

Mario Rese

Address

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

Phone: +49-30-212 31 -1288
Fax: -1281

Email: mario.rese@esmt.org
www.esmt.org

Current employment

Full Professor, 2010–present
Affiliate Professor, 2007–2010
Visiting Professor, 2001–2007
ESMT European School of Management and Technology, Berlin, Germany.

Head of Instruction, German Foreign Ministry, Program for further education for Afghan university professors, 2004–present.

Education

Habilitation, Humboldt Universität zu Berlin, Berlin, Germany, 1998.

Doctorate in Economics, Freie Universität Berlin, Berlin, Germany, 1993.

Diplom-Kaufmann, Georg August-Universität Göttingen, Göttingen, Germany, 1988.

Past employment

Professor and Head of the Marketing Department, Ruhr-Universität Bochum, 2003–2010.

Professor, Business Administration, Universität Paderborn, Germany 1999–2003.

Postdoctoral Research Fellow; Institute of Industrial Marketing Management, Humboldt Universität zu Berlin, Berlin, Germany, 1993–1999.

Research Associate, Department of Marketing, Freie Universität Berlin, Berlin, Germany, 1990–1993.

Research Associate, Department of General Business Administration, Freie Universität Berlin, Berlin, Germany, 1989–1990.

Teaching experience in business schools and universities

Ruhr-Universität Bochum, Germany, Full Marketing Program, including marketing research, marketing management, marketing accounting, 2003-2010.

Universität Paderborn, Germany, Full Marketing Program, 1999-2003.

Freie Universität Berlin, Lecturer: Courses for the Executive Master of Business Market Management, 1993–present.

Humboldt Universität zu Berlin, Marketing Theory, 2001–2004.

Brandenburgische Technische Universität Cottbus, Germany, 1998–1999.

Körper Stiftung, Hamburg, Lecturer: Project course - Marktwirtschaftliche Grundlagen für Ingenieure aus den Nachfolgestaaten der ehemaligen Sowjetunion, 1992–1996.

Affiliations and memberships

Director, Institut für Unternehmensführung (ifu), 2006–present.

Elected member of the faculty council of the faculty for business sciences at the Ruhr-Universität Bochum, 2004–present.

Member of the structural commission of the Ruhr-Universität Bochum for the introduction of bachelor- and master-study courses, 2004–2009.

Director of the Institut für Europäische Wirtschaft at the Ruhr-Universität Bochum, 2003–present.

Elected member of the faculty council of the Universität Paderborn, 2002–2003.

Member, Structural Commission, Universität Paderborn, For the introduction of bachelor- and master-study courses, 2001–2003.

Commissioner, Foreign Relations, Department 5, Universität Paderborn, 2000–2003.

Member, ERASMUS-Commission, Universität Paderborn, 2000–2003.

Member, Council, Humboldt-Universität zu Berlin, 1996–1998.

Verein für Socialpolitik

SDAE Society for the Development of Austrian Economics

Schmalenbach Gesellschaft für Betriebswirtschaft

Academy of Marketing Science

VHB Verband der betriebswirtschaftlichen Hochschullehrer

DHV Deutscher Hochschulverband

American Marketing Association

Honors and awards

Best Paper Award in the Marketing Strategy track; 2011 AMA Summer Marketing Educators' Conference, San Francisco.

Research award from the Universität Paderborn: EEE.con – Effectivity and Efficiency in E-Commerce Networks, 2001.

VBKI-Award for young scientists „Europa Forschung“ of the 'Verband Berliner Kaufleute und Industrieller e.V.', 1994.

Editorial services

Member, Editorial Board, DBW

Editor, International Journal of Revenue Management (IJRM)

Referee

Marketing Theory, Industrial Marketing Mangement (IMM), Journal of Business and Industrial Marketing, Journal of Relationship Marketing, (ZfB), (zfbf), Die Unternehmung, Journal für Betriebswirtschaft, and Evaluator, AQUAS e.V., course introduction for modular study programs.

