



Publikationsliste Prof. Dr. Stefan Müller

Überblick

1. Beiträge in Zeitschriften
 - 1.1 Referierte Zeitschriften
 - 1.2 Sonstige Zeitschriften
2. Monographien
3. Herausgeberbände
4. Beiträge in Herausgeberbänden
5. Arbeitspapiere

1. Beiträge in Zeitschriften

1.1. Referierte Zeitschriften

Hoffmann, S.; Schwarz, U.; Müller, S. (2011): The Ambivalent Effects of Website Complexity, in: International Journal of Internet Marketing and Advertising, 6 (4), 413-433.

Müller, S.; Hoffmann, S. (2010): Internationale Markennamen: Die Standardisierungs-/Differenzierungsentscheidung anhand linguistischer Kriterien, in: der markt – International Journal of Marketing, 49 (1), 43-51.

Mai, R.; Hoffmann, S.; Müller, S. (2009): Die asymmetrische Wirkung eines Akzents in der Werbung, in: Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis, 31 (4), 255-265.

Hoffmann, S.; Müller, S. (2009): Consumer Boycotts Due to Factory Relocation, in: Journal of Business Research, 62 (2), 239-247.

Hoffmann, S.; Müller, S. (2008): Intention postgradualer Bindung: Warum Studenten der Wirtschaftswissenschaften nach dem Examen dem Alumniverein beitreten wollen, in: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 60 (3), 570-600.

- Hoffmann, S.; Müller, S. (2007): Externes Wissensmanagement zur Steigerung der Effizienz von Entscheidungen von KMU, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 76 (6), 99-123.
- Müller, S.; Gelbrich, K. (2001): Interkulturelle Kompetenz als neuartige Anforderung an Entsandte: Status quo und Perspektiven der Forschung, in: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 53 (3), 246-272.
- Müller, S.; Lohmann, F. (1997): Qualitative und quantitative Erfassung von Dienstleistungsqualität? Die Critical Incident Technique und die Gap-Analyse im Methodenvergleich, in: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 49 (11), 973-989.
- Müller, S.; Kesselmann, P. (1996): Buy Regional: Der Stellenwert des „Made in Sachsen“ für die Kaufentscheidung ostdeutscher Konsumenten, in: Die Betriebswirtschaft, 56 (3), 363-377.
- Müller, S.; Kesselmann, P. (1996): Akzeptanz von computergestützten Erhebungsverfahren, in: Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis, 18 (3), 191-202.
- Müller, S.; Kesselmann, P. (1994): Die Preisbereitschaft von Konsumenten bei umweltfreundlich verpackten Produkten, in: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 46 (3), 260-278.
- Dichtl, E.; Lingenfelder, M.; Müller, S. (1991): Die Internationalisierung des Handels im Spiegel der Literatur, in: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 43 (12), 1023-1047.
- Dichtl, E.; Köglmayr, H.-G.; Müller, S. (1990): Foreign Orientation as a Precondition for Export Success, in: Journal of International Business Studies, 49 (1), 23-40.
- Müller, S.; Höhn, G. (1989): Informationen für den Export: Stärken und Schwächen des Exportinformationswesens, in: Die Betriebswirtschaft, 49 (1), 77-96.
- Köglmayr, H.-G.; Lingenfelder, M.; Müller, S. (1988): Die Unternehmenskrise als Führungspolitische Herausforderung: Ergebnisse einer Vier-Länder-Befragung, in: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 40 (1), 49-70.
- Dichtl, E.; Köglmayr, H.-G.; Müller, S. (1986): Die Auslandsorientierung als Voraussetzung für Exporterfolge, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 56 (11), 1064-1076.
- Müller, S.; Köglmayr, H.-G. (1986): Die psychische Distanz zu Auslandsmärkten: Ein verkanntes Exporthemmnis, in: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 38 (9), 788-804.

- Dichtl, E.; Müller, S. (1986): Anspruchsinflation und Nivellierungstendenz als meßtechnische Probleme in der Absatzforschung, in: Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis, 8 (4), 233-236.
- Dichtl, E.; Leibold, M.; Köglmayr, H.-G.; Müller, S. (1984): The Export-Decision of Small and Medium-Sized Firms: A Review, in: Management International Review, 24 (2), 49-60.
- Müller, S. (1984): Unterschwellige Werbung. Das Ende einer Legende, in: Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis, 6 (4), 267-272.
- Müller, S. (1983): Das Anzeigenblatt. Ein neuer Werbeträger im Widerstreit der Interessen, in: Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis, 5 (3), 161-164.
- Dichtl, E.; Leibold, M.; Beeskow, W.; Köglmayr, H.-G.; Müller, S.; Potucek, V. (1983): Die Entscheidung kleinerer und mittlerer Unternehmen für die Aufnahme einer Exporttätigkeit, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 53(5), 428-444.
- Müller, S. (1981): Werbemittelgestaltung aus informationstheoretischer Sicht, in: Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis, 3 (3), 181-186.
- Rosch, E.; Müller, S. (1978): Klassifikatorisches Urteil: Randbedingungen zur Erklärung von Stereotypen, in: Zeitschrift für Sozialpsychologie, 24 (9), 246-256.

1.2. Sonstige Zeitschriften

- Gelbrich, K.; Müller, S. (2011): Rituale als Managementinstrument, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 40 (1), 2-8.
- Hoffmann, S.; Müller, S. (2007): Förderung interkultureller Kompetenz in KMU durch Erfahrungsaustausch. Das Informationsportal „iXpatriate.de“, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 36 (6), 326-329.
- Schwarz, U.; Müller, S. (2007): Erfolgsfaktoren der Gestaltung von Webseiten, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 36 (12), 562-569.
- Müller, S.; Leuteritz, A.; Wünschmann, S. (2006): Sponsoring-Erfolg unter Kontrolle, in: absatzwirtschaft, 49 (4), 52-55.
- Wünschmann, S.; Müller, S. (2005): Erfolgreich Markenvertrauen aufbauen, in: Absatzwirtschaft Science Factory, o. Jg. (1), 10-14.
- Müller, S.; Leuteritz, A. (2005): Customer Cards: How Effective Are They Really?, in: DM Compact, 3.(2/3), 8-13.

