

Schriftenverzeichnis

Univ.-Prof. Dr. Michael Lingenfelder

Stand: Oktober 2023

I.	Herausgebertätigkeit.....	2
II.	Bücher.....	2
III.	Beiträge zu Sammelwerken.....	5
IV.	Zeitschriftenaufsätze.....	10
V.	Arbeitspapiere.....	16
VI.	Dissertationen.....	17
VII.	Sonstige Veröffentlichungen.....	19

I. Herausgebertätigkeit

1. Mitherausgeber der Zeitschrift WiSt – Wirtschaftswissenschaftliches Studium: zuständig für die BWL; gemeinsam mit Prof. Dr. Norbert Berthold zuständig für die VWL; begründet von Prof. Dr. Dr. h.c. Erwin Dichtl und Prof. Dr. Dr. h.c. Otmar Issing; derzeit 40. Jg.
2. Mitherausgeber der Schriften zum Marketing im Verlag Duncker & Humbolt; gemeinsam mit Prof. Dr. Dr. h.c. Erwin Dichtl, Prof. Dr. Franz Böcker, Prof. Dr. Hermann Diller, Prof. Dr. Hans H. Bauer, Prof. Dr. Stefan Müller.
3. Herausgeber der Reihe Marktorientiertes Management in der Gabler Edition Wissenschaft.
4. Mitglied des Herausgeberbeirates des Jahrbuchs Vertriebs- und Handelsmanagement.
5. Mitglied des Editorial Review Board der Zeitschrift Marketing ZFP – Journal of Research and Management
6. Mitglied des Scientific Committee der International Marketing Trends Conference

II. Bücher

7. *Lingenfelder, M.* (Hrsg.), Erfolgsfaktoren für medizinische Zentren: Organisation und Vermarktung, Tagungsband zum 22. Symposium zum Gesundheitsmanagement, Marburg 26.04.2018.
8. *Lingenfelder, M., Hoppe, D., Lemm, J., Goudakos, I., Kim, Z.-G.*, Corporate Governance im Krankenhaussektor. Grundlage für eine nachhaltige strategische Weiterentwicklung, Universität Marburg, Marburg 2017.
9. *Lingenfelder, M.* (Hrsg.), Qualitätsstrategien: Die Antwort auf das Krankenhausstrukturgesetz und Qualitätsdebatte, Tagungsband zum 21. Symposium zum Gesundheitsmanagement, Marburg 16.03.2017.
10. *Lingenfelder, M.* (Hrsg.), Corporate Governance in der Gesundheitswirtschaft: Herausforderungen, Weichenstellungen und Lösungen für eine gute Unternehmensführung, Tagungsband zum 20. Symposium zum Gesundheitsmanagement, Marburg 14.04.2016.
11. *Lingenfelder, M.* (Hrsg.), Erfolgreiche Zukunft für interdisziplinäre Zentren, Tagungsband zum 19. Symposium zum Gesundheitsmanagement, Marburg 23.04.2015.
12. *Lingenfelder, M.* (Hrsg.), Unternehmen und Abteilungen erfolgreich führen und gestalten: Leadership und umsetzungsorientierte Strategieentwicklung, Tagungsband zum 18. Symposium zum Gesundheitsmanagement, Marburg 20.03.2014.

13. *Lingenfelder, M.* (Hrsg.), Voraussetzungen für Wachstum und Erlössteigerungen umsetzen, Tagungsband zum 17. Symposium zum Gesundheitsmanagement, Marburg 18.04.2013.
14. *Lingenfelder, M.* (Hrsg.), Erfolgreiche Zusammenarbeit mit Einweisern, Tagungsband zum 16. Symposium zum Gesundheitsmanagement, Marburg 22.03.2012.
15. *Lingenfelder, M.* (Hrsg.), Trotz Gesundheitspolitik: zukunft sichern mit Wachstumsstrategien, Tagungsband zum 15. Symposium zum Gesundheitsmanagement, Marburg 31.03.2011.
16. *Lingenfelder, M.* (Hrsg.), Erfolgreiche Umsetzung gewinnbringender Innovationen, Tagungsband zum 14. Symposium zum Gesundheitsmanagement, Marburg 22.04.2010.
17. *Lingenfelder, M.* (Hrsg.), Restrukturierung von Krankenhäusern: Neue Arbeitsorganisation entwickeln und realisieren!, Tagungsband zum 13. Symposium zum Gesundheitsmanagement, Marburg 23.04.2009.
18. *Lingenfelder, M., Nöcke, D., Liebernicket, W.*, Deutsches Mittelstandsbarometer (DMB) 2009, Deutschland gehen die Unternehmer aus! Arbeitsplatzabbau bei einem Viertel aller mittelständischen Betriebe in 2010 zu erwarten! Forschungsstelle Mittelständische Wirtschaft (FMW), Marburg 2009.
19. *Lingenfelder, M., Nöcke, D., Liebernicket, W.*, Deutsches Mittelstandsbarometer (DMB) 2008, Deutschlands wirtschaftliches Rückgrat in der Krise: Den Mittelstand stärken! Die Folgen der Finanzkrise und der Weltrezession abschwächen, Forschungsstelle Mittelständische Wirtschaft (FMW), Marburg 2008.
20. *Lingenfelder, M.* (Hrsg.), Krankenkassen im Wandel: Konsequenzen und Erfolgsfaktoren für die Gesundheitswirtschaft, Tagungsband zum 12. Symposium zum Gesundheitsmanagement, Marburg 17.04.2008.
21. *Lingenfelder, M.* (Hrsg.), Patienten ganzheitlich versorgen statt entlassen: Durch Behandlungsketten Qualität und Erlöse sichern und steigern, Tagungsband zum 11. Symposium zum Gesundheitsmanagement, Marburg 24.04.2007.
22. *Lingenfelder, M., Schmitz, C.*, Demographie schafft Märkte – Kundensegment 50 plus, Forschungsstelle mittelständische Wirtschaft (FMW), Marburg 2007.
23. *Lingenfelder, M., Stadler, C.*, Unternehmensnachfolge in Hessen aus Sicht von Unternehmensübergebern, Forschungsstelle mittelständische Wirtschaft (FMW), Marburg 2007.
24. *Lingenfelder, M., Stadler, C., Liebernicket, W.*, Deutsches Mittelstandsbarometer (DMB) 2007, Der Job-Motor Mittelstand läuft auf Hochtouren – Fachkräftemangel, Überregulierungen und zu hohe Steuern sind jedoch Bremsklötze, Forschungsstelle Mittelständische Wirtschaft (FMW), Marburg 2007.
25. *Lingenfelder, M.* (Hrsg.), Existenzsicherung durch Kooperations- und Beteiligungsstrategien: So schaffen Sie erfolgreich Verbünde, Tagungsband zum 10. Symposium zum Gesundheitsmanagement, Marburg 16.03.2006.

26. *Lingenfelder, M., Stadler, C., Liebernicket, W.*, Das Marburger Mittelstands-Barometer (MMB) 2006, Positive Trendwende trotz Bürokratie und Steuerbelastung, Forschungsstelle Mittelständische Wirtschaft (FMW), Marburg 2006.
27. *Lingenfelder, M.* (Hrsg.), Wettbewerb um Patienten: Stellschrauben einer wirksamen Patientensteuerung, Tagungsband zum 9. Symposium zum Gesundheitsmanagement, Marburg 17.03.2005.
28. *Lingenfelder, M., Wieseke, J., Liebernicket W.*, Das Marburger Mittelstands-Barometer (MMB) 2005, Wie der Mittelstand zum Job-Motor für die deutsche Wirtschaft werden kann, Forschungsstelle Mittelständische Wirtschaft (FMW), Marburg 2005.
29. *Lingenfelder, M.* (Hrsg.), Kostendruck contra Versorgungsqualität – Rezepte für den Erfolg im Krankenhaus, Tagungsband zum 8. Symposium zum Gesundheitsmanagement, Marburg 25.03.2004.
30. *Lingenfelder, M., Wieseke, J., Liebernicket W.*, Das Marburger Mittelstands-Barometer (MMB) 2004. Die Psyche von Unternehmern als entscheidender Erfolgsgarant, Forschungsstelle Mittelständische Wirtschaft (FMW), Marburg 2004.
31. *Lingenfelder, M.* (Hrsg.), Reduktion stationärer Kapazitäten: Überleben im Wettbewerb um Patienten, Tagungsband zum 7. Symposium zum Gesundheitsmanagement, Marburg 20.03.2003
32. *Lingenfelder, M.* (Hrsg.), Vor der Einführung des DRG-Systems: Reduzierung von Verweildauern und ihre Konsequenzen, Tagungsband zum 6. Symposium zum Gesundheitsmanagement, Marburg 18.04.2002.
33. *Lingenfelder, M.* (Hrsg.), Umbrüche im Gesundheitswesen: Veränderungen erfolgreich meistern, Tagungsband zum 5. Symposium zum Gesundheitsmanagement, Marburg 29.03.2001.
34. *Lingenfelder, M.* (Hrsg.), Erfolgsfaktoren vernetzter Versorgungsstrukturen, Tagungsband zum 4. Symposium zum Gesundheitsmanagement, Marburg 30.03.2000.
35. *Dichtl, E., Lingenfelder, M.* (Hrsg.), Effizient studieren: Wirtschaftswissenschaften, 4. Aufl., Wiesbaden 1999.
36. *Lingenfelder, M.* (Hrsg.), Meilensteine im Deutschen Handel, Frankfurt/M. 1999.
37. *Lingenfelder, M.* (Hrsg.), 100 Jahre Betriebswirtschaftslehre an deutschen Hochschulen, München, 1999.
38. *Lingenfelder, M.* (Hrsg.), Vernetzung im Gesundheitswesen, Tagungsband zum 3. Symposium zum Gesundheitsmanagement, Marburg 15.04.1999.
39. *Dichtl, E., Lingenfelder, M.* (Hrsg.), So finanziere ich mein Studium! Wiesbaden 1998.
40. *Lingenfelder, M.* (Hrsg.), Das Humankapital als Erfolgsfaktor im Krankenhaus der Zukunft, Tagungsband zum 2. Symposium zum Gesundheitsmanagement, Marburg 23.04.1998.

