SCHRIFTENVERZEICHNIS NACH JAHREN

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

– Stand: 19. November 2025 –

JAHR 2026

1. Joint Role of Communication Budgets and Internet Penetration in Corporate Brand Equity Effects across Nations, *European Journal of International Management,* 2025, Vol. ??, DOI:10.1504/EJIM.2024.10067238 (with Lukas Zimmer, accepted for publication 24.06.2024).
2. Institutional Distances and International E-Commerce Firms' Standardization of Online Offers and Services, Journal of International Marketing, 2025, Vol. ??, doi.org/10.1177/1069031X251358165 (with Adrian Schütz, accepted for publication 26.09.2025).
3. Reciprocal Effects of Touchpoint Nature in Omnichannel Commerce on Customer Experience and Behavior, *International Journal of Electronic Commerce*, 2025, Vol. 29 (with Angelina Klink, accepted for publication 18.11.2025).
4. 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 (with Klink, Angelina).
5. 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 (with Adrian Schütz).
6. Perceived Customer Experience in the Pre-purchase and Purchase Stages: Links, Effects and Moderations, *European Journal of Marketing* (with Nils Fränzel and Angelina Klink, 2nd review round).
7. 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 (with Adrian Schütz, 1st review round).
8. Reciprocal Effects of Touchpoint on Customer Experience in Omnichannel Firms, *European Marketing Academy (EMAC) Conference*, Bath, June 2-5, 2026 (with Klink, Angelina, under review).
9. Local Performance Effects of International E-Commerce Firms' Adaptation Decisions, *European Marketing Academy (EMAC) Conference*, Bath, June 2-5, 2026 (with Adrian Schütz, under review).
10. Local Performance Effects of International E-Commerce Firms' Adaptation Decisions, Academy of International Business (AIB) Conference, Manchester, June 29 – July 3, 2026 (with Adrian Schütz, under review).

JAHR 2025

1. Käuferverhalten – Consumer Insights, Consumer Journey, Consumer Relations, 7. Aufl., (Springer Gabler) Wiesbaden 2025 (mit Hanna Schramm-Klein).
2. Consumer Responses to Corporate Responsibility and Branding – The Roles of Multinational Corporations' Media Investments, National Institutions and Internet Penetration, (Springer Gabler) Wiesbaden 2025 (Lukas Zimmer, Buchreihe Retailing and International Marketing, Eds. Bernhard Swoboda, Hanna Schramm-Klein).
3. Customer Experience in the Context of Omnichannel Retailing – Analysis of Marketing Instruments, Channel Integration and Customer Experience Dimensions during the Customer Journey, (Springer Gabler) Wiesbaden 2025 (Nils Fränzel, Buchreihe Retailing and International Marketing, Eds. Bernhard Swoboda, Hanna Schramm-Klein).
4. Adding Bricks to Clicks: Vom reinen Online- zum Mehrkanal-Händler – Determinanten einer Expansion in den physischen Einzelhandel, (Springer Gabler) Wiesbaden 2025 (Daniel Eugen Kudet, Buchreihe Retailing and International Marketing, Eds. Bernhard Swoboda, Hanna Schramm-Klein).
5. Acceptance and Resistance of Innovative Technologies – Investigating the Acceptance and Resistance of Innovative Technologies with a Focus on Ethics and Sustainability, (Springer Gabler) Wiesbaden 2025 (Jan-Lukas Selter, Buchreihe Retailing and International Marketing, Eds. Bernhard Swoboda, Hanna Schramm-Klein).
6. Strategic Orientations and Innovativeness of Multinational Corporations – A Multilevel Investigation of Consumer Perceptions and Behavioral Intentions in a Cross-National Context, (Springer Gabler) Wiesbaden 2025 (Nele Jacobs, Buchreihe Retailing and International Marketing, Eds. Bernhard Swoboda, Hanna Schramm-Klein).
7. Strategic Management of International E-Commerce Firms – A Multilevel Analysis of Geographic Scope, Foreign Direct Investments, and International Performance, (Springer Gabler) Wiesbaden 2025 (Marius Müller, Buchreihe Retailing and International Marketing, Eds. Bernhard Swoboda, Hanna Schramm-Klein).
8. Digital Transformation in Retail - A Comprehensive Analysis of Technology Acceptance and Consumer Behavior, (Springer Gabler) Wiesbaden 2025 (Theresia Mennekes, Buchreihe Retailing and International Marketing, Eds. Bernhard Swoboda, Hanna Schramm-Klein).
9. The Role of Regulative Institutions in the Effects of Social, Environmental, and Economic CSR Dimensions across Nations, *Marketing ZFP – Journal of Research and Management*, 2025, 47(1), pp. 5-19 (with Lukas

Zimmer). How Perceived Stakeholder Orientations Affect Consumers' Perceived Firm Innovativeness Across Nations, *Journal of Business Research*, Vol. 189, 2025, 115125 (with Nele Jacobs).

10. Roles of Traditional, Online-Specific and Cross-Channel Marketing Instruments in Multi- and Omnichannel Fashion Retail Brand Equity, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 24, 2025, No. 2, pp. 1017-1035 (with Angelina Klink).
11. 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*, Vol. 64, 2025, No. 2, pp. 275-304 (with Marius Müller).
12. Innovation & Marketing across Borders. Moderne Strategie, Steuerung und Kontrolle, in: Bruhn, Manfred, Christoph Burmann und Manfred Kirchgeorg (Hrsg.): *Marketing.Neu.Denken. Neue Impulse für die Marketingdisziplin*, (Springer/Gabler) Wiesbaden 2025 (Eingereicht 05.12.2024, mit Nele Jacobs).
13. 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**, with Adrian Schütz).
14. Effects of E-Commerce Firms' International Control on Foreign Sales Performance, *VHB Tagung der Kommission Internationales Management*, Heilbronn, 08.-10. Mai 2025 (with Marius Müller).
15. 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 (with Marius Mueller; Adrian Schütz).
16. 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**, with Adrian Schütz).
17. 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 (with Angelina Klink; Frank Hälsig).
18. Handel im Wandel: Konzentration auf Kundschaft und Sortiment", Interview, *Nachrichten der Industrie- und Handelskammer Trier*, 9/10.2025, 8-11 (von Susanne Rendenbach).
19. Interkulturelle Kommunikation: Zwischen Technik und Emotion, *Markenartikel*, Vol. 86, 2025, No. 10, pp. 100-103 (mit Lean Dickel; Matthias Fechner).
20. 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 (with Marius Müller).
21. Sprach- und Kulturkenntnis als Schlüssel zum Weltmarkt, in: *Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt)*, Vol. 54, 2025, No. 12, S. 48-52 (mit Matthias Fechner, Xenia Matschke, Henrieke Stahl).

JAHR 2024

1. Effects of National Institutions on Corporate Brand Ability Associations during the Pandemic, *Management International Review*, Vol. 64, 2024, No. 2, pp. 129-163 (with Nele Jacobs).
2. „Concept Store" statt Karstadt-Kaufhaus. Wenn sich Einzelhandel neu erfinde, Tagesschau 03.01.2024, 10:41 Uhr (von Juri Sonnenholzner).
3. Marketing Instruments and Omnichannel Online and Offline Retailer Brand Equity, American Marketing Association (AMA) Winter Academic Conference, St. Pete Beach, February 23-25, 2024 (with Angelina Klink).
4. Antecedents of E-Commerce Firms' Foreign Direct Investment Decisions, Verband der Hochschullehrer für BWL (*VHB) 100. Jahrestagung*, Lüneburg, 5.-8. März 2024 (with Marius Müller, accepted/not presented).
5. 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 (with Nils Fränzel, Frank Hälsig).
6. Perceived Customer Experience in the Pre-purchase and Purchase Stages: Links, Effects and Moderations, European Marketing Academy (EMAC) Conference, Bucharest, May 26-31, 2024 (with Nils Fränzel, Dan-Christian Dabija).
7. 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**, with Lukas Zimmer).
8. External and Internal Antecedents of E-Commerce Firms' Wholly Owned FDI, *VHB Tagung der Kommission Internationales Management*, Siegen, 24.-27. April 2024 (with Marius Müller).
9. 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 (with Marius Mueller).
10. How Perceived Stakeholder Orientation Affects Consumers' Perceived Firm Innovativeness Across Nations," Academy of International Business (AIB) Conference, Seoul, July 2-6, 2024 (with Nele Jacobs).
11. Wichtig werden ein guter Mix und ein grünes Zentrum, Interview, Macher, o.Jg., Juni 2024, 7 (von Christoph Strouvelle).
12. Altmayer, Christian (2024), Pop-Up-Stores und Markthalle: Neue Ideen für die Trierer Innenstadt, Interview, SWR-Aktuell 26.07.2024 (von Christian Altmayer).
13. 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*, Vol. 46, 2024, No. 4, pp. 3-18 (with Nils Fränzel).

14. 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 (with Lukas Zimmer and Nele Jacobs).
15. How Perceived Stakeholder Orientation Affects Consumers' Perceived Firm Innovativeness Across Nations, *European International Business Academy (EIBA) Conference*, Alto, December 12-14, 2024 (with Nele Jacobs).
16. 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 the best paper in the "International Marketing Track" & awarded as the GSJ Global Strategy Research Best Paper Prize Runners-up**, with Adian Schütz).

JAHR 2023

1. Technology-Oriented Customer Touchpoints in Context of Services in Retailing – A Differentiated Analysis on Social Presence and Privacy Calculus, (Springer Gabler) Wiesbaden 2023 (Tobias Röding, Buchreihe Retailing and International Marketing, Eds. Bernhard Swoboda, Thomas Foscht, Hanna Schramm-Klein).
2. Kundenwirkung von „Holography Shopping", „Augmented Reality" und „Embodied Robots" im Handel, in: Kleinaltenkamp, Michael, Lorenz Gabriel, Julian Morgen und Mi Nguyen (Hrsg.): *Das Marketing der Zukunft*, (Springer/Gabler) Wiesbaden 2023, S. 249-278 (mit Nils Fränzel).
3. 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 (with Nele Jacobs).
4. Perceived Corporate Social Responsibility Effects across Nations. The Role of National Institutions, *International Business Review*, 2023, Vol. 33, 102073 (with Lukas Zimmer).
5. Innovative In-Store-Technologien – Nützlichkeit und Wirkung aus Kundensicht, *Marketing Review St. Gallen*, 2023, Vol. 23, No. 3, pp. 12-19 (with Nils Fränzel).
6. 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 (with Nele Jacobs).
7. 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 (with Nele Jacobs). **Nominee (short list) for the best Aalto University "That's interesting! Award"**
8. Joint Role of Communication Budgets and Internet Penetration for Corporate Brand Effects Across Nations, American Marketing Association (AMA) Summer Academic Conference, San Francisco, August 4-6, 2023 (with Lukas Zimmer).
9. Reciprocal Effects of Major Customer Experience Dimensions on Consumer Behavior, American Marketing Association (AMA) Summer Academic Conference, San Francisco, August 4-6, 2023 (with Nils Fränzel).
10. The Role of National Institutions in the Effects of Consumers' Perceived Customer Orientation and Firm Innovativeness, *International Business Review*, 2023, Vol. 32, No. 5, 102172 (with Nele Jacobs).
11. Immer teurere Lebensmittel: Discounter bestimmen die Preise– Interview, *Trierischer Volksfreund.* o.Jg., 10.08.2023, S. 1, 8 (von Sabine Schandorf).
12. 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 (with Lukas Zimmer).
13. 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 track "Internationalization Process of SMEs and International Entrepreneurship"**, with Marius Müller).
14. Effects of National Institutions on Corporate Brand Ability Associations during the Pandemic, European International Business Academy (EIBA) Conference, Lisbon, December 15-17, 2023 (with Jacobs Nele).
15. 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 (with Jacobs Nele).

JAHR 2022

1. Internationales Marketing. Going and Being International, 4. Aufl., (Vahlen) München 2022 (mit Hanna Schramm-Klein, Tilo Halaszovich).
2. Online Shopping Intentions: Antecedents and Moderators of Shopping Intention Formation in New Fields of E-Commerce, (Springer Gabler) Wiesbaden 2022 (Anne Fota, Buchreihe Retailing and International Marketing, Eds. Bernhard Swoboda, Thomas Foscht, Hanna Schramm-Klein).

3. International Strategic Management of Brands and Online Firms – Essays on Perceived Brand Globalness, Endorsed Branding, and E-Commerce Firms´ Internationalization, (Springer Gabler) Wiesbaden 2022 (Carolina Sinning, Buchreihe Retailing and International Marketing, Eds. Bernhard Swoboda, Thomas Foscht, Hanna Schramm-Klein).
4. Essays on congruence theory in marketing – Special Rocus on Digital Products and Webstores, (Springer Gabler) Wiesbaden 2022 (Robér Rollin, Buchreihe Retailing and International Marketing, Eds. Bernhard Swoboda, Thomas Foscht, Hanna Schramm-Klein).
5. Effects of Internationalization Rhythm and Speed on E-commerce Firms' Growth and the Role of Institutional Distances, *Management International Review*, 2022, Vol. 62, No. 2, pp. 169-201 (with Carolina Sinning).
6. Analyzing Perceived Customer Orientation and Innovativeness Effects across Nations, American Marketing Association (AMA) Winter Conference, Las Vegas, February 18-20, 2022 (with Nele Jacobs).
7. Effects of Intangible Resources on E-Commerce Firms' Geographic Scope, American Marketing Association (AMA) Winter Conference, Las Vegas, February 18-20, 2022 (with Marius Müller).
8. 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 (with Nils Fränzel).
9. 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 (with Marius Müller).
10. 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 (with Lukas Zimmer).
11. 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 (with Nils Fränzel).
12. Analyzing Perceived Corporate Social Responsibility Effects across Nations: Do Country-Specific Differences Matter?, European Marketing Academy (EMAC) Conference, Budapest, May 24-27, 2022 (with Lukas Zimmer).
13. 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 (with Nele Jacobs).
14. Commerce Firms' Geographic Scope and the Role of Country Context, *VHB Tagung der Kommission Internationales Management*, Tübingen, 17.-18. Juni 2022 (with Marius Müller).
15. Perceived Corporate Social Responsibility Effects across Nations – The Role of Country-Specific Institutions, Academy of International Business (AIB) Conference, Miami, July 06-09, 2022 (with Lukas Zimmer).
16. 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 (with Nele Jacobs).
17. 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 (with Marius Müller).
18. E-Commerce Firms' Geographic Scope. Roles of Intangible Resources and Country-Specific Moderators, *Marketing ZFP – Journal of Research and Management*, 2022, Vol. 44, No. 1, pp. 3-22 (with Marius Müller).
19. Links and effects of channel integration in the pre-purchase and the purchase stages of omnichannel retailers, *International Journal of Electronic Commerce*, 2022, Vol. 26, No. 3, pp. 331-354 (with Nils Fränzel).
20. Analyzing Perceived Customer Orientation and Innovativeness Effects across Nations, American Marketing Association (AMA) Summer Academic Conference, Chicago, August 12-14, 2022 (with Nele Jacobs).
21. 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**, with Marius Müller).
22. 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 (with Nils Fränzel).
23. Sind wir nicht alle ein bisschen Luxus? – Interview, *Trierischer Volksfreund.* o.Jg., 16./17.7.2022, S. 31 (von Brigit Markwitan).
24. Galeria: Luxus als Lösung?, Interview, Abendzeitung, o.Jg., 12./13.11.2022, 13 (von Martina Scheffler).
25. Kauf bewusst! Damit die Innenstädte attraktiv bleiben?, Interview, Macher, o.Jg., Dezember 2022, 13-15 (von Brigit Markwitan).
26. Damit die Innenstädte attraktiv bleiben: Kauf bewusst!, *Trierischer Volksfreund.* o.Jg., 23.12.2022, S. 14 (von Brigit Markwitan).

JAHR 2021

1. Restructuring of Food Retail Markets in Countries of the Global South – The Case of Emerging Supermarkets in Dhaka, Bangladesh, (Springer Gabler) Wiesbaden 2021 (Christine Hobelsberger, Buchreihe Retailing and International Marketing, Eds. Bernhard Swoboda, Thomas Foscht, Hanna Schramm-Klein).
2. Omni-Channel Retailing – An Analysis of Channel Interdependencies, Integration Services and Specific Marketing Instruments, (Springer Gabler) Wiesbaden 2021 (Amelie Winters, Buchreihe Retailing and International Marketing, Eds. Bernhard Swoboda, Thomas Foscht, Hanna Schramm-Klein).

3. Drivers and Barriers of Consumer Behavior Regarding New Technologies and Digital Channels, (Springer Gabler) Wiesbaden 2021 (Katja Wagner, Buchreihe Retailing and International Marketing, Eds. Bernhard Swoboda, Thomas Foscht, Hanna Schramm-Klein).
4. Global Brands. Globale Unternehmens- und Produktmarken und deren Zusammenspiel, in: Verband der Hochschullehrer für BWL (Hrsg.): *100 Schlaglichter der BWL*, (Springer) Berlin 2021 ((https://vhbonline.org/ueber-uns/100-jahre-vhb/100-schlaglichter-der-bwl/global-brands; with Carolina Sinning, Hanna Schramm-Klein).
5. How Online Trust and Online Brand Equity Translate Online- and Omni-Channel-Specific Instruments into Repurchase Intentions, *Marketing ZFP – Journal of Research and Management*, 2021, Vol. 43, No. 1-2, pp. 37-53 (with Amelie Winters, Nils Fränzel).
6. Endorsed Branding of Global Corporate and Product Brands from the Consumers' Perspective across Nations, *Management International Review*, 2021, Vol. 61, No. 4, pp. 563-598 (with Carolina Sinning).
7. Reciprocity within Major Retail Purchase Channels and their Effects on Overall, Offline and Online Loyalty, *Journal of Business Research*, 2021, Vol. 125, No. 3, pp. 279-294 (with Amelie Winters).
8. How Important Marketing Instruments Affect Repurchase Intentions in Omni-channel Retailing: A Longitudinal Study, European Marketing Academy (EMAC) Conference Online, May 25-28, 2021 (with Nils Fränzel and Amelie Winters).
9. Die Auswirkungen von Globus für Wittlich – Interview, *Trierischer Volksfreund.* o.Jg., 22.05.2021, S. 9 (von Christian Moers).
10. 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 (with Lukas Zimmer).
11. 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**, with Carolina Sinning).
12. Effects of the Most Useful Offline-Online and Online-Offline Channel Integration Services for Consumers, *Decision Support Systems*, 2021, Vol. 145, 113522 (with Amelie Winters).
13. How do seniors evaluate retirement homes? The effects of functional congruity, self-congruity, and lifestyle congruity", *Journal of Housing and the Built Environment* , 2021, November, pp.1-21 (with Stephan Grzeskowiak, M. Joseph Sirgy, Thomas Foscht, Veronique Plichon, Marie-Christine Lichtle).

JAHR 2020

1. Consumer Behavior – Focus on the Buying Behavior of Individuals and Organizations, (Peking University Press) Beijing 2020 (with Thomas Foscht, Hongxia Zhang).
(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).
2. HandelsMonitor®: Mega-Trends 2030+. Der Handel auf dem Weg in ein neues Zeitalter, (Deutscher Fachverlag-LebensmittelZeitung) Frankfurt/Main 2020 (mit Hanna Schramm-Klein, Dirk Morschett, Thomas Foscht).
3. Event Marketing in the Context of Higher Education Marketing and Digital Environments, (Springer Gabler) Wiesbaden 2020 (Florian Neus, Buchreihe Retailing and International Marketing, Eds. Bernhard Swoboda, Thomas Foscht, Hanna Schramm-Klein).
4. The Pursuit of Food Well-Being – The Mechanisms Behind Consumers' Food Well-Being, and Their Relevance for Food Retailing and Marketing, (Springer Gabler) Wiesbaden 2020 (Florentine Frentz, Buchreihe Retailing and International Marketing, Eds. Bernhard Swoboda, Thomas Foscht, Hanna Schramm-Klein).
5. 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 (with Carolina Sinning, Nadine Batton and Katharina Freude).
6. 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 (with Nadine Batton).
7. Wir können die Innenstädte unterstützen – Interview Bernhard Swoboda, Trierischer Volksfreund, o.Jg., 17.4.2020, S. 12.
8. How Country Development and National Culture Affect the Paths of Perceived Brand Globalness to Consumer Behavior Across Nations, *Journal of Business Research*, 2020, Vol. 118, No. 9, pp. 58-73 (with Carolina Sinning).
9. 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, with Nadine Batton Nadine, Katharina Freude).
10. 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**, with Carolina Sinning).

11. 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, with Amelie Winters, Frank Hälsig).
12. 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, with Nadine Batton Nadine, Katharina Freude).
13. How Effects of MNC's Perceived Brand Globalness Differ Across Nations, International Conference on Marketing – from Information to Decision, Cluj-Napoca, November 20, 2020 (with Carolina Sinning).
14. Management von Handelsunternehmen in einer digitalen Zukunft, in: Bruhn, Manfred, Christoph Burmann und Manfred Kirchgeorg (Hrsg.): *Marketing Weiterdenken*, 2. Aufl., (Springer) Berlin 2020, S. 196-214 (with Amelie Winters).
15. Customer Centricity: Auf dem Weg zur individuellen Experience, *eTailment. Das Digital Commerce Magazin von Der Handel* (https://etailment.de), 20.8.2020 (with Amelie Winters).
16. Integration: Auf dem Weg zur nahtlosen Experience, *eTailment. Das Digital Commerce Magazin von Der Handel* (https://etailment.de), 18.11.2020 (with Amelie Winters).
17. Der König im Fokus, *Der Handel*, o.Jg., November/Dezember 2020, 15-16 (with Amelie Winters).
18. Alles auf allen Kanälen, *Der Handel*, o.Jg., November/Dezember 2020, 18-19 (with Amelie Winters).
19. Jenseits der Grenzen zum Erfolg, *Der Handel*, o.Jg., November/Dezember 2020, 28 (with Carolina Sinning).
20. Niemand hat eine Glaskugel, *Macher*, o.Jg., November 2020, 6-7.
21. Cross-national Roles of Perceived Reputation Dimensions for MNCs, *International Marketing Review*, 2020, Vol. 37, No. 6, pp. 1051-1081 (with Nadine Batton).
22. 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 (with Carolina Sinning).

JAHR 2019

1. Handelsmanagement – Offline-, Online- und Omnichannel-Handel, 4. Aufl., (Vahlen) München 2019 (mit Thomas Foscht, Hanna Schramm-Klein).
2. Emotionale Intelligenz und Verkaufsperformance – Eine Untersuchung direkter und indirekter Effekte im Business-to-Business-Umfeld, (Springer Gabler) Wiesbaden 2019 (Andreas Zehetner, Buchreihe Retailing and International Marketing, Eds. Bernhard Swoboda, Thomas Foscht, Hanna Schramm-Klein).
3. International Grocery Retailers' Country Environment, Resources and Local Performance. A Cross-classified Multi-level Approach, *Marketing ZFP – Journal of Research and Management*, 2019, Vol. 41, No. 1, pp. 4-23 (with Lukas Morbe).
4. Omnichannel fordert den Handel heraus, Lebensmittel-Zeitung, o.Jg., 15.2.2019, S. 54.
5. Globus, der Professor und die Gretchenfrage – Report über einen Vortrag, Trierischer Volksfreund, o.Jg., 28.3.2019, S. 11.
6. Diverse Roles of Corporate Reputation Dimensions for Multinational Corporations: An Analysis Across Nations, AIB WE Doctoral Student Workshop, Nuremberg, April 5-6, 2019 (with Nadine Batton).
7. The Interplay of Global Corporate- and Product-Brands: The Effect of National Culture and Country Development, AIB WE Doctoral Student Workshop, Nuremberg, April 5-6, 2019 (with Magdalena Klar).
8. Evaluating the Power of the National Cultural Value Models for MNC-Perceptions, *VHB Tagung der Kommission Internationales Management*, Trier, Mai 2019 (with Nadine Batton).
9. 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 (with Magdalena Klar).
10. How Perceived Brand Globalness Determines Consumer Behaviour Across Nations, European Marketing Academy (EMAC) Conference Proceedings, Hamburg, May 28-31, 2019 (with Carolina Sinning).
11. Pathways of Offline-Online and Online-Offline Channel Integration in Omni-channel Retailing, European Marketing Academy (EMAC) Conference Proceedings, Hamburg, May 28-31, 2019 (with Amelie Winters).
12. Wahrgenommener Globalität multinationaler Unternehmen: Länderübergreifende Effekte, in: Foscht, Thomas, Morschett, Dirk, Schramm-Klein, Hanna, Swoboda, Bernhard (Hrsg.): Netzwerk Handel Insights 1/2019, Onlineausgabe 2019, S. 19-23 (with Carolina Sinning).
13. Länderübergreifende Effekte der Endorsed Branding-Strategie globaler MNU, in: Foscht, Thomas, Morschett, Dirk, Schramm-Klein, Hanna, Swoboda, Bernhard (Hrsg.): Netzwerk Handel Insights 1/2019, Onlineausgabe 2019, S. 17-20 (with Carolina Sinning).
14. 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 (with Magdalena Klar).
15. 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 (with Carolina Sinning).
16. 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 (with Amelie Winters).

