

# **Publikationen von Frau Univ.-Prof. Dr. Margit Enke – Inhaberin der Professur für Marketing und Internationalen Handel**

## **Inhaltsverzeichnis**

1 Bücher

2 Aufsätze in Büchern

3 Aufsätze

3.1 in international referierten Zeitschriften

3.2 in national referierten Zeitschriften

3.3 in sonstigen deutschen Zeitschriften

4 Konferenzbeiträge

5 Rezensionen

6 Arbeitspapiere

7 Sonstiges

## 1 Bücher

Enke, M. mit Geigenmüller, A.; Leischnig, A. (2014, Hrsg.), Commodity Marketing: Grundlagen – Besonderheiten – Erfahrungen, 3. Aufl., Wiesbaden.

Enke, M. mit Geigenmüller, A. (2011, Hrsg.), Commodity Marketing: Grundlagen – Besonderheiten – Erfahrungen, 2. Aufl., Wiesbaden.

Enke, M. mit Reimann, M. (2005, Hrsg.), Commodity Marketing: Grundlagen – Besonderheiten, Wiesbaden.

Enke, M. (Hrsg.) mit Rathmann, P. (2014) Integratives Marketing – Wissenstransfer zwischen Theorie und Praxis.

Enke, M. mit Geigenmüller, A.; Schrader, E.F. (2006), Marketing im erweiterten Europa, Landsberg.

Enke, M. mit Kranzusch, P.; Wallau, F. (2003), Sächsischer Mittelstandsbericht 2003  
Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft und Arbeit, Institut für Mittelstandsforschung  
Bonn, Dresden.

Enke, M. mit Rürup, B.; Sesselmeier, W. (2004), Fischer-Wirtschaftslexikon, Frankfurt a. M.

Enke, M. mit Rürup, B.; Sesselmeier, W. (2002), Fischer-Wirtschaftslexikon, Frankfurt a. M.

Enke, M. mit Rürup, B.; Sesselmeier, W. (1998), Fischer Wirtschaftslexikon, Frankfurt a. M.

Enke, M. mit Rürup, B.; Sesselmeier, W. (1995), Fischer Wirtschaftslexikon, Frankfurt a. M.

Enke, M. mit Wallau, F.; Kranzusch, P. (2001), Auslandsinvestitionen sächsischer Unternehmen, insbesondere kleiner und mittlerer Unternehmen, Gutachten des Institutes für Mittelstandsforschung Bonn, Sächsisches Staatsministeriums für Wirtschaft und Arbeit, Dresden.

Enke, M. mit Ring, G. (2000, Hrsg.), Aktuelle Entwicklungen im Marketing und ihre rechtlichen Konsequenzen, Wiesbaden.

Enke, M. mit Kokalj, L.; May-Strobl, E.; Paulini, M. (1997), Mittelstand in den neuen Bundesländern: die Entwicklung von Gründungen, privatisierten Unternehmen und MBO/ IfM Bonn, Institut für Mittelstandsforschung, Stuttgart.

Enke, M. mit Lohmann, K.; Körnert, J. (1995), Arbeitsbuch zur Kosten- und Leistungsrechnung, München.

## 2 Aufsätze in Büchern

Enke, M. mit Czinkota, M. (2014), An International Perspective on Commodity Marketing, in: Enke, M.; Geigenmüller, A.; Leischnig, A. (Hrsg.): Commodity Marketing: Grundlagen – Besonderheiten – Erfahrungen, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 3-26.

Enke, M. mit Geigenmüller, A.; Leischnig, A. (2014), Commodity Marketing – Eine Einführung, in: Enke, M.; Geigenmüller, A.; Leischnig, A. (Hrsg.): Commodity Marketing: Grundlagen – Besonderheiten – Erfahrungen, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 3-26.

Enke, M. mit Schwertfeger, M.; Leischnig, A. (2013), Kauf- und Warenhäuser – Historie, Status quo und zukünftige Entwicklungen, in: Zentes, J.: Handbuch Handel, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 309-328.

Enke, M. mit Rathmann, P; Leischnig, A. (2012), Brand placement in television shows: exploring the role of program-induced moods, in: Advances in Advertising Research, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 261-272.

Enke, M. mit Schwertfeger, M., Leischnig, A. (2012), Customer Experiences als Ansatzpunkt zur Differenzierung im Einzelhandel, in: Bruhn, M.; Hadwich, K. (Hrsg.), Customer Experience: Forum Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden.