- Müller, S. (2002): Soziale, kulturelle und psychische Distanz: Der Raum als Gegenstand der Marketing-Forschung, in: Wissenschaftliche Zeitschrift der Technischen Universität Dresden, 51 (4-5), 145-150.
- Müller, S. (2002): Ursachen und Konsequenzen von Korruption, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 31(9), 492-496.
- Müller, S. (2001): Globalisierung und Interkulturelles Marketing, in: Wissenschaftliche Zeitschrift der Technischen Universität Dresden, 50 (4), 69-73.
- Müller, S.; Kornmeier, M. (2001): Globalisierung als Herausforderung für den Standort Deutschland, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, Das Parlament (Beilage), 51 (B9), 6-14.
- Müller, S.; Kornmeier, M. (2001): Internationale Wettbewerbsfähigkeit, Landeskultur und Menschenbild, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 30 (4), 194-201.
- Müller, S.; Kornmeier, M. (2001): Markenpiraterie hat geradezu beängstigende Ausmaße angenommen, in: Markenartikel, 63 (1), 34-41.
- Müller, S.; Böse, F. (2000): Preispolitik - zur Kundenbindung ungeeignet?, in: bank und markt, 29 (6), 37-40.
- Müller, S. (1998): Marktforschung zwischen Szylla und Charybdis, in: Marktforschung & Management, 42 (2), 46-47.
- Müller, S.; Gelbrich, K. (1998): Nischenstrategie im Schlagermarkt: Unverwechselbare (Marken-) Persönlichkeit, in: absatzwirtschaft, 41 (10), 88-99.
- Müller, S. (1998): Informationsgehalt des Fragebogenrücklaufs, in: Marktforschung & Management, 42 (6), 231-232.
- Müller, S. (1998): Anonymität bei schriftlichen Unternehmensbefragungen: Notwendige Bedingung oder nice to have?, in: Marktforschung & Management, 42 (5), 186-187.
- Müller, S.; Kornmeier, M. (1997): Mehr Divergenz als Konvergenz - Bankkunden in Ost und West, in: bank und markt, 26 (5), 30-33.
- Müller, S.; Kornmeier, M. (1997): Zahlungsbereitschaft für werbefreies Fernsehen: Das Beispiel der Dresdner Zuschauer, in: Marktforschung & Management, 41 (4), 156-164.
- Müller, S. (1997): Vor allem „Verlierer der Wende“ geben Banken die Schuld, in: Blick durch die Wirtschaft, 40 (89), 9.

- Müller, S. (1997): Auf die Erwartungen kommt es an!, in: Marktforschung & Management, 41 (3), 124-125.
- Müller, S.; Kornmeier, M. (1997): Externe Datenbanken: Der Nutzen des außenwirtschaftlichen Informationsmanagements für ostdeutsche Exporteure, in: Der Betriebswirt, 38 (1), 33-38.
- Müller, S. (1997): Die jungen Alten: Zielgruppe, Vision oder Fiktion?, in: Planung & Analyse, 27 (6), 20-26.
- Müller, S. (1997): Tools für Marktforscher - Ist der zufriedene Kunde wirklich zufrieden?, in: Marktforschung & Management, 41 (1), 38-39.
- Müller, S. (1997): Prognosen, Statistiken und andere Formen von wissenschaftlich legitimer Lüge, in: Marktforschung & Management, 41 (1), 2-4.
- Müller, S. (1997): Auslandsentsendung: Ostdeutsche Manager weniger mobil, in: abatzwirtschaft, 40 (6), 80-85.
- Müller, S.; Kornmeier, M. (1997): Einstellungen und Werte in den Alten und Neuen Bundesländern, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 43 (2), 139-163.
- Müller, S. (1997): Marktforschung: Mindert graues Umweltpapier die Rücklaufquote?, in: Marktforschung & Management, 41 (2), 81-82.
- Müller, S.; Kornmeier, M. (1996): Informationsquellen für den Export, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 25 (12), 635-640.
- Müller, S.; Kornmeier, M. (1996): Global Marketing: Mythos oder reale Handlungsperspektive?, in: Planung & Analyse, 23 (4), 14-23.
- Müller, S. (1996): Die Banken im Image-Wettbewerb, in: Marktforschung & Management, 40 (2), 50-54.
- Müller, S.; Geppert, D. (1996): Interaktives Fernsehen als Promotor des Home Shopping, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 25 (2), 85-89.
- Müller, S.; Kornmeier, M. (1996): Einstellungen und Werte in den alten und neuen Bundesländern, in: Wissenschaftliche Zeitschrift der Technischen Universität Dresden, 45 (4), 6-15.
- Müller, S. (1996): Tschechien: Ein Markt der Zukunft, in: Markt & Technik, o. Jg. (35), 62-65.
- Müller, S.; Kornmeier, M. (1996): Grenzen der Standardisierung im Internationalen Marketing, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 42 (1), 4-29.

