

MAG. DR. THOMAS ANGERER
CURRICULUM VITAE

GRAZ, AUSTRIA

MAG. DR.
THOMAS ANGERER



PERSONAL

Year of birth	1971
Place of birth	Austria
Place of residence	Graz, Austria
Nationality	Austria
Contact	LinkedIn, XING

EDUCATIONAL

1999-2003	Doctoral program in business administration , emphases: marketing and management, University of Graz, Austria Dissertation: „Management von Kundenfeedback“
1992-1999	Graduate study in business administration , emphases: marketing, retailing, innovation and intellectual property rights, University of Graz, Austria
1978-1991	Commercial Highschool , Bruck/Mur, Austria Grammar School , Leoben, Austria Elementary School , Mautern in Steiermark, Austria

OCCUPATIONAL

- 2021-present **Prof. Angerer Coaching**, Graz, Austria
Managing director and founder
www.prof-angerer.com
- 2020-present **FH Kufstein Tirol, University of Applied Sciences**, Kufstein, Austria
Adjunct professor
www.fh-kufstein.ac.at
- 2019-2020 **FH Burgenland University of Applied Sciences**, Eisenstadt, Austria
Adjunct professor
www.fh-burgenland.at
- Present (since 2004) **DR. ANGERER MARKETING Research & Consulting**, Graz, Austria
Managing director and founder
www.dr-angerer.com
- 2018-present **Global Humanistic University GHU**, Willemstad, Curacao
University professor and vice rector, program leader DBA/PHD
www.ghu.edu.com
- 2018-present **Kalaidos Fachhochschule Schweiz**, Zurich, Switzerland
Adjunct professor and advisor
- 2017-present **Global Humanistic University GHU**, Willemstad, Curacao
Program leader BSc/MSc
www.ghu.edu.com
- 2011-present **KMU Akademie & Management AG/Middlesex University London**, Linz, Austria
Adjunct professor and advisor
- 2010-present **FHWien University of Applied Sciences of WKW** – Department of Communication, Marketing & Sales, Vienna, Austria
Adjunct professor and advisor
- 2010-present **Campus 02 University of Applied Sciences** – International Marketing & Sales Management, Financial Accounting & Management Accounting, Graz, Austria
Adjunct professor and advisor

- 2004-present **Expert witness** for marketing, research and management, **writer for journals** in Austria and Germany
- 1999-present **University of Graz** – Department of Marketing, Graz, Austria
Assistant professor (1999-2004)
Adjunct professor and advisor (2005-present)
- 2014-2018 **FOM University**, Munich, Germany
Adjunct professor
- 2012-2016 **FH Joanneum University of Applied Sciences** – MA Program IT Law & Management, Kapfenberg, Austria
Adjunct professor
- 2011-2012 **University of Duisburg-Essen** – Lehrstuhl für Marketing und Handel
Adjunct professor
- 2008-2017 **Company Companions** – management and legal consulting
Managing director and co-founder
- 2008-2012 **HAI Mobile Marktforschung** – mobile research solutions
Managing director and co-founder

PUBLICATIONS

Controlling in Krisensituationen – Maßnahmen zur Liquiditäts- und Unternehmenssicherung, in: BÖB Journal 83/20, gemeinsam mit Rudolf Grünbichler

Atraktivitätsmerkmale von Steuerberatern aus Sicht der Klienten – eine empirische Erhebung unter österreichischen KMU, in: SWK 25/2018, gemeinsam mit Peter Hadl und Rudolf Grünbichler

Den Kundennutzen analysieren und gezielt steigern, quayou Online Verlag 2014

Preispsychologie & Preiskommunikation – Der aktuelle Überblick zum Stand des Wissens, Eigenverlag, 2. überarbeitete und erweiterte Auflage, 2014

Innovative Kommunikation, in: Apotheker Plus – Das interdisziplinäre Medium für Apotheker und Ärzte, 21.8.2014

Aufmerksamkeit wecken – mit emotionalen, kognitiven und physischen Reizen wird der Kunde aktiviert, in: Apotheker Plus – Das interdisziplinäre Medium für Apotheker und Ärzte, 30.1.2014

