

# PUBLICATIONS

## Prof. Dr. Roland Mattmüller

*Professor of Strategic Marketing*  
*Head of Marketing & Sales Group*  
*Head of Council Executive School*

EBS Universität  
Rheingaustraße 1  
65375 Oestrich-Winkel



### Monographs

- "Integrativ-Prozessuales Marketing", 4. revised Edition, Wiesbaden 2012
- "Strategisches Handelsmarketing", Munich 2004 (with Ralph Tunder)
- "Marketingstrategien des Handels und staatliche Restriktionen - Geschäftsfeldsegmentierung, Wachstumsoptionen und rechtliche Rahmenbedingungen", 3. Edition, Munich 2001"
- "Marketing-Prognosen für den Handel", 2. revised Edition, Augsburg 1992

### Editorships

- "Perspektivwechsel im Employer Branding – Neue Ansätze für die Generationen Y und Z", 2. actual and exp. edition ed. with G. Hesse, Wiesbaden 2019, (with Andrea Buschmann & Jana Fournier)
- "Perspektivwechsel im Employer Branding – Neue Ansätze für die Generationen Y und Z", ed. with G. Hesse, Wiesbaden 2015, (with Andrea Buschmann)
- "Versandhandels-Marketing – Vom Katalog zum Internet", 2. revised and expanded edition, Frankfurt am Main 2010
- "Aufbruch – Ingredient Branding schafft Werte", ed. with B.M. Michael / R. Tunder, Munich 2009
- "Wertorientiertes Marketing – Unternehmensressourcen richtig nutzen", ed. with E. Hoffmann, Frankfurt 2008
- "After-Sales – Der Service macht den Gewinn", ed. with H. Kaerner / M. Kasper, Frankfurt 2004
- "Strategische Marketingoptionen", ed. with P.W. Meyer; Stuttgart 1992

### Educational books

- "Immobilienmarketing", in: Reiss-Fechter D. (ed.) "Immobilienmanagement in Sozialwirtschaft und Kirche" (3. edition.), Baden-Baden 2016, P. 315-332 (with Philipp Hoog & Anna-Katharina Koenen)

- The "Haus of Employer Branding" als Lösungsansatz für die Praxis, in: Perspektivwechsel im Employer Branding – Neue Ansätze für die Generationen Y und Z“, ed. with G. Hesse, Wiesbaden 2015, P. 201 -208
- "Marketing: Das Management aller Zielgruppen", in: Perspektivwechsel im Employer Branding – Neue Ansätze für die Generationen Y und Z, Ed. with G. Hesse, Wiesbaden 2015, P. 1-16
- "Fallstudien zu aktuellen Herausforderungen im Employer Branding und Personalmarketing“, in: Perspektivwechsel im Employer Branding – Neue Ansätze für die Generationen Y und Z“, ed. with G. Hesse, Wiesbaden 2015, P. 105-200
- "Vom Externen Faktor zur Customer Co-Creation – und darüber hinaus. Eine Zeitreise durch die Kundenintegration“, in: Bartsch, P. / Blümelhuber, C.(Ed.): Always Ahead im Marketing, Munich 2015, P. 233-246
- "Primär-und Sekundärorganisation im Handel“ in: Zentes / Swoboda et al. (Ed.): Manual Handel, 2. Edition 2013, P. 833–84 (with Ralph Tunder)
- "Die Zutat Marke in der Marke – Ingredient Branding. Die zunehmende strategische Bedeutung von Komponentenmarken“, in: Superbrands Germany 2012, Anniversary Edition, London/Munich 2012, P. 116-117 (with Johannes Zuberer)
- "Moments of Trust - Eine Einführung in Mobile Marketing“, in: Customer Management - Vertriebs-und Servicekonzepte der Zukunft, ed. von F. Keuper / R. Mehl, Wiesbaden 2011, P. 173-191 (with Katharina Lange und Linn Thomas)
- "Umsatzsteigerung mit Location-based Services in sozialen Onlinenetzwerken“, in: Customer Management - Vertriebs-und Servicekonzepte der Zukunft, ed. von F. Keuper / R. Mehl, Wiesbaden 2011, P. 269-289 (with Linn Thomas und Katharina Lange)
- "Betriebsformenwahl im Lebensmitteleinzelhandel im internationalen Kontext“, in: "Herausforderungen der internationalen marktorientierten Unternehmensführung“, ed. A. Mann for Univ.-Prof. Dr. Reinhard Hünerberg, 1. Edition 2011, P. 407-419
- "Typologie und Bedeutung des Versandhandels“, in: "Versandhandelsmarketing“, ed. R. Mattmüller, 2. revised and expanded Edition, Frankfurt 2010, P. 17-36 (with Thomas Hauser and Tobias Schäfers)
- "Integrativ-Prozessuales Marketing als strukturierender Ansatz des Herausgeberbandes“, in: "Versandhandelsmarketing“, ed. R. Mattmüller, 2. revised und expanded edition, Frankfurt 2010, P. 83-100 (with Nina Jochheim)
- "Marktforschung im medialen Handel“, in: "Versandhandelsmarketing“, ed. R. Mattmüller, 2., revisedund expanded Edition, Frankfurt 2010, P. 105-122 (with Angelika Kunz)
- "Ingredient Branding – Grundlegungen zur terminologischen und inhaltlichen Bestimmung“, in: "Aufbruch Ingredient Branding schafft Werte“, ed. R. Mattmüller / B.M. Michael / R. Tunder, Munich 2009. P. 10-22 (with Tobias Irion and Philipp Goetting)
- "Das dyadische Beziehungsmodell: Von der Kundennähe über Kundenzufriedenheit zu Kundenloyalität?“, in: "Dienstleistungsmanagement in der Investitionsgüterindustrie“, ed. R.