Enke, M. mit Leischnig, A. (2011), Dienstleistungsproduktivität und Selbstbedienungsangebote – eine kundenbezogene Perspektive, in: Bruhn, M.; Hadwich, K. (Hrsg.), Dienstleistungsproduktivität: Forum Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden, S. 457-473.

Enke, M. mit Schwertfeger, M.; Leischnig, A. (2011), Einkaufserlebnis durch Kundenevents im Einzelhandel, in: Bauer, H. H.; Heinrich, D.; Samak, M. (Hrsg.), Erlebniskommunikation, Wiesbaden.

Enke, M. mit Biermann, H.; Schöpe, T.; Geigenmüller, A. (2009), Ingenieurmangel in Deutschland – ein Image- und Kommunikationsproblem?, in: Nagl, M.; Bargstädt, H.-J.; Hoffmann, M.; Müller, N. (Hrsg.), Zukunft Ingenieurwissenschaften – Zukunft Deutschland, Beiträge einer 4ING-Fachkonferenz und der ersten Gemeinsamen Plenarversammlung der 4ING-Fakultätentage am 14. und 15. Juli 2008 an der RWTH Aachen, S. 147-158.

Enke, M. mit Schöpe, T.; Leischnig, A. (2009), Ein Marketingkonzept für die Gedenk- und Begegnungsstätte der „Stiftung Kreisau für Europäische Verständigung“, in: Buber, R.; Meyer, M. (Hrsg.), Fallstudien zum Nonprofit-Management, 2. Aufl., Stuttgart.

Enke, M. mit Geigenmüller, A.; Schöpe, T. (2008), Relevanz und Wirkung der Medien bei der Vermittlung von Berufsimagen, Case Study zur Gewinnung qualifizierter Nachwuchskräfte in den Ingenieurwissenschaften, in: Gröppel-Klein, A.; Germelmann, C. C. (Hrsg.), Medien im Marketing: Optionen der Unternehmenskommunikation, Wiesbaden, S. 511-528.

Enke, M. mit Schöpe, T. (2007), Dachmarken im Regionenmarketing – Akzeptanz und Einsatzmöglichkeiten, dargestellt am Beispiel der Region „Erzgebirge“, in: Bauer, H. H.; Huber F.; Albrecht, C. (Hrsg.), Erfolgsfaktoren der Markenführung: Know-how aus Forschung und Management, München, S. 473-485.

Enke, M. mit Reimann, M.; Geigenmüller, A. (2005), Commodity Marketing: Definition, Forschungsüberblick, Tendenzen, in: Enke, M.; Reimann, M. (Hrsg.), Commodity Marketing: Grundlagen und Besonderheiten, Wiesbaden, S. 13-33.

Enke, M. mit Arnold, B. (2004), Warenhaus als Marke – Hat das Warenhaus eine Zukunft?, in: Strategien und Trends im Handelsmanagement, München, S. 49-60.

Enke, M. mit Geigenmüller, A. (2004), Fallstudienlösung: Internationale Marketingplanung am Beispiel der Creme Düfte AG in Russland, in: Zentes, J.; Swoboda, B. (Hrsg.), Fallstudien zum Internationalen Management – Instructors' Manual, 2. Aufl., Trier, Saarbrücken, S. 215-222.

Enke, M. mit Geigenmüller, A. (2004), Internationale Marketingplanung am Beispiel der Creme Düfte AG in Russland, in: Zentes, J.; Swoboda, B. (Hrsg.), Fallstudien zum Internationalen Management, Wiesbaden, S. 313-324.

Enke, M. mit Geigenmüller, A. (2004), Markenführung für regionale Marken, in: Bruhn, M. (Hrsg.), Handbuch Markenführung, 2. Aufl., München, S. 2375-2390. Enke, M.; Reimann, M. (2004), Die Auto-Mobile Corporation – Interkulturelles Management bei internationalen Post-Merger Integration, in: Zentes, J.; Swoboda, B. (Hrsg.), Fallstudien zum Internationalen Management, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 673-684.

Enke, M. mit Reimann, M. (2004), Fallstudienlösung: Die Auto-Mobile Corporation – Interkulturelles Management bei internationalen Post-Merger Integration, in: Zentes, J.; Swoboda, B. (Hrsg.), Fallstudien zum Internationalen Management – Instructors' Manual, 2. Aufl., Trier, Saarbrücken, S. 473-482.

