

## Publication List

Prof. Dr. Björn Sven Ivens (January 2011)

---

### A. Monographs and Edited Volumes

- A.5 Ivens, B.S.; Pardo, C.; Tunisini, A. (2009): Integrating Marketing and Purchasing Functions on Business Markets, *Industrial Marketing Management*, Special Issue guest edited by Ivens/Pardo/Tunisini (Edited volume).
- A.4 Ivens, B.S. (2009): Prozessorientiertes Marketing – Konzeptionelle Grundlagen und Ergebnisse einer empirischen Studie zu Verbreitungsgrad, Antezedenten und Erfolgswirkungen, Nürnberg : GIM-Verlag (Habilitation thesis, published).
- A.3 Haas, A.; Ivens, B.S. (2005, Hrsg.): Innovatives Marketing: Entscheidungsfelder – Management – Instrumente, Wiesbaden : Gabler Verlag (Edited volume).
- A.2 Diller, H.; Haas, A.; Ivens, B.S. (2005): Verkauf und Kundenmanagement – Eine prozessorientierte Konzeption, Stuttgart : Kohlhammer Verlag (Book).
- A.1 Ivens, B.S. (2002): Beziehungsstile im Business-to-Business-Geschäft: Formen, Erfolgswirkungen und Determinanten einer Differenzierung des Beziehungsmarketing, Nürnberg : GIM-Verlag (Doctoral thesis, published).

### B. Publications in Journals and Books

#### B.I Publications in Peer-Reviewed Journals

- B.I.33 Burkert, M., Ivens, B.S., Shan, J. (2011), Governance mechanisms in domestic and international buyer-supplier relationships: An empirical study, [Industrial Marketing Management](#), forthcoming.
- B.I.32 Guese, K., Ivens, B.S. (2011), Customer brand personality perception: A taxonomic analysis, [Journal of Marketing Management](#), forthcoming.
- B.I.31 Müller, B., Kocher, B., Ivens, B.S. (2011), Contrefaçons de produits de luxe : une étude de la perception et de l'intention d'achat selon le lieu d'achat, [Revue Francaise de Gestion](#), 194 (accepted for publication).
- B.I.30 Helm, R., Ivens, B.S., Gehrer, M., Möller, M. (2010), Information processing in personal selling interactions: Moderating effects depending on the capability of information assessment, [International Journal of Business Research](#) (accepted for publication).

- B.I.29 Barmeyer, C., Ivens, B.S. (2010), Un dialogue de sourds? Transfert scientifique franco-allemand à partir des revues académiques de gestion (1985-2005), [Revue d'Allemagne](#), 42 (2), 237-253.
- B.I.28 Beinert, M., Ivens, B.S. (2010), Nicht-lineare Effekte bei Marketinginnovationen, [Marketing-Review St. Gallen](#), forthcoming.
- B.I.27 Usunier, J.-C., Roulin, N., Ivens, B.S. (2009), Cultural, National, and Industry-level Differences in B2B Web Site Design and Content, [International Journal of Electronic Commerce](#), 14 (2). 41-87
- B.I.26 Ivens, B.S., Pardo, C., Tunisini, A. (2009), Organizing and Integrating Marketing and Purchasing in Business Markets, [Industrial Marketing Management](#), 38, 851-856.
- B.I.25 Ott, C., Ivens, B.S. (2009), Revisiting the Norm Concept in Relational Governance, [Industrial Marketing Management](#), 38, 577-583.
- B.I.24 Ivens, B.S., Guese, K., Mueller, B. (2009), A Taxonomy of Price Behavior, Working Paper Abstract, [Advances in Consumer Research](#), Vol. XXVI, 188-189.
- B.I.23 Ivens, B.S. (2009): Wertschöpfungs- und Werteinfordernormen im Rahmen der „Plural Form Governance“: Ein empirischer Test in Key-Account- und Nicht-Key-Account-Dyaden, [Zeitschrift für Betriebswirtschaft](#), 79 (2), 135-160.
- B.I.22 Ivens, B.S., Pardo, C., Salle, R., Cova, B. (2009), Relationship Keyness: The Underlying Concept for Different Forms of Key Relationship Management, [Industrial Marketing Management](#), 38, 513-519.
- B.I.21 Ivens, B.S., Mayrhofer, U. (2009), Les déterminants de la flexibilité dans la relation client-fournisseur, [Revue Française de Gestion](#), 192, 45-58.
- B.I.20 Ivens, B.S., Pardo, C. (2008): Key Account Management in Business Markets: An Empirical Test of Common Assumptions, [Journal of Business & Industrial Marketing](#), 23 (5).
- B.I.19 Blois, K.J.; Ivens, B.S. (2007): Method Issues in the Measurement of Relational Norms, [Journal of Business Research](#), 60 (5), 556-565.
- B.I.18 Ivens, B.S., Pardo, C. (2007): Are Key Account Relationships Different? Empirical Results on Supplier Strategies and Customer Reactions, [Industrial Marketing Management](#), 36 (4), 470-482.
- B.I.17 Kocher, B.; Mueller, B.; Chauvet, V.; Ivens, B.S. (2007): Is the Internet a New Eldorado for Counterfeits?, [Advances in Consumer Research](#), Vol. XXXV.
- B.I.16 Ivens, B.S. (2007): Sollten Marketing und Vertrieb prozessorientiert geführt werden?, [Thexis – Fachzeitschrift für Marketing](#), 24 (1), 22-27.