Monographs, editorships and teaching materials

Industrielle Kostenrechnung (2006; together with W. Plinke), Berlin et al.: Springer, 7., revised edition.

Virtuelle Informationsbörsen zur Prognose und Investitionsrechnung (2004; together with H. Dietl; A. Krebs; B. Franke), Lohmar (Köln): Eul-Verlag.

Relationship Marketing. Standortbestimmung und Perspektiven (2003; together together with A. Söllner; B. P. Utzig), Berlin et al.: Springer.

Anbietergruppen in Märkten – Eine ökonomische Analyse (2000), professorial dissertation, Mohr: Tübingen.

Technische Normen und Wettbewerbsstrategie (1993), doctoral dissertation, Berlin: Beuth.

Journal publications under review

There is nothing permanent except change – Analyzing individual price dynamics in “pay-what-you-want” situations (2011, together with J. Wieseke, W. Rasmussen, L.M. Schons, W.-C. Strotmann, D. Weber), in: International Journal of Research in Marketing.

How the Threat of Rejection Guides Behavior - A Conformity Experiment (2011, together with S. Meier-Dietrich, D. Weber), in: Personality and Social Psychology Bulletin.

Ökonomische und soziale Hochkostensituationen: Die Notwendigkeit einer Differenzierung der Dimensionen situativen Drucks (2011, together with S. Meier-Dietrich, L. Schons), in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie.

Achieving Higher Prices in Customer - Employee Interactions: The Links Between Adaptive Selling Behavior, Customer Orientation, and Willingness to Pay (2011, together with T. Haumann and J. Wieseke), in: Journal of Service Research.

Journal publications

Return on Marketing – Unternehmenswert im Fokus, (2011, together with D. Weber, U. Linnhoff), in: Marketing Review St. Gallen Vol. 3 (2011), 8-12.

HLB-Geschäftsmodelle – Partialmodellierung zur Systematisierung von Geschäftsmodellen „Hybrider Leistungsbündel“ (HLB) (2011, together with H. Meier, J. Gesing, M. Boßlau), in: wt Werkstattstechnik online, Jg. 101, Nr. 7/8, S. 498-504.

Kundenzufriedenheit im Kontext Hybrider Leistungsbündel – Besonderheiten und Vermarktungserfordernisse, (2011, together with J. Everhartz, K. Maiwald), in: wt Werkstattstechnik online, Jg. 101, Nr. 7/8, S. 521-524.

The Influences of Customer Relationship Metrics on Shareholder Value: What Should Be Done and What Has Been Done? (2009, together with V. Wulfhorst), in: Journal of Business Market Management, Vol. 3 (1), 51-64.

The dynamics of Industrial Product Service Systems (IPS²) – using the Net Present Value Approach and Real Option Approach to improve life cycle management (2009, together with M. Karger and W. Strotmann), in: CIRP Journal of Manufacturing Science & Technology, Vol. 1 (4), 279-286.

Which Industrial Product Service System Fits Best? -Evaluating Flexible Alternatives Based on Customers' Preference Drivers (2009, together with W. Strotmann and M. Karger), in: Journal of Manufacturing Technology and Management, Vol. 20 (5), 640-653.

Der Einfluss von Marketing Assets auf den Shareholder Value (2008; together with V. Herter), in: Marketing Review St. Gallen (formely: THEXIS), Vol. 9 (2), 14-17.

Welche hybriden Leistungsbündel für welche Kunden? Eine die Marktseite integrierende Betrachtung (2007; together with M. Karger und W. Strotmann), in: wt Werkstattstechnik online, Vol. 97 (7/8), 533-537.

A Matter of Survival - Determinants of Rational Behavior in B-to-B Markets (2007; together with A. Krebs; M. Welling; A. Wilke), in: JBM Journal of Business Market Management, Vol. 1 (1), 79-99.

Informationsbörsen zur Wissensammlung: Wirklich immer besser? Eine ökonomische Analyse der Vorteilhaftigkeit im Vergleich zur klassischen Befragung (2006; together with A. Krebs; J. Habich), in: *Die Unternehmung*, Vol. 60 (5), 321-334.