Mitarbeiter als Team: Die Apotheke wird zum Erlebnis für den Kunden, in: Apotheker Plus – Das interdisziplinäre Medium für Apotheker und Ärzte, 5.9.2013

Kommunikationsstrategien – "Flüchtige" Kunden aufhalten, in: Apotheker Plus – Das interdisziplinäre Medium für Apotheker und Ärzte, 13.6.2013

Balancieren im Spannungsfeld – Die optimale Apotheke agiert zwischen Kunden- und Verkauforientierung, in: Apotheker Plus – Das interdisziplinäre Medium für Apotheker und Ärzte, 10.5.2013

Mitarbeiter als Erlebnisvermittler: Einzigartigkeit durch persönliches Kundenerlebnis, in: Apotheke+Marketing – Magazin für die moderne Apothekenführung, Jänner 2013

Kommunikationsstrategien: Flüchtige Kunden aufhalten, in: Apotheke+Marketing – Magazin für die moderne Apothekenführung – Magazin für die moderne Apothekenführung, Dezember 2012

Kunde oder Verkauf? – Balancieren im Spannungsfeld, in: Apotheke+Marketing – Magazin für die moderne Apothekenführung – Magazin für die moderne Apothekenführung, Juni 2012

Kundenbindung durch Anerkennung – "Schön, dass Sie da sind!", in: Apotheke+Marketing – Magazin für die moderne Apothekenführung – Magazin für die moderne Apothekenführung, Februar 2012

Schlüsselreiz hoher Preis – Kunden zum Nachdenken anregen, in: Apotheke+Marketing – Magazin für die moderne Apothekenführung – Magazin für die moderne Apothekenführung, Januar 2012

Leidenschaft für die eigene Marke – das Team zum Mitziehen motivieren, in: Apotheke+Marketing – Magazin für die moderne Apothekenführung – Magazin für die moderne Apothekenführung, November 2011

Fürsorglich beraten – besondere Stärke im Kundenkontakt, in: Apotheke+Marketing – Magazin für die moderne Apothekenführung – Magazin für die moderne Apothekenführung, Juli 2011

Die 7 Sünden der Preiskommunikation (Teil 2), in: in: ÖGZ – Österreichische Gastronomie- und Hotelzeitung, 17.6.2011

Die 7 Sünden der Preiskommunikation (Teil 1), in: in: ÖGZ – Österreichische Gastronomie- und Hotelzeitung, 10.6.2011

Preis und Leistung abwägen, in: Apotheke+Marketing – Magazin für die moderne Apothekenführung – Magazin für die moderne Apothekenführung, Juni 2011

Preise senken – Preise anheben, in: Apotheke+Marketing – Magazin für die moderne Apothekenführung, Mai 2011

Der Preis ist heiß, in: ÖGZ – Österreichische Gastronomie- und Hotelzeitung, 1.4.2011

So sind Kunden zu begeistern, in: Apotheke+Marketing – Magazin für die moderne Apothekenführung, April 2011

Pricing: Wie das Glas halbvoll wird, in: Apotheke+Marketing – Magazin für die moderne Apothekenführung, April 2011

Erfolg von Couponing: Einflussfaktoren und konsumentenspezifische Potenziale, in: transfer – Werbeforschung & Praxis, Nr. 1, März 2011

Preispsychologische Effekte – Serie zum Thema Preispsychologie und Preiskommunikation in der Automotive-Branche (Teil 3), in: KFZ-Wirtschaft, März 2011

Wie Kunden Preise beurteilen und abspeichern, in: Apotheke+Marketing – Magazin für die moderne Apothekenführung, März 2011

Stressless-Ambiente, in: Zahn Arzt, März 2011

Preise richtig gestalten, in: FOCUS Wirtschaft – Österreichischer Apothekerverband, 1/11

Die Psychologie des Preises (Teil 1), in: Apotheke+Marketing – Magazin für die moderne Apothekenführung, Februar 2011

Wie wichtig Preisfairness ist, in: KFZ-Wirtschaft, Februar 2011

Ist Geiz geil?, in: KFZ-Wirtschaft, Januar 2011

Die Anziehungskraft des Besonderen – Apothekenpositionierung mit Methode (Teil 2), in: Apotheke+Marketing – Magazin für die moderne Apothekenführung, Oktober 2010

