

Curriculum Vitae



Zur Person

Name: Prof. Dr. Manfred Schwaiger
Geburtsdatum: 16.02.1963
Geburtsort: Bad Reichenhall
Familienstand: Verheiratet, 2 Kinder

Aktuelle Position

Ordinarius für Betriebswirtschaft, Studiendekan der Fakultät für Betriebswirtschaft und Vorstand des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung an der Ludwig-Maximilians-Universität München

Ausbildung

1988 Abschluss als Diplomökonom an der Universität Augsburg
1992 Promotion zum Dr. rer. pol summa cum laude an der Universität Augsburg
1997 Abschluss des Habilitationsverfahrens, Venia Legendi für Betriebswirtschaftslehre

Akademische Aktivitäten

2003-2005 Dekan der Fakultät für Betriebswirtschaft der Ludwig-Maximilians-Universität München
seit 1998 Ordinarius für Betriebswirtschaftslehre (Nachfolge Prof. Dr. Dres. h.c. E. Witte) an der LMU München

Mitglied des Vorstands im Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V.
Mitglied des Vorstands des Munich Experimental Laboratory for Economic and Social Sciences (MELESSA)
Mitglied des Vorstands des European Centre for Reputation Studies (ECRS)
Mitglied Vorstands der Koreanischen Academy of Marketing Science

Mitglied in Herausgeberbeiräten des Journal of Public Policy & Marketing, des Journal of Advertising und des International Journal of Advertising

Praktische Erfahrungen

Unternehmensberater, Erfahrungen als Vorsitzender / Mitglied des Aufsichtsrats in mehreren deutschen Kapitalgesellschaften

Ehrungen & Preise

1993

Wissenschaftspreis der schwäbischen Wirtschaft für herausragende Dissertationen

2004 / 2006

Best Paper Awards im Simulation Track, Association of Business Simulation and Experiential Learning (ABSEL), Jahrestagungen 2004 und 2006

2009

Best Paper Award des European Institute for Advanced Studies in Management (EIASM) im Rahmen der Conference on Visualising, Measuring and Managing Intangibles and Intellectual Capital

Mitgliedschaften

- American Marketing Association (AMA)
- Academy of Marketing Science (AMS)
- American Academy of Advertising (AAA)
- European Marketing Academy (EMAC)
- Association of Business Simulation and Experiential Learning (ABSEL)
- Gesellschaft für Klassifikation (GfKI)
- Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V.
- Deutscher Hochschulverband

Gutachtertätigkeit

Für Journal of Public Policy & Marketing, Management International Review, Psychology and Marketing, International Marketing Review, Advances in International Marketing, Journal of Advertising, Journal of International Advertising, Journal of Interactive Advertising, Journal of Electronic Commerce Research,

Marketing ZFP , METRIKA , Perspektiven der Wirtschaftspolitik, Wirtschaftsinformatik , ZFB, ZfBF/sbr

In diversen Gerichtsverfahren

Forschungsinteressen

- Return on Marketing
- Unternehmensreputation
- Unternehmenskommunikation
- Konsumentenverhalten
- Marktforschung

Publikationen

- 5 Bücher
- Ca. 50 Beiträge in nationalen und internationalen referierten Fachzeitschriften und Konferenzbänden
- Über 100 Buchbeiträge
- Rund 25 Herausgeberbände, Arbeitspapiere und sonstige Veröffentlichungen

10 Ausgewählte Veröffentlichungen

1. **Raithel, S.; Sarstedt, M.; Scharf, S.; Schwaiger, M.** (2012): On the Value Relevance of Customer Satisfaction. Multiple Drivers and Multiple Markets, in: Journal of the Academy of Marketing Science (JAMS), forthcoming
2. **Sarstedt, M.; Ringle, C.M.; Schwaiger, M.** (2011): Uncovering and Treating Unobserved Heterogeneity with FIMIX-PLS: Which Model Selection Criterion Provides an Appropriate Number of Segments?, in: Schmalenbach Business Review (sbr), Vol. 63 of zfbf, Januar 2011, pp. 34-62
3. **Raithel, S.; Wilczynski, P.; Schloderer, M.; Schwaiger, M.** (2010): The Value-Relevance of Corporate Reputation During Financial Crisis, in: Journal of Product and Brand Management, Vol. 19, No. 6, pp. 389-400
4. **Schwaiger, M.; Rennhak, C.; Taylor, C.R.; Cannon, H.M.** (2007): Can Comparative Advertising be Effective in Germany? A Tale of Two Campaigns, in: Journal of Advertising Research, Vol. 47, No. 1, pp. 2-13
5. **Eberl, M.; Schwaiger, M.** (2005): Corporate Reputation: Disentangling the Effects on Financial Performance, in: European Journal of Marketing, Vol. 39, No. 7/8, pp. 838-854
6. **Schwaiger, M.** (2004): Components and Parameters of Corporate Reputation – an Empirical Study, in: Schmalenbach Business Review, Vol. 56, No. 1, pp. 46-71
7. **Schwaiger, M.; Raithel, S.; Scharf, S.; Rinkenburger, R.** (2010): Erfolgsfaktor Reputation: Steuerung eines immateriellen Werttreibers, in: ZFC Zeitschrift Controlling, Vol 22. (2), pp. 89-95
8. **Eberl, M.; Schwaiger, M.** (2008): Die Bedeutung der Unternehmensreputation für die Zahlungsbereitschaft von Privatkunden, in: Kredit & Kapital, Vol. 41, No. 3, S. 355-389
9. **Schütz, T.; Schwaiger, M.** (2007): Der Einfluss der Unternehmensreputation auf Entscheidungen privater Anleger, in: Kredit und Kapital, Vol. 40, No. 2, pp.189-223
10. **Eberl, M.; Schwaiger, M.** (2006): Segmentspezifischer Aufbau von Unternehmensreputation durch Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung, in: DBW, 66. Jahrgang, Nr. 4, S. 418-440

Arbeiten im Begutachtungsprozess

11. **Scharf, S.; Sarstedt, M.; Schwaiger, M.; Raithel, S.; Zimmermann, L.:** Do Capital Markets Reward Marketing Communication Efficiency?
12. **Raithel, S.; Schwaiger, M.:** The Value of Corporate Reputation for Shareholders
13. **Raithel, S.; Zimmermann, L.; Schwaiger, M.** (2011): Predicting Stock Market Performance: Exploring the Differential Role of Stakeholder Groups' Perceptions of Corporate Reputation

List of Publications - Manfred Schwaiger

(last update 2011-12-15)

Books

1. **Schwaiger, M.** (1997): Multivariate Werbewirkungskontrolle - Konzepte zur Auswertung von Werbetests, Reihe neue betriebswirtschaftliche Forschung, Band 231, Gabler, Wiesbaden 1997
2. **Schwaiger, M.** (1993): Hochrechnungsverfahren im Marketing, Vahlen, München 1993