The Explanatory Foundations of Relationship Marketing Theory: a Comment (2006), in: *JBIM Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 21 (2), 88-91.

Successful and Sustainable Business Partnerships: How to Select the Right Partners, (2006), in: *IMM Industrial Marketing Management*, Vol. 35 (1), 72-82.

The Sustainability of Exploitation Positions: A Theoretical Analysis Based on Transaction Cost Economics and the Resource Based View (2005; together with B. Engel), in: *Advances in Applied Business Strategy*, Vol. 8, 253-279.

Informationsbörsen im Internet: Der bessere Blick in die Glaskugel mit Sicherheitsgurt (2005; together with H. Dietl; A. Krebs; B. Franke; C. Rubarth), in: *ZFO Zeitschrift für Führung und Organisation*, Vol. 74 (1), 25-31, 2005.

Managing Commitments and Flexibility by Real Options (2004; together with E. Römer), in: *IMM Industrial Marketing Management*, Vol. 33 (6), 501-512.

Relationship Marketing and Customer Satisfaction: An Information Economics Perspective (2003), in: *Marketing Theory*, Vol. 3 (1), 97-117.

Information Supply on the Internet: an Analysis of Supplier Behaviour and Consequences for Customer Decision Making (2003; together with G. Gräfe), in: *IJMDM International Journal of Management and Decision Making*, Vol. 4 (2/3), 161-177.

Erhöhte Markttransparenz durch das Internet? Eine informationsökonomische Analyse des Anbieterverhaltens bei der Bereitstellung von Informationen (2002; together with G. Gräfe), in: *Die Unternehmung*, Vol. 56 (5), 333-354.

Market Segmentation and the Structure of Competition: Applicability of the Strategic Group Concept for an Improved Market Segmentation on Industrial Markets (2001; together with A. Söllner), in: *JBR Journal of Business Research*, Vol. 51 (1), 25-36.

Conference presentations (refereed)

There is nothing permanent except change – Analyzing individual price dynamics in “pay-what-you-want” situations (2012, together with J. Wieseke, W. Rasmussen, L.M. Schons, W.-C. Strotmann, D. Weber), accepted for the AMA Winter Marketing Educators' Conference, St. Petersburg (FL) Feb 2012, extended abstract in the proceedings.

Selling Solutions Needs an Understanding of Dynamic Business Models – Towards a Systematic Framework (2011, together with J. Gesing), forthcoming in proceedings of the 19th International Colloquium in Relationship Marketing, September 27th – 30th 2011 Saunders College of Business, Rochester Institute of Technology.

What will last: Differences in the long-run between Customer Satisfaction and Customer-Company Identification (2011, together with T. Haumann, B. Quaiser, J. Wieseke), extended abstract in the proceedings of the AMA Summer Marketing Educators' Conference, San Francisco.

Identification of Upper Price Limits for Industrial Product Service Systems. Development and Validation, (2011, together with M. Karger), in: proceedings of the 5th International Conference on Business Market Management in Tampere, Finland on May 18th-20th 2011.

Organizational Buying Behavior in Case of IPS², (2011, together with K. Maiwald), in proceedings of the 3rd IPS² Conference 2011, Braunschweig.

Learning about Product Service Systems - Conveying Information to Improve the Benefit Evaluation and Stabilize Preferences, (2011, together with W. Strotmann, M. Karger, J. Gesing), in proceedings of the 3rd IPS² Conference 2011, Braunschweig.

Which Reward Program Type Generate Customer Retention: A Comparison of Stand-Alone Programs and Multi-Partner Programs (2010, together with H. Schimmelpfennig, and A. Wilke), ICRM International Colloquium on Relationship Marketing, Henley 2010.

Stabilizing Customer Preferences for Really New Products Through Internal and External Learning (2010, together with W. Strotmann and D. Weber), extended abstract in the proceedings of the AMA Summer Educators' Conference, Boston 2010.

