

Prof. Dr. Christian Belz

University of St.Gallen
(IFM)
Dufourstrasse 40a
9000 St. Gallen
Switzerland

publications

versione: 23.05.2012; citation format: APA 5

Journal paper

- Belz, C. (2012). Kundenevents auf steinigem Boden. *marke41*, 2012(1), 888-894.
- Belz, C. (2012). Was müssen Verkäufer vom Kunden wissen?. *marke41*, 2012(2), 8-12.
- Belz, C. (2011). Hochleistungsmarketing für kleine und mittlere Unternehmen. *Index*, 2011 (1/2), 16-27.
- Belz, C. (2011). Qualifikation der Marketingleute von morgen. *marke41*, 2011(2), 12-18.
- Belz, C., Schmitz, C., Steinbacher, E. K., & Zupancic, D. (2011). Ready to pitch? Eine kritische Betrachtung der Ausschreibungspraxis. *Marketing Review St. Gallen*, 2011(4), 26-33.
- Belz, C. (2011). Touchpoints für Kunden führen. *marke41*(5), 10-15.
- Belz, C., Schögel, M., & Rutschmann, M. (2010). "Customer Touchpoint Management" - eine Diskussion. *Marketing Review St. Gallen*(2/2010), 4-7.
- Belz, C. (2010). Auf der Suche nach der richtigen Marketinglogik. *Marketing Review St. Gallen* (6/2010), 7-17.
- Belz, C., Armbrecht, W., & Häusler, J. (2010). Menschen prägen Management- und Marketingerfolge. Welche Fähigkeiten sind gefordert?. *index*(1/2010), 16-25.
- Belz, C., Höfeler, M., & Schagen, A. (2009). Die Social Fashion (R)evolution von armedangels - Inbound Marketing in einem innovativen Start-Up. *Marketing Review St.Gallen*(6), 42-46.
- Belz, C. (2009). Gas und Bremsweg - Balance zwischen Marketing und Kosten. *Persönlich*(01), 42-43.
- Belz, C. (2009). Gegen den Strom. *Werben & Verkaufen*(42), 22.
- Belz, C., Zupancic, D., & Schagen, A. (2009). Inbound Marketing: Mit aktiven Kunden zum Erfolg. *IO New Management*(6), 54-57.

- Bieger, T., Belz, C., & Schmitz, C. (2009). International Market Development. *Marketing Review St. Gallen*, 26(3), 8-9.
- Belz, C. (2009). Marketing von unten. *Absatzwirtschaft*(03), 38.
- Belz, C. (2009). Marketing: gross, klein - oder einfach mit gesundem Augenmass?. *Index*(02), 34-35.
- Belz, C. (2009). Marktbearbeitung im B2B-Geschäft. *b2b excellence letter*, 8(2), 4-9.
- Belz, C. (2009). Schlechter Ruf verjagt Kunden. *Management & Karriere*(8), 26.
- Belz, C. (2008). Das Partnerschaftskonzept. *WiSt - Information*(6), 351-356.
- Belz, C. (2008). Innovationen im Verkauf. *b2b-excellence letter*, 7. Jg.(3), 4-20.
- Belz, C. (2008). Vorwärtsstrategien mit Messen. *Swiss Fairs 2008 - VMS Messekalender*, 12-16.
- Belz, C., & Schmitz, C. (2007). Den Vertrieb im Ausland besser steuern. *Harvard Business manager*, 29, 66-74.
- Belz, C. (2007). Marken gedeihen in Spannungsfeldern. 1. Deutscher Markensummit(07/2007), 4-7.
- Belz, C., & Schmitz, C. (2007). Womit Verkäufer zu kämpfen haben. *B2B Excellence Letter*(6), 9-13.
- Belz, C. (2006). Die Spezialisierung im Marketing wirkt oft kontraproduktiv. *Thesis*(1/2006), 39.
- Belz, C. (2006). Einzigartigkeit? Lob der Abwechselbarkeit. *Marketing & Kommunikation* (8/2006), 18-20.
- Belz, C. (2006). GENERATION.PPT. *Thesis*(1/2006), 21-23.
- Belz, C. (2006). Interview: Dialogmarketing 'revisited'. *Marketing Kommunikation* 2007, 35-37.
- Belz, C. (2006). Thesen zur Markenführung im B2B-Marketing. *B2B-excellence letter*(5/2006), 12-15.
- Belz, C. (2006). Vom Leistungsvorteil zur Value Proposition. *Thesis*(3/2006), 2-6.
- Belz, C. (2006). Vorteile für attraktive Kunden. *index* 3/2006, 46-51.
- Belz, C. (2006). Vorteile für attraktive Kunden. *Marketing & Kommunikation*(3/2006), 18-20.
- Belz, C. (2005). Customer Value - Kundenbewertung und Kundenvorteile. *Controlling*(6/2005), 324-330.
- Belz, C. (2005). Customer Value schlägt Shareholder Value. *alma*(1/2005), 10-12.
- Belz, C., & Fueglistaller, U. (2005). Hochleistungsmarketing für KMU. *Thesis*, 22. Jg.(4/2005), 1-7.
- Belz, C. (2005). Im Marketing erfolgreicher, Die Stärken von KMU. *World of Marketing & Education*, 22-25.
- Belz, C. (2005). Kleiner Kunde, grosser Aufwand. *absatzwirtschaft, Sonderausgabe Vertrieb*, 28-30.

- Belz, C. (2005). Komplexitätsmanagement durch professionelle Markenführung. Thexis, 22. Jg.(1/2005), 2-8.
- Belz, C. (2005). Paradigmenwechsel: die alten Wahrheiten auf dem Prüfstand. index - Management mit gesundem Menschenverstand(1/2005), 19-26.
- Belz, C. (2005). Vertrauensmarketing. Marketing Journal(5/2005), 8-9.
- Belz, C. (2005). Weiterbildungslandschaft im Marketing. Thexis(1/2006), 40.
- Belz, C. (2005). »Nicht nur Umsatz bolzen«. börsenblatt(38/2005), 20-22.
- Belz, C. (2004). "Marketing reloaded" - Marketingparadigmen auf dem Prüfstand. Thexis, 21. Jg.(2/2004), 3-7.
- Belz, C., Schmitz, C., & Zupancic, D. (2004). Budgets: Marketers verteilen um. Absatzwirtschaft, 1, 48.
- Belz, C., & Schmitz, C. (2004). Die Erschliessung des Mittelstandes als neues Kundensegment im Marketing. wisu, das wirtschaftsstudium(7/2004), 916-918.
- Belz, C. (2004). Fokus auf die Anforderungen des Kunden. Marketing & Kommunikation (11/2004), 19-20.
- Belz, C. (2004). Gefahren der "Marketing-Metrics". Thexis, 21. Jg.(3/2004), 60-63.
- Belz, C. (2004). Knappe Ressourcen vermeiden grosse Fehler. KMU Manager(8/2004), 34-35.
- Belz, C. (2004). Marketing im Gegenwind. Marketing & Kommunikation(1/2004), 2-5.
- Belz, C., Schmitz, C., & Zupancic, D. (2004). Von Chancensuchern und ratlosen Vielkämpfern. io new management, 3, 38-42.
- Belz, C. (2003). Druck/Verschleiss/Optimismus/Arbeitstechnik/Zusammenarbeit. Thexis (2/2003), 40-42.
- Belz, C. (2003). Erfolg. Thexis(2/2003), 10.
- Belz, C. (2003). Erfolgsliteratur und hohle Werte. Thexis(2/2003), 29-31.
- Belz, C. (2003). Kundennähe. Thexis(2/2003), 47.
- Belz, C. (2003). Marketing realisieren. new management(1-2/2003), 56.
- Belz, C. (2003). Persönlichkeit. Thexis(2/2003), 15.
- Belz, C. (2003). Spielregeln in der Rezession. Thexis, 2003(2), 37-38.
- Belz, C. (2003). Unser Bedürfnis ist es, besser zu sein. Marketing & Kommunikation(3/2003), 17-19.
- Belz, C., Mueller, M., & Zupancic, D. (2002). Das St. Galler Key Account Management-Konzept. Thexis(2), 46-47.
- Belz, C., & Reinhold, M. (2002). Fit für den internationalen Vertrieb. new management (10/2002), 40-45.
- Belz, C. (2002). Ganzheitlich: Marketing Brothers. Marketing & Kommunikation(2/2002), 8-10.