17. National Cultural Value Models and Corporate Reputation of MNCs, *Cross Cultural & Strategic Management,* 2019, Vol. 26, No. 2, pp. 166-198 (with Nadine Batton).
18. 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 (with Magdalena Klar, Carolina Sinning).
19. How Effects of MNC's Perceived Brand Globalness Differ Across Nations, European International Business Academy (EIBA) Conference, Leeds, December 13-15, 2019 (**Awarded as the best paper in the International Marketing Track and nominee for the short list for the best conference paper**, with Carolina Sinning).
20. Management von Retail Brands und Handelsmarken, in: Esch, Franz-Rudolph (Hrsg.): *Handbuch Markenführung,* (Springer) Berlin 2019*,* S. 485-506 (mit Julia Weindel).
21. Mega-Trend nachhaltige Lebensmittel, in: Marketing Club Trier Luxemburg (Hrsg.): Jahrbuch 2019, Trier 2019, S. 21-24.

JAHR 2018

1. International Retailers' Performance in Host Countries – The Roles of Strategies, Consumer Perceptions and the Local Environment, (Springer Gabler) Wiesbaden 2018 (Lukas Morbe, Buchreihe Retailing and International Marketing, Eds. Bernhard Swoboda, Thomas Foscht, Hanna Schramm-Klein).
2. International Strategy's Effects on Retailers' Local Implementation and Performance, in: International Business Review, 2018, Vol. 27, pp. 642-653 (with Lukas Morbe, Johannes Hirschmann).
3. Country Environment, Retailers' Resources and Local Performance: A Cross-classified Multilevel Approach, *VHB Tagung der Kommission Internationales Management*, Kiel, April 2018 (with Lukas Morbe).
4. Investigating Corporate Reputation Dimensions Across Nations: Diverse Roles for Multinational Corporations, European Marketing Academy (EMAC) Conference Proceedings, Glasgow, May 29-June 1, 2018 (**Award for the conference best paper on International Marketing: The Susan P. Douglas Award, and nominee (short list) for the for best paper award based on a doctoral work**, with Nadine Batton).
5. 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 (with Amelie Winters).
6. 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 (with Johannes Hirschmann, accepted as competitive paper, not presented).
7. Country Environment, Retailers' Resources and Local Performance: A Cross-classified Multilevel Approach, *Academy of International Business (AIB) Annual Meeting*, Minneapolis, June 25-28, 2018 (with Johannes Hirschmann, Lukas Morbe, accepted as interactive paper, not presented).
8. 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 (with Johannes Hirschmann, Nadine Batton, accepted as interactive paper, not presented).
9. Reziprozität in Omnichannel-Handelskanälen: Effekte auf Offline-, Online- und Gesamtloyalität, in: Foscht, Thomas, Morschett, Dirk, Schramm-Klein, Hanna, Swoboda, Bernhard (Hrsg.): Netzwerk Handel Insights 1/2018, Onlineausgabe 2018, S. 9-12 (mit Amelie Winters).
10. Länderübergreifende Bedeutung der Dimensionen der Unternehmensreputation, in: Foscht, Thomas, Morschett, Dirk, Schramm-Klein, Hanna, Swoboda, Bernhard (Hrsg.): Netzwerk Handel Insights 1/2018, Onlineausgabe 2018, S. 37-41 (mit Nadine Batton).
11. International Market Development im Online- und Offline-Commerce, in: Bruhn, Manfred, Hadwich, Karsten (Hrsg.): Service Business Development: Strategien – Innovationen – Geschäftsmodelle, Band 1, (Springer-Gabler) Wiesbaden 2018*,* S. 191-227 (mit Carolina Sinning, Johannes Hirschmann).
12. 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**, with Nadine Batton).
13. 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 (with Amelie Winters).
14. Country Environment, Retailers' Resources and Local Performance: A Cross-classified Multi-level Approach, American Marketing Association (AMA) Summer Conference, Boston, August 10-12, 2018 (with Lucas Morbe, accepted as competitive paper, not presented).
15. Country Environment and Local Performance: A Cross-classified Multi-level Approach, *European International Business Academy (EIBA) Conference*, Poznan, December 13-16, 2018 (with Lukas Morbe, Carolina Sinning).
16. Handelsmarken und Handelsmarkenpolitik: Aktuelle Fragen und Forschungserkenntnisse, in: *Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt)*, 2018, Vol. 47, No. 11, S. 12-19 (with Hanna Schramm-Klein).
17. Nicht jede Innenstadt wird attraktiv bleiben – Interview, Trierischer Volksfreund, o.Jg., 13.9.2018, S. 11.
18. Management von Retail Brands und Handelsmarken, in: Esch, Franz-Rudolph (Hrsg.): *Handbuch Markenführung,* (elektronisch Springer) Berlin 2018*,* S. 1-21 (mit Julia Weindel).
19. Transformation zu Mehrkanalhandelsunternehmen: Strategische Ebenen und Erfolgsfaktoren, in: Foscht,

Thomas, Morschett, Dirk, Schramm-Klein, Hanna, Swoboda, Bernhard (Hrsg.): Netzwerk Handel Insights 2/2018, Onlineausgabe 2018, S. 7-11 (mit Carolina Sinning).

JAHR 2017

1. The Corporate Reputation of Multinational Corporations – An Analysis of Consumers' Perceptions of Corporate Reputation and its Effects Across Nations, (Springer Gabler) Wiesbaden 2017 (Cathrin Huber, Buchreihe Retailing and International Marketing, Eds. Bernhard Swoboda, Thomas Foscht, Hanna Schramm-Klein).
2. Käuferverhalten – Grundlagen, Perspektiven, Anwendungen, 6. Aufl., (Springer Gabler) Wiesbaden 2017 (mit Thomas Foscht, Hanna Schramm-Klein).
3. Online Growth Options for Retailers – Three Essays on Domestic and International Growth Strategies with Online Retailing, (Springer Gabler) Wiesbaden 2017 (Matthias Schu, Buchreihe Retailing and International Marketing, Eds. Bernhard Swoboda, Thomas Foscht, Hanna Schramm-Klein).
4. Corporate Reputation Effects Across Nations: The Impact of Country Distances and Firm-Specific Resources, in: Management International Review, 2017, Vol. 57, No. 5, pp. 717-748 (with Cathrin Huber, Tassilo Schuster, Johannes Hirschmann).
5. Perceptions and effects of cross-national corporate reputation. The Role of Hofstede's cultural value approach, in: International Marketing Review, 2017, Vol. 34, No. 6, pp. 909-944 (with Johannes Hirschmann).
6. International strategy-implementation-performance paths for retailers, *VHB Tagung der Kommission Internationales Management*, Kiel, April 2017 (nicht verfügbar).
7. Management von Handelsunternehmen in einer digitalen Zukunft, in: Bruhn, Manfred, Kirchgeorg, Manfred (Hrsg.): *Marketing Weiterdenken*, S. 219-238 (Springer) Berlin 2017 (Festschrift zum 80. Geburtstag von Professor Heribert Meffert) (in Druck).
8. Protektionismus bringt nichts – Interview, Trierischer Volksfreund, 216, 6.2.2017.
9. The Role of National Culture for Perceptions and Effects of Cross-National Corporate Reputation, European Marketing Academy Conference (EMAC), Groningen, May 23-26, 2017 (with Johannes Hirschmann).
10. International strategy-implementation-performance paths for retailers, European Marketing Academy Conference (EMAC), Groningen, May 23-26, 2017 (with Lukas Morbe).
11. An inter- and intra-format perspective on transfer and perception of retail formats, European Marketing Academy (EMAC), Poster session, Groningen, May 23-26, 2017 (with Lukas Morbe, Dan-Christian Dabija).
12. Bedeutung kultureller Länderunterschiede auf die Wahrnehmung und Wirkung der Unternehmensreputation, in: Foscht, Thomas, Morschett, Dirk, Schramm-Klein, Hanna, Swoboda, Bernhard (Hrsg.): Netzwerk Handel Insights 1/2017, Onlineausgabe 2017, S. 4-8 (mit Johannes Hirschmann).
13. Nationale Kultur und globale Reputationswahrnehmung – Die Bedeutung von vier zentralen Kulturansätzen, in: Foscht, Thomas, Morschett, Dirk, Schramm-Klein, Hanna, Swoboda, Bernhard (Hrsg.): Netzwerk Handel Insights 1/2017, Onlineausgabe 2017, S. 25-29 (mit Nadine Batton, Cathrin Huber).
14. 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 the best paper in the International Marketing Track and nominee for the short list for the best conference paper**, with Johannes Hirschmann).
15. International strategy-implementation-performance paths for retailers, Academy of International Business (AIB) Conference, Dubai, July 2-5, 2017 (with Lukas Morbe).
16. 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 (with Cathrin Huber, Nadine Batton).
17. Multilevel Structural Equation Modelling in Marketing and Management Research, in: Marketing ZFP – Journal of Research and Management, Vol. 39, 2017, No. 3, pp. 56-81 (with Johannes Hirschmann).
18. A Comparison of National Cultural Value Approaches for Corporate Reputation Perceptions, American Marketing Association (AMA) Summer Conference, San Francisco, August 4-6, 2017 (with Nadine Batton, Cathrin Huber).
19. 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 (with Bernhard Swoboda and Nadine Batton).
20. International Transfer and Perception of Retail Formats. An Inter- and Intraformat Comparison Study in Germany, France and Romania, in: Marketing ZFP – Journal of Research and Management, Vol. 39, 2017, No. 4, pp. 24-36 (with Lukas Morbe, Christian Dabija).
21. 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 the best paper in the International Marketing Track and International Marketing Review Award for best paper in International Marketing** (with Johannes Hirschmann, Nadine Batton).
22. Kundenbindung im vertikalen Marketing, in: Bruhn, Manfred, Homburg, Christian (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement, 9. Aufl., (Gabler) Wiesbaden 2017, S. 191-219 (mit Dirk Morschett).
23. Identische Retail Brands sowie deren Treiber im In- und Ausland? Eine Inter- und Intra-Format Sicht, in: Foscht, Thomas, Morschett, Dirk, Schramm-Klein, Hanna, Swoboda, Bernhard (Hrsg.): Netzwerk Handel Insights 2/2017, Onlineausgabe 2017, S. 5-9 (mit Lukas Morbe).

24. Wie stark bedingt die Gastlandumwelt den lokalen Erfolg internationaler Lebensmitteleinzelhändler, in: Foscht, Thomas, Morschett, Dirk, Schramm-Klein, Hanna, Swoboda, Bernhard (Hrsg.): Netzwerk Handel Insights 2/2017, Onlineausgabe 2017, S. 35-38 (mit Lukas Morbe).

JAHR 2016

1. HandelsMonitor: Retail Branding: Handelsunternehmen als Marken, (Deutscher Fachverlag) Frankfurt/Main 2016 (mit Hanna Schramm-Klein, Julia Weindel).
2. Advertorials versus klassische Printwerbung – Eine Wirkungsanalyse, (Springer Gabler) Wiesbaden 2016 (Florian Dorner, Buchreihe Retailing and International Marketing, Eds. Bernhard Swoboda, Thomas Foscht).
3. Retail Brand Equity and Loyalty – An Analysis of Context of Sector-Specific Antecedents, Perceived Value, and Multichannel Retailing, (Springer Gabler) Wiesbaden 2016 (Julia Katharina Weindel, Buchreihe Retailing and International Marketing, Eds. Bernhard Swoboda, Thomas Foscht).
4. Retailer Corporate Social Responsibility is Relevant to Consumer Behavior, in: Business & Society, Vol. 55, 2016, No. 4, pp. 550-575 (with Hanna Schramm-Klein, Joachim Zentes, Sascha Steinmann, Dirk Morschett).
5. Linking Processes and Dynamic Capabilities of International SMEs: The Mediating Effect of International Entrepreneurial Orientation, in: Journal of Small Business Management, Vol. 54, 2016, No. 1, pp. 139-161 (with Edith Olejnik).
6. Explaining the differing effects of corporate reputation across nations: A multilevel analysis, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 44, 2016, pp. 454-473 (with Cathrin Puchert, Dirk Morschett).
7. Crosswise and reciprocal interdependencies within retailers' multichannel structures, in: The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol. 26, 2016, No. 4, pp. 347-374 (with Julia Weindel and Hanna Schramm-Klein).
8. Predictors and effects of retail brand equity – A cross-sector analysis," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 31, 2016, pp. 265-276 (with Julia Weindel, Frank Hälsig).
9. Predictors of Retail Brand Equity and the Effect on Intentional Loyalty – A Cross-Sectoral Analysis, in: 23rd Advances in Retailing & Services Science Annual Conference 2015 Proceedings, Edinburgh 11.-14.7.2016 (with Julia Weindel, Frank Hälsig and Marion Brandstättert).
10. 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, 2016 (with Lukas Morbe).
11. Linking Retailing Experiences with life satisfaction: The concept of store-type congruity with shopper's identity, in: International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 44, 2016, No. 2, pp. 121-138 (with Stephan Grzeskowiak, Joseph Sirgy, Thomas Foscht).
12. Interdependenz zwischen Offline- und Onlinekanälen, in: Dirk, Swoboda, Bernhard, Schramm-Klein, Hanna (Hrsg.): Retailing & Consumer Goods Marketing, Morschett, Onlineausgabe 6/2016, S. 6-9.
13. Unternehmensreputation multinationaler Unternehmen: Die Bedeutung von institutionellen Länderunterschieden, in: Morschett, Dirk, Swoboda, Bernhard, Schramm-Klein, Hanna (Hrsg.): Retailing & Consumer Goods Marketing, Onlineausgabe 6/2016, S. 19-23 (mit Cathrin Puchert).
14. A Cross-Lagged Analysis of the Reciprocal Effects of Perceived Value and Retail Brand Equity, in: Marketing ZFP – Journal of Business and Marketing, Vol. 31, 2016, No. 2, pp. 92-103 (with Julia Weindel).
15. Kommunikation von Handelsunternehmen – Instrumente und Bedeutung aus Unternehmens- und Kundensicht, in: Bruhn, Manfred, Esch, Franz-Rudolf und Langner, Tobias (Hrsg.): *Handbuch Kommunikation,* 2. Aufl., (Gabler) Wiesbaden 2016, S. 581-604 (mit Joachim Zentes).
16. Kommunikation des Herstellers mit dem Handel, in: Bruhn, Manfred, Esch, Franz-Rudolf, Langner, Tobias (Hrsg.): *Handbuch Kommunikation,* 2. Aufl., S. 241-265 (Gabler) Wiesbaden 2015 (mit Marion Brandstätter, Thomas Foscht Thomas Foscht).
17. 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, in: Journal of International Marketing, Vol. 24, 2016, No. 1, pp. 1-30 (with Johannes Hirschmann).
18. Internationalization Speed of Online Retailers: A Resource-Based Perspective on the Influence Factors, in: Management International Review, 2016, Vol. 56, No. 5, pp. 733-757 (with Matthias Schuh, Dirk Morschett).
19. The Impact of Fit among Internationalization Stages and Firms' Structure, Processes and Culture on Performance: A Profile Deviation Perspective, in: Eckert, Stefan, Trautnitz, Georg (Hrsg.): Internationales Management und die Grundlagen des globalisierten Kapitalismus*,* S. 59-82 (Springer) Berlin 2016 (Festschrift zum 65. Geburtstag von Professor Johann Engelhard).
20. Der Einfluss von Länderunterschieden und unternehmensspezifischen Ressourcen auf die Wirkung der Unternehmensreputation, in: Morschett, Dirk, Swoboda, Bernhard, Schramm-Klein, Hanna (Hrsg.): Retailing & Consumer Goods Marketing, Onlineausgabe 11/2016, S. 11-14 (mit Cathrin Huber).
21. HandelsMonitor®: Retail Branding: Handelsunternehmen als Marken, in: Morschett, Dirk, Swoboda, Bernhard, Schramm-Klein, Hanna (Hrsg.): Retailing & Consumer Goods Marketing, Onlineausgabe 11/2016, S. 2-7 (mit Hanna Schramm-Klein, Julia Weindel).
22. The role of national cultural value approaches for CR perceptions, European International Business Academy (EIBA) Conference, Vienna, December 2-4, 2016 (with Cathrin Huber, Nadine Batton).

23. Cross-National Corporate Reputation Perceptions and Effects: The Role of National Culture, European International Business Academy (EIBA) Conference, Vienna, December 2-4, 2016 (with Johannes Hirschmann).

JAHR 2015

1. European Retail Research – 2014, Volume 28, Issue I, (Springer Gabler) Wiesbaden 2015 (ed. with Thomas Foscht, Dirk Morschett, Thomas Rudolph, Peter Schnedlitz, Hanna Schramm-Klein).
2. Käuferverhalten – Grundlagen, Perspektiven, Anwendungen, 5. Aufl., (Springer Gabler) Wiesbaden 2015 (mit Thomas Foscht, Hanna Schramm-Klein).
3. The Replication of Retail Fashion Formats into Foreign Countries – A Qualitative Analysis, (Springer Gabler) Wiesbaden 2015 (Christoph Schröder, Buchreihe Retailing and International Marketing, Eds. Bernhard Swoboda, Thomas Foscht).
4. Investigating Reciprocal Effects between Retail Brand and Perceived Value, *American Marketing Association (AMA) Winter Marketing Educators' Conference*, San Antonio, February 13-15, 2015 (with Julia Weindel, Frank Hälsig).
5. Explaining the Differing Effects of Corporate Reputation Across Nations," *American Marketing Association (AMA) Winter Marketing Educators' Conference*, San Antonio, February 13-15, 2015 (with Cathrin Puchert).
6. Retailer Corporate Social Responsibility: Shedding light on CSR's Impact on Profit of Intermediaries in Marketing Channels, in: International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 43, 2015, No. 4/5, pp. 403-431 (with Hanna Schramm-Klein, Dirk Morschett).
7. How do past mode choices influence subsequent entry? A study on the boundary conditions of preferred entry modes of retail firms, in: International Business Review, Vol. 24, 2015, No. 3, pp. 506-517 (with Stefan Elsner, Edith Olejnik).
8. 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 (with Johannes Hirschmann, nicht verfügbar).
9. Explaining the differing effects of corporate reputation across nations: A multilevel analysis, *VHB Tagung der Kommission Internationales Management*, Fribourg, 16.-18. April 2015 (with Cathrin Puchert, nicht verfügbar).
10. How Do External and Internal Factors Determine MNC's Reputation Across Nations?, *VHB Tagung der Kommission Internationales Management*, Fribourg, 16.-18. April 2015 (presented by Cathrin Puchert in the doctoral colloquium, nicht verfügbar).
11. Do External and Internal Factors Determine Corporate Reputation Across Nations, European Academy of Marketing (EMAC), Leuven, May 26-29, 2015 (**Award for the conference best paper on International Marketing: The Susan P. Douglas Award**, with Cathrin Puchert, Frank Hälsig).
12. A Longitudinal Analysis of the Reciprocal Effects between Perceived Value and Retail Brand Equity, European Academy of Marketing (EMAC), Leuven, May 26-29, 2015 (with Julia Weindel, Thomas Foscht).
13. 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 (with Johannes Hirschmann).
14. Direct and Indirect Performance Implications of Retailer´s International Strategy, European Academy of Marketing (EMAC), Leuven, May 26-29, 2015 (with Lukas Morbe).
15. What´s the Use of Globaness? – Analyszing Leading MNCs´Globalness in India, Japan, and the United States, in: Academy of International Business (AIB), Annual Conference, Bengaluru, India, June 27-30, 2015 (with Johannes Hirschmann).
16. Interdependenten Effekte zwischen stationären und elektronischen Kanälen im Multichannel-Fashionhandel, in: Morschett, Dirk, Swoboda, Bernhard, Schramm-Klein, Hanna, Zentes, Joachim (Hrsg.): Retailing & Consumer Goods Marketing, Onlineausgabe 6/2015, S. 11-14 (mit Julia Weindel, Christoph Seibel).
17. Integrale Kundensegmentierung: Identifikation länderübergreifender und -gruppenspezifischer Segmente, in: Morschett, Dirk, Swoboda, Bernhard, Schramm-Klein, Hanna, Zentes, Joachim (Hrsg.): Retailing & Consumer Goods Marketing, Onlineausgabe 6/2015, S. 29-33 (mit Saskiy Mirgeler, Cathrin Puchert).
18. The Relevance of Interdependent Effects between Offline and Online Brand Beliefs and Retail Brand Equity for Multichannel Retail Systems, in: 18th International Conference on Research in the Distributive Trades (EAERCD), Rennes, July 1-3, 2015 (with Julia Weindel).
19. 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 (with Julia Weindel, Thomas Foscht).
20. An Investigation of the Internal and External Determinants of Corporate Reputation, *American Marketing Association (AMA) Summer Marketing Educators' Conference*, Chicago, August 14-16, 2015 (with Cathrin Puchert, Julia Weindel, Marion Brandstätter).
21. 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, in: European Retail Research, Volume 28, Issue 1, (Springer/Gabler) Wiesbaden 2015, pp. 103-118 (with Thomas Foscht).
22. Successful GAM Organisation for Companies that Supply International Retailers and the Role of International Marketing Strategy, in: European Retail Research, Vol. 28, Issue 1, (Springer/Gabler) Wiesbaden 2015, pp. 27-48 (with Christoph Seibel, Andrea Schlüter).

23. Kunden- und Ländersegmente im internationalen Kontext identifizieren, in: Sales Management Review, Vol. 24, 2015, No. 4, S. 60-69 (mit Cathrin Puchert, Saskia Mirgeler).
24. 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 (with Cathrin Puchert).
25. 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 the best paper in the International Marketing Track, International Marketing Review Award for best paper in International Marketing and nominee for the short list for the best conference paper** (with Johannes Hirschmann).
26. Starke Retail Brands und ihre Treiber – Eine branchenvergleichende Studie, in: Morschett, Dirk, Swoboda, Bernhard, Schramm-Klein, Hanna, Zentes, Joachim (Hrsg.): Retailing & Consumer Goods Marketing, Onlineausgabe 12/2015, S. 6-9 (mit Julia Weindel).
27. Forschungstagung Marketing in Trier führt Nachwuchsforscher zusammen, in: Morschett, Dirk, Swoboda, Bernhard, Schramm-Klein, Hanna, Zentes, Joachim (Hrsg.): Retailing & Consumer Goods Marketing, Onlineausgabe 12/2015, S. 35-38 (mit Lukas Morbe).

