

Prof. Dr. Marcus Schögel

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

publications

version: 24.05.2012; 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.
- Schögel, M., & Mrkwicka, K. (2011). Communication Shift: Chancen und Herausforderungen aus Marketingsicht. *Marketing Review St. Gallen*, 28(5), 6-10.
- 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.
- Belz, C., Schögel, M., & Rutschmann, M. (2010). "Customer Touchpoint Management" - eine Diskussion. *Marketing Review St. Gallen*(2/2010), 4-7.
- Schulten, M., Schögel, M., & Herhausen, D. (2009). Kunden erfolgreich dirigieren. *Harvard Businessmanager*(9), 50-57.
- Walter, V., & Schögel, M. (2008). Club of Pioneers - nachhaltiger Dialog per Community Marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 25(4), 28-33.
- Pruchnow, J., Schögel, M., Wentzel, D., & Weber, M. (2006). Success through Differentiation in the High-Tech Industry. *Thesis: Wertorientiertes Channel Management*, 4(23), 2-5.
- Schögel, M., & Schulten, M. (2006). Wertorientierte Kundensteuerung in Mehrkanalsystemen. *Thesis*, 23(4), 37-42.
- Schögel, M., & Schulten, M. (2005). Channel Management: "Up" durch die Mitte. *GDI Impuls*, 3 (2005), 20-25.
- Schögel, M., Tomczak, T., & Wentzel, D. (2005). Communities - Chancen und Gefahren für die marktorientierte Unternehmensführung. *Thesis*, 3, S. 2-5.
- Fournier, S. M., Sele, K., & Schögel, M. (2005). The Paradox of Brand Community Management. *Thesis*, 22(3), 16-20.

- Koch, M., Schögel, M., & Tomczak, T. (2003). Akquisition neuer Zielgruppen: Management potenzieller Rückwirkungen auf die Kernzielgruppe. Marktsegmentierung - Massen- contra Individualmarketing?, 4, 36-39.
- Tomczak, T., Schögel, M., & Sauer, A. (2003). Die Automobilmarke als Cash Cow? Der Einfluss von Markentransferstrategien auf den Unternehmenswert. Zeitschrift für Automobilwirtschaft, 1, 13-21.
- Schögel, M., & Sauer, A. (2002). Multi-Channel Marketing - Die Königsdisziplin im CRM?. Thesis, 1, 26-31.
- Schögel, M., Sauer, A., & Schmidt, I. (2002). Multichannel Marketing - Fokus auf Kunden und Kanäle. Thesis, 2, 34-38.
- (2000). Electronic Commerce and Marketing. EM - Electronic Markets, 10(3).
- Tomczak, T., Birkhofer, B., & Schögel, M. (2000). Transaction - and Trust-Based Strategies in E-Commerce - a Conceptual Approach. Electronic Markets, 10(3), 169-175.
- Schögel, M., Birkhofer, B., & Tomczak, T. (1999). Kooperative Leistungssysteme: Eigenschaften, Herausforderungen und Lösungsansätze. Thesis(3.1999), 10-16.
- Belz, C., Schögel, M., & Kramer, M. (1994). Supply Management: Probleme, Strategien, Lösungsansätze. Thesis, 1994(1), 16-24.

thesis

- Schögel, M. (1997). Mehrkanalsysteme in der Distribution. Wiesbaden: DUV - Deutscher Universitäts Verlag. - ISBN 978-3824465699.

book

- Schögel, M. (2012). Distributionsmanagement: Das Management der Absatzkanäle. München: Vahlen. - ISBN 978-3-8006-2298-6.
- 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.
- 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.
- Bovensiepen, G., Schögel, M., Schulten, M., Arndt, O., & Rumpff, S. (2007). Erfolgreich in der neuen Vielfalt - Erfolgsfaktoren für das Multi-Channel Management in Handel und Konsumgüterindustrie. Frankfurt am Main: Fachverlag Moderne Wirtschaft. - ISBN 3-934803-34-2.

