

Publications by Martin Fassnacht July 2024

Contents

I. Monographs	1
II. Articles in peer-reviewed journals	2
III. Articles in edited academic volumes, concise dictionaries and encyclopedias	4
IV. Peer-reviewed conference contributions	7
V. Practice-oriented journals and case studies	9
VI. Papers and abstracts	11
VII. Laudations	12
VIII. Reviews	12

I. Monographs

Simon, H./Fassnacht, M. (2021): Price Management: 正版 价格管理:理论与实践 [德]赫尔曼西蒙 [Chinese version], Beijing: China Machine Press.

Simon, H./Fassnacht, M. (2019): Price Management: Zarządzanie cenami [Polish Version], Warsaw: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Simon, H./Fassnacht, M. (2019): Price Management: Прайс-менеджмент - Стратегия, анализ, решение и реализация [Russian Version], Moscow: Byblos Publishing.

Simon, H./Fassnacht, M. (2019): Price Management: Strategy, Analysis, Decision, Implementation. [English Version], 1st. Edition, New York: Springer.

Simon, H./Fassnacht, M. (2016): Preismanagement: Strategie – Analyse – Entscheidung – Umsetzung, 4. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Gabler.

Simon, H./Zatta, D./Fassnacht, M. (2013): Price Management, II. Strumenti operative e applicazioni settoriali [Italian Version], Milano: FrancoAngeli.

Simon, H./Zatta, D./Fassnacht, M. (2013): Price Management, I. Strategia, analisi e determinazione del prezzo [Italian Version], Milano: FrancoAngeli.

Yoo, P.H./Simon, H./Fassnacht, M. (2012): Price Management [Korean Version], Seoul: Parkyoung Publishing Company. [유평화/ 헤르만 지몬/ 마틴 파스나하트 [2012]; 가격관리론, 박영사 ; 서울].

Simon, H./Fassnacht, M. (2009): Preismanagement, 3. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Gabler. *

* The authors were awarded with the "Georg Bergler Prize for Marketing" 2010, one of the most highly endowed marketing trade book awards in Europe.

Fassnacht, M. (2003): Eine dienstleistungsorientierte Perspektive des Handelsmarketing, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag (Habilitationsschrift).

Fassnacht, M. (1996): Preisdifferenzierung bei Dienstleistungen: Implementationsformen und Determinanten, Wiesbaden: Gabler (Dissertationsschrift).

II. Articles in peer-reviewed journals

Schmitz, A.-K./Brexendorf, T./Fassnacht, M. (2023): Vertical Line Extension: A Systematic Review of Research on Upward and Downward Line Extension, in: Journal of Product & Brand Management, Vol. 32 (6), pp. 828–848.

Fassnacht, M./Dahm, J.-M. (2021): Growing Luxury Brands by Increasing the Price: Does the Veblen Effect Exist? in: Luxury Research Journal, 2021 Vol.2 No.1/2, pp. 99–139.

Lechermeier, J./Fassnacht, M./Wagner, T. (2020): Testing the Influence of Real-Time Performance Feedback on Employees in Digital Services, in: Journal of Service Management, Vol. 31 No. 3, pp. 345-371.

Schmitz, A.-K./Fassnacht, M. (2020): Premiumization as a Profit Growth Strategy. A Framework of Strategic Options, in: Marketing Review St. Gallen, No. 3/2020, pp. 60–68.

Fassnacht, M./Beatty, S/Szajna, M. (2019): Combating the Negative Effects of Showrooming: Successful Salesperson Tactics for Converting Showroomers into Buyers, in: Journal of Business Research, Vol. 102, pp. 131–139.

Fassnacht, M./Dahm, J.-M. (2018): The Veblen Effect and (In)Conspicuous Consumption – A State of the Art Article, in: Luxury Research Journal, Vol. 1, No. 4, pp. 343–371.

Lechermeier, J./Fassnacht, M. (2018): How Do Performance Feedback Characteristics Influence Recipients' Reactions? A State-Of-The-Art Review on Feedback Source, Timing, and Valence Effects, in: Management Review Quarterly, No.1/2018, pp. 145–193.

Bergers, D./Fassnacht, M. (2017): Debiasing Strategies in the Price Management Process, in: Marketing Review St. Gallen, No. 6/2017, pp. 50–58.

Fassnacht, M./Schmitz, A.-K. (2017): Digitization and the Retail Landscape – 10 Theses, in: Marketing Review St. Gallen, No. 5/2017, pp. 10–17.

Simon, C./Brexendorf, T.O./Fassnacht, M. (2016): The Impact of External Social and Internal Personal Forces on Consumers' Brand Community Engagement on Facebook, in: Journal of Product & Brand Management, Vol. 25 No. 5, pp. 409–423. *

* This article was distinguished with the Highly Commended Paper 2017 award by the Journal of Product & Brand Management.

Fassnacht, M./Unterhuber, S. (2016): Consumer Response to Online/Offline Price Differentiation, in: Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 28, pp. 137–148.

Goetz, D.M./Fassnacht, M. (2015): Brand Name Strategies for Successful Upward Extension, in: Marketing Review St. Gallen, Vol. 32, No. 5, pp. 26–35.

Fassnacht, M./Schmidt, T./Pannek, J. (2015): Determinants of Choice Satisfaction in a High-Involvement Product Choice, in: Journal of Management and Marketing Research, Vol. 19, pp. 1–19.

