

Univ.-Prof. a.D. Dr. Dr. h.c. Michael Kleinaltenkamp

H-Index (Google Scholar): 48 (Top 6 Marketing-Forscher in Deutschland)

ResearchGate Score: 33.26 (höher als 92,5% aller ResearchGate-Mitglieder)

Schriftenverzeichnis (Stand: Dezember 2021)

1. Zeitschriftenaufsätze:

1.1. referiert:

- (1) Kleinaltenkamp, Michael; Karpen, Ingo O.; Kleinaltenkamp, Moritz J. (2022). A Sense-based Perspective on Market Shaping: Theorizing Strategies for the Origination and Propagation of New Resource Linkages, *Industrial Marketing Management*, 100, 145–156
- (2) Ulaga, Wolfgang; Kleinaltenkamp, Michael; Kashyap, Vishal; Eggert, Andreas (2021). Advancing Marketing Theory and Practice – Guidelines for Crafting Research Propositions, *AMS Review*, <https://doi.org/10.1007/s13162-021-00215-x>
- (3) Danatzis, Ilias; Karpen, Ingo. O.; Kleinaltenkamp, Michael (2021): Actor Ecosystem Readiness: Understanding the Nature and Role of Human Abilities and Motivation in a Service Ecosystem, *Journal of Service Research*, <https://doi.org/10.1177/10946705211032275>
- (4) Kleinaltenkamp, Michael; Conduit, Jodie; Plewa, Carolin; Karpen, Ingo O. & Jaakkola, Elina (2021). Engagement-driven Institutionalization in Market Shaping: Synchronizing and Stabilizing Collective Engagement, *Industrial Marketing Management*, 99, 69-78
- (5) Kleinaltenkamp, Michael; Nenonen, Suvi; Raithel, Sascha; Storbacka, Kaj (2021): Solution Business Fitness: Measuring and Managing Across Business Logics, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36 (7), 1116-1129
- (6) Prohl-Schwenke, Katharina; Kleinaltenkamp, Michael (2021): How Business Customers Judge Customer Success Management, *Industrial Marketing Management*, 96, 197–212
- (7) Minerbo, Claudio; Kleinaltenkamp, Michael; Brito, Luiz Artur Ledur (2021): Unpacking value creation and capture in B2B relationships, *Industrial Marketing Management*, 92, 163–177
- (8) Husmann, Ingo; Kleinaltenkamp, Michael, Hanmer-Lloyd, Stuart (2020): Aligning Resource Integration and Organizational Identities in Project Networks, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35 (10), 1581–1589
- (9) Mooi, Erik; Mani, Sudha; Kleinaltenkamp, Michael; Lilien, Gary; Wilkinson, Ian (2020): Connect, Engage, Transform: How B2B researchers can engage in impactful industry collaboration, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35 (8), 1305–1310
- (10) Prohl, Katharina; Kleinaltenkamp, Michael (2020): Managing Value in Use in Business Markets, *Industrial Marketing Management*, 91, 563-580
- (11) Bond, Edward U. III; de Jong, Ad; Eggert, Andreas; Houston, Mark B.; Kleinaltenkamp, Michael; Kohli, Ajay K.; Ritter, Thomas; Ulaga, Wolfgang (2020). The Future of B2B Customer Solutions in a Post-COVID-19 Economy: Managerial Issues and an Agenda for Academic Inquiry, *Journal of Service Research*, 23 (4), 401–408
- (12) Elgeti, Laura; Danatzis, Ilias; Kleinaltenkamp, Michael (2020): Customer Capabilities for Solution Offerings in Business Markets, *Industrial Marketing Management*, 90, 44-59
- (13) Conduit, Jodie; Kleinaltenkamp, Michael (2020): 'First things first': The AMS review – Sheth Foundation 2020 annual doctoral competition for conceptual articles, *AMS Review*, 10, 6–7
- (14) Huber, Maximilian; Kleinaltenkamp, Michael (2020): A Typology of Business Usage Center Members, *Industrial Marketing Management*, 85, 21-31

- (15) Kashyap, Vishal; Kleinaltenkamp, Michael (2020): Guest editorial, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35 (4), 613-613.
- (16) Valenzuela Fernandez, Leslier Maureen; Merigó, José M.; Nicolas, Carolina; Kleinaltenkamp, Michael: (2020): Leaders in Industrial Marketing Research: 25 Years of Analysis, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35 (3), 586-601.
- (17) Blachetta, Marie; Kleinaltenkamp, Michael (2019): Dispersion of Marketing Activities in Business-to-Business Firms, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34 (6), 1160-1170
- (18) Conduit, Jodie; Karpen, Ingo O.; Plewa, Carolin; Kleinaltenkamp, Michael (2019): Business actor engagement: Foundations, developments and opportunities, *Industrial Marketing Management*, 80, 1-3
- (19) Kleinaltenkamp, Michael, Karpen, Ingo O., Plewa, Carolin; Jaakkola, Elina; Conduit, Jodie (2019): Collective Engagement in Organizational Settings, *Industrial Marketing Management*, 80, 11-23
- (20) Fließ, Sabine; Kleinaltenkamp, Michael (2019): Commentary Essay on “Blueprinting the Service Company – Managing Service Processes Efficiently”, *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29 (3), 281-292
- (21) Eggert, Andreas; Kleinaltenkamp, Michael; Kashyap, Vishal (2019): Mapping Value in Business Markets: An Integrative Framework, *Industrial Marketing Management*, 79, 13-20
- (22) Fonferek, Katharina-Maria; Kleinaltenkamp, Michael; Möller, Jana (2019): Customer Engagement in the Process of Service Provision, *SMR - Journal of Service Management Research*, 3 (1), 12-23
- (23) Kleinaltenkamp, Michael; Corsaro, Daniela; Sebastiani, Roberta (2018): The Role of Proto-Institutions within the Change of Service Ecosystems, *Journal of Service Theory and Practice*, 28 (5), 609-635
- (24) Sajtos, Laszlo; Kleinaltenkamp, Michael; Harrison, Julie (2018): Boundary Objects for Institutional Work across Service Ecosystems, *Journal of Service Management*, 29 (4), 615-640
- (25) Huber, Maximilian; Kleinaltenkamp, Michael (2018): Changes of Organizational Usage Processes: Attitudes, Behaviours and Consequences, *Marketing – ZFP Journal of Research and Management*, 40 (3), 17-30
- (26) Kleinaltenkamp, Michael; Storck, Franziska; Gumprecht, Patrick; Li, Jingshu (2018): The Impact of Psychological Ownership on Value in Use and Relational Outcomes, *SMR - Journal of Service Management Research*, 2 (2), 50–66
- (27) Kleinaltenkamp, Michael; Minculescu, Ioana; Raithel, Sascha (2017): Customization of B2B Services: Measurement and Impact on Firm Performance, *SMR - Journal of Service Management Research*, 1 (1), 39-56
- (28) Kleinaltenkamp, Michael; Plewa, Carolin, Gudergan, Sigg, Karpen, Ingo; Chen, Tom (2017): Usage Center – Value cocreation in multi-actor usage processes, *Journal of Service Theory and Practice*, 27 (4), 721-737
- (29) Geiger, Ingmar; Kluckert, Manuel; Kleinaltenkamp, Michael (2017): Customer acceptance of tradable service contracts, *Journal of Business Economics*, 87 (2), 155-183
- (30) Haase, Michaela; Kleinaltenkamp, Michael (2016): Introduction on the commentaries on Roger A. Layton’s “There could be more to marketing than you might have thought!”, *Australasian Marketing Journal*, 24 (3), 238–240
- (31) Macdonald, Emma; Kleinaltenkamp, Michael; Wilson, Hugh (2016): How business customers judge solutions: solution quality and value in use, *Journal of Marketing*, 80 (3), 96-120
- (32) Mathies, Christine; Chiew, Tung M.; Kleinaltenkamp, Michael (2016): The Antecedents and Consequences of Humour for Service: A Review and Directions for Research, *Journal of Service Theory and Practice*, 26 (2), 137-162
- (33) Baxter, Roger; Kleinaltenkamp, Michael (2015): How Relationship Conditions Affect Suppliers’ Resource Inputs, *Australasian Marketing Journal*, 23 (2), 117–123

