

Verzeichnis der Publikationen (chronologisch)

Prof. Dr. Frank Hälsig

– Stand: April 2025 –

Jahr 2025

- ✓ Hälsig, Frank, Stefanie Mueller, Robin Eltner, Lena Hartmann and Tatjana König (2025), "The Effects of Non-central Information Cues in Social Media Posts An Eye-Tracking Experiment with High- and Low-Involvement Product Posts", European Marketing Academy (EMAC) Conference, May May 27-30, 2025 (VHB-JOURQUAL at time of conference: D).
- ✓ Klink, Angelina, Bernhard Swoboda, Frank Hälsig (2025), "The Importance of Perceived Customer Experience in the Pre-purchase and Purchase Stages: Links, Effects and Moderation of Touchpoints", American Marketing Association (AMA) Summer Academic Conference, Chicago, August 22-24, 2025 (VHB-JOURQUAL at time of conference: D).

Jahr 2024

- ✓ Swoboda, Bernhard, Nils Fränzel and Frank Hälsig (2024), "Reciprocal Effects of Cognitive, Affective and Social Customer Experience on Customer Loyalty and Word of Mouth in Omnichannel Shopping", European Marketing Academy (EMAC) Conference, May 26-31, 2024 (VHB-JOURQUAL at time of conference: D).
- ✓ Zimmer, Lukas, Bernhard Swoboda and Frank Hälsig (2024), "How communication budgets adjusted to Internet penetration affect corporate brand equity effects across nation", European Marketing Academy (EMAC) Conference, May 26-31, 2024 (VHB-JOURQUAL at time of conference: D)
- ✓ Schramm-Klein, Hanna., Eric Schell, Gerhard Wagner and Frank Hälsig (2024), Farewell, old Friend: A Field Analysis of Customer Reactions to the Elimination of Paper Brochures in German Grocery Retailing, Proceedings of the American Marketing Association (AMA) 2024 Summer Educators' Conference, Boston (VHB-JOURQUAL at time of conference: D)
- ✓ Schramm-Klein, Hanna., Eric Schell, Gerhard Wagner and Frank Hälsig (2024), Farewell, old Friend: A Field Analysis of Customer Reactions to the Elimination of Paper Brochures in German Grocery Retailing, European Marketing Academy (EMAC) Conference, May 26-31, 2024 (VHB-JOURQUAL at time of conference: D)

Jahr 2023

- ✓ König, Hanna und Frank Hälsig (2023), Jenseits von CSR: Markenaktivismus als neue Währung der Reputationsökonomie, in Holger. J Schmidt, Carsten Baumgarth und Jörn Redler (Hrsg.) Forum Markenforschung, 127-138.

Jahr 2021

- ✓ Wagner, Gerhard, Sascha Steinmann, Frank Hälsig and Hanna Schramm-Klein (2021), Reducing COVID-19 Infection Risks in Retail Stores through Mobile Payments: Investigating the Determinants of In-Store Proximity M-Payment Usage. Marketing ZFP Journal of Research and Management, Volume 43, 23 – 36 (VHB-JOURQUAL C).
- ✓ Hälsig, Frank (2021), Vergütungssysteme: Wie Sie Anreize für die Mitarbeiter schaffen, in ADITO Blog der CRM-Ratgeber.

Jahr 2020

- ✓ Winters, Amelie, Bernhard Swoboda and Frank Hälsig (2020), "Analyzing Omni-channel Image Transmissions Using Longitudinal and Cross-sectional Data", American Marketing Association (AMA) Summer Conference, San Francisco, (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Tagung: D).

Jahr 2019

- ✓ Hälsig, Frank (2018), Perceived Consistency of the Retailers' Marketing Instruments is the Key to Create a Strong Retail Brand. Forum Markenforschung 2018 | DERMARKENTAG, Koblenz, 35-51 (double-blind peer-reviewed).
- ✓ Hälsig, Frank, Noreen Rach, Carolin Ackermann, Katharina Hary, Nicole Schwarz and Stef-

an Selle (2019), Sharing Economy and Sustainability: Why do consumers wear someone else's clothes? A study using structural equation modelling to identify influencing factors for consumers' sharing intention (A2019-8879). European Marketing Academy (EMAC) 2019 Annual Conference, Hamburg (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Tagung: D).