JAHR 2014

1. HandelsMonitor: (R)Evolution des Mehrkanalhandels – Von Multi-Channel- über Cross-Channel- zu Omni-Channel-Retailing, (Deutscher Fachverlag) Frankfurt/Main 2014 (mit Hanna Schramm-Klein, Gerhard Wagner, Florian Neus, Bernhard Swoboda, Thomas Foscht).
2. European Retail Research – 2013, Volume 27, Issue I, (Springer Gabler) Wiesbaden 2014 (ed. with Hanna Schramm-Klein, Dirk Morschett, Thomas Foscht, Thomas Rudolph, Peter Schnedlitz).
3. European Retail Research – 2013, Volume 27, Issue II, (Springer Gabler) Wiesbaden 2014 (ed. with Thomas Foscht, Dirk Morschett, Thomas Rudolph, Peter Schnedlitz, Hanna Schramm-Klein).
4. International Small and Medium-Sized Enterprises – Internationalization Patterns, Mode Changes, Configurations and Success Factors, (Springer Gabler) Wiesbaden 2014 (Edith Olejnik, Buchreihe Retailing and International Marketing, Eds. Bernhard Swoboda, Thomas Foscht).
5. Die Bedeutung von Musik für die Gestaltung von Markenpersönlichkeit, (Springer Gabler) Wiesbaden 2014 (Johannes Flecker, Buchreihe Retailing and International Marketing, Eds. Bernhard Swoboda, Thomas Foscht).
6. Purchasing the Counterfeit: Antecedences and Consequences from Culturally diverse Countries, in: European Retail Research – 2014, Volume 27, Issue 1, (Springer/Gabler) Wiesbaden 2014, pp. 23-41 (with Karin Pennemann).
7. What our Name Stands for: Retail Store Owners and their Employees in Retail Store Flyer Advertising, in: European Retail Research – 2014, Volume 27, Issue 1, (Springer/Gabler) Wiesbaden 2014, pp. 59-78 (with Stefan Elsner).
8. International Transfer and Perception of Retail Formats: A Comparison Study in Germany and Romania, in: International Marketing Review, Vol. 31, 2014, No. 2, pp. 155-180 (with Bettina Berg, Christian Dabija).
9. Do International Retailers benefit from being Global in Emerging Countries? A Multilevel Study in China, in: Marketing ZFP – Journal of Research and Management, Vol. 36, 2014, No. 2, pp. 141-150 (with Karin Pennemann).
10. International Transfer and Perception of Retail Formats: A Comparison Study in Germany and Romania, Conference ICONEC 2014, Craiova, March 28-29, 2014. (nicht verfügbar)
11. Internationale Strategie, Implementierung und Erfolg im Einzelhandel, in: Morschett, Dirk, Swoboda, Bernhard, Schramm-Klein, Hanna, Zentes, Joachim (Hrsg.): Retailing & Consumer Goods Marketing, Onlineausgabe 5/2014, S. 2-6 (mit Lukas Morbe).
12. 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 (with Frank Hälsig, Hanna Schramm-Klein, Dirk Morschett).
13. Is the decision of SMEs to establish an online shop influenced by institutional pressure?, European Academy of Marketing (EMAC), Valencia, June 3-6, 2014 (with Matthias Schu, Dirk Morschett, Frank Hälsig).
14. Multiplicity of Electronic Distribution Channels: A Consumer-Based Overview and Categorisation, European Academy of Marketing (EMAC), Valencia, June 3-6, 2014 (with Gerhard Wagner, Julian Kellner, Hanna Schramm-Klein, Sascha Steinmann).
15. Retailers' international Strategy, Implementation and Performance, in: Academy of International Business (AIB), Annual Conference, Vancouver, June 23-26, 2014 (with Lukas Morbe).
16. Reciprocity of a Retailer´s Corporate Image and Store Image: Moderating Roles of Evaluation Approach and Corporate Brand Dominance, in: European Retail Research – 2014, Volume 27, Issue 2, (Springer/Gabler) Wiesbaden 2014, pp. 21-54 (with Karin Pennemann).
17. Preferences and Performance of International Strategies in Retail Sectors: An Empirical Study, in: Long Range Planning, Vol. 47, 2014, No. 4, pp. 319-336 (with Stefan Elsner, Dirk Morschett).
18. 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 (with Julia Weindel).

19. 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 (with Cathrin Puchert).
20. Die 6. Tagung Handelsforschung 2014 in Trier zeigt spannende Entwicklungen auf, in: Morschett, Dirk, Swoboda, Bernhard, Schramm-Klein, Hanna, Zentes, Joachim (Hrsg.): Retailing & Consumer Goods Marketing, Onlineausgabe 12/2014, S. 2-7 (mit Lukas Morbe).
21. Wettbewerbsvorteile ausländischer vs. lokaler Unternehmen aus Kundensicht in: Morschett, Dirk, Swoboda, Bernhard, Schramm-Klein, Hanna, Zentes, Joachim (Hrsg.): Indien und Japan, in: Retailing & Consumer Goods Marketing, Onlineausgabe 12/2014, S. 22-25 (mit Johannes Hirschmann).

JAHR 2013

1. Handbuch Handel, 2. Aufl., (Gabler) Wiesbaden 2013 (hrsg. mit Joachim Zentes, Dirk Morschett, Hanna Schramm-Klein).
2. Grundlagen betrieblicher Leistungsprozesse: Marketing, Innovation, Produktion, Logistik und Beschaffung, (Vahlen) München 2013 (mit Rolf Weiber).
3. Internationales Marketing, 3. Aufl., (Vahlen) München 2013 (mit Joachim Zentes, Hanna Schramm-Klein).
4. European Retail Research – 2012, Volume 26, Issue II, (Springer Gabler) Wiesbaden 2013 (ed. with Hanna Schramm-Klein Dirk Morschett, Thomas Foscht, Thomas Rudolph, Peter Schnedlitz).
5. Retail Internationalization in Emerging Countries – The Positioning of Global Retail Brands in China, (Springer Gabler) Wiesbaden 2013 (Karin Penneman, Buchreihe Retailing and International Marketing, Eds. Bernhard Swoboda, Thomas Foscht).
6. Kommunikationsverweigerung und -störung – Analyse der Auswirkung eines neuen Phänomens auf die Kundenbeziehung, (Springer Gabler) Wiesbaden 2013 (Judith Schlofer, Buchreihe Retailing and International Marketing, Eds. Bernhard Swoboda, Thomas Foscht).
7. Retail Internationalization – Analysis of Market Entry Modes, Format Transfer and Coordination of Retail Activities, (Springer Gabler) Wiesbaden 2013 (Stefan Elsner, Buchreihe Retailing and International Marketing, Eds. Bernhard Swoboda, Thomas Foscht).
8. Retail Branding and Store Loyalty – Analysis in the Context of Reciprocity, Store Accessibility, and Retail Formats, (Springer Gabler) Wiesbaden 2013 (Bettina Berg, Buchreihe Retailing and International Marketing, Eds. Bernhard Swoboda, Thomas Foscht).
9. Flow-Erleben am Point of Sale – Eine empirische Untersuchung im stationären Textileinzelhandel, (Springer Gabler) Wiesbaden 2013 (Heike Riedl, Buchreihe Retailing and International Marketing, Eds. Bernhard Swoboda, Thomas Foscht).
10. Transferring the Retail Format Successfully into Foreign Countries, in: Journal of International Marketing, Vol. 21., 2013, No. 1, pp. 81-109 (with Stefan Elsner).
11. Retaining or Returning? Some Insights for a Better Understanding of Return Behaviour, in: International Journal of Retail and Distribution Management, Vol. 41, 2013, No. 2, pp. 113-134 (with Thomas Foscht, Karin Ernstreiter, Cesar Maloles III, Indrajit Sinha).
12. Herausforderungen des Handelsmanagements, in: Zentes, Joachim, Swoboda, Bernhard, Morschett, Dirk, Schramm-Klein, Hanna: Handbuch Handel, 2. Aufl., (Gabler) Wiesbaden 2013, S. 1-18 (mit Joachim Zentes, Dirk Morschett, Hanna Schramm-Klein).
13. Internationale Expansion von Handelsunternehmen, in: Zentes, Joachim, Swoboda, Bernhard, Morschett, Dirk, Schramm-Klein, Hanna: Handbuch Handel, 2. Aufl., (Gabler) Wiesbaden 2013, S. 37-62.
14. Neuorientierung von Wettbewerbsstrategien im Handel, in: Zentes, Joachim, Swoboda, Bernhard, Morschett, Dirk, Schramm-Klein, Hanna: Handbuch Handel, 2. Aufl., (Gabler) Wiesbaden 2013, S. 189-212.
15. Do they take it Seriously? The Impact of Corporate Social Irresponsibility on Consumer Behavior in retailing, in: American Marketing Association (AMA) Winter Marketing Educators' Conference, Las Vegas, February 15-17, 2013. **Awarded as the best paper in the "Social Responsibility & Sustainability Track".** (with Hanna Schramm-Klein, Sascha Steinmann, Dirk Morschett, Bernhard Swoboda, Joachim Zentes).
16. Whether International Retailers Benefit from Perceived Brand Globalness and Localness in Emerging Countries, in: American Marketing Association (AMA) Winter Marketing Educators' Conference, Las Vegas, February 15-17, 2013 (with Karin Pennemann, accepted, not presented).
17. A taxonomy of small- and medium-sized international family firms, in: Journal of International Entrepreneurship, Vol. 11, 2013, No. 2, pp. 130-157(with Edith Olejnik).
18. The importance of retail brand equity and store accessibility for store loyalty in local competition, in: Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 20, 2013, No. 3, pp. 251-262 (with Bettina Berg, Hanna Schramm-Klein, Thomas Foscht).
19. Reciprocal Effects of the Corporate Reputation and Store Equity of Retailers, in: Journal of Retailing, Vol. 89, 2013, No. 4, pp. 447-459 (with Bettina Berg, Hanna Schramm-Klein).
20. Internationaer Transfer und Wahrnehmung von Betriebstypen ins Ausland – Eine vergleichende Studie in Deutschland und in Rumänien, in: Morschett, Dirk, Swoboda, Bernhard, Schramm-Klein, Hanna, Zentes, Joachim (Hrsg.): Retailing & Consumer Goods Marketing, Onlineausgabe 5/2013, S. 24-27 (mit Bettina Berg, Christian Dabija).

21. Building a Strong Retail Brand: A Comparative Analysis of Non-Food-Retail Sectors, in: European Academy of Marketing (EMAC), Istanbul, June 4-7, 2013 (with Frank Hälsig, Hanna Schramm-Klein, Dirk Morschett).
22. Kundenbindung im vertikalen Marketing, in: Bruhn, Manfred, Homburg, Christian (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement, 8. Aufl., (Gabler) Wiesbaden 2013, S. 201-233 (mit Joachim Zentes, Dirk Morschett).
23. Linking Processes and Dynamic Capabilities of International SMEs: The Mediating Effect of International Entrepreneurial Orientation," *VHB Tagung der Kommission Internationales Management*, Augsburg, 13.-15. Februar 2013 (with Edith Olejnik). (nicht verfügbar)
24. The International Transfer of Retail Formats – A Consumer Perspective, in: American Marketing Association (AMA) Summer Marketing Educators' Conference, Boston, August 9-11, 2013 (with Bettina Berg, Christian Dabija).
25. Being Global Brands Within a Local Business? Lessons Learned from International Retailers, in: American Marketing Association (AMA) Summer Marketing Educators' Conference, Boston, August 9-11, 2013. **Awarded as the best paper in the "Global and Cross-Cultural Marketing Issues Track"** (with Karin Pennemann, Frank Hälsig).
26. Panel: Family firms and Internationalization, in: European International Business Academy (EIBA) Conference, Bremen, December 12-14, 2013 (with Jean-Francois Hennart, Dirk Morschett et al.).
27. Successful GAM organisation for companies that supply international retailers and the role of international marketing strategy, in: European International Business Academy (EIBA) Conference, Bremen, December 12-14, 2013 (with Christoph Seibel, Hanna Schramm-Klein).
28. Mehrwert und starke Retail Brand als Erfolgsfaktoren im Handel, in: Morschett, Dirk, Swoboda, Bernhard, Schramm-Klein, Hanna, Zentes, Joachim (Hrsg.): Retailing & Consumer Goods Marketing, Onlineausgabe 12/2013, S. 18-22 (mit Julia Weindel).

JAHR 2012

1. European Retail Research – Volume 26, Issue I, (Gabler) Wiesbaden 2012 (ed. with Thomas Rudolph, Dirk Morschett, Thomas Foscht, Peter Schnedlitz, Hanna Schramm-Klein).
2. Handelsmanagement, 3. Aufl., (Vahlen) München 2012 (mit Joachim Zentes, Thomas Foscht).
3. The Role of Local Competition on Retail Brand Equity and Store Accessibility Effects, in: American Marketing Association (AMA) Winter Marketing Educators' Conference, St. Petersburg, February 17-19, 2012 (with Bettina Berg, Hanna Schramm-Klein).
4. Reciprocal Effects of Retailers' Corporate Reputation and Store Equity, in: American Marketing Association (AMA) Winter Marketing Educators' Conference, St. Petersburg, February 17-19, 2012 (with Bettina Berg, Hanna Schramm-Klein).
5. Transferring the retail format successfully into foreign countries, in: American Marketing Association (AMA) Winter Marketing Educators' Conference, St. Petersburg, February 17-19, 2012 (with Stefan Elsner, Dirk Morschett, Karin Pennemann).
6. Bedeutung institutionalisierter Markteintrittsstrategien in internationalen Handelsunternehmen, in: Zentes, Joachim (Hrsg.): Markteintrittsstrategien – Dynamik und Komplexität – Tagungsband der Kommission Internationales Management Saarbrücken, Februar 2011, (Gabler) Wiesbaden 2012, S. 95-121 (mit Stefan Elsner).
7. The Globalness Route toward Brand Equity: How Consumer and Brand Level Factors change the Route to Success, Advances in Consumer Research, Ahluwalia, Rohini, Chartrand, Tanya L., Ratner, Rebecca K. (Eds.), *39, Association for Consumer Research (ACR),* Duluth, MN, pp. 122-133 (with Karin Pennemann, Markus Taube, Thomas Foscht).
8. Does an International Standardized Retail Format Transfer Strategy pay off?, in: European Academy of Marketing (EMAC), May 22-25, 2012 (with Stefan Elsner, Eileen Blanke).
9. Successful strategic vs. structural design elements of Global Account Management in the light of retailers' international expansion, in: European Academy of Marketing (EMAC), May 22-25, 2012 (with Andrea Schlüter, Edith Olejnik).
10. War For Talent – Erfolgsfaktoren des Employer Branding, in: Morschett, Dirk, Swoboda, Bernhard, Schramm-Klein, Hanna, Zentes, Joachim (Hrsg.): Retailing & Consumer Goods Marketing, Onlineausgabe 6/2012, S. 21-25 (mit Julia Weindel).
11. Handelsmanagement, 3. Aufl.: Das Standardwerk zu Handel in deutschsprachigen Ländern im neuen Gewand, in: Morschett, Dirk, Swoboda, Bernhard, Schramm-Klein, Hanna, Zentes, Joachim (Hrsg.): Retailing & Consumer Goods Marketing, Onlineausgabe 6/2012, S. 29-32 (mit Joachim Zentes, Thomas Foscht).
12. A contingency-based perspective on international SMES performance, in: Academy of International Business (AIB), Annual Conference, Washington D.C., June 30 – July 03, 2012 (with Edith Olejnik, Madeleine Boos, Dirk Morschett).
13. Disentangling successful retail format transfer strategy, in: Academy of International Business (AIB) Annual Conference, Washington D.C., June 30 – July 03, 2012 (with Stefan Elsner, Eileen Blanke, accepted, not presented).
14. Internationalization of the second degree: process drivers and restrictions in modern MNCs, in: European International Business Academy (EIBA) Conference, Brighton, December 7-9, 2012 (with Nicolas Lohr, Dirk Morschett).
15. SMEs' Internationalisation patterns: descriptives, dynamics and determinants," International Marketing Review,

Vol. 29, 2012, No. 5, pp. 466-495 (with Edith Olejnik).
16. Does Centralising Global Account Management Activities in Response to International Retailers Pay Off?, in: Management International Review, 52. Vol., 2012, No. 5, pp. 727-756 (with Andrea Schlüter, Edith Olejnik, Dirk Morschett).
17. The Effects of Perceived Brand Globalness and Perceived Brand Localness in China: Empirical Evidence on Western, Asian, and Domestic Retailers, in: Journal of International Marketing, Vol. 20, 2012, No. 4, pp. 72-95 (with Karin Pennemann, Markus Taube).
18. Internationalisierung des Handels, in: Gabler-Verlag (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon, 2. Aufl., (Gabler) Wiesbaden 2012, elektronische Version S. 1-8 (mit Thomas Foscht).
19. Käufer- und Konsumentenverhalten, in: Gabler-Verlag (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon, 2. Aufl., (Gabler) Wiesbaden 2012, elektronische Version, S. 1-7 (mit Thomas Foscht).
20. Do International Retailers Take the Global Route to Success – A Study in China, Forschungstagung Handel, Göttingen 2012 (with Karin Pennemann). (nicht verfügbar)
21. Handbuch Handel, 2. Aufl.: Standardnachschlagewerk mit 900 Seiten Insights, in Retailing & Consumer Goods Marketing, Morschett, Dirk, Swoboda, Bernhard, Schramm-Klein, Hanna, Zentes, Joachim (Hrsg.): Onlineausgabe 12/2012, S. 5-7 (mit Joachim Zentes, Dirk Morschett, Hanna Schramm-Klein).
22. Stand und Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels im Wachstumsmarkt Brasilien, in: Morschett, Dirk, Swoboda, Bernhard, Schramm-Klein, Hanna, Zentes, Joachim (Hrsg.): Retailing & Consumer Goods Marketing, Onlineausgabe 12/2012, S. 25-29 (mit Anna Böshans).

JAHR 2011

1. HandelsMonitor 2011/2012: Herausforderung Soziodemografie 2030plus. Muss der Handel handeln?, (Deutscher Fachverlag) Frankfurt/Main 2011 (mit Thomas Foscht, Judith Schloffer).
2. Käuferverhalten – Grundlagen, Perspektiven, Anwendungen, 4. Aufl., (Gabler) Wiesbaden 2011 (mit Thomas Foscht).
3. Fallstudien zum Internationalen Management, 4. Aufl., (Gabler) Wiesbaden 2011 (hrsg. mit Joachim Zentes, Dirk Morschett).
4. European Retail Research – Volume 25, Issue I, (Gabler) Wiesbaden 2011 (ed. with Dirk Morschett, Thomas Rudolph, Thomas Foscht, Peter Schnedlitz, Hanna Schramm-Klein).
5. European Retail Research – Volume 25, Issue II, (Gabler) Wiesbaden 2011 (ed. with Thomas Rudolph, Dirk Morschett, Thomas Foscht, Peter Schnedlitz, Hanna Schramm-Klein).
6. Gestaltung des Internationalen Key Account Managements – Analyse vor dem Hintergrund der Internationalisierung des Konsumgütereinzelhandels, (Springer Gabler) Wiesbaden 2011 (Andrea Schlüter, Buchreihe Retailing and International Marketing, Eds. Bernhard Swoboda, Thomas Foscht).
7. The role of organizational imprinting in retail entry mode choice, VHB Tagung der Kommission Internationales Management, Saarbrücken, Februar 2011 (with Stefan Elsner).
8. GEM Markendialog – An einem Strang ziehen, in: Markenartikel, o.Jg., Nr. 4, 2011, S. 42-45 (o.V.).
9. Rollen von Auslandseinheiten – Entwicklung einer umfassenden Typologie, in: Puck, Jonas F., Leitl, Christoph (Hrsg.): Außenhandel im Wandel, (Springer) Berlin, Heidelberg 2011, S. 177-196 (mit Dirk Morschett, Hanna Schramm-Klein).
10. The Importance of Information and Planning Processes for SMEs entrepreneurial Orientation and international Performance, in: AIB-UKI Doctoral colloquium, Edinburgh, April 14-16, 2011. **Awarded with the "The Michael Z. Brooke Doctoral Prize"** (Edith Olejnik).
11. The Reciprocity of Corporate and retail Store Image: The moderating role of corporate Brand Dominance and Evaluation approach, in: European Academy of Marketing (EMAC), Ljubljana, May 24-27, 2011 (mit Markus Taube, Karin Pennemann, Johanna von Lengerke).
12. Kooperative Markenstrategien von Hersteller und Handel, in: GEM Markendialog, Berlin 2011, S. 74-91.
13. Erfolg und Produktivität unterschiedlicher Internationalisierungsstrategien von Handelsunternehmen, in: Bruhn, Manfred, Hadwich, Karsten (Hrsg.): Dienstleistungsproduktivität: Innovationsentwicklung, Internationalität, Mitarbeiterperspektive, Band 2 – Forum Dienstleistungsmanagement, (Gabler) Wiesbaden 2011, S. 265-290 (mit Stefan Elsner).
14. International Retailing – The transnational solution and the moderating role of psychic distance, in: Academy of International Business (AIB) Conference, Nagoya, June 24-28, 2011 (with Stefan Elsner, Christiane König, accepted, not presented).
15. 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, 2011 (with Martin Jager, Edith Olejnik).
16. The Impact of Fit among Internationalization Stages and Firms' Structure, Processes and Culture on Performance, in: Academy of International Business (AIB) Conference, June 24-28, 2011 (with Jager, Martin, Edith Olejnik).
17. Kooperationen von Handel und Industrie – Markeneffekte, Status quo und Zukunft, in: Morschett, Dirk, Swoboda, Bernhard, Schramm-Klein, Hanna, Zentes, Joachim (Hrsg.): Retailing & Consumer Goods Marketing, Onlineausgabe 6/2011, S. 8-11.

18. Standort oder Retail Brand – Was bestimmt den Erfolg im lokalen Wettbewerb?, in: Morschett, Dirk, Swoboda, Bernhard, Schramm-Klein, Hanna, Zentes, Joachim (Hrsg.): Retailing & Consumer Goods Marketing, Onlineausgabe 6/2011, S. 43-46 (mit Bettina Berg).
19. Feedback Loops between Corporate and Retail Store Image: Corporate Brand Dominance and Evaluation Approach as Moderators, in: American Marketing Academy (AMA Summer Marketing Educators' Conference), August 05-07, 2011 (with Karin Pennemann, Markus Taube).
20. Successful Global Account Management Organization towards International Retail Customers, in: American Marketing Association (AMA) Summer Educators Conference Proceedings, San Francisco, August 5-7, 2011 (with Edith Olejnik, Andrea Schlüter).
21. The Globalness Route toward Brand Equity: How Consumer and Brand Level Factors change the Route to Success, in: American Marketing Academy (AMA Summer Marketing Educators' Conference), August 05-07, 2011. **Awarded as the best paper in the "Global and Cross-Cultural Marketing Issues Track"** (with Karin Pennemann, Markus Taube).
22. 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, 2011 (with Edith Olejnik).
23. Scanning and Planning as SME's Success Drivers: Is Entrepreneurial Orientation the missing Piece?, in: 11th Vaasa Doctoral Tutorial on International Business, Vaasa, August 24-26, 2011**. Awarded as "Best Doctoral Dissertation Proposal"** (Edith Olejnik).
24. The Globalness Route toward Brand Equity: How Consumer and Brand Level Factors change the Route to Success, in: Advances in Consumer Research, Vol. 39, 2011, pp 122-133 (Ahluwalia, Rohini, Chartrand, Tanya L., Ratner, Rebecca K. (Eds.), Association for Consumer Research (ACR)).
25. The Globalness Route toward Brand Equity: How Consumer and Brand Level Factors change the Route to Success, in: The Association of Consumer Research (ACR) Annual North American Conference, Jacksonville, October 13–16, 2011 (with Karin Pennemann, Markus Taube and Thomas Foscht).
26. International Expansion of the World's Four Largest Retail Companies, in: Zentes, Joachim, Swoboda, Bernhard, Morschett, Dirk (Hrsg.): Fallstudien zum Internationalen Management, 4. Aufl., (Gabler) Wiesbaden 2011, S. 881-899 (with Stefan Elsner).
27. International Market Selection in Retailing: Metro Cash & Carry, in: Zentes, Joachim, Swoboda, Bernhard, Morschett, Dirk (Hrsg.): Fallstudien zum Internationalen Management, 4. Aufl., (Gabler) Wiesbaden 2011, S. 329-340 (with Edith Olejnik).
28. The Complexity and Dynamics of Electrolux' Internationalisation, in: Zentes, Joachim, Swoboda, Bernhard, Morschett, Dirk (Hrsg.): Fallstudien zum Internationalen Management, 4. Aufl., (Gabler) Wiesbaden 2011, S. 3-24 (with Joachim Zentes, Dirk Morschett).
29. The Global Sustainability Initiative at Henkel's Laundry and Home Care Sector, in: Zentes, Joachim, Swoboda, Bernhard, Morschett, Dirk (Hrsg.): Fallstudien zum Internationalen Management, 4. Aufl., (Gabler) Wiesbaden 2011, S. 837-854 (with Margot Löwenberg).
30. How Dies Service Satusfaction Impact Life Satisfaction?, in: Center for Positive Marketing Conference, New York, November 4, 2011 (with M. Joseph Sirgy, Stephan Grzeskowiak, Thomas Foscht, Marie-Christine Lichtle, Véronique Plichon).
31. Standardization of Front-end Offers and Back-end Processes of International Store Retailers, in: European Retail Research – Volume 25, Issue 2, (Gabler) Wiesbaden 2011, pp. 39-62 (with Stefan Elsner).
32. Retail Internationalisation – A Review of Research Streams and Insights into Own Projects, in: 14^{éme} Colloque International Etienne Thil Sur la Distribution, Roubaix, September 22-23, 2011. (nicht verfügbar)
33. The Role of Local Competition on Retail Brand Equity and Store Accessibility, in: Australian New Zealand Marketing Association (ANZMAC) Conference Proceedings, Perth, December 2011 (with Bettina Berg, accepted, not presented).
34. What do we really know about antecedents of international divestment? A systematic review, in: European International Business Academy (EIBA) Conference, Bucharest, December 8-10, 2011 (with Dirk Morschett, Anett Donath, Hanna Schramm-Klein).
35. Does Scanning and Planning really make a Difference in international markets? An Investigation of SME's Performance Effects, in: European International Business Academy (EIBA) Conference, Bucharest, December 8-10, 2011(with Edith Olejnik, Hanna Schramm-Klein).
36. Being global within a local business? Lessons learned from Retail Internationalization in China, in: European International Business Academy (EIBA) Conference, Bucharest, December 8-10, 2011 (with Karin Pennemann, Markus Taube).
37. An Evaluation of Strategic vs. Cultural Design Elements of Global Account Management in the light of Retailers, in: European International Business Academy (EIBA) Conference, Bucharest, December 8-10, 2011 (with Andrea Schlüter, Edith Olejnik, Dirk Morschett).
38. The successful format transfer strategy of international store retailers, in: European International Business Academy (EIBA) Conference, Bucharest, December 8-10, 2011 (with Stefan Elsner, Eileen Blanke).
39. The transfer of retail fashion formats into developing and developed countries, in: European International Business Academy (EIBA) Conference, Bucharest, December 8-10, 2011 (presented by Christoph Schröder).
40. Changes in foreign operation modes: Stimuli for increases versus reductions, in: International Business Review, Vol. 20, 2011, No. 5, pp. 578-590 (with Edith Olejnik, Dirk Morschett).