- 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.
- Schögel, M. (Ed.), & Schmidt, I. (Ed.) (2003). Customer Relationship Management. Wie Unternehmen Kundendaten auswerten. Düsseldorf: Symposion.
- Schögel, M. (Ed.), & Schmidt, I. (Ed.) (2002). E-CRM - mit Informationstechnologien Kundenpotenziale nutzen. Düsseldorf: Symposion.
- Schögel, M. (Ed.), Tomczak, T. (Ed.), & Belz, C. (Ed.) (2002). Roadm@p to E-Business. St. Gallen: Thexis. - ISBN 3908545750.
- Schögel, M. (Ed.), & Schmidt, I. (Ed.) (2001). Electronic Customer Relationship Management. Düsseldorf: Symposion.
- Schögel, M. (2001). Multi Channel Marketing - erfolgreich in mehreren Vertriebswegen. Zürich: Werd.
- 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.
- 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.
- Tomczak, T. (Ed.), Schögel, M. (Ed.), & Ludwig, E. (Ed.) (1998). Markenmanagement für Dienstleistungen. St. Gallen: Thexis. - ISBN 3908545354.
- Weinhold-Stünzi, H. (Ed.), Reinecke, S. (Ed.), & Schögel, M. (Ed.) (1997). Marketingdynamik: Re-Marketing. Re-Launch – Re-Innovation – Re-Engineer-ing – Re-Invention. St. Gallen: Thexis.

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.
- Mrkwicka, K., & Schögel, M. (2011). Potenzial von Social Media für das Kundenbindungsmanagement. In Leitfaden Online Marketing (pp. 677-685). Waghäusel: Marketing-Börse. - ISBN 3000327983.
- 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., Binder, J., Sauer, A., & Schmidt, I. (2010). Multichannel im CRM. In Grundlagen des CRM: Konzepte und Gestaltungen (pp. 46). Wiesbaden: Gabler.
- Schögel, M., & Tomczak, T. (2009). Fallstudie. In Empirische Mastertechniken der Marketing- und Managementforschung: Eine anwendungsorientierte Einführung (pp. 77-106). Wiesbaden: Gabler.
- Schögel, M., & Walter, V. (2008). Behavioral Targeting - Chancen und Risiken einer neuen Form des Online-Marketing. In Web 2.0 - Die nächste Generation Internet (pp. 163-188): Nomos.
- Schögel, M., & Arndt, O. (2008). Change Management - Strategischer Erfolgsfaktor bei der Umsetzung kundenorientierter Strategien. In Customer Relationship Management. Neue CRM-Best-Practice-Fallstudien und -Konzepte zu Prozessen, Organisation, Mitarbeiterführung und Technologie (pp. 187-200). Zürich: Verlag Industrielle Organisation. - ISBN 978-3-85743-728-1.
- Belz, C., Schögel, M., & Arndt, O. (2008). Grenzen technologie-gestützter Kundeninteraktion. In Interaktives Marketing (pp. 4-20). Wiesbaden: Gabler.
- Schögel, M., Herhausen, D., & Walter, V. (2008). Interaktive Marketingkommunikation - Herausforderung und Chance für Konsumgüterhersteller. In Interaktives Marketing (pp. 337-352): Gabler.
- Schulten, M., Schögel, M., & Stössel, M. (2008). Kundensteuerung erfolgreich umsetzen: Eine Darstellung am Beispiel des Versandhandels. In Interaktives Marketing - Neue Wege zum Dialog mit Kunden (pp. 487-502). Wiesbaden: Gabler. - ISBN 978-3-8349-0740-0.
- Schögel, M., & Arndt, O. (2008). Live Events als Aktionsbasis für Kundenbeziehungsmassnahmen. In Handbuch Praxis Kundenbeziehungs-Management: Vorgehensweisen - Checklisten - Best Practice (pp. 155-168). Königswinter.
- Schögel, M., Walter, V., & Arndt, O. (2008). Neue Medien im Customer Relationship Management. In Interaktives Marketing (pp. 437-458): Gabler.
- Schmidt, I., Schögel, M., & Schulten, M. (2008). Nutzenbasierte Kundensegmentierung in Mehrkanalsystemen der Reisebranche. In Wirtz, B. W. (Eds.), Multi-Channel-Marketing. Wiesbaden: Gabler. - ISBN 3-8349-0214-4.
- Pernet, N., & Schögel, M. (2008). Risiko-Dialog im Marketing. In Interaktives Marketing (pp. 57-70): Thexis.
- Schögel, M., Tomczak, T., & Wentzel, D. (2007). Chancen und Gefahren des Community Marketing. In Belz, C., Schögel, M., & Tomczak, T. (Eds.), Innovation Driven Marketing - Vom Trend zur innovativen Marketinglösung (pp. 209-215). Wiesbaden: Gabler. - ISBN 978-3-8349-0282-5.
- Tomczak, T., Wentzel, D., & Schögel, M. (2007). Enabling einer Community bei mynutella.com. In Belz, C., Schögel, M., & Tomczak, T. (Eds.), Innovation Driven Marketing - Vom Trend zur innovativen Marketinglösung (pp. 215-218). Wiesbaden: Gabler. - ISBN 978-3-8349-0282-5.