- ✓ Hälsig, Frank (2019), Sharing apparel: Why do consumers wear someone else's clothes? A study using structural equation modeling to identify influencing factors for consumers' sharing intention. International Conference on Research in the Distributive Trades of the European Association for Education and Research in Commercial Distribution (EAERCD) 2019, Zaragoza (double-blind peer-reviewed).
- ✓ Hälsig, Frank (2019), Entwicklung von Anreiz- und Vergütungssystemen für den Vertrieb mittels morphologischem Kasten, in Enrico Purle, Susanne Steimer und Marko Hamel (Hrsg.), Toolbox für den B2B-Vertrieb, Schäffer Poeschel, 46-50.
- ✓ Hälsig, Frank (2019), Methoden zur Messung von Zahlungsbereitschaften: Gabor-Granger-Methode und Price-Sensitivity-Meter, in Enrico Purle, Susanne Steimer und Marko Hamel (Hrsg.), Toolbox für den B2B-Vertrieb, Schäffer Poeschel, 165-170.
- ✓ Schwarz, Nicole, Frank Hälsig, Stefan Selle, Katharina Hary, Stefanie Cramer von Clausbruch und Carolin Ackermann (2019), Ensuring global protein supply by sustainable fish farming: Broad representative empirical analysis to reveal consumers attitudes regarding sustainability, environmentalism, health awareness (A2019-8744). European Marketing Academy (EMAC) 2019 Annual Conference, Hamburg (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Tagung: D).
- ✓ Wagner, Gerhard, A. Fota, Hanna Schramm-Klein and Frank Hälsig (2019), What is the Perceived Value of Cross-Border Online Shopping? A Comparison between China and Germany (A2019-9839). European Marketing Academy (EMAC) 2019 Annual Conference, Hamburg (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Tagung: D).
- ✓

Jahr 2018

- ✓ Hälsig, Frank (2018), Perceived Consistency of the Retailers' Marketing Instruments is the Key to Create a Strong Retail Brand. Forum Markenforschung 2018 | DERMARKENTAG, Koblenz, 35-51. (double-blind peer-reviewed)
- ✓ Wagner, Gerhard, Sascha Steinmann, Frank Hälsig und Hanna Schramm-Klein (2018) Akzeptanz von In-Store Mobile Payment – Ergebnisse einer Kundensegmentierung im stationären Einzelhandel, in: Bruhn, M.; Hadwich, K. (Hrsg.): Service Business Development. Forum Dienstleistungsmanagement, Gabler, Wiesbaden, S. 211-233.

Jahr 2017

- ✓ Hälsig, Frank (2017), Digitalisierung: die schnellste Revolution aller Zeiten. bfd Infoline / 1 / 2017, 6-12.
- ✓ Hälsig, Frank, Gerhard Wagner and Hanna Schramm-Klein (2017), Analyzing drivers of consumers' acceptance of mobile proximity payment. Winter American Marketing Association (AMA) Conference Proceedings 2017, Orlando (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Tagung: D).
- ✓ Hälsig, Frank (2017), Experten-Interview: Digitale Service-Konzepte für Anlagen- und Maschinenbau: Service 4.0 – So sichern Sie sich Ihren Wettbewerbsvorteil. ByDe Magazine 16. November 2017.
- ✓ Hälsig, F., Wagner, G., Schramm-Klein, H. (2017), An empirical investigation of consumers' willingness to pay mobile in stores. International Conference on Research in the Distributive Trades of the European Association of Education and Research in Commercial Distribution (EAERCD) 2017, Dublin (double-blind peer-reviewed)

Jahr 2016

- ✓ Hälsig, Frank, Nicole Schwarz und Stefan Selle (2016), Key success drivers of innovative technologies – Empirical analysis of consumers' acceptance of mobile in-store payment. 8th International Scientific Convergence ENTRE 2016, Cracow (double-blind peer-reviewed, best paper award)
- ✓ Hälsig, Frank, Gerhard Wagner, Torben Koop und Hanna Schramm-Klein (2016), Are consumers ready for M-Payment? Using TRI 2.0 to investigate consumers' acceptance of in-store mobile payment. European Marketing Academy (EMAC) Conference Proceedings 2016 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Tagung: D).
- ✓ Swoboda, Bernhard, Julia Weindel, Frank Hälsig and Marion Brandstätter (2016), „Predictors

of Retail Brand Equity and the Effect on Intentional Loyalty – A Cross-Sectoral Analysis,” EIRASS – 23rd Advances in Retailing & Services Science Annual Conference 2015 Proceedings, Edinburgh (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Tagung: D).