41. Erfolgsrelevanz von KAM Strategien und Strukturen gegenüber internationalen Handelskunden, in: Marketing ZFP – Journal of Research and Management, 33. Jg., Nr. 4, 2011, S. 278-292 (with Andrea Schlüter, Edith Olejnik).
42. Wandel von Organisationsstrukturen, -systemen und -kultur in Relation zu Entwicklungsstufen in Ländern und Betätigungsformen: Eine empirische Studie, in: Schmid, Stefan (Hrsg.): Internationale Unternehmungen und das Management ausländischer Tochtergesellschaften (Tagungsband der Kommission Internationales Management), (Gabler) Wiesbaden 2011, pp. 149-176 (mit Martin Jager, Edith Olejnik).
43. International SME Alliances: The Impact of Alliance Building and Configurational Fit on Success, in: Long Range Planning, Vol. 44, 2011, pp. 271-288 (with Thomas Foscht, Markus Meierer, Dirk Morschett).
44. 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.), *39, Association for Consumer Research (ACR),* Duluth, MN, pp. 399-405 (with Karin Pennemann, Klaus Taube, Dirk Morschett).
45. 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.), *39, Association for Consumer Research (ACR),* Duluth, MN, pp. 402 (with Karin Pennemann, Markus Taube, Cristian Dabija).
46. Inwiefern treiben Strategie und Organisation des Handels den Erfolg im Ausland, in: Morschett, Dirk, Swoboda, Bernhard, Schramm-Klein, Hanna, Zentes, Joachim (Hrsg.): Retailing & Consumer Goods Marketing, Onlineausgabe 12/2011, S. 6-9 (mit Stefan Elsner).
47. China-Spezial: Kundenbewertung ausländischer vs. lokaler Handelsunternehmen, in: Morschett, Dirk, Swoboda, Bernhard, Schramm-Klein, Hanna, Zentes, Joachim (Hrsg.): Retailing & Consumer Goods Marketing, Onlineausgabe 12/2011, S. 25-28 (mit Karin Pennemann).
48. Handel als Marke! „JA“, aber trägt die Zentrale oder die Filiale dazu stärker bei?, in: Morschett, Dirk, Swoboda, Bernhard, Schramm-Klein, Hanna, Zentes, Joachim (Hrsg.): Retailing & Consumer Goods Marketing, Onlineausgabe 12/2011, S. 33-36 (mit Bettina Berg).
49. Europa schrumpft, Deutschland schrumpft – Hat der Handel bald keine Kunden mehr?, in: Morschett, Dirk, Swoboda, Bernhard, Schramm-Klein, Hanna, Zentes, Joachim (Hrsg.): Retailing & Consumer Goods Marketing, Onlineausgabe 6/2011, S. 2-5 (mit Thomas Foscht, Judith Schloffer).

JAHR 2010

1. Internationales Marketing, 2. Aufl., (Vahlen) München 2010 (mit Joachim Zentes, Hanna Schramm-Klein).
2. European Retail Research – Volume 24, Issue I, (Gabler) Wiesbaden 2010 (ed. with Peter Schnedlitz, Dirk Morschett, Thomas Rudolph, Hanna Schramm-Klein).
3. European Retail Research – Volume 24, Issue II, (Gabler) Wiesbaden 2010 (ed. with Dirk Morschett, Thomas Rudolph, Peter Schnedlitz, Hanna Schramm-Klein).
4. 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 2010 (with Margot Löwenberg).
5. Internationalisierung der Absatzmärkte für kleine und mittelständische Unternehmen, (Springer Gabler) Wiesbaden 2010 (Philipp Kruse, Buchreihe Retailing and International Marketing, Eds. Bernhard Swoboda, Thomas Foscht).
6. Dynamische Prozesse der Internationalisierung – Theoriegeleitete empirische Analyse familiengeführter KMU, (Springer Gabler) Wiesbaden 2010 (Martin Jager, Buchreihe Retailing and International Marketing, Eds. Bernhard Swoboda, Thomas Foscht).
7. International Corporate Brand Management – Evaluating Standardized Corporate Branding Across Countries, (Springer Gabler) Wiesbaden 2010 (Markus Meierer, Buchreihe Retailing and International Marketing, Eds. Bernhard Swoboda, Thomas Foscht).
8. Debit and credit card usage and satisfaction: Who uses which and why - evidence from Austria, in: International Journal of Bank Marketing, Vol. 28, 2010, No. 2, pp. 150-165 (with Thomas Foscht, Cesar Maloles III, Swee-Lim Chia).
9. Decades of research on market entry modes: What do we really know about external antecedents of entry mode choice?, in: Journal of International Management, Vol. 16, 2010, No. 1, pp. 60-77 (with Dirk Morschett, Hanna Schramm-Klein).
10. Quality of College Life (QCL) of Students: Further Validation of a Measure of Well-Being, in: Social Indicators Research, Vol. 99, 2010, pp. 375-390 (with M. Joseph Sirgy et al.).
11. Vertical Alliances between Retailers and Manufacturer Companies in the Fashion Industry, in: Amfiteatru Economic Journal, Vol. 12, 2010, No. 28, pp. 634-649 (with Nicolae A. Pop, Cristian Dabija).
12. Kundenbindung im vertikalen Marketing, in: Bruhn, Manfred, Homburg, Christian (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement, 7. Aufl., (Gabler) Wiesbaden 2010, S. 209-241 (mit Joachim Zentes, Dirk Morschett).
13. The Relevance of Specific Corporate Associations against Overall Corporate Image for Consumer Behavior, in: Proceedings of the Annual Conference of the Academy of Marketing Science (AMS), Portland, 2010, pp. 1-22 (with Markus Meierer, Margot Löwenberg).
14. Investigation of Antecedents of Purchase Intention toward Counterfeits: Implications from Culturally Divers

Countries, in: Proceedings of the Annual Conference of the Academy of Marketing Science (AMS), Portland, 2010, pp. 1-20 (with Karin Pennemann, Markus Taube).

15. Sports Sponsorship and its Influence on Consumer Brand Identification, in: Proceedings of the 39th European Marketing Association Conference (EMAC), Copenhagen, 2010, pp. 1-8 (with Hanna Schramm-Klein, Jens Zimmermann, Julia Naskrent).
16. Does Endosing Product Brands by Corporate Branding Pay Off? A Multi-Country Study?, in: Proceedings of the 39th European Marketing Association Conference (EMAC), Copenhagen, 2010, pp. 1-9 (with Margot Löwenberg, Markus Meierer)
17. Does Standardisation of Corporate Branding Work?, in: Proceedings of the 39th European Marketing Association Conference (EMAC), Copenhagen, 2010, pp. 1-8 (with Markus Meierer, Margot Löwenberg, Dirk Morschett).
18. Impact of Retail Internationalization on KAM Centralization, in: Proceedings of the 39th European Marketing Association Conference (EMAC), Copenhagen, 2010, pp. 1-8 (with Andrea Schlüter, Bettina Berg, Hanna Schramm-Klein).
19. The Reciprocity of Corporate and Product Image: Corporate Brand Dominance and Evaluation Approach as a Moderator, in: Proceedings of the 39th European Marketing Association Conference (EMAC), Doctoral Colloquium, Copenhagen, 2010 (Karin Pennemann).
20. Evaluating Standardized Corporate Branding Across Countries, in: INFORMS Marketing Science Conference, Cologne, Germany, June 2010, p. 73 (with Markus Meierer, Margot Löwenberg).
21. Standardizing Corporate Brand Management Internationally – Consumers´ Brand Perceptions and Product Response Across Five Countries, in: 52th AIB Annual Meeting Proceedings Rio de Janeiro, June 25-29, 2010 (with Markus Meierer, Margot Löwenberg).
22. Internationalization Strategies of Retail Chains – An Empirical Study, in: 52th AIB Annual Meeting Proceedings Rio de Janeiro, June 25-29, 2010 (with Edith Olejnik, Hanna Schramm-Klein, Dirk Morschett).
23. Choice of Market Entry Modes of International Operating Retailers – An Institutional and Contingency Perspective, in: 52th AIB Annual Meeting Proceedings Rio de Janeiro, June 25-29, 2010 (with Stefan Elsner, Eva Schneider, Margot Löwenberg).
24. Foreign Brand Preferences – When do Consumers buy the Counterfeit? Cross-Country Insights, in: 2010 American Marketing Association (AMA) Summer Educators Conference Proceedings, Boston, August 13-16, 2010 (with Karin Pennemann, Klaus Taube).
25. Do Consumers Perceive a Standardised Corporate Brand Consistently Across Countries?, in: 2010 American Marketing Association (AMA) Summer Educators Conference Proceedings, Boston, August 13-16, 2010 (with Margot Löwenberg, Markus Meierer, Stefan Elsner).
26. Preferred Strategy in Entry Mode Choice – An Institutional Perspective, American Marketing Association (AMA) Summer Educators Conference Proceedings, Boston, August 13-16, 2010 (with Stefan Elsner, Dirk Morschett).
27. Consumer Evaluations of Private Lable Extensions: An Exploratory Study in the FMCG Categories, in: 2010 Global Marketing Conference at Tokyo, Tokyo, September 9-12, 2010, p. 739 (with Foscht, Thomas et al.).
28. Do Foreign Brand Preferences Lead to Counterfeiting? Cross-Country Insights, in: The Association of Consumer Research (ACR) Annual North American Conference, Jacksonville, October 7–10, 2010 (with Karin Pennemann, Klaus Taube, Dirk Morschett).
29. Purchase Intention toward Counterfeits–Antecedents and Consequences from Culturally diverse Countries, in: The Association of Consumer Research (ACR) Annual North American Conference, Jacksonville, October 7–10, 2010 (with Karin Pennemann, Klaus Taube, Cristian Dabija).
30. Entry Mode Choice in International Retailing, Forschungstagung Handel, Berlin 2010 (with Stefan Elsner, *nicht verfügbar*).
31. Managing Business Processes Successfully - The Mediating Role of the Entrepreneur in Different Operation Modes in: EIBA Annual Conference, Porto, December 9-11, 2010 (with Edith Olejnik).
32. Organizational imprinting in retail firms´ entry mode choice, in: EIBA Annual Conference, Porto, December 9-11, 2010 (with Stefan Elsner, Thomas Foscht).
33. Towards the standardization of external retail marketing instruments and internal processes, in: EIBA Annual Conference, Porto, December 9-11, 2010 (with Stefan Elsner, Kateryna Grabovska).
34. The Integration-Responsiveness Framework - Development and Empirical Analysis of a Three-Level Perspective, in: EIBA Annual Conference, Porto, December 9-11, 2010 (with Dirk Morschett, Hanna Schramm-Klein).
35. 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.), *37, Association for Consumer Research (ACR),* Provo, pp. 399-406 (with Stefan Elsner, Thomas Foscht, Hanna Schramm-Klein).
36. Internationale Markteintrittsstrategien der 30 weltweit größten Handelsunternehmen, in: Morschett, Dirk, Swoboda, Bernhard, Schramm-Klein, Hanna, Zentes, Joachim (Hrsg.): Retailing & Consumer Goods Marketing, Onlineausgabe 12/2010, S. 6-9 (mit Stefan Elsner).
37. Erfolgreiches KAM gegenüber internationalen Handelskunden, in: Retailing & Consumer Goods Marketing, Morschett, Dirk, Swoboda, Bernhard, Schramm-Klein, Hanna, Zentes, Joachim (Hrsg.): Onlineausgabe 12/2010, S. 13-16 (mit Andrea Schlüter).
38. Enormer Kundenerfolg eines globalen Corporate Branding, in: Morschett, Dirk, Swoboda, Bernhard, Schramm-Klein, Hanna, Zentes, Joachim (Hrsg.): Retailing & Consumer Goods Marketing, Onlineausgabe 12/2010, S. 35-38 (mit Markus Meierer).
39. Swoboda, Bernhard, Elsner, Stefan (2010): Theoretical Views on the Dynamic of Retailing Internationalization,

JAHR 2009

1. HandelsMonitor 2009: Internationalisierung des Handels: Erfolgreiches „Going“ & „Being International“, (Deutscher Fachverlag) Frankfurt/Main 2009 (mit Thomas Foscht, Karin Pennemann).
2. European Retail Research – Volume 23, Issue I, (Gabler) Wiesbaden 2009 (ed. with Dirk Morschett, Thomas Rudolph, Peter Schnedlitz, Hanna Schramm-Klein).
3. European Retail Research – Volume 23, Issue II, (Gabler) Wiesbaden 2009 (ed. with Peter Schnedlitz, Dirk Morschett, Thomas Rudolph, Hanna Schramm-Klein).
4. Branchenübergreifende Analyse des Aufbaus einer starken Retail Brand – Verhaltenswissenschaftliche Analyse in fünf Einzelhandelsbranchen unter Anwendung der Mehrgruppenkausalanalyse, (Springer Gabler) Wiesbaden 2009 (Frank Hälsig, Buchreihe Retailing and International Marketing, Eds. Bernhard Swoboda, Thomas Foscht).
5. Antenzendenzen und Konsequenzen der Koordination von Unternehmensnetzwerken – Eine Untersuchung am Beispiel von Franchise-Systemen und Verbundgruppen, (Springer Gabler) Wiesbaden 2009 (Lambert Scheer, Buchreihe Retailing and International Marketing, Eds. Bernhard Swoboda, Thomas Foscht).
6. Muster erfolgreicher Internationalisierung von Handelsunternehmen – Eine empirische Analyse auf Basis des Konfigurationsansatzes und des Integration-Responsiveness-Frameworks, (Springer Gabler) Wiesbaden 2009 (Sandra Schwarz, Buchreihe Retailing and International Marketing, Eds. Bernhard Swoboda, Thomas Foscht).
7. Die Servicefunktionen des Großhandels als Erfolgsfaktoren – Eine empirische Analyse basierend auf einer Weiterentwicklung der Theorie der Handlungsfunktionen und dem ressourcenbasierten Ansatz, (Springer Gabler) Wiesbaden 2009 (Sara Samadi, Buchreihe Retailing and International Marketing, Eds. Bernhard Swoboda, Thomas Foscht).
8. Exploring the Impact of Customer Satisfaction on Food Retailers' Evolution: Managerial Lessons From Austria in: Journal of International Food & Agribusiness Marketing, Vol. 21, 2009, 67-82 (with Thomas Foscht, Cesar Maloles III, Judith Schloffer, Swee-Lim Chia).
9. Internationales Management aus der Perspektive des Internationalen Distributionsmanagements, in: Oesterle, Michael-Jörg, Schmid, Stefan (Hrsg.): Internationales Management. Forschung, Lehre, Praxis, (Schäffer-Poeschel) Stuttgart 2009, S. 653-679 (mit Dirk Morschett).
10. Internationalisierung des Handels, in: Gabler-Verlag (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon, 2. Aufl., (Gabler) Wiesbaden 2009, elektronische Version S. 1-8 (mit Thomas Foscht).
11. Käufer- und Konsumentenverhalten, in: Gabler-Verlag (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon, 2. Aufl., (Gabler) Wiesbaden 2009, elektronische Version, S. 1-8 (mit Thomas Foscht).
12. Does Corporate Social Responsibility Pay for Retailers, in: 2009 American Marketing Association (AMA) Winter Educators' Conference Proceedings, Vol. 20, Tampa 2009, pp. 433-435 (with Hanna Schramm-Klein, Joachim Zentes, Dirk Morschett).
13. Using Music to Create and Enhance Brand Personality, in: American Marketing Association (AMA) Winter Marketing Educators' Conference Proceedings, Vol. 20, Tampa 2009, pp. 54-56. **Awarded as best paper of the "Brand Marketing & Communications Track".** (with Johannes Flecker, Thomas Foscht, Cesar Maloles III).
14. Payment Mode Choice, Usage and Satisfaction: Who Use What and Why? – Evidence from Austria, in: American Marketing Association (AMA) Winter Marketing Educators' Conference Proceedings, Vol. 20, Tampa 2009, in: American Marketing Association (AMA) Winter Marketing Educators' Conference Proceedings, Vol. 20, Tampa 2009, p. 277-279 (with Thomas Foscht, Cesar Maloles III, Swee-Lim Chia).
15. Consumer Perceptions of Grocery Retail Formats in Romania: The Varying Impact of Retailer Attributes, in: European Retail Research – Vol. 23, Issue 1, 2009, pp. 101-123 (with Bettina Berg, Alexander Pop, Cristian Dabija).
16. Exploring how garment firms choose international sourcing- and sales-country markets, in: Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 13, No. 3, 2009, pp. 406-430 (with Thomas Foscht, Cesar Maloles III, Hanna Schramm-Klein).
17. Does the Impact of Retailer Attributes on Store Image vary Between Retail Formats? Insides' from the Romanian Grocery Market, in: Proceedings of the 16th World Marketing Congress of the Academy of Marketing Science (AMS), Oslo, 2009, p. 342 (with Bettina Berg, Hanna Schramm-Klein, Nicolae A. Pop. Cristian Dabija).
18. Do Consumers Care About a Retailers´ Corporate Social Responsibility? – An Investigation of the Impact of CSR Activities on Consumer Behavior, in: Proceedings of the 16th World Marketing Congress of the Academy of Marketing Science (AMS), Oslo, 2009, p. 283 (with Hanna Schramm-Klein, Dirk Morschett, Joachim Zentes, Sandra Pocsay).
19. The flow in bricks-and-mortar retailing – Can it lead to a better understanding of shoppers at the point of sale?, in: EIRASS – 16th Recent Advances in Retailing & Services Science Annual Conference 2009 Proceedings, Niagara Falls July 6-9, 2009, p. 18 (with Thomas Foscht, Heike Riedel, Cesar Maloles III).
20. Reaching the Gen-Y Market, in: EIRASS – 16th Recent Advances in Retailing & Services Science Annual Conference 2009 Proceedings, Niagara Falls July 6-9, 2009, p. 29 (with Cesar Maloles III, Thomas Foscht and Judith Schloffer).
21. Relevance of Corporate Branding to Employee Loyalty – A Cross-Country Survey, in: Proceedings of the Academy of Marketing Science (AMS) 2009 Annual Conference, Baltimore, May 20 - 23, 2009 (with Margot Löwenberg, Markus Meierer, Swee-Lim Chia, Thomas Foscht). (nicht verfügbar)

22. Aufbau von Retail Brands in jungen Auslandsmärkten – Bewertung westlicher Unternehmen des Lebensmittelhandels in Rumänien, in: Schröder, Hendrik u.a.(Hrsg.): Distribution und Handel in Theorie und Praxis, (Gabler) Wiesbaden 2009, S. 469-495 (mit Bettina Berg, Nicolae A. Pop, Cristian Dabija).
23. Does Corporate Branding in the FMCG Sector Really Influence Consumers´ Product Loyalty? A Cross National Study, in: Proceedings of the 38th European Marketing Association Conference (EMAC), Nantes, 2009, pp. 1-8 (with Markus Meierer, Dirk Morschett).
24. Impacts of Endorsers in Store Flyer Advertising on Consumer Perceptions and Purchase Behaviour, in: Proceedings of the 38th European Marketing Association Conference (EMAC), Nantes, 2009, pp. 1-9 (with Stefan Elsner, Hanna Schramm-Klein).
25. The Influence of International Corporate Brand Management on Employee Loyalty, in: Proceedings of the 38th European Marketing Association Conference (EMAC), Nantes, 2009, 1-10 (with Margot Löwenberg, Markus Meierer).
26. The Influence of Retailers' Corporate Social Responsibility Activities on Consumer's Loyalty and Purchasing Behavior, in: Proceedings of the 38th European Marketing Association Conference (EMAC), Nantes, 2009, p. 1-9 (with Hanna Schramm-Klein, Joachim Zentes, Dirk Morschett).
27. Performance Implications of Corporate Social Responsibility for Retailers, in: Proceedings of the 38th European Marketing Association Conference (EMAC), Nantes, 2009, pp. 1-10 (with Joachim Zentes, Hanna Schramm-Klein, Dirk Morschett).
28. Consumer Perceptions of Grocery Retailers in Eastern Europe, in: Proceedings of the 38th European Marketing Association Conference, Poster Session, (EMAC), Nantes, 2009 (with Bettina Berg, Thomas Foscht, Cristian Dabija).
29. Does Endorsing Product Brands Through a Standardized Corporate Brand Pay Off? A Cross National Study, in: INFORMS – Proceedings of the Marketing Science Conference 2009, Ann Arbor, USA, June 2009, p. 93 (with Markus Meierer, Margot Löwenberg).
30. Comparing Retail Brand Management in Eastern and Western Europe – A Consumer-based Study in Germany, France, Romania and Russia, in: Proceedings of the 38th European Marketing Association Conference (EMAC), Doctoral Colloquium, Nantes, 2009 (with Bettina Berg).
31. Internal Corporate Brand Management – Analyzing Moderating Effects Across 30 Countries, INFORMS – Proceedings of the Marketing Science Conference 2009, Ann Arbor, USA, June 2009, p. 93 (with Margot Löwenberg, Markus Meierer).
32. Schritt für Schritt: Erfolgreiche Internationalisierungsstufen von KMU, in: Marketing Review St. Gallen, 26. Jg., 2009, Nr. 3, S. 10-15 (mit Martin Jager, Cristian Dabija).
33. Fit Between Internationalization Stage and Firms' Structure, Systems and Culture – A Profile Deviation Perspective, in: 51th AIB Annual Meeting Proceedings San Diego, June 27- June 30, 2009 (with Martin Jager, Dirk Morschett, Hanna Schramm-Klein).
34. Cross Cultural Effects of International Corporate Brand Management on Employee Loyalty: The Moderating Role of Market Entry and Implementation Decisions, in: 51th AIB Annual Meeting Proceedings San Diego, June 27- June 30, 2009 (with Margot Löwenberg, Markus Meierer, Martin Jager).
35. Intra Firm Coordination, Entrepreneurship and learning, in: 51th AIB Annual Meeting Proceedings San Diego, June 27- June 30, 2009 (with Dirk Morschett, Hanna Schramm-Klein, Marcus Aschenbrenner).
36. Endorsing Product Brands Through a Standardized Corporate Brand – Cross National Perceptions and Effects, in: 2009 American Marketing Association (AMA) Summer Educators? Conference Proceedings, Vol. 21, Chicago 2009. **Awarded as best paper of the "Global & Cross Cultural Track"** (with Markus Meierer, Dirk Morschett, Margot Löwenberg) –
37. How do Country Specific Implementation Decisions Influence Internal Corporate Brand Management?, in: 2009 American Marketing Association (AMA) Summer Educators? Conference Proceedings, Vol. 21, Chicago 2009 (with Margot Löwenberg, Markus Meierer).
38. The Impact of Retailers' Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior, in: 2009 American Marketing Association (AMA) Summer Educators? Conference Proceedings, Vol. 21, Chicago 2009 (with Hanna Schramm-Klein, Joachim Zentes, Dirk Morschett, Markus Meierer).
39. Consumer evaluations of private label extensions: an exploratory study, in: Proceedings of the 8th ICORIA, International Conference on Research in Advertising, June 25th – 27th 2009, University Klagenfurt, pp. 1-8 (with Thomas Foscht, Marion Brandstätter).
40. The effectiveness of different endorser types in store flyer advertising, in: 15th International Conference on Research in the Distributive Trades (EAERCD), Surrey 2009, pp. 1-18 (with Stefan Elsner).
41. Basic International Strategic Orientation – Conceptualisation, Measurement and Success of Strategies in Retail Sectors, in: 15th International Conference on Research in the Distributive Trades (EAERCD), Surrey 2009, pp. 1-37 (with Stefan Elsner, Thomas Foscht).
42. Performance Impacts of Retailers' Corporate Social Responsibility, in: 15th International Conference on Research in the Distributive Trades (EAERCD), Surrey 2009, pp. 1-24 (with Hanna Schramm-Klein, Joachim Zentes, Dirk Morschett).
43. Store communication of family-owned retailers: A field experiment, in: Bratianu, Constantin, Lixandroiu, Dorin, Pop, Nocolae A. (Eds.): BUSINESS EXCELLENCE, Proceedings of the International Conference 16.-27.10.2009, Brasov, (ICBE) Bucaresi 2009, pp. 212-219 (with Frank Hälsig).
44. Patterns of Internationalisation: Changes of Foreign Operation Modes, in: Bratianu, Constantin, Lixandroiu,

Dorin, Pop, Nocolae Al. (Eds.): BUSINESS EXCELLENCE, Proceedings of the International Conference 16.-27.10.2009, Brasov, (ICBE) Bucaresi 2009, pp. 66-72 (with Edith Olejnik, Stefan Elsner).