- 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.
- Schögel, M., Walter, V., & Arndt, O. (2007). Management von Kundenbeziehungen. In Schwarz, T. (Eds.), Leitfaden Online Marketing (pp. 501-512). Waghäusel: marketingBÖRSE. - ISBN 978-3000209048.
- Tomczak, T., Schögel, M., & Wentzel, D. (2006). Communities als Herausforderung für das Direktmarketing. In Wirtz, B. W., & Burmann, C. (Eds.), Ganzheitliches Direktmarketing (pp. S. 523-546). Wiesbaden: Gabler. - ISBN 3-409-14345-9.
- Schögel, M., & Schulten, M. (2006). Controlling der Distribution. In Reinecke, S., & Tomczak, T. (Eds.), Handbuch Marketingcontrolling (pp. 641-678). Wiesbaden: Gabler. - ISBN 978-3-409-14286-1.
- Tomczak, T., Schögel, M., & Zupancic, D. (2004). Key Account-Management im Export. In Zentes, J., Morschett, D., & Schramm-Klein, H. (Eds.), Ausserhandel (pp. 535-549). Wiesbaden: Gabler. - ISBN 3409125116.
- Tomczak, T., Bieger, T., Schögel, M., & Schmidt, I. (2004). Nutzung von Distributionskanälen im Tourismus - Eine Analyse des Kundenverhaltens. In Bauer, H. H., Rösger, J., & Neumann, M. M. (Eds.), Konsumentenverhalten im Internet (pp. 471-495). München: Vahlen. - ISBN 3800630346.
- Tomczak, T., Schögel, M., & Sauer, A. (2003). Kooperationen in der Konsumgüterbranche. In Zentes, J., Swoboda, B., & Morschett, D. (Eds.), Kooperationen, Allianzen, Netzwerke. Grundlagen - Ansätze - Perspektiven (pp. 1161 - 1180). Wiesbaden: Gabler. - ISBN 3409219854.
- Tomczak, T., Schögel, M., & Sauer, A. (2003). Kooperationen in der Konsumgüterindustrie. In Zentes, J., Swoboda, B., & Morschett, D. (Eds.), Allianzen und Netzwerke in der realen und der virtuellen Ökonomie (pp. 1160-1180). Wiesbaden: Gabler.
- Schögel, M., Sauer, A., & Schmidt, I. (2003). Multi-Channel Management - erfolgreich durch die neue Vielfalt in der Distribution. In Handbuch Multi-Channel Management. Heidelberg; New York: Springer.
- Schögel, M., Schmidt, I., & Sauer, A. (2003). Multi-Channel Management im CRM - Prozessorientierung als Herausforderung. In Handbuch Customer Relationship Management. Grundlagen - Managementkonzepte - IT-Systeme: Vieweg.
- Schögel, M., & Sauer, A. (2003). Multi-Channel Marketing - die neue Vielfalt in der Distribution. In Schweizer Werbeagenda 2003. Handbuch für Kommunikation (pp. 26-28). Zürich: orell füssli Verlag.
- (2002). E-CRM - Management von Kundenbeziehungen im Umfeld neuer Informations- und Kommunikationstechnologien. In Schögel, M., & Schmidt, I. (Eds.), Electronic Customer Relationship Management (pp. 29-83). Düsseldorf: Symposium.
- Schögel, M., & Birkhofer, B. (2002). Gestaltung marktorientierter Geschäftsmodelle im Electronic Commerce. In Roadm@p to E-Business (pp. 400-429). St. Gallen: Thexis.
- van Delden, C. (2002). Peer-to-Peer Konzepte als Herausforderung für die Distribution im Marketing. In Schögel, M. (Eds.), Roadm@p to E-Business (pp. 502-535). St. Gallen: Thexis.

