

# Inbound Marketing

Literaturhinweise zusammengestellt von Alexander Schagen, MBA

## Bücher

- Belz, Ch. (2009)*  
Marketing gegen den Strom, St. Gallen.
- Belz, Ch. (1986)*  
Marketing in stagnierenden Märkten – Zerstörung oder Aufbau?, in: Belz, Ch. (Hrsg.): Realisierung des Marketing, Band I, St. Gallen, S. 331-354.
- Belz, F.-M./Peattie, K. (2009)*  
Sustainability Marketing: A Global Perspective, Chichester.
- Dueck, G. (2008)*  
Wild Duck: Empirische Philosophie der Mensch-Computer-Vernetzung, 4. Auflage, Berlin und Heidelberg.
- Godin, S. (1999)*  
Permission Marketing, New York.
- Kaul, H./Steinmann, C. (2008)*  
Community Marketing – Wie Unternehmen in sozialen Netzwerken Werte schaffen, Stuttgart.
- Kim, W. C./Mauborgne, R. (2005)*  
Blue Ocean Strategy, Boston.
- Prahalad, C. K./Ramaswamy, V. (2004)*  
The Future of Competition – Co-Creating Unique Value with Customers, Boston.
- Rutschmann, M. (2005)*  
Kaufprozesse von Konsumenten erkennen und lenken – Mehr Marktanteil mit neuem Marketing, München.
- Sheth, J. N./Sisodia, R. (2006)*: Does Marketing Need Reform? Fresh Perspectives on the Future, New York.
- Stauss, B./Seidel, W. (2007)*  
Beschwerdemanagement – Unzufriedene Kunden als profitable Zielgruppe, 4. Auflage, München.

## Artikel

- Belz, Ch. (1984)*  
Wettbewerb um die Zeit des Konsumenten, in: Thesis, Nr. 1/ 1984, S. 22-28.
- Belz, Ch. (2007)*  
Die Luft raus? Marketing läuft auf den Felgen, in: Marketing & Kommunikation, 01/2007.
- Bettencourt, L. A. (1997)*  
Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery, in: Journal of Retailing, 73, 3, S. 383-406.
- Deci, E. L./Koestner, R./Ryan, R. M. (1999)*  
A Meta-Analytic Review of Experiments Examining the Effects of Extrinsic Rewards on Intrinsic Motivation, in: Psychological Bulletin, 125, 6, S. 627-668.
- Fürst, A. (2008)*  
Effektivität und Effizienz der Gestaltung des Beschwerdemanagements, in: Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis, 30, 1, S. 29-45.
- Grönroos, Ch. (2004)*  
The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value, in: Journal of Business & Industrial Marketing, 19, 2, S. 99-113.
- Hart, C. W. L./Heskett, J. L./Sasser, W. E. (1991)*  
Wie Sie aus Pannen Profit ziehen, in: Harvard Business Manager, 13, 1, S. 128-136.
- Homburg, Ch./Fürst, A. (2007)*  
Beschwerdeverhalten und Beschwerdemanagement, in: Die Betriebswirtschaft, 67, 1, S. 41-74.
- Homburg, Ch./Fürst, A. (2007)*  
See No Evil, Hear No Evil, Speak No Evil: A Study of Defensive Behavior towards Customer Complaints, in: Journal of Academy of Marketing Science, 35, 4, S. 523-536.
- Lusch, R. F./Vargo, S. L./Malter, A. J. (2006)*  
Marketing as Service-Exchange: Taking a Leadership Role in Global Marketing Management, in: Organizational Dynamics, 35, 3, S. 264-278.
- Möller, S. (2008)*  
Customer Integration – A Key to an Implementation Perspective of Service Provision, in: Journal of Service Research, 11, 2, S. 197-210.
- Paperlein, J. (2008)*  
Aggressives Abomarketing stößt an seine Grenzen, in: Horizont, 24.4.2008, S. 8 und 36.
- Prahalad, C. K./Ramaswamy, V. (2003)*  
The New Frontier of Experience Innovation, in: MIT Sloan Management Review, 44, 4, S. 12.
- Sawhney, M./Balasubramanian, S./Krishnan, V. V. (2004)*  
Creating Growth with Services, in: MIT Sloan Management Review, 45, 2, S. 34-43.
- Schögel, M. (2009)*  
Interaktives Marketing und neue Medien – Kunden und Communities treiben die Inhalte, in: Marke 41, 2/2009, S. 14-19.
- Vandermerwe, S. (1993)*  
Jumping Into the Customer's Activity Cycle – A New Role for Customer Service in the 1990s, in: The Columbia Journal of World Business, Summer.
- Vargo, S. L./Lusch, R. F. (2004)*  
Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, in: Journal of Marketing, 68, 1, S. 1-17.