



Publikationsliste Dr. Stefan Wünschmann

1. Beiträge in Zeitschriften

1.1. Referierte Zeitschriften

Soyez, K.; Hoffmann, S.; Wünschmann, S.; Gelbrich, K. (2009): Pro-environmental Value Orientation across Cultures. Development of a German and Russian Scale, in: *Social Psychology*, 40 (4), 222-233.

1.2. Sonstige Zeitschriften

Müller, S.; Leuteritz, A.; Wünschmann, S. (2006): Sponsoring-Erfolg unter Kontrolle, in: *absatzwirtschaft*, 49 (4), 52-55.

Leuteritz, A.; Wünschmann, S. (2005): Mehr als Werbung, in: *Bankinformation*, 32 (6), 54-57.

Wünschmann, S.; Müller, S. (2005): Erfolgreich Markenvertrauen aufbauen, in: *absatzwirtschaft Science Factory*, o. Jg. (1), 10-14.

Wünschmann, S. (2004): Couponing - Potenzial bei weitem nicht ausgeschöpft, in: *Lebensmittelzeitung*, 09.01.2004, 40.

Wünschmann, S. (2003): Wunderwaffe Category Management, in: *LebensmittelPraxis*, o.Jg. (12), 36-38.

2. Monographien

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

Wünschmann, S. (2007): Beschwerdeverhalten und Kundenwert, Diss., Wiesbaden.

3. Herausgeberbände

Wünschmann, S.; Schwarz, U.; Müller, S. (2008): Webseiten-Gestaltung: Erfolgsfaktoren und Kontrolle, Bonn: Mitp-Verlag.

4. Beiträge in Herausgeberbänden

Leuteritz, A.; Wünschmann, S. (2008): Erfolgskriterien und Erfolgsfaktoren im Überblick, in: Wünschmann, S.; Schwarz, U.; Müller, S. (Hrsg.): Webseiten-Gestaltung: Erfolgsfaktoren und Kontrolle, Bonn: Mitp-Verlag, S. 59-76.

Müller, S.; Meixner, S.; Wünschmann, S. (2009): Kundenzufriedenheit, Beschwerdeverhalten und Beschwerdezufriedenheit: Ein Überblick, in: Hünerberg, R.; Mann, A. (Hrsg.): Ganzheitliche Unternehmensführung in dynamischen Märkten, Wiesbaden: Gabler, S. 395-415.

Mai, R.; Wünschmann, S.; Wittig, K. (2008): Zweistufige Messung der Zahlungsbereitschaft für hybride Produkte, in: Bichler, M.; Hess, T.; Krcmar, H.; Lechner, U.; Matthes, F.; Picot, A.; Speitkamp, B.; Wolf, P. (Hrsg.): Multikonferenz Wirtschaftsinformatik, Berlin: GITO, 155-156.

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, S. 17-34.

Schwarz, U.; Wünschmann, S. (2008): Unterhaltungswert der Webseite als Erfolgsfaktor, in: Wünschmann, S.; Schwarz, U.; Müller, S. (Hrsg.): Webseiten-Gestaltung: Erfolgsfaktoren und Kontrolle, Bonn: Mitp-Verlag, S. 179-202.

Schwarz, U.; Wünschmann, S. (2008): Typologien von Internetnutzern, in: Wünschmann, S.; Schwarz, U.; Müller, S. (Hrsg.): Webseiten-Gestaltung: Erfolgsfaktoren und Kontrolle, Bonn: Mitp-Verlag, S. 35-55.

- Wittig, K.; Wünschmann, S. (2008): Informationswert der Webseite als Erfolgsfaktor, in: Wünschmann, S.; Schwarz, U.; Müller, S. (Hrsg.): Webseiten-Gestaltung: Erfolgsfaktoren und Kontrolle, Bonn: Mitp-Verlag, S. 127-150.
- Wünschmann, S.; Leuteritz, A. (2008): Anwendungsbeispiele des Website-Monitors, in: Wünschmann, S.; Schwarz, U.; Müller, S. (Hrsg.): Webseiten-Gestaltung: Erfolgsfaktoren und Kontrolle, Bonn: Mitp-Verlag, S. 221-246.
- Wünschmann, S.; Leuteritz, A. (2008): Messkonzept des Website-Monitors, in: Wünschmann, S.; Schwarz, U.; Müller, S. (Hrsg.): Webseiten-Gestaltung: Erfolgsfaktoren und Kontrolle, Bonn: Mitp-Verlag, S. 205-220.
- Wünschmann, S.; Müller, S. (2008): Markenvertrauen: Ein vernachlässigter Erfolgsfaktor, in: Bauer, H. H.; Huber, F.: 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.
- Gelbrich, K.; Wünschmann, S.; Leuteritz, A. (2007): Beitrag des qualitativen Ansatzes zur Verbesserung quantitativer Zufriedenheitsmessung, in: Buber, R.; Holzmüller, H. (Hrsg.): Qualitative Marktforschung. Theorie, Methode, Analyse, Wiesbaden, 903-927.
- Gelbrich, K.; Wünschmann, S. (2006): Mehrdimensionaler Kundenwert als Entscheidungskriterium für die Akquisition von Kunden: Dargestellt am Beispiel der Automobilindustrie, in: Günter, B.; Helm, S. (Hrsg.): Kundenwert. Grundlagen - innovative Konzepte - branchenorientierte Umsetzungen, 3. Aufl., Wiesbaden, 583-606.
- 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.
- 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.
- Greipl, E.; Wünschmann, S. (2004): Vertrauen und Loyalität: Eine empirische Analyse am Beispiel von Markenartikeln, in: Wiedmann, K.-P.; Specht, K.; Fritz, W. (Hrsg.): Management mit Vision und Verantwortung. Festschrift zum 75. Geburtstag von Hans Raffée, Stuttgart, 163-185.

