

Literaturverzeichnis

A

Aaker, David A. (1991):

Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, New York: Maxwell Macmillian International, 1991

Abell, Derek F. (1980):

Defining the Business: the Starting Point of Strategic Planning, 2nd Printing, New Jersey: Prentice Hall, 1980

Adam, Dietrich (1996):

Planung und Entscheidung: Modelle, Ziele, Methoden, 4., vollständig überarbeitete und wesentlich erweiterte Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag, 1996

Adam, Dietrich (1998):

Produktions-Management, 9., überarbeitete Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag, 1998

Adam, Dietrich (2000):

Investitionscontrolling, 3., völlig neu bearbeitete und wesentlich erweiterte Auflage, München/Wien: Oldenbourg Verlag, 2000

Agthe, Klaus (1959):

Stufenweise Fixkostendeckung im System des Direct Costing, erschienen in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft (ZfB), 29. Jg., 1959, S. 404-418

AGVR (2001):

Mitarbeiterführung und leistungs- und erfolgsbezogene Vergütung, hrsg. von Arbeitgeberverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken e.V., Bonn, 2001

AGVR et al. (2008):

Marktforschung: Rahmendaten für das Firmenkundengeschäft, Oldenburg et al., 2009

Ahlert, Dietrich (1996):

Distributionspolitik, 3. Auflage, Stuttgart: Fischer Verlag, 1996

Ahrendt, Bernd (2007):

Die wertorientierte Bonitätsprüfung als Kernkompetenz im Firmenkundengeschäft, Nordhausen: Verlag Traugott Bautz, 2007

Algner, Markus R. (2006):

Neue Impulse für die Beteiligungsfinanzierung der Genossenschaft durch die Investorenmitgliedschaft?, erschienen in: Zeitschrift für das gesamte Genossenschaftswesen (ZfgG), 56. Jg., 2006, Heft 3, S. 186-199

Algner, Markus R./Bolsinger, Harald J. (2006):

Der Ansatz der derivativen Mitgliederförderung als Konzept der Neuinterpretation des Förderauftrags durch Kreditgenossenschaften im Firmenkundengeschäft, in: Zukunftsperspektiven für Genossenschaften: Bausteine für typgerechte Weiterentwicklung, hrsg. von Münkner, Hans-Hermann/Ringle, Günther, Bern/Stuttgart/Wien: Haupt Verlag, 2006, S. 180-202

Altenbäumker, Dirk/Andritzky, Ulrich (2007): Bestätigt, erschienen in: Bankinformation, 34. Jg., 2007, Heft 12, S. 26-29

Althans, Mark (2001):

Konzeption eines Vertriebscontrolling-Informationssystems für Unternehmen der liberalisierten Elektrizitätswirtschaft, Göttingen: Cuvillier Verlag, 2001

Anacker, Ralf (2003):

Wesentlicher Erfolgsfaktor, erschienen in: Bankinformation, 33. Jg., 2003, Heft 10, S. 23-27

Andon, Paul/Baxter, Jane/Bradley, Graham (2003):

Calculating Customer Lifetime Value (CLV): Theory and Practice, in: Kundenwert: Grundlagen, Innovative Konzepte, Praktische Umsetzungen, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, hrsg. von Günter, Bernd/Helm, Sabrina, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2003, S. 299-315

Angelini, Paolo/Di Salvo, Roberto/Feri, Giovanni (1998):

Availability and Cost of Credit for Small Businesses: Customer Relationships and Credit Cooperatives, erschienen in: Journal of Banking and Financing, 22. Jg., 1998, Heft 6-8, S. 925-954

Ansoff, H. Igor (1976):

Managing Surprise and Discontinuity – Strategic Response to Weak Signals, erschienen in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfbF), 28. Jg., 1976, Heft 3, S. 129-152

Aoki, Masahiko/ Dinç, Serdar (1997):

Relational Financing as an Institution and its Viability under Competition, Working Paper 97011, Stanford University, Department of Economics, 1997

Armbruster, Holger/Hallberg, Inken (2006):

Optimal produzieren: Potenziale zur Leistungssteigerung auch in kleinen und mittleren Genossenschaftsbanken, erschienen in: Bankinformation, 33. Jg., 2006, Heft 1, S. 59-63

Arrow, Kenneth J. (1970):

Social Choice and Individual Values, 2nd ed., 4th print, New Haven: Yale University Press, 1970

Aubin, Peter (2011):

Null Gewinn aus dem Kundengeschäft..., erschienen in: Genograph, o. Jg., 2011, Heft 5, S. 42-46

Averbeck, Christian/Frère, Eric/Reuse, Svend (2008):

Wertorientierte Vertriebssteuerung in Banken, erschienen in: Controller Magazin, 33. Jg., 2008, Heft 6, S. 40-47

Averbeck, Christian/Frère, Eric/Reuse, Svend/Svoboda, Martin (2008):

Managemententscheidungen einer wertorientierten Vertriebssteuerung, erschienen in: BankPraktiker, o. Jg., 2008, Heft 9, S. 406-412

B**Baas, Timo/Schrooten, Mechthild (2006):**

Relationship Banking and SMEs: A theoretical Analysis, erschienen in: Small Business Economics, 27. Jg., Heft 2/3, S. 127-137

Backhaus, Klaus (1999):

Industriegütermarketing, 6., überarbeitete Auflage, München: Verlag Franz Vahlen, 1999

Backhaus, Klaus/Aufderheide, Detlef/Späth, Georg-Michael (1994):

Marketing für Systemtechnologien: Entwicklung eines theoretisch-ökonomisch begründeten Geschäftstypenansatzes, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 1994

Backhaus, Klaus/Bauer, Mathias (2003):

Zufriedenheit in industriellen Geschäftsbeziehungen, in: Relationship Marketing: Standortbestimmung und Perspektiven, hrsg. von Rese, Mario/Söllner, Albrecht/Utzig, Peter, Berlin et al.: Springer Verlag, 2003, S. 105-138

Bakonyi, Emmerich (1983):

Mitgliedererwartungen in Bankgenossenschaften: Erwartungsstrukturen und Urteile der Mitglieder (Kunden) von Genossenschaftsbanken über den Förderungsauftrag, unter besonderer Berücksichtigung der Methoden zur Erfassung der Präferenzen und zur Messung des Zufriedenheitsgrades von Individuen und Gruppen, Stuttgart: Ulmer Verlag, 1983

Baran, Pavel (1990):

Werte, in: Europäische Enzyklopädie zu Philosophie und Wissenschaften, Band 4: R-Z, hrsg. von Sandkühler, Hans Jörg, Hamburg: Meiner Verlag, S. 805-815

Barth, Klaus/Wille, Kai (2000):

Customer Equity: Ein prozessorientierter Ansatz zur Kundenbewertung, Arbeitspapier Nr. 276, Duisburg: Gerhard-Mercator-Universität Duisburg, 2000

Barth, Wolfgang (2009):

Kundenwertmessung bei Kreditinstituten, WISU-Studienblatt Oktober 2009, erschienen in: WISU - Das Wirtschaftsstudium, 38. Jg., 2009, Heft 10, o. S.

Basler Ausschuss für Bankenaufsicht (2004):

Internationale Konvergenz der Kapitalmessung und Eigenkapitalanforderungen: Überarbeitete Rahmenanforderungen, Basel: Bank of International Settlement, 2004

Basler Ausschuss für Bankenaufsicht (2009):

Consultative Document: Strengthening the Resilience of the Banking Sector, Basel: Bank of International Settlement, 2009

Bastian, Christina (2000):

Mitarbeiterführung im Vertrieb: Anreizsysteme auf dem Prüfstand, in: Vertriebs-Management: Organisation, Technologieeinsatz, Personal, hrsg. von Reichwald, Ralf/Bullinger, Hans-Jörg, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2000, S. 293-323

Batz, Christian (2004):

Auslegungssache, erschienen in: Bankinformation, 31. Jg., 2004, Heft 12, S. 32-35

Batz, Christian/Hensel, Volkmar (2010):

Kundengeschäftssteuerung mit VR-Control, in: Wertorientierte Vertriebssteuerung in Banken und Sparkassen: Potenzialermittlung, Deckungsbeitragsmessung, Multikanal-Steuerung, erfolgsabhängige Vergütung, 3. Auflage, hrsg. von Wimmer, Konrad, Heidelberg: FinanzColloquium, 2010, S. 102-131

Bauer, Hans H./Hammerschmidt, Maik (2005):

Customer-Based Corporate Valuation: Integrating the Concepts of Customer Equity and Shareholder Value, erschienen in: Management Decision, 43. Jg., 2005, Heft 3, S. 331-348

Bauer, Hans-H./Hammerschmidt, Maik/Brähler, Matthias (2002):

Kundenwertbasierte Unternehmensbewertung: Das Customer-Lifetime-Value-Konzept und sein Beitrag zu einer Marketingorientierten Unternehmensbewertung, in: Jahrbuch der Absatz und Verbrauchsforschung, 48. Jg., 2002, Nr. 4, S. 324-344

Bauer, Rudolf A. (2000):

Vertriebsorganisation: Kundenorientierung durch effektive Strukturen, in: Vertriebs-Management: Organisation, Technologieeinsatz, Personal, hrsg. von Reichwald, Ralf/ Bullinger, Hans-Jörg, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2000, S. 33-83

Baum, Heinz-Georg/Coenenberg, Adolf G./Günther, Thomas (2007):

Strategisches Controlling, 4., überarbeitete Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2007

Baumeister, Alexander (2003):

Risikoadjustierte Performancemaße, erschienen in: Die Betriebswirtschaft (DBW), 63. Jg., 2003, Heft 2, S. 221-226

Baumgärtler, Thomas (2000):

Neuere Ansätze zur Erklärung der Mitgliederpartizipation in Kreditgenossenschaften: eine empirische Analyse der Beteiligungsfaktoren, Nürnberg: Forschungsinstitut für Genossenschaftswesen, 2000

Bayón, Tomás/Gutsche, Jens/Bauer, Hans H. (2002):

Customer Equity Marketing: Touching the Intangible, erschienen in: European Management Journal, 20. Jg., 2002, Heft 3, S. 213-222

Bayón, Tomás/Herrmann, Andreas/Huber, Frank (Hrsg.) (2007):

Vielfalt und Einheit in der Marketingwissenschaft: Ein Spannungsverhältnis – Hans-H. Bauer zum 60. Geburtstag, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2007

- Bea, Franz-Xaver/Dichtl, Erwin/Schweitzer, Marcell (Hrsg.) (1985):**
Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Band 2, Führung, 2. Auflage, Stuttgart/Jena: G. Fischer, 1985
- Bea, Franz-Xaver/Dichtl, Erwin/Schweitzer, Marcell (Hrsg.) (2001):**
Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Band 2: Führung, 8. Auflage, Stuttgart: Lucius & Lucius Verlag, 2001
- Becker, Jörg (1994):**
Strategisches Vertriebscontrolling, München: Verlag Franz Vahlen, 1994
- Becker, Jörg/Kahn, Dietrich (2005):**
Der Prozess im Fokus, in: Prozessmanagement: Ein Leitfaden zur prozessorientierten Organisationsgestaltung, 5., überarbeitete und erweiterte Auflage, hrsg. von Becker, Jörg/Kugeler, Martin/Rosemann, Michael, Berlin/Heidelberg/New York: Springer Verlag, 2005, S. 3-16
- Becker, Jörg/Kugeler, Martin/Rosemann, Michael (Hrsg.) (2005):**
Prozessmanagement: Ein Leitfaden zur prozessorientierten Organisationsgestaltung, 5., überarbeitete und erweiterte Auflage, Berlin/Heidelberg/New York: Springer Verlag, 2005
- Beeser, Anemone Johanna (2003):**
Kundenetragswert im Retail Banking: Konzeption und Operationalisierung, Dissertation, Frankfurt am Main: Universität, 2003
- Bell, David/Deighton, John/Reinartz, Werner J./Rust, Roland T./Swartz, Gordon (2002):**
Seven Barriers to Customer Equity Management, erschienen in: Journal of Service Research, 5. Jg., 2002, Heft 1, S. 77-86
- Benölken, Heinz (2002):**
Neue Strategien für das Firmenkundengeschäft in Banken und Sparkassen: Risikosteuerung, Marketing und Prozessmanagement, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2002
- Berens, Wolfgang/Bertelsmann, Rene (2002):**
Controlling, in: Handwörterbuch Unternehmensrechnung und Controlling, hrsg. von Küpper, Hans-Ulrich/Wagenhofer, Alfred, 4., völlig neu gestaltete Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2002, Sp. 280-288
- Berens, Wolfgang/Brauner, Hans U./Frodermann, Jürgen (Hrsg.) (2005):**
Unternehmensentwicklung mit Finanzinvestoren: Eigenkapitalstärkung, Wertsteigerung, Unternehmensverkauf, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2005, S. 7-30

Berens, Wolfgang/Delfmann, Werner (2002):

Quantitative Planung, 3., überarbeitete Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2002

Berens, Wolfgang/Högemann, Bernd/Segbers, Klaus (2005):

Das mittelständische Unternehmen - Status quo und Perspektiven der Finanzierung, in: Unternehmensentwicklung mit Finanzinvestoren: Eigenkapitalstärkung, Wertsteigerung, Unternehmensverkauf, hrsg. von Berens, Wolfgang/Brauner, Hans U./Frodermann, Jürgen, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2005, S. 7-30

Berens, Wolfgang/Knappkötter, Ralf/Segbers, Klaus/Siemes, Andreas/Ullrich, Thomas (2005):

Der Firmenkundenkredit - Kreditprozess, Informationsbeschaffung und Kundenorientierung, erschienen in: Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen (ZfgK), 58. Jg., 2005, Heft 15, S. 784-789

Berger, Allen N./Udell Gregory F. (1995):

Relationship Lending and Lines of Credit in Small Firms, erschienen in: Journal of Business, 68. Jg., 1995, Heft 3, S. 351-382

Berger, Paul D./Nasr, Nada I. (1998):

Customer Lifetime Value: Marketing Models and Applications, erschienen in: Journal of Interactive Marketing, 12. Jg., 1998, Heft 1, S. 17-30

Berghaus, Uwe (2008):

Es geht viel mehr, erschienen in: Bankinformation, 35. Jg., 2008, Heft 8, S. 40-42

Berghaus, Uwe (2009):

Genossenschaftsbanken: Ein Drittel des Kundenbedarfs bleibt unerkannt, erschienen in: Bank und Markt, o. Jg., 2009, Heft 2, S. 34-36

Berhorst, Ute (2008):

Ganzheitlich gedacht, erschienen in: Bankinformation, 35. Jg., 2008, Heft 6, S. 36-37

Berlin, Mitchell S. (1996):

For Better and for Worse: Three Lending Relationships, Business Review, Federal Reserve Bank of Philadelphia, December 1996, S. 3-12

Bernet, Beat/Westerfeld, Simone (2008):

KMU-Ratingmodelle und Ratingqualität: Auswirkungen der Ratingarchitektur auf die ex-ante Risikoklassifikation von KMU-Kreditkontrakten, erschienen in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft (ZfB), 78. Jg., 2008, Heft 10, S. 1011-1060

Bernhardt, Hans-Heinrich/Dokter, Markus (2008):

Balanced Scorecard: Kein operatives Zielsystem für den Vertrieb, erschienen in: BankPraktiker, o. Jg., 2000, Heft 1, S. 38-42

Berthel, Jürgen (1975):

Betriebliche Informationssysteme, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 1975

Berthel, Jürgen (1992):

Informationsbedarf, in: Handwörterbuch der Organisation, hrsg. von Frese, Erich, 3., völlig neu gestaltete Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 1992, Sp. 872-886

Betsch, Oskar/Wiechers, Rüdiger (Hrsg.) (1995):

Handbuch Finanzvertrieb: Vertriebsstrategien, Vertriebswege, Vertriebsmanagement, Frankfurt am Main: Fritz Knapp Verlag, 1995

Bethien, Volker (2006):

Wie kapitalistisch darf eine Genossenschaft sein?, erschienen in: Die Aktiengesellschaft, 51. Jg., 2006, Heft 3, S. 53-62

Bethien, Volker/Dierkes, Stefan/Wehrheim, Michael (2008):

Die Genossenschaft - mit der europäischen Genossenschaft: Recht, Steuer, Betriebswirtschaft, Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2008

Bethien, Volker/Hanrath, Stefanie (2008):

Den Förderauftrag prüfen – wie soll der Prüfer das machen?, erschienen in: Zeitschrift für das gesamte Genossenschaftswesen (ZfgG), 58. Jg., 2008, Heft 2, S. 85-97

Bethien, Volker/Hanrath, Stefanie/Weber, Heinz-Otto (2008):

Mitglieder-Fördermanagement in Genossenschaftsbanken: Analysen, Erläuterungen und Gestaltungsempfehlungen aus ökonomischer, rechtlicher und steuerlicher Sicht, Marburger Schriften zum Genossenschaftswesen, Nr. 106, Göttingen: Verlag Vandenhoeck & Ruprecht, 2008

Beutin, Nikolas/Klenk, Peter (2005):

Erfolgreiches Cross Selling: Potenzialen auf der Spur, erschienen in: Die Bank, o. Jg., 2005, Heft 5, S. 51-54

Birkelbach, Ralf (1988):

Strategische Geschäftsfeldplanung im Versicherungssektor, München: Beck Verlag, 1988

Black, Joan S. (1982):

Opinion Leadership: Is anyone following?, erschienen in: Public Opinion Quaterly, 46. Jg., 1987, Heft 1, S. 169-176

Blackwell, David W./Winters, Drew B. (1997):

Banking Relationships and the Effect of Monitoring in Loan Pricing, erschienen in: Journal of Financial Research, 20. Jg., 1997, Heft 2, S. 275-289

Blattberg, Robert C./Deighton, John (1996):

Manage Marketing by the Customer Equity Test, erschienen in: Harvard Business Review, 74. Jg., 1996, Heft 4, S. 136-144

Blattberg, Robert C./Deighton, John (1997):

Aus rentablen Kunden vollen nutzen ziehen, erschienen in: Harvard Business Manager, 19. Jg., 1997, Heft 1, S. 24-34

Blattberg, Robert C./Getz, Gary/Thomas, Jacquelyn S. (2001):

Customer Equity: Building and Managing Relationships as Valuable Assets, Boston: Harvard Business School Press, 2001

Bleicher, Knut/Meyer, Erik (1976):

Führung in der Unternehmung: Formen und Modelle, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Verlag, 1976

Bleymüller, Josef/Gehlert, Günther/Gülicher, Herbert (1998):

Statistik für Wirtschaftswissenschaftler, 11., überarbeitete Auflage, München: Verlag Franz Vahlen, 1998

Bliemel, Friedhelm/Eggert, Andreas (1998):

Kundenbindung – die neue Sollstrategie, erschienen in: Marketing – ZFP, 20. Jg., 1998, Heft 1, S. 37-46

Blome-Drees, Johannes (2008):

Modelle einer Erfolgsorientierung von Genossenschaften, erschienen in: Zeitschrift für das gesamte Genossenschaftswesen (ZfgG), 58. Jg., 2008, Heft 1, S. 12-23

Blut, Markus (2008):

Der Einfluss von Wechselkosten auf die Kundenbindung: Verhaltenstheoretische Fundierung und empirische Analyse, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2008

Boettcher, Erik (1979):

Die Problematik der Operationalisierung des Förderauftrags in Genossenschaften: Förderplan und Förderbericht, in: Zeitschrift für das gesamte Genossenschaftswesen (ZfgG), 29. Jg., 1979, Heft 3, S. 198-216

Boettcher, Erik/Großfeld, Bernhard/Wagner, Helmut (Hrsg.) (1984):

Die Genossenschaftsidee im Widerstreit der Meinungen, Tagungsbericht, Institut für Genossenschaftswesen der Universität Münster, Münster: Regensburg, 1984

Böhm, Anne (1999):

Geschäftsbeziehungen zwischen Bank und Existenzgründer; Lohmar et al.: Eul Verlag, 1999

Bohnenkamp, Peter (1995):

Prozessorientierte Standard-Kostenrechnung: Innovative Ansätze der Betriebskosten Ermittlung und dimensionalen Integration im Bank-Controlling, Berlin/Stuttgart/Wien: Verlag Paul Haupt, 1995

Böhrs, Sandra (2004):

Customer Value Management: Die Integration von Kundenwert und Kundennutzen als Marketingansatz im Verkehrsdienstleistungsbereich, Dissertation, Mannheim: Universität Mannheim, 2004

Bonus, Holger (1994):

Das Selbstverständnis moderner Genossenschaften: Rückbindung von Kreditgenossenschaften an ihre Mitglieder, Tübingen: Mohr Verlag, 1994

Bonus, Holger (1998):

Das Mitglied in Ihrer Bank: Zukunftsperspektiven der Genossenschaftsbanken, in: Freiheit und Bindung als Grundlage der marktwirtschaftlichen und demokratischen Ordnung, hrsg. von Jäger, Wilhelm, Münster: Institut für Genossenschaftswesen der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, 1998, S. 317-342

Bonus, Holger/Greve, Rolf/Kring, Thorn/Polster, Dirk (1999):

Der genossenschaftliche Finanzverbund als Strategisches Netzwerk: Neue Wege der Kleinheit, Arbeitspapier des Instituts für Genossenschaftswesen der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, Nr. 16, 1999

Bonus, Holger/Grossfeld, Bernhard/Jäger, Wilhelm (Hrsg.) (1989):

Die Genossenschaft im Spiegel des Rechts: Ansprachen auf dem Akademischen Festakt "100 Jahre Genossenschaftsgesetz" am 12. Juni 1989 im Schloß und im Rathaus zu Münster, Münster: Regensburg Verlag, 1989

Bookhagen, Bettina (2006):

Mitgliedschaft kommunizieren, erschienen in: Bankinformation, 32. Jg., 2006, Heft 11, S. 38-41

Boot, Arnoud W. A. (2000):

Relationship Banking: What do we know?, erschienen in: Journal of Financial Intermediation, 9. Jg., 2000, Heft 1, S. 7-25

Boot, Arnoud W. A./Thakor, Anjan V. (2000):

Can Relationship Banking survive Competition?, erschienen in: Journal of Finance, 55. Jg., 2000, Heft 2, S. 679-713.

Bornemann, Sven/Schaaff, Claudia/Pfingsten, Andreas (2009):

Genossenschaftliches Eigenkapital im HGB und den IFRS - ökonomische und regulatorische Implikationen für Kreditgenossenschaften, erschienen in: Zeitschrift für das gesamte Genossenschaftswesen (ZfgG), 59. Jg., 2009, Heft 1, S. 18-32

Börner, Christoph J. (2005):

Konzeptioneller Rahmen: Strategisches Management und Strategieparameter, in: Bankstrategien im Firmenkundengeschäft: Konzeption, Management, Dimensionen, hrsg. von Börner, Christoph J./Maser, Harald/Schulz, Thomas Christian, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2005, S. 31-63

Börner, Christoph J./Maser, Harald/Schulz, Thomas Christian (Hrsg.)

