

A. Monographien/Herausgeberschaften

- A. 8 Vanberg, V., Gehrig, T., Tscheulin, D. K. (2010). *Freiburger Schule und die Zukunft der Sozialen Marktwirtschaft*. Berlin: Berliner Wissenschaftsverlag.
- A.7 Tscheulin, D. K., Schüpbach, H. (2009). *Verhaltenswissenschaftliche Modelle in ökonomischen Systemen*. Berlin: Berliner Wissenschaftsverlag.
- A.6 Tscheulin, D. K., Dietrich, M. (2009). Public and Nonprofit Marketing. Herausgeberband, *Beiheft 37 der Zeitschrift für öffentliche und gemeinwirtschaftliche Unternehmen/Journal for Public and Nonprofit Services*.
- A.5 Tscheulin, D. K., Helmig, B. (2004). *Gabler Lexikon Marktforschung*. Herausgeberband, Wiesbaden: Gabler.
- A.4 Würtenberger, T., Tscheulin, D. K., Usunier, J.-C., Jeannerod, D., Davoine, E. (2002). *Wahrnehmungs- und Betätigungsformen des Vertrauens im deutsch-französischen Vergleich*. Herausgeberband, Berlin: Berlin.
- A.3 Tscheulin, D. K., Helmig, B. (2001). *Branchenspezifisches Marketing, Grundlagen - Besonderheiten – Gemeinsamkeiten*. Herausgeberband, Wiesbaden: Gabler.
- A.2 Tscheulin, D. K. (1992). *Optimale Produktgestaltung Erfolgsprognose mit Analytic Hierarchy Process und Conjoint-Analyse*, überarbeitete Version von A.1. Wiesbaden: Gabler.
- A.1 Tscheulin, D. K. (1990). *Ein empirischer Vergleich der Eignung von Conjoint-Analyse und "Analytic Hierarchy Process" (AHP) für das Problem der optimalen Produktgestaltung*. Dissertation, Universität Lüneburg.

B. Wissenschaftliche Beiträge in referierten Zeitschriften und Sammelwerken

- B. 82 Olk, S., Lindemeier, J., Tscheulin, D. K., Zogaj, A. (2021). Emotional labor in a non-isolated service encounter – The impact of customer observation on perceived authenticity and perceived fairness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 1-8.
- B. 81 Olk, S., Tscheulin, D. K., & Lindenmeier, J. (2021). Does it pay off to smile even it is not authentic? Customers' involvement and the effectiveness of authentic emotional displays. *Marketing Letters*, 1-14.
- B. 80 Tscheulin, D. K., Olk, S., Zogaj, A., Mähner, P. M. (2021). Marketing in Social Economy and Common Welfare – Advantages and Challenges. *Journal of Social Economy and Common Welfare*, 44(1), 141-156.
- B. 79 Olk, S., Tscheulin, D. K., & Zogaj, A. (2020). Crisis communication via COVID-19 Chatbots – Effects of communication style on public management objectives. *ZögU Zeitschrift für öffentliche und gemeinwirtschaftliche Unternehmen*, 43(4), 419-434.
- B. 78 Olk, S., & Tscheulin, D. K. (2020). Relevance of authenticity in the world of automated service encounters. In *Automatisierung und Personalisierung von Dienstleistungen* (pp. 251-264). Wiesbaden: Springer Gabler.
- B. 77 Zogaj, A., Tscheulin, D. K., Lindenmeier, J., Olk, S. (2020). Linking actual self-congruence, ideal self-congruence, and functional congruence to donor loyalty: the moderating role of issue involvement. *Journal of Business Economics*, 1-22.

- B. 76 Zogaj, A., Tscheulin, D. K., Olk, S. (2020). Benefits of matching consumers' personality: Creating perceived trustworthiness via actual self-congruence and perceived competence via ideal self-congruence. *Psychology & Marketing*, 379-400.
- B. 75 Israel, K., Zerres, C., Tscheulin, D.K. (2019). Presenting hotels in virtual reality: does it influence the booking intention? *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(3), 443-463.
- B. 74 Zogaj, A., Olk, S., Tscheulin, D.K. (2019). Go pop-up: Effects of temporary retail on product- and brand-related consumer reactions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50,111 – 121.
- B. 73 Andersch, H., Lindenmeier, J., Liberatore, F., Tscheulin, D.K. (2018). Resistance against corporate misconduct: an analysis of ethical ideologies' direct and moderating effects on different forms of active rebellion. *Journal of Business Economics*, 88(6), 695-730.