- ✓ Swoboda, Bernhard, Julia Weindel and Frank Hälsig (2016), „Predictors and effects of retail brand equity – A cross-sector analysis,” Journal of Retailing and Consumer Services, 31(4), 265-276 (VHB- JOURQUAL zum Zeitpunkt der Veröffentlichung: C).

Jahr 2015

- ✓ Hälsig, Frank, Nicole Schwarz und Stefan Selle (2015), Untersuchung und Entwicklung von integrativen Lösungen im Mobile Commerce in Deutschland: eine Studie im Rahmen des Research Pool 2014, Saarbrücken: Hochschule für Technik und Wirtschaft des Saarlandes.
- ✓ Hälsig, Frank, Nicole Schwarz und Stefan Selle (2015), Durchbruch von Mobile Payment nur über Mehrwertdienste, markenartikel, 04.08.2015.
- ✓ Puchert, Cathrin, Bernhard Swoboda and Frank Hälsig (2015), „Do External and Internal Factors Determine Corporate Reputation Across Nations,” European Academy of Marketing (EMAC), Leuven, May 26-29, 2015 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Tagung: D). Award for the conference best paper on International Marketing: The Susan P. Douglas Award.
- ✓ Swoboda, Bernhard, Julia Weindel and Frank Hälsig (2015), „Investigating Reciprocal Effects between Retail Brand and Perceived Value,” American Marketing Association (AMA) Winter Marketing Educators' Conference, San Antonio, February 13-15, 2015 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Tagung: D).

Jahr 2014

- ✓ Hälsig, Frank (2014), A Strong Corporate brand as Company's most Valuable Resource to Fight Future Crisis, Proceedings of the 9th Annual Conference on Global Business Research: "Preventing Future Crisis". (double-blind peer-reviewed, best paper award)
- ✓ Hälsig, Frank, Bernhard Swoboda, Hanna Schramm-Klein and Dirk Morschett (2014), „It is all about the Perceived Consistency of the Retail Marketing Instruments when Creating a Strong Retail Brand,” European Academy of Marketing (EMAC), Valencia, June 3-6, 2014 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Tagung: D).
- ✓ Schu, Matthias, Dirk Morschett, Frank Hälsig and Bernhard Swoboda (2014), „Is the decision of SMEs to establish an online shop influenced by institutional pressure?,” European Academy of Marketing (EMAC), Valencia, June 3-6, 2014 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Tagung: D).

Jahr 2013

- ✓ Swoboda, Bernhard, Frank Hälsig, Hanna Schramm-Klein and Dirk Morschett (2013), „Building a Strong Retail Brand: A Comparative Analysis of Non-Food-Retail Sectors,” European Academy of Marketing (EMAC), Istanbul, June 4-7, 2013 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Tagung: D).
- ✓ Swoboda, Bernhard, Karin Pennemann and Frank Hälsig (2013), „Being Global Brands Within a Local Business? Lessons Learned from International Retailers,” American Marketing Association (AMA) Summer Marketing Educators' Conference, Boston, August 9-11, 2013 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Tagung: E). Awarded as the best paper in the “Global and Cross-Cultural Marketing Issues Track”.

Jahr 2012

- ✓ Biermann, Philipp und Frank Hälsig (2012), Testanfragen offenbaren mangelhafte Vertriebsprozesse in Speditionen: Internationale Studie, Absatzwirtschaft, 27.04.2012.

