

## Publikationen

Name / Titel	Prof. Dr. Marc Kuhn
<p>Kuhn, Marc / Nitsche-Ruhland, Doris / Klein-Wiele, Judit (2020). Neue Lernwelten etablieren. Lehrintegrierte Forschung an der DHBW in: Zukunft Lernwelt Hochschule Perspektiven und Optionen für eine Neuausrichtung, hrsg. von: Richard Stang und Alexandra Becker. De Gruyter.</p>	
<p>Kuhn, Marc / Marquardt, Viola / Österle, Benjamin (2020). All That Glitters Is Not Gold” – Performance of EV-Charging Infrastructure from A European User Perspective. Conference Paper. AMA Winter Conference San Diego 2020.</p>	
<p>Holoch, Elisabeth / Köpsel, Anne / Kron, Kerstin / Kuhn, Marc / Simon, Anke (2019). Abschlussbericht. Evaluation der Pädiatrischen Spezialisierten Ambulanten Versorgung in Baden-Württemberg.</p>	
<p>Kuhn, Marc / Marquardt, Viola (2019). “What are you looking at?” – Implicit Behavioral Measurement Indicating Technology Acceptance in the Field of Automated Driving. Conference Paper. AMS Annual Conference, Vancouver 2019.</p>	
<p>Selinka, Sarah / Österle, Benjamin / Kuhn, Marc (2019). Usability of Automated Driving Functions – A User Experience Study. Conference Paper. AMS Annual Conference, Vancouver 2019.</p>	
<p>Huber, Marius / Kuhn, Marc / Petrucellis, Luca (2019). Measuring innovation acceptance with implicit measures. Potentials to extend available models by EEG measures. Conference Paper. Ruperts Land Conference, Saskatoon 2019.</p>	
<p>Österle, Benjamin / Kuhn, Marc / Henseler, Jörg (2019). Entering B2B brands’ living rooms: How brand worlds can build brand equity. Conference Paper. Ruperts Land Conference, Saskatoon 2019.</p>	
<p>Kuhn, Marc et al. (2019). E-Hunter – Die Vermessung der Ladewelt. Forschungsberichte des Zentrums für Empirische Forschung (ZEF), Band 11, Stuttgart 2019.</p>	
<p>Kuhn, Marc / Lowe, Ben / Bertrandias, Laurent / Sadik-Rozsnyai, Orsolya / Hubert, Marco (2018). Consumer Interactions with Automated Technologies. AMS World Marketing Congress, Porto 2018.</p>	
<p>Selinka, Sarah / Kuhn, Marc (2018). Influences Of User Experience On Consumer Perception – A Study On “Autonomous Driving”. Conference Paper. AMS World Marketing Congress, Porto 2018.</p>	
<p>Österle, Benjamin / Kuhn, Marc (2018). The dynamic Nature of Brand Experiences. Conference Paper. AMS World Marketing Congress, Porto 2018.</p>	
<p>Selinka, Sarah / Kuhn, Marc (2018). Influences Of User Experience On Consumer</p>	

## Publikationen seit 2005

Perception – A Study On “Autonomous Driving”. Conference Paper. AMS World Marketing Congress, Porto 2018.

Bertrandias, Laurent / Sadik-Rozsnyai, Orsolya / Kuhn, Marc (2018). Nouveaux Modes de Mobilité, Nouveaux Mécanismes d’Adoption ? Une Etude sur les Facteurs d’Acceptation de la Voiture Autonome. Conference Paper. AFM, Strasbourg 2018.

Österle, Benjamin / Kuhn, Marc / Henseler, Jörg (2018): Brand worlds: Introducing experiential marketing to B2B branding, in: Industrial Marketing Management 72 (2018) 71–98.

Kuhn, Marc et al. (2018). Wahrnehmung und Bewertung Automatisierter Fahrassistenten. Forschungsberichte des Zentrums für Empirische Forschung (ZEF), Band 10, Stuttgart 2018.

Österle, Benjamin / Kuhn, Marc / Henseler, Jörg (2017). Brand Worlds: Evoking Brand Experiences in B2B. Conference Paper. International Symposium/Workshop on “Branding in the Business-to-Business Context”, Auckland.

Kuhn, Marc / Schäfer-Walkmann, Susanne et al (2017): Mehrdimensionale Erfassung der Unternehmensleistung von Integrationsfirmen in Baden-Württemberg Teil 2 – Systemanwendung. Ein gefördertes Forschungsprojekt im Auftrag des Kommunalverbands für Jugend und Soziales (KVJS), Stuttgart 2017.

Kuhn, Marc et al. (2017). User Experience Studie "Autonomous Driving". Forschungsberichte des Zentrums für Empirische Forschung (ZEF), Band 9, Stuttgart 2017.

Kuhn, Marc, Selinka, Sarah & DeJong, Natalie (2017). E-Mobility Marketing – Standardization or Specialization. AMS Annual Conference San Diego 2017.

