

PUBLIKATIONEN

Prof. Dr. Roland Mattmüller

*Professor für Strategisches Marketing
Leitung der Marketing & Sales Gruppe
Leitung Beirat Executive School*

EBS Universität
Rheingaustraße 1
65375 Oestrich-Winkel



Monografien

- „Integrativ-Prozessuales Marketing“, 4. überarb. unterw. Auflage, Wiesbaden 2012
- „Strategisches Handelsmarketing“, München 2004 (mit Ralph Tunder)
- „Marketingstrategien des Handels und staatliche Restriktionen -Geschäftsfeldsegmentierung, Wachstumsoptionen und rechtliche Rahmenbedingungen“, 3. Auflage, München 2001
- „Marketing-Prognosen für den Handel“, 2. überarb. Auflage, Augsburg 1992

Herausgeberschaften

- „Perspektivwechsel im Employer Branding – Neue Ansätze für die Generationen Y und Z“, 2. aktual. und erw. Auflage, hrsg. mit G. Hesse, Wiesbaden 2019
- „Perspektivwechsel im Employer Branding –Neue Ansätze für die Generationen Y und Z“, hrsg. mit G. Hesse, Wiesbaden 2015
- „Versandhandels-Marketing –Vom Katalog zum Internet“, 2. kpl. überarb. und erw. Auflage, Frankfurt am Main 2010
- „Aufbruch –Ingredient Branding schafft Werte“, hrsg. mit B.M. Michael / R. Tunder, München 2009
- „Wertorientiertes Marketing –Unternehmensressourcen richtig nutzen“, hrsg. mit E. Hoffmann, Frankfurt 2008
- „After-Sales –Der Service macht den Gewinn“, hrsg. mit H. Kaerner / M. Kasper, Frankfurt 2004
- „Strategische Marketingoptionen“, hrsg. mit P.W. Meyer; Stuttgart 1992

Beiträge in Sammelwerken

- „Immobilienmarketing“, in: Reiss-Fechter D. (Hrsg) Immobilienmanagement in Sozialwirtschaft und Kirche (3.Aufl.), Baden-Baden 2016, S. 315-332.

- Das „Haus of Employer Branding“ als Lösungsansatz für die Praxis, in: Perspektivwechsel im Employer Branding – Neue Ansätze für die Generationen Y und Z, hrsg. mit G. Hesse, Wiesbaden 2015, S. 201 – 208 (mit Andrea Buschmann und Jana Fournier)
- „Marketing: Das Management aller Zielgruppen“, in: Perspektivwechsel im Employer Branding – Neue Ansätze für die Generationen Y und Z, hrsg. mit G. Hesse, Wiesbaden 2015, S. 1-16 (mit Andrea Buschmann)
- Fallstudien zu aktuellen Herausforderungen im Employer Branding und Personalmarketing, in: Perspektivwechsel im Employer Branding – Neue Ansätze für die Generationen Y und Z, hrsg. mit G. Hesse, Wiesbaden 2015, S. 105-200
- „Vom Externen Faktor zur Customer Co-Creation – und darüber hinaus. Eine Zeitreise durch die Kundenintegration“, in: Bartsch, S./ Blümelhuber, C.(Hrsg.): Always Ahead im Marketing, München 2015, S. 233-246
- „Primär-und Sekundärorganisation im Handel“ in: Zentes / Swoboda et al. (Hrsg.): Handbuch Handel, 2. Auflage 2013, S. 833–84 (mit Ralph Tunder)
- „Die Zutat Marke in der Marke – Ingredient Branding. Die zunehmende strategische Bedeutung von Komponentenmarken“, in: SuperbrandsGermany 2012, Jubiläumsausgabe, London/München 2012, S. 116-117 (mit Johannes Zuberer)
- „Moments of Trust - Eine Einführung in Mobile Marketing“, in: Customer Management - Vertriebs-und Servicekonzepte der Zukunft, hrsg. von F. Keuper / R. Mehl, Wiesbaden 2011, S. 173-191 (mit Katharina Lange und Linn Thomas)
- „Umsatzsteigerung mit Location-based Services in sozialen Onlinenetzen“, in: Customer Management -Vertriebs-und Servicekonzepte der Zukunft, hrsg. von F. Keuper / R. Mehl, Wiesbaden2011, S. 269-289 (mit Linn Thomas und Katharina Lange)
- „Betriebsformenwahl im Lebensmitteleinzelhandel im internationalen Kontext“, in: Herausforderungen der internationalen marktorientierten Unternehmensführung, hrsg. von A. Mann, Festschrift für Univ.-Prof. Dr. Reinhard Hünerberg, 1. Auflage 2011, S. 407 -419
- „Typologie und Bedeutung des Versandhandels“, in: Versandhandelsmarketing, hrsg. von R. Mattmüller, 2., kpl. überarb. und erw. Aufl., Frankfurt 2010, S. 17-36 (mit Thomas Hauser und Tobias Schäfers)
- „Integrativ-Prozessuales Marketing als strukturierender Ansatz des Herausgeberbandes“, in: Versandhandelsmarketing, hrsg. von R. Mattmüller, 2., kpl. überarb. und erw. Aufl., Frankfurt 2010, S. 83-100 (mit Nina Jochheim)
- „Marktforschung im medialen Handel“, in: Versandhandelsmarketing, hrsg. von R. Mattmüller, 2., überarb.und erw. Aufl., Frankfurt 2010, S. 105-122 (mit Angelika Kunz)
- „Ingredient Branding – Grundlegungen zur terminologischen und inhaltlichen Bestimmung“, in: Aufbruch Ingredient Branding schafft Werte, hrsg. von R. Mattmüller / B.M. Michael / R. Tunder, München 2009. S. 10-22 (mit Tobias Irion und Philipp Goetting)
- „Das dyadische Beziehungsmodell: Von der Kundennähe über Kundenzufriedenheit zu Kundenloyalität?“, in: Dienstleistungsmanagement in der Investitionsgüterindustrie, hrsg. von