Estimating Reservation Prices for Industrial Products: An Empirical Comparison of Customer Perceived Value Accounting with Conjoint Analysis (2010, together with M. Karger), EMAC conference, Copenhagen 2010.

Estimating Reservation Prices of whole Products for Single Individuals: An Enhanced Exploded Logit Model for Limit Conjoint Analysis (2010, together with M. Karger), EMAC conference, Copenhagen 2010.

Stabilizing Customer Preferences for Really New Products Through Internal and External Learning: The Role of Different Information Combinations (2009; together with W. Strotmann and M. Karger), Life-Cycle-Management, paper accepted for the World Marketing Congress, Oslo 2009.

Learning about Really New Products - Conveying Information to Improve the Benefit Evaluation and Stabilize Preferences (2009, together with W. Strotmann und M. Karger), paper accepted for the AMA Summer Educators' Conference, Chicago, 2009.

Profitability of Industrial Product Service Systems (IPS²) – Estimating price floor and price ceiling of innovative problem solutions (2009; together with M. Steven, T. Soth, W. Strotmann and M. Karger), paper accepted for the CIRP IPS² Conference, Cranfield 2009.

Wie schnürt man ein optimales Informationspaket für erklärungsbedürftige Leistungen? (2008; together with W. Strotmann, W. Rasmussen and L. Schons), Beitrag zur 10. Paderborner Frühjahrstagung - Reagible Unternehmen in dynamischen Märkten, 2008.

Dynamic Industrial Product Service Systems (IPS²) – Using the Net Present Value Approach and Real Option Approach to Improve Life-Cycle-Management (2008; together with M. Karger and W. Strotmann), in: Proceedings of the 15th International Conference on Life Cycle Engineering, Sydney, 553-558.

Measuring the Price Ceiling for Flexible Product Service Systems Under Dynamic Preferences – A Real Options Approach (2008; together with M. Karger), 3rd Annual Conference on Business Market Management, St. Gallen 2008.

When Do Customers Listen to Others? Determinants of Customers' Use of Third-Party Information (2008; together with A. Wilke and B. Gögdün), in: Proceedings of the INFORMS Marketing Science Conference, Vancouver 2008.

Does It Pay Off For A Supplier to Take Part in a Multi Partner Reward Program? An Investigation Based on the Effects of Cross Buying Extended (2008; together with H. Papenhoff and A. Wilke), in: Proceedings of the 16th International Colloquium of Relationship Marketing, Swansea 2008.

Do Customers Rely on Others When Purchasing a Complex Service? Determinants of Customers' Use of Third-Party Information (2008; together with A. Wilke and B. Gögdün), in: Proceedings of the SERVSIG International Research Conference, Liverpool 2008.

Relationships and their Antagonists - News from Variety Seeking (2008; together with A. Krebs, A. Wilke and C. Zoch), in: Proceedings of the European Marketing Academy Conference (EMAC), Brighton 2008.

Which Industrial Product Service System Fits Best? An Identification of Costumers' Preference Drivers (2007; together with W. Strotmann and M. Karger), in: Proceedings of the 5th International Conference on Manufacturing Research ICMR, Leicester 2007, 275-279.

Fördern Internetauktionen Opportunismus? Eine Analyse zum Wandel von Geschäftsbeziehungen am Beispiel von Handelsmarkenstrategien (2006; together with A. Krebs, M. Welling and G. Gräfe), in: Meißner, K./Engelien, M. (Ed.): Virtuelle Organisation und Neue Medien 2006 – Workshop GeNeMe2006 (Gemeinschaften in Neuen Medien), Dresden: TUDpress, 243-257.

Do Auctions on the Internet Forward the Occurrence of Opportunistic Behavior? – An Analysis of Confronting or Conforming Factors for Buyer-Supplier Relationships (2006; together with A. Krebs, G. Gräfe and M. Welling), in: Proceedings of the 22nd Annual Industrial Marketing and Purchasing Group (IMP) Conference, Milan, September 2006.