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.

Wünschmann, S. (2003): Kommunikativer Wert eines Kunden, in: Blum, U.; Greipl, E.; Müller, S.; Uhr, W. (Hrsg.): Krisenkommunikation, Dresdner Beiträge zu Wettbewerb und Unternehmensführung, Wiesbaden, 241-253.

Wünschmann, S.; Leuteritz, A. (2002): Sponsoring als Marketing-Instrument, in: Wünschmann, S.; Leuteritz, S. (Hrsg.): Erfolgreiches Sponsoring, Tagungsband zum 1. Symposium „Marketing & Praxis“, Technische Universität Dresden, 5-31.

5. Arbeitspapiere

Hoffmann, S.; Wittig, K.; Wünschmann, S. (2008): Interkulturelle Validierung einer Skala des wertorientierten Umweltbewusstseins: Entwicklung einer deutschen und russischen Skala, Dresdner Beiträge zur Betriebswirtschaftslehre Nr. 131/08, Dresden.

Müller, S.; Wünschmann, S. (2008): Die Marke: Entwicklungsgeschichte und Erfolgsbedingungen des Markenartikels, Dresdner Beiträge zur Betriebswirtschaftslehre Nr. 132/08, Dresden.

Wittig, K.; Smirnova, M.; Hoffmann, S.; Wünschmann, S. (2008): Umweltbewusstes Verhalten russischer Konsumenten: Eine Folge generations- oder geschlechtsspezifischer Werthaltungen?, Dresdner Beiträge zur Betriebswirtschaftslehre Nr. 133/08, Dresden.

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.

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.

Wünschmann, S.; Bernhard, P. (2006): Wirkung von Multi-Co-Branding: Aktueller Stand der Forschung und Ergebnisse einer empirischen Studie, Dresdner Beiträge zur Betriebswirtschaftslehre Nr. 123/06, 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.

Wünschmann, S.; Leuteritz, A.; Johne, U. (2004): Erfolgsfaktoren des Sponsoring: Ergebnisse einer empirischen Studie, Dresdner Beiträge zur Betriebswirtschaftslehre Nr. 90/04, Dresden.

Müller, S.; Wünschmann, S.; Leuteritz, A. (2003): Aktives Beschwerde-Management, Tagungsband zum 3. Symposium „Marketing & Praxis“, Technische Universität Dresden.

Gelbrich, K.; Wünschmann, S. (2002): Marktpotenzial der Elektronenstrahltechnologie, Tagungsband zum 2. Symposium „Marketing & Praxis“, Lehrstuhl für Marketing, Technische Universität Dresden.

Wünschmann, S.; Leuteritz, A. (2002): Erfolgreiches Sponsoring, Tagungsband zum 1. Symposium „Marketing & Praxis“, Technische Universität Dresden.

6. Beiträge zu Konferenzen

Mai, R.; Wünschmann, S.; Wittig, K. (2008): Zweistufige Messung der Zahlungsbereitschaft für hybride Produkte, Paper präsentiert auf der Multikonferenz Wirtschaftsinformatik 2008, München 26.02.2008.

Wittig, K.; Wünschmann, S. (2007): Pro-environmental Behaviour: A Cross-Cultural Analysis of Motives and Barriers, Paper presented at the 15th Annual CIMaR Conference, Manchester, UK, May 17th-21st, 2007.

Wünschmann, S. (2007): Wirkung von Multi-Co-Branding: Ein Beitrag zu Forschung zum Over-Shadowing-Effekt, Paper präsentiert auf der 69. Wissenschaftlichen Jahrestagung des Verbandes der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft 2007, Paderborn 01.06.2007.

Leuteritz, A.; Wünschmann, S. (2004): Need for Uniqueness als Mediator zwischen Optimum Stimulation Level und Variety Seeking, 66. Wissenschaftliche Jahrestagung des Verbandes der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft 2004, Zürich 03.06.2004.

Wünschmann, S. (2003): Conjoint-Analyse als Instrument zur Ursachenforschung: Dargestellt am Beispiel des hybriden Konsumentenverhaltens, 65. Wissenschaftliche Jahrestagung des Verbandes der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft 2003, Zürich 12.06.2003.

Leuteritz, A.; Wünschmann, S. (2002): Beschwerdeführerschaft als Bestandteil des qualitativen Kundenwerts, 64. Wissenschaftliche Jahrestagung des Verbandes der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft 2002, München 23.05.2002.

Leuteritz, A.; Wünschmann, S. (2002): Messmodell zur Identifikation von Beschwerdeführern: Operationalisierung und Validierung, SPSS Academic Convention 2002, Regensburg 06.06.2002.