- R. Gleich / U. Seegy / W. Friedrich / M. Tilebein, Frankfurt 2008, S. 124-138 (mit Ralph Tunder und Saskia Reitzle)
- „Markteinführung und Vermarktung“, in: Von der Idee zum Markt, hrsg. von P. Russo / R. Gleich / F. Strascheg, München 2008, S. 67 -77
 - „Marketing“ in: Betriebswirtschaftslehre Band 1, hrsg. von H. Corsten; M. Reiß, 4. Aufl., München 2008, S. 541-618 (mit Anton Meyer)
 - „Der Einsatz des Sponsoring im Handelsmarketing“, in: Festschrift zum 60. Geburtstag von Arnold Hermanns, Berlin 2007, S. 287-295 (mit Nora Oettgen)
 - „Akquisition und Bestandskundenmanagement -Konzeptioneller Status Quo in der Konsumgüterindustrie“, in: Handbuch Vertriebliche Exzellenz und Kundenbindung: Best Practices im Institutionellen Asset Management, hrsg. von M. Herzog / L. Johanning, M. Rodewald, Bad Soden 2008, S. 535-557 (mit Thomas Feinen und Nina Jochheim)
 - „Warum Handelsbetriebe zur Marke werden müssen“ in: Faszination Zukunft, hrsg. von Markant AG, Pfäffikon 2008, S. 146-151 (mit Nora Oettgen)
 - „Erfolgsfaktoren von On-Pack Advertisement“, in: Shopper Research –Kundenverhalten im Handel –Jahrbuch Vertriebs-und Handelsmanagement, hrsg. von D. Ahlert / R. Olbrich, /H. Schröder, 2007, S. 267-282 (mit Tobias Irion und Philipp Goetting)
 - „Vertrauen im Vertikalen Marketing“, in: Theoretische Fundierung und praktische Relevanz der Handelsforschung, hrsg. von M. Schuckel / W. Toporowski, W., Wiesbaden 2007, S. 467-483 (mit Ralph Tunder)
 - „Marktveranstaltungen“ in: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, 6. Aufl., hrsg. von W. Wittmann et al., 2007, S. 1172-1182
 - „Organisation des Verkaufs und der Verkaufsführung: Eine Analyse aus Sicht der Neuen Institutionenökonomik“, in: Marktpsychologie –Enzyklopädie der Psychologie: Wirtschafts-, Organisations- und Arbeitspsychologie –Band 5, hrsg. v. L. von Rosenstiel / D. Frey, Göttingen 2006, S.709-750 (mit Matthias Tewes)
 - „Image-Malus des Handels – Eine empirische Untersuchung bei kommunalpolitischen Entscheidungsträgern“, in: Jahrbuch Handelsforschung der FfH 2006/07, hrsg. von V. Trommsdorff, Wiesbaden, S. 199-212 (mit Tim Bendig)
 - „Innovationsmarketing“, in: Innovationsmanagement in der Investitionsgüterindustrie, hrsg. Von R. Gleich / P. Russo / M. Wittenstein, Frankfurt am Main 2006,S. 114-129 (mit Ralph Tunder)
 - „Primär-und Sekundärorganisationsformen im Handel“, in: Handbuch Handel, hrsg. Von J. Zentes, Wiesbaden2006, S. 829-850 (mit Ralph Tunder)
 - „Das Management von implizitem Wissen in Unternehmensnetzwerken“ in: Netzwerke in Vertrieb und Handel, Jahrbuch Vertriebs-und Handelsmanagement 2005, hrsg. von D. Ahlert / R. Olbricht / H. Schröder, Frankfurt 2005, S. 349-364 (mit Tobias Irion)
 - „The Architecture of Retail Brands“ in: Manual of International Marketing, hrsg. von T. Heilmann, London 2005,S. 185-195 (mit Ralph Tunder)