- (34) Geiger, Ingmar; Dost, Florian; Schönhoff, Alejandro; Kleinaltenkamp, Michael (2015): Which types of multi-stage marketing increase direct customers' willingness-to-pay? Evidence from a scenario-based experiment in a B2B setting, *Industrial Marketing Management*, 44, 175–189
- (35) Edvardsson, Bo; Kleinaltenkamp, Michael; Tronvoll, Bård; McHugh, Patricia; Windahl, Charlotta (2014): Institutional logics matter when coordinating resource integration, *Marketing Theory*, 14 (3), 291-309
- (36) Haase, Michaela; Kleinaltenkamp, Michael (2013): The S-D Logic as an Example of Non-Cumulative Scientific Progress in the Marketing Discipline, *Die Betriebswirtschaft/Business Administration Review (BARev)*, 73 (2), 95-112
- (37) Griese, Ilka; Pick, Doreén; Kleinaltenkamp, Michael (2012): Antecedents of Knowledge Generation Competence and its Impact on Innovativeness, *Journal of Business and Industrial Marketing*, 27(6), 468-485
- (38) Kleinaltenkamp, Michael; Brodie, Roderick; Frow, Pennie; Hughes, Tim; Peters, Linda; Woratscheck, Herbert (2012): Resource Integration, *Marketing Theory*, 12 (2), 201-205
- (39) Geiger, Ingmar; Lefaix-Durand, Aurélia; Saab, Samy; Kleinaltenkamp, Michael; Baxter, Roger; Lee, Yeonhee (2012): The bonding effects of relationship value and switching costs in industrial buyer-seller relationships: an investigation into role differences, *Industrial Marketing Management*, 41, 82-93
- (40) Eichertopf, Thomas; Kleinaltenkamp, Michael; Van Stiphout, Janine (2011): Modelling customer process activities in interactive value creation, *Journal of Service Management*, 22 (5), 650-663
- (41) Haase, Michaela; Kleinaltenkamp, Michael (2011): Property Rights Design and Market Process: Implications for Market Theory, Marketing Theory and S-D Logic, *Journal of Macromarketing*, 31 (2), 148-159
- (42) Kleinaltenkamp, Michael (2010): Is marketing academia losing its way? – A commentary from a German perspective, *Australasian Marketing Journal*, 18 (3), 171-173
- (43) Kleinaltenkamp, Michael; Griese, Ilka; Klein, Maren (2008): Wie Kundenintegration effizient gelingt, *Marketing Review St. Gallen*, 23 (2), 40-43
- (44) Frauendorf, Janine; Kähm, Elena; Kleinaltenkamp, Michael (2007): Business-to-Business Markets – Status Quo and Future Trends, *Journal of Business Market Management*, 1 (1), 7-39
- (45) Kleinaltenkamp, Michael; Ehret, Michael (2006): The Value Added by Specific Investments. A Framework for Managing Relationships in the Context of Value Networks, *Journal of Business and Industrial Marketing*, 21 (2), 65-71
- (46) Fließ, Sabine ; Kleinaltenkamp, Michael (2004): Blueprinting the Service Company: Managing Service Processes Efficiently and Effectively, *Journal of Business Research*, 57, 392-404
- (47) Kleinaltenkamp, Michael; Jacob, Frank (2002): German Approaches to Business-to-Business Marketing Theory: Origins and Structure, *Journal of Business Research*, 55, 149-155
- (48) Kleinaltenkamp, Michael (2001): Synergiepotenziale zwischen Industriegüter- und Dienstleistungsforschung, *Die Unternehmung*, 55. (4/5), 295-306
- (49) Kleinaltenkamp, Michael; Dahlke, Beate (1998): Market orientation and customer orientation of industrial companies, *THEXIS*, 15 (4), 32-37
- (50) Kleinaltenkamp, Michael (1997): Kundenintegration, *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 26 (7), 350-354
- (51) Kleinaltenkamp, Michael; Jacob, Frank (1996): Marktbearbeitung im Business-to-Business-Bereich, *THEXIS*, 13 (3/96), 30-37
- (52) Kleinaltenkamp, Michael (1994): Typologien von Business-to-Business-Transaktionen - Kritische Würdigung und Weiterentwicklung, *Marketing - ZFP*, 16 (2), 77-88

- (53) Kleinaltenkamp, Michael; Marra, Andreas (1995): Institutionenökonomische Aspekte der ‚Customer Integration‘, in: Kaas, Klaus Peter (Ed.): Marketing und Neue Institutionenlehre, Sonderheft Nr. 35 der *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 47, 101-117
- (54) Engelhardt, Werner H.; Kleinaltenkamp, Michael; Reckenfelderbäumer, Martin (1995): Leistungstypologien als Basis des Marketing - ein erneutes Plädoyer für die Aufhebung der Dichotomie von Sachleistungen und Dienstleistungen, *Die Betriebswirtschaft*, 55, 673-678
- (55) Engelhardt, Werner H.; Kleinaltenkamp, Michael; Reckenfelderbäumer, Martin (1993): Leistungsbündel als Absatzobjekte - Ein Ansatz zur Überwindung der Dichotomie von Sach- und Dienstleistungen, *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 45, 395-426
- (56) Kleinaltenkamp, Michael (1992): Investitionsgüter-Marketing aus informationsökonomischer Sicht, *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 44, S. 809-829
- (57) Kleinaltenkamp, Michael; Hellmann, Karl-Heinz (1990): Probleme der Implementierung und des Vertriebs von CIM-Systemen, *Marketing – ZFP*, 12, 193-204
- (58) Kleinaltenkamp, Michael (1989): Outpacing Strategies, *Die Betriebswirtschaft*, DBW-Stichwort, 49, 651f.
- (59) Kleinaltenkamp, Michael (1988): Die Abgrenzung des sachlich-relevanten Marktes von Zeitungen und Zeitschriften - Überlegungen auf der Grundlage der "Gruner + Jahr - Zeit"-Entscheidungen von Bundeskartellamt, Kammergericht und Bundesgerichtshof, *Wirtschaft und Wettbewerb*, 38, 732-751
- (60) Kleinaltenkamp, Michael (1988): Marketing-Strategien des Produktionsverbindungshandels, *THEXIS*, 5 (2), 38-43
- (61) Kleinaltenkamp, Michael (1987): Die Dynamisierung strategischer Marketing-Konzepte - Eine kritische Würdigung des "Outpacing Strategies"-Ansatzes von Gilbert und Strebel -, *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 39, 31- 52
- (62) Günter, Bernd; Kleinaltenkamp, Michael (1987): Marketing-Management für neue Fertigungstechnologien, *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 39, 323-354