Edited Volumes

3. **Sarstedt, M.; Schwaiger, M.; Taylor, C. R.** (2011): Measurement and Research Methods in International Marketing, Advances in International Marketing, Vol. 22, Emerald
4. **Schwaiger, M.; Sarstedt, M.** (2011): Journal of Brand Management: Corporate Branding in a Turbulent Environment, Volume 19, No. 3, Palgrave Macmillan
5. **Schwaiger, M.; Meyer, A.** (2009): Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft. Handbuch für Wissenschaftler und Studierende, Vahlen, München 2009
6. **Maschke, J.; Job, H.; Schwaiger, M.** (2007): Jahrbuch für Fremdenverkehr, Organ des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr e.V. an der Universität München, 48. Jahrgang 2007
7. **Maschke, J.; Job, H.; Schwaiger, M.** (2005): Jahrbuch für Fremdenverkehr, Organ des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr e.V. an der Universität München, 47. Jahrgang 2005
8. **Schwaiger, M.; Opitz, O.** (2003): Exploratory Data Analysis in Empirical Research, Proceedings of the 25th Annual Conference of the 'Gesellschaft für Klassifikation e.V.', Springer, Berlin, Heidelberg, New York et al. 2003
9. **Schwaiger, M.; Harhoff, D.** (2003): Empirie und Betriebswirtschaft – Entwicklungen und Perspektiven, Schäffer-Poeschel, Stuttgart
10. **Job, H.; Schwaiger, M.** (2003): Jahrbuch für Fremdenverkehr, Organ des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr e.V. an der Universität München, 45. Jahrgang 2003
11. **Job, H.; Schwaiger, M.** (2002): Jahrbuch für Fremdenverkehr, Organ des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr e.V. an der Universität München, 44. Jahrgang 2002
12. **Job, H.; Schwaiger, M.** (2000): Jahrbuch für Fremdenverkehr, Organ des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr e.V. an der Universität München, 43. Jahrgang 2000

Articles in Refereed Journals (International)

13. **Raithel, S.; Sarstedt, M. Scharf, S.; Schwaiger, M.** (2012): On the Value Relevance of Customer Satisfaction. Multiple Drivers and Multiple Markets, in: Journal of the Academy of Marketing Science (JAMS), forthcoming
14. **Schwaiger, M.; Sarstedt, M.** (2011): Corporate Branding in a Turbulent Environment, in Journal of Brand Management, Vol 19, No. 3, pp. 179-181

15. **Raithel, S.; Scharf, S.; Taylor, C.R.; Schwaiger, M.; Zimmermann, L.** (2011): Marketing Accountability: Applying Data Envelopment Analysis to Assess the Impact of Advertising Efficiency on Shareholder Value, in: *Advances in International Marketing*, Vol. 22, pp. 115-139
16. **Sarstedt, M.; Becker, J.-M.; Ringle, C. M.; Schwaiger, M.** (2011): Uncovering and Treating Unobserved Heterogeneity with FIMIX-PLS: Which Model Selection Criterion Provides an Appropriate Number of Segments? in: *Schmalenbach Business Review*, Vol. 63 (1), pp. 34 - 62
17. **Raithel, S.; Scharf, S.; Taylor, C. R.; Schwaiger, M.; Zimmermann, L.** (2011). Marketing accountability: Applying data envelopment analysis to assess the impact of advertising efficiency on shareholder value, in: *Advances in International Marketing*, 22, pp. 115-139
18. **Schwaiger, M.; Numberger, S.; Cannon, H.M.** (2010): Is Two Better than One? The Impact of Cross-Media Print and Internet Advertising in Germany, in: *Communicative Business*, Vol. 3, No. 1, pp. 7-26
19. **Raithel, S.; Wilczynski, P.; Schloderer, M.; Schwaiger, M.** (2010): The Value-Relevance of Corporate Reputation During Financial Crisis, in: *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 19, No. 6, pp. 389-400
20. **Schwaiger, M.; Sarstedt, M.; Taylor, R.** (2010): Art for the Sake of the Corporation. Audi, BMW Group, DaimlerChrysler, Montblanc, Siemens, and Volkswagen Help Explore the Effect of Sponsorship on Corporate Reputations, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 50, No. 1, pp. 77-90
21. **Cannon, H.M.; Cannon, J.; Schwaiger, M.** (2010): Incorporating Customer Lifetime Value into Marketing Simulation Games, in: *Simulation & Gaming*, Vol. 41, No. 3, pp. 341-359
22. **Zhang, Y. Schwaiger, M.** (2009): An Empirical Research of Corporate Reputation in China, in: *Communicative Business*, Vol. 2, No. 1, pp. 80-104
23. **Sarstedt, M.; Schwaiger, M.; Ringle, C.** (2009): Do We Fully Understand the Critical Success Factors of Customer Satisfaction with Industrial Goods? - Extending Festge and Schwaiger's Model to Account for Unobserved Heterogeneity, in: *Journal of Business Market Management*, Vol. 3 (3), pp. 185-206
24. **Sarstedt, M.; Schwaiger, M.** (2008): Sorry, We're Closed - Nokia's Communication Crisis in Germany, in: *The Management Case Study Journal*, Vol. 8 (2), pp. 147-160
25. **Schwaiger, M.; Rennhak, C.; Taylor, C.R.; Cannon, H.M.** (2007): Can Comparative Advertising be Effective in Germany? A Tale of Two Campaigns, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 47, No. 1, pp. 2-13
26. **Festge, F.; Schwaiger, M.** (2007): The Drivers of Customer Satisfaction with Industrial Goods, in: *Advances in International Marketing*, Vol. 18, pp. 179-207
27. **Sarstedt, M.; Festge, F.; Schwaiger, M.** (2006): Packing the Black Gold: Haver & Boecker and the Chinese Bitumen Market, in: *Management Case Study Journal*, Vol. 6, No. 2, pp. 34-45
28. **Cannon, H.M.; Schwaiger, M.** (2005): The Role of Company Reputation in Business Simulations, in: *Simulation & Gaming*, Vol. 36, 2005, pp. 188-202
29. **Cannon, H.M.; Schwaiger, M.** (2005): An Algorithm for Incorporating Company Reputation into Business Simulations: Variations on the Gold Standard, in: *Simulation & Gaming* Vol. 36, 2005, pp. 219-237
30. **Eberl, M.; Schwaiger, M.** (2005): Corporate Reputation: Disentangling the Effects on Financial Performance, in: *European Journal of Marketing*, Vol. 39, Nr. 7/8, pp. 838-854

Articles in Refereed Proceedings (International)

