

# Nicola E. Stokburger-Sauer

University of Innsbruck  
Department of Strategic Management, Marketing and Tourism  
Universitätsstr. 15  
4<sup>th</sup> floor east  
A-6020 Innsbruck  
Tel.: ++43 (512)507-7081  
Fax: ++43 (512)507-2845  
Nicola.Stokburger-Sauer@uibk.ac.at

## **List of Publications**

---

### **Books**

- Bayón, Tomas, Andreas Herrmann, Frank Huber, Maik Hammerschmidt, and Nicola E. Stokburger-Sauer (Eds.) (2007): Vielfalt und Einheit in der Marketingwissenschaft - Ein Spannungsverhältnis, Wiesbaden, Gabler. [Diversity and unity in marketing research]
- Sauer, Nicola E. (2003), Consumer Sophistication: Messung, Determinanten und Wirkungen auf Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität, Dissertation, University of Mannheim: Gabler. [Consumer sophistication: Measurement, antecedents and consequences on customer satisfaction and customer loyalty]

### **Articles in Refereed Academic Journals**

#### Social Sciences Citation Index, Impact Factor $\geq 1,5$

- Brunner-Sperdin, Alexandra, Ursula S. Scholl-Grisseemann and Nicola E. Stokburger-Sauer (2014): The relevance of holistic website perception. How sense-making and exploration cues guide consumers' emotions and behaviors, *Journal of Business Research*, 67, 2515-2522. [SSCI Impact Factor: 1.484]
- Stokburger-Sauer, Nicola E. and Karin Teichmann (2012), Is Luxury Just a Female Thing? The Role of Gender in Luxury Brand Consumption, *Journal of Business Research*, 66, 889-896. [SSCI Impact Factor: 1.773]
- Stokburger-Sauer, Nicola E., S. Ratneshwar and Sankar Sen (2012), Drivers of Consumer-Brand Identification, *International Journal of Research in Marketing*, 29, 406-418. [SSCI Impact Factor: 1.873]
- Grisseemann, Ursula and Nicola E. Stokburger-Sauer (2012), Customer Co-Creation of Travel Services: The Role of Company Support and Customer Satisfaction with the Co-creation Performance, *Tourism Management*, 33, 1483-1492. [SSCI Impact Factor: 2.620]
- Hoyer, Wayne D. and Nicola E. Stokburger-Sauer (2012), The Role of Aesthetic Taste in Consumer Behavior, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40 (January) 167-180. [SSCI Impact Factor: 3.269]
- Stokburger-Sauer, Nicola E. (2011), The Relevance of Visitors' Nation Brand Embeddedness and Personality Congruence for Nation Brand Identification, Visit Intentions and Advocacy, *Tourism Management*, 32 (December), 1282-1289. [SSCI Impact Factor: 2.620]

### Social Sciences Citation Index, Impact Factor $\geq 1,0$

- Stokburger-Sauer, Nicola E. and Caroline Wiertz (2015), Online Consumption Communities: An Introduction, *Psychology & Marketing*, 32, 3, 235-239.
- Teichmann, Karin, Nicola E. Stokburger-Sauer, Andreas Plank und Andreas Strobl (2015): Motivational Drivers of Content Contribution to Company- Versus Consumer-Hosted Online Communities, *Psychology & Marketing*, 32, 3, 341-355.
- Martin Eisend and Nicola E. Stokburger-Sauer (2013): Measurement Characteristics of Aaker's Brand Personality Dimensions: Lessons to be Learned from Human Personality Research, *Psychology & Marketing*, 30 (11), 950-958. [SSCI Impact Factor: 1.309]
- Stokburger-Sauer, Nicola E. (2010), Brand Community-Drivers and Outcomes, *Psychology & Marketing*, 27 (April), 347-368. [SSCI Impact Factor: 1.385]
- Bauer, Hans H., Nicola E. Stokburger-Sauer and Stefanie Exler (2008), Brand Image and Brand Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment, *Journal of Sport Management*, 22 (2), 205-226. [SSCI Impact Factor: 1.087]