- Gleich/ U. Seegy / W. Friedrich / M. Tilebein, Frankfurt 2008, P. 124-138 (with Ralph Tunder and Saskia Reitzle)
- "Markteinführung und Vermarktung", in: "Von der Idee zum Markt", ed. von P. Russo/ R. Gleich/ F. Strascheg, Munich 2008, P. 67 -77
  - "Marketing" in: Betriebswirtschaftslehre Volume 1, ed. H. Corsten; M. Reiß, 4. Edition, Munich 2008, P. 541-618 (with Anton Meyer)
  - "Der Einsatz des Sponsoring im Handelsmarketing", in: Festive publication to the 65th birthday of Arnold Hermanns, Berlin 2007, P. 287-295 (with Nora Oettgen)
  - "Akquisition und Bestandskundenmanagement - Konzeptioneller Status Quo in der Konsumgüterindustrie", in: Manual "Vertriebliche Exzellenz und Kundenbindung: Best Practices im Institutionellen Asset Management", ed. von M. Herzog / L. Johanning, M. Rodewald, Bad Soden 2008, P. 535-557 (with Thomas Feinen and Nina Jochheim)
  - "Warum Handelsbetriebe zur Marke werden müssen" in: "Faszination Zukunft", ed. Markant AG, Pfäffikon 2008, P. 146-151 (with Nora Oettgen)
  - "Erfolgsfaktoren von On-Pack Advertisement", in: „Shopper Research – Kundenverhalten im Handel“ – Yearbook „Vertriebs-und Handelsmanagement“, ed. D. Ahlert / R. Olbrich, / H. Schröder, 2007, P. 267-282 (with Tobias Irion and Philipp Goetting)
  - "Vertrauen im Vertikalen Marketing", in: "Theoretische Fundierung und praktische Relevanz der Handelsforschung", ed. M. Schuckel / W. Toporowski, W., Wiesbaden 2007, P. 467-483 (with Ralph Tunder)
  - "Marktveranstaltungen" in: „Handwörterbuch der Betriebswirtschaft“, 6. Edition, ed. W. Wittmann et al., 2007, P. 1172-1182
  - "Organisation des Verkaufs und der Verkaufsführung: Eine Analyse aus Sicht der Neuen Institutionenökonomik", in: „Marktpsychologie –Enzyklopädie der Psychologie: Wirtschafts-, Organisations- und Arbeitspsychologie“ , Volume 5, ed. v. L. Rosenstiel / D. Frey, Göttingen 2006, P.709-750 (with Matthias Tewes)
  - "Image-Malus des Handels – Eine empirische Untersuchung bei kommunalpolitischen Entscheidungsträgern", in: Yearbook „Handelsforschung der FfH 2006/07“, ed. V. Trommsdorff, Wiesbaden, P. 199-212 (with Tim Bendig)
  - "Innovationsmarketing", in: "Innovationsmanagement in der Investitionsgüterindustrie", ed . R. Gleich/P. Russo/M. Wittenstein, Frankfurt am Main 2006,P. 114-129 (with Ralph Tunder)
  - "Primär-und Sekundärorganisationsformen im Handel", in: Manual Handel, ed. Von J. Zentes, Wiesbaden 2006, P. 829-850 (with Ralph Tunder)
  - "Das Management von implizitem Wissen in Unternehmensnetzwerken" in: „Netzwerke in Vertrieb und Handel“, Yearbook Vertriebs-und Handelsmanagement 2005, ed. D. Ahlert/R. Olbricht/H. Schröder, Frankfurt 2005, P. 349-364 (with Tobias Irion)
  - "The Architecture of Retail Brands" in: "Manual of International Marketing", ed. T. Heilmann, London 2005, P. 185-195 (with Ralph Tunder)
  - "Der konzeptionelle Status-quo von After-Sales Services im Industriegüterbereich", in: "Kerner / Kasper / Mattmüller (Ed.): After-Sales. Der Service macht den Gewinn - Wie Sie Produkte