Jahr 2009

- ✓ Swoboda, Bernhard and Frank Hälsig (2009), „Store communication of family-owned retailers: A field experiment,” BUSINESS EXCELLENCE, Bratianu, Constantin, Dorin Lixandroi and Nicolae A. Pop (Eds.), Proceedings of the International Conference 16.-27.10., Brasov, Bucarest: ICBE, 212-219.
- ✓ Swoboda, Bernhard, Bettina Berg and Frank Hälsig (2009), „Perceptions of Grocery Retail Formats in Emerging Countries,” in The New Millennium, Evans, Joel R. (Eds.), Retailing 2009: Strategic Challenges in the New Millennium, Proceedings of the AMS/ACRA 9th Triennial Retailing Conference, New Orleans, 345-351.
- ✓ Swoboda, Bernhard, Frank Hälsig, Hanna Schramm-Klein and Dirk Morschett (2009), „Moderating role of involvement in building a retail brand,” International Journal of Retail and Dis-

tribution Management, 37 (11), 952-974 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Veröffentlichung: D).

Jahr 2008

- ✓ Swoboda, Bernhard, Frank Hälsig, Dirk Morschett and Hanna Schramm-Klein (2008), „Determinants of retail brand strength: a comparative analysis of different retail sectors based on multi-group structural equation modelling,” Proceedings of the 37th European Marketing Association Conference (EMAC), Brighton, 182 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Tagung: D).
- ✓ Swoboda, Bernhard, Markus Meierer und Frank Hälsig (2008), „Aufbau einer multinationalen Corporate Identity als Bestandteil der Unternehmenspersönlichkeit – Das Beispiel der Henkel-Gruppe,” Fallstudien zum Internationalen Management, Zentes, Joachim, Bernhard Swoboda und Dirk Morschett, 3. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 723-740.
- ✓ Hälsig, Frank, Bernhard Swoboda und Thomas Foscht (2008): The Importance of the Retail Marketing Instruments and of their Perceived Conceptual Coherence in Building a Strong Retail Brand, in: Proceedings of the AMA Winter Marketing Educators' Conference 2008, Austin, TX.
- ✓ Hälsig, Frank (2008): Branchenübergreifende Analyse des Aufbaus einer starken Retail Brand: Verhaltenswissenschaftliche Analyse in fünf Einzelhandelsbranchen unter Anwendung der Mehrgruppenkausalanalyse, (Gabler) Wiesbaden.

Jahr 2007

- ✓ Hälsig, Frank, Bernhard Swoboda, Dirk Morschett and Hanna Schramm-Klein (2007), „Enhancing Customer-Based Retail Brand Equity: A Comparison of the Influence of Different Retail Marketing Instruments in DIY and Textile Retailing,” Proceedings of the 14th World Marketing Congress of the Academy of Marketing Science (AMS), Verona, 256.
- ✓ Hälsig, Frank, Bernhard Swoboda, Dirk Morschett and Hanna Schramm-Klein (2007), „Analysis of the Influence of Customer's Shopping Motives on the Impact of Retailer Attributes on Customer-Based Retail Brand Equity,” Proceedings of the 14th World Marketing Congress of the Academy of Marketing Science (AMS), Verona, 366.
- ✓ Morschett, Dirk, Hanna Schramm-Klein and Frank Hälsig (2007). The Influence of Self-Congruity, Brand Personality and Brand Performance on Store Loyalty, in: Borghini, Stefania; McGrath, Mary Ann; Otnes, Cele (Hrsg.): European Advances in Consumer Research, 8. Jg., Association for Consumer Research (ACR), Provo, UT 2007.
- ✓ Swoboda, Bernhard and Frank Hälsig (2007), „Building a Strong Retail Brand: An Integrated Model and an Empirical Comparison between Different Retail Sectors,” Proceedings of the 36th European Marketing Association Conference (EMAC), Reykjavik, 260-267 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Tagung: D).
- ✓ Schröder, Christoph, Bernhard Swoboda and Frank Hälsig (2007), „Potentials of RFID: A Conjoint-Based Preference Analysis Regarding Buying Groups,” 14th International Conference on Research in the Distributive Trades (EAERCD), Saarbrücken, 1480-1505.
- ✓ Hälsig, Frank, Bernhard Swoboda, Dirk Morschett and Thomas Foscht (2007), „The Importance of the Retail Marketing Instruments and of their Perceived Conceptual Coherence in Creating Customer-Brand Retail Brand Equity,” 14th International Conference on Research in the Distributive Trades (EAERCD), Saarbrücken, 750-775.
- ✓ Swoboda, Bernhard, Sandra Schwarz and Frank Hälsig (2007), „Towards a Conceptual Model of Country Market Selection – A Look at the Selection Processes of Retailers and C&C Wholesalers,” 14th International Conference on Research in the Distributive Trade (EAERCD), Saarbrücken, 1636-1638.
- ✓ Swoboda, Bernhard, Frank Hälsig, Dirk Morschett and Hanna Schramm-Klein (2007), „An intersector analysis of the relevance of service in building a strong retail brand,” Managing Service Quality Journal, 17 (4), 428-448 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Veröffentlichung: C).
- ✓ Swoboda, Bernhard, Frank Hälsig and Dirk Morschett (2007), „Intersectoral Analysis of the Relevance of Service Quality in Retailing”, Australian New Zealand Marketing Association (ANZMAC) 2007 Conference Proceedings, Otago University, Dunedin, 339-348.
- ✓ Swoboda, Bernhard, Frank Hälsig und Markus Meierer (2007). „Kooperationsstrategien in veränderten Wettbewerbsarenen – Dynamik klassischer Formen und Optionen für mittelständische Fashion-Händler,” Faszination Handel – 50 Jahre Saarbrücker Handelsforschung, Zentes, Joachim (Hrsg.), Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag, 189-210.
- ✓ Swoboda, Bernhard, Frank Hälsig und Dirk Morschett (2007), „Einfluss von Einkaufsmotiven