1.2. nicht referiert:

- (63) Kleinaltenkamp, Michael; Claßen, Matthias; Fischer, Andreas; Fabel, Martin; Pohl, Andreas (2011): Die Kunden der Kunden im Visier, *Harvard Business Manager*, 33 (Februar), 43-4
- (64) Kleinaltenkamp, Michael; Jacob, Frank; Leib, Rüdiger (1997): Outsourcing Kaufmännischer Dienstleistungen, *Information Management*, 12 (1), 65-72
- (65) Kleinaltenkamp, Michael; Plötner, Olaf (1997): Business-to-Business-Kommunikation - Die Sicht der Wissenschaft, Werbeforschung und Praxis, 39, 130-137
- (66) Kleinaltenkamp, Michael; Plinke, Wulff (1990): Marketing Advantages via New Manufacturing Technologies, *Robotics & Computer-Integrated Manufacturing*, 7 (1/2), 127-131
- (67) Kleinaltenkamp, Michael (1987): Die Bedeutung von Produktstandards für eine dynamische Ausrichtung strategischer Planungs-Konzepte, *Strategische Planung*, 3, 1-16
- (68) Kleinaltenkamp, Michael (1985): Besserer Schutz des Verbrauchers bei Haustürgeschäften? - Eine Erwiderung, *Betriebs-Berater*, 40, 893-896
- (69) Kleinaltenkamp, Michael; Günter, Bernd (1987): Wer bestimmt das CIM-Geschäft der Zukunft - DV-Hersteller oder Maschinenbau?, *Information Management*, 4/87, 44-49

2. Monographien:

- (70) Kleinaltenkamp, Michael; Saab, Samy: Technischer Vertrieb – Eine praxisorientierte Einführung in das Business-to-Business-Marketing, 2. überarb. u. akt. Aufl., Wiesbaden 2021
- (71) Kuß, Alfred; Kleinaltenkamp, Michael: Marketing-Einführung – Grundlagen – Überblick – Beispiele, 8. überarb. Aufl., Wiesbaden 2020

- (72) Weiber, Rolf; Kleinaltenkamp, Michael: Business- und Dienstleistungsmarketing, Stuttgart 2013
- (73) Kleinaltenkamp, Michael; Fließ, Sabine: Berufsbilder und Weiterbildungsbedarf im Technischen Vertrieb, Berlin et al. 1995
- (74) Kleinaltenkamp, Michael: Standardisierung und Marktprozeß - Entwicklungen und Auswirkungen im CIM-Bereich, Wiesbaden 1993
- (75) Kleinaltenkamp, Michael: Recycling-Strategien – Wege zur wirtschaftlichen Verwertung von Rückständen aus absatz- und beschaffungswirtschaftlicher Sicht, Berlin 1985
- (76) Kleinaltenkamp, Michael; Engelhardt, Werner H.; Rieger, Sören: Der Direktvertrieb im Konsumgüterbereich, Stuttgart 1984

3. Herausgegebene Sammelbände und Special Issues:

- (77) Kleinaltenkamp, Michael; Plinke, Wulff; Geiger, Ingmar (Eds.): Business Project Management and Marketing – Mastering Business Markets, Wiesbaden 2016
- (78) Kleinaltenkamp, Michael; Plinke, Wulff; Wilkinson, Ian; Geiger, Ingmar (Eds.): Fundamentals of Business-to-Business Marketing – Mastering Business Markets, Wiesbaden 2015
- (79) Kleinaltenkamp, Michael; Plinke, Wulff; Geiger, Ingmar (Eds.): Business Relationship Marketing and Management – Mastering Business Markets, Wiesbaden 2015
- (80) Kleinaltenkamp, Michael; Plinke, Wulff; Geiger, Ingmar; (Hrsg.): Auftrags- und Projektmanagement, 2. völlig überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden 2013
- (81) Kleinaltenkamp, Michael; Plinke, Wulff; Geiger, Ingmar; Jacob, Frank; Söllner, Albrecht (Hrsg.): Geschäftsbeziehungsmanagement, 2. völlig überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden 2011
- (82) Oltmanns, Thorsten; Kleinaltenkamp, Michael; Ehret, Michael (Hrsg.): Kommunikation in der Krise, Wiesbaden 2009
- (83) Kleinaltenkamp, Michael (Hrsg.): Innovatives Dienstleistungsmarketing in Theorie und Praxis, Wiesbaden 2006
- (84) Kleinaltenkamp, Michael; Ehret, Michael (Hrsg.): Special Issue "Relationship Theory and Business Markets", Journal of Business and Industrial Marketing, Vol. 21 (2006), Issue 2
- (85) Kleinaltenkamp, Michael; Plinke, Wulff; Jacob, Frank; Söllner, Albrecht (Hrsg.): Markt- und Produktmanagement, 2. überarb. Aufl. Wiesbaden 2006
- (86) Kleinaltenkamp, Michael; Woratschek, Herbert (Hrsg.): Spezialausgabe „Dienstleistungsmarketing“, „Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis“, 26. Jg. (2004), 2. Quartal
- (87) Kleinaltenkamp, Michael; Plinke, Wulff (Hrsg.): Strategisches Business-to-Business-Marketing, 2. Aufl., Berlin et al. 2002
- (88) Kleinaltenkamp, Michael; Plinke, Wulff (Hrsg.): Technischer Vertrieb (Set, 5 Bd.), Berlin et al. 2000
- (89) Kleinaltenkamp, Michael; Plinke, Wulff (Hrsg.): Technischer Vertrieb - Grundlagen, 2., überarb. u. erw. Aufl., Berlin et al. 2000
- (90) Kleinaltenkamp, Michael; Plinke, Wulff (Hrsg.): Markt- und Produktmanagement, Berlin et al. 1999
- (91) Kleinaltenkamp, Michael; Ehret, Michael (Hrsg.): Prozeßmanagement im Technischen Vertrieb, Berlin et al. 1998
- (92) Kleinaltenkamp, Michael; Plinke, Wulff (Hrsg.): Auftrags- und Projektmanagement, Berlin et al. 1998

- (93) Backhaus, Klaus; Günter, Bernd; Kleinaltenkamp, Michael; Plinke, Wulff; Raffée, Hans (Hrsg.): Marktleistung und Wettbewerb - Strategische und operative Perspektiven der markt-orientierten Leistungsgestaltung, Werner H. Engelhardt zum 65. Geburtstag, Wiesbaden 1997
- (94) Kleinaltenkamp, Michael; Plinke, Wulff (Hrsg.): Geschäftsbeziehungsmanagement, Berlin et al. 1997
- (95) Kleinaltenkamp, Michael; Fließ, Sabine; Jacob, Frank (Hrsg.): Customer Integration - Von der Kundenorientierung zur Kundenintegration, Wiesbaden 1996
- (96) Kleinaltenkamp, Michael; Plinke, Wulff (Hrsg.): Technischer Vertrieb - Grundlagen, Berlin et al. 1995
- (97) Kleinaltenkamp, Michael (Hrsg.): Dienstleistungsmarketing - Konzeptionen und Anwendungen, Wiesbaden 1995
- (98) Kleinaltenkamp, Michael; Schubert, Klaus (Hrsg.): Netzwerk-Ansätze im Business-to-Business-Marketing - Beschaffung, Absatz und Implementierung Neuer Technologien, Wiesbaden 1994
- (99) Hilbert, Josef; Kleinaltenkamp, Michael; Nordhause-Janz, Jürgen; Widmaier, Brigitta (Hrsg.): Neue Kooperationsformen in der Wirtschaft - Können Konkurrenten Partner werden?, Opladen 1991
- (100) Kleinaltenkamp, Michael; Schubert, Klaus (Hrsg.): Entscheidungsverhalten bei der Beschaffung Neuer Technologien, Berlin 1990