- B.I.15 Diller, H.; Ivens, B.S. (2006): Process Oriented Marketing, [Marketing – Journal of Research and Management](#), 2 (1), 47-62.
- B.I.14 Blois, K.J.; Ivens, B.S. (2006): Measuring Relational Norms: Some Methodological Issues, [European Journal of Marketing](#), 40 (3/4), 352-365.
- B.I.13 Ivens, B.S. (2006): Norm-Based Relational Behaviors: Is There an Underlying Dimensional Structure?, [Journal of Business & Industrial Marketing](#), 21 (2), 94-105. *Selected as **Best Paper** in the Journal's « Highly Commended Awards » for 2006.*
- B.I.12 Ivens, B.S. (2005): Identifying Differences in Foreign Customers' Relational Behavior: An Exploratory Study Using Multidimensional Scaling, [Advances in International Marketing](#), 16 (10), 251-274.
- B.I.11 Ivens, B.S. (2005): Flexibility in Industrial Service Relationships: The Construct, Antecedents, and Performance Outcomes, [Industrial Marketing Management](#), 34, 566-576.
- B.I.10 Diller, H.; Ivens, B.S. (2004): Beziehungsstile im Business-to-Business-Geschäft: Konzeptionelle Überlegungen und empirische Ergebnisse zur Differenzierung des Beziehungsmarketing, [ZfB - Zeitschrift für Betriebswirtschaft](#), 74 (3), 249-271.
- B.I.9 Ivens, B.S. (2004): Drivers and Effects of Customer-Directed Communication in Business Relationships: Theoretical Foundations and an Empirical Study, [DBW - Die Betriebswirtschaft](#), 64 (2), 195-210.
- B.I.8 Ivens, B.S. (2004): Anbieterflexibilität in Dienstleistungsbeziehungen: Konstrukt - Erfolgswirkungen - Determinanten, [Marketing ZFP](#), 26 (3), 215-227.
- B.I.7 Ivens, B.S.; Blois, K. (2004): Relational Exchange Norms in Marketing: A Critical Review of Macneil's Contribution, [Marketing Theory](#), 4 (3), 239-263.
- B.I.6 Ivens, B.S. (2004): Industrial Sellers' Relational Behavior: Relational Styles and their Impact on Relationship Quality, [Journal of Relationship Marketing](#), 3 (4), 27-43.
- B.I.5 Ivens, B.S. (2004): How Relevant Are Different Forms of Relational Behavior? An Empirical Test Based on Macneil's Exchange Framework, [Journal of Business & Industrial Marketing](#), 19 (5), 300-309.
- B.I.4 Ivens, B.S.; Pardo, C. (2004): Les clients comptes clés sont-ils vraiment traités différemment ? Le point de vue des clients, [RAM - Recherche et Applications en Marketing](#), 19 (4), 3-22.
- B.I.3 Ivens, B.S. (2003): Key-Account-Management: empirische Ergebnisse zu Kundenpriorisierung und Kundenreaktionen, [Die Unternehmung - Schweizerische Zeitschrift für Betriebswirtschaft](#), 57 (3), 217-235.
- B.I.2 Ivens, B.S.; Mayrhofer, U. (2003): Les facteurs de réussite du marketing relationnel, [Décisions Marketing](#), 31 (Juillet-Septembre), 39-47.

- B.I.1 Diller, H.; Ivens, B. (2000) : Passage à l'Euro et psychologie des prix. Fondements théoriques et résultats empiriques, [RAM - Recherche et Applications en Marketing](#), Numéro spéciale 'politique de prix', 15 (3), 29-41.

*Cf Desmet, P., Gaston-Breton, C. (2001): Mesure de l'effet Euro sur la demande des marques à prix bas: une réplique de l'étude de Diller et Ivens pour des produits à prix faible, RAM, 16 (4), 47-56 (replication of our study, confirms our results).*

