Professor Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg

UNIVERSITÄT MANNHEIM
Lehrstuhl für Business-to-Business Marketing, Sales & Pricing
Institut für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU)
Schloss (L 5, 1)
68131 Mannheim

Veröffentlichungsverzeichnis
Stand 11/26

Inhaltsverzeichnis

Seite

1) Bücher 2

   a) Wissenschaftliche Schriften

   b) Lehrbücher

   c) Herausgeberbände

   d) Praxisorientierte Bücher

2) Artikel in internationalen, referierten Zeitschriften 4

3) Artikel in deutschsprachigen, referierten Zeitschriften 14

4) Artikel in sonstigen Zeitschriften 19

5) Beiträge zu Sammelbänden und Handwörterbüchern 25

6) Arbeitspapiere 35

7) Rezensionen 37

8) Sonstiges 38

1. Bücher

a) Wissenschaftliche Schriften

Ch. Homburg (2000), Kundennähe von Industriegüterunternehmen: Konzeption - Erfolgsauswirkungen - Determinanten, 3. aktualisierte Aufl. (1. Aufl. 1995, 2. Aufl. 1998), Gabler-Verlag, Wiesbaden (Habilitationsschrift).

Ch. Homburg (1989), Exploratorische Ansätze der Kausalanalyse als Instrument der Marketingplanung, Verlag Peter Lang, Frankfurt a. M. (Dissertationsschrift).

b) Lehrbücher und Nachschlagewerke

Ch. Homburg (2020), Grundlagen des Marketingmanagements: Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung, 6. Auflage (1. Auflage 2006; 2. Auflage 2009; 3. Auflage 2012; 4. Auflage 2014; 5. Auflage 2016), Springer Gabler-Verlag, Wiesbaden.

Ch. Homburg (2020), Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, 7. Auflage, (1. Auflage 2003; 2. Auflage 2006; 3. Auflage 2009; 4. Auflage 2012, 5. Auflage 2015; 6. Auflage 2016;), Springer Gabler-Verlag, Wiesbaden.

Ch. Homburg (2017), Übungsbuch Marketingmanagement: Aufgaben und Lösungen, 2. Auflage (1. Auflage 2011), Springer-Gabler-Verlag, Wiesbaden.

Ch. Homburg, S. Kuester, H. Krohmer (2013), Marketing Management: A Contemporary Perspective, 2. Auflage (1. Auflage 2008), McGraw-Hill, Maidenhead, UK.

M. Bruhn, Ch. Homburg (2004, Hrsg.), Marketing Lexikon, 2. Auflage, (1. Auflage 2001) Gabler-Verlag, Wiesbaden.

Ch. Homburg (2000), Quantitative Betriebswirtschaftslehre, 3. aktualisierte Auflage, (1. Aufl. 1991, Modellgestützte Unternehmensplanung, 2. Aufl. 1998), Gabler-Verlag, Wiesbaden.

Ch. Homburg, S. Sütterlin (1992), Modellgestützte Unternehmensplanung: Aufgaben, Fallstudien, Lösungen, Gabler-Verlag, Wiesbaden.

c) Herausgeberbände

Ch. Homburg, M. Klarmann, A. Vomberg (2022, Hrsg.) Handbook of Market Research, Volume 1, 1. Auflage, Springer Nature Switzerland, Cham.

Ch. Homburg, M. Klarmann, A. Vomberg (2022, Hrsg.) Handbook of Market Research, Volume 2, 1. Auflage, Springer Nature Switzerland, Cham.

M. Bruhn, Ch. Homburg (2017, Hrsg.), Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM, 9. aktualisierte und erweiterte Auflage (1. Aufl. 1998, 2. Aufl. 1999, 3. Aufl. 2000, 4. Aufl. 2003, 5. Aufl. 2005, 6. Aufl. 2008, 7. Aufl. 2010, 8. Aufl. 2013), Springer Gabler-Verlag, Wiesbaden.

Ch. Homburg (2016, Hrsg.), Kundenzufriedenheit: Konzepte - Methoden - Erfahrungen, 9. aktualisierte und erweiterte Auflage (1. Aufl. 1995, 2. Aufl. 1997, 3. Auflage 1998, 4. Auflage 2001, 5. Auflage 2003, 6. Auflage 2007, 7. Aufl. 2008, 8. Auflage 2011), Gabler-Verlag, Wiesbaden.

Ch. Homburg, J. Wieseke (2011, Hrsg.) Handbuch Vertriebsmanagement: Strategie, Führung, Informationsmangement, CRM, 1. Auflage, Gabler-Verlag, Wiesbaden.

Ch. Homburg, D. Totzek (2011, Hrsg.) Preismanagement auf Business-to-Business-Märkten: Preisstrategie, Preisbestimmung, Preisdurchsetzung, 1. Auflage, Gabler-Verlag, Wiesbaden.

A. Herrmann, Ch. Homburg, M. Klarmann (2008, Hrsg.), Handbuch Marktforschung: Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele, 3. aktualisierte und erweiterte Auflage (1. Aufl. 1999, 2. Aufl. 2000), Gabler-Verlag, Wiesbaden.

Ch. Homburg (2004, Hrsg.), Perspektiven der marktorientierten Unternehmensführung, Gabler-Verlag, Wiesbaden.

L. Hildebrandt, Ch. Homburg (1998, Hrsg.), Die Kausalanalyse - Instrument der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung - Schäffer Poeschel Verlag, Stuttgart.

d) Praxisorientierte Bücher

Ch. Homburg, H. Schäfer, J. Schneider (2016), Sales Excellence – Vertriebsmanagement mit System, 8. aktualisierte Aufl. (7. Aufl. 2013, 6. Aufl. 2010, 5. Aufl. 2008, 4. Aufl. 2006, 3. Aufl. 2003, 2. Aufl. 2002, 1. Aufl. 2001), Gabler-Verlag, Wiesbaden.

Ch. Homburg, H. Schäfer, J. Schneider (2012), Sales Excellence– Systematic Sales Management, 1. Auflage 2012, Springer-Verlag, Berlin Heidelberg.

Ch. Homburg, R. Stock-Homburg (2012), Der kundenorientierte Mitarbeiter – Bewerten, Begeistern, Bewegen, 2. aktualisierte Auf. (1. Aufl. 2000) Gabler-Verlag, Wiesbaden.

Ch. Homburg, H. Werner (1998), Kundenorientierung mit System, Campus Verlag, Frankfurt a. M.

Ch. Homburg, D. Daum (1997), Marktorientiertes Kostenmanagement - Kosteneffizienz und Kundennähe verbinden, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Verlagsbereich Wirtschaftsbücher, Frankfurt a. M.

2. Artikel in internationalen, referierten Zeitschriften

a) Journal of Marketing (VHB-Einstufung A+)

J. Mettler, A. Lanzrath, Ch. Homburg (2026), Extended Reality in Business-to-Business Sales: Performance Implications, Adoption Drivers, and Contingency Effects, **Journal of Marketing, online Doi/10.1177/00222429261443286**

P. Guenther, M. Guenther, B. Lukas, Ch. Homburg (2024), Consequences of Marketing Asset Accountability – A Natural Experiment, **Journal of Marketing,** 88, 24-45.

N. Harz, S. Hohenberg, Ch. Homburg (2022), Virtual Reality in New Product Development: Insights from Prelaunch Sales Forecasting for Durables, **Journal of Marketing**, 86, 3, 157-179.

B. Bamberger, Ch. Homburg, D. Wielgos (2021), Wage Inequality: Its Impact on Customer Satisfaction and Firm Performance, **Journal of Marketing,** 85, 6, 24-43.

A. Vomberg, Ch. Homburg, O. Gwinner (2020), Tolerating and Managing Failure: An Organizational Perspective on Customer Reacquisition Management, **Journal of Marketing,** 84, 5, 117-136.

Ch. Homburg, M. Theel, S. Hohenberg (2020), Marketing Excellence: Nature, Measurement, and Investor Valuations, **Journal of Marketing**, 84, 4, 1-22.

S. Hohenberg, Ch. Homburg, (2016), Motivating Sales Reps for Innovation Selling in Different Cultures, **Journal of Marketing**, 80, 2, 101-120.

Ch. Homburg, M. Schwemmle, C. Kuehnl (2015), New Product Design: Concept, Measurement, and Consequences, **Journal of Marketing**, 79, 3, 41-56.

Ch. Homburg, J. Vollmayr, A. Hahn (2014), Firm Value Creation Through Major Channel Expansions: Evidence from an Event Study in the United States, Germany, and China, **Journal of Marketing**, 78, 3, 38-61.

Ch. Homburg, H. Wilczek, A. Hahn (2014), Looking Beyond the Horizon: How to Approach the Customers' Customers in Business-to-Business Markets, **Journal of Marketing,** 78, 5, 58-77.

Ch. Homburg, M. Stierl, T. Bornemann (2013), Corporate Social Responsibility in Business-to-Business Markets — How Organizational Customers Account for Supplier Corporate Social Responsibility Engagement, **Journal of Marketing**, 77, 6, 54-72.

Ch. Homburg, O. Jensen, A. Hahn (2012), How to Organize Pricing? Vertical Delegation and Horizontal Dispersion of Pricing Authority. **Journal of Marketing**, 76, 5, 49 –69.

Ch. Homburg, M. Artz, J. Wieseke (2012), Marketing Performance Measurement Systems: Doeslömlkökk Comprehensiveness Really Improve Performance?, **Journal of Marketing**, 76, 3, 56-77.

Ch. Homburg, M. Klarmann, S. Staritz (2012), Downsizing at the Interface with the Customer: The Role of Customer Uncertainty and Downsizing Communication, **Journal of Marketing**, 76, 3, 112-130.

Ch. Homburg, M. Müller, M. Klarmann (2011), When Should the Customer Really Be King? On the Optimum Level of Salesperson Customer Orientation in Sales Encounters, **Journal of Marketing**, 75, 2, 55-74.

Ch. Homburg, V. Steiner, D. Totzek (2009), Managing Dynamics in a Customer Portfolio, **Journal of Marketing**, 73, 5, 70-89.

Ch. Homburg, J. Wieseke, T. Bornemann (2009), Implementing the Marketing Concept at the Employee-Customer Interface: The Role of Customer Need Knowledge, **Journal of Marketing**, 73, 4, 64-81.

Ch. Homburg, J. Wieseke, W. D. Hoyer (2009), Social Identity and the Service-Profit Chain, **Journal of Marketing**, 73, 2, 38-54.

Ch. Homburg, M. Droll, D. Totzek (2008), Customer Prioritization: Does It Pay Off and How Should It Be Implemented?, **Journal of Marketing**, 72, 5, 110-130.

X. Luo, Ch. Homburg, (2008), Satisfaction, Complaint, and the Stock Value Gap, **Journal of Marketing**, 72, 4, 29-43.

Ch. Homburg, O. Jensen, H. Krohmer (2008), Configurations of Marketing and Sales: A Taxonomy, **Journal of Marketing**, 72, 2, 133-154.

Ch. Homburg, M. Grozdanovic, M. Klarmann (2007), Responsiveness to Customers and Competitors: The Role of Affective and Cognitive Organizational Systems, **Journal of Marketing,** 71, 3, 18-38.

Ch. Homburg, O. Jensen (2007), The Thought Worlds of Marketing & Sales: Which Differences Make a Difference?, **Journal of Marketing**,71, 3, 124-142.

X. Luo, Ch. Homburg (2007), Neglected Outcomes of Customer Satisfaction, **Journal of Marketing**, 71, 2, 133-149.

Ch. Homburg, N. Koschate, W. Hoyer (2006), The Role of Cognition and Affect in the Formation of Customer Satisfaction – A Dynamic Perspective, **Journal of Marketing**, 70, 3, 21-31.

Ch. Homburg, A. Fürst (2005), How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach, **Journal of Marketing,** 69, 3, 95-114.

Ch. Homburg, N. Koschate, W. D. Hoyer (2005), Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay, **Journal of Marketing**, 69, 2, 84-96.

Ch. Homburg, M. Bucerius (2005), A Marketing Perspective on Mergers and Acquisitions: How Marketing Integration Affects Postmerger Performance, **Journal of Marketing**, 69, 1, 95-113.

Ch. Homburg, W. Hoyer, M. Fassnacht (2002), Service Orientation of a Retailer's Business Strategy: Dimensions, Antecedents and Performance Outcomes, **Journal of Marketing,** 66, 4, 86-101.

Ch. Homburg, J. P. Workman, O. Jensen (2002), A Configurational Perspective on Key Account Management, **Journal of Marketing,** 66, 2, 38-60.

J. Cannon, Ch. Homburg (2001), Buyer-Supplier Relationships and Customer Firm Costs, **Journal of Marketing,** 65, 1, 29-43.

S. Kuester, Ch. Homburg, T. Robertson (1999), Retaliatory Behavior to New Product Entry, **Journal of Marketing**, 63, 4, 90-106.

Ch. Homburg, J. P. Workman, Jr., H. Krohmer (1999), Marketing's Influence Within the Firm, **Journal of Marketing**, 63, 2, 1-17.

J. Workman, Ch. Homburg, K. Gruner (1998), Marketing Organization: An Integrative Framework of Dimensions and Determinants, **Journal of Marketing**, 62, 3, 21-41.

b) <u>Journal of Marketing Research (VHB-Einstufung A+)</u>

Ch. Homburg, A. Vomberg, S. Mühlhäuser (2020), Design and Governance of Multichannel Sales Systems: Financial Performance Consequences in Business-to-Business Markets, **Journal of Marketing Research**, 57, 6, 1113-1134.

Ch. Homburg, L. Ehm, M. Artz (2015), Measuring and Managing Consumer Sentiment in an Online Community Environment, **Journal of Marketing Research**, 52, 5, 629-641.

Ch. Homburg, A. Hahn, T. Bornemann, P. Sandner (2014), The Role of Chief Marketing Officers for Venture Capital Funding: Endowing New Ventures with Marketing Legitimacy, **Journal of Marketing Research**, 51, 5, 625-644.

Ch. Homburg, M. Klarmann, M. Reimann, O. Schilke (2012), What drives Key Informant Accuracy?, **Journal of Marketing Research**, 49, 4, 594-608.

X. Luo, Ch. Homburg, J. Wieseke (2010), Customer Satisfaction, Analyst Stock Recommendations, and Firm Value, **Journal of Marketing Research**, 47, 6, 1041-1058.

Ch. Homburg, Ch. Pflesser (2000), A Multiple Layer Model of Market-Oriented Organizational Culture: Measurement Issues and Performance Outcomes, **Journal of Marketing Research,** 37, 4, 449-462.

