

Prof. Dr. Andreas Herrmann

University of St.Gallen
(FCI)
Bahnhofstrasse 8
9000 St. Gallen
Switzerland

publications

versione: 23.05.2012; citation format: APA 5

Journal paper

- Gächter, S., Johnson, E., M. W., & Herrmann, A. (2012). Cognitive Moderators of Loss Aversion. *Advances in Consumer Research*, 1-12.
- Herrmann, A., Wentzel, D., & Peine, K. (2012). Getting better or getting worse? Consumer Responses to decreasing, constant, and ascending multi-dimensional Price Profiles. *Review of Managerial Science*, 81-101.
- Herrmann, A., Knöferle, K., & Landwehr, J. R. (2012). It is all in the Mix: The interactive Effect of Music Tempo and Mode on in-store Sales. *Marketing Letters*, 2012, 1-13.
- Herrmann, A., Landwehr, J. R., Lieven, T., & van Tilburg, M. (2012). Sex matters: The Effect of Brand Gender on Brand Equity. *Advances in Consumer Research*, 1-12.
- Herrmann, A., Landwehr, J. R., & Keaveney S., . (2012). The Eyes have it: How Car Faces influence Consumer Categorization and Evaluation of Line-extensions. *Psychology and Marketing*, 29(1), 36-51.
- Herrmann, A., Landwehr, J. R., & Wentzel, D. (2012). The Tipping Point of Design: How Product Design and Brands interact to affect Consumers' Preferences. *Psychology and Marketing*, 1.
- Purucker, C., Landwehr, J. R., Sprott, D. E., & Herrmann, A. (2011). Clustered Insights: Improving Eye Tracking Data Analysis using Scan Statistics. *International Journal of Market Research*(in press), 1.
- Landwehr, J. R., Weber, B., & Herrmann, A. (2011). Emotional Anthropomorphism: What Kind of Face Sits Well on a Car's Frontal Appearance?. *Advances in Consumer Research*(38), 1.
- Herrmann, A., Landwehr, J. R., Stefanides, J., & Heitmann, M. (2011). Entscheidungsverhalten von Kunden in Mass Customization-Systemen. *ZfB*(2), 7-30.
- Landwehr, J. R., Labroo, A., & Herrmann, A. (2011). Gut Liking for the Ordinary: Incorporating Design Fluency Improves Automobile Sales Forecasts. *Marketing Science*, 30(3), 416-429, DOI:10.1287/mksc.1110.0633.

- Herrmann, A., Sirgy, J., Webb, D., Ekici, A., Hegazy, I., Lee, D., Johar, J., Gurel-Atay, E., Cicic, M., & Husic, M. (2011). Is Materialism all that bad? Effects on Satisfaction with Material Life, Life Satisfaction and Economic Motivation. *Social Indicator Research*, 1-12.
- Herrmann, A. (2011). Isn't it cute: An evolutionary Perspective of Baby-Schema Effects in visual Product Design. *International Journal of Design*, 5(3), 17-30.
- Landwehr, J. R., McGill, A. L., & Herrmann, A. (2011). It's Got the Look: The Effect of Friendly and Aggressive "Facial" Expressions on Product Liking and Sales. *Journal of Marketing*, 75 (3), 132-146, DOI:10.1509/jmkg.75.3.132.
- Herrmann, A., Sirgy, J., Gurel-Atay, E., Webb, D., Cicic, M., Husic, M., Ekici, A., Hegazy, I., Lee, D., & Johar, J. (2011). Linking Advertising, Materialism and Life Satisfaction. *Social Indicator Research*, 1-23.
- Herrmann, A., Landwehr, J. R., Stadel, D., Heitmann, M., Huber, F., & Goldstein, D. (2011). The Effect of Default Options on Choice - Evidence from online Product Configurators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 483-491.
- Purucker, C., Landwehr, J. R., Sprott, D. E., & Herrmann, A. (2011). The Eyes have it: Eye Tracking Analysis of Anthropomorphic Car Fronts using Spatiotemporal Scan Statistics. *Advances in Consumer Research*(39), 173.
- Herrmann, A., Landwehr, J. R., Henkel, S., Rossberg, N., & Huber, F. (2011). The Impact of Mimicry on Sales - Evidence from Field and Lab Experiments. *Journal of Economic Psychology*, 32(3), 502-514.
- Landwehr, J. R., Stadler, R., Herrmann, A., Wentzel, D., & Labonte, C. (2011). Verankerung von Markenwerten im Produktdesign. *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*(63), 189-212.
- Leesch, C., Herrmann, A., & Landwehr, J. R. (2010). Auf den Rangplatz kommt es an: Wirkung der Rangfolge von Produkten auf das Entscheidungsverhalten. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*(4 (April)), 441-466.
- Polak, B., Stadler, R., Heitmann, M., Herrmann, A., Cäsar, M., & Landwehr, J. R. (2010). Aufpreis oder Gesamtpreis?: Wirkung der Preisdarstellung auf das individuelle Entscheidungsverhalten. *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*(62 (Dezember)), 911-932.
- Herrmann, A., Huber, F., & Fischer, B. (2010). Management von vertikalen Innovationsnetzwerken in der Investitionsgüterindustrie - Ergebnisse einer empirischen Untersuchung. *ZfbF Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 2010, 104-131.
- Levay, J., Heitmann, M., Herrmann, A., & Iyengar, S. S. . (2010). Order in Product Customization Decisions: Evidence from Field Experiments. *Journal of Political Economy*, 118(2), 274-299, DOI:10.1086/652463.
- Herrmann, A., Sprott, D., & Spann, M. . (2010). Pricing in Electronic Markets and Networks. *Electronic Markets - The International Journal of Electronic Commerce & Business Media*, 20(2), 83-84.
- Herrmann, A., Henneberg, S. C., & Landwehr, J. R. (2010). Squaring Customer Demands, Brand Strength, and Production Requirements: A Case Example of an integrated Product and Branding Strategy. *Total Quality Management & Business Excellence*(21), 1017-1031.

- Uekermann, F., Herrmann, A., Wentzel, D., & Landwehr, J. R. (2010). The Influence of Stimulus Ambiguity on Category and Attitude Formation. *Review of Managerial Science*, 4(1), 33-52.
- Wentzel, D., Tomczak, T., & Herrmann, A. (2010). The Moderating Effect of Manipulative Intent and Cognitive Resources on the Evaluation of Narrative Ads. *Psychology & Marketing*, 27(5), 510-530.
- Herrmann, A., Landwehr, J. R., Haberland, F., Sprott, D., & Spangenberg, E. (2010). The Simple (and Complex) Effects of Scent on Retail Shoppers: Processing Fluency and Ambient Olfactory Stimuli. *Advances in Consumer Research*, 638-639.
- Herrmann, A., Landwehr, J. R., Heitmann, M., & Einhorn, M. (2009). "Radio oder Schiebedach?" Wirkung von mentalen Budgets auf das individuelle Produktwahlverhalten. *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung /ZfbF*.
- Landwehr, J. R., Herrmann, A., & Heitmann, M. (2009). "To be different or to be average" - Die Attraktivität des Durchschnittsprodukts. *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfbF)*(61), 226-250.
- Herrmann, A., Landwehr, J. R., Henneberg, S., & Morgan, R. (2009). Consumer Decision Making under Variety: The Effect of Attribute Alignability. *Psychology & Marketing*.
- Herrmann, A., Heitmann, M., Landwehr, J. R., & Huber, F. (2009). Dem Entscheidungsverhalten auf der Spur - Was Marketing von Behavioral Economics lernen kann. *Marketing Review St. Gallen*(4), 6-10.
- Herrmann, A., Heitmann, M., & Peine, K. (2009). Getting a Feel for Price Affect: A Conceptual Framework and Empirical Investigation of Consumers' Emotional Responses to Price Information. *Psychology & Marketing*, 39-66.
- Landwehr, J. R., Herrmann, A., & Heitmann, M. (2009). Liebe auf den zweiten Blick - Wirkung der Vertrautheit eines Produkts auf dessen Attraktivität. *Die Betriebswirtschaft (DBW)*(69(3)), 331-347.
- Jensen, T., Landwehr, J. R., & Herrmann, A. (2009). Robuste Regression - Ein Marktforschungsansatz zur Analyse von Datensätzen mit Ausreißern. *Marketing ZFP* (31), 101-115.
- Landwehr, J. R., Wentzel, D., & Herrmann, A. (2009). The Influence of Prototypicality and Level of Exposure on Consumers' Responses to Product Designs. *Advances in Consumer Research*, 36, 1.
- Landwehr, J. R., Labroo, A., & Herrmann, A. (2009). The Pervasive Effect of Aesthetics on Choice: Evidence from a Field Study. *Advances in Consumer Research*(36), 751-752.
- Herrmann, A., Sirgy, J., Lee, D., Grzeskowiak, S., Chebat, J., Johar, J., Hassan, S., Hegazy, I., Ekici, A., Webb, D., Su, C., & Montana, J. (2008). An Extension and further Validation of a Community-based Consumer Well-being Measure. *Journal of Macromarketing*, 243-257.
- Herrmann, A., Heitmann, M., & Befurt, R. (2008). Asymmetrische Urteile über die Produktähnlichkeit. *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*(4), 223-226.
- Herrmann, A., & Sirgy, J. (2008). Developing a revised Community Measure of Consumer Well being at the Community Level. *Journal of Macromarketing*(forthcoming).

- Herrmann, A., Heitmann, M., Polak, B., & Einhorn, M. (2008). Die Macht von Defaults - Wirkung von Empfehlungen und Vorgaben auf das individuelle Entscheidungsverhalten. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft ZfB*, 1033-1060.
- Herrmann, A., Huber, F., & Regier, S. (2008). Ein schema- und einstellungstheoretischer Ansatz zur Erklärung der Kaufabsicht von radikalen Innovationen. *Marketing ZFP*, 205-220.
- Wentzel, D., Tomczak, T., Herrmann, A., & Heitmann, M. (2008). Interne Markenführung durch Markengeschichten. *Die Betriebswirtschaft*, 68(4), 418-439.
- Landwehr, J. R., Herrmann, A., & Heitmann, M. (2008). Linear Mixed Models -Grundidee, Methodik, Anwendungen. *Marketing ZFP*(30(3)), 175-186.
- Goldstein, D. G., Johnson, E. J., Herrmann, A., & Heitmann, M. (2008). Nudge Your Customers Toward Better Choices. *Harvard Business Review*, 86(12), 99-105.
- Herrmann, A., Heitmann, M., Levav, J., & Iyengar, S. (2008). The Effect of Attribute Order and Variety on Choice Demotivation: A Field Experiment on German Car Buyers. *Advances in Consumer Research - Special Session on Order Effects in Multiple Choice*(34).
- Herrmann, A., Schmid, B., Algesheimer, R., & Dimpfel, M. (2008). Understanding Electronic Agents. *Electronic Markets*(forthcoming).
- Wentzel, D., Tomczak, T., & Herrmann, A. (2008). Wirkung des Mitarbeiterverhaltens auf die Markenpersönlichkeit. *Marketing ZFP*, 30(3), 133-146.
- Landwehr, J. R., & Herrmann, A. (2008). Zeitliche Dynamik im Marketing: Neue Verfahren zur Auswertung. *Marketing Review St. Gallen*(6), 50-54.
- Herrmann, A., Huber, F., & Keaveney S., . (2007). A Model of Buyer Regret: Selected Prepurchase and Postpurchase Antecedents and Consequences for the Brand and the Channel. *Journal of Business Research*, 60(12), 1207-1215.
- Herrmann, A., Heitmann, M., Befurt, R., & Berger, H. (2007). Alles für die Marke? Produktdesign im Konflikt zwischen einer markenkonformen und einer eigenständigen Produktliniengestaltung. *ZfBf: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfbF)*, 59(8), 1055-1079.
- Herrmann, A., Gassmann, O., & Eisert, U. (2007). An Empirical Study of the Antecedents for Radical Product Innovations and Capabilities of Transformation. *Journal of Engineering and Technology Management*, 24(1), 92-120.
- Herrmann, A., Gassmann, O., & Eisert, U. (2007). Antecedents of Radical Product Innovations. *Journal of Engineering and Technology Management*, 24(1/2), 92-120.
- Herrmann, A., Kaiser, C., & Tirenni, G. (2007). Applying Decision Trees for Value-Based Customer Relations Management: Predicting Airline Customers Future Values. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 14(2), 130-142.
- Herrmann, A., Heitmann, M., Brandenburg, A., & Tomczak, T. (2007). Automobilwahl online - Gestaltung des Car-Konfigurators unter Berücksichtigung des individuellen Entscheidungsverhaltens. *ZfBf: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfbF)*(03), 390-412.
- Herrmann, A., Schaffner, D., & Wänke, M. (2007). Brand Name Influence on Brand Perception. *Psychology & Marketing*, 1-24.