41. *Lingenfelder, M.* (Hrsg.), Vorwärtsintegration von Kliniken, Tagungsband zum 1. Symposium zum Gesundheitsmanagement, Marburg 24.04.1997.
42. *Lingenfelder, M.*, Die Internationalisierung im europäischen Einzelhandel: Ursachen, Formen und Wirkungen im Lichte einer theoretischen Analyse und empirischen Bestandsaufnahme, Berlin 1996.
43. *Lingenfelder, M.*, Die Marketingorientierung von Vertriebsleitern als strategischer Erfolgsfaktor. Eine theoretische Analyse und empirische Bestandsaufnahme in der Markenartikelindustrie, Berlin 1990.

III. Beiträge zu Sammelwerken

44. *Horstmann, F., Lingenfelder, M.*, Boosting purchase intention but also actual sales by point of sale displays: Combined results from an online survey and extensive store test, in: *Rasouli, S., Timmermans, H.* (Hrsg.), Proceedings of the 24th International EIRASS Conference on Recent Advances in Retailing and Services Science, Vancouver 2017, S. 1-8.
45. *Horstmann, F., Lingenfelder, M.*, POS-Marketing-Verbesserung durch die Integration von Dienstleistern in die Hersteller-Handels-Zusammenarbeit am Beispiel von Display-Promotions, in: *Bruhn, M., Hadwich, K.* (Hrsg.), Interaktive Wertschöpfung durch Dienstleistungen – Forum Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden 2015, S. 541 - 566.
46. *Lingenfelder, M., Maletzke, S.*, Marketing und Vertrieb im Mittelstand - Charakteristika und Erfolgsfaktoren, in: *Becker, W., Ulrich, P.* (Hrsg.), BWL im Mittelstand. Grundlagen - Besonderheiten - Entwicklungen, Stuttgart 2015, S. 208 - 230.
47. *Lingenfelder, M., Ackerhans, J.*, Lebensmittel-Onlinehandel: Status quo und Zukunftstrends, in: *Voit, W.* (Hrsg.), Online-Handel mit Lebensmitteln – 6. Marburger Symposium zum Lebensmittelrecht, Baden-Baden 2014, S. 9 - 27.
48. *Lingenfelder, M., Steymann, G.*, Die patientenorientierte Ausgestaltung des Service Value in Krankenhäusern, in: *Bruhn, M., Hadwich, K.* (Hrsg.), Service Value als Werttreiber – Konzepte, Messung und Steuerung – Forum Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden 2014, S. 377 - 406.
49. *Lingenfelder, M., Düerkop, H.*, Internationale Marktbearbeitung von Einzelhandelsunternehmen, in: *Crockford, G., Ritschel, F., Schmieder, U.-F.* (Hrsg.), Handel in Theorie und Praxis - Festschrift zum 60. Geburtstag von Prof. Dr. Dirk Möhlenbruch, Wiesbaden 2013, S. 119 - 163.
50. *Lingenfelder, M., Düerkop, H.*, Internationale Marktbearbeitung, in: *Zentes, J., Swoboda, B., Morschett, D., Schramm-Klein, H.* (Hrsg.), Handbuch Handel, 2. Aufl., Wiesbaden 2013, S. 63 - 87

51. *Lingenfelder, M., Jüttner, C., Düerkop, H.*, Gesundheitsprofilierung von Lebensmittel-Markenartikeln, in: *Hoffmann, S., Müller, S.* (Hrsg.): Gesundheitsmarketing: Gesundheitspsychologie und Prävention, Bern 2010, S. 239 - 255.
52. *Lingenfelder, M., Braun, I., Loevenich, P.*, Eintritt in den kolumbianischen Markt mittels Joint Venture – dargestellt am Beispiel von SCA Hygiene Paper, in: *Zentes, J., Swoboda, B., Morschett, D.* (Hrsg.), Fallstudien zum Internationalen Management, 4. Aufl., Wiesbaden 2011, S. 431 - 441, 3. Aufl., Wiesbaden 2008, S. 399 - 408; 2. Aufl., Wiesbaden 2004, S. 391 - 400; 1. Aufl., Wiesbaden 2000, S. 513 - 522.
53. *Lingenfelder, M.*, Modernes Krankenhausmanagement und Gesundheitsfürsorge – ein Gegensatz?, in: *Aumüller, G., Grundmann, K., Vanja, C.* (Hrsg.), Der Dienst am Kranken – Krankenversorgung zwischen Caritas, Medizin und Ökonomie vom Mittelalter bis zur Neuzeit, Marburg 2007, S. 341 - 353.
54. *Lingenfelder, M., Kreipl, C.*, Efficient Consumer Response, in: *Albers, S., Herrmann, A.* (Hrsg.), Handbuch Produktmanagement, 3. Aufl., Wiesbaden 2007, S. 887 - 914; 2. Aufl., Wiesbaden 2002, S. 873 - 901; 1. Aufl., Wiesbaden 2000, S. 833 - 858.
55. *Lingenfelder, M., Schmidt, K.*, Mystery Shopping – Interrater- und Retest-Reliabilität eines Instruments zur Evaluation der Dienstleistungsqualität, in: *Ahlert, D., Olbrich, R., Schröder, H.* (Hrsg.), Shopper Research – Kundenverhalten im Handel, Frankfurt am Main 2007, S. 347 - 375.
56. *Lingenfelder, M., Schulze, M.*, Die Relevanz von Einkaufsmotiven für die Gestaltung des Mehrkanalvertriebs im Dienstleistungsmarketing, in: *Wirtz, B. W.* (Hrsg.), Handbuch Multi-Channel-Marketing, Wiesbaden 2007, S. 735 - 761.
57. *Lingenfelder, M., Schulze, M., Steymann, G.*, Organizational Citizenship Behavior von Kundenkontaktmitarbeitern: Eine empirische Analyse relevanter Einflussgrößen im Dienstleistungsfranchising, in: *Bayón, T., Herrmann, A., Huber, F.* (Hrsg.): Vielfalt und Einheit in der Marketingwissenschaft – Ein Spannungsverhältnis, Wiesbaden 2007, S. 523 - 549.
58. *Lingenfelder, M.*, Internationalisierung als Wachstumsstrategie, in: *Zentes, J.* (Hrsg.), Handbuch Handel – Strategien – Perspektiven – Internationaler Wettbewerb, Wiesbaden 2006, S. 321 - 336.
59. *Lingenfelder, M., Schmidt, K., Wieseke, J.*, Mitarbeiter-Performance im Servicekontakt – Modellierung und Messung mittels Mystery Shopping im Tourismus, in: *Bruhn, M., Stauss, B.* (Hrsg.), Dienstleistungscontrolling – Forum Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden 2006, S. 181 - 210.
60. *Lingenfelder, M., Kreipl, C.*, Die ECR-Bereitschaft als Schlüssel für erfolgreiche vertikale Kooperationen – Konstrukt und Determinanten, in: *Haas, A., Ivens, B. S.* (Hrsg.), Innovatives Marketing – Entscheidungsfelder – Management – Instrumente, Wiesbaden 2005, S. 233 - 254.