Ch. Homburg (1991), Cross-Validation and Information Criteria in Causal Modeling, **Journal of Marketing Research**, 28, 2, 137-144.

c) Journal of Consumer Research (VHB-Einstufung A+)

T. Bornemann, Ch. Homburg (2011), Psychological Distance and the Dual Role of Price, **Journal of Consumer Research**, 38, 3, 490-504.

d) Strategic Management Journal (VHB-Einstufung A)

A. Vomberg, Ch. Homburg, T. Bornemann (2015), Talented People and Strong Brands: The Contribution of Human Capital and Brand Equity to Firm Value, **Strategic Management Journal**, 36, 2122-2131.

Ch. Homburg, M. Bucerius (2006), Is Speed of Integration Really a Success Factor of Mergers and Acquisitions? An Analysis of the Role of Internal and External Relatedness, **Strategic Management Journal**, 27, 347-367.

Ch. Homburg, H. Krohmer, J. Workman (1999), Strategic Consensus and Performance: The Role of Strategy Type and Market-Related Dynamism, **Strategic Management Journal,** 20, 4, 339-357.

e) Journal of the Academy of Marketing Science (VHB-Einstufung A)

A. Lanzrath, Ch. Homburg, R. Ruhnau (2023), Women's underrepresentation in business-to-business sales: reasons, contingencies, and solutions, **Journal of the Academy of Marketing Science,** 53(2), 533-562.

Ch. Homburg, T. Schyma, S. Hohenberg, Y. Atefi, R. Ruhnau (2023), "Coopetition" in the presence of team and individual incentives: Evidence from the advice network of a sales organization, **Journal of the Academy of Marketing Science,** 52(2), 306-328.

Ch. Homburg, M. Tischer (2023), Customer journey management capability in business-to-business markets: Its bright and dark sides and overall impact on firm performance, **Journal of the Academy of Marketing Science,** 51, 1046–1074.

Ch. Homburg, D. Wielgos (2022), The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance, **Journal of the Academy of Marketing Science,** 50, 666-688.

D. Wielgos, Ch. Homburg, C. Kühnl (2021), Digital business capability: its impact on firm and customer performance, **Journal of the Academy of Marketing Science,** 49, 762-789.

C. Kühnl, D. Jozic, Ch. Homburg (2019), Effective customer journey design: consumers' conception, measurement, and consequences. **Journal of the Academy of Marketing Science,** 47,3, 551-568.

S. Hohenberg, Ch. Homburg (2019), Enhancing Innovation Commercialization through Supervisor-Sales Rep Fit, **Journal of the Academy of Marketing Science,** 47, 681-701.

Ch. Homburg, D. Jozic, C. Kühnl (2017), Customer Experience Management: Toward Implementing an Evolving Marketing Concept, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 45, 3, 377-401.

Ch. Homburg, A.Vomberg, M. Enke, P. H. Grimm (2015), The Loss of the Marketing Department's Influence Within the Firm: Is It Really Happening? And why Worry?, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 43, 1, 1-13.

R. Gruner, Ch. Homburg, B. Lukas (2014), Firm-hosted Online Brand Communities and New Product Success, Journal **of the Academy of Marketing Science**, 42, 1, 29-48.

Ch. Homburg, T. Bornemann, M. Kretzer (2014), Delusive Perception - Antecedents and Consequences of Salespeople's Misperception of Customer Commitment, **Journal of the Academy of Marketing Science,** 42, 2, 137-153.

Ch. Homburg, A. Fürst, T. Ehrmann, E. Scheinker (2013), Incumbents' Defense Strategies: A Comparison of Deterrence and Shakeout Strategy Based on Evolutionary Game Theory, **Journal of the Academy of Marketing Science,** 41, 2, 185-205.

X. Luo, J. Wieseke, Ch. Homburg (2012), Incentivizing CEOs to Build Customer- and Employee-Firm Relations for Higher Customer Satisfaction and Firm Value, **Journal of the Academy of Marketing Science,** 40, 6, 745-758.

Ch. Homburg, A. Fürst, C. Kühnl (2012), Ensuring International Competitiveness: A Configurative Approach to Foreign Marketing Subsidiaries, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 40, 2, 290-312.

Ch. Homburg, M. Müller, M. Klarmann (2011), When does Salespeople's Customer Orientation lead to Customer Loyalty? The Differential Effects of Relational and Functional Customer Orientation, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 39, 795-812.

Ch. Homburg, J. Wieseke, B. Lukas, S. Mikolon (2011), When Salespeople Develop Negative Headquarters Stereotypes: Performance Effects and Managerial Remedies, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 39, 5, 664-682.

Ch. Homburg, A. Fürst, J. Prigge (2010), A Customer Perspective on Product Eliminations: How the Removal of Products Affects Customers and Business Relationships, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 38, 5, 531-549.

Ch. Homburg, A. Fürst, N. Koschate (2010), On the Importance of Complaint Handling Design: A Multi-Level Analysis of the Impact in Specific Complaint Situations, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 38, 3, 265-287.

Ch. Homburg, J. Wieseke, C. Kühnl (2010), Social Influence on Salespeople's Adoption of Sales Technology: A Multilevel Analysis, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 38, 2, 159-168.

Ch. Homburg, T. Bornemann, D. Totzek (2009), Preannouncing Pioneering versus Follower Products: What Should the Message be? **Journal of the Academy of Marketing Science,** 37, 3, 310-327**.**

J. Wieseke, Ch. Homburg, N. Lee (2008), Understanding the adoption of new brands through salespeople: a multilevel framework, **Journal of the Academy of Marketing Science,** 36, 2, 278-291.

Ch. Homburg, A. Fürst (2007), See No Evil, Hear No Evil, Speak No Evil: A Study of Defensive Organizational Behavior towards Customer Complaints, **Journal of the Academy of Marketing Science,** 35, 4, 523-536.

Ch. Homburg, W. Hoyer, R. Stock-Homburg (2007), How to Get Lost Customers Back? A Study of Antecedents of Relationship Revival, **Journal of the Academy of Marketing Science,** 35, 4, 461-474.

Ch. Homburg, W. Hoyer, N. Koschate (2005), Customers' Reactions to Price Increases: Do Customer Satisfaction and Perceived Motive Fairness Matter?, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 33, 1, 36-49.

Ch. Homburg, R. Stock (2004), The Link Between Salespeople's Job Satisfaction and Customer Satisfaction in a Business-to-Business Context: A Dyadic Analysis, **Journal of the Academy of Marketing Science,** 32, 2, 144-158.

J. Workman, Ch. Homburg, O. Jensen (2003), Intraorganizational Determinants of Key Account Management Effectiveness, **Journal of the Academy of Marketing Science,** 31, 1, 3-21.

Ch. Homburg (2003), Publishing Processes in the Academic Marketing Discipline in the United States: A German Perspective, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 31, 3, 348-350.

Ch. Homburg, J. Workman, O. Jensen (2000), Fundamental Changes in Marketing Organization: The Movement Toward a Customer-Focused Organizational Structure, **Journal of the Academy of Marketing Science,** 28, 4, 459-478.

f) International Journal of Research in Marketing (VHB-Einstufung A)

B. Bamberger, A. Vomberg, Ch. Homburg (2026), When does sales system agility lead to organizational performance?, **International Journal of Research in Marketing,** Doi.org/10.1016/j.ijresmar.2026.05.002

A. Vomberg, Ch. Homburg, P. Sarantopoulos (2024), Algorithmic pricing: Effects on consumer trust and price search, **International Journal of Research in Marketing,** Doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.10.006.

Ch. Homburg, S. Böhler, S. Hohenberg (2020), Organizing for Cross-Selling: Do it right, or not at all, **International Journal of Research in Marketing,** 37, 1, 56-73.

Ch. Homburg, K. Lauer, A. Vomberg (2019), The Multichannel Pricing Dilemma: Do Consumers Accept Higher Offline than Online Prices?, **International Journal of Research in Marketing**, 36, 597-612.

S. Kuester, Ch. Homburg, A. Hildesheim (2017), The Catbird Seat of the Sales Force: How sales force integration leads to new product success, **International Journal of Research in Marketing**, 34, 462-479.

Ch. Homburg, S. Alavi, T. Rajab, J. Wieseke (2017), The Contingent Roles of R&D-Sales versus R&D-Marketing Cooperation in New-Product Development of Business-to-Business Firms, **International Journal of Research in Marketing**, 34, 212-230.

J. Prigge, B. Dietz, Ch. Homburg, W. Hoyer, J. L. Burton (2015), Patient Empowerment: A Cross-Disease Exploration of Antecedents and Consequences, **International Journal of Research in Marketing**, 32, 375-386.

Ch. Homburg, M. Klarmann, J. Schmitt (2010), Brand Awareness in Business Markets: When is it Related to Firm Performance?, **International Journal of Research in Marketing**, 27, 3, 201-212.

H. Baumgartner, Ch. Homburg (1996), Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: A Review, **International Journal of Research in Marketing**, 13, 2, 139-161.

g) Journal of Product Innovation Management(VHB-Einstufung A)

A. Weeth, J. Prigge, Ch. Homburg (2020), The Role of Departmental Thought Worlds in Shaping Escalation of Commitment in New Product Development Projects, **Journal of Product Innovation Management**, 37, 1, 48-73.

R. Gruner, A. Vomberg, Ch. Homburg, B. Lukas (2019), Supporting New Product Launches with Social Media Communication and Online Advertising: Sales Volume and Profit Implications, **Journal of Product Innovation Management**, 36, 2, 172-195.

Ch. Homburg, S. Hohenberg, A. Hahn (2019), Steering the Sales Force for New Product Selling: Why Is It Different, and How Can Firms Motivate Different Sales Reps?, **Journal of Product Innovation Management**, 36, 3, 282-304.

T. Bornemann, L. Schöler, Ch. Homburg (2015), In the Eye of the Beholder? The Effect of Product Appearance on Shareholder Value, **Journal of Product Innovation Management,** 32, 5, 704-715.

S. Kuester, Ch. Homburg, S. Hess (2012), Externally Directed and Internally Directed Market Launch Management: The Role of Organizational Factors in Influencing New Product Success, **Journal of Product Innovation Management**, 12, 29, 38-52.

h) Accounting, Organizations and Society (VHB-Einstufung A)

M. Artz, Ch. Homburg, T. Rajab (2012), Performance Measurement System Design and Functional Strategic Decision Influence: The Role of Performance Measure Properties, **Accounting, Organizations and Society**, 37, 7, 445-460.

i) Journal of Business Research (VHB-Einstufung B)

Ch. Homburg, C. Kühnl (2015), Is the more always better? A Comparative Study of Internal and External Integration Practices in New Product and New Service Development, **Journal of Business Research**, 67, 7, 1360-1367.

Ch. Homburg, J. Allmann, M. Klarmann (2014), Internal and External Price Search in Industrial Buying: The Moderating Role of Customer Satisfaction, **Journal of Business Research,** 67,8, 1581-1588.

Ch. Homburg, D. Totzek, M. Krämer (2014), How Price Complexity takes its Toll: The Neglected Role of a Simplicity Bias and Fairness in Price Evaluations**, Journal of Business Research**, 67,6, 1114-1122.

Ch. Homburg, H. Krohmer, J. P. Workman (2004), A Strategy Implementation Perspective of Market Orientation, **Journal of Business Research**, 57, 12, 1331-1340.

H. Krohmer, Ch. Homburg, J. Workman (2002), Should Marketing be Cross-Functional? Conceptual Development and International Empirical Evidence, **Journal of Business Research**, 55, 6, 451-465.

Ch. Homburg, B. Rudolph (2001), Customer Satisfaction in Industrial Markets: Dimensional and Multiple Role Issues, **Journal of Business Research**, 52, 1, 15-33.

K. Gruner, Ch. Homburg (2000), Does Customer Interaction Enhance New Product Success?, **Journal of Business Research,** 49, 1, 1-14.

W. Gaul, Ch. Homburg (1988), The Use of Data Analysis Techniques by German Market Research Agencies: A causal analysis, **Journal of Business Research**, 17, 1, 67-79.

j) Journal of International Marketing (VHB-Einstufung B)

Ch. Homburg, J. Prigge (2014), Exploring Subsidiary Desire for Autonomy – A Conceptual Framework and Empirical Findings, **Journal of International Marketing**, 22, 4 21-43.

Ch. Homburg, J. Cannon, H. Krohmer, I. Kiedaisch (2009), Governance of International Business Relationships: A Cross-Cultural Study on Alternative Governance Modes, **Journal of International Marketing**, 17, 3, 1-20.

Ch. Homburg, S. Kuester, N. Beutin, A. Menon (2005), Determinants of Customer Benefits in Business-to-Business Markets: A Cross-Cultural Comparison, **Journal of International Marketing,** 13, 3, 1-31.

Ch. Homburg, H. Krohmer, J. Cannon, I. Kiedaisch (2002), Customer Satisfaction in Transnational Buyer-Supplier Relationships, **Journal of International Marketing**, 10, 4, 1-29.

k) Psychology & Marketing (VHB-Einstufung B)

Ch. Homburg, K. Ukrainets (2021), Saving money or losing face? An international study on social stigmatization in discount stores, **Psychology & Marketing**, 38, 5, 908-932.

Ch. Homburg, N. Koschate-Fischer, C. Wiegner (2012), Customer Satisfaction and Elapsed Time since Purchase as Drivers of Price Knowledge, **Psychology & Marketing**, 29, 2, 76-86.

Ch. Homburg, N. Koschate, D. Totzek (2010), How Price Increases Affect Future Purchases: The Role of Mental Budgeting, Income, and Framing, **Psychology & Marketing**, 27, 1, 36-53.

Ch. Homburg, R. Stock (2005), Exploring the Conditions Under Which Salesperson Work Satisfaction Can Lead to Customer Satisfaction, **Psychology & Marketing**, 22, 5, 393-420.

Ch. Homburg, A. Giering (2001), Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty – An Empirical Analysis, **Psychology & Marketing**, 18, 1, 43-66.

l) British Journal of Management (VHB-Einstufung B)

C. Kühnl, A. Fürst, Ch. Homburg, M. Staritz (2017), Toward a Differentiated Understanding of the Value-Creation Chain, **British Journal of Management**, 28, 444-463.

m) Statistical Papers (VHB-Einstufung B)

Ch. Homburg, A. Dobratz (1992), Covariance Structure Analysis via Specification Searches, **Statistical Papers**, 33, 2, 119-142.

n) Journal of Personal Selling & Sales Management (VHB-Einstufung B)

S. Junker, A. Lanzrath, Ch. Homburg (2026), Implementing Pricing Authority Delegation in Business-to-Business Sales: Performance Consequences and Boundary Conditions, **Journal of Personal Selling & Sales Management**, online: https://doi.org/10.1080/08853134.2026.2735249

F. Holz, A. Lanzrath, Ch. Homburg (2026), Navigating Public Procurement: Strategic Sales and Pricing Approaches in Business-to-Government Markets, **Journal of Personal Selling & Sales Management**, 46 (3), 286-304, online DOI - 10.1080/08853134.2026.2632074

J. Riether, R. Ruhnau, Ch. Homburg (2026), Extended Reality in B2B Sales Interactions, **Journal of Personal Selling & Sales Management,** 46(1), 7-25, online DOI - 10.1080/08853134.2025.2546815.