- „Der konzeptionelle Status-quo von After-Sales Services im Industriegüterbereich“, in: Kerner / Kasper / Mattmüller (Hrsg.): After-Sales. Der Service macht den Gewinn -Wie Sie Produkte erfolgreich mit Dienstleistungen verbinden, Frankfurt am Main 2004, S. 21-34 (mit Tobias Irion)
- „Handelsmarkenstrategie“ in: Handbuch Markenführung, hrsg. von M. Bruhn, Wiesbaden 2004, S. 949-973 (mit Ralph Tunder)
- „Zur Bedeutung von Marken und Markenwert für Anbieter und Nachfrager“, in: Wertorientiertes Start-up Management, hrsg. von U. Hommel / T. Knecht, München 2002, S. 335-354 (mit Ralph Tunder)
- „Strategisches Versandhandels-Marketing, in: Marketing -Loseblattwerk, Luchterhand-Verlag, hrsg. von L. Poth, 46. Akt.-Lfg., Oktober 2002 (mit Thomas Müller-Rehkopf)
- „Zur Vorteilhaftigkeit von Franchisesystemen –Ursachen und Lösungsansätze der Informationsasymmetrie“, in: Der Handel im Informationszeitalter, hrsg. von D. Möhlenbruch / M. Hartmann zum 65. Geburtstag von Prof. Dr. Klaus Barth, Wiesbaden 2002, S. 187-204
- „Der Handel und sein Image –eine leidvolle Beziehung“, in: Praxisorientierte Handelsforschung, hrsg. von B. Hallier, Köln 2001, S. 278-280
- „Ökologieorientierte Distributionspolitik“, in: Lexikon Nachhaltiges Wirtschaften, hrsg. von W. Schulz et al, München 2001, S. 66-70
- „Ein neues Selbstverständnis der Hersteller gegenüber dem Handel –Theoretische Hintergründe und Umsetzungsalternativen“, in: Handelsforschung 2000/2001, Jahrbuch der Forschungsstelle für den Handel Berlin (FfH) e.V., hrsg. von V. Trommsdorff, Wiesbaden 2001, S. 3-26 (mit Ralph Tunder)
- „Marketing“, in: Übungsbuch zur Betriebswirtschaftslehre, hrsg. von H. Corsten; M. Reiß, München 2000, S. 307-326 (mit Anton Meyer)
- „Dedico –Internationalisierung im Handel“, in: Fallstudien zum Handelsmanagement, hrsg. von A. Kaapke; M. Froböse, Stuttgart 1999, S. 95-117 (mit Ralph Tunder)
- „Strategische Geschäftsfelder und Marketing-Optionen im Versandhandel“, in: Versandhandels-Marketing –Vom Katalog zum Internet, hrsg. von R. Mattmüller, Frankfurt am Main 1999, S. 133-151
- „Typologie und Bedeutung des Versandhandels“, in: Versandhandels-Marketing –Vom Katalog zum Internet, hrsg. von R. Mattmüller, Frankfurt am Main 1999, S. 15-31 (mit Thomas Hauser)
- „Image-Malus des Handels und rechtliche Konsequenzen“, in: Distribution im Aufbruch, hrsg. von O. Beisheim, Stuttgart 1999
- „Diversifikations-, Reduktions- und Konversionsstrategien von Dienstleistungsanbietern“, in: Handbuch Dienstleistungs-Marketing, hrsg. von A. Meyer, Band 1, Stuttgart 1998, S. 589-606 (mit Ralph Tunder)
- „Filialisierung und Franchising von Dienstleistungen -zur Multiplikationseignung unterschiedlicher Dienstleistungstypen und ihren Umsetzungsformen“, in: Handbuch