- erfolgreich mit Dienstleistungen verbinden“, Frankfurt am Main 2004, P. 21-34 (with Tobias Irion)
- “Handelsmarkenstrategie“ in: Manual „Markenführung“, ed. M. Bruhn, Wiesbaden 2004, P. 949-973 (with Ralph Tunder)
  - “Zur Bedeutung von Marken und Markenwert für Anbieter und Nachfrager“, in: “Wertorientiertes Start-up Management“, ed. von U. Hommel/T. Knecht, Munich 2002, P. 335-354 (with Ralph Tunder)
  - “Strategisches Versandhandels-Marketing“, in: “Marketing –Loseblattwerk“, Luchterhand-Verlag, ed. L. Poth, October 2002 (with Thomas Müller-Rehkopf)
  - “Zur Vorteilhaftigkeit von Franchisesystemen – Ursachen und Lösungsansätze der Informationsasymmetrie“, in: „Der Handel im Informationszeitalter“, ed. D. Möhlenbruch/M. Hartmann to the 65th birthday of Prof. Dr. Klaus Barth, Wiesbaden 2002, P. 187-204
  - “Der Handel und sein Image –eine leidvolle Beziehung“, in: Praxisorientierte Handelsforschung, ed. B. Hallier, Köln 2001, P. 278-280
  - “Ökologieorientierte Distributionspolitik“, in: “Lexikon Nachhaltiges Wirtschaften“, ed. W. Schulz et al, Munich 2001, P. 66-70
  - “Ein neues Selbstverständnis der Hersteller gegenüber dem Handel – Theoretische Hintergründe und Umsetzungsalternativen“, in: “Handelsforschung 2000/2001“, Yearbook “Forschungsstelle für den Handel Berlin (FfH) e.V.“, ed. V. Trommsdorff, Wiesbaden 2001, P. 3-26 (with Ralph Tunder)
  - “Marketing“, in: “Übungsbuch zur Betriebswirtschaftslehre“, ed. H. Corsten; M. Reiß, Munich 2000, P. 307-326 (with Anton Meyer)
  - „Dedico –Internationalisierung im Handel“, in: „Fallstudien zum Handelsmanagement“, ed. A. Kaapke; M. Froböse, Stuttgart 1999, P. 95-117 (with Ralph Tunder)
  - "Strategische Geschäftsfelder und Marketing-Optionen im Versandhandel", in: "Versandhandels-Marketing – Vom Katalog zum Internet“, ed. R. Mattmüller, Frankfurt am Main 1999, P. 133-151
  - "Typologie und Bedeutung des Versandhandels", in: „Versandhandels-Marketing – Vom Katalog zum Internet“, ed. R. Mattmüller, Frankfurt am Main 1999, P. 15-31 (with Thomas Hauser)
  - "Image-Malus des Handels und rechtliche Konsequenzen", in: “Distribution im Aufbruch“, ed. O. Beisheim, Stuttgart 1999
  - "Diversifikations-, Reduktions-und Konversionsstrategien von Dienstleistungsanbietern", in: Manual „Dienstleistungs-Marketing“, ed. A. Meyer, Volume 1, Stuttgart 1998, P. 589-606 (with Ralph Tunder)
  - "Filialisierung und Franchising von Dienstleistungen zur Multiplikationseignung unterschiedlicher Dienstleistungstypen und ihren Umsetzungsformen“, in: Manual “Dienstleistungs-Marketing“, ed. von A. Meyer, Volume 1, Stuttgart 1998, P. 563-588 (with Stefanie Killinger)