- Müller, S.; Kornmeier, M. (1996): Intensive Marktkenntnis und Differenzierung über den Service, in: Blick durch die Wirtschaft, 29 (156), 9.
- Müller, S.; Geppert, D. (1996): Mangelnde Begeisterung, in: absatzwirtschaft, 39 (2), 88-92.
- Müller, S.; Kesselmann, P. (1995): Der Stellenwert der Verpackung für die Attraktivität von Lebensmitteln, in: Neue Zeitschrift für Lebensmittel- & Verpackungstechnik, 40 (1), 41-46.
- Müller, S.; Kornmeier, M. (1995): Internationale Standardisierung der Marketing-Instrumente, in: Marktforschung & Management, 39 (3), 113-118.
- Müller, S. (1995): Zwischen Medien- und Marktrealität, in: absatzwirtschaft, 38 (12), 42-48.
- Müller, S.; Kesselmann, P. (1995): Made in Sachsen: Das Eigenschaftsprofil der Konsumpatrioten, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 41 (4), 407-421.
- Müller, S.; Martin, U.; Schulz, C. (1995): Der Konsumpatriotismus ist vorbei: Zwischen „Ost-Bonus“ und Marktenbewußtsein, in: LebensmittelZeitung, 47 (29), 47.
- Müller, S. (1995): Kundenbefragung: ein Mittel zur Selbsttäuschung, in: bank und markt, 24 (12), 16-20.
- Müller, S.; Schwartz, D. (1995): Kreditinstitute in den neuen Bundesländern: Defizite aus der Sicht sächsischer Firmenkunden, in: bank und markt, 24 (6), 16-21.
- Müller, S. (1995): Werner Kroeber-Riel: Konsumenten-Forschung, in: Marktforschung & Management, 39 (1), 33-34.
- Müller, S.; Kornmeier, M. (1995): Internationales Marketing im Spannungsfeld kultureller Einflußfaktoren, in: Der Markt, 34 (134), 147-158.
- Müller, S.; Pluznik, M. (1995): Strategien und Motive deutscher Konzerne beim Unternehmensverkauf, in: Blick durch die Wirtschaft, 38 (182), 7.
- Müller, S.; Kesselmann, P. (1995): Der Markenwert in Abhängigkeit von der Preislage, in: Markenartikel, 57 (10), 463-465.
- Müller, S.; Lohmann, F. (1994): Polarisierte Preiswahrnehmung ostdeutscher Bankkunden, in: Die Bank, o. Jg. (3), 152-156.
- Müller, S.; Kesselmann, P. (1994): Bench-Marking für die Marktforschung, in: absatzwirtschaft, 37 (8), 68-75.

- Müller, S. (1994): Kommunikationspolitik und Kostenkrise, in: Marktforschung & Management, 38 (3), 86-87.
- Müller, S.; Kesselmann, P. (1993): Image-Gewinn mit Öko-Tüte, in: absatzwirtschaft, 36 (7), 78-85.
- Dichtl, E.; Müller, S. (1992): Die Herausforderungen für die Markenartikelindustrie: Ergebnisse einer Delphi-Befragung, in: LebensmittelZeitung, 44 (47), 85-86 (Teil 1); 44 (48), 65-67 (Teil 2); 44. (49), 74-75 (Teil 3).
- Müller, S.; Mai, T.; Schneider, W. (1991): Kommunikationswirkung von Sozio-Sponsoring. Erfolgskontrolle mit Hilfe eines experimentellen Designs, in: Marktforschung & Management, 35 (3), 129-133.
- Müller, S. (1991): Erfolgsfaktoren des Exportgeschäfts, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 20 (12), 615-620.
- Schmitz, W.; Müller, S. (1990): Wettbewerbsvorteile durch Informationstechnik in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 19 (7), 353-356.
- Müller, S.; Saile, S. (1989): Bedeutung und Preisimage der Beilagenwerbung, in: Werbeforschung und Praxis, 34 (4), 117-123.
- Müller, S. (1989): Entwicklungsverlauf, Leitbilder und theoretische Strömungen der Werbung, in: Planung & Analyse, 16 (11/12), 401-411.
- Thomas, U.; Müller, S. (1988): Zur Abhängigkeit der Sparbereitschaft von der Berichterstattung der Medien, in: bm - bank und markt + technik, 17 (7), 18-21.
- Müller, S.; Thomas, U. (1988): Kundennähe - Fehlanzeige, in: LebensmittelZeitung, 40 (43), F 16.
- Müller, S. (1988): Kooperation als Lösung tauglich?, in: Gablers Magazin. Betriebswirtschaft für Manager, 2 (8), 31-36.
- Müller, S.; Köglmayr, H.-G. (1987): Risikoanalysen im Internationalen Marketing, in: Planung & Analyse, 14 (6), 261-265 (Teil 1); 14 (7/8), 306-311 (Teil 2).
- Köglmayr, H.-G.; Müller, S. (1987): Bewertung von Länderrisiken, in: Die Bank, o. Jg. (7), 378-384.
- Köglmayr, H.-G.; Müller, S. (1987): Die Bedeutung externer Datenbanken für das außenwirtschaftliche Informationsmanagement, in: Jahrbuch für Absatz- und Verbrauchsforschung, 33 (2), 104-136.

