

**Univ.-Prof. Dr. Dr. h.c. Michael Kleinaltenkamp**

**H-Index (Google Scholar): 42** (Top 5 Marketing-Forscher in Deutschland)

**Research Gate Score: 25.71** (höher als 80% aller ResearchGate-Mitglieder)

**Schriftenverzeichnis** (Stand: Mai 2017)

1. Monographien:

- (1) Kuß, Alfred; Kleinaltenkamp, Michael: Marketing-Einführung – Grundlagen – Überblick – Beispiele, 7. überarb. Aufl., Wiesbaden 2016
- (2) Weiber, Rolf; Kleinaltenkamp, Michael: Business- und Dienstleistungsmarketing, Stuttgart 2013
- (3) Kleinaltenkamp, Michael; Saab, Samy: Technischer Vertrieb – Eine praxisorientierte Einführung in das Business-to-Business-Marketing, Berlin et al. 2009
- (4) Kleinaltenkamp, Michael; Fließ, Sabine: Berufsbilder und Weiterbildungsbedarf im Technischen Vertrieb, Berlin et al. 1995
- (5) Kleinaltenkamp, Michael: Standardisierung und Marktprozeß - Entwicklungen und Auswirkungen im CIM-Bereich, Wiesbaden 1993
- (6) Kleinaltenkamp, Michael: Recycling-Strategien - Wege zur wirtschaftlichen Verwertung von Rückständen aus absatz- und beschaffungswirtschaftlicher Sicht, Berlin 1985
- (7) Kleinaltenkamp, Michael; Engelhardt, Werner H.; Rieger, Sören: Der Direktvertrieb im Konsumgüterbereich, Stuttgart 1984

2. Herausgegebene Sammelbände und Special Issues:

- (8) Kleinaltenkamp, Michael; Plinke, Wulff; Geiger, Ingmar (Eds.): Business Project Management and Marketing – Mastering Business Markets, Wiesbaden 2016
- (9) Kleinaltenkamp, Michael; Plinke, Wulff; Wilkinson, Ian; Geiger, Ingmar (Eds.): Fundamentals of Business-to-Business Marketing – Mastering Business Markets, Wiesbaden 2015
- (10) Kleinaltenkamp, Michael; Plinke, Wulff; Geiger, Ingmar (Eds.): Business Relationship Marketing and Management – Mastering Business Markets, Wiesbaden 2015
- (11) Kleinaltenkamp, Michael; Plinke, Wulff; Geiger, Ingmar; (Hrsg.): Auftrags- und Projektmanagement, 2. völlig überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden 2013
- (12) Kleinaltenkamp, Michael; Plinke, Wulff; Geiger, Ingmar; Jacob, Frank; Söllner, Albrecht (Hrsg.): Geschäftsbeziehungsmanagement, 2. völlig überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden 2011
- (13) Oltmanns, Thorsten; Kleinaltenkamp, Michael; Ehret, Michael (Hrsg.): Kommunikation in der Krise, Wiesbaden 2009
- (14) Kleinaltenkamp, Michael (Hrsg.): Innovatives Dienstleistungsmarketing in Theorie und Praxis, Wiesbaden 2006
- (15) Kleinaltenkamp, Michael; Ehret, Michael (Hrsg.): Special Issue “Relationship Theory and Business Markets”, Journal of Business and Industrial Marketing, Vol. 21 (2006), Issue 2
- (16) Kleinaltenkamp, Michael; Plinke, Wulff; Jacob, Frank; Söllner, Albrecht (Hrsg.): Markt- und Produktmanagement, 2. überarb. Aufl. Wiesbaden 2006
- (17) Kleinaltenkamp, Michael; Woratschek, Herbert (Hrsg.): Spezialausgabe „Dienstleistungsmarketing“, „Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis“, 26. Jg. (2004), 2. Quartal

- (18) Kleinaltenkamp, Michael; Plinke, Wulff (Hrsg.): Strategisches Business-to-Business-Marketing, 2. Aufl., Berlin et al. 2002
- (19) Kleinaltenkamp, Michael; Plinke, Wulff (Hrsg.): Technischer Vertrieb (Set, 5 Bd.), Berlin et al. 2000
- (20) Kleinaltenkamp, Michael; Plinke, Wulff (Hrsg.): Technischer Vertrieb - Grundlagen, 2., überarb. u. erw. Aufl., Berlin et al. 2000
- (21) Kleinaltenkamp, Michael; Plinke, Wulff (Hrsg.): Markt- und Produktmanagement, Berlin et al. 1999
- (22) Kleinaltenkamp, Michael; Ehret, Michael (Hrsg.): Prozeßmanagement im Technischen Vertrieb, Berlin et al. 1998
- (23) Kleinaltenkamp, Michael; Plinke, Wulff (Hrsg.): Auftrags- und Projektmanagement, Berlin et al. 1998
- (24) Backhaus, Klaus; Günter, Bernd; Kleinaltenkamp, Michael; Plinke, Wulff; Raffée, Hans (Hrsg.): Marktleistung und Wettbewerb - Strategische und operative Perspektiven der marktorientierten Leistungsgestaltung, Werner H. Engelhardt zum 65. Geburtstag, Wiesbaden 1997
- (25) Kleinaltenkamp, Michael; Plinke, Wulff (Hrsg.): Geschäftsbeziehungsmanagement, Berlin et al. 1997
- (26) Kleinaltenkamp, Michael; Fließ, Sabine; Jacob, Frank (Hrsg.): Customer Integration - Von der Kundenorientierung zur Kundenintegration, Wiesbaden 1996
- (27) Kleinaltenkamp, Michael; Plinke, Wulff (Hrsg.): Technischer Vertrieb - Grundlagen, Berlin et al. 1995
- (28) Kleinaltenkamp, Michael (Hrsg.): Dienstleistungsmarketing - Konzeptionen und Anwendungen, Wiesbaden 1995
- (29) Kleinaltenkamp, Michael; Schubert, Klaus (Hrsg.): Netzwerk-Ansätze im Business-to-Business-Marketing - Beschaffung, Absatz und Implementierung Neuer Technologien, Wiesbaden 1994
- (30) Hilbert, Josef; Kleinaltenkamp, Michael; Nordhause-Janz, Jürgen; Widmaier, Brigitta (Hrsg.): Neue Kooperationsformen in der Wirtschaft - Können Konkurrenten Partner werden?, Opladen 1991
- (31) Kleinaltenkamp, Michael; Schubert, Klaus (Hrsg.): Entscheidungsverhalten bei der Beschaffung Neuer Technologien, Berlin 1990

### 3. Zeitschriftenaufsätze:

#### 3.1. referiert:

- (32) Kleinaltenkamp, Michael ; Minculescu, Ioana; Raitchel, Sascha: Customization of B2B Services: Measurement and Impact on Firm Performance, SMR - Journal of Service Management Research, 1 (2017), No. 1 (forthcoming)
- (33) Kleinaltenkamp, Michael; Plewa, Carolin, Gudergan, Sigg, Karpen, Ingo; Chen, Tom: Usage Center – Value cocreation in multi-actor usage processes, Journal of Service Theory and Practice, Vol. 27 (2017), No. 4 (in press) (Impact factor: 1.286)
- (34) Geiger, Ingmar; Kluckert, Manuel; Kleinaltenkamp, Michael: Customer acceptance of tradable service contracts, in: Journal of Business Economics, Vol. 87 (2017), No. 2, 155-183
- (35) Haase, Michaela; Kleinaltenkamp, Michael: Introduction on the commentaries on Roger A. Layton's "There could be more to marketing than you might have thought!" (Layton 2016), in: Australasian Marketing Journal, Vol. 24 (2016) No. 3, pp. 238–240 (Impact factor: 0.643)

- (36) Macdonald, Emma; Kleinaltenkamp, Michael; Wilson, Hugh: How business customers judge solutions: solution quality and value in use, in: *Journal of Marketing*, Vol. 80 (2016), No. 3, pp. 96-120 (Impact factor: 3.885)
- (37) Mathies, Christine; Chiew, Tung M.; Kleinaltenkamp, Michael: The Antecedents and Consequences of Humour for Service: A Review and Directions for Research, in: *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 26 (2016), No. 2, S. 137-162 (Impact factor: 1.286)
- (38) Baxter, Roger; Kleinaltenkamp, Michael: How Relationship Conditions Affect Suppliers' Resource Inputs, in: *Australasian Marketing Journal*, Vol. 23 (2015), S. 117–123 (Impact factor: 0.643)
- (39) Geiger, Ingmar; Dost, Florian; Schönhoff, Alejandro; Kleinaltenkamp, Michael: Which types of multi-stage marketing increase direct customers' willingness-to-pay? Evidence from a scenario-based experiment in a B2B setting, in: *Industrial Marketing Management*, Vol. 44 (2015), S. 175–189 (Impact factor: 1.930)
- (40) Edvardsson, Bo; Kleinaltenkamp, Michael; Tronvoll, Bård; McHugh, Patricia; Windahl, Charlotta: Institutional logics matter when coordinating resource integration, *Marketing Theory*, Vol. 14 (2014), No. 3, pp. 291-309 (Impact factor: 2.673)
- (41) Haase, Michaela; Kleinaltenkamp, Michael: The S-D Logic as an Example of Non-Cumulative Scientific Progress in the Marketing Discipline, in: *Die Betriebswirtschaft/Business Administration Review (BARev)*, Vol. 73 (2013), No. 2, pp. 95-112
- (42) Griese, Ilka; Pick, Doreén; Kleinaltenkamp, Michael: Antecedents of Knowledge Generation Competence and its Impact on Innovativeness, in: *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 27 (2012), No. 6, pp. 468-485 (Impact factor: 0.973)
- (43) Kleinaltenkamp, Michael; Brodie, Roderick; Frow, Pennie; Hughes, Tim; Peters, Linda; Woratscheck, Herbert: Resource Integration, in: *Marketing Theory*, Vol. 12 (2012), No. 2, pp. 201-205 (Impact factor: 2.673)
- (44) Geiger, Ingmar; Lefaix-Durand, Aurélia; Saab, Samy; Kleinaltenkamp, Michael; Baxter, Roger; Lee, Yeonhee: The bonding effects of relationship value and switching costs in industrial buyer-seller relationships: an investigation into role differences, in: *Industrial Marketing Management*, Vol. 41 (2012), pp. 82 – 93 (Impact factor: 1.930)
- (45) Eichentopf, Thomas; Kleinaltenkamp, Michael; Van Stiphout, Janine: Modelling customer process activities in interactive value creation, in: *Journal of Service Management*, Vol. 22 (2011), No. 5, pp. 650 – 663 (Impact factor: 2.233)
- (46) Haase, Michaela; Kleinaltenkamp, Michael: Property Rights Design and Market Process: Implications for Market Theory, *Marketing Theory and S-D Logic*, in: *Journal of Macromarketing*, Vol. 31 (2011), No. 2, S. 148 - 159 (Impact factor: 1.429)
- (47) Kleinaltenkamp, Michael: Is marketing academia losing its way? – A commentary from a German perspective, in: *Australasian Marketing Journal*, Vol. 18 (3) (2010), pp. 171-173 (Impact factor: 0.643)
- (48) Kleinaltenkamp, Michael; Griese, Ilka; Klein, Maren: Wie Kundenintegration effizient gelingt, in: *Marketing Review St. Gallen*, 23. Jg. (2008), H. 2, S. 40-43
- (49) Frauendorf, Janine; Kähm, Elena; Kleinaltenkamp, Michael: Business-to-Business Markets – Status Quo and Future Trends, in: *Journal of Business Market Management*, Vol. 1 (2007), No. 1, S. 7-39
- (50) Kleinaltenkamp, Michael; Ehret, Michael: The Value Added by Specific Investments. A Framework for Managing Relationships in the Context of Value Networks, in: *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 21 (2006), Issue 2, S. 65-71 (Impact factor: 0.973)
- (51) Fließ, Sabine ; Kleinaltenkamp, Michael: Blueprinting the Service Company: Managing Service Processes Efficiently and Effectively, in: *Journal of Business Research*, Vol. 57 (2004), S. 392-404 (Impact factor: 2.129)

