

# PUBLIKATIONEN

**Professor Dr. Sven Henkel**

**Lehrstuhl für Käuferverhalten  
und Verkauf**

EBS Universität für Wirtschaft und Recht // EBS Business School  
Department Marketing, Lehrstuhl für Käuferverhalten und Verkauf  
Gustav-Stresemann-Ring 3 // 65189 // Wiesbaden



## Monographien:

- Berndt, J.-C.; Henkel, S. (2017): Einfach markant! Wie Unternehmen durch Klarheit und Begehrlichkeit erfolgreich sind, München: Brandamazing
- Berndt, J.-C.; Henkel, S. (2016): Benchmarken – Wie Unternehmen mit der Kraft der Marke ganz nach vorn kommen, München: Brandamazing
- Henkel, S., Tomczak, T.; Henkel, St.; Hauner, C., (2014): „Mobilität aus Kundensicht – Was Kunden wollen und wie sie sich tatsächlich verhalten“ (2014), Wiesbaden: Gabler
- Berndt, J.-C.; Henkel, S. (2014): „Brand New - Was starke Marken wirklich brauchen“ (2014), München: Redline Verlag
- Henkel, S. (2008): „Werbung als Verhaltensvorbild für Mitarbeiter“, Hamburg: Verlag Dr. Kovac
- Henkel, S.; Huber, F. (2005): „Marke Mensch. Prominente als Marken der Medienindustrie“, Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag

## Aufsätze und Beiträge:

- Wilhelms, M.-P., Henkel, S., & Falk, T. (2016). To Earn is not Enough: A Means-End Analysis to Uncover Peer-Providers' Participation Motives in Peer-to-Peer Carsharing, in: Technological Forecasting & Social Change.(2nd round, minor revisions), under review, 2<sup>nd</sup> round.
- Wilhelms, M.-P., Merfeld, K., & Henkel, S. (2016). Car-to-Fit – Qualitative insights into motives for peer-to-peer carsharing usage, in: Transportation Research Part A: Policy and Practice, under review, 1st round.
- Wilhelms, M.-P., Merfeld, K., & Henkel, S. (2016). My car, your car, our car: A user-centric analysis of opportunities and challenges in peer-to-peer Carsharing. In: Business Horizons, under review, 1st round.

## Mitherausgeberschaften:

- Wentzel, D., Tomczak, T., & Henkel, S. (2014). Can friends also become customers? The impact of employee referral programs on referral likelihood. *Journal of Service Research*, 17(2), 119-133
- Herrmann, A., Rossberg, N., Huber, F., Landwehr, J. R., & Henkel, S. (2011). The impact of mimicry on sales - evidence from field and lab experiments. *Journal of Economic Psychology*, 32(3), 502-514.
- Lieven, T., Mühlmeier, S., Henkel, S., & Waller, J.F. (2011). Who will buy electric cars? An empirical study in Germany. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 16(3), 236-243.
- Wentzel, D., Henkel, S., & Tomczak, T. (2010). Can I live up to that ad? Impact of implicit theories of ability on service employees' responses to advertising. *Journal of Service Research*, 13(2), 137-152.
- Coppetti, C., Wentzel, D., & Tomczak, T., & Henkel, S. (2009). Improving incongruent sponsorships through articulation of the sponsorship and audience participation. *Journal of Marketing Communications*, 15(1), 17-34.

- Henkel, S., Wentzel, D., Tomczak, T. (2009). Die Rolle der Werbung in der internen Markenführung. *Marketing ZFP*, 31(1), 43-56.
- Morhart, F., Henkel, S. & Herzog, W. (2008). Collecting hidden consumer data online: Research on homosexuals. *Journal of Advertising Research*, 48(2), 247-254.
- Erz, A., Henkel, S., & Tomczak, T. (2008). Weg vom negativen Branchenimage: Mit Subtyping zur Arbeitgebermarke. *Marketing Review St. Gallen*, 25(5), 22-25.
- Henkel, S., Tomczak, T., Heitmann, M., & Herrmann, A. (2007). Managing brand consistent employee behaviour: Relevance and managerial control of behavioral branding. *Journal of Product and Brand Management*, 16(5), 310-320.
- Henkel, S., Tomczak, T., & Wentzel, D. (2007). Bringing the brand to life: Structural conditions of brand consistent employee behavior, *Marketing Review St. Gallen*, 24(1), 13-16.