61. *Lingenfelder, M., Loevenich, P.*, Internationale Markteintrittsstrategien im Einzelhandel – dargestellt am Beispiel des Versandhandels, in: *Bruhn, M., Stauss B.* (Hrsg.), Internationalisierung von Dienstleistungen – Forum Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden 2005, S. 367 - 388.
62. *Lingenfelder, M., Kahler, B.*, Bestimmungsfaktoren der Einkaufsstättenbindung – eine vergleichende Analyse von Category Management und traditioneller Vermarktungskonzeption, in: *Bauer, H. H., Huber, F.* (Hrsg.), Strategien und Trends im Handelsmanagement – Disziplinenübergreifende Herausforderungen und Lösungsansätze, München 2004, S. 121 - 140.
63. *Lingenfelder, M., Kahler, B., Wieseke J.*, Herstellermarken, in: *Bruhn, M.* (Hrsg.), Handbuch Markenführung – Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement – Strategien – Instrumente Erfahrungen, Band 1, 2. Aufl., Wiesbaden 2004, S. 51 - 74.
64. *Lingenfelder, M., Loevenich, P.*, Betriebstypenkonkurrenz durch Online-Shopping – Eine empirische Studie, in: *Trommsdorff, V.* (Hrsg.), Handelsforschung 2004 – Neue Erkenntnisse für Praxis und Wissenschaft des Handels, Köln 2004, S. 65 - 86.
65. *Lingenfelder, M., Wieseke, J., Schulze, M.*, Die differenzierte Ausgestaltung von Online- und Offline-Kanälen als strategische Option absatzkanalübergreifender Zielgruppenkonzeptionen – eine empirische Studie in der Tourismusbranche, in: *Wiedmann, K.-P.* (Hrsg.), Fundierung des Marketing – Verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse als Grundlage einer angewandten Marketingforschung, Wiesbaden 2004, S. 409 - 438.
66. *Lingenfelder, M., Wieseke, J., Wolf, L. J.*, Zufriedenheitsdynamik im Business-to-Business-Marketing, in: *Wiedmann, K.-P., Fritz W., Abel, B.* (Hrsg.), Management mit Vision und Verantwortung – Eine Herausforderung an Wissenschaft und Praxis, Wiesbaden 2004, S. 573 - 596.
67. *Loevenich, P./Lingenfelder, M.*, Kundensegmentierung im E-Commerce – Eine verhaltenswissenschaftliche Typisierung von Online-Käufern, in: *Bauer, H. H., Rösger, J., Neumann, M. M.* (Hrsg.), Konsumentenverhalten im Internet, München 2004, S. 41 - 58.
68. *Lingenfelder, M., Fisbeck-Groh, S.*, Kundenbindung bei regionalen Tageszeitungen, in: *Wirtz, B. W.* (Hrsg.), Handbuch Medien- und Multimediamanagement, Wiesbaden 2003, S. 177 - 201.
69. *Lingenfelder, M., Lauer, A.*, Preisagenten und Preisagenturen, in: *Diller, H., Herrmann, A.* (Hrsg.), Handbuch Preispolitik. Strategien – Planung – Organisation - Umsetzung, Wiesbaden 2003, S. 813 - 827.
70. *Lauer, A., Lingenfelder, M.*, Der Wert von Handelsmarken, in: *Möhlenbruch, D., Hartmann, M.* (Hrsg.), Der Handel im Informationszeitalter, Wiesbaden 2002, S. 487 - 510.

71. *Lauer, A., Lingenfelder, M., Der Erfolg von Handelsmarken, in: Trommsdorff, V. (Hrsg.) Wandel der handelsrelevanten Wertschöpfungsprozesse, Handelsforschung 2001/2002, Köln 2002, S. 135 - 159.*
72. *Lingenfelder, M., Kronhardt, M., Marketing für vernetzte Systeme, in: Kreyher, V. (Hrsg.), Handbuch Gesundheits- und Medizinmarketing: Chancen, Strategien und Erfolgsfaktoren, Heidelberg 2001, S. 313 - 338.*
73. *Lingenfelder, M., Bearbeitung von Stichwörtern, in: Diller, H. (Hrsg.), Vahlens Großes Marketinglexikon, München 2001.*
74. *Lingenfelder, M., Groh, S., Bearbeitung von 3 Stichwörtern, in: Lück, W. (Hrsg.), Lexikon der Internen Revision, München und Wien 2001.*
75. *Lingenfelder, M., Lauer, A., Die Profilierung von Vertriebslinien durch Handelsmarken im LEH – Wunschtraum oder Wirklichkeit?, in: Diller, H. (Hrsg.), Der moderne Verbraucher: Neue Befunde zum Verbraucherverhalten, Nürnberg 2001, S. 107 - 134.*
76. *Lingenfelder, M., Loevenich, P., Die Identifikation und Bearbeitung von Internet-Käufern, in: Diller, H. (Hrsg.), Der moderne Verbraucher: Neue Befunde zum Verbraucherverhalten, Nürnberg 2001, S. 135 - 160.*
77. *Lingenfelder, M., E-Commerce: Substitution bestehender Vertriebslinien oder Zusatzumsatz im Spiegel einer empirischen Untersuchung, in: Diller, H. (Hrsg.), Der moderne Verbraucher: Neue Befunde zum Verbraucherverhalten, Nürnberg 2001, S. 161 - 175.*
78. *Lingenfelder, M., Fisbeck, H., Gestaltung individueller Informationsdienstleistungen im Internet, in: Trommsdorff, V. (Hrsg.), Verhalten im Handel und gegenüber dem Handel, Handelsforschung 1999/00, Wiesbaden 2000, S. 315 - 341.*
79. *Lingenfelder, M., Lauer, A., Groh, S., Kundenzufriedenheit im Business-to-Business-Marketing: Einflußfaktoren und Verlauf bei industriellen Engineering-Dienstleistungen, in: Bruhn, M., Stauss, B. (Hrsg.), Dienstleistungsmanagement Jahrbuch 2000, Wiesbaden 2000, S. 159 - 195.*
80. *Lingenfelder, M., Markt AG – Zentralisierung vs. Dezentralisierung im Handel, in: Kaapke, A., Froböse, M. (Hrsg.), Fallstudien zum Handelsmanagement, Stuttgart 1999, S. 367 - 373.*
81. *Lingenfelder, M., Markt AG – Zentralisierung vs. Dezentralisierung im Handel, in: Kaapke, A., Froböse, M. (Hrsg.), Fallstudien zum Handelsmanagement, Instructor's Manual, Köln, 1999.*
82. *Lingenfelder, M., Internationalisierungsstrategien von Handelsunternehmen, in: Zentes, J., Swoboda, B. (Hrsg.), Globales Handelsmanagement, Frankfurt/M. 1998, S. 145 - 178.*
83. *Lingenfelder, M., Bearbeitung von Stichwörtern, in: Lück, W. (Hrsg.), Lexikon der Rechnungslegung und Abschlussprüfung, 4. Aufl., München und Wien 1998.*

