-3-658-08518-6_1

Formen des Customer Engagement – Entwicklung einer Typologie, in: Interaktive Wertschöpfung durch Dienstleistungen. Strategische Ausrichtung von Kundeninteraktionen, Geschäftsmodellen und sozialen Netzwerken. Forum Dienstleistungsmanagement, Hrsg.: Bruhn, M./Hadwich, K., Wiesbaden 2015, S. 83-109 (gemeinsam mit C. Keller und Verena Batt).

https://doi.org/10.1007/978-3-658-08518-6_4

Warum teilen Individuen? – Eine empirische Untersuchung der Nutzungsmotive von Sharing-Dienstleistungen anhand der Self-Determination Theory, in: Interaktive Wertschöpfung durch Dienstleistungen. Strategische Ausrichtung von Kundeninteraktionen, Geschäftsmodellen und sozialen Netzwerken. Forum Dienstleistungsmanagement, Hrsg.: Bruhn, M./Hadwich, K., Wiesbaden 2015, S. 611-630 (gemeinsam mit K. Fritz und V. Schoenmüller).

https://doi.org/10.1007/978-3-658-08518-6_27

Kommunikationspolitik für Gründungsunternehmen, in: Entrepreneurial Marketing. Besonderheiten, Aufgaben und Lösungsansätze für Gründungsunternehmen, Hrsg.: Freiling, J./Kollmann, T., 2. Auflage, Wiesbaden 2015, S. 543-567.

https://doi.org/10.1007/978-3-658-05026-9_27

Kommunikationspolitik für Industriegüter – ein Überblick, in: Handbuch Business-to-Business-Marketing, Hrsg.: Backhaus, K./Voeth, M., 2., vollständig überarbeitete Auflage, Wiesbaden 2015, S. 337-363 (1. Auflage erschienen mit dem Titel: Kommunikationspolitik für Industriegüter, in: Handbuch Industriegütermarketing. Strategien – Instrumente – Anwendungen, Wiesbaden 2004, S. 697-721).

https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4681-2_17

Brand Authenticity, in: The Handbook of Brand Management Scales, Hrsg.: Zarantonello, L./Pauwels-Delassus, V., London/New York 2015, S. 93-95 (gemeinsam mit V. Schoenmüller, D. Schäfer, D. Heinrich).

Wettbewerbsvorteile durch Nachhaltigkeit in Dienstleistungsangeboten, in: Sustainable Marketing Management. Grundlagen und Cases, Hrsg.: Meffert, H./Kenning, P./Kirchgeorg, M., Wiesbaden 2014, S. 313-337.

https://doi.org/10.1007/978-3-658-02437-6_16

Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven, in: Grundlagentexte Public Relations, Hrsg.: Spiller, R./Scheurer, H., München 2014, S. 289-299.

Service Value – Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen, in: Service Value als Werttreiber. Konzepte, Messung und Steuerung. Forum Dienstleistungsmanagement, Hrsg.: Bruhn, M./Hadwich, K., Wiesbaden 2014, S. 3-31 (gemeinsam mit K. Hadwich).

https://doi.org/10.1007/978-3-658-02140-5_1

Wertsteigerung durch Value Added Products in Dienstleistungsunternehmen. Konzept und empirische Befunde für einen verhaltensorientierten Service Value, in: Service Value als Werttreiber. Konzepte, Messung und Steuerung. Forum Dienstleistungsmanagement, Hrsg.: Bruhn, M./Hadwich, K., Wiesbaden 2014, S. 301-326 (gemeinsam mit M. Strasser).

https://doi.org/10.1007/978-3-658-02140-5_14

Commodities im Dienstleistungsbereich. Besonderheiten und Implikationen für das Marketing, in: Commodity Marketing. Grundlagen – Besonderheiten – Erfahrungen, Hrsg.: Enke, M./Geigenmüller, A./Leischnig, A., 3. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2014, S. 51-70 (1. Auflage 2005 auf S. 65-84, Hrsg.: Enke, M./Reimann, M.; 2. Auflage auf S. 57-77, Hrsg.: Enke, M./Geigenmüller, A. 2011).

https://doi.org/10.1007/978-3-658-02925-8_3

Sponsoring als Instrument der integrierten Unternehmenskommunikation, in: Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung, 2. Aufl., Wiesbaden 2014 S. 707-729 (gemeinsam mit G.M. Ahlers).

https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4543-3_34

Integrated Communication in the Innovation Process: An Approach to Integrated Innovation Communication, in: Strategy and Communication for Innovation, Hrsg.: Pfeffermann, N./Minshall, T./Mortava, L., 2. Aufl., Heidelberg u.a. 2013, S. 139-160 (gemeinsam mit G.M. Ahlers).

https://doi.org/10.1007/978-3-642-41479-4_9

Anbieterseitige Kündigung von Kundenbeziehungen – Kundenbindung versus Beziehungsbeendigung, in: Handbuch Kundenbindungsmanagement. Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM, Hrsg.: Bruhn, M./Homburg, Ch., 8., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2013, S. 333-372.

https://doi.org/10.1007/978-3-8349-3854-1_12

Strategische Marketingentscheidungen eines Kreditinstituts: Produkt, Preis, Vertrieb, Kommunikation, Personal, in: Handbuch Aufsichts- und Verwaltungsräte in Kreditinstituten. Rechtlicher Rahmen, Betriebswirtschaftliche Herausforderungen, Best Practices, Hrsg.: Hölcher, R./Altenhain, T., Berlin 2013, S. 899-918.

Dienstleistungsmanagement und Social Media – Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen, in: Dienstleistungsmanagement und Social Media. Potenziale, Strategien und Instrumente. Forum Dienstleistungsmanagement, Hrsg.: Bruhn, M./Hadwich, K., Wiesbaden 2013, S. 3-40 (gemeinsam mit K. Hadwich).

https://doi.org/10.1007/978-3-658-01248-9_1

Qualität und Nutzen von Avataren als Dienstleister im Social Web – Messung und Konsequenzen, in: Dienstleistungsmanagement und Social Media. Potenziale, Strategien und Instrumente. Forum Dienstleistungsmanagement, Hrsg.: Bruhn, M./Hadwich, K., Wiesbaden 2013, S. 443-466 (gemeinsam mit V. Schoenmüller, D.B. Schäfer und N. Habicht).

https://doi.org/10.1007/978-3-658-01248-9_20

Entwicklungsperspektiven im Handel – Thesen aus der ressourcen- und beziehungsorientierten Perspektive, in: Handel in Theorie und Praxis. Festschrift zum 60. Geburtstag von Prof. Dr. Dirk Möhlenbruch, Hrsg.: Crockford, G./Ritschel, F./Schmieder, U.-M., Wiesbaden 2013, S. 29-67 (gemeinsam mit G. Heinemann).

https://doi.org/10.1007/978-3-658-01986-0_2

Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of Its Conceptualization and Measurement, in: Advances for Consumer Research, Hrsg.: Gürhan, Z./Otnes, C./Zhu, R., Duluth, MN, S. 567-576 (gemeinsam mit V. Schoenmüller, D. Schäfer, D. Heinrich)

Handelsmarken – Erscheinungsformen, Potenziale und strategische Stoßrichtungen, in: Handbuch Handel. Strategien – Perspektiven – Internationaler Wettbewerb, Hrsg.: Zentes, J./Swoboda, B./Morschett, D./Schramm-Klein, H., Wiesbaden 2012, S. 543-563 (1. Auflage 2006 auf S. 631-656).

https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9160-7_29

Messung von Dienstleistungsqualität, in: Digitale Fachbibliothek Qualitätsmanagement, Symposium, Düsseldorf 2012, S. 1-48.

Messung von Dienstleistungsqualität, in: Digitale Fachbibliothek Vertrieb, Symposium, Düsseldorf 2012, S. 1-48

Conceptualizing and Measuring Brand Relationship Quality Results of a cross-industry study in the German Consumer Market, in: Consumer-Brand Relationships. Theory and practice, Hrsg.: Fetscherin, M./Breazeale, M./Fournier, S./Melewar, T.C., London and New York 2012, S. 165-183 (gemeinsam mit F. Eichen, K. Hadwich und S. Tuzovic).

Customer Experience – Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen, in: Customer Experience. Forum Dienstleistungsmanagement, Hrsg.: Bruhn, M./Hadwich, K., Wiesbaden 2012, S. 3-36 (gemeinsam mit K. Hadwich).

https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4001-8_1

An empirical investigation of experiences and the link between a service-dominant logic mindset, competitive advantage, and performance of nonprofit organizations, in: Customer Experiences. Forum Dienstleistungsmanagement, Hrsg.: Bruhn, M./Hadwich, K., Wiesbaden 2012, S. 469-499 (gemeinsam mit S. Boenigk, B. Helmig, K. Hadwich und V. Batt).

https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4001-8_22

Integrated Communication in the Innovation Process, in: Strategies and Communications for Innovations. An Integrative Management View for Companies and Networks, Hrsg.: Hülsmann, M./Pfeffermann, N., Berlin/Heidelberg 2011, S. 133-152 (gemeinsam mit G. M. Ahlers).

https://doi.org/10.1007/978-3-642-17223-6_10

Kundenorientierung im Vertrieb, in: Handbuch Vertriebsmanagement. Strategien - Führung – Informationsmanagement – CRM, Hrsg.: Homburg, Ch., Wieseke, J., Wiesbaden 2011, S. 411-436 (gemeinsam mit D. Schäfer).

https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6733-6_17

Erlebnisorientierte Markenführung im Social Web – Forschungsmethoden und Forschungsthemen, in: Erlebniskommunikation. Erfolgsfaktoren für die Marketingpraxis, Hrsg.: Bauer, H. H., Heinrich, D., Samak, M., Berlin/Heidelberg, S. 31-49 (gemeinsam mit D. B. Schäfer).

https://doi.org/10.1007/978-3-642-21133-1_3

Dienstleistungsproduktivität. Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen (Band 1), in: Dienstleistungsproduktivität. Band 1. Management, Prozessgestaltung, Kundenperspektive. Forum Dienstleistungsmanagement, Hrsg.: Bruhn, M./Hadwich, K., Wiesbaden 2011, S. 3-34 (gemeinsam mit K. Hadwich).

https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6664-3_1

Dienstleistungsproduktivität. Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen (Band 2), in: Dienstleistungsproduktivität. Band 2. Innovationsentwicklung, Internationalität, Mitarbeiterperspektive. Forum Dienstleistungsmanagement, Hrsg.: Bruhn, M./Hadwich, K., Wiesbaden 2011, S. 3-34 (gemeinsam mit K. Hadwich).

https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6663-6_1

Komplexität und Produktivität bei Dienstleistungen, in: Dienstleistungsproduktivität. Band 1. Management, Prozessgestaltung, Kundenperspektive. Forum Dienstleistungsmanagement, Hrsg.: Bruhn, M./Hadwich, K., Wiesbaden 2011, S. 59-88 (gemeinsam mit M.-O. Blockus).

https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6664-3_3

Zufriedenheits- und Kundenbindungsmanagement, in: Grundlagen des CRM. Strategie, Geschäftsprozesse und IT-Unterstützung, Hrsg.: Hippner, H./Hubrich, B./Wilde, K. D., 3. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2011, S. 409-439 (1. Auflage 2004 auf S. 427-455, 2. Auflage 2006, Hrsg. Hippner, H./Wilde, K. D.).

https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6618-6_14

Methods for Service Quality Assurance, in: Quality Management for IT Services. Perspectives on Business and Process Performance, Hrsg.: Praeg, C.-P./Spath, D. Hershey/New York 2011, S. 45-74.

<https://doi.org/10.4018/978-1-61692-889-6.ch003>

Grundkonzept des Customer Relationship Managements im Immobiliensektor, in: Praxishandbuch Customer Relationship Management für Immobilienunternehmen, Hrsg.: Pfnür, A./Niesslein, G./Herzog, M., Köln 2011, S. 43-61.

Zukunftsorientierung im Marketing, in: Zukunftsorientierung in der Betriebswirtschaftslehre, Hrsg.: Tiberius, V., Wiesbaden 2011, S. 227-247 (gemeinsam mit M. Kirchgeorg).

https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6642-1_10

Methods for Service Quality Assurance, in: Quality Management for IT Services: Perspectives on Business and Process Management, Hrsg.: Praeg, C.-P./Spath, D., New York 2011, S. 45-74.

<https://doi.org/10.4018/978-1-61692-889-6.ch003>

2006 bis 2010

Neuroökonomie als interdisziplinärer Ansatz für Wissenschaft und Praxis, in: Wie Marken wirken. Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung, Hrsg.: Bruhn, M./Köhler, R., München 2010, S. 3-28 (gemeinsam mit R. Köhler).