### Konferenzbeiträge:

- Merfeld, K.; Wilhelms, M.-P.; Sowik, N. (2017, January). Drivers of Autonomous Vehicle Adaption – A Qualitative Assessment of Consumers' Motives, Paper presented at the American Economic Association (AEA) Annual Meeting, Chicago, IL, USA.
- Wilhelms, M.-P.; Merfeld, K.; Sowik, N. (2017, January). Peer-to-Peer Carsharing: Investigating Car Owners' Participation Motives - A Qualitative Study, Paper presented at the American Economic Association (AEA) Annual Meeting, Chicago, IL, USA.
- Sowik, N.; Wilhelms, M.-P.; Merfeld, K. (2017, January). The Mediated Effect of Psychological Ownership on Loyalty in Access-Based Consumption. The Case of Carsharing, Paper presented at the American Economic Association (AEA) Annual Meeting, Chicago, IL, USA.
- Wilhelms, M.-P.; Merfeld, K.; Henkel, S. (2016, August). Who Uses Peer-to-Peer Carsharing Anyhow? - Insights Into Motives for Peer-to-Peer Carsharing Usage. Paper presented at the American Marketing Association (AMA) Summer Conference, Atlanta, GA, USA.
- Wilhelms, M.-P.; Merfeld, K.; Henkel, S. (June, 2016). Get What You Want - A Qualitative Study to Elicit Renters' Participation Motives in Peer-to-Peer Carsharing. Paper presented at the SASE Annual Conference, Berkley, CA, USA.
- Wilhelms, M.-P.; Merfeld, K.; Henkel, S. (2016, June). Understanding Peer-to-Peer Carsharing Users: A Qualitative Study to Elicit Users' Participation Motives. Paper presented at the INFORMS International Conference, Waikaloa, HI, USA.
- Merfeld, K.; Wilhelms, M.-P.; Henkel, S. (2016, June). What Drives Autonomous Vehicle Adaption? A Qualitative Study to Elicit Consumers' Motives. Paper presented at INFORMS the International Conference, Waikaloa, HI, USA.
- Wilhelms, M.-P.; Merfeld, K.; Henkel, S. (2016, May). Understanding Users of Peer-to-Peer Carsharing - A Means-End Analysis to Uncover Participation Motives. Paper presented at the Academy of Marketing Science Annual Conference, Orlando, FL, USA.
- Wilhelms, M.-P.; Henkel, S.; Merfeld, K. (2016, January). Why Rent a Car from a Private Person?: A Means-End Analysis to Uncover Peer-Users' Participation Motives in Peer-to-Peer Carsharing. Paper Presented at the 2nd International Workshop on the Sharing Economy, Paris, FR.
- Wilhelms, M.-P.; Henkel, S. (2015, November). Understanding the Peers in Peer-to-Peer Carsharing: What motivates participants? What concerns non-users? Poster presented at the Disrupting Mobility Summit, Cambridge, MA, USA.
- Henkel, S., Herhausen, D., & Scharfenberger, P. (2014). How employees' distance to headquarter affects the influence of internal vs. external communication on employee behavior. *European Marketing Academy Conference Proceedings, EMAC, Valencia, Spain.*
- Neudecker, N., Einhorn, M., Henkel, S., Schuster, H., Sauermann, J., & Löffler, M. (2014). Scanning customers' emotions while watching advertising: Application of real-time automated facial recognition in market research. *European Marketing Academy Conference Proceedings, EMAC, Valencia, Spain.*
- Herhausen, D.; Schoegel; M. Henkel, S. (2011): Towards a greater understanding of proactive customer orientation: Construct and scale development. *American Marketing Association Conference Proceedings, Summer AMA, San Francisco, California, USA.*
- Henkel, S.; Wentzel, D.; Tomczak, T. (2009). Could I live up to that ad? The impact of implicit theories of ability on service employees' evaluations of ads. *European Marketing Academy Conference Proceedings, EMAC, Nantes, France.*
- Henkel, S.; Wentzel, D. (2008). The impact of employee behavior on brand personality impressions: The moderating effect of pseudorelevant information. *Advances in Consumer Research (vol. 35, pp. 705-706). San Francisco, California, USA.*