Die „Stressless“-Praxis, in: der junge Zahnarzt, 3/2010

Die Anziehungskraft des Besonderen – Apothekenpositionierung mit Methode (Teil 1), in: Apotheke+Marketing – Magazin für die moderne Apothekenführung, August 2010

Kooperation mit der Pharmaindustrie und dem Pharmagroßhandel: Wunsch und Wirklichkeit, in: Österreichische Apotheker-Zeitung, 17/2010, gemeinsam mit Thomas Foscht und Karin Seebacher

Authentische Kommunikation, in: Apotheke+Marketing – Magazin für die moderne Apothekenführung, Juli 2010

Preiskampf ohne Katerstimmung, in: ÖGZ – Österreichische Gastronomie- und Hotelzeitung, 18.6.2010

Die „Stressless-Apotheke“, Teil 2, in: Apotheke+Marketing – Magazin für die moderne Apothekenführung, Mai 2010

Die „Stressless-Apotheke“, Teil 1, in: Apotheke+Marketing – Magazin für die moderne Apothekenführung, April 2010

Preisgestaltung in schwierigen Zeiten, in: Apotheke+Marketing – Magazin für die moderne Apothekenführung, März 2010

Marketingtrends 2010, in: KFZ-Wirtschaft, März 2010

Auffallen um jeden Preis?, in: Apotheke+Marketing – Magazin für die moderne Apothekenführung, Februar 2010

Kundenwunsch Power Selling?!, in: Apotheke+Marketing – Magazin für die moderne Apothekenführung, Jänner 2010

Die Kunst, das Richtige zu tun, in: KFZ-Wirtschaft, Jänner 2010

Umgang mit schwierigen Kunden, in: KFZ-Wirtschaft, November 2009

Programmierte Missverständnisse, in: Apotheke+Marketing – Magazin für die moderne Apothekenführung, Oktober 2009

Die Werkstatt aus Sicht Ihrer Kunden, in: KFZ-Wirtschaft, Oktober 2009

Alles neu in der Krise? (Teil 2), in: KFZ-Wirtschaft, September 2009

Anleitung zur glücklichen Erfolglosigkeit, in: Apotheke+Marketing – Magazin für die moderne Apothekenführung, August 2009

Die selbstgesteuerte Apotheke, in: Apotheke+Marketing – Magazin für die moderne Apothekenführung, Juli 2009

Alles neu in der Krise? (Teil 1), in: KFZ-Wirtschaft, Juli-August 2009

Live-Marktforschung: „Ennstal Auto“ geht neue Wege, in: KFZ-Wirtschaft, Juni 2009

Konsumenten zwischen Anti-Aging und Pro-Aging als neue Herausforderung für Unternehmen, in: Klingensböck, U.; Niederkorn-Bruck, M.; Scheutz, M. (Hrsg.): Alter(n) hat Zukunft, (StudienVerlag) 2009, gemeinsam mit Thomas Foscht

Das Ohr am Kunden, in: Apotheke+Marketing – Magazin für die moderne Apothekenführung, Mai 2009

Vorwärtsgerichtete Führung: Fit für den "Führungs-Triathlon"?, in: KFZ-Wirtschaft, Mai 2009

Vorwärtsgerichtete Marktbearbeitung: Ordentlich "kurbeln", und das richtig!, in: KFZ-Wirtschaft, April 2009

„Subtime“ Kommunikation, in: Apotheke+Marketing – Magazin für die moderne Apothekenführung, März 2009

Vorwärtsgerichtete Strategien: Offensiv durch die Krise, in: KFZ-Wirtschaft, Februar 2009

Mimik und Gestik können mehr sagen als tausend Worte, in: Tinnitus Forum, Zeitschrift der Deutschen und Schweizerischen Tinnitus-Liga, 1/2009

Integrierte Kommunikation unterstützt im Verkauf, in: Apotheke+Marketing – Magazin für die moderne Apothekenführung, Jänner 2009

VorwärtX durch Marktforschung, in: KFZ-Wirtschaft, Jänner 2009

„State of the Art“-Marketing, Serie zum Thema "Kundenorientierte Unternehmensführung in Apotheken", in: Österreichische Apotheker-Zeitung, 25/2008, gemeinsam mit Thomas Foscht und Birgit Seebacher