45. Perception of retail marketing– empirical study on formats, in: Bratianu, Constantin, Lixandroiu, Dorin, Pop, Nocolae A. (Eds.): BUSINESS EXCELLENCE, Proceedings of the International Conference 16.-27.10.2009, Brasov, (ICBE) Bucaresi 2009, pp. 220-225 (with Bettina Berg, Cristian Dabija).
46. International standardization of retail offers and processes: An empirical study, in: Evans, Joel R. (Ed.): Retailing 2009: Strategic Challenges in the New Millennium, Proceedings of the AMS/ACRA 9th Triennial Retailing Conference, New Orleans 31.9.-3.10.2009 (with Stefan Elsner, Thomas Foscht).
47. Perceptions of Grocery Retail Formats in Emerging Countries, in: Evans, Joel R. (Ed.): Retailing 2009: Strategic Challenges in the New Millennium, Proceedings of the AMS/ACRA 9th Triennial Retailing Conference, New Orleans 31.9.-3.10.2009, pp. 345-351 (with Bettina Berg, Frank Hälsig).
48. Doing the Right Things and Doing the Things Right – Endorsers in Retail Store Flyer Advertising, in: The Association of Consumer Research (ACR) Annual North American Conference, Pittsburgh, October 22 – 25, 2009, p. 594 (with Stefan Elsner, Thomas Foscht, Hanna Schramm-Klein).
49. A Behavior-Based Analysis of the Changes of the Structure, Systems, and Culture in the Internationalization Processes over Time, in: Larimo, Jorma, Vissak, Tiia (Eds.): Research on Knowledge, Innovation and Internationalization, Progress in International Business Research Vol. 4, (Emerald) Bingley 2009, pp. 41-65 (with Martin Jager, Dirk Morschett, Hanna Schramm-Klein).
50. Impacts of standardization of visible offers on internal processes and the moderating role of psychic distance: The case of store retailers, in: EIBA Annual Conference, Valencia 2009 (with Dirk Morschett and Hanna Schramm-Klein).
51. What determines international divestment decisions? A systemic review of previous research, in: EIBA Annual Conference, Valencia 2009 (with Dirk Morschett, Annett Donath and Hanna Schramm-Klein).
52. Coordination of Foreign Subsidiaries – A Configurational Perspective, in: EIBA Annual Conference, Valencia 2009 (with Dirk Morschett, Hanna Schramm-Klein).
53. Consequences of Grocery Retailer Internationalization on KAM Organization – Research Framework and Hypotheses, in: European Retail Research – Vol. 23, Issue 2, (Gabler) Wiesbaden 2009, pp. 23-49 (with Andrea Schlüter).
54. Moderating role of involvement in building a retail brand, in: International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 37, No. 11, 2009, pp. 952-974 (with Frank Hälsig, Hanna Schramm-Klein, Dirk Morschett).
55. Internationalisierung des Handels, in: Gabler-Verlag (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon, 2. Aufl., (Gabler) Wiesbaden 2009, S. 1590-1595 (mit Thomas Foscht).
56. Käufer- und Konsumentenverhalten, in: Gabler-Verlag (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon, 2. Aufl., (Gabler) Wiesbaden 2009, S. 1682-1686 (mit Thomas Foscht).
57. Internationalisation of Retail Firms: State of the Art after 20 Years of Research, in: Marketing ZFP – Journal of Research and Management, Vol. 5, No. 2, 2009, pp. 105-126 (with Joachim Zentes, Stefan Elsner).
58. Store und Corporate Branding – Eine standortspezifische Analyse, Universität Trier 2009 (Arbeitspapier mit Bettina Berg).
59. International Key Account Management in FMCG Industry, Working Paper No 14, Professorship of Marketing and Retailing, Trier University 2009 (Arbeitspapier with Andrea Schlüter).
60. Erfolgreiche Prozesse der Internationalisierung mittelständischer Unternehmen, Working Paper No 13, Professorship of Marketing and Retailing, Trier University 2009 (Arbeitspapier mit Martin Jager).
61. 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 2009 (Arbeitspapier with Martin Jager).

JAHR 2008

1. Handelsmanagement, 2. Aufl., (Vahlen) München 2008 (mit Hans-Peter Liebmann, Joachim Zentes).
2. International Value Chain Activities of Retailers and Wholesalers, Special Issue of the Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 15, 2008, No 2, (hrsg. with Gérard Clique, Thomas Foscht).
3. Fallstudien zum Internationalen Management, 3. Aufl., (Gabler) Wiesbaden 2008 (hrsg. mit Joachim Zentes, Dirk Morschett).
4. European Retail Research – Volume 22, 2008, (Gabler) Wiesbaden 2008 (with Dirk Morschett, Thomas Rudolph, Peter Schnedlitz, Hanna Schramm-Klein).
5. Corporate Brand Management international tätiger Unternehmen – Verhaltenswissenschaftliche Analyse interner und externer Zielgruppeneffekte unter Berücksichtigung landeskultureller Aspekte“, (Springer Gabler) Wiesbaden 2008 (Judith Giersch, Buchreihe Retailing and International Marketing, Eds. Bernhard Swoboda, Thomas Foscht).
6. Coordinating the international retailing firm – Exploratory models and evaluations of structural, systemic and cultural options, in: Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 15, 2008, No. 2 (Special Issue), pp. 104-117 (with Michael Anderer).
7. International Value Chain Processes by Retailers and Wholesalers - A General Approach, in: Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 15, 2008, No 2 (Special Issue), pp. 63-77 (with Gérard Cliquet, Thomas Foscht).

8. Kundenbindung im vertikalen Marketing, in: Bruhn, Manfred, Homburg, Christian (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement, 6. Aufl., (Gabler) Wiesbaden 2008, S. 181-213 (mit Joachim Zentes, Dirk Morschett).
9. Investments und Divestments –Gründe für den Wandel der Betätigungsformen aus Managementsicht, in: Moser, Reinhard (Hrsg.): Ausländische Direktinvestitionen – Tagungsband der Kommission Internationales Management 2007, (Gabler) Wiesbaden 2008, S. 55-77 (mit Martin Jager).
10. Ranking für gute und marktorientierte Kommunikation – Bankbilanzen unter der Lupe, in: Luxemburger Wort, o.Jg. 12.03.2008, S. 85 (mit Alexander Post).
11. Die Strategie von Henkel im Blick der Wissenschaft, in: Henkel-Life, 2008, S. 22-25.
12. The Importance of the Retailing Marketing Instruments and of their Perceived Conceptual Coherence in Building a Strong Retail Brand, in: 2008 American Marketing Association (AMA) Winter Educators' Conference Proceedings, Vol. 19, Austin 2008, pp. 62-63 (with Thomas Foscht and Hanna Schramm-Klein).
13. Einflussfaktoren auf die Wahl einer Markteintrittsstrategie: Eine meta-analytische Untersuchung der Entscheidung zwischen Tochtergesellschaft und Kooperation, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 78. Jg., 2008, Nr. 5, S. 509-551 (mit Dirk Morschett, Hanna Schramm-Klein).
14. Determinants of retail brand strength: a comparative analysis of different retail sectors based on multi-group structural equitation modelling, in: 37th EMAC Conference, Brighton, 27-30 May 2008, p. 182 (with Frank Hälsig, Dirk Morschett, Hanna Schramm-Klein).
15. The combined influence of product and channel perception and the impact of channel strategy on product brand loyalty, in: 37th EMAC Conference, Brighton, 27-30 May 2008, p. 213 (with Hanna Schramm-Klein, Dirk Morschett).
16. Determinants of the choice of a market entry strategy: a meta-analytical study on the decision between wholly-owned subsidiaries and cooperative arrangements, in: 37th EMAC Conference, Brighton, 27-30 May 2008, p. 221 (with Dirk Morschett, Hanna Schramm-Klein).
17. Handelsmarketing, in: Häberle, Siegfried Georg (Hrsg.): Das neue Lexikon der Betriebswirtschaftslehre, (Oldenbourg) München 2008, S. 540-541 und andere Stichworte (mit Sandra Schwarz).
18. Vertriebswege, neuere, in: Häberle, Siegfried Georg (Hrsg.): Das neue Lexikon der Betriebswirtschaftslehre, (Oldenbourg) München 2008, S. 1331-1333 und andere Stichworte (mit Frank Hälsig).
19. Effects of Standardised Corporate Branding on Employees – A Cross-National and Country-Specific Study, in: 50th AIB Annual Meeting Proceedings Milan, June 30- July 3, 2008, p. 104 (with Markus Meierer, Hanna Schramm-Klein, Dirk Morschett).
20. Internationalisation Patterns Over Time – An Empirical Study, in: 50th AIB Annual Meeting Proceedings Milan, June 30- July 3, 2008, p. 236 (with Martin Jager, Dirk Morschett, Thomas Foscht).
21. What do we Really Know about Foreign Market Entry Strategy Decision? A Meta-Analysis on the Choice Between Wholly-owned Subsidiaries and Cooperative Arrangements, in: 50th AIB Annual Meeting Proceedings Milan, June 30- July 3, 2008, p. 206. **Selected for inclusion in the inaugural AIB Best Paper Proceedings** (with Dirk Morschett, Hanna Schramm-Klein).
22. The Impact of Culture on Brand Perceptions: A Six-Nation Study, in: Journal of Product and Brand Management, Vol. 17, 2008, No. 3, pp. 131-142 (with Thomas Foscht, Cesar Maloles, Dirk Morschett, Indrajit, Sinha).
23. Komplexität der Internationalisierungsprozesse am Beispiel von KBE und Electrolux, in: Zentes, Joachim, Swoboda, Bernhard, Morschett, Dirk (Hrsg.): Fallstudien zum Internationalen Management, 3. Aufl., (Gabler) Wiesbaden 2008, S. 3-20 (mit Joachim Zentes, Dirk Morschett).
24. Aufbau einer multinationalen Corporate Identity als Bestandteil der Unternehmenspersönlichkeit – Das Beispiel der Henkel-Gruppe, in: Zentes, Joachim, Swoboda, Bernhard, Morschett, Dirk (Hrsg.): Fallstudien zum Internationalen Management, 3. Aufl., (Gabler) Wiesbaden 2008, S. 723-740 (mit Markus Meierer, Frank Hälsig).
25. Internationalisierung einer Fachgeschäftskonzeption – Douglas AG, in: Zentes, Joachim, Swoboda, Bernhard, Morschett, Dirk (Hrsg.): Fallstudien zum Internationalen Management, 3. Aufl., (Gabler) Wiesbaden 2008, S. 825-839 (mit Joachim Zentes, Martin Jager).
26. Dekonstruktion von Wertschöpfungsketten – Ausprägungen, Strukturierungsoptionen und Entscheidungsschritte, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt), 37. Jg., 2008, Nr. 10, S. 532-539 (mit Martin Jager, Markus Meierer).
27. Kommunikation von Handelsunternehmen – Instrumente und Bedeutung aus Unternehmens- und Kundensicht, in: Bruhn, Manfred, Esch, Franz-Josef, Langner, Tobias (Hrsg.). Handbuch Kommunikation, (Gabler) Wiesbaden 2008, S. 1133-1152 (mit Joachim Zentes).
28. Entry Modes for Manufacturers´ International After-Sales Service: Analysis of Transaction-specific, Firm-specific and Country-specific Determinants, in: Management International Review, Vol. 48, 2008, pp. 525-549 (with Dirk Morschett, Hanna Schramm-Klein).
29. Relevance of corporate branding in the FMCG sector, in: Australian New Zealand Marketing Association (ANZMAC) Conference Proceedings, Sydney December 2008, p. 45 (with Markus Meierer, Bettina Berg, Hanna Schramm-Klein, *nicht verfügbar*).
30. Muster erfolgreicher Internationalisierung von Handelsunternehmen, Forschungstagung Handel, Wien 2008. (*nicht verfügbar*)
31. A Behavioural-based Analysis of the Changes of Structure, Systems and Culture in the Internationalisation Processes Over Time, in: EIBA Annual Conference, Tallinn 2008, pp. 1-29 (with Martin Jager, Dirk Morschett, Hanna Schramm-Klein).
32. Successful Coordination of Structures and Processes in Internationalisation Stages – Analysis of Family-

Owned SMEs, in: EIBA Annual Conference, Tallinn 2008, pp. 1-26 (with Martin Jager, Dirk Morschett, Hanna Schramm-Klein).
33. Entry Mode Choice: What do we really know about host country and home country influences?, in: EIBA Annual Conference Proceedings, Tallinn 2008, pp. 1-39 (Dirk Morschett, Hanna Schramm-Klein, Bernhard Swoboda, Annett Donath).
34. Effects of Standardised Corporate Branding on Employees – A Multi-country Study, in: EIBA Annual Conference Proceedings, Tallinn 2008, pp 1-29 (Bernhard Swoboda, Markus Meierer, Bettina Berg, Thomas Foscht).
35. Worauf müssen Unternehmen bei der länder- und kulturübergreifenden Steuerung einer Corporate Brand achten? – Eine empirische Studie auf Mitarbeiterebene, Carsten, Kelemci Schneider, Gülpinar, Ceritoğlu, Bahar (Hrsg.): Impulse für die Markenforschung und Markenführung, (Gabler) Wiesbaden 2008, S. 131-159 (mit Markus Meierer, Judith Giersch).
36. Erfolgsfaktoren im Großhandel, Working Paper No 8, Professorship of Marketing and Retailing, Trier University 2008 (mit Sara Samadi).
37. Successful Internationalisation in Retailing – An Empirical Look at Standardisation vs. Adaptation, Working Paper No 9, Professorship of Marketing and Retailing, Trier University 2008 (with Sandra Schwarz).
38. International Business – Strategy, Management, and the New Realities – Biblio Service, in: Management International Review, Vol. 48, 2008, No. 6, pp. 793-798.
39. Verticalization: The impact of channel strategy on products brand loyalty and the role of involvement in the fashion industry, in: The Association of Consumer Research (ACR) Annual North American Conference, San Francisco, October 23–26, 2008 (with Hanna Schramm-Klein, Dirk Morschett).
40. Weiterbildungssystem für Marketing und Kommunikation – Empirische Bedarfserfassung und modulare Umsetzung, Forschungsprojekt für die Chambre der Commerce Luxembourg, Trier 2008.
41. Swoboda, Bernhard, Post, Alexander (2008): Marketingorientierte Bewertung von Geschäftsberichten der Banken am Finanzplatz Luxemburg – Eine empirische Analyse, Working Paper No 11, Professorship of Marketing and Retailing, Trier University 2008 (Arbeitspapier).
42. Analysis of foreign operation Mode Increases and Reductions – a Look at Managerial Reasons for Change, Trier University 2008 (Arbeitspapier).
43. Marketingorientierte Bewertung von Geschäftsberichten der Banken am Finanzplatz Luxemburg – Eine empirische Analyse, Universität Trier 2008 (Arbeitspapier mit Alexander Post).
44. Successful Internationalisation in Retailing – An Empirical Look at Standardisation vs. Adaptation, Working Paper No 9, Professorship of Marketing and Retailing, University Trier, 2008 (Arbeitspapier with Sandra Schwarz.
45. Wettbewerbs- und Erfolgsfaktoren im Großhandel, Working Paper No 8, Professorship of Marketing and Retailing, Trier University 2008 (Arbeitspapier mit Sara Samadi).

JAHR 2007

1. Vertikales Retail-Management in der Fashion Branche, (Deutscher Fachverlag) Frankfurt/Main 2007 (mit Markus Janz).
2. Käuferverhalten – Grundlagen, Perspektiven, Anwendungen, 3. Aufl., (Gabler) Wiesbaden 2007 (mit Thomas Foscht).
3. International Corporate Brand Management – The Henkel Example, Chair for Marketing and Retailing, Trier University sowie Internationales Corporate Brand Management Henkel KGaA, Trier – Düsseldorf 2007 (with Judith Giersch).
4. An intersector analysis of the relevance of service in building a strong retail brand, in: Managing Service Quality Journal, Vol. 17, 2007, No 4, pp. 428-448 (with Frank Hälsig, Dirk Morschett, Hanna, Schramm-Klein).
5. Analysis of the Influence of Customer's Shopping Motives on the Impact of Retailer Attributes on Customer-Based Retail Brand Equity, in: Proceedings of the 13th World Marketing Congress of the Academy of Marketing Science (AMS), Verona, 2007, p. 366 (with Frank Hälsig, Dirk Morschett, Hanna Schramm-Klein).
6. Building a Strong Retail Brand: An Integrated Model and an Empirical Comparison between Different Retail Sectors, in: Proceedings of the 36th European Marketing Association Conference (EMAC), Reykjavik 2007, pp. 260-267 (with Frank Hälsig).
7. 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, in: Ekström, Katrin M., Brembeck, Helene (Eds.): European Advances in Consumer Research, Vol. 7, Association for Consumer Research (ACR), Provo, UT 2006, pp. 84-91 (with Sara Samadi, Thomas Foscht).
8. Der demographische Wandel als Herausforderung für das Marketing, in: Ballwieser, Wolfgang, Börsig, Clemens (Hrsg.): Demographischer Wandel als unternehmerische Herausforderung, Kongressdokumentation, 60. Deutscher Betriebswirtschaftler-Tag, (Schäffer-Poeschel) Stuttgart 2007, S. 159-173 (mit Thomas Foscht, Thomas Angerer).
9. Determinants of international Market Entry Strategy – Resources and Sequences as Main Characteristics in Grocery Retailing, in: 14th International Conference on Research in the Distributive Trades (EAERCD), Saarbrücken 2007, pp. 1609-1635 (with Martin Jager, Sandra Schwarz).
10. Ein Wächter für eine kleine Ewigkeit oder eine Geschichte über das Gleichgewicht der Kräfte in Biotopen, in: Vedder, Günther (Hrsg.): Persönliche Festschrift für Professor Wächter zum 68. Geburtstag, Universität Trier

2007, S. 151-161.