31. **Schloderer, M.; Schwaiger, M.** (2011): Why Reputation? Return on Corporate Reputation in the Recruitment Market, in: Proceedings of the ANZAM 2011 conference, Wellington, New Zealand
32. **Scharf, S.; Sarstedt, M., Schwaiger, M.; Raithel, S.; Zimmermann, L.** (2011): Do Capital Markets Reward Marketing Communication Efficiency?, in: Proceedings of the ANZMAC 2011 conference, Perth, WA (ISBN 978-0-646-56330-5)
33. **Raithel, S.; Sarstedt, M.; Scharf, S.; Schwaiger, M.** (2011): On the Value Relevance of Customer Satisfaction as Key Antecedent of Customer Equity: Understanding the Roles of Multiple Drivers and Multiple Markets, Proceedings of the 2011 Korean Scholars of Marketing Science Fall International Conference, Seoul (South Korea).
34. **Raithel, S.; Zimmermann, L.; Schwaiger, M.** (2011): Predicting Stock Market Performance: Exploring the Differential Role of Stakeholder Groups' Perceptions of Corporate Reputation; Proceedings of the 15th Reputation Institute Conference in New Orleans
35. **Hieke, S.; Wilczynski, P.; Schwaiger, M.** (2011): Color me in - An Empirical Study on the Traffic Light Signposting System, in: Proceedings of the 30th Association for Marketing & Health Care Research (AMHCR) Conference, pp. 2-11
36. **Sarstedt, M.; Schloderer, M.; Schwaiger, M.:** (2010): Reputation Effects in the Nonprofit Sector: Investigating the Moderating Effect of Potential Donors' Characteristics, in: Proceedings of the 2010 Global Marketing Conference of the KAMS, Tokyo, Japan
37. **Raithel, S.; Scharf, S.; Schwaiger, M.** (2010): Do Investors Reward Car Manufacturers Driving Customer Satisfaction? Paper submitted for the 2010 Annual Conference of the Academy of Marketing Science, Portland, USA
38. **Raithel, S.; Scharf, S.; Schwaiger, M.** (2009): Value-relevance of Customer Satisfaction: Empirical Evidence for Global Automobile Industry, paper presented at EIASM's 5th Workshop on Visualising, Measuring and Managing Intangibles and Intellectual Capital, Dresden (honoured with the conference's best paper award)
39. **Sarstedt, M.; Schwaiger, M.; Ringle, C.M.; Gudergan, S.** (2009): Impact-Performance Implications for Satisfaction Judgements: An Exploratory Study, Proceedings of the ANZMAC 2009 conference (<http://www.duplication.net.au/ANZMAC09/papers/ANZMAC2009-577.pdf>)
40. **Schwaiger, M.; Zhang, Y.** (2009): What Drives Corporate Reputation in Consumers' Minds? A Comparative Study between China and Western Countries, in: Proceedings of the ANZMAC 2009 conference (<http://www.duplication.net.au/ANZMAC09/papers/ANZMAC2009-390.pdf>)
41. **Zhang, Y.; Schwaiger, M.** (2009): An Empirical Research of Corporate Reputation in China, in: Li, H.; Huang, S.; Jin, D. [Eds.]: Proceedings of the 2009 American Academy of Advertising Asia-Pacific Conference, Beijing, pp. 84-101
42. **Sarstedt, M.; Ringle, C.; Schwaiger, M.** (2009): Extending Festge and Schwaiger's Model of Customer Satisfaction with Industrial Goods to Account for Unobserved Heterogeneity, In: Reynolds, K; White, C.J. [Eds.]: Marketing Theory and Applications. Proceedings of the 2009 AMA Winter Marketing Educators' Conference, Tampa, USA, pp. 241-244.
43. **Fuchs, S.; Schwaiger, M.** (2008): Acceptance of Scaling Techniques in Online Surveys - Increasing Response Rates of Online Surveys by asking Respondents' preferred questions, in: Proceedings of the 37th Annual Conference of the European Marketing Academy (EMAC), Brighton, England (CD-Rom Proceedings).
44. **Sarstedt, M; Ringle, C.; Schloderer, M.; Schwaiger, M.** (2008): Accounting for Unobserved Heterogeneity in the Analysis of Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: An Application of FIMIX-PLS, in: Proceedings of the 37th Annual Conference of the European Marketing Academy (EMAC), Brighton, England (CD-Rom Proceedings).

45. **Sarstedt, M.; Schwaiger, M.; Ringle, C.M.** (2009): Determining The Number of Segments in FIMIX-PLS, in: In: Robinson, L. [Ed.]: Proceedings of the 2009 Annual Conference of the Academy of Marketing Science, Baltimore, USA, p. 8.
46. **Schwaiger, M.; Sarstedt, M.; Taylor, R.** (2008): Long-term Effects of Culture Sponsoring on Corporate Reputation: An Experimental Study, Proceedings of the 2008 Global Marketing Conference of the KAMS, Shanghai, China (Best Paper Award winner in the Integrated Marketing Communication track at the 2008 Global Marketing Conference, Shanghai)
47. **Sarstedt, M.; Schwaiger, M.** (2008): Model Selection in Mixture Regression Models – A Monte Carlo Study, in: Preisach, C.; Burkhardt, H.; Schmidt-Thieme, L.; Decker, R. [eds.]: Data Analysis, Machine Learning and Applications. Proceedings of the 31st Annual Conference of the German Classification Society, Heidelberg, Berlin, pp. 61-68
48. **Sarstedt, M.; Schwaiger, M.** (2007). "Sample- and Segment-size Specific Model Selection in Mixture Regression Analysis. A Monte Carlo Simulation Study," Proceedings of the 36th Annual Conference of the European Marketing Academy (EMAC), Reykjavic, Iceland.
49. **Fuchs, S.; Schwaiger, M.** (2007): Disproportionate Samples in Hierarchical Bayes CBC Analysis, in: Decker, R.; Lenz, H.-J. [eds.]: Advances in Data Analysis, Proceedings of the 30th Annual Conference of the GfKI, Free University Berlin, Berlin et al. 2007, pp. 441-448
50. **Rinkenburger, R.; Sarstedt, M.; Schwaiger, M.** (2007): Demand Estimation in Emerging Markets. Problems and Solutions, in: Proceedings of the 2007 Costa Rica Global Conference on Business and Finance, San Jose, Costa Rica, pp. 145-148
51. **Cannon, H.M.; Cannon, J.; Schwaiger, M.** (2006): Incorporating Strategic Product-Mix Decisions into Simulation Games: Modeling The "Profitable-Product Death Spiral", paper accepted for the 2006 Annual Conference of the Association for Business Simulation and Experiential Learning
52. **Cannon, H.M.; Cannon, J.; Schwaiger, M.** (2005): Simulating Customer lifetime value: Implications for Game Design and Student Performance, in: Developments in Business Simulation and Experiential Learning, vol. 32 (March 2005), pp. 54-64
53. **Schwaiger, M.; Rix, R.** (2005): An Exchange Algorithm for Two-Mode Cluster Analysis, in: Baier, D.; Wernecke, K.-D. [eds.]: Innovations in Classification, Data Science, and Information Systems. Proceedings of the 27th Annual GfKI Conference, Brandenburg University of Technology, Cottbus, March 12 - 14, 2003, Springer-Verlag, Heidelberg-Berlin, 2005, pp. 62-68
54. **Schwaiger, M.; Cannon, H.M.** (2004): Exploring Company Brand Equity, in: Rose, P. (ed.): Proceedings of the 2004 Conference of the American Academy of Advertising, Florida International University, North Miami, 2004, pp. 67-73
55. **Cannon, H.M.; Schwaiger, M.** (2004): Accounting for Company Reputation: Variations on the Gold Standard, in: Developments in Business Simulation and Experiential Learning, Vol. 31 (March 2004), p. 300-309. Available in the *Bernie Keys Library*, 5th edition, published by the Association for Business Simulation and Experiential Learning (electronic archive), ausgezeichnet mit dem ABSEL - Best Paper Award
56. **Cannon, H.M.; Schwaiger, M.** (2003): Incorporating 'Company Reputation' into Total Enterprise Simulations, in: Developments in Business Simulation and Experiential Learning, Vol. 30 (March 2003), S. 288-297. Available in the *Bernie Keys Library*, 4th edition, published by the Association for Business Simulation and Experiential Learning (electronic archive).
57. **Schwaiger, M.; Unterreitmeier, A.** (2002): Goodness of Fit Measures for Two-Mode Cluster Analyses, in: Gaul, W.; Ritter, G. [Eds.]: Classification, Automation, and New Media, Proceedings of the 24th Annual Conference of the 'Gesellschaft für Klassifikation e.V', Springer, Berlin, Heidelberg, New York, 2002, pp. 401-408
58. **Schwaiger, M.** (1997): Two-Mode Classification in Advertising Research, in: Klar, F; Opitz, O. [Hrsg.]: Classification and Knowledge Organisation, Proceedings of the 20th Annual Conference

of the 'Gesellschaft für Klassifikation e.V.', Springer, Berlin, Heidelberg, New York 1997, pp. 596-603

59. **Bausch, Th.; Schwaiger, M.** (1992): Parameter Extrapolation in Marketing Research, in: Schader, M. (Ed.): Analyzing and Modeling Data and Knowledge, Proceedings of the 15th Annual Conference of the 'Gesellschaft für Klassifikation e.V.', Springer, Berlin, Heidelberg, New York et al. 1992, pp. 3-10