- B. 72 Frick, E., Baumann, K., Gillen, E., Lindemeier, J., Maidl, L., Tscheulin, D.K. (2017). Spiritual Care, Trägerschaft und Management von Krankenhäusern. *Spiritual Care*, 6(3), 341-347.
- B. 71 Zerres, C., Tscheulin, D.K., Israel, K. (2017). Online-Marketing-Controlling. In C. Zerres (Hrsg.): *Handbuch Marketing-Controlling* (S. 173-190). Berlin, Heidelberg: Springer Gabler.
- B. 70 Israel, K., Zerres, C., Tscheulin, D.K. (2017). Reducing Cybersickness: The Role of Wearing Comfort and Ease of Use. In: Optical Society of America (Hrsg.): *Frontiers in Optics* (pp.1-2). Washington, D.C.: Optical Society of America.
- B. 69 Dietrich, M., Drevs, F., Lindenmeier, J., Renner, S., Seemann, A.K., Tscheulin, D. K. (2015). Crocodile Marketing: An Experimental Investigation into the Effects of "Crocodile-Tear" Apologies On Patient Loyalty Intentions. *Schmalenbach Business Review*, 67(1), 34-53.
- B. 68 Seemann, A. K., Drevs, F., Gebele, C., Tscheulin, D. K. (2015). Are Religiously Affiliated Hospitals More Than Just Nonprofits? A Study on Stereotypical Patient Perceptions and Preferences. *Journal of Religion and Health*, 54(3), 1027-1039.
- B. 67 Gebele, C., Tscheulin, D. K., Drevs, F., Lindenmeier, J., Seemann, A.K. (2014). Applying the concept of consumer confusion to healthcare: development and validation of a patient confusion model. *Health Services Management Research*, 27(1-2), 10-21.
- B. 66 Drevs, F., Tscheulin, D.K., Lindenmeier, J., Renner, S. (2014). Crowding-in or crowding out: An empirical analysis on the effect of subsidies on individual willingness-to-pay for public transportation. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 59, 250-261.
- B. 65 Drevs, F., Gebele, C., Tscheulin, D. (2014). The patient perspective of clinical training - an empirical study about patient motives to participate. *Health Policy*, 118(1), 74-83.
- B. 64 Tscheulin, D.K., Drevs, F., Lindenmeier J. (2014). Do Patient Perceptions Vary With Ownership Status? A Study of Nonprofit, For-Profit and Public Hospital Patients. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(1), 164-184.
- B. 63 Renner, S., Lindenmeier, J., Tscheulin, D. K., Drevs, F. (2013). Guilt Appeals and Prosocial Behavior: An Experimental Analysis of the Effects of Anticipatory vs. Reactive Guilt Appeals on the Effectiveness of Blood Donor Appeals. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 25(3), 237-255.
- B. 62 Tscheulin, D.K., Drevs, F. (2013). The effect of framing on the choice of co-payment policies, reducing moral hazard and post-choice-evaluation. *Journal of Business Economics / Zeitschrift für Betriebswirtschaft (ZfB)*, 83(3), 213-233.
- B. 61 Tscheulin, D.K., Drevs, F., Seemann, A.K. (2013). Konfessionelle Krankenhäuser – Überlebte Organisationen? In: J. Eurich, K. Baumann & K. Wolkenhauer (Hrsg.): *Konfessionelle Krankenhäuser* (pp. 81-102). Stuttgart: Kohlhammer.
- B. 60 Tscheulin, D. K., Dietrich, M. (2013). It's the Funding, not the Art(ist) – How Public Spending Affects the Acceptance of Public Art. *Zeitschrift für öffentliche und gemeinwirtschaftliche Unternehmen (ZögU)*, Beiheft 42, 105-116.

- B. 59 Tscheulin, D.K., Dreves, F., Renner, S. (2012). Marktorientierte Analyse von Crowding-Effekten staatlicher Zuschüsse bei kulturellen Einrichtungen. In: D. Hilgers, R. Schauer & N. Thom (Hrsg.): *Public Management im Paradigmenwechsel* (pp. 843-858). Linz: Trauner.
- B. 58 Tscheulin, D. K., Lindenmeier, J., Dreves, F. (2012). The Effects of Unethical Conduct of Pharmaceutical Companies on Consumer Behavior. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 6(2), 108-123.