(2005): Bankstrategien im Firmenkundengeschäft: Konzeption, Management, Dimensionen, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2005

Boston Consulting Group (2009a):

Creating Value in Banking: Living with New Realities, Boston: Boston Consulting Group, Inc., 2009

Boston Consulting Group (2009b):

Deutschland 2015 - Szenarien für den Industriestandort, Boston: Boston Consulting Group, Inc., 2009

Bradza, Johann/Kleer, Jerzy (Hrsg.) (1996):

Genossenschaften vor neuen Herausforderungen: Festschrift für Prof. Dr. Dr. Juhani Laruinkari, Augsburg: Maro-Verlag, 1996

Bramseman, Rainer (1997):

Ein Erfolgssteuerungssystem für Kleinbetriebe, in: Management und Mittelstand: erfolgsorientierte Ansätze und Perspektiven, hrsg. von Bührens, Jürgen, Sternenfels/Berlin: Verlag Wissenschaft und Praxis, 1997, S. 29-54

Braun, Peter Alexander (1981):

Das Firmenkundengeschäft der Banken im Wandel: die Entwicklung eines neuen Leistungsverhaltens, Dissertation, Augsburg: Universität Augsburg, 1981

Breuer, Wolfgang (1997):

Die Wertadditivität von Marktbewertungsfunktionen, erschienen in: WISU - Das Wirtschaftsstudium, 26. Jg., 1997, Heft 12, S. 1148-1153

Brixner, Ulrich (2006):

Verbünde vs. Konzerne, in: Banken auf der Suche nach strategischem Profil, hrsg. von Tietmeyer, Hans/Rolfes, Bernd, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2006b, S. 57-85

Brockmann, Günter M. (Hrsg.) (1992):

Erfolgreiches Verkaufs-Management, Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie, 1992

Broschart, Jürgen/Conradt, Axel/Schlarb, Nicole/Wagner Petra (2002a):

Fluch oder Segen?: Die Bedeutung des Förderauftrags in der strategischen Planung einer ländlichen Genossenschaftsbank!, unveröffentlichte Studienarbeit, Trier: Bankakademie, 2002

Broschart, Jürgen/Conradt, Axel/Schlarb, Nicole/Wagner Petra (2002b):

Fluch oder Segen?: Die Bedeutung des Förderauftrags bei der strategischen Planung einer Genossenschaftsbank, erschienen in: Bankinformation, 29. Jg., 2002, Heft 7, S. 12-14

Brost, Heike/Dahmen, Andreas/Lippmann, Ingo (Hrsg.) (2006):

Corporate Banking: Zukunftsorientierte Strategien im Firmenkundengeschäft, 5., vollständig überarbeitete Auflage, Frankfurt am Main: Bankakademie Verlag, 2006

Brost, Heike/Neske, Rainer/Wrabetz, Wolfram (Hrsg.) (2008):

Vertriebssteuerung in der Finanzdienstleistungsindustrie, Frankfurt am Main: Frankfurt School Verlag, 2008

Bruhn, Manfred (1997):

Qualitätsmanagement bei Dienstleistungen: Grundlagen, Konzepte, Methoden, Berlin: Springer Verlag, 1997

Bruhn, Manfred (2009):

Relationship Marketing: Das Management von Kundenbeziehungen, München: Verlag Franz Vahlen, 2009

Bruhn, Manfred/Georgi, Dominik/Treyer, Mathias/Leumann, Simon (2000):

Wertorientiertes Relationship Marketing: Vom Kundenwert zum Customer Lifetime Value, erschienen in: Die Unternehmung, 54. Jg., 2000, Heft 3, S. 167-187

Bruhn, Manfred/Homburg, Christian (Hrsg.) (1999):

Handbuch Kundenbindungsmanagement: Grundlagen, Konzepte, Erfahrungen, 2. Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag, 1999

Bruhn, Manfred/Lusti, Markus/Müller, Werner R./Schierenbeck, Henner/Studer, Tobias (Hrsg.) (1998):

Wertorientierte Unternehmensführung: Perspektiven und Handlungsfelder für die Wertsteigerung von Unternehmen, Wiesbaden: Gabler Verlag, 1998

Bruhn, Manfred/Meffert, Heribert (Hrsg.) (1998):

Handbuch Dienstleistungsmanagement: von der strategischen Konzeption zur praktischen Umsetzung, Wiesbaden: Gabler Verlag, 1998

Bruhn, Manfred/Stauss, Bernd (Hrsg.) (2000):

Dienstleistungsmanagement Jahrbuch 2000, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2000

Bruhn, Manfred/Stauss, Bernd (Hrsg.) (2000):

Dienstleistungsqualität: Konzepte, Methoden, Erfahrungen, 3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2000

Bruhn, Manfred/Stauss, Bernd (Hrsg.) (2005):

Dienstleistungscontrolling, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2005

Buhl, Hans-Ulrich/Dzienziol, Jochen/Heidemann, Julia (2010):

Vertriebssteuerung auf Basis des Customer Lifetime Value am Beispiel der Finanzmarktbranche, Diskussionspapier WI-69, Universität Augsburg, 2010

Buhl, Hans-Ulrich/Heinrich, Bernd (2008):

Valuing Customers Portfolios under Risk-Return-Aspects: a Model-based Approach and its Implication in the Financial Services Industry, erschienen in: Academy of Marketing Science Review, 12. Jg., 2008, Heft 5, S. 1-32

Bührens, Jürgen (Hrsg.) (1997):

Management und Mittelstand: Erfolgsorientierte Ansätze und Perspektiven, Sternenfels/Berlin: Verlag Wissenschaft und Praxis, 1997

Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (2010):

Rundschreiben 11/2010 – Mindestanforderungen an das Risikomanagement – MaRisk, Online im Internet, URL:
http://www.bafin.de/cln_179/nn_722758/SharedDocs/Veroeffentlichungen/DE/Service/Rundschreiben/2010/rs__1011__ba__marisk.html#doc2028716bodyText9 (Stand: 02.06.2011)

Bundesfinanzhof (2009):

Urteil vom 20.08.2009, Aktenzeichen: V R 32/08, Online im Internet, URL:
<http://www.bundesfinanzhof.de/pressemitteilungen> (Stand: 03.09.2010)

Bungenstock, Christian (2002):

Kommentar – Kundenerfolgsrechnung – warum und wie funktioniert sie?, erschienen in: Kostenrechnungs-Praxis: krp; Zeitschrift für Controlling, Accounting & System-Anwendungen, o. Jg., 2002, Heft 1, S. 9-10

Burmann, Christoph:

„Customer Equity“ als Steuerungsgröße für die Unternehmensführung; erschienen in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft (ZfB), 73. Jg., 2003, Heft 2, S. 113-138

Busch, Rainer/Fuchs, Wolfgang/Unger, Fritz (2008):

Integriertes Marketing: Strategie, Organisation, Instrumente, 4., vollständig überarbeitete Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2008

Büschgen, Hans E. (1998):

Bankbetriebslehre: Bankgeschäfte und Bankmanagement, 5., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag, 1998

Büschgen, Hans E. (2001):

Leistungsorientierte Vergütungssysteme als Instrument der Synchronisation von Mitarbeiterinteressen und Gesamtbankzielen, in: Handbuch Bankcontrolling, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, hrsg. von Schierenbeck, Henner, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2001, S. 531-546

Bussiek, Jürgen (1996):

Anwendungsorientierte Betriebswirtschaftslehre für Klein- und Mittelunternehmen, 2., durchgesehene Auflage, München/Wien: Oldenbourg Verlag, 1996

Buzziol, Steffi (2004):

Operationelle Risiken managen, erschienen in: Bankinformation, 31. Jg., 2004, Heft 9, S. 16-20

BVR (1999a):

Bündelung der Kräfte: Ein Verbund – eine Strategie, Band 1, Bonn: Bundesverband der deutschen Volksbanken und Raiffeisenbank e. V., 1999

BVR (1999b):

Bündelung der Kräfte: Ein Verbund – eine Strategie, Band 2, Bonn: Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken e. V., 1999

BVR (1999c):

Bericht und Zahlen '98: Jahresbericht 1998 des Bundesverbandes der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken, Bonn: Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken e. V., 1999

BVR (2000):

Bericht und Zahlen 1999: Jahresbericht 1999 des Bundesverbandes der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken, Bonn: Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbank e. V., 2000

BVR (2001a):

Wege 2000: Jahresbericht des Bundesverbandes der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken, Bonn: Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken e. V., 2001

BVR (2001b):

Bündelung der Kräfte: Die gemeinsame Strategie, Bonn: Bundesverband der Deutschen Volksbanken Raiffeisenbanken e. V., 2001

BVR (2001c):

Abschlussbericht Projekt 1: Aktive und effiziente Marktbearbeitung unter Einbeziehung der Neugestaltung und Differenzierung der Erlösströme im FinanzVerbund, Bonn: Bundesverband der Deutschen Volksbanken Raiffeisenbanken e. V., 2001

BVR (2002a):

Wir bündeln Kräfte: Jahresbericht 2001 des Bundesverbandes der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken, Bonn: Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken e. V., 2002

BVR (2002b):

Weißbuch der Banksteuerung, 2. Auflage, Bonn: Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken e. V., 2002

BVR (2003a):

Wege 2002: Wir bündeln Kräfte. Jahresbericht 2002 des Bundesverbandes der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken, Berlin: Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken e. V., 2003

BVR (2003b):

VR-Control Wissen: Die Zusammenfassung der Fachkonzepte zu VR-Control für Controller und Spezialisten, Wiesbaden: DG Verlag eG, 2003

BVR (2003c):

Geschäftsprozesse: Ermittlung der Standardbearbeitungszeiten und -kosten: Anwendungsleitfaden, Berlin: Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken e. V., 2003

BVR (2004a):

Wir bündeln Kräfte: Jahresbericht 2003 des Bundesverbandes der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken, Berlin: Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken e. V., 2004

BVR (2004b):

Genossenschaftsbanken beschließen Neupositionierung des BVR, Online im Internet, URL:

<http://www.bvr.de/public.nsf/detail.html?ReadForm&main=6&sub=1&ParentUNID=FD62C7195FBA8126C1256FB6004AE122> (Stand: 12.08.2011)

BVR (2005a):

Im Netzwerk gestalten: Jahresbericht 2004 des Bundesverbandes der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken, Berlin: Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken e. V., 2005

BVR (2005b):

Ergebnisse der vierten quantitativen Auswirkungsstudie zu den neuen Eigenkapitalregelungen (QIS 4) für die Kreditgenossenschaften Az.:BIZ-QIS, Vermerk, Berlin, 2005

BVR (2006):

Dezentrales Unternehmertum: Jahresbericht 2005 des Bundesverbandes der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken, Berlin: Bundesverband der Deutschen Volksbanken Raiffeisenbanken e. V., 2006

BVR (2007a):

Früchte der Reformen: Jahresbericht 2006 des Bundesverbandes der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken, Berlin: Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken e. V., 2007

BVR (2007b):

Leitfaden "Strategische Steuerung einer Primärbank", Berlin: Bundesverband der Deutschen Volksbanken Raiffeisenbanken e. V., 2007

BVR (2008):

Wertorientiert und sicher: Jahresbericht 2007 des Bundesverbandes der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken, Berlin: Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken e. V., 2008

BVR (2009a):

Stabilität schafft Vertrauen: Jahresbericht 2008 des Bundesverbandes der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken, Berlin: Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken e. V., 2009

BVR (2009b):

Kompass 2010 . Analyse, Prognose, Bewertung und Maßnahmen, Berlin: Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken e. V., 2009

BVR (2010a):

Kompass 2011: Analyse, Prognose, Bewertung und Maßnahmen, Berlin: Bundesverband der Deutschen Volksbanken Raiffeisenbanken e. V., 2010

BVR (2010b):

Stark und zuverlässig: Jahresbericht 2009 des Bundesverbandes der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken, Berlin: Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken e. V., 2010

BVR (2011a):

Erfolgreich und eigenständig: Jahresbericht 2010 des Bundesverbandes der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken, Berlin: Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken e. V., 2011

BVR (2011b):

Entwicklung der Entwicklung der Volksbanken und Raiffeisenbanken ab 1970, Berlin: Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken e. V., 2011, Online im Internet, URL: [http://www.bvr.de/p.nsf/5A4114C95B305875C12578530050F644/\\$FILE/Entwicklungseit1970Mappe.pdf](http://www.bvr.de/p.nsf/5A4114C95B305875C12578530050F644/$FILE/Entwicklungseit1970Mappe.pdf) (Stand: 04.06.2011)

BVR et al. (2006):

VR-FINANZPLAN MITTELSTAND – Projekthandbuch, Berlin: Bundesverband der Deutschen Volksbanken Raiffeisenbanken, 2006

BVR et al. (o. J.b):

Weißbuch der Unternehmenssteuerung, Bundesverband der Deutschen Volksbanken Raiffeisenbanken et al., o. O., o. J.

C**Canning, Gordon (1982):**

Do a Value Analysis of your Customer Base, erschienen in: *Industrial Marketing Management*, 11. Jg., 1981, Heft 2, S. 89-93

Cario, Daniela (2005):

Aufnahme von Investorenmitgliedern in die SCE?: Gedanken zur Ausübung des Wahlrechts in Art. 14 Abs. 2 SCE-VO durch den deutschen Gesetzgeber, erschienen in: *Zeitschrift für das gesamte Genossenschaftswesen (ZfgG)*, 55. Jg., 2005, Heft 2, S. 146-152

Cavallo, Laura/Rossi, Stefania P. S. (2001):

Scale and Scope Economies in the European Banking Systems, erschienen in: *Journal of Multinational Financial Management*, 11. Jg., 2001, Heft 4-5, S. 515-531

Choi, Duke Hyun/Kim, Chul Min/Kim, Sang-II/Kim, Soung Hie (2006):

Customer Loyalty and Disloyalty in Internet Retail Stores - Its Antecedents and its Effect on Customer Price Sensitivity, erschienen in: *International Journal of Management*, 23. Jg., 2006, Heft 4, S. 925-941

Coenenberg, Adolf G. (1999):

Kostenrechnung und Kostenanalyse, 4., aktualisierte Auflage, Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie, 1999

Collings, David/Baxter, Nicole (2005):

Valuing Customers, erschienen in: *BT – Technology Journal*, 23. Jg., 2005, Heft 3, S.24-29

Cornelsen, Jens (2000):

Kundenwertanalysen im Beziehungsmarketing: Theoretische Grundlagen und Ergebnisse einer empirischen Studie im Automobilbereich, Nürnberg: GIM Gesellschaft für innovatives Marketing, 2000

Cornelsen, Jens (2006):

Kundenbewertung mit Referenzwerten, in: *Kundenwert: Grundlagen, Innovative Konzepte, Praktische Umsetzungen*, 3., überarbeitete und erweiterte Auflage, hrsg. von Günter, Bernd/Helm, Sabrina, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2006, S. 183-215

Corsten, Hans (2000):

Der Integrationsgrad des externen Faktors als Gestaltungsparameter in Dienstleistungsunternehmen: Voraussetzungen und Möglichkeiten der Externalisierung und Internalisierung, in: Dienstleistungsqualität: Konzepte, Methoden, Erfahrungen, 3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, hrsg. von Bruhn, Manfred/Stauss, Bernd, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2000, S. 145-168

Cox Donald F. (Hrsg.) (1967):

Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Boston: Harvard University, 1967

Cromme, Gerhard (2008):

Gute Corporate Governance als Bindeglied zwischen Bank und Unternehmen, erschienen in: Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen (ZfgK), 61. Jg., 2008, Heft 10, S. 431-433

Cunningham, Scott M. (1967):

Perceived Risk as a Factor in Informal Consumer Communications, in: Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, hrsg. von Cox, Donald F., Boston: Harvard University, 1967, S. 265-288

D**Dahmen, Andreas (2006):**

Finanzmanagement der Firmenkunden, in: Corporate Banking: Zukunftsorientierte Strategien im Firmenkundengeschäft, 5., vollständig überarbeitete Auflage, hrsg. von Brost, Heike/Dahmen, Andreas/Lippmann, Ingo, Frankfurt am Main: Bankakademie Verlag, 2006, S. 19-102

Darfener, Stefan/Lüders, Uwe (2002):

Ohne Schulung kein Erfolg, erschienen in: Bankinformation, 29. Jg., 2002, Sonderheft 1, S. 38-43

Daschmann, Hans-Achim (1993):

Erfolgsfaktoren mittelständischer Unternehmen: Ein Beitrag zur Erfolgsfaktorenforschung, Dissertation, München: Ludwig-Maximilians-Universität München, 1993

Dauber, Markus (2008):

Aktive Vertriebssteuerung im genossenschaftlichen Finanzverbund, erschienen in: Immobilien & Finanzierung, o. Jg., 2008, Heft 24, S. 890-892

Dauser, Achim (1995):

Vertriebs-Controlling in Versicherungsunternehmen: Theoretische Grundlagen und praktische Anwendungsmöglichkeiten im Rahmen der Lebens- und Kraftfahrtversicherung, Dissertation, Universität Ulm, 1995

Degryse, Hans/Ongena, Steven (2004):

The Impact of Competition on Bank Orientation and Specialization, Arbeitspapier des Centre for Economic Policy Research, London, 2004

Degryse, Hans/Van Cayseele, Patrick (2000):

Relationship Lending within a bank-based System: evidence from European Small Business Data, erschienen in: Journal of Financial Intermediation, 9. Jg., Heft 1, S. 90-109

Dehne, Thorsten (2008):

Der "VR-FinanzPlan Mittelstand": Die neue Vertriebskonzeption für das Firmenkundengeschäft der Volksbanken Raiffeisenbanken in Deutschland, in: Erfolgreiche Vertriebsstrategien im Firmenkundengeschäft: Konzepte, Praxisberichte, Lösungen, hrsg. von Schmoll, Anton, Köln: bank-verlag medien, 2008, S. 53-67

Deking, Ingo/Meier, Roland (2000):

Vertriebscontrolling: Grundlagen für ein innovatives, anwendungsorientiertes Verständnis, in: Vertriebs-Management: Organisation, Technologieeinsatz, Personal, hrsg. von Reichwald, Ralf/Bullinger, Hans-Jörg, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2000, S. 249-268

Dellmann, Klaus (1992):

Eine Systematisierung der Grundlagen des Controlling, in: Controlling: Grundlagen – Informationssysteme – Anwendungen, hrsg. von Spremann, Klaus/Zur, Eberhard, Wiesbaden: Gabler Verlag, 1992, S. 113-140

Deppe, Hans Dieter (1969):

Bankbetriebliches Wachstum: Funktionalzusammenhänge und Operations Research in Kreditinstituten, Stuttgart: Poeschel Verlag, 1969

Deutsche Bundesbank (2001):

Monatsbericht September 20001, Frankfurt am Main, Deutsche Bundesbank, 2001

Deutsche Bundesbank (2002):

Monatsbericht September 2002, Frankfurt am Main: Deutsche Bundesbank, 2002

Deutsche Bundesbank (2003):

Monatsbericht September 2003, Frankfurt am Main: Deutsche Bundesbank, 2003

Deutsche Bundesbank (2004):

Monatsbericht September 2004, Frankfurt am Main: Deutsche Bundesbank, 2004

Deutsche Bundesbank (2005):

Monatsbericht September 2005, Frankfurt am Main: Deutsche Bundesbank, 2005

Deutsche Bundesbank (2006a):

Monatsbericht September 2006, Frankfurt am Main: Deutsche Bundesbank, 2006

Deutsche Bundesbank (2006b): Monatsbericht Juni 2006, Frankfurt am Main:

Deutsche Bundesbank, 2006

Deutsche Bundesbank (2007):

Monatsbericht September 2007, Frankfurt am Main: Deutsche Bundesbank, 2007

Deutsche Bundesbank (2008):

Monatsbericht September 2008, Frankfurt am Main: Deutsche Bundesbank, 2008

Deutsche Bundesbank (2009):

Monatsbericht September 2009, Frankfurt am Main: Deutsche Bundesbank, 2009

Deutsche Bundesbank (2010): Monatsbericht September 2010, Frankfurt am

Main: Deutsche Bundesbank, 2010

Deutsche Bundesbank (2011a):

Statistik – Zeitreihen – Banken, Online im Internet, URL:

http://www.bundesbank.de/statistik/statistik_zeitreihen.php?lang=de&open=&open_node_id=153975, (Stand: 23.05.2011)

Deutsche Bundesbank (2011b):

Bankenstatistik: Statistisches Beiheft zum Monatsbericht 1, Frankfurt am Main: Deutsche Bundesbank, 2011

DGRV (2005):

Die Prüfung der Geschäftsführung von Genossenschaften, DGRV-Schriftenreihe Band 10, 3., vollständig überarbeitete Auflage, Wiesbaden: Deutscher Genossenschaftsverlag, 2005

Dhar, Ravi/Glazer, Rashi:

Hedging Customers, erschienen in: Harvard Business Review, 81. Jg., 2003, Heft 5, S. 86-93

Dihlmann, Claus (1991):

Kennzahlen zur Vertriebssteuerung, erschienen in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfbF), 43. Jg., 1991, Heft 2, S. 157-171

Diller, Hermann (1975):

Produkt-Management und Marketing-Informationssysteme: Tätigkeitsbild und Informationsbedarf des Produktmanagers als Determinanten von Marketing-Informationssystemen, Berlin: Duncker & Humblot, 1975

Diller, Hermann (1992):

Vahlens großes Marketinglexikon, München: Beck Verlag, 1992

Diller, Hermann (1995a):

Kundenmanagement, in: Enzyklopädie der Betriebswirtschaftslehre, Band 4: Handwörterbuch des Marketing, 2., völlig neu gestaltete Auflage, hrsg. von Tietz, Bruno/Köhler, Richard/Zentes, Joachim, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 1995, Sp. 1363-1376

Diller, Hermann (1995b):

Beziehungs-Marketing, erschienen in: WiSt - Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 24. Jg., 1995, Heft 9, S. 442-447

Diller, Hermann (1998):

Nutzwertanalysen, in: Marketingplanung, hrsg. von Diller, Hermann, 2., vollständig neu bearbeitete und ergänzte Auflage, München: Vahlen Verlag, 1998, 247-265

Diller, Hermann (2001):

Probleme des Kundenwerts als Steuerungsgröße im Kundenmanagement, Arbeitspapier des Lehrstuhl für BWL, insb. Marketing, Universität Erlangen-Nürnberg, Nürnberg: Universität Erlangen-Nürnberg, 2001

Diller, Hermann (2006):

Die Bedeutung des Beziehungsmarketings für den Unternehmenserfolg, in: Grundlagen des CRM: Konzepte und Gestaltung, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, hrsg. von Wilde, Klaus D./Hippner, Hajo, Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 98-120

Diller, Hermann (Hrsg.) (1998):

Marketingplanung, 2., vollständig neu bearbeitete und ergänzte Auflage, München: Vahlen Verlag, 1998

Dittmar, Matthias (2000):

Profitabilität durch das Management von Kundentreue: Theoretische Diskussion, Methodik und empirische Ergebnisse am Beispiel der Automobilindustrie, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, 2000

Doberanzke, Volker (1993):

Exklusive Finanzierung mittelständischer Unternehmen, Schriftenreihe für Kreditwirtschaft und Finanzierung, Band 16, Wiesbaden: Gabler Verlag, 1993