84. *Lingenfelder, M.*, Positionierung und Vermarktung von Handelsmarken in Europa, in: *v. Ahsen, A., Czenskowsky, T.* (Hrsg.), Marketing und Marktforschung, Festschrift zum 66. Geburtstag von Prof. Dr. Manfred Hüttner, Hamburg 1996, S. 107 - 128.
85. *Lingenfelder, M.*, Die Europäisierung des Lebensmitteleinzelhandels im Lichte politisch-rechtlicher und gesamtwirtschaftlicher Entwicklungen, in: *Bauer, H.H., Diller, H.* (Hrsg.), Wege des Marketing, Festschrift zum 60. Geburtstag von Erwin Dichtl, Schriften zum Marketing, Band 36, Berlin 1995, S. 267 - 306.
86. *Lingenfelder, M.*, Lebensstile, in: *Köhler, R., Tietz, B., Zentes, J.* (Hrsg.), Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl., Stuttgart 1995, Sp. 1377 - 1392.
87. *Lingenfelder, M.*, Bearbeitung von ca. 80 Stichwörtern, in: *Dichtl, E., Issing, O.* (Hrsg.), Vahlens Großes Wirtschaftslexikon, 2. Aufl., München 1993.
88. *Lingenfelder, M., Ballhaus, W.*, Deutsche Filialbetriebe des Lebensmitteleinzelhandels in Frankreich: Eine Studie zum Country-of-origin-Effekt, in: *Trommsdorff, V.* (Hrsg.), Handelsforschung 1993/94, Wiesbaden 1993, S. 199 - 220.
89. *Lingenfelder, M.*, Die Internationalisierung des institutionellen Handels – Statusquo und Perspektiven, in: *Fischer, G.* (Hrsg.), Marketing (Loseblattwerk), 6. Nachlieferung 12/1993, Landsberg/Lech, S. 1 - 22.
90. *Lingenfelder, M.*, Die Entwicklung einer Marketingkonzeption – dargestellt am Beispiel von Apotheken, in: *Schmidt, F., Ferrero, R., Rottland, L.* (Hrsg.), Praktisches Marketing für mittelständische Unternehmen, Köln, München, Zürich 1987, 18. Ergänzungslieferung 1993.
91. *Dichtl, E., Lingenfelder, M.*, Der Mitarbeiter als Schlüsselfigur im Apothekenmarketing, in: *Dichtl, E., Raffée, H., Thiess, M.* (Hrsg.), Innovatives Pharma-Marketing, Wiesbaden 1989, S. 419 - 433.
92. *Lingenfelder, M., Walz, H.*, Outplacement – Beratung bei der Freisetzung von Führungskräften, in: *Haberland, G., Preißler, P., Meyer, C.W.* (Hrsg.), Handbuch Revision, Controlling, Consulting, 21. Nachlfg., Landsberg/Lech 1988, S. 1 - 30.
93. *Walz, H., Lingenfelder, M.*, Outplacement als Freisetzungsstrategie, in: RKW – Handbuch Führungstechnik und Organisation, 21. Lieferung VI/88, Berlin 1988, S. 1 - 23.
94. *Lingenfelder, M.*, Prüfung von Produktideen durch Produkttests, in: *Schmidt, F., Ferrero, R., Rottland, L.* (Hrsg.), Praktisches Marketing für mittelständische Unternehmen, Köln, München, Zürich 1987.
95. *Lingenfelder, M.*, Prüfung von Produktideen durch den Konzepttest, in: *Schmidt, F., Ferrero, R., Rottland, L.* (Hrsg.), Praktisches Marketing für mittelständische Unternehmen, Köln, München, Zürich 1987.
96. *Lingenfelder, M., Walz, H.*, Outplacement, in: der Erfolgsberater - Handbuch für den erfolgreichen Aufbau eines eigenen Unternehmens (Loseblatt-Sammlung), Oktober 1987, S. M64/227 - M64/242.

97. *Lingenfelder, M.*, Bearbeitung von ca. 50 Stichwörtern, in: *Dichtl, E., Issing, O.* (Hrsg.), *Vahlers Großes Wirtschaftslexikon*, München 1987.
98. *Köpf, G., Lingenfelder, M.*, Auskunft, in: *der Erfolgsberater – Handbuch für den erfolgreichen Aufbau eines eigenen Unternehmens (Loseblatt-Sammlung)*, Februar 1987, S. A90/1 - A90/22.
99. *Köpf, G., Lingenfelder, M.*, SCHUFA-Auskünfte, in: *der Erfolgsberater – Handbuch für den erfolgreichen Aufbau eines eigenen Unternehmens (Loseblatt-Sammlung)*, Oktober 1986, S. A00/265 - A00/278.

IV. Zeitschriftenaufsätze

100. *Griewing, S., Gremke, N., Wagner, U., Lingenfelder, M., Kuhn, S., Boekhoff, J.*, Challenging ChatGPT 3.5 in Senology—An Assessment of Concordance with Breast Cancer Tumor Board Decision Making, in: *Journal of Personalized Medicine*, 13. Jg. (2023), Nr. 10. <https://doi.org/10.3390/jpm13101502>
101. *Griewing, S., Kalder, M., Lingenfelder, M., Wagner, U., Gremke, N.*, Impact of the COVID-19 Pandemic on Gynecological Treatment - A Retrospective Single-Center Analysis of a German University Hospital with 30,525 Patients, in: *Healthcare* 10. Jg. (2022), Nr. 12. <https://doi.org/10.3390/healthcare10122386>
102. *Griewing, S., Lingenfelder, M., Kalder, M., Wagner, U., Gremke, N.*, Gesundheitsökonomischer Vergleich von onkologischen und COVID-19-Patienten, in: *Gesundheitsökonomie & Qualitätsmanagement* (2022). <https://doi.org/10.1055/a-1945-6672>
103. *Griewing, S., Wagner, U., Lingenfelder, M., Fischer, R., Kalder, M.*, Chronological development of in-patient oncology in times of COVID-19: a retrospective analysis of hospitalized oncology and COVID-19 patients of a German University Hospital, in: *Journal of Cancer Research and Clinical Oncology* (2022). <https://doi.org/10.1007/s00432-022-04044-8>
104. *Eckl, M., Lingenfelder, M.*, Determinants of Consumers` Purchase Channel Preference in Omni-Channel Retailing, in: *Marketing ZFP - Journal of Research and Management*, 43. Jg. (2021), Nr. 4, S. 28 - 44.
105. *Klode, C., Steinert, T., Blume, A., Brückner-Bozetti, P., Senkal, A., Lingenfelder, M.*, Zur Rolle organisationaler Variablen bei der Implementierung sektorenübergreifender psychiatrischer Versorgung und stationsäquivalenter Behandlung in Deutschland, in: *Psychiatr Prax eFirst* (2018).
106. *Braun, B., Brückner-Bozetti, P., Lingenfelder, M., Uhlmann, C., Steinert, T.*, Rationierung in der stationären psychiatrischen Versorgung, in: *Nervenarzt*, 88. Jg. (2017), S. 1020 - 1025.

107. *Hanefeld, S., Lingenfelder, M.,* Beeinflussen sich Stakeholder in der Reputationsbildung? – Eine Mehrebenenanalyse, in: *Marketing ZFP – Journal of Research and Management*, 39. Jg. (2017), Nr. 4, S. 4 - 23.
108. *Horstmann, F., Lingenfelder, M.,* Displays – am Point of Sale nicht wegzudenken, sonst kaum beachtet, in: *transfer – Werbeforschung & Praxis*, 62. Jg. (2016), Nr. 4, S. 52-60.
109. *Horstmann, F., Lingenfelder, M.,* Der Wettlauf um die Gunst der Shopper, in: *Abatzwirtschaft Kompakt*, Nr. 1/2015, S. 4 - 5.
110. *Aust, H., Lingenfelder, M.,* Marketing in der Anästhesiologie: Handlungsansätze und Grenzen, in: *Das Krankenhaus*, Nr. 11/2014, S. 1052 - 1058.
111. *Böhm, M., Lingenfelder, M., Voit, W.,* Verbraucherinformation auf dem Prüfstand, in: *Neue Zeitschrift für Verwaltungsrecht (NVwZ)* (2011), S. 198 - 202.
112. *Jacobs, S., Lingenfelder, M.,* Karriere mit Stil, in: *Staufenbiel Handel*, 2011, Nr. 3, S. 16 - 17.
113. *Kaltenbach, T., Franz, M., Weidenhammer, J., Bauer, H., Lingenfelder, M.,* Das Arzt-Patienten-Gespräch – Neue Perspektiven einer alten Beziehung, in: *f&w – führen und wirtschaften im Krankenhaus*, 28. Jg. (2011), S. 147 - 148.
114. *Böhm, M., Lingenfelder, M., Voit, W.,* Evaluation des Verbraucherinformationsgesetzes, in: *Food&Recht* (2010), Nr. 4, S. 5 - 8.
115. *Kraus, F., Lingenfelder, M., Wieseke, J.,* Ist Marktorientierung ansteckend? Der Transfer der Marktorientierung über Hierarchieebenen – Eine empirische Mehrebenenuntersuchung, in: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 80. Jg. (2010), S. 383 - 416.
116. *Lingenfelder, M., Steymann, G., Wevers, E.,* Internet Word of Mouth gewinnt Automobilkäufer in China, in: *Marketing Review St. Gallen*, 26. Jg. (2010), Nr. 4, S. 36 - 41.
117. *Lingenfelder, M., Wiegand, B., Pöhls, K.,* Mit „Lean Hospital“ die Leistungsfähigkeit steigern – Lean Management als wirksame Therapie gegen zunehmende Arbeitsverdichtung im Krankenhaus, in: *f&w – führen und wirtschaften im Krankenhaus*, 26. Jg. (2009), S. 370 - 372.
118. *Lingenfelder, M., Steymann, G.,* Krankenhausprivatisierung optimieren, in: *f&w – führen und wirtschaften im Krankenhaus*, 26. Jg. (2009), S. 373 - 376.
119. *Lingenfelder, M., Steymann, G.,* Krankenhausmarkt: Vor neuen Herausforderungen – Privatisierung als Lösungsweg? in: *rathausconsult*, 8. Jg. (2009), Nr. 4, S. 52 - 54.
120. *Kahler, B., Lingenfelder, M.,* Category Management: When 1+1=3, in: *ECRjournal – International Commerce Review*, 6. Jg. (2006), Nr. 1, S. 64 - 69.