- Schögel, M., Birkhofer, B., Jazbec, M., & Tomczak, T. (2002). Roadm@p to E-Business - Eine Methode für den erfolgreichen Umgang mit Technologien in der marktorientierten Unternehmensführung. In Schögel, M., Tomczak, T., & Belz, C. (Eds.), Roadm@p to E-Business (pp. 16-67). St. Gallen: Thexis. - ISBN 3908545757.
- Schögel, M., & Tomczak, T. (2001). 15 Stichworte zum Themenkreis "Vertikales Marketing". In Diller, H. (Eds.), Vahlens Grosses Marketing Lexikon (pp. 1798-1799). München: Vahlen. - ISBN 3800626896.
- Tomczak, T., & Schögel, M. (2001). Alternative Vertriebswege als neue Optionen für das Distributionsmanagement. In Trommsdorff, V. (Eds.), Handelsforschung (pp. 51-77). Köln: BBE-Verlag.
- Schögel, M., & Sauer, A. (2001). Auf dem Weg zur Multichannel Distribution - Herausforderungen für die Automobilindustrie. In Handelsforschung 2001/2002. Wandel der handelsrelevanten Wertschöpfungsprozesse (pp. 89-112). Köln: BBE Verlag.
- Schögel, M. (2001). CRM - Mit Multichannelstrategien und Permission Marketing Stammkunden gewinnen. In Kunden im E-Commerce (pp. 201-228). Düsseldorf: Symposium.
- Schögel, M. (2001). Stichwort Mehrkanalsysteme. In Vahlens Grosses Marketing-Lexikon (pp. 1108-1109). München: Vahlen.
- Tomczak, T., Schögel, M., & Birkhofer, B. (1999). Einsatzmöglichkeiten des Electronic Commerce in der Distribution. In Tomczak, T., Belz, C., Schögel, M., & Birkhofer, B. (Eds.), Alternative Vertriebswege (pp. 288-308). St. Gallen/Stuttgart: Thexis/Schäffer-Poeschel.
- Tomczak, T., Schögel, M., & Feige, S. (1999). Erfolgreiche Markenführung gegenüber dem Handel. In Esch, F. R. (Eds.), Moderne Markenführung - Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen (pp. 848-871). Wiesbaden: Gabler. - ISBN 3409136428.
- Tomczak, T., Schögel, M., & Birkhofer, B. (1999). Online-Distribution als innovativer Absatzkanal. In Bliemel, F., Fassot, G., & Theobald, A. (Eds.), Electronic Commerce - Herausforderungen, Anwendungen, Perspektiven (pp. 105-122). Gabler: Wiesbaden. - ISBN 3409189904.
- Tomczak, T., & Schögel, M. (1998). Management globaler Hersteller-Handels-Beziehungen. In Zentes, J., & Swoboda, B. (Eds.), Globales Handelsmanagement (pp. 327-348). Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.
- Tomczak, T., & Schögel, M. (1996). Management von Distributionssystemen. In Belz, C., & Tomczak, T. (Eds.), Marktbearbeitung und Distribution - Kompetenz für Marketing-Innovationen - Schrift 4 (pp. 190-227). St. Gallen: Thexis. - ISBN 3908545262.
- Feige, S., Schögel, M., & Tomczak, T. (1996). Strategien der handelsorientierten Markenführung - Ergebnisse einer empirischen Studie im deutschen Lebensmitteleinzelhandel. In Trommsdorff, V. (Eds.), Handelsforschung 1996/97 - Positionierung des Handels (pp. 423-442). Wiesbaden: Gabler.
- Tomczak, T., Feige, S., & Schögel, M. (1995). Zum Management von komparativen Konkurrenzvorteilen im vertikalen Marketing - Ergebnisse einer empirischen Studie. In Trommsdorff, V. (Eds.), Handelsforschung (pp. 57-70). Heidelberg: Physica.