- "Strategische Geschäftsfelder für Handelsbetriebe: ein systemspezifischer Segmentierungsansatz", in: "Handelsforschung 1997/98", Yearbook "Forschungsstelle für den Handel Berlin (FfH) e.V.", ed. V. Trommsdorff, P. 255-273, Wiesbaden 1997
- "Der Einfluß staatlicher Restriktionen auf den räumlichen Wettbewerb im Handel", in: "Erfahrung -Bewegung –Strategie", ed. v. EUROPEAN BUSINESS SCHOOL, Wiesbaden 1996, P. 85 -111
- "Marktforschung im Handwerk", in: Handwerks-Marketing, ed. B. Dornach, Bad Wörishofen 1995, P. 59 -70
- "Warenbörsen", in: Handwörterbuch des Marketing (HWM), ed. B. Tietz; R. Köhler, J. Zentes, 2., revised Edition, Stuttgart 1995, Sp. 2643-2649
- "Motive und Auswirkungen handelsgerichteter Restriktionen des Staates", in: "Handelsforschung 1993/94", Yearbook of the "Forschungsstelle für den Handel Berlin (FfH) e.V.", ed. V. Trommsdorff, Wiesbaden 1993, P. 29-44
- "Handels-Marketing", in: „Marketing-Systeme -Grundlagen des institutionellen Marketing“, ed. P. W. Meyer; A. Meyer, 2. Edition, Stuttgart 1993, P. 77-138
- "Bedeutung und Problematik von Strategien im Marketing" in: "Strategische Marketingoptionen", ed. P.W. Meyer; R. Mattmüller, Stuttgart 1992, P. 13-29 (with Paul W. Meyer)
- "Kundenbindung im Einzelhandel", in: „Handelsforschung 1991“, Yearbook „Forschungsstelle für den Handel Berlin (FfH) e.V.“, ed. V. Trommsdorff, Wiesbaden 1992, P. 89-101 (with Paul W. Meyer)
- "Zur Problematik handelsspezifischer Prognosen" in: "Handelsforschung 1989", Yearbook "Forschungsstelle für den Handel Berlin (FfH) e.V.", ed. V. Trommsdorff, Wiesbaden 1989, P. 27-40 (with Paul W. Meyer)
- "Ein Ansatz zur Systematik des Handels" in: "Handelsforschung 1987", Yearbook der Forschungsstelle für den Handel Berlin (FfH) e.V., ed. V. Trommsdorff, Heidelberg 1987, P. 123-137 (with Paul W. Meyer)

### Annotations

- "Kommunikation in Krisenzeiten" in "Markenartikel", 11/2020, P. 100 – 102 (with Julia Matheis)
- "Anziehendes Investment", in: "return" 05/20, P.58-59 (with Linda Rinke)
- "Omnipräsent, Omnipotent – Omnichannel?", in "Markenartikel" 11/2019, P.56-58 (with Christian Segiet)
- "Der Kunde als Markenmanager", in: „Markenartikel“ 05/18, P. 100-102 (with Fabian Schmitz)
- "Höher, schneller, weiter 4.0", in: „Markenartikel“ 06/17, P. 48-50 (with Philipp Hoog)
- "The House of Employer Branding", in: „Das Recruiting-Journal, Fachzeitung zur Gewinnung und Bindung von Top-Talenten“, October - December Edition 2016, P. 13 (with Andrea Buschmann)
- "TV-Werbung 4.0" in: "Markenartikel", 06/2016, P. 16-18 (with Philipp Hoog)
- "Homo Shareconimus", in: "Markenartikel", 06/2015, P. 36-39 (with Lutz Müller)