- (52) Kleinaltenkamp, Michael; Jacob, Frank: German Approaches to Business-to-Business Marketing Theory: Origins and Structure, in: Journal of Business Research, Vol. 55 (2002), S. 149-155 (Impact factor: 2.129)
- (53) Kleinaltenkamp, Michael: Synergiepotenziale zwischen Industriegüter- und Dienstleistungsforschung, in: Die Unternehmung, 55. Jg. (2001), Heft 4/5, S. 295-306
- (54) Kleinaltenkamp, Michael; Dahlke, Beate: Market orientation and customer orientation of industrial companies, in: THEXIS, Vol. 15 (1998) , No. 4 „Implementing Industrial Marketing“, S. 32-37
- (55) Kleinaltenkamp, Michael: Kundenintegration, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 26. Jg. (1997), Heft 7, S. 350-354
- (56) Kleinaltenkamp, Michael; Jacob, Frank: Marktbearbeitung im Business-to-Business-Bereich, in: THEXIS, 13. Jg. (1996), Heft 3/96, S. 30-37
- (57) Kleinaltenkamp, Michael: Typologien von Business-to-Business-Transaktionen - Kritische Würdigung und Weiterentwicklung, in: Marketing - ZFP -, 16. Jg. (1994), Heft 2, S. 77-88
- (58) Kleinaltenkamp, Michael: Investitionsgüter-Marketing aus informationsökonomischer Sicht, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 44. Jg. (1992), S. 809-829
- (59) Kleinaltenkamp, Michael; Marra, Andreas: Institutionenökonomische Aspekte der ‚Customer Integration‘, in: Kaas, Klaus Peter: Marketing und Neue Institutionenlehre, Sonderheft Nr. 35 der Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 47. Jg. (1995), Düsseldorf 1995, S. 101-117
- (60) Engelhardt, Werner H.; Kleinaltenkamp, Michael; Reckenfelderbäumer, Martin: Leistungstypologien als Basis des Marketing - ein erneutes Plädoyer für die Aufhebung der Dichotomie von Sachleistungen und Dienstleistungen, in: Die Betriebswirtschaft, 55. Jg. (1995), S. 673-678
- (61) Engelhardt, Werner H.; Kleinaltenkamp, Michael; Reckenfelderbäumer, Martin: Leistungsbündel als Absatzobjekte - Ein Ansatz zur Überwindung der Dichotomie von Sach- und Dienstleistungen, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 45. Jg. (1993), S. 395-426
- (62) Kleinaltenkamp, Michael; Hellmann, Karl-Heinz: Probleme der Implementierung und des Vertriebs von CIM-Systemen, in: Marketing – ZFP –, 12. Jg. (1990), S. 193-204
- (63) Kleinaltenkamp, Michael: Outpacing Strategies, in: Die Betriebswirtschaft, DBW-Stichwort, 49. Jg. (1989), S. 651f.
- (64) Kleinaltenkamp, Michael: Die Abgrenzung des sachlich-relevanten Marktes von Zeitungen und Zeitschriften - Überlegungen auf der Grundlage der "Gruner + Jahr - Zeit"-Entscheidungen von Bundeskartellamt, Kammergericht und Bundesgerichtshof, in: Wirtschaft und Wettbewerb, 38. Jg. (1988), S. 732-751
- (65) Kleinaltenkamp, Michael: Marketing-Strategien des Produktionsverbindungshandels, in: THEXIS, 5. Jg. (1988), Heft 2/88, S. 38-43
- (66) Kleinaltenkamp, Michael: Die Dynamisierung strategischer Marketing-Konzepte - Eine kritische Würdigung des "Outpacing Strategies"-Ansatzes von Gilbert und Strebel -, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 39. Jg. (1987), S. 31- 52
- (67) Günter, Bernd; Kleinaltenkamp, Michael: Marketing-Management für neue Fertigungstechnologien, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 39. Jg. (1987), S. 323-354

### 3.2. nicht referiert:

- (68) Kleinaltenkamp, Michael; Claßen, Matthias; Fischer, Andreas; Fabel, Martin; Pohl, Andreas: Die Kunden der Kunden im Visier, in: Harvard Business Manager, Februar 2011, 33. Jg. (2011), S. 43-47

- (69) Kleinaltenkamp, Michael; Jacob, Frank; Leib, Rüdiger: Outsourcing Kaufmännischer Dienstleistungen, in: Information Management, 12. Jg. (1997), Heft 1/97, S. 65-72
- (70) Kleinaltenkamp, Michael; Plötner, Olaf: Business-to-Business-Kommunikation - Die Sicht der Wissenschaft, in: Werbeforschung und Praxis, 39. Jg. (1994), S. 130-137
- (71) Kleinaltenkamp, Michael; Plinke, Wulff: Marketing Advantages via New Manufacturing Technologies, in: Robotics & Computer-Integrated Manufacturing, Vol. 7 (1990) No. 1/2, S. 127-131
- (72) Kleinaltenkamp, Michael: Die Bedeutung von Produktstandards für eine dynamische Ausrichtung strategischer Planungs-Konzepte, in: Strategische Planung, 3. Bd. (1987), S. 1-16
- (73) Kleinaltenkamp, Michael: Besserer Schutz des Verbrauchers bei Haustürgeschäften? - Eine Erwiderung, in: Betriebs-Berater, 40. Jg. (1985), S. 893-896
- (74) Kleinaltenkamp, Michael; Günter, Bernd: Wer bestimmt das CIM-Geschäft der Zukunft - DV-Hersteller oder Maschinenbau?, in: Information Management, Heft 4/87, S. 44-49

4. Arbeitspapiere, Proceedingsbände und Beiträge in Proceedingsbänden:

- (75) Kleinaltenkamp, Michael; Gumprecht, Patrick; Li, Jingshu: The impact of psychological ownership on customer usage processes, Proceedings of the 9<sup>th</sup> SERVSIG, Maastricht, June 17-19, 2016, pp. 68-79
- (76) Danatzis, Ilias; Karpen, Ingo; Kleinaltenkamp, Michael: Resource Integration Readiness: Developing a Microfoundation of Value Cocreation in Service Ecosystems, Proceedings of the 9<sup>th</sup> SERVSIG, Maastricht, June 17-19, 2016, pp. 799-805
- (77) Wernicke, Carolin; Danatzis, Ilias; Kleinaltenkamp, Michael: Redefining Service Productivity in Health Care: Toward a Service Ecosystem Perspective on Patient Productivity, Proceedings of the 9<sup>th</sup> SERVSIG, Maastricht, June 17-19, 2016, pp. 47-53
- (78) Danatzis, Ilias; Karpen, Ingo; Kleinaltenkamp, Michael; Li, Jingshu: Resource integration readiness and psychological ownership as microfoundations of value cocreation, Proceedings of the 45<sup>th</sup> EMAC conference, Oslo 2016
- (79) Großmann, Tobias; Kleinaltenkamp, Michael: The Impact of Contract Negotiation Fairness and Contract Implementation Fairness on Business-to-Business Relationships, Proceedings of the 45<sup>th</sup> EMAC conference, Oslo 2016
- (80) Macdonald, Emma; Kleinaltenkamp, Michael; Wilson, Hugh: How business solutions create value - Insights from an industrial maintenance context, Proceedings of the 45<sup>th</sup> EMAC conference, Oslo 2016
- (81) Kleinaltenkamp, Michael: Value creation and Customer effort - Linking customer Value Concepts, Proceedings of the 23<sup>rd</sup> ICRM 2015, September 15-17, 2015, Helsinki
- (82) Grossmann, Tobias; Kleinaltenkamp, Michael; Geiger, Ingmar: Exploring fairness in business-to-business negotiation and contract implementation, IACM 2015 Clearwater Beach Conference Paper
- (83) Blachetta, Marie; Kleinaltenkamp, Michael: Dispersion of Marketing Activities: A Case Study Approach on Marketing Organisation, Formal and Informal Dispersion, 7th Bi-Annual International Conference on Business Market Management, July 2-4, 2015, London
- (84) Kleinaltenkamp, Michael: How to Configure Touch Points: The Influence of Service Design on Customer Service Engagements, Thought Leaders in Customer Engagement and Customer Relationship Management Conference, June 3-5, 2015, Paris
- (85) Ilias Danatzis, Ingo Karpen, Michael Kleinaltenkamp: Actor Resource Integration Readiness and Value Cocreation in Service Ecosystems, in: Proceedings of the 14th International Research Symposium on Service Excellence in Management (QUIS14), Shanghai, June 18-21, 2015
- (86) Fonferek, Katharina-Maria; Kleinaltenkamp, Michael: How to configure Touch Points: The Influence of Service Design on Customer Service Engagement, in: Proceedings of the 14<sup>th</sup>

International Research Symposium on Service Excellence in Management (QUIS14), Shanghai, June 18-21, 2015

- (87) Wernicke, Carolin; Kleinaltenkamp, Michael: The impact of resource integration practices in co-innovation on service beneficiaries' value-in-use, in: Proceedings of the 14th International Research Symposium on Service Excellence in Management (QUIS14), Shanghai, June 18-21, 2015
- (88) Cozzolino, A.; Wankowicz, E., Massaroni, E., Kleinaltenkamp, M.: Sustainable supply chain management needs sustainable logistics services. The strategic role played by logistics service providers, in: Gummesson, E., Mele, C., Polese, F. (Eds.): Service Dominant Logic, Network and Systems Theory and Service Science: Integrating three Perspectives for a New Service Agenda,
- (89) Wernicke, Carolin; Kleinaltenkamp, Michael: The impact of resource integration practices in co-innovation on service beneficiaries' value-in-use, in: Proceedings of the Naples Forum on Service, Naples, June 9-12, 2015
- (90) Kleinaltenkamp, Michael; Nenonen, Suvi; Storbacka, Kaj: Deconstructing the Assumptions Behind Transformation Towards Solution Business: When solutions Become the Problem, in: Proceedings of the ANZMAC 2014 Conference, December 1-3, Brisbane, Australia
- (91) Chiew, Tung Moi; Patterson, Paul; Mathies, Christine; Kleinaltenkamp, Michael: The Impact of Humour in Service Encounters, in: Proceedings of the ANZMAC 2014 Conference, December 1-3, 2014, Brisbane, Australia
- (92) Blachetta, Marie; Kleinaltenkamp, Michael: The Informal Dispersion of Marketing Activities in B2B Firms, in: Proceedings of the ISBM Academic Conference 2014: Advances in Business-to-Business Marketing, San Francisco, July 30/31
- (93) Wernicke, Carolin; Kleinaltenkamp, Michael: The Impact of Co-Innovation Management on Customers' Value-in-Use in Business-to-Business Contexts, in: Proceedings of the ISBM Academic Conference 2014: Advances in Business-to-Business Marketing, San Francisco, July 30/31
- (94) Classen, Matthias; Kleinaltenkamp, Michael: Expanding the Concept of Market Orientation to Fit B2B Markets, in: Proceedings of the ISBM Academic Conference 2014: Advances in Business-to-Business Marketing, San Francisco, July 30/31
- (95) Zhu, Miaomiao; Kleinaltenkamp, Michael; Geiger Ingmar: Fairness Judgements as Pivotal Determinants to Achieve Compliance in German and Chinese Business Relationships, in: Proceedings of the ISBM Academic Conference 2014: Advances in Business-to-Business Marketing, San Francisco, July 30/31
- (96) Kleinaltenkamp, Michael; Nenonen, Suvi; Storbacka, Kaj: Value Propositions and Business Model Framing, in: Edvardsson, Bo; Gustafsson, Anders; Lusch, Robert F.; Vargo, Stephen L. (eds.): Proceedings of the 4<sup>th</sup> Forum on Markets and Marketing, Karlstad (Sweden), June 16-19, 2014, pp. 21-23
- (97) Baxter, Roger; Kleinaltenkamp, Michael: How Relationship Conditions Affect Suppliers' Resource Inputs, in: Proceedings of the 43<sup>rd</sup> EMAC conference, Valencia 2014
- (98) Danatzis, Ilias; Kleinaltenkamp, Michael: Creating Value-In-Use in B2b Markets: The Role of Customer Resource Integration Readiness, in: Proceedings of the 43<sup>rd</sup> EMAC conference, Valencia 2014
- (99) Zhu, Miaomiao, Kleinaltenkamp, Michael, Geiger, Ingmar: Where Should Fairness Judgment Be Anchored? – A Fairness as a Decision Heuristic for Achieving Inter-Firm Compliance, in: Proceedings of the 43<sup>rd</sup> EMAC conference, Valencia 2014
- (100) Großmann, Tobias; Petermann, Arne; Kleinaltenkamp, Michael: Path Dependence in B2B Relationships: Partner-Specific Absorptive Capacity as a Self-Reinforcing Mechanism, in: Proceedings of the 3<sup>rd</sup> International Conference on Path Dependence, Berlin 2014