- Dichtl, E.; Köglmayr, H.-G.; Müller, S. (1986): Exportförderung trotz Exportboom? Plädoyer für die Schaffung eines Exportpreises nach kanadischem Muster, in: Markenartikel, 48 (11), 530-532.
- Köglmayr, H.-G.; Müller, S. (1986): Einstellungen zum Exportgeschäft: Ergebnisse einer Vier-Länder-Vergleichsuntersuchung, in: Planung & Analyse, 13 (2), 60-63.
- Müller, S.; Thomas, U. (1986): Inflation der Angst: Zur Abhängigkeit der Konsumbereitschaft von der Berichterstattung der Medien, in: Der Markt, 25 (4), 105-106.
- Dichtl, E.; Köglmayr, H.-G.; Müller, S. (1985): Das außenwirtschaftliche Informations- und Beratungsangebot in der Bundesrepublik Deutschland, in: Markenartikel, 47 (3), 136-138.
- Müller, S.; Köglmayr, H.-G. (1985): Exportmarkt Japan: Stolpersteine auf dem Weg nach Fernost, in: Harvard Business Manager, 7 (4), 61-66.
- Dichtl, E.; Müller, S.: Gestaltungsbezogene Determinanten der Werbewirkung, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 14 (4), 157-163.
- Dichtl, E.; Kondo, F.; Köglmayr, H.-G.; Müller, S. (1984): Exporthemmnisse aus der Sicht deutscher und japanischer Manager, in: Planung & Analyse, 11 (7/8), 309-312.
- Müller, S. (1985): Die Übertragbarkeit japanischer „Erfolgsgeheimnisse“, dargestellt am Beispiel der betrieblichen Entscheidungsfindung, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 31 (4), 322-334.
- Müller, S. (1984): Zur Akzeptanz der Werbung, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 30 (4), 319-337.
- Müller, S.; Bollinger, G. (1984): Medienrealität: Zur Wirkung negativer Berichterstattung, in: Planung & Analyse, 11 (9), 360-363.
- Müller, S.; Potucek, V. (1983): Pro und Contra Zigarettenwerbung, in: Markenartikel, 45 (3), 108-113.
- Müller, S. (1983): Internationales Marketing als wissenschaftliche Disziplin: Realität und Desiderata. Ergebnisse einer Delphi-Befragung, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 29 (4), 370-378.
- Dichtl, E.; Beeskow, W.; Finck, G.; Müller, S. (1982): Wie gut ist die Nahversorgung? Eine Untersuchung zur Versorgungszufriedenheit bei eingeschränkter Konsumentenmobilität, in: Der Markt, 18 (1), 20-28.
- Müller, S.; Beeskow, W. (1982): Einkaufsstättenimage und Einkaufsstättenwahl, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 28 (4), 400-426.

Müller, S.; Beeskow, W. (1982): Das Ladenschlußgesetz oder die Tücken der Meinungsforschung, in: Interview und Analyse, 9 (11/12), 490-492.

Dichtl, E.; Beeskow, W.; Finck, G.; Müller, S. (1981): Versorgung: Auch Ansprüche müssen korrigiert werden, in: Handelsblatt, 41 (170), 11.

2. Monographien

Gelbrich, K.; Müller, S. (2011): Lexikon Internationales Management, München: Oldenbourg.

Gelbrich, K.; Müller, S. (2011): Interreligiöses Marketing, München: Oldenbourg. (erscheint 2011)

Gelbrich, K.; Wünschmann, S.; Müller, S. (2008): Erfolgsfaktoren des Marketing, München: Verlag Vahlen.

Leuteritz, A.; Wünschmann, S.; Schwarz, U.; Müller, S. (2008): Erfolgsfaktoren des Sponsoring: Messansatz - Empirische Studie - Praxisleitfaden, Göttingen: Cuvillier.

Müller, S.; Wünschmann, S.; Wittig, K.; Hoffmann, S. (2007): Umweltbewusstes Konsumentenverhalten im interkulturellen Vergleich: Ein Beitrag zum Interkulturellen Marketing, Göttingen: Cuvillier.

Müller, S.; Gelbrich, K. (2004): Interkulturelles Marketing, München: Verlag Vahlen.

Müller, S.; Kornmeier, M. (2002): Strategisches Internationales Management, München: Verlag Vahlen.

Müller, S.; Kornmeier, M. (2001): Streitfall Globalisierung, München: Oldenbourg.

Müller, S.; Kornmeier, M. (2000): Internationale Wettbewerbsfähigkeit: Irrungen und Wirrungen der Standort-Diskussion, München: Verlag Vahlen.

Uhr, W.; Müller, S. (1998): Marketing, CD-ROM, Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Müller, S. (1991): Die Psyche des Managers als Determinante des Exporterfolges: Eine kulturvergleichbare Studie zur Auslandsorientierung von Managern aus sechs Ländern, Stuttgart: M & P: Verlag für Wissenschaft und Forschung.

3. Herausgeberbände

- Hoffmann, S.; Müller, S. (2010): Gesundheitsmarketing: Gesundheitspsychologie & Prävention, Bern: Hans Huber.
- Müller, S.; Schuh, G.; Werners, B. (2009) (Hrsg.): Systematische Entwicklung und Preisbildung für Sach- und Dienstleistungsbündel, Frankfurt a.M.: VDMA Verlag.
- Wünschmann, S.; Schwarz, U.; Müller, S. (2008): Webseiten-Gestaltung: Erfolgsfaktoren und Kontrolle, Bonn: Mitp-Verlag.
- Greipl, E.; Müller, S. (2007): Zukunft der Innenstadt: Herausforderungen für ein erfolgreiches Stadtmarketing, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Blum, U.; Greipl, E.; Müller, S.; Uhr, W. (Hrsg.) (2005): Gesellschaftspolitik in einer globalisierten Welt, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Blum, U.; Greipl, E.; Müller, S.; Uhr, W. (Hrsg.) (2003): Krisenkommunikation, Dresdner Beiträge zu Wettbewerbs- und Unternehmensführung, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Blum, U.; Cleven, H.-D.; Esswein, W.; Greipl, E.; Müller, S. (Hrsg.) (2000): Kundenbindung bei veränderten Wettbewerbsbedingungen, Dresdner Beiträge zu Wettbewerbs- und Unternehmensführung, Stuttgart: Teubner.
- Blum, U.; Esswein, W.; Greipl, E.; Hereth, H.; Müller, S. (Hrsg.) (1999): Soziale Marktwirtschaft im nächsten Jahrtausend, Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Müller, S.; Strothmann, H. (Hrsg.) (1998): Kundenzufriedenheit und Kundenbindung: Strategien und Instrumente von Finanzdienstleistern, München: C. H. Beck.
- Blum, U.; Greipl, E.; Hereth, H.; Müller, S.; Witt, R. (Hrsg.) (1997): Erweiterung der Markträume, Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Blum, U.; Müller, S.; Vogt, M. T. (Hrsg.) (1997): Kultur und Wirtschaft in Dresden, Leipzig: Leipziger Universitätsverlag.
- Blum, U.; Greipl, E.; Hereth, H.; Müller, S. (Hrsg.) (1994): Wettbewerb und Unternehmensführung, Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