Kluge, P.N./Fassnacht, M. (2015): Selling Luxury Goods Online: Effects of Online Accessibility and Price Display, in: International Journal of Retail and Distribution Management, Vol. 43, No. 10/11, pp. 1065–1082.

Fassnacht, M./Unterhuber, S. (2015): Cross-Channel Pricing: What We Know and What We Need to Know, in: International Journal of Business Research, Vol. 15, No. 2, pp. 39–60.

Fassnacht, M./Königsfeld, J. A. (2015): Sales Promotion Management in Retailing: Tasks, Benchmarks, and Future Trends, in: Marketing Review St. Gallen, Vol. 32, No. 3, pp. 67–77.

Goetz, D. M./Fassnacht, M./Rumpf, K. (2014): Extending Downward is Not Always Bad: Parent Brand Evaluations after Brand Extension to Higher and Lower Price and Quality Levels, in: Journal of Brand Management, Vol. 21, No. 4, pp. 303–324.

Simon, C./Brexendorf, T. O./Fassnacht, M. (2013): Creating Online Brand Experience on Facebook, in: Marketing Review St. Gallen, Vol. 30, No. 6, pp. 50–59.

Möller, S./Ciuchita, R./Mahr, D./Odekerken-Schröder, G./Fassnacht, M. (2013): Uncovering Collaborative Value Creation Patterns and Establishing Corresponding Customer Roles, in: Journal of Service Research, Vol. 16, No. 4, pp. 471–487.

Fassnacht, M./El Hussein, S. (2013): EDLP vs. Hi-Lo Pricing Strategies in Retailing – A State of the Art Article, in: Journal of Business Economics (früher: Zeitschrift für Betriebswirtschaft), Vol. 83, No. 3, pp. 259–289.

Fassnacht, M./Kluge, P.N./Mohr, H. (2013): Pricing Luxury Brands: Specificities, Conceptualization and Performance Impact, in: Marketing ZFP – Journal of Research and Management, Vol. 35, No. 2, pp. 104–117.

Kluge, P.N./Königsfeld, J.A./Fassnacht, M./Mitschke, F. (2013): Luxury Web Atmospherics: An Examination of Homepage Design, in: International Journal of Retailing & Distribution Management, Vol. 41, No. 11/12, pp. 901–916.

Fassnacht, M./Mahadevan, J. (2012): Differential Pricing between New Customers and Loyal Customers: The Impact of Favoring New Customers over Loyal Customers on the Perceived Price Fairness of Loyal Customers, in: Die Betriebswirtschaft (DBW), Heft 2/2012, 72. Jg., S. 179–194.

Fassnacht, M./Stallkamp, C./Lampl, L./Rolfes, L. (2011): Betriebsformen im Automobilhandel - Resultate einer empirischen Untersuchung, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Vol. 81, No. 11, S. 1181–1203.

Fassnacht, M./Mahadevan, J. (2010): Grundlagen der Preisfairness – Bestandsaufnahme und Ansätze für zukünftige Forschung, in: Journal für Betriebswirtschaft, Vol. 60, No. 4, S. 295–326.

Möller, S./Fassnacht, M./Ettinger, A. (2010): Retaining Customers with Shopping Convenience, in: Journal of Relationship Marketing, Vol. 8, No. 4, pp. 313–329.

Fassnacht, M. (2009): Preismanagement: eine prozessorientierte Perspektive, in: Marketing Review St. Gallen, 26. Jg., Nr. 5, S. 8–13.

Fassnacht, M./Müller, C. (2009): Möglichkeiten der Differenzierung von Handelsunternehmen: eine empirische Studie im Textileinzelhandel, in: Die Unternehmung, 63. Jg., Nr. 2, S. 130–157.

Möller, S./Fassnacht, M./Klose, S. (2008): Defensive Relationship Marketing: Avoiding Decreasing Sales from Customers in Consumer Goods Mass Markets, in: Journal of Relationship Marketing, Vol. 7, No. 2, pp. 197–215.

Fassnacht M./Köse, I. (2007): Consequences of Web-Based Service Quality: Uncovering a Multi-Faceted Chain of Effects, in: Journal of Interactive Marketing, Vol. 21, No. 3 (Summer 2007), pp. 35–54. *

* This article was listed as "Top Cited Article 2007-2011" by the Journal of Interactive Marketing

Fassnacht, M./Köse, I. (2006): Quality of Electronic Services: Conceptualizing and Testing a Hierarchical Model, in: Journal of Service Research, Vol. 9, No. 1, pp. 19–37. *

* This article has been awarded Best Paper in the field of Services Marketing at the American Marketing Association's (AMA) 2005 Summer Marketing Educators' Conference.

Möller, S./Fassnacht, M./Klose, S. (2006): A Framework for Supplier Relationship Management (SRM), in: Journal of Business-to-Business Marketing, Vol. 13, No. 4, pp. 69–94.

Homburg, Ch./Fassnacht, M./Günther, Ch. (2003): The Role of Soft Factors in Implementing a Service-Oriented Strategy in Industrial Marketing Companies, in: Journal of Business-to-Business Marketing, Vol. 10, No. 2, pp. 23–51. *

* This article has been awarded by the Editorial Board of the Journal of Business-to-Business Marketing the "Outstanding Article of the Year 2003".

Homburg, Ch./Schneider, J./Fassnacht, M. (2003): Opposites Attract, but Similarity Works: A Study of Interorganizational Similarity in Marketing Channels, in: Journal of Business-to-Business Marketing, Vol. 10, No. 1, pp. 31–54.

