

Prof. Dr. Dennis Herhausen

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

publications

version: 18.05.2012; citation format: APA 5

journal paper

- Herhausen, D., Schögel, M., & Schulten, M. (2012). Steering customers to the online channel: The influence of personal relationships, learning investments, and attitude toward the firm. *Journal of Retailing and Consumer Services*(19), 386-379.
- Herhausen, D., Trumann, M., & Schögel, M. (2011). Learnings from "healthymagination": How GE Provides Better Care to More People at Lower Cost. *Marketing Review St. Gallen*, 2011 (6), 26-33.
- Schulten, M., Schögel, M., & Herhausen, D. (2009). Kunden erfolgreich dirigieren. *Harvard Businessmanager*(9), 50-57.
- Trumann, M., & Herhausen, D. (2008). Ecomagination - Ein Unternehmen positioniert sich nachhaltig. *Marketing Review St. Gallen*, 25(4), 23-27.

book

- Herhausen, D. (2011). *Understanding proactive customer orientation: construct development and managerial implications*. Wiesbaden: Gabler. - ISBN 978-3-8349-3101-6.

book chapter

- Schögel, M., & Herhausen, D. (2012). Customer Centricity – nur eine Frage der richtigen Strategie?. In *Jahrbuch Marketing* (pp. 211-213): KünzlerBachmann Medien AG.
- Herhausen, D., & Schögel, M. (2012). Veränderung der Management-Sichtweise im Gesundheitswesen: Kundenorientierung "revisited". In *Customer-Centricity: Nachhaltige Unternehmensstrategien im Gesundheitswesen* (pp. 1-14): pharma marketing journal.
- Schögel, M., Herhausen, D., & Aregger, M. (2010). Konsumentenverwirrtheit in Mehrkanalsystemen: Identifikation von Ursachen, Konsequenzen und Reduktionsstrategien für Handelsunternehmen. In *Multichannel Management* (pp. 39-54): Edition Lebensmittel Zeitung.

Schögel, M., Herhausen, D., & Dörr, F. (2010). Kritische Erfolgsfaktoren für die Akzeptanz von viralem Marketing. In Leitfaden WOM-Marketing (pp. 10). Waghäusel: marketing-BÖRSE. - ISBN 978-3000304705.

Schögel, M., Herhausen, D., & Walter, V. (2008). Interaktive Marketingkommunikation - Herausforderung und Chance für Konsumgüterhersteller. In Interaktives Marketing (pp. 337-352): Gabler.

conference paper

Binder, J., Herhausen, D., Schögel, M., & Pernet, N. (2011). Creating Competitive Advantage from Channel Extension Strategies. In , pp.n.n.: n.n..

Herhausen, D., & Morgan, R. E. (2011). Creating Strategic Options: The Mediating Role of Market-Focused Strategic Flexibility for Innovation Performance. In .

Schögel, M., Herhausen, D., & Schmitz, C. (2011). Developing the Market Together: Scale Development and Performance Implications of Co-Marketing Capability. In .

Herhausen, D., Schögel, M., Binder, J., & Arndt, O. (2011). The Crucial Role of Generative Learning for Customer Relationship Performance. In : American Marketing Association.

Herhausen, D., Schögel, M., & Henkel, S. (2011). Towards a Greater Understanding of Proactive Customer Orientation: Construct and Scale Development. In .

Schögel, M., & Herhausen, D. (2010). Co-Marketing Capability and its Impact on Marketing Allinace Performance. In Marketing Theory and Applications, Volume 21, pp.2: American Marketing Association.

Herhausen, D., & Schögel, M. (2010). Creating a Proactive Market Orientation: On its Organizational Antecedents, Contingency Factors and Consequences. In , pp.nn: INFORMS.

Herhausen, D., & Schögel, M. (2010). Customer Right-Channeling: Conceptual Development and Experimental Evidence of Channel Migration Encouragement. In , pp.nn: EMAC.

Herhausen, D. (2010). Market Orientation, Strategic Flexibility, and Customer Value Creation: A Dyadic Perspective. In , pp.nn: EMAC 23rd Doctoral Colloquium 2010.

Herhausen, D. (2009). Marketing Innovation Capability. In , pp.2: Marketing Forschungstagung.

Herhausen, D., & Schögel, M. (2009). Marketing Innovations: Conceptualization, Antecedents and Consequences of Marketing Innovativeness. In , pp.5. Ann Arbor: INFORMS Conference Organizing Committee.

Herhausen, D., Schulten, M., & Schögel, M. (2009). The Impact of Steering Measures on Customer Channel Migration and Customer Satisfaction. In Marketing Theory and Applications, Volume 20, pp.457-458: American Marketing Association.

Herhausen, D., Lohbeck, A. K., & Schögel, M. (2009). The role of the sales force in multichannel distribution: Organizational determinants and consequences. In , pp.5: European Marketing Association.

Herhausen, D. (2008). Antecedents and Consequences of Marketing Innovativeness. In , pp.2: Marketing Forschungstagung.

working paper

Schögel, M., Binder, J., & Herhausen, D. (2010). Price Differentiation across Multiple Channels: An Investigation of Customers' Acceptance of Channel Price Premiums: Workin Paper.

Herhausen, D., & Trumann, M. (2008). RAPID-Word of Mouth: Unternehmensbezogene Einflussfaktoren zur Erhöhung der Weiterempfehlungsbereitschaft: Workin Paper.

Schögel, M., Herhausen, D., & Pernet, N. (2007). The Store as a Medium: Händler und Hersteller zeigen ein fehlendes Bewusstsein für die Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden am Point of Sale: Working Paper.

working report

Schögel, M., & Herhausen, D. (2011). Erfolgreiche Kundensteuerung in Mehrkanalsystemen: Forschungsbericht BWA.

article

Herhausen, D., & Schögel, M. (2011). Customer Centricity - von der Strategie zur erfolgreichen Umsetzung. *vertriebszeitung.de*, online, 1.

Schögel, M., & Herhausen, D. (2011). Stolpersteine auf dem Weg zum kundenzentrierten Unternehmen. *Marke41*, 4, 16-21.

Schögel, M., Herhausen, D., & Mrkwicka, K. (2011). Virales Marketing: Kommunikation mit Risiken und Nebenwirkungen. *Social Media Magazin*, 04, 28-31.

Belz, C., Herhausen, D., & Wüstenhagen, R. (2008). Grüne Kunden. *Marketing Review St. Gallen*.

presentation

Herhausen, D. (2010). Kundensteuerung in Mehrkanalsystemen: Kunden erfolgreich dirigieren. Presented at Research Workshop - Cross-Channel Management.

Herhausen, D. (2009). Customer Right-Channeling: The Impact of Steering Measures on Customer Channel Migration and Customer Satisfaction. Presented at Marketing Research @ HSG.