Erfolgsfaktoren für gezielte Kundenorientierung, in: Apotheke+Marketing – Magazin für die moderne Apothekenführung, November 2008

Mimik und Gestik können mehr sagen als tausend Worte, in: Apotheke+Marketing – Magazin für die moderne Apothekenführung, Juli 2008

Employer Branding – Der Weg zur attraktiven ArbeitgeberInnenmarke, Universität Graz, 2008, gemeinsam mit Michaela Stock (Hrsg.)

Mit Handouts 2.0 direkt in den Kopf des Kunden, in: Apotheke+Marketing – Magazin für die moderne Apothekenführung, Juni 2008

Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen Kunden unterschiedlichen Alters, Serie zum Thema "Kundenorientierte Unternehmensführung in Apotheken", in: Österreichische Apotheker-Zeitung, 11/2008, gemeinsam mit Thomas Foscht

Damit der Funke überspringt: Employer Branding – Begeisterung als Strategie, in: Apotheke+Marketing – Magazin für die moderne Apothekenführung, Mai 2008

Rollenwechsel: Vom König zum Partner. Das richtige Verhalten zur Kundenorientierung, in: Apotheke+Marketing – Magazin für die moderne Apothekenführung, März 2008

Aktivierung der Kunden: So lässt sich Aufmerksamkeit wecken, in: Apotheke+Marketing – Magazin für die moderne Apothekenführung, Februar 2008

Kein Drama mit Kundenbeschwerden, in: Apotheke+Marketing – Magazin für die moderne Apothekenführung, November 2007

Vom Beschwerdedrama zum Kassenschlager, in: Apotheke+Marketing – Magazin für die moderne Apothekenführung, September 2007

Kundenzufriedenheit und -loyalität in der Apotheke, Serie zum Thema "Kundenorientierte Unternehmensführung in Apotheken", in: Österreichische Apotheker-Zeitung, 21/2007, gemeinsam mit Thomas Foscht und Heike Riedl

Mixed Methods – Systematisierung von Untersuchungsdesigns, in: Buber, R.; Holzmüller, H. H. (Hrsg.): Qualitative Marktforschung, (Gabler) 2007, gemeinsam mit Thomas Foscht und Bernhard Swoboda

Der demographische Wandel als Herausforderung für das Marketing, in: Ballwieser, W.; Börsig, C. (Hrsg.): Demographischer Wandel als unternehmerische Herausforderung, (Schäffer-Poeschel) 2007, gemeinsam mit Thomas Foscht und Bernhard Swoboda

Wachstumspotenziale in der Apotheke, Serie zum Thema "Kundenorientierte Unternehmensführung in Apotheken", in: Österreichische Apotheker-Zeitung, 5/2007, gemeinsam mit Thomas Foscht

Glaubwürdigkeit in der Automotive-Branche, in: KFZ-Wirtschaft, 5/2006

Der Kunde im Fokus, Kundenorientierte Unternehmensführung in Apotheken – 10teilige Serie, Teil 1, in: Österreichische Apotheker-Zeitung, 1/2006, gemeinsam mit Thomas Foscht

Konsumentenverhalten und Konkurrenz – Analytische Basis der Kundenorientierung in Apotheken, Kundenorientierte Unternehmensführung in Apotheken – 10teilige Serie, Teil 2, in: Österreichische Apotheker-Zeitung, 11/2006, gemeinsam mit Thomas Foscht und Iris Steinegger

Positionierung für die Zukunft, in: Apotheker-Krone, 8/06, gemeinsam mit Thomas Foscht

Kundenbeschwerden als Erfolgserlebnis, in: Apotheker-Krone, 7/06

Technologien in der Apotheke der Zukunft, in: Apotheker-Krone

Apothekensoftware – Freund oder Feind, in: Apotheker-Krone, 4/06

Geschäftsmodelle der Zukunft, in: Apotheker-Krone, 3/06, gemeinsam mit Thomas Foscht

Wie Sie „50plus“ begeistern, in: Apotheker-Krone, 2/06, gemeinsam mit Thomas Foscht