Homburg, Ch./Fassnacht, M./Günther, Ch. (2002a): Einflussgrößen der Dienstleistungsorientierung von Industriegüterunternehmen, in: Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis, 24. Jg., Nr. 4, S. 253–264.

Homburg, Ch./Fassnacht, M./Günther, Ch. (2002b): Erfolgreiche Umsetzung dienstleistungsorientierter Strategien von Industriegüterunternehmen, in: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 54. Jg., Nr. 9, S. 487–508.

Homburg, Ch./Hoyer, W.D./Fassnacht, M. (2002): Service Orientation of a Retailer's Business Strategy: Dimensions, Antecedents, and Performance Outcomes, in: Journal of Marketing, Vol. 66 (October), pp. 86–101.

Fassnacht, M./Homburg, Ch. (2001): Deutschsprachige Dienstleistungsforschung im internationalen Vergleich, in: Die Unternehmung, 55. Jg., Nr. 4/5, S. 279–294.

Fassnacht, M. (2000): Dienstleistungen im Einzelhandel: Angebot und Management, in: Die Unternehmung, 54. Jg., Nr. 2, S. 87–106.

Fassnacht, M. (1998): Preisdifferenzierungsintensität bei Dienstleistern: ein ökonomischer Erklärungsansatz, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 68. Jg., Nr. 7, S. 719–743.

Fassnacht, M. (1997): Preisdifferenzierung: Begriff und Umsetzung, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 26. Jg., Nr. 4, S. 183–187.

Simon, H./Fassnacht, M./Wübker, G. (1995): Price Bundling, in: Pricing Strategy & Practice, Vol. 3, No. 1, pp. 34–44.

Simon, H./Fassnacht, M. (1993): Price Bundling, in: European Management Journal, Vol. 11, No. 4, pp. 403–411.

III. Articles in edited academic volumes, concise dictionaries and encyclopedias

Schmitz, A.-K./Fassnacht, M./Göring-Lensing-Hebben, K./Fiebig, O. (2022): Strategic Aspects of Omnichannel Business, in: Corsten, H. & Roth, S. (Hrsg.), Handbuch Digitalisierung, Vahlen, S. 843–856.

Köhli, K.C./Fassnacht, M. (2022): Elektronische B2C-Marktplätze als Vertriebskanal in Deutschland – Eine Taxonomie, in: Corsten, H. & Roth, S. (Hrsg.), Handbuch Digitalisierung, Vahlen, S. 569–587.

Fassnacht, M./Schmitz, A.-K. (2016): Leistungsbezogene Preisdifferenzierung bei Dienstleistungen, in: Corsten, H./Roth, S. (Hrsg.): Handbuch Dienstleistungsmanagement, München: Vahlen, S. 789–807.

Scharwey, A. C./Fassnacht, M. (2016): Luxury-Specific Dimensions of Customer-Salesperson Relationships, in: Thieme, W. M. (Hrsg.): Luxusmarkenmanagement: Grundlagen, Strategien und praktische Umsetzung, Wiesbaden: Springer, S. 421–436.

Fassnacht, M./Scharwey, A. (2015): Social Distance in Luxury Customer–Salesperson Relationships, in: Bartsch, S./Blümelhuber, C. (Hrsg.): Always Ahead im Marketing, Festschrift für Prof. Dr. Anton Meyer, Wiesbaden: Gabler, S. 433–448.

Fassnacht, M./Szajna, M. (2014): Shoppen, ohne einzukaufen - Der Trend Showrooming im Einzelhandel, in: Gössinger, R./Zäpfel, G. (Hrsg.): Management integrativer Leistungserstellung, Festschrift für Hans Corsten, Betriebswirtschaftliche Schriften, Band 168, Berlin: Dunker & Humblot, S. 287–304.

Fassnacht, M./Königfeld, J.A. (2014): Wertschöpfung im Handel durch Preismanagement, in: Reinartz, W./Käufferle, M. (Hrsg.): Wertschöpfung im Handel, Stuttgart: Kohlhammer, S. 62–83.

Fassnacht, M. (2012): Beiträge zu Preisgestaltung, Preisstrategie, Zielpreis, in: Achatz, R./Braun, M./Sommerlatte, T. (Hrsg.): Lexikon Technologie- und Innovationsmanagement, Düsseldorf: Symposium Publishing, S. 287–289, S. 418.

Fassnacht, M./Kluge, P.N./Mohr, H. (2012): Do Luxury Pricing Decisions Create Price Continuity? in: Burmann, C./König, V./Meurer, J. (Hrsg.): Identitätsbasierte Luxusmarkenführung, Wiesbaden: Gabler, S. 121–137.

Fassnacht, M./Königfeld, J.A. (2012): Die Rolle des internationalen Vertriebs im Preismanagement, in: Binckebanck, L./Belz, C. (Hrsg.): Internationaler Vertrieb: Grundlagen, Konzepte und Best Practices für Erfolg im globalen Geschäft, Wiesbaden: Gabler, S. 515–530.

Fassnacht, M./Köttschau, E./Wriedt, S. (2012): Preisstrukturpolitik im Lebensmitteleinzelhandel, in: Zentes, J./Swoboda, B./Morschett, D./Schramm-Klein, H. (Hrsg.): Handbuch Handel: Strategien – Perspektiven – Internationaler Wettbewerb, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 565–583.