conference paper

- Schagen, A., Oral, C., Belz, C., Schögel, M., Schmitz, C., & Gnoth, J. (2012). Inbound Center Quality: Typology and Experimental Results. In , pp.7.
- Binder, J., Herhausen, D., Schögel, M., & Pernet, N. (2011). Creating Competitive Advantage from Channel Extension Strategies. In , pp.n.n.: n.n..
- 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.
- Arndt, O., & Schögel, M. (2009). Customer Relationship Management Capability: Antecedents and its Impact on CRM Performance. In .
- 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.
- Mühlmeier, S., Arndt, O., Tomczak, T., & Schögel, M. (2008). The Link Between Market Orientation and Innovation Performance: The Mediating Role of Business Strategies. In .
- Schramm-Klein, H., & Schögel, M. (2007). Marketing cooperation in the vertical channel: The impact on market performance. In 2007 AMA Winter Educators Conference Proceedings: American Marketing Association.
- Keller, J., Schulten, M., Reinecke, S., & Schögel, M. (2007). Optimal Channel Introduction Strategies by Incorporating Volatility in the Decision Basis. In .
- Arndt, O., & Schögel, M. (2007). Optimizing CRM: Customer-Focused Capabilities in a Path-Dependent Organizational Setting. In .

- Schulten, M., & Schögel, M. (2007). Steering Customers in Multichannel Systems: A Non-Consequentialist Perspective. In EAERCD Proceedings.
- Tomczak, T., Schögel, M., & Wentzel, D. (2006). The Coordination of Multichannel Marketing Systems in the High-Tech Industry. In .
- Tomczak, T., Schögel, M., & Koch, M. (2004). Akquisition von Diversity-Zielgruppen-Management potenzieller Spill-Over-Effekte. In Wagner, D. (Eds.), .
- Tomczak, T., Schmidt, I., & Schögel, M. (2003). Customers in multi-channel systems - a process oriented analysis of customer choice behavior. In .
- Schögel, M., Birkhofer, B., & Tomczak, T. (1999). A Typology of Business Models in Electronic Commerce for Marketing Consumer Goods. In Dholakia, R. R., & Wikstrom, S. (Eds.), COTIM Proceedings Electronic Commerce: Behaviors of Suppliers, Producers, Intermediaries & Consumers. Kingston.