The Advantages of Multi-Partner Loyalty Programs 'Reloaded' - an Extended Version of Cross-Buying (2006; together with H. Papenhoff and A. Wilke), in: Proceedings zum 14th International Colloquium of Relationship Marketing, Leipzig 2006.

The Impact of Customers Knowledge on Benefit Segmentation - An Austrian Economics Perspective (2006; together with M. Niedbal), in: Proceedings zur 1st Business Market Management Conference, Berlin 2006.

To Be or Not to Be-Determinants of Rational Behaviour in B-to-B –Markets (2006; together with A. Krebs; M. Welling and A. Wilke), in: Proceedings zur 1st Business Market Management Conference, Berlin 2006.

The Impact of Multi-Partner Bonus Programs on Customer Retention in Retailing: An Analysis Using the Example of the Payback Program in Germany (2005; together with A. Wilke and H. Schimmelpfennig), in: Proceedings zum World Marketing Congress der Academy of Marketing Science, Münster 2005.

Are Customers Rational? (2004), in: Proceedings der SEA Southern Economic Association, New Orleans, 2004.

Der Einsatz von Open-Source-Software im Supply Chain Management (2004; together with U. Bretschneider), in: Dangelmeier, W.; Kaschula, D.; Neumann, J. (ed.): Supply Chain Management in der Automobil- und Zulieferindustrie, ALB - HNI -Verlagsschriftenreihe Band 12, Paderborn 2004, 129 - 136.

Relevance as an Information Quality Problem in Corporate Decision-Making Processes (2004; together with G. Gräfe and V. Herter), in: Grundspenkis, J.; Kirikova, M. (Ed.): Conference on Advanced Informations Systems Engineering - Knowledge and Model Driven Information Systems Engineering for Networked Organisations: Workshop Proceedings, Volume 2, Riga; Technical University 2004, 25-36.

The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Retention. An Information Economics Perspective (2003; together with H. Schimmelpfennig), in: Kleinaltenkamp, M.; Ehret, M. (Ed.):

Relationship Marketing, Customer Relationship Management and Marketing Management: Co-Operation-Competition-Co-Evolution? Proceedings of the 7th International Research Conference on Relationship Marketing and Customer Relationship Management, Berlin 2003, 147 -161.

Informationsquelle Mitarbeiter – Unternehmensinterne Marktplätze zur Wissensaggregation (2003; together with H. Dietl, B. Franke, A. Krebs, C. Rubarth), in: Dangelmaier, W.; Gajewski, T.; Kösters, C. (Ed.): Innovationen im E-Business, Paderborn: ALB-HNI-Verlagsschriftenreihe Band 10, 2003, 149-157.

Effiziente Formen der Beschaffung in Zeiten des E-Commerce, oder: Mit dem Zweiten sieht man besser! (2003; together with J. Mayr), in: Dangelmaier, W.; Gajewski, T.; Kösters, C. (Ed.): Innovationen im E-Business, ALB-HNI-Verlagsschriftenreihe Band 10, Paderborn 2003, 19-28.

E-Business and Personal relationships: an Unholy Alliance for both Sides? (2003), in: Proceedings zum 11th International Colloquium On Relationship Marketing ICRM, Gloucestershire 2003.

Methoden der Informationssammlung - Eine institutionenökonomische Analyse (2003; together with J. Habich and A. Krebs), in: Proceedings zur 65. wissenschaftlichen Jahrestagung des Verbandes der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e. V., Zürich 2003.

Benefit Segmentation from an Austrian Economics Perspective – The Significance of Knowledge (2002; together with M. Niedbal), in: Proceedings zur 2002 SDAE Society for the Development of Austrian Economics Conference in New Orleans 2002.

Theoretical Foundations of Customer Relationship Marketing - the Informational Impact of Customer Satisfaction (2002), in: Proceedings zum 10th International Colloquium on Relationship Marketing ICRM, Kaiserslautern 2002.