S. Hartmann, Ch. Homburg, R. Ruhnau (2025), Understanding and managing the link between firms' strategic risk-taking and salespeople's defensive behavior in price negotiations, **Journal of Personal Selling & Sales Management,** 45(2), 102-121, online DOI - 10.1080/08853134.2024.2386946.

A. Lanzrath, Ch. Homburg, R. Ruhnau (2024), Increasing graduates' interest in B2B sales: How to dispel lay beliefs, fight stigma, and create a profession of choice, **Journal of Personal Selling & Sales Management**, 44(3), 274-292, online DOI - 10.1080/08853134.2023.2289701.

Ch. Homburg, M. Knapp, R. Wagner-Fabisch (2024), Personality Matters: How Adaptive Selling Skills Mediate the Effect of Personality Traits on Salespeople's Exploited Cross-Selling Potential, **Journal of Personal Selling & Sales Management**, 44(3), 293-314, online DOI - 10.1080/08853134.2023.2289698.

Ch. Homburg, T. Morguet, S. Hohenberg (2021), Incentivizing of inside sales units — the interplay of incentive types and unit structures, **Journal of Personal Selling & Sales Management**, online DOI - 10.1080/08853124.2021.1872381.

o) Industrial Marketing Management (VHB-Einstufung B)

G. Huang, A. Lanzrath, Ch. Homburg (2026), When sustainability sells: Fostering buyer-perceived value in business-to-business markets, **Industrial Marketing Management /** online: https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2026.07.002

G. Huang, A. Lanzrath, Ch. Homburg (2026), When do high prices sell better for sustainable products in business-to-business markets? The role of price–sustainability fit, **Industrial Marketing Management /** online: https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2026.02.012

J. Prigge, Ch. Homburg, A. Fürst (2018), Addressing a Product Management's Orphan: How to Externally Implement Product Eliminations in a B2B Setting, **Industrial Marketing Management,** 68, 56-73.

p) Journal of Business-to-Business Marketing (VHB-Einstufung C)

A. Menon, Ch. Homburg, N. Beutin (2005), Understanding Customer Value in Business-to Business Relationships, **Journal of Business-to-Business Marketing**, 12, 2, 1-38.

Ch. Homburg, A. Giering, A. Menon (2003), Relationship Characteristics as Moderators of the Satisfaction-Loyalty Link: Findings in a Business-to-Business Context, **Journal of Business-to-Business Marketing,** 10, 3, 35-62.

Ch. Homburg, M. Fassnacht, C. Günther (2003), The Role of Soft Factors in Implementing a Service-Oriented Strategy in Industrial Marketing Companies, **Journal of Business-to-Business Marketing,** 10, 2, 23-51.

Ch. Homburg, J. Schneider, M. Fassnacht (2003), Opposites Attract, but Similarity Works: A Study of Interorganizational Similarity in Marketing Channels, **Journal of Business-to-Business Marketing,** 10, 1, 31-54.

Ch. Homburg, S. Kuester (2001), Towards an Improved Understanding of Industrial Buying Behavior: Determinants of the Number of Suppliers, **Journal of Business-to-Business Marketing**, 8, 2, 5-33.

Ch. Homburg, B. Garbe (1999), Towards an Improved Understanding of Industrial Services: Quality Dimensions and Their Impact on Buyer-Seller Relationships, **Journal of Business-to-Business Marketing,** 6, 2, 39-71.

Ch. Homburg (1998), On Closeness to the Customer in Industrial Markets, **Journal of Business-to-Business Marketing**, 4, 4, 35-72.

q) Journal of Market-Focused Management

J. Becker, Ch. Homburg (1999), Market-Oriented Management: A Systems-Based Perspective, **Journal of Market-Focused Management**, 4, 1, 17-41.

r) Journal of Consumer Behavior

K. Ukrainets, Ch. Homburg (2021), Fight or Flight: Can Marketing Tools Help Consumers Cope with Self-Discrepancies and Social Identity Threat?, **Journal of Consumer Behavior**, 20, 1591-1604.

3. Artikel in deutschsprachigen, referierten Zeitschriften

a) ZfB – Zeitschrift für Betriebswirtschaft (VHB-Einstufung B)

Ch. Homburg, M. Artz, J. Seifried (2009), Der Einfluss von Neuproduktvorankündigungen auf den Shareholder Value - eine empirische Untersuchung, **ZfB - Zeitschrift für Betriebswirtschaft**, 6/2009, 751-779.

Ch. Homburg, A. Fürst (2008), Gutenbergs Werk aus Sicht der heutigen Marketing-Forschung, **ZfB - Zeitschrift für Betriebswirtschaft**, Sonderheft 5/2008, 17-50.

Ch. Homburg, M. Bucerius (2005), Integrationsdauer von Marketing- und Vertriebs-ressourcen als Erfolgsfaktor von Fusionen und Akquisitionen?, **ZfB - Zeitschrift für Betriebswirtschaft**, 75, 6, 595-630.

Ch. Homburg, N. Koschate (2005), Behavioral Pricing – Forschung im Überblick, Teil 2: Preisinformationsspeicherung, weitere Themenfelder und zukünftige Forschungsrichtungen, **ZfB - Zeitschrift für Betriebswirtschaft,** 75, 5, 501-524.

Ch. Homburg, N. Koschate (2005), Behavioral Pricing – Forschung im Überblick, Teil 1: Grundlagen, Preisinformationsaufnahme und Preisinformationsbeurteilung, **ZfB - Zeitschrift für Betriebswirtschaft,** 75, 4, 383-423

S. Kuester, Ch. Homburg, T. Robertson, H. Schäfer (2001), Verteidigungsstrategien gegen neue Wettbewerber – Bestandsaufnahme und empirische Untersuchung, **Zeitschrift für Betriebswirtschaft,** 71, 10,1191-1215.

Ch. Homburg, R. Stock (2001), Der Zusammenhang zwischen Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit – Eine dyadische Analyse, **Zeitschrift für Betriebswirtschaft,** 71, 7, 789-806.

Ch. Homburg, O. Jensen (2000), Kundenorientierte Vergütungssysteme: Voraussetzungen, Verbreitung, Determinanten, **Zeitschrift für Betriebswirtschaft,** 70, 1, 55-74.

Ch. Homburg, B. Garbe (1999), Industrielle Dienstleistungen: Auswirkungen auf die Geschäftsbeziehungen und Faktoren für ein erfolgreiches Management, **Zeitschrift für Betriebswirtschaft,** 69, 8, 847-865.

K. Gruner, Ch. Homburg (1999), Innovationserfolg durch Kundeneinbindung: Eine empirische Untersuchung, **Zeitschrift für Betriebswirtschaft**, ZfB-Ergänzungsheft, 69, 1, 119-141.

Ch. Homburg, K. Gruner, G. Hocke (1997), Entwicklungslinien der Marketingorganisation - Eine empirische Untersuchung im produzierenden Gewerbe, **Zeitschrift für Betriebswirtschaft**, ZfB-Ergänzungsheft 67, 1, 91-116.

Ch. Homburg, B. Garbe (1996), Industrielle Dienstleistungen - Bestandsaufnahme und Entwicklungsrichtungen, **Zeitschrift für Betriebswirtschaft**, 66, 3, 253-282.

Ch. Homburg, H. Baumgartner (1995), Die Kausalanalyse als Instrument der Marketingforschung: Eine Bestandsaufnahme, **Zeitschrift für Betriebswirtschaft**, 65, 10, 1091-1108.

Ch. Homburg (1995), Single Sourcing, Double Sourcing, Multiple Sourcing ...? - Ein ökonomischer Erklärungsansatz, **Zeitschrift für Betriebswirtschaft**, 65, 8, 813-834 (nochmals abgedruckt in: Signale aus der Wissenschaftlichen Hochschule für Unternehmensführung, WHU, Otto-Beisheim-Hochschule, 1995, 10, 2, 25-33 sowie in gekürzter Fassung in: Logistik heute, 1995, 17, 12, 52-54).

Ch. Homburg (1995), Closeness to the Customer in Industrial Markets, **Zeitschrift für Betriebswirtschaft**, 65, 3, 309-331.

Ch. Homburg, W. Demmler (1994), Instrumente zur Unternehmensstraffung und -sanierung, **Zeitschrift für Betriebswirtschaft**, 64, 12, 1591-1607.

Ch. Homburg, S. Sütterlin (1992), Strategische Gruppen: Ein Survey, **Zeitschrift für Betriebswirtschaft**, 62, 6, 635-662.

I. Böckenholt, Ch. Homburg (1990), Ansehen, Karriere oder Sicherheit? Entscheidungskriterien bei der Stellenwahl von Führungsnachwuchs in Großunternehmen, **Zeitschrift für Betriebswirtschaft**, 60, 11, 49-71.

b) <u>ZfbF - Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (VHB-Einstufung B)</u>

Ch. Homburg, M. Artz, J. Wieseke, B. Schenkel (2008), Gestaltung und Erfolgsauswirkungen der Absatzplanung: Eine branchenübergreifende empirische Analyse, **Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung**, 60, 8, 634-670.

Ch. Homburg (2007), Betriebswirtschaftslehre als empirische Wissenschaft - Bestandsaufnahme und Empfehlungen, **Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung**, 56, 7, 27-60.

Ch. Homburg, M. Fassnacht, C. Günther (2002), Erfolgreiche Umsetzung dienstleistungsorientierter Strategien von Industriegüterunternehmen, **Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung,** 54, 6, 487-508.

Ch. Homburg, Ph. Kebbel (2001), Komplexität als Determinante der Qualitätswahrnehmung von Dienstleistungen, **Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung,** 53, 8, 478-499.

Ch. Homburg, H. Werner (1998), Situative Determinanten relationalen Beschaffungsverhaltens, **Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung**, 50, 11, 979-1009.

Ch. Homburg, A. Dobratz (1991), Iterative Modellselektion in der Kausalanalyse, **Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung**, 43, 3, 213-237 (nochmals abgedruckt in: Hildebrandt, L., Homburg, Ch. (1998, Hrsg.), Die Kausalanalyse, 447-474, Schäffer Poeschel Verlag, Suttgart).

c) DBW – Die Betriebswirtschaft (VHB-Einstufung C)

Ch. Homburg, M. Klarmann (2009), Multi Informant-Designs in der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung, **Die Betriebswirtschaft**, 69, 2, 147-171.

Ch. Homburg, O. Schilke, M. Reimann (2009), Triangulation von Umfragedaten in der Marketing- und Managementforschung: Inhaltsanalyse und Anwendungshinweise, **Die Betriebswirtschaft**, 69, 2, 173-193.

Ch. Homburg, A. Fürst (2007), Beschwerdeverhalten und Beschwerdemanagement: Eine Bestandsaufnahme der Forschung und Agenda für die Zukunft, **DBW - Die Betriebswirtschaft**, 67, 1, 41-74.

Ch. Homburg, M. Klarmann (2006), Die Kausalanalyse in der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung - Problemfelder und Anwendungsempfehlungen, **DBW - Die Betriebswirtschaft**, 66, 6, 727-748.

Ch. Homburg, R. Stock, S. Kühlborn (2005), Die Vermarktung von Systemen im Industriegütermarketing, **DBW – Die Betriebswirtschaft**, 65, 6, 537-562.

Ch. Homburg, H. Krohmer (2004), Die Fliegenpatsche als Instrument des wissenschaftlichen Dialogs, **DBW – Die Betriebswirtschaft**, 64, 5, 626-631.

Ch. Homburg, N. Koschate (2003), Kann Kundenzufriedenheit negative Reaktionen auf Preiserhöhungen abschwächen?, **DBW – Die Betriebswirtschaft,** 63, 6, 619-634.

Ch. Homburg, Ph. Kebbel (2001), Involvement als Determinante der Qualitätswahrnehmung von Dienstleistungen, **DBW – Die Betriebswirtschaft,** 61, 1, 42-59.

Ch. Homburg, J. Weber, J.T. Karlshaus, R. Aust (2000), Interne Kundenorientierung der Kostenrechnung? Ergebnisse einer empirischen Untersuchung in deutschen Industrieunternehmen, **DBW - Die Betriebswirtschaft,** 60, 2, 241-256.

Ch. Homburg, H. Krohmer, J. Workman (2000), Machtstrukturen in Unternehmen: Bestandsaufnahme und systematische Erklärungsansätze für den Marketingbereich, **DBW - Die Betriebswirtschaft,** 60, 1, 78 – 96.

Ch. Homburg, A. Giering, F. Hentschel (1999), Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, **DBW - Die Betriebswirtschaft**, 59, 2, 173-195.

Ch. Homburg, I. Kiedaisch (1999), Die Qualität internationaler Geschäftsbeziehungen: Theoretische Überlegungen und empirische Befunde, **DBW - Die Betriebswirtschaft,** 59, 1, 22-43.

K. Gruner, B. Garbe, Ch. Homburg (1997), Produkt- und Key-Account-Management als objektorientierte Formen der Marketingorganisation, **DBW - Die Betriebswirtschaft**, 57, 2, 234-251.

Ch. Homburg, H. Werner, M. Englisch (1997), Kennzahlengestütztes Benchmarking im Beschaffungsbereich: Konzeptionelle Aspekte und empirische Befunde, **DBW - Die Betriebswirtschaft**, 57, 1, 48-64.

d) <u>Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis (VHB-Einstufung C)</u>

Ch. Homburg, N. Koschate (2004), Wie reagieren Kunden auf Preiserhöhungen? Eine Untersuchung zur Rolle von wahrgenommener Fairness des Preisanstiegs und Kundenzufriedenheit, **Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis**, 26, 4, 316-329.

Ch. Homburg, F. Sieben, R. Stock (2004), Einflussgrößen des Kundenrückgewinnungserfolgs: Theoretische Betrachtung und empirische Befunde im Dienstleistungsbereich, **Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis**, 26, 1, 25-41.

Ch. Homburg, M. Fassnacht, C. Günther (2002), Einflussgrößen der Dienstleistungs-orientierung von Industriegüterunternehmen, **Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis,** 24, 4, 253-263.

Ch. Homburg, R. Stock (2002), Führungsverhalten als Einflussgröße der Kundenorientierung von Mitarbeitern: Ein dreidimensionales Konzept, **Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis,** 24, 2, 123-137.

Ch. Homburg, H. Schäfer (2002), Die Erschließung von Kundenpotenzialen durch Cross-Selling: Konzeptionelle Grundlagen und empirische Ergebnisse, **Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis**, 24, 1, 7-26.