4. Arbeitspapiere, Proceedingsbände und Beiträge in Proceedingsbänden:

- (101) Elgeti, Laura; Danatzis, Ilias; Kleinaltenkamp, Michael: Customer Capabilities in Solutions Business, The Naples Forum on Service 2019, Ischia, Italy
- (102) Kleinaltenkamp, Michael; Karpen, Ingo O.; Kleinaltenkamp, Moritz J.: Novel Practice Inception: Exploring the Link between the Causes and Courses of Institutional Change, The Naples Forum on Service 2019, Ischia, Italy
- (103) Kleinaltenkamp, Michael; Nenonen, Suvi; Raithel, Sascha; Storbacka, Kaj: Solution Business Fitness: Measuring and Managing Across Business Logics, 48th EMAC Conference 2019, Hamburg, Germany
- (104) Kleinaltenkamp, Michael; Prohl, Katharina: Value-in-Use Management – Measures and Effects in Solution Business, 48th EMAC Conference 2019, Hamburg, Germany
- (105) Kleinaltenkamp, Michael; Karpen, Ingo; Plewa, Carolin; Jaakola, Elina; Conduit, Jodie: Collective Engagement in Organizational Settings, 2018 ANZMAC Conference, Adelaide, Australia
- (106) Kleinaltenkamp, Michael; Gumprecht, Patrick; Li, Jingshu: The impact of psychological ownership on customer usage processes, Proceedings of the 9th SERVSIG, Maastricht, June 17-19, 2016, pp. 68-79
- (107) Danatzis, Ilias; Karpen, Ingo; Kleinaltenkamp, Michael: Resource Integration Readiness: Developing a Microfoundation of Value Cocreation in Service Ecosystems, Proceedings of the 9th SERVSIG, Maastricht, June 17-19, 2016, pp. 799-805
- (108) Wernicke, Carolin; Danatzis, Ilias; Kleinaltenkamp, Michael: Redefining Service Productivity in Health Care: Toward a Service Ecosystem Perspective on Patient Productivity, Proceedings of the 9th SERVSIG, Maastricht, June 17-19, 2016, pp. 47-53
- (109) Danatzis, Ilias; Karpen, Ingo; Kleinaltenkamp, Michael; Li, Jingshu: Resource integration readiness and psychological ownership as microfoundations of value cocreation, Proceedings of the 45th EMAC conference, Oslo 2016
- (110) Großmann, Tobias; Kleinaltenkamp, Michael: The Impact of Contract Negotiation Fairness and Contract Implementation Fairness on Business-to-Business Relationships, Proceedings of the 45th EMAC conference, Oslo 2016

- (111) Macdonald, Emma; Kleinaltenkamp, Michael; Wilson, Hugh: How business solutions create value - Insights from an industrial maintenance context, Proceedings of the 45th EMAC conference, Oslo 2016
- (112) Kleinaltenkamp, Michael: Value creation and Customer effort - Linking customer Value Concepts, Proceedings of the 23rd ICRM 2015, September 15-17, 2015, Helsinki
- (113) Grossmann, Tobias; Kleinaltenkamp, Michael; Geiger, Ingmar: Exploring fairness in business-to-business negotiation and contract implementation, IACM 2015 Clearwater Beach Conference Paper
- (114) 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
- (115) 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
- (116) 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
- (117) Fonferek, Katharina-Maria; Kleinaltenkamp, Michael: How to configure Touch Points: The Influence of Service Design on Customer Service Engagement, in: Proceedings of the 14th International Research Symposium on Service Excellence in Management (QUIS14), Shanghai, June 18-21, 2015
- (118) 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
- (119) 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,
- (120) 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
- (121) 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
- (122) 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
- (123) 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
- (124) 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
- (125) 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

- (126) 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
- (127) 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 4th Forum on Markets and Marketing, Karlstad (Sweden), June 16-19, 2014, pp. 21-23
- (128) Baxter, Roger; Kleinaltenkamp, Michael: How Relationship Conditions Affect Suppliers' Resource Inputs, in: Proceedings of the 43rd EMAC conference, Valencia 2014
- (129) Danatzis, Ilias; Kleinaltenkamp, Michael: Creating Value-In-Use in B2b Markets: The Role of Customer Resource Integration Readiness, in: Proceedings of the 43rd EMAC conference, Valencia 2014
- (130) 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 43rd EMAC conference, Valencia 2014
- (131) Großmann, Tobias; Petermann, Arne; Kleinaltenkamp, Michael: Path Dependence in B2B Relationships: Partner-Specific Absorptive Capacity as a Self-Reinforcing Mechanism, in: Proceedings of the 3rd International Conference on Path Dependence, Berlin 2014
- (132) 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 (New Zealand), 2nd – 4th December 2013
- (133) 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 (New Zealand), 2nd – 4th December 2013
- (134) 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 (New Zealand), 2nd – 4th December 2013
- (135) Baxter, Roger, Kleinaltenkamp, Michael: Intended Resource Inputs Into Customer Relationships, in: Proceedings of the 6th International Conference on Business Market Management, Bamberg 2013
- (136) Danatzis, Ilias; Geiger, Ingmar; Großmann, Tobias; Kleinaltenkamp, Michael; Zhu, Miaomiao: Special Session "Fairness in Inter-Organizational Relationships", Proceedings of the 6th International Conference on Business Market Management, Bamberg 2013
- (137) Kleinaltenkamp, Michael, Nenonen, Suvi, Storbacka, Kaj: When Solutions Business is not the Solution but the Problem, in: Proceedings of the 6th International Conference on Business Market Management, Bamberg 2013
- (138) 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 42nd EMAC conference, Istanbul 2013
- (139) Fischer, Andreas; Kleinaltenkamp, Michael: Multistage Marketing in Downstream Supply Chains - Antecedents and Impacts, in: Proceedings of the 42nd EMAC conference, Istanbul 2013
- (140) Schönhoff, Alejandro, Geiger, Kleinaltenkamp, Michael: Does multi-stage marketing pay?, in: Proceedings of the 42nd EMAC conference, Istanbul 2013
- (141) 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, 10th – 12th December 2012