- B. 57 Tscheulin, D. K., Dreves, F., Seemann, A. K., Gebele, C. (2012). Die Einstellung gegenüber staatlich finanzierten Informationsmaterialien im Kontext von Volksabstimmungen – Eine empirische Untersuchung am Beispiel der Volksabstimmung über Stuttgart 21. *Zeitschrift für öffentliche und gemeinwirtschaftliche Unternehmen (ZögU)*, 35(2), 115-137.
- B. 56 Liberatore, A., Tscheulin, D.K. (2011). Persönlichkeitsübereinstimmungen zwischen Marke und Konsument: Stand der empirischen Selbstkongruenzforschung und verbleibende Investigationsdirektiven. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 81(5), 587-618.
- B. 55 Tscheulin, D. K., Dreves, F. (2010). Der Umbau des Krankenversicherungssystems in Deutschland - Die Einführung einer obligatorischen Privaten Krankenversicherung als Option. In: V. Vanberg, D.K. Tscheulin & T. Gehrig (Hrsg.): *Die Freiburger Schule und die Zukunft der Sozialen Marktwirtschaft* (pp. 65-76). Berlin: Berliner Wissenschaftsverlage.
- B.54 Tscheulin, D. K., Dietrich, M. (2010). Das Management von Kundenbeziehungen im Gesundheitswesen. In: D. Georgi & K. Hadwich (Hrsg.): *Management von Kundenbeziehungen* (pp. 251-276). Wiesbaden: Gabler.
- B.53 Tscheulin, D. K., Dreves, F. (2010). The Relevance of Unrelated Costs Internal and External to the Healthcare Sector for the Outcome of a Cost-Comparison Analysis of Secondary Prevention – The Case of General Colorectal Cancer Screening in the German Population. *European Journal of Health Economics*, 11(2), 141-150.
- B.52 Lindenmeier, J., Tscheulin, D. K., Heß, P. (2009). Ansätze zur Erklärung der individuellen Boykottbereitschaft. *Marketing ZFP*, 31(4), 266-278.
- B.51 Lindenmeier, J., Tscheulin, D. K., Jonas, C. (2009). Boykott öffentlicher Organisationen – Eine empirische Analyse am Beispiel einer Kampagne gegen die Gebühreneinzugszentrale. *Zeitschrift für öffentliche und gemeinwirtschaftliche Unternehmen*, 32(3), 240-257.
- B.50 Lindenmeier, J., Tscheulin, D. K. (2009). Price and Capacity Control – An Appropriate Marketing Tool for Public Service Providers?. *Zeitschrift für öffentliche und gemeinwirtschaftliche Unternehmen*, Sonderheft Public and Nonprofit Marketing, 56-65.
- B.49 Tscheulin, D. K., Lindenmeier, J. (2009). Der Einfluss verhaltenswissenschaftlicher Aspekte in den Wirtschaftswissenschaften. In D. K. Tscheulin & H. Schüpbach (Hrsg.): *Verhaltenswissenschaftliche Modelle in ökonomischen Systemen*. Berlin: Berliner Wissenschaftsverlag.
- B.48 Tscheulin, D. K., Römer, S. (2008). Die Bedeutung von Vertrauen in risikoreichen Kooperationsentscheidungen – Analyse der theoretischen Grundlagen und empirische Überprüfung. *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfbF)*, 60, 434-458.
- B.47 Tscheulin, D. K., Dietrich, M. (2008). Non-Profit-Organisationen zwischen Wachstums- und Ethik-Zielen – Eine kritische Analyse am Beispiel der katholischen und evangelischen Kirche, in: R. B. Bouncken & T. Jochims (Hrsg.): *Steuerung vs. Emergenz: Entwicklung und Wachstum von Unternehmen* (pp. 367-384), Festschrift zum 65. Geburtstag von Prof. Dr. Egbert Kahle. Wiesbaden: Gabler.
- B.46 Lindenmeier, J., Tscheulin, D. K. (2008). Konsumentenboykott: State-of-the-Art und Forschungsdirektiven. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 78(6), 553-579.
- B.45 Lindenmeier, J., Tscheulin, D. K. (2008). The Effects of Inventory Control and Denied Boarding on Customer Satisfaction: The Case of Capacity-based Airline Revenue Management. *Tourism Management*, 29(1), 32-43.