Informationsmedium Internet - Eine Analyse zur Veränderung der Markttransparenz (2002; together with G. Gräfe), in: Dangelmaier, W.; Gajewski, T.; Kösters, C. (Ed.): Modelle im E-Business, ALB-HNI-Verlagsschriftenreihe Innovative Produktion und Logistik Bd. 8, 1. Edition, Paderborn 2002, 443-460.

The Sustainability of Exploitation Positions. Towards an Integration of New Institutional Economics, Austrian Economics and Resource Based View (2002; together with B. Engel), in: Proceedings to 2002 Conference 'Competence Based Management', IMD Lausanne 2002.

Zur Existenz strategischer Kompetenzgruppen – Eine ökonomische Betrachtung (2002), in: Proceedings to 2nd SKM-Symposium, Mainz 2001, Published in Conference Proceedings Bellmann, K.; Freiling, J.; Hammann, P.; Mildenerger, U. (Ed.): Aktionsfelder des Kompetenz-Managements, Wiesbaden: Gabler 2002, 257-274.

Informationsmedium Internet - Eine Analyse zur Veränderung der Markttransparenz (2002; together with G. Gräfe), in: Dangelmaier, W./Emmerich, A./Kaschula, D. (Ed.): Modelle im E-Business, ALB-HNI-Verlagsschriftenreihe, Bd. 8, 1. edition, Paderborn 2002, 443-460.

The Value of Flexibility in Buyer-Seller Relationships (2001; together with E. Römer), in: Proceedings to 9. Colloquium for Relationship Marketing, Montreal 2001.

Relationship Management and Marginal Costing - Possibilities and Limitations for Decision Support (1996), in: Development, Management and Governance of Relationships - 1996 International Conference on Relationship Marketing, Sheth, Jagdish N.: Söllner, A., Berlin 1996, 299-312.

Articles in journals and compilations (not refereed)

Messbarkeit des Erfolgs von Kundenbindungsmaßnahmen, in: Die Wiederentdeckung des Kunden: Neue Perspektiven im Bankgeschäft, Jan U. Hagen, Ulrich Schürenkrämer (Ed), 45–66. Hamburg: Murmann 2011 (together with V. Wulfhorst).

Grundlegende Arten der Preisfindung auf B2B-Märkten, in: Preismanagement auf Business-to-Business Märkten, hrsg. v. C. Homburg und D. Totzek, Gabler 2011.

Strategisches Management, in: W. Busse von Colbe, A. G. Coenberg, P. Kajüter, U. Linnhoff und B. Pellens (Ed.): Betriebswirtschaft für Führungskräfte, 4. Aufl., Schäfer-Poeschel 2011 (together with M. Kupp).

Wirtschaftlichkeit, in: W. Busse von Colbe, B. Pellens und N. Crasselt (Ed.): Lexikon des Rechnungswesen, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2011.

How and Why MBAs Buy an MBA, ESMT White Paper, No. WP–109–02 (2009, together with Annika Wilke and Bülent Gögdün)

Revealing Customers' Willingness to Pay - Interaction and Interdependency of Advantage, Knowledge and Options (2008; together with W. Strotmann and M. Karger), in: Proceedings of the 1st International Seminar on PSS -Dynamic Interdependency of Products and Services in the Production Area, Aachen: Shaker, 47-52.

Konkurrenzanalyse (2008; together with M. Karger), in: Herrmann, A.; Homburg, Ch.; Klarmann, M. (Ed.): Handbuch Marktforschung: Methoden - Anwendungen - Praxisbeispiele, 3. Edition, Wiesbaden: Gabler, 745-768.

Betriebswirtschaft (2008; together with W. Plinke), in: Czichos, H.; Hennecke, M. (Ed): Hütte Das Ingenieurwissen, 33. Edition, Berlin u. A.: Springer, M1-M24.