### VHB Ranking B

- Eisend, Martin and Nicola E. Stokburger-Sauer (2013), Brand Personality: A Meta-Analytic Review of Antecedents and Consequences, *Marketing Letters*, 24 (3, September), 205-216. [SSCI Impact Factor: 0.630]
- Stokburger-Sauer, Nicola E., Hans H. Bauer and Ralf Mäder (2008), Kundenidentifikation als Basis von Kundenloyalität: Theoretische und empirische Grundlagen für eine Umsetzung in der Unternehmenspraxis, *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 78 (9), 923-950.
- Bauer, Hans H., Nicola E. Sauer and Christine Becker (2006), Investigating the Relationship between Product Involvement and Consumer Decision-Making Styles, *Journal of Consumer Behaviour*, 5 (4), 342-354. [VHB-Jourqual 1]
- Sauer, Nicola E. (2005), Entwicklung und Validierung einer Skala zur Messung von Consumer Sophistication, *Marketing ZFP*, 27 (1), 55-70. [VHB-Jourqual 1]
- Bauer, Hans H. and Nicola E. Sauer (2004), Die Erfolgsfaktorenforschung als schwarzes Loch?, Stellungnahme zum Beitrag „Trotz eklatanter Erfolglosigkeit: Die Erfolgsfaktorenforschung weiter auf Erfolgskurs“ von Alexander Nicolai and Alfred Kieser, *DBW*, 62 (6), 579 – 596, *Die Betriebswirtschaft*, 64 (4), 631-633. [Research on success factors: a black hole?, In response to the manuscript „Despite its exceptional failure: research on success factors still en vogue“] [VHB-Jourqual 1]
- Bauer, Hans H., Nicola E. Sauer and Stefanie Becker (2003), Risikowahrnehmung und Kaufverhalten im Internet, *Marketing ZFP*, 25 (3), 183-199. [Risk perception and consumer behavior on the internet] [VHB-Jourqual 1]
- Bauer, Hans H., Alfred Kieser, Walter A. Oechsler and Nicola E. Sauer (2003), Die Akkreditierung – Eine Leistungsbeurteilung mit System? Die Überprüfung der Qualität der universitären Ausbildung am Beispiel AACSB, *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 73, Ergänzungsheft 3/2003, Hochschulmanagement, 25-58. [Accreditation – A systematic evaluation? The assessment of education excellence according to AACSB]
- Bauer, Hans H., Nicola E. Sauer, and Kathrin Merx (2002), Der Einfluss von Kundenemanzipation

auf die Kundenzufriedenheit und Markentreue, in: *Die Betriebswirtschaft*, 62 (6), 644-663. [The power of consumer emancipation for customer satisfaction and brand loyalty] [VHB-Jourqual 1]

Bauer, Hans H., Marc Fischer and Nicola E. Sauer (2000), Barrieren des elektronischen Einzelhandels – Eine empirische Studie zum Kaufverhalten im Internet, *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 70 (10), 1133-1156. [Barriers of electronic commerce – An empirical study on consumer behavior on the internet]

#### VHB Ranking C

Stokburger-Sauer, Nicola E. and Wayne D. Hoyer (2009), Consumer Advisors Revisited: What Drives Market Mavens and Opinion Leaders and Why?, *Journal of Consumer Behaviour*, 8 (2), 100-111. [VHB-Jourqual 2]

Bauer, Hans H., Nicola E. Sauer and Stefanie Exler (2005), The Loyalty of German Soccer Fans: Does a Team's Brand Image Matter?, *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 7 (1), 11-22.

Bauer, Hans H., Nicola E. Sauer and Philipp Schmitt (2005), Customer-Based Brand Equity in the Team Sport Industry: Operationalization and Impact on the Economic Success of Sport Teams, in: *European Journal of Marketing*, 39 (5/6), 496-513.