- B.44 Tscheulin, D. K., Dreves, F. (2007). Europe and Health - National Health Care Systems and the Effects of European Integration. *Journal for Public and Nonprofit Services*, 30(4), 436-448.

- B.43 Tscheulin, D. K., Dietrich, M., Lindenmeier, J., Häfele, T. (2007). The Influence of a Shortened Supply Duration on Newstand Magazine Sales. *Journal of Media Economics*, 20(4), 239-258.
- B.42 Lindenmeier, J., Tscheulin, D. K. (2007). Zur Anwendbarkeit des Revenue-Managements in der öffentlichen Wirtschaft. *Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis*, 59(3), 270-288.
- B.41 Tscheulin, D. K., Römer, S. (2006). Zur Bedeutung von Vertrauen bei öffentlichen Dienstleistungen. *Zeitschrift für öffentliche und gemeinwirtschaftliche Unternehmen (ZögU)*, 4, 442-458.
- B.40 Tscheulin, D. K., Dietrich, M. (2006). Zur Entwicklung und Bedeutung eines kirchlichen Marketings. In: C. R. Famos & R. Kunz (Hrsg.): *Marketing in der Kirche. Beiträge zu einer Verhältnisbestimmung* (S. 73-94). Zürich: TVZ Theologischer Verlag.
- B.39 Tscheulin, D. K., Lindenmeier, J. (2005). Kundenzufriedenheitsrelevante Effekte der Überbuchung im Rahmen des Revenue-Managements. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, Special-Issue 1, 101-123.
- B.38 Tscheulin, D. K., Lindenmeier, J. (2005). The Willingness to Donate Blood – An Empirical Analysis of Socio-demographic and Motivation-related Determinants. *Health Services Management Research*, 18(3), 165-174.
- B.37 Tscheulin, D. K., Dietrich, M. (2004). Zur (Un-)Vereinbarkeit von Marketing und Kirche – Eine anbieterorientierte Analyse des kirchlichen Marketings. *Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis (Marketing ZFP)*, 26(3), 229-245.
- B.36 Tscheulin, D. K., Lindenmeier, J. (2004). Bedeutung der Konsumentenforschung für die Markenpolitik. In: M. Bruhn (Hrsg.): *Handbuch Markenartikel* (2. Auflage, pp. 459-482). Wiesbaden: Gabler.
- B.35 Tscheulin, D. K., Römer, S. (2004). Die kundenorientierte Ausgestaltung von Wahlleistungen. In: G. Braun (Hrsg.): *Gewinnung ausländischer Patienten für deutsche Krankenhäuser* (pp. 173-194). Neuwied: Luchterhand Fachverlag.
- B.34 Tscheulin, D. K., Lindenmeier, J. (2003). Yield Management – Ein State-of-the-Art. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 73(6), 629-662.
- B.33 Tscheulin, D. K., Helmig, B., Dietrich, M., Philipp, U. J. (2003). Dienstleistungsmarketing im Gesundheitswesen. In: C. A. Zenger & T. Jung (Hrsg.): *Management im Gesundheitswesen und in der Gesundheitspolitik, Kontext – Normen – Perspektiven* (pp. 329-341). Bern: Hogrefe.
- B.32 Tscheulin, D. K., Römer, S. (2003). Die Methodik des Turnaround-Management und deren Umsetzungsprobleme in Mittelständischen Unternehmen. In: R. Bouncken (Hrsg.): *Management von KMU und Gründungsunternehmen* (pp. 69-92). Festschrift zum 60. Geburtstag von Egbert Kahle, Wiesbaden.
- B.31 Tscheulin, D. K., Haderlein, R. (2003). Kirche als „global player“ – Ein Lernfeld für privatwirtschaftliche Unternehmen. *Zeitschrift für öffentliche und gemeinwirtschaftliche Unternehmen (ZögU)*, 26(1), 56-65.
- B.30 Dietrich, M., Tscheulin, D. K. (2003). Effiziente Gestaltung von Verbraucherrabattsystemen im Handel: Eine vergleichende Analyse. In: V. Trommsdorff (Hrsg.): *Jahrbuch Handelsforschung 2003, Neue Erkenntnisse für Praxis und Wissenschaft des Handels, Jahrbuch der FfH - Institut für Markt- und Wirtschaftsforschung GmbH* (pp. 127-145). Köln: Kohlhammer.