Messung und Steuerung der Markenbeziehungsqualität – Ergebnisse einer branchenübergreifenden empirischen Studie im Konsumgütermarkt, in: Aktuelle Beiträge zur Markenforschung, Hrsg.: Mayerhofer, W./Seckan, M., Wiesbaden 2010, S. 27-54 (gemeinsam mit F. Eichen).

https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8653-5_2

Aufbau und Steuerung eines markenkonformen Mitarbeiterverhaltens – Bestandsaufnahme und kritische Würdigung aus Sicht der internen Markenführung, in: Serviceorientierung in Unternehmen. Forum Dienstleistungsmanagement, Hrsg.: Bruhn, M./Stauss, B., Wiesbaden 2010, S. 325-354 (gemeinsam mit V. Batt).

https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8577-4_14

Integrierte Verbandskommunikation, in: Handbuch Verbandskommunikation, Hrsg.: Hoffjann, O./Stahl, R., Wiesbaden 2010, S. 111-133.

https://doi.org/10.1007/978-3-531-92028-3_7

Das Konzept des Internen Servicebarometers – Bestandsaufnahme, Methodik und empirische Befunde, in: Serviceorientierung in Unternehmen. Forum Dienstleistungsmanagement, Hrsg.: Bruhn, M./Stauss, B., Wiesbaden 2010, S. 297-322.

https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8577-4_13

Serviceorientierung im Unternehmen – Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen, in: Serviceorientierung in Unternehmen. Forum Dienstleistungsmanagement, Hrsg.: Bruhn, M./Stauss, B., Wiesbaden 2010, S. 3-32 (gemeinsam mit B. Stauss).

https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8577-4_1

Good And Talk About It: The Importance Of Matching Self-Image And Image Of CSR Involvement, Proceedings of the 39th EMAC Conference, Copenhagen, Denmark 2010 (gemeinsam mit S. Bothe, D.B. Schäfer, K. Hadwich).

Das Unternehmen in der Dienstleistungsgesellschaft, in: Handbuch Unternehmensorganisation – Strategien, Planung, Umsetzung, Hrsg.: Bullinger, H.-J./Spatz, D./Warnecke, H.-J./Westkämpfer, E., 3. Aufl., Berlin u.a., S. 47-58.

Das Konzept der kundenorientierten Unternehmensführung, in: Kundenorientierte Unternehmensführung. Kundenorientierung – Kundenzufriedenheit – Kundenbindung, Hrsg.: Hinterhuber, H.H./Matzler, K., 6. Aufl., Wiesbaden 2009, S. 33-68 (2. Auflage 2000 auf S. 23-48, 3. Auflage 2002 auf S. 33-62, 4. Auflage 2004 auf S. 33-65, 5. Auflage 2006 auf S. 33-65).

https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8051-9_2

Methoden zur Sicherung der Dienstleistungsqualität, in: Digitale Fachbibliothek Unternehmenskommunikation, Hrsg.: Barske, H./Gerybadze, A./ Hünninghausen, L./Sommerlatte, T., Düsseldorf 2009, S. 1-48.

Service-Dominant Logic in Nonprofit Organizations: Starting a Scientific Dialog, working paper, 38th Annual Conference of the Association for Research on Nonprofit Organizations and Voluntary Action (ARNOVA), 19.-21. November 2009, Cleveland, USA (gemeinsam mit S. Michalski, B. Helmig, K. Hadwich, V. Batt).

Service-Dominant Logic: What About Nonprofits? Working Paper, The 2009 Naples Forum on Services, Service-Dominant Logic, Service Science and Network Theory, 16.-19. Juni 2009, Capri, Italien (gemeinsam mit S. Michalski, B. Helmig, K. Hadwich, V. Batt).

Kundenintegration im Dienstleistungsmanagement – Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen, in: Kundenintegration. Forum Dienstleistungsmanagement, Hrsg.: Bruhn, M./Stauss, B., Wiesbaden 2009, S. 3-33 (gemeinsam mit B. Stauss).

https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9407-3_1

Kundenintegration und Relationship Marketing, in: Kundenintegration. Forum Dienstleistungsmanagement, Hrsg.: Bruhn, M./Stauss, B., Wiesbaden 2009, S. 111-132.

https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9407-3_5

Qualität von E-Health-Services in der Beziehung zwischen Leistungserbringer und -empfänger, in: Kundenintegration. Forum Dienstleistungsmanagement, Hrsg.: Bruhn, M./Stauss, B., Wiesbaden 2009, S. 493-524 (gemeinsam mit K. Hadwich und J. Büttner).

https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9407-3_22

Das Unternehmen in der Dienstleistungsgesellschaft, in: Handbuch Unternehmensorganisation. Strategien, Planung, Umsetzung, 3. Aufl., Hrsg.: Bullinger, H.-J./Spath, D./Warnecke, H.-J./Westkämper, E., Berlin/Heidelberg 2009, S. 47-58.

Die Glaubwürdigkeit des Sozio- und Umweltsponsoring, in: Die Moral der Unternehmenskommunikation: Lohnt es sich, gut zu sein?, Hrsg.: Schmidt, S.J./Tropp, J., Köln 2009, S. 108-123.

Komplexität bei Dienstleistungen, in: Ganzheitliche Unternehmensführung in dynamischen Märkten. Festschrift für Univ.-Prof. Dr. Armin Töpfer, Hrsg.: Hünerberg, R./Mann, A., Wiesbaden 2009, S. 27-47 (gemeinsam mit M.-O. Blockus).

https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8787-7_3

Ingredient Branding bei Dienstleistungen, in: Aufbruch. Ingredient Branding schafft Werte, Hrsg.: Mattmüller, R./Michael, B.M./Tunder, R., München 2009, S. 226-255.
<https://doi.org/10.1524/9783486844580-013>

Exit Management. Beendigung von Geschäftsbeziehungen aus Anbietersicht, in: Kundenabwanderung. Früherkennung, Prävention, Kundenrückgewinnung. Mit erfolgreichen Praxisbeispielen aus verschiedenen Branchen, Hrsg.: Link, J./Seidl, F., Wiesbaden 2009, S. 91-115.

Messung von Dienstleistungsqualität, in: Digitale Fachbibliothek Innovationsmanagement, Hrsg.: Barske, H./Gerybadze, A./Hünninghausen, L./Sommerlatte, T., Düsseldorf 2009, S. 1-48.

Methoden zur Sicherung der Dienstleistungsqualität, in: Digitale Fachbibliothek Unternehmenskommunikation, Hrsg.: Muth, M./Weidner, L./Zehetbauer, E., Düsseldorf 2009, S. 1-56.

Qualität im Service- und Dienstleistungsmanagement, in: Digitale Fachbibliothek Innovationsmanagement, Hrsg.: Barske, H./Gerybadze, A./Hünninghausen, L./Sommerlatte, T., Düsseldorf 2009, S. 1-11.

Dienstleistungsmarketing, in: Gablers Wirtschaftslexikon online, Wiesbaden 2009.

Internes Marketing, in: Gablers Wirtschaftslexikon online, Wiesbaden 2009.

Sponsoring, in: Gablers Wirtschaftslexikon online, Wiesbaden 2009.

Herausforderungen und Ansätze eines systematischen Kommunikationsmanagements, in: Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, Hrsg.: Bruhn, M./Esch, F.-R./Langner, T., Wiesbaden 2009, S. 3-19.
https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8078-6_1

Das kommunikationspolitische Instrumentarium, in: Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, Hrsg.: Bruhn, M./Esch, F.-R./Langner, T., Wiesbaden 2009, S. 23-43.
https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8078-6_2

Mediawerbung, in: Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, Hrsg.: Bruhn, M./Esch, F.-R./Langner, T., Wiesbaden 2009, S. 45-66.

Sponsoring, in: Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, Hrsg.: Bruhn, M./Esch, F.-R./Langner, T., Wiesbaden 2009, S. 157-176.

Planung einer Integrierten Kommunikation, in: Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, Hrsg.: Bruhn, M./Esch, F.-R./Langner, T., Wiesbaden 2009, S. 435-457.

Kommunikationspolitik im Relationship Marketing, in: Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, Hrsg.: Bruhn, M./Esch, F.-R./Langner, T., Wiesbaden 2009, S. 485-510.

Entscheidungskriterien und Methoden der Intramediaselektion, in: Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, Hrsg.: Bruhn, M./Esch, F.-R./Langner, T., Wiesbaden 2009, S. 859-889.

https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8078-6_41

Kommunikationspolitik für Nonprofit-Organisationen, in: Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, Hrsg.: Bruhn, M./Esch, F.-R./Langner, T., Wiesbaden 2009, S. 1153-1176.

https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8078-6_54

Ansätze zur Teamarbeit in der Integrierten Kommunikation, in: Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, Hrsg.: Bruhn, M./Esch, F.-R./Langner, T., Wiesbaden 2009, S. 1241-1260 (gemeinsam mit G.M. Ahlers).

https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8078-6_58

Der Beitrag von Public Relations für den Markenwert, in: Medien im Marketing, Hrsg.: Gröppel-Klein, A./Germelmann, C. Ch., Wiesbaden 2009, S. 179-203.

https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8082-3_10

Zur Rolle von Marketing und Public Relations in der Unternehmenskommunikation, in: Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung, Hrsg.: Röttger, K., 2. Auflage, Wiesbaden 2009, S. 299-315 (1. Auflage 2004, S. 75-92) (gemeinsam mit G.M. Ahlers).

https://doi.org/10.1007/978-3-531-91360-5_16

Der Einsatz von Sport als kommunikatives Marketinginstrument, in: Die Ökonomie des Sports in den Medien, Hrsg.: Schauerte, T./Schwier, J., 2. Auflage, Köln 2008, S. 220-245.

Integrierte Kommunikation, in: Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung, Hrsg.: Meckel, M./Schmid, B.F., 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2008, S. 513-556 (1. Auflage, Hrsg.: Schmid, B.F./Lyczek, B., 2006, S. 489-532).

https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9883-5_13

Ein ganzheitliches Modell des strategischen und operativen Controlling in Nonprofit-Organisationen – dargestellt an einem Beispiel, in: Steuerung und Kontrolle in Nonprofit-Organisationen, 8. Colloquium der NPO-Forscher im deutschsprachigen Raum, Johannes Kepler-Universität Linz, Hrsg.: Schauer, R., Linz 2008, S. 213-230

Planning Integrated Marketing Communications, in: Communication and Leadership in the 21st Century. The Difficult Path from Classical Public relations to Genuine Modern Communication Management, Hrsg.: Sievert, H./Bell, D., Gütersloh 2008, S. 13-34.

Messung von Kundenzufriedenheit im Rahmen Nationaler Kundenbarometer – Konzeptionen und Nutzungspotenziale unterschiedlicher Customer Satisfaction Indizes, in: Handbuch Kundenmanagement. Anforderungen, Prozesse, Zufriedenheit, Bindung und Wert von Kunden, 3. Aufl., Hrsg.: Töpfer, A., Berlin/Heidelberg 2008, S. 439-465.

https://doi.org/10.1007/978-3-540-49924-4_15

Dienstleistungsmarken – Eine Einführung in den Sammelband, in: Dienstleistungsmarken. Forum Dienstleistungsmanagement, Hrsg.: Bruhn, M./Stauss, B., Wiesbaden 2008, S. 3-33 (gemeinsam mit B. Stauss).

https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9663-3_1

Der Beitrag des Sponsoring zur Erreichung von Markenzielen am Beispiel eines Telekommunikationsdienstleisters, in: Dienstleistungsmarken. Forum Dienstleistungsmanagement, Hrsg.: Bruhn, M./Stauss, B., Wiesbaden 2008, S. 163-187.

https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9663-3_8

Der Einfluss der Mitarbeitenden auf den Markenerfolg, in: Erfolgsfaktoren der Markenführung. Know-how aus Forschung und Management, Hrsg.: Bauer, H.H./Huber, F./Albrecht, C.-M., München 2008, S. 159-177.

<https://doi.org/10.15358/9783800650682-160>

Kundenwertmanagement – Konzepte, Strategien und Massnahmen in der Praxis, in: Customer Relationship Management. Neue CRM-Best-Practice-Fallstudien und -Konzepte zu Prozessen, Organisation, Mitarbeiterführung und Technologie, Hrsg.: Stadelmann, M./Wolter, S./Troesch, M., Zürich 2008, S. 51-62 (gemeinsam mit D. Georgi und K. Hadwich).