- Herrmann, A., Huber, F., Shao, A., & Bao, Y. (2007). Building Brand Equity via Product Quality. *Total Quality Management & Business Excellence*, 18(5), 531-544.
- Herrmann, A., Heitmann, M., & Donald R., L. (2007). Choice Goal Attainment and Decision and Consumption Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 234-250.
- Herrmann, A., Heitmann, M., & Polak, B. (2007). Die Macht des Defaults. *Absatzwirtschaft*(06), 46-47.
- Herrmann, A., & Befurt, R. (2007). Die Produktfamilie - wer ist wer?. *Jahrbuch des Verbands der Schweizer Markt- und Sozialforscher*, 30-35.
- Herrmann, A., & Heitmann, M. (2007). Die Zufriedenheit mit dem Entscheidungsprozess als Determinante der Kundenloyalität. *Zfbf: Schmalenbachs Zeitschrift für Betriebswirtschaftliche Forschung*, 59, 530-565.
- Herrmann, A., Sirgy, J., Huber, F., Magin, S., & Kressmann, F. (2007). Direct and Indirect Effects of Self Image Congruence on Brand Loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964.
- Herrmann, A., Schaffner, D., Barta, T., & Staack, Y. (2007). Einfluss des produktspezifischen Involvements auf die Mediennutzung - Ein neues Modell zum effektiveren Einsatz von Werbemedien. *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*.
- Henkel, S., Tomczak, T., Heitmann, M., & Herrmann, A. (2007). Managing Brand Consistent Employee Behaviour: Relevance and Managerial Control of Behavioural Branding. *Journal of Product & Brand Management*, 16(4/5), 310-320.
- Herrmann, A., Huber, F., & Henneberg, S. C. (2007). Measuring Customer Value and Satisfaction in Service Transactions, Scale Development, Validation and Cross-Cultural Comparison. *International Journal of Consumer Studies*, 31(6), 554-564.
- Herrmann, A., & Befurt, R. (2007). Mit einem Lächeln zum wirtschaftlichen Erfolg?. *Thesis*(02), 8-12.
- Herrmann, A., Heitmann, M., & Befurt, R. (2007). Produktkonfiguration online: was für Kunden nutzen dieses Medium?. *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*(03), 125-131.
- Herrmann, A., Heitmann, M., & Kaiser, C. (2007). Produktkonfiguration online: was für Kunden nutzen dieses Medium?. *Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt)*, 36(3), 125-131.
- Herrmann, A., Heitmann, M., & Kaiser, C. (2007). Survival-Modelle in der betriebswirtschaftlichen Forschung - Grundidee, Methodik, Anwendungen. *Die Unternehmung*, 61(1), 43-70.
- Herrmann, A., Heitmann, M., & Kaiser, C. (2007). The Effect of Product Variety on Purchase Probability. *Review of Managerial Science*, 1(2), 111-131.
- Herrmann, A., Monroe, K., Huber, F., & Xia, L. (2007). The Influence of Price Fairness on Customer Satisfaction: an Empirical Test in the Context of Automobile Purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 49-58.
- Herrmann, A., Heitmann, M., Algesheimer, R., & Riesenbeck, H. (2006). An Approach to Profit-Maximizing Product Design on the Basis of the Platform Concept. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 23, 788-806.

- Herrmann, A., Heitmann, M., & Huber, F. (2006). Ansätze zur Kausalmodellierung mit Interaktionseffekten. *Die Betriebswirtschaft (DBW)*(06), 696-710.
- Herrmann, A., Huber, F., Tomczak, T., & Befurt, R. (2006). Determinants of Radical Product Innovations. *European Journal of Innovation Management*, Vol. 9, 20-44.
- Herrmann, A., Bayón, T., & von Wangenheim, F. (2006). Die Abgabe von Kundenempfehlungen - Determinanten und ökonometrische Modellierung. *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 304-336.
- Herrmann, A., Algesheimer, R., & Dimpfel, M. (2006). Die Wirkung von Brand Communities auf die Markenloyalität - eine dynamische Analyse im Automobilmarkt. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 933-958.
- Herrmann, A., Heitmann, M., & Stahl, F. (2006). Digitale Produkte richtig verkaufen. *Harvard Business Manager*(August), 8-12.
- Herrmann, A., Huber, F., Sirgy, J., Huber, S., Lee, D., & Kressmann, F. (2006). Direct and Indirect Effects of Self-Image Congruence on Brand Loyalty. *Journal of Business Research*, 955-964.
- Herrmann, A., Heitmann, M., & Schaffner, D. (2006). Individuelles Entscheidungsverhalten bei Variantenvielfalt - die Wirkung der "attribute alignability". *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 309-337.
- Herrmann, A., & Huber, F. (2006). Organisationale Erfolgsfaktoren von Markenallianzen. *Die Betriebswirtschaft*, 86-108.
- Herrmann, A., Huber, F., & Huber, S. (2006). Persönliche und soziale Norm als Determinanten der Markenwahl - Ein Erklärungsansatz auf Basis der neueren Einstellungs- und Kongruenztheorie. *Die Betriebswirtschaft*, 345-365.
- Herrmann, A., & Heitmann, M. (2006). Produktkonfiguration als Präferenzkonstruktion. *Die Unternehmung*, 223-238.
- Herrmann, A., & Heitmann, M. (2006). Providing more or Providing less? Accounting for Cultural Differences in Consumers Preference for Variety. *International Marketing Review*, 7-24.
- Johnson, M., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). The Evolution of Loyalty Intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 122-132.
- Herrmann, A., Algesheimer, R., Huber, F., & Tomczak, T. (2006). The Impact of Quality Function Deployment on Firm Performance - Results of an Empirical Study. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 23(4), 345-366.
- Herrmann, A., Huber, F., & Kressmann, F. (2006). Varianz- und kovarianzbasierte Strukturgleichungsmodelle - ein Leitfaden zu deren Spezifikation, Schätzung und Beurteilung. *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 34-66.
- Herrmann, A., & Stahl, F. (2006). Versionierung digitaler Produkte. *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 35(2), 87-95.
- Herrmann, A., Heitmann, M., Tomczak, T., & Sausen, C. (2006). Wie man sich sein eigenes Auto bastelt. *Persönlich*, 72-74.
- Herrmann, A., Heitmann, M., Levav, J., & Iyengar, S. (2006). Wunderwelt der Produktkonfiguration. *Absatzwirtschaft*(1), 58.

- Herrmann, A., Tomczak, T., Brexendorf, T., & Kernstock, J. (2005). Behavioral Branding - Markenprofilierung durch persönliche Kommunikation. Thesis, 28-31.
- Herrmann, A., Algesheimer, R., & Heitmann, M. (2005). Brand Community Management - Ansatz für eine netzwerkorientierte Perspektive im Marketing. Thesis, 6-10.
- Herrmann, A., & Heitmann, M. (2005). Den Kaufrausch nutzen. Harvard Business Manager, 16-17.
- Herrmann, A., Sausen, C., & Tomczak, T. (2005). Development of a Taxonomy of Strategic Market Segmentation: a Framework for Bridging the Implementation Gap between normative Segmentation and Business Practice. Journal of Strategic Marketing, 151-173.
- Sausen, K., Tomczak, T., & Herrmann, A. (2005). Development of a Taxonomy of Strategic Market Segmentation: A framework for Bridging the Implementation Gap between Normative Segmentation and Business Practice. Journal of Strategic Marketing, 13(3), 151-173.
- Herrmann, A., Gutsche, J., Huber, F., Algesheimer, R., & Kressmann, F. (2005). Die Wirkung funktionaler, emotionaler und relationaler Nutzendimensionen auf die Markenloyalität. Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfbF), 638-657.
- Herrmann, A., Braunstein, C., & Huber, F. (2005). Ein Ansatz zur Erklärung der Kundenbindung auf Basis der Theorie des geplanten Verhaltens. Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 187-213.
- Algesheimer, R., Dholakia, P., & Herrmann, A. (2005). The social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. Journal of Marketing, 69(3), 19-34.
- Einwiller, S., Herrmann, A., & Ingenhoff, D. (2005). Vertrauen durch Reputation - Grundmodell und empirische Befunde im E-Business. Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis (Marketing ZFP)(1), 25-40.
- Herrmann, A., Huber, F., & Beckmann, S. (2004). Effect of Affective States on Information Processing in Means-End Analysis. Psychology and Marketing, 715-737.
- Herrmann, A., Huber, F., & Hoffmann, N. (2004). Ein Ansatz zur wertorientierten Markenpositionierung am Beispiel von Mobilitätsmarken. Zeitschrift für Verkehrswissenschaft, 81-109.
- Herrmann, A., Huber, F., & Sivakumar, K. (2004). Empirical Analysis of the Determinants of Price Tolerance. Psychology and Marketing, 21(7), 533-551.
- Herrmann, A. (2004). Nachholbedarf - Kreditinstitute müssen ihre Markenpolitik ändern, um weiterhin erfolgreich zu bleiben. Bankinformation, 40-41.
- Herrmann, A., & von Loewenfeld, F. (2004). Relevanz des Symbolischen Interaktionismus zur Analyse von Communities. Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 654-659.
- Herrmann, A., Schmidt-Gallas, D., & Riesenbeck, H. (2004). Strategische Produktplanung. Zeitschrift für Planung, 247-274.
- Herrmann, A., Mahajan, V., Algesheimer, R., & Huber, F. (2004). Unternehmenserfolg durch E-Business - Grundmodell, empirische Befunde, Implikationen. Journal für Betriebswirtschaft, 140-157.

- Herrmann, A., Schaffner, D., & Lyczek, B. (2004). Wahrnehmungswerte als Herausforderung für die Messung der Marketingproduktivität - Grenzen vorhandener Ansätze und Vorschlag eines Synthesemodells. *Thesis*, 21(3), 2-7.
- Herrmann, A., Brandenburg, A., Lyczek, B., & Schaffner, D. (2004). Wahrnehmungswerte als Herausforderung für die Messung der Marketingproduktivität - Grenzen vorhandener Ansätze und Vorschlag eines Synthesemodells.. *Thesis Fachzeitschrift für Marketing der Universität St. Gallen*, 3/2004 "Marketingprofit"(21), S. 2-7.
- Herrmann, A., Peetz, S., & Schönborn, G. (2004). Werte führen zum Erfolg. *Personal*, 30-33.
- Herrmann, A., & von Loewenfeld, F. (2004). Wie Sie Markengemeinschaften hegen und pflegen. *Absatzwirtschaft*, 42-46.
- Herrmann, A., Huber, F., & Wricke, M. (2003). Determinanten der Preistoleranz von Nachfragern. *Die Unternehmung*, 57(2), 153-178.
- Herrmann, A., Huber, F., & Seilheimer, C. (2003). Die Qual der Wahl: Antezedenzen und Konsequenzen des Regret. *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 55, 224-249.
- Herrmann, A., Huber, F., Kressmann, F., & Magin, S. (2003). Dimensionen der Markeneinstellung und ihre Wirkung auf die Kaufabsicht. *Die Betriebswirtschaft*, 63(4), 401-418.
- Herrmann, A., Huber, F., & Peter, S. (2003). Ein Ansatz zur Steuerung der Markenstärke - Grundidee, Methodik und Implikationen. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft (ZfB)*, 73(4), 345-370.
- Herrmann, A., & Johnson, E. (2003). Preface to the Special Section on E-Branding. *Electronic Markets: The International Journal of Electronic Commerce & Business Media*, 13(3), 194-195.
- Herrmann, A., Algesheimer, R., Huber, F., & Magin, S. (2003). The Impact of Brand Personality and Customer Satisfaction on Customer's Loyalty: Theoretical Approach and Findings of a Causal Analytical Study in the Sector of Internet Service Providers. *Electronic Markets: The International Journal of Electronic Commerce & Business Media*, 13(4), 294-308.
- Herrmann, A., & Wricke, M. (2002). Ansätze zur Erfassung der individuellen Zahlungsbereitschaft. *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 31(10), 573-578.
- Herrmann, A., Johnson, M., Hahn, C., & Huber, F. (2002). Capturing Heterogeneity in Customer Satisfaction Models: A finite Mixture PLS Approach. *Schmalenbach Business Review*, 54(3), 243-269.
- Herrmann, A., Johnson, M., & Gustafsson, A. (2002). Comparing customer satisfaction across industries and countries. *Journal of Economic Psychology*, 23(6), 749-769.
- Schmid, B., Glotz, P., Mierzejewska, B. I., & Herrmann, A. (2002). Editorial. *The International Journal on Media Management*, 4(4), 201-202.
- Herrmann, A., Wittke-Kothe, C., & Huber, F. (2002). Interne Markenführung - Verankerung der Markenidentität im Mitarbeiterverhalten. *Journal für Betriebswirtschaft*(5/6), 186-205.
- Herrmann, A., Pousttchi, P., & Huber, F. (2002). Kompetenzorientiertes strategisches Management intermodaler Verkehrsdienstleistungen. *Zeitschrift für Verkehrswissenschaft*, 33, 114-131.

- Herrmann, A., Schramm, C., & Merbecks, A. (2002). Kreditkartenmarkt: Was die Kunden wollen?. *Die Bank*(3), 204-208.
- Herrmann, A., Seilheimer, C., & Huber, F. (2002). Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität im Lichte des Regret. *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 31(2), 80-84.
- Herrmann, A., Adam, R., Huber, F., & Wricke, M. (2002). Kundenzufriedenheit und Preisbereitschaft ? Empirische Erkenntnisse aus der Hotelbranche. *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 54, 762-778.
- Herrmann, A., Merbecks, A., & Schramm, C. (2002). Produkte effektiver abstimmen. *Bankmagazin*, 40-42.
- Herrmann, A., Huber, F., & Meyrahn, F. (2002). Produktivitäts-Check für Bankfilialen. *Die Bank*(9), 604-610.
- Herrmann, A., Hoyer, W., & Huber, F. (2002). When Buyers also sell - Implications of Pricing Policies for Customer Satisfaction. *Psychology and Marketing*, 19(4), 329-355.
- Herrmann, A., & Huber, F. (2001). Achieving Brand and Dealer Loyalty: the case of the Automotive Industry. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 11(2), 97-122.
- Herrmann, A., Huber, F., & Wricke, M. (2001). Customer Satisfaction as an Antecedent of Price Acceptance - Results of an Empirical Study. *Journal of Product and Brand Management*, 10(2), 160-169.
- Herrmann, A. (2001). Der Ingenieur als Problemlöser. *Verband der Industriellen Energie- und Kraftwirtschaft*(217), 49-59.
- Herrmann, A., Huber, F., & Riesenbeck, H. (2001). Ein Ansatz zur gewinnmaximalen Produktgestaltung auf Basis des Plattformkonzepts. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 71 (7), 827-848.
- Herrmann, A., & Huber, F. (2001). Gaining Competitive Advantage through Customer Value oriented Management. *Journal of Consumer Marketing*, 18(1), 41-53.
- Herrmann, A., & Pousttchi, P. (2001). Kompetenzorientiertes strategisches Management. *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 30(6), 309-314.
- Herrmann, A., Huber, F., & Weiss, M. (2001). Markenloyalität durch Markenpersönlichkeit - Ergebnisse einer empirischen Studie im Automobilsektor. *Marketing : Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 23(1), 5-15.
- Herrmann, A., Huber, F., & Fischer, M. (2001). Return on Customer Satisfaction. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 71(10), 1161-1190.
- Herrmann, A., & Huber, F. (2000). Anforderungen an Bankshops ? Was wollen die Kunden?. *Bank und Markt*, 29(7), 33-35.
- Herrmann, A., Wricke, M., & Huber, F. (2000). Behavioral Pricing - Erklärungs- und Operationalisierungsansätze des Referenzpreiskonzepts. *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 29(12), 692-697.
- Herrmann, A., & Bellmann, K. (2000). CMMP: Marktorientiertes Produkt- und Produktionsmanagement. *Forschungsmagazin / Johannes-Gutenberg-Universität Mainz*, 16, 20-25.