- Belz, C., Schmitz, C., & Zupancic, D. (2002). Keine Angst vor dem nächsten Umsatzeinbruch, Wie man Verkaufskrisen konstruktiv meistert.. *New Management*(6/2002), 62-67.
- Belz, C., & Zupancic, D. (2002). Key Account Management, Teil 3: Das St.Galler KAM-Konzept: Bezugsrahmen für ein ganzheitliches Vorgehen. Verkauf – © Symposion Publishing März 2002, 1-16.
- Belz, C. (2002). Kunden zwischen Kauflust und Resistenz. *Marketing und Kommunikation* (11/2002).
- Belz, C. (2002). Performance Selling. *Thesis*(2/2002), 2 ff..
- Belz, C. (2002). Persönliche Geschäftsbeziehungen. *Thesis*(2/2002), 22 ff..
- Belz, C. (2002). Planet Marketing. *absatzwirtschaft*(5/2002), 26.
- Belz, C. (2002). Stolpersteine und Erfolge im Dialogmarketing. *INSIDE*(03/02), 1-6.
- Belz, C., & Zupancic, D. (2002). Verkaufen in der Down Economy. *Thesis*(2/2002), 9 ff..
- Belz, C. (2001). *Communication Performance*, 12. Jg., 15-18.
- Belz, C. (2001). Internationale Märkte: Wie sich die Preise harmonisieren lassen. *Harvard Business Manager*(4/2001), 74-84.
- Belz, C. (2001). Marketing Change. *Marketing & Kommunikation*(2/2001), 16-17.
- Belz, C. (2001). Revolution im Verkauf – die zehn wichtigsten Trends. *Absatzwirtschaft* (10/2001), 40-47.
- Belz, C. (2000). Goldene Zukunft für Verkäufer (Vertriebstrends 2005). *sales profi*(2/2000), 8-14.
- Belz, C. (2000). Management von persönlichen Geschäftsbeziehungen. *Textil Marketing „Erfolgreiches Beziehungsmarketing in der textilen Kette“*, 245-261.
- Belz, C. (2000). Marketing für die Nanotechnologie. *Management Zeitschrift*(9/2000), 31-34.
- Belz, C. (2000). Technologiemarketing I – eine neue Kernkompetenz technologie-intensiver Unternehmen,. *Management Zeitschrift*(5/2000), 48-55.
- Belz, C. (2000). Technologiemarketing II – Formen, Strategien und Fallstricke der Vermarktung von Technologien. *Management Zeitschrift*(6/2000), 40-48.
- Belz, C. (2000). Technology marketing: a new core competence of technology-intensive enterprises. *Int. J. Technology Management*, Vol. 20(3/4 2000), 459-474.
- Belz, C. (2000). Trendstudie Vertrieb und Verkauf. *Marketing & Kommunikation*(3/2000), 8-9.
- Belz, C. (2000). Verkäufer werden zu Mehrkämpfern. *Marketing & Kommunikation*(6/2000), 12-13.
- Belz, C. (2000). Vom Detailhandel zur Detailkommunikation: Stammkunden aktiv bearbeiten. *Thesis*, 17. Jg.(1/2000), 2–9.
- Belz, C. (2000). Wie Marketing in neuen Geschäftssystemen gewinnt. *absatzwirtschaft* (1-2/2000).

- Belz, C. (1999). Die Erschliessung internationaler Märkte für Industriegüter (Teil 1). Schweizer Aussenwirtschaft(3/1999 und 4/1999), 30f und 29f.
- Belz, C. (1999). Emotionale Marketingrealisierung. incentive(2/1999).
- Belz, C., & Reinhold, M. (1999). Kernkompetenz und Nadelöhr. absatzwirtschaft(8/1999), 54-57.
- Haller, M., & Jara, M. (1999). Kooperative Leistungsgestaltung im Schadenmanagement : Steigerung des Kundennutzens und Kostensenkung durch Zusammenarbeit zwischen Assekuranz und anderen Leistungsträgern. Thexis, 16(3), 26-31.
- Belz, C. (1999). Leistungssysteme und Marketingkoalitionen. Thexis(3/1999), 2 ff..
- Belz, C. (1999). Marketing? Eine kurze Denkpause. Marketing & Kommunikation(5/1999), 8 ff..
- Belz, C. (1999). Minimal- und Standby-Marketing in internationalen Märkten. Management Zeitschrift(9/1999), 28-33.
- Belz, C. (1998). 100 Jahre HSG: Integrierte und agile Konzepte für eine erfolgreiche Marktbearbeitung - Unternehmen brauchen innovative Kommunikationskonzepte in dynamischen Märkten. Management Zeitschrift(3/1998), 43-47.
- Belz, C. (1998). Auch "kleine" Firmen brauchen ein Hochleistungsmarketing. BOOM, Marketing Special(1/1998), 25-29.
- Belz, C. (1998). Der Euro, betriebswirtschaftlich. INDEX(3/1998), 52-53.
- Belz, C., & Reinhold, M. (1998). Industriegüter im internationalen Vertrieb. Und das Management dazu. INDEX(3/1998), 32-37.
- Belz, C. (1998). Industriegüter und Dienstleistungen im internationalen Vertrieb. Und die Erfolgsfaktoren dazu. INDEX(2/1998), 28-34.
- Belz, C. (1998). Weder Glacéhandschuhe noch Daumenschraube. meeting – Das Bildungs- und Veranstaltungsmagazin für die österreichische Wirtschaft(5/1998), 14-15.
- Belz, C. (1997). Internationale Preisharmonisierung. Thexis, 14. Jg.(2/1997), 26-30.
- Belz, C. (1997). Kunden zwischen Wunsch und Wirklichkeit. Ostschweizer Wirtschaft 2000, 4-5.
- Belz, C. (1997). Kundens Schulung für aktive Kundenbindung. INCENTIVE, Event & Business Travel, 2. Jg.(1/1997), 4-5.
- Belz, C. (1997). Unternehmertum in stürmischer Zeit. VSAM REVUE(9/1997), 12-14.
- Belz, C. (1996). Der direkte Weg zum Kunden. Marketing & Kommunikation(4/1996), 56-58.
- Belz, C. (1996). Euromarketing: ein Zwischenfazit. Thexis, 13. Jg.(1/1996), 2-8.
- Belz, C. (1996). Harmonie in der Zweckehe. Marketing & Kommunikation(9/1996), 24-29.
- Belz, C. (1996). Incentives, Eine kritische Leistungsbetrachtung. Incentive Journal, 2-4.
- Belz, C. (1996). Integrierte Kommunikation fordert Unternehmungen heraus!. CH-D WIRTSCHAFT(2/1996), 3-6.

- Belz, C. (1996). Kunden und Marketingverantwortliche zwischen Wunsch und Wirklichkeit. Management Zeitschrift, 65. Jg.(6/1996), 21-25.
- Belz, C. (1996). Vertriebskompetenz als Teil der Markenführung. Markenartikel(6/1996), 252–260.
- Belz, C. (1995). Beziehungsmanagement - Eine exotische Sache des Marketing?. BDG-Mitteilungen(3/1995), 12-15.
- Belz, C. (1995). Beziehungsmanagement: Eine exotische Nebensache des Marketing?. Absatzwirtschaft(3/1995), 72f..
- Belz, C. (1995). Fachmärkte im schweizerischen UE-Handel - Diagnose des Markteintritts von Mediamarkt in die Schweiz. dynamik im handel(4/1995).
- Belz, C., & Reinecke, S. (1995). IT-Marketing für Kundenvorteile. Thexis, 11(1), 20-27.
- Belz, C. (1995). Kundensschulung als erfolgreiches Instrument des Marketing. Thexis: Die Nicht-Klassiker der Unternehmungskommunikation, 70f..
- Belz, C. (1995). Nicht-Klassiker der Kommunikation sind "Specials" der Kommunikation. Thexis: Die Nicht-Klassiker der Unternehmungskommunikation, 10f..
- Belz, C. (1995). Richtig umgehen mit Schlüsselkunden. Harvard Business Manager, 17. Jg.(2/1995), 45-54.
- Belz, C. (1995). Umgang mit Geschenken, Ausflügen und Kundenessen. Thexis: Die Nicht-Klassiker der Unternehmungskommunikation, 152f..
- Belz, C., & Reinecke, S. (1994). Die IT-Branche steht vor neuen Herausforderungen. Output (10/1994), 36-39.
- Belz, C. (1994). Herausforderung Fachmarkt. Marketing & Kommunikation(11/1994), 4-7.
- Belz, C. (1994). Internationale Distribution. Thexis, 11. Jg.(3/1994), 22-27.
- Belz, C. (1994). Reserven im Verkauf und situatives Verkaufsmanagement(1/1994).
- Belz, C. (1994). Supply Management. Berichte und Materialien(11/1994).
- Belz, C., Schögel, M., & Kramer, M. (1994). Supply Management: Probleme, Strategien, Lösungsansätze. Thexis, 1994(1), 16-24.
- Belz, C. (1993). Hochleistungsmarketing. Thexis, 10. Jg.(1/1993), 14-23.
- Belz, C. (1993). Markenführung für Investitionsgüter: Kompetenz- und Vertrauensmarketing. Berichte und Materialien(2/1993), 27.
- Belz, C. (1993). Strategisches Kundenmarketing. Berichte und Materialien(3/1993), 49.
- Belz, C. (1993). Strategisches Kundenmarketing - Ansätze und Erfolgsfaktoren. Tagungsband zur 23. Schwerpunkttagung, 3–28.
- Belz, C. (1992). Beratung (30 f.); Preisgestaltung für Leistungssysteme (40); Produktinnovation (49f.); Servicemanagement (54f.); Innovative Imitation (55); Beiträge zur Themenummer Leistungsinnovation II. Thexis, Nr. 1/1992.