Fassnacht, M./Wriedt, S. (2011): Online Grocery Shopping: Determinants of Online Impulse Buying Behavior, in: Wagner, U./Wiedmann, K.-P./von der Oelsnitz, D. (Hrsg.): Das Internet der Zukunft – Bewährte Erfolgstreiber und neue Chancen, Wiesbaden: Gabler, S. 269–283.

Möller, S./Fassnacht, M./Heider R. (2009): Wenn der Kunde mehr ist als nur Käufer und Nutzer: Motive und Probleme kollaborativer Wertschöpfungsprozesse, in: Bruhn, M./Stauss, B. (Hrsg.): Forum Dienstleistungsmanagement 2009, Kundenintegration, Wiesbaden: Gabler, S. 263–280.

Fassnacht, M. (2008): Beiträge zu Marktforschung, Marktsegmentierung, Preispolitik, in: Corsten, H./Gössinger, R. (Hrsg.): Lexikon der Betriebswirtschaftslehre, 5. Aufl., München: Oldenbourg, S. 517–520, S. 521–522, S. 631–633.

Fassnacht, M./Stallkamp, Ch./Winkelmann, R. (2007): Preismanagement im Rahmen des Multi-Channel-Marketings, in: Wirtz, B.W. (Hrsg.): Handbuch Multi-Channel-Marketing, Wiesbaden: Gabler, S. 473–492.

Fassnacht, M./ Winkelmann, R. (2006): Bonusprogramme als Instrument der Preisdifferenzierung, in: Wirtz, B.W./ Burmann, Ch. (Hrsg.): Herausgeberband Direktmarketing, Wiesbaden: Gabler, S. 453–478.

Simon, H./Fassnacht, M. (2005): Preismanagement – eine umfassende Perspektive, in: Haas, A./Ivens, B.S. (Hrsg.): Innovatives Marketing. Entscheidungsfelder – Management – Instrumente, Festschrift für Prof. Dr. Hermann Diller, Wiesbaden: Gabler, S. 277-292.

Fassnacht, M. (2004): Markenführung für Dienstleistungen, in: Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch Markenführung, Band 3, 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 2161-2181.

Fassnacht, M. (2004): Themenbereich „Dienstleistungsmarketing“, in: Bruhn, M./Homburg, Ch. (Hrsg.): Gabler Lexikon Marketing, 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler.

Fassnacht, M./Hardwig, S. (2004): Efficient Consumer Response: eine empirische Untersuchung aus Herstellersicht, in: Bauer, H. H./Huber, F. (Hrsg.): Strategien und Trends im Handelsmanagement. Disziplinen-übergreifende Herausforderungen und Lösungsansätze, Festschrift für Prof. Dr. Dr. h.c. Erich Greipl, München: Vahlen, S. 273-292.

Fassnacht, M./Möller, S. (2004): Neuere Entwicklungen im organisationalen Beschaffungsverhalten, in: Backhaus, K./Voeth, M. (Hrsg.): Handbuch Industriegütermarketing, Wiesbaden: Gabler, S. 375-398.

Homburg, C./Günther, C./Fassnacht, M. (2004): Wenn Industrieunternehmen zu Dienstleistern werden: Lernen von den Besten, in: Homburg, C. (Hrsg.): Perspektiven der marktorientierten Unternehmensführung, Wiesbaden: DUV, S. 371-391.

Fassnacht, M. (2003): Preisdifferenzierung, in: Diller, H./Herrmann, A. (Hrsg.): Handbuch Preispolitik, Wiesbaden: Gabler, S. 483-502.

Homburg, Ch./Fassnacht, M./Werner, H. (2003): Operationalisierung von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, in: Bruhn, M./Homburg, Ch. (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement: Grundlagen – Konzepte – Erfahrungen, 4. Auflage, Wiesbaden: Gabler, S. 555-575.

Fassnacht, M./Köse, I. (2002): Marketingstrategie und Preisfindung für Unternehmungsgründer, in: Corsten, H. (Hrsg.): Dimensionen der Unternehmungsgründung: Erfolgsaspekte der Selbständigkeit, Berlin: Erich Schmidt, S. 159-199.

Homburg, Ch./Fassnacht, M. (2001): Kundennähe, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung bei Dienstleistungsunternehmen, in: Bruhn, M./Meffert, H. (Hrsg.): Handbuch Dienstleistungsmanagement: Von der strategischen Konzeption zur praktischen Umsetzung, 2. Auflage, Wiesbaden: Gabler, S. 441-463.

Homburg, Ch./Fassnacht, M. (2000): Interne Dienstleistungsqualität am Beispiel der Kostenrechnung: Konzeptionelle Überlegungen und empirische Befunde, in: Matiaske, W./ Mellewig, T./Stein, F.A. (Hrsg.): Empirische Organisations- und Entscheidungsforschung: Ansätze, Befunde, Methoden, Festschrift zum 60. Geburtstag von Prof. Dr. Rolf Bronner, Heidelberg: Physica, S. 67-80.

Fassnacht, M. (1999): Relevanz der Kundenzufriedenheit für den Unternehmenserfolg, in: Herrmann, A./Jasny, R./Vetter, I. (Hrsg.): Kundenorientierung von Banken: Strategien für Kundennähe und effektives Beziehungsmanagement, Frankfurt a.M.: Frankfurter Allgemeine Zeitung, S. 309-322.