11. Einfluss von Einkaufsmotiven auf den Aufbau einer Händlermarke – Eine Mehrgruppenkausalbetrachtung, in: Ahlert, Dieter, Olbrich, Reiner, Schröder, Hendrik (Hrsg.): Shopper Research – Kundenverhalten im Handel, Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement, (Deutscher Fachverlag) Frankfurt/Main 2007, S. 19-38 (mit Frank Hälsig, Dirk Morschett).
12. Enhancing Customer-Based Retail Brand Equity: A Comparison of the Influence of Different Retail Marketing Instruments in DIY and Textile Retailing, in: Proceedings of the 13th World Marketing Congress of the Academy of Marketing Science (AMS), Verona, 2007, p. 256 (with Frank Hälsig, Dirk Morschett, Hanna Schramm-Klein).
13. External and Internal Determinants of the Level of Marketing Standardisation / Adaption in International Marketing, in: Proceedings of the 36th European Marketing Association Conference (EMAC), Reykjavik 2007, pp. 75-83 (with Hanna Schramm-Klein, Dirk Morschett, Thomas Foscht).
14. Henkel´s Branded House of Brands, in: Florak, Arnd, Scarabis, Martin, Primosch, Ernst (Hrsg.): Psychologie der Markenführung, (Vahlen) München 2007, S. 515-529 (mit Ernst Primosch, Judith Giersch).
15. Identical Brand – Different Culture – Different Perception: How Culture Can Influence the Perception of a Brand, in: Proceedings of the 13th World Marketing Congress of the Academy of Marketing Science (AMS), Verona, 2007, p. 227 (with Thomas Foscht, Cesar Maloles, Manfred Hammerl).
16. International Value Chain Management – Toward an Alternative Approach for Future Retailing Research, in: 14th International Conference on Research in the Distributive Trades (EAERCD), Saarbrücken 2007, pp. 1606-1608 (with Gérard Clique, Thomas Foscht).
17. Internationales Corporate Brand Management am Beispiel Henkel – Konzeptualisierung einer empirischen Studie, II. Marketingtag, Istanbul, 6.-8. September 2007 (mit Ernst Primosch, Judith Giersch, Frank Hälsig, Markus Meierer), S. 1-23.
18. Internationalisierung: Neue Entwicklung im Schuheinzelhandel, in: Hämmerling, Anette (Hrsg.): Kompendium der Schuhwirtschaft 2008, (FAZ Verlag) Frankfurt/Main 2007, S. 62-67 (mit Markus Meierer).
19. Internet vs. brick-and-mortar stores – analysing the influence of shopping motives on retail channel choice among internet users, in: Journal of Consumer Behaviour, Vol. 6, 2007, No 1, pp. 19-36 (with Hanna Schramm-Klein, Dirk Morschett).
20. Intersectoral Analysis of the Relevance of Service Quality in Retailing, in: Australian New Zealand Marketing Association (ANZMAC) 2007 Conference Proceedings, Otago University, Dunedin 3.-5.12.2007, pp. 339-348 (with Frank Hälsig, Dirk Morschett).
21. Kooperationsstrategien in veränderten Wettbewerbsarenen – Dynamik klassischer Formen und Optionen für mittelständische Fashion-Händler, in: Zentes, Joachim (Hrsg.): Faszination Handel – 50 Jahre Saarbrücker Handelsforschung, (Deutscher Fachverlag) Frankfurt am Main 2007, S. 189-210 (mit Frank Hälsig, Markus Meierer).
22. Kundenbeziehungsmanagement im Pharmaeinzelhandel, in: Trommsdorff, Volker (Hrsg.): Handelsforschung 2007, (Kohlhammer) Stuttgart 2007, S. 146-163 (mit Thomas Foscht, Thomas Angerer, Heike Riedl).
23. Kundenbindung durch den Aufbau einer starken Retail Brand und den Einsatz spezifischer Kundenbindungsinstrumente, in: Reimann, Eckhard, Sexauer, Hagen J. (Hrsg.): Handbuch Praxis Kundenbindungs-Management, (Denk!Institut) Königswinter 2007, S. 523-544 (mit Frank Hälsig, Thomas Foscht).
24. Mixed Methods – Systematisierung von Untersuchungsdesigns, in: Buber, Renate, Holzmüller, Hartmut H. (Hrsg.): Qualitative Marktforschung: Theorien – Methoden – Analysen, (Gabler) Wiesbaden 2007, S. 247-259 (mit Thomas Foscht, Thomas Angerer).
25. Spannendes Pilot-Projekt im Max-Weber-Berufskolleg zu Marken und deren Bedeutung für den Konsumenten, in: Henkel-Life, Düsseldorf 11. Mai 2007 (mit Frank Hälsig).
26. Potentials of RFID: A Conjoint-Based Preference Analysis Regarding Buying Groups, in: 14th International Conference on Research in the Distributive Trades (EAERCD), Saarbrücken 2007, pp. 1480-1505 (with Christoph Schröder, Frank Hälsig).
27. Relationship between Retail Environment and Consumers´ Product Brand Loyalty in Vertical vs. Conventional Retail Channels, in: 2007 American Marketing Association (AMA) Summer Educators' Conference Proceedings, 18. Jg., Washington 2007, pp. 190-191 (with Hanna Schramm-Klein, Dirk Morschett).
28. Retail Brand Personality as Influence Factor on Store Loyalty – An Empirical Test of an Integrative Model, in: Proceedings of the 36th European Marketing Association Conference (EMAC), Reykjavik 2007, p. 261 (with Dirk Morschett, Jara Magali, Hanna Schramm-Klein).
29. The Importance of the Retail Marketing Instruments and of their Perceived Conceptual Coherence in Creating Customer-Brand Retail Brand Equity, in: 14th International Conference on Research in the Distributive Trades (EAERCD), Saarbrücken 2007, pp. 750-775 (with Frank Hälsig, Dirk Morschett, Thomas Foscht).
30. The Influence of Symbolic Retail Brand Attributes on Store Loyalty, in: 2007 American Marketing Association (AMA) Summer Educators' Conference Proceedings, Vol. 18, Washington 2007, pp. 188-189 (with Hanna Schramm-Klein, Dirk Morschett).
31. Towards a Conceptual Model of Country Market Selection – A Look at the Selection Processes of Retailers and C&C Wholesalers, in: 14th International Conference on Research in the Distributive Trades (EAERCD), Saarbrücken 2007, pp. 1636-1638 (with Sandra Schwarz, Frank Hälsig).
32. Towards a Conceptual Model of Country Market Selection: Selection Processes of Retailer and C&C Wholesaler, in: The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol. 17, 2007, No 3, pp. 253-282 (with Sandra Schwarz, Frank Hälsig).

33. Verticalization: The impact of channel strategy on product brand loyalty and the role of involvement in the fashion industry, in: Lee, A.Y., Soman, D. (Eds.): Advances in Consumer Research, 35. Jg., Association for Consumer Research (ACR), Provo, UT 2008, pp. 188-198 (with Dirk Morschett, Hanna Schramm-Klein).
34. Wertkettengestaltung in der Fashion-Branche – „Vertikales" Marketing von Systemmarken, in: Thexis, 24. Jg., 2007, Nr. 3, S. 11-16 (with Markus Janz).
35. Swoboda, Bernhard, Hälsig, Frank (2007): Retail Branding in five Retail Industries, Working Paper No 7, Professorship of Marketing and Retailing, Trier University 2007 (Arbeitspapier).
36. Internationalisierung Deutscher Fashion-Hersteller, Universität Trier 2007 (Arbeitspapier mit Martin Jager).
37. Swoboda, Bernhard, Anderer, Michael (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 2007 (Arbeitspapier).

JAHR 2006

1. Internationales Marketing, (Vahlen) München 2006 (mit Joachim Zentes, Hanna Schramm-Klein).
2. 50plus – misunderstood?, in: Absatzwirtschaft, 50. Jg., 2006, Nr. 3, S. 58 (mit Thomas Angerer, Thomas Foscht).
3. Analyse der Zufriedenheitsfaktoren in internationalen Kooperationen von KMU (Analysis of Satisfaction Factors in international Cooperation Activities in SME, in: Matis, Dumitru (Eds.): Strategic Leadership in the Context of Globalisation and Regionalisation, Conference Proceedings from the Faculty of Economics and Business Administration Babes-Bolyai, Cluj-Napoca 9.-10.6.2006, pp. 60-73 (with Martin Jager).
4. Analyse der Zufriedenheitsfaktoren in internationalen Kooperationen von KMU, in: Oeconomica, o.Jg., Summer 2006, S. 47-58 (mit Martin Jager).
5. 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, in: EIRASS – 13th Recent Advances in Retailing & Services Science Annual Conference 2006 Proceedings, Budapest 9.-12.7.2006, p. 82 (with Frank Hälsig, Hanna Schramm-Klein).
6. Analysis of the Satisfaction Factors in International Cooperation Activities with and without Capital Investment in SMEs, in: Management & Marketing, Vol. 1, 2006, No 2, pp. 15-36 (with Martin Jager).
7. Behavioural Aspects of Online-Shopping: Evaluation of Internet Shops and its Influence on Buying Behaviour, in: EIRASS – 13th Recent Advances in Retailing & Services Science Annual Conference 2006 Proceedings, Budapest 9.-12.7.2006, p. 192 (with Dirk Morschett, Hanna Schramm-Klein).
8. Change of foreign operation method: analysis of mode increases and reductions, in: Proceedings of the 35th European Marketing Association Conference (EMAC), Athens 2006, p. 112 (with Thomas Foscht, Frank Hälsig).
9. Competitive strategies in retailing – An investigation of the applicability of Porter's framework for food retailers, in: Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 13, 2006, No 4, pp. 275-287 (with Dirk Morschett, Hanna Schramm-Klein).
10. Consumer Usage of Retail Channels among Internet Users – The Role for Shopping Motives, in: William, J. Kehoe, Whitten, Linda K. (Eds.): 2006 SMA Proceedings: Advances in Marketing – Linking Organizations and Customers, Tennessee, pp. 244-247 (with Hanna Schramm-Klein, Dirk Morschett).
11. Convenience-Stores – Internationale Entwicklung und Käuferverhalten in Deutschland, in: Zentes, Joachim: Handbuch Handel, (Gabler) Wiesbaden 2006, S. 395-421 (mit Sandra Schwarz).
12. 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, in: Ekström, Katrin M., Brembeck, Helene (Eds.): European Advances in Consumer Research, Vol. 7, Association for Consumer Research (ACR), Provo, UT 2006, pp. 84-91 (with Sara Samadi, Thomas Foscht).
13. Customer Loyalty in Pharmacy Retailing – The Case of Austria, in: EIRASS – 13th Recent Advances in Retailing & Services Science Annual Conference 2006 Proceedings, Budapest 9.-12.7.2006, p. 62 (with Thomas Foscht, Heike Riedl).
14. Customer Relationships in a Long-term Perspective – When are customers most profitable?, in: 2006 American Marketing Association (AMA) Summer Educators' Conference Proceedings, Vol. 17, 2006 Chicago, p. 365 (with Thomas Foscht, Dirk Morschett).
15. Das Kundenalter als Einflussfaktor auf den Erfolg in Kundenbeziehungen im Handel – Analyse direkter und moderierender Effekte im Textileinzelhandel, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 52. Jg., 2006, Nr. 4, S. 397-417 (mit Thomas Angerer, Thomas Foscht).
16. Dynamic of the Internationalisation of European Retailing – From a National to a European Perspective, in: Scholz, Christian, Zentes, Joachim (Hrsg.): Strategic Management – New Rules for Old Europe, Volume 4, (Gabler) Wiesbaden 2006, pp. 159-200 (with Sandra Schwarz).
17. Electronic commerce-based internationalisation of small, niche-oriented retailing companies: the case of Blue Tomato and the Snowboard industry, in: International Journal of Retailing & Distribution Management, Vol. 34, 2006, No 7, pp. 556-572 (with Thomas Foscht, Dirk Morschett).
18. Increasing and Decreasing Foreign Involvement: A Look at Managerial Reasons for Change, in: Van Glinow, Mary Ann (Eds.): Proceedings of the Academy of International Business (AIB) Annual Meeting, Beijing 23.-26. Juni 2006, p. 56 (with Thomas Foscht, Cesar Maloles III, Dirk Morschett).
19. International Market Selection by Retailers and Wholesalers – Theoretical and Empirical Results of Motives,

Selection Steps and Selection Criteria, in: EIRASS – 13th Recent Advances in Retailing & Services Science Annual Conference 2006 Proceedings, Budapest 9.-12.7.2006, p. 193 (with Sandra Schwarz, Dirk Morschett).

20. Internationalisation of Retailing Firms – Insights into the Decision and Development Dynamics on the Base of the World´s Largest Firms, in: Bratianu, Constantin, Lixandroiu, Dorin, Pop, Nocolae A. (Eds.): BUSINESS EXCELLENCE, Proceedings of the International Conference 27.-28.10.2006, Brasov, (ASE) Bucaresi 2006, pp. 482-490 (with Sandra Schwarz).
21. 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, in: Evans, Joel R. (Ed.): Retailing 2006: Strategic Challenges in the New Millennium, Proceedings of the AMS/ACR 8th Triennial Retailing Conference, Orlando 1.-4.11.2006, pp. 249-256 (with Frank Hälsig, Dirk Morschett).
22. Markenmanagement – Markenbildung in der Medienbranche, in: Scholz, Christian (Hrsg.): Handbuch zum Medienmanagement, (Springer) Berlin 2006, S. 789-813 (mit Judith Giersch, Thomas Foscht).
23. Marketing Adaptation in Foreign Markets – Analysis of External and Internal Antecedents, in: 2006 American Marketing Association (AMA) Summer Educators' Conference Proceedings, 17. Jg., 2006 Chicago, pp. 131-140 (with Dirk Morschett, Hanna Schramm-Klein).
24. Mixed Methods – Ein neuerer Zugang in der empirischen Marketingforschung, in: Der Markt, 45. Jg., 3/2006, Nr. 178, S. 115-127 (mit Thomas Angerer, Thomas Foscht).
25. Options of Cooperation Between Retailers and Producers in the Fashion Industry – Can the Competitive Advantages of Vertical Integrated Firms be Matched?, in: EIRASS – 13th Recent Advances in Retailing & Services Science Annual Conference 2006 Proceedings, Budapest 9.-12.7.2006, p. 109 (with Martin Jager, Thomas Foscht).
26. Shopping Orientations as Determinants of Attitudes towards Food Retailers and Perception of Store Attributes, in: Ekström, Katrin M., Brembeck, Helene (Eds.): European Advances in Consumer Research, 7. Jg., Association for Consumer Research (ACR), Provo, UT 2006, pp. 160-167 (with Dirk Morschett, Hanna Schramm-Klein).
27. Sortimentsmanagement in der Fashion-Branche – Was in zweistufigen Systemen von vertikal integrierten Unternehmen zu lernen ist, in: Thexis, 23. Jg., 2006, Nr. 2, S. 38-46 (mit Klaus Harnack, Markus Janz, Thomas Foscht).
28. The Fit of Marketing Instruments and its Impact on Brand Strength, in: EIRASS – 13th Recent Advances in Retailing & Services Science Annual Conference 2006 Proceedings, Budapest 9.-12.7.2006, p. 161 (with Dirk Morschett, Hanna Schramm-Klein).
29. Winds of Change in The Customer Relationships: Behavior of Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty Over Time, in: Evans, Joel R. (Ed.): Retailing 2006: Strategic Challenges in the New Millennium, Proceedings of the AMS/ACR 8th Triennial Retailing Conference, Orlando 1.-4.11.2006, pp. 75-81 (with Thomas Foscht, Cesar Maloles III).
30. Traditionsreiche Marketing-Tagung „gastierte" in der ältesten Stadt Deutschlands, in: Unijournal, 32. Jg., 2006, Nr. 1, S. 23.
31. International Corporate Brand Management – The Henkel Example, Extensive Case Study, Working Paper Chair for Marketing and Retailing, Trier University, November 2006, pp. 1-50 (with Judith Giersch).
32. International Corporate Brand Management – The Henkel Example, Guide Solution to Questions, Working Paper Chair for Marketing and Retailing, Trier University, November 2006, pp. 1-21 (with Judith Giersch).
33. Internationales Corporate Brand Management – Das Beispiel Henkel, Extensive Case Study, Arbeitspapier Professur für Marketing und Handel, Universität Trier, November 2006, S. 1-48 (mit Judith Giersch).
34. Internationales Corporate Brand Management – Das Beispiel Henkel, Lösungsskizze zur Fallstudie, Arbeitspapier Professur für Marketing und Handel, Universität Trier, November 2006, S. 1-20 (mit Judith Giersch).
35. Swoboda, Bernhard, Schwarz, Sandra (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 2006 (Arbeitspapier).
36. Swoboda, Bernhard, Giersch, Judith (2006): International Corporate Brand Management – The Henkel Example, Extensive Case Study, Working Paper No 3, Professorship of Marketing and Retailing, Trier University 2006 (Arbeitspapier).
37. Swoboda, Bernhard, Foscht, Thomas, Maloles, Cesar III (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 2006 (Arbeitspapier).
38. Swoboda, Bernhard, Foscht, Thomas, Clique Gérard (2006): International Value Chain Management – Toward an Alternative Approach for Future Retailing Research, Working Paper No 1, Professorship of Marketing and Retailing, Trier University 2006 (Arbeitspapier).
39. Swoboda, Bernhard, Giersch, Judith (2006): International Corporate Brand Management – The Henkel Example, Guide Solution to Questions, Working Paper No 4, Professorship of Marketing and Retailing, Trier University 2006 (Arbeitspapier).
40. Erfolgsfaktoren des Franchise-Systems Subway, Forschungsberichte des Instituts für Marketing und Handel an der Universität Trier, Juni 2006 (Arbeitspapier mit Sandra Schwarz).

1. 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 2005.
2. Käuferverhalten – Grundlagen, Perspektiven, Anwendungen, 2. Aufl., (Gabler) Wiesbaden 2005 (mit Thomas Foscht).
3. Kooperationen, Allianzen und Netzwerke – Grundlagen, Ansätze, Perspektiven, 2. Aufl., (Gabler) Wiesbaden 2005 (hrsg. mit Joachim Zentes, Dirk Morschett).
4. 50plus – misunderstood?, in: Absatzwirtschaft Science Factory, 49. Jg., 2005, Nr. 4, S. 1-6 (mit Thomas Angerer, Thomas Foscht).
5. An Evaluation Model of International Market 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, in: EIRASS – 12th Recent Advances in Retailing & Services Science Annual Conference 2005 Proceedings, Orlando 21.-24.7.2005, p. 96 (with Dirk Morschett, Thomas Foscht).
6. Brand Extension of Private Labels: An Exploratory Study Comparing Manufacturer's Brands and Private Lables, in: EIRASS – 12th Recent Advances in Retailing & Services Science Annual Conference 2005 Proceedings, Orlando 21.-24.7.2005, p. 37 (with Thomas Foscht, Dirk Morschett).
7. Brand Personality in an Intercultural Context, in: Proceedings of the Consumer Policy & Research Conference, September 20-24.2005, Dubrovnik, p. 23 (with Thomas Foscht, Claudia Pieber).
8. Congruence of Personality and Brand Personality and its Implications for Brand Management - A Case of the Snowboard Industry, in: Proceedings of the Consumer Policy & Research Conference, September 20-24.2005, Dubrovnik 2005, p. 24 (with Thomas Foscht, Alexander Friessnegg).
9. 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, 16.-18.6.2005 (with Sara Samadi, Thomas Foscht).
10. Customer Life Cycle and its Role in Customer Satisfaction – an Empirical Investigation in the Mail-Order Retailing Industry, in: Proceedings of the 12th World Marketing Congress of the Academy of Marketing Science (AMS), Muenster 2005, p. 393 (with Thomas Foscht, Rudolf Schwarz).
11. Customer Relationship Marketing (CRM) in Retailing, in: Kotzab, Herbert, Bjerre, Mogens (Eds.): Retailing in a SCM-Perspective, (Copenhagen Business School Press) Copenhagen 2005, pp. 247-263 (with Thomas Foscht, Thomas Angerer).
12. Does Culture and Consumption Influence the Perception of the Personality of a Brand?, in: 2005 American Marketing Association (AMA) Summer Educators' Conference Proceedings, Vol. 16, Chicago 2005, pp. 128-135 (with Thomas Foscht, Claudia Pieber).
13. Enormously Dynamic and Differing Strategies in Retailing Internationalisation: A Case Study on the Largest Food Retail Companies, in: The European Retail Digest, Vol. 46, Summer 2005, pp. 55-63 (with Thomas Foscht, Sandra Schwarz).
14. Forms of and Reasons for Strategy Changes as Adoptions to Foreign Markets – Empirical Evidence from European Companies, in: Proceedings of the 12th World Marketing Congress of the Academy of Marketing Science (AMS), Muenster 2005, pp. 381-389 (with Thomas Foscht, Frank Hälsig).
15. Genug gespart – Einzelhändler hoffen auf höheren Umsatz, in: Trierischer Volksfreund, o. Jg., 18.1.2005, Nr. 14, S. 5 (Interview mit Wolfgang Lenders).
16. Hersteller-Handels-Beziehungen aus markenpolitischer Sicht – strategische Optionen der Markenartikelindustrie, in: Esch, Franz-Rudolph (Hrsg.): Moderne Markenführung, 4. Aufl., (Gabler) Wiesbaden 2005, S. 1063-1086 (mit Joachim Zentes).
17. Internationalisierung von Handelsunternehmen – Markteintritt und Marktbearbeitung als Multiplikation bestehender oder Aufbau neuer Netzwerke?, in: Ahlert, Dieter, Olbrich, Rainer, Schröder, Hendrik (Hrsg.): Netzwerke im Vertrieb und Handel, Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement 2005, (Deutscher Fachverlag) Frankfurt/Main 2005, S. 319-345 (mit Thomas Foscht).
18. Internationalisierungsprozesse von Dienstleistungsunternehmen – Erklärungsperspektiven traditioneller und neuerer Prozessansätze bzw. -modelle, in: Bruhn, Manfred, Stauss, Bernd (Hrsg.): Internationalisierung von Dienstleistungen – Forum Dienstleistungsmanagement, (Gabler) Wiesbaden 2005, S. 43-71 (mit Thomas Foscht).
19. Kooperation: Erklärungsperspektiven grundlegender Theorien, Ansätze und Konzepte im Überblick, in: Zentes, Joachim, Swoboda, Bernhard, Morschett, Dirk (Hrsg.): Kooperationen, Allianzen und Netzwerke – Grundlagen, Ansätze, Perspektiven, 2. Aufl., (Gabler) Wiesbaden 2005, S. 35-64.
20. Kooperationen, Allianzen und Netzwerke – Entwicklung der Forschung und Kurzabriss, in: Zentes, Joachim, Swoboda, Bernhard, Morschett, Dirk (Hrsg.): Kooperationen, Allianzen und Netzwerke – Grundlagen, Ansätze, Perspektiven, 2. Aufl., (Gabler) Wiesbaden 2005, S. 3-32 (mit Joachim Zentes, Dirk Morschett).
21. Kundenbindung im vertikalen Marketing, in: Bruhn, Manfred, Homburg, Christian (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement, 5. Aufl., (Gabler) Wiesbaden 2005, S. 167-197 (mit Joachim Zentes, Dirk Morschett).
22. Loyalty Marketing for 50+ Consumers: Findings for a better understanding of loyalty behaviour, in: The European Retail Digest, 46. Jg., Spring 2005, pp. 14-17 (with Thomas Foscht, Thomas Angerer, M. Laura Moazedi).
23. Markendehnung von Handelsmarken – Ergebnisse einer explorativen Studie, in: Trommsdorff, Volker (Hrsg.): Handelsforschung 2005, (Kohlhammer) Stuttgart 2005, S. 145-166 (mit Sara Samadi, Thomas Foscht).
24. Markt, Kooperation, Integration: Asymmetrische Entwicklungen in der Gestaltung der Wertschöpfungsprozesse

am Beispiel der Konsumgüterindustrie, in: Zentes, Joachim, Swoboda, Bernhard, Morschett, Dirk (Hrsg.): Kooperationen, Allianzen und Netzwerke – Grundlagen, Ansätze, Perspektiven, 2. Aufl., (Gabler) Wiesbaden 2005, S. 675-700 (mit Joachim Zentes, Dirk Morschett).

25. Perception of Store Attributes and Overall Attitude towards Grocery Retailers: The Role of Shopping Motives, in: The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol. 15, 2005, No 4, pp. 432-447 (with Dirk Morschett, Thomas Foscht).
26. Perspektiven der Führung kooperativer Systeme, in: Zentes, Joachim, Swoboda, Bernhard, Morschett, Dirk (Hrsg.): Kooperationen, Allianzen und Netzwerke – Grundlagen, Ansätze, Perspektiven, 2. Aufl., (Gabler) Wiesbaden 2005, S. 935-962 (mit Joachim Zentes, Dirk Morschett).
27. Schenkverhalten, Geschenkkaufverhalten und Implikationen für den Handel, in: Trommsdorff, Volker (Hrsg.): Handelsforschung 2005, (Kohlhammer) Stuttgart 2005, S. 279-297 (mit Thomas Foscht, Johannes Flecker).
28. 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, 16.-18.6.2005 (with Dirk Morschett, Hanna Schramm-Klein, nicht verfügbar).
29. Theorie trifft auf Praxis, in: Boehringer Ingelheim Zeitung, o.Jg., 2005. Nr. 10, S. 2 (mit Karl-Heinz Domann).