Döhring, Jens/Hromadka, Jürgen (2002):

Die Ausfallrisikobepreisung: VR-Control Teil 4, erschienen in: Bankinformation, 29. Jg., 2002, Heft 6, S. 36-41

Dokter, Markus/Lüders, Uwe (2003):

Basis für aktive Vertriebssteuerung schaffen, erschienen in: Bankinformation, 30. Jg., 2003, Heft 10, S. 28-31

Dorsch, Michael J./Carlson, Les (1996):

A Transaction Approach to Understanding and Managing Customer Equity, erschienen in: Journal of Business Research, 35. Jg., 1996, Heft 3, S. 253-264

Dorsch, Michael J./Carlson, Les/Raymond, Mary Anne/Ranson, Robert (2001):

Customer Equity Management and Strategic Choices for Sales Managers, erschienen in: Journal of Personell Selling & Sales Management, 21. Jg., Heft 2, S. 157-166

Dreyer, Karl-Joachim (2000):

Kundensegmentierung im Mittelstand - Ansätze einer Großsparkasse, erschienen in: Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen (ZfgK), 53. Jg., 2000, Heft 10, S. 516-518

Droll, Mathias (2008):

Kundenpriorisierung in der Marktbearbeitung: Gestaltung, Erfolgsauswirkungen und Implementierung, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2008

DSGV (2009):

Sparkassen-Finanzgruppe in Zahlen, Berlin/Bonn: Deutscher Sparkassen- und Giroverband, 2009, Online im Internet, URL:
http://www.dsgv.de/_download_gallery/Publikationen/SFG_in_Zahlen.pdf,
(Stand: 04.06.2011)

DSGV (2011):

Sparkassenrangliste 2010, Berlin/Bonn: Deutscher Sparkassen- und Giroverband, 2008, Online im Internet, URL:
http://www.dsgv.de/_download_gallery/statistik/Sparkassenrangliste_2010.pdf
(Stand: 04.06.2011)

Duderstadt, Stefan (2006):

Wertorientierte Vertriebssteuerung durch ganzheitliches Vertriebscontrolling: Konzeption für das Retailbanking, Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag, 2006

Duhnkrack, Thomas (2002):

Wertorientierte Steuerung im Firmenkundengeschäft, in: Handbuch Firmenkundengeschäft: Technologie, Rating und Risikosteuerung als Kernkompetenz der Banken, 2., völlig überarbeitete Auflage, hrsg. von Juncker, Klaus/Priewasser, Erich, Frankfurt am Main: Fritz Knapp Verlag, 2002, S. 153-162

Duhnkrack, Thomas (2006):

Investment Banking für den Mittelstand - Herausforderungen für den genossenschaftlichen Finanzverbund, in: Die strukturelle Ertragsschwäche der Banken, hrsg. von Tietmeyer, Hans/Rolfes, Bernd, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2006a, S. 35-58

Duhnkrack, Thomas (2007):

Genossenschaftlicher Finanzverbund: geborener Partner des Mittelstands, erschienen in: Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen (ZfgK), 60. Jg., 2007, Heft 22, S. 1220-1222

Dülfer, Eberhard (1980):

Welche Relevanz hat der "Förderungsauftrag" für die Pflichtprüfung der eingetragenen Genossenschaft?, erschienen in: Zeitschrift für das gesamte Genossenschaftswesen (ZfgG), 30. Jg., 1980, Heft 1, S. 47-61

Dülfer, Eberhard (1995):

Betriebswirtschaftslehre der Genossenschaften und vergleichbarer Kooperative, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Göttingen: Verlag Vandenhoeck & Ruprecht, 1995

Duttenhöffer, Stephan (2004):

Identifikation von Cross-Selling- und Neukundenpotenzial, in: Handbuch Vertriebsmanagement Finanzdienstleistungen: Analyse, Umsetzung und Perspektiven bei Banken und Sparkassen, hrsg. von Duttenhöffer, Stephan/Keller, Bernhard, Frankfurt am Main: Fritz Knapp Verlag, 2005, S. 505-524

Duttenhöffer, Stephan/Keller, Bernhard (Hrsg.) (2004):

Handbuch Vertriebsmanagement Finanzdienstleistungen: Analyse, Umsetzung und Perspektiven bei Banken und Sparkassen, Frankfurt am Main: Fritz Knapp Verlag, 2004

Dwyer, F. Robert (1997):

Customer Lifetime Valuation to Support Decision Making, erschienen in: Journal of Direct Marketing, 11. Jg., 1997, Heft 4, S. 6-13

Dwyer, F. Robert/Schurr, Paul H./Oh, Sejo (1987):

Developing Buyer-Seller Relationships, erschienen in: Journal of Marketing, 51. Jg., 1987, Heft 2, S. 11-27

E**Ebeling, Cordula (2007):**

Erfolgsfaktoren einer wertorientierten Unternehmensführung, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, 2007

Eberling, Gunther (2002):

Kundenwertmanagement: Konzeption zur wertorientierten Analyse und Gestaltung von Kundenbeziehungen, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, 2002

Eckstein, Bernd (1998):

Mit Mitgliedermarketing im Wettbewerb gewinnen, erschienen in: Genossenschaftsblatt, Nr. 2, 1998, S. 5-10

Eggert, Andreas (1999):

Kundenbindung aus Kundensicht: Konzeptualisierung, Operationalisierung, Verhaltenswirksamkeit, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, 1999

Eggert, Andreas (2006):

Die zwei Perspektiven des Kundenwerts: Darstellung und Versuch einer Integration, in: Kundenwert: Grundlagen, Innovative Konzepte, Praktische Umsetzungen, 3., überarbeitete und erweiterte Auflage, hrsg. von Günter, Bernd/Helm, Sabrina, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2006, S. 41-59

Eichelmann, Thomas/Bufka, Jürgen/Lehmann, Marcus (2001):

Verbesserte Kundenzufriedenheit durch bedarfsorientierte Segmentierung, erschienen in: Die Bank, o. Jg., Heft 11, S. 778-781

Eichelmann, Thomas/Duderstadt, Stefan (2005):

An den Kundenpotenzialen ausgerichtetes Vertriebs-Controlling, in: Wertmanagement in Banken: Festschrift zum 65. Geburtstag von Guido Eilenberger, hrsg. von Lange, Thomas A./Schulze, Heiko, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2005, S. 3-29

Eigler, Joachim (2004):

Controlling, Anreizsysteme und Verhaltenswissenschaften, in: Controlling: Theorie und Konzeptionen, hrsg. von Scherm, Ewald/Pietsch, Gotthard, München: Verlag Franz Vahlen, 2004, S. 665-690

Eilenberger, Guido (1996):

Bankbetriebswirtschaftslehre: Grundlagen, internationale Bankleistungen, Bank-Management, 6., völlig neu bearbeitete Auflage, München/Wien: Oldenbourg Verlag, 1996

Eim, Alexander (2004):

Das Drei-Säulen-System der deutschen Kreditwirtschaft unter besonderer Berücksichtigung des Genossenschaftlichen Finanzverbundes, Arbeitspapier des Instituts für Genossenschaftswesen der Westfälischen Wilhelms-Universität, Nr. 40, 2004

Eisenächer, Harald W./Backofen, Olaf, J./Hilverkus, Sascia (2006):

Zielkundenmanagement als Erfolgsfaktor für nachhaltigen Unternehmenserfolg am Beispiel der Lufthansa, in: Kundenwert: Grundlagen, Innovative Konzepte, Praktische Umsetzungen, 3., überarbeitete und erweiterte Auflage, hrsg. von Günter, Bernd/Helm, Sabrina, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2006, S. 781-797

Eller, Roland (Hrsg.) (2001):

Handbuch Gesamtbanksteuerung: Integration von Markt-, Kredit und operationalen Risiken, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2001

Elsas, Ralf (2001):

Die Bedeutung der Hausbank: Eine ökonomische Analyse, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, 2001

Elsas, Ralf (2005):

Empirical Determinants of Relationship Lending, erschienen in: Journal of Financial Intermediation, 14. Jg., 2005, Heft1, S. 32-57

Elsas, Ralf/Krahn, Jan-Pieter (1998):

Is Relationship Lending special? Evidence from Credit-File Data in Germany, erschienen in: Journal of Banking and Financing, 22. Jg., 1998, Heft 10/11, S. 1283-1316

Emmerich, Norbert/Rossbach, Peter (Hrsg.) (2006):

Der Bankensektor im Wandel: Festschrift zum 65. Geburtstag von Professor Erich Priewasser, Frankfurt am Main: Fritz Knapp Verlag, 2006

Engelhard, Hans A. (1989):

Staat und Genossenschaften: Die ordnungspolitische Bedeutung des Genossenschaftsgesetzes, in: Die Genossenschaft im Spiegel des Rechts: Ansprachen auf dem Akademischen Festakt "100 Jahre Genossenschaftsgesetz" am 12. Juni 1989 im Schloß und im Rathaus zu Münster, hrsg. von Bonus, Holger/Grossfeld, Bernhard/Jäger, Wilhelm, Münster: Regensberg Verlag, 1989, S. 29-40

Engelhardt, Werner Hans/Kleinaltenkamp, Michael (1989):

Strategische Planung, Technischer Vertrieb (TV) Lehrbrief, Projektgruppe an der Freien Universität Berlin, Berlin, 1989

Engelhardt, Werner Hans/Kleinaltenkamp, Michael/Reckenfelderbäumer, Martin (1993):

Leistungsbündel als Absatzobjekte, erschienen in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfbF), 45. Jg., 1993, Heft 5, S. 395, 426

Engels, Michael (1997):

Verwässerung der Verfügungsrechte in Genossenschaften, erschienen in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfbF), 49. Jg., 1997, Heft 7/8, S. 674-684

Engels, Wolfram (1962):

Betriebswirtschaftliche Bewertungslehre im Licht der Entscheidungstheorie, Köln/Opladen: Westdeutscher Verlag, 1962

Engstler, Martin/Praeg, Peter/Vocke, Christian (2007):

Trendstudie: Bank & Zukunft 2007: Mit Prozessexzellenz und Vertriebsinnovationen die Bank der Zukunft gestalten, Stuttgart: Fraunhofer Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation, 2007

Erben, Edgar (1970):

Genossenschaftsbanken im Wettbewerb: die Mitgliedschaft als ein Weg zur Differenzierung, erschienen in: Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen (ZfgK), 23. Jg., 1970, Heft 11, S. 10-13

Erichson, Bernd/Hammann, Peter (1985):

Grundlagen der Informationsbeschaffung und -aufbereitung, in: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Band 2, Führung, 2. Auflage hrsg. von Bea, Franz Xaver/Dichtl, Erwin/Schweitzer, Marcell, Stuttgart/Jena: G. Fischer, 1985, S. 137-171

Eschenbach, Rolf (Hrsg.) (1996):

Controlling, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 1996

Euler Hermes (2005):

FiKomm 2005: Finanzkommunikation im Mittelstand, Hamburg: Euler Hermes Kreditversicherung AG, 2005

F**Falk, Bernd/Wolf, Jakob (Hrsg.) (1982):**

Das große Lexikon für Handel und Absatz, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie, 1982

Fayol, Henri (1929):

Allgemeine und industrielle Verwaltung, München/Berlin: Oldenbourg Verlag, 1929

Fehl, Ulrich/Kuhn, Norbert (2005):

Kreditgenossenschaften im Spannungsfeld von Wettbewerb und Regulierung, erschienen in: Zeitschrift für das gesamte Genossenschaftswesen (ZfgG), 55. Jg., 2005, Heft 3, S. 190-209

Fischer, Klaus (1990):

Hausbankbeziehungen als Instrument der Bindung zwischen Banken und Unternehmen: Eine theoretische und empirische Analyse, Dissertation, Bonn: Universität, 1990

Fischer, Marc/Albers, Sönke (2007):

Aktuelle Entwicklungen im Customer Equity Management, in: Vielfalt und Einheit in der Marketingwissenschaft: Ein Spannungsverhältnis, hrsg. von Bayón, Thomas/Herrmann, Andreas/Huber, Frank, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2007, S. 168-186

Fischer, Thomas M./Schmöller, Petra (2006):

Kundenwert als Entscheidungskalkül für die Beendigung von Kundenbeziehungen, in: Kundenwert: Grundlagen, Innovative Konzepte, Praktische Umsetzungen, hrsg. von Günter, Bernd/Helm, Sabrina, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2006, S. 483-507.

Fischer, Thomas M./von der Decken, Tim (2001):

Kundenprofitabilitätsrechnung in Dienstleistungsgeschäften - Konzeption und Umsetzung am Beispiel des Car Rental Business, erschienen in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfbF), 52. Jg., 2001, Heft 5, S. 294-323

Flacke, Klaus (2006):

Controlling in mittelständischen Unternehmen: Ausgestaltung, Einflussfaktoren der Instrumentennutzung und Einfluss auf die Bankkommunikation, Dissertation, Münster: Westfälische Wilhelms-Universität, 2006

Foehn, Pascal (2006):

Kundenwert im Private Banking, Dissertation, Zürich: Universität Zürich, 2006

Fornell, Claes/Johnson, Michael D./Anderson, Eugene W./Cha, Jaesung/Bryant, Barbara Everitt (1996):

The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings, erschienen in: Journal of Marketing, 60. Jg., 1996, Heft 4, S. 7-18

Freiberger, Thorsten/Kornatz, Christiane (2007):

Die Ertragskraft stärken, erschienen in: Die Bank, o. Jg., 2007, S. 54-59

Freiling, Jörg (2006):

Kundenwert aus ressourcentheoretischer Sicht, in: Kundenwert: Grundlagen, innovative Konzepte, Praktische Überlegungen, 3., überarbeitete und erweiterte Auflage, hrsg. von Günter, Bernd/Helm, Sabrina, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2006, S. 83-102

Freiling, Jörg/Reckenfelderbäumer, Martin (2000):

Kundenerfolgsrechnung für industrielle Dienstleistungen: Probleme und Lösungsansätze, in: Dienstleistungscontrolling, hrsg. von Bruhn, Manfred/Stauss, Bernd, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2000, S. 501-524

Frese, Bernd (2009):

Kundenwertorientierte Vertriebssteuerung bei Regionalbanken, nicht veröffentlichte Diplomarbeit am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre insb. Controlling an der Westfälischen Wilhelms-Universität, Münster: Universität Münster, 2009

Frese, Erich (Hrsg.) (1992):

Handwörterbuch der Organisation, 3., völlig neu gestaltete Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 1992

Freter, Hermann (1983):

Marktsegmentierung, Stuttgart et al.: Kohlhammer Verlag, 1983

Freter, Hermann (1998):

Marktsegmentierung im Dienstleistungsbereich, in: Handbuch Dienstleistungsmanagement: von der strategischen Konzeption zur praktischen Umsetzung, hrsg. von Bruhn, Manfred/Meffert, Heribert, Wiesbaden: Gabler Verlag, 1998, S. 229-264

Friedag, Herwig R./Schmidt, Walter (2001):

Vom Trugbild der Ursache-Wirkungsketten zu einem ausgewogenen Management, erschienen in: Controller Magazin, 26. Jg., 2001, Heft 5, S. 494-497

Friederichs-Schmidt, Silke (2006):

Kundenwert aus Sicht von Versicherungsunternehmen: Analyse der Determinanten und Umsetzungsmöglichkeiten in anwendungsorientierten Modellen, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, 2006

G**Gabler Wirtschaftslexikon (2000):**

Gabler Wirtschafts-Lexikon, 15., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2000

Gadde, Lars-Erik/Mattson, Lars-Gunnar (1987):

Stability and Change in Network Relationships, erschienen in: International Journal of Marketing Research, 4. Jg., 1987, Heft 1, S. 29-41

Galasso, Gianpiero (1999):

Retention Marketing im Private Marketing: Theoretische und empirische Analyse des Kundenbeziehungsmarketings im schweizerischen Private Banking, Bern/Stuttgart/Wien: Haupt Verlag, 1999

Gälweiler, Aloys (1987):

Strategische Unternehmensführung, Frankfurt/New York: Campus Verlag, 1987

Gawlik, Helmut/Rathmann, Birgit (2008):

Regionalprinzip und Internet: Kein Widerspruch, erschienen in: Bank und Markt, o. Jg., 2008, Heft 9, S. 18-22

Geilmann-Ebbert, Andreas/Heine, Stefan (2006):

Kreditrisikotransfer im genossenschaftlichen Finanzverbund, erschienen in: Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen (ZfgK), 59. Jg., Heft 21, S. 1147-1150

Gelbrich, Katja (2001):

Kundenwert: Wertorientierte Akquisition von Kunden im Automobilbereich, Göttingen: Cuvillier Verlag, 2001

Gelbrich, Katja/Müller, Stefan (2006):

Kundenwert: Hintergrund, Konzeptualisierung und Messmethoden, in: Wertorientiertes Management: Werterhaltung, Wertsteuerung, Wertsteigerung ganzheitlich gestalten, hrsg. von Schweickart, Nikolaus/Töpfer, Armin, Berlin/Heidelberg/New York: Springer Verlag, S. 448-487

Gemünden, Hans Georg (1993):

Information: Bedarf, Analyse, Verhalten, in: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, 5., völlig neu gestaltete Auflage, hrsg. von Wittmann, Waldemar/Kern, Werner/Köhler, Richard/Küpper, Hans-Ulrich/von Wysocki, Klaus, Schäffer-Poeschel, 1993, Sp. 1725-1735

Gensler, Sonja/Skiera, Bernd/Böhm, Martin (2007):

Einfluss der Nutzung des Online-Banking auf das Produktnutzungsverhalten und die Profitabilität von Bankkunden, erschienen in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft (ZfB), 77. Jg., 2007, Heft 5, S. 675-695

Georgi, Dominik/Hadwich, Karsten (Hrsg.) (2010):

Management von Kundenbeziehungen: Perspektiven, Analysen, Strategien, Instrumente, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2010

Gerstenmaier, Volker (1992):

Zukunftsperspektiven der Kreditgenossenschaften unter besonderer Berücksichtigung der Mitgliederförderung, Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag, 1992

Geschwandtner, Marcus/Kuttler, Hans-Jörg (2009):

Mitgliederzweckgeschäfte: kein gesetzlich verordneter Ballast, sondern einzigartiger Unternehmenszweck, erschienen in: Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen (ZfgK), 62. Jg., 2009, Heft 6, S. 264-268

Gierl, Heribert/Kurbel, Thomas (1997):

Möglichkeiten zur Ermittlung des Kundenwertes, in: Database Marketing, hrsg. von Link, Jörg/Brändli, Dieter/Schleuning, Christian/Kehl, Roger E., Handbuch Database Marketing, 2., korrigierte Auflage, Ettligen: IM-Fachverlag Marketing-Forum, 1997, S. 175-189

Gleißner, Werner (2005):

Wertorientierte Unternehmensführung - Kundenmanagement und Vertrieb einer Versicherungsgesellschaft, in: Integriertes Risiko- und Ertragsmanagement: Kunden- und Unternehmenswert zwischen Risiko und Ertrag, hrsg. von Keuper, Frank/Roesing, Dirk/Schomann, Marc, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2005, S. 407-437

Gleißner, Werner/Jahn, Clemens (2005):

Kundenwert als Maßstab für die Vertriebssteuerung, in: Bankstrategien im Firmenkundengeschäft: Konzeption, Management, Dimensionen hrsg. von Börner, Christoph J./Maser, Harald/Schulz, Thomas Christian, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2005, S. 147-165

Gloger, Klaus/Lehmann, Stefan (2008):

Aufgedeckt, erschienen in: Bankinformation, 35. Jg., 2008, Heft 8, S. 64-66

Götz, Peter/Diller, Hermann (1991):

Die Kundenportfolio-Analyse: Ein Instrument zur Steuerung von Kundenbeziehungen, Arbeitspapier Nr. 1 des Lehrstuhl für Marketing an der Universität Erlangen-Nürnberg, 1991

Gouthier, Matthias H. J. (2003):

Kundenentwicklung im Dienstleistungsbereich: Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag, 2003

Grauer, Frank (1998):

Mitgliederinteressen und Managementverhalten: Ausgewählte Konfliktfelder im genossenschaftlichen Marketing- und Finanzierungsbereich - Helmut Wagner zum Gedächtnis, in: Freiheit und Bindung als Grundlage der marktwirtschaftlichen und demokratischen Ordnung: 50 Jahre Institut für Genossenschaftswesen der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, hrsg. von Jäger, Wilhelm, Münster: Regensberg Verlag, 1998, S. 191-209

Grob, Heinz Lothar (1989):

Investitionsrechnung mit vollständigen Finanzplänen, München: Verlag Franz Vahlen, 1987

Grob, Heinz-Lothar (1999):

Einführung in die Investitionsrechnung, 3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, München: Verlag Vahlen, 1999

Grochla, Erwin (Hrsg.):

Handwörterbuch der Organisation, 2. völlig neu gestaltete Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 1980

Grochla, Erwin/Wittmann, Waldemar (Hrsg.) (1976):

Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, Band 3, 4., völlig neu gestaltete Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 1976

Groß, Thomas/Michaelis, Holger (2002):

Wertschöpfungskettenmanagement im Firmenkundengeschäft der Bank, in: Handbuch Firmenkundengeschäft: Technologie, Rating und Risikosteuerung als Kernkompetenz der Banken, 2., völlig überarbeitete Auflage, hrsg. von Juncker, Klaus /Priewasser, Erich, Frankfurt am Main: Fritz Knapp Verlag, 2002, S. 163-176

Großfeld, Bernhard/Jäger, Wilhelm/Lenfers, Guido (1989):

Tradition und Zukunft im Genossenschaftsrecht, in: Die Genossenschaft im Spiegel des Rechts: Ansprachen auf dem Akademischen Festakt "100 Jahre Genossenschaftsgesetz" am 12. Juni 1989 im Schloß und im Rathaus zu Münster, hrsg. von Bonus, Holger/Grossfeld, Bernhard/Jäger, Wilhelm, Münster: Regensberg Verlag, 1989, S. 73-101

Grosskopf, Werner (1990):

Der Förderungsauftrag moderner Genossenschaftsbanken und seine Umsetzung in der Praxis, Frankfurt am Main: Fritz Knapp Verlag, 1990

Grosskopf, Werner (2001):

Kapitalverfügbarkeit in genossenschaftlichen Unternehmen, in: Die Zukunft der Genossenschaft in der Europäischen Union an der Schwelle zum 21. Jahrhundert, hrsg. von Harbrecht, Wolfgang, Nürnberg, 2001, S. 239-250

Günter, Bernd (2006): Kundenwert – mehr als nur Erlös, in: Kundenwert:

Grundlagen, Innovative Konzepte, Praktische Umsetzungen, 3., überarbeitete und erweiterte Auflage, hrsg. von Günter, Bernd/Helm, Sabrina, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2006, S. 241-265

Günter, Bernd/Helm, Sabrina (2003):

Die Beendigung von Geschäftsbeziehungen aus Anbietersicht, in: Relationship Marketing: Standortbestimmung und Perspektiven, hrsg. von Rese, Mario/Söllner, Albrecht/Utzig, Peter, Berlin et al.: Springer Verlag, 2003, S. 45-70

Günter, Bernd/Helm, Sabrina (Hrsg.) (2003):