Dienstleistungs-Marketing, hrsg. von A. Meyer, Band 1, Stuttgart 1998, S. 563-588 (mit Stefanie Killinger)

- „Strategische Geschäftsfelder für Handelsbetriebe: ein systemspezifischer Segmentierungsansatz“, in: Handelsforschung 1997/98, Jahrbuch der Forschungsstelle für den Handel Berlin (FfH) e.V., hrsg. von V. Trommsdorff, S. 255-273, Wiesbaden 1997
- „Der Einfluss staatlicher Restriktionen auf den räumlichen Wettbewerb im Handel“, in: Erfahrung -Bewegung -Strategie, hrsg. v. EUROPEAN BUSINESS SCHOOL, Wiesbaden 1996, S. 85 -111
- „Marktforschung im Handwerk“, in: Handwerks-Marketing, hrsg. v. B. Dornach, Bad Wörishofen 1995, S. 59 -70
- „Warenbörsen“, in: Handwörterbuch des Marketing (HWM), hrsg. von B. Tietz; R. Köhler, J. Zentes, 2., überarb. Auflage, Stuttgart 1995, Sp. 2643-2649
- „Motive und Auswirkungen handelsgerichteter Restriktionen des Staates“, in: Handelsforschung 1993/94, Jahrbuch der Forschungsstelle für den Handel Berlin (FfH) e.V., hrsg. von V. Trommsdorff, Wiesbaden 1993, S. 29-44
- „Handels-Marketing“, in: Marketing-Systeme -Grundlagen des institutionalen Marketing, hrsg. v. P. W. Meyer; A. Meyer, 2. Auflage, Stuttgart u.a. 1993, S. 77-138
- „Bedeutung und Problematik von Strategien im Marketing“ in: Strategische Marketingoptionen, hrsg. von P.W. Meyer; R. Mattmüller, Stuttgart 1992, S. 13-29 (mit Paul W. Meyer)
- „Kundenbindung im Einzelhandel“, in: Handelsforschung 1991, Jahrbuch der Forschungsstelle für den Handel Berlin (FfH) e.V., hrsg. v. V. Trommsdorff, Wiesbaden 1992, S. 89-101 (mit Paul W. Meyer)
- „Zur Problematik handelspezifischer Prognosen“ in: Handelsforschung 1989, Jahrbuch der Forschungsstelle für den Handel Berlin (FfH) e.V., hrsg. v. V. Trommsdorff, Wiesbaden 1989, S. 27-40 (mit Paul W. Meyer)
- „Ein Ansatz zur Systematik des Handels“ in: Handelsforschung 1987, Jahrbuch der Forschungsstelle für den Handel Berlin (FfH) e.V., hrsg. v. V. Trommsdorff, Heidelberg 1987, S. 123-137 (mit Paul W. Meyer)

Beiträge in Zeitschriften

- „Kommunikation in Krisenzeiten“ in Markenartikel, 11/2020, S. 100-102 (mit Julia Matheis)
- „Anziehendes Investment“, in: return 05/20, S.58-59 (mit Linda Rinke)
- „Omnipräsent, Omnipotent – Omnichannel?“, in Markenartikel 11/2019, S.56-58 (mit Christian Segiet)
- „Der Kunde als Markenmanager“, in: Markenartikel 05/18, S. 100-102 (mit Fabian Schmitz)
- „Höher, schneller, weiter 4.0“, in: Markenartikel 06/17, S. 48-50 (mit Philipp Hoog)
- „The House of Employer Branding“, in: Das Recruiting-Journal, Fachzeitung zur Gewinnung und Bindung von Top-Talenten, Ausgabe Oktober-Dezember 2016, S. 13 (mit Andrea Buschmann)
- „TV-Werbung 4.0“ in: Markenartikel, 06/2016, S. 16-18 (mit Philipp Hoog)
- „Homo Shareconimus“, in: Markenartikel, 06/2015, S. 36-39 (mit Lutz Müller)