JAHR 2004

1. Internationales Wertschöpfungsmanagement, (Vahlen) München 2004 (mit Joachim Zentes, Dirk Morschett).
2. Käuferverhalten – Grundlagen, Perspektiven, Anwendungen, (Gabler) Wiesbaden 2004 (mit Thomas Foscht).
3. Fallstudien zum Internationalen Management, 2. Aufl., (Gabler) Wiesbaden 2004 (hrsg. mit Joachim Zentes).
4. 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, 2004 (hrsg. mit Joachim Zentes).
5. Aufbau einer multinationalen Corporate Identity als Bestandteil der Unternehmenspersönlichkeit – Das Beispiel der Henkel-Gruppe, in: Zentes, Joachim, Swoboda, Bernhard (Hrsg.): Fallstudien zum Internationalen Management, 2. Aufl., (Gabler) Wiesbaden 2004, S. 685-700 (mit Frank Hälsig).
6. Aufbau einer multinationalen Corporate Identity als Bestandteil der Unternehmenspersönlichkeit – Das Beispiel der Henkel-Gruppe – Lösung, in: Zentes, Joachim, Swoboda, Bernhard (Hrsg.): Fallstudien zum Internationalen Management. Instructor´s Manual, Institute für Handel und Internationales Marketing an der Universität des Saarlandes und für Marketing und Handel an der Universität Trier, 2. Aufl., Saarbrücken – Trier 2004, S. 483-493 (mit Frank Hälsig).
7. Die Vertikalisierung steht erst am Anfang – Vertikale Partnerschaften (Teil I): Der Status Quo, in: Textilwirtschaft, 23.9.2004, S. 24-25 (mit Markus Janz).
8. Die Zukunft des Handels. Mega-Trend „Erlebnisorientierung" boomt, in: Essmann`s ESSpertise, o.Jg., 2004, Nr. 2, S. 6-15 (mit Judith Giersch).
9. Innovationen im Handel – Status und Ausblick, in: Essmann`s ESSpertise, o.Jg., 2004, Nr. 1, S. 6-15 (mit Frank Hälsig).
10. Interaktives Szene-Beziehungsmanagement als Ansatz zur Internationalisierung – Konzeptionelle Überlegungen und empirische Befunde, in: Ahlert, Dieter, Olbrich, Rainer, Schröder, Hendrik (Hrsg.): Internationalisierung von Vertrieb und Handel, (Deutscher Fachverlag) Frankfurt/Main 2004, S. 153-167 (mit Thomas Foscht, Thomas Angerer).
11. International Market Selection on the Purchasing and Sales Side – Different Approaches and Empirical Results, Working Paper, Chair for Marketing and Retailing Trier University, Trier 2004.
12. Internationale Marktauswahl: Konzepte und Methoden, in: Zentes, Joachim, Morschett, Dirk, Schramm-Klein, Hanna (Hrsg.): Außenhandel – Marketingstrategien und Managementkonzepte, (Gabler) Wiesbaden 2004, S. 255-280 (mit Sandra Schwarz).
13. Internationales Handelsmanagement, in: Gabler-Verlag (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon, (Gabler) Wiesbaden 2004, S. 1550-1552 (mit Thomas Foscht).
14. Internationalisierung einer Fachgeschäftskonzeption – Douglas AG, in: Zentes, Joachim, Swoboda, Bernhard (Hrsg.): Fallstudien zum Internationalen Management, 2. Aufl., (Gabler) Wiesbaden 2004, S. 773-786 (mit Joachim Zentes).
15. Internationalisierung einer Fachgeschäftskonzeption – Douglas AG - Lösung, in: Zentes, Joachim, Swoboda, Bernhard (Hrsg.): Fallstudien zum Internationalen Management. Instructor´s Manual, Institute für Handel und Internationales Marketing an der Universität des Saarlandes und für Marketing und Handel an der Universität Trier, Saarbrücken – Trier 2. Aufl., 2004, S. 551-560 (mit Joachim Zentes).
16. Käufer- und Konsumentenverhalten, in: Gabler-Verlag (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon, (Gabler) Wiesbaden 2004, S. 1656-1659 (mit Thomas Foscht).
17. Komplexität der Internationalisierungsprozesse am Beispiel von KBE und Electrolux, in: Zentes, Joachim, Swoboda, Bernhard (Hrsg.): Fallstudien zum Internationalen Management, 2. Aufl., (Gabler) Wiesbaden 2004, S. 3-18 (mit Joachim Zentes).
18. Komplexität der Internationalisierungsprozesse am Beispiel von KBE und Electrolux – Lösung, in: Zentes,

Joachim, Swoboda, Bernhard (Hrsg.): Fallstudien zum Internationalen Management. Instructor´s Manual, Institute für Handel und Internationales Marketing an der Universität des Saarlandes und für Marketing und Handel an der Universität Trier, 2. Aufl., Saarbrücken – Trier 2004, S. 3-14 (mit Joachim Zentes).

19. Markenführung und Vertriebspolitik, in: Bruhn, Manfred (Hrsg.): Handbuch Markenführung, 2. Aufl., (Gabler) Wiesbaden 2004, S. 1706-1732 (mit Judith Giersch).
20. Mixed Methods – Ein neuer Zugang in der empirischen Marketingforschung, Arbeitspapier Nr. 5/2004 des Instituts für Handel, Absatz und Marketing, Universität Graz (mit Thomas Foscht, Thomas Angerer, *nicht verfügbar).*
21. Retail Branding – Das Handelsunternehmen als Marke, in: Boltz, Dirk-Mario, Leven, Wilfried (Hrsg.): Effizienz in der Markenführung, (Stern/Gruner + Jahr) Hamburg 2004, S. 298-321 (mit Dirk Morschett, Thomas Foscht).
22. Swoboda: Absage an die Schnäppchen-Strategie, in: Göttinger Tagesblatt, 18.11.2004.
23. Vertikale Partnerschaften in der Fashion-Branche - Status Quo, Barrieren, Potenziale, Bericht einer Forschungsstudie, Professur für Marketing und Handel der Universität Trier, Trier Mai 2004 (mit Markus Janz).
24. Vertikalisierung: Was zu tun ist – Vertikale Partnerschaften (Teil II): Die strategischen Ansatzpunkte, in: Textilwirtschaft, 7.10.2004, S. 30-31 (mit Markus Janz).

JAHR 2003

1. Kooperationen, Allianzen und Netzwerke – Grundlagen, Ansätze, Perspektiven, (Gabler) Wiesbaden 2003 (hrsg. mit Joachim Zentes, Dirk Morschett).
2. Bedeutungswandel des Internationalen Marketings, in: Küting, Karlheinz, Noak, Hans-Christoph (Hrsg.): Der große BWL-Führer, (Frankfurter Allgemeine Zeitung) Frankfurt/Main 2003, S. 212-218 (mit Joachim Zentes).
3. Das hohe Lidl auf Aldi, in: Bunte, o.Jg., 2003, Nr. 3, S. 46-50 (Interview).
4. Distribution und Logistik von integrierten Medienunternehmen, in: Wirtz, Bernd W. (Hrsg.): Handbuch Medien- und Multimediamanagement, (Gabler) Wiesbaden 2003, S. 761-792 (mit Sandra Schwarz).
5. Erfolgsfaktor „Service“ im Handel, in: Essmann`s ESSpertise, o.Jg., 2003, Nr. 3, S. 6-15 (mit Judith Giersch).
6. Gestaltung von Internet-Geschäftsmodellen am Beispiel der freenet.de AG, in: Burchert, Heiko, Hering, Thomas, Pechtl, Hans (Hrsg.): Absatzwirtschaft, (Oldenbourg) München 2003, S. 91-105 (mit Sandra Schwarz).
7. Handel heute – Formen und Bedeutung unterschiedlicher Betriebstypen, in: Essmann`s ESSpertise, o.Jg., 2003, Nr. 4, S. 6-16 (mit Sandra Schwarz).
8. Instore-Marketing als Erfolgsfaktor im Handel, in: Essmann`s ESSpertise, o.Jg., 2003, Nr. 2, S. 6-17 (mit Judith Giersch).
9. Konzeption einer Corporate Identity am Beispiel der Henkel KGaA, in: Burchert, Heiko, Hering, Thomas, Pechtl, Hans (Hrsg.): Absatzwirtschaft, (Oldenbourg) München 2003, S. 270-281 (mit Frank Hälsig).
10. Kooperation: Erklärungsperspektiven grundlegender Theorien, Ansätze und Konzepte im Überblick, in: Zentes, Joachim, Swoboda, Bernhard, Morschett, Dirk (Hrsg.): Kooperationen, Allianzen und Netzwerke – Grundlagen, Ansätze, Perspektiven, (Gabler) Wiesbaden 2003, S. 35-64.
11. Kooperationen, Allianzen und Netzwerke – Grundlagen, „Metaanalyse“ und Kurzabriss, in: Zentes, Joachim, Swoboda, Bernhard, Morschett, Dirk (Hrsg.): Kooperationen, Allianzen und Netzwerke – Grundlagen, Ansätze, Perspektiven, (Gabler) Wiesbaden 2003, S. 3-31 (mit Joachim Zentes, Dirk Morschett).
12. Kundenbindung im vertikalen Marketing, in: Bruhn, Manfred, Homburg, Christian (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement, 4. Aufl., (Gabler) Wiesbaden 2003, S. 163-192 (mit Joachim Zentes, Dirk Morschett).
13. Markt, Kooperation, Integration: Asymmetrische Entwicklungen in der Gestaltung der Wertschöpfungsprozesse am Beispiel der Konsumgüterindustrie, in: Zentes, Joachim, Swoboda, Bernhard, Morschett, Dirk (Hrsg.): Kooperationen, Allianzen und Netzwerke – Grundlagen, Ansätze, Perspektiven, (Gabler) Wiesbaden 2003, S. 607-629 (mit Joachim Zentes, Dirk Morschett).
14. Perspektiven der Führung kooperativer Systeme, in: Zentes, Joachim, Swoboda, Bernhard, Morschett, Dirk (Hrsg.): Kooperationen, Allianzen und Netzwerke – Grundlagen, Ansätze, Perspektiven, (Gabler) Wiesbaden 2003, S. 821-848 (mit Joachim Zentes, Dirk Morschett).
15. Postmoderne Organisationstheorie und Organisationsgestaltung – Besprechung des Buchs von Dirk Holtbrügge, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 73. Jg., 2003, Nr. 1, S. 101-104.
16. Repositionierungsentscheidungen im Einzelhandel am Beispiel der kanadischen Kaufhauskette Eaton´s, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt), 32. Jg., 2003, S. 183-188 (mit Dirk Morschett).
17. Repositionierungsentscheidungen im Einzelhandel am Beispiel der kanadischen Kaufhauskette Eaton´s - Lösungsskizze, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt), 32. Jg., 2003, S. 243-247 (mit Dirk Morschett).
18. Wo wird im Jahre 2005 Handel „gemacht“?, in: http://www.saarland.ihk.de/ihk/start/ merkblaetter/h3.pdf [vom 11. März 2003]
19. Zukunft des Handels – Teil X: Kommunikationspolitik im Handel, in: Essmann`s ESSpertise, o.Jg., 2003, Nr. 1, S. 6-16 (mit Frank Hälsig).
20. Image der Rewe West, Forschungsberichte des Instituts für Marketing und Handel an der Universität Trier, August 2003 (Arbeitspapier mit Judith Giersch, Sandra Schwarz).

JAHR 2002

1. Arbeitsbuch Marketing-Management, (Schäffer-Poeschel) Stuttgart 2002.
2. B2B-Handel: Perspektiven des Groß- und Außenhandels, (Deutscher Fachverlag) Frankfurt/Main 2002 (hrsg. mit Joachim Zentes, Dirk Morschett).
3. Dynamische Prozesse der Internationalisierung - Managementtheoretische und empirische Perspektiven des unternehmerischen Wandels, (Gabler) Wiesbaden 2002 (Habilitationsschrift).
4. Best-Practice-Prozesse im Handel – Customer Relationship Management und Supply Chain Management, (Deutscher Fachverlag) Frankfurt/Main 2002 (mit Joachim Zentes, Markus Janz, Peter Kabuth).
5. Best Practice-Prozesse im Handel, in: Marketing- und Management-Transfer, Institut für Handel und Internationales Marketing an der Universität des Saarlandes, Saarbrücken, April 2002, S. 42-50 (mit Markus Janz).
6. Einordnung des Pay on Scan-Konzeptes in die modernen Ansätze zur unternehmensübergreifenden Wertkettenoptimierung in der Konsumgüterwirtschaft, in: Trommsdorff, Volker (Hrsg.): Handelsforschung 2001/2002, (Gabler) Wiesbaden 2002, S. 203-222 (mit Markus Janz).
7. Einzelhandelskonzeption für die Landeshauptstadt Saarbrücken, in: Marketing- und Management-Transfer, Institut für Handel und Internationales Marketing an der Universität des Saarlandes, Saarbrücken, April 2002, S. 28-34.
8. Electronic Business im Handel – Gestaltungsoptionen der marktorientierten Kernprozesse des Handelsmanagements, in: Weiber, Rolf (Hrsg.) Electronic Business, 2. Aufl., (Gabler) Wiesbaden 2003, S. 775-807 (mit Dirk Morschett).
9. Electronic Commerce im Handel – Anwendungen und Entwicklungsperspektiven, in: Schögel, Marcus, Tomczak, Torsten, Belz, Christian (Hrsg.): Roadm@p to E-Business, (Thexis Fachbuch) St. Gallen 2002, S. 302-326 (mit Markus Janz).
10. Entry and Co-operative Strategies in International Business Expansion – Biblio Service, in: Management International Review, Vol. 42, 2002, No 1, pp. 107-111.
11. Handelsmarken – Vom Umsatzbringer zur strategischen Waffe im Wettbewerb, in: Essmann`s ESSpertise, o.Jg., 2002, Nr. 1, S. 6-14 (mit Markus Janz).
12. Internationalisierung als strategische Option des Großhandels: Synopse der Entwicklungsalternativen, in: Zentes, Joachim, Swoboda, Bernhard, Morschett, Dirk (Hrsg.): B2B-Handel – Perspektiven des Groß- und Außenhandels, (Deutscher Fachverlag) Frankfurt/Main 2002, S. 147-175.
13. Konsum auf niedrigem Niveau – Interview, in: Trierischer Volksfreund, o.Jg., 17.9.2002, Nr. 216, S. 6.
14. Mitarbeiter als Erfolgsfaktoren im Handel, in: Essmann`s ESSpertise, o.Jg., 2002, Nr. 3, S. 6-16.
15. Organisation des Supply Chain Managements, in: Baumgarten, Helmut, Wiendahl, Hans-Peter, Zentes, Joachim (Hrsg.): Logistik-Management, lose Blattsammlung, (Springer) Berlin u.a. 2002, Kapitel 8.02.03.1, S. 1-36 (mit Markus Janz).
16. Sortimentspolitik heute und morgen. Ein strategischer Wettbewerbsfaktor im Handel, in: Essmann`s ESSpertise, o.Jg., 2002, Nr. 2, S. 6-14.
17. The Relevance of Timing and Time in International Business – Analysis of Different Perspectives and Results, in: Scholz, Christian, Zentes, Joachim (Hrsg.): Strategic Management – A European Approach, Band 3, (Gabler) Wiesbaden 2002, pp. 85-113.
18. Unternehmensentwicklung in internationalen Märkten am Beispiel der KBE GmbH – Fallstudie, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt), 31. Jg., 2002, Nr. 7, S. 417-420 (mit Dirk Morschett).
19. Unternehmensentwicklung in internationalen Märkten am Beispiel der KBE GmbH – Lösungsskizze, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt), 31. Jg., 2002, Nr. 8, S. 481-484 (mit Dirk Morschett).
20. Virtuelle Netzwerke – Entwicklungsrichtung für Verbundgruppen des Handels?, in: Möhlenbruch, Dirk, Hartmann, Michaela (Hrsg.): Der Handel im Informationszeitalter, (Gabler) Wiesbaden 2002, S. 129-149 (Festschrift zum 65. Geburtstag von Professor Barth, mit Joachim Zentes).
21. Zwischen Strategie und Euro-Aktionismus – Preispolitik im Handel, in: Essmann`s ESSpertise, o.Jg., 2002, Nr. 4, S. 6-15 (mit Sandra Schwarz).
22. 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, März 2002 (Arbeitspapier mit Joachim Zentes, Markus Janz).
23. Best Practice im Handel, Forschungsprojekt der SAP AG und des Instituts für Handel und Internationales Marketing an der Universität des Saarlandes, Saarbrücken, Februar 2002 (Arbeitspapier mit Joachim Zentes, Markus Janz).

JAHR 2001

1. Grundbegriffe des Marketing – Marktorientiertes globales Management-Wissen, 5. Aufl., (Schäffer-Poeschel / Absatzwirtschaft) Stuttgart 2001 (mit Joachim Zentes).
2. Perspektiven der Zentralregulierung, (Deutscher Fachverlag) Frankfurt/Main 2001 (hrsg. mit Joachim Zentes).
3. Retailing from a Behavioural Point of View and Convenience-orientation – Consumer Preferences and Measurement with Conjoint Analysis, in: Gröppel, Andrea, Esch, Franz-Rudolph (Hrsg.): European Advances in Consumer Research 2002, Vol. 5, Association for Consumer Research (ACR), Provo, UT 2001, pp. 101-106.
4. Bedeutungswandel des Internationalen Marketing, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 11. Juni 2001, Nr. 133,

S. 33 (mit Joachim Zentes).
5. Betriebsvergleiche im Handel, Früherkennungs- und Frühwarnsysteme, Handelscontrolling, Marketing-Controlling, Stärken- und Schwächenanalyse, in: Brecht, Ulrich u.a. (Hrsg.): Praxis-Lexikon Controlling, (Moderne Industrie) Landsberg/Lech 2001, S. 35-37, 114-116, 128-130, 193-196, 237-240.
6. Convenience-Oriented Shopping: A Model from the Perspective of Consumer Research, in: Frewer, Lynn J., Risvik, Einar, Schifferstein, Hendrik (Eds.): Food, People and Society: A European Perspective of Consumers´ Food Choices, (Springer) Berlin u.a. 2001, pp. 177-196 (with Dirk Morschett).
7. Die Zukunft des Handels. Retail Branding – Der Handel wird zur Marke!, in: Essmann`s ESSpertise, o.Jg., 2001, Nr. 2, S. 6-16 (mit Markus Janz).
8. Entwicklung alternativer Vertriebswege, in: Lippe Info (Industrie- & Handelskammer zu Detmold), o.Jg., 2001, Nr. 6, S. 4-5 (mit Joachim Zentes). *(nicht verfügbar)*
9. Handelskanäle der Zukunft – Wie wird im Jahr 2005 Handel „gemacht"? – 2. Teil, in: Essmann`s ESSpertise, o.Jg., 2001, Nr. 1, S. 6-13 (mit Markus Janz).
10. Hersteller-Handels-Beziehungen aus markenpolitischer Sicht, in: Esch, Franz-Rudolph (Hrsg.): Moderne Markenführung, 3. Aufl., (Gabler) Wiesbaden 2001, S. 889-911 (mit Joachim Zentes).
11. Multi Channel Retailing – Die Chancen des integrierten Mehrkanalvertriebs, in: Essmann`s ESSpertise, o.Jg., 2001, Nr. 3, S. 6-14 (mit Markus Janz).
12. Online-Handel mit Lebensmitteln – Ernüchterung statt Euphorie, in: Lebensmittel Praxis, 53. Jg., 2001, Nr. 17, S. 26-29 (Interview mit H. Mittler).
13. Professionelles Kundenmanagement – Aus Verbrauchern treue Kunden machen, in: Essmann`s ESSpertise, o.Jg., 2001, Nr. 4, S. 6-13 (mit Markus Janz).
14. Prozessorientierung im Handel, in: Baumgarten, Helmut, Wiendahl, Hans-Peter, Zentes, Joachim (Hrsg.): Logistik-Management, lose Blattsammlung, (Springer) Berlin u.a. 2001, Kapitel 4.02.02, S. 1-25 (mit Dirk Morschett).
15. Urban Entertainment Center, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt), 30. Jg., 2001, Nr. 2, S. 105-108 (mit Dirk Morschett).
16. Vertiefung und Reduktion der Engagements in Auslandsmärkten – Ausprägungen und Gründe der Penetration und De-Investition, in: Grabner-Kräuter, Sonja, Wührer, Gerhard A. (Hrsg.): Trends im internationalen Management: Strategien, Instrumente und Methoden, (Trauner) Linz 2001 (Festschrift zum 60. Geburtstag von Professor Schneider), S. 233-258 (mit Joachim Zentes).
17. Virtuelle Allianzen – Ansatzpunkte für neue Formen der Zentralregulierung, in: Zentes, Joachim, Swoboda, Bernhard (Hrsg.): Perspektiven der Zentralregulierung, (Deutscher Fachverlag) Frankfurt/Main 2001, S. 365-384 (mit Joachim Zentes).
18. Zahlungssysteme und Wertkettenoptimierung, in: Zentes, Joachim, Swoboda, Bernhard (Hrsg.): Perspektiven der Zentralregulierung, (Deutscher Fachverlag) Frankfurt/Main 2001, S. 135-164.
19. Zentralregulierung im Spannungsfeld von Insourcing und Outsourcing, in: Zentes, Joachim, Swoboda, Bernhard (Hrsg.): Perspektiven der Zentralregulierung, (Deutscher Fachverlag) Frankfurt/Main 2001, S. 73-107 (mit Joachim Zentes).
20. Beschaffungsmarktstrategie der Coop Schweiz, Forschungsbericht des Instituts für Handel und Internationales Marketing an der Universität des Saarlandes, Basel - Saarbrücken, Juni 2001 (Arbeitspapier mit Joachim Zentes, Markus Janz).

JAHR 2000

1. Fallstudien zum Internationalen Management, (Gabler) Wiesbaden 2000 (hrsg. mit Joachim Zentes).
2. Fallstudien zum Internationalen Management. Instructor´s Manual, Institut für Handel und Internationales Marketing an der Universität des Saarlandes, Saarbrücken 2000 (hrsg. mit Joachim Zentes).
3. Allied groups on the road to complex networks, in: Technology In Society, Vol. 22, 2000, No 1, pp. 133-150 (with Joachim Zentes).
4. Angst vor Uncle Sam, in: werben und verkaufen, 38. Jg., 29.9.2000, Nr. 39, S. 54-59 (Interview mit Klaus Wieking, *nicht verfügbar*)
5. Auswirkungen des Electronic Commerce auf den Handel, in: Die Betriebswirtschaft, 60. Jg., 2000, Nr. 6, S. 687-706 (mit Joachim Zentes).
6. Bedeutung internationaler strategischer Allianzen im Mittelstand – Eine dynamische Perspektive, in: Meyer, Jörn-Axel (Hrsg.): Jahrbuch der KMU-Forschung, (Vahlen) München 2000, S. 107-129.
7. Cross Docking in der Konsumgüterdistribution, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt), 29. Jg., 2000, Nr. 6, S. 331-334 (mit Dirk Morschett).
8. Dynamische Prozesse der Internationalisierung - Synopse konzeptioneller Überlegungen und empirischer Ergebnisse, in: Marketing- und Management-Transfer, Institut für Handel und Internationales Marketing an der Universität des Saarlandes, Saarbrücken, Oktober 2000, S. 3-12.
9. Entwicklung alternativer Vertriebswege, in: Wirtschaft zwischen Alb und Bodensee, o. Jg., 2000, Nr. 9, S. 30-32 (mit Joachim Zentes).
10. Globalisierung eines Hidden Champions: Die HYDAC GmbH, in: Zentes, Joachim, Swoboda, Bernhard (Hrsg.): Fallstudien zum Internationalen Management, (Gabler) Wiesbaden 2000, S. 901-916 (mit Otmar Peter Schön).