Enke, M. mit Reimann, M. (2004), Marketing und Finanzierung – Zwei Seiten einer Medaille, in: Burkhardt, T.; Körnert, J.; Walther, U. (Hrsg.), Banken, Finanzierung und Unternehmensführung, Festschrift für Karl Lohmann zum 65. Geburtstag, Berlin, S. 65-85.

Enke, M. mit Geigenmüller, A.; Schmidt, U.-P. (2003), Strategien der Markenführung – Positionierung einer Pralinenmarke, in: Pechtl, H. (Hrsg.), Übungs- und Fallstudienbuch Marketing, München, S. 119-129.

Enke, M. (2000), Investor Relations versus Aktienmarketing oder: Die Bedeutung des Aktienmarketing für einen Investmentanalysten, in: Bayer, S.; Eberts, M. (Hrsg.), Praxisrelevante Fragestellungen aus Investmentanalyse und Finanzierung, Festschrift für Professor Udo Hielscher zum 60. Geburtstag, Stuttgart, S. 57-68.

Enke, M. (2000), Marketingmix im Wandel, in: Enke, M.; Ring, G. (Hrsg.), Aktuelle Entwicklungen im Marketing und ihre rechtlichen Konsequenzen, Wiesbaden, S. 1-23.

Enke, M. mit Wolf, C.; Wild, U. (2000), Ladenschluss in Deutschland - Abriss zur Entwicklung und zum Stand der Diskussion, in: Enke, M.; Ring, G. (Hrsg.), Aktuelle Entwicklungen im Marketing und ihre rechtlichen Konsequenzen, Wiesbaden, S. 51-71.

Enke, M. (1999), Going Public – Konsequenzen für das Aktienmarketing, in: Amador, M. B.; Lohmann, K.; Pleschak, F. (Hrsg.), Beteiligungskapital in der Unternehmensfinanzierung – Grundfragen, Konzepte, Erfahrungen, Wiesbaden.

Enke, M. (1999), Krisenmanagement im Unternehmen – Herausforderung für das Marketing in KMU, in: Thommen, J.-P.; Belak, J.; Kajzer, S. (Hrsg.), Krisenmanagement, Gubno.

Enke, M. (1995), Entstehung effizienter Unternehmen durch Management Buy Out's? Die Politik der Treuhandanstalt, in: VHB (Hrsg.), Tagungsband der 56. Wissenschaftlichen Jahrestagung des Verbandes der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V., Stuttgart.

### **3 Aufsätze**

#### **3.1 in international referierten Zeitschriften**

Czinkota, M.; Enke, M. (2016), International marketing after macro disruption, in: *Marketing News*, 50 (1), S. 18-20.

Homburg, C.; Vomberg, A.; Enke, M.; Grimm, P. (2015), The loss of the marketing department's influence: is it really happening? And why worry?, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43 (1), S. 1-13.

Leischnig, A.; Enke, M. (2011), Brand stability as a signaling phenomenon – An empirical investigation in industrial markets, in: *Industrial Marketing Management* 70 (7), S. 1116-1122.

Wolf, S.; Henkel, S.; Biermann, H.; Sacher, G.; Schöpe, T.; Geigenmüller, A.; Enke, M.; Petzold, I.; Nickel, D. (2007), Pupils discovering materials at Technische Universität Bergakademie Freiberg, in: *Advanced Engineering Materials*, 9 (8), S. 623-626.

Shaw, V.; Shaw, C.T.; Enke, M. (2004), Relationships between engineers and marketers within new product development - an Anglo-German comparison, in: *European Journal of Marketing*, 38 (5/6), S. 694-719.

Shaw, V.; Shaw, C.T.; Enke, M. (2003), Conflict between engineers and marketers - the experience of German engineers, in: *Industrial Marketing Management*, 32 (6), S. 489-499.

#### **3.2 in national referierten Zeitschriften**

Leischnig, A.; Geigenmüller, A.; Enke, M. (2012), Brands you can rely on - An empirical examination of brand credibility in services, in: *Schmalenbach Business Review*.

Enke, M.; Greschuchna, L.; Geigenmüller, A. (2007), Determinanten des Vertrauensaufbaus bei der Beratung kleiner und mittlerer Unternehmen, in: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft* (Special Issue), 6, S. 43-52.