Fassnacht, M./Homburg, Ch. (1998): Preisdifferenzierung und Yield Management bei Dienstleistungs-Anbietern, in: Meyer, A. (Hrsg.): Handbuch Dienstleistungs-Marketing, Band 1, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, S. 866-879.

Homburg, Ch./Fassnacht, M. (1998): Wettbewerbsstrategien von Dienstleistungs-Anbietern, in: Meyer, A. (Hrsg.): Handbuch Dienstleistungs-Marketing, Band 1, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, S. 527-541.

Fassnacht, M./Homburg, Ch. (1997): Preisdifferenzierung als Instrument eines Kapazitätsmanagement, in: Corsten, H./Stuhlmann, S. (Hrsg.): Kapazitätsmanagement in Dienstleistungsunternehmen: Grundlagen und Gestaltungsmöglichkeiten, Wiesbaden: Gabler, S. 137-152.

IV. Peer-reviewed conference contributions

Schmitz, A.-K./Göring-Lensing-Hebben, K./Fassnacht, M. (2023): Unlocking Consumers' Responsibilities – A Corporate Perspective on Enhancing Sustainable Consumer Behavior, in: Proceedings of the European Marketing Academy Conference, Odense (Denmark), May 23-26, 2023.

Schmitz, A.-K./Schnabl, L./Göring-Lensing-Hebben, K./Fassnacht, M. (2022): Responsibility beyond the Point of Sale: How Product Stewardship Forges Sustainable Consumption Behavior, in: Proceedings of the European Marketing Academy, 51st, Budapest (Hungary), May 24, 2022.

Lechermeier, J./ Fassnacht, M./ Wagner, T. (2017): The Effects of Immediate Customer Feedback on Frontline Employees' Engagement and Service Performance, in: Proceedings of the 26th Annual Frontiers in Service Conference, New York (USA), June 22-25, 2017.

Kluge, P.N./Fassnacht, M. (2014): Selling Luxury Goods Online? Effects of Making the Inaccessible Accessible, in: Proceedings of the 2014 Monaco Symposium on Luxury, Monte Carlo (Monaco), April 10-11, 2014.

Kluge, P.N./Fassnacht, M./Stich, A./Königsfeld, J.A./Mitschke, F. (2013): Preserving Brand Luxury Online? An Examination of Luxury Homepage Design, in: Proceedings of the 42th European Marketing Academy Conference, Istanbul (Turkey), June 4-7, 2013.

Simon, C./Brexendorf, T.O./Fassnacht, M. (2013): The Stage Is Yours – What Drives Consumer Engagement on Facebook Brand Pages? in: Proceedings of the 42nd European Marketing Academy Conference, Istanbul (Turkey), June 4-7, 2013.

Ciuchita, R. P. A./Moeller, S./Mahr, D./Odekerken-Schroeder, G./Fassnacht, M. (2012): Collaborative Value Creation (CVC): A Conceptual Framework of Value Types and Customer Roles, in: Proceedings of the 21st Annual Frontiers in Service Conference, Bethesda (Maryland), June 14-17, 2012

Fassnacht, M./Mohr, H./Brexendorf, T. O. (2010): The Impact of a Luxury Brand's Pricing Process on Its Dream Value and Financial Performance, in: Proceedings of the AMA Winter Educators' Conference, Austin (USA), February 18-20, 2011

Fassnacht, M./Mahadevan, J. (2010): Antecedents and Consequences of Loyal Customers' Perceived Price Fairness: An Empirical Investigation within the Telecommunication Sector, in: Proceedings of the AMA Winter Educators' Conference, Austin (USA), February 18-20, 2011.

Fassnacht, M./Rumpf, K. (2010): Parent Brand Evaluation after Price-Based Brand Extensions: The Impact of Brand Concept and Extension Direction, in: Proceedings of the 39th EMAC Conference, Copenhagen (Denmark), June 1-4, 2010

Fassnacht, M./Mahadevan, J. (2010): The Impact of Favoring New Customers over Loyal Customers on Loyal Customers' Perceptions of Price Fairness, in: Proceedings of the AMA Winter Educators' Conference, New Orleans (USA), February 19-22, 2010.

Fassnacht, M./Möller, S./ Ettinger, A. (2009): Service Convenience and Customer Satisfaction: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics, in: Proceedings of the AMA Summer Marketing Educators' Conference, Chicago/IL (USA), August 2009.

Fassnacht, M./Möller, S./ Ettinger, A. (2009): Consequences of Shopping Convenience, in: Proceedings of the 38th EMAC Conference, Nantes (France), May 26-29, 2009.

Möller, S./Fassnacht, M./Ettinger, A. (2008): Retaining Customers with Shopping Convenience, in: Proceedings of the 17th Annual Frontiers in Service Conference, Maryland (USA), October 2008.

Möller, S. /Fassnacht, M. /Klose, S. (2007): Relationships at Risk: Relationship Marketing Activities Cannot Mitigate Core Performance Failures, in: Proceedings of the Relationship Marketing Summit, Buenos Aires (Argentina), December 2007.

Möller, S. /Fassnacht, M. (2007): Collaborative Value Creation as a Dominant Mode of Value Creation in a Service Dominant Logic, in: Ford, R., Dickson, D. (Eds.): Proceedings of the QUIS 10, Orlando/FL (USA), June 2007.