Ch. Homburg, A. Giering (1996), Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte - Ein Leitfaden für die Marketingforschung, **Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis**, 18, 1, 5-24 (nochmals abgedruckt in: Hildebrandt, L., Homburg, Ch. (1998, Hrsg.), Die Kausalanalyse, 111-146, Schäffer Poeschel Verlag, Suttgart).

Ch. Homburg, H. Baumgartner (1995), Beurteilung von Kausalmodellen: Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen, **Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis**, 17, 3, 162-176; (nochmals abgedruckt in: Hildebrandt, L., Homburg, Ch. (1998, Hrsg.**)**, Die Kausalanalyse**,** 343-369, Schäffer Poeschel Verlag, Suttgart).

Ch. Homburg, S. Sütterlin (1990), Kausalmodelle in der Marketingforschung: EQS als Alternative zu LISREL?, Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis, 12, 3, 181-192.

e) Die Unternehmung

Ch. Homburg, O. Jensen, M. Richter (2006), Die Kaufverhaltensrelevanz von Marken im Industriegüterbereich**, Die Unternehmung**, 60, 4, 281-296.

Ch. Homburg, S. Kühlborn, R. Stock (2005), Systemanbieterstrategien im Industriegütermarketing: Eine Untersuchung der Erfolgsfaktoren, **Die Unternehmung**, 59, 5, 385-405.

Ch. Homburg, R. Stock (2001), Der Zusammenhang zwischen Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit – Bestandsaufnahme und Entwicklung eines theoretischen Bezugsrahmens, **Die Unternehmung,** 55, 6, 377-400.

Ch. Homburg (2001), Der Selbstfindungsprozess des Controlling: Einige Randbemerkungen aus der Marketing-Perspektive, **Die Unternehmung**, 55, 6, 425-430.

M. Fassnacht, Ch. Homburg (2001), Deutschsprachige Dienstleistungsforschung im internationalen Vergleich, **Die Unternehmung**, 55, 4/5, 279-294.

Ch. Homburg, H. Krohmer, J. Workman (2000), Strategischer Konsens: Konzeptualisierung und empirische Untersuchung eines komplexen Erfolgsfaktors, **Die Unternehmung,** 54, 5, 351-370.

f) Zeitschrift für Planung

Ch. Homburg, Jürgen Weber, René Aust, Stefan Frank (2000), Management Accounting Follows Strategy? Zur Strategieabhängigkeit der Kostenrechnung, **Zeitschrift für Planung**, 11, 3, 307-328.

Ch. Homburg (1990), Strategieformulierung mit Hilfe von SPACE, **Zeitschrift für Planung**, 1, 1, 51-67.

4. Artikel in sonstigen Zeitschriften

A. Lanzrath, Ch. Homburg, R. Ruhnau (2024), Darum will niemand mehr im Vertrieb arbeiten, **Wirtschaftswoche,**

R. Ruhnau, A. Lanzrath, Ch. Homburg (2024), So geht es Frauen im Vertrieb, **SalesExcellence**, 6, 42-45.

Ch. Homburg, D. Wielgos, C. Kühnl (2019), Wie die digitale Transformation gelingen kann, **Absatzwirtschaft**, 6, 64-69.

Ch. Homburg, N. Harz, S. Hohenberg, (2019), Mit dieser Brille wird alles günstiger, **Wirtschaftswoche**, 8, 43.

Ch. Homburg, K. Riedel (2018), Den Kunden im Fokus, **Personalwirtschaft**, 05, 2018, 23-25.

S. Alavi, Ch. Homburg, J. Wieseke, T. Rajab (2016), Erfolgsfaktoren für die Produktentwicklung, **Sales Management Review**, 5, 12-20.

Ch. Homburg, J. Vollmayr (2012), Vertriebserfahrung zahlt sich aus, **High Potential**, 5/6, 22 – 25.

Ch. Homburg, D. Totzek (2011), Das eigene Geschäftsmodell verstehen, **Sales Business**, 07/07, 18-20.

Ch. Homburg, J. Schmitt (2010), Von Robotern und Emotionen, **Harvard Business Manager**, 9, 6-9.

Ch. Homburg, D. Totzek, M. Droll (2010), All customers are equal, but some are more equal. Should firms prioritize their customers?, **GfK MIR**, 2, 1, 17-25.

Ch. Homburg, M. Staritz, S. Bingemer (2008), Was Produkte unverwechselbar macht, **Harvard Business Manager**, 12, 34-59.

Ch. Homburg (2008), Sales Excellence – Merkmale und Entwicklungstendenzen, **Ratio**, 14, 6, 5-8.

Ch. Homburg, T. Lüers (2008), So steigert das Marketing den Unternehmenswert, **Absatzwirtschaft**, 3, 46-50.

Ch. Homburg, T. Fargel (2006), Neue Kunden systematisch gewinnen, **Harvard Business Manager**, 10, 94-110. Der Artikel ist 2007 zusätzlich in der ungarischen Ausgabe des Harvard Business Manager, 55-65 erschienen.

Ch. Homburg, B. Dietz (2006), Patientenmündigkeit – Ausprägung und Einfluss auf das Arzt-Patienten-Verhältnis, **Pharm. Ind.** 68, 3, 288-293.

Ch. Homburg, B. Schenkel (2006), Gute Planung steigert den Firmenerfolg, S**ales Business**, 1/2, 20-23.

Ch. Homburg, B. Dietz (2005), Der mündige Patient: eine Standortbestimmung, **Pharma-Marketing-Journal,** 5, 150-153.

Ch. Homburg, P. Klenk (2005), Vertriebsstark in die Zukunft, **Genossenschaften in Baden**, 3, 12-18.

Ch. Homburg (2005), Die Profilbildung erfolgt über die Forschung, **Absatzwirtschaft**, 3, 50-51.

Ch. Homburg, P. Klenk (2005), Sales Excellence – Der Weg zu mehr Markterfolg, **Geno**, 3, 19-24.

Ch. Homburg, O. Jensen, A. Fürst (2004), Key-Account-Management: Lieber früh auditieren als zu spät reparieren, **Absatzwirtschaft**, 12, 52-58.

Ch. Homburg, O. Jensen, A. Fürst (2004), Entscheidungsträger systematisch entlarven, **acquisa**, 52, 10, 62-65.

Ch. Homburg, M. Klarmann (2004), Betriebswirtschaftliche Auswirkungen möglicher Veränderungen der Honorarsituation in Verlagen als Folge der Urheberrechtsnovellierung, **ZUM – Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht**, 48, 10, 704-708.

Ch. Homburg, O. Jensen, A. Fürst (2004), Vom Chef-Verkäufer zum Systemmanager, S**ales Business**, 13, 9, 26-29.

Ch. Homburg, A. Fürst, M. Richter (2004), Erheblicher Optimierungsbedarf, **MARKENARTIKEL: Die Zeitschrift für Markenführung,** 66, 4, 30-35.

Ch. Homburg, M. Bucerius (2004), Martkorientierte Post Merger Integration, **M&A Mergers and Acquisitions**, 4, 153-161.

Ch. Homburg, M. Bucerius (2004), Viele Fusionen scheitern, weil Kunden abwandern, **Genossenschaftsblatt**, 4, 19-22.

Ch. Homburg, M. Bucerius (2004), Fusionen und Akquisitionen: Das Ende der Kundenbindung?, **Absatzwirtschaft**, 3, 50-53.

Ch. Homburg, A. Fürst, F. Sieben (2003), Kundenrückgewinnung: Willkommen zurück!, **Harvard Business Manager**, 12, 57-67.

Ch. Homburg, R. Schulze Wehninck (2003), Kundenorientierte Mitarbeiter als zentraler Erfolgsfaktor, **AWA Aktueller Wirtschaftsdienst für Apotheker**, 28, 22, 8-11.

Ch. Homburg, B. Schenkel (2003), Industrielle Dienstleistungen – nur durch systematisches Management ein Erfolg!, **Service Today**, 17, 5, 11-13.

Ch. Homburg, A. Fürst (2003), Ernstfall Beschwerde: Relevanz eines professionellen Beschwerdemanagements, **MARKENARTIKEL: Die Zeitschrift für Markenführung**, 65, 5, 12-18 und 44-45.

Ch. Homburg, M. Scholl, H. Stephan (2003), Mehrkanal-Vertrieb: Andocken an den Markt, **Sales Business**, 12, 9, 26-29.

Ch. Homburg, F. Sieben, B. Dietz (2002), Zehn Thesen zu Marketing und Vertrieb – Die Zukunft bestimmt nur der Markt (Teil I), **Pharma-Marketing Journal**, 3, 103-105.

Ch. Homburg, H. Schäfer, M. Scholl (2002), Wie viele Absatzkanäle kann sich ein Unternehmen leisten?, **Absatzwirtschaft**, 44, 3, 38-41.

Ch. Homburg, H. Schäfer, M. Scholl (2002), Verschlungene Wege zum Kunden, **Logistik Heute**, 1-2, 36-38.

Ch. Homburg, H. Schäfer, J. Schneider (2001), Mehr als reine Wiedergutmachung, **Logistik Heute,** 23, 11, 39-41.

Ch. Homburg, H. Schäfer, J. Schneider (2001), In jeder Hinsicht höchste Präzision, **Bankmagazin**, 50, 10, 68-70.

Ch. Homburg, H. Schäfer (2001), Zwischen Blindflug und Zahlenfriedhof, **Sales Business,** 10, 7, 28-31.

Ch. Homburg, H. Schäfer, J. Schneider (2001), Professionelles Beschwerdemanagement – Mehr als reine Wiedergutmachung!, **Service Today**, 15, 4, 28-32.

Ch. Homburg, R. Stock (2001), Kundenorientiertes Führungsverhalten, Die weichen Faktoren messbar machen, **Zeitschrift Führung + Organisation**, 70, 1, 13-19.

Ch. Homburg, H. Schäfer, J. Schneider (2001), Modell für optimale Geschäftsbeziehungen, **acquisa,** 49, 7, 42-44.

Ch. Homburg, N. Beutin (2000), Nutzen geht vor Preis, **acquisa**, 48, 9, 44-46.

Ch. Homburg, Ch. Günther, M. Fassnacht (2000), Die Industrie muss ihren Service aktiv vermarkten, **Absatzwirtschaft**, 43, 10, 74-84.

Ch. Homburg, H. Schäfer (2000), Cross-Selling – Aus der Kundenbeziehung mehr herausholen, **Harvard Business Manager**, 22, 6, 35-44.

Ch. Homburg, J. Schneider, H. Schäfer (2000), Professionelle Kundenpflege, **Salesprofi,** 9, 10, 24-26.

Ch. Homburg, R. Stock (2000), Kundenorientierung – So werden Sie noch besser, **Salesprofi,** 9, 9, 56-58.

Ch. Homburg, A. Giering (2000), Kundenzufriedenheit: ein Garant für Kundenloyalität?, **Absatzwirtschaft**, 43, 1-2, 82-91.

Ch. Homburg, J.T. Karlshaus (1999), Kostenrechnung in mittelständischen und großen Unternehmen – ein Vergleich, **krp-Kostenrechnungspraxis,** 2, Sonderheft.

Ch. Homburg (1998), Die Rolle der deutschen Betriebswirtschaftslehre im internationalen Vergleich, **WiSt (Wirtschaftswissenschaftliches Studium)**, 27, 8, 386-393 (nochmals abgedruckt in: Lingenfelder, M. (1999, Hrsg.), 100 Jahre Betriebswirtschaftslehre in Deutschland 1898 – 1998, 195-213, Verlag Vahlen, München).

Ch. Homburg, G. Hocke (1998), Change Management durch Reengineering?, **Zeitschrift Führung + Organisation**, 67, 5, 294-299.

Ch. Homburg, J. Weber, R. Aust, J.T. Karlshaus (1998), Interne Kundenorientierung der Kostenrechnung: Kostenrechner müssen umdenken, **Gabler‘s Magazin**, 12, 9, 18-20.

Ch. Homburg, H. Werner (1998), Im Spiegel der Kundenakzeptanz (Teil II), **Gabler's Magazin**, 12, 9, 34-38.

Ch. Homburg, H. Werner (1998), Im Spiegel der Kundenakzeptanz (Teil I), **Gabler's Magazin**, 12, 8, 34-37.

Ch. Homburg, J. Weber, J.T. Karlshaus, R. Aust (1998), Kostenrechnung – Das Management als Kunde, **Logistik Heute**, 20, 11, 58-59.

Ch. Homburg, H. Werner (1998), Messung und Management von Kundenzufriedenheit, **Marktforschung & Management**, 42, 4, 131-135.

Ch. Homburg, F. Hippen, N. Beutin (1998), Kundenbindung durch Zusatzservice, **Bank Magazin,** 6, 5, 70-71.

Ch. Homburg, D. Daum (1998), Kosten senken und Kundennähe schaffen (Teil IV), **Gabler's Magazin**, 12, 3, 24-26.

Ch. Homburg, D. Daum (1998), Kosten senken und Kundennähe schaffen (Teil III), **Gabler's Magazin**, 12, 2, 18-21.

Ch. Homburg, H. Werner (1998), Kundenorientierung in der Praxis: eine ernüchternde Bilanz, **Management & Qualität**, 33, 2, 14-19.

Ch. Homburg, D. Daum (1998), So senken Sie Kosten und schaffen Kundennähe (Teil II), **Gabler's Magazin**, 12, 1, 6-10.

Ch. Homburg, D. Daum (1997), Komplexitätsmanagement: Wege aus der Komplexitätskostenfalle, **Signale aus der WHU Koblenz, Wissenschaftliche Hochschule für Unternehmensführung, Otto Beisheim Hochschule**, 12, 4, 15-24.

Ch. Homburg, D. Daum (1997), Komplexitätsreduktion und Komplexitätsbeherrschung (Teil II), **RWZ (Österreichische Zeitschrift für Rechnungswesen)**, 7, 12, 384-388.

Ch. Homburg, D. Daum (1997), Die Kundenstruktur als Controlling-Herausforderung, **Controlling**, 9, 6, 394-405.

Ch. Homburg, A. Grandinger, H. Krohmer (1997), Erfolg durch Kooperation zwischen Hersteller und Handel, **Beschaffung aktuell**, 11, 10-13.

Ch. Homburg, D. Daum (1997), Kosten senken und Kundennähe schaffen (Teil I), **Gabler's Magazin**, 11, 11-12, 20-25.

Ch. Homburg, D. Daum (1997), Modernes Kostenmanagement in der Beschaffung, **ZWF (Zeitschrift für wirtschaftlichen Fabrikbetrieb)**, 92, 10, 499-502.

Ch. Homburg, D. Daum (1997), Grundlagen eines modernen Kostenmanagements in der Beschaffung, **Kostenrechnungspraxis**, 41, 5, 249-259.