#### **3.3 in sonstigen deutschen Zeitschriften**

Enke, M. (2020), Interview mit Florian Scholz (Chief Marketing Officer, RB Leipzig) „Gemeinsam groß werden - die Marke RB Leipzig“, in: *transfer – Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement*, S. 39-43.

Enke, M. (2020), Interview mit Florian Arndt: „Alles eine Frage der Inszenierung - Videokonferenzen professionell gemacht“, in: *transfer – Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement*, S. 74-79.

Dahlhoff, D.; Enke, M.; Sachse, J. (2019), Deutsche Werbewissenschaftliche Gesellschaft e.V. – Rückschau und Zukunft, in: *transfer – Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement*, S. 6-14.

Enke, M. (2019), „Erfolg durch digitale Vernetzung“ Interview mit Florian Arndt, in: *transfer – Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement*, S. 44-47.

Enke, M.; Sachse, J. (2019), Ein Jahrhundert Werbeforschung, in: *Markenartikel – Das Magazin für Markenführung*, S. 46-49.

Stubner, S.; Enke, M. (2019), Online-Marketing im Zeitalter von Google & Co. – Chancen und Herausforderungen für Unternehmensgründer, in: *transfer – Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement*, S. 48-52.

Enke, M.; Geigenmüller, A.; Leischnig, A. (2014), Vom Commodity zur Marke: mit Branding aus der Commodity-Falle, in: *transfer Werbeforschung & Praxis*, H. 7/2014.

Geigenmüller, A.; Leischnig, A.; Enke, M. (2014), Commodity Marketing, in: *Das Wirtschaftsstudium*, H. 7/2014.

Enke, M.; Leischnig, A. (2014), Die Commodity-Falle, in: *P.T. Magazin für Wirtschaft und Gesellschaft*, H. 3/2014.

Enke, M.; Rathmann, P. (2013), Product Placement – ein Instrument zur effektiven Markenkommunikation, in: *Markenartikel Sonderheft*, H. 6/2013.

Enke, M.; Sorn, B. (2012), Alterskohorten und Verbraucherverhalten – Die Rolle der subjektiven Altersidentität, in: *transfer Werbeforschung & Praxis*, H. 4/2012.

Enke, M.; Geigenmüller, A. (2005), Goodbye Lenin - Markenführung in Russland, in: *absatzwirtschaft*, H. 3/2005, S. 44-49.

Enke, M.; Geigenmüller, A.; Hauck, M.; Peichl, T. (2005), Consumer behaviour in a newer, larger Europe, in: *planung&analyse*, Special English Edition, S. 28-32.

Enke, M.; Geigenmüller, A. (2003), Marketing, insbesondere Markenführung in den neuen Medien, in: *Sparkasse: Managermagazin für die Sparkassen-Finanzgruppe*, Sonderheft 11/2003, S. 14-19.

Enke, M. (2002), Pro: Mehr Kundennähe und Ertragskraft durch Stärkung des Unternehmertums, Zusammen mit Prof. Dr. Karl Lohmann, Kontra: Mehr Risiken als Chancen beim Franchising von Filialen, Forum, in: *Sparkasse: Managermagazin für die Sparkassen-Finanzgruppe*, H. 8/2002, S. 342-343.

Enke, M.; Schrader, E. F. (2002), Marketinglabor Deutschland - Acht Markenartikel-Manager über deutsch-deutsches Marketing und die Frage: Wie lokal ist Globalmarketing?, in: *absatzwirtschaft*, H. 5/2002, S. 8-21.

Enke, M.; Geigenmüller, A. (2001), Internet-Marketing unverzichtbar für Finanzdienstleistungen, in: *Sparkasse: Managermagazin für die Sparkassen-Finanzgruppe*, H. 08/2001, S. 357-359.

Enke, M. (1997), Warum sind Dienstleistungen so schwer zu verkaufen?, in: *absatzwirtschaft*, H. 10/1997, S. 16-19.

#### 4 Konferenzbeiträge

Enke, M. mit Eckart, L. (2020), Understanding The Decision Making Process Under Uncertainty Using Artificial Intelligence, 13th EMAB Conference, 16. –18. Sep. 2020, digital.