- Herrmann, A., & Huber, F. (2000). Determinanten des Erfolgs von quality function deployment-Projekten. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 70(1), 27-54.
- Herrmann, A., Huber, F., & Magin, S. (2000). Die Marke ist nicht genug. *Der Markenartikel*, 62(3), 92-100.
- Herrmann, A., Huber, F., & Braunstein, C. (2000). Ein Erklärungsansatz der Kundenbindung unter Berücksichtigung der wahrgenommenen Handlungskontrolle. *Die Betriebswirtschaft*, 60(3), 293-313.
- Herrmann, A., & Huber, F. (2000). Ein Präferenzmodell zur Erklärung der Markenwechselneigung. *Der Markt*, 39(1), 36-48.
- Herrmann, A., & Huber, F. (2000). Eine branchenübergreifende Analyse der Erfolgsfaktoren von quality function deployment-Projekten. *Zeitschrift Führung & Organisation*, 69(5), 296-303.
- Herrmann, A., Wricke, M., Huber, F., & Morbach, N. (2000). Erforschung von Kundenwünschen. *Automobilzulieferer*, 36-37.
- Herrmann, A., & Seilheimer, C. (2000). Erklärungsansätze zur Dynamik des Vergleichsmaßstabs im Rahmen des Lücken-Modells der Kundenzufriedenheit. *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 29(1), 14-20.
- Herrmann, A., Schmidt-Gallas, D., & Sahn, J. (2000). How to Make your QFD Project a Success. *The Industrial Marketing Practitioner*, 9-14.
- Herrmann, A., Huber, F., & Wricke, M. (2000). Kundenzufriedenheit durch Preisfairneß. *Marketing : Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 22(2), 131-143.
- Herrmann, A., Huber, F., & Braunstein, C. (2000). Kundenzufriedenheit garantiert nicht immer mehr Gewinn. *Harvard Business Manager*, 22(1), 45-55.
- Herrmann, A., Huber, F., & Fischer, M. (2000). Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und Unternehmenserfolg: Wie prägnant ist dieser Zusammenhang tatsächlich. *Kostenrechnungspraxis*, 15-21.
- Herrmann, A., Huber, F., & Fischer, M. (2000). Lohnen sich zufriedene Kunden? Lösungen für ein wertorientiertes Management. *Absatzwirtschaft*, 43(10), 88-91.
- Herrmann, A., Huber, F., & Braunstein, C. (2000). Market-driven quality management: Bridging the Gap between Customer Needs, Quality Management, and Customer Satisfaction. *International Journal of Production Economics*, 6(1), 77-96.
- Herrmann, A., Huber, F., & Fischer, M. (2000). Produktelimination auf der Basis des fuzzy set-Ansatzes. *Thexis*, 17(2), 28-33.
- Herrmann, A., & Huber, F. (2000). Unternehmenserfolg durch das Plattformkonzept. *Zeitschrift für Planung*, 11, 245-268.
- Herrmann, A., & Huber, F. (2000). Value-oriented Product Positioning. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 10(1), 95-112.
- Herrmann, A., Fischer, M., & Huber, F. (2000). Virtuoses Spiel. *Touristik Report*, 20, 54-57.
- Herrmann, A., Spahlinger, L., & Huber, F. (2000). Vom Kundschafts- zum Kundenwertmanagement. *Absatzwirtschaft. Sonderausgabe*, 43, 182-188.

- Herrmann, A., Schmidt-Gallas, D., & Sahn, J. (1999). Building a better Product: How Conjoint Analysis helped a Machine Manufacturer to really understand the Voice of its Customers, Part I. *The Industrial Marketing Practitioner*, 11-14.
- Herrmann, A., Schmidt-Gallas, D., & Sahn, J. (1999). Building a better Product: How Conjoint Analysis helped a Machine Manufacturer to really understand the Voice of its Customers, Part II. *The Industrial Marketing Practitioner*, 9-13.
- Herrmann, A., Huber, F., & Wricke, M. (1999). Die Herausbildung von Kundenzufriedenheitsurteilen bei Alternativenbetrachtung. *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 51(7/8), 677-692.
- Herrmann, A., & Johnson, M. (1999). Die Kundenzufriedenheit als Bestimmungsfaktor der Kundenbindung. *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 51(6), 579-598.
- Herrmann, A., Huber, F., & Seilheimer, C. (1999). Ein Ansatz zur marktanteils optimalen Produktpositionierung bei Markenwechselneigung. *Der Markt*, 38(2), 99-109.
- Herrmann, A., Gustafsson, A., Huber, F., & Vetter, I. (1999). Ein integrativer Ansatz zur Produktentwicklung und Kundenzufriedenheitsmessung. *Controlling*, 11(11), 509-516.
- Herrmann, A., & Vetter, I. (1999). Finanzdienstleistungen - die Präferenzen der Kunden. *Die Bank*(5), 336-340.
- Herrmann, A., & Kopsch, A. (1999). Kundenorientierte Produkt- und Preisgestaltung in Hotelunternehmen. *Tourismus-Journal : Zeitschrift für tourismuswissenschaftliche Forschung und Praxis*, 3, 287-302.
- Herrmann, A., Wricke, M., & Mechler, M. (1999). Kundenorientierte Produkt- und Werbegestaltung auf der Basis der Means End-Theorie. *Planung & Analyse*(1), 56-61.
- Herrmann, A., & Vetter, I. (1999). Outsourcing von Finanzdienstleistungen: Teil I. *Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen*, 52(22), 13-16.
- Herrmann, A., & Vetter, I. (1999). Outsourcing von Finanzdienstleistungen: Teil II. *Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen*, 52(22), 16-22.
- Herrmann, A., Huber, F., Schellhase, R., Franken, B., & Ohlwein, M. (1999). The Conjoint Analysis as an Instrument for Marketing-Controlling Taking a Public Theatre as an Example. *International Journal of Arts Management*, 2(1), 59-69.
- Herrmann, A., Johnson, M., & Bauer, H. (1999). The Effects of Price Bundling on Consumer Evaluations of Product Offerings. *International Journal of Research in Marketing*, 16(2), 129-142.
- Herrmann, A., Johnson, M., Gustafsson, A., & Huber, F. (1999). Transformation von Kundenwünschen in Produktqualitätsvorgaben. *Zeitschrift für Planung*, 10, 117-131.
- Herrmann, A., Huber, F., & Braunstein, C. (1999). Wählerorientierte Positionierung von Politikern - Ergebnisse einer empirischen Untersuchung auf der Basis der Conjoint-Analyse. *Der Markt*, 38(2), 86-98.
- Herrmann, A., Huber, F., & Freyland, C. (1999). Warum sind zufriedene Kunden nicht treu?. *Versicherungswirtschaft*, 1744-1747.
- Herrmann, A. (1998). Das Kundenzufriedenheitskonzept - ein Ansatz für Betriebe des öffentlichen Personennahverkehrs. *Zeitschrift für Verkehrswissenschaft*, 69, 130-143.

- Herrmann, A. (1998). Die Klassifikation von Objekten mit kategorialskalierten Eigenschaften mittels der Korrespondenz-, Cluster- und Diskriminanzanalyse. *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 27(10), 511-516.
- Herrmann, A., & Wricke, M. (1998). Evaluating Multidimensional Prices. *Journal of Product & Brand Management*, 7(2), 161-169.
- Herrmann, A., Johnson, M., & Huber, F. (1998). Growth through Product-Sharing Services. *Journal of Service Research*, 1(2), 167-177.
- Herrmann, A., Huber, F., & Braunstein, C. (1998). Interkulturelle Werteforschung zur Gestaltung von Dienstleistungen im internationalen Personenfernverkehr. *Marketing : Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 20(1), 25-36.
- Herrmann, A., Seilheimer, C., & Shariff, M. (1998). Kundenzufriedenheit und Markenwechselneigung als Determinanten des Markenwechselverhaltens. *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 44(3), 336-351.
- Herrmann, A., & Huber, F. (1998). Marktorientiertes Qualitätsmanagement - das Beispiel der Deutschen Bahn AG. *Zeitschrift für Planung*, 9, 181-198.
- Herrmann, A. (1998). Preisbeurteilung bei mehrdimensionaler Preisstellung. *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 44(1), 47-64.
- Herrmann, A., von Nitzsch, R., & Huber, F. (1998). Referenzpunktbezogenheit, Verlustaversion und abnehmende Sensitivität bei Kundenzufriedenheitsurteilen. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 68(11), 1225-1244.
- Herrmann, A., & Johnson, M. (1998). Taking a Customer Orientation. *Die Unternehmung*, 52(3), 131-143.
- Herrmann, A., Bauer, H., & Huber, F. (1997). Customer Orientation of Non-Profit-Making Enterprises taking a Public Theatre Company as an Example. *Journal of International Marketing and Marketing Research*, 22, 19-34.
- Herrmann, A. (1997). De positionering van merken. *Marketing*, 75-84.
- Herrmann, A., Bauer, H., & Huber, F. (1997). Entscheidungstheoretische Fundierung der Nutzenlehre von Wilhelm Vershofen. *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 26(6), 279-283.
- Herrmann, A., & Bauer, H. (1997). Kaufverhaltenstheorie als Grundlage einer marktorientierten Gestaltung der Produktqualität: Anmerkungen zum Beitrag Marktorientierte Qualitätsplanung - Probleme des Quality Function Deployment aus Marketingsicht von Werner Engelhardt und Jörg Freiling. *Die Betriebswirtschaft*, 57(2), 275-278.
- Herrmann, A., & Huber, F. (1997). Kundenloyalität als Erfolgsdeterminante im Marketing: Ergebnisse einer kausalanalytische Studie im Automobilsektor. *Journal für Betriebswirtschaft*(1), 4-25.
- Herrmann, A. (1997). Marktorientiertes Qualitätsmanagement - Eine Erweiterung des Quality Function Deployment-Ansatzes aus marketingtheoretischer Sicht. *Zeitschrift für Planung*, 8(2), 185-195.

- Herrmann, A. (1997). Marktorientiertes Qualitätsmanagement: Grundidee, Anwendungsmöglichkeiten und marketingpolitische Implikationen am Beispiel der Deutschen Bahn AG. *Signale aus der Wissenschaftlichen Hochschule für Unternehmensführung Koblenz*, 12(4), 25-36.
- Herrmann, A., & Jungmann, F. (1997). Nutzenoptimale Gestaltung des Privatgirokontos. *Die Bank*(6), 378-381.
- Herrmann, A., Coulter, R. H., & Huber, F. (1997). Product and Service Bundling Decisions and their Effects on Purchase Intention. *Pricing Strategy & Practice*, 5(3), 99-107.
- Herrmann, A., & Huber, F. (1997). Utility-oriented Product Distribution. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7(4), 369-381.
- Herrmann, A., Bauer, H., & Huber, F. (1997). Wenn Käufer auch verkaufen: preispolitische Implikationen aus der Prospect-Theorie. *Marketing : Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 19(1), 5-14.
- Herrmann, A. (1997). Wertorientierte Produktpositionierung. *Journal für Betriebswirtschaft*(3), 136-153.
- Herrmann, A., Bauer, H., & Mengen, A. (1996). A Method of Achieving maximum-profit Product Design on the Basis of Conjoint Measurement. *Pricing Strategy & Practice*, 4(1), 28-33.
- Herrmann, A., Bauer, H., & Huber, F. (1996). Die Gestaltung von Produkt- und Servicebündel bei Pkw. *Jahrbuch der Absatz und Verbrauchsforschung*, 42(2), 164-183.
- Herrmann, A., & Bauer, H. (1996). Ein Ansatz zur Preisbündelung auf der Basis der Prospect-Theorie. *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 48(7/8), 675-694.
- Herrmann, A., Bauer, H., & Herrmann, S. (1996). Kundenorientierte Gestaltung des öffentlichen Personennahverkehrs. *Zeitschrift für Verkehrswissenschaft*, 65, 327-337.
- Herrmann, A., Bauer, H., & Huber, F. (1996). Nutzenorientierte Produktgestaltung von Non-Profit-Unternehmen - Das Beispiel eines öffentlichen Theaterbetriebes. *Zeitschrift für öffentliche und gemeinwirtschaftliche Unternehmen*, 19(3), 313-323.
- Herrmann, A., Bauer, H., & Huber, F. (1996). Political Marketing: an information-economioic Analysis. *European Journal of Marketing*, 30(10/11), 159-172.
- Herrmann, A. (1996). Wertorientierte Produkt- und Werbegestaltung. *Marketing : Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 18(3), 153-165.
- Herrmann, A., Bauer, H., & Jung, S. (1996). Wettbewerbsvorteile durch Preisbündelung. *Marktforschung und Management*, 40(3), 107-113.
- Herrmann, A., Johnson, M., & Gutsche, J. (1995). A within Attribute Level Model of Variety Seeking. *Marketing Letters*, 6(3), 235-243.
- Herrmann, A., Bauer, H., & Mengen, A. (1995). Conjoint+Cost: Nicht Marktanteile, sondern Gewinne maximieren!. *Controlling*, 7(6), 339-345.
- Herrmann, A., Bauer, H., & Huber, F. (1995). Die Bestimmungsgrößen der Markentreue beim Pkw-Kauf: Die Ergebnisse einer empirischen Untersuchung. *Der Markt*, 33(4), 165-171.
- Herrmann, A., Bauer, H., & Graf, G. (1995). Die nutzenorientierte Gestaltung der Distribution für ein Produkt. *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 41(1), 4-15.