Cross-Buying in Multi Partner Bonusprogrammen (2007; together with H. Papenhoff; A. Wilke), in: Helmke, S.; Uebel, M.F.; Dangelmeier, W. (Ed.): Effektives Customer Relationship Management. Instrumente - Einführungskonzepte - Organisation, 4. revised edition. Edition, Wiesbaden: Gabler.

Theoretische Scheinwerfer für das Industriegütermarketing von Morgen – Versuch einer Prognose trotz des Wissens ihrer prinzipiellen Unmöglichkeit (2007; together with A. Krebs), in: Büschken, J.; Voeth, M.; Weiber, R. (Ed.): Innovationen für das Industriegütermarketing, Festschrift zum 60. Geburtstag von Prof. Dr. Dr. h.c. Klaus Backhaus, Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

IP2 Cost Decisions and Price-Decisions in time of Value based management (2006), in Plötner, O.; Spekman, R. (Ed.): Bringing Technology to Market, Wiley New York, 61-76.

Value Selling - Case: Leistritz Extrusion/ Interview together with Richard Steiner (2006; together with R. Steiner), in: Plötner, O.; Spekman, R. (Ed.) Bringing Technology to Market, Wiley New York, 2006, 167-175.

Marketing Accounting (2006), in: Reinecke, S.; Tomczak, T. (Ed.) Handbuch Marketing Controlling, 2. Edition, Wiesbaden: Gabler, 741-765.

Erlösplanung und Erlöskontrolle(2006), in: Handelsblatt Wirtschaftslexikon, Band 3, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 1524-1531.

Erfolgsbeurteilung und -kontrolle im Marketing - State of the Art (2005, together with V. Herter), in: WISU Das Wirtschaftsstudium, Vol. 34., No. 8-9, 1010-1011.

Marktprozess-theoretische Fundierung des Industriegütermarketing (2004), in: Backhaus, K.; Voeth, M. (Ed.): Handbuch Industriegütermarketing, Wiesbaden: Gabler, 119-146.

Marketing Accounting... (2004), in: THEXIS, Vol. 21 (3), 44-47.

Mangelnde Relevanz als Informationsqualitätsproblem in unternehmerischen Entscheidungsprozessen (2004; together with G. Gräfe, V. Herter), in: Dadam, P.; Reichert, M. (Ed.): INFORMATIK 2004 - Informatik verbindet (Vol. 1), Lecture Notes in Informatics (LNI), Vol. P-50, 249-253.

Preise und Kosten - Preisbeurteilung im Industriegüterbereich (2004; together with V. Herter), in: Backhaus K.; Voeth M. (Ed.) Handbuch Industriegütermarketing, Wiesbaden: Gabler, 969-988.

Testimonialwerbung mit Prominenten bei Neumarkenstrategien (2004; together with M. Welling), in: transfer werbeforschung & Praxis, Vol. 49 (2), 4-9.

Haben wirtschaftswissenschaftliche Buchpublikationen eine Zukunft? Die kühle Sicht der Ökonomie und die Erwartungen eines Verlegers (2003; together with C. Michaletz), in: Rese, M.; Söllner, A.; Utzig, B.P. (Ed.): Relationship Marketing. Standortbestimmung und Perspektiven, Berlin et al.: Springer, 273-292.

CRM - Dichtung und Wahrheit auf Business-to-Business-Märkten (2002), in: THEXIS, Vol. 19 (1), 19 - 22.

Erlösplanung und Erlöskontrolle (2002), in: Küpper, H.-U.; Wagenhofer, A. (Ed.) Handwörterbuch Unternehmensrechnung und Controlling, 4. Edition, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 453-462.

Entscheidungsunterstützung in Geschäftsbeziehungen mittels Deckungsbeitragsrechnung – Möglichkeiten und Grenzen (2006), in: Helm, S.; Günter, B. (Ed.) Kundenwert, 3. Edition, Wiesbaden: Gabler, 293-310.

Strategische Gruppen (2001), in: Diller, H. (Ed.) Vahlens Großes Marketing Lexikon, 2. Edition, München: Beck, Vahlen, 1621-1622.