Articles in Refereed Journals and Proceedings (national)

60. **Sarstedt, M.; Ringle, C.M., Schwaiger, M.** (2011): Uncovering and Treating Unobserved Heterogeneity with FIMIX-PLS: Which Model Selection Criterion Provides an Appropriate Number of Segments?, in: Schmalenbach Business Review (sbr), Vol. 63 of zfbf, Januar 2011, pp. 34-62
61. **Raithel, S.; Littich, M.; Schwaiger, M.** (2011): The Differential Impact of Media Coverage Dimensions, Buzz, and Advertising on Stock Returns, in: Proceedings of the 73rd "Jahrestagung des Verbands der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft", Kaiserslautern
62. **Schwaiger, M.; Raithel, S.; Scharf, S.; Rinkenburger, R.** (2010): Erfolgsfaktor Reputation: Steuerung eines immateriellen Werttreibers, in: ZFC Zeitschrift Controlling, Vol 22. (2), pp. 89-95
63. **Eberl, M.; Schwaiger, M.** (2008): Die Bedeutung der Unternehmensreputation für die Zahlungsbereitschaft von Privatkunden, in: Kredit & Kapital, Vol. 41, No. 3, pp. 355-389
64. **Raithel, S.; Scharf, S.; Schwaiger, M.** (2008): Marketingerfolg richtig messen: Optimale Kennzahlensysteme, in: Marketing Review St. Gallen, Heft 2, S. 8-13
65. **Schütz, T.; Schwaiger, M.** (2007): Der Einfluss der Unternehmensreputation auf Entscheidungen privater Anleger, in: Kredit und Kapital, Vol. 40, No. 2, S. 189-223
66. **Eberl, M.; Schwaiger, M.** (2006): Segmentspezifischer Aufbau von Unternehmensreputation durch Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung, in: DBW, 66. Jahrgang, Nr. 4, S. 418-440
67. **Bakay, Z.; Schwaiger, M.** (2006): Kundenbindung im liberalisierten Strommarkt, in: DBW, 66. Jahrgang, Nr. 3, S. 328-346
68. **Schwaiger, M.** (2004): Components and Parameters of Corporate Reputation – an Empirical Study, in: Schmalenbach Business Review (sbr), Vol. 56 of zfbf, Januar 2004, pp. 46-71
69. **Rennhak, C.; Schwaiger, M.** (2004): Die Einsatzmöglichkeiten vergleichender Werbung – eine empirische Analyse zur Wirkung des neuen Instruments, in: DBW, 64. Jahrgang, Nr. 5, S. 591 - 620.
70. **Schwaiger, M.; Meyer, M.** (2002): The Estimation of Market Volumes, in: Chamoni, P.; Leisten, R.; Martin, A.; Minnemann, J.; Stadler, H. [Hrsg.]: Operations Research Proceedings 2001, Selected Papers of the International Conference on Operations Research (OR 2001), Berlin et. al, pp. 109-116
71. **Schwaiger, M.** (1995): Finanzielle Konsequenzen des Einsatzes neuerer Stichprobenverfahren, in: Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis, 17. Jahrgang, 1995, Heft 4, S. 259-263
72. **Schwaiger, M.** (1995): Informationsgewinnung aus verzerrten Stichproben, in: Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis, 17. Jahrgang, 1995, Heft 2, S. 122-129
73. **Schwaiger, M.** (1995): Improving Sample Results by Object-Weighting, in: Derigs, U.; Bachem, A.; Drexl, A. [Hrsg.]: Operations Research Proceedings 1994, Springer, Berlin, Heidelberg, New York et al. 1995, pp. 541-546

Articles in Books and Non-Refereed Journals

74. **Schwaiger, M.; Raithel, S.** (2011): Measuring the Impact of Corporate Reputations on Stakeholder Behavior, in: Gambetti R.C.; Quigley S. [Eds.]: A Cross-Cultural Approach to Corporate Communication Management. Issues and challenges in a postmodern society
75. **Schwaiger, M.; Sarstedt, M.** (2011): Reputation als Schutzimpfung für Unternehmen, in: Corporate Design 2009, Bonn: Varus, forthcoming
76. **Schwaiger, M.; Raithel, S.; Rinkenburger, R.; Schloderer, M.** (2011): Measuring the Impact of Corporate Reputations on Stakeholder Behavior, in: Burke, R.; Martin, G.; Cooper, C. [Eds.]: Corporate Reputation: Managing Threats and Opportunities, Gower (forthcoming)
77. **Schwaiger, M.; Sarstedt, M.** (2009): Treiber der Fußballfanzufriedenheit – Eine kausalanalytische Untersuchung“, in: Mann, A. (Hrsg.): Ganzheitliche Unternehmensführung in dynamischen Märkten, Gabler, Wiesbaden, S. 49-514.
78. **Schwaiger, M.; Raithel, S.; Schloderer, M.** (2009): Recognition or Rejection – How a Company's Reputation Influences Stakeholder Behavior, in: Klewes, J.; Wreschniok, R (Hrsg.): Reputation Capital - Building and Maintaining Trust in the 21st century, Springer, Berlin, S. 39-56
79. **Schwaiger, M.; Starke, S.** (2009): Auf dem Weg zu wissenschaftlichen Leistungen, in: Schwaiger, M.; Meyer, A. [Hrsg.]: Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft. Handbuch für Wissenschaftler und Studierende, Vahlen, München 2009, S. 3-12
80. **Schwaiger, M.; Zimmermann, L.** (2009): Quantitative Forschung: Überblick, in: Schwaiger, M.; Meyer, A. [Hrsg.]: Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft. Handbuch für Wissenschaftler und Studierende, Vahlen, München 2009, S. 419-437
81. **Sarstedt, M., Schwaiger, M.; Schwarzer, P.** (2009): Analyse der Fanzufriedenheit im Profifußball – Entwicklung und Validierung eines Messinstruments, WiSt. Wirtschaftswissenschaftliches Studium, Heft 7/2009, S.334-339
82. **Zhang, Y.; Schwaiger, M.** (2009): 中国企业声誉结构的实证研究 (An empirical research of corporate reputation in China, in: International Advertising, No. 2009-07, p. 22-23 (invited paper)
83. **Schwaiger, M.; Raithel, S.; Wilczynski, P.** (2009): Unternehmensreputation und finanzieller Erfolg, in: Schägfer, K.; Burghof, H.-P.; Johanning, L.; Wagner, H.; Rodt, S. [Hrsg.]: Risikomanagement und kapitalmarktorientierte Finanzierung. Festschrift zum 65. Geburtstag von Bernd Rudolph, Frankfurt/Main, S. 229 - 250
84. **Scharf, S.; Ganßauge, R.; Schwaiger, M.** (2008): Status Quo des Kommunikationscontrollings, in: WiSt – Wirtschaftswissenschaftliches Studium, Vol 37., No. 4., pp. 184-189
85. **Schwaiger, M.** (2007): Kunst- und Kultursponsoring, in: Bagusat, A.; Marwitz, Ch.; Vogl, M. [Hrsg.]: Handbuch Sponsoring – Erfolgreiche Marketing- und Markenkommunikation, Berlin 2007, S. 113-124
86. **Schwaiger, M.; Sarstedt, M.** (2007): Mediaselektion, in: wisu, Vol. 36 2007, No. 7, S. 924-929
87. **Schwaiger, M.; Scharf, S.** (2007): 360°-Kommunikationscontrolling, in: ZfCM - Zeitschrift für Controlling und Management, 51. Jahrgang 2007, Heft 4, S. 264-271
88. **Schwaiger, M.** (2007): Empirische Forschung in der BWL, in: Köhler, R.; Küpper, H.-U.; Pfingsten, A. [Hrsg.]: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, 6., völlig neu gestaltete Aufl., Sp. 338 - 345
89. **Schwaiger, M.; Numberger, S.** (2007): Die zukünftige Bedeutung des Multi-Channel Retailing und seine Ursachen, in: Wirtz, B. [Hrsg.]: Handbuch Multi-Channel-Marketing, Gabler, Wiesbaden 2007, pp. 235-271
90. **Schwaiger, M.** (2006): Wirkungskontrolle kommunikationspolitischer Massnahmen, in: Reinecke, S.; Tomczak, T. [Hrsg.]: Handbuch Marketingcontrolling: Effektivität und Effizienz einer marktorientierten Unternehmensführung, 2. Auflage, Wiesbaden 2006, S. 521-548