Kundenorientiertes Controlling von Corporate-Shared-Services durch Interne Kundenbarometer, in: Corporate Shared Services. Bereitstellung von Dienstleistungen im Konzern, Hrsg.: Keuper, F./Oecking, Ch., Wiesbaden 2008, S.171-190 (1. Auflage 2006 auf S. 175-194) (gemeinsam mit D. Georgi).

https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9583-4_8

Service Profit Chain – Ausrichtung des Bankvertriebs an kundenorientierten Zielen, in: Vertriebssteuerung in der Finanzdienstleistungsindustrie, Hrsg.: Brost, H./Neske, R./Wrabetz, W., Frankfurt am Main 2008, S. 23-45 (gemeinsam mit D. Georgi).

Agenturen als Dienstleister eines prozessorientierten Kommunikationsmanagements, in: Wertschöpfungsprozesse bei Dienstleistungen. Forum Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden 2007, S. 403-427 (gemeinsam mit G.M. Ahlers).

https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9285-7_19

Customer Touch Points – Aufgaben und Vorgehensweise einer Multi-Channel Communication, in: Handbuch Multi-Channel-Marketing, Hrsg.: Wirtz, B.W., Wiesbaden 2007, S. 393-425 (gemeinsam mit G.M. Ahlers).

Determinanten der Kundenbindung im Bekleidungshandel – Theoretische Konzeption und empirische Analyse eines Wirkungsmodells, in: Handelsforschung 2007, 21. Jg., Hrsg.: Trommsdorff, V., Stuttgart 2007, S. 130-145 (gemeinsam mit K. Hadwich und J.P. Rueff).

Dienstleistungsmarketing und marktorientierte Unternehmensführung an Universitäten, in: „Master your Service!“. Die Universität als Dienstleister, 1. Forum Hochschulmarketing der Freien Universität Berlin, Hrsg.: Siebenhaar, K., Berlin 2007, S. 13-36.

Entwicklungsgeschichte und -perspektiven des Sponsoring, in: Handbuch Sponsoring. Erfolgreiche Marketing- und Markenkommunikation, Hrsg.: Bagusat, A./Marwitz, Ch./Vogl, M., Berlin 2008, S. 19-38.

Integrierte Kundenorientierung als Treiber der Service Excellence. Theoretische und empirische Befunde zur Effektivität von externer und interner Kundenorientierung, in: Service Excellence als Impulsgeber. Strategien – Management – Innovationen – Branchen, Bernd Stauss zum 60. Geburtstag, Hrsg.: Gouthier, M.H.J./Coenen, Ch./Schulte, H.S./Wegmann, Ch., Wiesbaden 2007, S. 53-71 (gemeinsam mit K.Hadwich und D.Georgi).

https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9544-5_4

Kommunikationspolitik, in: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, Hrsg.: Köhler, R./Küpper, H.-K./Pfungsten, A., 6. Aufl., Stuttgart 2007, Sp. 897-908.

Kommunikationspolitik für Gründungsunternehmen (Entrepreneurial Communication), in: Entrepreneurial Marketing. Besonderheiten, Aufgaben und Lösungsansätze für Gründungsunternehmen, Hrsg.: Freiling, J./Kollmann, T., Wiesbaden 2008, S. 481-502.

https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9603-9_27

Kundenbindung im Bekleidungshandel – Konzeptualisierung und Prüfung eines Wirkungsmodells, in: Theoretische Fundierung und praktische Relevanz der Handelsforschung, Hrsg.: Schuckel, M./Toporowski, W., Wiesbaden 2007, S. 71-87 (gemeinsam mit K. Hadwich).

https://doi.org/10.1007/978-3-8350-9535-9_4

Kundenwertmanagement – Konzepte, Strategien und Massnahmen in der Praxis, in: Customer Relationship Management. Neue CRM-Best-Practice-Fallstudien und -konzepte zu Prozessen, Organisation, Mitarbeiterführung und Technologie, Hrsg.: Stadelmann, M./Wolter, S./Troesch, M., Zürich 2008, S. 51-62 (gemeinsam mit D. Georgi und K. Hadwich).

Marken-Konsumenten-Beziehungen: Bestandsaufnahme, kritische Würdigung und Forschungsfragen aus Sicht des Relationship Marketing, in: Psychologie der Markenführung, Hrsg.: Florack, A./Scarabis, M./Primosch, E., München: Vahlen, S. 221-256 (gemeinsam mit F. Eichen)

https://doi.org/10.15358/9783800643011_220

Marktorientierte Führung im Wandel von Umweltbewusstsein und ökologischen Rahmenbedingungen, in: Marktorientierte Führung im wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wandel. Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Heribert Meffert zum 70. Geburtstag, Hrsg.: Bruhn, M./Kirchgeorg, M./Meier, J., Wiesbaden 2007, S. 83-113 (gemeinsam mit M. Kirchgeorg).

https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9291-8_6

Marktorientierte Unternehmensführung im wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wandel – Zum Lebenswerk von Heribert Meffert, in: Marktorientierte Führung im wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wandel. Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Heribert Meffert zum 70. Geburtstag, Hrsg.: Bruhn, M./Kirchgeorg, M./Meier, J., Wiesbaden 2007, S. 1-10 (gemeinsam mit M. Kirchgeorg und J. Meier).

https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9291-8_1

Mitarbeiterzufriedenheit und Mitarbeiterbindung, in: Marktforschung, Hrsg.: Homburg, Ch./Hermann, A./Klarmann, M., 3. Auflage, Wiesbaden 2008, S. 861-885 (2. Auflage, Wiesbaden 2000, S. 933-956) (gemeinsam mit M.A. Grund).

Organisation der Kommunikationsfunktion: Teamarbeit als Erfolgsfaktor, in: Handbuch Unternehmenskommunikation, Hrsg.: Piwinger, M./Zerfaß, A., Wiesbaden, S. 661-676 (gemeinsam mit G.M.Ahlers).

https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9164-5_38

Planungsprozess einer Integrierten Markenkommunikation, in: Handbuch Markenkommunikation. Grundlagen, Konzepte, Fallbeispiele, Hrsg.: Hermanns, A./Ringle, T./van Overloop, P.C., München 2008, S. 93-109.

Qualitätscontrolling, in: Vahlens Großes Auditing Lexikon, Hrsg.: Freidank, C.-Ch./Lachnit, L./Tesch, J., München 2007, S. 1131-1132.

Social Marketing, in: Enzyklopädie der Psychologie, Band 6: Wirtschaftspsychologie, Hrsg.: von Rosenstiel, L./Frey, D., Göttingen u.a. 2007, S. 353-397.

Wertschöpfungsprozesse bei Dienstleistungen – Eine Einführung in den Sammelband, in: Wertschöpfungsprozesse bei Dienstleistungen. Forum Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden 2007, S. 3-28 (gemeinsam mit B. Stauss).

https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9285-7_1

Dienstleistungscontrolling – Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen, in: Dienstleistungscontrolling. Forum Dienstleistungsmanagement, Hrsg.: Bruhn, M./Stauss, B., Wiesbaden 2006, S. 3-29 (gemeinsam mit B. Stauss).

https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9105-8_1

Dienstleistungscontrolling für Nonprofit-Organisationen, in: Dienstleistungscontrolling. Forum Dienstleistungsmanagement, Hrsg.: Bruhn, M./Stauss, B., Wiesbaden 2006, S. 453-483.

https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9105-8_21

Implementierung des Kundenwertmanagements – Modellierung und Anwendungsbeispiel, in: Dienstleistungscontrolling. Forum Dienstleistungsmanagement, Hrsg.: Bruhn, M./Stauss, B., Wiesbaden 2006, S. 351-368 (gemeinsam mit K. Hadwich und D. Georgi).

https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9105-8_16

Integrierte Kommunikation, in: Leitfaden Integrierte Kommunikation, Hrsg.: Schwarz, T./Braun, G., Waghäusel 2006, S. 23-79.

Integrierte Kundenorientierung von Banken Konzept und empirische Befunde, in: Herausforderung Bankmanagement Entwicklungslinien und Steuerungsansätze. Festschrift zum 60. Geburtstag von Henner Schierenbeck, Hrsg.: Rolfes, B., Frankfurt a.M., S. 277-296 (gemeinsam mit Georgi, D./Hadwich, K.).

Kundenorientiertes Controlling von Corporate-Shared-Services durch Interne Kundenbarometer, in: Corporate Shared Services. Bereitstellung von Dienstleistungen im Konzern, Hrsg.: Keuper, F./Oecking, Ch., Wiesbaden 2006, S. 175-194 (gemeinsam mit D. Georgi).
https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9098-3_8

Marketingcontrolling für Nonprofit-Organisationen, in: Handbuch Marketingcontrolling. Effektivität und Effizienz einer marktorientierten Unternehmensführung, Hrsg.: Reinecke, S./Tomczak, T., 2. Aufl., Wiesbaden 2006, S. 935-964.
https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9335-9_38

Stand der Integrierten Kommunikation in österreichischen Unternehmen – Ausgewählte empirische Befunde und Schlussfolgerungen, in: Werbe- und Markenforschung. Meilensteine – State of the Art – Perspektiven. Günter Schweiger zum 65. Geburtstag, Hrsg.: Streibinger, A./Mayerhofer, W./Kurz, H., Wiesbaden 2006, S. 355-382.
https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9069-3_14

Stellung des Direct Marketing in der Integrierten Kommunikation, in: Ganzheitliches Direktmarketing, Hrsg.: Wirtz, B.W./Burmann, Ch., Wiesbaden 2006, S. 227-261.

1996 bis 2000

Vertrauen und Vertrautheit als Dimensionen der Beziehungsqualität Konzeptionalisierung, Determinanten und Wirkungen, in: Konsumentenvertrauen. Konzepte und Anwendungen für ein nachhaltiges Kundenbindungsmanagement, Hrsg.: Bauer, H.H./Neumann, M.M./Schüle, A., München 2005, S. 311-324 (gemeinsam mit D. Georgi und K. Hadwich).

Managing the service quality of trade fairs, in: Trade Show Management, Hrsg.: Kirchgeorg, M./Dornscheidt, W.M./ Giese, W./Stoeck, N., Wiesbaden 2005, S. 787-818 (gemeinsam mit K. Hadwich)
https://doi.org/10.1007/978-3-663-05658-4_58

Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile – Bedeutung und Notwendigkeit einer Integrierten Kommunikation, in: Jahrbuch 2005 des Verbandes Schweizer Marketing- und Sozialforscher, Hrsg.: Verband Schweizer Marketing- und Sozialforscher, Cham 2005, S. 17-20.

Der investitionstheoretische Kundenwert und Ansatzpunkte zu seiner Steuerung in Banken, in: Integriertes Risiko- und Ertragsmanagement. Kunden- und Unternehmenswert zwi-

schen Risiko und Ertrag, Hrsg.: Kemper, F./Roesing, D./Schomann, M., Wiesbaden 2005, S. 383-405 (gemeinsam mit D. Georgi und C.B. Wöhle).
https://doi.org/10.1007/978-3-663-10378-3_14

Internationalisierung von Dienstleistungen – eine Einführung in den Sammelband, in: Internationalisierung von Dienstleistungen. Forum Dienstleistungsmanagement, Hrsg: Bruhn, M./Stauss, B., Wiesbaden 2005, S. 3-42.
https://doi.org/10.1007/978-3-322-90866-7_1

Internationalisierung von Dienstleistungskonzepten, in: Internationalisierung von Dienstleistungen. Forum Dienstleistungsmanagement, Hrsg.: Bruhn, M./Stauss, B., Wiesbaden 2005, S. 103-124 (gemeinsam mit K. Hadwich).
https://doi.org/10.1007/978-3-322-90866-7_4

Interne Markenbarometer – Konzept und Gestaltung, in: Moderne Markenführung – Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, Hrsg.: Esch, F.-R., 4. Auflage, Wiesbaden 2005, S. 1037-1060.
https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4541-9_43

Kooperationen im Dienstleistungssektor, in: Kooperationen, Allianzen und Netzwerke. Grundlagen – Ansätze – Perspektiven, Hrsg.: Zentes, J./Swoboda, B./Morschett, D., 2. überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2005, S. 821-858.

Marketingmanagement, in: Die besten Management-Tools 1: Strategie und Marketing, Handelsblatt Management Bibliothek, Band 8, Frankfurt/New York 2005, S. 97-106.

Markteinführung von Dienstleistungen. Vom Prototyp zum marktfähigen Produkt, in: Service Engineering. Entwicklung und Gestaltung innovativer Dienstleistungen, Hrsg.: Bullinger, H.-J./Scheer, A.-W., 2. Auflage, Berlin u.a. 2005, S. 235-258.
https://doi.org/10.1007/978-3-662-09871-4_9

Messung der Dienstleistungsqualität, in: Beschwerdemanagement in der Praxis, Kundenkontakt als Chance nutzen, Hrsg.: Kukat, F., Düsseldorf 2005, S. 234-281.