- (101) Sibum, Marie; Kleinaltenkamp, Michael: The degree of dispersion of marketing activities in B2B organizations: Antecedents, consequences and the role of informal performing of marketing activities, in: Proceedings of the ANZMAC 2013 Conference, Auckland (Neuseeland), 2<sup>nd</sup> – 4<sup>th</sup> December 2013
- (102) Zhu, Miaomiao; Kleinaltenkamp, Michael: Where should fairness judgment be anchored? – Fairness as a decision heuristic for achieving inter-organizational compliance, in: Proceedings of the ANZMAC 2013 Conference, Auckland (Neuseeland), 2<sup>nd</sup> – 4<sup>th</sup> December 2013
- (103) Kellermann, Norman; Kleinaltenkamp, Michael: Agent-based simulation in marketing: A tool for combining marketing concepts with dynamics and social interaction, in: Proceedings of the ANZMAC 2013 Conference, Auckland (Neuseeland), 2<sup>nd</sup> – 4<sup>th</sup> December 2013
- (104) Baxter, Roger; Kleinaltenkamp, Michael: Intended Resource Inputs Into Customer Relationships, in: Proceedings of the 6<sup>th</sup> International Conference on Business Market Management, Bamberg 2013
- (105) Danatzis, Ilias; Geiger, Ingmar; Großmann, Tobias; Kleinaltenkamp, Michael; Zhu, Miaomiao: Special Session “Fairness in Inter-Organizational Relationships”, Proceedings of the 6<sup>th</sup> International Conference on Business Market Management, Bamberg 2013
- (106) Kleinaltenkamp, Michael; Nenonen, Suvi; Storbacka, Kaj: When Solutions Business is not the Solution but the Problem, in: Proceedings of the 6<sup>th</sup> International Conference on Business Market Management, Bamberg 2013
- (107) Danatzis, Ilias; Kleinaltenkamp, Michael: The Effects of Perceived Structural and Social Dimensions of Fairness and Unfairness on the Quality of Buyer-Seller Relationships - A Transaction Cost Perspective, in: Proceedings of the 42<sup>nd</sup> EMAC conference, Istanbul 2013
- (108) Fischer, Andreas; Kleinaltenkamp, Michael: Multistage Marketing in Downstream Supply Chains - Antecedents and Impacts, in: Proceedings of the 42<sup>nd</sup> EMAC conference, Istanbul 2013
- (109) Schönhoff, Alejandro; Geiger, Kleinaltenkamp, Michael: Does multi-stage marketing pay?, in: Proceedings of the 42<sup>nd</sup> EMAC conference, Istanbul 2013
- (110) Kleinaltenkamp, Michael: Resource Integration and Institutional Change – On the value-in-Use of Institutions within the Market Process, Proceedings of the “Forum on Markets and Marketing 2012”, University of Auckland Business School, 10<sup>th</sup> – 12<sup>th</sup> December 2012
- (111) Kleinaltenkamp, Michael: Modern Value Chain structures as Drivers of Global Marketing – Consequences for Marketing Research, Joint ANZMAC-EMAC Session (BIGMAC), Proceedings of the ANZMAC 2012 Conference, Adelaide (Australien), 3<sup>rd</sup> - 5<sup>th</sup> December 2012
- (112) Schönhoff, Alejandro; Kleinaltenkamp, Michael; Geiger, Ingmar: Does Multistage Marketing Pay?, Proceedings of the ANZMAC 2012 Conference, Adelaide (Australien), 3<sup>rd</sup> - 5<sup>th</sup> December 2012
- (113) Kleinaltenkamp, Michael; Macdonald, Emma; Wilson, Hugh: Value Co-creation in a Usage Center, in: Institute of the Study of Business Markets (ed.): Proceedings of the ISBM Academic Conference, Chicago 2012, August 15<sup>th</sup> -16<sup>th</sup>, 2012
- (114) Marie Sibum, Michael Kleinaltenkamp, Geiger, Ingmar: Marketing without Marketers? – Antecedents and Consequences of the Dispersion of Marketing Activities in B2B Organizations, in: Institute of the Study of Business Markets (ed.): Proceedings of the ISBM Academic Conference, Chicago 2012, August 15<sup>th</sup> -16<sup>th</sup>, 2012
- (115) Zhu, Miaomiao; Kleinaltenkamp, Michael: Where to Anchor Outcome Fairness: An Exploration of Antecedents of Fairness Judgment, in: Institute of the Study of Business Markets (ed.): Proceedings of the ISBM Academic Conference, Chicago 2012, August 15-16, 2012
- (116) Kleinaltenkamp, Michael; Macdonald, Emma; Wilson, Hugh: ‘You’ll Never Walk Alone’ – Value Co-creation in a Usage Center, in: Lee, Seung-Hee (ed.): Proceedings of the 2012 Global Marketing Conference at Seoul, July 19<sup>th</sup> - 22<sup>nd</sup>, 2012

- (117) Kleinaltenkamp, Michael; Minculescu, Ioana: Customization or Standardization – The Impact of Uniqueness on Firm Performance, in: Lee, Seung-Hee (ed.): Proceedings of the 2012 Global Marketing Conference at Seoul, July 19<sup>th</sup> - 22<sup>nd</sup>, 2012
- (118) Minculescu, Ioana; Kleinaltenkamp, Michael: The Impact of Uniqueness on Firm Performance, in: Mickelsson, Jacob; and Helkkula, Anu (eds.): Innovative Service Perspectives: Proceedings from the AMA SERVSIG International Service Research Conference, Helsinki, Finland, June 7<sup>th</sup> - 9<sup>th</sup> 2012,
- (119) Haase, Michaela; Kleinaltenkamp, Michael (Eds.): Sustainable Development of Markets and Marketing Systems in a Globalized World, Proceedings of the 37<sup>th</sup> Annual Macromarketing Conference, Freie Universität Berlin, Berlin 2012
- (120) Kleinaltenkamp, Michael; Sibum, Marie, Lüddecke, Navina: Dispersion of Marketing Activities: Relevance and Challenges for B2B Organizations, in: Proceedings of the 41<sup>th</sup> EMAC conference, Lisbon 2012
- (121) Mallach, Raphael; Kleinaltenkamp, Michael: The Dark Side of Relational Rents, in: Proceedings of the 41<sup>th</sup> EMAC conference, Lisbon 2012
- (122) Kleinaltenkamp, Michael; Macdonald, Emma; Wilson, Hugh: How co-creation processes create value: An exploration in an industrial maintenance context using repertory grid technique, Proceedings of the ANZMAC 2011 Conference, Perth (Australien), 28<sup>th</sup> - 30<sup>th</sup> November 2011
- (123) Meyer, Tobias G.; Kleinaltenkamp, Michael; Does quality win? A Simulation Study on Technological Path Dependence in Two-sided Markets with an Application to Platform Competition in the Smartphone Industry, Proceedings of the ANZMAC 2011 Conference, Perth (Australien), 28<sup>th</sup> - 30<sup>th</sup> November 2011
- (124) Geiger, Ingmar; Lefaix-Durand, Aurélie; Saab, Samy; Kleinaltenkamp, Michael; Baxter, Roger; Lee, Yeonhee: The bonding effects of relationship value and switching costs in industrial buyer-seller relationships: an investigation into role differences, in: Proceedings of the 40<sup>th</sup> EMAC conference, Ljubljana 2011
- (125) Griese, Ilka; Pick, Doréen, Kleinaltenkamp, Michael: The Role of Learning Orientation and Organizational Commitment for Customer Knowledge Management and Innovativeness, in: Proceedings of the 40<sup>th</sup> EMAC conference, Ljubljana 2011
- (126) Kleinaltenkamp, Michael; Macdonald, Emma: Usage Processes and Value-in-Use: Important Areas of Focus for Marketing in the “The Day After”, in: Proceedings of the 40<sup>th</sup> EMAC conference, Ljubljana 2011
- (127) Kluckert, Manuel; Kleinaltenkamp, Michael; Geiger, Ingmar: Acceptance of Standardized Service Contracts, in: Proceedings of the 40<sup>th</sup> EMAC conference, Ljubljana 2011
- (128) Ungruhe, Markus; Kreis, Henning; Kleinaltenkamp, Michael: How TCE based marketing research can still enrich the understanding of business-to-business relationships, in: Proceedings of the 40<sup>th</sup> EMAC conference, Ljubljana 2011
- (129) Geiger, Ingmar; Lefaix-Durand, Aurélie; Saab, Samy; Kleinaltenkamp, Michael; Baxter, Roger; Lee, Yeonhee: The bonding effects of relationship value and switching costs in industrial buyer-seller relationships: An investigation into role differences, in: Tommi Mahlamäki, Olavi Uusitalo & Doris Jansson (Eds.): Proceedings of the 5<sup>th</sup> International Conference on Business Market Management, S. 22-44, Tampere/Finland
- (130) Ungruhe, Markus; Kreis, Henning; Kleinaltenkamp, Michael: Transaction Cost Theory Refined – Theoretical and Empirical Evidence from a Business-to-Business Marketing Perspective, Diskussionbeiträge des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft (Marketing), Nr. 2010/21