91. **Schwaiger, M.** (2006): Langfristiger Erfolg durch professionelles Management der Unternehmensreputation, in: Krylov, A. [Hrsg.]: Zur Frage der Reputation - Der Faktor Reputation in der internationalen Unternehmensführung, Bremen 2006, S. 49 - 59
92. **Schwaiger, M.** (2006): Unternehmensreputation im Wettbewerb, Ergebnisse einer empirischen Untersuchung zur Wirkung des Kultursponsoring, in: Stiftung & Sponsoring, Heft 3/2006, S. 12-14
93. **Ebert, T.; Schwaiger, M.** (2006): Sponsoring als zukunftssträchtige Kommunikationsform für Energieversorgungsunternehmen, in: Energiewirtschaftliche Tagesfragen, 56. Jahrgang, Nr. 4, S. 50-53
94. **Schwaiger, M.** (2006): Art as „Saletainment“, in: Heusser, H.-J.; Imesch, K. [Hrsg.]: Art and Branding. Principles – Interaction - Perspectives, Zuerich 2006, S. 107-122
95. **Schwaiger, M.; Ebert, T.** (2006): Kommunikationsinstrument mit Zukunft?, Empirische Studie zum Sponsoring im Energiemarkt, in: Stiftung & Sponsoring, Heft 2/2006, S. 34-36
96. **Unterreitmeier, A.; Schwaiger, M.** (2006): Die Messung kultureller Differenzen bei Mergers & Acquisitions, in: Wirtz, B. [Hrsg.]: Handbuch Mergers & Acquisitions Management, Wiesbaden 2006, S. 957-982
97. **Schwaiger, M.; Schloderer, M.** (2006): Studienzufriedenheit – auch Universitäten brauchen Consumer Insights, in: Voss, R.; Gruber, Th. [Hrsg.]: Hochschulmarketing, Reihe Wissenschafts- und Hochschulmanagement, Bergisch Gladbach 2006, S. 49-73
98. **Schwaiger, M.; Ebert, T.** (2005): Finanzierung von Verlagen, in: print and more, Heft 4/2005, S. 24-26
99. **Schwaiger, M.; Schütz, T.** (2005): Der Sandburgenbau der Mediaselektion, in: ZfCM - Zeitschrift für Controlling und Management, 49. Jahrgang 2005, Sonderheft 2, S. 78-83
100. **Schwaiger, M.; Rix, R.** (2005): On the Performance of Algorithms for Two-Mode Hierarchical Cluster Analysis - Results from a Monte Carlo Simulation Study, in: Baier, D.; Decker, R.; Schmidt-Thieme, L. [Hrsg.]: Data Analysis and Decision Support, S. 141-148
101. **Schwaiger, M.; Jonas, Sir P.; Lausberg, M.** (2005): Welche Reputationstreiber beeinflusst das Kultursponsoring? Eine Studie in der Bayerischen Staatsoper, in: Stiftung & Sponsoring, Heft 1/2005, S. 26-30
102. **Schwaiger, M.; Eberl, M.** (2004): Was bringt Corporate Social Responsibility den Unternehmen?, in: Wirtschaftspolitische Blätter, Heft 3/2004, S. 319-329
103. **Schwaiger, M.** (2004): Wertvorstellungen - Langfristiger Erfolg durch professionelles Management der Unternehmensreputation, in: Markenartikel, 66. Jg., 2004, Heft 6, S. 20-28
104. **Schwaiger, M.; Cannon, H.M.** (2004): Unternehmensreputation – Bestandsaufnahme und Messkonzepte in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchswirtschaft, hrsg. von der GfK-Nürnberg, 50. Jahrgang, 2004, Heft 3, S. 237-261
105. **Schwaiger, M.; Eberl, M.** (2004): Struktur und Parameter der Corporate Reputation: Die Branche als Determinante. Ein internationaler kausalanalytischer Modellvergleich am Beispiel der Versicherungsbranche, in: Albrecht, P.; Lorenz, E.; Rudolph, B. [Hrsg.]: Risikoforschung und Versicherung, Karlsruhe 2004, S. 623-654
106. **Bakay, Z.; Zinnbauer, M.; Schwaiger, M.** (2004): Markenwert im Kontext elektronischer Märkte, in: Wirtz, B.; Göttgens, O. [Hrsg.]: Integriertes Marken- und Kundenwertmanagement, Strategien, Konzepte und Best Practises, Wiesbaden 2004, S. 325-348
107. **Zinnbauer, M.; Bakay, Z.; Schwaiger, M.** (2004): Hohe Reputation stärkt bei Banken und Sparkassen die Kundenbindung, in: Betriebswirtschaftliche Blätter, Heft 06/2004, S. 271-274
108. **Schwaiger, M.; Steiner-Kogrina, A.** (2004): Kultursponsoring bindet Kunden - Ergebnisse einer Studie im Bankenbereich, in: Marketingjournal, 37. Jg., Heft 3/2004, S. 34-36
109. **Bakay, Z.; Schwaiger, M.** (2004): Kundenbindung von privaten Stromkunden – Ermittlung zentraler Treiber, in: Energiewirtschaftliche Tagesfragen, 54. Jahrgang, Heft 1/2, S. 22-25