- Die Marke ist tot –es lebe die Marke”, Guest comment in: “Horizonte”, 45/2014, 06.11.2014, P. 27 (with Harald Münzberg)
- “Konsument als Regisseur – Quo vadis Marke?”, in: “Markenartikel”, Special Issue 111. Anniversary “Markenvergabe, P. 42-44 (with Lutz Müller)
- “Das Hashtag als Verbindungselement”, in: “Markenartikel”, 09/2014, P. 74-78 (with Lutz Müller)
- “Verkauf 2020 – Smart Sales”, in: “Markenartikel”, 06/2014, P. 100-101 (with Harald Münzberg)
- “Digitale Welten – Reale Herausforderungen”, in: “Markenartikel, Special Issue 1/2013, P. 100-102 (with Katharina Lange)
- “Digitaler Puls der Markenführung”, in: “Markenartikel”, 10/2012, P. 30-32 (with Katharina Lange)
- “Marketing in Klinik und Praxis – Von der Theorie zur praktischen Umsetzung”, in: „Der Urologe“, 12/2011, P. 1560-1556
- “Die Effizienz von Google Adwords für Werbungtreibende”, in: “Wirtschaftsstudium (WISU) ”, 11/2008, P. 1515-1518 (with Saskia Reitzle and Christiane Heisterkamp)
- “Chooser versus User”, in: „ZfAW -Zeitschrift für die gesamte Wertschöpfungskette Automobilwirtschaft”, 11. Year., No. 3, 2008, P. 40-47 (with Sebastian Sigle and Sebastian Behre)
- “Factors Influencing Sales Partner Control and Monitoring in Indirect Marketing”, in: Journal of American Academy of Business, Volume 12, No. 1, September 2007, P. 235-247 (with Ralph Tunder and Tobias Irion)
- “Chaos im Autovertrieb”, in: Harvard Business Manager, April 2007, P. 22-23 (with Tobias Irion, Ernst Hoffmann and Armin Landgraf)
- “ (Miss-)Erfolgsfaktoren von Verkaufsförderungsaktionen”, in: “ZfAW -Zeitschrift für die gesamte Wertschöpfungskette Automobilwirtschaft”, No. 3, 2006, P. 60-63 (with Ralph Tunder)
- “Differenzierungsstrategien im Markt für Tonträger – Theoretische Hintergründe und praktische Umsetzung” in: “Jahrbuch der Absatz-und Verbrauchsforschung“, No. 2/2006, 52. Year., P. 155-165 (with Jochen Basting and Tobias Irion)
- “Kooperation mit dem Handel – Auch den Vertrieb ins Boot holen” in: Sales Business, Edition 4/2004, P. 20-22 (with Sven Franzen)
- “Mehr als ein Lippenbekenntnis”, in: acquisa, Edition 12/2003, P.28-30 (with Sven Franzen)
- “Vertragliche Vertriebssysteme und EU-Wettbewerbsrecht – Eine Analyse rechtlicher Restriktionen aus Sicht des Konsumgüterherstellers” in: “Jahrbuch der Absatz-und Verbrauchsforschung”, No. 4/2002, 48. Year., Berlin 2002, P. 387-405 (with Bernd Geiseler)
- “Das Prozessorientierte Marketingverständnis - Eine neoinstitutionenökonomische Begründung”, in: “Jahrbuch der Absatz-und Verbrauchsforschung”, No. 4/1999, 45. Year., P. 435-45 (with Ralph Tunder)