Bauer, Hans H., Nicola E. Sauer and Marc Köhler (2003), Der Einfluss des Produktwissens und der Produkterfahrung auf das Informationsverhalten und die Einstellung – Theoretische und empirische Befunde am Beispiel Automobil, *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 49 (3), 247-270. [The influence of product knowledge and product experience on information search and attitude – Theoretical and empirical findings in the case of automobiles] [VHB-Jourqual 1]

#### VHB Ranking D

Bauer, Hans H., Nicola E. Sauer and Nicole Brugger (2002), Die Akzeptanz von Versicherungsdienstleistungen im Internet: Eine theoretische und empirische Analyse, *Zeitschrift für die gesamte Versicherungswissenschaft*, 91 (3), 329-363. [Acceptance of insurance services on the internet: A theoretical and empirical analysis]

#### VHB Ranking E

Bauer, Hans H., Nicola E. Sauer and Stefanie Exler (2005), Brand Communities im professionellen Teamsport, *Thesis*, 22 (3), 11-15. [Brand communities in professional team sport]

Stokburger-Sauer, Nicola E. and Karin Teichmann (2014), The Relevance of Consumer-brand Identification in the Team Sport Industry, *Marketing Review St. Gallen*, 2, 20-30.

#### **Articles in Referred Conference Proceedings**

Teichmann, Karin and Nicola E. Stokburger-Sauer (2015), Good Fashion Taste: How do Taste Appeals Influence the Preference for Luxury Fashion Brands?, *2015 Global Fashion Management Conference Proceedings*.

- Hofmann, Verena, Lisa Schatz, Nicola E. Stokburger-Sauer, Manuela Oberhofer, and Johann Füller (2015), The Role of Emotion Displays in Advertisements, *International Society for Research on Emotions Conference Proceedings*.
- Schatz, Lisa, Verena Hofmann und Nicola E. Stokburger-Sauer (2015), The Role of Service Employees' Emotion Displays in Service Recovery, *EMAC 2015 Conference Proceedings*.
- Hofmann, Verena, Manuela Oberhofer, Johann Füller, and Nicola E. Stokburger-Sauer (2015), Emotions in Tryvertising: The Impact of Emotional Change on Customer Response Behavior, *EMAC 2015 Conference Proceedings*.
- Hofmann, Verena and Nicola E. Stokburger-Sauer (2015), Emotional Contagion and Customer Satisfaction in Service Interactions, 2015 Frontiers in Service Conference Conference Proceedings.
- Stokburger-Sauer, Nicola E. and Andreas Plank (2014), Respecting the Heterogeneity of the Natives: Antecedents and Consequences of Individuals' Digital Nativeness, *22nd European Conference on Information Systems (ECIS) Proceedings*.
- Reitsamer, Bernd F., Andreas Kaschig, Tim D. Heinz, and Nicola E. Stokburger-Sauer (2014) The Effects of Website Quality Perception on Users' Responses – A Multidisciplinary Approach, *20th Americas Conference on Information Systems (AMCIS) Proceedings*.
- Teichmann, Karin and Nicola E. Stokburger-Sauer (2014), "Good" Versus "popular Taste" Appeals and their Importance in Driving Consumer's Product Evaluations, *EMAC 2014 Conference Proceedings*.
- Schnurr Benedikt, Alexandra Brunner-Sperdin, and Nicola E. Stokburger-Sauer (2014), How the Attractiveness of the Context Influences Perceived Product Attractiveness: the Role of Consumers' Product Familiarity, *EMAC 2014 Conference Proceedings*.
- Scholl-Grissemann, Ursula, Karin Teichmann, Nicola E. Stokburger-Sauer, and Benedikt Schnurr (2014), If You Are Attractive and Fair, I'll Do it Myself! Assessing Mass Customization Processes in the Light of Product Aesthetics and Perceived Fairness, *EMAC 2014 Conference Proceedings*.
- Hofmann, Verena and Nicola E. Stokburger-Sauer (2014), The Role of Emotional Contagion in Service Encounters, *EMAC 2014 Conference Proceedings*.
- Höge, Thomas, Verena Hofmann, and Nicola E. Stokburger-Sauer (2014), The Relationship Between Work-Life Balance, Emotional Labor and Affective Commitment – An Empirical Study In The Hotel Industry, *EMAC 2014 Conference Proceedings*.
- Plank, Andreas, Karin Teichmann, Andreas Strobl, and Nicola E. Stokburger-Sauer (2013), The Role of Embeddedness and Self-Presentation in Online Content Provision, *EMAC 2013 Conference Proceedings*.
- Schnurr Benedikt, Nicola E. Stokburger-Sauer, and Wayne D. Hoyer (2013), A Typology of Consumers' Aesthetic Consumption Responses, *2013 AMA Winter Marketing Educators' Conference Proceedings*.
- Stokburger-Sauer, Nicola E., Martin Wetzels, and Ursula Grisseemann (2013), Is Co-creation Always Desirable? How to Facilitate Customer Participation in Service Creation, *2013 AMA Winter Marketing Educators' Conference Proceedings*.
- Grissemann, Ursula, Karin Teichmann, and Nicola E. Stokburger-Sauer (2013), Destined for Each Other: Customers' Emotional Responses to Co-Designed Products, *2013 AMA Winter Marketing Educators' Conference Proceedings*.