## **B.II Reviewed Conference Proceedings Publications**

- B.II.50 Ivens, Björn Sven, Pardo, Catherine (2010), “Ethical business-to-business exchange: A revised perspective”, [26th Annual Conference of the Industrial Marketing & Purchasing Group](#), Budapest, 1.-3. September 2010.
- B.II.49 Güse, Katharina, Ivens, Björn Sven, Müller, Brigitte, Krings, Franciska (2010), “An empirical comparison of the stereotype content model and the Aaker scale of brand personality in purchasing processes”, [American Marketing Association – Summer Educators’ Conference](#), Boston, 11.-13. August 2010.
- B.II.48 Ivens, Björn Sven, Güse, Katharina, Pardo, Catherine (2010), “Governance mechanisms and price level: An empirical study in vertical business-to-business relationships,” ISBM Academic Workshop, August 11<sup>th</sup>-12<sup>th</sup> 2010, Harvard Business School, Cambridge MA:
- B.II.47 Ivens, Björn Sven, Pardo, Catherine (2010), “The ethicality of business relationships: The necessity for a revised perspective drawing on the network approach,” ISBM Academic Workshop, August 11<sup>th</sup>-12<sup>th</sup> 2010, Harvard Business School, Cambridge MA:
- B.II.46 Ivens, Björn Sven, Pardo, Catherine (2010), “Are service marketing and the marketing of products different? An empirical study from a governance perspective”, [8th International Services Management Conference](#), Lalonde-les-Maures, 25-28 May 2010.
- B.II.45 Ivens, Björn Sven, Pardo, Catherine (2009), “Governance Mechanisms and Price Level: An Empirical Study in Vertical Business-to-Business Relationships”, Proceedings of the [25th Annual Conference of the Industrial Marketing & Purchasing Group](#), Marseille, September 4<sup>th</sup> – 7<sup>th</sup> 2009 (CD-ROM)
- B.II.44 Ivens; Björn Sven, Müller, Steffen O. (2009), “The impact of supplier satisfaction on relationship growth: An empirical study”, [18th IPSERA conference](#), Wiesbaden, April 5<sup>th</sup> – 8<sup>th</sup>.
- B.II.43 Ivens, Björn Sven, Pardo, Catherine (2009), “Professional buyers’ willingness-to-pay: Does relational governance have an impact?”, [18th IPSERA conference](#), Wiesbaden, April 5<sup>th</sup> – 8<sup>th</sup>.
- B.II.42 Ivens, Björn Sven, Müller, Brigitte, Güse, Katharina (2008), “Types of Price Behavior and Their Influence on the Purchase of Discount Product Lines: An Empirical Study in FMCG Retailing”, [North American Association of Consumer Research Conference](#), San Francisco, October 21<sup>st</sup> – 24<sup>th</sup>.

- B.II.41 Pardo, Catherine, Ivens, Björn Sven (2008), "Trends in the evolution of industrial marketing organization", Proceedings of the [24th Annual Conference of the Industrial Marketing & Purchasing Group](#), Uppsala, September 3rd – 6th 2008 (CD-ROM).
- B.II.39 Ivens, Björn Sven, Shan, Jialu (2008), "Governance structures in international buyer-supplier relationships: An empirical test (mit Jialu Shan), Proceedings of the [24th Annual Conference of the Industrial Marketing & Purchasing Group](#), Uppsala, September 3rd – 6th 2008 (CD-ROM).
- B.II.38 Ivens, Björn Sven, Ott, Christoph (2008), "The norm concept revisited: An analysis of definitions and typologies", Proceedings of the [24th Annual Conference of the Industrial Marketing & Purchasing Group](#), Uppsala, September 3rd – 6th 2008 (CD-ROM).
- B.II.37 Ivens, Björn Sven, Güse, Katharina (2008), The homogeneity of brand personality perceptions, [37<sup>th</sup> EMAC - European Marketing Academy Conference](#), Brighton, 27-30 Mai 2008.
- B.II.36 Ivens, Björn Sven, Pardo, Catherine (2008), Determinants of industrial buyers' willingness-to-pay, [37<sup>th</sup> EMAC - European Marketing Academy Conference](#), Brighton, 27-30 Mai 2008.
- B.II.35 Müller, Brigitte, Kocher, Bruno, Ivens, Björn Sven (2008), Purchasing counterfeits: the role of distribution channel, [37<sup>th</sup> EMAC - European Marketing Academy Conference](#), Brighton, 27-30 Mai 2008.
- B.II.34 Ivens, Björn Sven, Pardo, Catherine (2008), "Industrial Marketing Organisation: Empirical Evidence From the French Market", [3<sup>rd</sup> Conference on Business Market Management](#), Universität St. Gallen, 13.-14. März 2008.
- B.II.33 Müller, Brigitte, Kocher, Bruno et Ivens, Bjoern Sven (2007), "Internet: La face cachée des produits de luxe", Actes des [12<sup>èmes</sup> Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne](#), Université de Dijon, 8-9 Novembre 2007.
- B.II.32 Güse, Katharina, Ivens, Bjoern Sven (2007), "Une taxonomie des personnalités de marque", Actes des [12<sup>èmes</sup> Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne](#), Université de Dijon, 8-9 Novembre 2007.
- B.II.31 Barmeyer, Christoph, Ivens, Bjoern Sven (2007), "Transfert des Connaissances dans la Gestion et la GRH: Résultats et Interprétations à partir des Revues Académiques en Allemagne et en France", Actes de la [Conférence AGRH](#), Université de Fribourg, 19-21 septembre 2007.
- B.II.30 Salle, Robert, Cova, Bernard, Ivens, Bjoern Sven and Pardo, Catherine (2007), "Integrated Solutions in the IT Industry: The Role of Alliance Managers", Proceedings of the [23rd Annual Conference of the Industrial Marketing & Purchasing Group](#), Manchester, August 29th - September 1st 2007 (CD-ROM).