- „Die Marke ist tot –es lebe die Marke“, Gastkommentar in: Horizonte, 45/2014 vom 06.11.2014, S. 27 (mit Harald Münzberg)
- „Konsument als Regisseur –Quo vadis Marke?“, in: Markenartikel, Sonderheft 111 Jahre Markenverband, S. 42-44 (mit Lutz Müller)
- „Das Hashtag als Verbindungselement“, in: Markenartikel, 09/2014, S. 74-78 (mit Lutz Müller)
- „Verkauf 2020 –Smart Sales“, in: Markenartikel, 06/2014, S. 100-101 (mit Harald Münzberg)
- „Digitale Welten –Reale Herausforderungen“, in: Markenartikel, Sonderheft 1/2013, S. 100-102 (mit Katharina Lange)
- „Digitaler Puls der Markenführung“, in: Markenartikel, 10/2012, S. 30-32 (mit Katharina Lange)
- „Marketing in Klinik und Praxis –Von der Theorie zur praktischen Umsetzung“, in: Der Urologe, 12/2011, S. 1560-1556, „Die Effizienz von Google Adwords für Werbungtreibende“, in: Wirtschaftsstudium (WISU), 11/2008, S. 1515-1518 (mit Saskia Reitzle und Christiane Heisterkamp)
- „Chooser versus User“, in: ZfAW -Zeitschrift für die gesamte Wertschöpfungskette Automobilwirtschaft, 11. Jhrg., Nr. 3, 2008, S. 40-47 (mit Sebastian Sigle und Sebastian Behre)
- „Factors Influencing Sales Partner Control and Monitoring in Indirect Marketing“, in: Journal of American Academy of Business, Volume 12, No. 1, September 2007, S. 235-247 (mit Ralph Tunder und Tobias Irion)
- „Chaos im Autovertrieb“, in: Harvard Business Manager, April 2007, S. 22-23 (mit Tobias Irion, Ernst Hoffmann und Armin Landgraf)
- „(Miss-)Erfolgsfaktoren von Verkaufsförderungsaktionen“, in: ZfAW -Zeitschrift für die gesamte Wertschöpfungskette Automobilwirtschaft, Nr. 3, 2006, S. 60-63 (mit Ralph Tunder)
- „Differenzierungsstrategien im Markt für Tonträger –Theoretische Hintergründe und praktische Umsetzung“ in: Jahrbuch der Absatz-und Verbrauchsforschung, Nr. 2/2006, 52. Jhrg., S. 155-165 (mit Jochen Basting und Tobias Irion)
- „Kooperation mit dem Handel –Auch den Vertrieb ins Boot holen“ in: Sales Business, Ausgabe 4/2004, S. 20-22 (mit Sven Franzen)
- „Mehr als ein Lippenbekenntnis“, in: acquisa, Ausgabe 12/2003, S.28-30 (mit Sven Franzen)
- „Vertragliche Vertriebssysteme und EU-Wettbewerbsrecht –Eine Analyse rechtlicher Restriktionen aus Sicht des Konsumgüterherstellers“ in: Jahrbuch der Absatz-und Verbrauchsforschung, Nr. 4/2002, 48. Jhrg., Berlin 2002, S. 387-405 (mit Bernd Geiseler)
- „Das Prozessorientierte Marketingverständnis. Eine neoinstitutionenökonomische Begründung“, in: Jahrbuch der Absatz-und Verbrauchsforschung, Nr. 4/1999, 45. Jhrg., S. 435-45 (mit Ralph Tunder)
- „Ziele und Zukunft des Handels -Einflüsse von Efficient Consumer Response auf die Verpackung“, in: Verpackung -Medium im Trend der Wünsche, München 1998, S. 95-108
- „Zur Wettbewerbsschwäche von Verbundgruppen im Handel -eine institutionenökonomische Analyse der Beziehung von Zentrale und Anschlußbetrieben“, in: Jahrbuch der Absatz-und Verbrauchsforschung, Nr. 4/1997, S. 383-400