11. Globalisierung eines Hidden Champions: Die HYDAC GmbH – Lösungsskizze, in: Zentes, Joachim, Swoboda, Bernhard (Hrsg.): Fallstudien zum Internationalen Management, Instructor´s Manual, Institut für Handel und Internationales Marketing an der Universität des Saarlandes, Saarbrücken 2000, S. 473-477 (mit Otmar Peter Schön).
12. Handelskanäle der Zukunft – Ein Ausblick in die Handelslandschaft 2005 – 1. Teil, in: Essmann`s ESSpertise, o.Jg., 2000, Nr. 4, S. 6-11 (mit Christian Zimmermann).
13. Hersteller-Handels-Beziehungen aus markenpolitischer Sicht, in: Esch, Franz-Rudolph (Hrsg.): Moderne Markenführung, 2. Aufl., (Gabler) Wiesbaden 2000, S. 801-823 (mit Joachim Zentes).
14. Internationalisierung einer Fachgeschäftskonzeption: Martin AG, in: Zentes, Joachim, Swoboda, Bernhard (Hrsg.): Fallstudien zum Internationalen Management, (Gabler) Wiesbaden 2000, S. 943-951.
15. Internationalisierung einer Fachgeschäftskonzeption – Lösungsskizze, in: Zentes, Joachim, Swoboda, Bernhard (Hrsg.): Fallstudien zum Internationalen Management, Instructor´s Manual, Institut für Handel und Internationales Marketing an der Universität des Saarlandes, Saarbrücken 2000, S. 491-497.
16. Komplexität der Internationalisierung: Von der Globalisierung zur Gestaltung nationaler Netzwerke im Fall von Electrolux und Zanussi, in: Zentes, Joachim, Swoboda, Bernhard (Hrsg.): Fallstudien zum Internationalen Management, (Gabler) Wiesbaden 2000, S. 3-22 (mit Joachim Zentes).
17. Komplexität der Internationalisierung: Von der Globalisierung zur Gestaltung nationaler Netzwerke im Fall von Electrolux und Zanussi – Lösungsskizze, in: Zentes, Joachim, Swoboda, Bernhard (Hrsg.): Fallstudien zum Internationalen Management, Instructor´s Manual, Institut für Handel und Internationales Marketing an der Universität des Saarlandes, Saarbrücken 2000, S. 3-7 (mit Joachim Zentes).
18. Kundenbindung im vertikalen Marketing, in: Bruhn, Manfred, Homburg, Christian (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement, 3. Aufl., (Gabler) Wiesbaden 2000, S. 173-200 (mit Joachim Zentes).
19. Liberalisierung und Deregulierung – Antriebskräfte der Globalisierung des Handels, in: Foscht, Thomas, Jungwirth, Georg, Schnedlitz, Peter (Hrsg.): Zukunftsperspektiven für das Handelsmanagement, (Deutscher Fachverlag) Frankfurt/Main 2000, S. 39-54 (Festschrift zum 60. Geburtstag von Professor Liebmann, mit Joachim Zentes).
20. Messung von Einkaufsstättenpräferenzen auf der Basis der Conjoint-Analyse, in: Die Betriebswirtschaft, 60. Jg., 2000, Nr. 2, S. 149-166.
21. Methoden der empirischen Messung der Preissensibilität gegenüber Einkaufsstätten - Verfahrens- und Ergebnisvergleich, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 70. Jg., 2000, Nr. 11, S. 1281-1304.
22. Multimediale Kiosksysteme – Kommunikationsprozeß, Erfolgsbedingungen und Entwicklungsperspektiven, in: Bliemel, Friedhelm, Fassott, Georg, Theobald, Axel (Hrsg.): Electronic Commerce: Herausforderungen - Anwendungen - Perspektiven, 3. Aufl., (Gabler) Wiesbaden 2000, S. 421-441.
23. Produktinnovation und Aufbau strategischer Netzwerke in der europäischen Bekleidungsindustrie: Das Beispiel 3M, in: Zentes, Joachim, Swoboda, Bernhard (Hrsg.): Fallstudien zum Internationalen Management, (Gabler) Wiesbaden 2000, S. 329-348 (mit Werner Bibl).
24. Unterschiedliche Perspektiven und Ebenen der Erfolgsmessung, in: Die Betriebswirtschaft, 60. Jg., 2000, Nr. 1, S. 128-133 (mit Joachim Zentes).
25. Vier Lifestyle- und Markenkonzepte, in: TextilWirtschaft, o.Jg., 16.11.2000, Nr. 46, S. 48-50 (Vortragsbericht).

JAHR 1999

1. MittelstandsBarometer 1999. Internationalisierung mittelständischer Unternehmen, Institut für Handel und Internationales Marketing an der Universität des Saarlandes und Deutsche Gesellschaft für Mittelstandsberatung, Saarbrücken - Stuttgart 1999 (mit Stephan Meyer).
2. Ausprägungen und Determinanten der zunehmenden Convenienceorientierung von Konsumenten, in: Marketing ZFP, 21. Jg., 1999, Nr. 2, S. 95-104.
3. Hersteller-Handels-Beziehungen aus markenpolitischer Sicht, in: Esch, Franz-Rudolph (Hrsg.): Moderne Markenführung, (Gabler) Wiesbaden 1999, S. 823-845 (mit Joachim Zentes).
4. Internet-Nutzung im Mittelstand. Nur ein Baustein im künftigen Electronic-Commerce, in: Maschen-Industrie, 49. Jg., 1999, Nr. 5, S. 100-103.
5. Kiosksysteme - Kommunikationsprozeß und Erfolgsbedingungen, in: Bliemel, Friedhelm, Fassott, Georg, Theobald, Axel (Hrsg.): Electronic Commerce: Herausforderungen - Anwendungen - Perspektiven, (Gabler) Wiesbaden 1999, S. 123-141.
6. Konfiguration und Koordination der Internationalisierung kleiner und mittelständischer Unternehmen, in: Marketing- und Management-Transfer, Institut für Handel und Internationales Marketing an der Universität des Saarlandes, Saarbrücken, April 1999, S. 32-38.
7. Kundenbindung im vertikalen Marketing, in: Bruhn, Manfred, Homburg, Christian (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement, 2. Aufl., (Gabler) Wiesbaden 1999, S. 273-299 (mit Joachim Zentes).
8. Motive und Erfolgsgrößen internationaler Kooperation mittelständischer Unternehmen – Überprüfung kontingenztheoretischer Hypothesen, in: Die Betriebswirtschaft, 59. Jg., 1999, Nr. 1, S. 44-60 (mit Joachim Zentes).
9. Multimediale Kiosksysteme – Kommunikationsprozeß, Erfolgsbedingungen und Entwicklungsperspektiven, in: Bliemel, Friedhelm, Fassott, Georg, Theobald, Axel (Hrsg.): Electronic Commerce: Herausforderungen - Anwendungen - Perspektiven, 2. Aufl., (Gabler) Wiesbaden 1999, S. 157-177.

10. Neue Vertriebswege aus Sicht des Einzelhandels – Erscheinungsformen, Herausforderungen und Strategieoptionen des Handels, in: Tomczak, Torsten, Belz, Christian, Schögel, Marcus, Birkhofer, Ben (Hrsg.): Alternative Vertriebswege, (Thexis Fachbuch) St. Gallen 1999, S. 40-58 (mit Joachim Zentes).
11. Neuere Entwicklungen im Handelsmanagement - Umfeldbedingungen und Strategische Konzepte, in: Marketing ZFP, 21. Jg., 1999, Nr. 1, S. 75-90 (mit Joachim Zentes).
12. Standort und Ladengestaltung, in: Dichtl, Erwin, Lingenfelder, Michael (Hrsg.): Meilensteine im deutschen Handel. Erfolgsstrategien – gestern, heute und morgen, (Deutscher Fachverlag) Frankfurt/Main 1999, S. 89-121 (mit Joachim Zentes).
13. Vertikale Kooperationen in Logistik und Marketing, in: Kaapke, Andreas, Froböse, Michael (Hrsg.): Fallstudien zum Handelsmanagement, (Kohlhammer) Stuttgart 1999, S. 35-48 (mit Joachim Zentes).
14. Vertikale Kooperationen in Logistik und Marketing – Lösungsskizze, in: Kaapke, Andreas, Froböse, Michael (Hrsg.): Fallstudien zum Handelsmanagement, Instructor´s Manual, Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln, Köln 1999, S. 63-71 (mit Joachim Zentes).
15. 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, Januar 1999 (Arbeitspapier mit Joachim Zentes, Dirk Morschett).
16. 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, Januar 1999 (Arbeitspapier mit Joachim Zentes, Dirk Morschett).
17. 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 (Arbeitspapier mit Joachim Zentes, Dirk Morschett).
18. 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, Januar 1999 (Arbeitspapier mit Joachim Zentes, Dirk Morschett).

JAHR 1998

1. Globales Handelsmanagement, (Deutscher Fachverlag) Frankfurt/Main 1998 (hrsg. mit Joachim Zentes).
2. Handels*M*onitor I/98: Wo wird Handel im Jahre 2005 `gemacht´?, (Deutscher Fachverlag) Frankfurt/Main 1998 (mit Joachim Zentes).
3. 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 1998 (mit Joachim Zentes).
4. Auf der Spur des Convenience-Käufers, in: Horizont, 15. Jg., 1998, Nr. 40, S. 26 (mit Joachim Zentes).
5. Conditions of consumer information seeking: theoretical foundations and empirical results of using interactive multimedia systems, in: The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 8. Jg., 1998, Nr. 4, pp. 361-381.
6. Convenience - Bedeutung eines neuen Konsumtrends, in: magazin forschung, o. Jg., 1998, Nr. 2, S. 7-10 (mit Joachim Zentes).
7. Convenience-Shopping, in: Absatzwirtschaft, 41. Jg., 1998, Nr. 12, S. 88.
8. Die Verbundgruppen auf dem Wege zum Informationsverbund, in: Olesch, Günter (Hrsg.): Kooperation im Wandel. Zur Bedeutung und Entwicklung der Verbundgruppen, (Deutscher Fachverlag) Frankfurt/Main 1998, S. 221-243 (mit Joachim Zentes).
9. Dienen Sie Ihren Kunden mit Infoterminals, in: Direkt Marketing, 34. Jg., 1998, Nr. 3, S. 10-13.
10. Entwicklung alternativer Vertriebswege - Auswirkungen auf innerstädtische Standorte, in: Grundstücksmarkt und Grundstückswert, 9. Jg., 1998, Nr. 6, S. 321-326 (mit Joachim Zentes).
11. Entwicklung des Handels bis zum Jahr 2010, in: magazin forschung, o. Jg., 1998, Nr. 2, S. 2-6 (mit Joachim Zentes).
12. Entwicklungspfade der Handelslogistik: Neuorientierung der Logistikkonzepte international tätiger Handelsunternehmen, in: Thexis, 15. Jg., 1998, Nr. 1, S. 45-49 (mit Dirk Morschett).
13. Globale Transaktion und Wertschöpfung durch Electronic Commerce - Eine Herausforderung für die Hersteller-Handels-Beziehung?, in: Zentes, Joachim, Swoboda, Bernhard (Hrsg.): Globales Handelsmanagement, (Deutscher Fachverlag) Frankfurt/Main 1998, S. 349-384.
14. Globalisierung des Handels - Rahmenbedingungen - Antriebskräfte - Strategische Konzepte, in: Zentes, Joachim, Swoboda, Bernhard (Hrsg.): Globales Handelsmanagement, (Deutscher Fachverlag) Frankfurt/Main 1998, S. 3-24 (mit Joachim Zentes).
15. Handels*M*onitor I/98: Wo wird im Jahre 2005 Handel `gemacht´?, in: Marketing- und Management-Transfer, Institut für Handel und Internationales Marketing an der Universität des Saarlandes, Saarbrücken, April 1998, S. 5-10.
16. Kundenbindung im vertikalen Marketing, in: Bruhn, Manfred, Homburg, Christian (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement, (Gabler) Wiesbaden 1998, S. 273-299 (mit Joachim Zentes).
17. Multimedia Customer Information Systems at the Point of Sale: Selected Results of an Impact Analysis, in: English, Basil G., Olofsson, Anna (Hrsg.): European Advances in Consumer Research, 3. Jg., Association for

Consumer Research (ACR), Provo, UT 1998, pp. 239-246.
18. Neue Medien im Club, in: Direkt Marketing, 34. Jg., 1998, Nr. 2, S. 19-21.
19. POS-Terminals als neuere Ansätze des Convenience-Shopping im Handel - Chancen und Voraussetzungen, in: Fluhr, Matthias (Hrsg.): Der elektronische Kiosk als Informations- und Verkaufssystem, (inTime) Berlin 1998, S. 14-25.
20. Potentiale und Barrieren von POS-Terminals, in: IhrPlatz (Hrsg.): FIT FOR FUTURE – Point of Sale 2000, Broschüre, (ohne Verlag) Osnabrück, September 1998, S. 16-27.
21. Profilierungsdimensionen des Convenience-Shopping - Analyse am Beispiel der Tankstellen-Convenience-Shops, in: Marketing- und Management-Transfer, Institut für Handel und Internationales Marketing an der Universität des Saarlandes, Saarbrücken, April 1998, S. 29-34.
22. Surfen auf der Insel – Internet-Cafés bei ROBINSON, in: multiMEDIA, 8. Jg., 1998, Nr. 3, S. 18.
23. Technologiedynamik als Katalysator der Internationalisierung von Absatzaktivitäten - Status quo und strategische Optionen für den Handel, in: Scholz, Christian, Zentes, Joachim (Hrsg.): Strategisches Euro-Management, Band 2, (Schäffer-Poeschel) Stuttgart 1998, S. 3-23.
24. Totalrelaunch des Handels, in: Absatzwirtschaft, 41. Jg., 1998, Sondernummer Oktober, S. 24-30 (mit Joachim Zentes).
25. Wo wird im Jahre 2005 Handel „gemacht"?, in: SaarWirtschaft, o. Jg., 1998, Nr. 9, S. 27-28.
26. Stärkung des Arbeitsmarktes Saar – Analyse überdurchschnittlich wachsender Wirtschaftszweige im Dienstleistungsbereich, Forschungsbericht des Instituts für Handel und Internationales Marketing an der Universität des Saarlandes, Saarbrücken, September 1998 (Arbeitspapier mit Joachim Zentes, Dirk Morschett).

JAHR 1997

1. Grundbegriffe des Internationalen Managements, (Schäffer-Poeschel) Stuttgart 1997 (mit Joachim Zentes).
2. Auswirkungen der Ladenwahrnehmung auf Kaufverhalten und Einkaufszufriedenheit - Ergebnisse einer situativen Analyse, in: Trommsdorff, Volker (Hrsg.): Jahrbuch der Handelsforschung 1997/98, (Gabler) Wiesbaden 1997, S. 315-339.
3. Do´s und Don´ts für interaktive Terminals. Was Sie auf jeden Fall (nicht) tun sollten, in: Direkt Marketing, 33. Jg., 1997, Nr. 3, S. 16-18 (mit Dirk Morschett).
4. Geschäftsfeldintegration versus -konfrontation im Business-to-Business-Marketing, in: Karrenbauer, Rüdiger, Lauer, Thomas, Weißgerber, Dieter (Hrsg.): 3. SaarLorLux Multimedia-Kongreß 1997, (Shaker) Aachen 1997, S. 98-112.
5. Internationalisierungsstufen von Klein- und Mittelunternehmen - Empirischer Re-Test eines Stufenmodells, Arbeitspapier des Instituts für Handel und Internationales Marketing an der Universität des Saarlandes, Saarbrücken, September 1997.
6. Kaufhof Warenhaus AG – Competitive Advantages through New Information and Communication Technologies, in: GDI-Retail-Trendletter I/97, (Gottlieb Duttweiler Institut) Rüschlikon/Zürich 1997, pp. 55-63 (with Reinhard Fuß).
7. Kaufhof Warenhaus AG – Wettbewerbsvorteile durch neue Informations- und Kommunikationstechnologien, in: GDI-Handels-Trendletter I/97, (Gottlieb Duttweiler Institut) Rüschlikon/Zürich 1997, S. 59-65 (mit Reinhard Fuß).
8. Kooperative Wertschöpfungspartnerschaften – Barrieren und Erfolgsfaktoren des Efficient Consumer Response Managements, in: IM Information Management, 7. Jg., 1997, Nr. 2, S. 36-42.
9. Multimediale Systeme im Handel – Einsatzgebiete und Wirkung elektronischer POS-Kundeninformationssysteme, in: Das Wirtschaftsstudium, 26. Jg., 1997, Nr. 1, S. 50-55 und S. 81-82.
10. Neuere Ansätze des Convenience-Shopping im Einzelhandel, in: DV-Management, 7. Jg., 1997, Nr. 1, S. 3-8.
11. Wertschöpfungspartnerschaften in der Konsumgüterwirtschaft. Ökonomische und ökologische Aspekte des ECR-Managements, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt), 26. Jg., 1997, Nr. 9, S. 449-454.

JAHR 1996

1. Interaktive Medien am Point of Sale. Eine verhaltenswissenschaftliche Analyse der Wirkung multimedialer Systeme, (Gabler) Wiesbaden 1996 (Dissertation).
2. Akzeptanzmessung bei modernen Informations- und Kommunikationstechnologien, Thexis. Fachbericht für Marketing, Nr. 3, 1996, (Verlag Thexis) St. Gallen 1996.
3. Multimedia-Verkaufsterminals in der Musikindustrie, (HighText) München 1996.
4. Anwendungspotentiale von Multimedia, in: Med-Online-News, 1. Jg., 1996, Nr. 4, S. 18-19.
5. Einfluß von Design bei der Kaufentscheidung von low-interest-products, Empirische Forschungsstudie des Fachgebiets Marketing der Universität GH Essen, März 1996 (mit Hans A. Nüssel, *nicht verfügbar).*
6. Informationssysteme, Kriterien für die Implementierung: Ein neues Marketing-Instrument, in: Gablers Magazin, 10. Jg., 1996, Nr. 3, S. 23-25.
7. Interaktive Kioskterminals im Marketing-Mix – Event im Vordergrund, in: Point of Sale, 6. Jg., 1996, Nr. 6, S. 12-14.

8. Interaktive Terminals – Die Zukunft von Multimedia aus Konsumentensicht, in: Direkt Marketing, 32. Jg., 1996, Nr. 5, S. 36-38.
9. Mehrkäufe durch Kommunikations-Terminals?, in: Dynamik im Handel, 40. Jg, 1996, Nr. 4, S. 22-26.
10. Moderne Informations- und Kommunikationstechnologien im Handel – Entwicklungsperspektiven der Implementierung elektronischer Informationssysteme, in: Marketing- und Management-Transfer, Institut für Handel und Internationales Marketing an der Universität des Saarlandes, Saarbrücken, April 1996, S. 5-12.
11. Multimedia und Konsumentenverhalten, in: Horizont, 13. Jg., 1996, Nr. 18, S. 64.
12. Multimedia: Bedrohung oder Chance für den Handel?, in: SaarWirtschaft, o. Jg., 1996, Nr. 10, S. 480.
13. Multimedia: Bedrohung oder Chance für den Handel?, in: Marketing- und Management-Transfer, Institut für Handel und Internationales Marketing an der Universität des Saarlandes, Saarbrücken, Oktober 1996, S. 5-9.
14. Multimedia: Chancen und Voraussetzungen für Inhome- und Instore-Awendungen, in: Karrenbauer, Rüdiger, Lauer, Thomas, Weißgerber, Dieter (Hrsg.): 2. SaarLorLux Multimedia-Kongreß 1996, (Shaker) Aachen 1996, S. 49-58.
15. Multimedia: Zusatz-Nutzen, in: Lebensmittel Praxis, 48. Jg., 1996, Nr. 4, S. 18-20.
16. Multimediale Kundeninformationssysteme im Handel. Der Kaufhof-Info-Desk, in: Thexis, 13. Jg., 1996, Nr. 4, S. 54-57.
17. Neuere Ansätze der POS-Kommunikation: Kaufverhaltenseffekte elektronischer Kommunikationsterminals, in: EuroHandelsinstitut (Hrsg.): EHI-Informationen Nr. 520, Köln, Februar 1996, S. 1-12.
18. Was bringt „Multimedia“ für den Handel, in: Campus, 26. Jg., 1996, Nr. 6, S. 15.
19. Was die Forschung zu Online-Marketing sagt. Stand und Entwicklungsperspektiven, in: Sales Profi, 5. Jg., 1996, Nr. 2, S. 32-34.
20. Wirkungen interaktiver Medien am Point of Sale. Strukturelle Analyse und empirische Befunde, in: Marketing ZFP, 18. Jg., 1996, Nr. 4, S. 253-266.
21. 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, November 1996 (Arbeitspapier mit Joachim Zentes).
22. Imageanalyse der Kreissparkasse St. Wendel. Marktanalyse und Handlungsempfehlungen, Empirische Forschungsstudie des Instituts für Handel und Internationales Marketing an der Universität des Saarlandes, Saarbrücken, Oktober 1996 (Arbeitspapier mit Joachim Zentes, Natascha Ferring).
23. 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 1996 (Arbeitspapier mit Joachim Zentes).
24. Einfluß von Design bei der Kaufentscheidung von low-interest-products, Empirische Forschungsstudie des Fachgebiets Marketing der Universität GH Essen, März 1996 (Arbeitspapier mit Hans A. Nüssel).

BIS JAHR 1995

1. Grundlagen des Marketing, Leitfaden zum betriebswirtschaftlichen Anpassungsseminar mit dem Abschluß Betriebswirt (ZWW), Zentrum für Wissenschaftliche Weiterbildung der Universität GH Essen, 1992.
2. Marketing für Investitionsgüter unter Berücksichtigung der Anforderungen des Stahlmarktes, Leitfaden zum Ausbildungsprogramm für Manager der russischen Hüttenindustrie, Fachgebiet Marketing der Universität GH Essen, 1992 (mit Hans A. Nüssel).
3. Entwicklungstendenzen der Distributionslogistik in ihrer Konsequenz auf die Position des Großhandels, Diskussionspapier Prof. Dr. Tietz, Saarbrücken, 1992 *(nicht im Ordner).*
4. Erlebnishandel und City-Marketing als Instrumente zur Revitalisierung der Innenstadt. Konzeptionelle Grundlagen und Potentiale, Arbeitspapier des Fachgebiets Marketing der Universität GH Essen, 1992 *(nicht verfügbar).*
5. 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, 1992 (Arbeitspapier mit Joachim Zentes, Falk Ihrig, Stefan Lubritz).
6. Besitz, Gebrauch und Einstellung zu Autoradiomarken, Empirische Forschungsstudie des Fachgebiets Marketing der Universität GH Essen, 1993 (Arbeitspapier mit Hans A. Nüssel).
7. Bedeutung einzelner PKW-Sonderausstattungen, in: Marketing-Club-Report, Essen 1/1994 (mit Hans A. Nüssel). *(nicht Einsehbar).*
8. Event-Marketing. Einstellung zu Bundesgartenschau, Empirische Forschungsstudie des Fachgebiets Marketing der Universität GH Essen im Rahmen der BUGA 1997 in Gelsenkirchen, 1993 (mit Hans A. Nüssel).
9. Darstellung neuronaler Netze und ihrer Kriterien eines vorteilhaften Einsatzes, Diskussionspapier Prof. Dr. Scholz, Saarbrücken, 1993 *(nicht Einsehbar).*
10. Hemisphärentheoretische Gedächtnisprozesse. Ergebnisse eines gruppendynamischen Experiments, Arbeitspapier des Fachgebiets Marketing der Universität GH Essen, 1994 *(nicht im Ordner).*
11. Wirkungsanalyse des Karstadt Music Masters, Empirische Forschungsstudie des Fachgebiets Marketing der Universität GH Essen, 1994.
12. Interaktive Kioskterminals. Mediennutzung am Point of Sale, in: multiMEDIA, 5. Jg., 1995, Nr. 4, S. 13-18.
13. Kaufimpulse per Touch-Screen. Interaktive Informationssysteme nutzen Handel und Verbrauchern gleichermaßen, in: Lebensmittel-Zeitung, 47. Jg., 21.7.1995, Nr. 21, S. 32-34.

14. Logistikstrukturen in Hamburg am Beispiel der Firmen HOYER und HHLA, in: Marketing- und Management-Transfer, Institut für Handel und Internationales Marketing an der Universität des Saarlandes, Saarbrücken, Oktober 1995, S. 35-38.
15. Multimediale Systeme im Handel: Das Erlebnis bestimmt die Wirkung, in: Absatzwirtschaft, 38. Jg., 1995, Nr. 12, S. 80-86.
16. Point of sale. Neuester Tratsch, in: Wirtschaftswoche, 49. Jg., 24.8.1995, Nr. 35, S. 88-91 (Interview mit R.-H. Peters).
17. PoS-Terminals in Warenhäusern, in: Neue Mediengesellschaft (Hrsg.): Multimedia. Das Handbuch für Interaktive Medien, (HighText) München, 1995, S. 1-14.

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
   - Management International Review
   - Marketing-ZFP – Journal of Research and Management
   - The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research
   - Conferences: AIB, ANZMAC, AMA, EIBA, EMAC, WMC etc.
2. Prof. Swoboda ist/war Herausgeber oder ist/war im Herausgeberbeirat folgender Zeitschriften:
   - European Retail Research (ehemaliger Editor in Chief)
   - International Marketing Review
   - Journal of International Marketing
   - Management International Review
   - Marketing Review St. Gallen (ehem. Thexis)
   - Marketing-ZFP – Journal of Research and Management (3/2016-3/2019 Editor in Chief)
3. Rang von Prof. Swoboda: WirtschaftsWoche-BWL-Ranking 2022 #47 bzgl. Forschungsleistung (unter rd. 3.500 Forschenden aus den DACH-Ländern) und 2024 #56 bzgl. Forschungsleistung (unter rd. 5.000 Forschenden aus den DACH-Ländern).