Kuhn, Marc / Österle, Benjamin / Stern, Carolin (2017): REMAPS – Reliable Evaluation of Market Potentials for Smaller Companies. DHBW funding line scheme. Final Report, Stuttgart 2017.

Österle, Benjamin, Kuhn, Marc (2017). Disneyland in B2B? Toward Physical Brand Worlds in Industrial Marketing. In Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends (pp. 729-742). Springer, Cham.

Österle, Benjamin / Kuhn, Marc / & Henseler, Jörg (2016). An Inquiry into Brand Worlds in Industrial Marketing. Conference Paper. 32nd IMP conference, Poznan.

Kuhn, Marc / de Jong, Natalie (2016): Does one really fit all? Cultural Differences experiencing E-Mobility. In: proceedings AMS World Marketing Congress Paris 2016 (accepted paper upcoming July 2016).

Kuhn, Marc / Schäfer-Walkmann, Susanne et al (2016): Mehrdimensionale

## Publikationen seit 2005

Erfassung der Unternehmensleistung von Integrationsfirmen in Baden-Württemberg. Ein gefördertes Forschungsprojekt im Auftrag des Kommunalverbands für Jugend und Soziales (KVJS), Stuttgart 2016.

Heigl, Julia / Kuhn, Marc (2016): Cultural Approach on E-Mobility, Forschungsberichte des Zentrums für Empirische Forschung (ZEF), Band 8, Stuttgart 2016.

Ascher, Nathalie / Baral, Ulrike / Huf, Stefan / Kuhn, Marc / Wieser Aileen: Duales Commitment – Mitarbeiter zwischen Arbeitgeber und Kunde. In: PERSONALquarterly, Jg. 68, H. 2, 2016, S. 34-39.

Kuhn, Marc / Reit, Vanessa (2015): The effect of brands in B2B purchasing decisions – the feather that tips the balance? In: proceedings AMS World Marketing Congress Bari 2015.

Bossler, Ann-Kathrin / Kovac, Kristina / Kuhn, Marc / Reit, Vanessa (2015): Industrial Lifestyles from the perspective of B2B-sales. In: proceedings AMS World Marketing Congress Bari 2015.

Österle, Benjamin / Kuhn, Marc (2015): Factors determining channel selection in the german trades sector – an analysis of power tool purchases. In: proceedings AMS World Marketing Congress Bari 2015.

Kovac, Kristina / de Jong, Natalie / Reit, Vanessa (2015): Neuromarketing: The Effect of Attitudes on the Perception of External Business Communication. Poster AMS World Marketing Congress Bari 2015.

Heigl, Julia / Kuhn, Marc (2015): E-Mobility, Forschungsberichte des Zentrums für Empirische Forschung (ZEF), Band 7, Stuttgart 2015.

Kuhn, Marc / Reit, Vanessa / Zajontz, Yvonne (2014): "Devil-may-care!" Sector-related Pricing Potentials for Sustainable Products, in: Proceedings ICSSAM 2014, Kyoto Japan, S.750-760.

Ascher, Nathalie / Huf, Stefan / Kuhn, Marc (2014): Concept Paper ELOTIS: Enhancing Leadership of Outsourced Teams in Industrial Service Environments, in: Proceedings ICSSAM 2014, Kyoto Japan, S.702-710.

Baumann, Axel / Delbaere, Marjorie / Kuhn, Marc / Zajontz, Yvonne (2014): Healthcare Marketing Management, Forschungsberichte des Zentrums für Empirische Forschung (ZEF), Band 5, Stuttgart 2014.

Gaupp, Christina / Kuhn, Marc (2014): Determination of Success Factors of the Shop-in-shop and the Concession Model in the Fashion Industry: An Empirical Analysis of Consumer Perception in the Case of an European Fashion Company in Spain, in: Journal of Business and Economics, Vol.5, No.6 2014, pp.775-786.

## Publikationen seit 2005

Kuhn, Marc / Zajontz, Yvonne (2013): Industriegüter-Relaunch: Charakteristika und Maßnahmen, in: Praxishandbuch Relaunch – Potenziale vorhandener Marken richtig ausschöpfen, hrsg. Von Werner Pepels, Düsseldorf 2013, S.229-250.

Baumann, Axel / Burger, Thomas / Kuhn, Marc / Rehme, Matthias (2013): Erfolgsfaktoren industrieller Dienstleistungen, Forschungsberichte des Zentrums für Empirische Forschung (ZEF), Band 4, Stuttgart 2013.

Zajontz, Yvonne / Kuhn, Marc (2013): Sustainability and Perception of Brand Communication, in proceedings AMS World Marketing Congress Melbourne 2013, S.676-680.