Received **Best Paper Award** in the track “Innovation and New Product Development”.

Reitsamer, Bernd F. and Nicola E. Stokburger-Sauer (2012), Multi-sensory Perception in Servicescapes – A Typology and Avenues for Future Research, *ACR 2012 Conference Proceedings*.

Schnurr, Benedikt, Nicola E. Stokburger-Sauer, and Karin Teichmann (2012), The Relevance of Visual Product and Store Aesthetics on Consumers’ Buying Behavior, *EMAC 2012 Conference Proceedings*.

Strobl, Andreas, Karin Teichmann, Andreas Plank, and Nicola E. Stokburger-Sauer (2012), Drivers of Contribution Behaviour in Online Social Networks, *EMAC 2012 Conference Proceedings*.

Grisseemann, Ursula, Karin Teichmann, and Nicola E. Stokburger-Sauer (2012), Customer Co-Production as a Driver of Customer Identification, *EMAC 2012 Conference Proceedings*.

Teichmann, Karin, Nicola E. Stokburger-Sauer, Andreas Strobl, and Andreas Plank (2012), Active versus Passive Consumers: Investigating Drivers of Interaction Behavior in Intensive E-service Encounters, forthcoming in *2012 Frontiers in Service Conference Proceedings*.

Grisseemann, Ursula, Karin Teichmann, and Nicola E. Stokburger-Sauer (2012), We Made it! Does Customer Co-Production Enhance Customer-Product Identification and Customer Company Identification, forthcoming in *19th International Product Development Management Conference (IPDMC) Conference Proceedings*.

Grisseemann, Ursula and Nicola E. Stokburger-Sauer (2011), The Relevance of Customer Co-Creation of Value for Service Companies: Does Co-Creation enhance Revenues and Satisfaction?, *The 2011 World Conference on Mass Customization, Personalization, and Co-Creation (MCPC 2011) Conference Proceedings*.

Stokburger-Sauer, Nicola E. and Karin Teichmann (2011), Drivers of Customer Equity: Does Relationship Equity Matter?, *2011 Frontiers in Service Conference Proceedings*.

Stokburger-Sauer, Nicola and Karin Teichmann (2011), Is Luxury Just a Female Thing? The Role of Gender in Luxury Brand Consumption, *The 2011 La Londe Conference on Marketing Communications and Consumer Behavior Conference Proceedings*.

Albrecht, Carmen-Maria and Nicola E. Stokburger-Sauer (2011), Adolescents’ Perceived Brand Stress: Concept, Measurement, and Relevance, *EMAC 2011 Conference Proceedings*.

Brunner-Sperdin, Alexandra and Nicola E. Stokburger-Sauer (2011), The Impact of Sense-Making and Exploratory Qualities of Websites on Consumer Emotions and Behavioral Responses, *EMAC 2011 Conference Proceedings*.