- Herrmann, A., Bauer, H., & Gutsche, J. (1995). Grundprobleme und Perspektiven einer gewinnmaximalen Produktgestaltung mittels des Conjoint+Cost-Ansatzes. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 65(12), 1443-1451.
- Herrmann, A., Bauer, H., & Huber, F. (1995). Kundenorientierung von Non-Profit-Unternehmen - Das Beispiel eines öffentlichen Theaterbetriebes. *Zeitschrift für öffentliche und gemeinwirtschaftliche Unternehmen*, 18(4), 385-397.
- Herrmann, A., & Bauer, H. (1995). Market Demarcation: Theoretical Framework and Results of an Empirical Investigation of the German Car Market. *European Journal of Marketing*, 29(11), 18-34.
- Herrmann, A., & Bayón, T. (1995). On the Necessity of Anchoring Marketing in the Management of German Government-Supported Theaters. *Journal of International Marketing and Marketing Research*, 20, 15-30.
- Herrmann, A., Bauer, H., & Huber, F. (1995). Politik-Marketing - Inhalt, Instrumente und Institutionen. *Der Markt*, 34(4), 120-129.
- Herrmann, A., Bauer, H., & Gutsche, J. (1995). Situational Variation in Brand Choice Behavior: Results of an Empirical Study. *Journal of International Marketing and Marketing Research*, 20, 115-127.
- Herrmann, A. (1994). Die Bedeutung von Nachfragemodellen für die Planung marketingpolitischer Aktivitäten. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 64(10), 1303-1325.
- Herrmann, A., Bauer, H., & Huber, F. (1994). Die Erfassung der Markentreue im Automobilmarkt mit loglinearen Modellen. *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 23(9), 434-439.
- Herrmann, A., & Gutsche, J. (1994). Ein Modell zur Erfassung der individuellen Markenwechselneigung. *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 46(1), 63-80.
- Herrmann, A., Bauer, H., & Mengen, A. (1994). Eine Methode zur gewinnmaximalen Produktgestaltung auf der Basis des Conjoint Measurement. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 64(1), 81-94.
- Herrmann, A., Bauer, H., & Bayón, T. (1994). Euro-Consumer: A New Challenge for International Companies. *Journal of International Marketing and Marketing Research*, 19, 7-12.
- Herrmann, A., & Huber, F. (1994). Identifikation und kommunikative Ansprache des Frühkäufersegmentes im Modemarkt. *Marktforschung und Management*, 38(3), 109-112.
- Herrmann, A. (1994). Perception and Preference Formation Patterns of Individuals when Purchasing Brands of Different Product Categories. *Journal of International Marketing and Marketing Research*, 19, 57-74.
- Herrmann, A., & Bayón, T. (1994). Zur Übertragbarkeit der Portefeuille-Theorie auf das Produkt-Portfolio-Problem. *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 23(2), 59-64.
- Herrmann, A., & Müller, W. (1993). A Conceptual Framework for Strategic Marketing in High-Tech Industries: The Case of Automotive Industry. *Journal of International Marketing and Marketing Research*, 18, 59-80.

- Herrmann, A., & Fink, C. (1993). Ein Konzept für ein Marketing-Controlling. *Hochschulnachrichten aus der Wissenschaftlichen Hochschule für Unternehmensführung Koblenz*, 8(3), 50-56.
- Herrmann, A., & Bauer, H. (1993). Eine Methode zur Erfassung situativer Einflüsse beim Kauf von Müsli-Produkten. *Marktforschung und Management*, 37(4), 183-187.
- Herrmann, A. (1993). Marketing-Controlling: Erläuterung der konzeptionellen Grundlagen zur Planung, Steuerung und Kontrolle der marketingpolitischen Aktivitäten am Beispiel von Unternehmen der Automobilindustrie. *Jahrbuch der Absatz- und Verbraucherforschung*, 39(1), 4-22.
- Herrmann, A., & Bauer, H. (1993). Marktabgrenzung als zentrale Aufgabe der Marktforschung. *Marktforschung und Management*, 37(2), 78-81.
- Herrmann, A., & Bauer, H. (1993). Preisfindung durch Nutzenkalkulation am Beispiel einer Pkw-Kalkulation. *Controlling*, 5(5), 236-240.
- Herrmann, A., & Gutsche, J. (1993). Situative Einflüsse bei Kaufentscheidungen. *Marketing : Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 15(2), 95-101.
- Herrmann, A., & Müller, W. (1993). The Law of Psychophysics and its Implications for Analysing Consumer Behavior: A Review. *Journal of International Marketing and Marketing Research*, 18, 59-80.
- Herrmann, A., & Bayón, T. (1992). Ads follow Culture. *Marketing Journal*(6), 594-596.
- Herrmann, A., & Bauer, H. (1992). Eine Methode zur Abgrenzung von Märkten. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 62(12), 1341-1360.
- Herrmann, A., & Bauer, H. (1992). Zur Strukturierung und Abgrenzung des Automobilmarktes. *Hochschulnachrichten aus der Wissenschaftlichen Hochschule für Unternehmensführung Koblenz*(3), 17-20.

libro

- Tomczak, T., Kernstock, J., Esch, F. R., & Herrmann, A. (2012). *Behavioral Branding: Wie Mitarbeiterverhalten die Marke stärkt*. Wiesbaden: Gabler. - ISBN 978-3-8349-3214-3.
- Herrmann, A. (Ed.), & Huber, F. (Ed.) (2009). *Produktmanagement: Grundlagen - Methoden - Beispiele*. Wiesbaden: Gabler. - ISBN 978 3-409-12550-5.
- Herrmann, A. (Ed.), Homburg, C. (Ed.), & Klarmann, M. (Ed.) (2008). *Handbuch Marktforschung: Methoden - Anwendungen - Praxisbeispiele*. Wiesbaden: Gabler. - ISBN 978-3-8349-0342-6.
- Herrmann, A. (Ed.), Homburg, C. (Ed.), & Klarmann, M. (Ed.) (2008). *Handbuch Marktforschung: Methoden - Anwendungen - Praxisbeispiele*. Wiesbaden: Gabler. - ISBN 978-3-834-90342-6.
- Fueglistaller, U., Meckel, M., Gasda, J. M., Koenig, T., Fust, A., Bieger, T., Laesser, C., Finsterwalder, J., Koehler, S., Herrmann, A., Kernstock, J., Tomczak, T., Wentzel, D., Henkel, S., & Mühlmeier, S., Fueglistaller, U. (Ed.) (2008). *Kommunikationsmanagement: Dienstleistungskompetenz. Strategische Differenzierung durch konsequente Kundenorientierung*. Zürich: Versus. - ISBN 978-3-03909-085-3.

- Herrmann, A. (Ed.), Hertel, G. (Ed.), Virt, W. (Ed.), & Huber, F. (Ed.) (2008). Kundenorientierte Produktgestaltung. München: Vahlen. - ISBN 978-3800624898.
- Herrmann, A. (Ed.), Esch, F. R. (Ed.), & Sattler, H. (Ed.) (2008). Marketing: eine managementorientierte Einführung. München: Vahlen. - ISBN 978-3-800-63488-0.
- Herrmann, A. (Ed.), & Albers, S. (Ed.) (2007). Handbuch Produktmanagement: Strategieentwicklung - Produktplanung - Organisation - Kontrolle. Wiesbaden: Gabler. - ISBN 3-8349-0268-3.
- Herrmann, A., Huber, F., Meyer, F., Vogel, J., & Vollhardt, K. (2007). Kausalmodellierung mit Partial Least Squares. Wiesbaden: Gabler. - ISBN 978-3-8349-0561-1.
- Herrmann, A. (Ed.), & Bayón, T. (Ed.) (2007). Vielfalt und Einheit in der Marketingwissenschaft: Hans H. Bauer zum 60. Geburtstag. Wiesbaden: Gabler. - ISBN 978-3-8349-0644-1.
- Herrmann, A. (Ed.), Esch, F. R. (Ed.), & Sattler, H. (Ed.) (2006). Marketing: eine managementorientierte Einführung. München: Vahlen. - ISBN 3-800-2695-0.
- Herrmann, A. (Ed.), Gustafsson, A. (Ed.), & Huber, F. (Ed.) (2003). Conjoint Measurement: Methods and Applications. Berlin: Springer. - ISBN 3-540-40479-1.
- Herrmann, A. (Ed.), & Diller, H. (Ed.) (2003). Handbuch Preispolitik. Wiesbaden: Gabler. - ISBN 3-409-12285-0.
- Herrmann, A. (Ed.), & Albers, S. (Ed.) (2002). Handbuch Produktmanagement. Wiesbaden: Gabler. - ISBN 3-409-21595-6.
- Herrmann, A. (Ed.), Gustafsson, A. (Ed.), & Huber, F. (Ed.) (2001). Conjoint Measurement: Methods and Applications. Berlin: Springer. - ISBN 3-540-42323-0.
- Herrmann, A. (Ed.), Jasny, R. (Ed.), Marighetti, L. P. (Ed.), & Huber, F. (Ed.) (2001). Management der Wertschöpfungsketten in Banken. Wiesbaden: Gabler. - ISBN 3-409-11674-5.
- Herrmann, A. (Ed.), Gustafsson, A. (Ed.), & Huber, F. (Ed.) (2000). Conjoint Measurement: Methods and Applications. Berlin: Springer. - ISBN 3-540-66526-9.
- Herrmann, A. (Ed.), & Albers, S. (Ed.) (2000). Handbuch Produktmanagement. Wiesbaden: Gabler. - ISBN 3-409-11595-1.
- Herrmann, A. (Ed.), Hertel, G. (Ed.), Virt, W. (Ed.), & Huber, F. (Ed.) (2000). Kundenorientierte Produktgestaltung. München: Vahlen. - ISBN 3-8006-2489-3.
- Herrmann, A. (Ed.), & Homburg, C. (Ed.) (2000). Marktforschung. Wiesbaden: Gabler. - ISBN 3-409-22391-6.
- Herrmann, A., Nieschlag, R., Dichtl, E., & Hörschgen, H. (2000). Produktpolitik. Lahr: Akad. - ISBN 3-89828-054-3.
- Herrmann, A. (Ed.), & Zukunftsinitiative Rheinland-Pfalz, . (Ed.) (1999). Dienstleistungsmanagement in kleinen und mittleren Unternehmen : neun Fachartikel und 18 ausführliche Praxisbeispiele erfolgreicher Unternehmen ; Marketing-Mix, Kostensteuerung, Qualitätsmanagement, Organisation. Idar-Oberstein: Gebhardt & Hilden.

- Herrmann, A. (Ed.), Jasny, R. (Ed.), & Vetter, I. (Ed.) (1999). Kundenorientierung von Banken : Strategien für Kundennähe und effektives Beziehungsmanagement. Frankfurt: Frankfurter Allg. Buch. - ISBN 3-933180-43-0.
- Herrmann, A. (Ed.), & Homburg, C. (Ed.) (1999). Marktforschung : Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele. Wiesbaden: Gabler. - ISBN 3-409-12391-1.
- Herrmann, A. (Ed.), Fürderer, R. (Ed.), & Wübker, G. (Ed.) (1999). Optimal bundling : marketing strategies for improving economic performance. Berlin: Springer. - ISBN 3-540-65247-7.
- Herrmann, A. (1998). Produktmanagement. München: Vahlen. - ISBN 3-8006-2204-1.
- Herrmann, A. (Ed.), Johnson, M. (Ed.), Huber, F. (Ed.), & Gustafsson, A. (Ed.) (1997). Customer Retention in the Automotive Industry. Wiesbaden: Gabler. - ISBN 3-409-12237-0.
- Herrmann, A. (Ed.), Bauer, H. (Ed.), & Dichtl, E. (Ed.) (1996). Automobilmarktforschung: Nutzenorientierung von Pkw-Herstellern. München: Vahlen. - ISBN 3-8006-2010-3.
- Herrmann, A. (1996). Nachfrageorientierte Produktgestaltung : ein Ansatz auf Basis der "means-end"-Theorie (zugleich Habilitationsschrift). Wiesbaden: Gabler. - ISBN 3-409-12811-5.
- Herrmann, A. (1992). Produktwahlverhalten: Erläuterung und Weiterentwicklung von Modellen zur Analyse des Produktwahlverhaltens aus marketingtheoretischer Sicht (Zugleich Dissertationsschrift). Stuttgart: Schäfer Poeschl. - ISBN 3-7910-0632-0.

capitolo libro

- Herrmann, A., Huber, F., Wricke, M., & Purucker, C. (2012). Preisfairness als Schlüssel zur Kundenzufriedenheit. In Kundenzufriedenheit (pp. 300-323). Wiesbaden: Gabler.
- Herrmann, A., & Hildebrand, C. (2011). Planung von Produkteigenschaften - Semi-Quantitative Neuproduktentwicklung auf Basis der Means-End-Analyse. In Handbuch Technologie- und Innovationsmanagement (pp. 401-418). Wiesbaden: Gabler. - ISBN 978-3-8349-2800-9.
- Herrmann, A., Landwehr, J. R., Algesheimer, R., & Huber, F. (2010). Management von Kundenbeziehungen durch Brand Communities. In Management von Kundenbeziehungen (pp. 469-484). Wiesbaden: Gabler. - ISBN 978-3834918000.
- Herrmann, A., & Stefanides, J. (2010). Wechselspiel zwischen emotionalem und kognitivem Markenerlebnis - Ergebnisse und Implikationen einer neurowissenschaftlichen Studie. In Wie Marken wirken - Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung (pp. 132-143). München: Vahlen. - ISBN ISBN 978-3-8006-3723-2.
- Herrmann, A. (2008). Brand Community - Definition, Theorien und empirische Befunde. In Bauer, H. H., Huber, F., & Albrecht, C. (Eds.), Erfolgsfaktoren der Markenführung (pp. 98-116). München: Vahlen Verlag.
- Herrmann, A., & Huber, F. (2008). Candidate-positioning via Customer-orientation: a cross-cultural Comparison. In O'Shaughnessy, N., & Henneberg, S. (Eds.), Readings in Political Marketing. Cambridge.