Standardisierung (2001), in: Vahlens Großes Marketing Lexikon, Diller, H. (Ed.), 2. Edition, München: Beck; Vahlen, 1598.

Logistische Regression (2000), in: Multivariate Analysemethoden, 9. Edition, Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R. (Ed.), Springer: Berlin et al, Chapter 3.

Erhöhte Informationstransparenz durch das Internet - Ein Märchen der Neuzeit? Oder: Suchen und finden Königsöhne ihr Aschenputtel heutzutage im Internet? (2002; together with G. Gräfe), in: Forschungsforum Paderborn, Issue 5, 26-30.

Analyse der Erfolgsquellen (2000; together with W. Plinke), in: Kleinaltenkamp, M.; Plinke, W. (Ed.) Technischer Vertrieb. Grundlagen des Business-to-Business Marketing, 2. Edition, Berlin et al: Springer, 691-760.

Herold AG: Technological Innovation and Customer Orientation (1999; together with A. Söllner and T. Sommerlatte), in: Advances in Business Marketing and Purchasing, Arch Woodside (Ed.), Stamford (Con.): JAI Press Inc, Vol. 8, 149 -165.

Logistische Regression – Eine anwendungsorientierte Einführung (1999; together with A. Bierend), in: WiSt Wirtschaftswissenschaftliches Studium, Vol. 28 (5), 235-240.

Controlling von Geschäftsbeziehungen – Versagt die Deckungsbeitragsrechnung? (1999), in: Technischer Vertrieb, Vol. 4, 14–19.

Aufgaben mit Lösungen zur industriellen Kostenrechnung (2006), in: Plinke, W. (Ed.); Industrielle Kostenrechnung, 6. Edition, Berlin et. al.: Springer.

Auswirkungen der europäischen Normung auf die Aufzugsindustrie (1992), in: Lift Report, Vol. 18 (1), 33–34.

Auswirkungen der Europäischen Normung auf die Investitionsgüterindustrie (1990, together with W. Plinke), in: Kliche, M. (Ed.), Investitionsgütermarketing Positionsbestimmung und Perspektiven, Wiesbaden: Gabler, 333–348.

White papers

Rese, M., Wilke, A., and Bülent G. (2009). *How and Why MBAs Buy an MBA*. ESMT White Paper ESMT No. WP-109-02.

Working papers

Studiengangabbruch an der Fakultät für Wirtschaftswissenschaft der Ruhr-Universität Bochum, Forschungsbericht Nr. 2 des Lehrstuhls für Angewandte BWL IV (Marketing) der Ruhr-Universität Bochum, Bochum 2005 [zusammen mit A. Wilke und D. Weber].

iNFOb – Internetbörsen zur Prognose und Investitionsabsicherung – Schlussbericht zum Forschungsprojekt, Forschungsbericht Nr. 1 der Ruhr-Universität Bochum, 2004 [zusammen mit A. Krebs, H. Dietl und B. Franke].

Evaluation des Credit-Point-Systems am Fachbereich Wirtschaftswissenschaften der Universität Paderborn, Arbeitspapier Nr. 3, Lehrstuhl für Betriebswirtschaft, insbesondere Marketing, Universität Paderborn, Paderborn 2001 [zusammen mit J. Bolwien, E. Römer und H. Schimmelpfennig].

Typologie der Märkte aus einer transaktionskostentheoretischen Perspektive, Arbeitspapier Nr. 2, Lehrstuhl für Betriebswirtschaft, insbesondere Marketing, Universität Paderborn, Paderborn, 2000.

Eine marktprozess-theoretische Sicht auf das Phänomen der Markttransaktion, Arbeitspapier Nr. 1, Lehrstuhl für Betriebswirtschaft, insbesondere Marketing, Universität Paderborn, Paderborn, 2000.

Die Deckungsbeitragsrechnung zur Beurteilung der Tragfähigkeit von Geschäftsbeziehungen, Arbeitspapier, Humboldt Universität zu Berlin, Berlin, 1996.

Languages

German (native) and English (fluent).