auf den Aufbau einer Händlermarke – Eine Mehrgruppenkausalbetrachtung,“ Shopper Research – Kundenverhalten im Handel, Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement, Ahlert, Dieter, Reiner Olbrich und Hendrik Schröder (Hrsg.), Frankfurt/Main: Deutscher Fachverlag, 19-38.

- ✓ Swoboda, Bernhard, Frank Hälsig und Thomas Foscht (2007), „Kundenbindung durch den Aufbau einer starken Retail Brand und den Einsatz spezifischer Kundenbindungsinstrumente“ Handbuch Praxis Kundenbindungs-Management, Reimann, Eckhard und Hagen J. Sexauer (Hrsg.), Königswinter: Denk!Institut, 523-544.
- ✓ Swoboda, Bernhard und Frank Hälsig (2007), „Spannendes Pilot-Projekt im Max-Weber-Berufskolleg zu Marken und deren Bedeutung für den Konsumenten,“ Henkel-Life, Düsseldorf 11. Mai 2007.
- ✓ Swoboda, Bernhard und Frank Hälsig (2007), „Retail Branding in five Retail Industries,“ Working Paper No 7, Professorship of Marketing and Retailing, Trier University (15 pages).

Jahr 2006

- ✓ Swoboda, Bernhard, Thomas Foscht and Frank Hälsig (2006), „Change of foreign operation method: analysis of mode increases and reductions,“ Proceedings of the 35th European Marketing Association (EMAC), Athens, 112 (VHB-JOURQUAL zum Zeitpunkt der Tagung: D).
- ✓ Hälsig, Frank, Bernhard Swoboda and Hanna Schramm-Klein (2006), „Analysis of the Retail/Corporate Brand of Retail Companies and their Relation to Perceptions of Store Attributes – A Theoretical Model and a Comparison of Empirical Results in Different Retailing Industries,“ EIRASS – 13th Recent Advances in Retailing & Services Science Annual Conference 2006 Proceedings, Budapest, 82.
- ✓ Swoboda, Bernhard, Frank Hälsig and Dirk Morschett (2006), „Intersectoral Analysis of the Impact of Retailer Attributes on Customer-Based Retail Brand Equity: An Integrated Model and an Empirical Comparison between Different Retail Sectors,“ Retailing 2006: Strategic Challenges in the New Millennium, Evans, Joel R. (Eds.), Proceedings of the AMS/ACR 8th Triennial Retailing Conference, Orlando, 249- 256.
- ✓ Swoboda, Bernhard und Frank Hälsig (2008), „Neuere Vertriebswege,“ Das neue Lexikon der Betriebswirtschaftslehre, Häberle, Siegfried Georg (Hrsg.), München: Oldenburg, 1331-1333 und andere Stichworte.