Netzwerke als Instrument der Internationalisierung von Dienstleistungsunternehmen, in: Netzwerke in Vertrieb und Handel. Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement 2005, Hrsg.: Ahlert, D./Olbrich, R./Schröder, H., Frankfurt, S. 293-317.

Qualität für Dienstleistungen, in: Digitale Fachbibliothek Innovationsmanagement, Barske, H./Gerybadze, A./Hünninghausen, L./Sommerlatte, T., Düsseldorf 2005 (S. 1-49)

Qualität im Service- und Dienstleistungsmanagement, in: Digitale Fachbibliothek Innovationsmanagement, Barske, H./Gerybadze, A./Hünninghausen, L./Sommerlatte, T., Düsseldorf 2005 (11 S.)

Sponsoring als Kommunikationsinstrument – Teil 1: Grundlagen und strategische Ausrichtung, in: Kommunikationsmanagement. Strategien – Wissen – Lösungen, Hrsg.: Bentele,

G./Piwinger, M./Schönborn, G., Loseblattsammlung 2001ff., Art.-Nr. 5.21, München 2005, S. 1-61.

Sponsoring als Kommunikationsinstrument – Teil 2: Maßnahmenplanung und Integration in den Kommunikationsmix, in: Kommunikationsmanagement. Strategien – Wissen – Lösung, Hrsg.: Bentele, G./Piwinger, M./Schönborn, G., 17. Aktualisierungslieferung August 2005, Neuwied, Kriftel, 5.22, S. 1-46

Die Bedeutung von Dienstleistungsmarken im internationalen Wettbewerb, in: Management internationaler Dienstleistungen. Kontext – Konzepte – Erfahrungen, Hrsg.: Gardini, M.A./Dahlhoff, D., Wiesbaden 2005, S. 263-280 (gemeinsam mit K. Hadwich).
https://doi.org/10.1007/978-3-663-10714-9_12

Messung von Dienstleistungsqualität, in: Kundenorientierung. Digitale Fachbibliothek (CD-ROM), Nr. 07.04, Köln 2005, S.1-48.

Anforderungen an Programme des E-Learning für die universitäre Marketing-Ausbildung im Grundstudium, in: Marktorientierte Unternehmensführung. Grundkonzepte, Anwendungen und Lehre. Festschrift für Hermann Freter zum 60. Geburtstag, Hrsg.: Baumgarth, C., Frankfurt am Main u.a. 2004, S. 415-432 (gemeinsam mit F. Siems).

Begriffsabgrenzungen und Erscheinungsformen von Marken, in: Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Management. Strategien – Instrumente – Erfahrungen, Band 1, Hrsg.: Bruhn, M., 2. Auflage, Wiesbaden 2004, S. 3-50 (1. Auflage auf S. 3-41, Stuttgart 1994).
https://doi.org/10.1007/978-3-663-01557-4_1

Markenführung und Relationship Marketing, in: Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Management. Strategien – Instrumente – Erfahrungen, Band 1, Hrsg.: Bruhn, M., 2. Auflage, Wiesbaden 2004, S. 391-420 (gemeinsam mit T. Hennig-Thurau und K. Hadwich).
https://doi.org/10.1007/978-3-663-01557-4_17

Markenführung und Sponsoring, in: Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Management. Strategien – Instrumente – Erfahrungen, Band 2, Hrsg.: Bruhn, M., 2. Auflage, Wiesbaden 2004, S. 1593-1630.
https://doi.org/10.1007/978-3-663-01557-4_65

Das Konzept des Markentypenlebenszyklus, in: Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Management. Strategien – Instrumente – Erfahrungen, Band 1, Hrsg.: Bruhn, M., 2. Auflage, Wiesbaden 2004, S. 421-456.
https://doi.org/10.1007/978-3-663-01557-4_18

Markenführung für Nonprofit-Organisationen, in: Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Management. Strategien – Instrumente – Erfahrungen, Band 3, Hrsg.: Bruhn, M., 2. Auflage, Wiesbaden 2004, S. 2297-2330,

Wiederabdruck in: Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen, Hrsg.: Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik, Wiesbaden 2004, S. 89-122.

https://doi.org/10.1007/978-3-663-01557-4_94

Planung einer Integrierten Markenkommunikation, in: Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Management. Strategien – Instrumente – Erfahrungen, Band 2, Hrsg.: Bruhn, M., 2. Auflage, Wiesbaden 2004, S. 1441-1466.

https://doi.org/10.1007/978-3-663-01557-4_59

Der Einsatz von Sport als kommunikatives Marketinginstrument, in: Die Ökonomie des Sports in den Medien, Hrsg.: Schauerte, T./Schwier, J., Köln 2004, S. 220-245.

Die Erklärung des Aufbaus von Beziehungen in der wissenschaftlichen Literatur: Ein exemplarischer Vergleich zwischen der sozial-psychologischen und marketingwissenschaftlichen Literatur, in: Paare und Paarungen. Festschrift für Werner Wunderlich zum 60. Geburtstag, Hrsg.: Müller, U./Springeth, M., Stuttgart 2004, S. 30-47 (gemeinsam mit D. Georgi).

Dienstleistungsinnovationen – eine Einführung in den Sammelband, in: Dienstleistungsinnovationen. Forum Dienstleistungsmanagement, Hrsg.: Bruhn, M./Stauss, B., Wiesbaden 2004, S. 3-25 (gemeinsam mit B. Stauss).

https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4380-4_1

Dienstleistungsmarketing, in: Gablers Wirtschaftslexikon, 6. Auflage, Wiesbaden 2004, S. 727-730.

Internes Marketing, in: Gablers Wirtschaftslexikon, 6. Auflage, Wiesbaden 2004, S. 1619-1623.

Sponsoring, in: Gablers Wirtschaftslexikon, 6. Auflage, Wiesbaden 2004, S. 2856.

Einsatz des Customer Lifetime Value (CLV) im Commitmentgeschäft, in: Management von CRM-Projekten. Handlungsempfehlungen und Branchenkonzepte, Hrsg.: Hippner, H./Wilde, K.D., Wiesbaden 2004, S. 429-451 (gemeinsam mit D. Georgi und St. Schusser).

https://doi.org/10.1007/978-3-663-10718-7_17

Einsatz eines Kundenbarometers in der IT-Dienstleistungsbranche – ein Längsschnittvergleich, in: Management von CRM-Projekten. Handlungsempfehlungen und Branchenkonzepte, Hrsg.: Hippner, H./Wilde, K.D., Wiesbaden 2004, S. 479-503 (gemeinsam mit K. Hadwich).

https://doi.org/10.1007/978-3-663-10718-7_19

Interne Servicebarometer zur Messung und Verbesserung von internen Dienstleistungen – Ein Erfahrungsbericht aus der Pharma-Branche, in: Management von CRM-Projekten. Handlungsempfehlungen und Branchenkonzepte, Hrsg.: Hippner, H./Wilde, K.D., Wiesbaden 2004, S. 559-583 (gemeinsam mit F. Siems).

https://doi.org/10.1007/978-3-663-10718-7_22

Gerüchte als Gegenstand der theoretischen und empirischen Forschung, in: Medium Gerücht. Studien zu Theorie und Praxis einer kollektiven Kommunikationsform, Hrsg.: Bruhn, M./Wunderlich, W., Bern/Stuttgart/Wien 2004, S. 11-39.

Kundenwertmanagement im Dienstleistungsbereich – Ergebnisse einer explorativen Studie, in: Integriertes Marken- und Kundenwertmanagement. Strategien, Konzepte und Best Practices, Hrsg.: Wirtz, B.W./Göttgens, O., Wiesbaden 2004, S. 371-393 (gemeinsam mit D. Georgi).

https://doi.org/10.1007/978-3-322-87030-8_17

Qualitätswahrnehmung und Qualitätszeichen bei touristischen Dienstleistungen, in: Qualitätszeichen im Tourismus. Vermarktung und Wahrnehmung von Leistungen, Hrsg.: Weiermair, K./Pikkemaat, B., Berlin 2004, S. 5-19 (gemeinsam mit K. Hadwich).

Servicepolitik im Export: Die Perspektive der Dienstleistungsanbieter, in: Außenhandel. Marketingstrategien und Managementkonzepte, Hrsg.: Zentes, J./Morschett, D./Schramm-Klein, H., Wiesbaden 2004, S. 455-473 (gemeinsam mit K. Hadwich).

https://doi.org/10.1007/978-3-322-89036-8_22

Standortmarketing im Spannungsfeld unterschiedlicher Interessengruppen, in: Perspektiven der Wirtschaftspolitik. Festschrift zum 65. Geburtstag von Prof. Dr. René L. Frey, Hrsg.: Schaltegger, Ch.A./Schaltegger, St.C., Zürich 2004, S. 481-498.

Stichwörter zur Marktforschung, in: Gabler Lexikon Marktforschung, Hrsg.: Tscheulin, D. K./Helmig, B., Wiesbaden 2004 (gemeinsam mit F. Siems).

Unternehmenskommunikation, in: Handwörterbuch Unternehmensführung und Organisation, Hrsg.: Schreyögg, G./v. Werder, A., 4. Auflage, Stuttgart 2004, Sp. 1531-1540.

Zur Interdisziplinarität von Theologie und Marketing – Ein Scheingefecht oder eine „Never Ending Story“?, in: Management mit Vision und Verantwortung. Eine Herausforderung an Wissenschaft und Praxis. Festschrift für Hans Raffée zum 75. Geburtstag, Hrsg.: Wiedmann, K.-P./Fritz, W./Abel, B., Wiesbaden 2004, S. 365-382 (gemeinsam mit F. Siems).

https://doi.org/10.1007/978-3-322-90267-2_17

Das Unternehmen in der Dienstleistungsgesellschaft, in: Neue Organisationsformen im Unternehmen. Ein Handbuch für das moderne Management, Hrsg.: Bullinger, H.-J./Warnecke, H.J./Westkämper, E., 2. Auflage, Berlin u.a. 2003, S. 157-170.

Denk- und Planungsansatz der Integrierten Marketing-Kommunikation, in: Sponsoring und Events im Sport. Von der Instrumental betrachtung zur Kommunikationsplattform, Hrsg.: Hermanns, A./Riedmüller, F., München 2003, S. 23-44.

Der Landwirt als moderner Unternehmer – Ein Konzept für mehr Akzeptanz und Vertrauen, in: Wege zu besserem Image und Ansehen – Landwirte in der Gesellschaft: Analysen, Erfah-

rungen, Perspektiven, Hrsg.: Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft, Band 97, Frankfurt am Main 2003, S. 173-195.

Dienstleistungsnetzwerke – Eine Einführung in den Sammelband, in: Dienstleistungsnetzwerke. Dienstleistungsmanagement Jahrbuch 2003, Hrsg.: Bruhn, M./Stauss, B., Wiesbaden 2003, S. 3-30 (gemeinsam mit B. Stauss).

https://doi.org/10.1007/978-3-322-90290-0_1

Integrierte Kommunikation als Unternehmensaufgabe und Gestaltungsprozess, Teil 2, in: Kommunikationsmanagement. Strategien – Wissen – Lösung, Hrsg.: Bentele, G./Piwinger, M./Schönborn, G., 5. Aktualisierungslieferung März, Neuwied, Kriftel 2003, Beitrag 2.10, S.1-24.

Konsequenzen des Relationship Marketings für die Integrierte Kommunikation, in: Das Handbuch der Unternehmenskommunikation, Hrsg.: Merten, K./Zimmermann, R./Hartwig, H.A., München u.a. 2003, S. 171-185.

Kooperationen im Dienstleistungssektor, in: Kooperationen, Allianzen und Netzwerke. Grundlagen – Ansätze – Perspektiven, Hrsg.: Zentes, J./Swoboda, B./Morschett D., Wiesbaden 2003, S. 1181-1206.

https://doi.org/10.1007/978-3-322-99865-1_49

Kundenbindung auf der Grundlage von Kundenbarometern, in: Handbuch Kundenbindungsmanagement. Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM, Hrsg.: Bruhn, M./Homburg, Ch., 4., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2003, S. 507-551 (in der 3. Auflage 2000 erschienen unter dem Titel: Kundenbindung durch Nationale Kundenbarometer auf S. 385-412).

Managing Service Quality of Trade Fairs, in: Trade Show Management, Hrsg.: Kirchgeorg, M./Dornscheidt, W.M./Giese, W./Stoock, N., Wiesbaden 2005, S. 787-818.

https://doi.org/10.1007/978-3-663-05658-4_58

Marketingmanagement, in: Campus Management, o. Hrsg., Band 1, Frankfurt am Main, New York 2003, S. 389-393.