4. Beiträge in Herausgeberbänden

- Niemand, T.; Hutter, K.; Müller, S. (2010): Medienverhalten gesundheitsbewusster Konsumenten, in: Hoffmann, S.; Müller, S. (Hrsg.): Gesundheitsmarketing: Gesundheitspsychologie & Prävention, Bern: Hans Huber, 227-238.
- Gelbrich, K.; Müller, S. (2009): Menschenbild und Konfliktstil in Organisationen: Eine kulturvergleichende Perspektive, in: Goldschmidt, N.; Nutzinger, H. G. (Hrsg.), Vom homo oeconomicus zum homo culturalis, Handlung und Verhalten in der Ökonomie, Bd. 8, Berlin: Lit-Verlag, 281-312.
- Mai, R.; Müller, S. (2009): Einfluss von Kultur auf das Konfliktverhalten in international tätigen Unternehmen, in: Keuper, F.; Schunk, S. (Hrsg.): Internationalisierung deutscher Unternehmen, Wiesbaden: Gabler, 383-414.
- Hoffmann, S.; Müller, S. (2008): Internetportal für interkulturelle Kompetenz. KMU-Mitarbeiter tauschen online Erfahrungen aus, in: Otto-Rieke, G. (Hrsg.): Modernes Geschäftsreise-Management 2009, 10. Jg., München: Alabasta.
- Müller, S.; Meixner, S.; Wünschmann, S. (2009): Kundenzufriedenheit, Beschwerdeverhalten und Beschwerdezufriedenheit: Ein Überblick, in: Hünenberg, R.; Mann, A. (Hrsg.): Ganzheitliche Unternehmensführung in dynamischen Märkten, Wiesbaden: Gabler, 395-415.
- Müller, S.; Wünschmann, S.; Schwarz, U. (2008): Nutzungs- und Kaufverhalten im Internet, in: Wünschmann, S.; Schwarz, U.; Müller, S. (Hrsg.): Webseiten-Gestaltung: Erfolgsfaktoren und Kontrolle, Bonn: Mitp-Verlag, 17-34.
- Wünschmann, S.; Müller, S. (2008): Markenvertrauen: Ein vernachlässigter Erfolgsfaktor, in: Bauer, H. H.; Huber, F. (Hrsg.): Markenreader, München, 381-392.
- Wünschmann, S.; Müller, S. (2008): Vertrauen als Bindeglied zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität, in: Töpfer, A. (Hrsg.): Handbuch Kundenmanagement, 3. Aufl., Berlin, 147-162.
- Müller, S. (2007): City-Fans: Zielgruppe für die Erneuerung der Innenstadt, in: Greipl, E.; Müller, S. (Hrsg.): Zukunft der Innenstadt: Herausforderungen für ein erfolgreiches Stadtmarketing, Wiesbaden, 60-72.
- Müller, S., Gelbrich, K. (2007): Fremdsprachige Markennamen zwischen Xenophilie und Xenophobie, in: Bayón, T.; Herrmann, A.; Huber, F. (Hrsg.): Vielfalt und Einheit in der Marketingwissenschaft, Wiesbaden: Gabler, 45-65.

- Gelbrich, K.; Müller, S. (2006): Kundenwert: Hintergrund, Konzeptualisierung und Messmethoden, in: Schweickart, N.; Töpfer, A. (Hrsg.): Wertorientiertes Management. Werterhaltung – Wertsteuerung – Wertsteigerung ganzheitlich gestalten, Berlin, 449-488.
- Müller, S.; Gelbrich, K. (2006): Marktpsychologie, in: Wirtschaftslexikon, Bd.7, Düsseldorf, 3817-3835.
- Wünschmann, S.; Müller, S. (2006): Markenvertrauen: Ein Erfolgsfaktor des Markenmanagements, in: Bauer, H.; Schüle, A.; Neumann, M. (Hrsg.): Sammelband Konsumentenvertrauen - Ein Beitrag zur ökonomischen Theorie des Vertrauens, München, 221-234.
- Gelbrich, K.; Greipl, E.; Müller, S. (2005): Global Sourcing und Interkulturelles Marketing. Zur Problematik des Herkunftszeichens in globalisierten Märkten, in: Eßig, M. (Hrsg.): Perspektiven des Supply Management - Konzepte und Anwendungen, Berlin, 95-121.
- Müller, S.; Wünschmann, S. (2005): Nutzen von Category Management aus Sicht der Hersteller, in: Trommsdorff, V. (Hrsg.): Handelsforschung 2005, Neue Erkenntnisse für Praxis und Wissenschaft des Handels, Köln, 81-99.
- Gelbrich, K.; Müller, S.; Schneider, I. (2004): Grundzüge einer Theorie des Vertrauens, Dargestellt am Beispiel des Automobilkaufs, in: Wiedmann, K.-P. (Hrsg.): Fundierung des Marketing, Wiesbaden, 155-176.
- Müller, S.; Gelbrich, K.; Schunk, H. A. (2004): Guanxi. Beziehungsmanagement auf Chinesisch, in: Wiedmann, K.-P.; Fritz, W.; Abel, B. (Hrsg.): Management mit Vision und Verantwortung. Eine Herausforderung an Wissenschaft und Praxis, Wiesbaden, 623-641.
- Müller, S.; Leuteritz, A. (2004): Kundenbindung durch die Kundenkarte, in: Bauer, H.; Huber, F. (Hrsg.): Strategien und Trends im Handelsmanagement, München, 83-99.
- Müller, S.; Wünschmann, S. (2004): Hybrides Konsumentenverhalten bei der Wahl der Einkaufsstätte: Eine Anwendung der (Limit-)Conjoint-Analyse in: Trommsdorff, V. (Hrsg.): Handelsforschung 2004, Neue Erkenntnisse für Praxis und Wissenschaft des Handels, Köln, 497-517.
- Müller, S.; Gelbrich, K. (2003): Customer Lifetime Value als Entscheidungskriterium für die Akquisition von Kunden. Dargestellt am Beispiel der Automobilindustrie, in: Helm, S.; Günter, B. (Hrsg.): Kundenwert. Grundlagen - innovative Konzepte - branchenorientierte Umsetzungen, 2. Aufl., Wiesbaden, 595-619.