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.
- Keller, J., Schulten, M., Schögel, M., & Reinecke, S. (2007). The Impact of Competitive Environment on Channel Introduction Decision: Considerations From a Real Options Perspective: -.
- 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.
- Schmidt, I., Schögel, M., & Tomczak, T., Institut für Marketing und Handel, Universität St. Gallen (Eds.), (2003). Nutzung von Distributionskanälen aus Kundensicht: Eine explorative Analyse der Reisebranche. Fachbericht für Marketing. St. Gallen: Thexis.
- Schögel, M., Birkhofer, B., & Tomczak, T., Institut für Marketing und Handel, Universität St. Gallen (Eds.), (2000). E-Commerce im Distributionsmanagement - Status Quo und Entwicklungstendenzen. Fachbericht für Marketing. St. Gallen: Thexis.
- Schögel, M., & Tomczak, T., Institut für Marketing und Handel (Eds.), (1995). Management von Mehrkanalsystemen - Phänomen, Herausforderungen und Lösungsansätze. Thexis. St. Gallen: Thexis.

working report

- Schögel, M., & Herhausen, D. (2011). Erfolgreiche Kundensteuerung in Mehrkanalsystemen: Forschungsbericht BWA.
- Koch, M., Tomczak, T., & Schögel, M. (2005). Akquisition neuer Zielgruppen: Integrierte Betrachtung von Akquisitions- und Spill-Over-Potenzialen: Fachbericht: Institut für Marketing und Handel.

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.
- Schögel, M. (2009). Interaktives Marketing und neue Medien - Kunden und Communities treiben die Inhalte. *Marke41*, 2, 14-19.
- Schögel, M., & Pernet, N. (2008). Das Management mehrerer Vertriebskanäle. *Fachbeitrag - Symposium Publishing*, 11.
- 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.
- Schögel, M., & Walter, V. (2008). Innovative Wege zum Dialog mit den Kunden. *direkt marketing - Fachmagazin für modernes Direkt- und Dialogmarketing*, 5(44), 30-34.
- Schögel, M., & Walter, V. (2007). Im Zentrum der Kampagnen stehen nicht mehr Inhalte, sondern die Kunden. *GDI Impuls(Frühling 2007)*, 70-77.
- Belz, C., & Schögel, M. (2007). Innovationen in Marketing und Dialogmarketing. *Direkt Marketing*, 10, 30-33.
- Tomczak, T., Wentzel, D., & Schögel, M. (2007). Nutella für die Seele. *Handel Heute*, Aug./Sept., 100-101.
- Tomczak, T., Schögel, M., & Sulser, C. (2006). Do-it-Yourself-Werbung für Mini. *Persönlich: die Zeitschrift für Unternehmensführung, Marketing und Kommunikation*, S. 74-78.
- Tomczak, T., Schögel, M., & Arndt, O. (2006). Eine Allianz fürs Leben: Life Events als Schlüssel zum CRM. *Persönlich: die Zeitschrift für Unternehmensführung, Marketing und Kommunikation*, S. 44-45.
- Tomczak, T., Wentzel, D., & Schögel, M. (2006). Managing mynutella.com: Wenn weniger mehr ist. *persönlich - Die Zeitschrift für Unternehmensführung, Marketing und Kommunikation*, 98-100.
- Tomczak, T., Schögel, M., & Pernet, N. (2006). Wenn Coca Cola aus dem iPod sprudelt. *Persönlich(November 2006)*, 50-52.
- Schögel, M., & Schulten, M. (2006). Wertorientiertes Management von Mehrkanalsystemen. *Index*, 2006(3), 64-67.
- Schögel, M., Koch, M., Kruthoff, K., Borbe, S., & Kumar, S. (2003). Marketing Innovation Lab: Management von Marketinginnovationen bei der BMW Group. *Marketingtrends erkennen und gestalten*, 1, 29-34.

Tomczak, T., & Schögel, M. (2000). Rezension von: Bruhn, M. & Homburg, Chr., Handbuch Kundenbindungsmanagement. Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfbF), 52 (2. aktualisierte und erweiterte Ausgabe), 94.