SCHRIFTENVERZEICHNIS

Univ.-Professor Dr. Prof. h.c. Bernhard Swoboda

– Stand: 19. November 2025 –

INHALT

I.	Monografien und selbständige Schriften	2
II.	Sammelwerke	3
III.	Beiträge Bücher in Herausgeberbuchreihe „Retailing and International Marketing“	4
IV.	Beiträge in begutachteten Zeitschriften und Conference Proceedings	5
V.	Beiträge in Sammelwerken	25
VI.	Beiträge in Zeitschriften und Zeitungen	34
VII.	Arbeitspapiere, Forschungsberichte und nicht veröffentlichte Studien	36
VIII.	Tätigkeit als Gutachter, Herausgeber und Rankings	39

I. MONOGRAFIEN UND SELBSTÄNDIGE SCHRIFTEN

1. Swoboda, Bernhard (1996), „Akzeptanzmessung bei modernen Informations- und Kommunikationstechnologien," Thexis. Fachbericht für Marketing, Nr. 3, Belz, Christian und Torsten Tomczak (Hrsg.), St. Gallen.
2. Swoboda, Bernhard (1996), „Interaktive Medien am Point of Sale. Eine verhaltenswissenschaftliche Analyse der Wirkung multimedialer Systeme," Wiesbaden :Gabler. (Dissertation).
3. Swoboda, Bernhard (1996), „Multimedia-Verkaufsterminals in der Musikindustrie," München: HighText.
4. Swoboda, Bernhard und Joachim Zentes (1997), „Grundbegriffe des Internationalen Managements," Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
5. Zentes, Joachim und Bernhard Swoboda (1998), „Profilierungsdimensionen des Tankstellen-Shopping," Empirische Forschungsstudie auf Basis der Conjoint-Analyse, Institut für Handel und Internationales Marketing an der Universität des Saarlandes und Lekkerland Deutschland GmbH, Saarbrücken/Frechen.
6. Zentes, Joachim und Bernhard Swoboda (1998), „HandelsMonitor I/98: Wo wird Handel im Jahre 2005 `gemacht´?," Frankfurt/Main: Deutscher Fachverlag.
7. Swoboda, Bernhard und Stephan Meyer (1999), „MittelstandsBarometer 1999. Internationalisierung mittelständischer Unternehmen," Institut für Handel und Internationales Marketing an der Universität des Saarlandes und Deutsche Gesellschaft für Mittelstandsberatung, Saarbrücken - Stuttgart.
8. Zentes, Joachim und Bernhard Swoboda (2001), „Grundbegriffe des Marketing – Marktorientiertes globales Management-Wissen," 5. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel/Absatzwirtschaft.
9. Swoboda, Bernhard (2002), „Dynamische Prozesse der Internationalisierung – Managementtheoretische und empirische Perspektiven des unternehmerischen Wandels," Wiesbaden: Gabler. (Habilitationsschrift).
10. Swoboda, Bernhard (2002), „Arbeitsbuch Marketing-Management," Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
11. Zentes, Joachim, Markus Janz, Peter Kabuth und Bernhard Swoboda (2002), „Best-Practice-Prozesse im Handel – Customer Relationship Management und Supply Chain Management," Frankfurt/Main: Deutscher Fachverlag.
12. Zentes, Joachim, Bernhard Swoboda und Dirk Morschett (2004), „Internationales Wertschöpfungsmanagement," München: Vahlen.
13. Foscht, Thomas und Bernhard Swoboda (2004), „Käuferverhalten – Grundlagen, Perspektiven, Anwendungen," Wiesbaden: Gabler.
14. Foscht, Thomas und Bernhard Swoboda (2005), „Käuferverhalten – Grundlagen, Perspektiven, Anwendungen," 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler.
15. Zentes, Joachim, Bernhard Swoboda und Hanna Schramm-Klein (2006), „Internationales Marketing," München: Vahlen.
16. Janz, Markus und Bernhard Swoboda (2007), „Vertikales Retail-Management in der Fashion Branche," Frankfurt/Main: Deutscher Fachverlag.
17. Foscht, Thomas und Bernhard Swoboda (2007), „Käuferverhalten – Grundlagen, Perspektiven, Anwendungen," 3. Aufl., Wiesbaden: Gabler.
18. Swoboda, Bernhard und Judith Giersch (2007), „International Corporate Brand Management – The Henkel Example," Chair for Marketing and Retailing, Trier University, Henkel KGaA, Trier – Düsseldorf.
19. Liebmann, Hans-Peter, Joachim Zentes und Bernhard Swoboda (2008), „Handelsmanagement," 2. Aufl., München: Vahlen.
20. Swoboda, Bernhard, Thomas Foscht und Karin Pennemann (2009), „HandelsMonitor 2009: Internationalisierung des Handels – Erfolgreiches „Going" und „Being International"," Frankfurt/Main: Deutscher Fachverlag.
21. Zentes, Joachim, Bernhard Swoboda und Hanna Schramm-Klein (2010), „Internationales Marketing," 2. Aufl., München: Vahlen.
22. Swoboda, Bernhard und Margot Löwenberg (2010), „The global sustainability initiative „Quality & Responsibility" and the concept of „Performance based on Sustainability" – The Henkel Example," Chair for Marketing and Retailing, Trier University, Henkel KGaA, Trier – Düsseldorf.
23. Foscht, Thomas und Bernhard Swoboda (2011), „Käuferverhalten – Grundlagen, Perspektiven, Anwendungen," 4. Aufl., Wiesbaden: Gabler.
24. Foscht, Thomas, Judith Schloffer und Bernhard Swoboda (2011), „HandelsMonitor 2011: Soziodemographische Entwicklung – Konsequenzen für schrumpfende Märkte," Frankfurt/Main: Deutscher Fachverlag.
25. Zentes, Joachim, Bernhard Swoboda und Thomas Foscht (2012), „Handelsmanagement," 3. Aufl., München: Vahlen.
26. Swoboda, Bernhard und Rolf Weiber (2013): „Grundlagen betrieblicher Leistungsprozesse: Marketing, Innovation, Produktion, Logistik und Beschaffung," München: Vahlen.
27. Zentes, Joachim, Bernhard Swoboda und Hanna Schramm-Klein (2013), „Internationales Marketing," 3. Aufl., München: Vahlen.
28. Schramm-Klein, Hanna; Gerhard Wagner, Florian Neus, Bernhard Swoboda und Thomas Foscht (2014), „HandelsMonitor: (R)Evolution des Mehrkanalhandels – Von Multi-Channel- über Cross-Channel- zu Omni-Channel-Retailing," Frankfurt/Main: Deutscher Fachverlag.
29. Foscht, Thomas, Bernhard Swoboda und Hanna Schramm-Klein (2015), „Käuferverhalten – Grundlagen, Perspektiven, Anwendungen," 5. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

30. Swoboda, Bernhard, Hanna Schramm-Klein und Julia Weindel (2016), „HandelsMonitor: Retail Branding: Handelsunternehmen als Marken," Frankfurt/Main: Deutscher Fachverlag.
31. Foscht, Thomas, Bernhard Swoboda und Hanna Schramm-Klein (2017), „Käuferverhalten – Grundlagen, Perspektiven, Anwendungen," 6. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
32. Swoboda, Bernhard; Thomas Foscht und Hanna Schramm-Klein (2019), „Handelsmanagement – Offline-, Online- und Omnichannel-Handel," 4. Aufl., München: Vahlen.
33. Foscht, Thomas, Dirk Morschett, Hanna Schramm-Klein und Bernhard Swoboda (2020), „HandelsMonitor®: Mega-Trends 2030+. Der Handel auf dem Weg in ein neues Zeitalter," Frankfurt/Main: Deutscher Fachverlag.
34. Foscht, Thomas, Bernhard Swoboda and Hongxia Zhang (2020), „Consumer Behavior – Focus on the Buying Behavior of Individuals and Organizations," Beijing: Peking University Press.
(托马斯· 富诗德，伯恩哈德· 斯沃伯得，张红霞. 消费者行为学—关注个体与组织的购买行为（第 5 版) [M]. 北京：北京大学出版社，2020).
35. Swoboda, Bernhard, Hanna Schramm-Klein und Tilo Halaszovich (2022), „Internationales Marketing. Going and Being International," 4. Aufl., München: Vahlen.
36. Swoboda, Bernhard und Hanna Schramm-Klein (2025), „Käuferverhalten – Consumer Insights, Consumer Journey, Consumer Relations," 7. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

II. SAMMELWERKE

1. Zentes, Joachim und Bernhard Swoboda (1998), „Globales Handelsmanagement," Frankfurt/Main: Deutscher Fachverlag.
2. Zentes, Joachim und Bernhard Swoboda (2000), „Fallstudien zum Internationalen Management," Wiesbaden: Gabler.
3. Zentes, Joachim und Bernhard Swoboda (2000), „Fallstudien zum Internationalen Management. Instructor´s Manual," Institut für Handel und Internationales Marketing an der Universität des Saarlandes, Saarbrücken.
4. Zentes, Joachim und Bernhard Swoboda (2001), „Perspektiven der Zentralregulierung," Frankfurt/Main: Deutscher Fachverlag.
5. Zentes, Joachim, Dirk Morschett und Bernhard Swoboda (2002), „B2B Handel: Perspektiven des Groß- und Außenhandels," Frankfurt/Main: Deutscher Fachverlag.
6. Zentes, Joachim, Dirk Morschett und Bernhard Swoboda (2003), „Kooperationen, Allianzen und Netzwerke – Grundlagen, Ansätze, Perspektiven," Wiesbaden: Gabler.
7. Zentes, Joachim und Bernhard Swoboda (2004), „Fallstudien zum Internationalen Management," 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler.
8. Zentes, Joachim und Bernhard Swoboda (2004), „Fallstudien zum Internationalen Management. Instructor´s Manual," 2. Aufl., Institut für Handel und Internationales Marketing an der Universität des Saarlandes und Professur für Marketing und Handel an der Universität Trier.
9. Zentes, Joachim, Dirk Morschett und Bernhard Swoboda (2005), „Kooperationen, Allianzen und Netzwerke – Grundlagen, Ansätze, Perspektiven," 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler.
10. Swoboda, Bernhard u.a. (2005), „Neuere Entwicklungen in der industriellen Beschaffung – Dokumentation des Seminars in Kooperation mit dem Unternehmen Boehringer Ingelheim," Professur für Marketing und Handel der Universität Trier, Trier.
11. Clique, Gérard, Thomas Foscht und Bernhard Swoboda (2008), „International Value Chain Activities of Retailers and Wholesalers," Special Issue of the Journal of Retailing and Consumer Services, 15 (2).
12. Zentes, Joachim, Bernhard Swoboda und Dirk Morschett (2008), „Fallstudien zum Internationalen Management," 3. Aufl., Wiesbaden: Gabler.
13. Swoboda, Bernhard, Dirk Morschett, Thomas Rudolph, Peter Schnedlitz und Hanna Schramm-Klein (2008), „European Retail Research Volume 22," Wiesbaden: Gabler.
14. Swoboda, Bernhard und Thomas Foscht (2008), „Schriftenreihe Handel und Internationales Marketing (Retaling and International Marketing)," Wiesbaden: Gabler.
15. Swoboda, Bernhard, Dirk Morschett, Thomas Rudolph, Peter Schnedlitz und Hanna Schramm-Klein (2009), „European Retail Research Volume 23 Issue I," Wiesbaden: Gabler.
16. Schnedlitz, Peter, Dirk Morschett, Thomas Rudolph, Hanna Schramm-Klein, und Bernhard Swoboda (2009), „European Retail Research Volume 23 Issue II," Wiesbaden: Gabler.
17. Schnedlitz, Peter, Dirk Morschett, Thomas Rudolph, Hanna Schramm-Klein, und Bernhard Swoboda (2010), „European Retail Research Volume 24 Issue I," Wiesbaden: Gabler.
18. Morschett, Dirk, Thomas Rudolph, Peter Schnedlitz, Hanna Schramm-Klein, Bernhard Swoboda (2010), „European Retail Research Volume 24 Issue II," Wiesbaden: Gabler.
19. Zentes, Joachim, Bernhard Swoboda und Dirk Morschett (2011), „Fallstudien zum Internationalen Management," 4. Aufl., Wiesbaden: Gabler.
20. Morschett, Dirk, Thomas Rudolph, Peter Schnedlitz, Hanna Schramm-Klein, Bernhard Swoboda (2011), „European Retail Research Volume 25 Issue I," Wiesbaden: Gabler.

21. Rudolph, Thomas, Thomas Foscht, Dirk Morschett, Peter Schnedlitz, Hanna Schramm-Klein, Bernhard Swoboda (2011), „European Retail Research Volume 25 Issue II," Wiesbaden: Gabler.
22. Rudolph, Thomas, Thomas Foscht, Dirk Morschett, Peter Schnedlitz, Hanna Schramm-Klein, Bernhard Swoboda (2012), „European Retail Research Volume 26 Issue I," Wiesbaden: Springer Gabler.
23. Schramm-Klein, Hanna, Thomas Foscht, Dirk Morschett, Rudolph, Thomas, Peter Schnedlitz, Bernhard Swoboda (2013), „European Retail Research 2012, Volume 26 Issue II," Wiesbaden: Springer Gabler.
24. Zentes, Joachim, Bernhard Swoboda, Dirk Morschett und Hanna Schramm-Klein (2013), „Handbuch Handel," 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
25. Schramm-Klein, Hanna, Thomas Foscht, Dirk Morschett, Rudolph, Thomas, Peter Schnedlitz, Bernhard Swoboda (2014), „European Retail Research 2013, Volume 27 Issue I," Wiesbaden: Springer Gabler.
26. Foscht, Thomas, Dirk Morschett, Rudolph, Thomas, Peter Schnedlitz, Hanna Schramm-Klein, Bernhard Swoboda (2014), „European Retail Research 2013, Volume 27 Issue II," Wiesbaden: Springer Gabler.
27. Foscht, Thomas, Dirk Morschett, Rudolph, Thomas, Peter Schnedlitz, Hanna Schramm-Klein, Bernhard Swoboda (2015), „European Retail Research 2014, Volume 28 Issue I," Wiesbaden: Springer Gabler.

III. BÜCHER IN HERAUSGEBERBUCHREIHE „RETAILING AND INTERNATIONAL MARKETING" (EDITORS: BERNHARD SWOBODA, THOMAS FOSCHT, HANNA SCHRAMM-KLEIN)

1. Giersch, Judith (2008): „Corporate Brand Management international tätiger Unternehmen – Verhaltenswissenschaftliche Analyse interner und externer Zielgruppeneffekte unter Berücksichtigung landeskultureller Aspekte", Wiesbaden: Springer Gabler.
2. Hälsig, Frank (2009): „Branchenübergreifende Analyse des Aufbaus einer starken Retail Brand – Verhaltenswissenschaftliche Analyse in fünf Einzelhandelsbranchen unter Anwendung der Mehrgruppenkausalanalyse", Wiesbaden: Springer Gabler.
3. Scheer, Lambert (2009): „Antenzendenzen und Konsequenzen der Koordination von Unternehmensnetzwerken – Eine Untersuchung am Beispiel von Franchise-Systemen und Verbundgruppen", Wiesbaden: Springer Gabler.
4. Schwarz, Sandra (2009): „Muster erfolgreicher Internationalisierung von Handelsunternehmen – Eine empirische Analyse auf Basis des Konfigurationsansatzes und des Integration-Responsiveness-Frameworks", Wiesbaden: Springer Gabler.
5. Samadi, Sara (2009): „Die Servicefunktionen des Großhandels als Erfolgsfaktoren – Eine empirische Analyse basierend auf einer Weiterentwicklung der Theorie der Handlungsfunktionen und dem ressourcenbasierten Ansatz", Wiesbaden: Springer Gabler.
6. Kruse, Philipp (2010): „Internationalisierung der Absatzmärkte für kleine und mittelständische Unternehmen", Wiesbaden: Springer Gabler.
7. Jager, Martin (2010): „Dynamische Prozesse der Internationalisierung – Theoriegeleitete empirische Analyse familiengeführter KMU", Wiesbaden: Springer Gabler.
8. Meierer, Markus (2010): "International Corporate Brand Management – Evaluating Standardized Corporate Branding Across Countries", Wiesbaden: Springer Gabler.
9. Schlüter, Andrea (2011): „Gestaltung des Internationalen Key Account Managements – Analyse vor dem Hintergrund der Internationalisierung des Konsumgütereinzelhandels", Wiesbaden: Springer Gabler.
10. Penneman, Karin (2013): "Retail Internationalization in Emerging Countries – The Positioning of Global Retail Brands in China", Wiesbaden: Springer Gabler.
11. Schloffer, Judith (2013): „Kommunikationsverweigerung und -störung – Analyse der Auswirkung eines neuen Phänomens auf die Kundenbeziehung", Wiesbaden: Springer Gabler.
12. Elsner, Stefan (2013): "Retail Internationalization – Analysis of Market Entry Modes, Format Transfer and Coordination of Retail Activities", Wiesbaden: Springer Gabler.
13. Berg, Bettina (2013): "Retail Branding and Store Loyalty – Analysis in the Context of Reciprocity, Store Accessibility, and Retail Formats", Wiesbaden: Springer Gabler.
14. Riedl, Heike (2013): „Flow-Erleben am Point of Sale – Eine empirische Untersuchung im stationären Textileinzelhandel", Wiesbaden: Springer Gabler.
15. Olejnik, Edith (2014): "International Small and Medium-Sized Enterprises – Internationalization Patterns, Mode Changes, Configurations and Success Factors", Wiesbaden: Springer Gabler.
16. Flecker, Johannes (2014): „Die Bedeutung von Musik für die Gestaltung von Markenpersönlichkeit", Wiesbaden: Springer Gabler.
17. Schröder, Christoph (2015): "The Replication of Retail Fashion Formats into Foreign Countries – A Qualitative Analysis", Wiesbaden: Springer Gabler.
18. Dorner, Florian (2016): „Advertorials versus klassische Printwerbung – Eine Wirkungsanalyse", Wiesbaden: Springer Gabler.
19. Weindel, Julia Katharina (2016): "Retail Brand Equity and Loyalty – An Analysis of Context of Sector-Specific Antecedents, Perceived Value, and Multichannel Retailing", Wiesbaden: Springer Gabler.

20. Schu, Matthias (2017): “Online Growth Options for Retailers – Three Essays on Domestic and International Growth Strategies with Online Retailing”, Wiesbaden: Springer Gabler.
21. Huber, Cathrin (2018): “The Corporate Reputation of Multinational Corporations – An Analysis of Consumers’ Perceptions of Corporate Reputation and its Effects Across Nations”, Wiesbaden: Springer Gabler.
22. Morbe, Lukas (2018): “International Retailers’ Performance in Host Countries – The Roles of Strategies, Consumer Perceptions and the Local Environment”, Wiesbaden: Springer Gabler.
23. Zehetner, Andreas (2019): „Emotionale Intelligenz und Verkaufsperformance – Eine Untersuchung direkter und indirekter Effekte im Business-to-Business-Umfeld“, Wiesbaden: Springer Gabler.
24. Neus, Florian (2020): “Event Marketing in the Context of Higher Education Marketing and Digital Environments”, Wiesbaden: Springer Gabler.
25. Frentz, Florentine (2020): “The Pursuit of Food Well-Being – The Mechanisms Behind Consumers’ Food Well-Being, and Their Relevance for Food Retailing and Marketing”, Wiesbaden: Springer Gabler.
26. Hobelsberger, Christine (2021): “Restructuring of Food Retail Markets in Countries of the Global South – The Case of Emerging Supermarkets in Dhaka, Bangladesh”, Wiesbaden: Springer Gabler.
27. Winters, Amelie (2021): “Omni-Channel Retailing – An Analysis of Channel Interdependencies, Integration Services and Specific Marketing Instruments”, Wiesbaden: Springer Gabler.
28. Wagner, Katja (2021): “Drivers and Barriers of Consumer Behavior Regarding New Technologies and Digital Channels”, Wiesbaden: Springer Gabler.
29. Fota, Anne (2022): “Online Shopping Intentions: Antecedents and Moderators of Shopping Intention Formation in New Fields of E-Commerce”, Wiesbaden: Springer Gabler.
30. Sinning, Carolina (2022): “International Strategic Management of Brands and Online Firms – Essays on Perceived Brand Globalness, Endorsed Branding, and E-Commerce Firms´ Internationalization”, Wiesbaden: Springer Gabler.
31. Rollin, Robér (2022): “Essays on congruence theory in marketing – Special Rocus on Digital Products and Webstores”, Wiesbaden: Springer Gabler.
32. Röding, Tobias (2023): “Technology-Oriented Customer Touchpoints in Context of Services in Retailing – A Differentiated Analysis on Social Presence and Privacy Calculus”, Wiesbaden: Springer Gabler.
33. Zimmer, Lukas (2025): “Consumer Responses to Corporate Responsibility and Branding – The Roles of Multinational Corporations’ Media Investments, National Institutions and Internet Penetration”, Wiesbaden: Springer Gabler.
34. Fränzel, Nils (2025): “Customer Experience in the Context of Omnichannel Retailing – Analysis of Marketing Instruments, Channel Integration and Customer Experience Dimensions during the Customer Journey”, Wiesbaden: Springer Gabler.
35. Kudet, Daniel Eugen (2025): „Adding Bricks to Clicks: Vom reinen Online- zum Mehrkanal-Händler – Determinanten einer Expansion in den physischen Einzelhandel“, Wiesbaden: Springer Gabler.
36. Selter, Jan-Lukas (2025): “Acceptance and Resistance of Innovative Technologies – Investigating the Acceptance and Resistance of Innovative Technologies with a Focus on Ethics and Sustainability”, Wiesbaden: Springer Gabler.
37. Jacobs, Nele (2025): “Strategic Orientations and Innovativeness of Multinational Corporations – A Multilevel Investigation of Consumer Perceptions and Behavioral Intentions in a Cross-National Context”, Wiesbaden: Springer Gabler.
38. Müller, Marius (2025): “Strategic Management of International E-Commerce Firms – A Multilevel Analysis of Geographic Scope, Foreign Direct Investments, and International Performance”, Wiesbaden: Springer Gabler.
39. Mennekes, Theresia (2025): “Digital Transformation in Retail - A Comprehensive Analysis of Technology Acceptance and Consumer Behavior”, Wiesbaden: Springer Gabler.

IV. BEITRÄGE IN BEGUTACHTETEN ZEITSCHRIFTEN UND CONFERENCE PROCEEDINGS

1. Swoboda, Bernhard (1996), „Wirkungen interaktiver Medien am Point of Sale. Strukturelle Analyse und empirische Befunde,“ *Marketing – ZFP*, 18 (4), 253-266 (VHB-JOURQUAL 1: B).
2. Swoboda, Bernhard (1996), „Multimediale Kundeninformationssysteme im Handel. Der Kaufhof-Info-Desk,“ *Thexis*, 13 (4), 54-57 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Veröffentlichung: E).
3. Swoboda, Bernhard (1996), „Multimediale Systeme im Handel – Einsatzgebiete und Wirkung elektronischer POS-Kundeninformationssysteme,“ *Das Wirtschaftsstudium*, 26 (1), 50-55, 81-82 (VHB-JOURQUAL 1: E).
4. Swoboda, Bernhard (1997), „Wertschöpfungspartnerschaften in der Konsumgüterwirtschaft. Ökonomische und ökologische Aspekte des ECR-Managements,“ W*irtschaftswissenschaftliches Studium*, 26 (9), 449-454 (VHB-JOURQUAL 1: E).
5. Swoboda, Bernhard (1998), „Multimedia Customer Information Systems at the Point of Sale: Selected Results of an Impact Analysis,” *European Advances in Consumer Research*, English, Basil G. and Anna Olofsson (Eds.), 3, Association for Consumer Research, Provo, 239-246 (fehlt im VHB-JOURQUAL 1).

6. Swoboda, Bernhard (1998), „Conditions of consumer information seeking: theoretical foundations and empirical results of using interactive multimedia systems," *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 8 (4), 361-381 (VHB-JOURQUAL 1: C).
7. Swoboda, Bernhard und Dirk Morschett (1998). „Entwicklungspfade der Handelslogistik: Neuorientierung der Logistikkonzepte international tätiger Handelsunternehmen", *Thexis*, 15 (1), 45-49 (VHB-JOURQUAL 1: E).
8. Zentes, Joachim und Bernhard Swoboda (1999), „Motive und Erfolgsgrößen internationaler Kooperation mittelständischer Unternehmen – Überprüfung kontingenztheoretischer Hypothesen," *Die Betriebswirtschaft*, 59 (1), 44-60 (VHB-JOURQUAL 1: B).
9. Zentes, Joachim und Bernhard Swoboda (1999), „Neuere Entwicklungen im Handelsmanagement - Umfeldbedingungen und Strategische Konzepte," *Marketing – ZFP*, 21 (1), 75-90 (VHB-JOURQUAL 1: B).
10. Swoboda, Bernhard (1999), „Ausprägungen und Determinanten der zunehmenden Convenienceorientierung von Konsumenten," *Marketing – ZFP*, 21 (2), 95-104 (VHB-JOURQUAL 1: B).
11. Swoboda, Bernhard und Dirk Morschett (1999), „Cross Docking in der Konsumgüterdistribution," *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 29 (6), 331-334 (VHB-JOURQUAL 1: E).
12. Zentes, Joachim und Bernhard Swoboda (2000), „Unterschiedliche Perspektiven und Ebenen der Erfolgsmessung," *Die Betriebswirtschaft*, 60 (1), 128-133 (VHB-JOURQUAL 1: B).
13. Swoboda, Bernhard und Dirk Morschett (2000), „Urban Entertainment Center," *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 30 (2), 105-108 (VHB-JOURQUAL 1: E).
14. Zentes, Joachim und Bernhard Swoboda (2000), „Allied groups on the road to complex networks," *Technology In Society*, 22 (1), 133-150 (VHB-JOURQUAL 1: B).
15. Swoboda, Bernhard (2000), „Messung von Einkaufsstättenpräferenzen auf der Basis der Conjoint-Analyse," *Die Betriebswirtschaft*, 60 (2), 149-166 (VHB-JOURQUAL 1: B).
16. Swoboda, Bernhard (2000), „Methoden der empirischen Messung der Preissensibilität gegenüber Einkaufsstätten - Verfahrens- und Ergebnisvergleich," *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 70 (11), 1281-1304 (VHB-JOURQUAL 1: B).
17. Zentes, Joachim und Bernhard Swoboda (2000), „Auswirkungen des Electronic Commerce auf den Handel," *Die Betriebswirtschaft*, 60 (6), 687-706 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Veröffentlichung: B).
18. Swoboda, Bernhard (2001), „Retailing from a Behavioural Point of View and Convenience-orientation – Consumer Preferences and Measurement with Conjoint Analysis," *European Advances in Consumer Research*, Gröppel, Andrea and Franz-Rudolph Esch (Eds.), 5, Provo, 101-106 (fehlt im VHB-JOURQUAL).
19. Swoboda, Bernhard (2002), „Entry and Cooperative Strategies in International Business Expansion – Biblio Service," *Management International Review*, 42 (1), 107-111 (VHB-JOURQUAL 1: B).
20. Swoboda, Bernhard und Dirk Morschett (2002), „Unternehmensentwicklung in internationalen Märkten am Beispiel der KBE GmbH – Fallstudie," *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 31 (7), 417-420 (VHB-JOURQUAL 1: E).
21. Swoboda, Bernhard und Dirk Morschett (2002). „Unternehmensentwicklung in internationalen Märkten am Beispiel der KBE GmbH – Lösungsskizze," *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 31 (8), 481-484 (VHB-JOURQUAL 1: E).
22. Swoboda, Bernhard (2003), „Postmoderne Organisationstheorie und Organisationsgestaltung – Besprechung des Buchs von Dirk Holtbrügge," *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 73 (1), 101-104 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Veröffentlichung: B).
23. Morschett, Dirk und Bernhard Swoboda (2003), „Repositionierungsentscheidungen im Einzelhandel am Beispiel der kanadischen Kaufhauskette Eaton´s," *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 32, 183-188 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Veröffentlichung: E).
24. Morschett, Dirk und Bernhard Swoboda (2003), „Repositionierungsentscheidungen im Einzelhandel am Beispiel der kanadischen Kaufhauskette Eaton´s - Lösungsskizze," *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 32., 243-247 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Veröffentlichung: E).
25. Foscht, Thomas, Thomas Angerer, Laura Moazedi und Bernhard Swoboda (2004), „Loyalty Marketing for 50+ Consumers: Findings for a better understanding of loyalty behaviour," *The European Retail Digest*, 46, 14-17 (fehlt im VHB-JOURQUAL).
26. Swoboda, Bernhard, Thomas Foscht und Sandra Schwarz (2005), „Enormously Dynamic and Differing Strategies in Retailing Internationalisation: A Case Study on the Largest Food Retail Companies," *The European Retail Digest*, 46, 55-63 (fehlt im VHB-JOURQUAL).
27. Morschett, Dirk, Bernhard Swoboda and Thomas Foscht (2005), „Perception of Store Attributes and Overall Attitude towards Grocery Retailers: The Role of Shopping Motives," *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 15 (4), 432-447 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Veröffentlichung: C).
28. Morschett, Dirk, Bernhard Swoboda and Thomas Foscht (2005), „Brand Extension of Private Labels: An Exploratory Study Comparing Manufacturer's Brands and Private Lables," *EIRASS – 12th Recent Advances in Retailing & Services Science Annual Conference 2005 Proceedings, Orlando 21.-24.7*, 37.
29. Morschett, Dirk, Bernhard Swoboda and Thomas Foscht (2005), „An Evaluation Model of International Mar-

ket Entry Processes in the Mail Order Retailing Industry – Evidence from Case Studies of Lands´ End´s Entry into Germany and of Neckermann´s Entry into the Eastern European Market," *EIRASS – 12th Recent Advances in Retailing & Services Science Annual Conference 2005 Proceedings, Orlando 21. - 24.7.*, 96.