- Belz, C. (1992). Ganzheitliches Marketing: Marketingeffizienz und -effektivität. Thexis, 9. Jg (5/1992), 11-16.
- Belz, C., & Tomczak, T. (1992). Untersuchungsergebnisse: Marketingbudgets in der Rezession. Berichte und Materialien, Nr. 1/1992.
- Belz, C. (1992). Untersuchungsergebnisse: Suchfelder für Marketinginnovationen. Berichte und Materialien, Nr. 1/1992, 62.
- Belz, C. (1991). ABC für erfolgreiche Reifenfachhändler und Probleme und Marketingreserven für Reifenfachhändler. Thexis, Nr. 2/1991, 59-61.
- Belz, C. (1991). Diagnose für den Marketing Focus. Thexis, Nr.1/1991, 2-9.
- Belz, C. (1991). Engagement für ein realitätsorientiertes Marketing. Thexis, Nr. 6/1991, 8-10.
- Belz, C. (1991). Leistungsinnovation in umkämpften Märkten. Marktforschung & Management, Nr. 1/1991, 13-21.
- Belz, C. (1991). Marketing des Autohandels für Personenwagen. Thexis, Nr. 2/1991, 30-40.
- Belz, C. (1991). Marketing und Technik abstimmen (30); Offerten (31); Leistungsinnovation (34f.), Anwender als Quellen der Produktinnovation (36); Innovationen in der Praxis (36); Beiträge zur Themenummer Leistungsinnovation. Thexis, Nr. 6/1991.
- Belz, C. (1991). Mit Problemlösungspaketen Kunden behalten und dazugewinnen. Management Zeitschrift, Nr. 11/1991, 59-64.
- Belz, C. (1991). Situatives Ökomarketing. Dokumentation zur Betriebswirtschaft, Nr. 3/1991, 72.
- Tomczak, T., & Belz, C. (1991). Vom Gelegenheits- zum konstruktiven Marketing. Absatzwirtschaft(7/1992), 82-92.
- Belz, C. (1990). Anlagen- und Investitionsgüter-Verkauf. Verkauf und Marketing, Nr. 6/1990 und 7/8, 17-20 und 35.
- Belz, C. (1990). Die Beschränkung der Absatzkanäle als Marketing-Strategie. Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Nr. 1/1990, 27-40.
- Belz, C. (1990). Grundstrategie des Reifenhändlers und Marketing-Strategien und Instrumente des Reifenhändlers. Tagungsband des internationalen Bipaver Kongresses 1990 in Interlaken, 5-34.
- Belz, C. (1990). Vom Gemischtwarenanbieter zum Spezialisten- Beispiel Fachgeschäfte für Haushalt, Heim- und Handwerk. Thexis, Nr. 4/1990, 52-55.
- Belz, C. (1989). Abhängigkeit der Hersteller vom Handel und Tendenz zur Rivalität im vertikalen Marketing. Der Markenartikel, Nr. 4/1989, 175-176.
- Belz, C. (1989). Der Vertragshändler im Wettbewerb mit rationellen Grossverteilern von Ersatzteilen und Zubehör. kfz-betrieb.
- Belz, C. (1989). Destruktives Marketing in der Druckindustrie. Print, Nr. 14/1989 und Nr. 15/1989, 1034-1037 und 1148-1153.
- Belz, C. (1989). Erfahrene Kunden - Kundenverhalten in umkämpften Märkten. gdi Impuls, Nr. 2/1989, 46-55.

- Belz, C. (1989). Fachhandel im Wettbewerb mit rationellen Grossverteilern - eine Diagnose der Situation im Markt für 'Do it Yourself' und Haushalt. Thexis, Nr. 1/1989, 22-25.
- Belz, C. (1989). Gesättigte Märkte - Marketing-Situationen und -wirkungen. Index, Nr. 3/1989, 10-13.
- Belz, C. (1989). Konstruktive Marketing-Lösungen. Index, Nr. 4/1989, 10-15.
- Belz, C. (1989). Kooperative Marketing-Forschung und -Lehre. Thexis, Nr. 3/1989, 44-46.
- Belz, C. (1989). Marketing für technische Produkte. Management Zeitschrift, Nr. 1/1989, 59-63.
- Belz, C. (1989). Marketing- und Service-Qualität. Thexis, Nr. 6/1989, 26-31 und 62-64.
- Belz, C. (1989). Marketing-Dilettantismus in stagnierenden Märkten?. Verkauf und Marketing, Nr. 2/1989, 4-7.
- Belz, C. (1989). Marketing-Koalitionen. Thexis, Nr. 3/1989, 10-15.
- Belz, C. (1989). Quantitatives Marketing: Spielräume für Qualität und Beziehungen schaffen?. Thexis, Nr. 4/1989, 52-57.
- Belz, C. (1989). Strategisches Kundenmarketing. Marktforschung & Management, Nr. 2/1989, 61-67.
- Belz, C. (1989). Suchfelder für Marketing-Erfolge. Der Markenartikel, Nr. 10/1989, 492-498.
- Belz, C. (1988). Destruktive Prozesse des Wettbewerbs in umkämpften Märkten (aus der Sicht des Marketing). Schweiz. Zeitschrift für Statistik und Volkswirtschaft, Nr. 3/1988, 303-315.
- Belz, C. (1988). Destruktives und konstruktives Marketing - Impulse für die Partnerschaft von Hersteller und Handel. Der Markenartikel, Nr. 10/1988, 472-479.
- Belz, C. (1988). Leistungssysteme zur Profilierung auswechselbarer Produkte im Wettbewerb. Der Markt, 1988(2), 60-68.
- Belz, C. (1988). Sport als Ereignis für das Marketing. Thexis, Nr. 6/1988, 5-8.
- Belz, C. (1988). Stillstand eines ökologisch orientierten Marketing?. Thexis, Nr. 3/1988, 63-67.
- Belz, C. (1988). Thesen zur Markenführung. Thexis, Nr. 4/1988, 11-13.
- Belz, C. (1986). Kundendienst als Marketing-Instrument. Thexis, Nr. 1/1986, 2-9.
- Belz, C. (1986). Problemorientierte Konzepte der Beschaffung. Materialwirtschaft und Einkauf, Nr. 4/1986, 8-9.
- Belz, C. (1985). Informationen für Marketingentscheide. Büro+Verkauf, Nr. 6/1985, 11-17.
- Belz, C. (1985). Interaktives Marketing - Ergebnisse einer Experten Umfrage. Thexis, 1984(4), 34-46.
- Belz, C. (1985). Marketing-Analogien. Thexis, Nr. 2/1985, 8-10.
- Belz, C. (1984). Flops bei Dissertationen vermeiden. HSG Information, Nr. 3/1984, 5-6.
- Belz, C. (1984). Konstruktives contra destruktives Marketing. Thexis, Nr. 2/1984 und Nr. 3/1984, 32-36 und 24-29.

- Belz, C. (1984). Kosten-Management: Schlüssel für den Erfolg in umkämpften Märkten?. Thesis, Nr. 3/1984, 8-9.
- Belz, C. (1984). Marketing - Führungshilfen zwischen starrem Konzept und Aktionismus. Management Zeitschrift, Nr. 12/1984, 556-560.
- Belz, C. (1984). Marketing-Taktik und Implementierung. Die Unternehmung, Nr. 3/1984, 271-281.
- Belz, C. (1984). Markterfolge für Innovationen. Büro+Verkauf, Nr. 5/1984, 12-15.
- Belz, C. (1984). Markterfolge und Innovationen. Büro+Verkauf, Nr. 5/1984, 12-15.
- Belz, C. (1984). Marktorientierte Beurteilung von Innovationen. Sammelband der Tagung Feintechnik und Medizin 1983, Buchs (NTB), 51.01-51.07.
- Belz, C. (1984). Nutzen Sie Schulung als Marketing-Instrument?. Thesis, Nr. 4/1984, 30-32.
- Belz, C. (1984). Organisation für ein differenziertes Marketing. Verkauf und Marketing, Nr. 7/8/1984, 25-27.
- Belz, C. (1984). Verkaufstechniken: Hilfe für eine wirksame Interaktion mit Kunden?. Thesis, Nr. 4/1984, 18-19.
- Belz, C. (1984). Wettbewerb um die Zeit des Konsumenten. Thesis, Nr. 1/1984, 22-28.
- Belz, C. (1983). Anwendungsorientierte Verkaufsschulung. 4. Schweizerische Verkaufsleitertagung - Sammelband der Ergebnisse, Interlaken und Zürich 1983.
- Belz, C. (1983). Auch bei der Marketing-Arbeit wird der Mensch immer wichtiger. Management Zeitschrift, Nr. 11/1983, 430-433.
- Belz, C. (1983). Das Marketing-Management vor neuen Aufgaben. Management Zeitschrift, Nr. 1/1983, 19-22.
- Belz, C. (1983). Leistungspotentiale der Materialwirtschaft freilegen. Management Zeitschrift, Nr. 6/1983, 235-237.
- Belz, C. (1983). Provokative Thesen zur Wirksamkeit der Verkaufsschulung. Verkauf und Marketing, Nr. 9/1983, 73-78.
- Belz, C. (1983). Regeln für mehr Manager Effizienz. Der Organisator, Nr. 9/1983, 78-81.
- Belz, C. (1983). Verkaufsleiter zwischen Strategie und Taktik. Verkauf und Marketing, Nr. 5/1983, 71-73.
- Belz, C. (1983). Weiterbildung und innovative Unternehmungsführung. Büro+Verkauf, Nr. 11/1983, 6-11.
- Belz, C. (1983). Wirksame Weiterbildung im Marketing. Büro und Verkauf, Nr. 3/1983, 10-15.
- Belz, C. (1982). 13 Thesen zur Vorbereitung und Durchführung der Verkaufsleiterprüfung aus der Sicht des Prüflings. Verkauf und Marketing, Nr. 10/1982, 71-73.
- Belz, C. (1982). Hilft Marketing-Management-Schulung die praktischen Probleme lösen?. Verkauf und Marketing, Nr. 4/1982, 71-72.

