

## Publikationen Univ.-Prof. Dr. Florian U. Siems

(Auswahl, Stand: 02.02.2022)

### Aktuellste Publikationen (Auswahl)

- Siems, F./Landmann, E./Pilny, H. L. (2022): Lessons Learned from Integrated Marketing Communications: An Integrated Relationship Marketing Approach, in: Proceedings of 21st edition of the International Marketing Trends Conference, Rom 2022, veröffentlicht 2022/01 online unter <http://archives.marketing-trends-congress.com/2022/pages/siemsflorian.html> .
- Landmann, E./Schirmer, F./Siems, F./Nguyen, B.D. (2022): Customer Education: Theory and Organizational Challenges of Implementation, in: Proceedings of 21st edition of the International Marketing Trends Conference, Rom 2022, veröffentlicht 2022/01 online unter <http://archives.marketing-trends-congress.com/2022/pages/siemsflorian.html> .
- Schönitz, M.-S./Siems, F.U. (2021): On the Management of Broken Hearts: Learnings from the Widow(er)hood Effect for Stakeholder Relationship Management, in: Journal of Relationship Marketing, <https://doi.org/10.1080/15332667.2021.1954847> [LINK ZUM VOLLTEXT](#)
- Pilny, H. L. /Hördemann , K./Siems, F. U. (2021): Mobility as a Challenge in Relationship Marketing: The Application of Mediatized Interaction Rituals and Symbols for Relationship Maintenance, in: Matrisciano, S./Hoffmann, E./Peters, E. (Hrsg.): *Mobilität – Wirtschaft – Kommunikation*. Wie die Mobilität von Unternehmen, Personen, Kapital, Waren und Dienstleistungen die Kommunikation verändert, Springer VS, S. 237-252.

### Wichtigste Publikationen der letzten 10 Jahre (Auswahl)

- Papen, M.-C./Siems, F.U./Kunz, W.H. (2020): The Influence of Childhood Engagement in the Context of Hospitality Service Failure Evaluation, in: *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 44, No. 2, S. 403-425.
- Hardner, A./Schönitz, M.-S./Papen, M.-C./Leyh, C./Siems, F. (2020): Theory of Classical Conditioning in the Era of Digitalization – A Content Analysis of Current Applications in Social Media Marketing, in: *transfer – Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement*, Vol. 66, No. 4, S. 6-17.
- Schönitz, M.-S./Stolz-Römmermann, J./Siems, F. (2020): Customer Education. Möglichkeiten und Grenzen im Marketing Management, in: *Marketing Review St. Gallen*, Heft 2/2020, S. 18-27.
- Pilny, H./Siems, F. (2019): Maintenance strategies and long-distance relationships: An adaption of theories from interpersonal relationship research to marketing, in: *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 18, No. 4, S. 309-323. [LINK ZUM VOLLTEXT](#)
- Papen, M.-C./Niemand, T./Siems, F., Kraus, S. (2019): The Effect of Stress on Customer Perception of the Frontline Employee: An Experimental Study, in: *Review of Managerial Science*, Vol. 13, No. 4, S. 725-747. [LINK ZUM VOLLTEXT](#)
- Göttling, J./Siems, F. (2019): Eine partnerwahltheoretische Betrachtung von B2B-Beziehungen: Gleich und gleich gesellt sich gern vs. Gegensätze ziehen sich an, in: Bruhn, M./Hadwich, K. (Hrsg.): *Forum Dienstleistungsmanagement*. Kooperative Dienstleistungen, S. 131-153.