Mit Handouts zum Erfolg, in: Apotheker-Krone, 1/06

Strategische Positionierung und Marken – Konzeptionelles Dach der Kundenorientierung in Apotheken, Kundenorientierte Unternehmensführung in Apotheken – 10teilige Serie, Teil 3, in: Österreichische Apotheker-Zeitung, zur Veröffentlichung angenommen, gemeinsam mit Thomas Foscht und Heike Riedl

Erfolgsfaktor Apothekengestaltung – Ergebnisse zur Bedeutung der Innen- und Außengestaltung von Apotheken, Kundenorientierte Unternehmensführung in Apotheken – 10teilige Serie, Teil 4, in: Österreichische Apotheker-Zeitung, zur Veröffentlichung angenommen, gemeinsam mit Thomas Foscht und Iris Steinegger

Wachstumspotenziale in Apotheken – Analyse der Unterschiede in einzelnen Kundengruppen, Kundenorientierte Unternehmensführung in Apotheken – 10teilige Serie, Teil 5, in: Österreichische Apotheker-Zeitung, zur Veröffentlichung angenommen, gemeinsam mit Thomas Foscht

Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität in Apotheken – Einflussfaktoren, Wirkungen und kundenspezifische Unterschiede, Kundenorientierte Unternehmensführung in Apotheken – 10teilige Serie, Teil 6, in: Österreichische Apotheker-Zeitung, zur Veröffentlichung angenommen, gemeinsam mit Thomas Foscht und Heike Riedl

Altersbedingte Einflüsse auf Kundenbeziehungen in Apotheken – Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen Kunden unterschiedlichen Alters, Kundenorientierte Unternehmensführung in Apotheken – 10teilige Serie, Teil 7, in: Österreichische Apotheker-Zeitung, zur Veröffentlichung angenommen, gemeinsam mit Thomas Foscht

„State of the Art“ – Apothekenmarketing aus der Sicht der Apotheker, Kundenorientierte Unternehmensführung in Apotheken – 10teilige Serie, Teil 8, in: Österreichische Apotheker-Zeitung, zur Veröffentlichung angenommen, gemeinsam mit Thomas Foscht und Birgit Seebacher

Kooperation mit der Pharmaindustrie und dem Pharmagroßhandel – Wunsch und Wirklichkeit, Kundenorientierte Unternehmensführung in Apotheken – 10teilige Serie, Teil 9, in: Österreichische

sche Apotheker-Zeitung, zur Veröffentlichung angenommen, gemeinsam mit Thomas Foscht und Karin Seebacher

Ergebnisse der Kundenorientierung – Sicht der Kunden vs. Sicht der Apotheker, Kundenorientierte Unternehmensführung in Apotheken – 10teilige Serie, Teil 10, in: Österreichische Apotheker-Zeitung, zur Veröffentlichung angenommen, gemeinsam mit Thomas Foscht

50plus – misunderstood?, in: Absatzwirtschaft – Zeitschrift für Marketing, 3/2006, gemeinsam mit Thomas Foscht und Bernhard Swoboda

Das Alter des Kunden als Einflussfaktor auf den Erfolg von Kundenbeziehungen – Analyse direkter und moderierender Effekte im Textileinzelhandel, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Berlin, 52. Jg., Nr. 4, 2006, S. 397-417, gemeinsam mit Thomas Foscht und Bernhard Swoboda

Mixed Methods – ein neuerer Zugang in der empirischen Marketingforschung, in: Der Markt – Zeitschrift für Absatzwirtschaft und Marketing, Österreichische Gesellschaft für Absatzwirtschaft, 45. Jg., Nr. 3, 2006, S. 114-126, gemeinsam mit Thomas Foscht und Bernhard Swoboda

Handelswerbung – Strategien und Instrumente, in: Zentes, J. (Hrsg.): Handbuch Handel, Gabler, gemeinsam mit Thomas Foscht

50plus – misunderstood?, in: Absatzwirtschaft Online, Science Factory 4/2005, gemeinsam mit Thomas Foscht und Bernhard Swoboda