- "Ziele und Zukunft des Handels -Einflüsse von Efficient Consumer Response auf die Verpackung", in: "Verpackung - Medium im Trend der Wünsche", Munich 1998, P. 95-108
- "Zur Wettbewerbsschwäche von Verbundgruppen im Handel -eine institutionenökonomische Analyse der Beziehung von Zentrale und Anschlußbetrieben", in: „Jahrbuch der Absatz-und Verbrauchsforschung“, No. 4/1997, P. 383-400
- "Praxismarketing: Qualitätsmanagement als zentrale Basis", in: "Praxiserfolg", Heft 7/97
- "Die Preis-Falle", in: "Lebensmittelzeitung" Spezial, No. 3/97, P. 44
- "Kommunikation: Reden ist Silber -Zeigen ist Gold", in: "Praxiserfolg", 11/96, P. 44-47
- "Compliance-Probleme?", in: "Praxiserfolg", No. 1/1996, P. 69-72
- "Marketing-Defizite im Innovationsprozeß technologieorientierter mittelständischer Unternehmen - State-of-the-Art und empirische Ergebnisse", in: "Jahrbuch der Absatz-und Verbrauchsforschung", No. 2/1995, P. 159-186 (with Stephan Susen)
- "Space Management", in: DBW-Die Betriebswirtschaft, No. 4/1993, P. 563-566 (with Thomas Günther)
- "Wirkungsgrundlagen von Sozialisationskampagnen - eine kritische Analyse am Beispiel der Anti-AIDS-Kampagne", in: "Jahrbuch der Absatz-und Verbrauchsforschung", No. 2/1993, P. 192-210 (with Stefanie Killinger)
- "Möglichkeiten und Grenzen der Regaloptimierung im Handel" in: "Marketing ZFP", No. 2/1993, P. 77-86 (with Thomas Günther)
- "Zur Ökologisierung des Handels-Marketing - der Handel zwischen Ökoveision und Ökorealität", in: „Jahrbuch der Absatz-und Verbrauchsforschung“, No. 2/1992, P. 129-155 (with Michael Trautmann)
- "Zukunftstendenzen im deutschen und europäischen Lebensmittel-Einzelhandel", in: Magazine for Food-and Dairy Industry, No. 12/1991, P. 332-340
- "Marketingprognosen für den Handel" Part 1, in: „Lebensmittel-Zeitung“, No. 45, 08.11.1991, P. 28-32 and Part 2 in: „Lebensmittel-Zeitung“, No. 46, 15.11.1991, P. J 28-30
- "Zur Zukunft der Warenhäuser: Die Profilierung schaffen!", in: BAG Nachrichten, No. 3/1991, P. 19-21
- "Grundlagen des Handels-Marketing" in WISU, No. 2/1991, P. 107-112 (with Paul W. Meyer)
- "Marketing für niedergelassene Ärzte" Artikelreihe zu Fragen des Praxismarketing", in: „Die Praxisgründung - die Praxisführung“ (with Anton Meyer), No. 11/1987, No. 3/1988, No. 6/1988, No. 12/1988, No. 1/1989, No. 4/1989, No. 8/1989, No. 11/1989
- "Hedonismus -Trend zum Lebensgenuß und Konsequenzen für das Marketing" in: THEXIS, No. 4/1987, P. 69-72
- "Qualität von Dienstleistungen -Entwurf eines praxisorientierten Qualitätsmodells", in: "Marketing ZFP", No. 3/1987, P. 187-195 (with Anton Meyer), reprinted in: „Integratives Dienstleistungsmanagement“, ed. C. Corsten, Wiesbaden 1994, P. 349-367

### Working papers

- "Zur theoretischen Basis der Marketingwissenschaft - Die Verknüpfung der Neuen Institutionenökonomik mit dem Integrativ-Prozessualen Marketingansatz", Volume 5 of the



Working Wapers of the Chair of Marketing and Trade at the EUROPEAN BUSINESS SCHOOL, 4. Edition, Schloß Reichartshausen 2005 (with Ralph Tunder)

- "Firmenkunden als Strategisches Geschäftsfeld", Volume 9 of the Weihenstephan contributions from the economic and social sciences, Freising-Weihenstephan 1994 (with Thomas Hörter)
- "Erfolgreiches Innovationsmanagement in mittelständischen Unternehmen - ein praxisorientierter Leitfaden", Munich 1994 (with Paul W. Meyer, Stephan Susen, Robert Wieland)

### **Reviews**

- "Social Marketing", in: ZfB, No. 10/1995, P. 1186-1188

### **Editorship of a publication series**

- Responsible publisher of the series "Strategisches Marketingmanagement", Frankfurt am Main (27 volumes published so far)