- Müller, S.; Gelbrich, K. (2003): Kultur als Einflussfaktor internationaler Management-Entscheidungen. Das sozio-kulturelle Profil Indiens, in: Bergemann, N.; Sourisseau, A. L. J. (Hrsg.): Interkulturelles Management, 3. Aufl., Berlin, 467-490.
- Müller, S.; Hoffmann, K. (2003): Managementstil und Netzwerkbeziehungen in Japan: Kulturelle Besonderheiten und historische Hintergründe, in: Bergemann, N.; Sourisseaux, A. L. J. (Hrsg.): Interkulturelles Management, 3. Aufl., Berlin, 447-465.
- Greipl, E.; Müller, S. (2002): Können, sollten oder müssen Handelsunternehmen ethisch handeln?, in: Trommsdorff, V. (Hrsg.): Handelsforschung 2001/02: Wandel der handelsrelevanten Wertschöpfungsprozesse, Köln, 3-24.
- Müller, S.; Kornmeier, M. (2002): Motive und Unternehmensziele als Einflußfaktoren der einzelwirtschaftlichen Internationalisierung, in: Macharzina, K., Oesterle, M.-J. (Hrsg.): Handbuch Internationales Management, 2. Aufl., Wiesbaden, 99-130.
- Greipl, E.; Müller, S. (2000): Die Internationalisierung des Handels: Eine interkulturelle Betrachtung, in: Franzen, H. (Hrsg.): Aufbruch durch Innovation, Köln, 271-299.
- Müller, S.; Böse, F. (2000): Vom Electronic Banking zum Relationship-Marketing? Möglichkeiten und Grenzen der Kundengewinnung für Direktbanken, in: Locarek-Junge, H.; Walter, B. (Hrsg.): Banken im Wandel: Direktbanken und Direct Banking, Berlin, 141-161.
- Müller, S.; Greipl, E. (2000): Preis- oder Imagewerbung? Optionen für den Handel, in: Foscht, T.; Jungwirth, G.; Schnedlitz, P. (Hrsg.): Zukunftsperspektiven für das Handelsmanagement: Konzepte - Instrumente - Trends, Frankfurt/Main, 446-462.
- Müller, S.; Kornmeier, M. (2000): Internationalisierung von klein- und mittelständischen Unternehmen, in: Meyer, J.-A. (Hrsg.): Jahrbuch der KMU-Forschung 2000, München, 59-87.
- Müller, S.; Kornmeier, M. (2000): Mentale Eintrittsbarrieren, in: von der Oelsnitz, D. (Hrsg.): Markteintritts-Management: Probleme, Strategien, Erfahrungen, Stuttgart, 13-42.
- Greipl, E.; Müller, S.; Gelbrich, K. (1999): Konsumgüterhandel global betrachtet: Mythen und Realität, in: Beisheim, O. (Hrsg.): Distribution im Aufbruch. Bestandsaufnahme und Perspektiven an der Schwelle zu einem neuen Jahrtausend, München, 77-108.

- Müller, S. (1999): Grundlagen der Qualitativen Marktforschung, in: Herrmann, A.; Homburg, C. (Hrsg.): Marktforschung, Wiesbaden, 127-157.
- Müller, S. (1999): Integration von Kunden- und Mitarbeiterorientierung, in: Bruhn, M. (Hrsg.): Internes Marketing, 2. Aufl., Wiesbaden, 331-364.
- Müller, S.; Kesselmann, P.; Pöhlmann, H. (1999): Selbstwertdienlicher Irrtum: Schuldzuweisung statt Selbsterkenntnis, in: Schmengler, H. J.; Fleischer, F. A. (Hrsg.): Marketing Praxis – Jahrbuch 1999, Düsseldorf, 216-221.
- Müller, S. (1998): Die Unzufriedenheit der „eher zufriedenen“ Kunden, in: Müller, S.; Strothmann, H. (Hrsg.): Kundenzufriedenheit und Kundenbindung: Strategien und Instrumente von Finanzdienstleistern, München, 197-218.
- Müller, S.; Kornmeier, M. (1998): Beitrag der Werte- und Einstellungsforschung für das Finanzdienstleistungsmarketing: Das Verhalten ostdeutscher und westdeutscher Bankkunden, in: Müller, S.; Strothmann, H. (Hrsg.): Kundenzufriedenheit und Kundenbindung: Strategien und Instrumente von Finanzdienstleistern, München, 35-69.
- Müller, S.; Geppert, D. (1997): Interaktive Medien als Kommunikations- und Distributionskanal für Güter und Dienstleistungen: Die Akzeptanz bei Handel und Herstellern, in: Trommsdorff, V. (Hrsg.): Handelsforschung 1997/98 - Kundenorientierung im Handel, Wiesbaden, 417-438.
- Müller, S.; Geppert, D. (1997): Warensortiment und Negativimage als Akzeptanzhürden, in: Jahrbuch TeleMedienServices 1997, Wiesbaden, 100-103.
- Müller, S.; Kornmeier, M. (1997): Motive und Unternehmensziele als Einflußfaktoren der einzelwirtschaftlichen Internationalisierung, in: Macharzina, K.; Oesterle, M.-J. (Hrsg.): Handbuch Internationales Management, Wiesbaden, 71-102.
- Müller, S.; Martin, U. (1997): Tourismus und Kultur: Eine empirische Analyse der Besucher Dresdens, in: Blum, U.; Müller, S.; Vogt, M. T. (Hrsg.): Kultur und Wirtschaft in Dresden, Leipzig, 239-252.
- Müller, S.; Martin, U.; Schneider, W.; Böse, F. (1997): Kultur als Wirtschaftsfaktor. Das Beispiel Dresden, in: Blum, U.; Müller, S.; Vogt, M. T. (Hrsg.): Kultur und Wirtschaft in Dresden, Leipzig, 53-238.
- Kesselmann, P.; Müller, S. (1996): Braun - Das Design als Inbegriff der Markenpersönlichkeit, in: Dichtl, E.; Eggers, W. (Hrsg.): Markterfolg mit Marken, München, 187-206.