Jahr 2005

- ✓ Swoboda, Bernhard and Frank Hälsig (2005) Neuere Entwicklungen in der industriellen Beschaffung – Dokumentation des Seminars in Kooperation mit dem Unternehmen Boehringer Ingelheim, Professur für Marketing und Handel der Universität Trier, Trier 2005.
- ✓ Swoboda, Bernhard, Thomas Foscht and Frank Hälsig (2005), „Forms of and Reasons for Strategy Changes as Adoptions to Foreign Markets – Empirical Evidence from European Companies,“ Proceedings of the 12th World Marketing Congress of the Academy of Marketing Science (AMS), Muenster, 381- 389.

Jahr 2004

- ✓ Swoboda, Bernhard und Frank Hälsig (2004), „Innovationen im Handel – Status und Ausblick,“ Essmann's ESSpertise, 1, 6-15.
- ✓ Swoboda, Bernhard und Frank Hälsig (2004). „Aufbau einer multinationalen Corporate Identity als Bestandteil der Unternehmenspersönlichkeit – Das Beispiel der Henkel-Gruppe,“ Fallstudien zum Internationalen Management, Zentes, Joachim und Bernhard Swoboda (Hrsg.), 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 685-700.
- ✓ Swoboda, Bernhard und Frank Hälsig (2004), „Aufbau einer multinationalen Corporate Identity als Bestandteil der Unternehmenspersönlichkeit – Das Beispiel der Henkel-Gruppe – Lösung,“ Fallstudien zum Internationalen Management. Instructor's Manual, Zentes, Joachim und Bernhard Swoboda (Hrsg.), Saarbrücken/Trier: Institute für Handel und Internationales Marketing an der Universität des Saarlandes und für Marketing und Handel an der Universität Trier, 2. Aufl., 483-493.

Jahr 2003

- ✓ Swoboda, Bernhard und Frank Hälsig (2003), „Konzeption einer Corporate Identity am Beispiel der Henkel KGaA,“ Absatzwirtschaft, Burchert, Heiko, Thomas Hering und Hans Pechtl (Hrsg.), München: Oldenbourg, 270-281.
- ✓ Swoboda, Bernhard und Frank Hälsig (2003), „Zukunft des Handels – Teil X: Kommunikationspolitik im Handel,“ Essmann's ESSpertise, 1, 6-16.

Inhaltliche Mitarbeit an Buchprojekten

- ✓ Foscht, Thomas; Swoboda, Bernhard: Käuferverhalten – Grundlagen, Perspektiven, Anwendungen, (Gabler) Wiesbaden 2004 und 2005 (2. Auflage) und 2007 (3. Auflage).
- ✓ Liebmann, Hans; Zentes, Joachim; Swoboda, Bernhard: Handelsmanagement, 2. Auflage, (Vahlen) München 2008.
- ✓ Simon, Hermann; Fassnacht, Martin: Preismanagement, 3. Auflage, (Gabler) Wiesbaden 2009.
- ✓ Swoboda, Bernhard; Giersch, Judith: Internationales Corporate Brand Management – Das Beispiel Henkel, Professur für Marketing und Handel der University Trier, 2007.
- ✓ Swoboda, Bernhard; Janz, Markus: Vertikales Retail-Management in der Fashion Branche, (Deutscher Fachverlag) Frankfurt/Main 2007.
- ✓ Zentes, Joachim; Swoboda, Bernhard; Morschett, Dirk (Hrsg.): Kooperationen, Allianzen und Netzwerke – Grundlagen, Ansätze, Perspektiven, (Gabler) Wiesbaden 2003 und 2005 (2. Auflage).
- ✓ Zentes, Joachim; Swoboda, Bernhard; Morschett, Dirk: Internationales Wertschöpfungsmanagement, (Vahlen) München 2004.
- ✓ Zentes, Joachim; Swoboda, Bernhard; Schramm-Klein, Hanna: Internationales Marketing, (Vahlen) München 2006.