- (142) 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), 3rd - 5th December 2012
- (143) Schönhoff, Alejandro; Kleinaltenkamp, Michael; Geiger, Ingmar: Does Multistage Marketing Pay?, Proceedings of the ANZMAC 2012 Conference, Adelaide (Australien), 3rd - 5th December 2012
- (144) 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 15th -16th, 2012
- (145) 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 15th -16th, 2012
- (146) Zhu, Miamiao; 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
- (147) 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 19th - 22nd, 2012
- (148) 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 19th - 22nd, 2012
- (149) 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 7th - 9th 2012,
- (150) Haase, Michaela; Kleinaltenkamp, Michael (Eds.): Sustainable Development of Markets and Marketing Systems in a Globalized World, Proceedings of the 37th Annual Macromarketing Conference, Freie Universität Berlin, Berlin 2012
- (151) Kleinaltenkamp, Michael; Sibum, Marie, Lüddecke, Navina: Dispersion of Marketing Activities: Relevance and Challenges for B2B Organizations, in: Proceedings of the 41th EMAC conference, Lisbon 2012
- (152) Mallach, Raphael; Kleinaltenkamp, Michael: The Dark Side of Relational Rents, in: Proceedings of the 41th EMAC conference, Lisbon 2012
- (153) 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), 28th - 30th November 2011
- (154) 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), 28th - 30th November 2011
- (155) 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 40th EMAC conference, Ljubljana 2011
- (156) Griese, Ilka; Pick, Doréen, Kleinaltenkamp, Michael: The Role of Learning Orientation and Organizational Commitment for Customer Knowledge Management and Innovativeness, in: Proceedings of the 40th EMAC conference, Ljubljana 2011
- (157) 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 40th EMAC conference, Ljubljana 2011

- (158) Kluckert, Manuel; Kleinaltenkamp, Michael; Geiger, Ingmar: Acceptance of Standardized Service Contracts, in: Proceedings of the 40th EMAC conference, Ljubljana 2011
- (159) 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 40th EMAC conference, Ljubljana 2011
- (160) 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 5th International Conference on Business Market Management, S. 22-44, Tampere/Finnland
- (161) 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
- (162) 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 11th International Research Seminar in Service Management, La Londe les Maures, May 25th -28th, 2010, S. 457-475
- (163) 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 26th EGOS Colloquium, Lisbon, Portugal, June 28th -July 3rd, 2010
- (164) 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
- (165) 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 30th - December 2nd 2009
- (166) 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 17th -19th, 2009
- (167) 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
- (168) Haase, Michaela; Kleinaltenkamp, Michael: Property Rights Design and Market Process: Implications for Market and Marketing Theory, Paper accepted for the 34th Annual Macromarketing Conference, Rethinking Marketing in a Global Economy, University of Agder, Kristiansand, June 7th, 2009
- (169) 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
- (170) 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
- (171) 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

- (172) 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
- (173) 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
- (174) Kleinaltenkamp, Michael; Frauendorf, Janine: Proceedings of the 1st International Conference on Business Market Management, Berlin 2006
- (175) 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 13th Annual CBIM Atlanta Meeting
- (176) Kleinaltenkamp, Michael; Ehret, Michael: Relationship Marketing, Customer Relationship Management, and Marketing Management: Co-Operation – Competition – Co-Evolution?, Proceedings of the 7th International Research Conference on Relationship Marketing and Customer Relationship Management, Berlin 2003
- (177) 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 Unternehmensführung und Unternehmensforschung der Ruhr-Universität Bochum, Bochum 2002, S. 12-29
- (178) 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 Unternehmensführung und Unternehmensforschung der Ruhr-Universität Bochum, Bochum 2002, Track 2
- (179) Fließ, Sabine; Kleinaltenkamp, Michael: Blueprinting the Service Company: Managing Service Processes Efficiently and Effectively, Paper presented at the EIASM, Birmingham
- (180) 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 13th International Conference on Industrial Marketing and Purchasing, Lyon, Sept. 4th - 6th, 1997, Competitive Papers, Lyon 1997, S. 333-355
- (181) 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. 13th -16th, 1997, Sydney
- (182) 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
- (183) Kleinaltenkamp, Michael; Grave, Bettina: Informationen als Produktionsfaktoren, Arbeitspapier Nr. 6 der Berliner Reihe „Business-to-Business-Marketing“, Berlin 1995
- (184) Kleinaltenkamp, Michael; Schmah, Marco: Be- und Verarbeitungsleistungen des Technischen Handels - Ergebnisse einer empirischen Erhebung, Arbeitspapier Nr. 5 der Berliner Reihe „Business-to-Business-Marketing“, Berlin 1995
- (185) Kleinaltenkamp, Michael; Jacob, Frank: Einzelkundenbezogene Produktgestaltung - Ergebnisse einer empirischen Erhebung, Arbeitspapier Nr. 4 der Berliner Reihe „Business-to-Business-Marketing“, Berlin 1994

- (186) 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
- (187) Kleinaltenkamp, Michael: Betriebswirtschaftliche Probleme der Realisierung von „Economies of Scope“, Arbeitspapier Nr. 3 der Berliner Reihe „Business-to-Business-Marketing“, Berlin 1993
- (188) Kleinaltenkamp, Michael: Typologien von Business-to-Business-Transaktionen - Kritische Würdigung und Weiterentwicklung, Arbeitspapier Nr. 1 der Berliner Reihe „Business-to-Business-Marketing“, Berlin 1993
- (189) Engelhardt, Werner H.; Kleinaltenkamp, Michael; Reckenfelderbäumer; Martin: Dienstleistungen als Absatzobjekt, Arbeitsbericht Nr. 52 des Instituts für Unternehmensführung und Unternehmensforschung der Ruhr-Universität Bochum, Bochum 1992
- (190) 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
- (191) 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
- (192) 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
- (193) 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
- (194) 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
- (195) Kleinaltenkamp, Michael: The Role of Standards within a Dynamic Approach of Strategic Marketing, in: Bras, Bernard; Strazzieri, Alain (eds.): Development and Marketing of New Products/Strategic Marketing, Proceedings of the 14th International Research Seminar in Marketing, Aix-en-Provence/ Marseille 1987
- (196) 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

- (197) Kleinaltenkamp, Michael (2021): Service Management – Scope, Challenges, and Future Developments, in: Edvardsson, Bo; Tronvoll, Bård (eds.): Handbook of Service Management, London, Palgrave Macmillan (in print)
- (198) Kleinaltenkamp, Michael; Kleinaltenkamp, Moritz J. (2020): From Resource Integration to Resource Intra-gration–Service-Dominant Logic and the Philosophy of Karen Barad, in: Stieler, Sebastian (Hrsg.): Marketing as a Social Science: Festschrift für Universitätsprofessor Dr. Dr. h.c. Helge Löbler, Norderstedt 2020, Books on Demand, S. 137-148