- Götting, J./Siems, F./Graichen, J./Dölz, J. (2019): Marketing, Relationship Marketing und Digitalisierung – eine kritische Diskussion hierarchischer Modellierungsmöglichkeiten, in: Stumpf, M. (Hrsg.): *Digitalisierung und Kommunikation. Konsequenzen der digitalen Transformation für die Wirtschaftskommunikation*, Springer VS, S. 89-105.
- Stolz, J./Siems, F./Niemand, T. (2019): „Customer Education“ – Eine stereotypenbasierte interdisziplinäre Diskussion, in: Janich, N. (Hrsg.): *Stereotype in Marketing und Werbung. Interdisziplinäre Perspektiven auf kulturspezifische Wissenspräsentationen*, Springer VS, Wiesbaden, S. 283-299.
- Siems, F./Papen, M.-C. (Hrsg.) (2018): *Kommunikation und Technik – Ausgewählte neue Ansätze im Rahmen einer interdisziplinären Betrachtung*, 395 Seiten, Springer VS, Wiesbaden. [LINK ZUM BUCH](#)
- Saath, M./Schönitz, M.-S./Papen, M.-C./Siems, F. (2018): Benefits of Convoy Model Theory for Explaining and Controlling Business-to-Customer Relationships, in: *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 17, No. 4, S. 292-310. [LINK ZUM VOLLTEXT](#)
- Hütten, A./Salge, O./Niemand, T./Siems, F. (2018): Advancing Relationship Marketing Theory: Exploring Customer Relationships through a Process-Centric Framework, in: *AMS Review – A Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 8, No. 1-2 (June), S. 39-57.
- Siems, F. (2018): Preisbezogene Informationen in der Kommunikation richtig vermitteln, in: Langner, T./Esch, F.-R./Bruhn, M. (Hrsg.): *Handbuch Techniken der Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzung*, 2. Aufl., Springer-Gabler, S. 447-461.
- Siems, F./Röhr, E. (2017): Preis im Relationship Marketing – bestehende Ansätze und Zukunftspotenziale, in: *Marketing Review St. Gallen*, Nr. 6/2017, S. 34-39.
- Siems, F./Bystrova, O./Niemand, T. (2015): The Life Event Cycle as an Instrument of Relationship Management in SMEs: Theory, Results of an Empirical Investigation at a Health Club and Management Implications, in: *International Journal of Entrepreneurial Venturing (IJEV)*, Vol. 7, No. 3, S. 251-265.
- Brust, L./Papen, M.-C./Schumacher, M.-B./Siems, F. (2015): Poka Yoke für Dienstleistungen – Ein Ansatz zur Vermeidung von Kundenfehlern, in: Bruhn, M./Hadwich, K. (Hrsg.): *Forum Dienstleistungsmanagement: Interaktive Wertschöpfung durch Dienstleistungen – Strategische Ausrichtung von Kundeninteraktionen, Geschäftsmodellen und sozialen Netzwerken*, Gabler: Wiesbaden, S. 169-189.
- Steiner, W./Siems, F./Weber, A./Guhl, D. (2014): How customer satisfaction with respect to price and quality affects customer retention: an integrated approach considering nonlinear effects, in: *Journal of Business Economics (JBEC)* (ehemals *Zeitschrift für Betriebswirtschaft ZFB*), Vol. 84, No. 6, S. 879-912.
- Siems, F. (2014): Das Risiko der Integration des Kunden in den Erstellungsprozess bei Dienstleistungen. Theoretische Grundlagen und Konsequenzen für Kommunikation, Marketing und Unternehmensführung, in: Stumpf, M./Wehmeier, S. (Hrsg.): *Kommunikation in Change und Risk – Wirtschaftskommunikation unter Bedingungen von Wandel und Unsicherheiten*, Springer VS, Wiesbaden, S. 253-270.
- Siems, F./Rüeger, B./Hannich, F./Moosmayer, D. (2013): Nachhaltigkeit der Kundenbeziehung: Die Rolle der Kommunikation im CRM. Theorie und empirische Ergebnisse, in: Nielsen, M./Rittenhofer, I./Grove Ditlevsen, M./Esmann Andersen, S./Pollach, I. (Hrsg.): *Nachhaltigkeit in der Wirtschaftskommunikation*, Springer VS Research, Wiesbaden, S. 291-308.

- Moosmayer, D.C./Schuppar, B./Siems, F. (2012): Reference Prices as Determinants of Business-to-Business Price Negotiation Outcomes: An Empirical Perspective from the Chemical Industry, *Journal of Supply Chain Management*, Vol. 48, No. 1, S. 92-106.
- Siems, F./Gözlner, H./Moosmayer, D.C. (2012): Reference Compensation – A Transfer of Reference Price Theory to Human Resource Management, in: *Review of Managerial Science*, Vol. 6, No. 2, 103-129.

*Diverse weitere Publikationen von Florian Siems finden Sie bei [researchgate.net](https://www.researchgate.net).*