110. **Zinnbauer, M.; Schwaiger, M.** (2003): Verantwortung und Qualität erhöhen die Reputation von Kreditinstituten, in: Sparkasse, 120. Jg. 2003, Nr. 12, S. 572-575
111. **Schwaiger, M.; Zinnbauer, M.** (2003): Unternehmensreputation: Treiber der Kundenbindung auch bei mittelständischen EVUs, in: Zeitschrift für Energiewirtschaft, 27. Jahrgang (2003), No. 4, S. 275-280
112. **Schwaiger, M.; Steiner-Kogrina, A.** (2003): Kultursponsoring und seine Wirkung auf die Bindung von Bankkunden, in: Sparkasse, 120. Jg., Sonderheft 2003, S. 27-33
113. **Schwaiger, M.; Högl, S.; Hupp, O.** (2003): Wie die Potenziale der Unternehmensmarke auszuschöpfen sind, in: absatzwirtschaft, 12/2003, S. 34-39
114. **Schwaiger, M.** (2003): Auswirkungen des Kultursponsoring auf Mitarbeitermotivation und Kundenbindung, in: Strahlendorf, P. [Hrsg.] Jahrbuch Sponsoring 2004, Hamburg, S. 102-105
115. **Schwaiger, M.; Steiner-Kogrina, A.**; (2003): Die Wirkung des Kultursponsorings auf die Bindung von Bankkunden, in: transfer - Werbeforschung & Praxis, 48. Jahrgang, 2003, Heft 4, S. 2-7
116. **Schwaiger, M.; Steiner-Kogrina, A.**; (2003): Wie wirkt Kultursponsoring auf die Kundenbindung?, in: Stiftung & Sponsoring, Heft 4, 2003, S. 31-34
117. **Schwaiger, M.; Hupp, O.** (2003): Corporate Reputation Management – Herausforderung für die Zukunft, in: planung & analyse , 30. Jahrgang, 2003, Heft 3, S. 58-64
118. **Schwaiger, M.; Rennhak, C.** (2003): Vergleichende Werbung – Kommunikationsinstrument mit Potenzial, in: S-Markt, Vol. 11, Heft 3, S. 14-15
119. **Schwaiger, M.; Bury, A.** (2003): Was erwarten Sponsoren von Gesponserten?, in: Stiftung & Sponsoring, Heft 2, 2003, S. 36-38
120. **Festge, F.; Schwaiger, M.** (2003): Viel versprechender Anfang – Studie zu Direktinvestitionen im Baubereich, in: ChinaContact, Heft 3/2003, S. 36-38
121. **Schwaiger, M.; Unterreitmeier, A.** (2003): Sponsoringkontrolle in der Kunstsammlung NRW, in: Stiftung & Sponsoring, Heft 1, 2003, S. 36-39
122. **Schwaiger, M.** (2003): Der Student als Kunde – eine empirische Analyse der Zufriedenheit Münchner BWL-Studenten mit ihrem Studium, in: Beiträge zur Hochschulforschung, hrsg. vom Bayerischen Staatsinstitut für Hochschulforschung und Hochschulplanung, 25. Jahrgang 2003, Heft 1, S. 32-62
123. **Schwaiger, M.** (2003): Evaluierung von Kultursponsoring-Maßnahmen, in: Litzel, S.; Loock F.; Brackert, A. [Hrsg.]: Handbuch Wirtschaft und Kultur. Formen und Fakten unternehmerischer Kulturförderung, Berlin 2003, S. 98-113
124. **Hinkel, M.; Schwaiger, M.** (2003): Interne Kommunikation in internationalen Unternehmen. Beispiel: Benachmarking-Studie mit Printmedien, in: Klöfer, F.; Nies, U. [Hrsg.]: Erfolgreich durch interne Kommunikation, 3., vollst. überarb. und erw. Aufl., Luchterhand, S. 212-227
125. **Schwaiger, M.; Rennhak, C.** (2002): Vergleichende Werbung - Was wissen wir vier Jahre nach der Deregulierung, in: planung & analyse , 29. Jahrgang, 2002, Heft 3, S. 20 - 26
126. **Schwaiger, M.** (2002): Messung der Aufmerksamkeitswirkung und der Akzeptanz von Sponsoringaktivitäten im Kulturbereich, in: transfer - Werbeforschung & Praxis, 47. Jahrgang, 2002, Heft 2, S. 2-6
127. **Schwaiger, M.** (2002): Akzeptanz des Kultursponsoring und seine Wirkung auf die Mitarbeiter, in: Sparkasse, 119. Jg. 2002, Nr. 7, S. 296-300
128. **Rix, R.; Meyer, M.; Schwaiger, M.** (2002): Personalisierung durch Data Mining im Electronic Retailing, in: Ahlert, D.; Olbrich, R.; Schröder, H. [Hrsg.]: Jahrbuch Handelsmanagement 2002 – Electronic Retailing, Frankfurt, S. 215-237

129. **Zinnbauer, M.; Schwaiger, M.** (2002): Methoden und Kriterien zur Bestimmung des Zielmarktes und zur Marktanalyse, in: Hommel, U.; Knecht, T.C. [Hrsg.]: Wertorientiertes Start-up Management, Grundlagen – Instrumente - Strategien, Vahlen, München 2002, S. 249-271
130. **Schwaiger, M.** (2001): Wirkungskontrolle kommunikationspolitischer Maßnahmen, in: Reinecke, S.; Tomczak, T.; Geis, G. [Hrsg.]: Handbuch Marketingcontrolling: Marketing als Motor von Wachstum und Erfolg, Ueberreuter, Frankfurt/Wien 2001, S. 426-445
131. **Schwaiger, M.** (2000): Virtual Communities: Der gläserne Kunde wird Realität, in: Riekeberg, M.; Stenke, K. [Hrsg.]: Banking 2000 – Perspektiven und Projekte, Festschrift für Prof. Dr. Hermann Meyer zu Selhausen, Gabler Verlag, Wiesbaden 2000, S. 177-193
132. **Schwaiger, M.; Zinnbauer, M.** (2000): Virtual Communities zur zielgruppenadäquaten Ansprache im Direkt-Bank-Geschäft, in: Locarek-Junge, H.; Walter, B. [Hrsg.]: Banken im Wandel: Direktbanken und Direct-Banking, Band 18: Neue Betriebswirtschaftliche Studienbücher, BERLIN VERLAG Arno Spitz GmbH, Berlin 2000, S. 371-390
133. **Schwaiger, M.** (1999): Zweimodale Klassifikation: Top oder Flop? in: Gaul, W.; Schader, M. [Hrsg.]: Mathematische Methoden der Wirtschaftswissenschaften, Festschrift für Prof. Dr. Otto Opitz, Physica-Verlag, Heidelberg 1999, S. 85-96
134. **Schwaiger, M.** (1999): Künftige Bedeutung kommunikationspolitischer Instrumente, in: transfer - Werbeforschung & Praxis, 44. Jahrgang, 1999, Heft 4, S. 38-40
135. **Schwaiger, M.** (1999): Agenturen 1999: Strategen dringend gesucht, in: Jahrbuch der Absatz und Verbrauchsforschung, hrsg. von der GfK-Nürnberg, 45. Jahrgang, 1999, Heft 3, S. 319-330
136. **Schwaiger, M.** (1998): Zur Akzeptanz innovativer Methoden in der Marktforschung, in: Franke, N.; von Braun, C.F. [Hrsg.]: Innovationsforschung und Technologiemanagement: Konzepte, Strategien, Fallbeispiele, Springer, Berlin Heidelberg u.a. 1998, S. 325-336
137. **Schwaiger, M.** (1998): Wirkungskontrolle kommunikationspolitischer Maßnahmen, in: Reinecke, S.; Tomczak, T.; Dittrich, S. [Hrsg.]: Marketingcontrolling, Verlag THEXIS, Fachbuch für Marketing, St. Gallen 1998, S. 200-213
138. **Schwaiger, M.; Locarek-Junge, H.** (1998): Recognizing Customer Retention Possibilities By Electronic Banking, in: Financial Services Journal, No. 11, 1998, S. 1-5
139. **Schwaiger, M.; Locarek-Junge, H.** (1998): Realizing Customer Retention Potentials By Electronic Banking, in: EM – Electronic Markets, International Journal of Electronic Markets, St. Gallen, Vol. 8, 1998, No. 4, S. 23-26
140. **Schwaiger, M.; Opitz, O.** (1998): Analyse der Werbewirkung mit Hilfe bimodaler Clusteranalysen, in: Hippner, H.; Meyer, M.; Wilde, K. [Hrsg.]: Computer-Based Marketing - Das Handbuch zur Marketinginformatik, Vieweg, Braunschweig/Wiesbaden 1998, S. 573-580
141. **Opitz, O.; Schwaiger, M.** (1998): Zur Interpretation mehrdimensionaler Skalierungsergebnisse, in: Hippner, H.; Meyer, M.; Wilde, K. [Hrsg.]: Computer-Based Marketing - Das Handbuch zur Marketinginformatik, Vieweg, Braunschweig/Wiesbaden, 1998, S. 563-572
142. **Locarek-Junge, H.; Schwaiger, M.** (1998): Electronic Banking: Das Chancenpotential neuer Medien, in: Müller, S.; Strothmann, H. [Hrsg.]: Kundenzufriedenheit und Kundenbindung im Finanzdienstleistungsbereich, Beck, München 1998, S. 175-188
143. **Schwaiger, M.** (1997): Ein methodischer Ansatz zur Auswertung von Recall-Daten, in: Jahrbuch der Absatz und Verbrauchsforschung, hrsg. von der GfK-Nürnberg, 43. Jahrgang, 1997, Heft 4, S. 440-453
144. **Schwaiger, M.** (1997): Ein dynamischer Ansatz zur Kontrolle der Imagewirkung von Werbemaßnahmen, in: Marktforschung und Management, Zeitschrift für marktorientierte Unternehmenspolitik, 41. Jahrgang, 1997, Heft 2, S. 76-80
145. **Schwaiger, M.** (1997): Ansätze zur Kontrolle des Brand Fit, in: Werbeforschung & Praxis, 42. Jahrgang, 1997, Heft 6, S. 1-4