Gaupp, Christina / Kuhn, Marc (2013): Determination of Success Factors of the Shop-in-Shop and the Concession Model in the Fashion Industry. An Empirical Analysis of Consumer Perception in the Case of Hugo Boss Benelux in Spain, in: proceedings AMS World Marketing Congress Melbourne 2013, S.609-618.

Kuhn, Marc / Zajontz, Yvonne / Kollmann, Vanessa (2012): Sustainability Marketing Strategies in Advertising Campaigns – Boon or Bane? In: Journal of Strategic Innovation and Sustainability (JSIS) vol. 8(2) 2012, S.62-65.

Kollmann, Vanessa / Kuhn, Marc / Zajontz, Yvonne (2012): Consumer Perception of Global Renewable Energy Projects – exemplified at DESERTEC. In: LCBR European Marketing Conference 2012. Conference Proceedings 2012 München.

Kuhn, Marc / Beine, Katharina (2012): Success Factors of Shop-in-Shop – An Empirical Analysis at the Example of a Domestic Appliances Manufacturer in Germany. In: LCBR European Marketing Conference 2012. Conference Proceedings 2012 München.

Zajontz, Yvonne / Kuhn, Marc / Kollmann Vanessa (2012): Perception of E-Mobility related OEM-brands – an evaluation of potential influencing variables. In: LCBR European Marketing Conference 2012. Conference Proceedings 2012 München.

Hahn, Klaus / Oser, Peter / Eisenhardt, Peter / Kuhn, Marc (2012): Bewertungseinheiten in der Bilanzierungspraxis mittelständischer Konzerne. Steuern und Bilanzen (StuB): 91-95.

Baumann, Axel / Kuhn, Marc / Schaller, Christian (2012): Nachhaltigkeit im Spiegel der Konsumenten, Forschungsberichte des Zentrums für Empirische Forschung (ZEF), Band 3, Stuttgart 2012.

Kuhn, Marc / Zajontz, Yvonne (2011): Industrielles Marketing. München 2011.

Kuhn, Marc / Baumann, Clemens (2011): Triangulation in Industrial Market Research – Development of a Mixed-Methods-Approach for Market Forecasts. AMS World

## Publikationen seit 2005

Marketing Conference Proceedings 2011 Reims, France, S.642-651.

Kuhn, Marc / Zajontz, Yvonne / Kollmann, Vanessa (2011): Herausforderung Mobilität und ihre Chancen, Forschungsberichte des Zentrums für Empirische Forschung (ZEF), Band 2, Stuttgart 2011.

Kuhn, Marc / Zajontz, Yvonne / Kollmann, Vanessa (2011): Sustainability Marketing Strategies in Advertising Campaigns – Boon or Bane? In: AMS Annual Conference Proceedings 2011 Miami, U.S.A, S.405-408.

Zajontz, Yvonne / Kuhn, Marc / Kollmann, Vanessa (2011): Markteffizienz durch Translation Memory Systeme? Intelligente Übersetzungstechnologien zur Reduktion von Transaktionskosten international agierender Unternehmen, in: JLCL, Vol.25 No.1 2010, S.41-56.

Kuhn, Marc / Zajontz, Yvonne / Kollmann, Vanessa (2010): Market Efficiency by Translation Memory Systems? Reduction of Transaction Costs due to Intelligent Translation Technologies from the Viewpoint of Global Acting Companies. In: F. Duserick (Hrsg.): Proceedings of the Ninth Wuhan International Conference on E-Business. Alfred (Alfred University Press): 1463-1470.

Kuhn, Marc / Zajontz, Yvonne / Kollmann, Vanessa (2009): Erfolgsfaktoren industrieller Dienstleistungen – eine branchenübergreifende Homogenität von Erfolgsgaranten?, in: Industrie Management 25 (2009) 6, S.16-20.

Kuhn, Marc (2009): Beyond the Buying Center – Industrial Lifestyles and their implications for price negotiations, in: proceedings AMS World Marketing Congress, Oslo 2009, S.419-427.

Kuhn, Marc / Zentel, Fabian (2009): Pay My Mobile – Kundenpräferenzen bei der Finanzierung von Mobilfunkgeräten, in: economag, 04/2009.

Kuhn, Marc / Rehme, Matthias (2008): Investieren mit gutem Gewissen – Spendenfonds als Fundraisinginstrument, in: Fundraiser Magazin, 12/2008, S.50-51.

Kuhn, Marc / Meinert, Peter (2008): Luxus grenzenlos – Erfolgsfaktoren der internationalen Markterschließung für Premiummarken, in: economag 09/2008.

Kuhn, Marc / Bäessler, Marc (2008): Das Runde muss in das Eckige – Fußball Bundesliga: Erwartungslücken bei der Sponsorenbetreuung, in: economag 07-08/2008.

Kuhn, Marc / Klein, Nicole (2007): Marktforschung – veröffentlichter SRH Studienbrief, Riedlingen 2007.