30. Swoboda, Bernhard, Thomas Foscht and Frank Hälsig (2005), „Forms of and Reasons for Strategy Changes as Adoptions to Foreign Markets – Empirical Evidence from European Companies," *Proceedings of the 12th World Marketing Congress of the Academy of Marketing Science (AMS), Muenster*, 381-389.
31. Foscht, Thomas, Bernhard Swoboda and Rudolf Schwarz (2005), „Customer Life Cycle and its Role in Customer Satisfaction – an Empirical Investigation in the Mail-Order Retailing Industry," *Proceedings of the 12th World Marketing Congress of the Academy of Marketing Science (AMS), Muenster*, 393.
32. Foscht, Thomas, Bernhard Swoboda and Claudia Pieber (2005), „Does Culture and Consumption Influence the Perception of the Personality of a Brand?," *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, Walker, Beth A and Mark B. Houston (Eds.), *American Marketing Association (AMA) Summer Educators' Proceedings*, 16, Chicago, 128-135 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Tagung: E).
33. Morschett, Dirk, Bernhard Swoboda and Hanna Schramm-Klein (2005), „Shopping Orientations as Determinants of Attitudes towards Food Retailers and Perception of Store Attributes," *Competitive Paper Presentation at the European Advances in Consumer Research Conference*, School of Economics and Commercial Law at Gothenburg University. (nicht verfügbar)
34. Swoboda, Bernhard, Thomas Foscht and Sara Samadi (2005), „Could the Results of Consumer Research in the Case of Manufacturers' Brand Extension be transferred to the Brand Extension of Private Labels – An Exploratory Study," *Competitive Paper Presentation at the European Advances in Consumer Research Conference*, School of Economics and Commercial Law at Gothenburg University.
35. Foscht, Thomas, Bernhard Swoboda and Alexander Friessnegg (2005), „Congruence of Personality and Brand Personality and its Implications for Brand Management - A Case of the Snowboard Industry," *Proceedings of the Consumer Policy & Research Conference,* Dubrovnik, 24.
36. Foscht, Thomas, Bernhard Swoboda and Claudia Pieber (2005), „Brand Personality in an Intercultural Context," *Proceedings of the Consumer Policy & Research Conference*, Dubrovnik, 23.
37. Swoboda, Bernhard, Klaus Harnack, Markus Janz und Thomas Foscht (2006), „Sortimentsmanagement in der Fashion-Branche – Was in zweistufigen Systemen von vertikal integrierten Unternehmen zu lernen ist," *Thexis*, 23 (2), 38-46 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Veröffentlichung: E).
38. Foscht, Thomas, Bernhard Swoboda and Drik Morschett (2006), „Electronic commerce-based internationalisation of small, niche-oriented retailing companies: the case of Blue Tomato and the Snowboard industry," *International Journal of Retailing and Distribution Management*, 33 (7), 556-572 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Veröffentlichung: C).
39. Swoboda, Bernhard, Thomas Foscht and Frank Hälsig (2006), „Change of foreign operation method: analysis of mode increases and reductions," *Proceedings of the 35th European Marketing Association (EMAC)*, Athens, 112 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Tagung: D).
40. Hälsig, Frank, Bernhard Swoboda and Hanna Schramm-Klein (2006), „Analysis of the Retail/Corporate Brand of Retail Companies and their Relation to Perceptions of Store Attributes – A Theoretical Model and a Comparison of Empirical Results in Different Retailing Industries," *EIRASS – 13th Recent Advances in Retailing & Services Science Annual Conference 2006 Proceedings*, Budapest, 82.
41. Schramm-Klein, Hanna, Dirk Morschett and Bernhard Swoboda (2006), „Behavioural Aspects of Online-Shopping: Evaluation of Internet Shops and its Influence on Buying Behaviour*," EIRASS – 13th Recent Advances in Retailing & Services Science Annual Conference 2006 Proceedings*, Budapest, 192.
42. Foscht, Thomas, Heike Riedl and Bernhard Swoboda (2006), „Customer Loyalty in Pharmacy Retailing – The Case of Austria," *EIRASS – 13th Recent Advances in Retailing & Services Science Annual Conference 2006 Proceedings*, Budapest, 62.
43. Schwarz, Sandra, Bernhard Swoboda and Dirk Morschett (2006), „International Market Selection by Retailers and Wholesalers – Theoretical and Empirical Results of Motives, Selection Steps and Selection Criteria," *EIRASS – 13th Recent Advances in Retailing & Services Science Annual Conference 2006 Proceedings*, Budapest, 193.
44. Jager, Martin, Bernhard Swoboda and Thomas Foscht (2006), „Options of Cooperation Between Retailers and Producers in the Fashion Industry – Can the Competitive Advantages of Vertical Integrated Firms be Matched?," *EIRASS – 13th Recent Advances in Retailing & Services Science Annual Conference 2006 Proceedings*, Budapest, 109.
45. Morschett, Dirk, Hanna Schramm-Klein and Bernhard Swoboda (2006), „The Fit of Marketing Instruments and its Impact on Brand Strength," *EIRASS – 13th Recent Advances in Retailing & Services Science Annual Conference 2006 Proceedings*, Budapest, 161.
46. Swoboda, Bernhard, Sara Samadi and Thomas Foscht (2006), „Could the Results of Consumer Research in the Case of Manufacturers' Brand Extension be transferred to the Brand Extension of Private Labels – An Exploratory Study," *European Advances in Consumer Research*, Ekström, Katrin M. and Helene Brembeck (Eds.), 7, Association for Consumer Research (ACR), Provo, 84-91 (fehlt im VHB-JOURQUAL).

47. Morschett, Dirk, Bernhard Swoboda and Hanna Schramm-Klein (2006), „Shopping Orientations as Determinants of Attitudes towards Food Retailers and Perception of Store Attributes," *European Advances in Consumer Research*, Ekström, Katrin M., Helene Brembeck (Eds.), 7, Association for Consumer Research (ACR), Provo, 160-167 (fehlt im VHB-JOURQUAL).
48. Swoboda, Bernhard, Thomas Foscht, Cesar Maloles III and Dirk Morschett (2006), „Increasing and Decreasing Foreign Involvement: A Look at Managerial Reasons for Change," *Proceedings of the Academy of International Business (AIB) Annual Meeting*, Van Glinow, Mary Ann (Eds.), Beijing, 56.
49. Morschett, Dirk, Bernhard Swoboda and Hanna Schramm-Klein (2006), „Marketing Adaptation in Foreign Markets – Analysis of External and Internal Antecedents," *Marketing's Continuing Evolution in Today's Competitive Landscape*, Johnson Jean L. and John Hulland (Eds.), 2006 American Marketing Association (AMA) Summer Educators' Proceedings, 17. Chicago, 131-140 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Tagung: E).
50. Foscht, Thomas, Bernhard Swoboda, Dirk Morschett (2006), „Customer Relationships in a Long-term Perspective – When are customers most profitable?," *Marketing's Continuing Evolution in Today's Competitive Landscape*, Johnson Jean L. and John Hulland (Eds.), 2006 American Marketing Association (AMA) Summer Educators' Proceedings, 17. Chicago, 365 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Tagung: E).
51. Schramm-Klein, Hanna, Dirk Morschett and Bernhard Swoboda (2006), „Consumer Usage of Retail Channels among Internet Users – The Role for Shopping Motives," *2006 AMA Proceedings: Advances in Marketing – Linking Organizations and Customers*, William, J. Kehoe and Linka K. Whitten (Eds.), Tennessee, 244-247 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Tagung: D).
52. Morschett, Dirk, Hanna Schramm-Klein and Bernhard Swoboda (2006), „Competitive strategies in retailing – An investigation of the applicability of Porter's framework for food retailers," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13 (4), 275-287 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Veröffentlichung: C).
53. Swoboda, Bernhard, Frank Hälsig and Dirk Morschett (2006), „Intersectoral Analysis of the Impact of Retailer Attributes on Customer-Based Retail Brand Equity: An Integrated Model and an Empirical Comparison between Different Retail Sectors," *Retailing 2006: Strategic Challenges in the New Millennium*, Evans, Joel R. (Eds.), Proceedings of the AMS/ACR 8th Triennial Retailing Conference, Orlando, 249-256.
54. Foscht, Thomas, Cesar Maloles III, Bernhard Swoboda (2006), „Winds of Change in Customer Relationships: The Behavior of Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty Over Time," *Retailing 2006: Strategic Challenges in the New Millennium,* Evans, Joel R. (Eds.), Proceedings of the AMS/ACR 8th Triennial Retailing Conference, 75-81.
55. Angerer, Thomas, Thomas Foscht und Bernhard Swoboda (2006), „Mixed Methods – Ein neuerer Zugang in der empirischen Marketingforschung," Der Markt, 45 (178), 115-127 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Veröffentlichung: E).
56. Swoboda, Bernhard und Martin Jager (2006), „Analyse der Zufriedenheitsfaktoren in internationalen Kooperationen von KMU (Analysis of Satisfaction Factors in international Cooperation Activities in SME)," *Strategic Leadership in the Context of Globalisation and Regionalisation,* Conference Proceedings from the Faculty of Economics and Business Administration, Babes-Bolyai Matis, Dumitru (Eds.), Conference Proceedings from the Faculty of Economics and Business Administration, Cluj, 60-73
57. Swoboda, Bernhard und Martin Jager (2006), „Analyse der Zufriedenheitsfaktoren in internationalen Kooperationen von KMU," *Oeconomica*, 51 (1), 47-58 (fehlt im VHB-JOURQUAL).
58. Swoboda, Bernhard and Sandra Schwarz (2006), „Internationalisation of Retailing Firms – Insights into the Decision and Development Dynamics on the Base of the World´s Largest Firms," *BUSINESS EXCELLENCE,* Bratianu, Constantin, Dorin Lixandroiu and Nocolae A. Pop (Eds.), Proceedings of the International Conference 27.-28.10.2006, Brasov, (ASE) Bucaresi, 482-490.
59. Swoboda, Bernhard and Martin Jager (2006), „Analysis of the Satisfaction Factors in International Cooperation Activities with and without Capital Investment in SMEs," *Management & Marketing*, 1 (2), 15-36 (fehlt im VHB-JOURQUAL).
60. Fosch, Thomas, Thomas Angerer und Bernhard Swoboda (2006), „Das Kundenalter als Einflussfaktor auf den Erfolg in Kundenbeziehungen im Handel – Analyse direkter und moderierender Effekte im Textileinzelhandel," *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 52 (4), 397-417 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Veröffentlichung: D).
61. Swoboda, Bernhard, Sandra Schwarz, Frank Hälsig (2007), „Towards a Conceptual Model of Country Market Selection: Selection Processes of Retailer and C&C Wholesaler," *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 17 (3), 253-282 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Veröffentlichung: C).
62. Hälsig, Frank, Bernhard Swoboda, Dirk Morschett and Hanna Schramm-Klein (2007), „Enhancing Customer-Based Retail Brand Equity: A Comparison of the Influence of Different Retail Marketing Instruments in DIY and Textile Retailing," *Proceedings of the 14th World Marketing Congress of the Academy of Marketing Science (AMS)*, Verona, 256.
63. Hälsig, Frank, Bernhard Swoboda, Dirk Morschett and Hanna Schramm-Klein (2007), „Analysis of the Influence of Customer's Shopping Motives on the Impact of Retailer Attributes on Customer-Based Retail Brand Equity," *Proceedings of the 14th World Marketing Congress of the Academy of Marketing Science (AMS),* Ve-

rona, 366.

64. Foscht, Thomas, Bernhard Swoboda and Cesar Malloles III (2007), „Identical Brand – Different Culture – Different Perception: How Culture Can Influence the Perception of a Brand," *Proceedings of the 14th World Marketing Congress of the Academy of Marketing Science (AMS),* Verona, 227.
65. Schramm-Klein, Hanna, Bernhard Swoboda and Dirk Morschett (2007), „Internet vs. brick-and-mortar stores – analysing the influence of shopping motives on retail channel choice among internet users," *Journal of Consumer Behaviour*, 6 (1), 19-36 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Veröffentlichung: B).
66. Foscht, Thomas, Thomas Angerer und Bernhard Swoboda (2007), „Der demographische Wandel als Herausforderung für das Marketing", *Demographischer Wandel als unternehmerische Herausforderung,* Kongressdokumentation, Ballwieser, Wolfgang und Clemens Börsig (Hrsg.), 60. Deutscher Betriebswirtschaftler-Tag, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 159-173 (fehlt im VHB-JOURQUAL).
67. Morschett Dirk, Bernhard Swoboda, Jara Magali and Hanna Schramm-Klein (2007), „Retail Brand Personality as Influence Factor on Store Loyalty – An Empirical Test of an Integrative Model," *Proceedings of the 36th European Marketing Association Conference (EMAC),* Reykjavik, 261 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Tagung: D).
68. Swoboda, Bernhard and Frank Hälsig (2007), „Building a Strong Retail Brand: An Integrated Model and an Empirical Comparison between Different Retail Sectors," *Proceedings of the 36th European Marketing Association Conference (EMAC)*, Reykjavik, 260-267 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Tagung: D).
69. Schramm-Klein, Hanna, Dirk Morschett, Bernhard Swoboda and Thomas Foscht (2007), „External and Internal Determinants of the Level of Marketing Standardisation / Adaption in International Marketing," *Proceedings of the 36th European Marketing Association Conference (EMAC)*, Reykjavik, 75-83 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Tagung: D).
70. Schramm-Klein, Hanna, Dirk Morschett and Bernhard Swoboda (2007), „The Influence of Symbolic Retail Brand Attributes on Store Loyalty," *2007 American Marketing Association (AMA) Summer Marketing Educators' Conference Proceedings*, 18, Washington, 188-189 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Tagung: E).
71. Schramm-Klein, Hanna, Dirk Morschett and Bernhard Swoboda (2007), „Relationship between Retail Environment and Consumers´ Product Brand Loyalty in Vertical vs. Conventional Retail Channels," *2007 American Marketing Association (AMA) Summer Marketing Educators' Conference Proceedings*, 18, Washington, 190-191 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Tagung: E).
72. Swoboda, Bernhard, Gérard Clique and Thomas Foscht (2007), „International Value Chain Management – Toward an Alternative Approach for Future Retailing Research," *14th International Conference on Research in the Distributive Trades (EAERCD)*, Saarbrücken, 1606-1608.
73. Schröder, Christoph, Bernhard Swoboda and Frank Hälsig (2007), „Potentials of RFID: A Conjoint-Based Preference Analysis Regarding Buying Groups," *14th International Conference on Research in the Distributive Trades (EAERCD)*, Saarbrücken, 1480-1505.
74. Swoboda, Bernhard, Martin Jager and Sandra Schwarz (2007), „Determinants of international Market *Entry Strategy – Resources and Sequences as Main Characteristics in Grocery Retailing," 14th International Conference on Research in the Distributive Trades (EAERCD)*, Saarbrücken, 1609-1635.
75. Hälsig, Frank, Bernhard Swoboda, Dirk Morschett and Thomas Foscht (2007), „The Importance of the Retail Marketing Instruments and of their Perceived Conceptual Coherence in Creating Customer-Brand Retail Brand Equity," *14th International Conference on Research in the Distributive Trades (EAERCD)*, Saarbrücken, 750-775.
76. Swoboda, Bernhard, Sandra Schwarz and Frank Hälsig (2007), „Towards a Conceptual Model of Country Market Selection – A Look at the Selection Processes of Retailers and C&C Wholesalers," 1*4th International Conference on Research in the Distributive Trade (EAERCD)*, Saarbrücken, 1636-1638.
77. Swoboda, Bernhard und Markus Janz (2007), „Wertkettengestaltung in der Fashion-Branche – „Vertikales" Marketing von Systemmarken," *Thexis*, 24 (3), 11-16 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Veröffentlichung: E).
78. Swoboda, Bernhard, Frank Hälsig, Dirk Morschett and Hanna Schramm-Klein (2007), „An intersector analysis of the relevance of service in building a strong retail brand," *Managing Service Quality Journal*, 17 (4), 428-448 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Veröffentlichung: C).
79. Swoboda, Bernhard u.a. (2007), „Internationales Corporate Brand Management am Beispiel Henkel – Konzeptualisierung einer empirischen Studie," *II. Marketingtag*, Istanbul, 1-23.
80. Swoboda, Bernhard, Frank Hälsig and Dirk Morschett (2007), „Intersectoral Analysis of the Relevance of Service Quality in Retailing", *Australian New Zealand Marketing Association (ANZMAC) 2007 Conference Proceedings*, Otago University, Dunedi, 339-348.
81. Swoboda, Bernhard und Martin Jager (2008), „Investments und Divestments - Gründe für den Wandel der Betätigungsformen aus Managementsicht," *Ausländische Direktinvestitionen – Tagungsband der Kommission Internationales Management 2007,* Moser, Reinhard (Hrsg.), Wiesbaden: Gabler, 55-77 (fehlt im VHB-JOURQUAL).
82. Swoboda, Bernhard, Thomas Foscht and Gérard Clique (2008), „International Value Chain Processes by

Retailers and Wholesalers - A General Approach," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15 (Special Issue 2), 55-77 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Veröffentlichung: C).

83. Swoboda, Bernhard and Michael Anderer (2008), „Coordinating the international retailing firm – Exploratory models and evaluations of structural, systemic and cultural options," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15 (Special Issue 2), 104-117 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Veröffentlichung: C).
84. Swoboda, Bernhard, Thomas Foscht and Hanna Schramm-Klein (2008), „The Importance of the Retailing Marketing Instruments and of their Perceived Conceptual Coherence in Building a Strong Retail Brand," *2008 American Marketing Association (AMA) Winter Marketing Educators' Conference Proceedings*, 19, Austin, 62-63 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Tagung: D).
85. Morschett, Dirk, Bernhard Swoboda und Hanna Schramm-Klein (2008), „Einflussfaktoren auf die Wahl einer Markteintrittsstrategie: Eine meta-analytische Untersuchung der Entscheidung zwischen Tochtergesellschaft und Kooperation," *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 78 (5), 509-551 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Veröffentlichung: B).
86. Swoboda, Bernhard, Frank Hälsig, Dirk Morschett and Hanna Schramm-Klein (2008), „Determinants of retail brand strength: a comparative analysis of different retail sectors based on multi-group structural equitation modelling," *Proceedings of the 37th European Marketing Association Conference (EMAC)*, Brighton, 182 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Tagung: D).
87. Schramm-Klein, Hanna, Dirk Morschett and Bernhard Swoboda (2008), „The combined influence of product and channel perception and the impact of channel strategy on product brand loyalty," *Proceedings of the 37th European Marketing Association Conference (EMAC), Brighton*, 213 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Tagung: D).
88. Morschett, Dirk, Hanna Schramm-Klein and Bernhard Swoboda (2008), „Determinants of the choice of a market entry strategy: a meta-analytical study on the decision between wholly-owned subsidiaries and cooperative arrangements," *Proceedings of the 37th European Marketing Association Conference (EMAC)*, Brighton, 221 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Tagung: D).
89. Swoboda, Bernhard, Markus Meierer, Hanna Schramm-Klein and Dirk Morschett (2008), „Effects of Standardised Corporate Branding on Employees – A Cross-National and Country-Specific Study," *50th Academy of International Business (AIB) Annual Meeting Proceedings,* Milan, June 30 – July 3, 104.
90. Jager, Martin, Bernhard Swoboda, Dirk Morschett and Thomas Foscht (2008), „Internationalisation Patterns Over Time – An Empirical Study," *50th Academy of International Business (AIB) Annual Meeting Proceedings,* Milan, June 30 – July 3, 236.
91. Morschett, Dirk, Hanna Schramm-Klein and Bernhard Swoboda (2008), „What do we Really Know about Foreign Market Entry Strategy Decision? A Meta-Analysis on the Choice Between Wholly-owned Subsidiaries and Cooperative Arrangements," *50th Academy of International Business (AIB) Annual Meeting Proceedings,* Milan, June 30 – July 3, 206 (**Selected for inclusion in the inaugural AIB best paper Proceedings**).
92. Foscht, Thomas, Cesar Maloles III, Bernhard Swoboda, Morschett, Dirk and Sinha Indrajit (2008), „The Impact of Culture on Brand Perceptions: A Six-Nation Study," *Journal of Product and Brand Management*, 17 (3), 131-142 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Veröffentlichung: D).
93. Swoboda, Bernhard, Martin Jager und Markus Meierer (2008), „Dekonstruktion von Wertschöpfungsketten – Ausprägungen, Strukturierungsoptionen und Entscheidungsschritte," *Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt)*, 37 (10), 532-539 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Veröffentlichung: E).
94. Morschett, Dirk, Hanna Schramm-Klein and Bernhard Swoboda (2008), „Entry Modes for Manufacturers´ International After-Sales Service: Analysis of Transaction-specific, Firm-specific and Country-specific Determinants," *Management International Review*, 48 (5), 525-549 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Veröffentlichung: B).
95. Swoboda, Bernhard, Markus Meierer, Bettina Berg and Hanna Schramm-Klein (2008), „Relevance of corporate branding in the FMCG sector," *Australian New Zealand Marketing Association (ANZMAC) 2008 Conference Proceedings*, Sydney, 45. (nicht verfügbar)
96. Swoboda, Bernhard (2008), „Muster erfolgreicher Internationalisierung von Handelsunternehmen," Forschungstagung Handel, Wiesbaden (nicht verfügbar).
97. Schramm-Klein, Hanna, Dirk Morschett and Bernhard Swoboda (2008), „Verticalization: The impact of channel strategy on products brand loyalty and the role of involvement in the fashion industry," The Association of Consumer Research (ACR) Annual North American Conference, San Francisco.
98. Swoboda, Bernhard, Martin Jager, Dirk Morschett, and Hanna Schramm-Klein (2008), „A Behavioural-based Analysis of the Changes of Structure, Systems and Culture in the Internationalisation Processes Over Time," *European International Business Academy (EIBA)*, Tallinn, 1-29.
99. Swoboda, Bernhard, Martin Jager, Dirk Morschett, and Hanna Schramm-Klein (2008), „Successful Coordination of Structures and Processes in Internationalisation Stages – Analysis of Family-Owned SMEs Time," *European International Business Academy* (*EIBA) Annual Conference*, Tallinn, 1-26.
100. Morschett, Dirk, Hanna Schramm-Klein, Bernhard Swoboda and Annett Donath (2008), „Entry Mode Choice: What do we really know about host country and home country influences?," *European International*

Business Academy (*EIBA) Annual Conference Proceedings*, Tallinn, 1-39.

101. Swoboda, Bernhard, Markus Meierer, Bettina Berg and Thomas Foscht (2008), „Effects of Standardised Corporate Branding on Employees – A Multi-country Study," *European International Business Academy* (*EIBA) Annual Conference Proceedings*, Tallinn, 1-29.
102. Swoboda, Bernhard (2008), „International Business – Strategy, Management, and the New Realities – Biblio Service," *Management International Review*, 48 (6), 793-798 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Veröffentlichung: B).
103. Schramm-Klein, Hanna, Dirk Morschett, and Bernhard Swoboda (2008), „Verticalization: The impact of channel strategy on product brand loyalty and the role of involvement in the fashion industry," *Advances in Consumer Research,* Lee, A.Y and D. Soman (Eds.), Association for Consumer Research (ACR), 35, Provo, 188-198 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Veröffentlichung: C).
104. Schramm-Klein, Hanna, Joachim Zentes, Dirk Morschett and Bernhard Swoboda (2009), „Does Corporate Social Responsibility Pay for Retailers," *American Marketing Association (AMA) Winter Educators' Conference Proceedings*, 20, Tampa, 433-435 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Tagung: E).
105. Flecker, Johannes, Thomas Foscht, Cesar Maloles III and Bernhard Swoboda (2009), „Using Music to Create and Enhance Brand Personality," *American Marketing Association (AMA) Winter Marketing Educators' Conference Proceedings*, 20, Tampa, 54-56 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Tagung: D). **Awarded as best paper of the "Brand Marketing & Communications Track"**.
106. Foscht, Thomas, Cesar Maloles III, Swee-Lim Chia and Bernhard Swoboda (2009), „Payment Mode Choice, Usage and Satisfaction: Who Use What and Why? – Evidence from Austria," *American Marketing Association (AMA) Winter Marketing Educators' Conference Proceedings*, 20, Tampa, 277-279 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Tagung: D).
107. Swoboda, Bernhard, Bettina Berg, Alexander Pop, Alexander and Cristian Dabija (2009), „Consumer Perceptions of Grocery Retail Formats in Romania: The Varying Impact of Retailer Attributes," *European Retail Research,* 23 (1), 101-123 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Veröffentlichung: E).
108. Swoboda, Bernhard, Martin Jager und Cristian Dabija (2009), „Schritt für Schritt: Erfolgreiche Internationalisierungsstufen von KMU," *Marketing Review St. Gallen*, 26 (3), 10-15 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Veröffentlichung: E).
109. Swoboda, Bernhard, Bettina Berg, Hanna Schramm-Klein, Nicolae A. Pop and Cristian Dabija (2009), „Does the Impact of Retailer Attributes on Store Image vary Between Retail Formats? Insides' from the Romanian Grocery Market", *Proceedings of the 16th World Marketing Congress of the Academy of Marketing Science (AMS), Oslo*, 342.
110. Schramm-Klein, Hanna, Joachim Zentes, Dirk Morschett, Bernhard Swoboda and Sandra Pocsay (2009), „Do Consumers Care About a Retailers´ Corporate Social Responsibility? – An Investigation of the Impact of CSR Activities on Consumer Behavior," *Proceedings of the 16th World Marketing Congress of the Academy of Marketing Science (AMS), Oslo*, 283.
111. Foscht, Thomas, Heike Riedel, Cesar Maloles III, and Bernhard Swoboda (2009), „The flow in bricks-and-mortar retailing – Can it lead to a better understanding of shoppers at the point of sale?," *EIRASS – 16th Recent Advances in Retailing & Services Science Annual Conference 2009 Proceedings,* Niagara Falls, 18.
112. Maloles III, Cesar, Thomas Foscht, Judith Schloffer and Bernhard Swoboda (2009), „Reaching the Gen-Y Market," *EIRASS – 16th Recent Advances in Retailing & Services Science Annual Conference 2009 Proceedings,* Niagara Falls, 29.
113. Löwenberg, Margot, Markus Meierer, Swee-Lim Chia and Thomas Foscht (2009), „Relevance of Corporate Branding to Employee Loyalty – A Cross-Country Survey," *Proceedings of the Academy of Marketing Science (AMS) 2009 Annual Conference,* Baltimore. (nicht verfügbar)
114. Swoboda, Bernhard, Thomas Foscht, Cesar Maloles III, and Hanna Schramm-Klein (2009), „Exploring how garment firms choose international sourcing- and sales-country markets," *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13 (3), 406-430 (fehlt im VHB-JOURQUAL).
115. Meierer, Markus, Bernhard Swoboda and Dirk Morschett (2009), „Does Corporate Branding in the FMCG Sector Really Influence Consumers´ Product Loyalty? A Cross-cultural Study," *Proceedings of the 38th European Marketing Association Conference (EMAC),* Nantes, 1-8 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Tagung: D).
116. Elsner, Stefan, Bernhard Swoboda and Hanna Schramm-Klein (2009), „Impacts of Endorsers in Store Flyer Advertising on Consumer Perceptions and Purchase Behaviour," *Proceedings of the 38th European Marketing Association Conference (EMAC), Nantes*, 1-9 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Tagung: D).
117. Löwenberg, Margot, Markus Meierer and Bernhard Swoboda (2009), „The Influence of International Corporate Brand Management on Employee Loyalty*," Proceedings of the 38th European Marketing Association Conference (EMAC),* Nantes, 1-9 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Tagung: D).
118. Schramm-Klein, Hanna, Joachim Zentes, Dirk Morschett and Bernhard Swoboda (2009), „The Influence of Retailers' Corporate Social Responsibility Activities on Consumer's L oyalty and Purchasing Behavior," *Proceedings of the 38th European Marketing Association Conference (EMAC),* Nantes, 1-9 (VHB-JOURQUAL

zum Zeitpunkt der Tagung: D).