- Wentzel, D.; Tomczak, T.; Henkel, S.; Herrmann, A.; Jenewein, W. (2008). Advertising brands through narratives: the moderating effect of persuasion motives. European Marketing Academy Conference Proceedings, EMAC, Brighton, England.
- Wentzel, D.; Martin, B.A.S.; Tomczak, T.; Henkel, S. (2007). The impact of susceptibility to normative influence on the effectiveness of consumer testimonials. European Marketing Academy Conference Proceedings, EMAC, Reykjavik, Finland.
- Henkel, S., & Schedler, K. (2007). Is the public sector ready for branding? EIRASS Conference Proceedings, European Conference of Retailing and Services Studies, San Francisco, California, USA.
- Henkel, S.; Tomczak, T.; Herrmann, A.; Heitmann, M.). (2006). The impact of personal employee interaction on brand performance: Theoretical foundation and management approach. European Marketing Academy Conference Proceedings, EMAC, Athen, Greece.
- Henkel, S.; Tomczak, T.; Herrmann, A.; Heitmann, M.) (2006). Bringing the brand to life - the relevance and managerial control of behavioral branding. EIRASS Conference Proceedings, European Conference of Retailing and Services Studies, Budapest, Hungary.

### Beiträge zu Herausgeberwerken:

- Wilhelms, M.-P., Henkel, S., & Merfeld, K. (2016). You are what you Share: Understanding Participation Motives in Peer-to-Peer Carsharing. In G. Meyer & S. Shaheen (Eds.), *Disrupting Mobility - Impacts of Sharing Economy and Innovative Transportation on Cities* (Vol. Lecture Notes in Mobility). Berkely: Springer.
- „Der Funnel als Analyse und Steuerungsinstrument von Brand Behavior“ (2014), in: Esch, F.-R., Tomczak, T., Langner, T., and Kernstock, J. (2014) (Edts.): „Corporate Brand Management: Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen“, 3. Auflage, Wiesbaden: Gabler, in Druck (mit D. Wentzel, T. Tomczak, J. Kernstock und T.-O. Brexendorf).
- Brexendorf, Tim-Oliver; Henkel, Sven (2012): Steuern die Manager oder die Konsumenten die Marke? In: Schulten, Matthias; Mertens, Artur; Horx, Andreas (Hrsg.)(2012): *Social Branding: Strategien – Praxisbeispiele – Perspektiven*. Wiesbaden: Gabler, S. 15-31.
- Henkel, Sven; Brexendorf, Tim-Oliver (2012): Die neue Freiwilligkeit – Von sozialen Medien zu sozialisierenden Medien, In: Schulten, Matthias; Mertens, Artur; Horx, Andreas (Hrsg.)(2012): *Social Branding: Strategien – Praxisbeispiele – Perspektiven*. Wiesbaden: Gabler, S. 181-197.
- von Walter, Benjamin; Tomczak, Torsten ; Henkel, Sven: Mitarbeiter zu Markenbotschaftern machen: Steigerung der Dienstleistungsproduktivität durch Behavioral Branding. In: *Dienstleistungsproduktivität: Innovationsentwicklung, Internationalität, Mitarbeiterperspektive*. Wiesbaden : Gabler, 2011, S. 375-392.
- Henkel, Sven; von Walter, Benjamin (2009): Markante Persönlichkeiten Prominente als Marken der Gegenwartsgesellschaft. In: Herbert, Willems (Hrsg.)(2009): *Theatralisierung der Gesellschaft. Band 2: Medientheatralität und Medientheatralisierung*, Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaften, S. 309 -328.
- Kilian, Karsten; Henkel, Sven (2009): Von der Markenbotschaft zum Markenbotschafter: Mitarbeiter als Mittler der Markenidentität. In: Baumgarth, Carsten (Hrsg.): *B-to-B-Markenführung: Grundlagen - Konzepte - Best Practice*. Wiesbaden: Gabler, S. 357-377.
- Tomczak, Torsten; Henkel, Sven; von Walter, Benjamin (2009): Roadmap to Brand Behavior - Mitarbeiter zu Markenbotschaftern machen. In: Hünberberg, Reinhard; Mann Andreas (Hrsg.): *Ganzheitliche Unternehmensführung in dynamischen Märkten*. Wiesbaden: Gabler, S. 307-326.
- Kernstock, Joachim ; Wentzel, Daniel ; Henkel, Sven (2008): Kundenwert und Kundenbindung in Dienstleistungsunternehmen. In: Fueglistaller, Urs (Hrsg.): *Dienstleistungskompetenz*. Zürich: Versus, S. 386-405.
- Henkel, Sven ; Ebersbach, Lydia: Markenbotschafter im eigenen Haus (2008): Ziele und Strategien des Behavioral Branding Konzepts. In: Menges, Jochen (Hrsg.) ; Ebersbach, Lydia (Hrsg.) ; Welling, Christian (Hrsg.): *Erfolgsfaktor Emotionales Kapital. Menschen begeistern, Ziele erreichen*. Bern : Haupt, S. 103 -117.
- Henkel, Sven ; Tomczak, Torsten ; Jenewein, Wolfgang (2008): Werbung als Verhaltensvorbild für Mitarbeiter. In: Tomczak, Torsten; Esch, Franz Rudolf; Kernstock, Joachim; Herrmann, Andreas (Hrsg.): *Behavioral Branding: wie Mitarbeiterverhalten die Marke stärkt*, Gabler : Wiesbaden, S. 421-446.
- Kernstock, Joachim ; Henkel, Sven ; Wentzel, Daniel (2008): Die Dienstleistung als Marke. In: Fueglistaller, Urs (Hrsg.): *Dienstleistungskompetenz*. Zürich : Versus, S. 406-431.
- Herrmann, Andreas ; Heitmann, Mark ; Tomczak, Torsten ; Henkel, Sven (2008): Determinanten eines erfolgreichen Behavioral Branding. In: Tomczak, Torsten; Esch, Franz Rudolf; Kernstock,

