

Wulff Plinke

Address

ESMT European School of
Management and Technology
Schlossplatz 1
D-10178 Berlin
Germany

Phone: +49-30-212 31 -1020
-1021 (secr.)
-1012 (fax)

Email: wulff.plinke@esmt.org
www.esmt.org

Current employment

Professor Emeritus, 2011–present;
Full Professor and Founding Dean, 2002–2011;
ESMT European School of Management and Technology, Berlin, Germany.

Education

Habilitation and Venia Legendi, Business Administration, Ruhr-Universität Bochum, Germany, 1981.

Dr. rer. oec., Ruhr-Universität Bochum, Germany, 1972.

Dipl.-Kfm. (Business Administration Studies), Universität zu Köln, Germany, 1964–1968.

Commercial Apprenticeship, Deutsche Bank AG, Bochum, Germany, 1962–1964.

Past employment

Professor of Industrial Marketing Management, Humboldt-Universität zu Berlin, Germany, 1993–present
(on official leave since 2001); professor emeritus as of March 31, 2008.

Academic Director and Chief Executive, USW Universitätsseminar der Wirtschaft, Schloss Gracht,
Erfstadt, Germany, 2001–2004 (USW merged with ESMT).

Academic Director and Chief Executive, Institute of Management and Technology IMT Berlin GmbH,
Germany, 1988–2004 (IMT merged with ESMT).

Dean, School of Business and Economics, Humboldt-Universität zu Berlin, Germany, 1993–1996.

Professor of Industrial Marketing Management, Freie Universität Berlin, Germany, 1984–1993.

Professor of Industrial Marketing Management, Universität Hannover, Germany, 1981–1984.

Research Fellow (DFG, Deutsche Forschungsgemeinschaft), Ruhr-Universität Bochum, Germany, 1978.

Postdoctoral Fellow, Department of Applied Economics, Ruhr-Universität Bochum, Germany, 1972–1978.

Research and Teaching Assistant, Department of Applied Economics, Ruhr-Universität Bochum, Germany, 1969–1972.

Affiliations and memberships

Chairman of the Board (Vorstandsvorsitzender), Freunde und Förderer der ESMT e.V., 2010–present.

Member of the Board, The Kofi Annan Business School Foundation, The Hague, 2010–present.

Appointed Member of the Board of Trustees (Hochschulrat), Westfälische Wilhelms-Universität Münster, Germany, 2008–present.

Appointed Regular Member, German Academy of Science and Engineering (acatech - Deutsche Akademie der Technikwissenschaften), 2000–present.

Appointed Regular Member, Berlin Brandenburg Academy of Sciences and Humanities (Berlin-Brandenburgische Akademie der Wissenschaften), 1994–present.

Appointed Member of the Board, Schmalenbach-Gesellschaft für Betriebswirtschaft e.V., 1988–2003.

Chairman of the Board, German Association of University Professors of Management (Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e. V.), 1999–2001.

Selected publications

Books

Backhaus, K., B. Erichson, W. Plinke, and R. Weiber (2011). *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung*. 13th ed. Berlin: Springer.

Backhaus, K., B. Erichson, W. Plinke, X. Wang, and R. Weiber (2009). *Multivariate statistical analysis*. Chinese ed. Shanghai: Shanghai People's Publishing House.

Plinke, W., and M. Rese (2006). *Industrielle Kostenrechnung*. 7th ed. Berlin: Springer.

Backhaus, K., and W. Plinke (1986). *Rechtseinflüsse auf betriebswirtschaftliche Entscheidungen*. Stuttgart: Kohlhammer.

Plinke, W. (1985). Erlösplanung im industriellen Anlagengeschäft. Habilitation, Ruhr-Universität Bochum. Wiesbaden: Gabler.

Plinke, W. (1975). Kapitalsteuerung in Filialbanken. Dissertation, Ruhr-Universität Bochum. Wiesbaden: Gabler.

Edited books (since 1995)

- Kleinaltenkamp, M., and W. Plinke (2006). *Markt- und Produktmanagement*. 2nd ed. Wiesbaden: Gabler.
- Kleinaltenkamp, M., and W. Plinke (2002). *Strategisches Business-to-Business Marketing*. 2nd ed. Berlin: Springer.
- Kleinaltenkamp, M., and W. Plinke (2000). *Technischer Vertrieb. Grundlagen*. 2nd ed. Berlin: Springer.
- Kleinaltenkamp, M., and W. Plinke (1999). *Auftrags- und Projektmanagement*. Berlin: Springer.
- Kleinaltenkamp, M., and W. Plinke (1997). *Geschäftsbeziehungsmanagement*. Berlin: Springer.
- Backhaus, K., B. Günter, M. Kleinaltenkamp, W. Plinke, and H. Raffée (1997). *Marktleistung und Wettbewerb. Strategische und operative Perspektiven der marktorientierten Leistungsgestaltung*. Wiesbaden: Gabler.
- Plinke, W. (1996). *Wirtschaftswissenschaft in christlicher Verantwortung*. Berlin: Springer.