- Herrmann, A., Heitmann, M., Tomczak, T., & Henkel, S. (2008). Determinanten eines erfolgreichen Behavioral Branding. In Tomczak, T., Herrmann, A., Kernstock, J., & Esch, F. R. (Eds.), Behavioral Branding (pp. 213-236). Wiesbaden: Gabler.
- Herrmann, A., Heitmann, M., Huber, F., & Landwehr, J. R. (2008). Die Wirkung der Vergleichbarkeit von Merkmalsausprägungen auf die Wichtigkeit des Produktmerkmals. In Spektrum des Produktions- und Innovationsmanagements: Komplexität und Dynamik im Kontext von Interdependenz und Kooperation. Festgabe für Klaus Bellmann zum 65. Geburtstag (pp. 199-214). Wiesbaden: Gabler.
- Herrmann, A., Peine, K., & Maier, F. (2008). Preismanagement - faire Preise und Kommunikation am Beispiel Swiss International Airlines. In Fueglistaller, U. (Eds.), Dienstleistungskompetenz (pp. 455-466). Zürich: Versus. - ISBN 3039090852.
- Herrmann, A. (2008). Produktgestaltung. In Corsten, H., & Gössinger, R. (Eds.), Lexikon der Betriebswirtschaft (pp. 636-638). München: Vahlen.
- Bergmann, H., Fueglistaller, U., & Herrmann, A. (2008). Produktpolitik für Gründungsunternehmen. In Freiling, J., & Kollmann, T. (Eds.), Entrepreneurial Marketing. Besonderheiten, Aufgaben und Lösungsansätze für Gründungsunternehmen (pp. 467-480). Wiesbaden: Gabler. - ISBN 978-3-8349-0593-2.
- Wentzel, D., Tomczak, T., & Herrmann, A. (2008). Storytelling im Behavioral Branding. In Tomczak, T., Esch, F. R., Kernstock, J., & Herrmann, A. (Eds.), Behavioral Branding: wie Mitarbeiterverhalten die Marke stärkt (pp. 403-420). Wiesbaden: Gabler. - ISBN 978-3-8349-0634-2.
- Herrmann, A., & Landwehr, J. R. (2008). Varianzanalyse. In Handbuch Marktforschung (pp. 579-606). Wiesbaden: Gabler. - ISBN 978-3-8349-0342-6.
- Herrmann, A. (2007). Der Markenareal-Ansatz zur Steuerung von Brand Communities. In Bauer, H. H., Grosse-Leege, D., & Rösger, J. (Eds.), Interactive Marketing im Web 2.0+ (pp. 93-112). München: Franz Vahlen. - ISBN 978-3-8006-3604-4.
- Herrmann, A. (2007). Der Markenareal-Ansatz zur Steuerung von Brand Communities. In Bauer, H. H., Grosse-Leege, D., & Rösger, J. (Eds.), Interactive Marketing im Web 2.0 (pp. 93-112). Wiesbaden: Vahlen Verlag.
- Herrmann, A., Huber, F., & Tomczak, T. (2007). Determinanten radikaler Produktinnovationen. In Belz, C., Schögel, M., & Tomczak, T. (Eds.), Innovation Driven Marketing (pp. 161-193). Wiesbaden: Gabler. - ISBN 978-3-8349-0282-5.
- Herrmann, A., Brandenburg, A., Rösger, J., & Roos, G. (2007). Verändertes Kundenverhalten. In Belz, C., Schögel, M., & Tomczak, T. (Eds.), Innovation Driven Marketing (pp. 61-70). Wiesbaden: Gabler. - ISBN 978-3-8349-0282-5.
- Herrmann, A., Braunstein, C., & Huber, F. (2006). Der Zusammenhang zwischen Produktqualität, Kundenzufriedenheit und Unternehmenserfolg. In Hinterhuber, H., & Matzler, K. (Eds.), Kundenorientierte Unternehmensführung (pp. 67-83). Wiesbaden: Gabler. - ISBN 3-8349-0227-6.
- Herrmann, A., & Befurt, R. (2006). Die Produktfamilie - wer ist wer?. In Schönholzer, U. (Eds.), Design IQ - Schlüsselkompetenz von Unternehmen.
- Herrmann, A., Huber, F., Magin, S., & Spahlinger, L. (2006). Konzept zur effizienten Gestaltung von Kundenbeziehungen durch Kundenwertmanagement. In Günter, B., & Helm, S. (Eds.), Kundenwert : Grundlagen - innovative Konzepte - praktische Umsetzungen (pp. 607-624). Wiesbaden: Gabler. - ISBN 3-8349-0350-7.

- Herrmann, A., Huber, F., & Wricke, M. (2006). Preisfairness als Schlüssel zur Kundenzufriedenheit. In Homburg, C. (Eds.), Kundenzufriedenheit : Konzepte - Methoden - Erfahrungen (pp. 345-367). Wiesbaden: Gabler. - ISBN 978-3-8349-0190-3.
- Herrmann, A., & Algesheimer, R. (2005). Brand Communities - Grundidee, Konzept und empirische Befunde. In Esch, F. R. (Eds.), Moderne Markenführung (pp. 747-763). Wiesbaden: Gabler. - ISBN 3-409-53642-6.
- Herrmann, A., Hahn, C., Johnson, M., & Huber, F. (2005). Capturing Customer Heterogeneity using a finite mixture PLS Approach. In Bliemel, F., Eggert, A., Henseler, J., & Fassott, G. (Eds.), Handbuch PLS - Pfadmodellierung (pp. 161-180). Stuttgart: Schäffer-Poeschel. - ISBN 3-7910-2360-8.
- Herrmann, A., & Hoffmann, N. (2005). Ein Ansatz zur integrativen Marken- und Produktpolitik. In Ivens, B. (Eds.), Innovatives Marketing (pp. 257-276). Wiesbaden: Gabler. - ISBN 3-409-03418-8.
- Herrmann, A., & Schaffner, D. (2005). Planung der Produkteigenschaften - Neuproduktentwicklung auf Basis der Means-End-Analyse. Albers, S., Gassmann, O. (Hrsg.). In Handbuch Technologie- und Innovationsmanagement / Sönke Albert; Oliver Gassmann (pp. 379-396). Wiesbaden: Gabler. - ISBN 3409126716.
- Herrmann, A., Huber, F., & Braunstein, C. (2004). Der Zusammenhang zwischen Produktqualität, Kundenzufriedenheit und Unternehmenserfolg. In Hinterhuber, H. H., & Matzler, K. (Eds.), Kundenorientierte Unternehmensführung. Wiesbaden: Gabler. - ISBN 3-409-41408-8.
- Herrmann, A., Algesheimer, R., & Dimpfel, M. (2004). Exchange and Exchange Relationships. In Stanoevska-Slabeva, K. (Eds.), The Digital Economy - Anspruch und Wirklichkeit (pp. 117-132). Berlin: Springer. - ISBN 3-540-20850-X.
- Herrmann, A., & Maier, S. (2004). Gestaltung von Dienstleistungen im internationalen Schienenverkehr. In Zentes, J., & Swoboda, B. (Eds.), Fallstudien zum Internationalen Management. Wiesbaden: Gabler. - ISBN 3-409-21513-1.
- Herrmann, A., Algesheimer, R., & Dimpfel, M. (2004). Konsumenteninteraktionen - Relevanz und Implikationen. In Bauer, H., Rösger, J., & Neumann, M. (Eds.), Konsumentenverhalten im Internet (pp. 174-186). München: Vahlen. - ISBN 3-8006-3034-6.
- Herrmann, A. (2004). Preispolitik im Export. In Aussenhandel: Marketingstrategien und Managementkonzepte (pp. 475-487). Wiesbaden: Gabler. - ISBN 3-409-12511-6.
- Herrmann, A., Schmidt-Gallas, D., & Huber, F. (2003). Adaptive Conjoint Analysis: Understanding the Methodology and Assessing Reliability and Validity. In Herrmann, A., Gustafsson, A., & Huber, F. (Eds.), Conjoint Measurement: Methods and Applications (pp. 279-304). Berlin: Springer. - ISBN 3540404791.
- Herrmann, A., & Habann, F. (2003). Auswirkungen der Internationalisierung auf die Produktion von Medieninhalten. In Wirtz, B. W. (Eds.), Handbuch Medien- und Multimediamanagement (pp. 903-917). Wiesbaden: Gabler. - ISBN 3-409-12352-0.
- Herrmann, A., Gustafsson, A., & Huber, F. (2003). Conjoint Analysis as an Instrument of Market Research Practice. In Herrmann, A., Gustafsson, A., & Huber, F. (Eds.), Conjoint Measurement: Methods and Applications (pp. 5-46). Berlin: Springer. - ISBN 3540404791.

- Herrmann, A., Gustafsson, A., & Huber, F. (2003). On the Influence of the Evaluation Methods in Conjoint Design - Some Empirical Results. In Herrmann, A., Gustafsson, A., & Huber, F. (Eds.), *Conjoint Measurement: Methods and Applications* (pp. 183-208). Berlin: Springer. - ISBN 3540404791.
- Herrmann, A. (2003). Relevanz des Preismanagements für den Unternehmenserfolg. In Diller, H., & Herrmann, A. (Eds.), *Handbuch Preispolitik : Strategien, Planung, Organisation, Umsetzung* (pp. 33-45). Wiesbaden: Gabler. - ISBN 3-409-12285-0.
- Herrmann, A., Harting, A., & Walthelm, E. (2003). Von der Katalogproduktion zum Managen von Markenwerten ? Trends in der Marketingorganisation. In Göttgens, O., Gelbert, A., & Böing, C. (Eds.), *Profitables Markenmanagement* (pp. 217-235). Wiesbaden: Gabler. - ISBN 3-409-12491-8.
- Herrmann, A., & Albers, S. (2002). Grundkonzept, Ziele und Aufgaben im Produktmanagement. In Albers, S., & Herrmann, A. (Eds.), *Handbuch Produktmanagement* (pp. 3-20). Wiesbaden. - ISBN 3-409-21595-6.
- Herrmann, A., & Seilheimer, C. (2002). Variantenmanagement. In Albers, S., & Herrmann, A. (Eds.), *Handbuch Produktmanagement* (pp. 647-677). Wiesbaden: Gabler. - ISBN 3-409-21595-6.
- Herrmann, A., Schmidt-Gallas, D., & Huber, F. (2001). Adaptive Conjoint Analysis: Understanding the Methodology and Assessing Reliability and Validity. In Gustafsson, A., Herrmann, A., & Huber, F. (Eds.), *Conjoint Measurement: Methods and Applications* (pp. 279-304). Berlin: Springer. - ISBN 3-540-42323-0.
- Herrmann, A., Huber, F., & Wricke, M. (2001). Automobilmarketing. In Tschaulin, D., & Helmig, B. (Eds.), *Branchenspezifisches Marketing : Grundlagen - Besonderheiten - Gemeinsamkeiten* (pp. 571-586). Wiesbaden: Gabler. - ISBN 3-409-11573-0.
- Herrmann, A., Gustafsson, A., & Huber, F. (2001). Conjoint Analysis as an Instrument of Market Research Practice. In Gustafsson, A., Herrmann, A., & Huber, F. (Eds.), *Conjoint Measurement: Methods and Applications* (pp. 5-46). Berlin: Springer. - ISBN 3-540-42323-0.
- Herrmann, A., Marighetti, L. P., & Hänsler, N. (2001). Herausforderungen an das Management von Wertschöpfungsketten. In Marighetti, L. P., Jasny, R., Herrmann, A., & Huber, F. (Eds.), *Management der Wertschöpfungsketten in Banken* (pp. 13-24). Wiesbaden: Gabler. - ISBN 3-409-11674-5.
- Herrmann, A., Spahlinger, L., Huber, F., & Magin, S. (2001). Konzept zur effizienten Gestaltung von Kundenbeziehungen durch Kundenwertmanagement. In Günter, B., & Helm, S. (Eds.), *Kundenwert* (pp. 541-557). Wiesbaden: Gabler. - ISBN 3-409-11701-6.
- Herrmann, A., Vetter, I., & Jasny, R. (2001). Marketing für Banken - Das Kundenzufriedenheitskonzept, ein Ansatz für Unternehmen des Bankensektors. In Tschaulin, D., & Helmig, B. (Eds.), *Branchenspezifisches Marketing : Grundlagen - Besonderheiten - Gemeinsamkeiten* (pp. 63-77). Wiesbaden: Gabler. - ISBN 3-409-11573-0.
- Herrmann, A., Gustafsson, A., & Huber, F. (2001). On the Influence of the Evaluation Methods in Conjoint Design - Some Empirical Results. In Gustafsson, A., Herrmann, A., & Huber, F. (Eds.), *Conjoint Measurement: Methods and Applications* (pp. 183-208). Berlin: Springer. - ISBN 3-540-42323-0.
- Herrmann, A., Vollmer, I., & Meyrahn, F. (2001). Outsourcing von Finanzdienstleistungen. In Marighetti, L. P., Jasny, R., Herrmann, A., & Huber, F. (Eds.), *Management der Wertschöpfungsketten in Banken* (pp. 145-160). Wiesbaden: Gabler. - ISBN 3-409-11674-5.

- Herrmann, A., Huber, F., & Wricke, M. (2001). Preisfairness als Schlüssel zur Kundenzufriedenheit. In Homburg, C. (Eds.), Kundenzufriedenheit (pp. 235-257). Wiesbaden: Gabler. - ISBN 3-409-43785-1.
- Herrmann, A., & Huber, F. (2001). Produktmanagement. In Bruhn, M., & Homburg, C. (Eds.), Gabler-Marketing-Lexikon (pp. 594-596). Wiesbaden: Gabler. - ISBN 3-409-19971-3.
- Herrmann, A., & Huber, F. (2001). Produktpolitik. In Diller, H. (Eds.), Wörterbuch Marketing (pp. 1412-1413). München: Vahlen. - ISBN 3-8006-2689-6.
- Herrmann, A., Jasny, R., Hänsler, N., & Huber, F. (2001). Sortimentpolitik in Retailbanken. In Marighetti, L. P., Jasny, R., Herrmann, A., & Huber, F. (Eds.), Management der Wertschöpfungsketten in Banken (pp. 161-172). Wiesbaden: Gabler. - ISBN 3-409-11674-5.
- Herrmann, A., & Huber, F. (2001). Stichworte zum Produktmanagement. In Homburg, C., & Bruhn, M. (Eds.), Handbuch Marketing. Wiesbaden.
- Herrmann, A., & Huber, F. (2001). Stichworte zur Produktpolitik. In Diller, H. (Eds.), Wörterbuch Marketing. München.
- Herrmann, A., Schmidt-Gallas, D., & Huber, F. (2000). Adaptive Conjoint Analysis: Understanding the Methodology and Assessing Reliability and Validity. In Gustafsson, A., Herrmann, A., & Huber, F. (Eds.), Conjoint Measurement: Methods and Applications (pp. 253-278). Berlin: Springer. - ISBN 3-540-66526-9.
- Herrmann, A., Gustafsson, A., & Huber, F. (2000). Conjoint Analysis as an Instrument of Market Research Practice. In Gustafsson, A., Herrmann, A., & Huber, F. (Eds.), Conjoint Measurement: Methods and Applications (pp. 5-46). Berlin: Springer. - ISBN 3-540-66526-9.
- Herrmann, A., Johnson, M., Gustafsson, A., & Huber, F. (2000). Das bridging the gap-Modell. In Herrmann, A., Hertel, G., Virt, W., & Huber, F. (Eds.), Kundenorientierte Produktgestaltung (pp. 161-178). München: Vahlen. - ISBN 3-8006-2489-3.
- Herrmann, A., & Swahney, M. (2000). Das Plattformkonzept - Grundidee und Varianten. In Herrmann, A., Hertel, G., Virt, W., & Huber, F. (Eds.), Kundenorientierte Produktgestaltung (pp. 195-211). München: Vahlen. - ISBN 3-8006-2489-3.
- Herrmann, A., Huber, F., & Braunstein, C. (2000). Der Zusammenhang zwischen Produktqualität, Kundenzufriedenheit und Unternehmenserfolg. In Hinterhuber, H. H., & Matzler, K. (Eds.), Kundenorientierte Unternehmensführung (pp. 49-66). Wiesbaden: Gabler. - ISBN 3-409-21408-9.
- Herrmann, A., & Maier, S. (2000). Fallstudienlösung: Gestaltung von Dienstleistungen im internationalen Schienenverkehr. In Zentes, J., & Swoboda, B. (Eds.), Fallstudien zum Internationalen Management Instructor's Manual (pp. 487-490). Saarbrücken: Univ., Inst. für Handel und Internat. Marketing.
- Herrmann, A., Braunstein, C., & Huber, F. (2000). Gestaltung der Markenpersönlichkeit mittels der Means End-Theorie. In Esch, F. R. (Eds.), Marktforschung (pp. 103-134). Wiesbaden: Gabler. - ISBN 3-409-22391-6.
- Herrmann, A., & Maier, S. (2000). Gestaltung von Dienstleistungen im internationalen Schienenverkehr. In Zentes, J., & Swoboda, B. (Eds.), Fallstudien zum Internationalen Management (pp. 929-942). Wiesbaden: Gabler. - ISBN 3-409-11513-7.