- Belz, C. (1982). Marketing auch nach innen richten. *Management Zeitschrift*, Nr. 12/1982, 363-366.
- Belz, C. (1982). Typische Schwächen der Marketing-Arbeit in Unternehmungen. *Verkauf und Marketing*, Nr. 2/1982, 5-7.
- Belz, C. (1982). Voraussetzungen für die Wirksamkeit externer Schulung. *Verkauf und Marketing*, Nr. 10/1982, 51-52.
- Belz, C. (1982). Was bringt uns ein Marketing-Konzept ? - vom Nutzen einer systematischen Marketing-Arbeit. *Büro+Verkauf*, Nr. 11/1982, 365-369.
- Belz, C. (1981). Brauchen wir neue Marketing-Manager? - Gedanken zu ausserwirtschaftlichen Anforderungen an das Management. *Verkauf und Marketing*, Nr. 11/1981, 37-38.
- Belz, C. (1981). Fördert die Verkaufsleiterprüfung die Wissensanwendung in der Praxis?. *Verkauf und Marketing*, Nr. 9/1981, 91-94.
- Belz, C. (1980). Flexible Marktstrategien sollte man haben. *Management Zeitschrift*, Nr. 9/1980, 402-405.
- Belz, C. (1978). Weiterbildung: wie und wo ? -ein Leitfaden für Mitarbeiter zur Auswahl überbetrieblicher Seminare. *Marketing und Distribution*, Heft 5, 37-39.

dissertazione

- Belz, C. (1981). Förderung des Lerntransfers in der überbetrieblichen Weiterbildung von Führungskräften im Marketing. St.Gallen/Uttwil: Auditorium 1981.

libro

- Reinecke, S., Belz, C., Reinhold, M., Schmitz, C., Schögel, M., & Zupancic, D. (2011). Einfluss des Marketing: Löwen brauchen nicht zu brüllen. St. Gallen: Institut für Marketing der Universität St. Gallen. - ISBN 978-3-905819-18-2.
- Belz, C., Müllner, M., & Zupancic, D. (2010). Excellence in Key Account Management: the St. Gallen KAM Concept. München: mi-Wirtschaftsbuch. - ISBN 978-3-86880-112-5.
- Belz, C. (Ed.) (2010). Innovationen im Kundendialog: Reales Kundenverhalten und reales Marketing. Wiesbaden: Gabler. - ISBN 978-3-8349-2332-5.
- Belz, C., Reinecke, S., Reinhold, M., Schmitz, C., Schögel, M., & Zupancic, D. (2010). Marketing und Vertrieb in einer neuen Welt: Die gegenwärtige Krise und bleibende Herausforderungen sind Motor für die wesentlichen Erneuerungen im Marketing. St. Gallen: Institut für Marketing der Universität St.Gallen und Swiss Marketing (SMC). - ISBN 978-3905819151.
- Belz, C. (Ed.) (2009). Marketing gegen den Strom: Was Experten im Marketing verbreiten, ist häufig falsch. Vertrauen Sie auf den eigenen Weg. St. Gallen: Thexis. - ISBN 978-3-905819-13-7.
- Zupancic, D., Belz, C., & Bussmann, W. (2008). Best Practice in Key Account Management. Heidelberg: Redline Wirtschaftsverlag. - ISBN 3-636-03013-2.

- Bernet, H., Brenn, T., Cavin, C., Dusella, F., Frommeyer, A., Grimm, L., Lis, B., Zünd, J., & Zwimpfer, M., Belz, C. (Ed.), & Schmitz, C. (Ed.) (2008). Business-to-Business-Marketing: Erfolg mit kleinen Geschäften - Smart Account Management im Business-to-Business-Marketing. St. Gallen: Institut für Marketing und Handel. - ISBN 978-3-905819-06-9.
- Belz, C., & Oggenfuss, C. (2008). Dialogmarketing 'revisited' - No. 1: Financial Services - Das Yin und das Yang des Dialogmarketing. St. Gallen: Thexis.
- Belz, C. (Ed.), & Häusler, E. (Ed.) (2008). Dialogmarketing 'revisited' - No. 2: Medien – Einstein für erfolgreiche Medienanbieter: Glaubenssätze, Veränderungen und Stellhebel in den Medienmärkten von morgen. St. Gallen: Thexis.
- Belz, C., & Künzler, H. P. (2008). Dialogmarketing 'revisited' - No. 3: Konsumgüter – Evolutionsprozesse im Marketing für Hersteller von Konsumgütern. St. Gallen: Thexis.
- Belz, C., & Rutschmann, M. (2008). Dialogmarketing 'revisited' - No. 4: Einzelhandel – Optionen des neuen Dialogs für den Einzelhandel: Dritter Weg, Cross Media und Kooperationen. St. Gallen: Thexis.
- Belz, C., Künzler, H. P., Barringer, J., & Masso, M. (2008). Dialogmarketing 'revisited' - No. 5: Versandhandel – Kampf der Kanäle: Chancen und Herausforderungen für den Versandhandel in den Märkten von morgen. St. Gallen: Thexis.
- Belz, C., & Peter, T. (2008). Dialogmarketing 'revisited' - No. 6: Nonprofit-Organisationen – Echtes Engagement ist der Gewinn: Wie Nonprofit - Organisationen ihren Dialog effektiver gestalten. St. Gallen: Thexis.
- Belz, C., & Schmitz, C. (2008). Dialogmarketing 'revisited' - No. 7: B2B-Marketing – Smart Account Management im Business-to-Business- Marketing: Erfolg mit kleinen Geschäften. St. Gallen: Thexis.
- Belz, C., & Schmitz, C. (2008). Erfolg mit kleinen Geschäften - Smart Account Management im Business-to-Business-Marketing: Thexis St.Gallen.
- Belz, C. (Ed.), Schögel, M. (Ed.), Arndt, O. (Ed.), & Walter, V. (Ed.) (2008). Interaktives Marketing: Neue Wege zum Dialog mit Kunden. Wiesbaden: Gabler. - ISBN 978-3-8349-0740-0.
- Belz, C. (Ed.), Schögel, M. (Ed.), & Tomczak, T. (Ed.) (2007). Innovation Driven Marketing: vom Trend zur innovativen Marketinglösung. Wiesbaden: Gabler. - ISBN 978-3-8349-0282-5.
- Bieger, T., & Belz, C. (2006). Customer-Value. Kundenvorteile schaffen Unternehmensvorteile. Landsberg am Lech: mi-Fachverlag, Redline GmbH. - ISBN 3-636-03081-7.
- Belz, C., & Zupancic, D. (2005). Best Practice im Key Account Management. Frankfurt: Redline Wirtschaft.
- Belz, C. (2004). Customer Value - Kundenvorteile schaffen Unternehmensvorteile. Frankfurt/ St. Gallen: Redline Wirtschaft/Thexis.
- Belz, C., & Reinhold, M. (2004). Marketing und Verkauf im Objektgeschäft - Fachbericht für Marketing. St. Gallen: Thexis.
- Belz, C., Müllner, M., & Zupancic, D. (2004). Spitzenleistungen im Key Account Management: das St. Galler KAM-Konzept. Frankfurt a.M./St. Gallen: Redline/Thexis. - ISBN 3636030485.