121. *Lingenfelder, M., Wieseke, J., Kraus, F., Betzien, M.*, Marktorientierung als Erfolgsfaktor in Dienstleistungsunternehmen, in: *Tourismus Journal*, 8. Jg. (2006), S. 305 - 319.
122. *Lingenfelder, M., Jüttner, C.*, Regionale Bonusprogramme – neue Chance für den Mittelstand?, in: *Der Mittelstand*, (2003), Nr. 4, S. 23.
123. *Lingenfelder, M., Wieseke, J., Schmidt, K.*, Dienstleistungsqualität von Reisebüro-Unternehmen, in: *Tourismus Journal*, 7. Jg. (2003), S. 283 - 306.
124. *Lingenfelder, M., Wieseke, J., Schulze, M.*, Die differenzierte Ausgestaltung von Online- und Offline-Kanälen als strategische Option absatzkanalübergreifender Zielgruppenkonzeptionen – eine empirische Studie in der Tourismusbranche, in: *Tourismus Journal*, 7. Jg. (2003), S. 137 - 162.
125. *Lingenfelder, M., Loevenich, P.*, Die Identifikation und Bearbeitung von Zielgruppen im E-Commerce – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, in: *Marketing • ZFP*, 25. Jg. (2003), S. 117 - 129.
126. *Lingenfelder, M., Funk, T.*, Bonusprogramme – ein neues Instrument im Marketing?, in: *DBW – Die Betriebswirtschaft*, 63. Jg. (2003), S. 468 - 472.
127. *Debus, E. S., Lingenfelder, M.*, Zentrumsbildung in der Gefäßmedizin – Eine Analyse aus medizinischer und ökonomischer Sicht, in: *f&w – führen und wirtschaften im Krankenhaus*, 20. Jg. (2002), S. 368 - 373.
128. *Debus, E. S., Lingenfelder, M.*, Zentren in der Medizin – Medizinisch sinnvoll – ökonomisch katastrophal, in: *Deutsches Ärzteblatt*, 99. Jg. (2002), S. 2108 - 2109.
129. *Lingenfelder, M.*, Vor der Einführung des DRG-Systems: Reduzierung von Verweildauern und ihre Konsequenzen, in: *Apotheke und Krankenhaus*, 18. Jg. (2002), Nr. 2, S. 46 - 49.
130. *Lingenfelder, M.*, Endlich mit Reformen anfangen, in: *Mittelstandsreport* (2001), Nr. 3, S. 6 - 7.
131. *Braun, I., Lingenfelder, M., Loevenich, P.*, SCA Hygiene Paper: Vorstoß in den lateinamerikanischen Markt, in: *absatzwirtschaft*, 43 Jg. (2000), S. 52 - 58.
132. *Lingenfelder, M., Lauer, A.*, Der Wert von Handelsmarken, in: *absatzwirtschaft Sondernummer* 10/2000.
133. *Lingenfelder, M.*, Abschied vom Produkt – „Category Management“, in: *Marburger UniJournal*, Oktober 2000, Nr. 7, S. 2 - 5.
134. *Lingenfelder, M.*, Category Management: Nur gemeinsam, in: *Markant Handelsmagazin*, 44./45.Jg. (1999-1/2000), S. 10 - 11.
135. *Lingenfelder, M., Lauer, A., Milstrey, F.*, Category Management: Nicht mehr als ein Übertünchen von Interessengegensätzen, in: *absatzwirtschaft*, 42. Jg. (1999), S. 94 - 103.
136. *Lingenfelder, M., Lauer, A., Milstrey, F.*, Konflikte hemmen Umsetzung von CM, in: *Dynamik im Handel*, EHI (1999), Nr. 8, S. 42 - 45.

137. *Lingenfelder, M.*, Quo vadis Versandhandel?, in: *Response*, 9. Jg. (1998), Nr. 5, S. 16 - 22 und S. 40, Nr. 6, S. 18 - 23.
138. *Lingenfelder, M., Reis, T.*, Wettbewerbsvorteile internationaler Hotelunternehmen aus Sicht des ressourcenorientierten Ansatzes, in: *Tourismus Journal*, 2. Jg. (1998), S. 189 - 209.
139. *Lingenfelder, M.*, Konsequenzen der Europäisierung im Lebensmitteleinzelhandel einzel- und gesamtwirtschaftlicher Art, in: *der markt*, 36. Jg. (1997/3 + 4), S. 136 - 147.
140. *Lingenfelder, M., Dann, S.*, Positionierung und Vermarktung von Handelsmarken in Europa, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 43. Jg. (1997), S. 90 - 108.
141. *Lingenfelder, M., Bork, R., Rose, A.*, Der Home care-Markt aus der Sicht von Kunden und Herstellern, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 42. Jg. (1996), S. 350 - 371.
142. *Lingenfelder, M., Lauer, A.*, Preisagenturen, in: *Die Betriebswirtschaft*, 55. Jg. (1995), S. 801 - 803.
143. *Lingenfelder, M., Lauer, A.*, Preisagenturen als Anbieter von Informationen - Situationsanalyse der Branche sowie Chancen und Risiken einer Nutzung durch Konsumenten, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 41. Jg. (1995), S. 310 - 325.
144. *Lingenfelder, M., Lauer, A.*, Ermittlungen im Dienste des Kunden, in: *Lebensmittel-Zeitung* (1995), Nr. 26, S. 50 - 51.
145. *Lingenfelder, M., v. Braunschweig, G.*, Schwache Startposition für Europa, in: *Lebensmittel-Zeitung* (1993), Nr. 27, S. 83.
146. *Lingenfelder, M., v. Braunschweig, G.*, In Mailand ist am Montag zu, in: *Lebensmittel-Zeitung* (1993), Nr. 26, S. 55.
147. *Lingenfelder, M., v. Braunschweig, G.*, Struktur per Gesetz konserviert, in: *Lebensmittel-Zeitung* (1993), Nr. 26, S. 54 - 55.
148. *Lingenfelder, M.*, Empirische Befunde zur Marketingorientierung von Vertriebsleitern, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 38. Jg. (1992), S. 222 - 251.
149. *Dichtl, E., Lingenfelder, M., Müller, S.*, Die Internationalisierung des institutionellen Handels im Spiegel der Literatur, in: *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 43. Jg. (1991), S. 1023 - 1047.
150. *Lingenfelder, M.*, Vertriebsleiter: Mangel an Marketing-Orientierung, in: *absatzwirtschaft*, 34. Jg. (1991), Nr. 8, S. 62 - 71.
151. *Lingenfelder, M., Schneider, W.*, Die Zufriedenheit von Kunden, in: *Marktforschung & Management*, 35. Jg. (1991), Nr. 1, S. 29 - 34.

152. *Lingenfelder, M., Schneider, W.*, Die Kundenzufriedenheit - Bedeutung, Meßkonzept und empirische Befunde, in: Marketing ZFP, 12. Jg. (1991), S. 109 - 119.
153. *Lingenfelder, M., Walz, H.*, Struktur und Bewertung von Gruppen-outplacement, in: Personal, Mensch und Arbeit, 41. Jg. (1989), S. 258 - 262.
154. *Lingenfelder, M., Bohl-Walz, M.*, Kein Manager-Privileg mehr, in: Karriere (Beilage des Handelsblatt und der Wirtschaftswoche) (1989), Nr. 3, S. K2.
155. *Dichtl, E., Lingenfelder, M.*, Mitarbeiterführung. Apothekenmitarbeiter - wie sie sind und sein sollten, in: Apotheker Zeitung, 5. Jg. (1989), Teil 1 in Nr. 4 (23.1.), S. 4 - 5, und Teil 2 in Nr. 5 (30.1.) S. 4.
156. *Lingenfelder, M.*, Beratung für Berater, in: Gabler's Magazin, 3. Jg. (1989), Nr. 9, S. 28 - 30.
157. *Lingenfelder, M., Walz, H.*, Hilfe zur Selbsthilfe, in: Karriere (Beilage des Handelsblatt und der Wirtschaftswoche) (1988), Nr. 42 (14.10.), S. 3.
158. *Lingenfelder, M., Walz, H.*, Outplacement bewahrt vor dem Frühstücksdirektorenschicksal, in: Karriere (Beilage des Handelsblatt und der Wirtschaftswoche), 1988, Nr. 27 (1.7.), S. K2.
159. *Lingenfelder, M., Walz, H.*, Offen-Gesagt-Programme: Durch Offenheit besser gewappnet?, in: Gabler's Magazin, 2. Jg. (1988), Nr. 10, S. 6 - 8.
160. *Lingenfelder, M., Walz, H.*, Investor Relations als Element des Finanzmarketing, in: WiSt - Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 17. Jg. (1988), S. 467 - 469.
161. *Lingenfelder, M., Walz, H.*, Outplacement in Zahlen, in: Gabler's Magazin, 2. Jg. (1988), Nr. 6, S. 48 - 50.
162. *Lingenfelder, M.*, Einkaufen ohne Geld, in: WiSt – Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 17. Jg. (1988), S. 361 - 362.
163. *Lingenfelder, M., Walz, H.*, Offen Gesagt – Programme gegen Mitarbeiterprobleme, in: Lohn + Gehalt, 9. Jg. (1988), S. 173 - 181.
164. *Köglmayr, H.-G., Lingenfelder, M., Müller, S.*, Die Unternehmenskrise als führungs-politische Herausforderung, in: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 40. Jg. (1988), S. 49 - 70.
165. *Lingenfelder, M.*, Wettbewerbsvorteile durch Informationstechnik: DV-gestützte Anpassung der Produktion an Modetrends, in: WiSt – Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 17. Jg. (1988), S. 31.
166. *Lingenfelder, M., Koob, F.*, Marketing für Kabelfernsehen vor dem Hintergrund der Verbraucherakzeptanz, in: Markenartikel, 50. Jg. (1988), Nr. 2, S. 58 - 64.
167. *Lingenfelder, M.*, Corporate Identity für den KV?, in: Akademische Monatsblätter, 100. Jg. (1988), Nr. 4, S. 16.
168. *Lingenfelder, M., Walz, H.*, Outplacement, in: Die Betriebswirtschaft, 48. Jg. (1988), S. 136 - 138.