119. Zentes, Joachim, Hanna Schramm-Klein, Dirk Morschett and Bernhard Swoboda (2009), „Performance Implications of Corporate Social Responsibility for Retailers," *Proceedings of the 38th European Marketing Association Conference (EMAC)*, *Nantes*, 1-10 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Tagung: D).
120. Berg, Bettina, Thomas Foscht and Cristian Dabija (2009), „Consumer Perceptions of Grocery Retailers in Eastern Europe," *Proceedings of the 38th European Marketing Association Conference (EMAC), Poster session,* Nantes.
121. Berg, Bettina and Bernhard Swoboda (2009), „Comparing Retail Brand Management in Eastern and Western Europe – A Consumer-based Study in Germany, France, Romania and Russia," *Proceedings of the 38th European Marketing Association Conference (EMAC), Doctoral Colloquium*, Nantes.
122. Meierer, Markus, Bernhard Swoboda and Margot Löwenberg (2009), „Does Endorsing Product Brands Through a Standardized Corporate Brand Pay Off? A Cross National Study," *INFORMS – Proceedings of the Marketing Science Conference*, Ann Arbor, USA, 93.
123. Löwenberg, Margot, Bernhard Swoboda and Markus Meierer (2009), „Internal Corporate Brand Management – Analyzing Moderating Effects Across 30 Countries," *INFORMS – Proceedings of the Marketing Science Conference 2009*, Ann Arbor, USA, 93.
124. Swoboda, Bernhard, Martin Jager, Hanna Schramm-Klein and Dirk Morschett (2009), „Fit Between Internationalization Stage and Firms' Structure, Systems and Culture – A Profile Deviation Perspective," *51st Academy of International Business (AIB) Annual Meeting Proceedings,* San Diego.
125. Swoboda, Bernhard, Margot Löwenberg, Markus Meierer and Martin Jager (2009), „Cross Cultural Effects of International Corporate Brand Management on Employee Loyalty: The Moderating Role of Market Entry and Implementation Decisions," *51st Academy of International Business (AIB) Annual Meeting Proceedings,* San Diego.
126. Morschett, Dirk, Hanna Schramm-Klein, Bernhard Swoboda and Marcus Aschenbrenner, (2009), „Intra Firm Coordination, Entrepreneurship and learning," *51st Academy of International Business (AIB) Annual Meeting Proceedings,* San Diego.
127. Swoboda, Bernhard, Markus Meierer, Dirk Morschett and Margot Löwenberg (2009), „Endorsing Product Brands Through a Standardized Corporate Brand – Cross National Perceptions and Effects," *American Marketing Association (AMA) Summer Educators? Conference Proceedings*, 21., Chicago (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Tagung: E). **Awarded as best paper of the "Global & Cross Cultural Track".**
128. Swoboda, Bernhard, Stefan Elsner, Thomas Foscht and Hanna Schramm-Klein (2009), „Doing the Right Things and Doing the Things Right – Endorsers in Retail Store Flyer Advertising," *The Association of Consumer Research (ACR) Annual North American Conference*, *Pittsburgh*, October 22 – 25, 594 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Tagung: C).
129. Swoboda, Bernhard, Margot Löwenberg and Markus Meierer (2009), „How do Country Specific Implementation Decisions Influence Internal Corporate Brand Management?," *American Marketing Association (AMA) Summer Educators? Conference Proceedings*, 21 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Tagung: E).
130. Schramm-Klein, Hanna, Joachim Zentes, Dirk Morschett, Bernhard Swoboda and Markus Meierer (2009), „The Impact of Retailers' Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior," *American Marketing Association (AMA) Summer Educators? Conference Proceedings*, 21, *Chicago* (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Tagung: E).
131. Foscht, Thoma, Marion Brandstätter and Bernhard Swoboda (2009), „Consumer evaluations of private label extensions: an exploratory study," *Proceedings of the 8th ICORIA, International Conference on Research in Advertising, University Klagenfur*t, 1-8.
132. Swoboda, Bernhard and Stefan Elsner (2009), „The effectiveness of different endorser types in store flyer advertising," *15th International Conference on Research in the Distributive Trades (EAERCD),* 1-18.
133. Swoboda, Bernhard, Stefan Elsner and Thomas Foscht (2009), „Basic International Strategic Orientation – Conceptualisation, Measurement and Success of Strategies in Retail Sectors," *15th International Conference on Research in the Distributive Trades (EAERCD), Surrey,* 1-37.
134. Schramm-Klein, Hanna, Joachim Zentes, Dirk Morschett and Bernhard Swoboda (2009), „Performance Impacts of Retailers' Corporate Social Responsibility," 15th International Conference on Research in the Distributive Trades (EAERCD), Surrey, 1-24.
135. Swoboda, Bernhard and Frank Hälsig (2009), „Store communication of family-owned retailers: A field experiment," *BUSINESS EXCELLENCE,* Bratianu, Constantin, Dorin Lixandroiu and Nocolae A. Pop (Eds.), Proceedings of the International Conference 16.-27.10., Brasov, Bucaresi: ICBE, 212-219.
136. Swoboda, Bernhard, Edith Olejnik and Stefan Elsner (2009), „Patterns of Internationalisation: Changes of Foreign Operation Modes," *BUSINESS EXCELLENCE,* Bratianu, Constantin, Dorin Lixandroiu and Nocolae Al Pop (Eds.), Proceedings of the International Conference 16.-27.10, Brasov, Bucaresi: ICBE, 66-72.
137. Swoboda, Bernhard, Bettina Berg and Cristian Dabija (2009), „Perception of retail marketing – empirical study on formats," *BUSINESS EXCELLENCE,* Bratianu, Constantin, Dorin Lixandroiu and Nocolae A. Pop (Eds.), Proceedings of the International Conference 16.-27.10., Brasov, Bucaresi: ICBE, 220-225.

138. Swoboda, Bernhard, Stefan Elsner and Thomas Foscht (2009), „International standardization of retail offers and processes: An empirical study," *Retailing 2009: Strategic Challenges in The New Millennium,* Evans, Joel R. (Eds.), Proceedings of the AMS/ACRA 9th Triennial Retailing Conference, New Orleans, 352-358.
139. Swoboda, Bernhard, Bettina Berg and Frank Hälsig (2009), „Perceptions of Grocery Retail Formats in Emerging Countries," in The New Millennium, Evans, Joel R. (Eds.), *Retailing 2009: Strategic Challenges in the New Millennium,* Proceedings of the AMS/ACRA 9th Triennial Retailing Conference, New Orleans, 345-351.
140. Swoboda, Bernhard, Martin Jager, Dirk Morschett and Hanna Schramm-Klein (2009), „A Behavior-Based Analysis of the Changes of the Structure, Systems, and Culture in the Internationalization Processes over Time," *Research on Knowledge Innovation and Internationalization. Progress in International Business Research,* Larimo, Jorma and TIja Visak (Eds.), 4, Bingley: Emerald, 41-65 (fehlt im VHB-JOURQUAL).
141. Swoboda, Bernhard, Dirk Morschett and Hanna Schramm-Klein (2009), „Impacts of standardization of visible offers on internal processes and the moderating role of psychic distance: The case of store retailers," *European International Business Academy* (*EIBA) Annual Conference*, Valencia.
142. Morschett, Dirk, Annett Donath, Bernhard Swoboda and Hanna Schramm-Klein (2009), „What determines international divestment decisions? A systemic review of previous research," *European International Business Academy* (*EIBA) Annual Conference,* Valencia.
143. Morschett, Dirk, Bernhard Swoboda and Hanna Schramm-Klein (2009), „Coordination of Foreign Subsidiaries – A Configurational Perspective," *European International Business Academy* (*EIBA) Annual Conference,* Valencia.
144. Schlüter, Andrea and Bernhard Swoboda (2009), „Consequences of Grocery Retailer Internationalization on KAM Organization – Research Framework and Hypotheses," *European Retail Research,* 23 (2), 23-49 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Veröffentlichung: E).
145. Swoboda, Bernhard, Frank Hälsig, Hanna Schramm-Klein and Dirk Morschett (2009), „Moderating role of involvement in building a retail brand," *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37 (11), 952-974 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Veröffentlichung: D).
146. Swoboda, Bernhard, Joachim Zentes and Stefan Elsner (2009), „Internationalisation of Retail Firms: State of the Art after 20 Years of Research," Marketing *ZFP – Journal of Research and Management*, 5 (2), 105-126 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Veröffentlichung: C).
147. Foscht, Thomas, Bernhard Swoboda, Cesar Maloles III, Judith Schloffer and Swee-Lim Cha (2009), „Exploring the Impact of Customer Satisfaction on Food Retailers' Evolution: Managerial Lessons From Austria," *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 21, 67-82 (fehlt im VHB-JOURQUAL).
148. Foscht, Thomas, Cesar Maloles III, Judith Schloffer, Bernhard Swoboda and Swee-Lim Chia (2010), „Debit and credit card usage and satisfaction: Who uses which and why - evidence from Austria," *International Journal of Bank Marketing*, 28 (2), 150-165 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Veröffentlichung: D).
149. Swoboda, Bernhard, Stefan Elsner, Thomas Foscht and Hanna Schramm-Klein (2010), „Doing the Right Things and Doing the Things Right – Endorsers in Retail Store Flyer Advertising," *Advances in Consumer Research,* Campbell, M.C., J. Inman, and R. Pieters (Eds.), Association of Consumer Research (ACR) 37, Provo, 399-406 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Veröffentlichung: C).
150. Morschett, Dirk, Hanna Schramm-Klein and Bernhard Swoboda (2010), „Decades of research on market entry modes: What do we really know about external antecedents of entry mode choice?," *Journal of International Management*, 16 (1), 60-77 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Veröffentlichung: B).
151. Sirgy, Joseph, Bernhard Swoboda et al. (2010), „Quality of College Life (QCL) of Students: Further Validation of a Measure of Well-Being," *Social Indicators Research*, 99, 375-390 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Veröffentlichung: A).
152. Swoboda, Bernhard, Nicolae A. Pop and Cristian Dabija (2010), „Vertical Alliances between Retailers and Manufacturer Companies in the Fashion Industry," *Amfiteatru Economic Journal*, 12 (28), 634-649 (fehlt im VHB-JOURQUAL).
153. Swoboda, Bernhard, Markus Meierer and Margot Löwenberg (2010), „The Relevance of Specific Corporate Associations against Overall Corporate Image for Consumer Behavior,": Proceedings of the Annual Conference of the Academy of Marketing Science (AMS), Portland, 1-22.
154. Swoboda, Bernhard, Karin Pennemann and Markus Taube (2010), „Investigation of Antecedents of Purchase Intention toward Counterfeits: Implications from Culturally Diverse Countries," *Proceedings of the Annual Conference of the Academy of Marketing Science (AMS),* Portland, 2010, 1-20.
155. Schramm-Klein, Hanna, Jens Zimmermann, Julia Naskrent and Bernhard Swoboda (2010), „Sports Sponsorship and its Influence on Consumer Brand Identification," *Proceedings of the 39th European Marketing Association Conference (EMAC)*, Copenhagen, 1-8 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Tagung: D).
156. Löwenberg, Margot, Markus Meierer and Bernhard Swoboda (2010), „Does Endosing Product Brands by Corporate Branding Pay Off? A Multi-Country Study," *Proceedings of the 39th European Marketing Association Conference (EMAC)*, Copenhagen, 1-9 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Tagung: D).
157. Meierer, Markus, Margot Löwenberg and Bernhard Swoboda (2010), „Does Standardisation of Corporate Branding Work?," *Proceedings of the 39th European Marketing Association Conference (EMAC)*, Copen-

hagen, 1-8 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Tagung: D).

158. Swoboda, Bernhard, Andrea Schlüter, Bettina Berg and Hanna Schramm-Klein (2010), „Impact of Retail Internationalization on KAM Centralization," *Proceedings of the 39th European Marketing Association Conference (EMAC), Copenhagen*, 1-8 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Tagung: D).
159. Pennemann, Karin (2010), "The Reciprocity of Corporate and Product Image: Corporate Brand Dominance and Evaluation Approach as a Moderator," *Proceedings of the 39th European Marketing Association Conference (EMAC)*, Doctoral Colloquium, Copenhagen.
160. Meierer, Markus, Bernhard Swoboda and Margot Löwenberg (2010), „Evaluating Standardized Corporate Branding Across Countries," *INFORMS Marketing Science Conference*, Cologne, Germany, 73.
161. Meierer, Markus, Margot Löwenberg and Bernhard Swoboda (2010), „Standardizing Corporate Brand Management Internationally – Consumers´ Brand Perceptions and Product Response Across Five Countries," *52nd Academy of International Business (AIB) Annual Meeting Proceedings*, Rio de Janeiro, June 25-29.
162. Swoboda, Bernhard, Edith Olejnik, Hanna Schramm-Klein and Dirk Morschett (2010), „Internationalization Strategies of Retail Chains – An Empirical Study," *52nd Academy of International Business (AIB) Annual Meeting Proceedings,* Rio de Janeiro, June 25-29.
163. Elsner, Stefan, Eva Schneider, Margot Löwenberg and Bernhard Swoboda (2010), „Choice of Market Entry Modes of International Operating Retailers – An Institutional and Contingency Perspective," *52nd Academy of International Business (AIB) Annual Meeting Proceedings,* Rio de Janeiro, June 25-29.
164. Swoboda, Bernhard, Karin Pennemann and Klaus Taube (2010), „Foreign Brand Preferences – When do Consumers buy the Counterfeit? Cross-Country Insights," *American Marketing Association (AMA) Summer Educators´ Conference Proceedings*, Boston (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Tagung: E).
165. Löwenberg, Margot, Markus Meierer, Bernhard Swoboda and Stefan Elsner (2010), „Do Consumers Perceive a Standardised Corporate Brand Consistently Across Countries?," *American Marketing Association (AMA) Summer Educators´ Conference Proceedings*, Boston (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Tagung: E).
166. Elsner, Stefan, Bernhard Swoboda and Dirk Morschett (2010), „Preferred Strategy in Entry Mode Choice – An Institutional Perspective," *American Marketing Association (AMA) Summer Educators´ Conference Proceedings*, Boston (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Tagung: E).
167. Foscht, Thomas, Marion Brandstaetter, Bernhard Swoboda, Cesar Maloles and Andreas Strebinger (2010), „Consumer Evaluations of Private Lable Extensions: An Exploratory Study in the FMCG Categories," *Global Marketing Conference at Tokyo*, Tokyo, 739.
168. Swoboda, Bernhard, Karin Pennemann, Klaus Taube and Dirk Morschett (2010), „Do Foreign Brand Preferences Lead to Counterfeiting? Cross-Country Insights," *The Association of Consumer Research (ACR) Annual North American Conference*, Jacksonville, October 7-10.
169. Swoboda, Bernhard, Karin Pennemann, Klaus Taube, Dirk Morschett and Cristian Dabija (2010), „Purchase Intention toward Counterfeits–Antecedents and Consequences from Culturally diverse Countries," *The Association of Consumer Research (ACR) Annual North American Conference,* Jacksonville, October 7–10.
170. Swoboda, Bernhard and Stefan Elsner (2010), „Entry Mode Choice in International Retailing," *Forschungstagung Handel*, Berlin (nicht verfügbar).
171. Olejnik, Edith and Bernhard Swoboda (2010), „Managing Business Processes Successfully - The Mediating Role of the Entrepreneur in Different Operation Modes" *European International Business Academy* (*EIBA) Annual Conference*, Porto, December 9-11.
172. Elsner, Stefan, Bernhard Swoboda and Thomas Foscht (2010), „Organizational imprinting in retail firms´ entry mode choice," *European International Business Academy* (*EIBA) Annual Conference,* Porto, December 9-11.
173. Swoboda, Bernhard, Stefan Elsner and Kateryna Grabovska (2010), „Towards the standardization of external retail marketing instruments and internal processes," *European International Business Academy* (*EIBA) Annual Conference*, Porto, December 9-11.
174. Morschett, Dirk, Bernhard Swoboda and Hanna Schramm-Klein (2010), „The Integration-Responsiveness Framework - Development and Empirical Analysis of a Three-Level Perspective," *European International Business Academy* (*EIBA) Annual Conference*, Porto, December 9-11.
175. Swoboda, Bernhard, Thomas Foscht, Markus Meierer and Dirk Morschett (2011), „International SME Alliances: The Impact of Alliance Building and Configurational Fit on Success," *Long Range Planning,* 44 (4), 271-288 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Veröffentlichung: B).
176. Swoboda, Bernhard, Karin Pennemann, Klaus Taube and Dirk Morschett (2011), „Do Foreign Brand Preferences Lead to Counterfeiting? Cross-Country Insights," *Advances in Consumer Research,* Darren W. Dahl, Gita V. Johar, and Stijn M. J. van Osselaer (Eds.), Association for Consumer Research (ACR), 39, Duluth, MN, 399-405 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Veröffentlichung: C).
177. Swoboda, Bernhard, Karin Pennemann, Markus Taube, and Cristian Dabija (2011): "Purchase Intention toward Counterfeits - Antecedents and Consequences from Culturally Diverse Countries," *Advances in Consumer Research,* Darren W. Dahl, Gita V. Johar, and Stijn M. J. van Osselaer (eds.), Association for Con-

sumer Research (ACR), 39, Duluth, MN, 402 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Veröffentlichung: C).

178. Swoboda, Bernhard and Stefan Elsner (2011), „The role of organizational imprinting in retail entry mode choice," *VHB Tagung der Kommission Internationales Management*, Saarbrücken, Februar.
179. Dirk Morschett, Hanna Schramm-Klein and Bernhard Swoboda (2011), „Rollen von Auslandseinheiten – Entwicklungen einer umfassenden Typologie," *Außenhandel im Wandel,* Puck, Jonas F. and Christoph Leitl (Hrsg.), Berlin: Springer, Heidelberg, 177-196.
180. Olejnik, Edith (2011), „The Importance of Information and Planning Processes for SMEs entrepreneurial Orientation and international Performance" *AIB-UKI Doctoral colloquium*, Edinburgh, April 14-16. **Awarded with the best paper, "The Michael Z. Brooke Doctoral Prize".**
181. Swoboda, Bernhard, Markus Taube, Karin Pennemann and Johana von Lengerke (2011) „The Reciprocity of Corporate and retail Store Image: The moderating role of corporate Brand Dominance and Evaluation approach," *European Academy of Marketing (EMAC)*, Ljubljana, May 24-27 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Tagung: D).
182. Elsner, Stefan, Bernhard Swoboda and Christiane Koenig (2011), „International Retailing – The transnational solution and the moderating role of psychic distance," *53rd Academy of International Business (AIB) Annual Meeting*, Nagoya, June 24-28 (accepted, not presented).
183. Bernhard Swoboda, Martin Jager and Edith Olejnik (2011), „The impact of fit among internationalization stages and firms' structure, processes and culture on performance: A profile deviation perspective," *53rd Academy of International Business (AIB) Annual Meeting*, Nagoya, June 24-28.
184. Swoboda, Bernhard, Karin Pennemann, and Markus Taube (2011), „Feedback Loops between Corporate and Retail Store Image: Corporate Brand Dominance and Evaluation Approach as Moderators," *American Marketing Association (AMA) Summer Educators´ Conference Proceedings*, August 05-07.
185. Swoboda, Bernhard, Edith Olejnik and Andrea Schlüter (2011), "Successful Global Account Management Organization towards International Retail Customers," *American Marketing Association (AMA) Summer Educators´ Conference Proceedings*, San Francisco, August 5-7 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Tagung: E).
186. Swoboda, Bernhard, Karin Pennemann and Markus Taube (2011), „The Globalness Route toward Brand Equity: How Consumer and Brand Level Factors change the Route to Success," *American Marketing Association (AMA) Summer Educators´ Conference Proceedings*, August 05-07 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Tagung: E). **Awarded as the best paper in the "Global and Cross-Cultural Marketing Issues Track"**.
187. Swoboda, Bernhard and Edith Olejnik (2011), „Fitting Firms' Structure, Processes and Culture to the Internationalization Stage: A Profile Deviation Perspective on the Performance Effects," *11th Vaasa Conference on International Business*, Vaasa, August 24-26.
188. Olejnik, Edith (2011), „Scanning and Planning as SME's Success Drivers: Is Entrepreneurial Orientation the missing Piece?," *11th Vaasa Doctoral Tutorial on International Business*, Vaasa, August 24-26. **Awarded as the "best dissertation proposal".**
189. Swoboda, Bernhard, Karin Pennemann, Markus Taube and Thomas Foscht (2011), „The Globalness Route toward Brand Equity: How Consumer and Brand Level Factors change the Route to Success," *The Association of Consumer Research (ACR) Annual North American Conference,* St. Louis, October 13–16.
190. Sirgy, Joseph, Stephan Grzeskowiak, Thomas Foscht, Marie-Christine Lichtle, Véronique Plichon and Bernhard Swoboda (2011), „How Does Service Satisfaction Impact Life Satisfaction?," *Center for Positive Marketing Conference*, New York, November 4.
191. Swoboda, Bernhard (2011), „Retail Internationalisation – A Review of Research Streams and Insights into Own Projects," *14éme Colloque International Etienne Thil Sur la Distribution,* Roubaix, September 22-23 (nicht verfügbar).
192. Swoboda, Bernhard and Bettina Berg (2011), „The Role of Local Competition on Retail Brand Equity and Store Accessibility," *Australian New Zealand Marketing Association (ANZMAC) Conference Proceedings*, Perth, December (accepted, not presented).
193. Morschett, Dirk, Anett Donath, Hanna Schramm-Klein and Bernhard Swoboda (2011), „What do we really know about antecedents of international divestment? A systematic review," *European International Business Academy* (*EIBA) Annual Conference,* Bucharest, December 8-10.
194. Olejnik, Edith, Bernhard Swoboda and Hanna Schramm-Klein (2011), „Does Scanning and Planning really make a Difference in international markets? An Investigation of SME's Performance Effects*," EIBA Annual Conference*, Bucharest, December 8-10.
195. Swoboda, Bernhard, Karin Pennemann and Markus Taube (2011), „Being global within a local business? Lessons learned from Retail Internationalization in China," *European International Business Academy* (*EIBA) Annual Conference*, Bucharest, December 8-10.
196. Swoboda, Bernhard, Andrea Schlüter, Edith Olejnik and Dirk Morschett (2011), „An Evaluation of strategic vs. structural Design Elements of Global Account Management in light of Retailers' international Expansion," *European International Business Academy* (*EIBA) Annual Conference*, Bucharest, December 8-10.
197. Swoboda, Bernhard, Stefan Elsner and Eileen Blanke (2011), „The successful format transfer strategy of

international store retailers," *European International Business Academy* (*EIBA) Annual Conference*, Bucharest, December 8-10.

198. Schröder, Christoph (2011), „The transfer of retail fashion formats into developing and developed countries," *European International Business Academy* (*EIBA) Annual Conference*, Bucharest, December 8-10.
199. Swoboda, Bernhard, Edith Olejnik and Dirk Morschett (2011), „Changes in Foreign Operation Modes: Stimuli for Increases versus Reductions," *International Business Review*, 20 (5), 578-590 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Veröffentlichung: B).
200. Swoboda, Bernhard, Andrea Schlüter und Edith Olejnik (2011), „Erfolgsrelevanz von KAM Strategien und Strukturen gegenüber internationalen Handelskunden," *Marketing ZFP*– Journal of Research and Management, 33 (4), 278-292 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Veröffentlichung: C).
201. Swoboda, Bernhard and Stefan Elsner (2011), „Standardization of Frontend Offers and Back-end Processes of International Store Retailers," *European Retail Research, 25 (2)*, 39-62 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Veröffentlichung: E).
202. Swoboda, Bernhard, Bettina Berg and Hanna Schramm-Klein (2012), „The Role of Local Competition on Retail Brand Equity and Store Accessibility Effects," *American Marketing Association (AMA) Winter Marketing Educators' Conference*, St. Petersburg, February 17-19 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Tagung: D).
203. Swoboda, Bernhard, Bettina Berg and Hanna Schramm-Klein (2012), „Reciprocal Effects of Retailers' Corporate Reputation and Store Equity," *American Marketing Association (AMA) Winter Marketing Educators' Conference*, St. Petersburg, February 17-19 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Tagung: D).
204. Swoboda, Bernhard, Stefan Elsner, Dirk Morschett and Karin Pennemann (2012), „Transferring the retail format successfully into foreign countries," *American Marketing Association (AMA) Winter Marketing Educators' Conference,* St. Petersburg, February 17-19 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Tagung: D).
205. Swoboda, Bernhard und Stefan Elsner (2012), „Bedeutung institutionalisierter Markteintrittsstrategien in internationalen Handelsunternehmen," *Markteintrittsstrategien – Dynamik und Komplexität – Tagungsband Kommission Internationales Management,* Zentes, Joachim (Hrsg.), Wiesbaden: Gabler, 95-121 (fehlt im VHB-JOURQUAL).
206. Swoboda, Bernhard, Stefan Elsner and Eileen Blanke (2012), „Does an international Standardized Retail Format Transfer Strategy pay off?," *European Academy of Marketing (EMAC)*, May 22-25 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Tagung: D).
207. Swoboda, Bernhard, Andrea Schlüter and Edith Olejnik (2012), „Successful strategic vs. structural design elements of Global Account Management in the light of retailers' international expansion," *European Academy of Marketing (EMAC),* May 22-25 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Tagung: D).
208. Swoboda, Bernhard, Edith Olejnik, Madeleine Boos and Dirk Morschett (2012), „A contingency-based perspective on international SMES performance," *Academy of International Business (AIB) Annual Conference,* Washington D.C., June 30 – July 03.
209. Swoboda, Bernhard; Stefan Elsner and Eileen Blanke (2012), „Disentangling successful retail format transfer strategy," *Academy of International Business (AIB) Annual Conference*, Washington D.C., June 30 – July 03 (accepted, not presented).
210. Lohr, Nicolas, Dirk Morschett and Bernahrd Swoboda (2012), "Internationalization of the second degree: process drivers and restrictions in modern MNCs", *European International Business Academy (EIBA) Conference, Brighton, December 7-9*.
211. Swoboda, Bernhard, Karin Pennemann, Markus Taube and Thomas Foscht (2012), „The Globalness Route toward Brand Equity: How Consumer and Brand Level Factors change the Route to Success," *Advances in Consumer Research,* Ahluwalia, Rohini, Tanya L. Chartrand and Rebecca K. Ratner (Eds.), *39, Association for Consumer Research (ACR),* Duluth, MN, pp. 122-133 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Veröffentlichung: C).
212. Swoboda, Bernhard, Andrea Schlüter, Edith Olejnik and Dirk Morschett (2012), „Does Centralising Global Account Management Activities in Response to International Retailers Pay Off?," *Management International Review,* 52 (5), 727-756 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Veröffentlichung: C).
213. Olejnik, Edith and Bernhard Swoboda (2012), „SMEs' Internationalisation patterns: descriptives, dynamics and determinants," *International Marketing Review*, 29 (5), 466-495 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Veröffentlichung: B).
214. Swoboda, Bernhard, Karin Pennemann and Markus Taube (2012), „The Effects of Perceived Brand Globalness and Perceived Brand Localness in China: Empirical Evidence on Western, Asian, and Domestic Retailers," *Journal of International Marketing*, 20 (4), 72-95 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Veröffentlichung: B).
215. Swoboda, Bernhard and Karin Pennemann (2012), "Do International Retailers Take the Global Route to Success – A Study in China," *Forschungstagung Handel*, Göttingen (nicht verfügbar).
216. Swoboda, Bernhard and Edith Olejnik (2013), „A taxonomy of small- and medium-sized international family firms," *Journal of International Entrepreneurship,* 11 (2), 130-157 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Veröffentlichung: C).