Markteinführung von Dienstleistungen. Vom Prototyp zum marktfähigen Produkt, in: Service Engineering. Entwicklung und Gestaltung innovativer Dienstleistungen, Hrsg.: Bullinger, H.-J./Scheer, A.-W., Berlin u.a. 2003, S. 235-258.

https://doi.org/10.1007/978-3-662-09871-4_9

Qualitätscontrolling (verschiedene Stichwörter), in: Vahlens Großes Controllinglexikon, Hrsg.: Horváth, P./Reichmann, Th., 2., neu bearbeitete und erweiterte Auflage, München 2003, S. 629-641.

Strategische Ausrichtung des Relationship Marketing, in: Handbuch Relationship Marketing. Konzeption und erfolgreiche Umsetzung, Hrsg.: Payne, A./Rapp, R., 2. Auflage, München 2003, S. 45-57.

Customer Care in Nonprofit Service Organizations, in: QUIS 8. Quality in Service: Crossing Boundaries, Proceedings of a conference held in Victoria, B.C., Canada, Hrsg.: Tax, S./Stuart, F.I./Brown, S.W./Edvardsson, B./Johnston, R./Scheuing, E.E., June 11-14, Victoria 2002, S. 253-255 (gemeinsam mit S. Tuzovic).

Controlling von Kundenbeziehungen, in: Marketingmanagement und Unternehmensführung. Festschrift für Prof. Dr. Richard Köhler zum 65. Geburtstag, Hrsg.: Böhler, H., Stuttgart 2002, S. 185-208.

Electronic Services – eine Einführung in die theoretischen und praktischen Probleme, in: Electronic Services. Dienstleistungsmanagement Jahrbuch 2002, Hrsg.: Bruhn, M./Stauss, B., Wiesbaden 2002, S. 3-41.

https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4418-4_1

Innovatives Qualitätsmanagement bei OBI Bau- und Heimwerkermärkten GmbH & Co. Franchise Center KG, in: Exzellenz im Dienstleistungsmarketing. Fallstudie zur Kundenorientierung, Hrsg.: Bruhn, M./Meffert, H., Wiesbaden 2002, S. 231-277 (gemeinsam mit M. Ahlert).

https://doi.org/10.1007/978-3-322-82393-9_6

Qualitätsorientiertes Prozessmanagement der Systor Gruppe, in: Exzellenz im Dienstleistungsmarketing. Fallstudie zur Kundenorientierung, Hrsg.: Bruhn, M./Meffert, H., Wiesbaden 2002, S. 323-363 (gemeinsam mit A. Frommeyer).

https://doi.org/10.1007/978-3-322-82393-9_8

Qualität als gelebte Unternehmenskultur der Crossair AG, in: Exzellenz im Dienstleistungsmarketing. Fallstudie zur Kundenorientierung, Hrsg.: Bruhn, M./Meffert, H., Wiesbaden 2002, S. 77-124 (gemeinsam mit A. Fuchs und P. Grossheutschi).

https://doi.org/10.1007/978-3-322-82393-9_3

Qualität durch Kontinuität beim Migros-Genossenschafts-Bund, in: Exzellenz im Dienstleistungsmarketing. Fallstudie zur Kundenorientierung, Hrsg.: Bruhn, M./Meffert, H., Wiesbaden 2002, S. 177-229 (gemeinsam mit P. Hess und J. List).

https://doi.org/10.1007/978-3-322-82393-9_5

Kundenorientierung durch Mitarbeiterorientierung im Schindlerhof, in: Exzellenz im Dienstleistungsmarketing. Fallstudie zur Kundenorientierung, Hrsg.: Bruhn, M./Meffert, H., Wiesbaden 2002, S. 125-176 (gemeinsam mit B. Brunow und D. Specht).

https://doi.org/10.1007/978-3-322-82393-9_4

Wettbewerbsüberlegenheit durch exzellentes Dienstleistungsmarketing, in: Exzellenz im Dienstleistungsmarketing. Fallstudie zur Kundenorientierung, Hrsg.: Bruhn, M./Meffert, H., Wiesbaden 2002, S. 1-26 (gemeinsam mit H. Meffert).

https://doi.org/10.1007/978-3-322-82393-9_1

Integrierte Kommunikation als Unternehmensaufgabe und Gestaltungsprozess, Teil 1, in: Kommunikationsmanagement. Strategien – Wissen – Lösung, Hrsg.: Bentele, G./Piwinger, M./Schönborn, G., 4. Aktualisierungslieferung Dezember, Neuwied, Kriffel 2002, Beitrag 2.09, S.1-39.

Internationales Marketing von Dienstleistungen, in: Handbuch Internationalisierung. Globalisierung – eine Herausforderung für die Unternehmensführung, Hrsg.: Krystek, U./Zur, E., 2. Auflage, Berlin u.a. 2002, S. 407-436.

https://doi.org/10.1007/978-3-642-56410-9_23

Messung der Anforderungen an die Dienstleistungsqualität, in: Qualitätsmanagement im Dienstleistungsbereich. Assessment – Sicherung – Entwicklung, Hrsg.: Hansen, W./Kamiske, G.F., Düsseldorf 2002, S. 7-43 (1. Auflage 1994 auf S. 1-31, Berlin u.a. 1994).

Techniken und Methoden zur Sicherung und Förderung der Dienstleistungsqualität, in: Qualitätsmanagement im Dienstleistungsbereich. Assessment – Sicherung – Entwicklung, Hrsg.: Hansen, W./Kamiske, G.F., Düsseldorf 2002, S. 45-81.

Dynamic Perspectives of Relationship Marketing Constructs. Measuring Customer Satisfaction in a Business-to-Business Environment, in: ICRM 2002 Proceedings, Vol. 1, Hrsg.: Bliemel, F./Eggert, A./Fassot, G., Kaiserslautern 2002, S. 75-91 (gemeinsam mit A. Frommeyer).

Nonlinear Correlations Between Relationship Marketing Constucts. Causes, Empirical Findings and Implications, in: ICRM 2002 Proceedings, Vol. 2, Hrsg.: Bliemel, F./Eggert, A./Fassot, G., Kaiserslautern 2002, S. 467-482 (gemeinsam mit F. Siems).

The Management Process of Relationship Marketing, in: ICRM 2002 Proceedings, Vol. 2, Hrsg.: Bliemel, F./Eggert, A./Fassot, G., Kaiserslautern 2002, S. 483-497 (gemeinsam mit S. Tuzovic).

Die zunehmende Bedeutung von Dienstleistungsmarken, in: Erfolgsfaktor Marke. Neue Strategien des Markenmanagements, Hrsg.: Köhler, R./Majer, W./Wiezorek, H., München 2001, S. 213-225 (gemeinsam mit J. Kindervater).

Dienstleistungsmanagement als unternehmerische Herausforderung – Eine Einführung in das Handbuch, in: Handbuch Dienstleistungsmanagement. Von der strategischen Konzeption zur praktischen Umsetzung, Hrsg.: Bruhn, M./Meffert, H., 2. Auflage, Wiesbaden 2001, S. 1-24 (gemeinsam mit H. Meffert) (in der 1. Auflage 1998 auf S. 1-25).

https://doi.org/10.1007/978-3-322-96503-5_1

Einsatz Nationaler Kundenbarometer für das Dienstleistungsmanagement, in: Handbuch Dienstleistungsmanagement. Von der strategischen Konzeption zur praktischen Umsetzung, Hrsg.: Bruhn, M./Meffert, H., 2. Auflage, Wiesbaden 2001, S. 337-366.

Kommunikationspolitik von Dienstleistungsunternehmen, in: Handbuch Dienstleistungsmanagement. Von der strategischen Konzeption zur praktischen Umsetzung, Hrsg.: Bruhn, M./Meffert, H., 2. Auflage, Wiesbaden 2001, S. 573-605 (in der 1. Auflage auf S. 581-612).
https://doi.org/10.1007/978-3-322-96503-5_24

Notwendigkeit eines Internen Marketing für Dienstleistungsunternehmen, in: Handbuch Dienstleistungsmanagement. Von der strategischen Konzeption zur praktischen Umsetzung, Hrsg.: Bruhn, M./Meffert, H., 2. Auflage, Wiesbaden 2001, S. 705- 731 (in der 1. Auflage auf S. 707-732 unter dem Titel: Internes Marketing als neue Schwerpunktsetzung für das Personalmanagement in Dienstleistungsunternehmen).
https://doi.org/10.1007/978-3-322-96503-5_29

Marketing in der Bauindustrie, in: Branchenspezifisches Marketing. Grundlagen – Besonderheiten – Gemeinsamkeiten, Hrsg.: Tscheulin, D.K./Helmig, B., Wiesbaden 2001, S. 547-567 (gemeinsam mit A. Zimmermann).
https://doi.org/10.1007/978-3-663-09439-5_23

Marketing überschreitet Grenzen – Herausforderungen und Zukunftstendenzen in der Marktforschung, in: Grenzen überschreiten, Schriftenreihe des Berufsverbandes Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V., Band 28, Offenbach 2001, S. 9-18.

Stichwort: Kosten-Nutzen-Analyse des Qualitätsmanagements, in: Lexikon Qualitätsmanagement, Hrsg.: Zollondz, H.-D., München/Wien 2001, S. 433-439.

Stichwörter Mitarbeiterzufriedenheit, Dienstleistungsqualität, in: Management-Lexikon, Hrsg.: Bühner, R., München 2001, S. 198-201 und S. 511-513.

Div. Stichwörter, in: Marketing Lexikon, Hrsg.: Bruhn, M./Homburg, C., Wiesbaden 2001.

Begriffsabgrenzungen und Erscheinungsformen von Marken, in: Die Marke. Symbolkraft eines Zeichensystems, Hrsg.: Bruhn, M., Bern/Stuttgart/Wien 2001, S. 13-53.

Bedeutung der Handelsmarke im Markenwettbewerb – eine Einführung, in: Handelsmarken. Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven der Handelsmarkenpolitik, Hrsg.: Bruhn, M., 3. Auflage, Stuttgart 2001, S. 3-48 (1. Auflage erschienen unter dem Titel: Handelsmarken im Wettbewerb, Stuttgart/Frankfurt am Main 1996, 2. Auflage 1997, Nachdruck 1998).

1996 bis 2000

Integrierte Kommunikation und Relationship Marketing, in: Integrierte Kommunikation in Theorie und Praxis. Betriebswirtschaftliche und kommunikationswissenschaftliche Perspektiven. Mit Meinungen und Beispielen aus der Praxis, Hrsg.: Bruhn, M./Schmidt, S.J./Tropp, J., Wiesbaden 2000, S. 3-20.
https://doi.org/10.1007/978-3-663-10377-6_1

Integrierte Kommunikation in Schweizer Unternehmen – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, in: Integrierte Kommunikation in Theorie und Praxis. Betriebswirtschaftliche und kommunikationswissenschaftliche Perspektiven. Mit Meinungen und Beispielen aus der Praxis, Hrsg.: Bruhn, M./Schmidt, S.J./Tropp, J., Wiesbaden 2000, S. 87-117 (gemeinsam mit M. Boenigk).

https://doi.org/10.1007/978-3-663-10377-6_5

Integrierte Kommunikation in deutschen Unternehmen – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, in: Loseblattwerk Kommunikationspraxis, Hrsg.: Weidner, L.E., Teil C/I/1, 30. Nachlieferung, Landsberg am Lech 2000, S. 1-26 (gemeinsam mit M. Boenigk).

Wiederabdruck in: Integrierte Kommunikation in Theorie und Praxis. Betriebswirtschaftliche und kommunikationswissenschaftliche Perspektiven. Mit Meinungen und Beispielen aus der Praxis, Hrsg.: Bruhn, M./Schmidt, S.J./Tropp, J., Wiesbaden 2000, S. 65-85 (gemeinsam mit M. Boenigk).

https://doi.org/10.1007/978-3-663-10377-6_4

Das Zufriedenheitskonzept, in: Kundenorientierte Produktgestaltung, Hrsg.: Herrmann, A./Hertel, G./Virt, W./Huber, F., München 2000, S. 121-141.

Qualitätswahrnehmungen und Zufriedenheit der Bevölkerung mit den Kirchen, in: Kirche und Marktorientierung. Impulse aus der Ökumenischen Basler Kirchenstudie, Hrsg.: Bruhn, M./Grözinger, A., Freiburg Schweiz 2000, S. 43-68 (gemeinsam mit A. Lischka).