Loyalty Marketing for 50+ Consumers – Findings for a better understanding of loyalty behaviour, in: The European Retail Digest, Oxford Institute of Retail Management, Spring 2005, gemeinsam mit Thomas Foscht, Bernhard Swoboda und Maryam Laura Moazedi

Kaufbarrieren der Generationen 50plus, in: IRM-Studienreihe „50plus-Marketing“, IRM – Institut für Relationship Marketing, gemeinsam mit Maryam Laura Moazedi

Kundenbindung der Generationen 50plus, in: IRM-Studienreihe „50plus-Marketing“, IRM – Institut für Relationship Marketing, gemeinsam mit Maryam Laura Moazedi

Erklärung des Verkaufserfolges im Relationship Marketing mit Konzepten der Transaktionsanalyse, in: ZTA – Zeitschrift für Transaktionsanalyse, Sonderheft Organisationsentwicklung, Junfermann, 4/2005

Customer Relationship Marketing (CRM) in Retailing, in: Kotzab, H.; Bjerre, M. (Hrsg.): Retailing in a SCM-Perspective, Copenhagen Business School Press, gemeinsam mit Thomas Foscht und Bernhard Swoboda

Erfolg in jeder Beziehung, Apothekenmarketing-Serie „Modernes Beziehungsmanagement in Apotheken“, in: Apotheker-Krone – Exklusiv für Pharmazeuten, 12/2005, gemeinsam mit Thomas Foscht

Kundennutzen aus Kundensicht, Apothekenmarketing-Serie „Modernes Beziehungsmanagement in Apotheken“, in: Apotheker-Krone – Exklusiv für Pharmazeuten, 13/2005, gemeinsam mit Thomas Foscht

Kundenzufriedenheit ist subjektiv, Apothekenmarketing-Serie „Modernes Beziehungsmanagement in Apotheken“, in: Apotheker-Krone – Exklusiv für Pharmazeuten, 14/2005, gemeinsam mit Thomas Foscht

Wie loyal sind Ihre Kunden?, Apothekenmarketing-Serie „Modernes Beziehungsmanagement in Apotheken“, in: Apotheker-Krone – Exklusiv für Pharmazeuten, 15/2005, gemeinsam mit Thomas Foscht

Kundenwert aus Apothekensicht, Apothekenmarketing-Serie „Modernes Beziehungsmanagement in Apotheken“, in: Apotheker-Krone – Exklusiv für Pharmazeuten, 16/2005, gemeinsam mit Thomas Foscht

Was „bring“ Beziehungsmanagement?, Apothekenmarketing-Serie „Modernes Beziehungsmanagement in Apotheken“, in: Apotheker-Krone – Exklusiv für Pharmazeuten, 17/2005, gemeinsam mit Thomas Foscht

Kundenlebenszyklen in Beziehungen, Apothekenmarketing-Serie „Modernes Beziehungsmanagement in Apotheken“, in: Apotheker-Krone – Exklusiv für Pharmazeuten, 18/2005, gemeinsam mit Thomas Foscht

Neue Kunden gewinnen, Apothekenmarketing-Serie „Modernes Beziehungsmanagement in Apotheken“, in: Apotheker-Krone – Exklusiv für Pharmazeuten, 19/2005, gemeinsam mit Thomas Foscht

Kunden emotional binden, Apothekenmarketing-Serie „Modernes Beziehungsmanagement in Apotheken“, in: Apotheker-Krone – Exklusiv für Pharmazeuten, 20/2005, gemeinsam mit Thomas Foscht

Beziehungskrisen meistern, Apothekenmarketing-Serie „Modernes Beziehungsmanagement in Apotheken“, in: Apotheker-Krone – Exklusiv für Pharmazeuten, 21/2005, gemeinsam mit Thomas Foscht

Controlling von Kundenbeziehungen, Apothekenmarketing-Serie „Modernes Beziehungsmanagement in Apotheken“, in: Apotheker-Krone – Exklusiv für Pharmazeuten, 22/2005, gemeinsam mit Thomas Foscht

Harte Erfolgsgrößen im Fokus, Apothekenmarketing-Serie „Modernes Beziehungsmanagement in Apotheken“, in: Apotheker-Krone – Exklusiv für Pharmazeuten, 23/2005, gemeinsam mit Thomas Foscht