- Herrmann, A., & Albers, S. (2000). Grundkonzept, Ziele und Aufgaben im Produktmanagement. In Albers, S., & Herrmann, A. (Eds.), *Handbuch Produktmanagement* (pp. 3-20). Wiesbaden. - ISBN 3-409-11595-1.
- Herrmann, A., & Huber, F. (2000). Kundenorientierte Produktgestaltung - Ziele und Aufgaben. In Herrmann, A., Hertel, G., Virt, W., & Huber, F. (Eds.), *Kundenorientierte Produktgestaltung* (pp. 3-18). München: Vahlen. - ISBN 3-8006-2489-3.
- Herrmann, A., & Homburg, C. (2000). Marktforschung: Ziele, Vorgehensweisen und Methoden. In Herrmann, A., & Homburg, C. (Eds.), *Marktforschung* (pp. 13-33). Wiesbaden: Gabler. - ISBN 3-409-22391-6.
- Herrmann, A., Homburg, C., & Pflesser, W. (2000). Methoden der Datenanalyse im Überblick. In Herrmann, A., & Homburg, C. (Eds.), *Marktforschung* (pp. 101-126). Wiesbaden: Gabler. - ISBN 3-409-22391-6.
- Herrmann, A., Gustafsson, A., & Huber, F. (2000). On the Influence of the Evaluation Methods in Conjoint Design - Some Empirical Results. In Gustafsson, A., Herrmann, A., & Huber, F. (Eds.), *Conjoint Measurement: Methods and Applications* (pp. 183-208). Berlin: Springer. - ISBN 3-540-66526-9.
- Herrmann, A., & Vetter, I. (2000). Qualitätsmanagement von Dienstleistungen in kleinen und mittleren Unternehmen. In Meyer, J. A. (Eds.), *Marketing in kleinen und mittleren Unternehmen* (pp. 341-354). München: Vahlen. - ISBN 3-8006-2596-2.
- Herrmann, A., & Seilheimer, C. (2000). Variantenmanagement. In Albers, S., & Herrmann, A. (Eds.), *Handbuch Produktmanagement* (pp. 607-637). Wiesbaden: Gabler. - ISBN 3-409-11595-1.
- Herrmann, A., & Seilheimer, C. (2000). Varianz- und Kovarianzanalyse. In Herrmann, A., & Homburg, C. (Eds.), *Marktforschung* (pp. 265-294). Wiesbaden: Gabler. - ISBN 3-409-22391-6.
- Herrmann, A., & Huber, F. (1999). A Value-oriented Model of Candidate Appraisal. In Newman, B. I. (Eds.), *Handbook of Political Marketing* (pp. 305-320). Thousand Oaks: Sage. - ISBN 0-7619-1109-X.
- Herrmann, A., & Wricke, M. (1999). Evaluating Multidimensional Prices in the Bundling Context. In Fürderer, R., Herrmann, A., & Wübker, G. (Eds.), *Optimal Bundling* (pp. 237-252). Berlin: Springer. - ISBN 3-540-65247-7.
- Herrmann, A., Braunstein, C., & Huber, F. (1999). Gestaltung der Markenpersönlichkeit mittels der Means End-Theorie. In Esch, F. R. (Eds.), *Marktforschung* (pp. 104-133). Wiesbaden: Gabler. - ISBN 3-409-12391-1.
- Herrmann, A., Fürderer, R., & Wübker, G. (1999). Introduction to Price Bundling. In Fürderer, R., Herrmann, A., & Wübker, G. (Eds.), *Optimal Bundling* (pp. 3-6). Berlin: Springer. - ISBN 3-540-65247-7.
- Herrmann, A., & Homburg, C. (1999). Marktforschung: Ziele, Vorgehensweisen und Methoden. In Herrmann, A., & Homburg, C. (Eds.), *Marktforschung* (pp. 15-32). Wiesbaden: Gabler. - ISBN 3-409-12391-1.
- Herrmann, A., Homburg, C., & Pflesser, W. (1999). Methoden der Datenanalyse im Überblick. In Herrmann, A., & Homburg, C. (Eds.), *Marktforschung* (pp. 103-125). Wiesbaden: Gabler. - ISBN 3-409-12391-1.

- Herrmann, A., & Huber, F. (1999). Nachfragerorientierte Gestaltung von Bankshops - Ergebnisse einer empirischen Untersuchung. In Herrmann, A., Jasny, R., & Vetter, I. (Eds.), Kundenorientierung von Banken (pp. 388-411). Frankfurt a. M.: Frankfurter Allg. Buch. - ISBN 3-933180-43-0.
- Herrmann, A., & Huber, F. (1999). Nutzenorientierte Gestaltung der Distributionslogistik. In Beisheim, O. (Eds.), Distribution im Aufbruch: Bestandsaufnahme und Perspektiven an der Schwelle zu einem neuen Jahrtausend (pp. 861-872). München: Vahlen. - ISBN 3-8006-2375-7.
- Herrmann, A., & Vetter, I. (1999). Nutzenorientierte Gestaltung von Bankdienstleistungen. In Herrmann, A., Jasny, R., & Vetter, I. (Eds.), Kundenorientierung von Banken (pp. 44-59). Frankfurt a. M.: Frankfurter Allg. Buch. - ISBN 3-933180-43-0.
- Herrmann, A., & Vetter, I. (1999). Outsourcing von Finanzdienstleistungen. In Herrmann, A., Jasny, R., & Vetter, I. (Eds.), Kundenorientierung von Banken (pp. 277-292). Frankfurt a. M.: Frankfurter Allg. Buch. - ISBN 3-933180-43-0.
- Herrmann, A., Coulter, R. H., & Huber, F. (1999). Product and Service Bundling Decisions and their Effects on Purchase Intention. In Fürderer, R., Herrmann, A., & Wübker, G. (Eds.), Optimal Bundling (pp. 253-268). Berlin: Springer. - ISBN 3-540-65247-7.
- Herrmann, A., & Seilheimer, C. (1999). Varianz- und Kovarianzanalyse. In Herrmann, A., & Homburg, C. (Eds.), Marktforschung (pp. 267-294). Wiesbaden: Gabler. - ISBN 3-409-12391-1.
- Herrmann, A., & Wübker, G. (1999). Verhaltenswissenschaftliche Ansätze zur Preisbündelung. In Schmengler, H. J., & Fleischer, A. (Eds.), Jahrbuch Marketing Praxis (pp. 115-121). Düsseldorf: Handelsblatt.
- Herrmann, A., & Kopsch, A. (1999). Wettbewerbsvorteile durch Dienstleistungen. In Zukunftsinitiative Rheinland-Pfalz, ., & Herrmann, A. (Eds.), Dienstleistungsmanagement in kleinen und mittleren Unternehmen (pp. 19-33). Idar-Oberstein: Literaturverl. und Digitale Medien Gebhardt und Hilden.
- Herrmann, A. (1999). Wie aus produzierenden Unternehmen Dienstleister werden. In Zukunftsinitiative Rheinland-Pfalz, ., & Herrmann, A. (Eds.), Dienstleistungsmanagement in kleinen und mittleren Unternehmen (pp. 161-164). Idar-Oberstein: Literaturverl. und Digitale Medien Gebhardt und Hilden.
- Herrmann, A., Vetter, I., & Jasny, R. (1999). Zur Relevanz einer Kundenorientierung von Banken. In Herrmann, A., Jasny, R., & Vetter, I. (Eds.), Kundenorientierung von Banken (pp. 11-22). Frankfurt a. M.: Frankfurter Allg. Buch. - ISBN 3-933180-43-0.
- Herrmann, A. (1998). Grundzüge des Conjoint Measurement. In Diller, H. (Eds.), Marketingplanung (pp. 339-356). München: Vahlen. - ISBN 3-8006-2271-8.
- Herrmann, A., Vetter, I., & Wricke, M. (1998). Kundenorientierte Gestaltung von Bankprodukten. In Müller, S., & Strothmann, H. (Eds.), Kundenzufriedenheit und Kundenbindung - Strategien und Instrumente von Finanzdienstleistern (pp. 323-332). München: Beck. - ISBN 3-406-44144-0.
- Herrmann, A., Huber, F., Gustafsson, A., & Johnson, M. (1997). An Introduction to Quality, Satisfaction and Retention Implications for the Automotive Industry. In Johnson, M., Herrmann, A., Huber, F., & Gustafsson, A. (Eds.), Customer Retention in the Automotive Industry (pp. 3-27). Wiesbaden: Gabler. - ISBN 3-409-12237-0.

- Herrmann, A., Peter, S., & Berger, H. (1997). Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Automotive Industry. In Johnson, M., Herrmann, A., Huber, F., & Gustafsson, A. (Eds.), *Customer Retention in the Automotive Industry* (pp. 293-316). Wiesbaden: Gabler. - ISBN 3-409-12237-0.
- Herrmann, A., Huber, F., & Gustafsson, A. (1997). From Value-oriented Quality Improvement to Customer Satisfaction - A Case Study for Passenger Cars. In Johnson, M., Herrmann, A., Huber, F., & Gustafsson, A. (Eds.), *Customer Retention in the Automotive Industry* (pp. 93-116). Wiesbaden: Gabler. - ISBN 3-409-12237-0.
- Herrmann, A., & Fürderer, R. (1997). The Value of Passenger Car Customers. In Johnson, M., Herrmann, A., Huber, F., & Gustafsson, A. (Eds.), *Customer Retention in the Automotive Industry* (pp. 349-368). Wiesbaden: Gabler. - ISBN 3-409-12237-0.
- Herrmann, A., Bauer, H., & Huber, F. (1996). Die Bestimmungsgrößen der Markentreue beim Pkw-Kauf: Ergebnisse einer empirischen Untersuchung. In Bauer, H., Dichtl, E., & Herrmann, A. (Eds.), *Automobilmarktforschung* (pp. 119-132). München: Vahlen. - ISBN 3-8006-2010-3.
- Herrmann, A., Bauer, H., & Mengen, A. (1996). Eine Methode zur gewinnmaximalen Produktgestaltung auf der Basis des Conjoint Measurement. In Bauer, H., Dichtl, E., & Herrmann, A. (Eds.), *Automobilmarktforschung* (pp. 79-92). München: Vahlen. - ISBN 3-8006-2010-3.
- Herrmann, A. (1995). Marktanteil. In Tietz, B., Köhler, R., & Zentes, J. (Eds.), *Handwörterbuch des Marketing* (pp. 1721-1727). Stuttgart: Schäffer-Poeschel. - ISBN 3-7910-8041-5.
- Herrmann, A. (1995). Produktqualität, Kundenzufriedenheit und Unternehmensrentabilität: Eine branchenübergreifende Analyse. In Bauer, H., & Diller, H. (Eds.), *Wege des Marketing: Festschrift zum 60. Geburtstag von Erwin Dichtl* (pp. 237-247). Berlin: Duncker & Humblot. - ISBN 3-428-08249-4.
- Herrmann, A., & Fink, C. (1994). Konzept für ein Marketing-Controlling in der Automobilindustrie. In Bauer, H., & Müller, W. (Eds.), *Wettbewerbsvorteile erkennen und sichern* (pp. 55-74). Neuwied: Luchterhand. - ISBN 3-472-01959-X.

papier de conférence

- Hildebrand, C., Landwehr, J. R., Herrmann, A., & Häubl, G. (2012). Converging Consumer Preferences Online: The Influence of Community Feedback on Creativity and Satisfaction with Self-Designable Products. In .
- Hildebrand, C., Landwehr, J. R., & Herrmann, A. (2012). Failing to Follow Your Own Star – Preference Formation, Deviation, and the Negative Influence of Community-Feedback on Self-Designable Products. In .
- Forster, N., Hildebrand, C., & Herrmann, A. (2012). The Role of Motivational Drivers and Reward Types on Facebook Brand Page Growth – Empirical Evidence from a Field Experiment in the Swiss Health Club Industry. In , pp.7.
- Geisseler, B., Purucker, C., & Herrmann, A. (2011). Attention Capture with CAPTCHAs: Decreasing Banner Blindness using New Online Advertising Techniques. In *Conference Proceedings of the 40th EMAC Conference*, pp.(316): The European Marketing Academy.