Ch. Homburg, D. Daum (1997), Auf der Suche nach den entgangenen Erlösen, **Absatzwirtschaft**, 40, 10, 96-101.

Ch. Homburg, D. Daum (1997), Komplexitätsmanagement: Wege aus der Komplexitätskostenfalle (Teil 1), **RWZ (Österreichische Zeitschrift für Rechnungswesen)**, 7, 10, 306-310.

Ch. Homburg, D. Daum (1997), Wege aus der Komplexitätskostenfalle, **ZWF (Zeitschrift für wirtschaftlichen Fabrikbetrieb)**, 92, 7-8, 333-337.

Ch. Homburg, D. Daum (1997), Marktorientiertes Kostenmanagement: Gedanken zur Präzisierung eines modernen Kostenmanagementkonzepts, **Kostenrechnungspraxis**, 41, 4, 185-190 (nochmals abgedruckt in: Signale aus der Wissenschaftlichen Hochschule für Unternehmensführung, WHU Koblenz, Otto Beisheim-Hochschule, 1997, 12, 3, 5-11).

Ch. Homburg, K. Gruner (1997), Innovationen - für und mit Ihren Kunden gestaltet, **Gabler's Magazin**, 11, 3, 4-9.

Ch. Homburg, H. Werner (1997), Messung und Management von Kundenzufriedenheit am Beispiel von Finanzdienstleistungen, **FLF (Finanzierung Leasing Factoring)**, 44, 3, 89-96.

K. Schraudy, H. Werner, Ch. Homburg (1997), Die Methode FCD (Fast Concept Development) - Schnelle und kundenorientierte Konzeptentwicklung, **Absatzwirtschaft**, 40, 4, 52-59.

M. Geil, Ch. Homburg, H. Werner (1996), Zufriedenheitsmessung mit System, **acquisa**, 44, 12, 18-23.

Ch. Homburg, J. Becker (1996), Zertifizierung von Qualitätssicherungssystemen nach den Qualitätssicherungsnormen DIN ISO 9000 ff. - Eine kritische Beurteilung, **WiSt (Wirtschaftswissenschaftliches Studium)**, 25, 9, 444-450.

Ch. Homburg, H. Werner (1996), Ein Meßsystem für Kundenzufriedenheit, **Absatzwirtschaft**, 39, 11, 92-100.

Ch. Homburg, A. Grandinger, H. Krohmer (1996), Efficient Consumer Response (ECR) - Erfolg durch Kooperation mit dem Handel, **Absatzwirtschaft**, 39, 10, 86-92

(nochmals abgedruckt in: Signale aus der Wissenschaftlichen Hochschule für Unternehmensführung, WHU, Otto-Beisheim-Hochschule**,** 12, 1, 5-10).

Ch. Homburg (1996), Kundennähe von Industriegüterunternehmen, **Signale aus der Wissenschaftlichen Hochschule für Unternehmensführung, WHU, Otto-Beisheim-Hochschule**, 11, 1, 67-77.

Ch. Homburg, B. Rudolph (1996), Zufriedene Kunden als Schlüssel zum Unternehmenserfolg, **Signale aus der Wissenschaftlichen Hochschule für Unternehmensführung, WHU, Otto-Beisheim-Hochschule**, 11, 1, 5-13.

Ch. Homburg, B. Garbe (1996), Industrielle Dienstleistungen als Managementherausforderung, **io Management Zeitschrift**, 65, 6, 31-35.

Ch. Homburg, B. Garbe (1996), Industrielle Dienstleistungen - lukrativ, aber schwer zu meistern, **Harvard Business manager**, 18, 1, 68-75.

Ch. Homburg, B. Rudolph (1995), Produktivitätsmanagement in Marketing und Vertrieb, **io Management Zeitschrift**, 64, 3, 81-84 (nochmals abgedruckt in: Belz, Ch. Müller, R. (1996, Hrsg.), Näher zum Kunden, Verlag Industrielle Organisation und Verlag Orell Füssli, Zürich).

Ch. Homburg, W. Demmler (1995), Ansatzpunkte und Instrumente einer intelligenten Kostenreduktion, **Kostenrechnungspraxis**, 1, 21-28.

Ch. Homburg, B. Rudolph (1995), Wie zufrieden sind Ihre Kunden tatsächlich?: Kundenzufriedenheit richtig messen und managen - kein Buch mit sieben Siegeln, **Harvard Business manager**, 17, 1, 43-50.

Ch. Homburg, W. Demmler (1994), Die 7 Todsünden beim Sparen, **io Management Zeitschrift**, 63, 12, 22-26 (nochmals abgedruckt in: Siegwart, H., Müller, R. (1995, Hrsg.), Gezielt Kosten senken: Konzepte - Verfahren - Mittel, Verlag Industrielle Organisation, Zürich, Verlag Orell Füssli, Zürich).

Ch. Homburg, H. Werner (1994), Kontroverse Diskussionen um die Just-in-Time-Beschaffung: Bestandsaufnahme und Empfehlungen für die Praxis, **Beschaffung aktuell**, 11, 35-39.

Ch. Homburg (1994), Die Botschaften der amerikanischen Sieger, **Beschaffung aktuell**, 7, 35-37.

Ch. Homburg (1994), Kundenorientiertes Qualitätsmanagement in den USA, **io Management Zeitschrift**, 63, 6, 24-27 (nochmals abgedruckt in: Schönsleben, P., Müller, R. (1996, Hrsg.), Qualität managen, Verlag Industrielle Organisation, Zürich, Verlag Orell Füssli, Zürich).

Ch. Homburg (1994), Produktivitätssteuerung in Marketing und Vertrieb, **Controlling**, 6, 3, 140-146.

Ch. Homburg (1994), Baldrige Award/Die Botschaften der Sieger, **Absatzwirtschaft**, 37, 5, 102-108.

Ch. Homburg (1994), Das industrielle Beschaffungsverhalten in Deutschland - Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, **Beschaffung aktuell**, 3, 9-13.

Ch. Homburg (1992), Wettbewerbsanalyse mit dem Konzept der strategischen Gruppen, **Marktforschung & Management**, 36, 2, 83-87.

Ch. Homburg (1992), Strategisches Controlling in der Praxis - Das Beispiel eines Maschinenbauunternehmens, **Der Controlling-Berater**, 6, 133-154.

Ch. Homburg (1992), Die Kausalanalyse - Eine Einführung, **WiSt (Wirtschaftswissenschaftliches Studium)**, 21, 10, 499-508.

Ch. Homburg (1992), Beispiele zur Kausalanalyse, **WiSt (Wirtschaftswissenschaftliches Studium)**, 21, 10, 541-544.

5. Beiträge zu Sammelbänden und Handwörterbüchern

Ch. Homburg, R. Stock-Homburg (2016), Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit, in: Homburg, Ch. (Hrsg.), Kundenzufriedenheit, 9. Aufl., 17-52, Springer Gabler-Verlag, Wiesbaden.

Ch. Homburg, M. Bucerius (2016), Kundenzufriedenheit als Managementherausforderung, in: Homburg, Ch. (Hrsg.), Kundenzufriedenheit, 9. Aufl., 53-91, Springer Gabler-Verlag, Wiesbaden.

Ch. Homburg, M. Klarmann (2016), Die indirekte Wichtigkeitsbestimmung im Rahmen von Kundenzufriedenheitsuntersuchungen: Probleme und Lösungsansätze , in: Homburg, Ch. (Hrsg.), Kundenzufriedenheit, 9. Aufl., 193-230, Springer Gabler-Verlag, Wiesbaden.

Ch. Homburg, M. Staritz, S. Bingemer (2014), Commodity-Differenzierung – Ein branchenübergreifender Ansatz, in M. Enke, A. Geigenmüller (Hrsg.), **Commodity Marketing**, 3. Aufl., 27-50, Gabler-Verlag, Wiesbaden.

Ch. Homburg, M. Bruhn (2013), Kundenbindungsmanagement – Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen, in: Bruhn, M., Homburg, Ch. (Hrsg.), **Handbuch Kundenbindungsmanagement**, 8. Aufl., 3-39, Springer Gabler-Verlag,
Wiesbaden.

Ch. Homburg, A. Becker, F. Hentschel (2013), Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, in: Bruhn, M., Homburg, Ch. (Hrsg.), **Handbuch Kundenbindungsmanagement**, 8. Aufl., 101-134, Springer Gabler-Verlag, Wiesbaden.

Ch. Homburg, M. Klarmann, D. Totzek (2012), Using Multi-Informant Designs to Adress Key Informant and Common Method Bias, in: A. Diamantopoulos, W. Fritz, L. Hildebrand (Hrsg.), **Quantitative Marketing and Marketing Management**, 1. Aufl., 81-102, Gabler-Verlag, Wiesbaden.

Ch. Homburg, R. Stock-Homburg (2011), Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit, in: Homburg, Ch. (Hrsg.), **Kundenzufriedenheit**, 8. Aufl., 17-52, Gabler-Verlag, Wiesbaden.

Ch. Homburg, M. Bucerius (2011), Kundenzufriedenheit als Managementherausforderung, in: Homburg, Ch. (Hrsg.), **Kundenzufriedenheit**, 8. Aufl., 53-91, Gabler-Verlag, Wiesbaden.

Ch. Homburg, M. Klarmann (2011), Die indirekte Wichtigkeitsbestimmung im Rahmen von Kundenzufriedenheitsuntersuchungen: Probleme und Lösungsansätze , in: Homburg, Ch. (Hrsg.), **Kundenzufriedenheit**, 8. Aufl., 189-225, Gabler-Verlag, Wiesbaden.

Ch. Homburg, J. Wieseke (2011), Professionelles Vertriebsmanagement – Der Status Quo in Forschung und Praxis in Ch. Homburg, H. Wieseke (Hrsg.), **Vertriebsmanagement**, 1. Aufl., 3 – 31, Gabler-Verlag, Wiesbaden.

Ch. Homburg, M. Droll, D. Totzek (2011), Kundenpriorisierung in der Marktbearbeitung: Erfolgswirkung und Erfolgsfaktoren der Umsetzung in Ch. Homburg, H. Wieseke (Hrsg.), **Vertriebsmanagement**, 1. Aufl., 105 – 122, Gabler-Verlag, Wiesbaden.

Ch. Homburg, M. Artz (2011), Erfolgsfaktoren der Steuerung der Marktbearbeitung in U. Wagner, K.-P. Wiedmann, D. von der Oelsnitz (Hrsg.), **Das Internet der Zukunft**, 1. Aufl., 5 – 23, Gabler-Verlag, Wiesbaden.

Ch. Homburg, C. Kühnl (2011), Nichtlineare Effekte im Management von Dienstleistungs- und Produktinnovationen: Eine vergleichende Studie in M. Bruhn, K. Hadwich (Hrsg.), **Dienstleistungsproduktivität**, Band 2, 1. Aufl., 101-123, Gabler-Verlag, Wiesbaden.

Ch. Homburg, D. Totzek (2011), Preismanagement auf B2B-Märkten, Zentrale Entscheidungsfelder und Erfolgsfaktoren in Ch. Homburg, D. Totzek (Hrsg.), **Preismanagement auf Business-to-Business-Märkten**, 1. Aufl., 13-69, Gabler-Verlag, Wiesbaden.

Ch. Homburg, M. Staritz, S. Bingemer (2011), Commodity-Differenzierung – Ein branchenübergreifender Ansatz, in M. Enke, A. Geigenmüller (Hrsg.), **Commodity Marketing**, 2. Aufl., 31-56, Gabler-Verlag, Wiesbaden.

Ch. Homburg, A. Fürst (2010), Überblick über die Messung von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, in: Bruhn, M., Homburg, Ch. (Hrsg.), **Handbuch Kundenbindungsmanagement,** 7. Aufl., 599-634, Gabler-Verlag, Wiesbaden.

Ch. Homburg, A. Becker, F. Hentschel (2010), Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, in: Bruhn, M., Homburg, Ch. (Hrsg.), **Handbuch Kundenbindungsmanagement,** 7. Aufl., 111-144, Gabler-Verlag, Wiesbaden.

Ch. Homburg, M. Bruhn (2010), Kundenbindungsmanagement – Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen, in: Bruhn, M., Homburg, Ch. (Hrsg.), **Handbuch Kundenbindungsmanagement,** 7. Aufl., 3-39, Gabler-Verlag, Wiesbaden.

Ch. Homburg, A. Fürst (2010), Gestaltung des Beschwerdemanagements – Eine integrative Betrachtung, in D. Georgi, K. Hadwich (Hrsg.), **Management von Kundenbeziehungen**, 1. Aufl., 297-324, Gabler-Verlag, Wiesbaden.

Ch. Homburg, J. Workman, O. Jensen (2009), Fundamental Changes in Marketing Organization: The Movement Toward a Customer-Focused Organizational Structure, in F. Dall'Olmo Riley (Hrsg.), **Brand Management**, 1. Aufl., Band 4, 45-80, SAGE Publications, London.

Ch. Homburg, O. Jensen (2009), Qualitative Untersuchung von Organisationsstrukturen, in: R. Buber, H. Holzmüller (Hrsg.), **Qualitative Marktforschung**, 2. Aufl., 1063-1079, Gabler-Verlag, Wiesbaden.

Ch. Homburg (2008), Internationalität, Praxisnähe, Spitzenforschung - Deutsche Universitäten im Zielkonflikt? in: Technische Universität Bergakademie Freiberg (Hrsg.), **Zukunft deutscher Universitäten** - Festschrift anlässlich der Verleihung der Ehrendoktorwürde an Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg, S. 31-60, Gabler-Verlag, Wiesbaden.

Ch. Homburg, M. Bucerius (2008), Is Speed of Integration Really a Success Factor of Mergers and Acquisitions? An Analysis of the Role of Internal and External Relatedness, in J. A. Krug (Hrsg.), **Mergers and Acquisitions**, 1. Aufl., 154-181, SAGE Publications, London.

Ch. Homburg, R. Stock-Homburg (2008), Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit, in: Homburg, Ch. (Hrsg.), **Kundenzufriedenheit**, 7. Aufl., 17-51, Gabler-Verlag, Wiesbaden.

Ch. Homburg, M. Bucerius (2008), Kundenzufriedenheit als Managementherausforderung, in: Homburg, Ch. (Hrsg.), **Kundenzufriedenheit**, 7. Aufl., 53-90, Gabler-Verlag, Wiesbaden.

Ch. Homburg, M. Klarmann (2008), Die indirekte Wichtigkeitsbestimmung im Rahmen von Kundenzufriedenheitsuntersuchungen: Probleme und Lösungsansätze, in: Homburg, Ch. (Hrsg.), **Kundenzufriedenheit**, 7. Aufl., 203-239, Gabler-Verlag, Wiesbaden.