- (131) Kleinaltenkamp, Michael; Van Stiphout, Janine; Eichentopf, Thomas: The customer script as a model of customer process activities in interactive value creation, in: Institut d'Administration des Entreprises, Université Paul Cezanne, Aix-en-Provence (ed.): Marketing, Strategy, Economics, Operations and Human Resources: Insights on Service Activities, Proceedings of the 11<sup>th</sup> International Research Seminar in Service Management, La Londe les Maures, May 25<sup>th</sup> -28<sup>th</sup>, 2010, S. 457-475
- (132) Kleinaltenkamp, Michael; Mallach, Raphael J., Path Dependence through Relational Rents, in B2B Relationships – China and Germany in Comparison, in: EGOS (Ed.): Waves of Globalization, Proceedings of the 26<sup>th</sup> EGOS Colloquium, Lisbon, Portugal, June 28<sup>th</sup> -July 3<sup>rd</sup>, 2010
- (133) Eichentopf, Thomas; Kleinaltenkamp, Michael: The Design of Marketing in Turbulent Times – Suggestions from New Institutional Economics, in: Proceedings of the YIRCoBS '10 Conference, June 2010, Istanbul
- (134) Michael Kleinaltenkamp, Matthias Classen, and Andreas Fischer: Multi-Stage Marketing Overcoming Marketing Myopia in B2B Markets, in: Proceedings of the ANZMAC 2009 Conference, Melbourne (Australien), November 30<sup>th</sup> - December 2<sup>nd</sup> 2009
- (135) Haase, Michaela; Kleinaltenkamp, Michael: The Resources-Processes-Outcome Approach: Resource Integration as the Centerpiece for Market-Oriented Theory of Marketing, paper accepted for the 2009 Naples Forum on Service, Service-Dominant Logic, Service Science and Network Theory, Capri, June 17<sup>th</sup> -19<sup>th</sup>, 2009
- (136) Kleinaltenkamp, Michael; Kluckert, Manuel: Fungibility of Standardized Service Contracts, in: Stauss, Bernd; Brown, Stephen W.; Edvardsson, Bo; Johnston Robert (eds.): QUIS 11 – Moving Forward with Service Quality, Ingolstadt School of Management, Catholic University Eichstaett-Ingolstadt 2009, pp. 342-352
- (137) Haase, Michaela; Kleinaltenkamp, Michael: Property Rights Design and Market Process: Implications for Market and Marketing Theory, Paper accepted for the 34<sup>th</sup> Annual Macromarketing Conference, Rethinking Marketing in a Global Economy, University of Agder, Kristiansand, June 7<sup>th</sup>, 2009
- (138) Kleinaltenkamp, Michael; Bach, Thomas: The Impact of the Past on Consumer Adoption Decisions – A Buying Simulation to Measure Switching Costs and Lock-in, in: Proceedings of the ANZMAC 2008 Conference, Sydney (Australien), 1. - 3. Dezember 2008
- (139) Haase, Michaela; Kleinaltenkamp, Michael: Property rights design and market process: An analysis based on the theory of the firm, Paper accepted for the 2008 Forum on Markets and Marketing: Extending Service-Dominant Logic, School of Marketing, University of New South Wales, 4. - 6. Dezember 2008
- (140) Kleinaltenkamp, Michael; Bach, Thomas: Information Externalities in a Dual Technology Choice Model – Path Dependency in the German Broadband Market, ISNIE 2008, 12th Annual Conference der International Society for New Institutional Economics, Toronto (Kanada), 20. – 21. Juni 2008
- (141) Haase, Michaela; Kleinaltenkamp, Michael; Chatrath: Co-Creation of Value and Its Implications for Marketing Management, in: Vargo, Stephen L.; Lusch, Robert F. (eds.): Proceedings of the 2008 Logic and Science of Service Conference, Honolulu, Hawaii (U.S.A), 19. – 21. Juni 2008
- (142) Kleinaltenkamp, Michael; Ungruhe, Markus: Reference Objects of Asset Specificity as Determinants for Contract Designs in Business-to-Business Marketing, ANZMAC 2007 Conference, Dunedin (Neuseeland), 3. - 5. Dezember 2007, pp. 3342-3349
- (143) Kleinaltenkamp, Michael; Frauendorf, Janine: Proceedings of the 1<sup>st</sup> International Conference on Business Market Management, Berlin 2006
- (144) Kleinaltenkamp, Michael; Rudolph, Michael; Johnston, Wesley: Multi-Stage marketing and business-to-business relationships, in: Center for Business and Industrial Marketing (CBIM) (Ed.): Emerging frontiers within B2B marketing: Understanding Customer Needs and Managing the Customer Experience, Proceedings of the 13<sup>th</sup> Annual CBIM Atlanta Meeting

- (145) Kleinaltenkamp, Michael; Ehret, Michael: Relationship Marketing, Customer Relationship Management, and Marketing Management: Co-Operation – Competition – Co-Evolution?, Proceedings of the 7<sup>th</sup> International Research Conference on Relationship Marketing and Customer Relationship Management, Berlin 2003
- (146) Kleinaltenkamp, Michael, Günter, Bernd: Die Mehrstufigkeit der Kunstmärkte – Lernen vom Business-to-Business-Marketing?, in: Gabriel, Roland (Hrsg.): Kunst – Markt – Marketing, Beiträge zu einem Workshop am 11.07.2002, Arbeitsbericht Nr. 95 des Instituts für Unternehmungsführung und Unternehmensforschung der Ruhr-Universität Bochum, Bochum 2002, S. 12-29
- (147) Kleinaltenkamp, Michael: Das Online-Curriculum „New Economy“, in: Engelhardt, Werner H.; Gabriel, Roland; Gersch, Martin (Hrsg.): E-Learning – Bildungskonzepte der Zukunft?!, Beiträge zum 3. CCEC-Workshop vom 19. Juni 2002, Arbeitsbericht Nr. 94 des Instituts für Unternehmungsführung und Unternehmensforschung der Ruhr-Universität Bochum, Bochum 2002, Track 2
- (148) Fließ, Sabine; Kleinaltenkamp, Michael: Blueprinting the Service Company: Managing Service Processes Efficiently and Effectively, Paper presented at the EIASM, Birmingham
- (149) Kleinaltenkamp, Michael; Weight, Martin: Interrelations between Interorganizational and Intraorganizational Networks, in: Mazet, Florence; Salle, Robert; Valla, Jean-Paul (Eds.): Interaction, Relationships and Networks in Business Markets, Proceedings of the 13<sup>th</sup> International Conference on Industrial Marketing and Purchasing, Lyon, Sept. 4<sup>th</sup> - 6<sup>th</sup>, 1997, Competitive Papers, Lyon 1997, S. 333-355
- (150) Kleinaltenkamp, Michael; Jacob, Frank: Customer Integration in Business-to-Business Marketing, Paper presented at the IMP-OZ-Conference, University of Western Sydney Nepean - University of Technology Sydney, Feb. 13<sup>th</sup> -16<sup>th</sup>, 1997, Sydney
- (151) Kleinaltenkamp, Michael; Preß, Bettina: Asymmetrische Bindungen in Geschäftsbeziehungen, in: Diller, Hermann (Hrsg.): Dokumentation des 2. Workshops der Arbeitsgruppe „Beziehungsmanagement“ der Wissenschaftlichen Kommission „Marketing“ im Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V., Nürnberg 1995, S. 167-183
- (152) Kleinaltenkamp, Michael; Grave, Bettina: Informationen als Produktionsfaktoren, Arbeitspapier Nr. 6 der Berliner Reihe „Business-to-Business-Marketing“, Berlin 1995
- (153) Kleinaltenkamp, Michael; Schmäh, Marco: Be- und Verarbeitungsleistungen des Technischen Handels - Ergebnisse einer empirischen Erhebung, Arbeitspapier Nr. 5 der Berliner Reihe „Business-to-Business-Marketing“, Berlin 1995
- (154) Kleinaltenkamp, Michael; Jacob, Frank: Einzelkundenbezogene Produktgestaltung - Ergebnisse einer empirischen Erhebung, Arbeitspapier Nr. 4 der Berliner Reihe „Business-to-Business-Marketing“, Berlin 1994
- (155) Kleinaltenkamp, Michael: Institutionenökonomische Begründung der Geschäftsbeziehung, in: Backhaus, Klaus; Diller, Hermann (Hrsg.): Dokumentation des 1. Workshops der Arbeitsgruppe „Beziehungsmanagement“ der Wissenschaftlichen Kommission „Marketing“ im Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V., Münster/Nürnberg 1994, S. 8-39
- (156) Kleinaltenkamp, Michael: Betriebswirtschaftliche Probleme der Realisierung von „Economies of Scope“, Arbeitspapier Nr. 3 der Berliner Reihe „Business-to-Business-Marketing“, Berlin 1993
- (157) Kleinaltenkamp, Michael: Typologien von Business-to-Business-Transaktionen - Kritische Würdigung und Weiterentwicklung, Arbeitspapier Nr. 1 der Berliner Reihe „Business-to-Business-Marketing“, Berlin 1993
- (158) Engelhardt, Werner H.; Kleinaltenkamp, Michael; Reckenfelderbäumer, Martin: Dienstleistungen als Absatzobjekt, Arbeitsbericht Nr. 52 des Instituts für Unternehmungsführung und Unternehmensforschung der Ruhr-Universität Bochum, Bochum 1992

- (159) Kleinaltenkamp, Michael; Schleich, Christiane; Unruhe, Halko; Welsch, Rüdiger: Standardisierungsprozesse - Beispielhafte Standardisierungsprozesse aus den Bereichen der Konsum- und Mikroelektronik sowie der rechnerintegrierten Fertigung, Arbeitspapier des Sonderforschungsbereichs 187 „Neue Informationstechnologien und flexible Arbeitssysteme“ an der Ruhr-Universität Bochum, 2. überarb. Aufl., Bochum 1991
- (160) Kleinaltenkamp, Michael; Schubert, Klaus; Schubert, Klaus (Hrsg.): Entscheidungsverhalten bei der Beschaffung Neuer Technologien - Interdisziplinarität und Analyse von Netzwerken, in: Entscheidungsverhalten bei der Beschaffung Neuer Technologien, Arbeitspapier des Sonderforschungsbereichs 187 „Neue Informationstechnologien und flexible Arbeitssysteme“ an der Ruhr-Universität Bochum, Bochum 1990, S. 1-8
- (161) Kleinaltenkamp, Michael; Schubert, Klaus: Entscheidungsverhalten bei der Beschaffung Neuer Technologien, Arbeitspapier des Sonderforschungsbereichs 187 „Neue Informationstechnologien und flexible Arbeitssysteme“ an der Ruhr-Universität Bochum, Bochum 1990
- (162) Kleinaltenkamp, Michael: Der Einfluß der Normung und Standardisierung auf die Diffusion technischer Innovationen, Arbeitspapier des SFB 187 „Neue Informationstechnologien und flexible Arbeitssysteme“, Ruhr-Universität Bochum, Bochum 1990
- (163) Engelhardt, Werner H.; Kleinaltenkamp, Michael: Marketing-Strategien des Produktionsverbindungshandels, Arbeitspapiere zum Marketing, Nr. 23, hrsg. von Werner H. Engelhardt und Peter Hammann, Ruhr-Universität Bochum, Bochum 1988
- (164) Kleinaltenkamp, Michael: The Role of Standards within a Dynamic Approach of Strategic Marketing, in: Bras, Bernard; Strazzeri, Alain (eds.): Development and Marketing of New Products/Strategic Marketing, Proceedings of the 14th International Research Seminar in Marketing, Aix-en-Provence/ Marseille 1987
- (165) Hammann, Peter; Brüne, Gerd; Kleinaltenkamp, Michael: Der relevante Markt der Wochenzeitung „Die Zeit“ - Eine empirische Untersuchung als Grundlage für die wettbewerbsrechtliche Beurteilung der Beteiligung von Gruner + Jahr am Zeitverlag, Arbeitspapiere zum Marketing, Nr. 21, hrsg. von Werner H. Engelhardt und Peter Hammann, Ruhr-Universität Bochum, Bochum 1987