- B.II.29 Van der Vijver, Mark and Ivens, Bjoern Sven (2007), "An Empirical Analysis of Multiple Respondents' Perceptual Gaps in Dyadic Research on Buyer-Supplier Relationships", Proceedings of the [23rd Annual Conference of the Industrial Marketing & Purchasing Group](#), Manchester, August 29th - September 1st 2007 (CD-ROM).
- B.II.28 Ivens, Bjoern Sven, Pardo, Catherine, and Tunisini, Annalisa (2007), "Industrial Marketing Organisation and the IMP Approach: A Comparative Analysis", Proceedings of the [23rd Annual Conference of the Industrial Marketing & Purchasing Group](#), Manchester, August 29th - September 1st 2007 (CD-ROM).
- B.II.27 Ivens, Bjoern Sven, Pardo, Catherine (2007), "Do Service Exchanges and Product Exchanges Require Specific Marketing Approaches? A Governance Perspective", Proceedings of the [36th EMAC Conference](#), Iceland, May 22-25, 2007.
- B.II.26 Birk, Matthias, Ivens, Bjoern Sven, Paulssen, Marcel (2007), "Examining the Role of Norms in Consumer-Brand Relationships: The Applicability of Macneil's Relational Exchange Theory", Proceedings of the [36th EMAC Conference](#), Iceland, May 22-25, 2007.
- B.II.25 Ivens, B.S.; Pardo, C. (2007): Toutes les façons de "gouverner" une relation interorganisationnelle sont-elles aussi satisfaisantes pour le client ?, [Actes des 1<sup>ères</sup> journées de recherche sur la satisfaction et la fidélité, Association Française du Marketing / Grenoble Ecole de Management](#), Grenoble, 18 et 19 janvier 2006.
- B.II.24 Pardo, C.; Ivens, B.S. (2006): Industrial Marketing Organization: Dimensions of the Problem, State-of-the-Art, and Directions for Future Research, [Proceedings of the 22nd Annual IMP Conference](#), 7th – 9th September 2006, Milan (I), [www.impgroup.org](http://www.impgroup.org).
- B.II.23 Ivens, B.S.; Pardo, C. (2006): Are Services Marketing and Marketing of Products Different? A Governance Approach, [Proceedings of the 22nd Annual IMP Conference](#), 7th – 9th September 2006, Milan (I), [www.impgroup.org](http://www.impgroup.org).
- B.II.22 Ivens, B.S.; Dahlke, B. (2006): The Analysis and Planning of Business Interactions: Do We Need a Structured Approach?, [Proceedings of the 22nd Annual IMP Conference](#), 7th – 9th September 2006, Milan (I), [www.impgroup.org](http://www.impgroup.org).
- B.II.21 Eggert, A.; Ivens, B.S.; Ulage, W. (2006): Value Creation and Value Claiming in Business Relationships: The Role of Specific Investments, [Proceedings of the 2<sup>nd</sup> ISBM - Bi Annual Academic Conference](#), Chicago, North Western University, August 3<sup>rd</sup>-4<sup>th</sup> 2006.
- B.II.20 Ivens, B.S.; Pardo, C. (2006): Governance Types in Business Exchanges and Their Impact on Satisfaction and Commitment, [Proceedings of the 35<sup>th</sup> EMAC Conference](#), Athens, Athens University of Economics and Business, May 23<sup>rd</sup>-26<sup>th</sup>, 2006.
- B.II.19 Ivens, B.S. (2006): Drivers and Performance Effects of Marketing Process Orientation, [Proceedings of the 1<sup>st</sup> Conference on Business Market Management](#), Berlin, ESMT, March 12<sup>th</sup> – 14<sup>th</sup>, 2006.