Wagner, Olivia, Nicola Stokburger-Sauer, and Karin Teichmann (2010), Communication Matters: The Relevance of Communication Management in the Customer-Company Interface, *ANZMAC 2010 Conference Proceedings*.

Received **Best Paper Award** in the track “Marketing Communications”.

Stokburger-Sauer, Nicola E. (2010), The Effects of Art Sponsorships on Sponsor’s Image and Reputation: A Field Experiment, *EMAC 2010 Conference Proceedings*.

Albrecht, Carmen-Maria, Nicola E. Stokburger-Sauer, and Hans H. Bauer (2010), Investigating Adolescents’ Perceived Brand Stress: Scale Development, Antecedents and Consequences, *2010 AMA Marketing and Public Policy Conference*.

- Stokburger-Sauer, Nicola E. and Katharina Faißt (2009), Mixed Branding Versus Brand Dominant Branding: Can Strong Corporate Brands Help Weak Product Brands to be Successful?, *EMAC 2009 Conference Proceedings*.
- Stokburger-Sauer, Nicola E., S. Ratneshwar, Sankar Sen, and Hans H. Bauer (2007), Exploring the Antecedents and Consequences of Consumer-Brand-Identification, *Association for Consumer Research Conference Proceedings*.
- Stokburger-Sauer, Nicola E. and Wayne D. Hoyer (2007), Market Mavens and Opinion Leaders: Are They the Same or Different?, *2007 European Association for Consumer Research Conference Proceedings*.
- Bauer, Hans H., Nicola E. Stokburger-Sauer, and Carmen-Maria Albrecht (2007), Can Brands do Harm? Antecedents to and Consequences of Adolescents' Perceived Brand Stress, *2007 AMA Summer Marketing Educators' Conference Proceedings*, Vol. 21.  
Received **Best Paper Award** in the track "Public Policy and Ethical Issues".
- Carmen-Maria Albrecht, Nicola E. Stokburger-Sauer, and Hans H. Bauer (2007) The Dark Side of Brands: An Empirical Study of Adolescents' Perceived Brand Stress, *EMAC 2007 Conference Proceedings*.
- Posler, Laura, Nicola E. Stokburger-Sauer, and Hans H. Bauer (2007), Residents' and Visitors' Identification with Nation Brands and the Relevance of Brand Identification for Marketing Communication, *EMAC 2007 Conference Proceedings*.
- Stokburger-Sauer, Nicola E. and Martin Wetzels (2007), Museum Management and Art Sponsorship: Empirical Findings about Visitor's Involvement and a Sponsor's Corporate Image Enhancement, *EMAC 2007 Conference Proceedings*.
- Stokburger-Sauer, Nicola E., S. Ratneshwar, Sankar Sen, and Hans H. Bauer (2007), Exploring the Antecedents and Consequences of Consumer-Brand-Identification, *2007 Society for Consumer Psychology Conference Proceedings*.
- Sauer, Nicola E. and Hans H. Bauer (2006), A Model of the Antecedents and Consequences of the Identification with a Team Brand, *EMAC 2006 Conference Proceedings*.
- Bauer, Hans H., Nicola E. Sauer, and Stefanie Exler (2005), The Power of Brand Image: A Refined Brand Image Model in Team Sport and Its Relationship with Brand Loyalty, *AMA – Summer Marketing Educators' Conference Proceedings*, Vol. 19.
- Bauer, Hans H., Nicola E. Sauer, and Verena Mnich (2005), Gender-Specific Advertising Response: The Case of Textual Information Quantity, *AMS (Academy of Marketing Science) 2005 World Marketing Conference Proceedings*.
- Sauer, Nicola E., Hans H. Bauer and Stefanie Exler (2005), Brand Image and Fan Loyalty: An Investigation in the Team Sport Industry, *EMAC 2005 Conference Proceedings*.
- Bauer, Hans H., Nicola E. Sauer, and Philipp Schmitt (2004), The Importance of Customer-Based Brand Equity In the Team Sport Industry, in: *IFSAM - International Federation of Scholarly Associations of Management Conference Proceedings*, Vol. 7.
- Sauer, Nicola E. (2004), Consumer Sophistication: Conceptualization and Measurement of a Neglected Consumer Behavior Construct, in: *AMA – Winter Marketing Educators' Conference Proceedings*, Vol. 16.