Ch. Homburg, P. Klenk (2008), Management der Zufriedenheit von Firmenkunden im Finanzdienstleistungsbereich, in: Brost, H.; Neske, R.; Wrabetz, W. (Hrsg.), **Vertriebssteuerung in der Finanzdienstleistungsindustrie**, 1. Aufl., 380-399, Frankfurt School Verlag, Frankfurt.

Ch. Homburg, M. Bruhn (2008), Kundenbindungsmanagement - Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen, in: Bruhn, M., Homburg, Ch. (Hrsg.), **Handbuch Kundenbindungsmanagement**, 6. Aufl., 3-37, Gabler-Verlag, Wiesbaden.

Ch. Homburg, A. Becker, F. Hentschel (2008), Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, in: Bruhn, M., Homburg, Ch. (Hrsg.), **Handbuch Kundenbindungsmanagement**, 6. Aufl., 103-134, Gabler-Verlag, Wiesbaden.

Ch. Homburg, F. Sieben (2008), Customer Relationship Management (CRM) – Strategische Ausrichtung statt IT-getriebenem Aktivismus, in: Bruhn, M., Homburg, Ch. (Hrsg.), **Handbuch Kundenbindungsmanagement**, 6. Aufl., 501-528, Gabler-Verlag, Wiesbaden.

Ch. Homburg, A. Fürst (2008), Überblick über die Messung von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, in: Bruhn, M., Homburg, Ch. (Hrsg.), **Handbuch Kundenbindungsmanagement**, 6. Aufl., 607-642, Gabler-Verlag, Wiesbaden.

A. Herrmann, Ch. Homburg, M. Klarmann (2008), Marktforschung: Ziele, Vorgehensweise und Nutzung, in: Herrmann, A., Homburg, Ch., Klarmann, M. (Hrsg.), **Marktforschung**, 3. Aufl., 3-19, Gabler-Verlag, Wiesbaden.

Ch. Homburg, H. Krohmer (2008), Der Prozess der Marktforschung: Festlegung der Datenerhebungsmethode, Stichprobenbildung und Fragebogengestaltung, in: Herrmann, A., Homburg, Ch., Klarmann, M. (Hrsg.), **Marktforschung**, 3. Aufl., 21-51, Gabler-Verlag, Wiesbaden.

Ch. Homburg, A. Herrmann, C. Pflesser, M. Klarmann (2008), Methoden der Datenanalyse im Überblick, in: Herrmann, A., Homburg, Ch., Klarmann, M. (Hrsg.), **Marktforschung**, 3. Aufl., 151-173, Gabler-Verlag, Wiesbaden.

Ch. Homburg, M. Klarmann, H. Krohmer (2008), Statistische Grundlagen der Datenanalyse, in: Herrmann, A., Homburg, Ch., Klarmann, M. (Hrsg.), **Marktforschung**, 3. Aufl., 213-239, Gabler-Verlag, Wiesbaden.

Ch. Homburg, M. Klarmann, C. Pflesser (2008), Konfimatorische Faktorenanalyse, in: Herrmann, A., Homburg, Ch., Klarmann, M. (Hrsg.), **Marktforschung**, 3. Aufl., 271-303, Gabler-Verlag, Wiesbaden.

Ch. Homburg, C. Pflesser, M. Klarmann (2008), Strukturgleichungsmodelle mit latenten Variablen: Kausalanalyse, in: Herrmann, A., Homburg, Ch., Klarmann, M. (Hrsg.), **Marktforschung**, 3. Aufl., 547-577, Gabler-Verlag, Wiesbaden.

Ch. Homburg, O. Jensen, M. Richter (2008), Sind Marken im Industriegüterbereich relevant?, in H. Bauer, F. Huber, C.-M. Albrecht (Hrsg.) in **Erfolgsfaktoren der Markenführung**, 1. Aufl., 399-413, Verlag Franz Vahlen München.

Ch. Homburg (2007), Horizontalisierung, in G.E.M (Hrsg.), **Markendialog Februar 2007,** 137-152, G.E.M Berlin.

Ch. Homburg, N. Koschate (2007), Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, in Albers, S., Hermann, A. (Hrsg.), **Handbuch Produktmanagement**, 3. Aufl., 843 - 867, Gabler-Verlag, Wiesbaden.

Ch. Homburg (2007), Kundenprofitabilitätsrechnung als Aufgabe des Marketingcontrolling, in Bayón, T., Herrmann, A., Huber, F. (Hrsg.), **Vielfalt und Einheit in der Marketingwissenschaft,** 397 – 418, Gabler-Verlag, Wiesbaden.

Ch. Homburg, O. Jensen (2007), Internationale Marktorientierte Unternehmensführung, in Bruhn, M., Kirchgeorg, M., Meier, J. (Hrsg.), **Marktorientierte Führung im wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wandel**, 63-82, Gabler-Verlag, Wiesbaden.

Ch. Homburg, T. Lüers (2007), Grundlagen des Dienstleistungsmarketings und Beziehungsmanagements, in Stölzle, W., Weber, J., Hofmann, E., Wallenburg, C. M. (Hrsg.), **Handbuch Kontraktlogistik**, 245-261, Wiley-Vch Verlag, Weinheim.

Ch. Homburg, O. Jensen (2007), Qualitative Untersuchung von Organisationsstrukturen, in Buber, R., Holzmüller H. H. (Hrsg.), **Qualitative Marktforschung**, 1063-1079, Gabler-Verlag, Wiesbaden.

Ch. Homburg, H. Krohmer (2007), Marketing, in Köhler, R., Küpper, H.-U., Pfingsten, A. (Hrsg.), **Handwörterbuch der Betriebswirtschaft**, 6. Aufl., 1118-1129, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart.

Ch. Homburg, H. Schäfer (2006), Die Erschließung von Kundenwertpotenzialen durch Cross-Selling, in: Günter, B., Helm, S. (Hrsg.), **Kundenwert –** Grundlagen – Innovative Konzepte – Praktische Umsetzungen, 3. Aufl., 157-181, Gabler-Verlag, Wiesbaden.

Ch. Homburg, R. Stock-Homburg (2006), Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit, in: Homburg, Ch. (Hrsg.), **Kundenzufriedenheit**, 6. Aufl., 17-51, Gabler-Verlag, Wiesbaden.

Ch. Homburg, M. Bucerius (2006), Kundenzufriedenheit als Managementherausforderung, in: Homburg, Ch. (Hrsg.), **Kundenzufriedenheit**, 6. Aufl., 53-89, Gabler-Verlag, Wiesbaden.

Ch. Homburg, M. Klarmann (2006), Die indirekte Wichtigkeitsbestimmung im Rahmen von Kundenzufriedenheitsuntersuchungen: Probleme und Lösungsansätze, in: Homburg, Ch. (Hrsg.), **Kundenzufriedenheit**, 6. Aufl., 225-261, Gabler-Verlag, Wiesbaden.

Ch. Homburg, N. Koschate, A. Becker (2005), Messung von Markenzufriedenheit und Markenloyalität, in: Esch, F. (Hrsg.), **Moderne Markenführung**, 4. Aufl., 1393-1408, Gabler-Verlag, Wiesbaden.

Ch. Homburg, R. Stock (2005), Kundenzufriedenheit und Kundenbindung bei Dienstleistungen: Eine theoretische und empirische Analyse, in: Corsten H., Gössinger R. (Hrsg.), **Dienstleistungsökonomie: Beiträge zu einer theoretischen Fundierung**, 130, 301-327, Duncker & Humblot Verlag, Berlin.

Ch. Homburg, O. Jensen (2005), Internationale Marktbearbeitung und internationale Unternehmensführung: 12 Thesen, in: Brandt, W., Picot, A. (Hrsg.),

Unternehmenserfolg im internationalen Wettbewerb: Strategien, Steuerung und Struktur, 4, 33-66, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart.

Ch. Homburg, M. Bruhn (2005), Kundenbindungsmanagement - Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen, in: Bruhn, M., Homburg, Ch. (Hrsg.), **Handbuch Kundenbindungsmanagement**, 5. Aufl., 3-40, Gabler-Verlag, Wiesbaden.

Ch. Homburg, A. Becker, F. Hentschel (2005), Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, in: Bruhn, M., Homburg, Ch. (Hrsg.), **Handbuch Kundenbindungsmanagement**, 5. Aufl., 93-124, Gabler-Verlag, Wiesbaden.

Ch. Homburg, F. Sieben (2005), Customer Relationship Management (CRM) – Strategische Ausrichtung statt IT-getriebenem Aktivismus, in: Bruhn, M., Homburg, Ch. (Hrsg.), **Handbuch Kundenbindungsmanagement**, 5. Aufl., 435-462, Gabler-Verlag, Wiesbaden.

Ch. Homburg, A. Fürst (2005), Überblick über die Messung von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, in: Bruhn, M., Homburg, Ch. (Hrsg.), **Handbuch Kundenbindungsmanagement**, 5. Aufl., 555-588, Gabler-Verlag, Wiesbaden.

Ch. Homburg, O. Jensen (2004), Kundenbindung im Industriegütergeschäft, in: Backhaus, K, Voeth, M. (Hrsg), **Handbuch Industriegütermarketing**, 481-519, Gabler-Verlag, Wiesbaden.

Ch. Homburg, O. Jensen (2004), Key-Account-Management im Export: Die Perspektive der Industriegüterhersteller, in: Zentes, J., Morschett, D., Schramm-Klein, H. (Hrsg.), **Außenhandel**, 550-573, Gabler-Verlag, Wiesbaden.

Ch. Homburg (2004), Absatzorganisation, in: Schreyögg, G., v. Werder, A. (Hrsg), **Handwörterbuch Unternehmensführung und Organisation**, 4. Aufl., 1-12, Schäffer-Poechel Verlag, Stuttgart.

Ch. Homburg, M. Klarmann (2003), Empirische Controllingforschung – Anmerkungen aus der Perspektive des Marketing, in: Weber, J., Hirsch, B. (Hrsg.), **Zur Zukunft der Controllingforschung**, 65-88, Gabler-Verlag, Wiesbaden.

Ch. Homburg, R. Stock (2003), Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit, in: Homburg, Ch. (Hrsg.), **Kundenzufriedenheit**, 5. Aufl., 17-51, Gabler-Verlag, Wiesbaden.

Ch. Homburg, M. Bucerius (2003), Kundenzufriedenheit als Managementherausforderung, in: Homburg, Ch. (Hrsg.), **Kundenzufriedenheit**, 5. Aufl., 53-86, Gabler-Verlag, Wiesbaden.

Ch. Homburg, M. Fassnacht, H. Werner (2003), Operationalisierung von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, in: Bruhn, M., Homburg, Ch. (Hrsg.), **Handbuch Kundenbindungsmanagement**, 4. Aufl., 553-575, Gabler-Verlag, Wiesbaden.

Ch. Homburg, F. Sieben (2003), Customer Relationship Management (CRM) – Strategische Ausrichtung statt IT-getriebenem Aktivismus, in: Bruhn, M., Homburg, Ch. (Hrsg.), **Handbuch Kundenbindungsmanagement**, 4. Aufl., 423-450, Gabler-Verlag, Wiesbaden.

Ch. Homburg, A. Becker, F. Hentschel (2003), Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, in: Bruhn, M., Homburg, Ch. (Hrsg.), **Handbuch Kundenbindungsmangement**, 4. Aufl., 91-121, Gabler-Verlag, Wiesbaden.

Ch. Homburg, M. Bruhn (2003), Kundenbindungsmanagement - Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen, in: Bruhn, M., Homburg, Ch. (Hrsg.), **Handbuch Kundenbindungsmanagement**, 4. Aufl., 3-37, Gabler-Verlag, Wiesbaden.

Ch. Homburg, H. Schäfer (2003), Die Erschließung von Kundenwertpotenzialen durch Cross-Selling, in: Günter, B., Helm, S. (Hrsg.), **Kundenwert –** Grundlagen – Innovative Konzepte – Praktische Umsetzungen, 2. Aufl., 164-187, Gabler-Verlag, Wiesbaden.

Ch. Homburg (2002), Bestimmung der optimalen Lieferantenzahl für Beschaffungsobjekte – Konzeptionelle Überlegungen und empirische Befunde, in: Hahn, D., Kaufmann, L. (Hrsg.), **Handbuch Industrielles Beschaffungsmanagement** – Internationale Konzepte – Innovative Instrumente – Aktuelle Praxisbeispiele, 2. Aufl., 182-199, Gabler-Verlag, Wiesbaden.

Ch. Homburg, N. Koschate (2002), Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, in: Albers, S., Herrmann, A. (Hrsg.), **Handbuch Produktmanagement**, Strategieentwicklung – Produktplanung – Organisation – Kontrolle, 2. Aufl., 830-852, Gabler-Verlag, Wiesbaden.

Ch. Homburg, M. Richter (2002), Die Analyse von Kostenproblemen, in: Franz, K.P., Kajüter, P. (Hrsg.), **Kostenmanagement – Wertsteigerung durch systematische Kostensteuerung**, 2. Aufl., 59-76, Schäffer Poeschel Verlag, Stuttgart.

Ch. Homburg, A. Giering (2001), Messung von Markenzufriedenheit und Markenloyalität, in: Esch, F. (Hrsg.), **Moderne Markenführung**, 3. Aufl., 1159-1170, Gabler-Verlag, Wiesbaden.

Ch. Homburg, N. Beutin (2001), Kundenstrukturmanagement als Controllingherausforderung, in: Reinecke, S., Tomczak, T., Geis, G. (Hrsg.), **Handbuch Marketing Controlling** – Marketing als Treiber von Wachstum und Erfolg, 212-233, Wirtschaftsverlag Carl Ueberreuter, Frankfurt.

Ch. Homburg, M. Bucerius (2001), Kundenorientierung: Bestandsaufnahme, Managementinstrumente, Entwicklungslinien, in: Pfohl, Ch. (Hrsg**.)**, **Jahrhundert der Logistik** –Unternehmensführung und Logistik, 107-139, Erich Schmidt Verlag, Darmstadt.

Ch. Homburg, M. Fasnacht (2001), Kundennähe, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung bei Dienstleistungsunternehmen, in: Bruhn, M., Meffert, H. (Hrsg.),

Handbuch Dienstleistungsmanagement, 2. Aufl**.,** 441-464**,** Gabler-Verlag, Wiesbaden.

Ch. Homburg, J. Schneider (2001), Industriegütermarketing, in: Tscheulin, D. K., Helmig, B. (Hrsg.), **Branchenspezifisches Marketing**, **Grundlagen – Besonderheiten** – **Gemeinsamkeiten**, 589-613, Gabler-Verlag, Wiesbaden.

Ch. Homburg, R. Stock (2001), Burnout von Mitarbeitern im Dienstleistungsbereich – Ansatzpunkte zur Vermeidung durch persönliches Ressourcen-Management, in: Bruhn, M., Stauss, B. (Hrsg.), **Dienstleistungsmanagement Jahrbuch 2001**, 480-500, Gabler-Verlag, Wiesbaden.