169. *Lingenfelder, M., Walz, H.*, Outplacement statt Rausschmiß, in: HARVARDmanager, 10. Jg. (1988), Nr. 2, S. 96 - 102.
170. *Lingenfelder, M., Walz, H.* Outplacement statt Rausschmiß, nachgedruckt: Outplacement in plaats van ontslag, in: Permanente Educatie Managers (1988), Nr. 3, S. 426 - 435.
171. *Lingenfelder, M., Koob, F.*, Die Akzeptanz des Kabelfernsehens - Das Beispiel Mannheim, in: Media Perspektiven (1987), Nr. 12, S. 764 - 770.
172. *Lingenfelder, M., Thomas, U.*, Die Deckungsbeitragsflußrechnung als Analyseinstrument im Marketing, in: WiSt – Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 16. Jg. (1987), S. 531 - 536.
173. *Lingenfelder, M.*, Wettbewerbsvorteile durch Informationstechnik: Informationssystem überflügelt Jets, in: WiSt – Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 16. Jg. (1987), S. 463.
174. *Lingenfelder, M., Köpf, G.*, Auskunfteien als Partner bei der Mieterauswahl, in: Haus-und Grundbesitz, 10. Jg. (1987), Nr. 5, S. E3 - E4.
175. *Lingenfelder, M., Köpf, G.*, Quellenbesteuerung, in: Anlagepraxis (1987), Nr. 12, S. 20 - 23.
176. *Lingenfelder, M., Walz, H.*, Outplacement, in: Gabler's Magazin, 1. Jg. (1987), Nr. 7, S. 42 - 44.
177. *Lingenfelder, M.*, Neue Kommunikationstechnologien und Markenartikel-Marketing, in: Markenartikel, 48. Jg. (1986), S. 523 - 525.
178. *Lingenfelder, M.*, Cash Management Systeme, in: WiSt – Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 15. Jg. (1986), S. 459 - 460.
179. *Lingenfelder, M., Thomas, U.*, Personal-Controlling, in: Controller-Magazin (1986), Nr. 6, S. 313 - 316.
180. *Köpf, G., Lingenfelder, M.*, SCHUFA-Klausel, in: WiSt – Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 15. Jg. (1986), S. 361.
181. *Köpf, G., Lingenfelder, M.*, Die neue SCHUFA-Klausel. Vor- und Nachteile der Änderung, in: Kreditpraxis (1986), Nr. 4, S. 13 - 16.
182. *Lingenfelder, M., Thomas, U.*, Personal-Controlling. Aufgaben und Bedeutung im Rahmen personalpolitischer Entscheidungen, in: Lohn + Gehalt (1985), Nr. 12, S. 473 - 478.

V. Arbeitspapiere

183. *Lingenfelder, M., Edelmann A.*, Dienstleistungen von Konsumgüterherstellern – Ergebniszusammenfassung einer Fallstudienanalyse zu Erfolgsfaktoren bei Primärdienstleistungsangeboten der Konsumgüter-Markenartikelindustrie, Arbeitspapier 24/2003, Universität Marburg, Marburg 2003.
184. *Lingenfelder, M., Kreipl, C.*, Corporate Culture and its Impact on the Willingness to Cooperate in the Distribution Channel – Conceptualization and Empirical Findings in the German Hospital Industry, Arbeitspapier 23/2002, Universität Marburg, Marburg 2002.
185. *Oppel, K., Lingenfelder, M., Gemünden, H.-G.*, Electronic B2B Market Places – Will They Have an Impact on Buyer-Seller-Relationships? An Empirical Investigation in the German Hospital Sector, Arbeitspapier 22/2002, Universität Marburg, Marburg 2002.
186. *Lingenfelder, M., Kreipl, C.*, Efficient Consumer Response, Arbeitspapier 21/2002, Universität Marburg, Marburg 2002.
187. *Lingenfelder, M., Loevenich, P.*, Intertype Retail Competition through Internet-Shopping: Determinants of Customer Substitution Behavior and its Impact on Retail Structure, Arbeitspapier 16/2001, Universität Marburg, and Marburg 2001.
188. *Oppel, K., Hartmann, E., Lingenfelder, M., Gemünden, H.-G.*, Electronic B2B Marketplaces – Impact on B2B Transactions and Relationships?, Arbeitspapier 15/2001, Universität Marburg, Marburg 2001.
189. *Lingenfelder, M., Loevenich, P.*, Die Identifikation, Auswahl und Bearbeitung von Zielgruppen im E-Commerce – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, Arbeitspapier 14/2001, Universität Marburg, Marburg 2001.
190. *Lingenfelder, M., Loevenich, P., Willem.*, Internationale Markteintrittsstrategien im Versandhandel, Arbeitspapier 10/1998, Universität Marburg, Marburg 1998.
191. *Lingenfelder, M., Lauer, A., Funk.*, Die Markenbereitschaft und Markenakzeptanz von Konsumenten im Lichte der Informationsökonomik, Arbeitspapier 5/1998, Universität Marburg, Marburg 1998.
192. *Lingenfelder, M.*, Größenersparnisse bei international tätigen Einzelhandelsbetrieben und ihre Konsequenzen, Arbeitspapier 3/1998, Universität Marburg, Marburg 1998.
193. *Dichtl, E., Lingenfelder, M., Müller, S.*, Die Internationalisierung des Handels im Spiegel der Literatur, Arbeitspapier Nr. 88 des Instituts für Marketing, Universität Mannheim, Mannheim 1991.
194. *Lingenfelder, M., Schneider, W.*, Die Kundenzufriedenheit - Bedeutung, Meßkonzept und empirische Befunde, Arbeitspapier Nr. 80 des Instituts für Marketing, Universität Mannheim, Mannheim 1990.

195. *Lingenfelder, M., Rudolph, T.*, Die Beurteilung von Vertriebsleitern durch Einkaufsleiter des Lebensmittelhandels, Arbeitspapier Nr. 78 des Instituts für Marketing, Universität Mannheim, Mannheim 1990.
196. *Lingenfelder, M., Spitzer, L.*, Determinanten der Realisierung und Wirkungen einer Corporate Identity, Arbeitspapier Nr. 62 des Instituts für Marketing, Universität Mannheim, Mannheim 1987.