- B.II.18 Ivens, B.S. (2005): The Impact of Process Orientation on Marketing Effectiveness and Efficiency, [Proceedings of the 2nd Symposium on the Entrepreneurship – Innovation – Marketing Interface](#), Karlsruhe (D), October 6<sup>th</sup> -7<sup>th</sup>, 2005
- B.II.17 Blois, K.J.; Ivens, B.S. (2005): Measuring Relational Norms: Some Methodological Issues., [Proceedings of the 21st Annual IMP Conference](#), 1st - 3rd September 2005, Rotterdam (NL), [www.impgroup.org](http://www.impgroup.org).
- B.II.16 Ivens, B.S.; Pardo, C. (2005): The Impact of Governance Mechanisms on Relationship Quality: Effects in Key Account and Non Key Account Dyads. [Proceedings of the 21st Annual IMP Conference](#), 1st - 3rd September 2005, Rotterdam (NL), [www.impgroup.org](http://www.impgroup.org).
- B.II.15 Ivens, B.S.; Pardo, C. (2005): When a Relationship is "Transactionalized": The Introduction of Reverse Auctions in a Key Account Relationship. [Proceedings of the 21st Annual IMP Conference](#), 1st - 3rd September 2005, Rotterdam (NL), [www.impgroup.org](http://www.impgroup.org).
- B.II.14 Ivens, B.S.; Eggert, A.; Ulaga, W. (2005): Value-Creating and Value-Claiming Norms: An Empirical Test of Their Impact on Customer Commitment, [Proceedings of the American Marketing Association's 2005 Summer Educators' Conference](#), San Francisco, August 2005.
- B.II.13 Ivens, B.S.; Pardo, C. (2004): Key Account Management Programs: Do they Really Generate Superior Relationship Quality, [Proceedings of "New Priorities and Challenges for Business-to-Business Marketers"](#), Harvard Business School, Cambridge, MA.
- B.II.12 Ivens, B.S.; Pardo, C. (2004): Key Account Management in Business Markets: An Empirical Test of 'Theoretical Wisdom' and 'Common Wisdom', [Proceedings of the 20th Annual IMP Conference](#), 3rd - 5th September 2004, Copenhagen (DK), [www.impgroup.org](http://www.impgroup.org).
- B.II.11 Blois, K.J.; Ivens, B.S. (2004): Measuring relational norms – a methodological dilemma?, [Proceedings of the 20th Annual IMP Conference](#), 3rd - 5th September 2004, Copenhagen (DK), [www.impgroup.org](http://www.impgroup.org).
- B.II.10 Ivens, B.S. (2004): Relational Behaviors in Service Interactions: An Empirical Test of their Relevance Based on Macneil's Exchange Framework, [Proceedings of the 8th International Research Seminar in Service Management](#), IAE Aix-en-Provence, S. Llosa, V. Mathieu, C. Orsingher (eds.).
- B.II.9 Ivens, B.S. (2004): Drivers and Effects of Customer-Directed Communication in Business Relationships: Theoretical Foundations and an Empirical Study, [Proceedings of the 1st French Research Day in Communication](#), 26th March 2004, Nancy (F), CD-ROM.
- B.II.8 Ivens, B.S.; Pardo, C. (2003): Are Key Account Relationships Different? Empirical Results on Supplier Strategies and Customer Reactions, [Proceedings of the 19th](#)

- [Annual IMP Conference](#), 4th - 6th September 2003, Univ. Lugano (CH), [www.impgroup.org](http://www.impgroup.org).
- B.II.7 Ivens, B.S. (2003): Norm-Based Relational Behaviors: Is There an Underlying Dimensionality Structure?, [Proceedings of the 7th Research Conference on Relationship Marketing and Customer Relationship Management](#), AMA Special interest group relationship marketing / FU Berlin, 22nd - 25th June 2003, Berlin.
- B.II.6 Walser-Luchesi, A.; Ivens, B.S.; Brambach, G. (2003): La constitution des prix en EUROS: une analyse comparative franco-allemande, [Actes de la journée de recherche "Prix, consommation et cultures"](#), 16 Janvier 2003, CERMAT / IAE de Tours.
- B.II.5 Ivens, B.S. (2002): Governance Norms in Relational Exchange: What We Do Know and What We Do Not Know, [Proceedings of the 18th annual IMP conference, 5th - 7th September 2002](#), Dijon (France), CD-ROM und [www.impgroup.org](http://www.impgroup.org).
- B.II.4 Ivens, B.S. (2002): Industrial Sellers' Relational Behavior: Relational Styles and their Impact on Relationship Quality, [Proceedings of the 10th ICRM conference, 29th september - 2nd october 2002](#), Kaiserslautern.
- B.II.3 Ivens, B.S.; Donath, H. (2001) : An Assessment of the Perception of International Long-Term Business Relationships Using Multidimensional Scaling, [Proceedings of the 10th Biennial World Marketing Congress](#), Academy of Marketing Science / Cardiff University, 28. Juni - 1. Juli 2001, Cardiff.
- B.II.2 Ivens, B.S. (2000): The Role of Contracts in the Relationship Marketing Mix, [Proceedings of the Fifth Research Conference on Relationship Marketing](#), Emory University, Atlanta.
- B.II.1 Ivens, B.S. (1999): Structural Levels in Sino-German Business Relationships, [Proceedings of the 9th World Congress](#), Academy of Marketing Science, Malta, Juin 23rd-26th 1999.

### **B.III Articles in non-peer reviewed journals**

- B.III.14 Brambach, G.; Ivens, B.S.; Walser-Luchesi, A. (2005): Führt die gemeinsame Währung Euro zu einer Konvergenz der Einzelhandelspreise in Europa?, [Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung](#) , 51 (1), 71-93.
- B.III.13 Barmeyer, C.; Ivens, B.S. (2004): Deutsch-französischer Wissenschaftstransfer in der Betriebswirtschaftslehre: Eine explorative Untersuchung für das Fach Marketing, [Dokumente - Zeitschrift für den deutsch-französischen Dialog](#) , 2 (Avril), 24-29.
- B.III.12 Ivens, B.S. (2003): Ein Rückblick auf den wirtschaftswissenschaftlichen Pionier Wilhelm Vershofen zu seinem 125. Geburtstag, [Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung](#) , 49 (4), 336-360.