- B.29 Tscheulin, D. K., Davoine, E. (2002). Vertrauen in Herkunftsbezeichnung und Verbraucherpatriotismus: eine explorative Deutschland-Frankreich vergleichende Studie. In: T. Würtenberger, D. K. Tscheulin, J.-C. Usunier, D. Jeannerod & E. Davoine (Hrsg.): *Wahrnehmungs- und Betätigungsformen des Vertrauens im deutsch-französischen Vergleich* (pp. 283-294). Berlin: Berlin.
- B.28 Tscheulin, D. K., Rost, M. (2001). Versorgungsnetze als Weg zu marktwirtschaftlicher Entwicklungsdynamik. In: V. J. Kreyher (Hrsg.): *Gesundheits- und Medizinmarketing* (pp. 339-363). Heidelberg: R.v. Decker's.

- B.27 Tscheulin, D. K., Dietrich, M. (2001). Kirchenmarketing. In: D. K. Tscheulin & B. Helmig (Hrsg.): *Branchenspezifisches Marketing, Grundlagen - Besonderheiten – Gemeinsamkeiten* (pp. 373-400). Wiesbaden: Gabler.
- B.26 Tscheulin, D. K., Helmig, B. (2001). Krankenhausmarketing. In: D. K. Tscheulin & B. Helmig (Hrsg.): *Branchenspezifisches Marketing, Grundlagen - Besonderheiten – Gemeinsamkeiten* (pp. 401-428). Wiesbaden: Gabler.
- B.25 Tscheulin, D. K., Helmig, B. (2001). Gibt es ein branchenspezifisches Marketing? - Zur Bedeutung einer branchenorientierten Sichtweise des Marketing in Wissenschaft, Lehre, und Praxis. In: D. K. Tscheulin & B. Helmig (Hrsg.): *Branchenspezifisches Marketing, Grundlagen - Besonderheiten – Gemeinsamkeiten* (pp. 19-33). Wiesbaden: Gabler.
- B.24 Tscheulin, D. K., Helmig, B. (2001). Markentreue, Wiederkauf- und Wechselverhalten. In: S. Albers & A. Herrmann (Hrsg.): *Handbuch Produktmanagement* (pp. 507-527). Wiesbaden: Gabler.
- B.23 Tscheulin, D. K., Helmig, B., Moog, R. (2001). Die Ermittlung entscheidungsrelevanter Variablen bei der Wahl von Geburtskliniken als Basis eines effizienten Krankenhausmarketing. *Zeitschrift für öffentliche und gemeinwirtschaftliche Unternehmen (ZögU)*, 24(4), 451-468.
- B.22 Brockhoff, K., Tscheulin, D. K. (2001). Studentische Einstellung zum Unternehmertum. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft (ZfB)*, 71(3), 345-350.
- B.21 Tscheulin, D. K., Helmig, B. (2000). Krankenhausmarketing – Dienstleistungsmarketing. In: S. Eichhorn, H.-J. v.d. Seelos & J.-M. Schulenburg (Hrsg.): *Krankenhausmanagement* (pp. 206 – 235). München: Urban & Fischer.
- B.20 Tscheulin, D. K., Helmig, B., Rost, M., Huber, K. (2000). La gestion hospitalière dans les recherches en sciences de gestion en langue française et allemande: Une comparaison internationale. *Gestion 2000*, 16(6), 33-55.
- B.19 Helmig, B., Tscheulin, D. K. (2000). Patientenzufriedenheitsmessungen im Krankenhaus. In H. Albach (Hrsg.), *Krankenhausmanagement. Zeitschrift für Betriebswirtschaft (ZfB)*. 70 (Ergänzungsheft 4), 105-122.
- B.18 Tscheulin, D. K. (1999). Patientenorientiertes Direktmarketing bei Krankenhäusern. In: D. Bräuning & D. Greiling (Hrsg.): *Stand und Perspektiven der Öffentlichen Betriebswirtschaftslehre* (pp. 419-425). Festschrift zum 60. Geburtstag von Peter Eichhorn, Berlin.
- B.17 Tscheulin, D. K. (1999). Analytic Hierarchy Process. In: A. Herrmann & C. Homburg (Hrsg.): *Marktforschung* (pp. 579-606). Wiesbaden: Gabler.
- B.16 Tscheulin, D. K., Davoine, E. (1999). Zeitmanagement deutscher und französischer Führungskräfte – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, *Die Betriebswirtschaft (DBW)*, 4, 443-457.
