



Prof. Dr. Christian Schmitz

University of St.Gallen
Institute of Marketing
Dufourstrasse 40a
9000 St. Gallen
Switzerland

publications

version: 21.05.2012; citation format: APA 5

journal paper

- Malms, O., & Schmitz, C. (2011). Cross-Divisional Orientation: Antecedents and Effects on Cross-Selling Success. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 18(3), 253-275.
- Steinbacher, E. K., Schmitz, C., & Zupancic, D. (2011). Entscheidet allein der Preis?: Die Rolle des persönlichen Verkaufs in Ausschreibungsverfahren. *marke41*(5), 16-20.
- 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.
- Wilken, R., Corneliessen, M., Backhaus, K., & Schmitz, C. (2010). Steering sales reps through cost information: An investigation into the black box of cognitive references and negotiation behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 27(1), 69-82.
- Bieger, T., Belz, C., & Schmitz, C. (2009). International Market Development. *Marketing Review St. Gallen*, 26(3), 8-9.
- Schmitz, C. (2009). Zufriedenheit industrieller Vertriebspartner: Wirkungen auf Vertriebsbeziehungen Schweizer Hersteller. *Die Unternehmung*, 63(3), 283-306.
- Schmitz, C., & Lis, B. (2008). Centralization's Effect on Channel Member Satisfaction: The Moderating Role of Environmental Uncertainty. *Romanian Marketing Review*, 3(2).
- Jenewein, W., & Schmitz, C. (2008). Creating a High Performance Team through Transformational Leadership: The Case of Alinghi. *The Business Case Journal*, 15(1), 26-53.
- Belz, C., & Schmitz, C. (2007). Den Vertrieb im Ausland besser steuern. *Harvard Business manager*, 29, 66-74.
- Schmitz, C. (2007). Noch mehr Overheads in die Zentrale? – Marketing- und Vertriebsressourcen als internationale Erfolgstreiber. *Thesis*, 1(24), 28-32.
- Schmitz, C. (2007). Wissen, wie der Vertriebspartner tickt. *io new management*, 4, 44-48.

- Belz, C., & Schmitz, C. (2007). Womit Verkäufer zu kämpfen haben. *B2B Excellence Letter*(6), 9-13.
- Schmitz, C., & Reinhold, M. (2006). Wer das Gold hält, bestimmt die Regeln. *Absatzwirtschaft Online*.
- Schmitz, C. (2006). Zufriedenheitsdimensionen im internationalen Vertrieb. *Thesis*, 4, 16-20.
- Schmitz, C. (2005). Die Hausaufgaben im Vertrieb des Stammhauses. *Thesis*, 4(22), 45-46.
- 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.
- Schmitz, C., & Putze, T. (2004). Fallstudie Degussa: Globale Teamorganisation fördert internationale Vertriebsbeziehungen. *Thesis*, 1(21), 34-38.
- Belz, C., Schmitz, C., & Zupancic, D. (2004). Von Chancensuchern und ratlosen Vielkämpfern. *io new management*, 3, 38-42.
- Schmitz, C., & Zupancic, D. (2004). Von Vertriebspartnern im Kundensumpf und Zentralen auf dem Mond. *Thesis*, 1, 2-5.
- Belz, C., Schmitz, C., & Zupancic, D. (2002). Keine Angst vor dem nächsten Umsatzeinbruch, Wie man Verkaufskrisen konstruktiv meistert.. *New Management*(6/2002), 62-67.

book

- 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., 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.
- Helm, R., Schmitz, C., & Kreiter, S. (2009). *Marketing control in international HQs-subsiary working relationships: The role of environmental uncertainty*. Jena: Friedrich-Schiller-University Jena.
- 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., & Schmitz, C. (2008). *Dialogmarketing 'revisited' - No. 7: B2B-Marketing – Smart Account Management im Business-to-Business-Marketing: Erfolg mit kleinen Geschäften*. St. Gallen: Thesis.
- Belz, C., & Schmitz, C. (2008). *Erfolg mit kleinen Geschäften - Smart Account Management im Business-to-Business-Marketing*: Thesis St.Gallen.