146. **Schwaiger, M.; Opitz, O.** (1996): Strukturanalyse im Markt für Lebensversicherungen, in: Jahrbuch der Absatz und Verbrauchsforschung, hrsg. von der GfK-Nürnberg, 42. Jahrgang, 1996, Heft 4, S. 332-349
147. **Schwaiger, M.** (1994): Hochrechnung und Marktforschungspraxis, in: Zeitschrift für Markt-, Meinungs- und Zukunftsforschung, Vierteljahresbeiträge zur Theorie und Praxis, 37. Jahrgang, 1994, Heft 1, S. 7259-7266, Wickert-Institute - Demokrit Verlag, Tübingen/Iltereichen

Working Papers

148. **Zhang, Y.; Schwaiger, M.** (2009): An empirical research of corporate reputation in China, Schriften zur Marktorientierten Unternehmensführung, Heft 4/2009, Ludwig-Maximilians-Universität München
149. **Sarstedt, M.; Festge, F.; Schwaiger, M.** (2006): Case Study: Haver & Boecker - The Chinese Bitumen Market, Schriften zur Marktorientierten Unternehmensführung, Heft 2/2006, Ludwig-Maximilians-Universität München
150. **Schwaiger, M.** (2006): Die Wirkung des Kultursponsoring auf die Unternehmensreputation der Sponsoren – 4. Zwischenbericht über ein Projekt im Auftrag des AKS / Arbeitskreis Kultursponsoring, Schriften zur Marktorientierten Unternehmensführung, Heft 1/2006, Ludwig-Maximilians-Universität München
151. **Festge, F.; Meyer, M.; Schwaiger, M.** (2005): Die Zufriedenheit mit dem Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Technischen Universität Dresden, Schriftenreihe zur Empirischen Forschung und Quantitativen Unternehmensplanung der Ludwig-Maximilians-Universität München, Heft 22/2005, München.
152. **Eberl, M.; Schwaiger, M.** (2004): Die wahrgenommene Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung als Determinante unternehmerischer Einstellungsziele – ein internationaler kausalanalytischer Modellvergleich, Schriftenreihe zur Empirischen Forschung und Quantitativen Unternehmensplanung der Ludwig-Maximilians-Universität München, Heft 20/2004, München
153. **Numberger, S.; Schwaiger, M.** (2003): Cross Media, Print, and Internet Advertising: Impact of Medium on Recall, Brand Attitude, and Purchase Intention, Schriftenreihe zur Empirischen Forschung und Quantitativen Unternehmensplanung der Ludwig-Maximilians-Universität München, Heft 17/2003, München
154. **Rix, R.; Schwaiger, M.** (2003): Two-Mode Hierarchical Cluster Analysis - Evaluation of Goodness-of-Fit Measures, Münchner Betriebswirtschaftliche Beiträge, Heft 2003-05, November 2003
155. **Eberl, M.; Schwaiger, M.** (2003): Corporate Reputation: Disentangling the Effects on Financial Performance, Münchner Betriebswirtschaftliche Beiträge, Heft 2003-04, Oktober 2003
156. **Kogrina-Steiner, A.; Schwaiger, M.** (2003): Eine empirische Untersuchung der Wirkung des Kultursponsorings auf die Bindung von Bankkunden, 3. Zwischenbericht über ein Projekt im Auftrag des AKS / Arbeitskreis Kultursponsoring, Schriftenreihe zur Empirischen Forschung und Quantitativen Unternehmensplanung der Ludwig-Maximilians-Universität München, Heft 16/2003, München.
157. **Festge, F.; Schwaiger, M.** (2002): Direktinvestitionen der deutschen Bau- und Baustoffmaschinenindustrie in China – Eine Bestandsaufnahme, Schriftenreihe zur Empirischen Forschung und Quantitativen Unternehmensplanung der Ludwig-Maximilians-Universität München, Heft 11/2002, München.
158. **Schwaiger, M.** (2002): Die Zufriedenheit mit dem Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Ludwig-Maximilians-Universität München, Schriftenreihe zur Empirischen Forschung und Quantitativen Unternehmensplanung der Ludwig-Maximilians-Universität München, Heft 9/2002, München.

159. **Schwaiger, M.** (2002): Die Wirkung des Kultursponsoring auf die Mitarbeitermotivation – 2. Zwischenbericht über ein Projekt im Auftrag des AKS / Arbeitskreis Kultursponsoring, Schriftenreihe zur Empirischen Forschung und Quantitativen Unternehmensplanung der Ludwig-Maximilians-Universität München, Heft 8/2002, München.
160. **Schwaiger, M.** (2001): Messung der Wirkung von Sponsoringaktivitäten im Kulturbereich – Zwischenbericht über ein Projekt im Auftrag des AKS / Arbeitskreis Kultursponsoring, Schriftenreihe zur Empirischen Forschung und Quantitativen Unternehmensplanung der Ludwig-Maximilians-Universität München, Heft 3/2001, München.
161. **Locarek-Junge, H.; Schwaiger, M.** (1998): Electronic Banking: Das Chancenpotential neuer Medien, Dresdner Beiträge zur Betriebswirtschaftslehre, Nr. 17/98
162. **Schwaiger, M.** (1996): Zweimodale Klassifikationsverfahren in der Werbewirkungskontrolle, Arbeitspapiere zur Mathematischen Wirtschaftsforschung, Universität Augsburg, Heft 142/1996, Augsburg
163. **Schwaiger, M.** (1996): Ein dynamischer Ansatz zur Kontrolle der Imagewirkung von Werbemaßnahmen, Arbeitspapiere zur Mathematischen Wirtschaftsforschung, Universität Augsburg, Heft 141/1996, Augsburg
164. **Schwaiger, M.** (1996): Innovative Auswertungskonzepte für ungestützte Recalltests, Arbeitspapiere zur Mathematischen Wirtschaftsforschung, Universität Augsburg, Heft 140/1996, Augsburg
165. **Schwaiger, M.** (1995): Eine empirische Analyse ausgewählter Versicherungszweige, Arbeitspapiere zur Mathematischen Wirtschaftsforschung, Universität Augsburg, Heft 126/1995, Augsburg
166. **Schwaiger, M.; Jeckel, P.; Saffert, V.** (1995): Kommunikationsmanagement in großen und mittelständischen Unternehmen, Arbeitspapiere zur Mathematischen Wirtschaftsforschung, Universität Augsburg, Heft 131, 1995, Augsburg
167. **Schwaiger, M.; Bischoff, M.; Würth, M.** (1995): HOVER: ein Softwarepaket zur Anwendung von Hochrechnungsverfahren - Benutzerhandbuch, Arbeitspapiere zur Mathematischen Wirtschaftsforschung, Universität Augsburg, Heft 122, 1995, Augsburg
168. **Schwaiger, M.; Paul, H.** (1994): Mehrdimensionale Regressionsschätzung und Hochrechnung durch Objektgewichtung im Vergleich, Arbeitspapiere zur Mathematischen Wirtschaftsforschung, Universität Augsburg, Heft 121, 1994, Augsburg
169. **Opitz, O.; Schwaiger, M.; Brink, S.; Heil, U.** (1991): Zur politischen Einstellung Augsburger WISO-Studenten zum Zeitpunkt der ersten gesamtdeutschen Bundestagswahl am 2. Dezember 1990, Arbeitspapiere zur Mathematischen Wirtschaftsforschung, Universität Augsburg, Heft 107, 1991, Augsburg
170. **Bausch, Th.; Schwaiger, M.** (1988): Zur Verbreitung von Computern in Deutschen Haushalten, Arbeitspapiere zur Mathematischen Wirtschaftsforschung, Universität Augsburg, Heft 96, 1988, Augsburg