- B.15 Tscheulin, D. K., Helmig, B. (1999). Zur Effizienz verschiedener Ausgestaltungsformen vergleichender Werbung - Internationale Rechtslage, "State-of-the-art" und Ergebnisse einer empirischen Studie. *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfbF)*, 51(6), 550-578.
- B.14 Helmig, B., Tscheulin, D. K. (1999). Arzt- und Krankenhauswerbung - Pro und Contra sowie konzeptionelle Grundlagen einer optimalen Gestaltung. *Zeitschrift für öffentliche und gemeinwirtschaftliche Unternehmen (ZögU)*, 22(2), 165-181.
- B.13 Tscheulin, D. K., Moog, R. (1998). Konzeptioneller Leitfaden über wahrgenommene Leistungsfähigkeit und Image dermatologischer Kliniken. *Symposium Medical, Aktuelle Medizinische Fortbildung*, 9(4), 10.
- B.12 Tscheulin, D. K., Helmig, B. (1998). The Optimal Design of Hospital Advertising by Means of Conjoint Measurement. *Journal of Advertising Research*, 38(3), 35-46.
- B.11 Tscheulin, D. K., Helmig, B. (1998). "State-of-the-art" in der betriebswirtschaftlichen Forschung zum Krankenhausmanagement. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft (ZfB)*, 68(1), 83-110.

- B.10 Tscheulin, D. K., Rost, M. (1998). Die empirische Evaluierung von Preis-Absatz-Funktionen im Marktsegment erlebnisorientierter Kreuzfahrten und Implikationen für eine effiziente Preisdifferenzierung. *Tourismus Journal, Zeitschrift für tourismuswissenschaftliche Forschung und Praxis*, 2(1), 5-19.
- B.9 Tscheulin, D. K., Häberlein, U. (1997). Einflußfaktoren des Images von Krankenhäusern. *Zeitschrift für öffentliche und gemeinwirtschaftliche Unternehmen (ZögU)*, 20(40), 477-487.
- B.8 Tscheulin, D. K., Helmig, B. (1996). Arzt- und Krankenhauswerbung - Rechtliche Grundlagen, "State-of-the-Art" und Direktiven für eine effiziente Ausgestaltung. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft (ZfB)*, 66(11), 1357-1382.
- B.7 Tscheulin, D. K., Jacques, J.-M. (1996). Goal programming approaches for priorities in Saaty's Analytic Hierarchy Process (AHP). *Belgian Journal of Operations Research, Statistics and Computer Sciences*, 36(4), 189-203.
- B.6 Tscheulin, D. K. (1996). Economia ed etica della tutela della salute (ital.), in: S. Fagioli (Ed.): *La questione dei trapianti tra etica, diritto, economia*, Padova.
- B.5 Tscheulin, D. K. (1996). Determinanten der Validität der Conjoint-Analyse. In: A. von Ahnen & T. Czernikowsky (Hrsg.): *Marketing und Marktforschung. Entwicklungen, Erweiterungen und Schnittstellen im nationalen und internationalen Kontext* (pp. 585-598). Festschrift für Prof. Dr. Manfred Hüttner, Hamburg.
- B.4 Tscheulin, D. K. (1994). „Variety-seeking-behavior" bei nicht-habitualisierten Konsumentenentscheidungen, Eine empirische Studie. *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfbF)*, 46(1), 54-62.
- B.3 Tscheulin, D. K., Jacques J.-M., Bughin, J. (1994). Facteurs clés de succès de la gestion générale de l'entreprise (Erfolgsfaktoren betrieblicher Unternehmensführung). *Gestion 2000 - Management et Prospective*, 10(1), 13-25.
- B.2 Tscheulin, D. K., Blaimont, C. (1993). Die Abhängigkeit der Prognosegüte von Conjoint-Studien von demographischen Probandencharakteristika. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft (ZfB)*, 63(8), 839-847.
- B.1 Tscheulin, D. K. (1991). Ein empirischer Vergleich der Eignung von Conjoint-Analyse und "Analytic Hierarchy Process" (AHP) zur Neuproduktplanung. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft (ZfB)*, 61(11), 1267-1280.

D. Praxisorientierte Beiträge in Transfer-Journals (in Auswahl)

- D.19 Richert, L., Weber, R., Doelfs, P., Bross, F., Tscheulin, D., & Augustin, M. (2005). Erfassung diagnosebezogener Kosten mittels Bottom-up-Ansatz-Grundlage für erfolgreiches DRG-Management in der Hautklinik. *Aktuelle Dermatologie*, 31(07), 311-316.