217. Swoboda, Bernhard and Stefan Elsner (2013), „Transferring the Retail Format Successfully into Foreign Countries," *Journal of International Marketing*, 21 (1), 81-109 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Veröffentlichung: B).
218. Schramm-Klein, Hanna, Sascha Steinmann, Dirk Morschett; Bernhard Swoboda and Joachim Zentes (2013), "Do they take it Seriously? The Impact of Corporate Social Irresponsibility on Consumer Behavior in retailing," *American Marketing Association (AMA) Winter Marketing Educators' Conference, Las Vegas, February 15-17, 2013* (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Tagung: D). **Awarded as best paper of the "Social Responsibility & Sustainability Track".**
219. Swoboda, Bernhard and Karin Pennemann (2013), "Whether International Retailers Benefit from Perceived Brand Globalness and Localness in Emerging Countries," *American Marketing Association (AMA) Winter Marketing Educators' Conference, Las Vegas, February 15-17, 2013* (accepted, not presented) (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Tagung: D).
220. Foscht, Thomas, Karin Ernstreiter, Cesar Maloles III, Indrajit Sinha and Bernhard Swoboda (2013), „Retaining or Returning? Some Insights for a Better Understanding of Return Behaviour," *International Journal of Retail and Distribution Management*, 40 (2), 113-134 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Veröffentlichung: D).
221. Swoboda, Bernhard and Edith Olejnik (2013), „Linking Processes and Dynamic Capabilities of International SMEs: The Mediating Effect of International Entrepreneurial Orientation," *VHB Tagung der Kommission Internationales Management*, Augsburg, 13.-15. February 2013.
222. Swoboda, Bernhard, Bettina Berg, Hanna Schramm-Klein and Thomas Foscht (2013), „The importance of retail brand equity and store accessibility for store loyalty in local competition," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20 (2), 251-262 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Veröffentlichung: C).
223. Swoboda, Bernhard, Bettina Berg and Hanna Schramm-Klein (2013), „Reciprocal Effects of the Corporate Reputation and Store Equity of Retailers," *Journal of Retailing*, 89 (4), 447-459 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Veröffentlichung: A).
224. Swoboda, Bernhard, Frank Hälsig, Hanna Schramm-Klein and Dirk Morschett (2013), „Building a Strong Retail Brand: A Comparative Analysis of Non-Food-Retail Sectors," *European Academy of Marketing (EMAC),* Istanbul, June 4-7, 2013 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Tagung: D).
225. Swoboda, Bernhard, Berg Bettina and Dabija Christian (2013), "The International Transfer of Retail Formats – A Consumer Perspective," *American Marketing Association (AMA) Summer Marketing Educators' Conference*, Boston, August 9-11, 2013 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Tagung: E).
226. Swoboda, Bernhard, Karin Pennemann and Frank Hälsig (2013), "Being Global Brands Within a Local Business? Lessons Learned from International Retailers," *American Marketing Association (AMA) Summer Marketing Educators' Conference*, Boston, August 9-11, 2013 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Tagung: E). **Awarded as the best paper in the "Global and Cross-Cultural Marketing Issues Track"**.
227. Hennart, Jean-Francois, Bernhard Swoboda et al. (2013), „Panel: Family firms and Internationalization," *European International Business Academy (EIBA) Conference*, Bremen, December 12-14, 2013.
228. Swoboda, Bernhard, Christoph Seibel and Hanna Schramm-Klein (2013), „Successful GAM organisation for companies that supply international retailers and the role of international marketing strategy," *European International Business Academy (EIBA) Conference*, Bremen, December 12-14, 2013.
229. Swoboda, Bernhard and Karin Pennemann (2014), „Purchasing the Counterfeit: Antecedences and Consequences from Culturally diverse Countries," *European Retail Research*, 2013, 27 (1), 23-41 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Veröffentlichung: E).
230. Swoboda, Bernhard and Stefan Elsner (2014), „What our Name Stands for: Retail Store Owners and their Employees in Retail Store Flyer Advertising," *European Retail Research*, 27 (1), 59-78 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Veröffentlichung: E).
231. Swoboda, Bernhard, Bettina Berg and Christian Dabija (2014), „International Transfer and Perception of Retail Formats: A Comparison Study in Germany and Romania," *International Marketing Review*, 31 (2), 155-180 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Veröffentlichung: C).
232. Swoboda, Bernhard and Karin Pennemann (2014), „Do International Retailers benefit from being Global in Emerging Countries? A Multilevel Study in China," *Marketing ZFP – Journal of Research and Management,* 36 (2), 141-150 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Veröffentlichung: C).
233. Bernhard Swoboda (2014), „International Transfer and Perception of Retail Formats: A Comparison Study in Germany and Romania," Conference ICONEC 2014, Craiova, March 28-29, 2014. (nicht verfügbar)
234. Hälsig, Frank, Bernhard Swoboda, Hanna Schramm-Klein and Dirk Morschett (2014), „It is all about the Perceived Consistency of the Retail Marketing Instruments when Creating a Strong Retail Brand," *European Academy of Marketing (EMAC),* Valencia, June 3-6, 2014 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Tagung: D).
235. Schu, Matthias, Dirk Morschett, Frank Hälsig and Bernhard Swoboda (2014), „Is the decision of SMEs to establish an online shop influenced by institutional pressure?," *European Academy of Marketing (EMAC),* Valencia, June 3-6, 2014 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Tagung: D).
236. Wagner, Gerhard, Julian Kellner, Hanna Schramm-Klein, Sascha Steinmann and Bernhard Swoboda (2014),

„Multiplicity of Electronic Distribution Channels: A Consumer-Based Overview and Categorisation," *European Academy of Marketing (EMAC),* Valencia, June 3-6, 2014 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Tagung: D).

237. Swoboda, Bernhard and Lukas Morbe (2014), „Retailers' international Strategy, Implementation and Performance," *Academy of International Business (AIB) Annual Conference*, Vancouver, June 23-26.
238. Swoboda, Bernhard and Karin Pennemann (2014): „Reciprocity of a Retailer´s Corporate Image and Store Image: Moderating Roles of Evaluation Approach and Corporate Brand Dominance," *European Retail Research,* 2014, 27 (2), 21-54 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Veröffentlichung: E).
239. Swoboda, Bernhard, Stefan Elsner and Dirk Morschett (2014), „Preferences and Performance of International Strategies in Retail Sectors: An Empirical Study," *Long Range Planning,* 47 (4), 319-336 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Veröffentlichung: B).
240. Swoboda, Bernhard and Julia Weindel (2014), „The Reciprocal Relationship of Perceived Value and Retail Brand Equity: A Study in Fashion and Grocery Retailing," *Australian New Zealand Marketing Association (ANZMAC) Conference Proceedings*, Brisbane, December 1-3, 2014.
241. Swoboda, Bernhard and Cathrin Puchert (2014), „Corporate Reputation within Multinational Corporations—A Hierarchical Analysis on the Cross-national Boundaries of Corporate Reputation Effects," *European International Business Academy (EIBA) Conference*, Uppsala, December 11-13, 2014.
242. Swoboda, Bernhard, Julia Weindel and Frank Hälsig (2015), "Investigating Reciprocal Effects between Retail Brand and Perceived Value," *American Marketing Association (AMA) Winter Marketing Educators' Conference*, San Antonio, February 13-15, 2015 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Tagung: D).
243. Swoboda, Bernhard and Cathrin Puchert (2015), "Explaining the Differing Effects of Corporate Reputation Across Nations," *American Marketing Association (AMA) Winter Marketing Educators' Conference*, San Antonio, February 13-15, 2015 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Tagung: D).
244. Swoboda, Bernhard, Stefan Elsner and Edith Olejnik (2015), „How do past mode choices influence subsequent entry? A study on the boundary conditions of preferred entry modes of retail firms," *International Business Review, 24* (3), 506-517 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Veröffentlichung: B).
245. Swoboda, Bernhard and Johannes Hirschmann (2015), „Does Being Global Pay Off? – An Analysis of Leading MNCs in India, Japan, and The United States," *VHB Tagung der Kommission Internationales Management*, Fribourg, 16.-18. April 2015.
246. Swoboda, Bernhard and Cathrin Puchert (2015), „Explaining the differing effects of corporate reputation across nations: A multilevel analysis," *VHB Tagung der Kommission Internationales Management*, Fribourg, 16.-18. April 2015.
247. Puchert, Cathrin (2015), „How Do External and Internal Factors Determine MNC's Reputation Across Nations?," *VHB Tagung der Kommission Internationales Management*, Fribourg, 16.-18. April 2015 (presented in the doctoral colloquium).
248. Puchert, Cathrin, Bernhard Swoboda and Frank Hälsig (2015), „Do External and Internal Factors Determine Corporate Reputation Across Nations," *European Academy of Marketing (EMAC),* Leuven, May 26-29, 2015 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Tagung: D). **Award for the conference best paper on International Marketing: The Susan P. Douglas Award.**
249. Swoboda, Bernhard, Julia Weindel and Thomas Foscht (2015), „A Longitudinal Analysis of the Reciprocal Effects between Perceived Value and Retail Brand Equity," *European Academy of Marketing (EMAC),* Leuven, May 26-29, 2015 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Tagung: D).
250. Hirschmann, Johannes and Bernhard Swoboda (2015), „Does Being Global Pay Off? – An Analysis of Leading MNCs in India, Japan, and The United States," *European Academy of Marketing (EMAC),* Leuven, May 26-29, 2015 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Tagung: D).
251. Morbe, Lukas and Bernhard Swoboda (2015), „Direct and Indirect Performance Implications of Retailer´s International Strategy," *European Academy of Marketing (EMAC),* Leuven, May 26-29, 2015 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Tagung: D).
252. Swoboda, Bernhard and Johannes Hirschmann (2015), „What´s the Use of Globaness? – Analyszing Leading MNCs´Globalness in India, Japan, and the United States," *Academy of International Business (AIB) Annual Conference*, Bengaluru, India, June 27-30, 2015.
253. Swoboda, Bernhard and Julia Weindel (2015), „The Relevance of Interdependent Effects between Offline and Online Brand Beliefs and Retail Brand Equity for Multichannel Retail Systems," *18th International Conference on Research in the Distributive Trades (EAERCD), Rennes.*
254. Swoboda, Bernhard, Julia Weindel and Thomas Foscht (2015), „Crosswise and Reciprocal Effects of Offline and Online Brand Beliefs and Retail Brands within Multichannel Retail Systems," *American Marketing Association (AMA) Summer Marketing Educators' Conference*, Chicago, August 14-16, 2015 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Tagung: D).
255. Swoboda, Bernhard, Cathrin Puchert and Thomas Foscht (2015), „An Investigation of the Internal and External Determinants of Corporate Reputation," *American Marketing Association (AMA) Summer Marketing Educators' Conference*, Chicago, August 14-16, 2015 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Tagung: D).
256. Swoboda, Bernhard and Thomas Foscht (2015): „ Co-operation Activities of Middle-Sized Retailers and

Manufacturers in the Fashion Industry – A Look at Competences, Potentials, Realization and Success Factors in Value Chain Activities," *European Retail Research,* 28 (1), 103-118 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Veröffentlichung: E).

257. Swoboda, Bernhard, Christoph Seibel und Andrea Schlüter (2015): „ Successful GAM Organisation for Companies that Supply International Retailers and the Role of International Marketing Strategy," *European Retail Research,* 28 (1), 27-48 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Veröffentlichung: E).
258. Schramm-Klein, Hanna, Dirk Morschett and Bernhard Swoboda (2015), „Retailer Corporate Social Responsibility: Shedding light on CSR's Impact on Profit of Intermediaries in Marketing Channels," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43 (4/5), 403-431 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Veröffentlichung: C).
259. Swoboda, Bernhard and Cathrin Puchert (2015), „Do External and Internal Factors Matter? An Analysis of an MNC's Reputation Effects Across Nations," *European International Business Academy (EIBA) Conference*, Rio de Janeiro, December 1-3, 2015.
260. Swoboda, Bernhard and Johannes Hirschmann (2015), „Does Being Perceived as Global Pay Off? An Analysis of Leading Foreign and Domestic MNCs in India, Japan, and the United States," *European International Business Academy (EIBA) Conference*, Rio de Janeiro, December 1-3, 2015. **Awarded as (1) the best paper in the International Marketing Track, (2) International Marketing Review Award for best paper in International Marketing and (3) nominee for the short list for the best conference paper award**.
261. Schramm-Klein, Hanna, Joachim Zentes, Sascha Steinmann, Bernhard Swoboda and Dirk Morschett (2016), "Retailer Corporate Social Responsibility is Relevant to Consumer Behavior," *Business & Society*, 2016, 55 (4), 550-575 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Veröffentlichung: B).
262. Swoboda, Bernhard and Edith Olejnik (2016), „Linking Processes and Dynamic Capabilities of International SMEs: The Mediating Effect of International Entrepreneurial Orientation," *Journal of Small Business Management, 54* (1), 139-161 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Veröffentlichung: B).
263. Swoboda, Bernhard, Cathrin Puchert and Dirk Morschett (2016), „Explaining the differing effects of corporate reputation across nations: A multilevel analysis," *Journal of the Academy of Marketing Science* , 44, 454-473 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Veröffentlichung: A).
264. Grzeskowiak, Stephan, Joseph Sirgy, Thomas Foscht and Bernhard Swoboda (2016), „Linking Retailing Experiences with life satisfaction: The concept of store-type congruity with shopper's identity," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44 (2), 121-138 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Veröffentlichung: C).
265. Swoboda, Bernhard, Julia Weindel and Hanna Schramm-Klein (2016), „Crosswise and reciprocal interdependencies within retailers' multichannel structures," *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26 (4), 347-374 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Veröffentlichung: B).
266. Swoboda, Bernhard, Julia Weindel and Frank Hälsig (2016), „Predictors and effects of retail brand equity – A cross-sector analysis," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31(4), 265-276 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Veröffentlichung: C).
267. Swoboda, Bernhard, Julia Weindel, Frank Hälsig and Marion Brandstätter (2016), „Predictors of Retail Brand Equity and the Effect on Intentional Loyalty – A Cross-Sectoral Analysis," *EIRASS – 23rd Advances in Retailing & Services Science Annual Conference 2015 Proceedings, Edinburgh 11.-14.7 (accepted November 22, 2015)*.
268. Swoboda, Bernhard and Lukas Morbe (2016), „International transfer and perception of retail formats. An inter- and intra-format comparison study in Germany, France and Romania," in Academy of International Business (AIB), Annual Conference, New Orleans, USA, June 27-30.
269. Weindel, Julia and Bernhard Swoboda (2016), „A Cross-Lagged Analysis of the Reciprocal Effects of Perceived Value and Retail Brand Equity," *Marketing ZFP – Journal of Reaserch and Management*, 38 (2), 92-104 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Veröffentlichung: C).
270. Swoboda, Bernhard and Johannes Hirschmann (2016), „Does Being Perceived as Global Pay Off? An Analysis of Leading Foreign and Domestic MNCs in India, Japan, and the United States Management International Review," *Journal of International Marketing,* 24(1), 1-30 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Veröffentlichung: B).
271. Huber, Cathrin; Nadine Batton and Bernhard Swoboda (2016), „The role of national cultural value approaches for CR perceptions," *European International Business Academy (EIBA) Conference*, Vienna, December 2-4, 2016.
272. Swoboda, Bernhard and Johannes Hirschmann (2016), „Cross-National Corporate Reputation Perceptions and Effects: The Role of National Culture," *European International Business Academy (EIBA) Conference*, Vienna, December 2-4, 2016.
273. Schuh, Matthias, Dirk Morschett, and Bernhard Swoboda (2016), „Internationalization Speed of Online Retailers: A Resource-Based Perspective on the Influence Factors," *Management International Review*, 56(5), 733-757 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Veröffentlichung: B).
274. Swoboda, Bernhard and Johannes Hirschmann (2017): „Perceptions and effects of cross-national corporate

reputation. The Role of Hofstede's cultural value approach," International Marketing Review, 34(6), 909-944 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Veröffentlichung: B).

275. Swoboda, Bernhard, Cathrin Huber, Tassilo Schuster and Johannes Hirschmann (2017), „Corporate reputation effects across countries: The impact of country distances and firm-specific resources," *Management International Review*, 57(5), 717-748 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Veröffentlichung: B).
276. Hirschmann, Johannes and Bernhard Swoboda (2017), "The Role of National Culture for Perceptions and Effects of Cross-National Corporate Reputation," *European Marketing Academy Conference (EMAC)*, Groningen, May 23-26, 2017.
277. Swoboda, Bernhard and Lukas Morbe (2017), "International strategy-implementation-performance paths for retailers," *European Marketing Academy Conference (EMAC)*, Groningen, May 23-26, 2017.
278. Morbe, Lukas, Bernhard Swoboda and Dan-Christian Dabija (2017), "An inter- and intra-format perspective on transfer and perception of retail formats," *European Marketing Academy (EMAC)*, *Poster session,* Groningen, May 23-26, 2017.
279. Swoboda, Bernhard and Johannes Hirschmann (2017), "Perceptions and Effects of Cross-National Corporate Reputation: The Role of National Culture," *Academy of International Business (AIB) Conference*, Dubai, July 2-5, 2017. **Awarded as (1) the best paper in the International Marketing Track and (2) nominee for the short list for the best conference paper award**.
280. Swoboda, Bernhard and Lukas Morbe (2017), "International strategy-implementation-performance paths for retailers," *Academy of International Business (AIB) Conference*, Dubai, July 2-5, 2017.
281. Swoboda, Bernhard (2017), „International strategy-implementation-performance paths for retailers," *VHB Tagung der Kommission Internationales Management*, Kiel, April.
282. Swoboda, Bernhard, Cathrin Huber and Nadine Batton (2017), "Customer-based Corporate Reputation Perceptions: A Cross-national Comparison of National Culture Value Approaches," *Academy of International Business (AIB) Conference*, Dubai, July 2-5, 2017.
283. Hirschmann, Johannes and Bernhard Swoboda (2017): „Multilevel Structural Equation Modelling in Marketing and Management Research," *Marketing ZFP – Journal of Research and Management*, 39(3), 56-81 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Einreichung: C).
284. Swoboda, Bernhard, Lukas Morbe and Christian Dabija (2017), „International Transfer and Perception of Retail Formats. An Inter- and Intraformat Comparison Study in Germany, France and Romania," *Marketing ZFP – Journal of Research and Management*, 39(4), 24-36 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Einreichung: C).
285. Swoboda, Bernhard, Nadine Batton and Cathrin Huber (2017), "A Comparison of National Cultural Value Approaches for Corporate Reputation Perceptions," *American Marketing Association (AMA) Summer Conference*, San Francisco, August 4-6, 2017 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Tagung: D).
286. Hirschmann, Johannes, Bernhard Swoboda and Nadine Batton (2017), „Perceptions and Effects of Cross-National Corporate Reputation: The Role of Hofstede's Cultural Value Approach," *American Marketing Association (AMA) Summer Conference*, San Francisco, August 4-6, 2017 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Tagung: D).
287. Hirschmann, Johannes, Nadine Batton and Bernhard Swoboda (2017), „Diverse Roles of Corporate Reputation Dimensions for MNCs: An Analysis across Nations," *European International Business Academy (EIBA) Conference*, Milano, December 14-16, 2017. **Awarded as (1) the best paper in the International Marketing Track and (2) International Marketing Review Award for best paper in International Marketing**.
288. Swoboda, Bernhard, Lukas Morbe and Johannes Hirschmann (2018), „International Strategy's Effects on Retailers' Local Implementation and Performance," *International Business Review, 27*, 642-653 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Veröffentlichung: B).
289. Swoboda, Bernhard und Lukas Morbe (2018), „Country Environment, Retailers' Resources and Local Performance: A Cross-classified Multilevel Approach," *VHB Tagung der Kommission Internationales Management*, Kiel, April 2018.
290. Bernhard Swoboda and Nadine Batton (2018), „Investigating Corporate Reputation Dimensions Across Nations: Diverse Roles for Multinational Corporations," European Marketing Academy (EMAC) Conference Proceedings, Glasgow, May 29-June 1, 2018 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Einreichung: D). **Award for (1) the conference best paper on International Marketing: The Susan P. Douglas Award, and (2) nominee (short list) for the for best paper award based on a doctoral work**.
291. Bernhard Swoboda and Amelie Winters (2018), „Reciprocity within Core Retail-Channels and their Effects on Omni-, Offline and Online Channel Loyalty," European Marketing Academy (EMAC) Conference Proceedings, Glasgow, May 29-June 1, 2018 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Einreichung: D).
292. Hirschmann, Johannes and Bernhard Swoboda (2018), „Multilevel Structural Equation Modelling: A Literature Review and Assessment of Requirements, Options, and Challenges," *Academy of International Business (AIB) Annual Meeting*, Minneapolis, June 25-28, 2018 (accepted as competitive paper, not presented).
293. Swoboda, Bernhard, Johannes Hirschmann and Lukas Morbe (2018), „Country Environment, Retailers' Resources and Local Performance: A Cross-classified Multilevel Approach," *Academy of International Busi-*

ness (AIB) Annual Meeting, Minneapolis, June 25-28, 2018 (accepted as interactive paper, not presented).

294. Hirschmann, Johannes, Bernhard Swoboda and Nadine Batton (2018), „A Cross-national Examination of the Diverse Roles of Corporate Reputation Dimensions for Multinational Corporations," *Academy of International Business (AIB) Annual Meeting*, Minneapolis, June 25-28, 2018 (accepted as interactive paper, not presented).
295. Batton, Nadine and Bernhard Swoboda (2018), „Examining the Diverse Roles of Corporate Reputation Dimensions for Multinational Corporations: A Cross-national Analysis," American Marketing Association (AMA) Summer Conference, Boston, August 10-12, 2018. **Awarded as best paper of the Global Marketing Track**.
296. Winters, Amelie and Bernhard Swoboda (2018), „Reciprocal Effects within Core Retail Channels and their Impact on Omni-, Offline and Online Channel Loyalty," American Marketing Association (AMA) Summer Conference, Boston, August 10-12, 2018.
297. Swoboda, Bernhard and Lukas Morbe (2018), „Country Environment, Retailers' Resources and Local Performance: A Cross-classified Multi-level Approach," American Marketing Association (AMA) Summer Conference, Boston, August 10-12, 2018 (accepted as competitive paper, not presented).
298. Swoboda, Bernhard, Lukas Morbe and Carolina Sinning (2018), „Country Environment and Local Performance: A Cross-classified Multi-level Approach," *European International Business Academy (EIBA) Conference*, Poznan, December 13-16, 2018.
299. Schramm-Klein, Hanna und Bernhard Swoboda (2018), „Handelsmarken und Handelsmarkenpolitik: Aktuelle Fragen und Forschungserkenntnisse," *Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt)*, 47(11), 12-19 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Veröffentlichung: D).
300. Swoboda, Bernhard and Lukas Morbe (2019): „International Grocery Retailers' Country Environment, Resources and Local Performance. A Cross-classified Multi-level Approach," *Marketing ZFP – Journal of Research and Management*, 41(1), 4-23 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Veröffentlichung: C).
301. Batton, Nadine and Bernhard Swoboda (2019), "Diverse Roles of Corporate Reputation Dimensions for Multinational Corporations: An Analysis Across Nations", AIB WE Doctoral Student Workshop, Nürnberg, April 5-6, 2019.
302. Klar, Magdalena and Bernhard Swoboda (2019), "The Interplay of Global Corporate- and Product-Brands: The Effect of National Culture and Country Development", AIB WE Doctoral Student Workshop, Nürnberg, April 5-6, 2019.
303. Batton, Nadine and Bernhard Swoboda (2019), "Evaluating the Power of the National Cultural Value Models for MNC-Perceptions", *VHB Tagung der Kommission Internationales Management*, Trier, Mai 2019.
304. Klar, Magdalena and Bernhard Swoboda (2019), "Interplay of Global Corporate and Product Brands: Analysing their Importance for Consumers Across Nations", European Marketing Academy (EMAC) Conference Proceedings, Hamburg, May 28-31, 2019 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Einreichung: D).
305. Sinning, Carolina and Bernhard Swoboda (2019), "How Perceived Brand Globalness Determines Consumer Behaviour Across Nations," European Marketing Academy (EMAC) Conference Proceedings, Hamburg, May 28-31, 2019 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Einreichung: D).
306. Winters, Amelie and Bernhard Swoboda (2019), "Pathways of Offline-Online and Online-Offline Channel Integration in Omni-channel Retailing", European Marketing Academy (EMAC) Conference Proceedings, Hamburg, May 28-31, 2019 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Einreichung: D).
307. Klar, Magdalena and Bernhard Swoboda (2019), "The Relationships between Global Corporate- and Product-Brands: The Impact of National Culture and Country Development", American Marketing Association (AMA) Summer Conference, Chicago, August 9-11, 2019 (VHB-JOURQUAL at time of conference: D).
308. Sinning, Carolina and Bernhard Swoboda (2019), "How National Culture and Country Development Determine the Effects of Perceived Brand Globalness on Consumer Behavior", American Marketing Association (AMA) Summer Conference, Chicago, August 9-11, 2019 (VHB-JOURQUAL at time of conference: D).
309. Winters, Amelie and Bernhard Swoboda (2019), "Offline-Online and Online-Offline Channel Integration: Paths-to-Purchase in Omni-Channel Retailing", American Marketing Association (AMA) Summer Conference, Chicago, August 9-11, 2019 (VHB-JOURQUAL at time of conference: D).
310. Swoboda, Bernhard and Nadine Batton (2019), "National Cultural Value Models and Corporate Reputation of MNCs", *Cross Cultural & Strategic Management,* 26(2), 166-198 (VHB-JOURQUAL at time of acceptance: C).
311. Klar, Magdalena, Bernhard Swoboda and Carolina Sinning (2019), "Endorsed Branding of Global Corporate and Global Product Brands: Analyzing Their Importance for Consumers Across Nations", European International Business Academy (EIBA) Conference, Leeds, December 13-15, 2019.
312. Sinning, Carolina and Bernhard Swoboda (2019), "How Effects of MNC's Perceived Brand Globalness Differ Across Nations", European International Business Academy (EIBA) Conference, Leeds, December 13-15, 2019. **Awarded as (1) the best paper in the International Marketing Track and (2) nominee (short list) for the best conference paper award**.
313. Sinning, Carolina, Nadine Batton and Katharina Freude (2020), "Analyzing The Importance Of Endorsed Branding of Global Corporate and Global Product Brands Across Nations", American Marketing Association