Joachim; Herrmann, Andreas (Hrsg.): Behavioral Branding: wie Mitarbeiterverhalten die Marke stärkt, Gabler : Wiesbaden, S. 213-236.

- Brexendorf, Tim Oliver ; Tomczak, Torsten ; Kernstock, Joachim ; Henkel, Sven ; Wentzel, Daniel (2008): Der Einsatz von Instrumenten zur Förderung von Brand Behavior. In: Tomczak, Torsten; Esch, Franz Rudolf; Kernstock, Joachim; Herrmann, Andreas (Hrsg.): Behavioral Branding: wie Mitarbeiterverhalten die Marke stärkt. Wiesbaden : Gabler.
- Wentzel, Daniel ; Tomczak, Torsten ; Kernstock, Joachim ; Brexendorf, Tim Oliver ; Henkel, Sven (2008): Der Funnel als Analyse- und Steuerungsinstrument von Brand Behavior. In: Tomczak, Torsten; Esch, Franz Rudolf; Kernstock, Joachim; Herrmann, Andreas (Hrsg.): Behavioral Branding: wie Mitarbeiterverhalten die Marke stärkt. Wiesbaden : Gabler, S. 81-100.
- Henkel, Sven ; Tomczak, Torsten ; Kernstock, Joachim ; Wentzel, Daniel ; Brexendorf, Tim Oliver (2008): Das Behavioral-Branding - Konzept. In: Tomczak, Torsten; Esch, Franz Rudolf; Kernstock, Joachim; Herrmann, Andreas: Behavioral Branding: wie Mitarbeiterverhalten die Marke stärkt. Wiesbaden : Gabler, S. 197-212

### **Presse Veröffentlichungen:**

- „Reduce to the Max – Grenzen von Telematiklösungen aus Kundensicht“ (2014), in: Business Impact, Vol. 3/2014, Science Corner.
- „Mobile Konnektivität – Fluch und Segen zugleich“ (2014), in: Business Impact, Vol. 1/2014, Science Corner.
- „Buy Buy - Intelligente Produktkonfiguratoren“ (2013), in: Business Impact, Vol. 1/2013, Science Corner (mit C. Hildebrand).
- „Wenn Werbung auch auf Mitarbeiter wirkt“ (2012), in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, FAZ, 18.10.2012, S. V3. (mit D. Wentzel).
- „Den Kunden an die Hand nehmen - Marketingkommunikation im digitalen Zeitalter“ (2011), in: Handelszeitung, 24.3.2011, S. 53.
- „Behavioral Branding - eine Marke zum Leben erwecken“, in: Marketing Journal, 40(5), 9-12 (mit T. Tomczak).