Gründe für den Austritt von Kirchenmitgliedern, in: Kirche und Marktorientierung. Impulse aus der Ökumenischen Basler Kirchenstudie, Hrsg.: Bruhn, M./Grözinger, A., Freiburg Schweiz 2000, S. 69-86 (gemeinsam mit F. Siems).

Fähigkeit zur Perspektivenübernahme durch Kirchenmitarbeitende, in: Kirche und Marktorientierung. Impulse aus der Ökumenischen Basler Kirchenstudie, Hrsg.: Bruhn, M./Grözinger, A., Freiburg (Schweiz) 2000, S. 87-105 (gemeinsam mit A. Lischka und F. Siems).

Arbeitssituation und Zufriedenheit von Kirchenmitarbeitenden, in: Kirche und Marktorientierung. Impulse aus der Ökumenischen Basler Kirchenstudie, Hrsg.: Bruhn, M./Grözinger, A., Freiburg Schweiz 2000, S. 107-137 (gemeinsam mit A. Lischka und F. Siems).

Qualitätssicherung im Dienstleistungsmarketing – eine Einführung in die theoretischen und praktischen Probleme, in: Dienstleistungsqualität. Konzepte – Methoden – Erfahrungen, Hrsg.: Bruhn, M./Stauss, B., Wiesbaden 2000, S. 21-48 (2. Auflage: S. 19-46, 3. Auflage: S. 21-48).

https://doi.org/10.1007/978-3-322-91158-2_1

Wiederabdruck in: Management 1993, Hrsg.: Lukas, M./Vetter, U.M., Wiesbaden 1993, S. 197-210.

Wirtschaftlichkeit des Qualitätsmanagements für Dienstleistungen, in: Dienstleistungsqualität. Konzepte – Methoden – Erfahrungen, Hrsg.: Bruhn, M./Stauss, B., 3. Auflage, Wiesbaden 2000, S. 525-546.

https://doi.org/10.1007/978-3-322-91158-2_22

Sicherstellung der Dienstleistungsqualität durch integrierte Kommunikation, in: Dienstleistungsqualität. Konzepte – Methoden – Erfahrungen, Hrsg.: Bruhn, M./Stauss, B., 3. Auflage, Wiesbaden 2000, S. 405-431.

https://doi.org/10.1007/978-3-322-91158-2_17

Interdependenzen von Qualitätsurteilen bei mehrstufigen Dienstleistungsprozessen, in: Dienstleistungsmanagement. Jahrbuch 2000. Kundenbeziehungen im Dienstleistungsbereich, Hrsg.: Bruhn, M./Stauss, B., Wiesbaden 2000, S. 73-101.

https://doi.org/10.1007/978-3-322-90414-0_4

Ansprüche an die Mitarbeiterkommunikation: Strategien – Wirkungsanalyse – Erfolgskontrolle, in: Auto-Motive Millennium. Qualitätsfaktor Kommunikation, Hrsg.: Meinig, W./Mallad, H., München 1999, S. 123-153.

Internes Marketing, in: Marketing- und Management-Handbuch für Rechtsanwälte, Hrsg.: Hartung, W./Römermann, V., München 1999, S. 489-506.

Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing, in: Marketing- und Management-Handbuch für Rechtsanwälte, Hrsg.: Hartung, W./Römermann, V., München 1999, S. 411-438.

Forderungen des Marktes, in: Handbuch Qualitätsmanagement, 4. Auflage, Hrsg.: Masing, W., München/Wien 1999, S. 227-251 (in der 2. Auflage erschienen unter dem Titel „Sicherstellung der Qualität im Markt“, München/Wien 1988, S. 267-287; in der 3. Auflage erschienen unter dem Titel „Anforderungen des Marktes“, München/Wien 1994, S. 331-354).

Handelsmarken als strategische Option im Wettbewerb, in: Distribution im Aufbruch. Bestandsaufnahme und Perspektiven, Hrsg.: Beisheim, O., München 1999, S. 787-801.

Internes Marketing als Forschungsgebiet der Marketingwissenschaft, in: Internes Marketing – Integration der Kunden- und Mitarbeiterorientierung, 2. Auflage, (1. Auflage 1995 auf S. 13-61), Hrsg.: Bruhn, M., Wiesbaden 1999, S. 15-44.

https://doi.org/10.1007/978-3-663-05973-8_1

Interaktionen als Determinante der Zufriedenheit und Bindung von Kunden und Mitarbeitern – Theoretische Erklärungsansätze und empirische Befunde, in: Internes Marketing – Integration der Kunden- und Mitarbeiterorientierung, 2. Auflage, (1. Auflage 1995), Hrsg. Bruhn, M., Wiesbaden 1999, S. 495-523 (gemeinsam mit M.A. Grund).

https://doi.org/10.1007/978-3-663-05973-8_21

Verfahren zur Messung der Qualität interner Dienstleistungen – Ansätze für einen Methodentransfer aus dem (externen) Dienstleistungsmarketing, Internes Marketing –

Integration der Kunden- und Mitarbeiterorientierung, 2. Auflage, (1. Auflage 1995 auf S. 611-649), Hrsg. Bruhn, M., Wiesbaden 1999, S. 537-575.

https://doi.org/10.1007/978-3-663-05973-8_23

Messung von Kundenzufriedenheit im Rahmen Nationaler Kundenbarometer: Konzeption und Nutzungspotentiale unterschiedlicher Customer Satisfaction Indices, in: Kundenzufriedenheit messen und steigern, 2. Auflage, Hrsg.: Töpfer, A., Neuwied/Kriftel 1999, S. 385-407.

Metropolitan AG – Aufbau von Handelsmarken, in: Fallstudien zum Handelsmanagement, Hrsg.: Kaapke, A./Froböse, M., Stuttgart/Berlin/Köln 1999, S. 251-261.

Nationale Kundenbarometer im internationalen Vergleich, in: Marketing Praxis Jahrbuch 1999, Hrsg.: Schmengler, H.J./Fleischer, A., Düsseldorf 1999, S. 202-208.

Relationship Marketing – Neustrukturierung der klassischen Marketinginstrumente durch eine Orientierung an Kundenbeziehungen, in: Strategisches Management und Marketing. Festschrift für Prof. Dr. Richard Kühn zum 60. Geburtstag, Hrsg.: Grünig, R./Pasquier, M., Bern/Stuttgart/Wien 1999, S. 189-218.

Sales Related Benefit-Analysis of Service Quality Investments – The Moderating Role of Customer Relationship Type, in: Service Quality and Management, Hrsg.: Kunst, P./Lemmink, J./Stauss, B., Wiesbaden 1999, S. 275-297 (gemeinsam mit D. Georgi).

https://doi.org/10.1007/978-3-322-90981-7_11

Zur Markt- und Kundenorientierung strategischer Analyseinstrumente, in: Unternehmensführung, Ethik und Umwelt, Festschrift zum 65. Geburtstag von Hartmut Kreikebaum, Hrsg.: Wagner, G.R., Wiesbaden 1999, S. 185-209.

https://doi.org/10.1007/978-3-663-05960-8_10

Balanced Scorecard: Ein ganzheitliches Konzept der Wertorientierten Unternehmensführung? in: Wertorientierte Unternehmensführung, Perspektiven und Handlungsfelder für die Wertsteigerung, Hrsg.: Bruhn, M./Lusti, M./Müller, W.R./Schierenbeck, H./Studer, M., Wiesbaden 1998, S. 145-167.

https://doi.org/10.1007/978-3-663-07673-5_5

Qualitätsmanagement im Private Banking, in: Private Banking – Die Herausforderung für den Firmenplatz Schweiz, Hrsg.: Basler Bankenvereinigung, Bern/Stuttgart/Wien 1998, S. 53-102.

Information Based Analysis of Service Quality Gaps – Managing Service Quality by Internal Marketing, in: Quality Management in Services VIII, Proceedings of the EIASM Workshop, Ingolstadt, April 19-21, 1998, Vol. II, S. 315-336 (gemeinsam mit D. Georgi).

Sales-Related Benefit-Analysis of Service Quality Investments – Moderating the Role of Customer Relationship Type, in: Quality Management in Services VIII, Proceedings of

the EIASM Workshop, Ingolstadt, April 19-21, 1998, Vol. II, S. 85-108 (gemeinsam mit D. Georgi).

Interne Kommunikation, in: Handbuch Dienstleistungs-Marketing, Band 1, Hrsg.: Meyer, A., Stuttgart 1998, S. 1045-1062.

Bedeutung der Handelsmarke im Markenwettbewerb – eine Einführung in den Sammelband, in: Handelsmarken. Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven der Handelsmarkenpolitik, 2. Auflage, Hrsg.: Bruhn, M., Stuttgart 1997, S. 3-47 (in der 1. Auflage erschienen auf S. 3-35).

Das Konzept des Markentypenlebenszyklus, in: Handelsmarken. Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven der Handelsmarkenpolitik, 2. Auflage, Hrsg.: Bruhn, M., Stuttgart 1997, S. 117-152 (in der 1. Auflage erschienen auf S. 83-117).

Der Strukturwandel im deutschen Einzelhandel – Lerneffekte für Banken und Sparkassen, in: Das Privatkundengeschäft – Die Achillesferse deutscher Kreditinstitute, Hrsg.: Rolfes, B./Schierenbeck, H./Schüller, S., Frankfurt am Main 1997, S. 15-42.

Erfassung der Dienstleistungsqualität bei Unternehmen mit gleichzeitig direktem und indirektem Kundenkontakt – Ansätze einer spieltheoretischen Multiattributsmessung, in: Marktorientierte Unternehmensführung. Reflexionen – Denkanstöße – Perspektiven. Festschrift für Heribert Meffert zum 60. Geburtstag, Hrsg.: Bruhn, M./Steffenhagen, H., Wiesbaden 1997, S. 295-322.

https://doi.org/10.1007/978-3-322-87517-4_15

Kundenorientierung im Handel durch professionelles Qualitätsmanagement – das Fallbeispiel Migros, in: Handelsforschung 1997/98. Kundenorientierung im Handel. Jahrbuch der Forschungsstelle für den Handel Berlin (FFH) e.V., Hrsg.: Trommsdorff, V., Wiesbaden 1997, S. 47-70.

https://doi.org/10.1007/978-3-663-10279-3_3

Marketing, in: Wirtschaftswissenschaften. Eine Einführung, Hrsg.: Walter, R., Paderborn/München/Wien/Zürich 1997, S. 377-409.

Stichwort Dienstleistungsmarketing in: Gabler Wirtschaftslexikon, 14. Auflage, Wiesbaden 1997, S. 911-921.

Stichwort Internes Marketing, in: Gabler Wirtschaftslexikon, 14. Auflage, Wiesbaden 1997, S. 2009-2014.

Netzwerkartige Hersteller-Handel-Serviceanbieter-Beziehungen aufgrund moderner Informations- und Kommunikationssysteme – Eine transaktionskostenanalytische Untersuchung, in: Handelsforschung 1996/97. Positionierung des Handels. Jahrbuch der Forschungsstelle für den Handel Berlin (FFH) e.V., Hrsg.: Trommsdorff, V., Wiesbaden 1996, S. 401-421.

https://doi.org/10.1007/978-3-663-05654-6_21

Das Unternehmen in der Dienstleistungsgesellschaft, in: Neue Organisationsformen in Unternehmen. Ein Handbuch für das moderne Management, Hrsg.: Bullinger, H.-J./Warnecke, H. J., Berlin/Heidelberg 1996, S. 177-190.

Social Sponsoring und soziale Kompetenz von Unternehmen, in: Jahrbuch Marketing-Kommunikation, 7. Jg. (1996), S. 134-137.

Social Marketing, in: Marketing, Hrsg.: Poth, L.G., I. Teil, Nr. 70, 2. Auflage, Neuwied 1996, S. 1-46.

Sponsoring, in: Marketing, Hrsg.: Poth, L. G., III. Teil, Nr. 42, 2. Auflage, Neuwied 1996, S. 1-57.

Schenkultur deutscher Unternehmen im Business-to-business-Bereich, in: Kommunikationspraxis, Hrsg.: Weidner, L.E., Teil B/XII/2, Landsberg am Lech 1996, S. 1-28.

Wiederabdruck in: Handbuch Management der Steuerberatungspraxis, Hrsg.: Mittelsteiner, K.-H., 38. Nachlieferung, 8 (1998), III. 5, Landsberg am Lech 1998, S. 1-28.

Kundendienst, technischer, in: Handwörterbuch der Produktionswirtschaft, Hrsg.: Kern, W./Schröder, H.-H./Weber, J., 2. Auflage, Stuttgart 1996, Sp. 971-979.