Enke, M. mit Eckart, L. (2020), You are how you rate: Personality and Online rating behavior, 49th European Marketing Academy Conference (EMAC), 26. –29. Mai. 2020, digital.

Enke, M. mit Eckart, L. (2020), Understanding The Uncertainty Using Sensitivity Analysis in Artificial Neural Networks, 14. –19. Dez. 2020, digital.

Enke, M. mit Luther, I. (2020), Institutional Isomorphism and Product Commoditization from a Consumer Perspective: Towards a Conceptual Model for Future Research, AMA Winter Academic Conference, 14. –16. Feb. 2020, San Diego, USA.

Enke, M. mit Eckart, L. (2019), Disappointment due to positive online reviews? The counterproductive effect of positive online reviews in decision making under uncertainty, 70.BHT-Freiberg Universitätsforum, 09. –11. Juni 2019, Freiberg.

Enke, M. mit Schindler, J. (2013), Trivial Attribution Promotion as a Potential Remedy for Consumer Confusion, ANZMAC 2013 Conference, 01. – 04. Dezember 2013, Auckland/Neuseeland.

Enke, M. mit Grimm, P. H. (2013), Increasing Marketing Department's Influence, ANZMAC 2013 Conference, 01. – 04. Dezember 2013, Auckland/Neuseeland.

Enke, M. mit Rathmann, P.; Schwertfeger, M.; Leischnig, A. (2012), How Customer Experience Translates into Brand Equity: An Empirical Examination in Retail, Proceedings of the 41st EMAC Conference, 22. – 25. Mai 2012, Lissabon/Portugal.

Enke, M. mit Leischnig, A. (2011), Brand stability as a signaling phenomenon – An empirical investigation in industrial markets, Proceedings of the 2011 AMA Winter Marketing Educators' Conference, 17. – 21. Februar 2011, Austin/USA.

Enke, M. mit Leischnig, A.; Geigenmüller, A. (2011), On the role of event marketing in science communication – An empirical examination, Proceedings of the 2011 AMA Summer Marketing Educators' Conference, 5. – 7. August 2011, San Francisco/USA.

Enke, M. mit Rathmann, P.; Leischnig, A. (2011), Television brand placement: exploring the effects of program-induced mood on explicit and implicit brand memory, Proceedings of the 10th International Conference of Research on Advertising (ICORIA), 24. – 25. Juni 2011, Berlin/Deutschland.

Enke, M. mit Rathmann, P.; Schwertfeger, M.; Leischnig, A. (2011), Event affect: customers' affective response on events and its impact on the evaluation of retailer attributes, Proceedings of the 40th EMAC Conference, 24. – 27. Mai 2011, Ljubljana/Slowenien.

Enke, M. mit Schwertfeger, M.; Leischnig, A.; Peter-Ologge, D. (2011), Retailer brand equity and customers' purchase behavior – A structural equation model, Proceedings of the 2011 AMA Winter



Marketing Educators' Conference, 17. – 21. Februar 2011, Austin/USA.

Enke, M. mit Leischnig, A. (2010), Brand-inherent predictors of brand loyalty: An empirical investigation in business-to-business markets, Proceedings of the 39th EMAC Conference, 1. – 4. Juni 2010, Kopenhagen/Dänemark.

Enke, M. mit Leischnig, A.; Geigenmüller, A. (2010), Brands you can rely on! How brand credibility affects core brand functions: An empirical examination in services, AMA 2010 Winter Educators' Conference, New Orleans/USA.

Enke, M. mit Leischnig, A.; Schwertfeger, M.; Geigenmüller, A. (2010), Do shopping events promote retail brands? An empirical examination of events in retailing, Proceedings of the 2010 AMA Summer Marketing Educators' Conference, 1. – 4. Juni 2010, Boston/USA.

Enke, M. mit Schwertfeger, M.; Leischnig, A. (2010), In-store themed events in retailing: An empirical examination, Proceedings of the 39th EMAC Conference, 1. – 4. Juni 2010, Kopenhagen/Dänemark.

Enke, M. mit Geigenmüller, A.; Schöpe, T. (2009), Treiber für Kooperationen zwischen Unternehmen und Hochschulen - eine explorative Analyse, 11. Workshop der Wissenschaftlichen Kommission "Hochschulmanagement" des Verbandes der Hochschullehrer für Betriebswirtschaftslehre (VHB), Februar 2009, Münster/Deutschland.