- Müller, S. (1996): Auslandsorientierung als Zielsetzung der Personalentwicklung, in: Thomas, A. (Hrsg.): Psychologie interkulturellen Handelns, Göttingen, 341-364.
- Müller, S.; Geppert, D.; Greipl, E. (1996): Interaktives Fernsehen als Kommunikations- und Distributionskanal: Kenntnisstand, Interessen und Akzeptanz der Verbraucher, in: Trommsdorff, V. (Hrsg.): Handelsforschung 1996/97, Wiesbaden, 165-184.
- Müller, S. (1995): Marketing auf - verhaltenswissenschaftlichen - Abwegen?, in: Bauer, H.; Diller, H. (Hrsg.): Wege des Marketing, Festschrift zum 60. Geburtstag von Erwin Dichtl, Berlin, 191-217.
- Müller, S.; Kornmeier, M. (1995): Internationales Konsumgütermarketing, in: Hermanns, A.; Wißmeier, U. K. (Hrsg.): Internationales Marketing-Management, München, 339-386.
- Müller, S.; Lohmann, F. (1995): Marktpsychologie, in: Tietz, B.; Köhler, R.; Zentes, J. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl., Stuttgart, 1781-1793.
- Müller, S. (1994): Wettbewerbsintensität und Konfliktpotential: Ansätze einer verhaltensorientierten Wettbewerbstheorie, in: Blum, U.; Greipl, E.; Hereth, H.; Müller, S. (Hrsg.): Wettbewerb und Unternehmensführung, Stuttgart, 183-221.
- Dichtl, E.; Müller, S. (1992): Merkmale erfolgreicher Exporteure, in: Kumar, B. B.; Haussmann, H. (Hrsg.): Handbuch der Internationalen Unternehmenstätigkeit, München, 429-446.
- Dichtl, E.; Müller, S. (1992): Was erfolgreiche von erfolglosen Exporteuren unterscheidet, in: Dichtl, E.; Issing, O. (Hrsg.): Exportnation Deutschland, 2. Aufl., München, 337-357.
- Müller, S. (1992): Der Markenartikel im Spannungsfeld wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Herausforderungen, in: Dichtl, E.; Eggers, W. (Hrsg.): Marke und Markenartikel als Instrumente des Wettbewerbs, München, 287-321.
- Müller, S. (1992): Exportbereitschaft, in: Diller, H. (Hrsg.): Vahlens Großes Marketinglexikon, München, 297-299.
- Müller, S. (1991): Entscheidungsfindung: Eine interkulturelle Betrachtung am Beispiel Japan, in: Bergemann, N.; Sourisseaux, A. J. (Hrsg.): Interkulturelles Management, Heidelberg, 111-137.
- Dichtl, E.; Köglmayr, H.-G.; Müller, S. (1989): Exportentscheidung, in: Marcharzina, K.; Welge, M. K. (Hrsg.): Handwörterbuch Export und Internationale Unternehmung, Stuttgart, 511-526.

- Dichtl, E.; Köglmayr, H.-G.; Müller, S. (1986): Identifying Export Potential, A Comparative Analysis of German and Japanese Firms, in: Cavusgil, S.T. (Ed.): *Advances in International Marketing*, Vol. 1, Greenwich/Conn., 233-254.
- Dichtl, E.; Köglmayr, H.-G.; Müller, S. (1984): Die Auslandsorientierung von Führungskräften: Eine Schlüsselvariable für Exportförderung und Exporterfolg, in: Dichtl, E.; Issing, O. (Hrsg.): *Exporte als Herausforderung für die deutsche Wirtschaft*, Köln, 429-562.
- Dichtl, E.; Leibold, M.; Köglmayr, G.-H.; Müller, S. (1984): The Foreign Orientation of Management as a Central Construct in Export-Centred Decision-Making Processes, in: Hampton, G.M.; van Gent, A. (Eds.): *Marketing Aspects of International Business*, Boston, 119-141.
- Dichtl, E.; Müller, S. (1984): Das Ladenschlußgesetz: Probieren geht über Studieren, in: Piepenbrock, H. (Hrsg.): *Ladenschluß kontrovers*, Stuttgart, 27-41.
- Beeskow, W.; Dichtl, E.; Finck, G.; Müller, S. (1983): Die Bewertung von Marketing-Aktivitäten, in: Irle, M. (Hrsg.): *Methoden und Anwendungen in der Marktpsychologie*, Göttingen, 483-674.
- Dichtl, E.; Beeskow, W.; Finck, G.; Müller, S. (1982): Mängel in der Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs und Ansatzpunkte zu deren Überwindung, in: Hansen, U.; Stauss, B.; Riemer, M. (Hrsg.): *Marketing und Verbraucherpolitik*, Stuttgart, 400-417.
- Dichtl, E.; Beeskow, W.; Finck, G.; Müller, S. (1982): Needs and Satisfaction with Respect to the Provisionment of Daily Goods: A Consumer Oriented Approach, in: Irle, M. (Ed.): *Studies in Decision Making: Social-psychological and Socio-economic Analyses*, Berlin, 549-626.