- Rudolph, T., & Becker, K., Belz, C. (Ed.), Tomczak, T. (Ed.), & Rudolph, T. (Ed.) (2003). Food Consumption 2003 – Ess- und Verzehrverhalten in der Schweiz. St. Gallen: Thexis. - ISBN 978-3-908545-86-6.
- Belz, C. (2003). Logbuch Direktmarketing. Frankfurt/Wien: Redline Wirtschaft bei Ueberreuter.
- Belz, C. (Ed.), Schmitz, C. (Ed.), & Zupancic, D. (Ed.) (2003). Marketing im Gegenwind. St. Gallen: Thexis. - ISBN 978-3-908545-87-3.
- Belz, C., & Tomczak, T. (2003). Marketing im Gegenwind (Erste Ergebnisse einer Befragung von Marktverantwortlichen über Budgets und Marketingakzente in der Rezession). St. Gallen: Institut für Marketing und Handel.
- Simao, T., & Belz, C. (2002). Chancen im Dialogmarketing, Direct Marketing & E-Mail Services: Universität St. Gallen.
- Belz, C. (2002). Marketing Update 2005 – Akzente im innovativen Marketing. St. Gallen: Thexis.
- Belz, C. (2002). Performance Selling. St. Gallen: Thexis.
- Belz, C. (2002). Performance Selling. St. Gallen: Thexis.
- Schögel, M. (Ed.), Tomczak, T. (Ed.), & Belz, C. (Ed.) (2002). Roadm@p to E-Business. St. Gallen: Thexis. - ISBN 3908545750.
- Belz, C. (2001). Key Supplier Management. St. Gallen/Kräftel-Neuwied: Thexis/Luchterhand.
- Belz, C., & Reinhold, M. (2001). Nanomarketing – Marketing für Nanotechnologien. St. Gallen: Thexis.
- Belz, C., & Bieger, T. (2000). Dienstleistungskompetenz und innovative Geschäftsmodelle. St. Gallen: Thexis. - ISBN 3-908545-54-4.
- Belz, C., & Reinhold, M. (2000). Internationales Vertriebsmanagement für Industriegüter. Wien: Ueberreuter.
- Belz, C. (Ed.), Kernstock, J. (Ed.), Reinecke, S. (Ed.), Reinhold, M. (Ed.), Rudolph, T. (Ed.), Schögel, M. (Ed.), Senn, C. (Ed.), & Tomczak, T. (Ed.) (2000). Marketing Change. St. Gallen: Thexis. - ISBN 3-908545-58-3.
- Belz, C., Kernstock, J., Reinecke, S., Reinhold, M., Rudolph, T., Schögel, M., Senn, C., & Tomczak, T. (2000). Neue Strategien und Antworten zum Marketing-Change. St. Gallen: Thexis.
- Belz, C. (2000). Vertriebsszenarien 2005. St. Gallen: Thexis.
- Tomczak, T. (Ed.), Belz, C. (Ed.), Schögel, M. (Ed.), & Birkhofer, B. (Ed.) (1999). Alternative Vertriebswege - Factory Outlet Center, Convenience Stores, Direct Distribution, Multi Level Marketing, Electronic Commerce, Smart Shopping. St. Gallen: Thexis. - ISBN 3908545477.
- Belz, C. (Ed.), & Rudolph, T. (Ed.) (1997). Handelsdynamik - Kompetenz für Marketing-Innovationen. St. Gallen: Thexis. - ISBN 978-3908545255.
- Annen, E., & Belz, C. (1997). Herausforderungen für das Direktmarketing - Eine Studie des Schweizerischen Verbandes für Direktmarketing SVD. St. Gallen: THEXIS. - ISBN 978-3-908545-32-3.

- Belz, C., Schuh, G., Groos, S. A., & Reinecke, S. (1997). *Industrie als Dienstleister*. St. Gallen: Thexis.
- Belz, C. (1997). *Leistungs- und Kundensysteme, Kompetenz für Marketing-Innovationen*. St. Gallen: Thexis.
- Belz, C. (Ed.), & Tomczak, T. (Ed.) (1997). *Marktbearbeitung und Distribution - Kompetenz für Marketing-Innovationen - Schrift 4*. St. Gallen: Thexis. - ISBN 3908545262.
- Belz, C. (1994). *Fachbuch Marketing - Lean Management und Lean Marketing*. St. Gallen: Thexis.
- Belz, C. (1994). *Fachbuch Marketing - Management von Geschäftsbeziehungen*. St. Gallen: Thexis.
- Belz, C. (1994). *Fallstudie Greenpeace, Fallstudie und Dozentenleitfaden*. St. Gallen: Forschungsinstitut für Absatz und Handel.
- Belz, C. (1994). *Key Account Management - Bestandesaufnahme und Trends, Fachbericht Marketing*. St. Gallen: Thexis.
- Tomczak, T. (Ed.), & Belz, C. (Ed.) (1994). *Kundennähe realisieren*. St. Gallen: Thexis. - ISBN 3904535026.
- Reinecke, S., & Belz, C. (1994). *Marketing in der Branche für Informationstechnologien - Probleme, Lösungen und Erfolge, Fachbericht Marketing*. St. Gallen: Thexis.
- Rudolph, T., Weinhold, H., & Belz, C. (1993). *Erfolgreiche Profilierungskonzepte für den Einzelhandel in Europa*. Rüslikon: GDI-Schrift Nr. 83.
- Belz, C. (1993). *Fallstudie ABB - Strategien im Investitionsgütermarketing, Marketingorganisation, Vertrieb und Key Account Management (Fall und Lösungsleitfaden)*. St. Gallen: Forschungsinstitut für Absatz und Handel.
- Belz, C. (1992). *Module zum Marketing, konzentrierte Lernunterlagen zu aktuellen Marketingthemen von je 5-15 Seiten inkl. Kurzfällen und Anwendungs-/Diskussionsfragen, 45 Module*. St. Gallen: Hochschule/Forschungsinstitut für Absatz und Handel.
- Belz, C., & Rudolph, T. (1992). *Nachwuchskräfte-Entwicklung im Handel*. Rüslikon: GDI.
- Rudolph, T., & Belz, C. (1992). *Personalmarketing im Handel*. Rüslikon/Schweiz: Schriftenreihe des Gottlieb Duttweiler Instituts.
- Belz, C. (1992). *Verkaufsführung, Skriptum*. St. Gallen: Hochschule/Forschungsinstitut für Absatz und Handel.
- Weinhold, H., Belz, C., & Rudolph, T. (1991). *Auswirkungen der Europäisierung auf den Einzelhandel in der Schweiz*. Chur/Zürich: Verlag Rüegger. - ISBN 3725304327.
- Belz, C. (1991). *Erfolgreiche Leistungssysteme - Anleitung und Beispiele*. Stuttgart: Schäffer.
- Belz, C. (1991). *Leistungsinnovation, Dokumentation zur Betriebswirtschaft*. Zürich: Gesellschaft zur Förderung der Schweiz. Wirtschaft.
- Belz, C. (1991). *Suchfelder im Marketing - Schrift zum 50jährigen Jubiläum der Gesellschaft für Marketing (GfM)*. Zürich: GfM.

- Belz, C. (1989). *Konstruktives Marketing - Marketing-Diagnose und Lösungen für umkämpfte Märkte in Sättigung, Stagnation und Schrumpfung*. Savosa/St. Gallen: Auditorium.
- Belz, C. (1989). *Marketing für Markenartikel am Beispiel SAIS/Linea*. Zürich/St. Gallen: Promarca/Forschungsinstitut für Absatz und Handel.
- Belz, C. (1986). *Marketing in umkämpften Märkten - Ergebnisse einer Expertenbefragung in 34 ausgewählten Branchen, Thexis Berichte und Materialien*. St. Gallen/Uttwil: Auditorium.
- Belz, C. (1985). *Marketing-Trends in den USA, Thexis Berichte und Materialien*. St. Gallen/Uttwil: Auditorium.
- Belz, C. (1982). *Handbuch für Seminarmethodik (Persönliche Lernstrategie, Lerntransfer, Problemlösetechnik, Gruppenarbeit)*. St.Gallen: Forschungsinstitut für Absatz und Handel.

capitolo libro

- Belz, C., Armbrecht, W., & Häusler, J. (2012). *Integrität, visionäre Kraft und der Wille zur perfekten Leistung*. In *Marketeers: Macher, Manager und Magnaten* (pp. 209-226). St. Gallen: Thexis. - ISBN 978-3-905819-19-9.
- Belz, C. (2012). *Marketingpionier*. In *Marketeers: Macher, Manager und Magnaten* (pp. 203-208). St. Gallen: Thexis. - ISBN 978-3-905819-19-9.
- Belz, C., & Belz, O. (2011). *Verkaufen in schwierigen Zeiten*. In *Verkaufen nach der Krise* (pp. 23-42). Wiesbaden: Gabler. - ISBN 978-3-8349-2383-7.
- Belz, C., & Schmitz, C. (2011). *Verkaufskomplexität: Leistungsfähigkeit des Unternehmens in die Interaktion mit dem Kunden übertragen*. In *Handbuch Vertriebsmanagement* (pp. 179-206). Wiesbaden: Gabler. - ISBN 978-3-8349-1977-9.
- Belz, C., & Schagen, A. (2010). *Inbound Marketing fördert und nutzt die Initiative des Kunden*. In Belz, C. (Eds.), *Innovationen im Kundendialog : Reales Kundenverhalten und reales Marketing* (pp. 107-176). Wiesbaden: Gabler. - ISBN 978-3834923325.
- Belz, C. (2010). *Markenführung für komplexe B-to-B-Unternehmen*. In Baumgarth, . (Eds.), *B-to-B-Markenführung* (pp. 63-77). Wiesbaden: Gabler. - ISBN 978-3-8349-1738-6.
- Belz, C., & Künzler, H. P. (2008). *Dialogmarketing "revisited" - ein Entwicklungsprojekt*. In *Interaktives Marketing* (pp. 117-127). Wiesbaden: Gabler. - ISBN 978-3-8349-0740-0.
- Belz, C., Schögel, M., & Arndt, O. (2008). *Grenzen technologie-gestützter Kundeninteraktion*. In *Interaktives Marketing* (pp. 4-20). Wiesbaden: Gabler.
- Belz, C., & Schagen, A. (2008). *Inbound Marketing*. In *Interaktives Marketing* (pp. 206-217). Wiesbaden: Gabler.
- Belz, C. (2008). *Konzept des Dialogmarketing*. In *Interaktives Marketing: Neue Wege zum Dialog mit Kunden / Hrsg.: Christian Belz, Marcus Schögel...[et al.]* (pp. 129-141). Wiesbaden: Gabler. - ISBN 978-3-8349-0740-0.
- Belz, C., & Simao, T. (2008). *Markenführung für industrielle Lösungsanbieter*. In *Erfolgsfaktoren der Markenführung* (pp. 415-430). München: Franz Vahlen.