##### 5. Aufsätze in Sammelbänden, Handwörterbüchern und Lexika

- (166) Kleinaltenkamp, Michael: Der Wert des Kunden als Informant – Auf dem Weg zu einem „Knowledge based customer value“, in: Günter, Bernd; Helm, Sabrina; Eggert, Andreas (Hrsg.): Kundenwert, Wiesbaden 2017, 3. Aufl., S. 189-209
- (167) Kleinaltenkamp, Michael: Dienstleistungsmanagement und und Service-dominant Logic, in: Corsten, Hand; Roth, Stephan (Hrsg.): Handbuch Dienstleistungsmanagement, München 2016, S. 45-62
- (168) Kleinaltenkamp, Michael; Storbacka, Kaj; Nenonen, Suvi: Voraussetzungen der Transformation vom Produkt- zum Lösungsanbieter – Wenn Lösungen zum Problem werden, in: Bruhn, Manfred; Hadwich, Karsten (Hrsg.): Servicetransformation – Entwicklung vom Produktanbieter zum Dienstleistungsunternehmen, Forum Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden 2016, S. 197-208
- (169) Kleinaltenkamp, Michael; Jacob, Frank; Plötner, Olaf: Industrielles Servicemanagement, in: Backhaus, Klaus; Voeth, Markus (Hrsg.): Handbuch Business-to-Business-Marketing, 2. vollst. Überarb. Aufl., Wiesbaden 2015, S. 313-334
- (170) Jacob, Frank; Kleinaltenkamp, Michael: Leistungsindividualisierung und -standardisierung, in: Backhaus, Klaus; Voeth, Markus (Hrsg.): Handbuch Business-to-Business-Marketing, 2. vollst. überarb. Aufl., Wiesbaden 2015, S. 277-295

- (171) Kleinaltenkamp, Michael: Value Creation and Customer Effort – The Impact of Customer Value Concepts, in: Gummerus, Johanna; Koskull, Catharina von (eds.): The Nordic School – Service Marketing and Management for the Future, CERS/Hanken School of Economics, Helsinki 2015, S. 283-292
- (172) Kleinaltenkamp, Michael: Wertschöpfung und Kundenmitwirkung, in: Bartsch, Silke; Blümehuber, Christian (Hrsg.): Always Ahead im Marketing - Offensiv, digital, strategisch, Wiesbaden 2015, S. 247-257
- (173) Kleinaltenkamp, Michael: Introduction to Business-to-Business Marketing, in: Kleinaltenkamp, Michael; Plinke, Wulff; Wilkinson, Ian; Geiger, Ingmar (eds.): Fundamentals of Business-to-Business Marketing – Mastering Business Markets, Wiesbaden 2015 (S. 129-170)
- (174) Kleinaltenkamp, Michael; Mathies, Christine; Gansky, Sarah: Humor in Dienstleistungsinteraktionen – Was wir (nicht) wissen, in: Meyer, Anton (Hrsg.): Aktuelle Aspekte in der Dienstleistungsforschung, Wiesbaden 2015, S. 145-161
- (175) Kleinaltenkamp, Michael; Plinke, Wulff; Söllner, Albrecht: Business Relationships – Phenomenon and Challenge to Management, in: Kleinaltenkamp, Michael; Plinke, Wulff; Geiger, Ingmar (eds.): Business Relationship Marketing and Management, Wiesbaden 2015, pp. 3-26
- (176) Kleinaltenkamp, Michael; Plinke, Wulff; Söllner, Albrecht: Theoretical Perspectives of Business Relationships - Explanation and Configuration, in: Kleinaltenkamp, Michael; Plinke, Wulff; Geiger, Ingmar (eds.): Business Relationship Marketing and Management, Wiesbaden 2015, pp. 27-54
- (177) Kleinaltenkamp, Michael: Customer Value and Customer Selection, in: Kleinaltenkamp, Michael; Plinke, Wulff; Geiger, Ingmar (eds.): Business Relationship Marketing and Management, Wiesbaden 2015, pp. 85-108
- (178) Geiger, Ingmar ; Kleinaltenkamp, Michael: Instruments of Business Relationship Management, in: Kleinaltenkamp, Michael; Plinke, Wulff; Geiger, Ingmar (eds.): Business Relationship Marketing and Management, Wiesbaden 2015, pp. 195-243
- (179) Geiger, Ingmar ; Kleinaltenkamp, Michael: Internal Implementation of Business Relationship Management, in: Kleinaltenkamp, Michael; Plinke, Wulff; Geiger, Ingmar (eds.): Business Relationship Marketing and Management, Wiesbaden 2015, pp. 245-288
- (180) Kleinaltenkamp, Michael; Behrens, Ronny; Reh, Stefanie: Deal-Making Negotiations by Governments and Major Product Suppliers: A Case Study of the U.S. Department of Defense and Airbus versus Boeing, in: Woodside, Arch G.; Pattinson, Hugh; Marshall, Roger (eds.): Field Guide to Case Study Research in Business-to-Business Marketing and Purchasing, Advances in Business Marketing and Purchasing, Vol. 21 (2014), pp. 1-12
- (181) Kleinaltenkamp, Michael; Blachetta, Marie: Dispersion von Marketingaktivitäten entlang der Wertschöpfungskette, in: Schuh, Günther; Stich, Volker (Hrsg.): Enterprise-Integration – Auf dem Weg zum kollaborativen Unternehmen, Heidelberg 2014, S. 195-202
- (182) Kleinaltenkamp, Michael; Danatzis, Ilias; Wernicke, Carolin: Produktivität im Gesundheitssektor – Wertschöpfung in Nutzungsprozessen, in: Bornwasser, M.; Kriegesmann, B.; Zülch, J. (Hrsg.): Dienstleistungen im Gesundheitssektor. Produktivität, Arbeit und Management. Wiesbaden 2014, S. 59-87
- (183) Kleinaltenkamp, Michael: Nutzungsprozesse – die vernachlässigte Seite der Wertschöpfung, in: Schmitz, Gertrud (Hrsg.): Theorie und Praxis des Dienstleistungsmarketing - Aktuelle Konzepte und Entwicklungen, Wiesbaden 2013, S. 1-25
- (184) Minculescu, Ioana; Kleinaltenkamp, Michael: Einzelkundenbezogene Dienstleistungsgestaltung, in: Schmitz, Gertrud (Hrsg.): Theorie und Praxis des Dienstleistungsmarketing - Aktuelle Konzepte und Entwicklungen, Wiesbaden 2013, S. 97-122

- (185) Kleinaltenkamp, Michael; Rudolph, Michael; Claßen, Matthias: Multi-stage marketing, in: Glynn, M.; Woodside, Arch G. (Eds.): Business-to-Business Marketing Management: Strategies, Cases, and Solutions, Advances in Business Marketing and Purchasing, Vol. 18 (2012), Bingley (UK), S.141-174
- (186) Kleinaltenkamp, Michael; Plinke, Wulff; Söllner; Albrecht: Geschäftsbeziehungen – empirisches Phänomen und Herausforderung für das Management, in: Kleinaltenkamp, Michael; Plinke, Wulff; Geiger, Ingmar; Jacob, Frank; Söllner, Albrecht (Hrsg.): Geschäftsbeziehungsmanagement, 2. völlig überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden 2011, S. 1-44
- (187) Kleinaltenkamp, Michael; Plinke, Wulff; Söllner; Albrecht: Theoretische Perspektiven auf Geschäftsbeziehungen – Erklärung und Gestaltung, in: Kleinaltenkamp, Michael; Plinke, Wulff; Geiger, Ingmar; Jacob, Frank; Söllner, Albrecht (Hrsg.): Geschäftsbeziehungsmanagement, 2. völlig überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden 2011, S. 45-76
- (188) Kleinaltenkamp, Michael: Kundenwert und Kundenselektion, in: Kleinaltenkamp, Michael; Plinke, Wulff; Geiger, Ingmar; Jacob, Frank; Söllner, Albrecht (Hrsg.): Geschäftsbeziehungsmanagement, 2. völlig überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden 2011, S. 113-140
- (189) Geiger, Ingmar; Kleinaltenkamp, Michael: Instrumente des Geschäftsbeziehungsmanagements, in: Kleinaltenkamp, Michael; Plinke, Wulff; Geiger, Ingmar; Jacob, Frank; Söllner, Albrecht (Hrsg.): Geschäftsbeziehungsmanagement, 2. völlig überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden 2011, S. 195-253
- (190) Geiger, Ingmar; Kleinaltenkamp, Michael: Interne Umsetzung des Geschäftsbeziehungsmanagements, in: Kleinaltenkamp, Michael; Plinke, Wulff; Geiger, Ingmar; Jacob, Frank; Söllner, Albrecht (Hrsg.): Geschäftsbeziehungsmanagement, 2. völlig überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden 2011, S. 255-307
- (191) Kleinaltenkamp, Michael: Vertriebswege, in: Homburg, Christian; Wieseke, Jan (Hrsg.): Handbuch Vertriebsmanagement, Wiesbaden 2011, S. 57-80
- (192) Ehret, Michael; Kleinaltenkamp, Michael: Kommunikation in der Glaubwürdigkeitskrise – Die aktuellen Herausforderungen aus ökonomischer Perspektive, in: Haase, Michaela; Mirkovic, Sabine; Schumann Olaf (Hrsg.): Ethics Education: Unternehmens- und Wirtschaftsethik in der wirtschaftswissenschaftlichen Ausbildung, München und Mering 2011, S. 79-92
- (193) Minculescu, Ioana; Kleinaltenkamp, Michael; Pick, Doreén: Wider die Commoditisierung - Ansätze zur Messung von Individualisierung, in: Enke, Margit; Geigenmüller, Anja (Hrsg.): Commodity Marketing, 2. Aufl., Wiesbaden 2010, S. 185-208
- (194) Kleinaltenkamp, Michael; Ehret, Michael: Schattenseiten der Arbeitsteilung - Herausforderungen für die Kommunikation, in: Oltmanns, Torsten; Kleinaltenkamp, Michael; Ehret, Michael (Hrsg.): Kommunikation und Krise, Wiesbaden 2009, S. 45-54
- (195) Kleinaltenkamp, Michael: Ingredient Branding bei Industriegütern, in: Mattmüller, Roland; Michael, Bernd M.; Tunder, Ralph (Hrsg.): Aufbruch – Ingredient Branding schafft Werte, München 2009, S. 148-165
- (196) Kleinaltenkamp, Michael; Bach, Thomas; Griese, Ilka: Der Kundenintegrationsbegriff im (Dienstleistungs-)Marketing, in: Bruhn, Manfred; Stauss, Bernd (Hrsg.): Kundenintegration, Wiesbaden 2009, S. 35-62
- (197) Kleinaltenkamp, Michael; Griese, Ilka; Klein, Maren: Markenpolitik für unternehmensbezogene Dienstleistungen, in: Bruhn, Manfred; Stauss, Bernd; (Hrsg.): Dienstleistungsmarken, Wiesbaden 2008, S. 347-364
- (198) Kleinaltenkamp, Michael; Hellwig, Andrea: Innovationen durch Kundenintegration bei unternehmensbezogenen Dienstleistungen, in: Gouthier, Matthias H. J.; Coenen, Christian; Schulze, Henning S.; Wegmann, Christoph (Hrsg.): Service Excellence als Impulsgeber, Strategien — Management — Innovationen — Branchen, Wiesbaden 2007, S. 198-216
- (199) Kleinaltenkamp, Michael: Der Wandel vom Industriegüter- zum Dienstleistungsanbieter – Herausforderungen für die Forschung, in: Büschken, Joachim; Voeth, Markus, Weiber, Rolf (Hrsg.): Innovationen für das Industriegütermarketing, Festschrift für Professor Dr. Dr. h. c. Klaus Backhaus zum 60. Geburtstag, Stuttgart 2007, S. 145-164