- Schmitz, C. (2006). Internationales Vertriebsmanagement für Industriegüter, Handlungsimplicationen aus dem Blickwinkel internationaler Tochtergesellschaften und Vertretungen. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag (DUV-Gabler). - ISBN 3-8350-0218-X.
- Belz, C. (Ed.), Schmitz, C. (Ed.), & Zupancic, D. (Ed.) (2003). Marketing im Gegenwind. St. Gallen: Thexis. - ISBN 978-3-908545-87-3.

book chapter

- Schmitz, C. (2012). Die Marketing-Brüder aus St. Gallen. In *Marketeers: Macher, Manager und Magnaten* (pp. 45-55). St. Gallen: Thexis. - ISBN 978-3-905819-19-9.
- 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., & 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.
- Biermann, P., & Schmitz, C. (2007). Praxisbeispiel: StepStone Deutschland AG. In Belz, C., & Bieger, T. (Eds.), *Customer Value, Kundenvorteile schaffen Unternehmensvorteile* (pp. 223f.). Frankfurt: Verlag moderne Industrie. - ISBN 3636030213.
- 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.
- Schmitz, C. (2005). Strategische Bedeutung und organisatorische Verankerung des Key Account Management. In Zupancic, D., Bussmann, W. F., & Belz, C. (Eds.), *Best Practice im Key Account Management* (pp. 154-166). Wien: Redline Wirtschaft. - ISBN 3636030132.
- 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.
- Schmitz, C. (2003). Lohnen sich häufigere Kundenbesuche?. In Schira, J. (Eds.), *Statistische Methoden der VWL und BWL - Theorie und Praxis* (pp. 123f.). München: Pearson Studium. - ISBN 3827371635.
- Schmitz, C. (2003). Vertikale Konflikte im Industriegütervertrieb, Teil 1: Probleme. In Albers, S., Hassmann, V., & Tomczak, T. (Eds.), *Loseblattsammlung Verkauf*. Düsseldorf: Symposium Publishing.
- Schmitz, C. (2003). Vertikale Konflikte im Industriegütervertrieb, Teil 2: Konfliktlösungen. In Albers, S., Hassmann, V., & Tomczak, T. (Eds.), *Loseblattsammlung Verkauf*. Düsseldorf: Symposium Publishing.

conference paper

- Schögel, M., Herhausen, D., & Schmitz, C. (2011). Developing the Market Together: Scale Development and Performance Implications of Co-Marketing Capability. In .
- Reinhold, M., Reinhold, S., & Schmitz, C. (2010). Exhibitor satisfaction in business-to-business trade shows: Understanding performance patterns from Vavra's Importance Grid perspective. In .
- Malms, O., & Schmitz, C. (2009). Antecedents of a cross-functional orientation and the effect on cross-selling success. In Proceedings of the 38th EMAC Conference.
- Malms, O., & Schmitz, C. (2008). Antecedents and Mediators of Cross-Selling Success. In , pp. n/a: ISBM Conference Proceedings.
- Blawath, S., & Schmitz, C. (2008). RIVAL MODELS OF MODERATING AND DIRECT EFFECTS OF OCCUPATIONAL STRESS ON THE RELATION ON JOB SATISFACTION: LINEAR AND NONLINEAR RELATIONSHIPS. In .
- Tillmann, W., & Schmitz, C. (2007). Satisfaction in International Channel Relationships: a Local Channel Member Perspective. In AMA Winter Educators 2007 Conference Proceedings.
- Schmitz, C., & Wagner, T. (2007). Satisfaction in International Channel Relationships: a Local Channel Member Perspective. In , pp.5-39: The Haworth Press.
- Schmitz, C., & Lis, B. (2007). The Impact of Centralization on Channel Member Satisfaction in Different Environmental Settings. In EMAC 2007 Conference Proceedings.
- Zupancic, D., & Schmitz, C. (2006). Customer Satisfaction in Business-to-Business Relations - A Tool for Measurement and Improvement. In .
- Schmitz, C., & Zupancic, D. (2006). Sales Complexity - The Measurement, Evaluation and Management of a Recent Challenge for the Sales Persons' Performance. 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.

article

- Malms, O., & Schmitz, C. (2008). Cross-Selling Potenziale - Nachhaltiges Wachstum realisieren. Marketing Review St.Gallen, 3(25), 30-37.
- Jenewein, W., Malms, O., & Schmitz, C. (2008). Komplexität in Marketing und Verkauf: Gemeinsame Aufgaben, kritische Schnittstellen und Mind-set Differenzen. Marke, 5(41), 10-16.
- 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., & Schmitz, C. (2007). Marketingspezialisierung. Marketingjournal : das monatliche Autorenmagazin der Marketingbranche, 12-16.
- Belz, C., & Schmitz, C. (2007). Vertriebsführung- und komplexität. Marketing Journal, 12, 8-13.
- Schmitz, C., & Fuchs, D. (2004). Management praxisnah erlebt. HSGBlatt(2), 2.
- Schmitz, C. (2004). Prioritäten beim Marketing. Wirtschaftsmagazin(7), 23.
- Belz, C., & Schmitz, C. (2003). Die Examensklausur aus der Betriebswirtschaftslehre: Die Zwiebel Software AG. WISU - Das Wirtschaftsstudium(12), 1519-1521.