Chapters in books (since 1995)

- Plinke, W., and M. Rese (2008). Betriebswirtschaft. In *HÜTTE. Das Ingenieurwissen*, 33rd ed., ed. H. Czichos and M. Hennecke, M1–M24. Berlin: Springer.
- Plinke, W., and A. Söllner (2006). Preisgestaltung im Produktgeschäft. In *Markt- und Produktmanagement*, ed. M. Kleinaltenkamp and W. Plinke, 709–771. Wiesbaden: Gabler.
- Plinke, W. (2002). Unternehmensstrategie. In *Strategisches Business-to-Business Marketing*, 2nd ed., ed. M. Kleinaltenkamp and W. Plinke, 1–56. Berlin: Springer.
- Plinke, W. (2000). Grundlagen des Marktprozesses. In *Technischer Vertrieb. Grundlagen*, 2nd ed., ed. M. Kleinaltenkamp and W. Plinke, 3–98. Berlin: Springer.
- Plinke, W. (2000). Grundkonzeption des Industriellen Marketing-Managements. In *Technischer Vertrieb. Grundlagen*, 2nd ed., ed. M. Kleinaltenkamp and W. Plinke, 101–168. Berlin: Springer.
- Plinke, W. (2000). Grundzüge der Kosten- und Leistungsrechnung. In *Technischer Vertrieb. Grundlagen*, 2nd ed., ed. M. Kleinaltenkamp and W. Plinke, 615–687. Berlin: Springer.
- Plinke, W., and M. Rese (2000). Analyse der Erfolgsquellen. In *Technischer Vertrieb. Grundlagen*, 2nd ed., ed. M. Kleinaltenkamp and W. Plinke, 697–758. Berlin: Springer.
- Plinke, W. (1998). Marktorientierte Führung als Schnittstellenbewältigung. In *Probleme und Trends in der Marketing-Forschung*, ed. B. Erichson and L. Hildebrandt, 261–287. Stuttgart: Schaeffer-Poeschel.
- Plinke, W., and A. Söllner (1998). Kundenbindung und Abhängigkeitsbeziehungen. In *Handbuch Kundenbindungsmanagement*, ed. M. Bruhn and C. Homburg, 55–79. Wiesbaden: Gabler.
- Plinke, W. (1998). Effizienz und Effektivität im Management industrieller Geschäftsbeziehungen. In *Entwicklungen des Investitionsgütermarketing*, ed. J. Büschken, M. Meyer and R. Weiber, 179–199. Wiesbaden: Gabler.

Plinke, W. (1998). Erlösgestaltung im Projektgeschäft. In *Auftrags- und Projektmanagement*, ed. M. Kleinaltenkamp and W. Plinke, 117–159. Berlin: Springer.

Plinke, W. (1997). Die Veränderung von Produktionssystemen im internationalen Wettbewerb. Ein Diskussionsbeitrag zu den Barrieren und Erfolgsvoraussetzungen von Innovationsstrategien. In *Optionen zukünftiger industrieller Produktionssysteme. Sonderdruck aus: Interdisziplinäre Arbeitsgruppe Optionen zukünftiger industrieller Produktionssysteme*, ed. G. Spur, 77–107. Berlin: Akademie Verlag.

Plinke, W. (1997). Grundlagen des Geschäftsbeziehungsmanagements. In *Geschäftsbeziehungsmanagement*, ed. M. Kleinaltenkamp and W. Plinke, 1–62. Berlin: Springer.

Plinke, W. (1997). Bedeutende Kunden. In *Geschäftsbeziehungsmanagement*, ed. M. Kleinaltenkamp and W. Plinke, 113–158. Berlin: Springer.

Plinke, W., and A. Söllner (1997). Screening von Risiken in Geschäftsbeziehungen. In *Marktleistung und Wettbewerb. Strategische und operative Perspektiven der marktorientierten Leistungsgestaltung*, ed. K. Backhaus, B. Günter, M. Kleinaltenkamp, W. Plinke, and H. Raffée, 331–363. Wiesbaden: Gabler.

Plinke, W. (1996). Betriebswirtschaft. In *HÜTTE Grundlagen der Ingenieurwissenschaften*, 30th ed., ed. H. Czichos, M1–M19. Berlin: Springer.

Plinke, W. (1996). Kundenorientierung als Grundlage der Customer Integration. In *Customer Integration*, ed. S. Fließ, F. Jacob, and M. Kleinaltenkamp, 41–56. Wiesbaden: Gabler.

Plinke, W. (1995). Kundenanalyse. In *Handwörterbuch des Marketing*, ed. B. Tietz et. al., 1328–1340. Stuttgart: Poeschel.

Articles

Plinke, W. (2008). Theoria cum praxi – Bemerkungen zur Entwicklung der Managementausbildung seit 100 Jahren. *ZfbF Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung* 60: 846–863.

Plinke, W. (1997). Jaakko Honko 75 Jahre. *ZfbF Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung* 11: 990.

Kleinaltenkamp, M., W. Plinke, and A. Söllner (1996). "Drum prüfe, wer sich ewig bindet!" Relationship Management trotz asymmetrischer Bindung – oder gerade deswegen? *Relationship Marketing. Absatzwirtschaft. Zeitschrift für Marketing* 39: 152–157.