

Publikationsliste

Bücher und Arbeitspapiere

Jensen, S.; Ohlwein, M. (2020): Nostalgie als Chance für die Markenpositionierung, Wie positive Erinnerungen Marken differenzieren können. ISBN 978-3-658-28063-5, Springer Gabler: Wiesbaden.

Jensen, S. (2001): Ausländerstudium in Deutschland – Die Attraktivität deutscher Hochschulen für ausländische Studierende. ISBN 978-3-322-96401-4, Gabler: Wiesbaden.

Bauer, H.H.; Jensen, S. (2001): Determinanten des Arbeitgeberimage – Eine vergleichende Studie für zehn ausgewählte Unternehmen bei Mannheimer Studierenden. Arbeitspapier R135, ISBN Nr. 3-89333-266-9, Universität Mannheim, Institut für Marketing: Mannheim.

Bauer, H.H.; Jensen, S. (2001): Determinanten der Mitarbeiterbindung – Überlegungen zur Verallgemeinerung der Kundenbindungstheorie. Arbeitspapier W51, ISBN 3-89333-266-9, Universität Mannheim, Institut für Marketing: Mannheim.

Bauer, H.H.; Jensen, S.; Klaiber, F. (2000): Die Images der zehn beliebtesten Reiseländer der Deutschen. Arbeitspapier M56, ISBN Nr. 3-89333-251-0, Universität Mannheim, Institut für Marketing: Mannheim.

Bauer, H.H.; Frey, C.; Jensen, S. (1998): Die Attraktivität des Hochschulstandorts Deutschland für ausländische Studierende, Arbeitspapier R133, ISBN 3-89333-203-0, Universität Mannheim, Institut für Marketing: Mannheim.

Buch- und Zeitschriftenbeiträge

Ohlwein, M.; Jensen, S. (2020): The Impact of Brand Nostalgia on Purchase Intention among Gen Y. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, (1), S. 111-121, ISSN 2537-5865.

Nuneva, A.M.; Jensen, S. (2009): Best-Practice-Beispiel für die Markenführung von Industriegütern: Heidelberger Druckmaschinen AG. *Oltmanns, T.; Kleinaltenkamp, M.; Ehret, M. (Hrsg.):* Kommunikation und Krise, ISBN 978-3-8349-8743-3, Springer Gabler: Wiesbaden.

Nuneva, A.M.; Jensen, S. (2009): Weltweite Markenführung am Beispiel der Heidelberger Druckmaschinen AG. *Baumgarth, C. (Hrsg.):* B-to-B-Markenführung, Grundlagen – Konzepte-Best Practices, ISBN 9783834917386, Springer Gabler: Wiesbaden.

Nuneva, A.M.; Jensen, S. (2005): Trade shows as a brand management instrument in the B2B sector. *Kirchgeorg, M.; Dornscheidt, W.; Giese, W.; Stoeck, N. (Eds.):* Trade Show Management, ISBN 978-3-409-14333-2 Gabler: Wiesbaden, pp. 1083-1099.

Jensen, S.; Reichardt, H. (2003): Die Messe als Instrument der Markenführung im Industriegütersektor. *Kirchgeorg, M.; Dornscheidt, W.; Giese, W.; Stoeck, N. (Hrsg.):* Handbuch Messemanagement: Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events, ISBN-10 3409124179, Gabler: Wiesbaden, S. 1235-1252.

Konferenzbeiträge im double-blind peer review-Verfahren

Jensen, S.; Ohlwein, M., Burczyk, S. (2019): Brand Heritage vs. Brand Nostalgia – Same Same, But Different? Proceedings of the 22nd AMS (Academy of Marketing Science) World Marketing Congress (WMC), Edinburgh, 9.-12. Juli 2019. VHB-Jourqual 3 Teilrating Marketing: D.

Jensen, S.; Ohlwein, M., Burczyk, S. (2019): Brand heritage and brand nostalgia – Merely two sides of the same coin? Proceedings of the 48th European Marketing Academy Conference, Hamburg, 28.-31. Mai 2019. VHB-Jourqual 3 Teilrating Marketing: D.

Jensen, S.; Ohlwein, M.; Hammerschmidt, M. (2018): Does Corporate Social Responsibility pay off? The impact of CSR on brand strength, brand likeability and conciseness of the image. Proceedings of the 7th International Conference on Social Responsibility, Ethics and Sustainable Business, Oslo 12.-13. Okt. 2018.

Jensen, S.; Ohlwein, M., Fischer, D. (2018): The Interplay between Brand Nostalgia, Brand Authenticity and Brand Trust among Generation Y, Proceedings of the 47th European Marketing Academy Conference, Glasgow, 29. Mai-1. Juni 2018. VHB-Jourqual 3 Teilrating Marketing: D.

Jensen, S.; Ohlwein, M., Fischer, D. (2017): Does the past still matter? Generation Y and their attitudes towards nostalgic brands. 8th International Research Meeting in Business and Management IRMBAM, Nice, 4.-6. Juli 2017.

Jensen, S.; Ohlwein, M., Fischer, D. (2017): The glory of the past - do nostalgic brands appeal to Generation Y? 5th International Conference on Contemporary Marketing Issues ICCMI, Thessaloniki, 21.-23. Juni 2017.

Morrad, D.; Brown, C.J.; Jensen, S. (2014): Heritage, History and Hornswoggle: The role of heritage in the “branded family” SME food producer. Proceedings of the ISBE Conference, 5.-6.11.2014, Manchester.

König, T.; Pulham, S.; Dietz, B.; Jensen, S. (2011): How investments into sport events pay off for internal marketing – evidence from seven corporate runs. Proceedings of the 40th European Marketing Academy Conference, Ljubljana, 24.-27. Mai 2011. VHB-Jourqual 3 Teilrating Marketing: D.

Sonstige Beiträge

Jänike, D.; Jensen, S.; Hadley, T. (2015): Emotionalisierung als Wettbewerbsstrategie? CHE Manager, 13-14/2015, S. 10-11.

Jensen, S. (2004): Determinanten der Mitarbeiterbindung. WiSt Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 33. Jg., Heft 4, S. 233-236.

Jensen, S. (2003): Strategische Markenführung von Industriegütern – Das Beispiel Heidelberger Druckmaschinen AG: Vom Maschinenbauer zum Lösungsanbieter für die Printmedien-Industrie. Festschrift zum 2. Mannheimer Alumni-Tag, S. 271-278.

Jensen, S. (2002): In vielem nur Mittelmaß. Süddeutsche Zeitung, 58. Jg., Nr. 12, 15. Januar 2002, S. V2/10.

Jensen, S. (1997): Diplomarbeit in Verbindung mit einem Unternehmen. WiSt Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 26. Jg., Heft 12, S. 652-653.