5. Arbeitspapiere

- Hoffmann, S.; Soyeze, K.; Liebermann, S.; Müller, S. (2008): Konsumentenboykott. Ein Beitrag zur externen Validierung des Modells von Klein, Smith und John, *Dresdner Beiträge zur Betriebswirtschaftslehre* Nr. 147/08, Dresden.
- Gelbrich, K.; Müller, S. (2008): Konfliktstile im interkulturellen Vergleich, *Ilmenauer Schriften zur Betriebswirtschaftslehre*, 05/2008, Ilmenau.
- Hoffmann, S.; Müller, S. (2008): iXpatriate.de – das Portal für Auslandskompetenz: Konzeption, Bedarfsanalyse, Evaluation, *Dresdner Beiträge zur Betriebswirtschaftslehre* Nr. 134/08, Dresden.

- Müller, S.; Wünschmann, S. (2008): Die Marke: Entwicklungsgeschichte und Erfolgsbedingungen des Markenartikels, Dresdner Beiträge zur Betriebswirtschaftslehre Nr. 132/08, Dresden.
- Schwarz, U.; Hoffmann, S. (2008): Humor und Kultur: Eine empirische Untersuchung, Dresdner Beiträge zur Betriebswirtschaftslehre Nr. 138/08, Dresden 2008.
- Müller, S.; Wünschmann, S.; Leuteritz, A.; Schwarz, U.; Hoffmann, S.; Wittig, K. (2007): Online-Marketing: Gestaltung und Erfolgskontrolle von Webseiten, Tagungsband zum 4. Symposium „Marketing & Praxis“, Lehrstuhl für Marketing, Technische Universität Dresden.
- Hoffmann, S.; Wittig, K.; Müller, S. (2006): Spiegeln globale Werbemaßnahmen kulturelle Unterschiede wider? Ein inhaltsanalytischer Vergleich deutscher und russischer Printanzeigen deutscher Automobilhersteller, Dresdner Beiträge zur Betriebswirtschaftslehre Nr. 112/06, Dresden.
- Hoffmann, S.; Wittig, K.; Nienhaus, L.; Müller, S. (2006): Modell bereichsspezifischer Innovativität und Meinungsführerschaft: Eine kausalanalytische Prüfung am Beispiel Automobil-Innenausstattung, Dresdner Beiträge zur Betriebswirtschaftslehre Nr. 115/06, Dresden.
- Müller, S.; Wittig, K.; Hoffmann, S. (2006): Empirische Befunde zum Konsumentenboykott: Der Fall AEG/Electrolux, Dresdner Beiträge zur Betriebswirtschaftslehre Nr. 116/06, Dresden.
- Müller, S.; Wünschmann, S.; Wittig, K.; Hoffmann, S. (2006): Culture and Pro-environmental Consumer Behavior: Proposal of an Integrative Model, Dresdner Beiträge zur Betriebswirtschaftslehre Nr. 122/06, Dresden.
- Müller, S.; Wünschmann, S. (2004): Markenvertrauen: Aktueller Stand der Forschung und empirische Untersuchung am Beispiel der Automobilbranche, Dresdner Beiträge zur Betriebswirtschaftslehre, Nr. 91/04, Dresden.
- Müller, S.; Wünschmann, S.; Leuteritz, A. (2003): Aktives Beschwerde-Management, Tagungsband zum 3. Symposium „Marketing & Praxis“, Technische Universität Dresden.
- Müller, S.; Kornmeier, M. (2002): Interkulturelle Kommunikation, Dresdner Beiträge zur Betriebswirtschaftslehre, Nr. 62/02, Dresden.
- Müller, S.; Kornmeier, M. (2001): Internationalisierung von Dienstleistungsunternehmen, Dresdner Beiträge zur Betriebswirtschaftslehre, Nr. 49/01, Dresden.
- Müller, S.; Kornmeier, M. (2000): Marken- und Produktpiraterie, Dresdner Beiträge zur Betriebswirtschaftslehre, Nr. 37/00, Dresden.

- Müller, S.; Gelbrich, K. (1999): Faktoren des Erfolgs auf dem indischen Markt. Eine empirische Analyse des Markteintritts deutscher Unternehmen der Elektrotechnik- und Elektronikindustrie, Dresdner Beiträge zur Betriebswirtschaftslehre, Nr. 25/99, Dresden.
- Müller, S.; Gelbrich, K. (1999): Interkulturelle Kompetenz und Erfolg im Auslandsgeschäft: Status quo der Forschung, Dresdner Beiträge zur Betriebswirtschaftslehre, Nr. 21/99, Dresden.
- Müller, S.; Kornmeier, M. (1999): Protektionismus und Korruption, Dresdner Beiträge zur Betriebswirtschaftslehre, Nr. 26/99, Dresden.
- Müller, S.; Kornmeier, M. (1995): Abhängigkeit internationaler Markteintrittsstrategien von Merkmalen des Auslandsmarktes, Dresdner Beiträge zur Betriebswirtschaftslehre, Nr. 3/95, Dresden.