- „Praxismarketing: Qualitätsmanagement als zentrale Basis“, in: Praxiserfolg, Heft 7/97
- „Die Preis-Falle“, in: Lebensmittelzeitung Spezial, Nr. 3/97, S. 44
- „Kommunikation: Reden ist Silber -Zeigen ist Gold“, in: Praxiserfolg, 11/96, S. 44-47
- „Compliance-Probleme?“, in: Praxis Erfolg, Nr. 1/1996, S. 69-72
- „Marketing-Defizite im Innovationsprozess technologieorientierter mittelständischer Unternehmen -State-of-the-Art und empirische Ergebnisse“, in: Jahrbuch der Absatz-und Verbrauchsforschung, Nr. 2/1995, S. 159-186 (mit Stephan Susen)
- „Space Management“, in: DBW-Die Betriebswirtschaft, Nr. 4/1993, S. 563-566 (mit Thomas Günther)
- „Wirkungsgrundlagen von Sozialisationskampagnen -eine kritische Analyse am Beispiel der Anti-AIDS-Kampagne“, in: Jahrbuch der Absatz-und Verbrauchsforschung, Nr. 2/1993, S. 192-210 (mit Stefanie Killinger)
- „Möglichkeiten und Grenzen der Regaloptimierung im Handel“ in: Marketing ZFP, Nr. 2/1993, S. 77-86 (mit Thomas Günther)
- „Zur Ökologisierung des Handels-Marketing -der Handel zwischen Ökovision und Ökorealität“, in: Jahrbuch der Absatz-und Verbrauchsforschung, Nr. 2/1992, S. 129-155 (mit Michael Trautmann)
- „Zukunftstendenzen im deutschen und europäischen Lebensmittel-Einzelhandel“, in: Magazine for Food-and Dairy Industry, Nr. 12/1991, S. 332-340
- „Marketingprognosen für den Handel“ Teil 1, in: Lebensmittel-Zeitung, Nr. 45, 08.11.1991, S. J 28-32 und Teil 2 in: Lebensmittel-Zeitung, Nr. 46, 15.11.1991, S. J 28-30
- „Zur Zukunft der Warenhäuser: Die Profilierung schaffen!“, in: BAG Nachrichten, Nr. 3/1991, S. 19-21
- „Grundlagen des Handels-Marketing“ in WISU, Nr. 2/1991, S. 107-112 (mit Paul W. Meyer)
Marketing für niedergelassene Ärzte, „Artikelreihe zu Fragen des Praxismarketing“, jeweils in: die Praxisgründung -die Praxisführung (mit Anton Meyer), Nr. 11/1987, Nr. 3/1988, Nr. 6/1988, Nr. 12/1988, Nr. 1/1989, Nr. 4/1989, Nr. 8/1989, Nr. 11/1989
- „Hedonismus -Trend zum Lebensgenuss und Konsequenzen für das Marketing“ in: THEXIS, Nr. 4/1987, S. 69-72
- „Qualität von Dienstleistungen -Entwurf eines praxisorientierten Qualitätsmodells“, in: Marketing ZFP, Nr. 3/1987, S. 187-195 (mit Anton Meyer), wieder abgedruckt in: Integratives Dienstleistungsmanagement, hrsg. v. C. Corsten, Wiesbaden 1994, S. 349-367

Arbeitspapiere

- „Zur theoretischen Basis der Marketingwissenschaft -Die Verknüpfung der Neuen Institutionenökonomik mit dem Integrativ-Prozessualen Marketingansatz“, Band 5 der Arbeitspapiere des Lehrstuhls für Marketing und Handel an der EUROPEAN BUSINESS SCHOOL, 4. Auflage, Schloß Reichartshausen 2005 (mit Ralph Tunder)
- „Firmenkunden als Strategisches Geschäftsfeld“, Band 9 der Weihenstephaner Beiträge aus den Wirtschafts-und Sozialwissenschaften, Freising-Weihenstephan 1994 (mit Thomas Hörter)

- „Erfolgreiches Innovationsmanagement in mittelständischen Unternehmen -ein praxisorientierter Leit-faden“, München 1994 (mit Paul W. Meyer, Stephan Susen, Robert Wieland)

Rezensionen

- „Social Marketing“, in: ZfB, Nr. 10/1995, S. 1186-1188

Herausgeberschaft einer Schriftenreihe

- Verantwortliche Herausgeberschaft der Schriftenreihe „Strategisches Marketingmanagement“, Frankfurt am Main (bisher 27 Bände erschienen)