Bauer, Hans H., Nicola E. Sauer, and Christine Becker (2002), Product-independent Consumer Decision-making styles: Do they really exist? *AMA – Summer Marketing Educators' Conference Proceedings*, Vol. 13.

### **Book Chapters**

Stokburger-Sauer, Nicola E. and Martin Eisend (2009): Konstruktentwicklung, in: Baumgarth, C. / Eisend, M. / Evanschitzky, H. (eds.): *Empirische Mastertechniken: Eine anwendungsorientierte Einführung für die Marketing- und Managementforschung*, Wiesbaden, 331-359. [Construct Development]

Hoyer, Wayne D. and Nicola E. Stokburger-Sauer (2007): A Comparison of Antecedents and Consequences of Market Mavens and Opinion Leaders, in: Bayón, T. / Herrmann, A. / Huber, F. / Hammerschmidt, M. / Stokburger-Sauer, N. (eds.): *Vielfalt und Einheit in der Marketingwissenschaft - Ein Spannungsverhältnis*, Wiesbaden, 215-236.

Stokburger-Sauer, Nicola E. and Maik Hammerschmidt (2007): Die Relevanz verhaltensorientierter Größen zur Prognose des CLV: Eine empirische Analyse im Automobilmarkt, in: Bayón, T. / Herrmann, A. / Huber, F. / Hammerschmidt, M. / Stokburger-Sauer, N. (Hrsg.): *Vielfalt und Einheit in der Marketingwissenschaft - Ein Spannungsverhältnis*, Wiesbaden, 347-374. [The importance of customer-based variables to predict CLV: An empirical analysis in the automobile market]

Bauer, Hans H., Stefanie Exler, and Nicola E. Stokburger-Sauer (2006), Die Rolle von Markenimage und Markencommitment in Online-Brand Communities: Eine empirische Untersuchung in der Fußball-Bundesliga, in: Florack, A., M. Scarabis, and E. Primosch (eds), *Psychologie der Markenführung*, Munich [The role of brand image and brand commitment in online brand communities: An empirical analysis in Germany's premier soccer league (Bundesliga)].

Bauer, Hans H., Nicola E. Sauer, and Miriam Hendel (2004), Werte-orientiertes Marketing: Eine interkulturelle theoretische und empirische Analyse zur Bedeutung von Werten für ein visionäres Management, in: Wiedmann, Klaus-Peter (ed.), *Management mit Vision und Verantwortung – eine Herausforderung an Wissenschaft und Praxis*, 187-209. [Value-oriented marketing: An intercultural theoretical and empirical analysis of the importance of values for a visionary management]

Bauer, Hans H., Nicola E. Sauer, and Judith Fleig (2004), Online- und Offline-Informationssuche als Determinanten der Marken- und Händlerloyalität in der Automobilindustrie, in: Bauer, Hans H. and Frank Huber (eds.), *Strategien und Trends im Handelsmanagement, Disziplinenübergreifende Herausforderungen und Lösungsansätze*, 411-430. [Online- and offline information search as determinants of brand and dealer loyalty in the automobile industry]

Bauer, Hans H. and Nicola E. Sauer (2004), Internetnutzungs- und Online-Kaufverhalten in Deutschland und den USA, in: Wiedmann, Klaus-Peter, Holger Buxel, Tobias Frenzel, and Gianfranco Walsh (eds.), *Konsumentenverhalten im Internet – Konzepte, Methoden, Erfahrungen*, 35-55. [Internet use and online consumer behaviour in Germany and the United States]