Enke, M. mit Leischnig, A.; Geigenmüller, A. (2009), How to Enrich the Service Encounter? Empirical Insights into the Relationships between Customer Performance, Interaction Quality, and Customer Satisfaction, AMS 2009 World Marketing Congress, Oslo/Norwegen.

Enke, M. mit Leischnig, A.; Geigenmüller, A. (2009), Who Cares about a Fair Trade Label? On the Impact of Consumer Attitudes on Brand Relevance of Fair Trade Products, AMS 2009 Annual Conference, Baltimore/USA.

Enke, M. mit Rathmann, P.; Schöpe, T.; Geigenmüller, A. (2009), Effektive Förderung des wissenschaftlichen Nachwuchses - eine empirische Untersuchung zum Einfluss von Promotionsbedingungen auf die Attraktivität einer wissenschaftlichen Laufbahn, 11. Workshop der Wissenschaftlichen Kommission "Hochschulmanagement" des Verbandes der Hochschullehrer für Betriebswirtschaftslehre (VHB), Februar 2009, Münster/Deutschland.

Enke, M. mit Rathmann, P.; Schöpe, T.; Geigenmüller, A. (2009), Effective Product Placement: Do Film Familiarity and Film Liking Matter? An Empirical Investigation of "Sex and the City" the Movie, 8th International Conference on Research in Advertising, Juni 2009, Klagenfurt/Österreich.

Enke, M. mit Schöpe, T.; Geigenmüller, A.; Biermann, H. (2009), Integriertes Marketingkonzept zur Werbung von Studieninteressenten für Ingenieurwissenschaften, 11. Workshop der Wissenschaftlichen Kommission "Hochschulmanagement" des Verbandes der Hochschullehrer für Betriebswirtschaftslehre (VHB), Februar 2009, Münster/Deutschland.

Enke, M. mit Schöpe, T. (2008), Promotion und dann? Gibt es ein Informationsdefizit?, Vortrag auf dem MSE-Congress (Materials Science and Engineering), September 2008, Nürnberg/Deutschland.

Enke, M. mit Geigenmüller, A.; Schöpe, T. (2008), Towards an Understanding of Customer Relationships in the Utilities Sector: Conceptual Framework and Empirical Insights, Vortrag auf der IFSAM 9th World Congress, Juli 2008, Shanghai/VR China.

Enke, M. mit Schöpe, T.; Geigenmüller, A. (2008), How Shall Companies Communicate Price Increases? Some Empirical Insights from the Price Fairness Perspective, Vortrag auf der IFSAM 9th World Congress, Juli 2008, Shanghai/VR China.

Enke, M. mit Schöpe, T.; Geigenmüller, A.; Biermann, H. (2008), Encouraging Students to Study Materials Science and Engineering: A Marketing Perspective, Vortrag auf dem MSE Congress (Materials Science and Engineering), September 2008, Nürnberg/Deutschland.

Enke, M. mit Reimann, M. (2007), Attracting Investors on borderless Financial Markets, in: Craig-Less, M.; Gregory, G.; Davis, T. (Hrsg.), Advances of Consumer Research Asia Pacific, 7.

Enke, M. mit Geigenmüller, A.; Reimann, M. (2005), Chinese Branding – An Empirical Investigation of the Relationship between Method of Translation and Brand Evaluation, Proceedings of the AMA Summer Educators' Conference, San Francisco/USA.

Enke, M. mit Geigenmüller, A.; Reimann, M.; Zhang, H. (2005), Brand Naming for International Brands in China – The Empirical Investigation of the Impact of Method of Translation on Brand Evaluation, 34th European Marketing Conference EMAC, Mailand/Italien.

Enke, M. mit Geigenmüller, A.; Reimann, M.; Zhang, H. (2005), Brand Naming in China – The Empirical Investigation of the Relationship between Method of Translation and Brand Evaluation, AMS 2005 World Marketing Conference, Münster/Deutschland.

Enke, M. mit Geigenmüller, A. (2004), Truly Global? The Relevance of Regional Brands in an Enlarged European Market, Proceedings of the IFSAM VIIth World Congress, Gothenburg/Schweden.

Enke, M. mit Geigenmüller, A. (2003), Regional Brands in A Global World, Proceedings of the ANZIBA 2003, University of Otago, Dunedin/Neuseeland.