Kundenwert: Grundlagen, Innovative Konzepte, Praktische Umsetzungen, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2003

Günter, Bernd/Helm, Sabrina (Hrsg.) (2006):

Kundenwert: Grundlagen, Innovative Konzepte, Praktische Umsetzungen, 3., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2006

Gupta, Sunil/Lehmann, Donald R. (2003):

Customers as Assets, erschienen in: Journal of Interactive Marketing, 17. Jg., 2003, Heft 1, S. 9-24

Gupta, Sunil/Lehmann, Donald R./Stuart, Jennifer Ames (2004):

Valuing Customers, erschienen in: Journal of Marketing Research, 41. Jg., 2004, Heft 1, S. 7-18

H**Hagemann, H. (1986):**

Lebenszyklus-Management: Konzept zur Ausschöpfung des Finanzdienstleistungsbedarfs von Privatkunden, in: Planung und Prognose in Dienstleistungsunternehmen, hrsg. von Hammer, Gerald/Kremer, Egon/Schwebler, Robert/Zink, Achim, Karlsruhe: Verlag Versicherungswirtschaft, 1986, S. 1-21

Hagenloch, Thorsten (2008):

Effizienzberechnung mit der Data Envelopment Analysis (I), erschienen in: WISU - Das Wirtschaftsstudium, 37. Jg., 2008, Heft 10, S. 1372-1382

Hahn, Oswald (1980):

Die Unternehmensphilosophie einer Genossenschaftsbank: [stark erweiterte Fassung eines Vortrages vor dem Arbeitskreis Westfälischer Genossenschaften, Münster, 7. August 1979], Tübingen: Mohr Siebeck Verlag, 1980

Hamel, Winfried (2006):

Kundenwertorientierte Anreizsysteme, in: Kundenwert, Grundlagen, Innovative Konzepte, Praktische Umsetzungen, 3., überarbeitete und erweiterte Auflage, hrsg. von Günter, Bernd/Helm, Sabrina, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2006, S. 461-482

Hamer, Eberhard (1987):

Das mittelständische Unternehmen: Eigenarten, Bedeutung, Risiken und Chancen, Stuttgart: Verlag Horst Poller, 1987

Hammer, Gerald/Kremer, Egon/Schwebler, Robert/Zink, Achim (Hrsg.) (1986):

Planung und Prognose in Dienstleistungsunternehmen, Karlsruhe: Verlag Versicherungswirtschaft, 1986

Hammerschmidt, Michael (2000):

Mitgliedschaft als Alleinstellungsmerkmal für Kreditgenossenschaften: Empirische Ergebnisse und Handlungsvorschläge, Arbeitspapier des Instituts für Genossenschaftswesen der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, Nr. 17, 2000

Hammerschmidt, Michael/Hellinger, Carsten (1998):

Mitgliedschaft als Instrument der Kundenbindung in Genossenschaftsbanken, Arbeitspapier des Instituts für Genossenschaftswesen der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, Nr. 15, 1998

Hampl, Herbert (1999):

Ausfallrisiken im mittelständischen Firmenkreditgeschäft, erschienen in: Finanzierung Leasing Factoring, 46. Jg., 1999, Heft 1, S. 17-21

Hanrath, Stefanie/Weber, Heinz-Otto (2008):

Strategien zur Mitgliederförderung in Genossenschaftsbanken: eine Soll-Ist-Analyse, erschienen in: Zeitschrift für das gesamte Genossenschaftswesen (ZfgG), 58. Jg., 2008, Heft 4, S. 248-259

Hansen, Ursula (2006):

Beziehungslos im Dschungel des Beziehungsmarketing: Grenzen des Beziehungsmarketing aus Verbraucherperspektive, in: Grundlagen des CRM: Konzepte und Gestaltung. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, hrsg. von Wilde, Klaus D./Hippner, Hajo, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2006, S. 146-166

Harbrecht, Wolfgang (2005):

Kundenorientierte Mitgliederförderung durch Wettbewerb im Genossenschaftssektor, erschienen in: Zeitschrift für das gesamte Genossenschaftswesen (ZfgG), 55. Jg., 2005, Heft 2, S. 99-113

Harbrecht, Wolfgang (Hrsg.) (2001):

Die Zukunft der Genossenschaft in der Europäischen Union an der Schwelle zum 21. Jahrhundert Bericht der 14. Internationalen Genossenschaftswissenschaftlichen Tagung vom 5. bis 7. September 2000 in Nürnberg, Nürnberg, 2001

Harhoff, Dietmar/Körting, Timm (1998):

Lending Relationships in Germany – Empirical Evidence from Survey Data, erschienen in: Journal of Banking and Financing, 22. Jg., 1998, Heft 10, S. 1317-1353

Harnischfeger, Uwe (1996):

Umziehen in ein House of Relations?, erschienen in: Absatzwirtschaft, o. Jg., 1996, Sondernummer Oktober 1996, S. 14-23

Hartmann-Wendels, Thomas/Pfingsten, Andreas/Weber, Martin (2010):

Bankbetriebslehre, 5., überarbeitete Auflage, Heidelberg et al.: Springer Verlag, 2010

Hax, Arnaldo C./Majluf, Nicolas S. (1996):

The Strategy Concept and Process, 2nd Edition, New Jersey: Prentice Hall, 1996

Heckl, Diana/Moormann, Jürgen (2005):

Modellierung von Geschäftsprozessen am Beispiel des mittelständischen Firmenkundengeschäfts, erschienen in: BIT – Banking and Information Technology, 6. Jg., Heft 3, S. 9-24

Heckt, Joachim G. (1977):

Fusionen von Primärgenossenschaften: Analyse zu einer Konfliktsituation und Ansätze zu ihrer Lösung, Dissertation, Hamburg, 1977

Heidemann, Julia/Kamprath, Nora/Görz, Quirin (2009):

Customer Lifetime Value: Entwicklungspfade, Einsatzpotenziale und Herausforderungen, erschienen in: Journal für Betriebswirtschaft, 59. Jg., 2009, Heft 4, S. 183-199

Heine, Jens Michael (2007):

zeb/-Firmenkundenstudie: Ergebnisse und Handlungsfelder, Münster: zeb/rolfes.schierenbeck.associates, 2007

Helm, Sabrina (2003):

Calculating the Value of Customers' Referrals, erschienen in: Managing Service Quality, 13. Jg., 2003, Heft 2, S. 124-133

Helm, Sabrina (2006):

Der Wert der Kundenbeziehungen aus der Perspektive des Transaktionskostenansatzes, in: Kundenwert, Grundlagen, Innovative Konzepte, Praktische Umsetzungen, 3., überarbeitete und erweiterte Auflage, hrsg. von Günter, Bernd/Helm, Sabrina, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2006, S. 103-124

Helm, Sabrina/Günter, Bernd (2006):

Kundenwert - eine Einführung in die theoretischen und praktischen Herausforderungen der Bewertung von Kundenbeziehungen, in: Kundenwert, Grundlagen, Innovative Konzepte, Praktische Umsetzungen, 3., überarbeitete und erweiterte Auflage, hrsg. von Günter, Bernd/Helm, Sabrina, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2006, S. 3-40

Hempell, Hanna S. (2002):

Testing for Competition Among German Banks, Discussion Paper 04/02: January 2002, Frankfurt am Main: Economic Research Center of the Deutsche Bundesbank, 2002

Hempelmann, Bernd/Lürwer, Martin (2003):

Der Customer Lifetime Value-Ansatz zur Bestimmung des Kundenwertes, erschienen in: WISU - Das Wirtschaftsstudium, 32. Jg., 2003, Heft 3, S. 336-341

Henke, Klaus (1995):

Vertriebssteuerung und Vertriebscontrolling in Kreditinstituten, in: Handbuch Finanzvertrieb: Vertriebsstrategien, Vertriebswege, Vertriebsmanagement, hrsg. von Betsch, Oskar/Wiechers, Rüdiger, Frankfurt am Main: Fritz Knapp Verlag, 1995, S. 757-774

Hensel, Volkmar/Wild, Christian (2003):

Vorsteuerung und Preisuntergrenzen in VR-Control, erschienen in: Bankinformation, 30. Jg., 2003, Heft 1, S. 35-40

Henseler, Jörg/Hoffmann, Thorsten (2003):

Kundenwert als Baustein zum Unternehmenswert, Hamburg: Verlag Dr. Kovač, 2003

Hepp, Christina (2008):

Fehler- und Fehlerfolgekosten in Banken: Messung und Steuerung der internen Dienstleistungsqualität, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2008

Heppelmann, Stefan/Middelmann, M. (2006):

Kundenorientiertes Vertriebsmanagement für Finanzdienstleister: Profitabel wachsen statt effizient schrumpfen, Stern Stewart & Co. in Practice No. 3, München: Stern Stewart & Co., 2006

Herrmann, Andreas/Homburg, Christian (Hrsg.) (2000):

Marktforschung, 2., aktualisierte Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2000

Herrmann, Andreas/Jasny, Ralf/Vetter, Ingrid (Hrsg.) (1999):

Kundenorientierung von Banken: Strategie für Kundennähe und effektives Beziehungsmanagement, Frankfurt am Main: FAZ Verlagsbereich Buch, 1999

Herrmann, Andreas/Johnson, Michael D. (1999):

Die Kundenzufriedenheit als Bestimmungsfaktor der Kundenbindung, erschienen in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfbF), 51. Jg., Heft 6, S. 579-598

Herrmann, Jochen/Lüders, Uwe (2004):

Den Anforderungen an die integrierte Banksteuerung gerecht werden, erschienen in: Bankinformation, 31. Jg., 2004, Heft 4, S. 48-52

Heskett, James L./Jones, Thomas O./Loveman, Gary W./Sasser, W.**Earl./Schlesinger, Leonard A. (1994):**

Putting the Service-Profit Chain to Work, erschienen in: Harvard Business Review, 72. Jg., March-April 1994, S. 164-174

Hettrich, Eduard/Pöhlmann, Peter (2001):

Genossenschaftsgesetz: Kommentar zu dem Gesetz betreffend die Erwerb- und Wirtschaftsgenossenschaften und zu umwandlungsrechtlichen Vorschriften für Genossenschaften, 2., neubearbeitete und erweiterte Auflage, München: Beck Verlag, 2001

Heyd, Reiner/Beyer, Michael (2007):

Bilanzielles Eigenkapital von Kreditgenossenschaften: Eine Bestandsaufnahme zur gegenwärtigen Kapitalabgrenzung sowie zu den laufenden Projekten, erschienen in: Zeitschrift für internationale Rechnungslegung (IRZ), 2. Jg., 2007, Heft 1, S. 53-59

Hildner, Rolf (2003):

Rede von Herrn Rolf Hildner (Vorsitzender des Verbandsrats) zur Verabschiedung Verbandspräsident Klaus Lambert, Online im Internet, URL: [http://217.195.36.211/gvf_online/gvfdlc.nsf/0/F4B41BF79B6A167CC12573560023676B/\\$file/Re_RH.pdf](http://217.195.36.211/gvf_online/gvfdlc.nsf/0/F4B41BF79B6A167CC12573560023676B/$file/Re_RH.pdf) (Stand: 24.08.2010)

Hilgenstock, G. Peter (1995):

Dezentrales Controlling als Voraussetzung für den Marketingenerfolg im Bankbetrieb, in: Handbuch Finanzvertrieb: Vertriebsstrategien, Vertriebswege, Vertriebsmanagement, hrsg. von Betsch, Oskar/Wiechers, Rüdiger, Frankfurt am Main: Fritz Knapp Verlag, 1995, S. 800-822

Hinterhuber, Hans. H. (1997):

Strategische Unternehmensführung, Band 2: Strategisches Handeln: Direktiven, Organisation, Umsetzung, Unternehmenskultur, strategisches Controlling, strategische Führungskompetenz, 6., völlig neubearbeitete Auflage, Berlin/New York: de Gruyter, 1997

Hinterhuber/Hans H./Matzler, Kurt (Hrsg.) (2009):

Kundenorientierte Unternehmensführung: Kundenorientierung, Kundenzufriedenheit, Kundenbindung, 6., überarbeitete Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2009

Hippner, Hajo (2004):

CRM: Grundlagen, Ziele und Konzepte, in: CRM: Grundlagen und Konzepte, hrsg. von Hippner, Hajo/Wilde, Klaus D., Wiesbaden: Gabler Verlag, 2004, S. 13-42

Hoberg, Peter (2007):

Kundenwert, erschienen in: WISU - Das Wirtschaftsstudium, 37. Jg., 2007, Heft 10, S. 1248

Hoekstra, Janny C./Huizingh, Eelko K. R. E. (1999):

The Lifetime Value Concept in Customer-Based Marketing, erschienen in: Journal of Market Focused Management, 3. Jg., 1999, Heft 3, S. 257-274

Hofbauer, Günter/Hellwig, Claudia (2009):

Professionelles Vertriebsmanagement: der prozessorientierte Ansatz aus Anbieter- und Beschaffersicht, 2., aktualisierte und erweiterte Auflage, Erlangen: Publicis Verlag, 2009

Hoffmann, Werner/Klien, Wolfgang/Unger, Martin (1996):

Strategieplanung, in: Controlling, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, hrsg. von Eschenbach, Rolf, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 1996, S. 211-213

Hofinger, Hans/ van Husen, Rainer (2004):

Eigenkapitalaufbringungsinstrumente bei Genossenschaften, erschienen in: Zeitschrift für das gesamte Genossenschaftswesen (ZfgG), 54. Jg., 2004, Heft 2, S. 90-99

Hofmann, Christian/Daugart, Jan (2004):

Bereichs- und unternehmensbezogene Performancemaße zur Koordination und Steuerung von Bereichsleitern – eine agencytheoretische Analyse, in: Controlling: Theorie und Konzeptionen, hrsg. von Scherm, Ewald/Pietsch, Gotthard, München: Verlag Franz Vahlen, 2004, S. 191-214

Hofmann, Gerhard (2010):

Neue Finanzarchitektur, Reform der Aufsichtsregeln und Aufsichtspraktiken in Europa: Sind wir auf dem richtigen Weg?, erschienen in: Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen (ZfgK), 63. Jg., 2010, Heft 13, S. 664-667

Hogan, John E./Lehmann, Donald R./Merino, M./Srivastava, Rajendra K./Thomas, Jacquelyn S./Verhoef, Peter C. (2002):

Linking Customer Assets to Financial Performance, erschienen in: Journal of Service Research, 5. Jg., 2002, Heft 1, S. 26-38

Hogan, John E./Lemon, Katherine N./Libai, Barak (2003):

What ist the True Value of a Lost Customer?, erschienen in: Journal of Service Research, 5. Jg., 2003, Heft 3, S. 196-208

Hölzer, Klaus (2006):

Das mittelständische Firmenkundengeschäft der Banken: eine gesamteuropäische Perspektive, erschienen in: BIT – Banking and Information Technology, 7. Jg., 2006, Heft 1, S. 47-54

Hölzer, Klaus/Schnarr, Thomas (2010):

Neue Spielregeln im Firmenkundengeschäft, erschienen in: Die Bank, o. Jg., 2010, Heft 8, S. 54-57

Homann-Wenig, Sabine (2008):

Ansätze einer ertrags- und risikoorientierten Vertriebssteuerung für das Firmenkundengeschäft, in: Erfolgreiche Vertriebsstrategien im Firmenkundengeschäft: Konzepte, Praxisberichte, Lösungen, hrsg. von Schmoll, Anton, Köln: bank-verlag medien, 2008, S. 217–238

Homburg, Christian (2007):

Kundenprofitabilitätsrechnung als Aufgabe des Marketingcontrolling, in: Vielfalt und Einheit in der Marketingwissenschaft: Ein Spannungsverhältnis – Hans-H. Bauer zum 60. Geburtstag, hrsg. von Báyon, Tomás/Herrmann, Andreas/Huber, Frank, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2007, S. 398-418

Homburg, Christian/Artz, Martin/Wieseke, Jan/Schenk, Bernhard (2008):

Gestaltung und Erfolgsauswirkungen der Absatzplanung: Eine branchenübergreifende empirische Analyse, erschienen in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfbF), 60. Jg., 2008, Heft November 2008, S. 634-670

Homburg, Christian/Beutin, Nikolas (2001):

Kundenstrukturmanagement als Controllingherausforderung, in: Marketing-Controlling: Marketing als Motor von Wachstum und Erfolg, hrsg. von Reinecke, Sven/Tomczak, Torsten/Geis, Gerold, Frankfurt/Wien: Wirtschaftsverlag Ueberreuter, 2001, S. 212-233

Homburg, Christian/Droll, Mathias/Totzek, Dirk (2008):

Customer Priorization: Does it pay off, and how should it be implemented?, erschienen in: Journal of Marketing, 72. Jg., 2008, Heft 5, S. 110-130

Homburg, Christian/Giering, Annette/Hentschel, Frederike (1999):

Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, in: Handbuch Kundenbindungsmanagement: Grundlagen, Konzepte, Erfahrungen, 2. Auflage, hrsg. Von Bruhn, Manfred/Homburg, Christian, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2000, S. 81-112

Homburg, Christian/Hoyer, Wayne D./Koschate, Nicole (2005):

Customers' Reactions to Price Increase: Do Customer Satisfaction and Perceived Fairness matter?, erschienen in: Journal of the Academy of Marketing Science, 33. Jg., 2005, Heft 1, S. 36-49

Homburg, Christian/Jensen, Ove (2000):

Kundenorientierte Vergütungssysteme: Voraussetzungen, Verbreitung, Determinanten, erschienen in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft (ZfB), 70. Jg., 2000, Heft 1, S. 55-74

Homburg, Christian/Pflesser, Christian (2000): Konfirmatorische Faktorenanalyse, in: Marktforschung, 2., aktualisierte Auflage, hrsg. von Herrmann, Andreas/Homburg, Christian, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2000, S. 413-438

Homburg, Christian/Schäfer, Heiko (2000):

Cross-Selling: Aus der Kundenbeziehung mehr herausholen, erschienen in: Harvard Business Manager, 22. Jg., 2000, Heft 6, S. 35-44

Homburg, Christian/Schäfer, Heiko (2006):

Die Erschließung von Kundenwertpotenzialen durch Cross-Selling, in: Kundenwert: Grundlagen, Innovative Konzepte, Praktische Umsetzungen, 3., überarbeitete und erweiterte Auflage, hrsg. von Günter, Bernd/Helm, Sabrina, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2006, S. 159-181

Homburg, Christian/Schäfer, Heiko/Schneider, Janna (2010):

Sales Excellence: Vertriebsmanagement mit System, 6., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2010

Homburg, Christian/Schnurr, Phoebe (1998):

Kundenwert als Instrument der wertorientierten Steuerung, in: Wertorientierte Unternehmensführung: Perspektiven und Handlungsfelder für die Wertsteigerung von Unternehmen, hrsg. von Bruhn, Manfred/Lusti, Markus/Müller, Werner R./Schierenbeck, Henner/Studer, Tobias, Wiesbaden: Gabler Verlag, 1998, S. 169-189

Homburg, Christian/Steiner, Viviana V./Totzek, Dirk (2009):

Managing Dynamics in a Customer Portfolio, erschienen in: Journal of Marketing, 73. Jg., 2009, Heft 5, S. 70-89

Homburg, Christian/Weber, Jürgen/Karlshaus, Jan Thido/Aust, René (2000):

Interne Kundenorientierung der Kostenrechnung, erschienen in: Die Betriebswirtschaft, 60. Jg., 2000, Heft 2, S. 241-256

Honold-Reichert, Thomas (2002):

Portfolio und Balanced Scorecard: Instrumente für das strategische Management in Genossenschaften. Arbeitspapiere der Forschungsstelle für Genossenschaftswesen an der Universität Hohenheim, Band 17, Stuttgart-Hohenheim 2002

Hopfenbeck, Waldemar (1997):

Allgemeine Betriebswirtschafts- und Managementlehre: das Unternehmen im Spannungsfeld zwischen ökonomischen, sozialen und ökologischen Interessen, 11. Auflage, Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie, 1997

Hoppen, Dieter (1999):

Vertriebsmanagement: Steuerung des Firmenkundengeschäfts im Inland und im Export: Lehrbuch und Nachschlagewerk, München/Wien: Oldenbourg Verlag, 1999

Horváth, Peter (2003):

Controlling, 9., vollständig überarbeitete Auflage, München: Verlag Franz Vahlen, 2003

Howald, Bettina (2007):

Kundenwert im Private Banking: Eine Analyse der Einflussfaktoren und der Wirkungszusammenhänge, Bern/Stuttgart/Wien: Haupt Verlag, 2007

Huth, Hans-Olaf (1985):

Ertragsorientiertes Zielgruppenmarketing im mittelständischen Firmenkundenbereich von Universalbanken, Frankfurt am Main: Fritz Knapp Verlag, 1985

I**IFM (2009):**

Schlüsselzahlen des Mittelstands in Deutschland 2007/2008, Bonn: Institut für Mittelstandsforschung, Online im Internet, URL: <http://www.ifm-bonn.de/index.php?id=99> (Stand: 24.09.2009)

International Monetary Fund (2003):

IMF Country Report No. 03/343: Germany: Financial System Stability Assessment, Washington D.C., International Monetary Fund, 2003

J**Jacobs, Bernd/Krauß, Carsten (2005):**

Vertrieb, Vertrieb und noch mal Vertrieb, erschienen in: Bankinformation, 32. Jg., 2005, Heft 7, S. 24-27

Jäger, Wilhelm (Hrsg.) (1998):

Freiheit und Bindung als Grundlage der marktwirtschaftlichen und demokratischen Ordnung: 50 Jahre Institut für Genossenschaftswesen der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, Münster: Regensberg Verlag, 1998

Jain, Diapak/Singh, Siddartha S. (2002):

Customer Lifetime Value Research in Marketing: A Review and Future Directions, erschienen in: Journal of Interactive Marketing, 16. Jg., 2002, Heft 2, S. 34-46

Jansen, Sven (2009):

Das mittelständische Firmenkundengeschäft deutscher Kreditinstitute im Spannungsfeld der Finanzmarktkrise: zeb/-Firmenkundenstudie 2009, Vortrag auf dem Düsseldorfer Finanz-Forum, Düsseldorf: zeb/rolfes.schierenbeck.associates, 2009

Juncker, Klaus (1979):

Marketing im Firmenkundengeschäft: Frankfurt am Main: Fritz Knapp Verlag, 1979

Juncker, Klaus (2006):

Kundenwertmanagement: Der Schlüssel zum Erfolg im Firmengeschäft, in: Der Bankensektor im Wandel: Festschrift zum 65. Geburtstag von Professor Erich Priewasser, hrsg. von Emmerich, Norbert/Roßbach, Peter, Frankfurt am Main: Fritz Knapp Verlag, S. 343-354

Juncker, Klaus/Priewasser, Erich (Hrsg.) (2002):

Handbuch Firmenkundengeschäft: Technologie, Rating und Risikosteuerung als Kernkompetenz der Banken, 2., völlig überarbeitete Auflage, Frankfurt am Main: Fritz Knapp Verlag, 2002

K**Kalefeld, Klaus (2002):**

Ein Verbund - eine Strategie, erschienen in: Bankinformation, 29. Jg., 2002, Sonderheft 1, S. 44-45

Kaiser, Annette/Kehr, Joachim (2003):

Ziele setzen, Wandel fördern, erschienen in: Bankinformation, 30. Jg., 2003, Heft 9, S. 30-35

Kamakura, Wagner A. et al. (2005):

Choice Models and Customer Relationship Management, erschienen in: Marketing Letters, 16. Jg., 2005, Heft 3/4, S. 279-291

Kamakura, Wagner A./Ramawami, Sridhar N./Srivastava Rajendra K. (1991):

Applying Trait Analysis in the Evaluation of Prospects for Cross-Selling of Financial Services, erschienen in: International Journal of Research in Marketing, 8. Jg., 1991, Heft 4, S. 329-349

Kaminsky, Stefan (1955):

Die Kosten- und Erfolgsrechnung der Kreditinstitute: eine theoretische, systematische und verfahrenstechnische Untersuchung, 2., verbesserte Auflage, Meisenheim am Glan: Hain, 1955

Kammlott, Christian/Schiereck, Dirk (2000):

Wachstum, Förderungsauftrag und Markterfolg von deutschen Kreditgenossenschaften, erschienen in: Zeitschrift für das gesamte Genossenschaftswesen (ZfGG), 50. Jg., 2000, Heft 4, S. 265-280

Kano, Noriaki (1984):

Attractive Quality and Must-be Quality, erschienen in: Hinshitsu: The Journal of the Japanese Society for Quality Control, 14. Jg., 1984, Heft 4, S. 39-48

Kaplan, Robert S./Narayan, V. G. (2001):

Measuring and Managing Customer Profitability, erschienen in: Journal of Cost Management, 15. Jg., 2001, Heft 5, S. 5-15

Kaplan, Robert S./Norton, David P. (1997):

Balanced Scorecard: Strategien erfolgreich umsetzen, aus dem Amerikanischen von Péter Horváth, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 1997

Karlowitsch, Martin (1997)

Balanced Scorecard, erschienen in: WISU - Das Wirtschaftsstudium, 26. Jg., 1997, Heft 12, S. 1131

Käser, Burkhard (2009):

Vorstellung der zeb/-Firmenkundenstudie, München: zeb/rolfes.schierenbeck.associates, 2009

Käser, Burkhard/Ritzenhofen, Andreas (2009):

Erfolgsfaktoren im Firmenkundengeschäft - Vorstellung der Ergebnisse der zeb/-Firmenkundenstudie 2009, Frankfurt am Main: zeb/rolfes.schierenbeck.associates, 2009

Kasselman, Joachim/Melter, Oliver (2006):

Mehr Zeit für den Kunden - mehr Umsatz für die Bank, erschienen in: Bankmagazin, 55. Jg., 2006, Heft 9, S. 24-26

Kasten, Lars/Reents, Borchert (o. J.):

Strategische Geschäftsfeldanalyse: Empirische Analyse von Marktattraktivität und Wettbewerbsintensität im Privat- und Firmenkundengeschäft, Hannover: GRZ Genossenschaftsrechenzentrale Norddeutschland und GVBH Genossenschaftsverband Berlin-Hannover, o. J.