Bauer, Hans H., Nicola E. Sauer, and Stefanie Becker (2003), Der Beitrag der Risikotheorie zur Erklärung des Kaufverhaltens im Internet, in: Bauer, Hans H., Jürgen Rössger, and Marcus M. Neumann (eds.), *Konsumentenverhalten im Internet – Wissenschaftliche Erkenntnisse zum*

*Käuferverhalten in virtuellen Umgebungen*, 23-40. [The power of risk theory in explaining consumer behaviour on the internet]

- Bauer, Hans H., Nicola E. Sauer, and Miriam Hendel (2003), Die Einstellungs-Verhaltens-Relation: Eine verhaltenswissenschaftliche Untersuchung am Beispiel von ökologischen Lebensmitteln, in: Wiedmann, Klaus-Peter (ed.), *Fundierung des Marketing – Verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse als Grundlage einer angewandten Marketingforschung*, 295-315. [Attitude-behaviour-relation: A psychological approach in the case of organic food]
- Sauer, Nicola E. (2001), Erfahrungen mit Akkreditierung im Bereich Wirtschaftswissenschaften der Universität Mannheim. Vortrag gehalten auf dem 3. Nationalen Expertenseminar zur Qualitätssicherung der Hochschulrektorenkonferenz. Bonn, 7./8. September 2000, in: Hochschulrektorenkonferenz (eds.), *Beiträge zur Hochschulpolitik 1/2001 - Internationalisierung = Evaluation und Akkreditierung?* Bonn, 53-60. [Experiences with accreditation in business administration at the University of Mannheim]

### **Working Papers**

- Bauer, Hans H., Nicola E. Sauer, and Maik Hammerschmidt (2005), Konsumentenexpertise und die Effizienz von Kaufentscheidungen: Lohnt es sich für Unternehmen, gute Produkte anzubieten? Arbeitspapier M101, 2005, *Institut für Marktorientierte Unternehmensführung*. [Consumer sophistication and the efficiency of purchase decisions: Is it worth it for companies to offer „good“ products?]
- Bauer, Hans H., Carmen-Maria Albrecht, and Nicola E. Sauer (2005), Markenstress bei Jugendlichen: Entwicklung eines Messinstruments am Beispiel von Kleidung, Arbeitspapier W88, 2005, *Institut für Marktorientierte Unternehmensführung*. [Brand stress of adolescents: Development of a measurement scale using clothing as an example].
- Bauer, Hans H., Nicola E. Sauer, and Stefanie Exler (2004), Der Beitrag des Markenimage zur Fanloyalität. Eine empirische Untersuchung am Beispiel der Klubmarken der Fußball-Bundesliga, Arbeitspapier W81, 2004, *Institut für Marktorientierte Unternehmensführung*. [The power of brand image for fan loyalty: An empirical investigation into the club brands of German soccer]
- Bauer, Hans H., Nicola E. Sauer, and Philipp Schmitt (2004), Die Bedeutung der Markenstärke in der 1. Fußball-Bundesliga, Arbeitspapier W75, *Institut für Marktorientierte Unternehmensführung*. [The relevance of brand strength in German soccer]
- Bauer, Hans H. and Nicola E. Sauer (2003), Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität im deutschen Automobilmarkt, Arbeitspapier, 2003, *Universität Mannheim, Fakultät für Betriebswirtschaftslehre*. [Customer satisfaction and customer loyalty in the German automobile market]
- Bauer, Hans H., Nicola E. Sauer, and Simone Wagner (2003), Event-Marketing: Handlungsempfehlungen zur erfolgreichen Gestaltung von Events auf Basis der Werthaltungen von Eventbesuchern, Arbeitspapier M79, *Institut für Marktorientierte Unternehmensführung*. [Event-Marketing: Management implications for successful event management on the basis of customers' values]