50plus: Aliens gelandet?, in: Steirische Wirtschaft, 23. Dezember 2005

Wie Sie Datenschätze heben, in: Steirische Wirtschaft, 28. Oktober 2005

Modernes Beziehungsmarketing, in: Steirische Wirtschaft, 21. Jänner 2005

Beziehungsanalyse in Verkaufsgesprächen – Ergebnisse einer empirischen Transaktionsanalyse, in: Marketing ZFP – Zeitschrift für Forschung und Praxis, Vahlen, 4/2004

Analyse von Verkaufsinteraktionen im beziehungsorientierten persönlichen Verkauf, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Duncker & Humblot, 1/2004

Interaktives Szene-Beziehungsmanagement als Ansatz zur Internationalisierung – Konzeptionelle Überlegungen und empirische Befunde, in: Ahlert, D.; Schröder, H.; Olbrich, R. (Hrsg.): Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement, Deutscher Fachverlag, gemeinsam mit Thomas Foscht und Bernhard Swoboda

Export, kooperative und integrative Markteintrittsformen – Eine vergleichende Analyse, in: Zentes, J.; Morschett, D.; Schramm-Klein, H. (Hrsg.): Außenhandel – Marketingstrategien und Managementkonzepte, Gabler, gemeinsam mit Thomas Foscht und Claudia Pieber

Markteintritt in Kroatien durch Gründung einer Tochtergesellschaft, in: Zentes, J.; Swoboda, B. (Hrsg.): Fallstudien zum Internationalen Management, 2. Aufl., Gabler, gemeinsam mit Hans-Peter Liebmann

Die strategische Perspektive des Innovationsmanagements im Handel, in: Trommsdorff, V. (Hrsg.): Handelsforschung 2004, BBE Verlag, gemeinsam mit Hans-Peter Liebmann und Thomas Foscht

Profitable Kundenbeziehungen aufbauen, Serie „Autoverkauf – Profitable Kundenbeziehungen aufbauen“, in: KFZ Wirtschaft, Der Wirtschaftsverlag, 7/2004

Wertoptimiertes Management, Serie „Autoverkauf – Profitable Kundenbeziehungen aufbauen“, in: KFZ Wirtschaft, Der Wirtschaftsverlag, 8/2004

Wie Sie Kundenwerte gezielt steigern, Serie „Autoverkauf – Profitable Kundenbeziehungen aufbauen“, in: KFZ Wirtschaft, Der Wirtschaftsverlag, 9/2004

Die Tiefenanalyse, Serie „Autoverkauf – Profitable Kundenbeziehungen aufbauen“, in: KFZ Wirtschaft, Der Wirtschaftsverlag, 10/2004

Beziehungskompetenz weiterentwickeln, Serie „Autoverkauf – Profitable Kundenbeziehungen aufbauen“, in: KFZ Wirtschaft, Der Wirtschaftsverlag, 11/2004

Die „neuen“ Alten – Einkaufs- und Konsumverhalten der Generation 50+, Marketing Club Graz Bericht 5/2004

Vögeles Erfolgsstrategie im schwierigen Einzelhandelsumfeld, Marketing Club Graz Bericht 4/2004

Stadhalle Graz – Start für ein Messe- und Veranstaltungszentrum ins 21. Jahrhundert, Marketing Club Graz Bericht 3/2004

Kleine Zeitung Online – Der multimediale Lebensbegleiter, Marketing Club Graz Bericht 2/2004

Geomarketing – Marktforschung einmal anders, Marketing Club Graz Bericht 1/2004

Management von Kundenfeedback – Integrative Konzeption und empirische Transaktionsanalyse der Erfolgswirksamkeit, Deutscher Universitäts-Verlag/Gabler

Innovation in Retailing – Gradual or radical innovations of business, in: The European Retail Digest, Oxford Institute of Retail Management, Spring 2003, gemeinsam mit Hans-Peter Liebmann und Thomas Foscht

HandelsMonitor Band 7: Vorwärts im Gegenwind – Profitables Wachstum trotz Krise, Lebensmittel Zeitung, gemeinsam mit Hans-Peter Liebmann und Elke Gruber, 2003