(AMA) Winter Conference, San Diego, February 14-16, 2020 (VHB-JOURQUAL at time of conference: D)

314. Batton, Nadine and Bernhard Swoboda (2020), "Joint Roles Of Digital Media Penetration And Communication Budget For Corporate Brand Effects Across Nations", American Marketing Association (AMA) Winter Conference, San Diego, February 14-16, 2020 (VHB-JOURQUAL at time of conference: D).
315. Swoboda, Bernhard and Carolina Sinning (2020), "How Country Development and National Culture Affect the Paths of Perceived Brand Globalness to Consumer Behavior Across Nations," *Journal of Business Research*, 118(9), 58-73 (VHB-JOURQUAL at time of acceptance: B).
316. Batton, Nadine, Bernhard Swoboda and Katharina Freude (2020), "Joint Role of Digital Media and MNCs' Communication Budgets for Corporate Brand Effects", European Marketing Academy (EMAC) Conference Proceedings, Budapest, May 27-29, 2020 (**Nominee (short list) for the for best paper award based on a doctoral work**, conference canceled, VHB-JOURQUAL at time of conference: D).
317. Sinning, Carolina and Bernhard Swoboda (2020), "The Role of Endorsed Branding of Global Corporate and Global Product Brands for Consumers Across Nations", Academy of International Business (AIB) Conference, Miami, July 2-6, 2020 (**Nominee for the 2020 Temple/AIB best paper award**).
318. Winters, Amelie, Bernhard Swoboda and Frank Hälsig (2020), "Analyzing Omni-channel Image Transmissions Using Longitudinal and Cross-sectional Data", American Marketing Association (AMA) Summer Conference, San Francisco, August 21-23, 2020 (accepted, conference canceled, VHB-JOURQUAL at time of conference: D).
319. Batton, Nadine, Bernhard Swoboda and Katharina Freude (2020), "Joint Role of Digital Media and MNCs' Communication Budgets for Corporate Brand Effects", European Marketing Academy (EMAC) Regional Conference Proceedings, Zagreb, September 16-19, 2020 (accepted, not online presented).
320. Swoboda, Bernhard and Carolina Sinning (2020), "How Effects of MNC's Perceived Brand Globalness Differ Across Nations", International Conference on Marketing – from Information to Decision, Cluj-Napoca, November 20, 2020.
321. Swoboda, Bernhard and Nadine Batton (2020), "Cross-national Roles of Perceived Reputation Dimensions for MNCs," *International Marketing Review*, 37(6), 1051-1081 (VHB-JOURQUAL at time of acceptance: B).
322. Swoboda, Bernhard and Amelie Winters (2021), "Reciprocity within Major Retail Purchase Channels and their Effects on Overall, Offline and Online Loyalty," *Journal of Business Research*, 125 (3), 279-294 (VHB-JOURQUAL at time of acceptance: B).
323. Fränzel, Nils, Amelie Winters and Bernhard Swoboda (2021), "How Important Marketing Instruments Affect Repurchase Intentions in Omni-channel Retailing: A Longitudinal Study", European Marketing Academy (EMAC) Conference Online, May 25-28, 2021 (VHB-JOURQUAL at time of conference: D).
324. Swoboda, Bernhard, Amelie Winters and Nils Fränzel (2021), "How Online Trust and Online Brand Equity Translate Online- and Omni-Channel-Specific Instruments into Repurchase Intentions," *Marketing ZFP – Journal of Research and Management*, 43 (1-2), 37-53 (VHB-JOURQUAL at time of acceptance: C).
325. Swoboda, Bernhard and Carolina Sinning (2021), "Endorsed Branding of Global Corporate and Product Brands from the Consumers' Perspective across Nations," *Management International Review*, 61(4), 563-598 (VHB-JOURQUAL at time of acceptance: B).
326. Zimmer, Lukas B. and Bernhard Swoboda (2021), "Effects of Perceived Corporate Social Responsibility across Nations and the Role of Country-Specific Contexts", European International Business Academy (EIBA) Conference, Madrid, December 10-12, 2021.
327. Sinning, Carolina and Bernhard Swoboda (2021), "Effects of E-commerce Firms' Internationalization Rhythm and Speed on Firm Growth: Do Institutional Distances Play a Role?", European International Business Academy (EIBA) Conference, Madrid, December 10-12, 2021. **Award as best conference paper: International Entrepreneurship, EIBA and Lazaridis Institute**.
328. Swoboda, Bernhard and Amelie Winters (2021), "Effects of the Most Useful Offline-Online and Online-Offline Channel Integration Services for Consumers," *Decision Support Systems*, 145, 113522 (VHB-JOURQUAL at time of acceptance: B).
329. Jacobs, Nele and Bernhard Swoboda (2022), "Analyzing Perceived Customer Orientation and Innovativeness Effects across Nations", American Marketing Association (AMA) Winter Conference, Las Vegas, February 18-20, 2022 (VHB-JOURQUAL at time of conference: D).
330. Müller, Marius and Bernhard Swoboda (2022), "Effects of Intangible Resources on E-Commerce Firms' Geographic Scope", American Marketing Association (AMA) Winter Conference, Las Vegas, February 18-20, 2022 (VHB-JOURQUAL at time of conference: D).
331. Fränzel, Nils and Bernhard Swoboda (2022), "Channel Integration in the Customer Journey. Effects on Omnichannel Quality and Repurchase Intention", American Marketing Association (AMA) Winter Conference, Las Vegas, February 18-20, 2022 (VHB-JOURQUAL at time of conference: D).
332. Müller, Marius and Bernhard Swoboda (2022), "Drivers of E-Commerce Firms' Geographic Scope and the Moderating Role of Country Context", Verband der Hochschullehrer für BWL (*VHB) 100. Jahrestagung*, Düsseldorf, 8.-11. März 2022.
333. Zimmer, Lukas and Bernhard Swoboda (2022), "Direct and Indirect Effects of Perceived Corporate Social

Responsibility Across Nations: The Role of Country-Specific Context", Verband der Hochschullehrer für BWL (*VHB) 100. Jahrestagung*, Düsseldorf, 8.-11. März 2022.

334. Grzeskowiak, Stephan, M. Joseph Sirgy, Thomas Foscht, Bernhard Swoboda, Veronique Plichon and Marie-Christine Lichtle (2021), "How do seniors evaluate retirement homes? The effects of functional congruity, self-congruity, and lifestyle congruity", *Journal of Housing and the Built Environment*, November, 1-21 (fehlt im VHB-JOURQUAL 3).
335. Swoboda, Bernhard and Carolina Sinning (2022), "Effects of Internationalization Rhythm and Speed on E-commerce Firms' Growth and the Role of Institutional Distances," *Management International Review*, 62(2), 169-201 (VHB-JOURQUAL at time of acceptance: B).
336. Fränzel, Nils and Bernhard Swoboda (2022), "Perceived Channel Integration in the Pre-purchase Stage and the Purchase Stage: Links and Effects", *European Marketing Academy (EMAC) Conference*, Budapest, May 24-27, 2022 (VHB-JOURQUAL at time of conference: D).
337. Zimmer, Lukas and Bernhard Swoboda (2022), "Analyzing Perceived Corporate Social Responsibility Effects across Nations: Do Country-Specific Differences Matter?", *European Marketing Academy (EMAC) Conference*, Budapest, May 24-27, 2022 (VHB-JOURQUAL at time of conference: D).
338. Jacobs, Nele and Bernhard Swoboda (2022), "Perceived Customer Orientation and Firm Innovativeness Effects across Nations: The Role of Country-Specific Contextual Factors", *VHB Tagung der Kommission Internationales Management*, Tübingen, 17.-18. Juni 2022.
339. Müller, Marius and Bernhard Swoboda (2022), "E-Commerce Firms' Geographic Scope and the Role of Country Context", *VHB Tagung der Kommission Internationales Management*, Tübingen, 17.-18. Juni 2022.
340. Zimmer, Lukas and Bernhard Swoboda (2022), "Perceived Corporate Social Responsibility Effects across Nations – The Role of Country-Specific Institutions", *Academy of International Business (AIB) Conference*, Miami, July 06-09, 2022 (VHB-JOURQUAL at time of conference: D).
341. Jacobs, Nele and Bernhard Swoboda (2022), "The Influence of Country-Specific Contextual Factors on Perceived Customer Orientation and Firm Innovativeness Effects", *Academy of International Business (AIB) Conference*, Miami, July 06-09, 2022 (VHB-JOURQUAL at time of conference: D).
342. Müller, Marius and Bernhard Swoboda (2022), "How Intangible Resources Drive E-Commerce Firms' Geographic Scope. The Role of Host Country Context", *Academy of International Business (AIB) Conference*, Miami, July 06-09, 2022 (VHB-JOURQUAL at time of conference: D).
343. Swoboda, Bernhard and Marius Müller (2022), "E-Commerce Firms' Geographic Scope. Roles of Intangible Resources and Country-Specific Moderators," *Marketing ZFP – Journal of Research and Management*, 44(1), 3-22 (VHB-JOURQUAL at time of acceptance: C).
344. Swoboda, Bernhard and Nils Fränzel (2022), "Links and effects of channel integration in the pre-purchase and the purchase stages of omnichannel retailers," *International Journal of Electronic Commerce*, 26(3), 331-354 (VHB-JOURQUAL at time of acceptance: B).
345. Jacobs, Nele and Bernhard Swoboda (2022), "Analyzing Perceived Customer Orientation and Innovativeness Effects across Nations", *American Marketing Association (AMA) Summer Academic Conference*, Chicago, August 12-14, 2022 (VHB-JOURQUAL at time of conference: D).
346. Müller, Marius and Bernhard Swoboda (2022), "Effects of Intangible Resources on E-Commerce Firms' Geographic Scope", *American Marketing Association (AMA) Summer Academic Conference*, Chicago, August 12-14, 2022. **Awarded as the best paper in the "International and Cross-Cultural Marketing Track"**.
347. Fränzel, Nils and Bernhard Swoboda (2022), "Channel Integration in the Customer Journey. Effects on Omnichannel Quality and Repurchase Intention", *American Marketing Association (AMA) Summer Academic Conference*, Chicago, August 12-14, 2022.
348. Zimmer, Lukas and Bernhard Swoboda (2023), "Perceived Corporate Social Responsibility Effects across Nations. The Role of National Institutions," *International Business Review*, 32, 102073 (VHB-JOURQUAL at time of acceptance: B).
349. Fränzel, Nils und Bernhard Swoboda (2023): „Innovative In-Store-Technologien – Nützlichkeit und Wirkung aus Kundensicht," *Marketing Review St. Gallen*, 2023 (3), 12-19 (VHB-JOURQUAL at time of acceptance: D).
350. Jacobs, Nele and Bernhard Swoboda (2023), "Effects of National Institutions on Cross-National Differences in Corporate Brand Ability Associations – Changes during the Pandemic", *American Marketing Association (AMA) Winter Academic Conference*, Nashville, February 10-12, 2023 (VHB-JOURQUAL at time of acceptance: D).
351. Jacobs, Nele and Bernard Swoboda (2023), "General and Changed Effects of National Institutions on Cross-National Differences in Corporate Brand Ability Associations during the Pandemic", *VHB Tagung der Kommission Internationales Management*, Siegen, 27.-29. April 2023.
352. Jacobs, Nele and Bernhard Swoboda (2023), "General and Changed Effects of National Institutions on Cross-National Differences in Corporate Brand Ability Associations during the Pandemic", *Academy of International Business (AIB) Conference*, Warsaw, July 5-9, 2023. **Nominee (short list) for the best Aalto University "That's interesting! Award"**
353. Zimmer, Lukas and Bernhard Swoboda (2023), "Joint Role of Communication Budgets and Internet Pene-

tration for Corporate Brand Effects Across Nations", *American Marketing Association (AMA) Summer Academic Conference*, San Francisco, August 4-6, 2023.

354. Fränzel, Nils and Bernhard Swoboda (2023), "Reciprocal Effects of Major Customer Experience Dimensions on Consumer Behavior", *American Marketing Association (AMA) Summer Academic Conference*, San Francisco, August 4-6, 2023.
355. Jacobs, Nele and Bernhard Swoboda (2023), "The Role of National Institutions in the Effects of Consumers' Perceived Customer Orientation and Firm Innovativeness", *International Business Review, 32*(5), 102172 (VHB-JOURQUAL at time of acceptance: B).
356. Zimmer, Lukas and Bernhard Swoboda (2023), "Joint Role of Communication Budgets and Internet Penetration in Corporate Brand Effects Across Nations", *European International Business Academy (EIBA) Conference*, Lisbon, December 15-17, 2023.
357. Müller, Marius and Bernhard Swoboda (2023), "Antecedents of E-Commerce Firms' Wholly Owned Foreign Direct Investment", *European International Business Academy (EIBA) Conference*, Lisbon, December 15-17, 2023. **Awarded as the best paper in the "Internationalization Process of SMEs and International Entrepreneurship Track".**
358. Jacobs, Nele and Bernhard Swoboda (2023), "Effects of National Institutions on Corporate Brand Ability Associations during the Pandemic", *European International Business Academy (EIBA) Conference*, Lisbon, December 15-17, 2023.
359. Jacobs, Nele and Bernhard Swoboda (2023), "The Role of National Institutions in the Effects of Consumers' Perceived Customer Orientation and Firm Innovativeness", *European International Business Academy (EIBA) Conference*, Lisbon, December 15-17, 2023.
360. Jacobs, Nele and Bernhard Swoboda (2024), "Effects of National Institutions on Corporate Brand Ability Associations during the Pandemic", *Management International Review,* 64 (2), 129-163 (VHB-JOURQUAL at time of acceptance: B, accepted).
361. Klink, Angelina and Bernhard Swoboda (2024), "Marketing Instruments and Omnichannel Online and Offline Retailer Brand Equity", *American Marketing Association (AMA) Winter Academic Conference*, St. Pete Beach, February 23-25, 2024 (accepted, VHB-JOURQUAL at time of acceptance: D).
362. Müller, Marius and Bernhard Swoboda (2024), "Antecedents of E-Commerce Firms' Foreign Direct Investment Decisions", Verband der Hochschullehrer für BWL (*VHB) 100. Jahrestagung*, Lüneburg, 5.-8. März 2024 (accepted, not presented).
363. Mueller, Marius and Bernhard Swoboda (2024), "External and Internal Antecedents of E-Commerce Firms' Wholly Owned FDI," VHB Tagung der Kommission Internationales Management, Siegen, 24.-27. April 2024.
364. Swoboda, Bernhard, Nils Fränzel and Frank Hälsig (2024), "Reciprocal Effects of Cognitive, Affective and Social Customer Experience on Customer Loyalty and Word of Mouth in Omnichannel Shopping", *European Marketing Academy (EMAC) Conference,* Bucharest, May 26-31, 2024.
365. Fränzel, Nils Bernhard Swoboda and Dan-Christian Dabija (2024), "Perceived Customer Experience in the Pre-purchase and Purchase Stages: Links, Effects and Moderations", *European Marketing Academy (EMAC) Conference*, Bucharest*,* May 26-31, 2024.
366. Zimmer, Lukas and Bernhard Swoboda and Frank Hälsig (2024), "How communication budgets adjusted to Internet penetration affect corporate brand equity effects across nations", *European Marketing Academy (EMAC) Conference*, Bucharest, May 26-31, 2024. **Awarded as the best paper of the conference based on doctoral work.**
367. Fränzel, Nils and Bernhard Swoboda (2024), "Reciprocal Effects of Cognitive, Affective and Social Customer Experience on Customer Loyalty and Word-of-Mouth in Omnichannel Retailing", *Marketing ZFP – Journal of Research and Management,* 46(4), 3-18 (VHB-RANKING at time of acceptance: C).
368. Jacobs, Nele and Bernhard Swoboda (2024), "How Perceived Stakeholder Orientation Affects Consumers' Perceived Firm Innovativeness Across Nations," Academy of International Business (AIB) Conference, Seoul, July 2-6, 2024.
369. Müller, Marius and Bernhard Swoboda (2024), "Country- and Firm-Level Drivers of E-Commerce Firms' Wholly Owned Foreign Direct Investment Decisions," Academy of International Business (AIB) Conference, Seoul, July 2-6, 2024.
370. Zimmer, Lukas, Jacobs, Nele and Bernhard Swoboda (2024), "The Role of Regulative Institutions in the Effects of Social, Environmental, and Economic CSR Dimensions across Nations", *European International Business Academy (EIBA) Conference*, Alto, December 12-14, 2024.
371. Nele Jacobs and Bernhard Swoboda (2024), "How Perceived Stakeholder Orientation Affects Consumers' Perceived Firm Innovativeness Across Nations," *European International Business Academy (EIBA) Conference,* Alto, December 12-14, 2024.
372. Schütz, Adrian and Bernhard Swoboda (2024), "Institutional Distances and E-Commerce Firms' Standardization of Online Offers and Services", *European International Business Academy (EIBA) Conference*, Alto, December 12-14, 2024. **Awarded as (1) the best paper in the "International Marketing Track" and (2) awarded as the GSJ Global Strategy Research best paper Prize Runners-up.**

373. Zimmer, Lukas and Bernhard Swoboda (2025), “The Role of Regulative Institutions in the Effects of Social, Environmental, and Economic CSR Dimensions across Nations”, *Marketing ZFP – Journal of Research and Management,* 47(1), 5-19 (VHB-RANKING at time of acceptance: C).
374. Jacobs, Nele and Bernhard Swoboda (2025), "How Perceived Stakeholder Orientations Affect Consumers' Perceived Firm Innovativeness Across Nations," *Journal of Business Research*, 189, 115125 (VHB-RANKING at time of acceptance: B).
375. Klink, Angelina and Bernhard Swoboda (2025), “Roles of Traditional, Online-Specific and Cross-Channel Marketing Instruments in Multi- and Omnichannel Fashion Retail Brand Equity”, *Journal of Consumer Behaviour*, 24(2), 1017-1035 (VHB-RANKING at time of acceptance: B).
376. Müller, Marius and Bernhard Swoboda (2025), “Effects of International E-Commerce Firms' Depth versus Breadth of Control on Foreign Sales Performance and the Role of Market Size and Growth as Context Factors”, *Management International Review,* 64(2), 275-304 (VHB-RANKING at time of acceptance: B).
377. Adrian Schütz, and Bernard Swoboda (2025), “Institutional Distances and International E-Commerce Firms' Standardization of Online Offers and Services”, *VHB Tagung der Kommission Internationales Management*, Heilbronn, 08.-10. Mai 2025. **Awarded with the "Nachwuchspreis 2025" of the VHB-Commission for International Management.**
378. Müller, Marius, Adrian Schütz and Bernard Swoboda (2025), “Effects of E-Commerce Firms' International Control on Foreign Sales Performance”, *VHB Tagung der Kommission Internationales Management*, Heilbronn, 08.-10. Mai 2025.
379. Müller, Marius, Adrian Schütz and Bernhard Swoboda (2025), “International E-Commerce Firms' Depth versus Breadth of International Control: Effects on Foreign Sales Performance and the Moderating Role of Market Size and Growth," Academy of International Business (AIB) Conference, Louisville, June 28-July 2, 2025.
380. Schütz, Adrian and Bernhard Swoboda (2025), “International E-Commerce Firms' Standardization of Online Offers and Services: The Role of Institutional Distances," Academy of International Business (AIB) Conference, Louisville, June 28 – July 2, 2025. **Nomination for the AIB/Sheth Foundation Best International Marketing Paper Award.**
381. Klink, Angelina, Bernhard Swoboda, Frank Hälsig (2025), “The Importance of Perceived Customer Experience in the Pre-purchase and Purchase Stages: Links, Effects and Moderation of Touchpoints”, *American Marketing Association (AMA) Summer Academic Conference*, Chicago, August 22-24, 2025 (VHB-JOURQUAL at time of conference: D).
382. Müller, Marius and Bernhard Swoboda (2025), “Determinants of Wholly Owned Foreign Direct Investments in E-Commerce Firms: A Hierarchical Country- and Firm-Level Analysis”, *Management International Review,,* Vol. 65, 2025, No. 6, pp. 699-736 (VHB-RANKING at time of acceptance: B).
383. Fechner, Matthias, Xenia Matschke, Henrieke Stahl und Bernhard Swoboda (2025), „Sprach- und Kulturkenntnis als Schlüssel zum Weltmarkt“, *Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt)*, (54) 12, 48-52 (VHB-RANKING zum Zeitpunkt der Veröffentlichung: E).
384. Schütz, Adrian and Bernhard Swoboda (2025), “Institutional Distances and International E-Commerce Firms' Standardization of Online Offers and Services”, *Journal of International Marketing,* doi.org/10.1177/1069031X251358165 (VHB-RANKING at time of acceptance: B, accepted for publication 26.09.2025).
385. Zimmer, Lukas and Bernhard Swoboda (2025), “Joint Role of Communication Budgets and Internet Penetration in Corporate Brand Equity Effects across Nations”, *European Journal of International Management,* DOI:10.1504/EJIM.2024.10067238 (VHB-RANKING at time of acceptance: B, accepted for publication 30.06.2024).
386. Klink, Angelina and Bernhard Swoboda (2025), “Reciprocal Effects of Touchpoint Nature in Omnichannel Commerce on Customer Experience and Behavior”, International Journal of Electronic Commerce (VHB-RANKING at time of acceptance: B, accepted for publication 18.11.2025).
387. Klink, Angelina and Bernhard Swoboda (2026), “Creating Connections: The Reciprocal Relationship of Touchpoint Nature on Customer Experience and Behavior in Omnichannel Retail”, *American Marketing Association (AMA) Winter Academic Conference*, Madrid, February 13-15, 2026 (VHB-JOURQUAL at time of conference: D).
388. Adrian Schütz, and Bernard Swoboda (2026), “Effects of International E-Commerce Firms' Adaptation of Offers, Services, and Delivery on Local Performance and the Role of the Strategy Tripod”, *VHB Tagung der Kommission Internationales Management*, Heilbronn, 16.-18. April 2026.
389. Fränzel, Nils, Angelina Klink and Bernhard Swoboda (2025), “Perceived Customer Experience in the Pre-purchase and Purchase Stages: Links, Effects and Moderations”, *European Journal of Marketing* (VHB-RANKING at time of acceptance: B, 2nd review round).
390. Schütz, Adrian and Bernhard Swoboda (2025), “Effects of International E-Commerce Firms' Adaptation of Offers, Services, and Delivery on Local Performance and the Role of the Strategy Tripod”, *Journal of Business Research* (VHB-RANKING at time of acceptance: B, 1st review round).
391. Klink, Angelina and Bernhard Swoboda (2026), “Reciprocal Effects of Touchpoint on Customer Experience in Omnichannel Firms”, *European Marketing Academy (EMAC) Conference*, Bath, June 2-5, 2026 (under

review).

392. Schütz, Adrian and Bernhard Swoboda (2026), "Local Performance Effects of International E-Commerce Firms' Adaptation Decisions", *European Marketing Academy (EMAC) Conference*, Bath, June 2-5, 2026 (under review).
393. Schütz, Adrian and Bernhard Swoboda (2026), "Local Performance Effects of International E-Commerce Firms' Adaptation Decisions", Academy of International Business (AIB) Conference, Manchester, June 29 – July 3, 2026 (under review).

V. BEITRÄGE IN SAMMELWERKEN

1. Swoboda, Bernhard (1995), „Logistikstrukturen in Hamburg am Beispiel der Firmen HOYER und HHLA," *Marketing- und Management-Transfer*, Institut für Handel und Internationales Marketing an der Universität des Saarlandes (Hrsg.), Saarbrücken, 35-38.
2. Swoboda, Bernhard (1996), „PoS-Terminals in Warenhäusern," *Neue Mediengesellschaft Das Handbuch für Interaktive Medien*, München: HighText, 1-14.
3. Swoboda, Bernhard (1996), „Neuere Ansätze der POS-Kommunikation: Kaufverhaltenseffekte elektronischer Kommunikationsterminals," *EuroHandelsinstitut,* EHI-Informationen (Hrsg.), 520, Köln, 1-12.
4. Swoboda, Bernhard (1996), „Multimedia: Chancen und Voraussetzungen für Inhome- und Instore-Awendungen," *2. SaarLorLux Multimedia-Kongreß,* Karrenbauer, Rüdiger, Thomas Lauer und Dieter Weißgerber (Hrsg.), Aachen: Shaker, 49-58.
5. Swoboda, Bernhard (1996), „Moderne Informations- und Kommunikationstechnologien im Handel – Entwicklungsperspektiven der Implementierung elektronischer Informationssysteme," *Marketing- und Management-Transfer*, Institut für Handel und Internationales Marketing an der Universität des Saarlandes (Hrsg.), Saarbrücken, 5-12.
6. Swoboda, Bernhard (1996), „Multimedia: Bedrohung oder Chance für den Handel?," *Marketing- und Management-Transfer*, Institut für Handel und Internationales Marketing an der Universität des Saarlandes (Hrsg.), Saarbrücken, 5-9.
7. Fuß, Reinhard und Bernhard Swoboda (1997), „Kaufhof Warenhaus AG – Wettbewerbsvorteile durch neue Informations- und Kommunikationstechnologien," *GDI-Handels-Trendletter I/97*, Rüschlikon/Zürich: Gottlieb Duttweiler Institut, 59-65.
8. Swoboda, Bernhard (1997), „Auswirkungen der Ladenwahrnehmung auf Kaufverhalten und Einkaufszufriedenheit - Ergebnisse einer situativen Analyse," *Jahrbuch der Handelsforschung 1997/98,* Trommsdorff, Volker (Hrsg.), Wiesbaden: Gabler, 315-339.
9. Swoboda, Bernhard (1997), „Geschäftsfeldintegration versus -konfrontation im Business-to-Business-Marketing," *3. SaarLorLux Multimedia-Kongreß,* Karrenbauer, Rüdiger, Thomas Lauer und Dieter Weißgerber (Hrsg.), Aachen: Shaker, 98-112.
10. Fuß, Reinhard und Bernhard Swoboda (1997), „Kaufhof Warenhaus AG – Competitive Advantages through New Information and Communication Technologies," *GDI-Retail-Trendletter I/97*, Rueschlikon/Zuerich: Gottlieb Duttweiler Institut, 55-63.
11. Zentes, Joachim und Bernhard Swoboda (1998), „Kundenbindung im vertikalen Marketing," *Handbuch Kundenbindungsmanagement,* Bruhn, Manfred und Christian Homburg (Hrsg), Wiesbaden: Gabler, 273-299.
12. Swoboda, Bernhard (1998), „Technologiedynamik als Katalysator der Internationalisierung von Absatzaktivitäten - Status quo und strategische Optionen für den Handel," *Strategisches Euro-Management,* Scholz, Christian und Joachim Zentes (Hrsg.), 2. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 3-23.
13. Swoboda, Bernhard (1998), „Handels*M*onitor I/98: Wo wird im Jahre 2005 Handel `gemacht´?," *Marketing- und Management-Transfer*, Institut für Handel und Internationales Marketing an der Universität des Saarlandes (Hrsg.), Saarbrücken, April, 5-10.
14. Swoboda, Bernhard (1998), „Profilierungsdimensionen des Convenience-Shopping - Analyse am Beispiel der Tankstellen-Convenience-Shops," *Marketing- und Management-Transfer*, Institut für Handel und Internationales Marketing an der Universität des Saarlandes (Hrsg.), Saarbrücken, 29-34.
15. Zentes, Joachim und Bernhard Swoboda (1998), „Globalisierung des Handels - Rahmenbedingungen - Antriebskräfte - Strategische Konzepte," *Globales Handelsmanagement,* Zentes, Joachim und Bernhard Swoboda (Hrsg.), Frankfurt/Main: Deutscher Fachverlag, 3-24.
16. Swoboda, Bernhard (1998), „Globale Transaktion und Wertschöpfung durch Electronic Commerce - Eine Herausforderung für die Hersteller-Handels-Beziehung?," *Globales Handelsmanagement,* Zentes, Joachim und Bernhard Swoboda (Hrsg.), Frankfurt/Main: Deutscher Fachverlag, 349-384.
17. Swoboda, Bernhard (1998), „POS-Terminals als neuere Ansätze des Convenience-Shopping im Handel - Chancen und Voraussetzungen," *Der elektronische Kiosk als Informations- und Verkaufssystem,* Fluhr, Matthias (Hrsg.), Berlin: inTime, 14-25.
18. Zentes, Joachim und Bernhard Swoboda (1998), „Die Verbundgruppen auf dem Wege zum Informationsverbund," *Kooperation im Wandel. Zur Bedeutung und Entwicklung der Verbundgruppen,* Olesch, Günter (Hrsg.), Frankfurt/Main: Deutscher Fachverlag, 221-243.
19. Zentes, Joachim und Bernhard Swoboda (1998), „Standort und Ladengestaltung," *Meilensteine im deut-*

schen Handel. Erfolgsstrategien – gestern, heute und morgen, Dichtl, Erwin und Michael Lingenfelder (Hrsg.), Frankfurt/Main: Deutscher Fachverlag, 89-121.