- D.18 Tscheulin, D. K., Lindenmeier, J. (2005). Yield-Management: Eine Management-Methode revolutioniert die Preissetzung in der Kreuzfahrtindustrie. *An Bord – Magazin für Seereisen und Seewesen*, 17(1), 44-45.
- D.17 Richert, L., Weber, R., Doelfs, P., Tscheulin, D.K., & Augustin, M. (2004). Stationäre Behandlungskosten von Hautkrankheiten. *Der Hautarzt*, 55(11), 1047-1051.
- D.16 Tscheulin, D. K., Peil, A. (2004). Von der strategischen Krise bis zur erfolgreichen Turnaroundbewältigung – Schritte aus der Unternehmenskrise. *Mittelständler*, 3, 4-7.
- D.15 Lindenmeier, J., Tscheulin, D. K. (2003). Yield-Management: Erlösoptimale Steuerung von Preisen und Kapazitäten. *Das Wirtschaftsstudium (WISU)*, 12, 1513-1518.
- D.14 Tscheulin, D. K., Haderlein, R. (2003). Kriterien für die erfolgreiche Auswahl von Unternehmensberatungsfirmen. *Input – Zeitschrift für die Wirtschaft*, 1, 20-22.

- D.13 Tscheulin, D. K. (2003). Auswertung der „an Bord“ – Leseranalyse. *An Bord – Magazin für Schiffsreisen und Seewesen*, 15(1), 48-49.
- D.12 Dietrich, M., Tscheulin, D. K. (2002). Kirchenmarketing: Es geht um mehr als nur das Licht nicht unter den Scheffel zu stellen. *Lebendige Seelsorge*, 53(6), 352-355.
- D.11 Tscheulin, D. K., Augustin, M., Breiskorn, B., Rost, M., Schöpf, E. (2000). Die Leistungsfähigkeit und das Image einer Universitäts-Hautklinik. *Symposium Medical*, 11(6), 15-17.
- D.10 Tscheulin, D. K., Rost, M., Betz, C., Egberts, H., Augustin, M. (2000). Die Conjoint-Analyse – Instrument zur Ermittlung der Zahlungsbereitschaft bei Patienten mit Akne und Alopecia areata. *Symposium Medical*, 11(6), 18-19.
- D.9 Tscheulin, D. K., Helmig, B. (1999). Tue Gutes und sprich darüber. *Medical Economics*, 1(1), 108-111.
- D.8 Tscheulin, D. K., Eckert, W. (1998). Mit Marktforschung und Produktinnovation zum Erfolg - Der erfolgreiche Einsatz der Marktforschung bei der Restrukturierung de Angebotsstruktur zur Sanierung eines mittelständischen Herstellers von Personenwaagen. *Marktforschung und Management*, 42(2), 64-67.
- D.7 Tscheulin, D. K., Helmig, B. (1997). Krankenhauswerbung - Wie würden potentielle Patienten reagieren? *Krankenhaus Umschau*, 66(9), 714-716.
- D.6 Tscheulin, D. K. (1996). Die Motive zur Buchung einer Kreuzfahrt im Wandel zwischen heute und morgen. *Touristik Aktuell*, 22(16), 22.
- D.5 Tscheulin, D. K., Mallmann, C., Daschner, F., Häberlein, U., Scherrer, M. (1996). Der Grüne Punkt - Eine Untersuchung über die Bedeutung und Konsequenzen im Krankenhaus. *Krankenhaus Umschau*, 65(4), 269-272.
- D.4 Tscheulin, D. K., Helmig, B. (1996). Wahlleistungen, Tests für ihre Bedeutung im Krankenhaus. *Führen und Wirtschaften im Krankenhaus*, 12, 81-84.
- D.3 Wiederabdruck des Beitrags D.3 in: *Apotheke und Krankenhaus*, 11, 5-14.
- D.2 Tscheulin, D. K., Helmig, B. (1994). Aufbau einer Kostenträgerrechnung im Krankenhaus. *Das Krankenhaus*, 86, 501-508.
- D.1 Tscheulin, D. K. (1992). Zukunftskunden. *Magazin für die Deutsche Seeschifffahrt*, 36(4), 1992, 17-18.