- Purucker, C., Landwehr, J. R., Herrmann, A., & Sprott, D. E. (2011). Eyeballing Friendly Headlights: Analyzing Gaze Behavior for Anthropomorphic Car Faces using Spatiotemporal Scan Statistics. In Conference Proceedings of the 40th EMAC Conference, pp.(133): The European Marketing Academy.
- Hildebrand, C., Landwehr, J. R., & Herrmann, A. (2011). When Artificial Feedback Hurts – Empirical Evidence from Community-Based Configuration Systems. In , pp.16.
- Landwehr, J. R., Wentzel, D., & Herrmann, A. (2010). A Meaningful Look: Transforming Abstract Brand Values into Concrete Product Design Features. In , pp.1: NN.
- Landwehr, J. R., Wentzel, D., & Herrmann, A. (2010). Brand Strength Meets Product Design: The Interactive Interplay of two Core Marketing-Mix Components. In , pp.1: NN.
- Landwehr, J. R., Wentzel, D., & Herrmann, A. (2010). Computer-Generated Cars you have to Love: How Image Morphing and Warping help Designers to Optimize their Design Sketches. In , pp.1: NN.
- Landwehr, J. R., McGill, A. L., & Herrmann, A. (2010). The Emotional Car Face: The Optimal Mix of Friendly and Aggressive Design Elements. In , pp.1: NN.
- Miesler, L., Landwehr, J. R., Herrmann, A., & McGill, A. L. (2009). Consumer and product face-to-face: Antecedents and consequences of spontaneous face-schema activation. In *Advances in Consumer Research*, pp.536-537: Chicago Journals.
- Landwehr, J. R., Uerkemann, F., Herrmann, A., & Miesler, L. (2009). The Influence of Stimulus Ambiguity on Category and Attitude Formation. In , pp.1: NN.
- Herrmann, A., Henkel, S., Tomczak, T., Wentzel, D., & Jenewein, W. (2008). Advertising Brands through Narratives: the Moderating Effekt of Persuasion Motives. In .
- Landwehr, J. R., Weber, B., Herrmann, A., & Elgar, J. (2008). Car Faces are Female: Parallels in the Neural Activaton elicited by Human and Car Faces. In , pp.NN: NN.
- Landwehr, J. R., & Herrmann, A. (2008). Design dominates Function: Car Features and their respective Influence on Sales. In *Proceedings of the Annual Conference of the Academy of Marketing Science*.
- Landwehr, J. R., & Herrmann, A. (2008). Designed to sell - Experimental Aesthetics applied to Cars. In *Proceedings of the Conference of the European Marketing Association*.
- Kreutzer, M., Lechner, C., & Herrmann, A. (2008). Formal Control and Strategic Growth Initiatives: An Entrepreneurial Perspective. In .
- Herrmann, A., & Stahl, F. (2008). Market-oriented Design of digital Product Lines. In .
- Herrmann, A., Heitmann, M., Levav, J., & Iyengar, S. (2008). Order in Customization Decisions. In *The Proceedings of the Society for Consumer Psychology (SCP) 2008 Winter Conference*, pp.168: Society for Consumer Psychology.
- Herrmann, A., Heitmann, M., Levav, J., & Iyengar, S. (2008). Order in Product Customization Decisions: Evidence from Field Experiments. In .
- Herrmann, A., Heitmann, M., & Johnson, E. (2008). Pricing Add-ons as Totals: how changing Price Display can influence Consumer Choice. In .
- Herrmann, A., Heitmann, M., & Befurt, R. (2008). Product Line Positioning, Direction of Comparision, and asymmetric Similarity Judgements. In .

- Herrmann, A., Heitmann, M., & Peine, K. (2007). Consumer Price Affect - Scale Development, Validation and Mediation Analysis. In .
- Herrmann, A., Schaffner, D., Maheswaran, D., & Mathur, P. (2007). Influence of Accuracy Motivated Information Processing on the Evaluation of Multiple Gains and Losses. In .
- Herrmann, A., Schaffner, D., Maheswaran, D., & Mathur, P. (2007). Mood Influence on the Valuation of Multiple Gains and Losses. In .
- Herrmann, A., Heitmann, M., Sirgy, J., & Hohenstein, N. (2007). Self-Congruity: Antecedents and Consequences. In .
- Herrmann, A., Prykop, C., & Tavassoli, N. (2007). Social Brand Congruity. In .
- Herrmann, A., Heitmann, M., Levav, J., & Iyengar, S. (2007). The Effect of Decision Sequence on Choice Demotivation. In .
- Nadja, R., Herrmann, A., & Heitmann, M. (2007). Unconscious Influence on Consumption - Testing Mimicry of Consumption Behavior. Proceedings of the Conference of the European Marketing Association. In .
- Herrmann, A., Heitmann, M., & Rossberg, N. (2007). Unconscious Influences on Consumption - Testing Mimicry of Consumption Behavior in a Realistic Situation. In .
- Herrmann, A., Huber, F., Johnson, M., & Matthes, E. (2007). Using the partial least squares method to investigate a model of the determining and moderating influences of the sponsorship effect. In .
- Herrmann, A., Huber, F., Johnson, M., & Matthes, E. (2007). Using the partial least squares method to investigate a model of the determining and moderating influences of the sponsorship effect. In .
- Herrmann, A., Heitmann, M., & Kaiser, C. (2007). Why Variety Impacts Consumer Buying Behavior?. In .
- Tomczak, T., Henkel, S., Herrmann, A., & Heitmann, M. (2006). Bringing the Brand to Life - The Relevance and Managerial Control of Behavioral Branding. In The European Institute of Retailing and Services Studies, . (Eds.), EIRASS Conference Proceedings.
- Herrmann, A., Heitmann, M., & Schaffner, D. (2006). Decision Making under Variety - The Effect of Attribute Alignability. In , pp.CDrom.
- Herrmann, A., Heitmann, M., & Kaiser, C. (2006). Determinants of Market Exits: Empirical Evidence for Bankruptcies and Voluntary Liquidations. In .
- Herrmann, A., Befurt, R., Heitmann, M., & Kaiser, C. (2006). Everything for the Brand? Conflicts between Brand Conformity and Independent Product Lines. In .
- Herrmann, A., & Schaffner, D. (2006). Heuristic and Systematic Information Processing when Valuating multiple Gains and Losses. In , pp.CDrom.
- Herrmann, A., Tavassoli, N., & Prykop, C. (2006). How to get in with the in Crowd. In , pp. CDrom.
- Herrmann, A., Heitmann, M., Levav, J., & Iyengar, S. (2006). The Effect of Attribute Order and Variety on Choice Demotivation: A Field Experiment on German Car Buyers. In , pp. CDrom.

- Herrmann, A., Heitmann, M., Tomczak, T., & Henkel, S. (2006). The Impact of Personal Employee Interaction on Brand Performance. In , pp.CDrom.
- Henkel, S., Tomczak, T., Heitmann, M., & Herrmann, A. (2006). The Impact of Personal Employee Interaction on Brand Performance: Theoretical Foundation and Management Approach. In EMAC Conference Proceedings: The European Marketing Academy.
- Herrmann, A., Einwiller, S., Wänke, M., & Samochowiec, J. (2005). Attributional Processes during Product Failures - the Role of the Corporate Brand as Buffer. In , pp.CDrom.
- Herrmann, A., Heitmann, M., & Prykop, C. (2005). Communities of Interest and Perceived Brand Value - a latent Variable structural Equation Model. In , pp.CDrom.
- Herrmann, A., Heitmann, M., & Prykop, C. (2005). Community of Interest and Perceived Brand Value. A Latent Variable Structural Equation Model. In Proceedings of the Conference of the European Marketing Academy.
- Herrmann, A., Befurt, R., Heitmann, M., & Kaiser, C. (2005). Everything for the Brand? Conflicts between Brand Conformity and Independent Product Lines. In , pp.CDrom.
- Herrmann, A., Johnson, E., & Gächter, S. (2005). Loss Aversion - a neuropsychological Perspective. In , pp.CDrom.
- Herrmann, A., Schaffner, D., & Algesheimer, R. (2005). Satisfaction, Trust, and Commitment as Antecedents of Customer Loyalty - a dynamic Analysis. In , pp.CDrom.
- Herrmann, A., Heitmann, M., Levav, J., & Iyengar, S. (2005). The Effect of Attribute Order and Variety on Choice Demotivation: A Field Experiment on German Car Buyers. In , pp. CDrom.
- Herrmann, A., Heitmann, M., Levav, J., & Iyengar, S. (2005). The Effect of Variety on sequential Choice. In , pp.CDrom.
- Herrmann, A., & Prykop, C. (2005). The Impact of Social Identification on Perceived Brand Value - Results of a Causal Analytic Study. In , pp.CDrom.
- Herrmann, A., Heitmann, M., & Prykop, C. (2005). The Impact of Social-Identification on Perceived Brand Value. Results of a Causal-Analytic Study. In Proceedings of the Conference of the American Marketing Association.
- Herrmann, A., Gächter, S., & Johnson, E. (2005). The Nature of Loss Aversion. In , pp.CDrom.
- Herrmann, A., Agarwal, J., & Huber, F. (2004). Platform Strategy: Understanding the inter-relationships between Platform Variants and Corporate Success. In Proceedings of the Annual Conference of the Academy of Marketing Science, pp.CD-Rom.
- Herrmann, A., & Tirenni, G. (2004). Value-based CRM using Decision Trees. In Proceedings of the Annual Marketing Science Conference, pp.CD-Rom.
- Herrmann, A., Befurt, R., & Hoffmann, N. (2004). Value-oriented Product Positioning. In Proceedings of the Annual Conference of the Academy of Marketing Science, pp.CD-Rom.
- Herrmann, A., Kressmann, F., Huber, F., & Magin, S. (2003). Dimensions of Brand Attitude and their Effect on Purchase Intention. In Proceedings of the Annual Conference of the Academy of Marketing Science, pp.CD-Rom.

- Herrmann, A., Morgan, R., Huber, F., & Magin, S. (2003). The Why of Buying Nike - Findings of a causal analytical study. In Proceedings of the Annual Conference of the Academy of Marketing Science, pp.CD-Rom.
- Herrmann, A., Huber, F., & Magin, S. (2002). A within and across Attributes Variety Seeking Model. In Proceedings of the Annual Conference of the American Marketing Association, Winter Conference, pp.CD-Rom.
- Herrmann, A., Huber, F., & Magin, S. (2002). Antecedents of Customer Loyalty ? Findings of a causal analytical Study in the Retail Bank Sector Emotions as Drivers of Customer Satisfaction. In Proceedings of the Annual Conference of the Academy of Marketing Science, pp.CD-Rom.
- Herrmann, A., & Hänsler, N. (2002). FSV Mainz 05 - from Leisure Sport Activity to Big Business. In Proceedings of the Annual Conference of the Academy of Marketing Science, pp.CD-Rom.
- Herrmann, A., Seilheimer, C., Huber, F., & Wertenbroch, K. (2001). Antecedents and Consequences of Regret. In Proceedings of the Annual Conference of the Academy of Marketing Science, pp.CD-Rom.
- Herrmann, A., Magin, S., & Huber, F. (2001). Determinants of Teenagers` Brand Buying Behavior ? Development of a Structural Equation Model. In Proceedings of the Annual Conference of the Academy of Marketing Science, pp.CD-Rom.
- Herrmann, A., Huber, F., & Beckmann, S. (2001). Emotions as Drivers of Customer Satisfaction. In Proceedings of the Annual Australian Marketing Conference, pp.CD-Rom.
- Herrmann, A., Magin, S., & Huber, F. (2001). Personality as an Antecedent of Customer Satisfaction. In Proceedings of the Annual Conference of the Academy of Marketing Science, pp.CD-Rom.
- Herrmann, A., Huber, F., Wricke, M., & Sivakumar, K. (2001). The Relationship between Customer Satisfaction and Price Tolerance ? an Empirical Study. In Proceedings of the Annual Conference of the American Marketing Association, Winter Conference, pp.CD-Rom.
- Herrmann, A., Huber, F., & Keller, T. (2000). A Behavioral Approach to Explain the Usage of WWW - Findings in the Airline Industry. In Proceedings of the Conference of the European Marketing Association, pp.CD-Rom.
- Herrmann, A., Huber, F., Johnson, M., & Braunstein, C. (2000). A new Approach to compute Interactions of latent Variables in Structural Equation Models - Results of an empirical study. In Proceedings of the Annual Conference of the Academy of Marketing Science, pp.472-477.
- Herrmann, A., Huber, F., & Hoyer, W. (2000). Competition, Satisfaction, and Loyalty as Determinants of the Profitability in the Car Retailing Industry - Results of an empirical study. In Proceedings of the Annual Conference of the Academy of Marketing Science, pp.126-131.
- Herrmann, A., Wricke, M., & Huber, F. (2000). Consumers` Price Tolerance - Results of an empirical study. In Proceedings of the Conference of the European Marketing Association, pp.CD-Rom.
- Herrmann, A., Wricke, M., & Huber, F. (2000). Customer Satisfaction through fair Pricing. In Proceedings of the Conference of the European Marketing Association, pp.CD-Rom.

- Herrmann, A., Huber, F., & Braunstein, C. (2000). Determinants of Ecological Buying Behavior: A Nonlinear Causality Model. In Proceedings of the Annual Conference of the American Marketing Association, pp.347-355.
- Herrmann, A., & Huber, F. (2000). Gaining Competitive Advantages through Customer value oriented Management. In Proceedings of the Annual Conference of the American Marketing Association, pp.3-9.
- Herrmann, A., Huber, F., & Fischer, M. (2000). Measuring the Return on Customer Satisfaction. In Proceedings of the Marketing Science Conference, pp.CD-Rom.
- Herrmann, A., Fischer, M., & Huber, F. (2000). One Europe, one political Candidate? Results of a Conjoint study. In Proceedings of the Annual Conference of the Academy of Marketing Science on Multicultural Marketing, pp.CD-Rom.
- Herrmann, A., Huber, F., & Fischer, M. (2000). Satisfaction and Loyalty in secondary Markets for Buyers Using the Internet as Information Source: Results of an Internet Based Study. In Proceedings of the Annual Conference of the American Marketing Association, pp.157-165.
- Herrmann, A., Huber, F., & Fischer, M. (2000). Supermatrix-Analysis as a Method of Measuring Interdependent Relative Importance Weights in Customer Satisfaction Research. In Advances in Consumer Research, pp.CD-Rom.
- Herrmann, A., Braunstein, C., & Huber, F. (2000). Testing the Metric Equivalence of Customer Value - an empirical Test across Germany and Denmark. In Proceedings of the Annual Conference of the Academy of Marketing Science on Multicultural Marketing, pp.CD-Rom.
- Herrmann, A., Huber, F., & Braunstein, C. (2000). The Brand Personality as a Determinant of Brand Loyalty - Findings of an empirical study in the Automobile Sector. In Proceedings of the Annual Conference of the Academy of Marketing Science, pp.340-345.
- Herrmann, A., Mäder, R., & Huber, F. (2000). The Contribution of the Brand Personality Construct to explain Brand Loyalty Behavior - Findings of a causal-analytical study. In Proceedings of the Conference of the European Marketing Association, pp.CD-Rom.
- Herrmann, A., Huber, F., Johnson, M., & Vollmer, I. (2000). The Loyalty of Dissatisfied Customers. In Proceedings of the Association of Economic Psychology, pp.476-479.
- Herrmann, A., & Huber, F. (2000). The Relationship between Customer Satisfaction and Price Acceptance - Results of an empirical study. In Proceedings of the Annual Conference of the American Marketing Association, Summer Conference, pp.CD-Rom.
- Herrmann, A., & Huber, F. (2000). The Role of Customer Value in Arriving at an Assessment of Satisfaction - Results of a causal analytical study. In Proceedings of the Annual Conference of the Academy of Marketing Science, pp.110-115.
- Herrmann, A., Huber, F., & Kopsch, A. (2000). Value-oriented International Market Segmentation. In Proceedings of the American Marketing Association Conference on Global Economy, pp.CD-Rom.
- Herrmann, A., & Huber, F. (2000). With which Business Angel you should talk - Results of an empirical Success Factor Study. In Proceedings of the Annual Conference of the Strategic Management Society, pp.CD-Rom.