1991 bis 1995

Die Rolle der Nicht-Klassiker in der integrierten Unternehmenskommunikation, in: Die Nicht-Klassiker der Unternehmenskommunikation, Hrsg.: Tomczak, T./Müller, F./Müller, R., St. Gallen 1995, S. 28-48.

Qualitätsmanagement von Dienstleistungsunternehmen – Herausforderungen aus Sicht der Marketingwissenschaft und -praxis, in: Marketing im Dialog – neue Herausforderungen an die marktorientierte Führung, Dokumentation des 4. Münsteraner Marketing-Symposiums am 15. Oktober 1994, Münster 1995, S. 109-149 (gemeinsam mit H. Klein).

Sponsoring, in: Handwörterbuch des Marketing, 2. Auflage, Hrsg.: Tietz, B./Köhler, R./Zentes, J., Stuttgart 1995, Sp. 2341-2354.

Markenstrategie, in: Handwörterbuch des Marketing, 2. Auflage, Hrsg.: Tietz, B./Köhler, R./Zentes, J., Stuttgart 1995, Sp. 1445-1459.

Verfahren zur Messung der Qualität interner Dienstleistungen. Ansätze für einen Methodentransfer aus dem (externen) Dienstleistungsmarketing., in: Internes Marketing. Integration der Kunden- und Mitarbeiterorientierung, Hrsg.: Bruhn, M., Wiesbaden 1995, S. 611-649.
https://doi.org/10.1007/978-3-322-89675-9_26

Bedeutung der Qualität für das Service- und Dienstleistungsmanagement, in: Qualitätsmanagement im Unternehmen. Grundlagen, Methoden und Werkzeuge, Praxisbeispiele,

Loseblatt-Sammlung, Hrsg.: Hansen, W./Jansen, H.H./Kamiske, G.F., Kapitel 09.01, S. 1-8, Berlin u.a. 1994.

Beziehungsmarketing – Neuorientierung für Marketingwissenschaft und -praxis?, in: Marktorientierte Unternehmensführung im Umbruch. Effizienz und Flexibilität als Herausforderungen des Marketing, Hrsg.: Bruhn, M./Meffert, H./Wehrle, F., Stuttgart 1994, S. 41-84 (gemeinsam mit B. Bunge).

Das Konzept des Markentypenlebenszyklus, in: Handbuch Markenartikel. Anforderungen an die Markenpolitik aus Sicht von Wissenschaft und Praxis, Band I, Hrsg.: Bruhn, M., Stuttgart 1994, S. 239-280.

Markenpolitik und Sponsoring, in: Handbuch Markenartikel. Anforderungen an die Markenpolitik aus Sicht von Wissenschaft und Praxis, Band II, Hrsg.: Bruhn, M., Stuttgart 1994, S. 1127-1160.

Marketing, in: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Grundlagen, Hrsg.: Kück, M., 3. Auflage, Berlin 1998, S. 202-261(1. Auflage Baden-Baden 1992, S. 172-230; 2. Auflage Baden-Baden 1994, S. 174-232).

Integrierte Kommunikation – Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven, in: Effizientes Kommunikationsmanagement. Konzepte, Beispiele, Erfahrungen aus der integrierten Unternehmenskommunikation, Hrsg.: Bruhn, M./Dahlhoff, H.D., Stuttgart 1993, S. 211-215 (gemeinsam mit H.D. Dahlhoff).

Integrierte Kommunikationsarbeit in deutschen Unternehmen – Ergebnisse einer Unternehmensbefragung, in: Effizientes Kommunikationsmanagement. Konzepte, Beispiele und Erfahrungen aus der integrierten Unternehmenskommunikation, Hrsg.: Bruhn, M./Dahlhoff, H.D., Stuttgart 1993, S. 145-210 (gemeinsam mit A. Zimmermann).

Marketing statt Qualität – kann das funktionieren? in: Der Niedergang des US-Management Paradigmas. Die europäische Antwort, Hrsg.: Steger, U., Düsseldorf u.a. 1993, S. 117-136 (gemeinsam mit H.D. Dahlhoff).

Implementierung des Electronic Marketing in der Unternehmung und im Markt, in: Handbuch des Electronic Marketing. Funktionen und Anwendungen der Informations- und Kommunikationstechnik im Marketing, Hrsg.: Hermanns, A./Flegel, V., München 1992, S. 101-132.

Integration des Umweltschutzes in den Funktionsbereich Marketing, in: Handbuch des Umweltmanagements. Anforderungs- und Leistungsprofil von Unternehmen und Gesellschaft, Hrsg.: Steger, U., München 1992, S. 537-555.

Integrierte Kommunikation als Unternehmensaufgabe und Gestaltungsprozeß, in: Kommunikationspraxis, Hrsg.: Weidner, L.E., Teil C/I/1, Landsberg am Lech 1992, S. 1-42.

Wiederabdruck in: Effizientes Kommunikationsmanagement. Konzepte, Beispiele und Erfahrungen aus der integrierten Unternehmenskommunikation, Hrsg.: Bruhn, M./Dahlhoff, H.D., Stuttgart 1993, S. 1-33.

Stichwort Dienstleistungsmarketing, in: Gablers Wirtschaftslexikon, 13. Auflage, Wiesbaden 1992, S. 781-789.

Stichworte: Markenartikel, Markenbekanntheit, Markenbewußtsein, Markenname, Markenpiraterie, Markenpolitik, Markenschutz, Markentransfer, Markentreue, Markenwechsel, in: Vahlens Großes Marketinglexikon, Hrsg.: Diller, H., München 1992, S. 640-647.

Werbung und Kommunikation für internationale Märkte, in: Handbuch der Internationalen Unternehmenstätigkeit. Erfolgs- und Risikofaktoren, Märkte, Export-, Kooperations- und Niederlassungsmanagement, Hrsg.: Kumar, B.N./Hausmann, H., München 1992, S. 703-734.

Zur Akzeptanz des DPR-Modells aus Sicht der Wissenschaft, in: Auf dem Weg zur Direkten Produkt-Rentabilität. Wichtiger Baustein im Gesamtkonzept des Marketing. Eine Veröffentlichung des Deutschen Handelsinstituts Köln e.V., Köln 1992, S. 13-16.

1996 bis 1990

Sponsoring im sozialen und ökologischen Bereich. Ziele, Einsatzbereiche, Konzeptionen, Ergebnisse, in: Sponsoring für Umwelt und Gesellschaft. Neue Instrumente der Unternehmenskommunikation, Hrsg.: Bruhn, M./Dahlhoff, H.D., Bonn 1990, S. 11-90.

Herausforderungen für das Marketing im nächsten Jahrzehnt – eine Einführung des Herausgebers, in: Handbuch des Marketing. Anforderungen an Marketingkonzeptionen aus Wissenschaft und Praxis, Hrsg.: Bruhn, M., München 1989, S. 1-20.

Planung des Kommunikationsmix von Unternehmen, in: Handbuch des Marketing. Anforderungen an Marketingkonzeptionen aus Wissenschaft und Praxis, Hrsg.: Bruhn, M., München 1989, S. 397-432.

Social Marketing, in: Handbuch des Marketing. Anforderungen an Marketingkonzeptionen aus Wissenschaft und Praxis, Hrsg.: Bruhn, M., München 1989, S. 777-810.

Kulturförderung und Kultursponsoring – neue Instrumente der Unternehmenskommunikation?, in: Kulturförderung – Kultursponsoring. Zukunftsperspektiven der Unternehmenskommunikation, Hrsg.: Bruhn, M./Dahlhoff, H.D., Frankfurt am Main/Wiesbaden 1989, S. 37-84.

https://doi.org/10.1007/978-3-663-05822-9_2

Kultursponsoring – Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven, in: Kulturförderung – Kultursponsoring. Zukunftsperspektiven der Unternehmenskommunikation, Hrsg.: Bruhn, M./Dahlhoff, H.D., Frankfurt am Main/Wiesbaden 1989, S. 357-364 (gemeinsam mit H.D. Dahlhoff).

https://doi.org/10.1007/978-3-663-05822-9_18

Planung des Sponsoring, in: Sport- und Kultursponsoring, Hrsg.: Hermanns, A., München 1989, S. 15-28.

Was Sie als Sponsor beachten müssen, in: Imageprofile '89. Das Deutsche Image-Jahrbuch, 2. Jg., Hrsg.: Demuth, A., Düsseldorf 1989, S. 10-22.

Produkt 2000 – Produktperspektiven und Konsequenzen für die Marketing-Forschung, in: Marktforschung im magischen Viereck, Hrsg.: Berufsverband der deutschen Markt- und Sozialforscher e.V., Offenbach 1988, S. 191-208.

Wiederabdruck in: Gablers Magazin, 2. Jg., Nr. 9 (1988), S. 27-30.

Sport-Sponsoring. Erscheinungsformen, Planungsprozeß, Integration in die Unternehmenskommunikation, in: Sport-Sponsoring. Strategische Verklammerung in die Unternehmenskommunikation, Hrsg.: Bruhn, M., Bonn 1988, S. 11-52.

Werbevolumens durch Sponsoring und Product Placement?, in: Wächst der Werbekuchen weiter?, Hrsg.: Arbeitskreis Werbefernsehen der deutschen Wirtschaft, Baden-Baden 1988, S. 71-80.

Wiederabdruck in: Markenartikel, 50. Jg., Nr. 5 (1988), S. 224-227.

Wiederabdruck in: Media Spectrum, Nr. 10 (1988), S. 24-26, Nr. 11 (1988), S. 28-29, Nr. 12 (1988), S. 30-31.

Der Informationswert von Beschwerden für Marketingentscheidungen, in: Verbraucherzufriedenheit und Beschwerdeverhalten, Hrsg.: Hansen, U./Schoenheit, I., Frankfurt am Main 1987, S. 123-140.

Produkt 2000. Produktpolitik im Spannungsfeld zwischen Technologie und Ökologie, in: Marketing 2000. Perspektiven zwischen Theorie und Praxis, Hrsg.: Marketing zwischen Theorie und Praxis e.V., Wiesbaden 1987, S. 15-33.

Wiederabdruck in: Markenartikel, 49. Jg., Nr. 12 (1987), S. 576-587.

https://doi.org/10.1007/978-3-322-85892-4_1

1974 bis 1985

Zufriedenheit des Konsumenten als Frühwarnsystem, in: Management-Enzyklopädie, Band 10, 2. Auflage, München 1985, S. 560-570.

Wiederabdruck in: Kundendienstleiter-Handbuch, Hrsg.: Wendling, H.R., 10. Nachlieferung, Pkt. 28, Landsberg am Lech 1986, S. 1-13.

Markenstrategien im Wettbewerb. Zur Akzeptanz von Markenartikeln, Handels- und Gattungsmarken aus Konsumenten- und Handelssicht, in: Marktorientierte Unternehmensfüh-

rung, Hrsg.: Mazanec, J./Scheuch, F., Wien 1984, S. 399-438 (gemeinsam mit H. Meffert).

Handelsmarken und Gattungsmarken (No Names) aus Konsumentensicht – Ergebnisse einer Konsumentenbefragung, in: Markenstrategien im Wettbewerb, Heft Nr. 231 der Wissenschaftlichen Arbeitsgemeinschaft für Technik und Wirtschaft des Landes Nordrhein-Westfalen, Hrsg.: Ministerium für Wissenschaft und Forschung, Dortmund 1983, S. 4-29.

Betriebswirtschaftslehre und betriebliche Praxis, in: Management-Enzyklopädie, Band 2, München 1983, S. 92-102 (gemeinsam mit H. Meffert).

Complaining Behavior and Satisfaction of Consumers – Results from an Empirical Study in Germany, in: International Fare in Consumer Satisfaction and Complaining Behavior, Proceedings of the 7th annual CS/DS & CB conference, October 17-19, 1982, Hrsg.: Day, R.D./Hunt, H.K., Bloomington, Indiana 1983, S. 35-48 (gemeinsam mit H. Meffert).

Konsumentenzufriedenheit als Frühwarnsystem des Marketing, in: Jahrbuch des Marketing, Ausgabe 1982/83, Hrsg.: Schöttle, K.M., Essen 1982, S. 180-192.

Kundenzufriedenheit und Beschwerdeverhalten als Herausforderung an den Kundendienst, in: Kundendienst-Management. Entwicklungsstand und Entscheidungsprobleme der Kundendienstpolitik, Hrsg.: Meffert, H., Frankfurt am Main/Berlin 1982, S. 205-235.

Probleme der Gestaltung und Durchsetzung vertraglicher Vertriebssysteme aus der Sicht der Beteiligten und Betroffenen – eine Bestandsaufnahme der aktuellen Diskussionspunkte, in: Betriebswirtschaftliche und rechtliche Probleme des vertraglichen Selektivvertriebs, Hrsg.: Arbeitsgemeinschaft für Rationalisierung des Landes Nordrhein-Westfalen, Dortmund 1982, S. 100-104.