Fassnacht, M./Möller, S./Reith, C. (2006): Convenience in Retailing, in: Grewal, D./Levy, M./Krishnan, R. (Eds.): Proceedings of the AMA Summer Marketing Educators' Conference, Chicago/IL (USA), August 2006.

Möller, S. /Fassnacht, M. (2006): Value Creation Within a Service Dominant Logic for Marketing, in: Spotts, H. E. (Ed.) Proceedings of the Academy of Marketing Science, San Antonio/TX (USA), May 2006.

Fassnacht, M./Köse I. (2005): Quality of Electronic Services: Conceptualizing and Testing a Hierarchical Model, in: Walker, B. A./Houston, M. B. (Eds.): Proceedings of the AMA Summer Marketing Educators' Conference, San Francisco/CA (USA), July 2005*.

* This article has been awarded the "Best Paper Award" by the Services Marketing Track of the Summer Educator's Conference of the American Marketing Association

Möller, S./Fließ, S./Fassnacht, M. (2005): Customer Integration as Common Denominator of Services – Insights for Service Marketing, in: Proceedings of the American Marketing Association SERVSIG – Service Research Conference, Singapore, June 2-4, 2005.

Homburg, Ch./Fassnacht, M./Hoyer, W.D. (2001): When Product-Focused Firms Become Service Providers: A Study of Implementing a Service-Oriented Business Strategy, in: Proceedings of the American Marketing Association Summer Educators' Conference, Washington (USA), August 11-14, 2001.

Fassnacht, M./Homburg, Ch./Hoyer, W.D. (2000): Do Value-Added Services Increase Retail Company Performance? A Cross-Cultural Study, in: Proceedings of the 3rd AFM French-German Conference on Retailing and Distribution in Europe, Saint-Malo (France), June 29-30, 2000.

Fassnacht, M./Hoyer, W.D./Homburg, Ch. (2000): Do Value-Added Services Increase Company Performance? A Cross-Cultural Study, in: Proceedings of the American Marketing Association Summer Educators' Conference, Chicago (USA), August 5-8, 2000.

Homburg, Ch./Fassnacht, M./Günther, Ch. (2000): Antecedents of Industrial Companies' Service Orientation: An Analysis of Market, Customer, Product, and Company Characteristics, in: Proceedings of the Business Marketing Faculty Consortium 2000, Chicago (USA), August 3-5, 2000.

Homburg, Ch./Hoyer, W.D./Fassnacht, M. (2000): When Do Retailers Offer Services? An Analysis of Environmental, Store, and Customers' Characteristics, in: Proceedings of the American Marketing Association Winter Educators' Conference, San Antonio (USA), February 5-8, 2000.

Homburg, Ch./Fassnacht, M. (1999a): Measurement Issues in Performance Assessment, in: Proceedings of the 28th EMAC Conference, Berlin (Germany), May 11-14, 1999.

Homburg, Ch./Fassnacht, M. (1999b): Measurement of Organizational Performance: Exploring the Objective/Perceptual Performance Dichotomy and the Multiple Respondent Issue, in: Proceedings of the American Marketing Association Summer Educators' Conference, San Francisco (USA), August 7-10, 1999.

Homburg, Ch./Garbe, B./Fassnacht, M. (1999): Towards an Improved Understanding of Industrial Services: Quality Dimensions and Their Impact on Buyer-Seller Relationships, in: Proceedings of the 15th Annual Industrial Marketing Purchasing Conference, Dublin (Ireland), September 2-4, 1999.

V. Practice-oriented journals and case studies

Schmitz, A.-K./Fassnacht, M./Platzek, F. (2023), Marken nachhaltiger prägen, Frankfurter Allgemeine Zeitung: Ausgabe 11.12.2023 (288), S.16.

Szajna, M./Fassnacht, M. (2023): So gewinnen Unternehmen Nachwuchskräfte, in: Lebensmittelzeitung, Ausgabe 28/2023, S. 46.

Fassnacht, M. (2023): Der Gewinn wird für Unternehmen wichtiger denn je, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Ausgabe 06.02.2023, S. 16.

Fassnacht, M./Schmitz, A.-K. (2022): Sport-Sponsoren landen leicht im Abseits, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Ausgabe 12.12.2022, S. 16.

Fassnacht, M./Vollmar, J. (2022): Wie Autohäuser überleben können, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Ausgabe 15.07.2022, S.16.

Schmitz, A.-K./Fassnacht, M./Schnabl, L. (2021): Spielraum für höhere Preise nutzen: Wegen der Inflation müssen Anbieter mehr Geld von Kunden verlangen. Aber wie?, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Ausgabe 18.10.2021, S. 16.

Fassnacht, M./Mahadevan, J. (2020): Die neue Realität im Vertrieb, in: Lebensmittelzeitung, Ausgabe 25/2020, S. 20.

Fassnacht, M./Szajna, M. (2020): Plädoyer für das stationäre Geschäft, in: Lebensmittelzeitung, Ausgabe 4/2020, S. 42.

Fassnacht, M./Mahadevan, J. (2019): Wachsende Handelsmacht, in: Lebensmittelzeitung, Ausgabe 20/2019, S. 28.

Fassnacht, M./Schmitz, A.-K. (2018): Premiumisierung – Attraktivität und Preis durch Mehrwert steigern, in: Markenartikel – Das Magazin für Markenführung, Ausgabe 5/2018, S. 95-97.

Fassnacht, M. (2017): Die Innovationskraft des Marketings, in: Absatzwirtschaft, Sonderausgabe zur dmexco 2017, S. 58-59.