Der neue Citypark, Marketing Club Graz Bericht 11/2003

PAYER – ein Rasierer erobert world wide leading brands, Marketing Club Graz Bericht 10/2003

Erlebniswelt Bad – Odörfer Haustechnik GmbH, Marketing Club Graz Bericht 9/2003

Auswege aus der Diskontfalle – Achten Sie auf Ihre Marken, Marketing Club Graz Bericht 8/2003

Kunst und Werbung – ARTvertising, Marketing Club Graz Bericht 7/2003

Fielmann – mit gelebter Kundenorientierung zum Marktführer in Europa, Marketing Club Graz Bericht 6/2003

Internationale Trends im Handel, Marketing Club Graz Bericht 5/2003

Der Relaunch der Kleinen Zeitung, Marketing Club Graz Bericht 4/2003

Email Marketing in der Praxis – Erprobte Strategien für profitable Kundenbindung, Marketing Club Graz Bericht 3/2003

Erfolgreiche Verhandlungen durch Kreativität, Marketing Club Graz Bericht 2/2003

NÖM denkt weiter, Marketing Club Graz Bericht 1/2003

Vom Kundenfeedback-Management zum Systemischen Transaktionsmanagement – Empirische Wirkungsanalyse von Mustern in Kunden-Unternehmens-Beziehungen auf Basis einer systemtheoretisch fundierten Transaktionsanalyse, Dissertation Universität Graz, 2003

Integrierte Kommunikation – die Sicht österreichischer Unternehmen, in: Transfer – Werbeforschung und Praxis, Werbewissenschaftliche Gesellschaft, 4/2002, gemeinsam mit Hans-Peter Liebmann und Thomas Foscht

Qualitätsmanagement am Beispiel der TANN, Marketing Club Graz Bericht 11/2002

Future Trends – Perspektiven für das Marketing von morgen, Marketing Club Graz Bericht 10/2002

Menschlichkeit hat Zukunft, Marketing Club Graz Bericht 9/2002

Die 10 wichtigsten Prinzipien der Marken-Positionierung, Marketing Club Graz Bericht 8/2002

Kommunikation in Bürowelten – Sind auch Sie fit für die Zukunft?, Marketing Club Graz Bericht 7/2002

Die Markenführung einer regionalen Zeitschrift und deren Erfolgsfaktoren – dargestellt am Beispiel des Steirer Monat, Marketing Club Graz Bericht 6/2002

Sport und Wirtschaft, Marketing Club Graz Bericht 5/2002

Airline Catering – Herausforderung im Steigflug, Marketing Club Graz Bericht 4/2002

Marketing des Handels im Zeitalter des Internets am Beispiel der 3-Marken-Politik der Libro AG, Marketing Club Graz Bericht 3/2002

Marketing – ein Fremdwort für einen Komponentenhersteller?, Marketing Club Graz Bericht 2/2002

Die Strukturen im Wandel – Wie künstliche Intelligenz, Gentechnik und Multimedia unsere Welt verändern, Marketing Club Graz Bericht 1/2002

Servicepolitik, in: Liebmann, H.-P.; Zentes, J.: Handelsmanagement, Vahlen

Die Konzepte der Führung, in: Liebmann, H.-P.; Zentes, J.: Handelsmanagement, Vahlen, gemeinsam mit Hans-Peter Liebmann und Claudia Ulrich, 2001

Die neuen Herausforderungen für das Handelsmanagement, in: Liebmann, H.-P.; Zentes, J.: Handelsmanagement, Vahlen, gemeinsam mit Hans-Peter Liebmann und Thomas Foscht, 2001

Grundlagen des Handelsmanagements, in: Liebmann, H.-P.; Zentes, J.: Handelsmanagement, Vahlen, gemeinsam mit Hans-Peter Liebmann und Thomas Foscht, 2001

HandelsMonitor Band 5: Neue Wege des Handels – Durch strategische Erneuerung zu mehr Wachstum und Ertrag, Lebensmittel Zeitung, gemeinsam mit Hans-Peter Liebmann und Thomas Foscht, 2001

Das Konzept der Lernenden Organisation als Ansatz für ein erfolgreiches Veränderungsmanagement, Diplomarbeit Universität Graz, 1999