- B.III.11 Ivens, B.S. (2003): Prozessorientiertes Benchmarking im Key-Account-Management: Das Konzept und beispielhafte Ergebnisse einer empirischen Anwendung, [Der Markt - Zeitschrift für Absatzwirtschaft und Marketing](#) , 42 (165), 67-79.
- B.III.10 Ivens, B.S. (2003): Charakteristika und Folgen alternativer Beziehungstile im BtB-Geschäft, Diller, H. (Eds.): [Beziehungsmarketing und CRM erfolgreich realisieren](#) , Nürnberg : GIM-Verlag, 81-90.
- B.III.9 Ivens, B.S. (2003): Kulturelle Distanz in internationalen Kundenbeziehungen, in: [Proceedings of the 2nd Conference on Language Proficiency and International Business](#) , 19.-21. Mai 2003, Düsseldorf.
- B.III.8 Ivens, B.S. (2003): Deutsch-französische Geschäftsbeziehungen: Zur Relativierung des Problemdrucks, [Dokumente - Zeitschrift für den deutsch-französischen Dialog](#) , 4 (August), 67-74.
- B.III.7 Ivens, B.S. (2003): Prozessorientiertes Benchmarking im Key-Account-Management: Das Konzept und beispielhafte Ergebnisse einer empirischen Anwendung, [Erfolgreiches Key-Account-Management](#) , Nürnberg : GIM-Verlag, 109-126.
- B.III.6 Ivens, B.S. (2002): Marktforschungsbeziehungen: Ergebnisse einer empirischen Studie zur Wirkung der Geschäftspolitik von Marktforschungsinstituten auf Kundenzufriedenheit, -vertrauen und -commitment, [Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung](#) , 48 (3), 257-276.
- B.III.5 Ivens, B.S. (2002): Nachhaltige Erfolge erzielen durch konsequentes Relationship Marketing, in : [THEXIS - Fachzeitschrift für Marketing](#) , 19 (2), 13-17.
- B.III.4 Ivens, B.S. (2001): Identifying Differences in Foreign Customers' Relational Behavior: An Exploratory Study Using Multidimensional Scaling, [Administracao em Dialogo](#) , N°3, 71-98.
- B.III.3 Ivens, B.S. (2000): Preisrisiken im Marketing, [Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung](#) , 46 (3), 315-328.
- B.III.2 Donath, H.; Ivens, B.S. (2000): Interkulturelle Geschäftsbeziehungen: komplexe Herausforderungen im Auslandsvertrieb, [Organisationsentwicklung](#) , 4 / 2000, 70-75.
- B.III.1 Ivens, B.S. (1999) : Preispsychologische Effekte der Euro-Einführung, [Forschungsbericht](#) der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät, Universität Erlangen-Nürnberg.

## **B.IV Other contributions to scientific books and encyclopedias**

- B.IV.7 Ivens, B.S. (2007): Prozessorientiertes Dienstleistungsmarketing – Konzeptionelle Grundlagen und empirische Ergebnisse, in Bruhn, M.; Stauss, B. (eds.): [Forum Dienstleistungsmanagement: Wertschöpfungsprozesse bei Dienstleistungen](#), Wiesbaden : Gabler, 429-448.
- B.IV.6 Diller, H.; Ivens, B.S. (2007): Konzeptionelle Grundlagen und Treiber des prozessorientierten Marketing, Bayon, T.; Herrmann, A.; Huber, F. (eds.): [Vielfalt und Einheit in der Marketingwissenschaft](#), Wiesbaden 2007, 259-278.
- B.IV.5 Diller, H.; Ivens, B.S. (2007): Prozessorientiertes Industriegütermarketing – ein innovativer Forschungsansatz auf dem Prüfstand, Bueschken, J.; Voeth, M.; Weiber, R. (eds.): [Innovationen für das Industriegütermarketing](#), Stuttgart : Schäffer-Poeschel, 323-341.
- B.IV.4 Haas, A., Hausruckinger, G., Ivens, B.S. (2005): Aktuelle Trends und Problemstellungen der Marketingstrategie, in: Haas, A., Ivens, B.S. (Hrsg.) [Innovatives Marketing: Entscheidungsfelder – Management – Instrumente](#), Wiesbaden : Gabler Verlag, Festschrift zum 60. Geburtstag von H. Diller.
- B.IV.3 Michel, M.D.; Ivens, B.S. (2004): Konsequenzen der DRG's (Diagnosis Related Groups) für Marketing und Vertrieb der Medizintechnikunternehmen, Wirtz, D.C.; Michel, M.D.; Kollig, E.W. (Eds.): [DRG's in Orthopädie und Unfallchirurgie. Spannungsfeld zwischen High-Tech und Low Cost](#), Heidelberg : Springer Medizin Verlag, 126-140.
- B.IV.2 Ivens, B.S. (2003): Internationales Preismanagement, Diller, H.; Herrmann, A. (Hrsg.): [Handwörterbuch der Preispolitik](#), Wiesbaden : Gabler Verlag, 155-176.
- B.IV.1 Ivens, B.S. (2001): ca. 25 Schlüsselwörter, Diller, H. (Hrsg.): [Vahlen's Großes Marketing Lexikon](#), 2. Aufl., München : Vahlen Verlag. (Dabei: Bereichsherausgeberschaft für das Thema Internationales Marketing).