VI. Dissertationen

197. *Horstmann, F.*, Enhancing the Effectiveness of In-Store Promotions- Theoretical Advancement, Empirical Evidence and Practical Implications, Diss., Univ. Marburg 2017.
198. *Hoppe, D.*, Essays on Internal Branding and Employer Branding , Diss., Univ. Marburg 2016.
199. *Platt, R.*, Selbstkongruenz im Multichannel-Retailing – Determinanten und Auswirkungen der absatzkanalspezifischen Selbstähnlichkeit, Wiesbaden 2016, zugl. Diss., Univ. Marburg 2016.
200. *Brückner-Bozetti, P.*, Unternehmensberatung und Partizipation – Eine empirische Untersuchung in Krankenhausunternehmen, Wiesbaden 2014, zugl. Diss., Univ. Marburg 2014.
201. *Hanefeld, S.*, Übertragungsmechanismen von Reputation zwischen mehreren Bezugsgruppen – Eine empirische Untersuchung der Reputation im Krankenhaus bei Patienten und Einweisern, Wiesbaden 2014, zugl. Diss., Univ. Marburg 2014.
202. *Keßel, S. C.*, Loyalitätswettbewerb in der Patientenversorgung - Wahrgenommene Dienstleistungsqualität als Determinante der Patientenloyalität, Wiesbaden 2014, zugl. Diss., Univ. Marburg 2014.
203. *Leining, I.*, Einweiserorientierung von Krankenhäusern - Messung der Einweiserpräferenzen mittels einer internetbasierten Conjoint Analyse, Wiesbaden 2014, zugl. Diss., Univ. Marburg 2014.
204. *Scholly, V.*, Kundenloyalität im Automobilhandel: Determinanten im Verkauf und Kundendienst, Wiesbaden 2013, zugl. Diss., Univ. Marburg 2013.
205. *Steymann, G.*, Vertrauen bei Mergers & Acquisitions: Analyse der Determinanten und Wirkungen am Beispiel der Privatisierung von Krankenhäusern, Wiesbaden 2012, zugl. Diss., Univ. Marburg 2012.
206. *Rommelspacher, M.*, Corporate Social Responsibility aus Konsumentensicht: Entstehung der CSR-Beurteilung und ausgewählte Erfolgswirkungen, Wiesbaden 2012, zugl. Diss., Univ. Marburg 2012.
207. *Pöhls, K.*, Lean-Management in Krankenhäusern: Erfolgsfaktoren für die Umsetzung, Wiesbaden 2012, zugl. Diss., Univ. Marburg 2012.

208. *Heinrich, D.*, Customer Relationship Management im Krankenhaus: Empirische Überprüfung eines Kundenwertmodells für niedergelassene Ärzte, Wiesbaden 2011, zugl. Diss., Univ. Marburg 2010.
209. *Zimmer, D.*, Der Multilevel-Charakter der Reputation von Unternehmen: Eine empirische Analyse der Krankenhaus- und Fachabteilungsreputation bei niedergelassenen Ärzten, Wiesbaden 2010, zugl. Diss., Univ. Marburg 2009.
210. *Simon, A.*, Der Informationsbedarf von Patienten hinsichtlich der Krankenhausqualität – Eine empirische Untersuchung zur Messung des Involvements und der Informationspräferenzen, Wiesbaden 2010, zugl. Diss., Univ. Marburg 2009.
211. *Stadler, C.*, Freude am Unternehmertum in kleinen und mittleren Unternehmen – Ergebnisse einer Quer- und Längsschnittanalyse, Wiesbaden 2009, zugl. Diss., Univ., Marburg 2009.
212. *Kahler, B.*, Determinanten der integrierten Kundenbindung – Eine empirische Studie zum Vergleich Category Management mit einem alternativen Vermarktungskonzept, Wiesbaden 2009, zugl. Diss., Univ. Marburg 2009.
213. *Jüttner, C. W.*, Gesundheitsprofilierung von Lebensmittel-Markenartikeln – Messung, Determinanten und Implikationen, im Druck, zugl. Diss., Univ. Marburg 2009.
214. *Ciesielski, C.*, Internetapotheke versus stationäre Apotheke – Veränderungen des Apothekenmarktes im Internet-Zeitalter, Wiesbaden 2008, zugl. Diss., Univ. Marburg 2008.
215. *Kessler-Thönes, T.*, Management-, Mitarbeiter- und Kundenmotivation als Determinanten der Zahlungsbereitschaft von Dienstleistungskunden – Eine empirische Mehrebenenanalyse, Wiesbaden 2008, zugl. Diss., Univ. Marburg 2008.
216. *Kraus, F.*, Der Transfer der Marktorientierung über Hierarchieebenen – Eine empirische Mehrebenenanalyse, Wiesbaden 2008, zugl. Diss., Univ. Marburg 2008.
217. *Schmidt, K.*, Mystery Shopping – Leistungsfähigkeit eines Instruments zur Messung der Dienstleistungsqualität, Wiesbaden 2007, zugl. Diss., Univ. Marburg 2007.
218. *Funk, T.*, Die Wirkung von Bonusprogrammnetzwerken auf das Cross-Buying-Verhalten, Wiesbaden 2005, zugl.: Diss., Univ. Marburg 2005.
219. *Wolf, L. J.*, Mitarbeiterzufriedenheit als Determinante der wahrgenommenen Dienstleistungsqualität, Wiesbaden 2005, zugl.: Diss., Univ. Marburg 2004.
220. *Fisbeck-Groh, S. N.*, Marketing-Entscheidungen im Einzelhandel – Zentralisation versus Dezentralisation, Wiesbaden 2004, zugl.: Diss., Univ. Marburg 2004.
221. *Edelmann, A.*, Dienstleistungen von Konsumgüterherstellern, Wiesbaden 2004, zugl.: Diss., Univ. Marburg 2004.

222. *Kreipl, C.*, Efficient Consumer Response und die Bereitschaft zur Kooperation - Eine empirische Untersuchung an deutschen Krankenhäusern, Wiesbaden 2004, zugl.: Diss., Univ. Marburg 2004.
223. *Wieseke, J.*, Implementierung innovativer Dienstleistungsmarken, Erfolgsfaktoren und Gestaltungsvorschläge auf Basis einer empirischen Mehrebenenanalysen, Wiesbaden 2004, zugl.: Diss., Univ. Marburg 2004.
224. *Kronhardt, M.*, Erfolgsfaktoren des Managements medizinischer Versorgungsnetze, hrsg. von M. Lingenfelder, Wiesbaden 2004, zugl.: Diss., Univ. Marburg 2004.
225. *Oppel, K.*, Elektronische Beschaffung im Krankenhaus: Nutzung, Gestaltung und Auswirkungen von B-to-B-Marktplätzen, hrsg. von M. Lingenfelder, Wiesbaden 2003, zugl.: Diss., Univ. Marburg 2003.
226. *Loevenich, P.*, Substitutionskonkurrenz durch E-Commerce. Messung – Determinanten – Auswirkungen, hrsg. von M. Lingenfelder, Wiesbaden 2002, zugl.: Diss., Univ. Marburg 2002.
227. *He, Q.*, Beschaffung von chinesischen Industrieunternehmen in der Bundesrepublik Deutschland: Strukturen, Prozesse und Determinanten, hrsg. von M. Lingenfelder, Wiesbaden 2002, zugl.: Diss., Univ. Marburg 2001.
228. *Zhu, R.*, Die Einkaufsstättenwahl chinesischer Konsumenten: Eine kausalanalytische Untersuchung des Kaufverhaltens im Lebensmittelsektor, hrsg. von M. Lingenfelder, Wiesbaden 2002, zugl.: Diss., Univ. Marburg 2001.
229. *Lauer, A.*, Vertriebsschienenprofilierung durch Handelsmarken, hrsg. von M. Lingenfelder, Wiesbaden 2001, zugl.: Diss., Univ. Marburg 2001.
230. *Rogall, D.*, Kundenbindung als strategisches Ziel im Medienmarketing, Marburg 2000, zugl.: Diss., Univ. Marburg 2000.
231. *Reis, T.*, Globales Marketing im Dienstleistungssektor: Determinanten – Ansatzpunkte – Erfolgsträchtigkeit, hrsg. von M. Lingenfelder, Wiesbaden 1999, zugl.: Diss., Univ. Marburg 1999.

VII. Sonstige Veröffentlichungen

232. *o.V.*, Gut sortiert? Die Zeiten wild zusammengestellter Supermarktregale sind vorbei, heute werden Einkaufsflächen von Category Managern penibel durchgeplant, in: Audimax Wirtschaftswissenschaften, 8. Jg., Nr. 09/10.2014, S. 10 f.
233. *Lingenfelder, M., Ackerhans, J. (2014)*: Lebensmittel-Onlinehandel: Status quo und Zukunftstrends, in: *Voit, W. (Hrsg.)*: Online-Handel mit Lebensmitteln, 6. Marburger Symposium zum Lebensmittelrecht, S. 9-27.
234. *Lingenfelder, M., Stadler, C.*, Gesellschaftliche Verantwortung stärken – Soziale Marktwirtschaft sichern, Forschungsbericht zur Expertenbefragung des Deutschen

Mittelstands-Barometers im Frühjahr 2008, Forschungsstelle mittelständische Wirtschaft (FMW), Marburg 2008.