Kaufmann, Lutz (1997):

ZP-Stichwort: Balanced Scorecard, erschienen in: Zeitschrift für Planung, 8. Jg., 1997, S. 421-428

Keuper, Frank/Roesing, Dirk/Schomann, Marc (Hrsg.) (2005):

Integriertes Risiko- und Ertragsmanagement: Kunden- und Unternehmenswert zwischen Risiko und Ertrag, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2005

KfW Bankengruppe (Hrsg.) (2007):

KfW-Research: Mittelstands- und Strukturpolitik, Ausgabe 38, Frankfurt am Main: KfW Bankengruppe, 2007

Kieser, Alfred/Kubicek, Herbert (1992):

Organisation, 3., völlig neubearbeitete Auflage, Berlin et al.: de Gruyter, 1992

Kipker, Ingo/Schönhals, Frank (2002):

Strukturwandel im Firmenkundengeschäft, erschienen in: Geldinstitute, o. J., 2002, Heft 11, S. 16-20

Kiwitz, Katharina/Scheffler, Constanze (2009):

Methoden zur Messung dynamischer Kundenwerte: ein State-of-the-Art-Review, Arbeitspapier des Betriebswirtschaftlichen Instituts an der Universität Erlangen-Nürnberg, Nr. 165, Erlangen, 2009

Klein, Nicole (2009):

Die Balanced Scorecard als Basis einer Customer Care Scorecard zur Konzeption einer systematischen Kundenpflege, Tübinger Diskussionsbeitrag Nr. 322, Tübingen: Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät der Eberhard-Karls-Universität Tübingen, 2009

Kleinaltenkamp, Michael/Dahlke, Beate (2006):

Der Wert eines Kunden als Informant – auf dem Weg zu einem „knowledge based customer value“, in: Kundenwert: Grundlagen, Innovative Konzepte, Praktische Umsetzungen, 3., überarbeitete und erweiterte Auflage, hrsg. von Günter, Bernd/Helm, Sabrina, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2006

Kleinaltenkamp, Michael/Plinke, Wulff (Hrsg.) (1997):

Geschäftsbeziehungsmanagement, Berlin et al.: Springer Verlag, 1997

Kleinaltenkamp, Michael/Schweikart, Jörg (1998):

Controlling der Kundenintegration, in: Marketingcontrolling, hrsg. von Reinecke, Sven/Tomczak, Torsten/Dittrich, Sabine, St. Gallen: Verlag Thesis, 1998, S. 110-124

Klemm, Volker/Mönke, Reinhard (2009):

Wichtige Ansatzpunkte, erschienen in: Bankinformation, 36. Jg., 2009, Heft 3, S. 48-52

Kluge, Arnd Holger (1991):

Geschichte der deutschen Bankgenossenschaften: Zur Entwicklung mitgliederorientierter Unternehmen, Frankfurt am Main: Fritz Knapp Verlag, 1991

Knappkötter, Ralf/Völkel, Hans-Georg (2002):

Mehr als ein Auto mieten, erschienen in: Bankinformation, 29. Jg., 2002, Heft 3, S. 14-16

Knöbel, Ulf (1997):

Kundenwertmanagement im Retailbanking: Kundenprofitabilitätsanalyse und Customer-Life-Cycle Costing am Beispiel einer Universalbank, Dissertation, St. Gallen: Universität St. Gallen, 1997

- Köhler, Annette G./Rolvering, Heinrich-Stefan/Germann, Stephan (2005):**
Zusammenhänge zwischen Vertriebssteuerungsmaßnahmen und Vertriebsserfolg – erste empirische Ergebnisse aus dem Sparkassensektor, in: Dienstleistungscontrolling, hrsg. von Bruhn, Manfred/Stauss, Bernd, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2005, S. 416-430
- Kölker, Andreas (2010):**
Potenzialmodelle – Konstrukt und Wirklichkeit, in: Wertorientierte Vertriebssteuerung in Banken und Sparkassen: Potenzialermittlung, Deckungsbeitragsmessung, Multikanal-Steuerung, Erfolgsabhängige Vergütung, hrsg. von Wimmer, Konrad, Heidelberg: Finanz Colloquium, 2010, S. 395-415
- Koneberg, Markus (2006):**
Management von Firmenkreditportfolios in Genossenschaftsbanken: Der Einsatz von Kreditderivaten zur Portfoliooptimierung, Stuttgart-Hohenheim: Forschungsstelle für Genossenschaftswesen an der Universität Hohenheim, 2006
- König, Wolfgang/Beimborn, Daniel/Martin, Sebastian/Blumenberg, Stefan/Homann, Ulrich (2007):**
Mittelständler und Banken: Einflussfaktoren der Bereitschaft zur Kooperation auf der Basis eingebetteter Informationssysteme, in: Architekturen und Prozesse: Strukturen und Dynamik in Forschung und Unternehmen, hrsg. von Loos, Peter/Krcmar, Helmut, Berlin/Heidelberg/New York: Springer Verlag, 2007, S. 133-150
- Körnert, Jan (2003):**
Balanced Scorecard: Theoretische Grundlagen und Perspektivenwahl für Kreditinstitute, Berlin: BMV – Berliner Wissenschaftsverlag, 2003
- Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm (1999):**
Marketing-Management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung, 9., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 1999
- KPMG (2009):**
Mythos Beratung – was „kleine“ mittelständische Unternehmer von ihrer Bankbeziehung erwarten!: Ergebnisse einer Kundenbefragung zu Wahrnehmungen und Perspektiven im Retail-Firmenkundengeschäft, Frankfurt am Main: KPMG AG, 2009

Krafft, Manfred (1997):

Kundenzufriedenheit und Kundenwert: Ergebnisse der gleichnamigen Studie der VDI-Gesellschaft „Entwicklung Konstruktion Vertrieb“ VDI-EKV und von CEO GmbH Krefeld, Kiel: Lehrstuhl für Marketing an der Universität Kiel, 1997

Krafft, Manfred (2007):

Kundenbindung und Kundenwert, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Heidelberg: Physica Verlag, 2007

Krafft, Manfred/Albers, Sönke (2000):

Ansätze zur Segmentierung von Kunden - Wie geeignet sind herkömmliche Konzepte?, erschienen in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfbF), 52. Jg., 2000, Heft 6, S. 515-536

Krafft, Manfred/Rutsatz, Uwe (2006):

Konzepte zur Messung des ökonomischen Kundenwerts, in: Kundenwert, Grundlagen, Innovative Konzepte, Praktische Umsetzungen, 3., überarbeitete und erweiterte Auflage, hrsg. von Günter, Bernd/Helm, Sabrina, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2006, S. 269-291

Kramer, Friedrich (2006):

Vorbild Industrie, erschienen in: Bankinformation, 33. Jg., 2006, Heft 8, S. 58-61

Krämer, Werner (2003):

Mittelstandsökonomik: Grundzüge einer umfassenden Analyse kleiner und mittlerer Unternehmen, München: Vahlen Verlag, 2003

Krammer, Christian K./Sinn, Walter/Weiß, Hans H./Wieandt, Alexander (2001):

Wertmanagement in Banken, erschienen in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft (ZfB), 71. Jg., 2001, Heft 12, S. 1445-1457

Krapfel, Robert E./Salmond, Deborah/Spekman, Robert (1991):

A Strategic Approach to Managing Buyer-Seller-Relationships, erschienen in: European Journal of Marketing, 25. Jg., 1991, Heft 9, S. 22-37

Krauß, Carsten (2005):

Mehr PS im Vertrieb: Erfolgreiches Change Management im Firmenkundengeschäft (ostdeutscher) Kreditgenossenschaften, Berlin: Logos Verlag, 2005

Krebber, Marita/Melter, Oliver/Sträter, Jens (2006):

Vertriebsaktivierung im mittelständischen Firmenkundengeschäft, erschienen in: BIT- Banking and Information Technology, 7. Jg., 2006, Heft 1, S. 40-46

Kring, Thorn Ingo (2002):

Neue Strategien - neue Managementmethoden: Eine empirische Analyse zum Strategischen Management von Genossenschaftsbanken in Deutschland, Arbeitspapier des Instituts für Genossenschaftswesen der Westfälischen Wilhelms-Universität, Nr. 24, 2002

Kring, Thorn Ingo (2005):

Die Balanced Scorecard als Managementsystem für Banken: Handlungsempfehlungen auf Basis einer institutionenökonomischen Analyse von Managementdefiziten in Genossenschaftsbanken, Aachen: Shaker Verlag, 2005

Krob, Bernhard (2007):

Die Bank marktorientiert steuern, erschienen in: Bankinformation, 34. Jg., 2007, Heft 11, S. 55-57

Krob, Bernhard/Zimmermann, Yvonne:

Dem Potenzial auf der Spur, erschienen in: Bankinformation, 34. Jg., 2007, Heft 4, S. 22-23

Krol, Florian (2009):

Wertorientierte Unternehmensführung im Mittelstand – Erste Ergebnisse einer empirischen Studie, Arbeitspapier des Lehrstuhls für Controlling an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, Münster: Westfälische Wilhelms-Universität, 2009

Kroon, Gerhard (2009):

Messung und Steuerung von Kreditrisiken: Empirischer Befund und Handlungsempfehlungen, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2009

Kroon, Gerhard/Pool, Frank (2002):

Professionelle Kundengeschäftssteuerung mit Hilfe der DB-III-Rechnung, erschienen in: Bankinformation, 29. Jg., 2002, Heft 4, S. 26-34

Krüger, Sabine Maria (1997):

Profitabilitätsorientierte Kundenbindung durch Zufriedenheitsmanagement: Kundenzufriedenheit und Kundenwert als Steuerungsgröße für die Kundenbindung in marktorientierten Dienstleistungsunternehmen, München: FGM-Verlag, 1997

Kumar, V./George, Morris (2007):

Measuring and maximizing Customer Equity: a Critical Analysis, erschienen in: Journal of the Academy of Marketing Science, 35. Jg., 2007, Heft 2, S. 151-171

Kumar, V./Ramani, Girish/Bohling, Timothy (2004):

Customer Lifetime Value Approaches and Best Practice Application, erschienen in: Journal of Interactive Marketing, 18. Jg., 2004, Heft 3, S. 60-72

Kunesch, Hermann (1996):

Besonderheiten des Controlling in Klein- und Mittelbetrieben, in: Controlling, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, hrsg. von Eschenbach Rolf, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 1996, S. 630-635

Küpker, Horst/Pudig, Andrea (2001):

Organisatorischer Aufbau der Gesamtbanksteuerung, in: Handbuch Gesamtbanksteuerung: Integration von Markt-, Kredit- und operationalen Risiken, hrsg. von Eller, Roland, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2001, S. 571-590

Küpper, Hans-Ulrich (2001):

Controlling: Konzeption – Aufgaben – Instrumente, 3., überarbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2003

Küpper, Hans-Ulrich/Wagenhofer, Alfred (Hrsg.) (2002):

Handwörterbuch Unternehmensrechnung und Controlling, 4., völlig neu gestaltete Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2002

Kuß, Heike (2002):

VR-Control: der Soll-Ist-Vergleich, erschienen in: Bankinformation, 29. Jg., 2002, Heft 11, S. 34-36

L**Lam, Shun Yin/Shankar, Venkatesh/Erramilli, M. Krishna/Murthy, Bvsan (2004):**

Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration from a Business to Business Service Context, erschienen in: Journal of the Academy of Marketing Science, 32. Jg., 2004, Heft 3, S. 293-311

Lamprecht, Dirk/Donschen, Alexander (2006):

Der Nutzen des Member Value Reporting für Genossenschaftsbanken: eine ökonomische und juristische Analyse, Arbeitspapier des Instituts für Genossenschaftswesen der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, Nr. 58, 2005

Lang, Johannes/Weidmüller, Ludwig (2005):

Genossenschaftsgesetz: (Gesetz, betreffend die Erwerbs- und Wirtschaftsgenossenschaften) – mit Erläuterungen zum Umwandlungsgesetz: Kommentar, 34., völlig neu bearbeitete Auflage, Berlin: Verlag de Gruyter, 2005

Lang, Johannes/Weidmüller, Ludwig (Hrsg.) (2006):

Genossenschaftsgesetz: (Gesetz, betreffend die Erwerbs- und Wirtschaftsgenossenschaften): Kommentar, 35., neu bearbeitete Auflage, Berlin: Verlag de Gruyter, 2006

Lange, Thomas A./Schulze, Heiko (Hrsg.) (2005):

Wertmanagement in Banken: Festschrift zum 65. Geburtstag von Guido Eilenberger, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2005

Langguth, Heike (1994):

Strategisches Controlling, Ludwigsburg/Berlin: Verlag Wissenschaft und Praxis, 1994

Lehmann, Stefan (2008):

Die "Richtigen" ansprechen, erschienen in: Bankinformation, 35. Jg., 2008, Heft 3, S. 64-65

Licht, Wolfgang (1980):

Die Beteiligungsfinanzierung der Kreditgenossenschaften, in: Veröffentlichungen des Forschungsinstituts für Genossenschaftswesen an der Universität Nürnberg, Erlangen, Nürnberg, 1980

Lichtsteiner, Hans/Schwarz, Peter (2008):

Genossenschaftsmanagement im Spannungsfeld zwischen Mission und Ökonomie, erschienen in: Zeitschrift für das gesamte Genossenschaftswesen (ZfgG), 58. Jg., 2008, Heft 3, S. 195-206

Link, Jörg/Brändli, Dieter/Schleuning, Christian/Kehr, Roger E. (Hrsg.) (1997):

Handbuch Database Marketing, 2., korrigierte Auflage, Ettlingen: IM-Fachverlag Marketing Forum, 1997

Link, Jörg/Hildebrand, Volker G. (1997):

Ausgewählte Konzepte der Kundenbewertung im Rahmen des Database Marketing, in: Handbuch Database Marketing, 2., korrigierte Auflage, hrsg. von Link, Jörg/Brändli, Dieter/Schleuning, Christian/Kehr, Roger E., Ettlingen: IM-Fachverlag Marketing Forum, 1997, S. 158-173

Lipfert, Helmut (1988):

Mitgliederförderndes Kooperations- und Konkurrenzmanagement in genossenschaftlichen Systemen, 2., unveränderte Auflage, Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 1988

Lippmann, H. (1992):

Kennzahlen und Steuerungssysteme, in: Erfolgreiches Verkaufs-Management, hrsg. von Brockmann, Günter M., Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie, 1992, S. 1-19

Lippmann, Ingo (2006):

Marekting, in: Corporate Banking: Zukunftsorientierte Strategien im Firmenkundengeschäft, 5., vollständig überarbeitete Auflage, hrsg. von Brost, Heike/Dahmen, Andreas/Lippmann, Ingo, Frankfurt am Main: Bankakademie Verlag, 2006

Lissautzki, Marius (2007):

Kundenwertorientierte Unternehmenssteuerung, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2007

Loos, Peter/Krcmar, Helmut (Hrsg.) (2007):

Architekturen und Prozesse: Strukturen und Dynamik in Forschung und Unternehmen, Berlin/Heidelberg/New York: Springer, 2007

Lubitz, Karl-Joachim (1984):

Bankmarketing gegenüber mittelständischen Betrieben, Frankfurt am Main: Fritz Knapp Verlag, 1984

Lürig, Rolf (1985a):

Verkörperte Selbsthilfe - Einst und jetzt, in: Unternehmenspolitik von Genossenschaftsbanken: Neun Vorträge, hrsg. von Lürig, Rolf, Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 1985 ,S. 1-17

Lürig, Rolf (1985b):

Das Verhältnis der Volksbanken zu ihren Mitgliedern, in: Unternehmenspolitik von Genossenschaftsbanken: Neun Vorträge, hrsg. von Lürig, Rolf, Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 1985 ,S. 19-36

Lürig, Rolf (1985c):

Aktive Kreditpolitik genossenschaftlicher Banken, in: Unternehmenspolitik von Genossenschaftsbanken: Neun Vorträge, hrsg. von Lürig, Rolf, Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 1985 ,S. 37-52

Lürig, Rolf (Hrsg.) (1985):

Unternehmenspolitik von Genossenschaftsbanken: Neun Vorträge, Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 1985

Lütje, Sebastian (2009):

Kundenbeziehungsfähigkeit: Konzeptualisierung und Erfolgswirkung, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2009

M**Macharzina, Klaus (2003):**

Unternehmensführung: Das internationale Managementwissen: Konzepte, Methoden, Praxis, 4., grundlegend überarbeitete Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2003

MacNeil, Ian. R. (1979):

The New Social Contract: An Inquiry into Modern Contractual Relations, New Haven/London: Yale Univ. Press, 1979

Malthouse, Edward C./Blattberg, Robert C. (2005):

Can we predict Customer Lifetime Value?, erschienen in: Journal of Interactive Marketing, 19. Jg., 2005, Heft 1, S. 2-16

Männel, Wolfgang (Hrsg.) (1992):

Handbuch Kostenrechnung, Wiesbaden: Gabler Verlag, 1992

Matzler, Kurt/Sauerwein, Elmar/Stark, Christian (2009):

Methoden zur Identifikation von Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren, in: Kundenorientierte Unternehmensführung: Kundenorientierung, Kundenzufriedenheit, Kundenbindung, hrsg. von Hinterhuber, Hans H./Matzler, Kurt, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2009, S. 320-344

Matzler, Kurt/Stahl, Heinz K./Hinterhuber, Hans H. (2009):

Die Customer-Based View der Unternehmung, in: Kundenorientierte Unternehmensführung: Kundenorientierung, Kundenzufriedenheit, Kundenbindung, hrsg. von Hinterhuber, Hans H./Matzler, Kurt, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2009, S. 3-31

Meffert, H. (1998):

Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 8., vollständig neu bearbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag, 1998

Meffert, Heribert/Bruhn, Manfred (2009):

Dienstleistungsmarketing, 6., vollständig neu bearbeitete Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2009

Meiler, Rudolf Carl (Hrsg.) (1999):

Mittelstand und Betriebswirtschaft: Beiträge aus Wissenschaft und Praxis, Wiesbaden: Gabler Verlag, 1999

Mengen, Andreas/Mettler, Alina (2008):

Kundenwertermittlung: wie viel Vertrieb ist uns der Kunde wert?, erschienen in: Zeitschrift für Controlling & Management (ZfCM), 52. Jg., 2008, Heft 1, S. 30-36

Mercedes Benz (2011):

Online im Internet, URL: http://www.mercedes-benz.de/content/germany/mpc/mpc_germany_website/de/home_mpc/van/home/financial_services/home.html (Stand: 10.08.2011)

Meyer, Anton/Dornach, Frank (1997):

Das Deutsche Kundenbarometer - Qualität und Zufriedenheit: Eine Studie zur Kundenzufriedenheit in Deutschland, Wiesbaden: Gabler Verlag, 1997

Meyer, Anton/Kantsperger, Roland/Wilkoszewski, Alexander (2005):

Strategien zur Messung und Ausschöpfung des Kundenwerts, in: Integriertes Risiko- und Ertragsmanagement: Kunden- und Unternehmenswert zwischen Risiko und Ertrag, hrsg. von Keuper, Frank/Roesing, Dirk/Schomann, Marc, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2005, S. 297-320

Meyer, Anton/Oevermann, Dirk (1995):

Kundenbindung, in: Handwörterbuch des Marketing, 2., überarbeitete Auflage, hrsg. von Tietz, Bruno/Köhler, Richard/Zentes, Joachim, München: Vahlen Verlag, 1995, Sp. 1340-1351

Meyer, Matthias/Shaffu, Nina (2007):

Unternehmenswertorientiertes Kundenmanagement auf Basis des Customer Lifetime Value: Eine empirische Studie bei Mobilfunknutzern in Deutschland und Frankreich, erschienen in: Zeitschrift für Controlling & Management (ZfCM), 51. Jg., 2007, Heft 1, S. 54-62

Meyer, Paul Werner (1990):

Der integrative Marketingansatz und seine Konsequenzen für das Marketing, in: Integrierte Marketingfunktionen, 2., überarbeitete Auflage, hrsg. von Meyer, Paul Werner, Stuttgart: Kohlhammer Verlag, 1990, S. 13-30

Meyer, Paul Werner (Hrsg.) (1990):