Enke, M. mit Shaw, V.; Shaw, C.T. (1999), Conflict Between Engineers and Marketers - An Anglo-German Comparison, 28th EMAC Marketing and Competition in the Information Age, Berlin/Deutschland.

## 5 Rezensionen

Bruhn M.; Meffert H. (2013), Handbuch Dienstleistungsmarketing: Planung – Umsetzung – Kontrolle, in: *transfer Werbeforschung & Praxis*, Heft 1/2013.

Homburg, C.; Krohmer, H. (2006), Marketingmanagement: Strategien – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, in: *absatzwirtschaft*, H. 3/2007, S. 112.

Bruhn, M. (2004), Handbuch Markenführung, 2. Aufl., München, in: *absatzwirtschaft*, H. 2/2005, S. 108. Stock, R. (2001), Der Zusammenhang zwischen Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit: Direkte, indirekte und moderierende Effekte, in: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, H. 11/2001, S. 1369-1371.

Blödtner, W.; Bilke, K.; Heining, R. (1991), Fallsammlung: Buchführung – Bilanzen – Berichtigungstechnik, 2. Aufl., in: *Wissenschaftliche Zeitschrift der Handelshochschule Leipzig*, H. 3/1992.

Drukarczyk, J.; Walther, G. (1991), Finanzierung, 5. Aufl., in: *Wissenschaftliche Zeitschrift der Handelshochschule Leipzig*, H. 2/1992.

## 6 Arbeitspapiere

Enke, M.; Poznanski, S. (2005), Kundenintegration bei Finanzdienstleistungen, Freiburger Working Paper, H. 11/2005, Freiberg.

Enke, M.; Reimann, M. (2003), Kulturell bedingtes Investorenverhalten: Ausgewählte Probleme des Kommunikations- und Informationsprozesses der Investor Relations, Freiburger Working Paper, H. 38/2003, Freiberg.

Enke, M.; Geigenmüller, A. (2001), Aktuelle Entwicklungstendenzen deutscher Unternehmensberatungen, Freiburger Working Paper, H. 07/2001, Freiberg.

Enke, M.; Geigenmüller, A. (2000), Aktuelle Tendenzen der Werbung, Freiburger Working Paper, H. 36/2000, Freiberg.

Enke, M.; Wolf, C. (1999), Ladenschluss in Deutschland – Abriss zur Entwicklung und zum Stand der Diskussionen, Freiburger Working Paper, H. 23/1999, Freiberg.

Enke, M.; Wolf, C. (1999), Vermittlung kultureller Werte als Dienstleistung – Konsequenzen für das Marketing, dargestellt am Beispiel des Buchhandels, Freiburger Working Paper, H. 5/1999, Freiberg.

Enke, M.; Lohmann, K. (1995), Verbraucherschutz für Finanzdienstleistungen am Beispiel von Ratenkrediten, Freiburger Working Paper, H. 6/1995, Freiberg.

Enke, M. (1993), Die Privatisierung von Unternehmen – die Politik der Treuhandanstalt, Arbeitspapier, Technische Hochschule Leipzig.

Enke, M.; Reich, M. (1992), Die wirtschaftlichen Verhältnisse – ein Kriterium der Kreditwürdigkeitsprüfung der Unternehmen – Besonderheiten in den neuen Bundesländern, in: *Wissenschaftliche Zeitschrift der Handelshochschule Leipzig*, H. 3/1992, Leipzig.

Enke, M.; Walther, S. (1992), Finanzwirtschaftliche Probleme mittelständischer Unternehmensgründungen in den neuen Bundesländern – Ergebnisse einer Erhebung kleiner und mittelständischer Unternehmen in der Region Leipzig, Arbeitspapier, Technische Hochschule Leipzig.

## 7 Sonstiges

Enke, M. (2010), Das Einkaufserlebnis als Erfolgsfaktor im Handel, in: Der Mittelstand, 6/2010, S. 30.

Enke, M. (2010), Mit der richtigen Strategie zum Erfolg, in: Der Mittelstand, 5/2010, S. 34.

Enke, M. (2010), Vertriebserfolg – aber wie?, in: Der Mittelstand, 4/2010, S. 36.

Enke, M. (2010), Produktbegleitende Dienstleistungen steigern die Kundenbindung, in: Der Mittelstand, 3/2010, S. 32.