235. *Lingenfelder, M., Stadler, C.*, Gute Aussichten, aber: Fachkräftemangel entwickelt sich zum Wachstumsrisiko, Forschungsbericht zur Expertenbefragung des Deutschen Mittelstandsbarometers im Herbst 2007, Forschungsstelle mittelständische Wirtschaft (FMW), Marburg 2007.
236. *Lingenfelder, M., Stadler, C.*, Herausforderung Qualifizierung zur nachhaltigen Sicherung des Wachstums in Deutschland, Forschungsbericht zur Expertenbefragung des Deutschen Mittelstands-Barometers im Frühjahr 2007, Forschungsstelle mittelständische Wirtschaft (FMW), Marburg 2007.
237. *Lingenfelder, M.*, Rezension zu: *Gaugler, E., Köhler, R.* (Hrsg.), Entwicklungen der Betriebswirtschaftslehre, 100 Jahre Fachdisziplin – Zugleich eine Verlagsgeschichte, in: *zfbf – Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 59. Jg. (2007), S. 145 - 146.
238. *Lingenfelder, M., Berger, P.*, Marketing: Lerneinheit 2, Begleitheft zu „Marketing“ von Robert Nieschlag, Erwin Dichtl und Hans Hörschgen, AKAD Hochschulen für Berufstätige GmbH, 2000.
239. *Lingenfelder, M.*, Bausteine des Praxis-Marketings (17), Der Praxiscomputer als Hilfsmittel des Arztpraxis-Marketings, in: *RefloWorld 3/96*, Boehringer Mannheim, S. 11 - 12.
240. *Lingenfelder, M.*, Bausteine des Praxis-Marketings (16), Der Patient steht im Mittelpunkt, in: *RefloWorld 2/96*, Boehringer Mannheim, S. 11 - 12.
241. *Lingenfelder, M.*, Bausteine des Praxis-Marketings (15), Prophylaktische Dienstleistungen, in: *RefloWorld 1/96*, Boehringer Mannheim, S. 11 - 12.
242. *Lingenfelder, M.*, Bausteine des Praxis-Marketings (14), Lichtgestaltung in der Arztpraxis, in: *RefloWorld 4/95*, Boehringer Mannheim, S. 11 - 12.
243. *Lingenfelder, M.*, Bausteine des Praxis-Marketings (13), Kosteneffizienz, in: *RefloWorld 3/95*, Boehringer Mannheim, S. 11 - 12.
244. *Lingenfelder, M.*, Bausteine des Praxis-Marketings (12), Kollektives Kreativpotential erschließen, in: *RefloWorld 2/95*, Boehringer Mannheim, S. 11 - 12.
245. *Lingenfelder, M.*, Bausteine des Praxis-Marketings (11), Methodik der Teambildung, in: *RefloWorld 1/95*, Boehringer Mannheim, S. 11 - 12.
246. *Lingenfelder, M.*, Bausteine des Praxis-Marketings (10), Erfolg in der schriftlichen Kommunikation, in: *RefloWorld 4/94*, Boehringer Mannheim, S. 11 - 12.
247. *Lingenfelder, M.*, Bausteine des Praxis-Marketings (9), Empathie als Basis der Patientenbindung, in: *RefloWorld 3/94*, Boehringer Mannheim, S. 13 - 14.
248. *Lingenfelder, M.*, Bausteine des Praxis-Marketings (8), Patientenzufriedenheit beurteilen und verbessern, in: *RefloWorld 2/94*, Boehringer Mannheim, S. 3 - 4.

249. *Lingenfelder, M.*, Bausteine des Praxis-Marketings (7), Bestellsysteme für die Praxis, in: RefloWorld 1/94, Boehringer Mannheim, S. 5.
250. *Lingenfelder, M.*, Bausteine des Praxis-Marketings (6), Bilden Marketing und Ethik einen Gegensatz?, in: RefloWorld 4/93, Boehringer Mannheim, S. 13 - 14.
251. *Lingenfelder, M.*, Bausteine des Praxis-Marketings (5), Marketing außerhalb der Praxis, in: RefloWorld 3/93, Boehringer Mannheim, S. 15.
252. *Lingenfelder, M.*, Bausteine des Praxis-Marketings (4), Motivation der Arzthelferin, in: RefloWorld 2/93, Boehringer Mannheim, S. 5.
253. *Lingenfelder, M.*, Bausteine des Praxis-Marketings (3), Patientenbindung durch das Praxispersonal, in: RefloWorld 1/93, Boehringer Mannheim, S. 5.
254. *Lingenfelder, M.*, Bausteine des Praxis-Marketings (2), Gestaltung der Praxis, in: RefloWorld 2/92, Boehringer Mannheim, S. 5.
255. *Lingenfelder, M.*, Bausteine des Praxis-Marketings (1), Standort und Umfeldanalyse, in: RefloWorld 1/92, Boehringer Mannheim, S.5.
256. *Lingenfelder, M.*, Marketing auf dem Prüfstand, in: INTEAM (1992), Juni, S. 6 - 11.
257. *Lingenfelder, M.*, Leitartikel zum Apotheken-Marketing, in: INTEAM (1992), Juni, S. 3.
258. *Lingenfelder, M.*, Leitartikel zum Apotheken-Marketing, in: INTEAM (1991), Dezember, S. 3.
259. *Schneider, W., Lingenfelder, M.*, Kundenzufriedenheit richtig messen, in: Blick durch die Wirtschaft (hrsg. von der Frankfurter Allgemeine Zeitung), 33. Jg. (1990), Nr. 218 (9.11.), S. 7.
260. *Walz, H., Lingenfelder, M.*, Outplacement: Das macht es erfolgreich, in: Blick durch die Wirtschaft (hrsg. von der Frankfurter Allgemeine Zeitung), 31. Jg. (1988), Nr. 95 (18.5.), S. 1.
261. *Walz, H., Lingenfelder, M.*, Outplacement: Berater für die Trennung, in: Blick durch die Wirtschaft (hrsg. von der Frankfurter Allgemeine Zeitung), 31. Jg. (1988), Nr. 94 (17.5.), S. 1.
262. *Lingenfelder, M., Walz, H.*, Die Gestaltung des Produktes (Outplacement), in: Blick durch die Wirtschaft (hrsg. von der Frankfurter Allgemeinen Zeitung), 30. Jg. (1987), Nr. 64 (1.4.), S. 1.
263. *Lingenfelder, M., Walz, H.*, Das "Aussitzen" kann vermieden werden (Outplacement), in: Blick durch die Wirtschaft (hrsg. von der Frankfurter Allgemeine Zeitung), 30. Jg. (1987), Nr. 63 (31.3.), S. 1.
264. *Lingenfelder, M., Spitzer, L.*, "Mehr als ein einheitliches Design", in: Blick durch die Wirtschaft (hrsg. von der Frankfurter Allgemeine Zeitung), 30. Jg. (1987), Nr. 219 (13.11.), S. 7.

265. *Dichtl, E., Lingenfelder, M.*, Haben Sie die richtigen Vertreter? in: Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel, 43. Jg. (1987), Nr. 9 (30.1.), S. 293 - 297.
266. *Lingenfelder, M., Knöpfler, K.*, Mailbox-Kommunikation - in Deutschland ohne Zukunft?, in: Blick durch die Wirtschaft (hrsg. von der Frankfurter Allgemeine Zeitung), 29. Jg. (1986), Nr. 215 (7.11.), S. 3.
267. *Lingenfelder, M., Thomas, U.*, Personal-Controlling zur Verbesserung der Personalarbeit, in: Blick durch die Wirtschaft (hrsg. von der Frankfurter Allgemeine Zeitung), 29. Jg. (1986), Nr. 175 (12.9.), S. 3.
268. *Köpf, G., Lingenfelder, M.*, Die Auswirkungen der neuen SCHUFA-Klausel, in: Blick durch die Wirtschaft (hrsg. von der Frankfurter Allgemeinen Zeitung), 29. Jg. (1986), Nr. 61 (27.3.), S. 3.
269. *Lingenfelder, M., Köpf, G.*, Erst viel Nervosität, dann stiller Eifer, in: Mannheimer Morgen, 41. Jg. (1986), Nr. 44, (22./23.2.1986), S. 12.
270. *Lingenfelder, M.*, Neue Öffnungszeiten könnten das Marketing beleben, in: Blick durch die Wirtschaft (hrsg. von der Frankfurter Allgemeine Zeitung), 28. Jg. (1985), Nr. 230 (29.11.), S. 4.
271. *Weber, M., Lingenfelder, M.*, Die Chancen für ein "individual marketing" nutzen, in: Blick durch die Wirtschaft (hrsg. von der Frankfurter Allgemeine Zeitung), 28. Jg. (1985), Nr. 176 (13.9.), S. 3.