- Belz, C. (2008). Märkte sind Gespräche. In *Interaktives Marketing* (pp. 22-30). Wiesbaden: Gabler. - ISBN 978-3-8349-0740-0.
- Belz, C., & Schmitz, C. (2008). Smart Account Management. In *Interaktives Marketing* (pp. 198-204). Wiesbaden: Gabler.
- Belz, C., & Schmitz, C. (2008). Verkaufskomplexität: Grosse Aufgaben mit kleinen Ressourcen. In *Marketing 2009* (pp. 176-179). St. Gallen: KünzlerBachmann Medien AG.
- Belz, C. (2007). Beispiele zu innovativen Lösungen im Marketing. In *Innovation Driven Marketing* (pp. 197-203). Wiesbaden: Gabler.
- Belz, C., Schögel, M., & Tomczak, T. (2007). Innovation Driven Marketing: Vom Trend zur innovativen Marketinglösung. In *Innovation Driven Marketing* (pp. 3-20): Gabler (Wiesbaden). - ISBN 978-3-8349-0282-5.
- Belz, C. (2007). Innovationen aus gesellschaftlichen Entwicklungen. In *Innovation Driven Marketing* (pp. 205-232). Wiesbaden: Gabler.
- Belz, C. (2007). Innovationen aus technologischen Entwicklungen: Web 2.0 und mehr. In *Innovation Driven Marketing* (pp. 233-267). Wiesbaden: Gabler.
- Belz, C. (2007). Mehr Einfluss des Marketings. In Belz, C., Tomczak, T., & Schögel, M. (Eds.), *Innovation Driven Marketing : vom Trend zur innovativen Marketinglösung* (pp. 437-444). Wiesbaden: Gabler. - ISBN 978-3-8349-0282-5.
- Belz, C. (2007). Neue Objekte des Marketing. In *Innovation Driven Marketing* (pp. 71-78). Wiesbaden: Gabler.
- Belz, C. (2007). Neue Prinzipien für das Marketing. In *Innovation Driven Marketing* (pp. 35-48). Wiesbaden: Gabler.
- Belz, C., & Zupancic, D. (2006). Controlling im Key Account Management. In Reinecke, S., & Tomczak, T. (Eds.), *Marketingcontrolling* (pp. 373-394). Wiesbaden: Gabler. - ISBN 340914286X.
- Belz, C. (2006). Ganzheitliches Direktmarketing. In (pp. 263-280). Wiesbaden: Gabler.
- Belz, C., Schmitz, C., & Brexendorf, T. (2005). Internationales internes Marketing - Konsequenz einer internationalen kundenorientierten Unternehmensführung. In *Forum Dienstleistungsmanagement 2005: Internationalisierung von Dienstleistungen* (pp. 273-294). Wiesbaden: Gabler. - ISBN 978-3409126649.
- Belz, C., & Reinhold, M. (2005). Kooperationen im Vertrieb. In *Kooperationen, Allianzen und Netzwerke* (pp. 847-866). Wiesbaden: Gabler. - ISBN 3-409-21985-4.
- Belz, C. (2005). Trends und Innovationen im Marketing. In *Innovatives Marketing - Entscheidungsfelder - Management - Instrumente* (pp. 9-29). Wiesbaden: Gabler.
- Belz, C. (2005). Verbindungen im Marketing. In *b2b-excellence letter zum Leitthema: Schnittstellen-Management, Inter- und intraorganisatorische Synergien entdecken und realisieren* (pp. 4-8). St. Gallen: Institut für Marketing und Handel.
- Schmid, B., Belz, C., & Bieger, T. (2004). Communication- und Community-Ansatz. In *Customer Value : Kundenvorteile schaffen Unternehmensvorteile : Anleitung für die Praxis und Grundlage für den Master Marketing, Services and Communication an der Universität St. Gallen* (pp. 691-719). St. Gallen: Thexis Verlag. - ISBN 3-908545-84-6.

- Zupancic, D., & Belz, C. (2004). Internationales Key Account Management. In Backhaus, K., & Büschgen, J. (Eds.), *Handbuch Industriegütermarketing* (pp. 577-600). Wiesbaden: Gabler. - ISBN 3409125019.
- Belz, C., & Schmitz, C. (2004). Vertriebsgesellschaften als interne Kunden internationaler Konsumgüterhersteller. In Ahlert, D., Olbrich, R., & Schröder, H. (Eds.), *Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement 2004: Internationalisierung von Vertrieb und Handel* (pp. 223-243). Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH.
- Belz, C. (2003). Key Supplier Management – Management der Zusammenarbeit zwischen Schlüsselkunden und Schlüssellieferanten. In „*Handbuch Beschaffung*“ (pp. 585 –601).
- Belz, C. (2002). Kooperationen im Vertrieb. In *Kooperationen, Allianzen und Netzwerke – Grundlagen, Ansätze, Perspektiven* (pp. 751-772). Wiesbaden.
- Belz, C. (2002). Neue Formen der Kundenorientierung. In *Jahrbuch Marketing-Kommunikation* (pp. 45-49). St. Gallen: Künzler-Bachmann.
- Belz, C. (2001). Leistung für Kundenvorteile. In *Integriertes Dienstleistungs-Management: Auf dem Weg zum Customer Value, Festschrift zum 60. Geburtstag von Prof. Dr. Matthias Haller* (pp. 63-81). St. Gallen: Institut für Versicherungswirtschaft.
- Bieger, T., & Belz, C. (2000). Fazit - Zukünftige Kompetenzfelder im Dienstleistungsmanagement. In Bieger, T., & Belz, C. (Eds.), *Dienstleistungskompetenz und innovative Geschäftsmodelle* (pp. 522-529). St. Gallen: Thexis.
- Belz, C. (2000). Marketingressourcen von kleinen und mittleren Unternehmen. In *Unternehmer und Unternehmensperspektiven für Klein- und Mittelunternehmen* (pp. 448-460). Berlin/ St. Gallen: Duncker & Humblot.
- Belz, C. (1998). Verkaufskompetenz für Dienstleistungen. In *Handbuch Dienstleistungsmarketing, Bd. 2* (pp. 1161-1174). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Belz, C. (1997). Akzente im innovativen Marketing von Unternehmungen. In *Suchfelder für innovatives Marketing, Kompetenz für Marketing-Innovationen* (pp. 14-48). St. Gallen: Thexis.
- Belz, C., & Tomczak, T. (1997). Direct Marketing für Innovation und Effizienz. In *Marktbearbeitung und Distribution, Kompetenz für Marketing-Innovationen, Schrift 4* (pp. 40-69). St. Gallen: Thexis.
- Belz, C. (1997). Dynamische Marketingrealisierung. In *Marketingtransfer, Kompetenz für Marketing-Innovationen, Schrift 5* (pp. 40-56).
- Belz, C. (1997). Dynamische Marktsegmentierung und Kundensysteme. In *Leistungs- und Kundensysteme, Kompetenz für Marketing-Innovationen, Schrift 2* (pp. 94-119). St.Gallen: Thexis.
- Belz, C. (1997). Management von persönlichen Geschäftsbeziehungen. In *Leistungs- und Kundensysteme, Kompetenz für Marketing-Innovationen, Schrift 2* (pp. 94-118). St. Gallen: Thexis.
- Belz, C. (1997). Suchfelder für innovatives Marketing - Kompetenz für Marketing-Innovationen. In (pp. 126-131). St. Gallen: Thexis.
- Belz, C. (1997). Verkaufskompetenz. In *Marktbearbeitung und Distribution, Kompetenz für Marketing-Innovationen, Schrift 4* (pp. 112-125). St. Gallen: Thexis.