- (200) Kleinaltenkamp, Michael: Kundenintegration, in: Köhler, Richard; Küpper, Hans-Ulrich (Hrsg.): Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, 6. Aufl., Stuttgart 2007, Sp. 1037-1048
- (201) Kleinaltenkamp, Michael: New Value Chains, in: Plötner, Olaf; Spekman, Robert (eds.): Bringing Technology to Market, Weinheim 2007, S. 47-60
- (202) Kleinaltenkamp, Michael: Integrativität als Baustein einer Theorie der Dienstleistungsökonomie, in: Corsten, Hans; Gössinger, Ralf (Hrsg.): Dienstleistungsökonomie – Beiträge zu einer ökonomischen Fundierung, Berlin 2005, S. 55-83
- (203) Kleinaltenkamp, Michael: Absatz, in: Schubert, Klaus; Zimmer, Annette (Hrsg.): Handwörterbuch des ökonomischen Systems der Bundesrepublik Deutschland, Wiesbaden 2005, S. 2-8
- (204) Kleinaltenkamp, Michael: Schubert, Klaus; Zimmer, Annette (Hrsg.): Dienstleistungen, in: Handwörterbuch des ökonomischen Systems der Bundesrepublik Deutschland, Wiesbaden 2005, S. 112-114
- (205) Kleinaltenkamp, Michael: Güter, in: Schubert, Klaus; Zimmer, Annette (Hrsg.): Handwörterbuch des ökonomischen Systems der Bundesrepublik Deutschland, Wiesbaden 2005, S. 218-222
- (206) Jacob, Frank; Kleinaltenkamp, Michael: Herausforderungen bei der internationalen Vermarktung von Service-to-Business-Leistungen, in: Gardini, Marco, Dahlhoff, Dieter (Hrsg.): Internationales Dienstleistungsmanagement: Kontexte – Konzepte – Erfahrungen, Wiesbaden 2004, S. 136-158
- (207) Kleinaltenkamp, Michael; Plötner, Olaf; Zedler, Christien: Industrielles Servicemanagement, in: Backhaus, Klaus; Voeth, Markus (Hrsg.): Handbuch Industriegütermarketing, Wiesbaden 2004, S. 625-648
- (208) Jacob, Frank; Kleinaltenkamp, Michael: Leistungsindividualisierung und -standardisierung, in: Backhaus, Klaus; Voeth, Markus (Hrsg.): Handbuch Industriegütermarketing, Wiesbaden 2004, S. 601-623
- (209) Kleinaltenkamp, Michael; Jacob, Frank: Deutschsprachige Ansätze für eine Industriegütermarketing-Theorie, in: Backhaus, Klaus; Voeth, Markus (Hrsg.): Handbuch Industriegütermarketing, Wiesbaden 2004, S. 213-229
- (210) Kleinaltenkamp, Michael: Neue Strukturen in Wertschöpfungsketten auf Business-to-Business-Märkten, in: Wüstenrot Stiftung (Hrsg.): Räumlicher Strukturwandel im Zeitalter des Internets – Neue Herausforderungen für Raumordnung und Stadtentwicklung, Wiesbaden 2004, S. 187-207
- (211) Haase, Michaela; Kleinaltenkamp, Michael: Verhaltenswissenschaftliche und institutionenökonomische Grundlagen des Marketing: Unterschiede und Gemeinsamkeiten, in: Wiedmann, Klaus-Peter (Hrsg.): Fundierung des Marketing – Verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse als Grundlage für Marketing-Entscheidungen, Wiesbaden 2004, S. 31-41
- (212) Kleinaltenkamp, Michael; Dahlke, Beate; Wengler, Stefan: Customer Relationship Management auf Business-to-Business-Märkten, in: Wilde, Klaus D. (Hrsg.): Handbuch Customer Relationship Management, Wiesbaden 2004, S. 247-273
- (213) Haase, Michaela; Kleinaltenkamp, Michael: From the Old Economy towards the New Economy: Managing the Transformation from the Marketing Point of View, in: Fandel, Günter et al. (Hrsg.): Modern Concepts of the Theory of the Firm, Berlin et al. 2003, S. 85-109
- (214) Kleinaltenkamp, Michael: Zukünftige Forschungsfelder der Dienstleistungsmarketing-Forschung, in: Fließ, Sabine (Hrsg.): Tendenzen im Dienstleistungsmarketing – Vom Marketing zum Management, Wiesbaden 2003, S. 239-250
- (215) Kleinaltenkamp, Michael: Materialgruppenmanagement, in: Boutellier, Roman; Wehrli, Peter (Hrsg.): Handbuch Einkauf und Beschaffung, München 2003, S. 167-178
- (216) Kleinaltenkamp, Michael: Customer Integration, in: Schildhauer, Thomas (Hrsg.): Lexikon Electronic-Business, München/Wien 2002, S. 56-59

- (217) Kleinaltenkamp, Michael; Frauendorf, Janine: Wissensmanagement im Service Engineering, in: Scheer, August-Wilhelm (Hrsg.): Service Engineering – Entwicklung und Gestaltung innovativer Dienstleistungen, Berlin et al. 2002, S. 371-389
- (218) Kleinaltenkamp, Michael; Kühne, Bettina: Asymmetrische Bindungen in Geschäftsbeziehungen des Business-to-Business-Bereichs, in: Rese, Mario; Söllner, Albrecht; Utzig, B. Peter (Hrsg.): Relationship Marketing – Standortbestimmung und Perspektiven, Berlin et al. 2002, S. 11-44
- (219) Kleinaltenkamp, Michael: Entwicklungen im Supply Chain Segment und zu erwartende weitere Integrationsschritte, in: Picot, Arnold, Breidler, Johann (Hrsg.): Web Services – Bausteine für das e-Business, Heidelberg 2002, S. 167-183
- (220) Kleinaltenkamp, Michael: Stichworte „Normen“, „Standards“, „Systemgeschäft“, „Typen“, in: Diller, Hans (Hrsg.): Vahlens großes Marketing-Lexikon, 2. Aufl., Stuttgart 2001
- (221) Kleinaltenkamp, Michael: Customer Integration, in: Albers, Sönke; Haßmann, Volker; Somm, Felix; Tomczak, Torsten (Hrsg.): Verkauf: Kundenmanagement, Vertriebssteuerung, E-Commerce (Loseblattwerk), Wiesbaden 2001, Kap. 01.16, S. 1-28
- (222) Kleinaltenkamp, Michael; Schweikart, Jörg: Controlling der Kundenintegration, in: Reinecke, Sven; Tomczak, Torsten; Geis, Gerold (Hrsg.): Handbuch Marketingcontrolling, Frankfurt am Main/Wien 2001, S. 188-211
- (223) Kleinaltenkamp, Michael; Dahlke, Beate: Der Wert des Kunden als Informant – Auf dem Weg zu einem „Knowledge based customer value“, in: Günter, Bernd; Helm, Sabrina (Hrsg.): Kundenwert, Wiesbaden 2001, S. 189-212
- (224) Kleinaltenkamp, Michael: Begriffsabgrenzungen und Erscheinungsformen von Dienstleistungen, in: Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred (Hrsg.): Handbuch Dienstleistungsmanagement: Grundlagen, Konzepte, Erfahrungen, 2. überarb. u. erw. Auflage, Wiesbaden 2001, S. 27-50
- (225) Kleinaltenkamp, Michael: Ingredient Branding: Markenpolitik im Business-to-Business-Geschäft, in: Köhler, Richard; Majer, Wolfgang; Wiezorek, Heinz (Hrsg.): Erfolgsfaktor Marke, München 2001, S. 261-270
- (226) Kleinaltenkamp, Michael: Blueprinting – Grundlage des Managements von Dienstleistungsunternehmen, in: Woratschek, Herbert (Hrsg.): Neue Aspekte des Dienstleistungsmarketing - Ansatzpunkte für Forschung und Praxis, Wiesbaden 2000, S. 3-28
- (227) Kleinaltenkamp, Michael: Customer Integration im Electronic Business, in: Weiber, Rolf (Hrsg.): Handbuch Electronic Business, Wiesbaden 2000, S. 333-357
- (228) Kleinaltenkamp, Michael; Business-to-Business-Marketing, in: Gabler Wirtschafts-Lexikon, 15. vollst. überarb. u. aktualisierte Aufl., Bd. 1, A-D, Wiesbaden 2000, S. 602-607
- (229) Kleinaltenkamp, Michael; Ehret, Michael; Kaluza, Bernd: Innovative Kapitalnutzung durch elektronische Schnittstellen im Business-to-Business-Bereich, in: Blecker, Thorsten (Hrsg.): Produktions- und Logistikmanagement in Virtuellen Unternehmen und Unternehmensnetzwerken, Berlin et al. 2000, S. 451-489
- (230) Kleinaltenkamp, Michael: Ingredient Branding, in: Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V. (Hrsg.): Marktdurchdringung durch Markenpolitik, Markendialog 2000, Wiesbaden 2000
- (231) Kleinaltenkamp, Michael: Der deutsche Maschinenbau im Spannungsfeld zwischen Standardisierung und Individualisierung, in: Widmaier, Ulrich (Hrsg.): Der deutsche Maschinenbau in den neunziger Jahren – Analysen zu Kontinuität und Wandel einer Branche, Frankfurt/New York 2000, S. 409-434
- (232) Kleinaltenkamp, Michael: Produktionsverbindungshandel, in: Corsten, Hans (Hrsg.): Lexikon der Betriebswirtschaftslehre, 4. Aufl., München 2000, S. 796-801
- (233) Kleinaltenkamp, Michael: Wettbewerbsstrategie, in: Kleinaltenkamp, Michael; Plinke, Wulff (Hrsg.): Strategisches Business-to-Business-Marketing, Berlin et al. 2000, S. 57-189

