

## **PUBLICATIONS IN JOURNALS**

- Klute-Wenig, S., Rebsch, S., Holzmüller, H. H., Refflinghaus, R.: Improving the selection of international distribution partners by using quality management methods, *International Journal of Quality and Service Sciences*, 2017, Vol. 9 Issue: 3/4, 241-250.
- Haselhoff, V. J., Holzmüller, H. H.: Qualitative Marktforschung, Teil 2: Datenerhebungsmethoden, Datenanalyse und Gütekriterien, *WiSt – Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 2016, 12, 628-634.
- Haselhoff, V. J., Holzmüller, H. H.: Qualitative Marktforschung, Teil 1: Leistungsfähigkeit und Forschungsstrategien in Wissenschaft und Praxis, *WiSt – Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 2016, 11, 585-589.
- Carlson, J., Rahman, M. M., Rosenberger III, P.J., Holzmüller, H.H.: Understanding Communal and Individual Customer Experiences in Group-oriented Event Tourism: An Activity Theory Perspective, *Journal of Marketing Management*, 2016, 32 (9-10), 900-925.
- Souchon, A. L., Dewsnap, B., Durden, G. R., Axinn, C. N., Holzmüller, H. H.: Antecedents to export information generation: a cross-national study, *International Marketing Review*, 2015, 32 (6), 732-761.
- Enax, L., Weber, B., Ahlers, M., Kaiser, U., Diethelm, K., Holtkamp, D., Faupel, U., Holzmüller, H. H., Kersting, M. (2015): Food packaging cues influence taste perception and increase effort provision for a recommended snack product in children, in: *Frontiers in Psychology*, Eating Behavior, 02 July 2015
- Haselhoff, V., Faupel, U., Holzmüller, H.: Strategies of Children and Parents during Shopping for Groceries, in: *Young Consumer*, 2014, Vol. 15 (1), S. 17 – 36.
- Faupel, U., Haselhoff, V., Ziesak, M., Holzmüller, H.: Social Standing & Quality Labels - What Influences Parental Decision-Making? In: *Young Consumer*, 2014, Vol. 15 (1), S. 68 – 83.
- Holzmüller, Hartmut H., Cramer, Carsten, Thom, Dennis, C., Markenführung im Profi-Fußball, in: *Marketing Review St. Gallen*, 2014, Nr. 2, S. 68 – 82.
- Töllner, Alke, Holzmüller, Hartmut H., Market Driving, in: *WiSt – Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 2013, 42. Jg., Nr.9., S. 512 – 515.

- Töllner, Alke, Ulrich, Jasmin, Blut, Markus, Holzmüller, Hartmut H., Interaktionskompetenz – Erfolgsfaktor im industriellen Vertrieb, in: *Marketing Review St. Gallen*, 2013, Nr. 4., S. 74 – 87.
- Wunderlich, Nancy V., Schumann, Jan H., v. Wangenheim, Florian, Holzmüller, Hartmut. H., Management und Marketing ferngesteuerter Dienstleistungen: Konzeptionelle Verortung, betriebswirtschaftliche Herausforderungen und künftige Forschungsaufgaben, *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 2011, 81. Jg., Nr. 9, S. 977-1001.
- Töllner, Alke, Blut, Markus, Holzmüller, Hartmut H., Customer solutions in the capital goods industry: Examining the impact of the buying center, in: *Industrial Marketing Management*, 2011, Vol. 40 (5), S. 712-722.
- Mogos Descotes, Raluca, Walliser, Björn, Holzmüller, Hartmut H., Guo, Xiaoling: Capturing institutional home country conditions for exporting SMEs, in: *Journal of Business Research*, 2011 Volume 64, Issue 12, S. 1303-1310.
- Salzberger, Thomas, Holzmüller, Hartmut H., Souchon, Anne: Advancing the understanding of construct validity and cross-national comparability: Illustrated by a five-country study of corporate export information usage, in: *Advances in International Marketing*, Vol. 20: New Challenges to International Marketing, Emerald Group Publishing Ltd., UK, 2009, S. 321-360
- Woisetschläger, David M., Evanschitzky, Heiner, Holzmüller, Hartmut H.: Putting Service Relations to the Test: How Can Negative Consumer Reactions to Price Increases Be Reduced? in: *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 7(4), 2008, S. 377-390
- Neumann, Debra, Holzmüller, Hartmut H.: Service Delivery Encounters in business-to-Business Contexts as a Source of Innovation – A Conceptual and Explorative Study, in: *Journal of Business Market Management*, Vol. 1, 2007/2, S. 105-134
- Lentz, Patrick, Holzmüller, Hartmut, Schirrmann, Eric: City-of-Origin Effects in the German Beer Market: Transferring an International Construct to a Local Context, in: *Advances in International Marketing*, Vol. 17, 2007, S. 251-274,
- Souchon, Anne L., Diamantopoulos, Adamantios, Holzmüller, Hartmut H., Axinn, Catherine N., Sinkula, Jim, Simmet, Heike, Durden, Geoffrey R.: Export Information Use: A Five-Country Investigation of Key Determinants, in: *Journal of International Marketing*, Vol. 11, No. 3, 2003, S. 17-43.
- Diamantopoulos, Adamantios, Souchon, Anne L., Durden, Geoffrey R., Axinn, Catherine N., Holzmüller, Hartmut H.: Towards an understanding of cross-national similarities and differences in export information utilization: A perceptual mapping approach, in: *International Marketing Review*, Vol. 20, 2003 S. 17 - 43.
- Holzmüller, Hartmut, Schlüchter, Jan: Prognose der Relevanz, Erfolgsfaktoren und Konsequenzen von elektronischen B2B Marktplätzen, in: *Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 25. Jg., Nr. 1, 2003, S. 35 - 50.
- Nijssen, Edwin; Singh, Jagdip; Sirdeshmukh, Deepak; Holzmüller, Hartmut H.: Towards a Dispositional Approach for Investigating Industry Context Effects in Consumer-Firm