Fallstudie Margaret Astor, in: Fallstudien aus Marketing und Werbung, Band 2, Hrsg.: Meffert H., Hamburg/Münster 1980/82, S. 1-24 (gemeinsam mit H. Meffert) (auch in englischer Übersetzung).

Das soziale Bewußtsein von Konsumenten. Probleme der Operationalisierung und empirischen Prüfung eines theoretischen Konstrukts, in: Konsumentenverhalten und Information, Hrsg.: Meffert H./Steffenhagen, H./Freter H., Wiesbaden 1979, S. 375-395.

https://doi.org/10.1007/978-3-322-85815-3_16

Marketingtheorie – Quo Vadis?, in: Absatzwirtschaft – Marketing. Betriebswirtschaftliche Probleme und gesellschaftlicher Bezug, Hrsg.: Bratschitsch, R./Heinen, E., Wien 1978, S. 1-24 (gemeinsam mit H. Meffert).

Social Marketing: Herausforderung an das konventionelle Marketing, in: Handbuch Marketing, Band I, Hrsg.: Koinecke, J., Gernsbach/Baden 1978, S. 221-228.

Marketing für nichtkommerzielle Aufgaben und Institutionen in Europa, in: Marketing Morgen. Kölner Schriften zum Marketing, Hrsg.: Kölnische Rundschau, Köln 1976, S. 35-65.

Marketing in Krisenzeiten, in: Marketing Morgen. Kölner Schriften zum Marketing, Hrsg.: Kölnische Rundschau, Köln 1975, S. 33-35 (gemeinsam mit H.-J. Kroczek).

Konsumerismus – Prüfstein des Marketing, in: Marketing Morgen. Kölner Schriften zum Marketing, Hrsg.: Kölnische Rundschau, Köln 1974, S. 49-74.

VII. Buchbesprechungen

Kroeber-Riel, W./Gröppel-Klein, A., **Konsumentenverhalten**, in: Die Unternehmung, 74. Jg. (2020), Nr. 3, S. 323-324.

<https://doi.org/10.5771/0042-059x-2020-3-324>

Köhler, R., **Marketingorganisation – Die Basis einer marktorientierten Unternehmensführung**, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 66. Jg. (2014), Nr. 12, S. 724-725.

<https://doi.org/10.1007/bf03372913>

Helmig, B./Boenigk, S., **Nonprofit Management**, in: Zeitschrift für öffentliche und gemeinwirtschaftliche Unternehmen, 35. Jg., (2012) Nr. 4, S. 479-481.

<https://doi.org/10.5771/0344-9777-2012-4-479>

Homburg, Ch./Kuester, S./Krohmer, H., **Marketing Management. A Contemporary Perspective**, in: Die Unternehmung, 63. Jg. (2009), Nr. 3, S. 384-386.

Stock-Homburg, R., **Personalmanagement**, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 78. Jg. (2008), Nr. 7/8, S. 833-836.

<https://doi.org/10.1007/s11573-008-0047-6>

Günter, B./Helm, S. (Hrsg.), **Kundenwert. Grundlagen – Innovative Konzepte – Praktische Umsetzung**, 2. Auflage, Wiesbaden 2003, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 56. Jg. (2004), Nr. 11, S. 685-686.

Homburg, Ch./Krohmer, H., **Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung**, Wiesbaden 2003, in: Die Unternehmung, 57. Jg. (2003), Nr. 4, S. 349-350.

Sammelrezension, **Markenpolitik – ein Überblick zum „State of the Art“**, in: Die Betriebswirtschaft, 63. Jg. (2003), Nr. 2, S. 179-202.

Hermanns, A./Schmitt, W./Wißmeier U.K. (Hrsg.), **Handbuch Mode-Marketing. Grundlagen – Strategien – Instrumente. Ansätze für Praxis und Wissenschaft**, Frankfurt am Main 1991, in: Marketing ZFP, 14. Jg. (1992), Nr. 2, S. 125-126.

<https://doi.org/10.15358/0344-1369-1992-2-125>

Hesse, J., **Marketing für öffentliche Unternehmen. Ein Beitrag zum Transfer und der Implementierung marktorientierten Gedankenguts in öffentlichen Unternehmen**, Berlin 1982, in: Zeitschrift für öffentliche und gemeinwirtschaftliche Unternehmen, Band 7, Nr. 3 (1984), S. 411-413.

VIII. Arbeitspapiere

Kundenorientierung, Studienbrief der Hamburger Fern-Hochschule (HFH), Hamburg 2017.

Management von Kultur- und Non-Profit-Organisationen – Marketing für Non-Profit-Organisationen, Studienbrief MKN0410 der Technischen Universität Kaiserslautern, 3. aktualisierte und überarbeitete Auflage, Distance and International Studies Center, Kaiserslautern 2015 (1. Auflage 2008, 2. Auflage 2010).

The Integration of Price Perceptions in Customer Satisfaction Models, in: Fordham Pricing Center (Hrsg): Proceedings of the 2005 Fordham University Behavioral Pricing Conference, NY, S. 12-21 (gemeinsam mit Missler-Behr, M./Siems, F./Arndt, D./Wachter, N.)

Umweltbewusstsein der Bevölkerung in der Bundesrepublik Deutschland – empirische Ergebnisse einer Langzeitstudie, in: Arbeitspapiere der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V., Nr. 179, Hrsg.: Meffert, H./Backhaus, K./Becker, J., Münster 2005 (gemeinsam mit H. Meffert).

Integrating the Balanced Scorecard Approach with the Concept of Customer-oriented Compensation Systems – the Need for Causality, Working Paper presented at the 6th Australian Services Research Workshop, 16.-18. February 2004, New Zealand (gemeinsam mit D. Kudernatsch und S. Tuzovic).

Customer-oriented Compensation Systems in the Context of Relationship Marketing. Theoretical Conceptualization and Qualitative Findings, Working Paper presented at the 3rd Hawaii International Conference on Business, June 20th 2003 in Honolulu, Hawaii, USA (gemeinsam mit S. Tuzovic).

Was ist eine Marke? Aktualisierung der Markendefinition, Gräfling (gemeinsam mit der Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V./GEM).

Ökumenische Basler Kirchenstudie. Ergebnisse der Bevölkerungs- und Mitarbeitendenbefragung, Basel 1999.

Das Umweltbewußtsein von Konsumenten – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung in Deutschland im Längsschnittvergleich, in: Arbeitspapiere der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung, Nr. 99, Hrsg.: Meffert, H./Wagner, H./Backhaus, K., Münster 1996 (gemeinsam mit H. Meffert).

Schenkultur deutscher Unternehmen im Business-to-Business-Bereich. Ergebnisse einer Unternehmensbefragung, in: Arbeitspapiere des Instituts für Marketing an der European Business School, Nr. 16, Hrsg.: Bruhn, M., Schloß Reichartshausen/Rheingau 1994.

Beziehungsmarketing – Neuorientierung für Marketingwissenschaft und -praxis?, in: Arbeitspapiere des Instituts für Marketing an der European Business School, Nr. 15, Hrsg.: Bruhn, M., Schloß Reichartshausen, Rheingau 1994 (gemeinsam mit B. Bunge).

Wiederabdruck in: Marktorientierte Unternehmensführung im Umbruch. Effizienz und Flexibilität als Herausforderungen des Marketing, Hrsg.: Bruhn, M./Meffert, H./Wehrle, F., Stuttgart 1994, S. 41-84.

Sponsoring in Deutschland. Ergebnisse einer Unternehmensbefragung, in: Arbeitspapiere des Instituts für Marketing an der European Business School, Nr. 14, Hrsg.: Bruhn, M., Schloß Reichartshausen, Rheingau 1993 (gemeinsam mit J. Pristaff).

Chancen und Risiken des Ökosponsoring. Voraussetzungen für eine glaubwürdige Umweltkommunikation, in: Arbeitspapiere des Instituts für Marketing an der European Business School, Nr. 13, Hrsg.: Bruhn, M., Schloß Reichartshausen/ Rheingau 1993.

Wiederabdruck in: Unternehmen in der ökologischen Krise. Umweltkommunikation auf dem Prüfstand, Hrsg.: Rolke, L./Rosema, B./Avenarius, H., Opladen 1994, S. 142-171 (Titel: Umweltsponsoring. Ein neuer Weg zur langfristigen Imagebildung).

https://doi.org/10.1007/978-3-322-94207-4_14

Integrierte Kommunikationsarbeit in deutschen Unternehmen – Ergebnisse einer Unternehmensbefragung, in: Arbeitspapiere des Instituts für Marketing an der European Business School, Nr. 12, Hrsg.: Bruhn, M., Schloß Reichartshausen/ Rheingau 1993 (gemeinsam mit A. Zimmermann).

Wiederabdruck in: Effizientes Kommunikationsmanagement. Konzepte, Beispiele und Erfahrungen aus der integrierten Unternehmenskommunikation, Hrsg.: Bruhn, M./Dahlhoff, H.D., Stuttgart 1993, S. 145-210.

Markt- und Strukturuntersuchung des Einzelhandels und Handwerks in Oestrich-Winkel, European Business School, Schloß Reichartshausen/Rheingau, September 1990 (gemeinsam mit G.H. Küster).

Sozio- und Umweltsponsoring in der Bundesrepublik. Ergebnisse einer Unternehmensbefragung, in: Arbeitspapiere des Instituts für Marketing an der European Business School, Nr. 11, Hrsg.: Bruhn, M., Schloß Reichartshausen/Rheingau 1989.

Sponsoring in der Bundesrepublik. Ergebnisse einer Unternehmensbefragung, in: Arbeitspapiere des Instituts für Marketing an der European Business School, Nr. 10, Hrsg.: Bruhn, M., Schloß Reichartshausen/Rheingau 1988 (gemeinsam mit Th. Wieland).

Der Informationswert von Beschwerden für Marketingentscheidungen, in: Arbeitspapiere des Instituts für Marketing an der European Business School, Nr. 6, Hrsg.: Bruhn, M., Schloß Reichartshausen/Rheingau 1986.

Marketing und Ökologie – eine Bestandsaufnahme, in: Arbeitspapiere der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung, Nr. 25, Hrsg.: Meffert, H./Wagner, H., Münster 1985 (gemeinsam mit H. Meffert, F. Schubert, Th. Walther).

Dynamik im Wettbewerb. Erklärungsansätze, empirische Befunde und Entwicklungsperspektiven, in: Arbeitspapiere der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unter-

nehmensführung, Nr. 11, Hrsg.: Meffert, H./Wagner, H., Münster 1983 (gemeinsam mit H. Meffert).

Zur Situation der Markenpolitik in den 80er Jahren. Entwicklungstendenzen und Stellung von Hersteller-, Handels- und Gattungsmarken im vertikalen Marketing, in: Arbeitspapiere der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung, Nr. 7, Hrsg.: Meffert, H./Wagner, H., Münster 1982 (gemeinsam mit H. Meffert/K.-G. Windhorst).

Betriebswirtschaftslehre und betriebliche Praxis, in: Arbeitspapiere der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung, Nr. 6, Hrsg.: Meffert, H./Wagner, H., Münster 1982 (gemeinsam mit H. Meffert).

Neue Medien. Situation und Stand der Diskussion in der Bundesrepublik Deutschland, in: Arbeitspapiere der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung, Nr. 2, Hrsg.: Meffert, H./Wagner, H., Münster 1981 (gemeinsam mit H. Meffert/Th. Middelhoff).

Complaining Behavior and Satisfaction of Consumers, in: Working Papers of Institute of Marketing at the University of Münster, Hrsg.: Meffert, H., Münster 1981 (gemeinsam mit H. Meffert).

Marketingtheorie – Quo Vadis? Bemerkungen zur Abgrenzung der Marketingdisziplin, in: Arbeitspapiere des Instituts für Marketing der Universität Münster, Nr. 14, Hrsg.: Meffert, H., Münster 1976 (gemeinsam mit H. Meffert).

Marketing in Entwicklungsländern, in: Arbeitspapiere des Instituts für Marketing der Universität Münster, Nr. 8, Hrsg.: Meffert, H., Münster 1976 (auch erschienen in englischer Übersetzung) (gemeinsam mit H. Meffert/A. Gröne).

Empirische Relevanz des Consumerismus. Zusammenstellung und Interpretation ausgewählter empirischer Untersuchungen, in: Arbeitspapiere des Instituts für Marketing der Universität Münster, Nr. 7, Hrsg.: Meffert, H., Münster 1975.