Fassnacht, M. (2017): Wo die Reise hinget, in: Lebensmittel Praxis, Ausgabe 04/2017, S. 23.

Fassnacht, M. (2016): Strategische Weitsicht, in: Lebensmittelzeitung, Ausgabe 18/2016, S. 25.

Fassnacht, M./Szajna, M. (2015): Der Discount denkt um: Marke statt Marge, als Gastbeitrag, in: Rundschau für den Lebensmittelhandel, Oktober 15, S.62-65.

Fassnacht, M./Huang, M. (2015): Relevanz rockt! in: Lebensmittelzeitung, Ausgabe 27/2015, S. 104.

Fassnacht, M. (2014): Handelsmarken 5.0 – ein Blick in die Zukunft, in: Best Brands – Marken besser verkaufen, Sonderpublikation 85 Jahre Rundschau für den Lebensmittelhandel, November 2014, S. 10-12.

- Fassnacht, M./Szajna, M. (2014):** Herausforderung Handel: Beste Karrierechancen für High Potentials, in: High Potential, Oktober/November 2014, S. 7-8.
- Fassnacht, M./Nelius, Y./Szajna, M. (2013):** Preismangement ist nicht immer ein Top-Thema bei Konsumgüterherstellern, in: Sales Management Review, 09/10/2013, S. 58-69.
- Fassnacht, M./Kluge, P.N./Heuschneider, K. (2013):** Traumfabrik Luxus, in: Markenartikel – Magazin für Markenführung, Ausgabe 6/2013, S. 36-38.
- Fassnacht, M./Mohr, H. (2013):** Was dürfen Träume kosten?, in: absatzwirtschaft, Ausgabe 4/2013, S. 44-47.
- Fassnacht, M./Königsfeld, J. (2012):** Gefährlicher Flirt mit Marken, in: Werben & Verkaufen, Ausgabe 10/2012, S. 26.
- Fassnacht, M. (2011):** Faszination Luxusmarken, in: BUGA Ein Stück Zukunft – Hochschulen stellen sich vor, Sonderausgabe 2011, S. 85-87.
- Fassnacht, M. (2011):** Noch näher am Kunden, in: Handelsblatt, Themenzeitung „Handel & Vertrieb“, Ausgabe 20.06.2011, S. 4-6.
- Fassnacht, M./Götz, D. (2011):** Zu viel ist zu viel!, in: Markenartikel – Magazin für Markenführung, Ausgabe 12/2011, S. 72-74.
- Fassnacht, M./Mahadevan, J. (2011):** Altkunden ärgern sich über attraktive Einstiegsangebote, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Ausgabe 02.05.2011, S. 12.
- Fassnacht, M./Mohr, H./Kluge, P. (2011):** Keine Kompromisse beim Preis, in: absatzwirtschaft, Sonderausgabe 2011, S. 48-51.
- Fassnacht, M./Wriedt, S. (2011):** Zweifel am Erfolg der neuen Strategie, in: Lebensmittelzeitung, Ausgabe 43/2011, S. 45.
- Fassnacht, M./Wriedt, S. (2011):** Der Sinn des Preis-Irrsinns, in: Horizont, Ausgabe 43/2011, S. 43.
- Fassnacht, M./Wriedt, S. (2011):** Frische Herausforderungen, Wiederabdruck in: Fruchthandel Magazin, Ausgabe 3/2011, S. 20.
- Fassnacht, M. (2010):** Strategen mit Macher-Qualitäten, in: High Potential, Oktober/November 2010, S. 28-29.
- Fassnacht, M. (2010):** Der Angriff des Newcomers, in: Harvard Business Manager, August 2010, S. 90.
- Fassnacht, M. (2010):** Auswirkungen der Krise auf das Marketing in: Zeitschrift für Controlling & Management (ZfCM), Ausgabe 01/2010, S. 24-25
- Fassnacht, M./Mahadevan, J. (2010):** Der Neukunde ist König, in: Werben & Verkaufen, Ausgabe 34/2010, S. 24-25.
- Fassnacht, M./Wriedt, S. (2010):** Frische Herausforderungen, in: Online Handel, Ausgabe 4/2010, S. 8-9.
- Fassnacht, M./Mahadevan, J. (2009):** Hin und wieder zurück? Produktionsverlagerungen deutscher Unternehmen in Zeiten der Finanzkrise in: Internationalisierung 2009 - Chancen in fremden Märkten, Unternehmeredition, S. 26-27.
- Fassnacht, M./Möller, S./Reith, C. (2007):** Einkaufsconvenience, in: WIST – Wirtschaftswissenschaftliches Studium, Heft 9, S. 466-468.

Fassnacht, M./Stueckle, W./Buitenhok, R. (2006): BP Ultimate – Building Excellence in Marketing: Consumer Insights Turned into Ideas, Case Study of BP plc and WHU – Otto Beisheim School of Management, in: ecch, Beds (UK), September 2006, 26 pages.

Fassnacht, M./Daus, P./Butscher, S. (2005): What Drives Loyalty?, in: direct marketing international, July 2005, S. 26-27.

Fassnacht, M./Möller, S. (2005): Was tun, wenn der Kunde seine Ruhe wünscht?, in: absatzwirtschaft, 48. Jg., Nr. 1, S. 48-53.