- (234) Kleinaltenkamp, Michael; Rudolph: Mehrstufiges Marketing, in: Kleinaltenkamp, Michael; Plinke, Wulff (Hrsg.): Strategisches Business-to-Business-Marketing, Berlin et al. 2000, S. 283-318
- (235) Kleinaltenkamp, Michael: Marktsegmentierung, in: Kleinaltenkamp, Michael; Plinke, Wulff (Hrsg.): Strategisches Business-to-Business-Marketing, Berlin et al. 2000, S. 191-234
- (236) Kleinaltenkamp, Michael; Fließ, Sabine: Marketingstrategie, in: Kleinaltenkamp, Michael; Plinke, Wulff (Hrsg.): Strategisches Business-to-Business-Marketing, Berlin et al. 2000, S. 235-282
- (237) Kleinaltenkamp, Michael: Einführung in das Business-to-Business-Marketing, in: Kleinaltenkamp, Michael; Plinke, Wulff (Hrsg.): Technischer Vertrieb - Grundlagen, 2. überarb. u. erw. Aufl., Berlin et al. 2000, S. 171-247
- (238) Kleinaltenkamp, Michael: Auswahl von Vertriebswegen, in: Kleinaltenkamp, Michael; Plinke, Wulff (Hrsg.): Markt- und Produktmanagement, Berlin et al. 1999, S. 283-326
- (239) Kleinaltenkamp, Michael; Jacob, Frank: Grundlagen der Gestaltung des Leistungsprogramms, in: Kleinaltenkamp, Michael; Plinke, Wulff (Hrsg.): Markt- und Produktmanagement, Berlin et al. 1999, S. 3-73
- (240) Kleinaltenkamp, Michael; Jacob, Frank; Kergaßner; Rudolf: Attila-Seiffert-Pharma GmbH, veröffentlicht in: Woodside, Arch G. (Ed.): Advances in Business Marketing and Purchasing, Vol. 8 (1999), Stamford (Connecticut) 1999, S.103-111
- (241) Kleinaltenkamp, Michael; Haase, Michaela: Externe Faktoren in der Theorie der Unternehmung, in: Albach, Horst et al. (Hrsg.): Die Theorie der Unternehmung in Wissenschaft und Praxis, Berlin et al. 1999, S. 167-194
- (242) Kleinaltenkamp, Michael; Schmäh, Marco: Business-to-Business-Handel, in: Beisheim, Otto (Hrsg.): Distribution im Aufbruch, Bestandsaufnahme und Perspektiven, München 1999, S. 891-905
- (243) Kleinaltenkamp, Michael: Kundenbindung durch Kundenintegration, in: Bruhn, Manfred; Homburg, Christian (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement: Grundlagen, Konzepte, Erfahrungen, Wiesbaden 1998, S. 255-272
- (244) Kleinaltenkamp, Michael: Begriffsabgrenzungen und Erscheinungsformen von Dienstleistungen, in: Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred (Hrsg.): Handbuch Dienstleistungsmanagement: Grundlagen, Konzepte, Erfahrungen, Wiesbaden 1998, S. 29-52
- (245) Kleinaltenkamp, Michael; Ehret, Michael (Hrsg.): Prozeßorientierung im Technischen Vertrieb, in: Kleinaltenkamp, Michael; Ehret, Michael (Hrsg.): Prozeßmanagement im Technischen Vertrieb, Berlin et al. 1998, S. 3-33
- (246) Kleinaltenkamp, Michael; Jacob, Frank: Marktdynamik und Marketingforschung im Business-to-Business-Bereich, in: Erichson, Bernd; Hildebrandt, Lutz (Hrsg.): Probleme und Trends in der Marketingforschung, Stuttgart 1998, S. 235-259
- (247) Kleinaltenkamp, Michael; Schweikart, Jörg: Controlling der Kundenintegration, in: Tomczak, Torsten; Reinecke, Sven; Dittrich, Sabine (Hrsg.): Marketingcontrolling, St. Gallen 1998, S. 110-124
- (248) Kleinaltenkamp, Michael; Ginter, Thomas: Dienstleistungsprogrammpolitische Entscheidungen, in: Meyer, Anton (Hrsg.): Handbuch Dienstleistungsmarketing, Bd. 1, Stuttgart 1997, S. 751-765
- (249) Kleinaltenkamp, Michael; Marra, Andreas: Kapazitätsplanung bei Integration externer Faktoren, in: Corsten, Hans; Stuhlmann, Stephan (Hrsg.): Kapazitätsmanagement in Dienstleistungsunternehmen - Theoretische Grundlagen und praktische Gestaltungsmöglichkeiten, Wiesbaden 1997, S. 55-80



- (250) Kleinaltenkamp, Michael: Integrativität als Kern einer umfassenden Leistungslehre, in: Backhaus, Klaus; Günter, Bernd; Kleinaltenkamp, Michael; Plinke, Wulff; Raffée; Hans (Hrsg.): Marktleistung und Wettbewerb - Strategische und operative Perspektiven der marktorientierten Leistungsgestaltung, Werner H. Engelhardt zum 65. Geburtstag, Wiesbaden 1997, S. 83-114
- (251) Kleinaltenkamp, Michael; Michael Ehret; Sabine Fließ: Customer Integration in Business-to-Business-Marketing, in: Mühlbacher, Hans; Flipo, Jean-Paul (Eds.): Advances in Services Marketing, Wiesbaden 1997, S. 27-48
- (252) Kleinaltenkamp, Michael; Heiko Wolters: Die Gestaltung von Systempartnerschaften zwischen Automobilherstellern und ihren Zulieferern - eine spieltheoretische Analyse, in: Schreyögg, Georg; Sydow, Jörg (Hrsg.): Management von Organisationsgrenzen, Managementforschung, Bd. 7, Berlin/New York 1997, S. 45-78
- (253) Kleinaltenkamp, Michael: Business-to-Business-Marketing, in: Gabler Wirtschafts-Lexikon, 14. Aufl., Bd. 1, A-E, Wiesbaden 1997, S. 753-762
- (254) Kleinaltenkamp, Michael; Stephen A. Rieker (Hrsg.): Kundenorientierte Organisation, in: Kleinaltenkamp, Michael; Plinke, Wulff (Hrsg.): Geschäftsbeziehungsmanagement, Berlin et al. 1997, S. 161-217
- (255) Kleinaltenkamp, Michael: Kooperationen mit Kunden, in: Kleinaltenkamp, Michael; Plinke, Wulff (Hrsg.): Geschäftsbeziehungsmanagement, Berlin et al. 1997, S. 219-275
- (256) Kleinaltenkamp Michael; Beate Dahlke; Sabine Fließ (Hrsg.): Technischer Vertrieb - Lebenslanges Lernen erforderlich, in: SALES PROFI - BDVT - Jahrbuch Verkaufstraining, Wiesbaden 1996, S. 38-47
- (257) Kleinaltenkamp, Michael; Schmäh, Marco: Umpositionierung im Technischen Handel, in: Trommsdorff, Volker (Hrsg.): Handelsforschung 1996/97 - Positionierung des Handels, Wiesbaden 1996, S. 209-226
- (258) Kleinaltenkamp, Michael; Burghard, Wolfgang: Standardisierung und Individualisierung - Bestimmung der Schnittstelle zum Kunden, in: Kleinaltenkamp, Michael; Fließ, Sabine; Jacob, Frank (Hrsg.): Customer Integration - Von der Kundenorientierung zur Kundenintegration, Wiesbaden 1996, S. 163-176
- (259) Kleinaltenkamp, Michael; Fließ, Sabine; Jacob, Frank: Customer Integration - Kundenintegration als Leitbild für das Business-to-Business-Marketing, in: Kleinaltenkamp, Michael; Fließ, Sabine; Jacob, Frank (Hrsg.): Customer Integration - Von der Kundenorientierung zur Kundenintegration, Wiesbaden 1996, S. 13-24
- (260) Kleinaltenkamp, Michael: Entwicklungsbegleitende Normung - Beschleunigung der Diffusion Neuer Technologien oder schädlicher Eingriff in den Marktprozeß?, in: Sadowski, Dieter; Czap, Hans; Wächter, Hartmut (Hrsg.): Regulierung und Unternehmenspolitik, Tagungsband der 57. Wissenschaftlichen Jahrestagung des Verbandes der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V. an der Universität Trier 1995, Wiesbaden 1996, S. 91-110
- (261) Engelhardt, Werner H.; Kleinaltenkamp, Michael; Klöter, Ralf: Teilautonome flexible Fertigungsstrukturen im Spannungsfeld zwischen Technik und Markt - Implikationen für Anwender und Anbieter, in: Zimolong, Bernhard; (Hrsg.): Kooperationsnetzwerke, flexible Fertigungsstrukturen und Gruppenarbeit - Ein interdisziplinärer Ansatz, Opladen 1996, S. 330-352
- (262) Kleinaltenkamp, Michael: Marktsegmentierung, in: Kleinaltenkamp, Michael; Plinke, Wulff (Hrsg.): Technischer Vertrieb - Grundlagen, Berlin et al. 1995, S. 663-702
- (263) Kleinaltenkamp, Michael; Jacob, Frank: Gestaltung des Leistungsprogramms, in: Kleinaltenkamp, Michael; Plinke, Wulff (Hrsg.): Technischer Vertrieb - Grundlagen, Berlin et al. 1995, S. 703-744
- (264) Kleinaltenkamp, Michael: Gestaltung der Distributionsleistung, in: Kleinaltenkamp, Michael; Plinke, Wulff (Hrsg.): Technischer Vertrieb - Grundlagen, Berlin et al. 1995, S. 745-784

- (265) Kleinaltenkamp, Michael; Fließ, Sabine: Entwicklung einer strategischen Marketingkonzeption, in: Kleinaltenkamp, Michael; Plinke, Wulff (Hrsg.): Technischer Vertrieb - Grundlagen, Berlin et al. 1995, S. 947-1021
- (266) Kleinaltenkamp, Michael: Einführung in das Business-to-Business-Marketing, in: Kleinaltenkamp, Michael; Plinke, Wulff (Hrsg.): Technischer Vertrieb - Grundlagen, Berlin et al. 1995, S. 135-192
- (267) Engelhardt, Werner H.; Kleinaltenkamp, Michael: Analyse der Erfolgspotentiale, in: Kleinaltenkamp, Michael; Plinke, Wulff (Hrsg.): Technischer Vertrieb, Berlin et al. 1995, S. 195-285
- (268) Kleinaltenkamp, Michael: Standardisierung und Individualisierung, in: Köhler, Richard; Tietz, Bruno; Zentes, Joachim (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl., Stuttgart 1995, Sp. 2354-2364
- (269) Kleinaltenkamp, Michael: Produktionsgütermarketing in: Köhler, Richard; Tietz, Bruno; Zentes, Joachim (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl., Stuttgart 1995, Sp. 2109-2120
- (270) Kleinaltenkamp, Michael: Produktionsverbindungshandel, in: Corsten, Hans (Hrsg.): Lexikon der Betriebswirtschaftslehre, 3. Aufl., München 1995, S. 796-801
- (271) Kleinaltenkamp, Michael: Kooperatives Kundenmanagement im Business-to-Business-Marketing, in: Tomczak, Torsten; Belz, Christian (Hrsg.): Kundennähe realisieren, St. Gallen 1994, S. 145-158
- (272) Kleinaltenkamp, Michael: Technische Standards als Signale im Marktprozeß, in: Zahn, Erich (Hrsg.): Technologiemanagement und Technologien für das Management, Tagungsband der 55. Wissenschaftlichen Jahrestagung des Verbandes der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V. an der Universität Stuttgart 1993, Stuttgart 1994, S. 197-217
- (273) Kleinaltenkamp, Michael: Die Dynamisierung strategischer Marketing-Konzepte - Eine kritische Würdigung des "Outpacing Strategies"-Ansatzes von Gilbert und Strebel -, in: Corsten, Hans (Hrsg.): Produktion als Wettbewerbsfaktor, Wiesbaden 1994, S. 59-83
- (274) Kleinaltenkamp, Michael: Hemmnisse des Einsatzes Neuer Technologien - Eine Analyse organisationalen Beschaffungs- und Implementierungsverhaltens, in: Kleinaltenkamp, Michael; Schubert, Klaus (Hrsg.): Netzwerk-Ansätze im Business-to-Business-Marketing - Beschaffung, Absatz und Implementierung Neuer Technologien, Wiesbaden 1994, S. 155-184
- (275) Engelhardt, Werner H.; Kleinaltenkamp, Michael; Reckenfelderbäumer, Martin: Leistungsbündel als Absatzobjekte - Ein Ansatz zur Überwindung der Dichotomie von Sach- und Dienstleistungen, in: Corsten, Hans (Hrsg.): Integratives Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden 1994, S. 31-70
- (276) Kleinaltenkamp, Michael: Investitionsgüter-Marketing als Beschaffung externer Faktoren, in: Thelen, Eva M.; Mairamhof, Gaby B. (Hrsg.): Dienstleistungsmarketing - Eine Bestandsaufnahme, Frankfurt (Main) et al. 1993, S. 101-126
- (277) Kleinaltenkamp, Michael: Marktorientierung und standortbezogene Anpassungsflexibilität am Beispiel des „Problemfalls“ Ruhrgebiet, in: Klemmer, Paul; Schubert, Klaus (Hrsg.): Politische Maßnahmen zur Verbesserung von Standortqualitäten, Berlin 1992, S. 113-122
- (278) Kleinaltenkamp, Michael; Staudt, Meike: Kooperation zwischen Investitionsgüter-Herstellern und führenden Anwendern („Lead User“), in: Hilbert, Josef; Kleinaltenkamp, Michael; Nordhause-Janz, Jürgen; Widmaier, Brigitta (Hrsg.): Neue Kooperationsformen in der Wirtschaft - Können Konkurrenten Partner werden?, Opladen 1991, S. 59-70
- (279) Kleinaltenkamp, Michael; Schubert, Klaus: Entscheidungsverhalten bei der Beschaffung Neuer Technologien: Interdisziplinarität und Analyse von Netzwerken, in: Kleinaltenkamp, Michael; Schubert, Klaus (Hrsg.): Entscheidungsverhalten bei der Beschaffung Neuer Technologien, Berlin 1990, S. 1-8
- (280) Hamman, Peter; Brüne, Gerd; Kleinaltenkamp, Michael: Marktabgrenzung als Problem der forensischen Marktforschung - Dargestellt am Beispiel des Zeit-/Spiegel-Falles, in: Berufs-