- (199) Kleinaltenkamp, Michael (2020): Zukünftige Entwicklungen des Dienstleistungsmanagements, in: Roth, Stefan; Horbel, Chris; Popp, Bastian (Hrsg.): Perspektiven des Dienstleistungsmanagements, Wiesbaden 2020, Gabler, S. 3-16
- (200) Kleinaltenkamp, Michael; Dekanozishvili, Dimitri (2018): The Contextual Nature of Value in Use, in: Parvatiyar, Atul; Sisodia, Rajendra (eds.) Handbook of Marketing Advances in the Era of Disruptions – Essays in Honor of Jagdish N. Sheth, pp. 223-235, New Delhi, SAGE
- (201) Kleinaltenkamp, Michael (2018): Institutions and Institutional Arrangements, in: Vargo, Stephen L.; Lusch, Robert F. (Eds.): The SAGE Handbook of Service-Dominant Logic, pp. 261-264, London, SAGE
- (202) Kleinaltenkamp, Michael (2018): Institutions and Institutionalization, in: Vargo, Stephen L.; Lusch, Robert F. (Eds.): The SAGE Handbook of Service-Dominant Logic, pp. 265-283, London, SAGE
- (203) Karpen, Ingo; Kleinaltenkamp, Michael (2018): Coordinating Resource Integration and Value Cocreation through Institutional Arrangements: Aligned versus Misaligned Institutions, in: Vargo, Stephen L.; Lusch, Robert F. (Eds.): The SAGE Handbook of Service-Dominant Logic, pp. 284-298, London, SAGE
- (204) Kleinaltenkamp, Michael; Löbler, Helge; Eßer, Benedikt; Fennert, Nick: Social Attribution of Value – the Case of Electronic Engagement Platforms, in: Arnold, Christian; Knödler, Hermann (Hrsg.): Die informatisierte Service-Ökonomie, Wiesbaden 2018, S. 93-112
- (205) Kleinaltenkamp, Michael: Der Wert des Kunden als Informant, in: Günter, Bernd; Helm, Sabrina; Eggert, Andreas (Hrsg.): Kundenwert, Wiesbaden 2017, 3. Aufl., S. 189-209
- (206) Kleinaltenkamp, Michael: Dienstleistungsmanagement und und Service-dominant Logic, in: Corsten, Hand; Roth, Stephan (Hrsg.): Handbuch Dienstleistungsmanagement, München 2016, S. 45-62
- (207) 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
- (208) 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
- (209) 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
- (210) 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
- (211) Kleinaltenkamp, Michael: Wertschöpfung und Kundenmitwirkung, in: Bartsch, Silke; Blümehuber, Christian (Hrsg.): Always Ahead im Marketing - Offensiv, digital, strategisch, Wiesbaden 2015, S. 247-257
- (212) 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)
- (213) 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

- (214) 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
- (215) 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
- (216) 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
- (217) 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
- (218) 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
- (219) 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
- (220) 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
- (221) Kleinaltenkamp, Michael; Danatzis, Ilias; Wernicke, Carolin: Produktivität im Gesundheitssektor – Wertschöpfung in Nutzungsprozessen, in: Bornewasser, M.; Kriegesmann, B.; Zülch, J. (Hrsg.): Dienstleistungen im Gesundheitssektor. Produktivität, Arbeit und Management. Wiesbaden 2014, S. 59-87
- (222) 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
- (223) Minculescu, Ioana; Kleinaltenkamp, Michael: Einzelkundenbezogene Dienstleistungsgestaltung, in: Schmitz, Gertrud (Hrsg.): Theorie und Praxis des Dienstleistungsmarketing - Aktuelle Konzepte und Entwicklungen, Wiesbaden 2013, S. 97-12
- (224) 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
- (225) 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
- (226) 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
- (227) 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

- (228) 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
- (229) 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
- (230) Kleinaltenkamp, Michael: Vertriebswege, in: Homburg, Christian; Wieseke, Jan (Hrsg.): Handbuch Vertriebsmanagement, Wiesbaden 2011, S. 57-80
- (231) 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
- (232) 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
- (233) 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
- (234) 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
- (235) Kleinaltenkamp, Michael; Bach, Thomas; Griese, Ilka: Der Kundenintegrationsbegriff im (Dienstleistungs-)Marketing, in: Bruhn, Manfred; Stauss, Bernd (Hrsg.): Kundenintegration, Wiesbaden 2009, S. 35-62
- (236) Kleinaltenkamp, Michael; Griese, Ilka; Klein, Maren: Markenpolitik für unternehmensbezogene Dienstleistungen, in: Bruhn, Manfred; Stauss, Bernd; (Hrsg.): Dienstleistungsmarken, Wiesbaden 2008, S. 347-364
- (237) 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
- (238) 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
- (239) Kleinaltenkamp, Michael: Kundenintegration, in: Köhler, Richard; Küpper, Hans-Ulrich (Hrsg.): Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, 6. Aufl., Stuttgart 2007, Sp. 1037-1048
- (240) Kleinaltenkamp, Michael: New Value Chains, in: Plötner, Olaf; Spekman, Robert (eds.): Bringing Technology to Market, Weinheim 2007, S. 47-60
- (241) 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
- (242) Kleinaltenkamp, Michael: Absatz, in: Schubert, Klaus; Zimmer, Annette (Hrsg.): Handwörterbuch des ökonomischen Systems der Bundesrepublik Deutschland, Wiesbaden 2005, S. 2-8
- (243) Kleinaltenkamp, Michael: Schubert, Klaus; Zimmer, Annette (Hrsg.): Dienstleistungen, in: Handwörterbuch des ökonomischen Systems der Bundesrepublik Deutschland, Wiesbaden 2005, S. 112-114

- (244) Kleinaltenkamp, Michael: Güter, in: Schubert, Klaus; Zimmer, Annette (Hrsg.): Handwörterbuch des ökonomischen Systems der Bundesrepublik Deutschland, Wiesbaden 2005, S. 218-222
- (245) 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
- (246) Kleinaltenkamp, Michael; Plötner, Olaf; Zedler, Christien: Industrielles Servicemanagement, in: Backhaus, Klaus; Voeth, Markus (Hrsg.): Handbuch Industriegütermarketing, Wiesbaden 2004, S. 625-648
- (247) Jacob, Frank; Kleinaltenkamp, Michael: Leistungsindividualisierung und -standardisierung, in: Backhaus, Klaus; Voeth, Markus (Hrsg.): Handbuch Industriegütermarketing, Wiesbaden 2004, S. 601-623
- (248) Kleinaltenkamp, Michael; Jacob, Frank: Deutschsprachige Ansätze für eine Industriegütermarketing-Theorie, in: Backhaus, Klaus; Voeth, Markus (Hrsg.): Handbuch Industriegütermarketing, Wiesbaden 2004, S. 213-229
- (249) 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
- (250) 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
- (251) 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
- (252) 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
- (253) Kleinaltenkamp, Michael: Zukünftige Forschungsfelder der Dienstleistungsmarketing-Forschung, in: Fließ, Sabine (Hrsg.): Tendenzen im Dienstleistungsmarketing – Vom Marketing zum Management, Wiesbaden 2003, S. 239-250
- (254) Kleinaltenkamp, Michael: Materialgruppenmanagement, in: Boutellier, Roman; Wehrli, Peter (Hrsg.): Handbuch Einkauf und Beschaffung, München 2003, S. 167-178
- (255) Kleinaltenkamp, Michael: Customer Integration, in: Schildhauer, Thomas (Hrsg.): Lexikon Electronic-Business, München/Wien 2002, S. 56-59
- (256) 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
- (257) 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
- (258) Kleinaltenkamp, Michael: Entwicklungen im Supply Chain Segment und zu erwartende weitere Integrationschritte, in: Picot, Arnold, Breidler, Johann (Hrsg.): Web Services – Bausteine für das e-Business, Heidelberg 2002, S. 167-183
- (259) Kleinaltenkamp, Michael: Stichworte „Normen“, „Standards“, „Systemgeschäft“, „Typen“, in: Diller, Hans (Hrsg.): Vahlens großes Marketing-Lexikon, 2. Aufl., Stuttgart 2001