- Herrmann, A., Huber, F., & Braunstein, C. (1999). A Regret Theory Approach to Assessing Customer Satisfaction when Alternatives are considered. In , pp.82-88. Provo, Utah: Association for Consumer Research.
- Herrmann, A., & Hahn, C. (1999). A Simultaneous Approach to Market Segmentation and Market Structuring based von Jugemental Data. In Proceedings of the Annual Marketing Science Conference, pp.232-235.
- Herrmann, A., Huber, F., & Braunstein, C. (1999). An Approach to Explain Customer Retention in the Insurance Sector - Paying special Attention to Perceived Action Control. In Proceedings of the Conference of the European Marketing Association, pp.CD-Rom.
- Herrmann, A., Wricke, M., Vetter, I., & Seilheimer, C. (1999). An Integrative Approach for Product Development and Satisfaction Measurement. In Proceedings of the Annual Conference of the Society for Classification, pp.494-500.
- Herrmann, A., Huber, F., & Gustafsson, A. (1999). Determinants of Customer Loyalty - Results of an Empirical Study and Implications for Car Retailers. In Proceedings of the Association of Economic Psychology, pp.833-844.
- Herrmann, A., Huber, F., & Fischer, M. (1999). Preference Oriented Measurement of Advertising Response. In Proceedings of the Annual Conference of the Academy of Marketing Science, pp.33-36.
- Herrmann, A., Huber, F., & Braunstein, C. (1999). The Antecedents of Customer Loyalty - Results of an Empirical Study in the Automotive Industry. In Proceedings of the Annual Conference of the Academy of Marketing Science, pp.204-207.
- Herrmann, A., & Huber, F. (1999). Using the QFD Approach for Developing Service Transactions. In Proceedings of the 9th Workshop on Quality Management in Services of the European Institute for Advanced Studies in Management, pp.34-43.
- Herrmann, A., & Huber, F. (1998). Customer Loyalty in the Automotive Industry - Results of a Causal Analytical Study for new and used Car Owners`. In Proceedings of the Annual Conference of the European Marketing Academy, pp.503-523.
- Herrmann, A., & Huber, F. (1998). Extension of the Quality Function Deployment Approach from the point of view of Marketing Theory. In Proceedings of the Annual Conference on Quality Management, pp.63-73.
- Herrmann, A., Huber, F., & Braunstein, C. (1998). Gaining Competitive Advantage through Standardization and Differentiation of Services. In Proceedings of the Annual Conference of the Academy of Marketing Science, pp.290-296.
- Herrmann, A., Gustafsson, A., Ekdahl, F., & Huber, F. (1997). An Integrative Framework for Product Development and Satisfaction Measurement. In Proceedings of the Annual International QFD Symposium, pp.143-158.
- Herrmann, A., Huber, F., & Braunstein, C. (1997). Standardization and Differentiation of Services. In Proceedings of the American Marketing Association on Globalization of Services, pp.219-234.
- Herrmann, A., & Huber, F. (1997). The Satisfaction of Voters: Empirical Testing of a dynamic Model for Measuring different Voter Satisfaction Profiles. In Proceedings of the American Marketing Association on Marketing without Borders, pp.1353-1357.

- Herrmann, A., & Huber, F. (1996). Candidate-positioning via Customer-orientation: An empirical Study with Conjoint Analysis. In O'Shaughnessy, N., & Henneberg, S. (Eds.), Conference on political marketing 1996, pp.123-142. University of Cambridge: Judge Institute of Management Studies.
- Herrmann, A., & Johnson, M. (1996). Noncomparables compared: Customer Satisfaction across Industries and Countries. In Conference Proceedings of the International Association of Economic Psychology, pp.332-341. Paris: Université René Descartes, Institut de Psychologie.
- Herrmann, A. (1996). Quality and Price Evaluation of Product Bundles. In Proceedings of the Annual Conference of the Society for Classification, pp.357-362.

book review

- Herrmann, A., Simon, H., & Homburg, C. (1997). Simon, H./Homburg, C.: Kundenzufriedenheit: Konzepte - Methoden - Erfahrungen. Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 49(4), 411-413.
- Herrmann, A., & Homburg, C. (1996). Homburg, C.: Kundennähe von Industriegüterunternehmen: Konzeption - Erfolgsauswirkungen - Determinanten. Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 66(2), 230-232.
- Herrmann, A., & Martin, M. (1993). Martin, M.: Mikrogeographische Marktsegmentierung. Horizont(13), 44.
- Herrmann, A., & Simon, H. (1993). Simon, H.: Preismanagement: Analyse, Strategie, Umsetzung. Horizont(6), 32.

bozza lavoro

- Herrmann, A., Jenewein, W., Landwehr, J. R., & Heldt, H. (2011). Meinungsführerschaft in Communities: Differenzierung eines Konstrukts anhand von Marketingzielen am Beispiel des VfB-Stuttgart: in Arbeit.
- Herrmann, A., Algesheimer, R., Heitmann, M., & Riesenbeck, H. (2005). An Approach to Profit-Maximizing Product Design on the Basis of the Platform Concept.
- Herrmann, A., Tomczak, T., & Heitmann, M. (2005). Automobilwahl online - Gestaltung von Car-Konfiguratoren unter Berücksichtigung des individuellen Entscheidungsverhaltens.
- Herrmann, A., Bauer, H., & Homberg, F. (1996). Die Konzeption eines Neuproduktes mittels des Conjoint Measurement. Arbeitspapier der Universität Mannheim. Mannheim.
- Herrmann, A., & Johnson, M. (1995). A within and across Attributes Variety Seeking Model. Arbeitspapier der University of Michigan.

rapporto lavoro

- Herrmann, A. (2005). Der Ingenieur als Problemlöser. Verband der Industriellen Energie- und Kraftwirtschaft.

articolo

- Herrmann, A. (2012). Eine Schweizer Hochschule gibt Vollgas. *Handelszeitung*, 1.
- Herrmann, A., Landwehr, J. R., Wentzel, D., Stadler, R., & Labonte, C. (2011). Das Gesicht des Autos. *Impulse Wissen*, 36.
- Herrmann, A., & Haferbeck, O. . (2011). Wie unser Konsum beeinflusst wird. *St. Galler Tagblatt*, 1.
- Herrmann, A. (2010). Auto spiegelt auch Persönlichkeit. *St. Galler Tagblatt*, 1.
- Herrmann, A. (2010). Drum prüfe wer sich bindet. *Handelsblatt*, 1.
- Herrmann, A. (2010). Prognosespiele im Vorteil. *Neue Zürcher Zeitung*, 1.
- Herrmann, A. (2008). Auch ich lasse mich emotional treiben. *Die Zeit*.
- Herrmann, A. (2008). Im Licht der Forschung. *Audi Magazin*, 2, 55-61.
- Herrmann, A. (2008). Macht Geld glücklich?. *St. Galler Tagblatt*.
- Herrmann, A. (2008). Marken lösen Emotionen aus. *St. Galler Tagblatt*.
- Herrmann, A. (2008). Marken überlisten den gesunden Menschenverstand. *20minuten*, 1.
- Herrmann, A. (2008). Marken vernebeln das Gehirn. *Der Spiegel*, 46, 1.
- Herrmann, A. (2008). Markenartikel wecken Emotionen. *Cash*, 1.
- Herrmann, A. (2008). Psychologie der Prognose. *Berner Zeitung*, 1.
- Herrmann, A. (2008). Psychologie entscheidet über Wirtschaftslage. *20minuten*, 1.
- Herrmann, A. (2008). Psychologie spielt enorme Rolle. *St. Galler Tagblatt*, 1.
- Herrmann, A. (2008). Sein oder Schein - die Möbel der Zukunft. *Zingg Lamprecht - das Magazin*, 1.
- Herrmann, A. (2008). Verbreitet Ihre Marke Stress oder Freude bei Ihrer Kundschaft. *Handelszeitung*, 1.
- Herrmann, A. (2007). Die Welt als Marktplatz. *Audi Forum*.
- Herrmann, A. (2007). Kein Autokauf ohne Emotionen. *St. Galler Tagblatt*.
- Herrmann, A. (2007). Kein Autokauf ohne Emotionen. *Schaffhauser Nachrichten*.
- Herrmann, A., & Landwehr, J. R. (2007). Schönheit ist Durchschnitt - unser Gehirn denkt sich Gewöhnliches schön. *St. Galler Tagblatt*.
- Herrmann, A. (2007). Wie sich das Entscheidungsverhalten der Kunden steuern lässt. *Kunde im Focus: Jahrbuch*, 60-63.
- Herrmann, A. (2007). Wie wir von "Defaults" beeinflusst werden. *St. Galler Tagblatt*.

- Herrmann, A. (2006). Kundenanalyse im Internet. *Automobilwoche*, 19, 62.
- Herrmann, A. (2006). Wie entscheidet der Mensch?. *St. Galler Tagblatt*.
- Tomczak, T., Herrmann, A., Brexendorf, T., & Kernstock, J. (2005). Behavioral Branding - Markenprofilierung durch persönliche Kommunikation. *Thesis*, 4(22), 28-31.
- Herrmann, A. (2005). Man(n) flirtet zunehmend digital. *Neue Zürcher Zeitung*.
- Herrmann, A. (2005). Online-Kontaktbörsen boomen. *Aargauer Zeitung*.
- Herrmann, A. (2005). Prädikat wertvoll. *Rheinischer Merkur*.
- Herrmann, A. (2005). Sein Traumauto online selber konfigurieren. *Neue Zürcher Zeitung*(S. 38).
- Herrmann, A. (2005). Wahlmanipulation im Internet. *Automobilwoche*(S. 38).
- Herrmann, A. (2004). Der Einfluss der Wertekultur auf den Erfolg. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*.
- Herrmann, A. (2004). Wertvolle Visionen. *Financial Times Deutschland*, 33.
- Herrmann, A. (2003). Die Schweiz sucht den Superstar ? Co-Creation. *Handelszeitung*, 6.
- Herrmann, A. (2003). Erfolgreiche Werte. *Financial Times Deutschland*, 36.
- Herrmann, A. (2003). Warum baut der Süden Autos?. *Südkurier*, 14.
- Herrmann, A., & Röhl, J. (2002). Auf der Suche nach der effizienten Filiale. *Financial Times Deutschland*, 33.
- Herrmann, A., Johnson, M., & Gustafsson, A. (2002). Customer Satisfaction across Industries and Countries. *Journal of Economic Psychology*, 749-769.
- Herrmann, A. (2002). Das Kaufhaus als Bühne. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, B6.
- Herrmann, A. (2002). Es gibt zu viele Marken in Europa. *Automobilwoche*, 11.
- Herrmann, A. (2002). Noch einmal mit Gefühl - Karstadt, Interview. *McKinsey Wissen*, 3(1), 14-21.
- Herrmann, A. (2002). Nur Träume und Schäume. *Automobilwoche*, 17.
- Herrmann, A. (2002). Von Peer zu Peer. *Financial Times Deutschland*, 34.
- Herrmann, A. (2001). Herausforderungen für Marketing und Vertrieb. *Die Welt*, 43.
- Herrmann, A. (2001). Sieben Grundsätze der Produktgestaltung. *ZIRP-Dialog : Kurzdokumentation der Zukunftsinitiative Rheinland-Pfalz*, 4.
- Herrmann, A., Meyrahn, F., & Huber, F. (2000). Das Produkt ist nicht genug. *NET-Investor : das internet_wirtschaftsmagazin ; e-commerce, management, venture, capital*(4), 54-55.
- Herrmann, A., & Riesenbeck, H. (2000). Dienstleistungsbranchen bieten hohe Wachstumspotentiale. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 29.

- Herrmann, A., & Riesenbeck, H. (2000). Nur der Nutzen für den Kunden bringt den eigenen Erfolg. Frankfurter Allgemeine Zeitung, 30.
- Herrmann, A., & Huber, F. (2000). Rollenwechsel geht nur mit neuem Kostüm. Horizont, 52.
- Herrmann, A., & Meyrahn, F. (2000). Strom als Spiegel des Selbstbildes. Horizont, 38.
- Herrmann, A., & Riesenbeck, H. (1999). Der Kunde muss nicht immer König sein. Frankfurter Allgemeine Zeitung, 28.
- Herrmann, A. (1999). Die Form der Police ist wichtig. Frankfurter Allgemeine Zeitung, B5.
- Herrmann, A., & Huber, F. (1999). Ferrari, Benetton, Nike, Yello?. Frankfurter Allgemeine Zeitung, B11.
- Herrmann, A., & Vetter, I. (1999). Outsourcing von Finanzdienstleistungen. Frankfurter Allgemeine Zeitung, B5.
- Herrmann, A. (1999). Wenn ein Produkt zum Flop wird Mainzer Allgemeine Zeitung(149), 5.
- Herrmann, A., & Riesenbeck, H. (1999). Zufriedene Kunden, aber kein Gewinn. Frankfurter Allgemeine Zeitung, 30.

presentazione

- van Tilburg, M., & Herrmann, A. (2012). Same Same but Different: The Moderating Role of Brand Gender and Product Gender on Brand Relationship Quality. Presented at EMAC Doctoral Colloquium. Lissabon..