verband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V. (Hrsg.): Marktforschung im magischen Viereck, 23. Kongreß der Deutschen Marktforschung vom 1. bis 8. Mai 1988, Offenbach 1988, S. 591-640

6. Artikel in praxisorientierten Zeitschriften:

- (281) Kleinaltenkamp, Michael: Langfristige Bindungen, in: Unternehmermagazin, 57. Jg. (2008), Heft 7-8, S. 23-25
- (282) Kleinaltenkamp, Michael; Jacob, Frank; Schmäh, Marco: Beschaffung optimieren – Wie man bei der Einführung des Materialgruppenmanagements am besten vorgeht, in: Der Zuliefermarkt, April 1999, S. 8-11
- (283) Kleinaltenkamp, Michael: Service-Blueprinting – Nicht ohne einen Kunden, in: Technischer Vertrieb, April 1999, S. 33-39
- (284) Kleinaltenkamp, Michael; Dahlke, Beate: Technischer Vertrieb - Steigende Herausforderungen erfordern lebenslanges Lernen, in: Technik & Gesellschaft, Forum des VDI Berlin-Brandenburg, August/September 1998
- (285) Kleinaltenkamp, Michael; Jacob, Frank; Leib, Rüdiger: Outsourcing Kaufmännischer Dienstleistungen, in: Beschaffung aktuell, 1997
- (286) Kleinaltenkamp, Michael; Plinke, Wulff; Söllner, Albrecht: D'rum prüfe, wer sich ewig bindet - Asymmetrische Partner-Bindungen, in: Absatzwirtschaft, 39. Jg. (1996), Sondernummer Oktober 1996, S. 152-157
- (287) Kleinaltenkamp, Michael: Kundenintegration und Prozeßgestaltung als Herausforderungen für das Dienstleistungsmarketing, in: Absatzwirtschaft, 38. Jg. (1995), Sondernummer Oktober 1995, S. 25f.
- (288) Kleinaltenkamp, Michael: Customer Integration: Kundenorientierung und mehr, in: absatzwirtschaft, 38. Jg. (1995), Heft 8, S. 77-83
- (289) Kleinaltenkamp, Michael; Marra, Andreas: Schaffen Normen Märkte? - Die Entwicklungsbegleitende Normung im Laserbereich „auf dem Prüfstand“, in: VDI-Zeitung, 136. Jg. (1994), Nr. 3, S. 74-77
- (290) Kleinaltenkamp, Michael; Rohde, Harald H.: Marketing bei CIM-Anbietern - Auswirkungen von Schnittstellen-Standardisierung, in: Marktforschung & Management, 36. Jg. (1992), Heft 2, S. 59-65
- (291) Kleinaltenkamp, Michael; Freriks, Rainer; Hauptmanns, Peter: Der deutsche Maschinenbau als CIM-Nachfrager, in: absatzwirtschaft, 35. Jg. (1992), Heft 6, S. 92-95
- (292) Kleinaltenkamp, Michael: Vorsprung durch Marktnähe, in: Jahrbuch Planung + Produktion 1990, Landsberg am Lech 1990, S. 38-40
- (293) Kleinaltenkamp, Michael: Marketing-Strategien für CIM, in: Produktion, Nr. 44, 2.11.1989, S. 34
- (294) Kleinaltenkamp, Michael; Seinsche, Ralph: CIM - eine Herausforderung für das Marketing des Werkzeugmaschinenhandels, in: Marktforschung & Management, 33. Jg. (1989), 3. Quartal 1989, S. 89-93
- (295) Kleinaltenkamp, Michael; Rohde, Harald H.: Mit Kompetenzzentren Barrieren überwinden, in: absatzwirtschaft, 31. Jg. (1988), Heft 11/88, S. 106-115
- (296) Kleinaltenkamp, Michael: Technische Standards als Wettbewerbsinstrumente im Internationalen Marketing, in: Marktforschung, 31. Jg. (1987), Heft 4/87, S. 114-118
- (297) Kleinaltenkamp, Michael: Ansatzpunkte eines Strategischen Marketing für Direktvertriebs-Unternehmen, in: Bulletin des Direktvertriebs, Heft IV/1986, S. 1-4
- (298) Kleinaltenkamp, Michael: Sicherung des Verbraucherschutzes im Direktvertrieb - Eine kritische Würdigung einiger Vorbehalte gegenüber der Vertriebsform, in: Bulletin des Direktvertriebs, Heft II/1986, S. 1-4

### 7. Fernlehrtexte:

- (299) Petermann, Arne; Kochen, Stephan; Kleinaltenkamp, Michael; Koch, Jochen: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Lehrbrief der Deutschen Universität für Weiterbildung, Berlin 2011
- (300) Kleinaltenkamp, Michael; Chatrath, Stefan: Marketing 2, Lehrbrief der Deutschen Universität für Weiterbildung, Berlin 2011
- (301) Kleinaltenkamp, Michael; Chatrath, Stefan: Marketing 1, Lehrbrief der Deutschen Universität für Weiterbildung, Berlin 2011
- (302) Kleinaltenkamp, Michael; Saab, Samy: Markt- und Projektmanagement, Studienbegleitheft der Fernfachhochschule Darmstadt, Darmstadt 2010

### 8. Miscellanea:

- (303) Kleinaltenkamp, Michael: Balancing Scientific Truth and Problem-Solving, in: Brodie, Rod (ed.): Legends in Marketing: Christian Grönroos, Vol. 6, Marketing Theory, (Series editor: Jagdish N. Sheth), Los Angeles et al. 2014, S. 179-182
- (304) Kleinaltenkamp, Michael: Laudatio für Frau Prof. Dr. Dr. h.c. Ursula Hansen, in: Dekan des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft (Hrsg.): Ehrenpromotion Ursula Hansen, Freie Universität Berlin 2001, S. 3-11
- (305) Kleinaltenkamp, Michael: Engelhardt, Werner H. und die Neuere Leistungslehre, in: Institut für Unternehmungsführung und Unternehmensforschung (Hrsg.): Leistungslehre als Basis für Betriebswirtschaftslehre und Marketing-Management, Dokumentation der Festveranstaltung anlässlich der Emeritierung von Prof. Dr. Dr. h.c. Werner H. Engelhardt, Ruhr-Universität Bochum, Ruhr-Universität Bochum, Bochum 1997, S. 43-51

### 9. Interviews mit und Artikel über Michael Kleinaltenkamp

- (306) Middeldorf, Annika: Verstehen Sie Spaß? – Wirtschaftswissenschaftler der Freien Universität untersuchen die Wirkung von Humor in der Dienstleistungsbranche, in: Der Tagesspiegel, 06.12.2016.
- (307) Kleinaltenkamp, Michael: Drei Fragen an..., in: eurodriver, Mitarbeiter-Magazin der SEW EURODRIVE GmbH&Co. KG, Heft 2/2015, Bruchsal 2015
- (308) Kindel, Constanze: Freiheit, Leute, Freiheit, in: Frankfurter Allgemeine Hochschulanzeiger, 22.01.2013
- (309) Scholz, Anna-Lena: Gute Profs, gute Studis: „Ein gelungenes Seminar braucht Querschläger“, in: Der Tagesspiegel, 15.10.2012
- (310) Kleinaltenkamp, Michael: „Wenn es schlecht läuft, steht man unter Streß. Wenn es gut läuft, auch“, Interview in Frankfurter Allgemeiner Hochschulanzeiger, Ausgabe 63: Wo Vertriebstalente weiterkommen, Nov. 2002, S. 26

### 10. Fallstudien:

- (311) Wernicke, Carolin; Samy Saab, Michael Kleinaltenkamp: Managing Key Account Disruption in the Logistics Industry, in: Journal of Business Market Management, Vol. 7 (2014), No. 3, pp. 406–413
- (312) Kleinaltenkamp, Michael; van Stiphout, Janine: Iriobronze (englische Übersetzung), Berlin 2012
- (313) Kleinaltenkamp, Michael; Kohl, Bernhard: Voith Paper – Rhein Papier
- (314) Kleinaltenkamp, Michael; Arens, Peter: GEA Westfalia Separator AG – Separatoren der „E-Generation“ für die Molkereitechnik

- (315) Kleinaltenkamp, Michael; Ginter, Thomas; Plate, Peter: Bayer AG - High-Tech Polyurethan-Elastomere
- (316) Kleinaltenkamp, Michael: COMET (Compania Matalurgica S.A.)
- (317) Kleinaltenkamp, Michael: Cunningham Industrial Service Group (deutsche Übersetzung)
- (318) Kleinaltenkamp, Michael: Omni Automated Systems (deutsche Übersetzung)

11. Herausgeberschaften und Mitgliedschaften in Editorial und Review Boards:

- Editor-in-Chief „Journal of Business Market Management“
- Mitherausgeber der Schriftenreihe „Business-to-Business-Marketing“ der Gabler-Edition Wissenschaft, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH/ DeutscherUniversitätsVerlag, Wiesbaden (von 2000 – 2006 als Schriftführender Herausgeber)
- Mitherausgeber der Schriftenreihe „Focus Dienstleistungsmarketing“ der Gabler-Edition Wissenschaft, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH/DeutscherUniversitätsVerlag, Wiesbaden (von 1995 – 2001 als Schriftführender Herausgeber)
- Mitglied des Editorial Advisory Boards der “Australasian Marketing Journals” sowie des “Journal of Business and Industrial Marketing”
- Mitglied des Herausgeberbeirats der Zeitschrift „Marketing – ZFP Zeitschrift für Forschung und Praxis“ (seit 2001)
- Mitherausgeber der Zeitschrift „Wirtschaftsinformatik“ (2001-2006)
- Herausgeber des Online-Dienstes „www.technischervertrieb.de“ (2000-2003)
- Ad-hoc-Reviewer für Journal of Marketing, Industrial Marketing Management, Journal of Service Research, Journal of Marketing Management, Marketing Theory, Service Science