- Relationships, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31, No. 1, Winter 2003, S. 46 - 60.
- Yom, Miriam; Holzmüller, Hartmut: Die Evaluation der Benutzerfreundlichkeit von Websites mittels Online-Fokusgruppen – Erste Ergebnisse eines Methodenvergleichs, in: *Planung & Analyse*, 29.Jg., Nr.5, 2002, S.66 - 71.
- Holzmüller, Hartmut, Schlüchter, Jan: Delphi study about the future of B2B marketplaces in Germany, in: *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 1, 2002, S. 2 - 19
- Holzmüller, Hartmut; Stöttinger, Barbara: International Marketing Managers' Cultural Sensitivity: Relevance, Training Requirements and an Pragmatic Training Concept, in: *International Business Review*, Vol. 10 (6), 2001, S. 597 - 614. (Nachdruck in: Redding, Gordon, Stening, Bruce W. (Eds.), *Cross-Cultural Management, Vol. II: Managing Cultural Differences*, Edward Elgar Publishing: Cheltenham 2003).
- Sinkovics, Rudolf, Holzmüller, Hartmut: National Differences in Materialism - Using Alternative Research Strategies to Explore the Construct, in: *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 13 (2), 2001, S. 103 - 134
- Stöttinger, Barbara, Holzmüller, Hartmut: Cross-National Stability of an Export Performance Model – A Comparative Study of Austria and the U.S., in: *Management International Review*, Vol. 41 (1), 2001, S. 7 - 28
- Holzmüller, Hartmut; Stöttinger, Barbara: Structural Modelling of Success Factors in Exporting: Cross-Validation and Further Development of an Export Performance Model, in: *Journal of International Marketing*, Vol. 4, No. 2, 1996, S. 29 - 55
- Holzmüller, Hartmut; Hafenscher, Bernhard: Consumer Sentiment Toward Marketing in Austria and Some Exploratory Cross-National Comparisons, in: *Der Markt*, 35. Jg., Nr. 3, 1996, S. 156 - 166
- Holzmüller, Hartmut; Schuh, Arnold: Erklärungsansätze für die Kulturgebundenheit von Konsumgütern, in: *Marktforschung & Management*, Zeitschrift für marktorientierte Unternehmenspolitik, Nr. 3, 1995, S. 97 - 102
- Holzmüller, Hartmut; Stöllnberger, Barbara: A Conceptual Framework for Country Selection in Cross-National Export Studies, in: *Advances in International Marketing*, Vol. 6, Export Marketing: International Perspectives (Volume Editor: Axinn, Catherin N.), Greenwich, CN: JAI Press 1994, S. 3 - 24.
- Schuh, Arnold, Holzmüller, Hartmut: Skandalbewältigung durch Marketing - Zum Umgang mit medieninduzierten Unternehmenskrisen, in: *WiSt - Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 21. Jg., Nr. 7, 1992, S. 343 - 347
- Holzmüller, Hartmut; Kasper, Helmut: On a Theory of Export Performance: Personal and Organizational Determinants of Export Trade Activities Observed in Small and Medium-Sized Firms, in: *Management International Review*, Vol. 31, Special Issue, 1991, S. 45 - 70.