- (260) 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
- (261) 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
- (262) 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
- (263) 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
- (264) 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
- (265) 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
- (266) Kleinaltenkamp, Michael: Customer Integration im Electronic Business, in: Weiber, Rolf (Hrsg.): Handbuch Electronic Business, Wiesbaden 2000, S. 333-357
- (267) 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
- (268) 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
- (269) Kleinaltenkamp, Michael: Ingredient Branding, in: Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V. (Hrsg.): Marktdurchdringung durch Markenpolitik, Markendialog 2000, Wiesbaden 2000
- (270) 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
- (271) Kleinaltenkamp, Michael: Produktionsverbindungshandel, in: Corsten, Hans (Hrsg.): Lexikon der Betriebswirtschaftslehre, 4. Aufl., München 2000, S. 796-801
- (272) Kleinaltenkamp, Michael: Wettbewerbsstrategie, in: Kleinaltenkamp, Michael; Plinke, Wulff (Hrsg.): Strategisches Business-to-Business-Marketing, Berlin et al. 2000, S. 57-189
- (273) Kleinaltenkamp, Michael; Rudolph: Mehrstufiges Marketing, in: Kleinaltenkamp, Michael; Plinke, Wulff (Hrsg.): Strategisches Business-to-Business-Marketing, Berlin et al. 2000, S. 283-318
- (274) Kleinaltenkamp, Michael: Marktsegmentierung, in: Kleinaltenkamp, Michael; Plinke, Wulff (Hrsg.): Strategisches Business-to-Business-Marketing, Berlin et al. 2000, S. 191-234
- (275) Kleinaltenkamp, Michael; Fließ, Sabine: Marketingstrategie, in: Kleinaltenkamp, Michael; Plinke, Wulff (Hrsg.): Strategisches Business-to-Business-Marketing, Berlin et al. 2000, S. 235-282
- (276) 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
- (277) Kleinaltenkamp, Michael: Auswahl von Vertriebswegen, in: Kleinaltenkamp, Michael; Plinke, Wulff (Hrsg.): Markt- und Produktmanagement, Berlin et al. 1999, S. 283-326

- (278) 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
- (279) Kleinaltenkamp, Michael; Jacob, Frank; Kergäßner, 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
- (280) 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
- (281) Kleinaltenkamp, Michael; Schmäh, Marco: Business-to-Business-Handel, in: Beisheim, Otto (Hrsg.): Distribution im Aufbruch, Bestandsaufnahme und Perspektiven, München 1999, S. 891-905
- (282) Kleinaltenkamp, Michael: Kundenbindung durch Kundenintegration, in: Bruhn, Manfred; Homburg, Christian (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement: Grundlagen, Konzepte, Erfahrungen, Wiesbaden 1998, S. 255-272
- (283) Kleinaltenkamp, Michael: Begriffsabgrenzungen und Erscheinungsformen von Dienstleistungen, in: Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred (Hrsg.): Handbuch Dienstleistungsmanagement: Grundlagen, Konzepte, Erfahrungen, Wiesbaden 1998, S. 29-52
- (284) 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
- (285) 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
- (286) Kleinaltenkamp, Michael; Schweikart, Jörg: Controlling der Kundenintegration, in: Tomczak, Torsten; Reinecke, Sven; Dittrich, Sabine (Hrsg.): Marketingcontrolling, St. Gallen 1998, S. 110-124
- (287) Kleinaltenkamp, Michael; Ginter, Thomas: Dienstleistungsprogrammpolitische Entscheidungen, in: Meyer, Anton (Hrsg.): Handbuch Dienstleistungsmarketing, Bd. 1, Stuttgart 1997, S. 751-765
- (288) 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
- (289) 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
- (290) 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
- (291) 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
- (292) Kleinaltenkamp, Michael: Business-to-Business-Marketing, in: Gabler Wirtschafts-Lexikon, 14. Aufl., Bd. 1, A-E, Wiesbaden 1997, S. 753-762
- (293) Kleinaltenkamp, Michael; Stephen A. Rieker (Hrsg.): Kundenorientierte Organisation, in: Kleinaltenkamp, Michael; Plinke, Wulff (Hrsg.): Geschäftsbeziehungsmanagement, Berlin et al. 1997, S. 161-217

- (294) Kleinaltenkamp, Michael: Kooperationen mit Kunden, in: Kleinaltenkamp, Michael; Plinke, Wulff (Hrsg.): Geschäftsbeziehungsmanagement, Berlin et al. 1997, S. 219-275
- (295) Kleinaltenkamp Michael; Beate Dahlke; Sabine Fließ (Hrsg.): Technischer Vertrieb - Lebenslanges Lernen erforderlich, in: SALES PROFI - BDVT - Jahrbuch Verkaufstraining, Wiesbaden 1996, S. 38-47
- (296) Kleinaltenkamp, Michael; Schmäh, Marco: Umpositionierung im Technischen Handel, in: Trommsdorff, Volker (Hrsg.): Handelsforschung 1996/97 - Positionierung des Handels, Wiesbaden 1996, S. 209-226
- (297) 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
- (298) 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
- (299) 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
- (300) 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
- (301) Kleinaltenkamp, Michael: Marktsegmentierung, in: Kleinaltenkamp, Michael; Plinke, Wulff (Hrsg.): Technischer Vertrieb - Grundlagen, Berlin et al. 1995, S. 663-702
- (302) Kleinaltenkamp, Michael; Jacob, Frank: Gestaltung des Leistungsprogramms, in: Kleinaltenkamp, Michael; Plinke, Wulff (Hrsg.): Technischer Vertrieb - Grundlagen, Berlin et al. 1995, S. 703-744
- (303) Kleinaltenkamp, Michael: Gestaltung der Distributionsleistung, in: Kleinaltenkamp, Michael; Plinke, Wulff (Hrsg.): Technischer Vertrieb - Grundlagen, Berlin et al. 1995, S. 745-784
- (304) Kleinaltenkamp, Michael; Fließ, Sabine: Entwicklung einer strategischen Marketingkonzeption, in: Kleinaltenkamp, Michael; Plinke, Wulff (Hrsg.): Technischer Vertrieb - Grundlagen, Berlin et al. 1995, S. 947-1021
- (305) 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
- (306) Engelhardt, Werner H.; Kleinaltenkamp, Michael: Analyse der Erfolgspotentiale, in: Kleinaltenkamp, Michael; Plinke, Wulff (Hrsg.): Technischer Vertrieb, Berlin et al. 1995, S. 195-285
- (307) Kleinaltenkamp, Michael: Standardisierung und Individualisierung, in: Köhler, Richard; Tietz, Bruno; Zentes, Joachim (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl., Stuttgart 1995, Sp. 2354-2364
- (308) Kleinaltenkamp, Michael: Produktionsgütermarketing in: Köhler, Richard; Tietz, Bruno; Zentes, Joachim (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl., Stuttgart 1995, Sp. 2109-2120
- (309) Kleinaltenkamp, Michael: Produktionsverbindungshandel, in: Corsten, Hans (Hrsg.): Lexikon der Betriebswirtschaftslehre, 3. Aufl., München 1995, S. 796-801

- (310) Kleinaltenkamp, Michael: Kooperatives Kundenmanagement im Business-to-Business-Marketing, in: Tomczak, Torsten; Belz, Christian (Hrsg.): Kundennähe realisieren, St. Gallen 1994, S. 145-158
- (311) 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
- (312) 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
- (313) 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
- (314) 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
- (315) 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
- (316) 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
- (317) 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
- (318) 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
- (319) Hamman, Peter; Brüne, Gerd; Kleinaltenkamp, Michael: Marktabgrenzung als Problem der forensischen Marktforschung - Dargestellt am Beispiel des Zeit-/Spiegel-Falles, in: Berufsverband 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:

- (320) Kleinaltenkamp, Michael: Langfristige Bindungen, in: Unternehmermagazin, 57. Jg. (2008), Heft 7-8, S. 23-25
- (321) Wolters, Heiko; Kleinaltenkamp, Michael: Wie gut sind die Vertriebschefs?, in: Absatzwirtschaft, 48. Jg. (2005), Heft 6, S. 114-116
- (322) Kleinaltenkamp, Michael; Jacob, Frank; Schmah, Marco: Beschaffung optimieren – Wie man bei der Einführung des Materialgruppenmanagements am besten vorgeht, in: Der Zuliefermarkt, April 1999, S. 8-11
- (323) Kleinaltenkamp, Michael: Service-Blueprinting – Nicht ohne einen Kunden, in: Technischer Vertrieb, April 1999, S. 33-39

- (324) Kleinaltenkamp, Michael; Dahlke, Beate: Technischer Vertrieb - Steigende Herausforderungen erfordern lebenslanges Lernen, in: Technik & Gesellschaft, Forum des VDI Berlin-Brandenburg, August/September 1998
- (325) Kleinaltenkamp, Michael; Jacob, Frank; Leib, Rüdiger: Outsourcing Kaufmännischer Dienstleistungen, in: Beschaffung aktuell, 1997
- (326) 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
- (327) Kleinaltenkamp, Michael: Kundenintegration und Prozeßgestaltung als Herausforderungen für das Dienstleistungsmarketing, in: Absatzwirtschaft, 38. Jg. (1995), Sondernummer Oktober 1995, S. 25f.
- (328) Kleinaltenkamp, Michael: Customer Integration: Kundenorientierung und mehr, in: absatzwirtschaft, 38. Jg. (1995), Heft 8, S. 77-83
- (329) Kleinaltenkamp, Michael; Marra, Andreas: Schaffen Normen Märkte? - Die Entwicklungs begleitende Normung im Laserbereich „auf dem Prüfstand“, in: VDI-Zeitung, 136. Jg. (1994), Nr. 3, S. 74-77
- (330) Kleinaltenkamp, Michael; Rohde, Harald H.: Marketing bei CIM-Anbietern - Auswirkungen von Schnittstellen-Standardisierung, in: Marktforschung & Management, 36. Jg. (1992), Heft 2, S. 59-65
- (331) Kleinaltenkamp, Michael; Freriks, Rainer; Hauptmanns, Peter: Der deutsche Maschinenbau als CIM-Nachfrager, in: absatzwirtschaft, 35. Jg. (1992), Heft 6, S. 92-95
- (332) Kleinaltenkamp, Michael: Vorsprung durch Marktnähe, in: Jahrbuch Planung + Produktion 1990, Landsberg am Lech 1990, S. 38-40
- (333) Kleinaltenkamp, Michael: Marketing-Strategien für CIM, in: Produktion, Nr. 44, 2.11.1989, S. 34
- (334) Kleinaltenkamp, Michael; Seinsche, Ralph: CIM - eine Herausforderung für das Marketing des Werkzeugmaschinenhandels, in: Marktforschung & Management, 33. Jg. (1989), 3. Quartal 1989, S. 89-93
- (335) Kleinaltenkamp, Michael; Rohde, Harald H.: Mit Kompetenzzentren Barrieren überwinden, in: absatzwirtschaft, 31. Jg. (1988), Heft 11/88, S. 106-115
- (336) Kleinaltenkamp, Michael: Technische Standards als Wettbewerbsinstrumente im Internationalen Marketing, in: Marktforschung, 31. Jg. (1987), Heft 4/87, S. 114-118
- (337) Kleinaltenkamp, Michael: Ansatzpunkte eines Strategischen Marketing für Direktvertriebs-Unternehmen, in: Bulletin des Direktvertriebs, Heft IV/1986, S. 1-4
- (338) 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:

- (339) Kleinaltenkamp, Michael; Saab, Samy: Markt- und Projektmanagement, Studienbegleitheft der Fernfachhochschule Darmstadt, 2. Aufl., Darmstadt 2021
- (340) Petermann, Arne; Kochen, Stephan; Kleinaltenkamp, Michael; Koch, Jochen: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Lehrbrief der Deutschen Universität für Weiterbildung, Berlin 2011
- (341) Kleinaltenkamp, Michael; Chatrath, Stefan: Marketing 2, Lehrbrief der Deutschen Universität für Weiterbildung, Berlin 2011
- (342) Kleinaltenkamp, Michael; Chatrath, Stefan: Marketing 1, Lehrbrief der Deutschen Universität für Weiterbildung, Berlin 2011

8. Miscellanea:

- (343) Kleinaltenkamp, Michael: Peter LaPlaca – The best marketer of industrial and B2B marketing research, *Industrial Marketing Management*, Vol. 68 (2018), 125-126
- (344) 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
- (345) 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
- (346) 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. Fallstudien:

- (347) Kleinaltenkamp, Michael: *SAPAS (Smart Automation Products and Systems GmbH)*, Berlin 2020
- (348) Elgeti, Laura; Prohl, Katharina; Kleinaltenkamp, Michael: *EngageMe*, Berlin 2020
- (349) 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
- (350) Kleinaltenkamp, Michael; van Stiphout, Janine: *Iriobronze (englische Übersetzung)*, Berlin 2012
- (351) Kleinaltenkamp, Michael; Kohl, Bernhard: *Voith Paper – Rhein Papier*
- (352) Kleinaltenkamp, Michael; Arens, Peter: *GEA Westfalia Separator AG – Separatoren der „E-Generation“ für die Molkereitechnik*
- (353) Kleinaltenkamp, Michael: *Omni Automated Systems (deutsche Übersetzung)*
- (354) Kleinaltenkamp, Michael; Ginter, Thomas; Plate, Peter: *Bayer AG - High-Tech Polyurethan-Elastomere*
- (355) Kleinaltenkamp, Michael: *Cunningham Industrial Services Group (deutsche Übersetzung)*
- (356) Kleinaltenkamp, Michael: *COMET (Compania Matalurgica S.A.)*

10. Herausgeberschaften und Mitgliedschaften in Editorial und Review Boards:

- Co-editor “*Journal of Business and Industrial Marketing*” (2018 – 2019)
- Editor-in-Chief „*Journal of Business Market Management*“ (2007 – 2017)
- 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

11. Interviews mit und Artikel über Michael Kleinaltenkamp

Karpen, Ingo O.; Plewa, Carolin (2020): From Muso to Academic and Back: A Time and Person-Based Acknowledgement of Michael Kleinaltenkamp, *Journal of Service Management Research*, 4 (2–3), 75–83

Raithel, Sascha; Jacob, Frank; Benkenstein, Martin (2020): Tuning the Sounds of Service: Essays in Honour of Michael Kleinaltenkamp, *Journal of Service Management Research*, 4 (2–3), 70–73

Middeldorf, Annika: Verstehen Sie Spaß? – Wirtschaftswissenschaftler der Freien Universität untersuchen die Wirkung von Humor in der Dienstleistungsbranche, in: Der Tagesspiegel, 06.12.2016.

Kleinaltenkamp, Michael: Drei Fragen an..., in; eurodriver, Mitarbeiter-Magazin der SEW EURODRIVE GmbH&Co. KG, Heft 2/2015, Bruchsal 2015

Kindel, Constanze: Freiheit, Leute, Freiheit, in: Frankfurter Allgemeine Hochschulanzeiger, 22.01.2013

Scholz, Anna-Lena: Gute Profs, gute Studis: „Ein gelungenes Seminar braucht Querschläger“, in: Der Tagesspiegel, 15.10.2012

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