Other Publications

171. **Schwaiger, M.; Numberger, S.** (2009): Is 2 better than 1? Cross Media, Print, and Internet Advertising in Germany, in: Nowak, G. (ed.): Proceedings of the 2009 Conference of the American Academy of Advertising, p. 100-101
172. **Schwaiger, M.; Kreher, M.; v. Reibnitz, A.**; (2008): Digitale Erlösquellen für Verlage, hrsg. vom Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ), Berlin 2008
173. **Schwaiger, M.; Taylor, C.R.** (2008): Are Sponsorships Effective in Europe? A Study of Return on Sponsorships among German Firms, in: Rodgers, S. (ed.): Proceedings of the 2008 Conference of the American Academy of Advertising, University of Missouri, Columbia, MO 65211, pp. 204-206

174. **Schwaiger, M.; Kreher, M.; v. Reibnitz, A.; Fuchs, S.** (2007): Das Geschäftsfeld Internet für Verlage - Ergebnisse einer empirischen Studie, hrsg. vom Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ), Berlin 2007
175. **Schwaiger, M.; Kreher, M.; v. Reibnitz, A.; Fuchs, S.** (2007): Das Geschäftsfeld Internet bei Verlagen, in: tendenz, Heft 3/2007, Sonderbeilage, S. 25
176. **Schwaiger, M.** (2007): Measuring the Return on Corporate Advertising Campaigns, in: Sheehan, K.B.(ed.): Proceedings of the Annual Conference of the American Academy of Advertising, pp. 7-9
177. **Schwaiger, M.; Numberger, S.** (2007): Wie breit wird Breitband?, in: Internethandel, KW 03/04 2007, S. 4
178. **Schwaiger, M.; v. Reibnitz, A.; Beusch, P.** (2006): Neue Wachstumsfelder bestellen, in: dnv - der neue Vertrieb, Vol. 58, Nr. 22, S. 12-14
179. **Schwaiger, M.; Numberger, S.** (2006): Wie sieht der Onlinehandel im Jahr 2020 aus?, in: Internethandel, KW 39/40 2006, S. 4
180. **Schwaiger, M.; Numberger, S.** (2006): Markttransparenz und Tiefpreise: Wie haltbar sind die Trends?, in: Internethandel, KW 31/32 2006, S. 4
181. **Schwaiger, M.; Numberger, S.** (2006): Die Zahl der Silver Surfer steigt nicht so stark wie erwartet, in: Internethandel, KW 25/26 2006, S. 4
182. **Schwaiger, M.; v. Reibnitz, A.; Beusch, P.** (2006): Wachstumsfelder für Verlage, hrsg. vom Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ), Berlin 2006
183. **Schwaiger, M.** (2006): Finanzierungssituation der Verlagsbranche – Status quo und Zukunft, in: Der Mehrwert der Medien – Motor für Innovation und Wachstum, hrsg. von DVB Multimedia Bayern, München 2006
184. **Schwaiger, M.; v. Reibnitz, A.; Beusch, P.** (2005): Finanzierungssituation der Verlagsbranche – Status und Zukunft, hrsg. vom Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ), Berlin 2005
185. **Schwaiger, M.** (2005): Welche Reputationstreiber beeinflusst das Kultursponsoring? Eine Studie in der Bayerischen Staatsoper, in: <http://www.pressesprecher.com/media/zusammenfassung.pdf>
186. **Schwaiger, M.** (2004): Profil im Wettbewerb, in: dresdner banker, Heft 254, Dezember 2004, S. 50
187. **v. Reibnitz, A.; Rautenberg, A.; Weissert, P.; v. Schierstädt, M.; Numberger, S. Schwaiger, M.** (2003): Pricing von Paid Content und Paid Services, hrsg. vom Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ), Berlin 2003
188. **Schwaiger, M.** (2003): Schutzimpfung für Unternehmen, in: Süddeutsche Zeitung, 11.8.2003, S. 18
189. **Schwaiger, M.** (2003): Die Wirkung des Kultursponsoring auf die Kundenbindung, in: KulturkreisBrief 34, S. 1
190. **Schwaiger, M.** (2003): Eine Studie zur Zufriedenheit der BWL-Studierenden an der LMU München, in: EVAnet Positionen, Evaluationsnetzwerk zur Evaluation und Qualitätssicherung an deutschen Hochschulen der Hochschulinformationssystem (HIS) GmbH, Januar 2003, download unter <http://evanet.his.de/evanet/forum/positionen.html#Schwaiger>
191. Reputation gewinnen mit Kultur, in: Einsichten 2005 – Berichte zur Forschung an der Ludwig-Maximilians-Universität, S. 34-37
192. Neue Studie an der LMU überträgt die Möglichkeiten der Kundenzufriedenheitsanalyse auf Hochschulen, Newsletter des Centrum für Hochschulentwicklung (CHE), Januar 2003, <http://www.che.de/newsletter/anzeigen.php?checkpoint=32>

Papers under review

193. **Scharf, S.; Sarstedt, M., Schwaiger, M.; Raithel, S.; Zimmermann, L.:** Do Capital Markets Reward Marketing Communication Efficiency
194. **Cannon, H.M.; Cannon, J.; Schwaiger, M.:** Incorporating Strategic Product-Mix Decisions into Simulation Games: Modeling The “Profitable-Product Death Spiral”, submitted to Simulation & Gaming (B06.004.1)
195. **Littich, M.; Wilczynski, P., Schwaiger, M.:** Direct-to-Consumer Communication in European Pharmaceutical Advertising – Effects on a “Forbidden” Target Group
196. **Raithel, S.; Schwaiger, M.:** The Value of Corporate Reputation for Shareholders
197. **Raithel, S.; Zimmermann, L.; Schwaiger, M.:** Predicting Stock Market Performance: Exploring the Differential Role of Stakeholder Groups' Perceptions of Corporate Reputation
198. **Zimmermann, L.; Raithel, S.; Schwaiger, M.:** Does It Pay to Outsource Marketing? - An Event Study
199. **Raithel, S.; Schwaiger, M.:** The Differential Impact Of Advertising Media On Investors
200. **Raithel, S.; Littich, M.; Schwaiger, M.:** Communication and Shareholder Value: Understanding the Impact of Economic and Social Values