Ch. Homburg, H. Schäfer (2001), Strategische Markenführung in dynamischer Umwelt, in: Köhler, R., Majer, W., Wiezorek, H. (Hrsg.), **Erfolgsfaktor Marke**, 157-173, Verlag Vahlen, München.

Ch. Homburg, N. Koschate (2000), Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, in: Albers, S., Herrmann, A. (Hrsg.), **Handbuch Produktmanagement, Strategieentwicklung – Produktplanung – Organisation – Kontrolle**, 788 – 810, Gabler-Verlag, Wiesbaden.

Ch. Homburg (2000), Entwicklungslinien der deutschsprachigen Marketingforschung, in: Backhaus, K. (Hrsg.), **Deutschsprachige Marketingforschung – Bestandsaufnahme und Perspektiven**, 340-360, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart.

Ch. Homburg, M. Fassnacht (2000), Interne Dienstleistungsqualität am Beispiel der Kostenrechnung, in: Matiaske, W., Mellewigt, T., Stein, F.A. (Hrsg.), **Empirische Organisations- und Entscheidungsforschung,** 67-80, Physica Verlag, Heidelberg.

Ch. Homburg (2000), Kundenbindung im Umfeld von Fusionen und Akquisitionen, in: Picot, A., Nordmeyer, A., Pribilla, P. (Hrsg**.**), **Management von Akquisitionen**, 169-180, Schriftenreihe der Schmalenbach-Gesellschaft, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart.

A. Herrmann, Ch. Homburg (2000), Marktforschung: Ziele, Vorgehensweisen und Methoden, in: Herrmann, A., Homburg, Ch. (Hrsg.), **Marktforschung**, 2. Aufl., 15-32, Gabler-Verlag, Wiesbaden.

Ch. Homburg, A. Herrmann, Ch. Pflesser (2000), Methoden der Datenanalyse im Überblick, in: Herrmann, A., Homburg, Ch. (Hrsg.), **Marktforschung**, 2. Aufl., 103-123, Gabler-Verlag, Wiesbaden.

Ch. Homburg, Ch. Pflesser (2000), Konfirmatorische Faktorenanalyse, in: Herrmann, A., Homburg, Ch. (Hrsg.), **Marktforschung**, 2. Aufl., 415-436, Gabler-Verlag, Wiesbaden.

Ch. Homburg, Ch. Pflesser (2000), Strukturgleichungsmodelle mit latenten Variablen: Kausalanalyse, in: Herrmann, A., Homburg, Ch. (Hrsg.), **Marktforschung**, 2. Aufl., 633-659, Gabler-Verlag, Wiesbaden.

Ch. Homburg, H. Werner (2000), Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, in: Herrmann, A., Homburg, Ch. (Hrsg.), **Marktforschung**, 2. Aufl., 913-931, Gabler-Verlag, Wiesbaden.

Ch. Homburg, H. Werner (1999), Kundenverständnis über die Kundenzufriedenheit hinaus – Die Methode Strategic Customer Review (SCR), in: Herrmann, A., Jasny, R., Vetter, I. (Hrsg.), **Kundenorientierung von Banken**, 348-364, FAZ-Verlag, Frankfurt a.M.

Ch. Homburg, J. Weber (1999), Kundenorientiertes Rechnungswesen als Beispiel für interne Kunden-Lieferanten-Beziehungen, in: Bruhn, M. (Hrsg.), **Internes Marketing**, 2. Aufl., 577-599, Gabler-Verlag, Wiesbaden.

Ch. Homburg, A. Giering (1999), Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität, in: Schulte, C. (Hrsg.), **Lexikon der Logistik**, 199-204, R. Oldenburg Verlag, München/Wien.

Ch. Homburg, O. Jensen (1999), Lieferantenbewertung und –auswahl, in: Schulte, C. (Hrsg.), **Lexikon der Logistik**, 240-243, R. Oldenburg Verlag, München/Wien.

Ch. Homburg (1999), Kundenbindung im Handel: Ziele und Instrumente, in: Beisheim, O. (Hrsg.), **Distribution im Aufbruch – Bestandsaufnahme und Perspektiven,** 873-891, Verlag Vahlen, München.

Ch. Homburg, P. Schnurr (1998), Kundenwert als Instrument der Wertorientierten Unternehmensführung, in: Bruhn, M., Lusti, M., Müller, W., Schierenbeck, H., Studer T. (Hrsg.), **Wertorientierte Unternehmensführung,** Gabler-Verlag, Wiesbaden.

Ch. Homburg, H. Werner (1998), Messung und Management von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung im Finanzdienstleistungsbereich, in: Müller, S., Strothmann, H. (Hrsg.) **Kundenzufriedenheit und Kundenbindung,** 163-178, Beck-Verlag, München.

Ch. Homburg, J.T. Karlshaus, A. Zeipel (1998), Marketing in the German Mittelstand – Findings from Case Studies, **Structure and Dynamics of the German Mittelstand** (WHU Koblenz – Otto Beisheim Graduate School of Management (Ed.)), 135-157, Physica-Verlag Heidelberg New York.

Ch. Homburg, M. Fassnacht (1998), Kundennähe, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung bei Dienstleistungsunternehmen, in: Bruhn, M., Meffert, H. (Hrsg.), **Handbuch Dienstleistungsmanagement**, 405-428, Gabler-Verlag, Wiesbaden.

Ch. Homburg, B. Rudolph (1998), Die Kausalanalyse als Instrument zur Messung der Kundenzufriedenheit im Industriegütermarketing, in: Hildebrandt, L., Homburg, Ch. (Hrsg.), **Die Kausalanalyse**, 237-264, Schäffer Poeschel Verlag, Stuttgart.

Ch. Homburg, L. Hildebrandt (1998), Die Kausalanalyse: Bestandsaufnahme, Entwicklungsrichtungen, Problemfelder, in: Hildebrandt, L., Homburg, Ch. (Hrsg.), **Die Kausalanalyse**, 15-43, Schäffer Poeschel Verlag, Stuttgart.

Ch. Homburg, D. Daum (1998), Das Management der Kundenstruktur als Controllingherausforderung, in: Reinecke S., Tomczak T., Dittrich S. (Hrsg.), **Marketingcontrolling** (Zweiter Teil: Aufgabenorientiertes Marketingcontrolling), 126-143, Verlag THEXIS, St. Gallen.

Ch. Homburg, M. Fassnacht (1997), Wettbewerbsstrategien von Dienstleistungs-Anbietern, in: Meyer, A. (Hrsg.), **Handbuch Dienstleistungsmarketing, Band 1**, 527-541, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart.

M. Fassnacht, Ch. Homburg (1997), Preisdifferenzierung und Yield Management bei Dienstleistungs-Anbietern, in: Meyer, A. (Hrsg.), **Handbuch Dienstleistungsmarketing, Band 1,** 866-879, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart.

M. Fassnacht, Ch. Homburg (1997), Preisdifferenzierung als Instrument eines Kapazitätsmanagement, in: Corsten, H., Stuhlmann, St. (Hrsg.), **Kapazitätsmanagement in Dienstleistungsunternehmungen**, 137-152, Gabler-Verlag, Wiesbaden.

Ch. Homburg, B. Garbe (1997), Gestaltung und Management industrieller Dienstleistungen, in: Belz, Ch. (Hrsg.), **Leistungs- und Kundensysteme** (Buchreihe 'Kompetenz für Marketing-Innovationen' Band 2), 40-53, Verlag THEXIS, St. Gallen.

Ch. Homburg, H. Werner (1996), Kundenzufriedenheit als Herausforderung für Management und Controlling, in: Horváth, P. (Hrsg.), **Controlling des Strukturwandels**, 151-176, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart.

Ch. Homburg, I. Kiedaisch (1996), Wettbewerbsanalyse, in: Schulte, Ch. (Hrsg.), **Lexikon des Controlling**, 839-844, R. Oldenbourg Verlag, München/Wien.

Ch. Homburg, J. Weber (1996), Individualisierte Produktion, in: Kern, W., Schröder, H., Weber, J. (Hrsg.), **Handwörterbuch der Produktionswirtschaft**, 2. Aufl., 653-664, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart.

Ch. Homburg, H. Simon (1995), Wettbewerbsstrategien, in: Tietz, B., Köhler, R., Zentes, J. (Hrsg.), **Handwörterbuch des Marketing**, 2. Aufl., 2753-2762, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart.

H. Simon, Ch. Homburg (1995), Marktbarrieren, in: Tietz, B., Köhler, R., Zentes, J. (Hrsg.), **Handwörterbuch des Marketing**, 2. Aufl., 1744-1756, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart.

W. Demmler, Ch. Homburg (1994), Das Controlling-System eines Großunternehmens im Maschinenbau - Das Beispiel der KSB AG, in: Witt, F. (Hrsg.), **Controllingprofile**, 17-34, Vahlen Verlag, München.

Ch. Homburg (1993), Industrielle Dienstleistungen und Kundennähe, in: Simon, H. (Hrsg.), **Industrielle Dienstleistungen**, 161-174, Schäffer-Poeschel-Verlag, Stuttgart.

Ch. Homburg (1993), Konzept der strategischen Gruppen: Wie man Wettbewerb und Konkurrenz effizient analysieren kann, in: Reichmann, T. (Hrsg.), **Controlling '93 - 8.**

Deutscher Controlling Congress, 287-295, Gesellschaft für Controlling e. V., Dortmund.

Ch. Homburg (1991), Modelle zur Unterstützung strategischer Technologieentscheidungen, in: Bullinger, H. (Hrsg.), **Produktionsforum '91 - Produktivitätsmanagement**, 301-312, Springer-Verlag, Berlin.

Ch. Homburg (1989), A Note on Step Size Alteration in Subgradient Optimization, in: **Methods of Operations Research**, 58 (1), 79-90, Athenäum-Verlag, Frankfurt am Main.

W. Gaul, Ch. Homburg (1988), Different Approaches to Covariance Structure Analysis: A Comparison, in: **Operations Research Proceedings 1987**, 405-414, Springer-Verlag, Berlin.

W. Gaul, I. Böckenholt, M. Both, E. Espejo, Ch. Homburg, A. Schaer (1988), Computer-Based Decision Support in Marketing, in: Krause, B., Schreiner, A. (Hrsg.), **HECTOR (Heterogeneous Computers Together): New Ways in Education and Research**, 380-396, Springer-Verlag, Berlin.

6. Arbeitspapiere

Ch. Homburg, J. Schneider, M. Fassnacht (2002), Opposites Attract, But Similarity Works: A Study of Interorganizational Similarity in Marketing Channels, Working Paper, **ISBM (Institute for the Study of Business Markets), Pennsylvania State University.**

Ch. Homburg, M. Fassnacht, C. Günther (2001), The Role of Soft Factors in Implementing a Service-Oriented Strategy in Industrial Maraketing Companies, Working Paper, **ISBM (Institute for the Study of Business Markets), Pennsylvania State University.**

Ch. Homburg, B. Garbe (1999), Towards an Improved Understanding of Industrial Services: Quality Dimensions and Their Impact on Buyer-Seller Relationships, Working Paper, **ISBM (Institute for the Study of Business Markets), Pennsylvania State University.**

Ch. Homburg, J. P. Workman, Jr., H. Krohmer (1998), Marketing's Influence within the Firm, Working Paper, **MSI Marketing Science Institute**, **Cambridge, USA.**

J. Cannon, Ch. Homburg (1998), Buyer-Supplier Relationships and Customer Firm Costs, Working Paper, **ISBM (Institute for the Study of Business Markets), Pennsylvania State University.**

Ch. Homburg, J. Weber, R. Aust, J.T. Karlshaus (1998), Interne Kundenorientierung der Kostenrechnung - Ergebnisse der Koblenzer Studie - **Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Controlling und Logistik, WHU Koblenz, Otto-Beisheim-Hochschule, Vallendar.**

H. Simon, Ch. Homburg (1994), Marktbarrieren, Arbeitspapier, **Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre und Marketing, Johannes-Gutenberg-Universität, Mainz**.

H. Simon, Ch. Homburg (1993), Das Beschaffungsverhalten industrieller Unternehmen in Deutschland, Arbeitspapier, **Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre und Marketing, Johannes-Gutenberg-Universität, Mainz**.

Ch. Homburg (1993), Closeness to the Customer in Industrial Markets: Towards a Theory-Based Understanding of Measurement, Organizational Antecedents and Performance Outcomes, Working Paper, **ISBM (Institute for the Study of Business Markets), Pennsylvania State University**.

Ch. Homburg (1987), Exploratory Concepts for the Analysis of Covariance Structures in Marketing, Diskussionspapier, **Institut für Entscheidungstheorie und Unternehmensforschung, Universität Karlsruhe**.

7. Rezensionen

Diller, H., Haas, A., Ivens, B. (2006), Verkauf und Kundenmanagement. Eine prozessorientierte Konzeption, Verlag W. Kohlhammer, in: **Frankfurter Allgemeine Zeitung**, 29.05.06, 123.

Kormann, H. (2005), Nachhaltige Kundenbindung. Gegen den Mythos nur wettbewerbsorientierter Strategien, VDMA Verlag, in: **Frankfurter Allgemeine Zeitung**, 31.10.2005, 253.

Bruhn, M. (2004), Markenführung, Gabler Verlag Wiesbaden, in: **Frankfurter Allgemeine Zeitung**, 24.02.2005, 37.

Warskulat, S. (1999), Handels- und Marketingforschung in Frankreich, Belgien und Kanada: Themen, Methoden, Strukturen, Gabler Verlag, Wiesbaden, in: **Zeitschrift für Betriebswirtschaft**, 69, 2, 279-281.

Helmig, B. (1997), Variety-Seeking-Behavior im Konsumgüterbereich: Beeinflussungsmöglichkeiten durch Marketinginstrumente, Gabler Verlag, Wiesbaden, in: **Zeitschrift für Betriebswirtschaft**, 68, 7, 771-773.

Bruhn, M., Steffenhagen H. (1997), Marktorientierte Unternehmensführung. Reflexionen, Denkanstöße, Perspektiven, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden, in: **Frankfurter Allgemeine Zeitung**, 29.09.1997, 226.

Backhaus, K., Büschken J., Voeth, M., (1996), Internationales Marketing, Schäffer Poeschel Verlag, Stuttgart, in: **Zeitschrift für Betriebswirtschaft**, 67, 5/6, 651-653.

Zollner, G. (1995), Kundennähe in Dienstleistungsunternehmen - Empirische Analyse von Banken, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden, in: **Zeitschrift für Betriebswirtschaft**, 66, 11, 1440-1443.

Vidal, M. (1994), Wettbewerbsstrategien für Pionierunternehmen, Gabler-Verlag, Wiesbaden, **Zeitschrift für Betriebswirtschaft**, 64, 10, 1329-1330.