Fassnacht, M./Stallkamp, C. (2005): Kundenorientierung richtig verstanden, in: IHK Journal Koblenz, Heft 8, August 2005, S. 13-15.

Fassnacht, M./Stallkamp, C. (2004): Kostensenkung durch Kundenhilfe, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 261, Ausgabe 08.11.2004, S. 24.

Homburg, Ch./Günther, Ch./Fassnacht, M. (2000): Die Industrie muss ihren Service aktiv vermarkten, in: absatzwirtschaft, 43. Jg., Nr. 10, S. 74-85.

Fassnacht, M. (1998a): Management von Dienstleistungen im Einzelhandel, in: Blick durch die Wirtschaft, 23. April, S. 3.

VI. Papers and abstracts

Fassnacht, M./Breitschwerdt, F. (2009): Preismanagement im Konsumgüterbereich – Lernen von den Besten, Managementorientierte Schriftenreihe des Zentrums für Marktorientierte Unternehmensführung (ZMU) der WHU – Otto Beisheim School of Management, MS 5, Vallendar.

Fassnacht, M./Stallkamp, C./Schmitz, D. R. (2005): Konsumptions-orientierte Markteinführung: ein innovatives vertriebspolitisches Konzept, Managementorientierte Schriftenreihe des Zentrums für Marktorientierte Unternehmensführung (ZMU) an der WHU – Otto-Beisheim-Hochschule, MS 3, Vallendar.

Fassnacht, M./Daus, P.W. (2004): Loyalty Determinants – Literature Review and Development of an Integrative Model of Customer Loyalty, Wissenschaftliche Schriftenreihe des Zentrums für Marktorientierte Unternehmensführung (ZMU) an der Wissenschaftlichen Hochschule für Unternehmensführung (WHU) – Otto-Beisheim-Hochschule –, WS 26, Vallendar.

Fassnacht, M./Stallkamp, C. (2004): Kostensenkung und Margenerhöhung mit Hilfe von Kunden: Die zielgerichtete Perspektive der Kundenorientierung am Beispiel der Automobilindustrie, Managementorientierte Schriftenreihe des Zentrums für Marktorientierte Unternehmensführung (ZMU) an der Wissenschaftlichen Hochschule für Unternehmensführung (WHU) – Otto-Beisheim-Hochschule –, MS 2, Vallendar.

Fassnacht, M./Kreft, O. (2004): Handelsmarken versus Herstellermarken aus Konsumentensicht: Herausforderungen für Handel und Hersteller im Lebensmitteleinzelhandel, Managementorientierte Schriftenreihe des Zentrums für Marktorientierte Unternehmensführung (ZMU) an der Wissenschaftlichen Hochschule für Unternehmensführung (WHU) – Otto-Beisheim-Hochschule –, MS 1, Vallendar.

Homburg, Ch./Schneider, J./Fassnacht, M. (2002): Opposites Attract, but Similarity Works: A Study of Interorganizational Similarity in Marketing Channels, Working Paper, ISBM Report 6-2002, Institute for the Study of Business Markets, The Pennsylvania State University, University Park, Pennsylvania.

Homburg, Ch./Fassnacht, M./Günther, Ch. (2000): The Role of Soft Factors in Implementing a Service-Oriented Strategy in Industrial Marketing Companies, Working Paper, ISBM Report 18-2000, Institute for the Study of Business Markets, The Pennsylvania State University, University Park, Pennsylvania.

Homburg, Ch./Günther, Ch./Fassnacht, M. (2000): Wenn Industrieunternehmen zu Dienstleistern werden: Lernen von den Besten, Management Know-how Arbeitspapier, Institut für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) an der Universität Mannheim, Mannheim.

Fassnacht, M. (1999): Kundenbeziehung als Führungsmodell, in: Kahle, E. (Hrsg.), Markt – Kunde – Vertrauen – Zukunft diakonischer Dienstleistungen, Arbeitsbericht Nr. 210, Universität Lüneburg, Fachbereich Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Lüneburg, S. 101-107.

Fassnacht, M. (1997): Management von Dienstleistungen im Einzelhandel, Management Know-how Arbeitspapier, Institut für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) an der Universität Mannheim, Mannheim.

VII. Laudations

Fassnacht, M. (2012): Würdigung für Hermann Simon zum 65. Geburtstag, in: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Jahrgang 64, Ausgabe Februar 2012, S. 111-113.

VIII. Reviews

Wübker, G. (2006): Power Pricing für Banken. Wege aus der Ertragskrise, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 300, Ausgabe 27.12.2006, S. 10.

Hennig-Thurau, T./Hansen, U. (2000, Hrsg.): Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention, in: Schmalenbach Business Review, 2001, Vol. 53, No. 1, S. 56 f.

Herrmann, A./Hertel, G./Virt, W./Huber, F. (2000, Hrsg.): Kundenorientierte Produktgestaltung, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 2001, 71. Jg., Nr. 8, S. 981-982.

Engelhardt, W.H. (1998, Hrsg.): Perspektiven des Dienstleistungsmarketing: Ansatzpunkte für Forschung und Praxis, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 2000, 70. Jg., Nr. 4, S. 478-480.

Kirchner, B. (1994): Benedikt für Manager: Die geistigen Grundlagen des Führens, Wiesbaden: Gabler, in: Signale aus der Wissenschaftlichen Hochschule für Unternehmensführung (WHU) – Otto-Beisheim-Hochschule -, 1996, 11. Jg., Nr. 2, S. 53.