Integrierte Marketingfunktionen, 2., überarbeitete Auflage, Stuttgart: Kohlhammer Verlag, 1990

Middermann, Frank (1987):

Darstellung und Analyse größenspezifischer Probleme für ein Controlling in mittleren Unternehmen: Erarbeitung von Lösungsansätzen unter besonderer Berücksichtigung organisatorischer Gestaltungsmöglichkeiten, Dissertation, Berlin: Technische Universität Berlin, 1987

Mödritscher, Gernot J. (2008):

Customer Value Controlling: Hintergründe, Herausforderung, Methode, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2008

Monßen, Hans-Georg (1998):

Shareholder-Value und Förderauftrag, erschienen in: Zeitschrift für das gesamte Genossenschaftswesen (ZfGG), 48. Jg., 1998, Heft 4, S. 288-297

Moormann, Jürgen/Schmidt, Günter (2007):

IT in der Finanzbranche: Management und Methoden, Berlin/Heidelberg/New York: Springer Verlag, 2007

Morgan, Robert M./Hunt, Shelby D. (1994):

The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, erschienen in: Journal of Marketing, 58. Jg., 1984, Heft 3, S. 20-38

Moriarty, Rowland T./Kimball, Ralph, C./Gay, J. H. (1983):

The Management of Corporate Banking Relationships, erschienen in: MIT – Sloan Management Review, 24. Jg., 1983, Heft 3, S. 3-15

Mugler, Josef (1995):

Betriebswirtschaftslehre der Klein- und Mittelbetriebe, 2., neubearbeitete Auflage, Wien/New York: Springer Verlag, 1995

Mulhern, Francis J. (1999):

Customer Profitability Analysis: Measurement, Concentration, and Research Directions, erschienen in: Journal of Interactive Marketing, 13. Jg., 1999, Heft 1, S. 25-40

Müller, Klaus (1998):

Kommentar zum Genossenschaftsgesetz GenG, 2. Aufl., Bielefeld: Gieseking Verlag, 1998

Münkner, Hans-Hermann (1990):

Forschungsprojekt 'Strukturfragen der deutschen Genossenschaften': Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse einer Umfrage bei Genossenschaftsbanken, Marburg: o. V., 1990

Münkner, Hans-Hermann (Hrsg.) (2002):

"Nutzer-orientierte" versus "Investor-orientierte" Unternehmen, Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 2002

Münkner, Hans-Hermann/Ringle, Günther (Hrsg.) (2006): Zukunftsperspektiven für Genossenschaften: Bausteine für typgerechte Weiterentwicklung, Bern/Stuttgart/Wien: Haupt Verlag, 2006

N**Nader, Georg (1995):**

Zufriedenheit mit Finanzdienstleistungen: Erfolgswirksamkeit, Messung und Modellierung, Wien/New York: Springer Verlag, 1995

Nagel, Dörte (2008):

Kundenwertorientierte Vertriebssteuerung für Firmen- und Gewerbeversicherungen, erschienen in: Zeitschrift für das Versicherungswesen, 59. Jg., 2008, Heft 6, S. 188-191

Natter, Nikolaus/Meck, Andreas/Jodlbauer, Richard (2007):

Studie: Vertriebssteuerung, Aktivitätensteuerung und „Mobiler Vertrieb“ in Regionalbanken auf dem Prüfstand, erschienen in: BankPraktiker, o. Jg., Heft 3, 2007, S. 120-121

Nieschlag, Robert/Dichtl, Erwin/Hörschgen, Hans (2002):

Marketing, 19. überarbeitete und ergänzte Auflage, Berlin: Duncker & Humblot, 2002

Nirschl, Marco/Paul, Verena (2007):

Vertriebsstärke in Banken und Sparkassen: Status quo und Gestaltungsmöglichkeiten, in: Wertorientierte Vertriebssteuerung in Banken und Sparkassen: Deckungsbeitragsmessung, Multikanal-Steuerung, erfolgsabhängige Vergütung, 2., überarbeitete und ergänzte Auflage, hrsg. von Wimmer, Konrad, Heidelberg: FinanzColloquium, 2007, S. 180-213

Noll, Jürgen (2003):

Unternehmensführung durch Management-by-Methoden, erschienen in: WISU - Das Wirtschaftsstudium, 32. Jg., 2003, Heft 7, S. 898-902

Nötzel, Rötger (1982):

Kunde, in: Das große Lexikon für Handel und Absatz, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, hrsg. von Falk, Bernd/Wolf, Jakob, Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie, 1982, S. 453-454

Nowak, Helge (2002):

Ratings für alle Segmente, erschienen in: Bankinformation, 29. Jg., 2002, Heft 5, S. 22-28

Nuber, Wolfgang (1995):

Strategische Kontrolle: Konzeption, Organisation und kontextspezifische Differenzierung, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, 1995

O**Oellerking, Klaus/Holzgrabe, Manfred (1990):**

Sparkassen und Genossenschaftsbanken im Spannungsverhältnis zwischen Moral und Ökonomie: Strukturelemente, Organisationsgrundsätze und Geschäftspolitik, Frankfurt am Main/Bern/New York et al.: Peter Lang Verlag, 1990

Oelrich, Jan-Frederik (2008):

Kundensegmentierung im Firmenkundengeschäft von Kreditgenossenschaften, nicht veröffentlichte Diplomhausarbeit, Münster: Westfälische Wilhelms-Universität, 2008

Olbrich, Rainer (2006):

Marketing: Ein Einführung in die marktorientierte Unternehmensführung, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Berlin/Heidelberg/New York: Springer Verlag, 2006

Osman Yasmin (2009):

Der Erfolg ist bedroht, Handelsblatt vom 24.07.2009

Osman, Yasmin/Schrinner, Axel (2009):

Genossenschaftsbanken zahlen Umsatzsteuer, Handelsblatt vom 30.09.2009

P**Padberg, Thomas (2005):**

Analyse der Jahresabschlüsse von Genossenschaftsbanken und Sparkassen, Frankfurt am Main: Bankakademie Verlag, 2005

Pangratz, Olaf (1979):

Vertriebssteuerung in der Industrie unter besonderer Berücksichtigung der Konzentration des Nachfragepotenzials im Handel, Dissertation, Berlin: Freie Universität Berlin, 1979

Panzar, John C./Rosse, James N. (1987):

Testing for "Monopoly" Equilibrium, erschienen in: Journal of Industrial Economics, 35. Jg., 1987, Heft 4, S. 443-456

Paul, Michael/Paul, Stephan/Stein, Stefan (2003):

Szenen einer Ehe - Mittelstand und Banken in der Beziehungskrise?, Berlin/Bochum/Wien, 2003

Paul, Stephan (2008):

Preispolitik deutscher Banken – Zentrale Lücken identifizieren und schließen, in: Vertriebssteuerung in der Finanzdienstleistungsindustrie, hrsg. von Brost, Heike/Neske, Rainer/Wrabetz, Wolfgang, Frankfurt am Main: Frankfurt School Verlag, 2008, S. 401-425

Paulick, Heinz (1956):

Das Recht der eingetragenen Genossenschaft: ein Lehr- und Handbuch, Karlsruhe: Müller Verlag, 1956

Payne, Adrian/Frow, Pennie (2005):

A Strategic Framework for Customer Relationship Management, erschienen in: Journal of Marketing, 69. Jg., 2005, Heft 4, S. 167-176

Pelzl, Ursula (2006):

Am Kundenwert wachsen, erschienen in: Bankenpartner, o. Jg., 2006, Heft 4, S. 8-14

Pepels, Werner (2002):

Stellenwert des Vertriebs in Literatur und Praxis, in: Handbuch Vertrieb, hrsg. von Pepels, Werner, München/Wien: Hanser Verlag, 2002, S. 3-9

Pepels, Werner (Hrsg.) (2002):

Handbuch Vertrieb, München/Wien: Hanser Verlag, 2002

Perridon, Louis/Steiner, Manfred (1999):

Finanzwirtschaft der Unternehmung, 10., überarbeitete Auflage, München: Vahlen Verlag, 1999

Peter, Sibylle Isabelle (1999):

Kundenbindung als Marketingziel: Identifikation und Analyse zentraler Determinanten, 2., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag, 1999

Peters, Thomas J./Waterman, Robert H. (1991):

Auf der Suche nach Spitzenleistungen: Was man von den bestgeführten US-Unternehmen lernen kann, 14. Auflage, Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie, 1991

Petersen, Mitchell. A./Rajan, Raghuram G. (1994):

The Benefits of Lending Relationships: Evidence form Small Business Data, erschienen in: Journal of Finance, 49 Jg., 1994, Heft 1, S. 3-37

Pfaff, Dieter (2005):

Performancemessung aus agencytheoretischer Sicht, in: Controlling: Theorie und Konzeptionen, hrsg. von Scherm, Ewald/Pietsch, Gotthard, München: Verlag Franz Vahlen, 2005, S. 167-189

Pfaffenberger, Kay (2009):

Demokratie und Partizipation in Kreditgenossenschaften - erlebte Teilhabe oder Illusion?, erschienen in: Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen (ZfgK), 62. Jg., 2009, Heft 6, S. 279-284

Pfeifer, Hans (2009):

Mitgliedschaft - der Schatz der Kreditgenossenschaften, erschienen in: Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen (ZfgK), 62. Jg., 2009, Heft 6, S. 269-270

Pfeiffer, Marion/Pirngruber, Norman/Mährle, Christine (2003):

Kunden- und Risikomanagement: Strategien im Firmenkundengeschäft der Kreditinstitute (Kurzversion), Frankfurt am Main: IBM Business Consulting Services, Strategic Change Solutions, 2003

Picot, Arnold/Neuburger, Rahild (2000):

Banken und das Firmenkundengeschäft im Internet-Zeitalter: der Einfluss der Informations- und Kommunikationstechnik auf Bankgeschäft und Bankorganisation unter besonderer Berücksichtigung des Firmenkundengeschäftes privater Banken, Köln: Bank-Verlag, 2000

Pieper, Bernhard (2006):

Das Drei-Säulen-System: Erfolgsbremse der deutschen Banken?, erschienen in: Wirtschaftsdienst, 86. Jg., Heft 7, S. 452-461

Pigou, Arthur Cecil (1960):

The Economics of Welfare, 4. Auflage, London: Macmillan, 1960

Pleister, Christopher (2002):

VR-CONTROL: Das Zukunftsprojekt des genossenschaftlichen Finanzverbands, erschienen in: Bankinformation, 29. Jg., 2002, Sonderheft 1, S. 4-5

Pleister, Christopher (2006):

Der genossenschaftliche FinanzVerbund - Ein Netzwerk für die Zukunft, in: Der Bankensektor im Wandel: Festschrift zum 65. Geburtstag von Professor Erich Priewasser, hrsg. von Emmerich, Norbert/Roßbach, Peter, Frankfurt am Main: Fritz Knapp Verlag, 2006, S. 113-122

Plinke, Wulff (1989):

Die Geschäftsbeziehung als Investition, in: Marketing-Schnittstellen: Herausforderungen für das Management, hrsg. von Specht, Günter/Abel, Bodo, Stuttgart: Poeschel Verlag, 1989, S. 305-325

Plinke, Wulff (1997):

Bedeutende Kunden, in: Geschäftsbeziehungsmanagement, hrsg. von Klein-altenkamp, Michael/Plinke, Wulff, Berlin et al.: Springer Verlag, S. 113-159

Polhe, Andreas/Schlütken, Robert (2009):

Geschäftsgrundlagen, erschienen in: Bankinformation, 36. Jg., 2009, Heft 10, S. 40-44

Pohlkamp, Andre (2009):

Identifikation und Abschöpfung von Up-Selling-Potenzialen, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2009

Polak, Benjamin/Herrmann, Andreas/Heitmann, Mark/Einhorn, Martin (2008):

Die Macht des Defaults: Wirkung von Empfehlungen und Vorgaben auf das individuelle Entscheidungsverhalten, erschienen in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft (ZfB), 78. Jg., 2008, Heft 10, S. 1033-1060

Polster, Dirk (2001):

Finanzintermediation und institutioneller Wandel: Finanzsysteme, Universalbanken, Kreditgenossenschaften, Aachen: Shaker Verlag, 2001

Porter, Michael E. (1997):

Wettbewerbsstrategie: Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten, 9. Auflage, Frankfurt am Main: Campus Verlag, 1997

Praxmarer, Marc Andreas (1993):

Allfinanzstrategien aus Sicht der Banken: Rahmenbedingungen und Gestaltungsansätze unter besonderer Berücksichtigung der Universalbanken in der Schweiz, Bern et al.: Haupt Verlag, 1993

Preißner, Andreas (2003):

Kunden-Controlling: erfolgreiche Steuerung der Kundenbeziehung, München/Wien: Hanser Verlag, 2003

Priewasser, Erich (2001):

Bankbetriebslehre, 7., erweiterte und vollständig überarbeitete Auflage, München/Wien: Oldenbourg Verlag, 2001

Proeller, Michael (1996):

Konzipierung und Einführung eines Vertriebs-Controlling-Systems, Dissertation, St. Gallen: Universität St. Gallen, 1996

Pufahl, Mario (2003):

Implementierungsaspekte eines Vertriebscontrollings, erschienen in: Zeitschrift für Controlling und Management (ZfCM), 47. Jg., 2003, Heft 5, S. 339-343

Pufahl, Mario (2006):

Vertriebscontrolling: so steuern Sie Absatz, Umsatz und Gewinn, 2., erweiterter Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2006

Pütke, Tina (2009):

Mittelständische Unternehmen und Genossenschaftsbanken: Eine empirische Analyse der Wirkung ökonomischer und verhaltenswissenschaftlicher Faktoren, Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag, 2009

R**Raddao, Nino (2009):**

Potenzialorientierte Kundensegmentierung zur Optimierung des Leistungsportfolios in der Firmenkundenbank, Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag, 2008

Rappaport, Alfred (1999):

Shareholder value: ein Handbuch für Manager und Investoren, 2., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 1999

Recht, Andreas/Holm, Rüdiger (2005):

Grundelemente der Vertriebssteuerung im Firmenkundengeschäft, in: Bankstrategien im Firmenkundengeschäft: Konzeption – Management – Dimensionen, hrsg. von Börner, Christoph J./Maser, Harald/Schulz, Thomas Christian, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2005, S. 133-146

Reckenfelderbäumer, Martin (2005):

Konzeptionelle Grundlagen des Dienstleistungscontrolling: Kritische Bestandsaufnahme und Perspektiven der Weiterentwicklung zu einem Controlling der Kundenintegration, in: Dienstleistungscontrolling, hrsg. von Bruhn, Manfred/Stauss, Bernd, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2005, S. 32-51

Reckenfelderbäumer, Martin/Welling, Martin (2006):

Der Beitrag einer relativen Einzel-, Prozesskosten- und Deckungsbeitragsrechnung zur Ermittlung von Kundenwerten - konzeptionelle Überlegungen und Gestaltungsempfehlungen, in: Kundenwert: Grundlagen, innovative Konzepte, Praktische Umsetzungen, 3., überarbeitete und erweiterte Auflage, hrsg. von Günter, Bernd/Helm, Sabrina, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2006, S. 337-368

Rehbach, Stefan (2003):

Kundenwert und Unternehmenswert: Eine Analyse am Beispiel des E-Commerce, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, 2003

Rehberg, Michael (2004):

Die Mischung macht's, erschienen in: Bankinformation, 31. Jg., 2004, Heft 8, S. 10-11

Rehbock, Tobias (2007):

Unternehmenskreditzinsen und Ertragslage der Banken im europäischen Vergleich, in: KfW-Research: Mittelstands- und Strukturpolitik, Ausgabe 38, Frankfurt am Main: KfW Bankengruppe, 2007

Rehkugler, Heinz (1989):

Erfolgsfaktoren der mittelständischen Unternehmen, erschienen in: WiSt - Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 18. Jg., 1981, Heft 11, S. 626-632

Reichel, Richard (2005):

Zinsspanne und Marktmacht im genossenschaftlichen Bankensektor: Theoretische Überlegungen und empirische Befunde, erschienen in: Zeitschrift für das gesamte Genossenschaftswesen (ZfgG), 55. Jg., 2005, Heft 4, S. 277-288

Reichheld, Frederick F./Sasser, W. Earl (1990):

Zero Defections: Quality comes to services, erschienen in: Harvard Business Review, 68. Jg., 1990, Heft 5, S. 105-111

Reichwald, Ralf/Bastian, Christina/Lohse, Christoph (2000):

Vertriebsmanagement im Wandel: Neue Anforderungen an die Gestaltung der Kundenschnittstelle, in: Vertriebs-Management: Organisation, Technologieeinsatz, Personal, hrsg. von Reichwald, Ralf/ Bullinger, Hans-Jörg, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2000, S. 3-31

Reichwald, Ralf/Bullinger, Hans-Jörg (Hrsg.) (2000):

Vertriebs-Management: Organisation, Technologieeinsatz, Personal, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2000

Reinartz, Werner J./Krafft, Manfred (2001):

Überprüfung des Zusammenhangs von Kundenbindungsdauer und Kunden-ertragswert, erschienen in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft (ZfB), 71. Jg., 2001, Heft 11, S. 1263-1281

Reinartz, Werner J./Krafft, Manfred/Hoyer, Wayne D. (2004):

The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance, erschienen in: Journal of Marketing Research, 41. Jg., 2004, Heft 3, S. 293-305

Reinartz, Werner J./Kumar, V. (2000):

On the Profitability of long-life Customers in a noncontractual setting: an empirical investigation and implications for Marketing, erschienen in: Journal of Marketing, 64. Jg., 2000, Heft October 2000, S. 17-35

Reinartz, Werner J./Thomas, Jaquelyn S./Kumar, V. (2005):

Balancing Acquisition and Retention Resources to Maximize Customer Profitability, erschienen in: Journal of Marketing, 69. Jg., 2005, Heft 1, S. 63-79

Reinecke, Sven/Reibstein, David J. (2002):

Performance Measurement in Marketing und Verkauf – Einsatz von Marketingkennzahlen in den USA und in Kontinentaleuropa, erschienen in: Kostenrechnungspraxis: krp, 46. Jg., 2002, Heft 1, S. 18-25

Reinecke, Sven/Tomczak, Torsten (2001):

Einsatz von Instrumenten und Verfahren des Marketingcontrollings in der Praxis, in: Marketing-Controlling: Marketing als Motor von Wachstum und Erfolg, hrsg. von Reinecke, Sven/Tomczak, Torsten/Geis, Gerold, Frankfurt/Wien: Wirtschaftsverlag Ueberreuter, 2001, S. 76-89

Reinecke, Sven/Tomczak, Torsten/Dittrich, Sabine (Hrsg.) (1998):

Marketingcontrolling, St. Gallen: Verlag Thexis, 1998

Reinecke, Sven/Tomczak, Torsten/Geis, Gerold (Hrsg.) (2001):

Marketing-Controlling: Marketing als Motor von Wachstum und Erfolg, Frankfurt/Wien: Wirtschaftsverlag Ueberreuter, 2001

Reiners, Jens Oliver (2004):

Kundenwertsteigerung und Außendienst: Organisation, Personal- und Informationsmanagement im persönlichen Vertrieb, Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2004

Reith, Daniel (1997):

Innengenossenschaftlicher Wettbewerb im Bankensektor, Sternenfels: Verlag Wissenschaft und Praxis, Studienreihe der Stiftung Kreditwirtschaft, 1997

Renker, Clemens (2004):

Vertriebsmanagement: Konzept - Prozess – Kultur: Grundlagen ganzheitlich vertikalen Marketings, Görlitz: Neisse Verlag, 2004

Renker, Clemens (2005):

Relationship Marketing im Firmenkundengeschäft: Konzepte, Erfolgsfaktoren, Umsetzung, 2., überarbeitete Auflage, Stuttgart: Deutscher Sparkassenverlag, 2005

Rese, Mario/Söllner, Albrecht/Utzig, Peter (Hrsg.) (2003):

Relationship Marketing: Standortbestimmung und Perspektiven, Berlin et al.: Springer Verlag, 2003

Richter, Klaus/Sterk, Thomas (2004):

Stellhebel kennen, Wirkungen entfalten, erschienen in: Bankinformation, 31. Jg., 2004, Heft 5, S. 36-39

Ridder, Thomas (2002):

Portfoliosteuerung der Adressrisiken, erschienen in: Bankinformation, 29. Jg., 2002, Heft 7, S. 17-24

Riebel, Paul (1992):

Einzel Erlös-, Einzelkosten- und Deckungsbeitragsrechnung als Kern einer ganzheitlichen Ergebnisrechnung, in: Handbuch Kostenrechnung, hrsg. von Männel, Wolfgang, Wiesbaden: Gabler Verlag, 1992, S. 247-299

Rieker, Stephen (1995):

Bedeutende Kunden: Analyse und Gestaltung von langfristigen Anbieter-Nachfrager-Beziehungen auf industriellen Märkten, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, 1995

Ringle, Günther (1996):

Genossenschaftliches Identitätsprinzip: Zur Frage der Vermeidbarkeit von Abweichungen, in: Genossenschaften vor neuen Herausforderungen: Festschrift für Prof. Dr. Dr. Juhani Laurinkari, hrsg. von Brazda, Johann/Kleer, Jerzy, Augsburg: Maro-Verlag, 1996, S. 245-258

Ringle, Günther (2006):

"Erfolg" aus genossenschaftsspezifischer Sicht, erschienen in: Zeitschrift für das gesamte Genossenschaftswesen (ZfgG), 56. Jg., 2006, Heft 3, S. 207-220

Rinn, Thomas (1991):

Vertriebs-Controlling: Ausgestaltungs- und Anwendungsmöglichkeiten – dargestellt am Beispiel einer Unternehmung der bundesdeutschen Automobilindustrie, Dissertation, Gießen: Justus-Liebig-Universität Gießen, 1991

Ritter, Dwight S. (1993):

Relationship Banking: Cross-Selling the Bank's Products & Services to meet your Customer's every Financial Need, Chicago, Illinois: Bankers Publishing, 1993

Rolfes, Bernd (1993):

Marktzinsorientierte Investitionsrechnung, erschienen in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft (ZfB), 63. Jg., 1993, Heft 7, S. 691-713

Rolfes, Bernd (1999):

Gesamtbanksteuerung, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 1999

Rolfes, Bernd (2002):

Das Firmenkundengeschäft – ein "Wertvernichter"?, in: Handbuch Firmenkundengeschäft: Technologie, Rating und Risikosteuerung als Kernkompetenz der Banken, 2., völlig überarbeitete Auflage, hrsg. von Juncker, Klaus/Priewasser, Erich, Frankfurt am Main: Fritz Knapp Verlag, 2002, S. 140-152

Rolfes, Bernd (2006):

Wachstumsgrenzen im Bankgeschäft und ihre Folgen, in: Die strukturelle Ertragsschwäche der Banken, hrsg. von Tietmeyer, Hans/Rolfes, Bernd, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2006

Rolfes, Bernd (2008):

Integration, Effektivität, Effizienz: Neue Entwicklungen in der Banksteuerung, erschienen in: Bankinformation, 35. Jg., 2008, Heft 9, S. 22-25

Rolfes, Bernd/Dartsch, Andreas (1997):