Coenenberg, A. (1992), Kostenrechnung und Kostenanalyse, Verlag Moderne Industrie, Landsberg, in: **Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung**, 44, 7/8, 614-615.

Zentes, J. (1992), Grundbegriffe des Marketing, 3. Aufl., Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart, in: **Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung**, 44, 7/8, 675.

Plinke, W. (1991), Industrielle Kostenrechnung, 2. Aufl., Springer-Verlag, Berlin, in: **Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung**, 44, 7/8, 642-643.

Staehle, W., Sydow, J. (1991, Hrsg.), Managementforschung 1, de Gruyter-Verlag, Berlin, in: **Zeitschrift für Betriebswirtschaft**, 62, 9, 1033-1034.

8. Sonstiges

Ch. Homburg, A. Fürst (2008), Principles of Empirical Research in Marketing, **The EMAC chronicle**, 3, 8-9.

Ch. Homburg, N. Beutin, O. Jensen (2005), Preismanagement für Industrieunternehmen, **Frankfurter Allgemeine Zeitung**, 24.10.2005, 22.

Ch. Homburg, M. Bucerius (2004), Übernahmen erfolgreich gestalten, **Frankfurter Allgemeine Zeitung,** 26.04.2004, 20.

Ch. Homburg (2003), Marken sind auch für Industriegüteranbieter ein Thema, **Frankfurter Allgemeine Zeitung**, 11.8.2003, 17.

Ch. Homburg (2002), Mit planmäßigem Cross-Selling den Ertrag erhöhen, **Coaching**, 15.1.2002, 2.

Ch. Homburg, H. Schäfer, J. Schneider (2001), Sales Excellence – Professionalisierung im Vertrieb, **VDI nachrichten Newsletter für Business-to-Business-Kommunikation,** Verlegerbeilage, 18/2001

Ch. Homburg, H. Schäfer, O. Jensen (2001), Schlüsselkunden werden selten gezielt ausgewählt, **VDI nachrichten**, 27.4.2001, 17.

Ch. Homburg (2000), Kotau vor den Analysten, **manager magazin,** 30, 1, 80-82.

Ch. Homburg (2000), Der Stein der Weisen, **Horizont**, 29.6.00, 26.

Ch. Homburg, R. Stock (2000), Nur Teamarbeit macht den Kunden zum König, **Financial Times Deutschland**, 16.6.2000.

Ch. Homburg, O. Jensen (1999), Kundenorientierung als Maßstab für Vergütungssysteme, **Frankfurter Allgemeine Zeitung**, 17.5.1999, 112.

Ch. Homburg (1999), Die Zukunft von Marketing und Vertrieb, **Welt am Sonntag** , 21.03.1999.

Ch. Homburg (1999), Marktorientierung der Kostenrechnung, **krp-Kostenrechnungspraxis**, 43, 1.

Ch. Homburg, H. Schäfer (1999), Ehemalige Kunden systematisch zurückgewinnen, **Frankfurter Allgemeine Zeitung,** 15.2.1999.

Ch. Homburg, F. Hippen, N. Beutin (1998), Dienstleistungen im Bündel, **Office Management**, 46, 8, 36-37.

Ch. Homburg, H. Werner (1998), Kundenorientierung bei EVU (Teil VIII) - Empowerment von Mitarbeitern, **Wirtschaftswelt energie**, 7/8, 18-20.

Ch. Homburg, H. Werner (1998), Kundenorientierung bei EVU (Teil VII) - Zielgerichteter Veränderungsprozeß, **Wirtschaftswelt energie**, 6, 19-20.

K. Schraudy, H. Werner, Ch. Homburg (1998), Erfolgsmethode „Fast Concept Development“, **Konstruktion und Entwicklung**, 5, 2, 40-44.

Ch. Homburg, H. Werner (1998), Kundenorientierung bei EVU (Teil VI) - Die Unternehmensführung, **Wirtschaftswelt energie**, 5, 12-15.

Ch. Homburg, H. Werner (1998), Kundenorientierung für EVU -Kundenmanagement Voraussetzung (Teil V), **Wirtschaftswelt energie**, 4, 9-13.

Ch. Homburg, H. Werner (1998), Kundenorientierung für EVU - Erster Schritt Leistungsoptimierung (Teil IV), **Wirtschaftswelt energie**, 3, 10-13.

Ch. Homburg, H. Werner (1998), Kundenorientierung für EVU: Kundenzufriedenheit und -bindung (Teil III), **Wirtschaftswelt energie**, 2, 11-13.

Ch. Homburg, H. Werner (1998), Kundenorientierung für EVU: Eine neue Wachstumschance (Teil II), **Wirtschaftswelt energie**, 1, 10-12.

Ch. Homburg (1998), Können Unternehmen duch Kundenorientierung wachsen?, **Blick duch die Wirtschaft**, 2.01.1998, 41, 1.

Ch. Homburg, H. Werner (1998), Kundenorientierung (7) - Die Neugestaltung der Unternehmensführung, **Blick durch die Wirtschaft**, 02.01.1998, 41, 1.

Ch. Homburg, H. Werner (1997) Kundenorientierung (6) - Die kundenorientierte Unternehmensführung, **Blick durch die Wirtschaft**, 31.12.1997, 40, 251.

Ch. Homburg (1997), Generalisten gesucht, **UNI Magazin**, 21, 7, 36-37.

Ch. Homburg, H. Werner (1997), Kundenorientierung (5) - Kundenmanagement als Voraussetzung für Kundenorientierung, **Blick durch die Wirtschaft**, 22.12.1997, 40, 246.

Ch. Homburg, H. Werner (1997), Kundenorientierung (4) - Leistungsoptimierung: Der erste Schritt zur Kundenorientierung, **Blick durch die Wirtschaft**, 18.12.1997, 40, 244.

Ch. Homburg, H. Werner (1997), Kundenorientierung (3) - Konsequente Quantifizierung der Kundenbindung, **Blick durch die Wirtschaft**, 17.12.1997, 40, 243.

Ch. Homburg, H. Werner (1997), Kundenorientierung (2) - Das erste Gesetz der Kundenorientierung: Die eigenen Kunden verstehen, **Blick durch die Wirtschaft**, 12.12.1997, 40, 240.

Ch. Homburg, H. Werner (1997), Kundenorientierung (1) - Viel verändert, wenig verbessert, **Blick durch die Wirtschaft,** 11.12.1997, 40, 239.

Ch. Homburg, H. Werner (1997), Kundenorientierung für EVU: Eine neue Wachstumschance (Teil I), **Wirtschaftswelt energie**, 12, 16-18.

Ch. Homburg, H. Werner (1997), Behörden auf dem Prüfstand, **FAZ Verlagsbeilage "Kommunale Dienstleistungen"**, 18.11.1997, 268.

G. Hocke, Ch. Homburg, B. Klinkhammer, H. Werner (1997), Kundenzufriedenheitsmessung als Instrument zur Strategieformulierung, **Müll und Abfall**, 29, 8, 471-474.

R. Dierichs, Ch. Homburg, H. Werner (1997), Eine wertvolle Hilfe für die Zeitung von morgen, **SAGE & SCHREIBE**, 5, 25-29.

Ch. Homburg (1997), TQM: Eine Herausforderung für die Marketing-Wissenschaft, **DBW - Die Betriebswirtschaft** (Rubrik DBW - Dialog), 57, 2, 283-285.

Ch. Homburg (1997), Marktorientiertes Kostenmanagement (6)- Teure Spezialisierung, **Blick durch die Wirtschaft**, 14.03.1997, 40, 52.

Ch. Homburg (1997), Marktorientiertes Kostenmanagement (5)- Trügerische Einsparungen in der Beschaffung, **Blick durch die Wirtschaft**, 10.03.1997, 40, 48.

Ch. Homburg (1997), Marktorientiertes Kostenmanagement (4)- Die entgangenen Erlöse, **Blick durch die Wirtschaft**, 07.03.1997, 40, 47.

Ch. Homburg (1997), Marktorientiertes Kostenmanagement (3)- Weichenstellung in der Entwicklung, **Blick durch die Wirtschaft**, 03.03.1997, 40, 43.

Ch. Homburg (1997), Marktorientiertes Kostenmanagement (2)- Unterschätzte Komplexitätskosten**, Blick durch die Wirtschaft**, 28.02.1997, 40, 42.

Ch. Homburg (1997), Marktorientiertes Kostenmanagement (1)- Gefährliche Kostenfalle, **Blick durch die Wirtschaft,** 24.02.1997, 40, 38.

Ch. Homburg, H. Krohmer (1997), Potentielle Einsparungen stehen bei Efficient Consumer Response im Vordergrund, **Blick durch die Wirtschaft,** 14.01.1997, 40, 9.

H.-J. Schierz, H. Werner, Ch. Homburg (1996), Messung der Kundenzufriedenheit - auch für Unternehmen der Energiewirtschaft ein sinnvolles Instrument, **Wirtschaftswelt energie**, 12, 21-23.

H.-J. Schierz, H. Werner, Ch. Homburg (1996),Vom Monopolunternehmen zum kundenorientierten Dienstleister - Kundenzufriedenheitsmessung weist den Weg, **Gas-Zeitschrift für wirtschaftliche und umweltfreundliche Energieanwendung,** 47, 6, 44-48.

Ch. Homburg, H. Werner (1996), Auf Ihre Mitarbeit kommt es an! - Die Messung der Mitgliederzufriedenheit beim VDMA, **VDMA Maschinenbau Nachrichten**, 75, 8, 32-34.

Ch. Homburg (1996), Sympathie schlägt Konditionen, **Unternehmer Magazin**, 44, 6, 26-28.

Ch. Homburg (1996), Was Qualität ist, bestimmt der Abnehmer, Serie: Kundennähe (5), **Blick durch die Wirtschaft**, 24.06.1996, 39, 119.

Ch. Homburg (1996), Das richtige Verhalten vorleben, Serie: Kundennähe (4), **Blick durch die Wirtschaft**, 21.06.1996, 39, 118.

Ch. Homburg (1996), Übertriebene Prozeßstandardisierung ist die größte Gefahr, Serie: Kundennähe (3), **Blick durch die Wirtschaft**, 20.06.1996, 39, 117.

Ch. Homburg (1996), Aufbereitung und Weitergabe sind die Schwachpunkte, Serie: Kundennähe (2), **Blick durch die Wirtschaft**, 19.06.1996, 39, 116.

Ch. Homburg (1996), Viel geredet, zu wenig getan, Serie: Kundennähe (1), **Blick durch die Wirtschaft**, 17.06.1996, 39, 114.

Ch. Homburg, K. Gruner (1996), Beteiligung von Kunden steigert die Effizienz, **VDI nachrichten**, 17.05.1996, 50, 20.

B. Garbe, Ch. Homburg (1996), Markteintrittsschranken gegen Billiganbieter, **Blick durch die Wirtschaft**, 23.02.1996, 39, 39.

Ch. Homburg, J. Becker (1995), Hohe Kosten, fraglicher Nutzen, **Blick durch die Wirtschaft**, 19.12.1995, 38, 245.

Ch. Homburg (1995), Messen Sie permanent und systematisch!, **VDI nachrichten**, 08.12.1995, 49, 49.

Ch. Homburg, H. Werner (1995), Optimierung der Beschaffung im Unternehmen, **Blick durch die Wirtschaft**, 28.11.1995, 38, 230.

Ch. Homburg (1995), Zufriedenheits-Analysen: Zu schade für die Schublade, **VDI nachrichten**, 22.09.1995, 49, 38.

Ch. Homburg (1995), Kundennähe: Wissen nutzen, **VDI nachrichten**, 19.05.1995, 49, 20.

Ch. Homburg (1995), Nichts ist teurer als neue Kunden, **VDI nachrichten**, 05.05.1995, 49, 18.

Ch. Homburg (1994), Schon jetzt zu viele Zertifizierer, **Blick durch die Wirtschaft**, 20.12.1994, 37, 245.

Ch. Homburg (1994), Abschied vom "Bankbeamten"? - Produktivitätsmanagement in Finanzdienstleistungsunternehmen, **FAZ Verlagsbeilage "Finanzdienstleistungen"**, 06.12.1994, 283.

Ch. Homburg (1994), Qualität, die sich bezahlt macht - Baldrige Award: Auszeichnung für Kundenorientierung, **VDI nachrichten**, 07.10.1994, 48, 40.

Ch. Homburg (1994), Um Mißverständnissen vorzubeugen - Kritik der Qualitätskonzeptionen der DIN ISO-Normen 9000 bis 9004, **FAZ**, 27.09.1994, 225.

Ch. Homburg (1994), Auf der Suche nach Kostenreserven in der Kundenstruktur, **Blick durch die Wirtschaft**, 30.08.1994, 37, 167.

Ch. Homburg (1994), Die Grenzen der ISO-9000-Normen, **Blick durch die Wirtschaft**, 13.07.1994, 37, 133.

Ch. Homburg (1994), Nicht jeder Kunde ist ein Starkunde, **VDI nachrichten**, 03.06.1994, 48, 22.

Ch. Homburg (1994), Tagungsbericht: Winter Marketing Educators' Conference in St. Petersburg Beach (Florida) vom 19.-22.2.1994, **Marketing-Zeitschrift für Forschung und Praxis**, 16, 2, 143-144.

Ch. Homburg (1994), Die Gefahren pauschaler Kostensenkung, **Blick durch die Wirtschaft**, 12.04.1994, 37, 70.

Ch. Homburg (1994), Lernen von den Siegern, **Blick durch die Wirtschaft**, 22.03.1994, 37, 57.

Ch. Homburg (1994), Auf der Suche nach Paradigmen des Investitionsgütermarketing - Beobachtungen anläßlich der 9. IMP-Conference, Bath, England, 23.-25.09.1993, **Die Betriebswirtschaft**, 54, 2, 281-282.

Ch. Homburg (1993), Tagungsberichte: Winter Marketing Educators' Conference in Newport Beach, Kalifornien vom 20.-23.02.1993 und Marketing Science Conference in St. Louis, Missouri vom 12.-14.03.1993, **Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis**, 15, 3, 213-215.

Ch. Homburg (1993), Höhere Prozeßqualität, verbesserte Produktentwicklung und Mitarbeitermotivation, **Blick durch die Wirtschaft**, 14.07.1993, 36, 133.

Ch. Homburg (1993), Mehr Kundennähe durch Dienstleistungen in der Investitionsgüterindustrie, **Blick durch die Wirtschaft**, 19.02.1993, 36, 35.

W. Gaul, Ch. Homburg (1988), Computerakzeptanz von Studenten: Ein Anwendungsbeispiel für Programme zur Kausalanalyse, **CAK (Computer Anwendungen Universität Karlsruhe)**, 5, 58-67.