- Belz, C. (1996). "Bottom up Positioning" – Internationales Marketing für kleinere und mittlere Unternehmungen der Werkzeugmaschinenindustrie. In Positionierung - Kernentscheidung des Marketing, Fachbuch Marketing (pp. 122-133). St. Gallen: Thexis.
- Belz, C. (1995). Management von persönlichen Geschäftsbeziehungen. In Zukunft Verkauf – Neue Wege für Ihren Erfolg, 15 Experten verraten ihre Erfolgsrezepte (pp. 144-160). Würzburg: Max Schimmel Verlag.
- Belz, C. (1995). Verkaufskompetenz. In Management-Kompetenz (pp. 57-74). Zürich: Versus.
- Belz, C. (1995). Zielgruppenmanagement. In Handwörterbuch des Marketing. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Belz, C. (1994). Handbuch Markenartikel - Anforderungen an die Markenpolitik aus Sicht von Wissenschaft und Praxis. In Sonderdruck. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Belz, C. (1994). Leistungs- und Kundensysteme: Fall Beispiel Schott Schleiffer Feldbach und Muttenz (Schweiz). In Total Customer Care (TCC) (pp. 261-296). Mainz: Schott.
- Belz, C., & Tomczak, T. (1994). Rationalisierung im Marketing. In Belz, C., Schögel, M., & Kramer, M. (Eds.), Lean Management - Lean Marketing (pp. 28-51). St. Gallen. - ISBN 3908545013.
- Belz, C., Tomczak, T., & Senn, C. (1994). Strategische Optionen des Key Account Management. In Tomczak, T., & Belz, C. (Eds.), Kundennähe realisieren (pp. 159-177). St. Gallen: Thexis. - ISBN 3904535026.
- Belz, C. (1993). Beziehungen und Leistungen entscheiden über künftige Erfolge. In Marketing-Kommunikation (pp. 45-48). St. Gallen: Künzler-Bachmann.
- Belz, C. (1993). Leistungs- und Kundensysteme. In Produkte mit Profil - Spitzenmanager und ihre Wege zum Erfolg. Frankfurt a.M.: Gabler.
- Belz, C. (1993). Leistungssysteme im Einzelhandel. In Handelsforschung 1993/94 - System im Handel (pp. 13-26). Wiesbaden: Gabler.
- Belz, C. (1993). Vom De- zum Konstruktiven: Strategisches Kundenmarketing. In Alternatives Marketing (pp. 73-108). München: Moderne Industrie.
- Rudolph, T., Belz, C., & Weinhold, H. (1992). Auswirkungen der Europäisierung auf den Einzelhandel in der Schweiz. In Trommsdorff, V. (Eds.), Handelsforschung 1992/93, Handel im integrierten Europa (pp. 59-77). Wiesbaden: Gabler. - ISBN 978-3409133944.
- Belz, C. (1992). Entwicklung neuer Leistungen aus der Zusammenarbeit mit Kunden. In Marktforschung Schweiz (pp. 86-89). Hergiswil: VSMF.
- Belz, C. (1990). Erfolgreiche Markenführung. In Marke und Marketing, Festschrift zum hundertjährigen Bestehen des Markenschutzgesetzes (pp. 97-119). Bern: Stämpfli.
- Belz, C. (1990). Qualitätsmanagement für Dienstleistungen und Service. In Band zur Wissenschaftlichen Tagung zur Eröffnung des Bibliothekbaus (pp. 131-178). St. Gallen: Hochschule.
- Belz, C. (1990). Suchfelder für Marketing-Erfolge: Bestandsaufnahme und Praxisbeispiele. In Jahrbuch der Absatz und Verbrauchsforschung (pp. 201-227). Berlin: Duncker & Humblot.

- Belz, C. (1989). Projektlernen für Studenten in Betriebswirtschaft und Marketing. In Der Kanton St. Gallen und seine Hochschule - Beiträge zur Eröffnung des Bibliothekbaus (pp. 253-261). St. Gallen: Hochschule St. Gallen.
- Belz, C. (1986). Marketing in stagnierenden Märkten: Zerstörung oder Aufbau?. In Realisierung des Marketing, Bd. 1 (pp. 331-354). St. Gallen/Savosa: Auditorium.
- Belz, C. (1986). Suchfelder für erfolgreiche Marketingrealisierungen. In Realisierung des Marketing, Bd. 2 (pp. 1-9). St. Gallen/Savosa: Auditorium.
- Belz, C. (1983). Neue Entwicklungen in der Organisation der Materialwirtschaft. In Neue Entwicklungen der Materialwirtschaft (pp. 231-264). Aarau: SVME.

papier de conférence

- Schagen, A., Oral, C., Belz, C., Schögel, M., Schmitz, C., & Gnoth, J. (2012). Inbound Center Quality: Typology and Experimental Results. In , pp.7.
- Schagen, A., Gnoth, J., Belz, C., Zupancic, D., & Vergani, G. (2009). Antecedents and Consequences of Customer Activities. In , pp.5: EMAC.
- Belz, C., Zupancic, D., & Schagen, A. (2009). Inbound Marketing: Customer Activities in Business-to-Business Markets. In , pp.5: JBM Conference.
- Belz, C., & Wuensche, M. (2007). Classification of Performance Contracting Solutions: A Managerial Typology. In Proceedings 2nd International Conference on Business Market Management.
- Belz, C. (2007). Marken gedeihen in Spannungsfeldern. In , pp.4-7.
- Belz, C. (1990). Marketing im Reifenmarkt. In .

case study

- Belz, C., Schmitz, C., & Biermann, P. (2004). Die Fallstudie aus der Betriebswirtschaftslehre: Die Erschliessung des Mittelstandes als neues Kundensegment im Marketing. WISU Das Wirtschaftsstudium. Düsseldorf: Lange Verlag GmbH & Co.
- Belz, C. (1999). Marketingfähigkeiten von KMU, Studie 1999. St. Gallen: BILANZ, one marketing services..
- Belz, C., Rudolph, T., & Schindler, H. (1997). MediaMarkt: The price-active market entry into Switzerland. London: Sage Publications.
- Belz, C., Rudolph, T., & Schindler, H. (1997). The MediaMarkt Case. London: Sage Publications.
- Belz, C. (1994). Markteintritt des MediaMarktes in die Schweiz - Auswirkungen auf Hersteller und Handel. St. Gallen: Forschungsinstitut für Absatz und Handel.
- Belz, C. (1991). Fall Merbag/Mercedes, komplexe und umfassende Fallstudie zum Marketing des Autohandels für Mercedes Personen- und Nutzfahrzeuge. St. Gallen: Hochschule.

bozza lavoro

- Meyer, A., & Rudolph, T. (2001). Wettbewerb im schweizerischen Bekleidungsdetailhandel. Fachbericht für Marketing. St. Gallen: Thexis.
- Reinecke, S., & Belz, C. (1994). Marketing in der Informationstechnologie-Branche – Probleme, Lösungen, Erfolge. Fachbericht für Marketing. St. Gallen: Thexis.
- Tomczak, T., Berichte und Materialien aus dem Forschungsinstitut für Absatz und Handel (Eds.), (1993). Differenzierte Formen der Zusammenarbeit von Industrie und Handel. St. Gallen: Forschungsinstitut für Absatz und Handel.
- Tomczak, T., & Belz, C., Berichte und Materialien aus dem Forschungsinstitut für Absatz und Handel (Eds.), (1993). Marketing und Kostenmanagement in der Rezession. St. Gallen: Forschungsinstitut für Absatz und Handel.
- Tomczak, T., Berichte und Materialien aus dem Forschungsinstitut für Absatz und Handel (Eds.), (1992). Forschungsprogramm: Gestaltung und Steuerung von Leistungssystemen im Investitionsgütermarketing. St. Gallen: Forschungsinstitut für Absatz und Handel.
- Belz, C., & Tomczak, T. (1992). Leistungssysteme für technische Produkte und Investitionsgüter. Berichte und Materialien aus dem Forschungsinstitut für Absatz und Handel. St. Gallen: Forschungsinstitut für Absatz und Handel.

rapporto lavoro

- (2005). Ergebnisse und Projekte der Marketingforschung am Institut für Marketing und Handel: Fachbericht für Marketing. St. Gallen: Thexis.
- Zupancic, D., Belz, C., & Biermann, P. (2004). Trends und Moden in Management und Marketing: Fachbericht. St. Gallen: Thexis.
- (2003). Ergebnisse und Projekte der Marketingforschung am Institut für Marketing und Handel: Fachbericht für Marketing. St. Gallen: Thexis.
- (2000). Ergebnisse und Projekte der Marketingforschung am Institut für Marketing und Handel: Fachbericht für Marketing. St. Gallen: Thexis.
- (1997). Ergebnisse und Projekte der Marketingforschung am Forschungsinstitut für Absatz und Handel: Fachbericht für Marketing. St. Gallen: Thexis.
- (1995). Ergebnisse und Projekte der Marketingforschung am Forschungsinstitut für Absatz und Handel: Fachbericht für Marketing. St. Gallen: Thexis.

articolo

- Belz, C. (2011). Eine hohe Qualifikation wappnet die Marketingleute für morgen. Marketing & Kommunikation, 10(2011), 12-15.
- Belz, C. (2011). Kauprozesse im Visier: Wie gut kennen Sie Ihre Kunden?. Swiss International Post, 11(2011), 3.
- Belz, C. (2011). Wenn das Marketing am Kunden vorbeizieht. io management, 5(2011), 34 - 36.