20. Swoboda, Bernhard (1999), „Kiosksysteme - Kommunikationsprozeß und Erfolgsbedingungen," *Electronic Commerce: Herausforderungen - Anwendungen – Perspektiven,* Bliemel, Friedhelm, Georg Fassott und Axel Theobald (Hrsg.), Wiesbaden: Gabler, 123-141.
21. Zentes, Joachim und Bernhard Swoboda (1999), „Hersteller-Handels-Beziehungen aus markenpolitischer Sicht," *Moderne Markenführung,* Esch, Franz-Rudolph (Hrsg.), Wiesbaden: Gabler, 823-845.
22. Zentes, Joachim und Bernhard Swoboda (1999), „Neue Vertriebswege aus Sicht des Einzelhandels – Erscheinungsformen, Herausforderungen und Strategieoptionen des Handels," *Alternative Vertriebswege,* Tomczak, Torsten, Christian Belz, Marcus Schögel und Ben Birkhofer (Hrsg.), St. Gallen: Thexis Fachbuch, 40-58.
23. Zentes, Joachim und Bernhard Swoboda (1999), „Vertikale Kooperationen in Logistik und Marketing," *Fallstudien zum Handelsmanagement,* Kaapke, Andreas und Michael Froböse (Hrsg.), Stuttgart: Kohlhammer, 35-48.
24. Zentes, Joachim und Bernhard Swoboda (1999), „Vertikale Kooperationen in Logistik und Marketing – Lösungsskizze," *Fallstudien zum Handelsmanagement - Instructor´s Manual,* Kaapke, Andreas und Michael Froböse (Hrsg.), Köln: Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln, 63-71.
25. Swoboda, Bernhard (1999), „Konfiguration und Koordination der Internationalisierung kleiner und mittelständischer Unternehmen," *Marketing- und Management-Transfer*, Institut für Handel und Internationales Marketing an der Universität des Saarlandes (Hrsg.), Saarbrücken, 32-38.
26. Zentes, Joachim und Bernhard Swoboda (1999), „Kundenbindung im vertikalen Marketing," *Handbuch Kundenbindungsmanagement,* Bruhn, Manfred und Christian Homburg (Hrsg.), 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 273-299.
27. Swoboda, Bernhard (1999), „Multimediale Kiosksysteme – Kommunikationsprozeß, Erfolgsbedingungen und Entwicklungsperspektiven," *Electronic Commerce: Herausforderungen - Anwendungen – Perspektiven,* Bliemel, Friedhelm, Georg Fassott, und Axel Theobald (Hrsg.), 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 157-177.
28. Zentes, Joachim und Bernhard Swoboda (2000), „Komplexität der Internationalisierung: Von der Globalisierung zur Gestaltung nationaler Netzwerke im Fall von Electrolux und Zanussi," *Fallstudien zum Internationalen Management,* Zentes, Joachim und Bernhard Swoboda (Hrsg.), Wiesbaden: Gabler, 3-22.
29. Zentes, Joachim und Bernhard Swoboda (2000), „Komplexität der Internationalisierung: Von der Globalisierung zur Gestaltung nationaler Netzwerke im Fall von Electrolux und Zanussi – Lösungsskizze," *Fallstudien zum Internationalen Management, Instructor´s Manual,* Zentes, Joachim und Bernhard Swoboda (Hrsg.), Saarbrücken: Institut für Handel und Internationales Marketing an der Universität des Saarlandes, 3-7.
30. Bibl, Werner und Bernhard Swoboda (2000), „Produktinnovation und Aufbau strategischer Netzwerke in der europäischen Bekleidungsindustrie,Das Beispiel 3M," *Fallstudien zum Internationalen Management,* Zentes, Joachim und Bernhard Swoboda (Hrsg.), Wiesbaden: Gabler, 329-348.
31. Schön, Otmar Peter und Bernhard Swoboda (2000), „Globalisierung eines Hidden Champions: Die HYDAC GmbH," *Fallstudien zum Internationalen Management,* Zentes, Joachim und Bernhard Swoboda (Hrsg.), Wiesbaden: Gabler, 901-916.
32. Swoboda, Bernhard und Otmar Peter Schön (2000), „Globalisierung eines Hidden Champions: Die HYDAC GmbH – Lösungsskizze," *Fallstudien zum Internationalen Management, Instructor´s Manual,* Zentes, Joachim und Bernhard Swoboda (Hrsg.), Saarbrücken: Institut für Handel und Internationales Marketing an der Universität des Saarlandes, 473-477.
33. Swoboda, Bernhard (2000), „Internationalisierung einer Fachgeschäftskonzeption: Martin AG," *Fallstudien zum Internationalen Management,* Zentes, Joachim und Bernhard Swoboda (Hrsg.), Wiesbaden: Gabler, 943-951.
34. Swoboda, Bernhard (2000), „Internationalisierung einer Fachgeschäftskonzeption – Lösungsskizze," *Fallstudien zum Internationalen Management, Instructor´s Manual,* Zentes, Joachim und Bernhard Swoboda (Hrsg.), Saarbrücken: Institut für Handel und Internationales Marketing an der Universität des Saarlandes, 491-497.
35. Zentes, Joachim und Bernhard Swoboda (2000), „Hersteller-Handels-Beziehungen aus markenpolitischer Sicht," *Moderne Markenführung,* Esch, Franz-Rudolph (Hrsg.), 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 801-823.
36. Zentes, Joachim und Bernhard Swoboda (2000), „Liberalisierung und Deregulierung – Antriebskräfte der Globalisierung des Handels," *Zukunftsperspektiven für das Handelsmanagement,* Foscht, Thomas, Georg Jungwirt und Peter Schnedlitz (Hrsg.), Frankfurt/Main: Deutscher Fachverlag, 39-54 (Festschrift zum 60. Geburtstag von Professor Liebmann).
37. Swoboda, Bernhard (2000), „Bedeutung internationaler strategischer Allianzen im Mittelstand – Eine dynamische Perspektive," *Jahrbuch der KMU-Forschung,* Meyer, Jörn-Axel (Hrsg.), München: Vahlen, 107-129.
38. Swoboda, Bernhard (2000), „Multimediale Kiosksysteme – Kommunikationsprozeß, Erfolgsbedingungen und Entwicklungsperspektiven," *Electronic Commerce: Herausforderungen - Anwendungen – Perspektiven,* Bliemel, Friedhelm, Georg Fassott, und Axel Theobald (Hrsg.), 3. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 421-441.
39. Zentes, Joachim und Bernhard Swoboda (2000), „Kundenbindung im vertikalen Marketing," *Handbuch Kundenbindungsmanagement,* Bruhn, Manfred und Christian Homburg (Hrsg.), 3. Aufl., Wiesbaden: Gabler,

173-200.

40. Swoboda, Bernhard (2000), „Dynamische Prozesse der Internationalisierung - Synopse konzeptioneller Überlegungen und empirischer Ergebnisse," *Marketing- und Management-Transfer*, Institut für Handel und Internationales Marketing an der Universität des Saarlandes (Hrsg.), Saarbrücken, 3-12.
41. Zentes, Joachim und Bernhard Swoboda (2000), „Zentralregulierung im Spannungsfeld von Insourcing und Outsourcing – Eine transaktionskostenorientheoretische Analyse," *Perspektiven der Zentralregulierung,* Zentes, Joachim und Bernhard Swoboda (Hrsg.), Frankfurt/Main: Deutscher Fachverlag, 73-107.
42. Swoboda, Bernhard (2001), „Zahlungssysteme und Wertkettenoptimierung," *Perspektiven der Zentralregulierung* Zentes, Joachim und Bernhard Swoboda (Hrsg.), Frankfurt/Main: Deutscher Fachverlag, 135-164.
43. Zentes, Joachim und Bernhard Swoboda (2001), „Virtuelle Allianzen – Ansatzpunkte für neue Formen der Zentralregulierung," *Perspektiven der Zentralregulierung,* Zentes, Joachim und Bernhard Swoboda (Hrsg), Frankfurt/Main: Deutscher Fachverlag, 365-384.
44. Swoboda, Bernhard und Dirk Morschett (2001), „Prozessorientierung im Handel," *Logistik-Management,* Baumgarten, Helmutm, Hans-Peter Wiendahl und Joachim Zentes (Hrsg.), lose Blattsammlung, Berlin u.a.: Springer, 1-25.
45. Zentes, Joachim und Bernhard Swoboda (2001), „Vertiefung und Reduktion der Engagements in Auslandsmärkten – Ausprägungen und Gründe der Penetration und De-Investition," *Trends im internationalen Management: Strategien, Instrumente und Methoden,* Grabner-Kräuter, Sonja und Gerhard A. Wührer (Hrsg.), Linz: Trauner, 233-258 (Festschrift zum 60. Geburtstag von Professor Schneider).
46. Swoboda, Bernhard (2001), „Betriebsvergleiche im Handel, Früherkennungs- und Frühwarnsysteme, Handelscontrolling, Marketingcontrolling, Stärken- und Schwächenanalyse," *Praxis-Lexikon Controlling,* Brecht, Ulrich u.a. (Hrsg.):, Landsberg/Lech: Moderne Industrie, 35-37, 114-116, 128-130, 193-196, 237-240.
47. Swoboda, Bernhard and Dirk Morschett (2001), "Convenience-Oriented Shopping: A Model from the Perspective of Consumer Research," *Food, People and Society: A European Perspective of Consumers´ Food Choices,* Lynn J. Frewer, Einar Risvik and Hendrik Schifferstein (Eds.), Berlin: Springer, 177-196.
48. Zentes, Joachim und Bernhard Swoboda (2001), „Hersteller-Handels-Beziehungen aus markenpolitischer Sicht," *Moderne Markenführung,* Franz-Rudolph Esch (Hrsg.), 3. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 889-911.
49. Swoboda, Bernhard und Markus Janz (2002), „Einordnung des Pay on Scan-Konzeptes in die modernen Ansätze zur unternehmensübergreifenden Wertkettenoptimierung in der Konsumgüterwirtschaft," *Handelsforschung 2001/2002,* Trommsdorff, Volker (Hrsg.), Wiesbaden: Gabler, 203-222.
50. Zentes, Joachim und Bernhard Swoboda (2002), „Virtuelle Netzwerke – Entwicklungsrichtung für Verbundgruppen des Handels?," *Der Handel im Informationszeitalter,* Möhlenbruch, Dirk und Michaela Hartmann, Wiesbaden: Gabler, 129-149 (Festschrift zum 65. Geburtstag von Professor Barth).
51. Swoboda, Bernhard (2002), „The Relevance of Timing and Time in International Business – Analysis of Different Perspectives and Results," *Strategic Management – A European Approach,* Scholz, Christian und Joachim Zentes (Hrsg.), 3. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 85-113.
52. Swoboda, Bernhard (2002), „Internationalisierung als strategische Option des Großhandels: Synopse der Entwicklungsalternativen," *B2B-Handel – Perspektiven des Groß- und Außenhandels,* Zentes, Joachim, Bernhard Swoboda und Dirk Morschett (Hrsg.), Frankfurt/Main: Deutscher Fachverlag, 147-175.
53. Swoboda, Bernhard und Markus Janz (2002), „Electronic Commerce im Handel – Anwendungen und Entwicklungsperspektiven," *Roadm@p to E-Business,* Schögel, Marcus, Torsten Tomczak und Christian Belz (Hrsg.), St. Gallen: Thexis Fachbuch, 302-326.
54. Swoboda, Bernhard (2002). „Einzelhandelskonzeption für die Landeshauptstadt Saarbrücken," *Marketing- und Management-Transfer,* Institut für Handel und Internationales Marketing an der Universität des Saarlandes (Hrsg.), Saarbrücken, 28-34.
55. Janz, Markus und Bernhard Swoboda (2002), „Best Practice-Prozesse im Handel," *Marketing- und Management-Transfer,* Institut für Handel und Internationales Marketing an der Universität des Saarlandes (Hrsg.), Saarbrücken, 42-50.
56. Swoboda, Bernhard und Markus Janz (2002), „Organisation des Supply Chain Managements," *Logistik-Management,* Baumgarten, Helmut, Hans-Peter Wiendahl und Joachim Zentes (Hrsg.), lose Blattsammlung, Berlin: Springer, 1-36.
57. Swoboda, Bernhard Dirk Morschett (2002), „Electronic Business im Handel – Gestaltungsoptionen der marktorientierten Kernprozesse des Handelsmanagements," *Electronic Business,* Weiber, Rolf (Hrsg.), 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 775-807.
58. Zentes, Joachim, Bernhard Swoboda und Dirk Morschett (2002), „Kundenbindung im vertikalen Marketing," *Handbuch Kundenbindungsmanagement,* Bruhn, Manfred und Christian Homburg (Hrsg.), 4.Aufl., Wiesbaden: Gabler, 163-192.
59. Zentes, Joachim, Bernhard Swoboda und Dirk Morschett (2003), „Kooperationen, Allianzen und Netzwerke – Grundlagen, „Metaanalyse" und Kurzabriss," *Kooperationen, Allianzen und Netzwerke – Grundlagen, Ansätze, Perspektiven,* Zentes, Joachim, Bernhard Swoboda und Dirk Morschett (Hrsg.), Wiesbaden: Gabler, 3-31.
60. Swoboda, Bernhard (2003), „Kooperation: Erklärungsperspektiven grundlegender Theorien, Ansätze und Konzepte im Überblick," *Kooperationen, Allianzen und Netzwerke – Grundlagen, Ansätze, Perspektiven,* Zentes, Joachim, Bernhard Swoboda und Dirk Morschett (Hrsg.), Wiesbaden: Gabler, 35-64.

61. Zentes, Joachim, Bernhard Swoboda und Dirk Morschett (2003), „Markt, Kooperation, Integration: Asymmetrische Entwicklungen in der Gestaltung der Wertschöpfungsprozesse am Beispiel der Konsumgüterindustrie," *Kooperationen, Allianzen und Netzwerke – Grundlagen, Ansätze, Perspektiven,* Zentes, Joachim, Bernhard Swoboda und Dirk Morschett (Hrsg.), Wiesbaden: Gabler, 607-629.
62. Zentes, Joachim, Bernhard Swoboda und Dirk Morschett (2003), „Perspektiven der Führung kooperativer Systeme," *Kooperationen, Allianzen und Netzwerke – Grundlagen, Ansätze, Perspektiven,* Zentes, Joachim, Bernhard Swoboda und Dirk Morschett (Hrsg.), Wiesbaden: Gabler, 821-848.
63. Zentes, Joachim und Bernhard Swoboda (2003), „Bedeutungswandel des Internationalen Marketings," *Der große BWL-Führer,* Küting, Karlheinz und Hans-Christoph Noak (Hrsg.), Frankfurt/Main: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 212-218.
64. Swoboda, Bernhard und SandraSchwarz (2003), „Gestaltung von Internet-Geschäftsmodellen am Beispiel der freenet.de AG," *Absatzwirtschaft,* Burchert, Heiko, Thomas Hering und Hans Pechtl (Hrsg.), München: Oldenbourg, 91-105.
65. Swoboda, Bernhard und Frank Hälsig (2003), „Konzeption einer Corporate Identity am Beispiel der Henkel KGaA," *Absatzwirtschaft,* Burchert, Heiko, Thomas Hering und Hans Pechtl (Hrsg.), München: Oldenbourg, 270-281.
66. Swoboda, Bernhard und Sandra Schwarz (2003), „Distribution und Logistik von integrierten Medienunternehmen," *Handbuch Medien- und Multimediamanagement*, Wirtz, Bernd W. (Hrsg.), Wiesbaden: Gabler, 761-792.
67. Foscht, Thomas, Thomas Angerer und Bernhard Swoboda (2004), „Interaktives Szene-Beziehungsmanagement als Ansatz zur Internationalisierung – Konzeptionelle Überlegungen und empirische Befunde," *Internationalisierung von Vertrieb und Handel,* Ahlert, Dieter, Rainer Olbrich und Hendrik Schröder (Hrsg.), Frankfurt/Main: Deutscher Fachverlag, 153-167.
68. Zentes, Joachim und Bernhard Swoboda (2004), „Komplexität der Internationalisierungsprozesse am Beispiel von KBE und Electrolux," *Fallstudien zum Internationalen Management,* Zentes, Joachim und Bernhard Swoboda (Hrsg.), 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 3-18.
69. Zentes, Joachim und Bernhard Swoboda (2004), „Komplexität der Internationalisierungsprozesse am Beispiel von KBE und Electrolux – Lösung," *Fallstudien zum Internationalen Management - Instructor´s Manual,* Zentes, Joachim und Bernhard Swoboda (Hrsg.), Saarbrücken/Trier: Institute für Handel und Internationales Marketing an der Universität des Saarlandes und für Marketing und Handel an der Universität Trier, 2. Aufl., 3-14.
70. Swoboda, Bernhard und Frank Hälsig (2004). „Aufbau einer multinationalen Corporate Identity als Bestandteil der Unternehmenspersönlichkeit – Das Beispiel der Henkel-Gruppe," *Fallstudien zum Internationalen Management,* Zentes, Joachim und Bernhard Swoboda (Hrsg.), 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 685-700.
71. Swoboda, Bernhard und Frank Hälsig (2004), „Aufbau einer multinationalen Corporate Identity als Bestandteil der Unternehmenspersönlichkeit – Das Beispiel der Henkel-Gruppe – Lösung," *Fallstudien zum Internationalen Management. Instructor´s Manual,* Zentes, Joachim und Bernhard Swoboda (Hrsg.), Saarbrücken/Trier: Institute für Handel und Internationales Marketing an der Universität des Saarlandes und für Marketing und Handel an der Universität Trier, 2. Aufl., 483-493.
72. Zentes, Joachim und Bernhard Swoboda (2004), „Internationalisierung einer Fachgeschäftskonzeption – Douglas AG," *Fallstudien zum Internationalen Management,* Zentes, Joachim und Bernhard Swoboda (Hrsg.), 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 773-786.
73. Zentes, Joachim und Bernhard Swoboda (2004), „Internationalisierung einer Fachgeschäftskonzeption – Douglas AG - Lösung," *Fallstudien zum Internationalen Management. Instructor´s Manual,* Zentes, Joachim und Bernhard Swoboda (Hrsg.), Saarbrücken/Trier: Institute für Handel und Internationales Marketing an der Universität des Saarlandes und für Marketing und Handel an der Universität Trier u.a., 2. Aufl., 551-560.
74. Swoboda, Bernhard und Sandra Schwarz (2004), „Internationale Marktauswahl: Konzepte und Methoden," *Außenhandel – Marketingstrategien und Managementkonzepte,* Zentes, Joachim, Dirk Morschett und Hanna Schramm-Klein (Hrsg.), Wiesbaden: Gabler, 255-280.
75. Swoboda, Bernhard und Thomas Foscht (2004), „Internationales Handelsmanagement," *Gabler Wirtschaftslexikon,* Gabler-Verlag (Hrsg.), Wiesbaden: Gabler, 1550-1552.
76. Foscht, Thomas und Bernhard Swoboda (2004), „Käufer- und Konsumentenverhalten," *Gabler Wirtschaftslexikon,* Gabler-Verlag (Hrsg.), Wiesbaden: Gabler, 1656-1659.
77. Swoboda, Bernhard, Dirk Morschett und Thomas Foscht (2004), „Retail Branding – Das Handelsunternehmen als Marke," *Effizienz in der Markenführung,* Boltz, Dirk-Mario und Wilfried Leven (Hrsg.), Hamburg: Stern/Gruner + Jahr, 298-321.
78. Swoboda, Bernhard und Judith Giersch (2004), „Markenführung und Vertriebspolitik," *Handbuch Markenführung,* Bruhn, Manfred (Hrsg.), 2. Aufl., (Gabler) Wiesbaden, 1706-1732.
79. Zentes, Joachim und Bernhard Swoboda (2004), „Hersteller-Handels-Beziehungen aus markenpolitischer Sicht – strategische Optionen der Markenartikelindustrie," *Moderne Markenführung,* Esch, Franz-Rudolph (Hrsg.), 4. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 1063-1086.
80. Swoboda, Bernhard und Thomas Foscht (2005), „Internationalisierungsprozesse von Dienstleistungsunternehmen – Erklärungsperspektiven traditioneller und neuerer Prozessansätze bzw. -modelle," *Internationali-*

sierung von Dienstleistungen – Forum Dienstleistungsmanagement, Bruhn, Manfred und Bernd Stauss (Hrsg.), Wiesbaden: Gabler, 43-71.

81. Swoboda, Bernhard, Sara Samadi und Thomas Foscht (2005), „Markendehnung von Handelsmarken – Ergebnisse einer explorativen Studie," Handelsforschung 2005: Trommsdorff, Volker (Hrsg.), Stuttgart: Kohlhammer, 145-166.
82. Foscht, Thomas, Bernhard Swoboda und Johannes Flecker (2005), „Schenkverhalten, Geschenkkaufverhalten und Implikationen für den Handel," *Handelsforschung 2005,* Trommsdorff, Volker (Hrsg.), Stuttgart: Kohlhammer, 279-297.
83. Zentes, Joachim, Bernhard Swoboda und Dirk Morschett (2005), „Kundenbindung im vertikalen Marketing," *Handbuch Kundenbindungsmanagement,* Bruhn, Manfred und Christian Homburg (Hrsg.), 5.Aufl., Wiesbaden: Gabler, 167-197.
84. Swoboda, Bernhard und Thomas Foscht (2005), „Internationalisierung von Handelsunternehmen – Markteintritt und Marktbearbeitung als Multiplikation bestehender oder Aufbau neuer Netzwerke?," *Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement 2005,* Ahlert, Dieter, Rainer Olbrich und Hendrik Schröder (Hrsg.), Frankfurt/Main: Lebensmittel Praxis, 319-345.
85. Swoboda, Bernhard (2005), „Kooperation: Erklärungsperspektiven grundlegender Theorien, Ansätze und Konzepte im Überblick," *Kooperationen, Allianzen und Netzwerke – Grundlagen, Ansätze, Perspektiven,* Zentes, Joachim, Bernhard Swoboda und Dirk Morschett (Hrsg.), 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 35-64.
86. Zentes, Joachim, Bernhard Swoboda und Dirk Morschett (2005), „Kooperationen, Allianzen und Netzwerke – Entwicklung der Forschung im Kurzabriss", *Kooperationen, Allianzen und Netzwerke – Grundlagen, Ansätze, Perspektiven,* Zentes, Joachim, Bernhard Swoboda und Dirk Morschet (Hrsg.), 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 3-32.
87. Zentes, Joachim, Bernhard Swoboda und Dirk Morschett (2005), „Markt, Kooperation, Integration: Asymmetrische Entwicklungen in der Gestaltung der Wertschöpfungsprozesse am Beispiel der Konsumgüterindustrie", *Kooperationen, Allianzen und Netzwerke – Grundlagen, Ansätze, Perspektiven,* Zentes, Joachim, Bernhard Swoboda und Dirk Morschet (Hrsg.), 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 675-700.
88. Zentes, Joachim, Bernhard Swoboda und Dirk Morschett (2005), „Perspektiven der Führung kooperativer Systeme," *Kooperationen, Allianzen und Netzwerke – Grundlagen, Ansätze, Perspektiven,* Zentes, Joachim, Bernhard Swoboda und Dirk Morschet (Hrsg.), 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 935-962.
89. Foscht, Thomas, Thomas Angerer and Bernhard Swoboda (2005), „Customer Relationship Marketing (CRM) in Retailing," *Retailing in a SCM-Perspective,* Kotzab, Herbert and Mogens Bjerre (Eds.), Copenhagen: Copenhagen Business School Press, 247-263.
90. Swoboda, Bernhard and Sandra Schwarz (2005), „Dynamic of the Internationalisation of European Retailing – From a National to a European Perspective," *Strategic Management – New Rules for Old Europe,* Scholz, Christian and Joachim Zentes (Eds.), 4. Ed., Wiesbaden: Gabler, 159-200.
91. Swoboda, Bernhard und Sandra Schwarz (2006), „Convenience-Stores – Internationale Entwicklung und Käuferverhalten in Deutschland," *Handbuch Handel,* Zentes, Joachim (Hrsg.), Wiesbaden: Gabler, 395-421.
92. Swoboda, Bernhard, Judith Giersch und Thomas Foscht (2006), „Markenmanagement – Markenbildung in der Medienbranche," *Handbuch zum Medienmanagement,* Scholz, Christian (Hrsg.), Berlin: Springer, 789-813.
93. Primosch, Ernst, Bernhard Swoboda und Judith Giersch (2006), „Henkel´s Branded House of Brands," *Psychologie der Markenführung,* Florak, Arnd, Martin Scarabis und Ernst Primosch (Hrsg.), München: Vahlen, 515-529.
94. Foscht, Thomas, Thomas Angerer, Bernhard Swoboda und Heike Riedl (2007), „Kundenbeziehungsmanagement im Pharmaeinzelhandel," *Handelsforschung 2007,* Trommsdorff, Volker (Hrsg.), Stuttgart: Kohlhammer, 146-163.
95. Swoboda, Bernhard (2007), „Ein Wächter für eine kleine Ewigkeit oder eine Geschichte über das Gleichgewicht der Kräfte in Biotopen," *Persönliche Festschrift für Professor Wächter zum 68. Geburtstag,* Vedder, Günther (Hrsg.), Universität Trier, 151-161.
96. Foscht, Thomas, Thomas Angerer und Bernhard Swoboda (2007), „Mixed Methods – Systematisierung von Untersuchungsdesigns," *Qualitative Marktforschung: Theorien – Methoden – Analysen,* Buber, Renate und Hartmut H. Holzmüller (Hrsg.), Wiesbaden: Gabler, 247-259.
97. Swoboda, Bernhard. Frank Hälsig und Markus Meierer (2007). „Kooperationsstrategien in veränderten Wettbewerbsarenen – Dynamik klassischer Formen und Optionen für mittelständische Fashion-Händler," *Faszination Handel – 50 Jahre Saarbrücker Handelsforschung,* Zentes, Joachim (Hrsg.),Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag, 189-210.
98. Meierer, Markus und Bernhard Swoboda (2007), „Internationalisierung: Neue Entwicklung im Schuheinzelhandel," *Kompendium der Schuhwirtschaft 2008,* Hämmerling, Anette (Hrsg.), Frankfurt/Main: FAZ Verlag, 62-67.
99. Swoboda, Bernhard, Frank Hälsig und Dirk Morschett (2007), „Einfluss von Einkaufsmotiven auf den Aufbau einer Händlermarke – Eine Mehrgruppenkausalbetrachtung," *Shopper Research – Kundenverhalten im Handel, Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement,* Ahlert, Dieter, Reiner Olbrich und Hendrik Schröder (Hrsg.), Frankfurt/Main: Deutscher Fachverlag, 19-38.
100. Swoboda, Bernhard, Frank Hälsig und Thomas Foscht (2007), „Kundenbindung durch den Aufbau einer star-

ken Retail Brand und den Einsatz spezifischer Kundenbindungsinstrumente“ *Handbuch Praxis Kundenbindungs-Management,* Reimann, Eckhard und Hagen J. Sexauer (Hrsg.), Königswinter: Denk!Institut, 523-544.