Enke, M. (2010), Erfolgsfaktoren im Kundengespräch?, in: Der Mittelstand, 2/2010, S. 22.

Enke, M. (2010), Ein Unternehmen – eine Sprache?, in: Der Mittelstand, 1/2010.

Enke, M. (2009), Commodity Marketing – Wie gewinnt man Profil?, in: BVMW Kurier, 15 (11), S. 8.

Enke, M. (2009), Commodity Marketing – Wie gewinnt man Profil?, in: Der Mittelstand, 6/2009, S. 46.

Enke, M. (2009), Der Kunde ist König – aber wie?, in: BVMW Kurier, 15 (10), S. 8.

Enke, M. (2009), Jeder Eindruck zählt, in: BVMW Kurier, 15 (8/9), S. 8.

Enke, M. (2009), Jeder Eindruck zählt, in: Der Mittelstand, 5/2009, S. 46.

Enke, M. (2009), Kundenorientierter Vertrieb – aber wie?, in: BVMW Kurier, 15 (6), S. 8.

Enke, M. (2009), Marketing in der Krise?, in: BVMW Kurier, 15 (3), S. 8.

Enke, M. (2009), Marketing in der Krise?, in: Der Mittelstand, 2/2009, S. 45.

Enke, M. (2009), Marketing leben, in: BVMW Kurier, 15 (4), S. 8.

Enke, M. (2009), Mein Unternehmen eine Marke?, in: BVMW Kurier, 15 (5), S. 8.

Enke, M. (2009), Mein Unternehmen eine Marke?, in: Der Mittelstand, 3/2009, S. 45.

Enke, M. (2009), Preisbrecher oder Premiummarke?, in: BVMW Kurier, 15 (12), S. 8.

Enke, M. (2009), Vertrauen zahlt sich aus, in: Der Mittelstand, 4/2009, S. 48.

Enke, M. (2009), Wie vertrauensvoll sind Sie?, in: BVMW Kurier, 15 (7), S. 8.

Enke, M. mit Schöpe, T.; Geigenmüller, Biermann, H. (2009), Ingenieurmangel fordert Schülerwerbung - neue Formate und Kooperationspartner, in: DGM aktuell, Jg. 11, Heft 5.

Enke, M. mit Schöpe, T.; Rathmann, P. (2008), Doktoranden im Fachgebiet Materialwissenschaft und Werkstofftechnik - Analyse der Ist-Situation und erste Ansätze zur Nachwuchsgewinnung, in: Jahresmagazin Ingenieurwissenschaften - Im Fokus Werkstofftechnologien.

Enke, M. mit Schöpe, T.; Rathmann, P. (2008), Motivation, Situation und Zukunftsabsichten Promovierender in der Materialwissenschaft und Werkstofftechnik in Deutschland, in: *DGM aktuell*, Jg. 10, Heft 8.

Enke, M. mit Schöpe, T.; Geigenmüller, A.; Biermann, H. (2008), Ingenieurmangel fordert Schülerwerbung - neue Formate und Kooperationspartner, in: *Jahresmagazin Ingenieurwissenschaften - Im Fokus Werkstofftechnologien*.

Enke, M. mit Schöpe, T. (2007), Evaluierung der Wettbewerbsergebnisse "Ab in die Mitte! Die City-Offensive Sachsen" 2004 & 2005, in: Dokumentation "Ab in die Mitte! Die City- Offensive Sachsen".

Enke, M. mit Schöpe, T. (2007), Teilnahme am Wettbewerb „Ab in die Mitte! Die City- Offensive Sachsen“ als Chance für das Stadtmarketing, in: *Sachsenlandkurier*, Jg. 18, Heft 2.

Enke, M. mit Schöpe, T.; Geigenmüller, A.; Biermann, H. (2007), Entwicklung eines Phasenmodells zur Strukturierung der Studienwahlentscheidung für ingenieurwissenschaftliche Studiengänge, in: *Jahresmagazin Ingenieurwissenschaften - Im Fokus Werkstofftechnologien*.

Enke, M. (2005), West-Marken-Traumwelten und Ost-Realitäten, in: *Kapital- und Börsenblatt*, 12 (2), S. 52-53.

Enke, M. (2004), Nicht nur Ostalgie. Starke Marken aus Sachsen. In: F.A.Z. Sonderbeilage Innovationsstandort Sachsen, Frankfurt a. M.