- Belz, C. (2010). "Darf's ein bisschen mehr sein?". *acquisa*, Nr. 08/2010, 22-23.
- Belz, C. (2010). Auch das Marketing steht nach der Krise auf dem Prüfstand. *Handelszeitung*, Nr. 19/2010, 22.
- Belz, C. (2010). Dialog mit Kunden. *Marke41*, 2, 16 - 22.
- Belz, C. (2010). Drei Denkplätze zur Emotion in Marketing und Kommunikation. *KMU-Magazin*, Nr. 2, März 2010, 38-41.
- Belz, C. (2010). Gute Geschäfte mit kleinen Kunden. *Index*, Nr. 3/4/2009, 48-53.
- Belz, C. (2010). Individualität ist nicht das Thema. *acquisa*, Nr. 1/2010, 30-31.
- Belz, C. (2010). Marketing und Vertrieb in einer neuen Welt. *Index*, Nr. 1/2010, 10-14.
- Belz, C. (2010). Neue Bedingungen im Dialog mit Kunden. *Marke 41*, 6:2010, 4.
- Belz, C. (2010). Slow Marketing. *Marke41*, 1, 16 - 19.
- Belz, C. (2009). Denkplatz: Kaufen und Nichtkaufen - auslösendes Marketing. *marke41*, 1, 46-48.
- Belz, C. (2009). Dialogmarketing für Messen und Events: Pflicht und Kür. *Messe&Event*, 1 (2010), 40-43.
- Belz, C. (2009). Key Account Management in Krisenzeiten. *Fokus Vertrieb*, 02, 1.
- Belz, C. (2009). Mit Vielfalt im Marketing umgehen. *Index*, 1, 60-69.
- Belz, C. (2009). Segmentierung - die Kritik. *marke41*, 4, 20-27.
- Belz, C. (2009). Sind Gäste von morgen treu?. *htr hotelrevue*, Nr. 27/28 / 2. Juli 2009, 9.
- Belz, C. (2009). Verkäufer als Bremser oder Innovatoren?. *marke41*, 1, 38-45.
- Belz, C. (2009). Was das Marketing von der Produktinnovation lernen kann. *io new management*, 10, 39-41.
- Belz, C. (2008). Auf der Suche nach der richtigen Marketing-Logik. *marke41*, 2, 12-17.
- Belz, C., & Schögel, M. (2008). Das Marketing neu positionieren. *io new management online*, 42-45.
- Belz, C., & Schögel, M. (2008). Das Marketing neu positionieren. *io new management*, 3, 42-45.
- Belz, C., Herhausen, D., & Wüstenhagen, R. (2008). Grüne Kunden. *Marketing Review St. Gallen*.
- Belz, C. (2008). Kundenakquisition und -pflege - die Kritik. *marke41*, 3, 18-24.
- Belz, C. (2008). Roter Teppich für die Masse: Dialog marketing 'revisited'. *direkt marketing*, 2, 58-60.
- Belz, C., & Schmitz, C. (2008). Smart Account Management: Erfolg mit kleinen Geschäften im B-to-B marketing. *Direkt marketing*, 4, 44-47.

- Belz, C., Schmitz, C., & Zupancic, D. (2008). So managen Sie Kleinkunden. *Harvard Business Manager*, 7, 70-79.
- Belz, C. (2008). Spannung Marke für komplexe B-to-B-Unternehmen. *marke41*, 1, 70-75.
- Belz, C. (2008). Verkaufsführung - die unterschätzte Managementaufgabe. *Marketing Review St.Gallen*, 3(25), 12-18.
- Belz, C., & Künzler, H. P. (2007). Dialogmarketing 'revisited'. *Direkt Marketing*, 03, 54-57.
- Belz, C. (2007). Dialogmarketing 'revisited' - grosses Projekt an der Universität St.Gallen. *Marketing & Kommunikation*(4-2007).
- Belz, C. (2007). Die Luft raus? Marketing läuft auf den Felgen. *Marketing & Kommunikation* (1/2007), 14-15.
- Belz, C. (2007). Geschäft der Mitte nicht einfach preisgeben. *Marketing & Kommunikation*, 09, 14-16.
- Belz, C. (2007). Inboundmarketing für mehr Kundeninitiative. *Direkt Marketing*, 04, 52-61.
- Belz, C., & Schögel, M. (2007). Innovationen in Marketing und Dialogmarketing. *Direkt Marketing*, 10, 30-33.
- Belz, C., & Zupancic, D. (2007). Key Account Managemnt 'revisited'. *Innovationen für das Industriegütermarketing*, 249-271.
- Belz, C., & Schmitz, C. (2007). Marketingspezialisierung. *Marketingjournal : das monatliche Autorenmagazin der Marketingbranche*, 12-16.
- Belz, C. (2007). Top-DM-Projekt an der Universität St.Gallen. *Marketing & Kommunikation*, 04, k.A..
- Belz, C. (2007). Trend zu Mega Cities prägt das internationale Marketing. *Marketing & Innovation*.
- Belz, C., & Schmitz, C. (2007). Vertriebsführung- und komplexität. *Marketing Journal*, 12, 8-13.
- Belz, C. (2007). Zumutbares Marketing. *Jahrbuch Marketing Kommunikation* 2008, 4.
- Belz, C., & Tomczak, T. (2004). Wie man Key Accounts richtig bearbeitet. *persönlich*, 8/2004, 70-73.
- Belz, C. (2003). Brands geben Orientierung. *Handelszeitung*, 24, 30.
- Belz, C., & Schmitz, C. (2003). Die Examensklausur aus der Betriebswirtschaftslehre: Die Zwiebel Software AG. *WISU - Das Wirtschaftsstudium*(12), 1519-1521.
- Belz, C. (2002). Nachhaltige Kommunikation – Direct Marketing ist auch Strategie pur. *Die Schweizerische Post: DirectExpert Ordner*, 23-28.
- Belz, C. (2001). Nachhaltiges Marketing schafft nachhaltige Kundenvorteile, 2/2001, 2-10.
- Belz, C. (2001). Verkäufer sind Mehrkämpfer. *Marketing & Kommunikation*, 6/2001, 10-15.
- Belz, C. (1999). Internationales Vertriebsmanagement für Industriegüter. *Swiss Export, Das Magazin des Verbandes Swiss Export*..

- Belz, C. (1998). Beziehungsmanagement. incentive, Event & Business Travel Magazine, 4 – 6.
- Belz, C. (1998). Eigene "Leuchttürme" aufbauen". Der Schweizer Buchhandel, 6/1998.
- Belz, C., & Reinecke, S. (1995). Erfolgreiches IT-Marketing. io management, 3(64), 46 - 50.
- Belz, C. (1995). Herausforderungen im internationalen Investitionsgütermarketing für die D-CH Handelskammer, 11/1995, 23-27.
- Belz, C. (1994). Erfolgreiche Profilierungskonzepte für den Einzelhandel in Europa - Kurzfassung. Marketing Fachbericht, 1/1994, 62.
- Belz, C. (1994). Supply Management: Probleme, Strategien, Lösungsansätze. Thexis, 1/1994(11. Jg.), 16-24.
- Belz, C. (1993). Kernprobleme und Reserven im Key Account Management. Thexis, 3/1993(10. Jg.), 50-55.
- Belz, C. (1993). Management von Geschäftsbeziehungen. Thexis, 3/1993(10. Jg.), 23-27.
- Belz, C., & Tomczak, T. (1993). Marketingbudgets in der Rezession. Thexis, 5/6/1993(10. Jg.), 14-21.
- Belz, C., & Tomczak, T. (1993). Marketingforschung am Forschungsinstitut für Absatz und Handel. Berichte und Materialien, 5/1993.
- Belz, C., & Rudolph, T. (1992). Der Eisenwaren- und Haushaltsartikelhandel im Europa von morgen. Perspektive, 6, 297-308.
- Belz, C. (1992). Der Grossist als Partner für das Grosshandelsmarketing. Profil(Mai/1992), 8ff..
- Belz, C. (1992). Situatives Ökomarketing, die Verbindung von Umweltbewusstsein mit Spass und Prestige. Neue Zürcher Zeitung, Nr. 232(Oktober/1992), 9.
- Belz, C. (1991). Ideen für den attraktiven Fachhändler. Profil(Juni/1991).
- Belz, C. (1991). Landwirte als attraktives Kundensegment. Profil(Okt./1991).
- Belz, C. (1990). 10 Thesen zur Marktbearbeitung des Fachhandels. Profil(Okt./1990), 12ff..
- Belz, C. (1990). Fehler im Marketing rächen sich schnell. Politik und Wirtschaft(Nr. 5/1990), 103-105.
- Belz, C. (1990). Marken im Stress. Verkauf und Marketing(Nr. 2/1990), 14f..
- Belz, C. (1990). Module zur Verkaufseffizienz: Kundenselektion; Verkaufskonzepte; internationale Verkaufsführung; Verkaufsschulung; Verkaufsorganisation; Laptops im Aussendienst. Thexis, 1(1990), 13f/S. 44ff.
- Belz, C. (1990). Strategien für die Informationsflut. Direkt Marketing, Jahrbuch für direkten Kundenkontakt, 31-33.
- Belz, C. (1989). Beratungsqualität im Fachhandel. Profil(Nr. 1/1989), 2ff..
- Belz, C. (1989). Erfolgreiche Profile für Fachhändler. Profil(Nr. 3/1989), 2ff..
- Belz, C. (1989). Profiliert das Sortiment Ihr Fachgeschäft?. Profil(Nr. 2/1989), 2ff..

Belz, C. (1989). Projektarbeit in der Materialwirtschaft. Materialwirtschaft/Einkauf/Logistik(Nr. 6/7/1989), 35-38.

Belz, C. (1989). Wege zur intensiven Partnerschaft mit Lieferanten. Profil(April/1990), 6ff..

presentazione

Belz, C. (2010). Neue Strategien gefordert?: Erfolgstreiber Marketing? Eine kritische Analyse der gängigen Marketingstrategien. Presented at 4. Deutscher Marken-Summit, Berlin.

Belz, C. (1999). Marketing zwischen Vision und Realisierung. Presented at GfM-Trendtagung „Visionen für das Marketing im 3. Jahrtausend“, Zürich.