101. Zentes, Joachim, Bernhard Swoboda und Dirk Morschett (2008), „Kundenbindung im vertikalen Marketing,“ *Handbuch Kundenbindungsmanagement,* Bruhn, Manfred und Christian Homburg (Hrsg.), 6. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 181-213.
102. Swoboda, Bernhard und Sandra Schwarz (2008), „Handelsmarketing,“ *Das neue Lexikon der Betriebswirtschaftslehre,* Häberle, Siegfried Georg (Hrsg.), München: Oldenbourg, 540-541 und andere Stichworte.
103. Swoboda, Bernhard und Frank Hälsig (2008), „Neuere Vertriebswege,“ *Das neue Lexikon der Betriebswirtschaftslehre,* Häberle, Siegfried Georg (Hrsg.), München: Oldenburg, 1331-1333 und andere Stichworte.
104. Zentes, Joachim, Bernhard Swoboda und Dirk Morschett (2008), „Komplexität der Internationalisierungsprozesse am Beispiel von KBE und Electrolux,“ *Fallstudien zum Internationalen Management,* Zentes, Joachim, Bernhard Swoboda und Dirk Morschett (Hrsg.): 3 Aufl., Wiesbaden: Gabler, 3-20.
105. Swoboda, Bernhard, Markus Meierer und Frank Hälsig (2008), „Aufbau einer multinationalen Corporate Identity als Bestandteil der Unternehmenspersönlichkeit – Das Beispiel der Henkel-Gruppe,“ *Fallstudien zum Internationalen Management,* Zentes, Joachim, Bernhard Swoboda und Dirk Morschett, 3 Aufl., Wiesbaden: Gabler, 723-740.
106. Zentes, Joachim, Bernhard Swoboda und Martin Jager (2008), „Internationalisierung einer Fachgeschäftskonzeption – Douglas AG,“ *Fallstudien zum Internationalen Management,* Zentes, Joachim, Bernhard Swoboda und Dirk Morschett (Hrsg.), 3 Aufl., Wiesbaden: Gabler, 825-839.
107. Zentes, Joachim und Bernhard Swoboda (2008), „Kommunikation von Handelsunternehmen – Instrumente und Bedeutung aus Unternehmens- und Kundensicht,“ *Handbuch Kommunikation,* Bruhn, Manfred, Franz-Josef Esch und Tobias Langner (Hrsg.), Wiesbaden: Gabler, 1133-1152.
108. Swoboda, Bernhard, Markus Meierer und Judith Giersch (2008), „Worauf müssen Unternehmen bei der länder- und kulturübergreifenden Steuerung einer Corporate Brand achten? – Eine empirische Studie auf Mitarbeiterebene,“ *Impulse für die Markenforschung und Markenführung,* Baumgarth, Carsten, Gülpinar Kelemci Schneider und Bahar Ceritoğlu (Hrsg.), Wiesbaden: Gabler, 131-159.
109. Morschett, Dirk und Bernhard Swoboda (2009), „Internationales Management aus der Perspektive des Internationalen Distributionsmanagements,“ *Internationales Management. Lehre, Praxis, Forschung,* Oesterle, Michael-Jörg und Stefan Schmid (Hrsg.), Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 653-679.
110. Swoboda, Bernhard, Bettina Berg, Nicolae A. Pop und Cristian Dabija (2009), „Aufbau von Retail Brands in jungen Auslandsmärkten – Bewertung westlicher Unternehmen des Lebensmittelhandels in Rumänien,“ *Distribution und Handel in Theorie und Praxis,* Schröder, Hendrik u.a. (Hrsg.), Wiesbaden: Gabler, 469-495.
111. Swoboda, Bernhard und Thomas Foscht (2009), „Internationalisierung des Handels,“ *Gabler Wirtschaftslexikon,* Gabler-Verlag (Hrsg.), 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler, elektronische Version, 1-8.
112. Swoboda, Bernhard und Thomas Foscht (2009), Käufer- und Konsumentenverhalten, *Gabler Wirtschaftslexikon,* Gabler-Verlag (Hrsg.), 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler, elektronische Version, 1-8.
113. Swoboda, Bernhard und Thomas Foscht (2009), „Internationalisierung des Handels,“ *Gabler Wirtschaftslexikon,* Gabler-Verlag (Hrsg.), 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 1590-1595.
114. Foscht, Thomas und Bernhard Swoboda (2009), „Käufer- und Konsumentenverhalten,“ *Gabler Wirtschaftslexikon,* Gabler-Verlag (Hrsg.), 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 1682-1686.
115. Zentes, Joachim, Bernhard Swoboda und Dirk Morschett (2010), „Kundenbindung im vertikalen Marketing,“ *Handbuch Kundenbindungsmanagement,* Bruhn, Manfred und Christian Homburg (Hrsg.), 7 Aufl., Wiesbaden: Gabler, 209-241.
116. Elsner, Stefan und Bernhard Swoboda (2010), „Internationale Markteintrittsstrategien der 30 weiltweit größten Handelsunternehmen,“ *Retailing & Consumer Goods Marketing,* Morschett Dirk, Bernhard Swoboda, Hanna Schramm-Klein und Joachim Zentes (Hrsg.), Onlineausgabe 12/2010, 6-9.
117. Schlüter, Andrea und Bernhard Swoboda (2010), „Erfolgreiches KAM gegenüber internationalen Handelskunden,“ *Retailing & Consumer Goods Marketing,* Morschett Dirk, Bernhard Swoboda, Hanna Schramm-Klein und Joachim Zentes (Hrsg.), Onlineausgabe 12/2010, 13-16.
118. Swoboda, Bernhard und Markus Meierer (2010), „Enormer Kundenerfolg eines globalen Corporate Branding,“ *Retailing & Consumer Goods Marketing,* Morschett Dirk, Bernhard Swoboda, Hanna Schramm-Klein und Joachim Zentes (Hrsg.), Onlineausgabe 12/2010, 35-38.
119. Swoboda, Bernhard und Stefan Elsner (2011), „Erfolg und Produktivität unterschiedlicher Internationalisierungsstrategien von Handelsunternehmen,“ *Dienstleistungsproduktivität: Innovationsentwicklung, Internationalität, Mitarbeiterperspektive Band 2 – Forum Dienstleistungsmanagement,* Bruhn, Manfred und Karsten Hadwich (Hrsg.), Wiesbaden: Gabler, 265-290.
120. Zentes, Joachim, Bernhard Swoboda und Dirk Morschett (2011), „The Complexity and Dynamics of Electrolux' Internationalisation,“ *Fallstudien zum Internationalen Management,* Zentes, Joachim, Bernhard Swoboda und Dirk Morschett (Hrsg.), 4. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 3-24.
121. Foscht, Thomas, Bernhard Swoboda und Judith Schloffer (2011), „Europa schrumpft, Deutschland schrumpft – Hat der Handel bald keine Kunden mehr?,“ *Retailing & Consumer Goods Marketing,* Morschett Dirk, Bernhard Swoboda, Hanna Schramm-Klein und Joachim Zentes (Hrsg.), Onlineausgabe 6/2011, 2-5.
122. Swoboda, Bernhard (2011), „Kooperationen von Handel und Industrie – Markeneffekte, Status quo und Zu-

kunft," *Retailing & Consumer Goods Marketing,* Morschett Dirk, Bernhard Swoboda, Hanna Schramm-Klein und Joachim Zentes (Hrsg.), Onlineausgabe 6/2011, 8-11.

123. Berg, Bettina und Bernhard Swoboda (2011), „Standort oder Retail Brand – Was bestimmt den Erfolg im lokalen Wettbewerb?," *Retailing & Consumer Goods Marketing,* Morschett Dirk, Bernhard Swoboda, Hanna Schramm-Klein und Joachim Zentes (Hrsg.), Onlineausgabe 6/2011, 43-46.
124. Swoboda, Bernhard and Edith Olejnik (2011), „International market-selection in retailing: METRO Cash & Carry," *Fallstudien zum Internationalen Management,* Zentes, Joachim, Bernhard Swoboda and Dirk Morschett (Eds.), 4. Ed., Wiesbaden: Gabler, 329-340.
125. Swoboda, Bernhard and Stefan Elsner (2011), „International Expansion of the World's Four Largest Retail Companies," *Fallstudien zum Internationalen Management,* Zentes, Joachim, Bernhard Swoboda and Dirk Morschett (Eds.), 4. Ed., Wiesbaden: Gabler, 881-899.
126. Swoboda, Bernhard and Margot Löwenberg (2011), „The Global Sustainability Initiative at Henkel's Laundry and Home Care Sector," *Fallstudien zum Internationalen Management,* Zentes, Joachim, Bernhard Swoboda und Dirk Morschett (Hrsg.), 4. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 837-854.
127. Swoboda, Bernhard (2011), „Kooperative Markenstrategien von Hersteller und Handel" *GEM Markendialog*, Berlin, 74-91.
128. Swoboda, Bernhard und Stefan Elsner (2011), „Inwiefern treiben Strategie und Organisation des Handels den Erfolg im Ausland," *Retailing & Consumer Goods Marketing,* Morschett Dirk, Bernhard Swoboda, Hanna Schramm-Klein und Joachim Zentes (Hrsg.), Onlineausgabe 12/2011, 6-9.
129. Swoboda, Bernhard und Karin Pennemann (2011), „China-Spezial: Kundenbewertung ausländischer vs. lokaler Handelsunternehmen," *Retailing & Consumer Goods Marketing,* Morschett Dirk, Bernhard Swoboda, Hanna Schramm-Klein und Joachim Zentes (Hrsg.), Onlineausgabe 12/2011, 25-28.
130. Berg, Bettina und Bernhard Swoboda (2011), „Handel als Marke! „JA", aber trägt die Zentrale oder die Filiale dazu stärker bei?," *Retailing & Consumer Goods Marketing,* Morschett Dirk, Bernhard Swoboda, Hanna Schramm-Klein und Joachim Zentes (Hrsg.), Onlineausgabe 12/2011, 33-36.
131. Swoboda, Bernhard und Thomas Foscht (2012), „Internationalisierung des Handels," *Gabler Wirtschaftslexikon,* Gabler-Verlag (Hrsg.), 3. Aufl., Wiesbaden: Gabler, elektronische Version, 1-8.
132. Swoboda, Bernhard und Thomas Foscht (2012), Käufer- und Konsumentenverhalten, *Gabler Wirtschaftslexikon,* Gabler-Verlag (Hrsg.), 3. Aufl., Wiesbaden: Gabler, elektronische Version, 1-7.
133. Weindel, Julia und Bernhard Swoboda (2012), „War For Talent – Erfolgsfaktoren des Employer Branding," *Retailing & Consumer Goods Marketing,* Morschett Dirk, Bernhard Swoboda, Hanna Schramm-Klein und Joachim Zentes (Hrsg.), Onlineausgabe 6/2012, 21-25.
134. Zentes, Joachim, Bernhard Swoboda und Thomas Foscht (2012), „Handelsmanagement, 3. Aufl.: Das Standardwerk zu Handel in deutschsprachigen Ländern im neuen Gewand," *Retailing & Consumer Goods Marketing,* Morschett Dirk, Bernhard Swoboda, Hanna Schramm-Klein und Joachim Zentes (Hrsg.), Onlineausgabe 6/2012, 29-32.
135. Zentes, Joachim, Bernhard Swoboda, Dirk Morschett und Hanna Schramm-Klein (2012), „Handbuch Handel, 2. Aufl.: Standardnachschlagewerk mit 900 Seiten Insights," *Retailing & Consumer Goods Marketing,* Morschett Dirk, Bernhard Swoboda, Hanna Schramm-Klein und Joachim Zentes (Hrsg.), Onlineausgabe 12/2012, 5-7.
136. Böshans, Anna und Bernhard Swoboda (2012), „Stand und Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels im Wachstumsmarkt Brasilien," *Retailing & Consumer Goods Marketing,* Morschett Dirk, Bernhard Swoboda, Hanna Schramm-Klein und Joachim Zentes (Hrsg.), Onlineausgabe 12/2012, 25-29.
137. Zentes, Joachim, Bernhard Swoboda, Dirk Morschett und Hanna Schramm-Klein (2013), „Herausforderungen des Handelsmanagements," *Handbuch Handel,* Zentes, Joachim, Bernhard Swoboda, Dirk Morschett, und Hanna Schramm-Klein (Hrsg.), 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 1-18.
138. Swoboda, Bernhard (2013), „Neuorientierung von Wettbewerbsstrategien im Handel," *Handbuch Handel,* Zentes, Joachim, Bernhard Swoboda, Dirk Morschett, und Hanna Schramm-Klein (Hrsg.), 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 189-212.
139. Swoboda, Bernhard, Bettina Berg und Christian Dabija (2013), „Internationaer Transfer und Wahrnehmung von Betriebstypen ins Ausland – Eine vergleichende Studie in Deutschland und in Rumänien," *Retailing & Consumer Goods Marketing,* Morschett Dirk, Bernhard Swoboda, Hanna Schramm-Klein und Joachim Zentes (Hrsg.), Onlineausgabe 5/2013, 24-27.
140. Weindel, Julia und Bernhard Swoboda (2013), „Mehrwert und starke Retail Brand als Erfolgsfaktoren im Handel," *Retailing & Consumer Goods Marketing,* Morschett Dirk, Bernhard Swoboda, Hanna Schramm-Klein und Joachim Zentes (Hrsg.), Onlineausgabe 12/2013, 18-22.
141. Swoboda, Bernhard (2013), „Internationale Expansion von Handelsunternehmen," *Handbuch Handel,* Zentes, Joachim, Bernhard Swoboda, Dirk Morschett, und Hanna Schramm-Klein (Hrsg.), 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 37-62.
142. Zentes, Joachim, Bernhard Swoboda und Dirk Morschett (2013), „Kundenbindung im vertikalen Marketing," *Handbuch Kundenbindungsmanagement,* Bruhn, Manfred und Christian Homburg (Hrsg.), 8. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 201-233.
143. Morbe, Lukas und Bernhard Swoboda (2014), „Internationale Strategie, Implementierung und Erfolg im Ein-

zelhandel," *Retailing & Consumer Goods Marketing,* Morschett Dirk, Bernhard Swoboda, Hanna Schramm-Klein und Joachim Zentes (Hrsg.), Onlineausgabe 5/2014, 2-6.

144. Morbe, Lukas und Bernhard Swoboda (2014), „Die 6. Tagung Handelsforschung 2014 in Trier zeigt spannende Entwicklungen auf," *Retailing & Consumer Goods Marketing,* Morschett Dirk, Bernhard Swoboda, Hanna Schramm-Klein und Joachim Zentes (Hrsg.), Onlineausgabe 12/2014, 2-7.
145. Swoboda, Bernhard und Johannes Hirschmann (2014), „Wettbewerbsvorteile ausländischer vs. lokaler Unternehmen aus Kundensicht in Indien und Japan," *Retailing & Consumer Goods Marketing,* Morschett Dirk, Bernhard Swoboda, Hanna Schramm-Klein und Joachim Zentes (Hrsg.), Onlineausgabe 12/2014, 22-25.
146. Weindel, Julia, Christoph Seibel und Bernhard Swoboda (2015), „Interdependenten Effekte zwischen stationären und elektronischen Kanälen im Multichannel-Fashionhandel," *Retailing & Consumer Goods Marketing,* Morschett Dirk, Bernhard Swoboda, Hanna Schramm-Klein und Joachim Zentes (Hrsg.), Onlineausgabe 6/2015, 11-14.
147. Mirgeler, Saskiy, Cathrin Puchert und Bernhard Swoboda (2015), „Integrale Kundensegmentierung: Identifikation länderübergreifender und -gruppenspezifischer Segmente," *Retailing & Consumer Goods Marketing,* Morschett Dirk, Bernhard Swoboda, Hanna Schramm-Klein und Joachim Zentes (Hrsg.), Onlineausgabe 6/2015, 29-33.
148. Weindel, Julia und Bernhard Swoboda (2015), „Starke Retail Brands und ihre Treiber – Eine branchenvergleichende Studie," *Retailing & Consumer Goods Marketing,* Morschett Dirk, Bernhard Swoboda, Hanna Schramm-Klein und Joachim Zentes (Hrsg.), Onlineausgabe 12/2015, 6-9.
149. Morbe, Lukas und Bernhard Swoboda (2015), „Forschungstagung Marketing in Trier führt Nachwuchsforscher zusammen," *Retailing & Consumer Goods Marketing,* Morschett Dirk, Bernhard Swoboda, Hanna Schramm-Klein und Joachim Zentes (Hrsg.), Onlineausgabe 12/2015, 35-38.
150. Zentes, Joachim und Bernhard Swoboda (2016), „Kommunikation von Handelsunternehmen – Instrumente und Bedeutung aus Unternehmens- und Kundensicht," *Handbuch Kommunikation,* Bruhn, Manfred, Franz-Rudolf Esch und Tobias Langner (Hrsg.), 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 581-604.
151. Brandstätter, Marion, Bernhard Swoboda und Thomas Foscht (2016), „Kommunikation des Herstellers mit dem Handel," *Handbuch Kommunikation,* Bruhn, Manfred, Franz-Rudolf Esch und Tobias Langner (Hrsg.), 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 241-265.
152. Swoboda, Bernhard (2016), „The Impact of Fit among Internationalization Stages and Firms' Structure, Processes and Culture on Performance: A Profile Deviation Perspective," Internationales Management und die Grundlagen des globalisierten Kapitalismus*,* Eckert, Stefan und Georg Trautnitz (Hrsg.), Springer-Berlin, 59-82 (Festschrift zum 65. Geburtstag von Professor Engelhard).
153. Swoboda, Bernhard (2016), „Interdependenz zwischen Offline- und Onlinekanälen," *Retailing & Consumer Goods Marketing,* Morschett Dirk, Bernhard Swoboda und Hanna Schramm-Klein (Hrsg.), Onlineausgabe 6/2016, 6-9.
154. Puchert, Cathrin und Bernhard Swoboda (2016), „Unternehmensreputation multinationaler Unternehmen: Die Bedeutung von institutionellen Länderunterschieden," *Retailing & Consumer Goods Marketing,* Morschett Dirk, Bernhard Swoboda und Hanna Schramm-Klein (Hrsg.), Onlineausgabe 6/2016, 19-23.
155. Huber, Cathrin und Bernhard Swoboda (2016), „Der Einfluss von Länderunterschieden und unternehmensspezifischen Ressourcen auf die Wirkung der Unternehmensreputation," *Retailing & Consumer Goods Marketing,* Morschett Dirk, Bernhard Swoboda und Hanna Schramm-Klein (Hrsg.), Onlineausgabe 11/2016, 11-14.
156. Swoboda, Bernhard, Hanna Schramm-Klein und Julia Weindel (2016), „HandelsMonitor®: Retail Branding: Handelsunternehmen als Marken," *Retailing & Consumer Goods Marketing,* Morschett Dirk, Bernhard Swoboda und Hanna Schramm-Klein (Hrsg.), Onlineausgabe 11/2016, 2-7.
157. Swoboda, Bernhard (2017), „Management von Handelsunternehmen in einer digitalen Zukunft," Marketing Weiterdenken, Bruhn, Manfred und Manfred Kirchgeorg (Hrsg.), Springer Berlin, S. 219-238 (Festschrift zum 80. Geburtstag von Professor Heribert Meffert).
158. Swoboda, Bernhard und Dirk Morschett (2017), „Kundenbindung im vertikalen Marketing," *Handbuch Kundenbindungsmanagement,* Bruhn, Manfred und Christian Homburg (Hrsg.), 9. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 191-219.
159. Hirschmann, Johannes und Bernhard Swoboda (2017), „Bedeutung kultureller Länderunterschiede auf die Wahrnehmung und Wirkung der Unternehmensreputation," *Netzwerk Handel Insights 1/2017,* Foscht Thomas, Dirk Morschett, Hanna Schramm-Klein und Bernhard Swoboda (Hrsg.), Onlineausgabe, 4-8.
160. Batton, Nadine, Cathrin Huber und Bernhard Swoboda (2017), „Nationale Kultur und globale Reputationswahrnehmung – Die Bedeutung von vier zentralen Kulturansätzen," *Netzwerk Handel Insights 1/2017,* Foscht Thomas, Dirk Morschett, Hanna Schramm-Klein und Bernhard Swoboda (Hrsg.), Onlineausgabe, 25-29.
161. Morbe, Lukas und Bernhard Swoboda (2017), „Identische Retail Brands sowie deren Treiber im In- und Ausland? Eine Inter- und Intra-Format Sicht," *Netzwerk Handel Insights 2/2017,* Foscht Thomas, Dirk Morschett, Hanna Schramm-Klein und Bernhard Swoboda (Hrsg.), Onlineausgabe, 5-9.
162. Morbe, Lukas, Johannes Hirschmann und Bernhard Swoboda (2017), „Wie stark bedingt die Gastlandumwelt den lokalen Erfolg internationaler Lebensmitteleinzelhändler," *Netzwerk Handel Insights 2/2017,* Foscht Thomas, Dirk Morschett, Hanna Schramm-Klein und Bernhard Swoboda (Hrsg.), Onlineausgabe, 35-38.
163. Swoboda, Bernhard, Carolina Sinning und Johannes Hirschmann (2018), „International Market Development

im Online- und Offline-Commerce," *Service Business Development*: *Strategien – Innovationen – Geschäftsmodelle*, Band 1*,* Bruhn, Manfred und Karsten Hadwich (Hrsg.), Wiesbaden: SpringerGabler, 191-227.
164. Swoboda, Bernhard und Julia Weindel (2018), „Management von Retail Brands und Handelsmarken," *Handbuch Markenführung,* Esch, Franz-Rudolph (Hrsg.), 5. Aufl., elektronisch Springer: Berlin*,* S. 1-21.
165. Winters, Amelie und Bernhard Swoboda (2018), „Reziprozität in Omnichannel-Handelskanälen: Effekte auf Offline-, Online- und Gesamtloyalität," *Netzwerk Handel Insights 1/2018,* Foscht Thomas, Dirk Morschett, Hanna Schramm-Klein und Bernhard Swoboda (Hrsg.), Onlineausgabe, 9-12.
166. Batton, Nadine und Bernhard Swoboda (2018), „Länderübergreifende Bedeutung der Dimensionen der Unternehmensreputation," *Netzwerk Handel Insights 1/2018,* Foscht Thomas, Dirk Morschett, Hanna Schramm-Klein und Bernhard Swoboda (Hrsg.), Onlineausgabe, 37-41.
167. Swoboda, Bernhard und Carolina Sinning (2018), „Transformation zu Mehrkanalhandelsunternehmen: Strategische Ebenen und Erfolgsfaktoren," *Netzwerk Handel Insights 2/2018,* Foscht Thomas, Dirk Morschett, Hanna Schramm-Klein und Bernhard Swoboda (Hrsg.), Onlineausgabe, 7-11.
168. Swoboda, Bernhard und Julia Weindel (2019), „Management von Retail Brands und Handelsmarken," *Handbuch Markenführung,* Esch, Franz-Rudolph (Hrsg.), 5. Aufl., Springer: Berlin*,* 485-506.
169. Swoboda, Bernhard (2019): „Mega-Trend nachhaltige Lebensmittel", *Jahrbuch 2019*, *Trier 2019*, Marketing Club Trier Luxemburg (Hrsg.), Trier, 21-24.
170. Swoboda, Bernhard und Carolina Sinning (2019), „Wahrgenommener Globalität multinationaler Unternehmen: Länderübergreifende Effekte," *Netzwerk Handel Insights 1/2019,* Foscht Thomas, Dirk Morschett, Hanna Schramm-Klein und Bernhard Swoboda (Hrsg.), Onlineausgabe, 19-23.
171. Sinning, Carolina und Bernhard Swoboda (2019), „Länderübergreifende Effekte der Endorsed Branding-Strategie globaler MNU," *Netzwerk Handel Insights 1/2019,* Foscht Thomas, Dirk Morschett, Hanna Schramm-Klein und Bernhard Swoboda (Hrsg.), Onlineausgabe, 17-20.
172. Swoboda, Bernhard und Amelie Winters (2020), „Management von Handelsunternehmen in einer digitalen Zukunft," *Marketing Weiterdenken*, Bruhn, Manfred, Christoph Burmann und Manfred Kirchgeorg (Hrsg.), 2. Aufl., Springer: Berlin, 196-214.
173. Sinning, Carolina, Bernhard Swoboda und Hanna Schramm-Klein (2021): „Global Brands. Globale Unternehmens- und Produktmarken und deren Zusammenspiel," *100 Schlaglichtern der BWL*, Verband der Hochschullehrer für BWL (Hrsg), Springer: Berlin (https://vhbonline.org/ueber-uns/100-jahre-vhb/100-schlaglichter-der-bwl/global-brands).
174. Swoboda, Bernhard und Nils Fränzel (2023): „Kundenwirkung von „Holography Shopping", „Augmented Reality" und „Embodied Robots" im Handel," *Das Marketing der Zukunft*, Kleinaltenkamp, Michael, Lorenz Gabriel, Julian Morgen und Mi Nguyen (Hrsg.), Springer/Gabler: Wiesbaden, 249-278.
175. Jacobs, Nele und Bernhard Swoboda (2025): „Innovation & Marketing across Borders," *Marketing.Neu.Denken. Neue Impulse für die Marketingdisziplin*, Bruhn, Manfred, Christoph Burmann und Manfred Kirchgeorg (Hrsg.), Springer/Gabler: Wiesbaden (Eingereicht 05.12.2024).

VI. BEITRÄGE IN ZEITSCHRIFTEN UND ZEITUNGEN

1. Nüssel, Hans A. und Bernhard Swoboda (1994), „Bedeutung einzelner PKW-Sonderausstattungen," *Marketing-Club-Report*, Essen.
2. Swoboda, Bernhard (1995), „Interaktive Kioskterminals. Mediennutzung am Point of Sale," *multiMEDIA*, 5 (4), 13-18.
3. Swoboda, Bernhard (1995), „Kaufimpulse per Touch-Screen. Interaktive Informationssysteme nutzen Handel und Verbrauchern gleichermaßen," *Lebensmittel-Zeitung*, 47 (21), 32-34.
4. Peters, R.-H. (1995), „Point of sale. Neuester Tratsch," *Wirtschaftswoche*, 49 (35), 88-91 (Interview).
5. Swoboda, Bernhard (1995), „Multimediale Systeme im Handel: Das Erlebnis bestimmt die Wirkung," *Absatzwirtschaft*, 38 (12), 80-86.
6. Swoboda, Bernhard (1996), „Was die Forschung zu Online-Marketing sagt. Stand und Entwicklungsperspektiven", *Sales Profi*, 5 (2), 32-34.
7. Swoboda, Bernhard (1996), „Multimedia: Zusatz-Nutzen," *Lebensmittel Praxis*, 48 (4), 18-20.
8. Swoboda, Bernhard (1996), „Informationssysteme, Kriterien für die Implementierung: Ein neues Marketing-Instrument," *Gablers Magazin*, 10 (3), 23-25.
9. Swoboda, Bernhard (1996), „Mehrkäufe durch Kommunikations-Terminals?," *Dynamik im Handel*, 40 (4), 22-26.
10. Swoboda, Bernhard (1996), „Anwendungspotentiale von Multimedia," *Med-Online-News*, 1 (4), 18-19.
11. Swoboda, Bernhard (1996), „Multimedia und Konsumentenverhalten," *Horizont*, 13 (18), 64.
12. Swoboda, Bernhard (1996), „Interaktive Terminals – Die Zukunft von Multimedia aus Konsumentensicht," *Direkt Marketing*, 32 (5), 36-38.
13. Swoboda, Bernhard (1996), „Interaktive Kioskterminals im Marketing-Mix – Event im Vordergrund," *Point of Sale*, 6 (6), 12-14.
14. Swoboda, Bernhard (1996), „Multimedia: Bedrohung oder Chance für den Handel?," *SaarWirtschaft*, 10, 480.
15. Swoboda, Bernhard (1996), „Was bringt „Multimedia" für den Handel," *Campus*, 26 (6), 15.