- Bauer, Hans H., Nicola E. Sauer, and Verena Müller (2003), Nutzen und Probleme des Lifestyle-Konzepts für das Business-to-Consumer Marketing, Arbeitspapier W63, *Institut für Marktorientierte Unternehmensführung*. [Benefits and drawbacks of the lifestyle-concept for B-C-marketing]
- Bauer, Hans H., Nicola E. Sauer, and Stefanie Ebert (2003), Die Corporate Identity einer Universität als Mittel Ihrer strategischen Positionierung: Erkenntnisse gewonnen aus einem deutsch-amerikanischen Vergleich, Arbeitspapier W62, *Institut für Marktorientierte Unternehmensführung*. [A university's corporate identity as an instrument for market positioning: Findings from a German-American comparison]
- Bauer, Hans H., Nicola E. Sauer, and Angelika Müller (2003), Frauen als Zielgruppe: Das Beispiel einer geschlechtsspezifischen Vermarktung von Bildungsangeboten, Arbeitspapier W60, *Institut für Marktorientierte Unternehmensführung*. [Women as target group: The case of gender-specific marketing of education offerings]
- Bauer, Hans H., Nicola E. Sauer, and Stefan Werbick (2002), Erfolgsfaktoren von Investmentfonds aus Nachfragersicht, Arbeitspapier M69, *Institut für Marktorientierte Unternehmensführung*. [Success factors of investment funds from a consumers' perspective]
- Bauer, Hans H., Nicola E. Sauer, and Nicole Brugger (2002), Die Distribution von Versicherungsdienstleistungen über das Internet – Handlungsempfehlungen für einen erfolgreichen Internetauftritt von Versicherungen, Arbeitspapier M67, *Institut für Marktorientierte Unternehmensführung*. [The distribution of insurances through the internet – Recommendations for successful internet use of insurance companies]
- Bauer, Hans H., Alfred Kieser, Walter A. Oechsler, and Nicola E. Sauer (2001), Die Akkreditierung – Eine Leistungsbeurteilung mit System? Die Überprüfung der Qualität der universitären Ausbildung am Beispiel AACSB, Arbeitspapier W49, *Institut für Marktorientierte Unternehmensführung*. [Accreditation – A systematic evaluation? The assessment of education excellence according to AACSB]
- Bauer, Hans H., Marc Fischer, and Nicola E. Sauer (1999), Wahrnehmung und Akzeptanz des Internet als Einkaufsstätte, Theorie und empirische Befunde, Arbeitspapier W26, 1999, *Institut für Marktorientierte Unternehmensführung*. [Perception and acceptance of the internet as a shopping channel]

### **Articles in Management Journals**

- Bauer, Hans H., Nicola E. Sauer, und Maik Hammerschmidt (2005), Kaufen erfahrene Konsumenten bessere Produkte?, in: *absatzwirtschaft*, 48 (10), 89. [Do experienced consumers purchase better products?]
- Bauer, Hans H., Nicola E. Sauer, und Maik Hammerschmidt (2005), Werden gute Produkte honoriert? in: *Science Factory*, Nr. 3, 1-5. [Are good products more valued?]
- Bauer, Hans H., Nicola E. Sauer, and Verena Müller (2003), Lifestyle-Typologien auf dem Prüfstand, in: *absatzwirtschaft*, 46 (9), 36-39. [An examination of lifestyle-typologies]

- Bauer, Hans H., Marc Fischer, and Nicola E. Sauer (2001), Internet als Einkaufsstätte: Typische Akzeptanz-Probleme einer Innovation, in: *Marketing Journal*, 3, 132-137. [Internet as shopping alternative: Typical acceptance problems of an innovation]
- Nicola E. Sauer (2005), Tagungsbericht, Annual Conference der Association for Consumer Research (ACR) 2000 in Salt Lake City, Utah, in: *Marketing ZFP*, 23 (1), 73-74. [A note from the annual conference of the Association for Consumer Research (ACR) 2000 in Salt Lake City]
- Bauer, Hans H., Marc Fischer, and Nicola E. Sauer (2000), Net-Shopping: Die Risiken sind keine Barriere, in: *absatzwirtschaft*, 43 (12), 79. [Net-shopping: Risks are no barrier]