Marge und Barwert im Konzept der Marktzinsmethode, erschienen in: WI-SU – Das Wirtschaftsstudium, 26. Jg., 1997, Heft 10, S. 926-940

Rometsch, Sieghardt (1999):

Die Zukunft des Firmenkundengeschäfts der Banken, in: Kundenorientierung von Banken: Strategie für Kundennähe und effektives Beziehungsmanagement, hrsg. von Herrmann, Andreas/Jasny, Ralf/Vetter, Ingrid, Frankfurt am Main: FAZ Verlagsbereich Buch, 1999, S. 157-178

Rosset, Saharon/Neumann, Einat/Eick, Uri/Vatnik, Nurik (2003):

Customer Lifetime Value Models for Decision Support, erschienen in: Data Mining and Knowledge Discovery, 7. Jg., 2003, Heft 3, S. 321-339

Roßner, Reik/Seifert, Sabine (2005):

Kundenorientiertes Vertriebscontrolling, erschienen in: Controller-Magazin, 30. Jg., 2005, Heft 6, S. 507-511

Rübenacker, Christoph (2009):

Die Bedeutung der organisatorischen Gestaltung für die Effektivität und Effizienz des Problemkreditmanagements: Analysen und Empfehlungen für Sparkassen und Kreditgenossenschaften auf der Grundlage einer empirischen Untersuchung, Dresden: TUDpress, 2009

Rudolf-Sipötz, Elisabeth (2001):

Kundenwert: Konzeption, Determinanten, Management, St. Gallen: Thexis Verlag, 2001

Rudolf-Sipötz, Elisabeth/Tomczak, Torsten (2001):

Kundenwert in Forschung und Praxis, Fachbericht für Marketing 2001/2, Institut für Marketing und Handel, St. Gallen: Thexis, 2001

Russ, Andreas (2003):

Die MAK: eine schöne neue Welt?, erschienen in: WiSt – Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 32. Jg., 2003, Heft 6, S. 351-353

Rust, Roland T./Lemon, Katherine N./Zeithaml, Valerie A. (2004):

Return on Marketing: Using Customer Equity to focus Marketing Strategy, erschienen in: Journal of Marketing, 68. Jg., 2004, Heft 1, S. 109-127

Rust, Roland T./Zeithaml, Valerie A./Lemon, Katherine N. (2000):

Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy, New York et al.: Free Press, 2000

Ryals, Lynette (2003):

Making Customers Pay: Measuring and Managing Customer Risk and Returns, erschienen in: Journal of Strategic Marketing, 11. Jg., 2003, Heft 3, S. 165-175

Ryals, Lynette (2005):

Making Customer Relationship Management work: the measurement and profitable management of Customer Relationships, erschienen in: Journal of Marketing, 69. Jg., 2005, Heft 4, S. 252-261

S**Sachenbacher, Hans-Ulrich (1990):**

Prospektive Lebensdaueralkulation von Kundenverbindungen in Kreditinstituten: ein anwendungsorientiertes, empirisch fundiertes Konzept für das Privatkundengeschäft unter Berücksichtigung der Konsequenzen in Marketing und Controlling, München: VVF, 1990

Sandkühler, Hans Jörg (Hrsg.) (1990):

Europäische Enzyklopädie zu Philosophie und Wissenschaften, Bd. 4: R-Z, Hamburg: Meiner Verlag, 1990

Sauerbrey, Christa/Henning, Rolf (2000):

Kunden-Rückgewinnung: erfolgreiches Management für Dienstleister, München: Vahlen Verlag, 2000

Schäfer, Heiko (2002):

Die Erschließung von Kundenpotenzialen durch Cross-Selling: Erfolgsfaktoren für ein produktübergreifendes Beziehungsmanagement, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2002

Schäfer, Stefan/Weistroffer, Christian (2007):

Determinanten des deutschen Kreditzinsniveaus, erschienen in: Wirtschaftsdienst, 87. Jg., 2007, Heft 7, S. 600-606

Schäffer, Utz/Steiners, Daniel (2005):

Wie nutzen Geschäftsführung und Vorstände in deutschen Industrieunternehmen ihre Kostenrechnung?, erschienen in: Controlling: Zeitschrift für erfolgsorientierte Unternehmenssteuerung, 17. Jg., 2005, Heft 6, S. 321-325

Schax, Elke (2007):

Strategieorientierte Personalentwicklung in Genossenschaftsbanken: Eine empirische Untersuchung zur betrieblichen Weiterbildung, Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag, 2007

Scheer, Olaf (1989):

Potentialorientierte Analyse und Steuerung des Privatkundengeschäfts von Banken, Kiel: Vauk Verlag, 1989

Schemuth, Jan (1996):

Möglichkeiten und Grenzen der Bestimmung des Werts eines Kunden für ein Unternehmen der Automobilindustrie: dargestellt am Beispiel eines Käufers der C-Klasse von Mercedes Benz, München: Verlag der FGM Fördergesellschaft Marketing in München e.V., 1996

Scherm, Ewald/Pietsch, Gotthard (Hrsg.) (2004):

Controlling: Theorie und Konzeptionen, München: Verlag Franz Vahlen, 2004

Schewe, Gerhard (1999):

Unternehmensstrategie und Organisationsstruktur: ein systematischer Überblick zum Stand der Forschung, erschienen in: Die Betriebswirtschaft, 59. Jg., 1999, Heft 1, S. 61-75

Schierenbeck, Henner (2003):

Ertragsorientiertes Bankmanagement, Band 1: Grundlagen, Marktinzinsmethode und Rentabilitäts-Controlling, 8., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2003

Schierenbeck, Henner (Hrsg.) (2001):

Handbuch Bankcontrolling, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2001

Schierenbeck, Henner/Lister, Michael/Kirmße, Stefan (2008):

Ertragsorientiertes Bankmanagement, Band 2: Risiko-Controlling und integrierte Rendite-/Risikosteuerung, 9., aktualisierte und überarbeitete Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2008

Schierenbeck, Henner/Pohl, Michael (2010):

Sicherstellung nachhaltiger Kundenbeziehungen als Herausforderung für bankbetriebliche Steuerungssysteme, in: Management von Kundenbeziehungen: Perspektiven, Analysen, Strategien, Instrumente, hrsg. von Georgi, Dominik/Hadwich, Karsten, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2010, S. 277-294

Schildbach, Thomas (1992):

Begriff und Grundprobleme des Controlling aus betriebswirtschaftlicher Sicht, in: Controlling: Grundlagen – Informationssysteme – Anwendungen, hrsg. von Spremann, Klaus/Zur, Eberhard, Wiesbaden: Gabler Verlag, 1992, S. 21-36

Schleuning, Christian (1994):

Dialogmarketing: Theoretische Fundierung, Leistungsmerkmale und Gestaltungsansätze, Ettlingen: IM-Marketing-Forum, 1994

Schleuning, Christian (1997):

Die Analyse und Bewertung der einzelnen Interessenten und Kunden als Grundlage für die Ausgestaltung des Database Marketing, in: Handbuch Database Marketing, 2., korrigierte Auflage, hrsg. von Link, Jörg/Brändli, Dieter/Schleuning, Christian/Kehl, Roger E., Ettligen: IM-Fachverlag Marketing Forum, 1997, S. 142-157

Schlüchtermann, Jörg/Klöpfer, Ralf/Braun, Andrea (1999):

Balanced Scorecard: Ein neues Konzept zur kennzahlengestützten Strategieumsetzung – Einsatzmöglichkeiten für den Mittelstand, in: Mittelstand und Betriebswirtschaft: Beiträge aus Wissenschaft und Praxis, hrsg. von Meiler, Rudolf Carl, Wiesbaden: Gabler Verlag, 1999, S. 103-121

Schmalen, Helmut (1999):

Grundlagen und Probleme der Betriebswirtschaft, 11., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Köln: Wirtschaftsverlag Bachem, 1999

Schmid, Stefan/Kutschker, Michael (2002):

Zentrale Grundbegriffe des strategischen Managements, erschienen in: WI-SU - Das Wirtschaftsstudium, 31. Jg., 2002, Heft 10, S. 1238-1246

Schmidt, Thomas (2001):

Die neue Rolle des Firmenkundenbetreuers im mittelständischen Firmenkundengeschäft: eine Analyse etablierter Firmenkundenbetreuungsansätze und Entwicklung eines Modells zur Erfolgspartnerschaft, Aachen: Shaker Verlag, 2001

Schmidt-Sudhoff, Ulrich (1967):

Unternehmensziele und unternehmerisches Zielsystem, Wiesbaden: Gabler Verlag, 1967

Schmoll, Anton (2004):

Firmenkundengeschäft mit System: Bausteine zur Optimierung des Vertriebsserfolgs, erschienen in: Bankinformation, 31. Jg., 2004, Heft 6, S. 24-29

Schmoll, Anton (2006):

Vertrieboptimierung im Firmenkundengeschäft: Lösungen für nachhaltige Ertragssteigerung, Wiesbaden: Deutscher Genossenschafts-Verlag, 2006

Schmoll, Anton (2008):

Transparenz schaffen: Konsequentes Aktivitätencontrolling macht Vertriebsaktivitäten sichtbar, erschienen in: Bankinformation, 35. Jg., 2008, Heft 2, S. 52-55

Schmoll, Anton (Hrsg.) (1997):

Bankmarketing für Firmenkunden: Tendenzen, Strategien, Neue Wege,
Wien: Manz Verlag, 1997

Schmoll, Anton (Hrsg.) (2008):

Erfolgreiche Vertriebsstrategien im Firmenkundengeschäft: Konzepte, Praxisberichte, Lösungen, Köln: bank-verlag medien, 2008

Schmöller, Petra (2001):

Kunden-Controlling: Theoretische Fundierung und empirische Erkenntnisse,
Wiesbaden: Gabler Verlag, 2001

Schneider, Nicole C. (2007):

Kundenwertbasierte Effizienzmessung: Der Beitrag von Marketingmaßnahmen zur Unternehmenswerterhöhung, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2007

Schneider, Yvonne (2007):

Die wertorientierte Planung von Tangibles: Eine Untersuchung am Beispiel des Kundenwerts, Hamburg: Verlag Dr. Kovač, 2007

Schöffling, Bernd (1991):

Der Wert einer Genossenschaft für ihre Mitglieder: Ein mehrdimensionales Bewertungsmodell, Arbeitspapier der Forschungsstelle für Genossenschaftswesen an der Universität Hohenheim, Nr. 8, Stuttgart-Hohenheim: Universität Hohenheim, 1992

Schöner, Manfred/Graeve, Andrea (2004):

Kundenkontaktmanagement – Herzstück der Vertriebsstrategie einer Retailbank, in: Handbuch Vertriebsmanagement Finanzdienstleistungen: Analyse, Umsetzung und Perspektiven bei Banken und Sparkassen, hrsg. von Duttenhöfer, Stephan/Keller, Bernhard, Frankfurt am Main: Fritz Knapp Verlag, 2004, S. 141-170

Schöning, Stefan (2003):

Herausforderungen an das Bankmarketing, erschienen in: WISU - Das Wirtschaftsstudium, 32. Jg., 2003, Heft 8/9, S. 1043-1047.

Schramm, Bernhard (1982):

Die Volksbanken und Raiffeisenbanken, 2. überarbeitete und aktualisierte Auflage, Frankfurt am Main: Fritz Knapp Verlag, 1982

Schreiber, Horst (2007):

Neue Vertriebsserfolge im Privat- und Firmenkundengeschäft am Beispiel der Volksbank Trier eG (Lektion 6), Schriftlicher Management-Lehrgang in 8 Lektionen: Vertriebssteuerung in Banken und Sparkassen, Düsseldorf: Euroforum Verlag, 2007

Schreyögg, Georg/Geiger, Daniel (2005):

Zur Konvertierbarkeit von Wissen – Wege und Irrwege im Wissensmanagement, erschienen in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft (ZfB), 75. Jg., 2005, Heft 5, S. 433-454

Schreyögg, Georg/Koch, Jochen (2007):

Grundlagen des Managements: Basiswissen für Studium und Praxis, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2007

Schreyögg, Georg/Steinmann, Horst (1985):

Strategische Kontrolle, erschienen in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfbF), 37. Jg., 1985, Heft 5, S. 391-410

Schroeder, Nina (2006):

Kundenwert als zentrale Größe zur wertorientierten Unternehmenssteuerung, Hamburg: Verlag Dr. Kovač, 2006

Schüller, Stephan/Schneider, Mike (2006):

Zwischen Kostendegression und Kundennähe: welche Unternehmenskonzepte haben Zukunft?, in: Banken auf der Suche nach strategischem Profil, hrsg. von Tietmeyer, Hans/Rolfes, Bernd, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2006, S. 1-30

Schulte, Günther (2006):

Errichtung der Genossenschaft, in: Genossenschaftsgesetz (Gesetz betreffend die Erwerbs- und Wirtschaftsgenossenschaften): Kommentar, 35., neu bearbeitete Auflage, hrsg. von Lang, Johannes/Weidmüller, Ludwig, Berlin: de Gruyter, 2006, S. 53-233

Schulz, Bernhard (1995):

Kundenpotentialanalyse im Kundenstamm von Unternehmen, Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag, 1995

Schulz, Thomas Christian (2005):

Strategische Segmentbildung im Firmenkundengeschäft der Banken, in: Bankstrategien im Firmenkundengeschäft: Konzeption, Management, Dimension, hrsg. von Börner, Christoph, J./Maser, Harald/Schulz, Thomas Christian, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2005, S. 65-92

Schuster, Peter (1991):

Erfolgsorientierte Steuerung kleiner und mittlerer Unternehmen: funktionale, instrumentelle und organisatorische Aspekte eines größengerechten Controlling-Systems: Berlin et al.: Springer Verlag, 1991

Schweickart, Nikolaus/Töpfer, Armin (Hrsg.) (2006):

Wertorientiertes Management: Werterhaltung, Wertsteuerung, Wertsteigerung ganzheitlich gestalten, Berlin/Heidelberg/New York, 2006

Schweitzer, Marcell (2001):

Planung und Steuerung, in: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Band 2: Führung, 8. Auflage, hrsg. von Bea, Franz-Xaver/Dichtl, Erwin/Schweitzer, Marcell, Stuttgart: Lucius & Lucius Verlag, 2001, S. 16-126

Schweitzer, Marcell/Friedl, Birgit (1992):

Beitrag zu einer umfassenden Controlling-Konzeption, in: Controlling: Grundlagen – Informationssysteme – Anwendungen, hrsg. von Spremann, Klaus/Zur, Eberhard, Wiesbaden: Gabler Verlag, 1992, S. 141-167

Schweitzer, Marcell/Küpper, Hans-Ulrich (2008):

Systeme der Kosten- und Erlösrechnung, 9., überarbeitete und erweiterte Auflage, München: Verlag Franz Vahlen, 2008

Schwencke, Moritz (2008):

Die Akzeptanz von Firmenkundenportalen: Eine empirische Studie der Einflussfaktoren, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2008

Segbers, Klaus (2007):

Die Geschäftsbeziehung zwischen mittelständischen Unternehmen und ihrer Hausbank: Eine ökonomische und verhaltenswissenschaftliche Analyse, Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag, 2007

Segbers, Klaus/Wirtz, Harald (2008):

Schlank und effektiv: Der VR-FinanzPlan Mittelstand bei der Volksbank Bitburg, erschienen in: Bankinformation, 35. Jg., 2008, Heft 1, S. 47-49

Sheth, Jagdish N./Parvatiyar, Atul (1995):

Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences, erschienen in: Journal of the Academy of Marketing, 23. Jg., 1995, Heft 4, S. 255-271

Siebert, Johannes (2009):

Modellierung komplementärer Interaktionen: Konzeption eines innovativen Ansatzes in der multiattributiven Theorie, Lohmar-Köln: Eul-Verlag, 2009

Siemes, Andreas (2002):

Marktorientierte Kreditrisikobewertung: Eine empirische Untersuchung mittels Künstlicher Neuronaler Netze, Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag, 2002

Simon, Hermann (1992):

Lessons from German's Midsize Giants, erschienen in: Harvard Business Review, 70. Jg., 1992, Heft 3, S. 115-123

Söllner, Fritz (2001):

Die Geschichte des ökonomischen Denkens, 2., verbesserte Auflage, Berlin et al.: Springer Verlag, 2001

Specht, Günter/Abel, Bodo (Hrsg.) (1989):

Marketing-Schnittstellen: Herausforderungen für das Management, Stuttgart: Poeschel Verlag, 1989

Sperling, Dietrich (1984):

Grundlagenbeitrag, in: Die Genossenschaftsidee im Widerstreit der Meinungen: Tagungsbericht, hrsg. von Boettcher, Erik/Grossfeld, Bernhard/Wagner, Helmut, Münster: Regensburg, 1984, S. 33-42

Spremann, Klaus/Zur, Eberhard (Hrsg.) (1992):

Controlling: Grundlagen – Informationssysteme – Anwendungen, Wiesbaden: Gabler Verlag, 1992

Srivastava, Rajendra K./Shervani, Tasadduq A./Fahey, Liam (1997):

Driving Shareholder Value: The Role of Marketing in Reducing Vulnerability and Volatility of Cash Flows, erschienen in: Journal of Market Focused Management, 2. Jg., 1997, Heft 2, S. 49-64

Srivastava, Rajendra K./Shervani, Tasadduq A./Fahey, Liam (1998):

Market-Based Assets and Shareholder Value - A Framework for Analysis, erschienen in: Journal of Marketing, 62. Jg., 1998, Heft 1. S. 2-18

Srivastava, Rajendra K./Shervani, Tasadduq A./Fahey, Liam (1999):

Marketing, Business Processes, and Shareholder Value: An Organizational Embedded View of Marketing Activities and the Discipline of Marketing, erschienen in: Journal of Marketing, 63. Jg., 1999, Heft 4, S. 168-179

Stahl, Heinz K. (1996):

Zero-Migration: ein kundenorientiertes Konzept der strategischen Unternehmensführung, Wiesbaden: Gabler Verlag, 1996

Stahl, Heinz K./Hinterhuber, Hans-H./von den Eichen, Stephan A. Friedrich/Matzler, Kurt (2009):

Kundenzufriedenheit und Kundenwert, in: Kundenorientierte Unternehmensführung: Kundenorientierung, Kundenzufriedenheit, Kundenbindung, 6., überarbeitete Auflage, hrsg. von Hinterhuber, Hans H./Matzler, Kurt, Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 247-266

Stahl, Heinz K./Matzler, Kurt/Hinterhuber, Hans-H. (2006):

Kundenbewertung und Shareholder-Value: Versuch einer Synthese, in: Kundenwert: Grundlagen, Innovative Konzepte, Praktische Umsetzungen, 3., überarbeitete und erweiterte Auflage, hrsg. von Günter, Bernd/Helm, Sabrina, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2006, S. 425-445

Stanger, Martin (2007):

Customer Value Management: Kundenwert aus Anbieter- und Nachfrager-sicht, Saarbrücken : VDM Verlag Dr. Müller, 2007

Stanley, Scott M./Markman, Howard J. (1992):

Assessing Commitment in Personal Relationships, erschienen in: Journal of Marriage and the Family, 54. Jg., 1992, Heft 2, S. 595-608

Stauss, Bernd/Friege, Christian (1999):

Regaining Service Customers: Costs and Benefits of Regain Management, erschienen in: Journal of Service Research, 1. Jg., 1999, Heft 4, S. 347-361

Stauss, Bernd/Friege, Christian (2006):

Kundenwertorientiertes Rückgewinnungsmanagement, in: Kundenwert: Grundlagen, Innovative Konzepte, Praktische Umsetzungen, 3., überarbeitete und erweiterte Auflage, hrsg. von Günter, Bernd/Helm, Sabrina, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2006, S. 509-530

Steck, Werner/Kundisch, Dennis (2005):

Langfristig ertragreiche Kundenbeziehungen im Finanzdienstleistungsbe-reich – Einflußfaktoren und Handlungsempfehlungen, in: Integriertes Risiko- und Ertragsmanagement: Kunden- und Unternehmenswert zwischen Risiko und Ertrag, hrsg. von Keuper, Frank/Roesing, Dirk/Schomann, Marc, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2005, S. 441-464

Stein, Stefan/Kaltofen, Daniel/Paul, Stephan (2009):

Weitere 10 Jahre Einsatz von Ausfallprognoseverfahren im Firmenkreditge-schäft: Eine Vermessung der Neuen (Basler) Welt, erschienen in: Die Be-triebswirtschaft (DBW), 69. Jg., 2009, Heft 3, S. 351-372

Steiner, Joachim (1980):

Die personelle Führungsstruktur in mittelständischen Betrieben, Göttingen: Otto Schwartz, 1980

Steiner, Jürgen (1995):

Der genossenschaftliche Bankenverbund im Spannungsfeld von Organisationszwang und Wettbewerbsdruck, in: Stabilität und Effizienz hybrider Organisationsformen: die Kooperation im Lichte der neuen Institutionenökonomik, hrsg. von Wagner, Helmut/Jäger, Wilhelm, Münster: Regensburg, 1995, S. 15-38

Steinmann, Horst/Schreyögg, Georg (2005):

Management: Grundlagen der Unternehmensführung: Konzepte – Funktionen – Fallstudien, 6., vollständig überarbeitete Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2005

Steria Mummert Consulting (2007):

Branchenkompass 2007 Kreditinstitute, Frankfurt am Main/Hamburg: Steria Mummert Consulting AG; F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH, 2007

Stock, Ruth (2003):

Der Einfluss der Kundenzufriedenheit auf die Preissensitivität von Firmenkunden: Transaktionstheoretische Betrachtung und empirische Analyse, erschienen in: Die Betriebswirtschaft (DBW), 63. Jg., 2003, Heft 3, S. 333-348

Storbacka, Kaj (1993):

Customer Relationship Profitability in Retail Banking, GTF: Forschungsreporter, Nr. 29, Helsingfors, 1993

Sträter, Jens (2005):

Der Customer-Lifetime-Value von Privatkunden im Finanzdienstleistungssektor: Modellaufbau und Anwendung an der Kundengruppe der Hochschulabsolventen wirtschaftswissenschaftlicher Fakultäten, Frankfurt am Main: Fritz Knapp Verlag, 2005

Strauß, Marc R. (2006):

Erfolgsfaktoren von Banken im mittelständischen Firmenkundengeschäft: Empirische Analyse und konzeptionelle Anwendung, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, 2006

Stricker, Per/Leßmann, Johannes (2008):

Portfoliosteuerung von Immobilienkrediten unter Berücksichtigung des demographischen Wandels, erschienen in: Kredit & Rating Praxis, 34. Jg., 2008, Heft 1, S. 11-14

Strieder, Thomas (2000):

Eigenkapitalbeschaffung bei genossenschaftlichen Unternehmen, erschienen in: Zeitschrift für das gesamte Genossenschaftswesen (ZfgG), 50. Jg., 2000, Heft 3, S. 214-229

Stüker, David (2008):

Evaluierung und Steuerung von Kundenbeziehungen aus Sicht des unternehmenswertorientierten Controlling, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2008

Stützel, Wolfgang (1976):