16. Swoboda, Bernhard (1997), „Neuere Ansätze des Convenience-Shopping im Einzelhandel," *DV-Management*, 7 (1), 3-8.
17. Swoboda, Bernhard (1997), „Kooperative Wertschöpfungspartnerschaften – Barrieren und Erfolgsfaktoren des Efficient Consumer Response Managements," *IM Information Management*, 7 (2), 36-42.
18. Swoboda, Bernhard und Dirk Morschett (1997), „Do´s und Don´ts für interaktive Terminals. Was Sie auf jeden Fall (nicht) tun sollten," *Direkt Marketing*, 33 (3), 16-18.
19. Swoboda, Bernhard (1998), „Neue Medien im Club," *Direkt Marketing*, 34. (2), 19-21.
20. Swoboda, Bernhard (1998), „Surfen auf der Insel – Internet-Cafés bei ROBINSON," *multiMEDIA*, 8 (3), 18.
21. Swoboda, Bernhard (1998), „Dienen Sie Ihren Kunden mit Infoterminals," *Direkt Marketing,* 34 (3), 10-13.
22. Zentes, Joachim und Bernhard Swoboda (1998), „Totalrelaunch des Handels," *Absatzwirtschaft*, 41, 24-30.
23. Zentes, Joachim und Bernhard Swoboda (1998), „Entwicklung alternativer Vertriebswege - Auswirkungen auf innerstädtische Standorte," *Grundstücksmarkt und Grundstückswert*, 9 (6), 321-326.
24. Swoboda, Bernhard (1998), „Wo wird im Jahre 2005 Handel „gemacht"?," *SaarWirtschaft,* 9, 27-28.
25. Zentes, Joachim und Bernhard Swoboda (1998), „Auf der Spur des Convenience-Käufers," *Horizont,* 15 (40), 26.
26. Zentes, Joachim und Bernhard Swoboda (1998), „Entwicklung des Handels bis zum Jahr 2010," *magazin forschung*, 2, 2-6.
27. Zentes, Joachim und Bernhard Swoboda (1998). „Convenience - Bedeutung eines neuen Konsumtrends," *magazin forschung*, 2, 7-10.
28. Swoboda, Bernhard (1998), „Convenience-Shopping," *Absatzwirtschaft*, 41 (12), 88.
29. Swoboda, Bernhard (1999), „Internet-Nutzung im Mittelstand. Nur ein Baustein im künftigen Electronic-Commerce," *Maschen-Industrie*, 5, 100-103.
30. Wieking, Klaus (2000), „Angst vor Uncle Sam," *Werben und Verkaufen*, 38 (39), 54-59 (Interview). (nicht verfügbar)
31. Zentes, Joachim und Bernhard Swoboda (2000), „Entwicklung alternativer Vertriebswege," *Wirtschaft zwischen Alb und Bodensee*, 9, 30-32.
32. Swoboda, Bernhard und Christian Zimmermann (2000), „Handelskanäle der Zukunft – Ein Ausblick in die Handelslandschaft 2005 – 1. Teil," *Essmann`s ESSpertise*, 4, 6-11.
33. Swoboda, Bernhard (2000), „Vier Lifestyle- und Markenkonzepte," *TextilWirtschaft*, 46, 48-50 (Vortragsbericht).
34. Janz, Markus und Bernhard Swoboda (2000), „Handelskanäle der Zukunft – Wie wird im Jahr 2005 Handel „gemacht"? – 2. Teil," *Essmann`s ESSpertise*, 1, 6-13.
35. Janz, Markus und Bernhard Swoboda (2000). „Die Zukunft des Handels. Retail Branding – Der Handel wird zur Marke!", *Essmann`s ESSpertise*, 2, 6-16.
36. Zentes, Joachim und Bernhard Swoboda (2001), „Bedeutungswandel des Internationalen Marketing," *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 133, 33.
37. Zentes, Joachim und Bernhard Swoboda (2001). „Entwicklung alternativer Vertriebswege," *Lippe Info (Industrie- & Handelskammer zu Detmold)*, 6, 4-5. *(nicht verfügbar)*
38. Janz, Markusund Bernhard Swoboda (2001), „Multi Channel Retailing – Die Chancen des integrierten Mehrkanalvertriebs," *Essmann`s ESSpertise*, 3, 6-14.
39. Mittler, Heidrun (2001), „Online-Handel mit Lebensmitteln – Ernüchterung statt Euphorie," *Lebensmittel Praxis*, 53 (17), 26-29 (Interview).
40. Janz, Markus und Bernhard Swoboda (2001), „Professionelles Kundenmanagement – Aus Verbrauchern treue Kunden machen," *Essmann`s ESSpertise*, 4, 6-13.
41. Janz, Markus und Bernhard Swoboda (2002), „Handelsmarken – Vom Umsatzbringer zur strategischen Waffe im Wettbewerb," *Essmann`s ESSpertise*, 1, 6-14.
42. Swoboda, Bernhard (2002). „Sortimentspolitik heute und morgen. Ein strategischer Wettbewerbsfaktor im Handel," *Essmann`s ESSpertise*, 2, 6-14.
43. Swoboda, Bernhard (2002), „Konsum auf niedrigem Niveau – Interview," Trierischer Volksfreund, 216, 6.
44. Swoboda, Bernhard (2002), „Mitarbeiter als Erfolgsfaktoren im Handel," *Essmann`s ESSpertise*, 3, 6-16.
45. Swoboda, Bernhard und Sandra Schwarz (2002), „Zwischen Strategie und Euro-Aktionismus – Preispolitik im Handel," *Essmann`s ESSpertise,* 4, 6-15.
46. Swoboda, Bernhard (2003), „Wo wird im Jahre 2005 Handel „gemacht"?," IHK des Saarlandes, http://www.saar-land.ihk.de/ihk/start/merkblaetter/h3.pdf [vom 11. März 2003]
47. Swoboda, Bernhard (2003), „Das hohe Lidl auf Aldi," *Bunte*, 3, 46-50 (Interview).
48. Swoboda, Bernhard und Frank Hälsig (2003), „Zukunft des Handels – Teil X: Kommunikationspolitik im Handel," *Essmann`s ESSpertise*, 1, 6-16.
49. Swoboda, Bernhard und Judith Giersch (2003), „Instore-Marketing als Erfolgsfaktor im Handel," *Essmann`s ESSpertise*, 2, 6-17.
50. Swoboda, Bernhard und Judith Giersch (2003), „Erfolgsfaktor „Service" im Handel," *Essmann`s ESSpertise*, 3, 6-15.
51. Swoboda, Bernhard und Sandra Schwarz (2003), „Handel heute – Formen und Bedeutung unterschiedlicher Betriebstypen," *Essmann`s ESSpertise*, 4, 6-16.

52. Swoboda, Bernhard und Frank Hälsig (2004), „Innovationen im Handel – Status und Ausblick," *Essmann`s ESSpertise*, 1, 6-15.
53. Swoboda, Bernhard und Judith Giersch (2004), „Die Zukunft des Handels. Mega-Trend „Erlebnisorientierung" boomt," *Essmann`s ESSpertise*,. 2, 6-15.
54. Janz, Markus und Bernhard Swoboda (2004), „Die Vertikalisierung steht erst am Anfang – Vertikale Partnerschaften (Teil I): Der heutige Status Quo," T*extilwirtschaft*, 24-25.
55. Janz, Markus und Bernhard Swoboda (2004), „Vertikalisierung: Was zu tun ist – Vertikale Partnerschaften (Teil II): Die strategischen Ansatzpunkte," T*extilwirtschaft*, 7.10.2004, 30-31.
56. Swoboda, Bernhard (2005), „Genug gespart – Einzelhändler hoffen auf höheren Umsatz," *Trierischer Volksfreund*, 18. Januar, 14, 5 (Interview mit Wolfgang Lenders).
57. Angerer, Thomas, Thomas Foscht und Bernhard Swoboda (2005), „50plus – misunderstood?," *Absatzwirtschaft Science Factory*, 49 (4), 1-6.
58. Swoboda, Bernhard und Karl-Heinz Domann (2005), „Theorie trifft auf Praxis," Boehringer *Ingelheim Zeitung*, d10, 2.
59. Swoboda, Bernhard (2006), „Traditionsreiche Marketing-Tagung „gastierte" in der ältesten Stadt Deutschlands," *Unijournal*, 32 (1), 23.
60. Angerer, Thomas, Thomas Foscht und Bernhard Swoboda (2006), „50plus – misunderstood?," *Absatzwirtschaft*, 50 (3), 58.
61. Swoboda, Bernhard und Frank Hälsig (2007), „Spannendes Pilot-Projekt im Max-Weber-Berufskolleg zu Marken und deren Bedeutung für den Konsumenten," *Henkel-Life, Düsseldorf 11. Mai 2007.*
62. Swoboda, Bernhard und Alexander Post (2008). „Ranking für gute und marktorientierte Kommunikation – Bankbilanzen unter der Lupe," *Luxemburger Wort*, 85.
63. o.V. (2008), „Die Strategie von Henkel im Blick der Wissenschaft," *Henkel-Life*, 22-25.
64. o.V. (2011), „GEM Markendialog – An einem Strang ziehen," *Markenartikel*, 4, 42-45.
65. Puchert, Cathrin, *Saskia Mirgeler und Bernhard Swoboda (2015), „*Kunden- und Ländersegmente im internationalen Kontext identifizieren," *Sales Management Review*, (24) 4, 60-69.
66. Swoboda, Bernhard (2017), „Protektionismus bringt nichts – Interview," Trierischer Volksfreund, 216, 6. 2.2017.
67. Swoboda, Bernhard (2018), „Nicht jede Innenstadt wird attraktiv bleiben – Interview," Trierischer Volksfreund, o.Jg., 13.9.2018, S. 11.
68. Swoboda, Bernhard (2018), „Omnichannel fordert den Handel heraus," Lebensmittel-Zeitung, o.Jg., 15.2.2019, S. 54.
69. Neubert, Reiner (2019), „Globus, der Professor und die Gretchenfrage – Report über einen Vortrag," Trierischer Volksfreund, o.Jg., 28.3.2019, 11.
70. Markwitan, Brigit (2020), „Wir können die Innenstädte unterstützen – Interview Bernhard Swoboda," Trierischer Volksfreund, o.Jg., 17.4.2020, 12.
71. Swoboda, Bernhard und Amelie Winters (2020), „Customer Centricity: Auf dem Weg zur individuellen Experience," *eTailment. Das Digital Commerce Magazin von Der Handel* (https://etailment.de), 20.8.2020.
72. Swoboda, Bernhard und Amelie Winters (2020), „Integration: Auf dem Weg zur nahtlosen Experience," *eTailment. Das Digital Commerce Magazin von Der Handel* (https://etailment.de), 18.11.2020.
73. Swoboda, Bernhard und Amelie Winters (2020), „Der König im Fokus," *Der Handel*, o.Jg., November/Dezember, 15-16.
74. Swoboda, Bernhard und Amelie Winters (2020), „Alles auf allen Kanälen," *Der Handel*, o.Jg., November/Dezember, 18-19.
75. Swoboda, Bernhard und Carolina Sinning (2020), „Jenseits der Grenzen zum Erfolg," *Der Handel*, o.Jg., November/Dezember, 28.
76. Swoboda, Bernhard (2020), „Niemand hat eine Glaskugel," *Macher*, o.Jg., November, 6-7.
77. Swoboda, Bernhard und Carolina Sinning (2020), „Internationalisierung - Plattformen als Ticket in neue Märkte," *eTailment. Das Digital Commerce Magazin von Der Handel* (https://etailment.de/news/p/23 275), 15.12.2020.
78. Moers, Christian (2021), „Die Auswirkungen von Globus für Wittlich – Interview," *Trierischer Volksfreund.* o.Jg., 22.05.2021, 9.
79. Markwitan, Brigit (2022), „Sind wir nicht alle ein bisschen Luxus? – Interview Bernhard Swoboda," Trierischer Volksfreund, o.Jg., 16./17.7.2022, 31.
80. Scheffler, Martina (2022), „Galeria: Luxus als Lösung?", Interview, Abendzeitung, o.Jg., 12./13.11.2022, 13.
81. Markwitan, Brigit (2022), „Kauf bewusst! Damit die Innenstädte attraktiv bleiben?", Interview, Macher, o.Jg., Dezember 2022, 13-15.
82. Markwitan, Brigit (2022), „Damit die Innenstädte attraktiv bleiben: Kauf bewusst! – Interview Bernhard Swoboda," Trierischer Volksfreund, o.Jg., 23.12.2022, 14.
83. Schwandorf, Sabine (2023), „Immer teurere Lebensmittel: Discounter bestimmen die Preise– Interview," *Trierischer Volksfreund.* o.Jg., 10.08.2023, 1, 8.
84. Sonnenholzner, Juri (2024), „Concept Store" statt Karstadt-Kaufhaus. Wenn sich Einzelhandel neu er finde", Tagesschau 03.01.2024, 10:41 Uhr.

85. Strouvelle, Christoph (2024), „Wichtig werden ein guter Mix und ein grünes Zentrum – Interview Bernhard Swoboda“, *Macher*, o.Jg., Juni, 7.
86. Altmayer, Christian(2024), „Pop-Up-Stores und Markthalle: Neue Ideen für die Trierer Innenstadt – Interview Nils Fränzel, SWR-Aktuell 26.07.2024.
87. Dickel, Leon, Matthias Fechner und Bernhard Swoboda (2025), „Interkulturelle Kommunikation: Zwischen Technik und Emotion“, *Markenartikel*, (86) 10, 100-103.
88. Rendenbach, Susanne (2025), „Handel im Wandel: Konzentration auf Kundschaft und Sortiment“, Interview, *Nachrichten der Industrie- und Handelskammer Trier*, 9/10, 8-11.

VII. ARBEITSPAPIERE, FORSCHUNGSBERICHTE UND NICHT VERÖFFENTLICHTE STUDIEN

1. Zentes, Joachim, Falk Ihrig, Stefan Lubritz und Bernhard Swoboda (1992), „Corporate Identity der NRZ. Auswirkungen der Integration in die Zeitungsgruppe WAZ auf Erscheinungsbild und Identifikation,“ Empirische Forschungsstudie des Lehrstuhls für Marketing der Universität GH Essen.
2. Nüssel, Hans A. und Bernhard Swoboda (1992), „Marketing für Investitionsgüter unter Berücksichtigung der Anforderungen des Stahlmarktes, Leitfaden zum Ausbildungsprogramm für Manager der russischen Hüttenindustrie,“ Fachgebiet Marketing der Universität GH Essen.
3. Swoboda, Bernhard (1992), „Erlebnishandel und City-Marketing als Instrumente zur Revitalisierung der Innenstadt. Konzeptionelle Grundlagen und Potentiale,“ Arbeitspapier des Fachgebiets Marketing der Universität GH Essen.
4. Swoboda, Bernhard (1992), „Entwicklungstendenzen der Distributionslogistik in ihrer Konsequenz auf die Position des Großhandels,“ Diskussionspapier Prof. Dr. Tietz, Saarbrücken.
5. Swoboda, Bernhard (1992), „Grundlagen des Marketing,“ Leitfaden zum betriebswirtschaftlichen Anpassungsseminar mit dem Abschluß Betriebswirt (ZWW), Zentrum für Wissenschaftliche Weiterbildung der Universität GH Essen.
6. Nüssel, Hans A. und Bernhard Swoboda (1993), „Besitz, Gebrauch und Einstellung zu Autoradiomarken,“ Empirische Forschungsstudie des Fachgebiets Marketing der Universität GH Essen.
7. Nüssel, Hans A. und Bernhard Swoboda (1993), „Event-Marketing. Einstellung zu Bundesgartenschau,“ Empirische Forschungsstudie des Fachgebiets Marketing der Universität GH Essen im Rahmen der BUGA 1997 in Gelsenkirchen.
8. Swoboda, Bernhard (1993), „Darstellung neuronaler Netze und ihrer Kriterien eines vorteilhaften Einsatzes,“ Diskussionspapier Prof. Dr. Scholz, Saarbrücken.
9. Swoboda, Bernhard (1994), „Hemisphärentheoretische Gedächtnisprozesse. Ergebnisse eines gruppendynamischen Experiments,“ Arbeitspapier des Fachgebiets Marketing der Universität GH Essen.
10. Swoboda, Bernhard (1994), „Wirkungsanalyse des Karstadt Music Masters,“ Empirische Forschungsstudie des Fachgebiets Marketing der Universität GH Essen.
11. Swoboda, Bernhard (1995), „Der Einsatz neuer Informations- und Kommunikationstechnologien im Handel,“ Bericht und Workshop des Marketing-Club Essen.
12. Swoboda, Bernhard (1995), „Financial Engineering im internationalen Investitionsgütergeschäft,“ Diskussionspapier Prof. Dr. Zentes, Saarbrücken.
13. Nüssel, Hans A. und Bernhard Swoboda (1996), „Einfluß von Design bei der Kaufentscheidung von low-interest-products,“ Empirische Forschungsstudie des Fachgebiets Marketing der Universität GH Essen.
14. Zentes, Joachim und Bernhard Swoboda (1996), „Potentiale multimedialer Kundeninformationssysteme. Status quo Analyse und Empfehlungen für eine Implementierung des Kaufhof-Systems,“ Empirische Forschungsstudie des Instituts für Handel und Internationales Marketing an der Universität des Saarlandes, Saarbrücken, Juli.
15. Zentes, Joachim, Bernhard Swoboda und Natascha Ferring (1996), „Imageanalyse der Kreissparkasse St. Wendel. Marktanalyse und Handlungsempfehlungen,“ Empirische Forschungsstudie des Instituts für Handel und Internationales Marketing an der Universität des Saarlandes, Saarbrücken.
16. Zentes, Joachim und Bernhard Swoboda (1996), „Beurteilung der Einkaufsmöglichkeiten und der Infrastruktur in den Gemeinden des Kreises St. Wendel,“ Empirische Forschungsstudie des Instituts für Handel und Internationales Marketing an der Universität des Saarlandes, Saarbrücken.
17. Swoboda, Bernhard (1997) „Internationalisierungsstufen von Klein- und Mittelunternehmen - Empirischer Re-Test eines Stufenmodells,“ Arbeitspapier des Instituts für Handel und Internationales Marketing an der Universität des Saarlandes, Saarbrücken.
18. Zentes, Joachim und Bernhard Swoboda (1998), „Profilierungsdimensionen des Convenience-Shopping - Analyse am Beispiel der Tankstellen-Convenience-Shops,“ Empirische Forschungsstudie des Instituts für Handel und Internationales Marketing an der Universität des Saarlandes, Saarbrücken.
19. Zentes, Joachim, Dirk Morschett und Bernhard Swoboda (1998), „Stärkung des Arbeitsmarktes Saar – Analyse überdurchschnittlich wachsender Wirtschaftszweige im Dienstleistungsbereich, Forschungsbericht des Instituts für Handel und Internationales Marketing an der Universität des Saarlandes, Saarbrücken.
20. Zentes, Joachim, Dirk Morschett und Bernhard Swoboda (1999), „Absatzmarktstrategie der Coop-Gruppe 2005+ (Futuro) – Bd. I: Handelsszenario Schweizer Handel im Jahre 2005,“ Forschungsbericht des Instituts

für Handel und Internationales Marketing an der Universität des Saarlandes, Basel - Saarbrücken.
21. Zentes, Joachim, Dirk Morschett und Bernhard Swoboda (1999): Absatzmarktstrategie der Coop-Gruppe 2005+ (Futuro) – Bd. II: Absatzmarktstrategie im Food-Kanal," Forschungsbericht des Instituts für Handel und Internationales Marketing an der Universität des Saarlandes, Basel - Saarbrücken.
22. Zentes, Joachim, Dirk Morschett und Bernhard Swoboda (1999), „Absatzmarktstrategie der Coop-Gruppe 2005+ (Futuro) – Bd. III: Absatzmarktstrategie im Non-Food-Kanal," Forschungsbericht des Instituts für Handel und Internationales Marketing an der Universität des Saarlandes, Basel - Saarbrücken, Januar 1999.
23. Zentes, Joachim, Dirk Morschett und Bernhard Swoboda (1999), „Absatzmarktstrategie der Coop-Gruppe 2005+ (Futuro) – Bd. IV: Erfolgsbewertung und Handlungsempfehlungen," Forschungsbericht des Instituts für Handel und Internationales Marketing an der Universität des Saarlandes, Basel - Saarbrücken.
24. Zentes, Joachim, Markus Janz und Bernhard Swoboda (2001), „Beschaffungsmarktstrategie der Coop Schweiz," Forschungsbericht des Instituts für Handel und Internationales Marketing an der Universität des Saarlandes, Basel - Saarbrücken.
25. Zentes, Joachim, Markus Janz und Bernhard Swoboda (2001), „Best Practice im Handel," Forschungsprojekt der SAP AG und des Instituts für Handel und Internationales Marketing an der Universität des Saarlandes, Saarbrücken.
26. Zentes, Joachim, Markus Janz und Bernhard Swoboda (2002), „Einzelhandelskonzeption für die Landeshauptstadt Saarbrücken," Forschungsberichte I bis IV des Wirtschaftsministeriums des Saarlandes und des Instituts für Handel und Internationales Marketing an der Universität des Saarlandes, Saarbrücken.
27. Swoboda, Bernhard, Judith Giersch und Sandra Schwarz (2003), „Image der Rewe West," Forschungsbericht des Instituts für Marketing und Handel an der Universität Trier.
28. Swoboda, Bernhard und Markus Janz (2004), „Vertikale Partnerschaften in der Fashion-Branche- Status Quo – Barrieren – Potenziale," Bericht einer Forschungsstudie, Professur für Marketing und Handel der Universität Trier, Trier.
29. Foscht, Thomas, Thomas Angerer und Bernhard Swoboda (2004). „Mixed Methods – Ein neuer Zugang in der empirischen Marketingforschung," Arbeitspapier Nr. 5/2004 des Instituts für Handel, Absatz und Marketing, Universität Graz. *(nicht verfügbar)*
30. Swoboda, Bernhard und Sandra Schwarz (2006), „Brand Perception of Subway Fast-Food-Restaurants," Forschungsberichte des Instituts für Marketing und Handel an der Universität Trier.
31. Swoboda, Bernhard, Thomas Foscht und Gérard Clique (2006), „International Value Chain Management – Toward an Alternative Approach for Future Retailing Research," Working Paper No 1, Professorship of Marketing and Retailing, Trier University (30 pages).
32. Swoboda, Bernhard, Thomas Foscht und Cesar III Maloles (2006), „Selecting international sourcing and sales country markets: choice criteria and the role of competitive strategy, vertical integration and foreign involvement," Working Paper No 2, Professorship of Marketing and Retailing, Trier University (24 pages).
33. Swoboda, Bernhard und Judith Giersch (2006), „International Corporate Brand Management – The Henkel Example, Extensive Case Study," Working Paper No 3, Professorship of Marketing and Retailing, Trier University (48 pages).
34. Swoboda, Bernhard und Judith Giersch (2006), „International Corporate Brand Management – The Henkel Example, Guide Solution to Questions," Working Paper No 4, Professorship of Marketing and Retailing, Trier University (20 pages).
35. Swoboda, Bernhard und Sandra Schwarz (2006), „Towards a Conceptual Model of Country Market Selection - A Look on Food Retailer and C&C Wholesaler," Working Paper No 5, Professorship of Marketing and Retailing, Trier University (40 pages).
36. Swoboda, Bernhard (2007), „Internationalisierung der deutschen Fashion-Hersteller," Forschungsberichte des Instituts für Marketing und Handel an der Universität Trier.
37. Swoboda, Bernhard (2008), „Weiterbildungssystem für Marketing und Kommunikation – Empirische Bedarfserfassung und modulare Umsetzung," Forschungsprojekt für die Chambre der Commerce Luxembourg, Trier.
38. Swoboda, Bernhard und Michael Anderer (2007), „Coordinating the international retailing firm – Models and evaluations of structural, systemic and cultural options," Working Paper No 6, Professorship of Marketing and Retailing, Trier University (20 pages).
39. Swoboda, Bernhard und Frank Hälsig (2007), „Retail Branding in five Retail Industries," Working Paper No 7, Professorship of Marketing and Retailing, Trier University (15 pages).
40. Samadi, Sara und Bernhard Swoboda (2008), „Wettbewerbs- und Erfolgsfaktoren im Großhandel," Working Paper No 8, Professorship of Marketing and Retailing, Trier University (36 pages).
41. Schwarz, Sandra und Bernhard Swoboda (2009), „Successfull Internationalisation in Retailing – An Empirical Look at Standardisation vs. Adaptation," Working Paper No 9, Professorship of Marketing and Retailing, Trier (37 pages).
42. Swoboda, Bernhard (2008), „Analysis of foreign operation Mode Increases and Reductions – a Look at Managerial Reasons for Change," Trier University 2008 (26 pages).
43. Swoboda, Bernhard und Alexander Post (2009), „Marketingorientierte Bewertung von Geschäftsberichten der Banken am Finanzplatz Luxemburg – Eine empirische Analyse," Working Paper No 11, Professorship of

Marketing and Retailing, Trier University. (58 pages).

44. Swoboda, Bernhard und Martin Jager (2009), „International Alliances with and without Capital Investment – Success Factors from the Managerial Perspective in SMEs," Working Paper No 12, Professorship of Marketing and Retailing, Trier University. (25 pages).
45. Swoboda, Bernhard und Martin Jager (2009), „Erfolgreiche Prozesse der Internationalisierung mittelständischer Unternehmen," Working Paper No 13, Professorship of Marketing and Retailing, Trier University (24 pages).
46. Swoboda, Bernhard und Andrea Schlüter (2009), „International Key Account Management in FMCG Industry," Working Paper No 14, Professorship of Marketing and Retailing, Trier University. (35 pages).
47. Swoboda, Bernhard und Bettina Berg (2009), „Store und Corporate Branding – Eine standortspezifische Analyse," Working Paper No 15, Professorship of Marketing and Retailing, Trier University (18 pages).
48. Swoboda, Bernhard und Stefan Elsner (2010), „Theoretical and Practical Views on the Dynamic of Retailing Internationalization," Working Paper No 16, Professorship of Marketing and Retailing, Trier University. (90 pages)

VIII. TÄTIGKEIT ALS GUTACHTER, HERAUSGEBER UND RANKINGS

1. Prof. Swoboda fungiert sporadisch/periodisch als Gutachter folgender Zeitschriften
   - British Journal of Management
   - Business Research
   - International Business Review
   - International Marketing Review
   - Journal of Business Research
   - Journal of International Management
   - Journal of International Marketing
   - Journal of International Business Studies
   - Journal of Retailing & Distribution Management
   - Journal of Retailing
   - Journal of Retailing and Consumer Services
   - Journal of the Academy of Marketing Science
   - Long Range Planning
   - Marketing-ZFP – Journal of Research and Management
   - The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research
   - Konferenzen: AIB, ANZMAC, AMA, EIBA, EMAC, WMC etc.
2. Prof. Swoboda ist/war Herausgeber oder ist/war im Herausgeberbeirat folgender Zeitschriften:
   - European Retail Research (Editor in Chief)
   - International Marketing Review
   - Journal of International Marketing
   - Management International Review
   - Management International Review
   - Marketing Review St. Gallen
   - Marketing-ZFP – Journal of Research and Management (3/2016-3/2019 Editor in Chief)
3. Rang von Prof. Swoboda: WirtschaftsWoche-BWL-Ranking 2022 #47 (unter rd. 3.500) und 2024 #56 bzgl. Forschungsleistung (unter rd. 5.000 Professoren in DACH-Ländern).

Stand 15. November 2025

Summe Publikationen: I-III 102 + IV 393 + V 175 + VI 88 + VII 48 = 806.
Beiträge lt. VHB-Ranking: A: 3, B: 47, C: 33, D: 73, E: 39, NA: 16.
Awards at Top-Conferences in Marketing and International Management: 32.