## **B.V Articles for practitioners**

- B.V.13 Ivens, B.S.; Beck, I. (2007): CRM-Erfolgspotenziale richtig abschöpfen, [absatzwirtschaft - Zeitschrift für Marketing](#), 6, 49.
- B.V.12 Ivens, B.S. (2005): Key Account Management Programme durch prozessorientiertes Benchmarking evaluieren, Zupancic, D.; Belz, C.; Bußmann, W.F. (Hrsg.): [Best Practice im Key Account Management](#), Frankfurt am Main : Redline Wirtschaft, 42-57.
- B.V.11 Ivens, B.S. (2003): Key-Account-Management, [absatzwirtschaft - Zeitschrift für Marketing](#), 2, 46-49.

- B.V.10 Ivens, B.S. (2003): Pricing-Entscheidungen für Exportmärkte, Gößl, M.; Brenner, H. (Hrsg.): [Praxishandbuch für Exportmanager](#), Köln : Verlag Deutscher Wirtschaftsdienst.
- B.V.9 Ivens, B.S. (2003): Internationale Markenpolitik, Gößl, M.; Brenner, H. (Hrsg.): [Praxishandbuch für Exportmanager](#), Köln : Verlag Deutscher Wirtschaftsdienst.
- B.V.8 Ivens, B.S. (2002): Relationship Marketing: Es gibt einen überlegenen Beziehungsstil, [absatzwirtschaft - Zeitschrift für Marketing](#), 12, 60.
- B.V.7 Ivens, B.S. (2002): Beziehungsstile im Business-to-Business-Geschäft, [Marketingreport 2002/2003](#), Göttingen : Business Village, 68-69.
- B.V.6 Ivens, B.S. (2002): Engagement zahlt sich aus, [VDI Nachrichten / Technischer Vertrieb](#), 11.10.2002.
- B.V.5 Ivens, B.S. (2002): MAFO-Auftraggeber: Gute persönliche Beziehungen sind entscheidend für die Auswahl des Instituts, [inbrief](#) , Organ des Bundesverbandes Deutscher Markt- und Sozialforscher, 8, 7-8.
- B.V.4 Ivens, B.S. (2002): Geschäftsbeziehungen mit Franzosen, [Auslandskurier - Magazin für die exportierende Wirtschaft](#) , 9, September, 28-29.
- B.V.3 Ivens, B.S. (2002): Business-to-Business-Geschäftsbeziehungen in China, Brenner, H.; Granier, B. (Hrsg.) : [Business-Guide China: Absatz, Einkauf, Kooperation](#), Köln : Verlag Deutscher Wirtschaftsdienst 2002, 105-123.
- B.V.2 Ivens, B.S. (2002): Kultur als Barriere in internationalen Geschäftsbeziehungen, Brenner, H.; Würth, R. (Hrsg.): [Erfolgreiche Geschäfte in Europa](#) , Köln : Verlag Deutscher Wirtschaftsdienst 2002, 497-505.
- B.V.1 Ivens, B.S.; Grether, M. (2000): Coca Cola mit Vitamin B - neuere Tendenzen in Forschung und Praxis des Beziehungsmarketing, [Technischer Vertrieb](#) , 9. November 2000.

## **B.VI Case studies (teaching material)**

- B.VI.2 Ivens, Björn Sven, Mayrhofer, Ulrike (2008): European Price Policy : An Analysis of the Car Market, Working Paper Series of the Institute for Management Research, University of Lausanne, February 2008 (wird eingereicht zur eventuellen Publikation bei *Centrale des Cas*, Paris).
- B.VI.1 Brambach, Gabriele, Ivens, Björn Sven (2008): Media Markt – La communication basée sur le prix, in: Mayrhofer, Ulrike, Hertrich, Sylvie (eds.), *Cas en marketing*, Paris : Dunod (in Erscheinung).

## C. Working papers

*Arbeitspapiere, die mit \* gekennzeichnet sind, waren der Ausgangspunkt für Publikationen, welche in den Kategorien A, B und C aufgeführt sind.*