- Holzmüller, Hartmut; Maier, Gunter: Die Vorhersage des Exporterfolges von Unternehmen als Problem der Selbst-Selektion, in: *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 42 Jg., Nr. 11, 1990, S. 915 - 930.
- Holzmüller, Hartmut; Kasper, Helmut: The Decision-Maker and Export Activity: A Cross-national Comparison of the Foreign Orientation of Austrian Managers, in: *Management International Review*, Vol. 30, 1990, S. 217 – 230.
- Holzmüller, Hartmut; Nentwich, Andreas: Ansätze zur Entwicklung eines Marketing-Informationssystems (MAIS) im Bahnbetrieb, in: *Der Markt*, Zeitschrift für Absatzwirtschaft und Marketing, 29. Jg., Nr. 1, 1990, S. 16 - 26.
- Holzmüller, Hartmut; Kasper, Helmut: Die Auslandsorientierung österreichischer Manager im internationalen Vergleich - Ergebnisse einer empirischen Studie, in: *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 42. Jg., H. 3, 1990, S. 242 - 262.
- Holzmüller, Hartmut; Buchtele, Franz: Die Bedeutung der Umweltverträglichkeit von Produkten für die Kaufpräferenz - Ergebnisse einer Conjoint-Analyse bei Holzschutzmitteln, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 36. Jg., Nr. 1., 1990, S. 86 - 102.
- Holzmüller, Hartmut; Kasper, Helmut: Psychostrukturelle Merkmale von Exportmanagern, Organisationskultur und Exporterfolg - Eine kausalanalytische Untersuchung, in: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 53. Jg., Nr. 12, 1989, S. 1297 - 1323.
- Holzmüller, Hartmut; Mayr, Johannes: Konsumentenstimmung gegenüber Marketing - Versuch eines internationalen Vergleichs, in: *Journal für Betriebswirtschaftslehre*, 39. Jg., Nr. 3, 1989, S. 118 - 138.
- Chasin, Joseph B., Jaffe, Eugene D., Holzmüller, Hartmut H.: Stereotyping, Buyer Familiarity and Ethnocentrism: A Cross-Cultural Analysis, in: *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 1, No. 2, 1988, S. 9 - 29.
- Holzmüller, Hartmut; Schäffert, Eva M.: Sortimentsanalyse als Instrument der Integrationsforschung, in: *Der Markt*, Zeitschrift für Absatzwirtschaft und Marketing, 25. Jg., Nr. 4, 1986, S. 101 - 105.
- Holzmüller, Hartmut: Klein- und Mittelbetriebe und Globalisierung, in: *Thexis*, Zeitschrift zur Interaktion zwischen Theorie und Praxis in Marketing und Distribution (Schwerpunkt-Ausgabe: Global Marketing), 3. Jg., Nr. 2, 1986, S. 39 - 42.
- Holzmüller, Hartmut: Grenzüberschreitende Konsumentenforschung, in: *Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 8. Jg., Nr. 1, 1986, S. 45 - 54.
- Holzmüller, Hartmut: Zur Strukturierung der grenzüberschreitenden Konsumentenforschung und spezifischen Methodenproblemen in der Datengewinnung, in: *Jahrbuch für Absatz- und Verbrauchsforschung*, 32. Jg., Nr. 1, 1986, S. 42 - 70.
- Holzmüller, Hartmut; Steckelhuber, Otto: Kulturelle Aspekte des Exports in die USA, in: *Thexis*, Zeitschrift zur Interaktion zwischen Theorie und Praxis in Marketing und Distribution, 2. Jg., Nr. 2, 1985, S. 34 - 39.

- Holzmüller, Hartmut; Stöckel, Anton: Anzeigen in Overflow-Medien, Ergebnisse einer Inhaltsanalyse aus österreichischer Sicht, in: *Vierteljahreshefte für Mediaplanung*, 1/1985, S. 29 - 32.
- Holzmüller, Hartmut: Werbung ohne Grenzen, in: *Absatzwirtschaft*, Zeitschrift für Marketing, 6/1984, S. 83 - 89 und Nachdruck in: Young & Rubicam (Hrsg.): Dialog, November 1984, S. 1 - 8.
- Holzmüller, Hartmut; Späth, Franz A: Thesen zur Intensivierung der Overflow-Forschung, in: *WWG (Werbewissenschaftliche Gesellschaft)-Information*, Zeitschrift für Kommunikation, Werbung und Public Relations, Folge 95, Dezember 1983, S. 153 - 155.
- Scheuch, Fritz; Holzmüller, Hartmut: Innovation und Produktpolitik, Entscheidungen und Konsequenzen aus absatzwirtschaftlicher Sicht, in: *WiSt - Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 12. Jg., Nr. 5, 1983, S. 225 - 230.
- Holzmüller, Hartmut: Gedanken zur Marketing-Bedeutung des österreichischen Werbeträger-Outgoing in die deutschsprachigen Nachbarländer, in: *WWG (Werbewissenschaftliche Gesellschaft) - Information*, Zeitschrift für Kommunikation, Werbung und Public Relations, Folge 87, April 1982, S. 36 - 40.
- Holzmüller, Hartmut: Grenzüberschreitende Werbung - eine Determinante der Ökonomie eines Kleinstaates, in: *Der Markt*, Zeitschrift für Absatzwirtschaft und Marketing, 20. Jg., Nr. 3, 1981, S. 68 - 76.