Wert und Preis, in: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, Band 3, 4., völlig neu gestaltete Auflage, hrsg. von Grochla, Erwin/Wittmann, Waldemar, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 1976, Sp. 4404-4426

Szyperski, Norbert (1980):

Informationsbedarf, in: Handwörterbuch der Organisation, 2., völlig neu gestaltete Auflage, hrsg. von Grochla, Erwin, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 1980, Sp. 904-913

T**Tebroke, Hermann-Josef (1998):**

Kontrolle der Managementleistung in Kreditgenossenschaften, erschienen in: Zeitschrift für Organisation und Management (ZfO), 67 Jg., 1998, Heft 6, S. 332-339

Tewes, Matthias (2003):

Der Kundenwert im Marketing: Theoretische Hintergründe und Umsetzungsmöglichkeiten einer wert- und marktorientierten Unternehmensführung, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, 2003

Theurl, Theresia (2002):

"Shareholder Value" und "genossenschaftlicher Förderauftrag" - Zwei unvereinbare strategische Ausrichtungen?, in: Vom Modell zur Umsetzung: Strategische Herausforderungen für Genossenschaften, hrsg. von Theurl, Theresia/Greve, Rolf, Aachen: Shaker Verlag, 2002, S. 51-91

Theurl, Theresia (2003):

Dabei sein ist nicht alles, erschienen in: Bankinformation, 30. Jg., 2003, Heft 2, S. 12-15

Theurl, Theresia (2004):

Genossenschaftsbanken: Vertriebsautomaten oder Unternehmen?, erschienen in: Genossenschafts-Kurier, o. Jg., 2004, Heft 4, S. 1-2

Theurl, Theresia (2005):

Genossenschaftliche Mitgliedschaft und Member Value Reporting als Konzepte für die Zukunft, erschienen in: Zeitschrift für das gesamte Genossenschaftswesen (ZfgG), 55. Jg., 2005, Heft 2, S. 136-145

Theurl, Theresia/Böttiger, Jan-Matthias (2007):

Stakeholderorientierte Berichterstattung von Genossenschaften: Einordnung, Zielsetzung und Grundsätze des Member Value-Reportings, Arbeitspapier des Instituts für Genossenschaftswesen an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, Nr. 70, Münster, 2007

Theurl, Theresia/Greve, Rolf (Hrsg.) (2002):

Vom Modell zur Umsetzung: Strategische Herausforderungen für Genossenschaften, Aachen: Shaker Verlag, 2002

Tietmeyer, Hans/Rolfes, Bernd (Hrsg.) (2006a):

Die strukturelle Ertragsschwäche der Banken, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2006

Tietmeyer, Hans/Rolfes, Bernd (Hrsg.) (2006b):

Banken auf der Suche nach strategischem Profil, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2006

Tietz, Bruno/Köhler, Richard/Zentes, Joachim (Hrsg.) (1995):

Enzyklopädie der Betriebswirtschaftslehre, Band 4: Handwörterbuch des Marketing, 2., völlig neu gestaltete Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 1995

tns infratest (2008):

Firmen-FMDS 2007: Analyse des deutschen Firmenkundenmarktes, Köln: tns infratest, 2008

tns infratest (2010):

Firmen-FMDS 2010: Analyse des deutschen Firmenkundenmarktes, Köln: tns infratest, 2010

Töffler, Siegwald (1997):

Consulting-Banking: Unternehmensberatung für den Mittelstand, in: Bankmarketing für Firmenkunden: Tendenzen, Strategien, Neue Wege, hrsg. von Schmoll, Anton, Wien: Manz Verlag, 1997, S. 109-124

Tolkmitt, Volker (2007):

Neue Bankbetriebslehre: Basiswissen zu Finanzprodukten und Finanzdienstleistungen, 2., überarbeitete Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2007

Tomczak, Torsten/Dittrich, Sabine (1997):

Erfolgreich Kunden binden: eine kompakte Einführung, Zürich: Werd-Verlag, 1997

Tomczak, Torsten/Reinecke, Sven/Finsterwalder, Jörg (2000):

Kundenausgrenzung: Umgang mit unerwünschten Dienstleistungskunden, in: Dienstleistungsmanagement Jahrbuch 2000, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2000, S. 399-421

Tomczak, Torsten/Rudolf-Sipötz, Elisabeth (2006):

Bestimmungsfaktoren des Kundenwertes: Ergebnisse einer branchenübergreifenden Studie, in: Kundenwert: Grundlagen, Innovative Konzepte, Praktische Umsetzungen, 3., überarbeitete und erweiterte Auflage, hrsg. von Günter, Bernd/Helm, Sabrina, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2006 ,S. 127-155

Topp, Stefan (1999):

Die Pre-Fusionsphase von Kreditinstituten: Eine Untersuchung der Entscheidungsprozesse und ihrer Strukturen, Sternenfels: Verlag Wissenschaft & Praxis, 1999

Treiblmaier, Horst (2007):

Beziehungsmarketing aus Kundensicht, erschienen in: Wirtschaftsinformatik, 49. Jg., 2007, Heft 1, S. 42-48

Tschöpel, Michael (2010):

Operationalisierungsversuche des Förderauftrags – Ereignisse und Implikationen einer Literaturstudie, Arbeitspapier Nr. 99, Institut für Genossenschaftswesen an der Westfälischen Wilhelms-Universität: 2010

V**Varmaz, Armin (2006):**

Rentabilität im Bankensektor: Identifizierung, Quantifizierung und Operationalisierung werttreibender Faktoren, Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag, 2006

Venkatesan, Rajkumar/Kumar, V. (2004):

A Customer Lifetime Value Framework for Customer Selection and Resource Allocation Strategy, erschienen in: Journal of Marketing, 68. Jg., 2004, Heft 4, S. 106-125

Viehoff, Felix (1979):

Möglichkeiten der Zielkonkretisierung des gesetzlichen Förderungsauftrags bei Kreditgenossenschaften, in: Zeitschrift für das gesamte Genossenschaftswesen (ZfgG), Sonderheft: Erwartungen der Genossenschaftspraxis an die Wissenschaft: Tagungsbericht der IX. Internationalen Genossenschaftswissenschaftlichen Tagung 1978 in Freiburg/Schweiz, Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 1979

Vogel, Verena (2006):

Kundenbindung und Kundenwert: Der Einfluss von Einstellungen auf das Kaufverhalten, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2006

Vogel, Verena/Evanschitzky, Heiner/Ramaseshan, B. (2008):

Customer Equity Drivers and Future Sales, erschienen in: Journal of Marketing, 72. Jg., 2008, Heft 4, S. 98-108

Vogel, Wolfgang (2002):

Zielbildung in Unternehmen mit aktiver Beteiligung der Mitglieder/Nutzer, in: "Nutzer-orientierte" versus "Investor-orientierte" Unternehmen, hrsg. von Münkner, Hans-Hermann, Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 2002, S. 59-85

Völckner, Frankziska (2006):

Methoden zur Messung individueller Zahlungsbereitschaften: Ein Überblick zum State of the Art, erschienen in: Journal für Betriebswirtschaft, 56. Jg., 2006, Heft 1, S. 33-60

Volk, K. O./ Volk, Günter (1989):

Genossenschaftsbanken zwischen Principal-Agent-Realität und dem Ideal der Wirtschaftsdemokratie, in: Genossenschaften und genossenschaftliche Forschung, hrsg. von Zerche, Jürgen/Herder-Dorneich, Philipp, Regensburg: Transfer Verlag, 1989, S. 139-156

Vomhoff, Stephan/Richter, Klaus (2006):

Weit entfernt, erschienen in: Bankinformation, 33. Jg., 2006, Heft 4, S. 22-25

von Boehm-Bezing, Carl-Ludwig (2002):

Zukunftsstrategien im europäischen mittelständischen Firmenkundengeschäft, in: Handbuch Firmenkundengeschäft: Technologie, Rating und Risikosteuerung als Kernkompetenz der Banken, 2., völlig überarbeitete Auflage, hrsg. von Juncker, Klaus/Priewasser, Erich, Frankfurt am Main: Fritz Knapp Verlag, 2002, S. 81-95

von der Oelsnitz, Dietrich/Nirsberger, Ina (2007):

Marktaustritt – Gründe und Barrieren, erschienen in: WISU – Das Wirtschaftsstudium, 36. Jg., 2007, Heft 10, S. 1288-1296

von Hippel, Eric (1986):

Lead Users: A Source of Novel Product Concepts, erschienen in: Management Science, 32. Jg., 1986, Heft 7, S. 791-805

von Usslar, Ludolf (2007):

Der genossenschaftliche Förderauftrag in der Problemerkreditbetreuung, erschienen in: Zeitschrift für das gesamte Genossenschaftswesen (ZfgG), 57. Jg., 2007, Heft 1, S. 41-51

von Wangenheim, Florian (2003):

Weiterempfehlung und Kundenwert.: Ein Ansatz zur persönlichen Kommunikation, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, 2003

Von Wangenheim, Florian/Bayón, Tomás/Herrmann, Andreas (2006):

Die Abgabe von Weiterempfehlungen – Determinanten und ökonomische Modellierung, erschienen in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfbF), 58. Jg., 2006, Heft 5, S. 304-336

VR-Bank Westmünsterland eG (2010):

Jahresabschluss zum 31. Dezember 2009, online im Internet, URL: https://www.ebundesanzeiger.de/ebanzwww/wexsservlet?session.sessionid=dff39ab68921e0609dcd2a42809d4cbe&page.navid=detailsearchlisttodetails_earchde-tail&fts_search_list.selected=aa2f29bc2e92dd4e&fts_search_list.destHistoryId=55918 (Stand: 07.07.2011)

W**Wagner, Helmut/Jäger, Wilhelm (Hrsg.) (1995):**

Stabilität und Effizienz hybrider Organisationsformen: die Kooperation im Lichte der neuen Institutionenökonomik, Münster: Regensberg Verlag, 1995

Wald, Matthias (2002):

Kreditderivate und modernes Kreditportfoliomanagement: Innovationspotenzial und Anwendungsbarrieren, Dissertation, Universität Mannheim, 2002

Walter, Georg (1996):

Beurteilung der Kundenattraktivität durch Kreditinstitute: Anforderungen an die Database und Umsetzungsmöglichkeiten für ein Gesamtkonzept, München: FGM Verlag, 1996

Wayland, Robert E./Cole, Paul M. (1997):

Customer Connections : New Strategies for Growth, Boston: Harvard Business School Press, 1997

Weber, Jürgen (2004):

Einführung in das Controlling, 10., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2004

Weber, Jürgen/Lissautzki, Marius (2004):

Kundenwert-Controlling, Vallendar: WHU-Otto-Beisheim-Hochschule, Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, 2004

Weber, Jürgen/Lissautzki, Marius (2005):

Kundenwert-Controlling: Dienstleistungsunternehmen kundenorientiert steuern, in: Dienstleistungscontrolling, hrsg. von Bruhn, Manfred/Stauss, Bernd, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2005, S. 304-323

Weber, Jürgen/Schäffer, Utz (2008):

Einführung in das Controlling, 12., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2008

Weber, Werner (1981):

Strategien zur Verbesserung des Managements in kleinen und mittleren Unternehmen, München: Minerva Publikation, 1981

Webster, Frederick E. (1988):

The Rediscovery of the Marketing Concept, erschienen in: Business Horizons, 31. Jg., 1988, Heft 3, S. 29-39

Weegen, Marc (2006):

Mitgliedschaft auf sechs Säulen, erschienen in: Bankinformation, 33. Jg., 2006, Heft 11, S. 26-30

Weiber, Rolf/Adler, Jost (1995a):

Informationsökonomisch begründete Typologisierung von Kaufprozessen, erschienen in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfbF), 47. Jg., 1995, Heft 1, S. 43-65

Weiber, Rolf/Adler, Jost (1995b):

Der Einsatz von Unsicherheitsreduktionsstrategien im Kaufprozess: eine informationsökonomische Analyse, erschienen in; Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfbF), 47. Jg., 1995, Sonderheft 35, S. 61-77

Welsh, John A./White, Jerry F. (1981):

A small business is not a little big business, erschienen in: Harvard Business Review, 59. Jg., 1981, Heft 4, S. 18-32

WGZ BANK (2008):

Ergebnisse der Studie zur Potenzialanalyse im Firmenkundengeschäft, nicht veröffentlicht, Düsseldorf: WGZ BANK AG, 2008

WGZ Initiativkapital (2005):

Intelligente Finanzierungsalternativen, erschienen in: Initiativbanking, o. Jg., 2005, Heft 3, S. 10-11

Wiedemann, Arnd (1992):

Verbundstrategien für Kreditgenossenschaften, Bern/Stuttgart: Verlag Paul Haupt, 1992

Wiedmann, Klaus Peter/Hennigs, Nadine/In der Stroth, Anne-Berit (2006):

Wertorientiertes Kundenmanagement im Premiumsegment: Der Kunde als zentrale Steuerungsgröße in der Finanzdienstleistungsbranche, Arbeitspapier des Instituts Marketing & Management, Hannover: Universität Hannover, 2006

Wiemeyer, Joachim/Carstensen, Christiane (1984):

Zusammenfassendes Protokoll der Podiums- und Plenumsdiskussion, in: Die Genossenschaftsidee im Widerstreit der Meinungen, Tagungsbericht, hrsg. von Boettcher, Erik/Großfeld, Bernhard/Wagner, Helmut, Institut für Genossenschaftswesen der Universität Münster, Münster: Regensberg Verlag, 1984, S. 60-67

Wiesel, Thorsten/Skiera, Bernd (2007):

Unternehmensbewertung auf der Basis von Kundenlebenswerten, erschienen in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfbF), 59. Jg., 2007, Heft 6, S. 706-731

Wild, Jürgen (1974):

Betriebswirtschaftliche Führungslehre und Führungsmodelle, in: Unternehmensführung - Festschrift für Erich Kosiol zu seinem 75. Geburtstag, hrsg. von Wild, Jürgen, Berlin: Duncker & Humblot, S. 141-179

Wild, Jürgen (Hrsg.) (1974):

Unternehmensführung - Festschrift für Erich Kosiol zu seinem 75. Geburtstag, Berlin: Duncker & Humblot, 1974

Wilde, Klaus D./Hippner, Hajo (Hrsg.) (2006):

Grundlagen des CRM: Konzepte und Gestaltung, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2006

Wille, Kai (2005):

Customer Equity: Grundlagen einer kundenwertorientierten Unternehmensführung, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, 2005

Wimmer, Konrad (2009):

Aktuelle Herausforderungen für die Vertriebssteuerung, erschienen in: Betriebswirtschaftliche Blätter, 58. Jg., 2009, Heft 4, S. 210-214

Wimmer, Konrad (2010):

Grundlagen der wertorientierten Vertriebssteuerung, in: Wertorientierte Vertriebssteuerung in Banken und Sparkassen: Potenzialermittlung, Deckungsbeitragsmessung, Multikanal-Steuerung, Erfolgsabhängige Vergütung, 3. Auflage, Heidelberg: FinanzColloquium, 2010, S. 13-43

Wimmer, Konrad (Hrsg.) (2007):

Wertorientierte Vertriebssteuerung in Banken und Sparkassen: Deckungsbeitragsmessung, Multikanal-Steuerung, erfolgsabhängige Vergütung, 2., überarbeitete und ergänzte Auflage, Heidelberg: FinanzColloquium, 2007

Wimmer, Konrad (Hrsg.) (2010):

Wertorientierte Vertriebssteuerung in Banken und Sparkassen: Potenzialermittlung, Deckungsbeitragsmessung, Multikanal-Steuerung, Erfolgsabhängige Vergütung, 3. Auflage, Heidelberg: FinanzColloquium, 2010

Wimmer, Konrad/Schilcher, Norbert/Windbichler, Christian (2010):

Bestandteile und Konzeptionen der wertorientierten Vertriebssteuerung, in: Wertorientierte Vertriebssteuerung in Banken und Sparkassen: Potenzialermittlung, Deckungsbeitragsmessung, Multikanal-Steuerung, Erfolgsabhängige Vergütung, 3. Auflage, Heidelberg: FinanzColloquium, 2010, S. 47-101

Wings, Heinz/Benölken, Heinz (2004):

Konsequent Kurs halten, erschienen in: Bankinformation, 31. Jg., 2004, Heft 4, S. 37-42

Winkelmann, Peter (2003):

Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung: Die Instrumente des integrierten Kundenmanagements (CRM), 2., völlig überarbeitete und erweiterte Auflage, München: Verlag Franz Vahlen, 2003

Wittmann, Georg (2006):

Steigerung des Cross-Selling-Erfolgs im mittelständischen Firmenkundengeschäft durch Produktbündelung, erschienen in: BIT – Banking and Information Technology, 7. Jg., 2006, Heft 1, S. 9-24

Wittmann, Georg/Drexler, Christian/Breitschaft, Markus/Krabichler, Thomas/Stahl, Ernst (2007):

Cross-Selling bei Banken und Sparkassen: Empirische Analyse zu Status quo, Trends und zukünftigen Anforderungen, Regensburg: ibi Research an der Universität Regensburg, 2007

Wittmann, Waldemar (1959):

Unternehmung und unvollkommene Information: Unternehmerische Voraussicht, Ungewissheit und Planung, Köln/Opladen: Westdeutscher Verlag, 1959

Wittmann, Waldemar/Kern, Werner/Köhler, Richard/Küpper, Hans-Ulrich/von Wysocki, Klaus (Hrsg.) (1993):

Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, 5., völlig neu gestaltete Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 1993

Wöhe, Günter (1996):

Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 19., überarbeitete und erweiterte Auflage, München: Verlag Franz Vahlen, 1996

Wölfel, Julia/Denzler, Michaela (2008):

Der Umgang mit Kundendaten im Marketing aus Sicht des Datenschutzes: Eine Metaanalyse empirischer Studien, Arbeitspapier Nr. 161, Lehrstuhl für Marketing, Universität Erlangen-Nürnberg, 2008

Woodruff, Robert B. (1997):

Customer Value: the Next Source for Competitive Advantage, erschienen in: Journal of the Academy of Marketing Science, 25. Jg., 1997, Heft 2, S. 139-153

Woratschek, Herbert/Roth, Stefan (2006):

Die Ermittlung von Preisbereitschaften und Preisreaktionen als Basis zur Bestimmung des Kundenwerts, in: Kundenwert: Grundlagen, Innovative Konzepte, Praktische Umsetzungen, 3., überarbeitete und erweiterte Auflage, hrsg. von Günter, Bernd/Helm, Sabrina, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2006, S. 369-395

Wossidlo, Peter Rüttger (1993):

Stichwort: Mittelständische Unternehmen, in: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, 5., völlig neu gestaltete Auflage, hrsg. von Wittmann, Waldemar/Kern, Werner/Köhler, Richard/Küpper, Hans-Ulrich/von Wysocki, Klaus, Schäffer-Poeschel, 1993, Sp. 2888-2898

Wübben, Markus/von Wangenheim, Florian (2008):

Instant Customer Base Analysis: Managerial Heuristics often "get it right", erschienen in: *Journal of Marketing*, 72. Jg., 2008, Heft 3, S. 82-93

Wübker, Georg/Baumgarten, Jens (2004):

Der Markenwert von Banken: Messung komplexer Sachverhalte mit modernen Verfahren, erschienen in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfbF)*, 56. Jg., 2004, Heft 9, S. 577-592

Wünschmann, Stefan (2007):

Beschwerdeverhalten und Kundenwert, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2007

Z**Zerche, Jürgen/Herder-Dorneich, Philipp (Hrsg.) (1989):**

Genossenschaften und genossenschaftliche Forschung, Regensburg: Transfer Verlag, 1989

Zieger, Thomas (2007):

Die Novellierung des deutschen Genossenschaftsrechts, erschienen in: *WiSt-Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 36. Jg., 2007, Heft 6, S. 313-320

Zollner, Georg (1995):

Kundennähe in Dienstleistungsunternehmen: empirische Analyse von Banken, Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag, 1995

Beiträge zum Controlling

Herausgegeben von Wolfgang Berens

- Band 1 Wolfgang Berens / Joachim Strauch: Due Diligence bei Unternehmensakquisitionen – eine empirische Untersuchung. Unter Mitarbeit von Thorsten Behrens und Julia Lescher. 2002.
- Band 2 Andreas Siemes: Marktorientierte Kreditrisikobewertung. Eine empirische Untersuchung mittels Künstlicher Neuronaler Netze. 2002.
- Band 3 Karl Christoph Heinen: Die Berücksichtigung von Kosten in der Konkurrenzanalyse. 2002.
- Band 4 Thomas Mosiek: Interne Kundenorientierung des Controlling. 2002.
- Band 5 Vera Südmeyer: Wettbewerbsvorteile durch strategisches Betriebsformenmanagement. Ein dynamischer Bezugsrahmen für Einzelhandelsunternehmen. 2003.
- Band 6 Wolfgang Berens / Walter Schmitting (Hrsg.): Controlling im E-Business. Rückkehr zur Rationalität. 2004.
- Band 7 René Bertelsmann: Entwicklung einer Controlling-Konzeption im verallgemeinerten Neuen Steuerungsmodell für Trägerorganisationen der gesetzlichen Unfallversicherung. 2005.
- Band 8 Mirko Tillmann: Risikokapitalbasierte Steuerung in der Schaden- und Unfallversicherung. Konzeption einer modellgestützten Risikoanalyse. 2005.
- Band 9 Andreas Hoffjan: Risikorechnung bei industrieller Auftragsfertigung. Theoretische Konzeption und Anwendung für die Bauwirtschaft. 2006.
- Band 10 Pascal Nevries: Die Marketingwirkungen von Börsengängen. Eine konzeptionelle Analyse. 2006.
- Band 11 Klaus Segbers: Die Geschäftsbeziehung zwischen mittelständischen Unternehmen und ihrer Hausbank. Eine ökonomische und verhaltenswissenschaftliche Analyse. 2007.
- Band 12 Andreas Röhrig: Wirkungsorientiertes Controlling im politisch-administrativen System. Unter besonderer Berücksichtigung der Gestaltungsmöglichkeiten von öffentlichen Verwaltungen. 2008.
- Band 13 Nino Raddao: Potenzialorientierte Kundensegmentierung zur Optimierung des Leistungsportfolios in der Firmenkundenbank. Konzeption und Implementierung einer efficient customization am Beispiel von Genossenschaftsbanken. 2009.
- Band 14 Thorsten Pieper: Wirkungsorientiertes Controlling staatlichen Handelns. Systematische Identifikation und Bewertung der gesamtgesellschaftlichen Wirkungen staatlichen Handelns. 2009.
- Band 15 Tina Püthe: Mittelständische Unternehmen und Genossenschaftsbanken. Eine empirische Analyse der Wirkung ökonomischer und verhaltenswissenschaftlicher Faktoren. 2009.
- Band 16 Christian Buschhoff: Evaluation von Verwaltungsmodernisierung. Empirische Erkenntnisse auf Grundlage der Binnenmodernisierung in einer Landesverwaltung. 2009.
- Band 17 Florian Wüller: Kundenwertorientierte Vertriebssteuerung im Firmenkundengeschäft der Kreditgenossenschaften. Kundenwertmodellierung, -operationalisierung und konzeptionelle Gestaltungsempfehlungen. 2012.

www.peterlang.de