- C.20 Beck, I.; Ivens, B.S. (2006): Erfolgsfaktoren und Barrieren der CRM-Implementierung: Eine Meta-Analyse empirischer Studien, Arbeitspapier Nr. 142, Lehrstuhl für Marketing, Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg.
- C.19\* Diller, H.; Ivens, B.S. (2006): Konzeptionelle Grundlagen und Treiber der des prozessorientierten Marketing, Arbeitspapier Nr. 138, Lehrstuhl für Marketing, Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg.
- C.18\* Diller, H.; Ivens, B.S. (2006): Prozessorientiertes Industriegütermarketing – ein innovativer Forschungsansatz auf dem Prüfstand, Arbeitspapier Nr. 137, Lehrstuhl für Marketing, Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg.
- C.17 Ivens, B.S.; Stenzel, L. (2005): Marketingressourcen und –fähigkeiten: Ein State-of-the-Art Review der empirischen Forschung, Arbeitspapier Nr. 130, Lehrstuhl für Marketing, Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg.
- C.16 Diller, H.; Ivens, B.S. (2005): Process Oriented Marketing. Conceptual Foundations and Empirical Results, Arbeitspapier Nr. 131, Lehrstuhl für Marketing, Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg.
- C.15\* Ivens, B.S., Haas, A., Pardo, C. (2005): How Different Control Mechanisms and Trust Affect Customer Commitment: An Empirical Study, Penn State University, Smeal College of Business, ISBM Working Paper 6-2005.
- C.14\* Ivens, B.S., Pardo, C. (2004): Key Account Management: Some Classical Assumptions Revisited, Arbeitspapier Nr. 120, Lehrstuhl für Marketing, Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg.
- C.13\* Ivens, B.S. (2004): Die Gestaltung von Regelungsstrukturen im Beziehungsmarketing, Arbeitspapier Nr. 116, Lehrstuhl für Marketing, Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg.
- C.12\* Ivens, B.S. (2003): Drivers and Effects of Relational Communication in Business Markets: A Model and an Empirical Study, Arbeitspapier Nr. 109, Lehrstuhl für Marketing, Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg.
- C.11\* Ivens, B.S. (2003): Wilhelm Vershofen: Professor der Absatzwirtschaft? Ein Rückblick zu seinem 125. Geburtstag, Arbeitspapier Nr. 108, Lehrstuhl für Marketing, Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg (auch veröffentlicht als Sonderdruck der Absatzwirtschaftlichen Gesellschaft Nürnberg e.V. in 2004).

- C.10\* Ivens, B.S. (2003): Evaluation von Key-Account-Programmen: Theoretische Grundlagen und empirische Ergebnisse einer prozessorientierten Benchmarking-Studie, Arbeitspapier Nr. 106, Lehrstuhl für Marketing, Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg.
- C.9\* Ivens, B.S. (2002): Flexibilität: Erfolgsfaktor in Dienstleistungsbeziehungen? Konzeptionelle Grundlagen und empirische Ergebnisse, Arbeitspapier Nr. 101, Lehrstuhl für Marketing, Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg.
- C.8\* Ivens, B.S. (2002): Key-Account-Management: Empirische Ergebnisse zu Anbieterstrategien und Kundenreaktionen, Arbeitspapier Nr. 99, Lehrstuhl für Marketing, Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg.
- C.7\* Ivens, B.S. (2002): Commitment, Vertrauen und Zufriedenheit in Marktforschungsbeziehungen: Der Einfluß relationalen Verhaltens, Arbeitspapier Nr. 95, Lehrstuhl für Marketing, Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg.
- C.6 Ivens, B.S. (2001): Normen in Geschäftsbeziehungen: Ein State-of-the-Art-Review der Relational Exchange Theory, Arbeitspapier Nr. 90, Lehrstuhl für Marketing, Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg.
- C.5\* Ivens, B.S.; Donath, H. (2000) : Die Vergleichbarkeit internationaler Geschäftsbeziehungen. Eine empirische Analyse mit Hilfe der MDS, Arbeitspapier Nr.84, Lehrstuhl für Marketing, Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg, 60 S., Nürnberg.
- C.4 Bahlinger, T., (...), Ivens, B.S. et al. (1998): Social Skills. Teaching Notes, Nr.9T, Nürnberger Materialien für interaktive Lehre, Betriebswirtschaftliches Institut, Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg, 1998.
- C.3\* Diller, H.; Ivens, B.S. (1998) : Deutsch-chinesische Geschäftsbeziehungen, Arbeitspapier Nr.69, Lehrstuhl für Marketing, Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg, 27 S., Nürnberg.
- C.2 Ivens, B.S. (1997) : Der Euro - ein Marketingthema? Überlegungen zu den Auswirkungen der europäischen Währungsunion auf das Marketing, Arbeitspapier Nr.57, Lehrstuhl für Marketing, Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg, 31 S., Nürnberg.
- C.1 Ivens, B.S. (1997) : Aktuelle Forschungsfelder im internationalen Marketing, Arbeitspapier Nr.55, Lehrstuhl für Marketing, Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg, 39 S., Nürnberg.

## **D. Book reviews**

- D.4 "Marktorientierung durch das Internet" von Mark Grether, Gabler Verlag, Wiesbaden, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 11/2004.
- D.3 "Les Grands Auteurs en Marketing" von Alain Jolibert, EMS Management & Société, Paris, in : Die Unternehmung, 5/2003, 431-432.
- D.2 "Leistungen für International Key Accounts auf Industriegütermärkten" von Markus Müllner, Diss., St. Gallen, Thexis-Verlag, in: Die Unternehmung, 4/2003.
- D.1 "A General Theory of Competition: Resources, Competences, Productivity, Economic Growth" von Shelby D. Hunt, Sage Publications, Thousand Oaks, in: Schmalenbach Business Review, 54 (1), 2002, 112-113.