

VERÖFFENTLICHUNGEN – DR. JENS CORNELSEN

Cornelsen, J. (1993): Aufgaben und Aufbau von Kundenerfolgsrechnungen, unveröffentlichte Diplomarbeit am Lehrstuhl für Rechnungswesen und öffentliche Betriebe (Prof. Dr. W. Männel), Universität Erlangen-Nürnberg, Nürnberg 1993.

Cornelsen, J. (1995): Kundenzufriedenheit als Info-Basis für das Key-Account-Management, in: *GIM-Gesellschaft für Innovatives Marketing e.V. (Hrsg.):* GIM-Newsletter, Oktober 1995, Universität Erlangen-Nürnberg, S. 7-8.

Cornelsen, J. (1996): Kundenwert: Begriff und Bestimmungsfaktoren, Arbeitspapier Nr. 43 des Lehrstuhls für Marketing, Universität Erlangen-Nürnberg, Nürnberg 1996.

Cornelsen, J. (1996): Den „Teil-“Kunden zum „Voll-“Kunden machen, in: *GIM-Gesellschaft für Innovatives Marketing e.V. (Hrsg.):* GIM-Newsletter, Oktober 1996, Universität Erlangen-Nürnberg, S. 6-7.

Cornelsen, J. (1997): Was kostet der Kunde?, in: *GIM-Gesellschaft für Innovatives Marketing e.V. (Hrsg.):* GIM-Newsletter, Februar 1997, Universität Erlangen-Nürnberg, S. 5-7.

Cornelsen, J. (1997): „Garantiert attraktiv“? - Attraktivität von Garantieleistungen aus Verbrauchersicht, in: *GIM-Gesellschaft für Innovatives Marketing e.V. (Hrsg.):* GIM-Newsletter, Juli 1997, Universität Erlangen-Nürnberg, S. 4-6.

Cornelsen, J./ Diller, H./ Ambrosius, T. (1997): Kundenerfolgsrechnungen in der Investitionsgüterindustrie, Arbeitspapier Nr. 61 des Lehrstuhls für Marketing, Universität Erlangen-Nürnberg, Nürnberg 1997.

Cornelsen, J./ Diller, H./ Ambrosius, T. (1997): Kundenerfolgsrechnungen in der Konsumgüterindustrie, Arbeitspapier Nr. 62 des Lehrstuhls für Marketing, Universität Erlangen-Nürnberg, Nürnberg 1997.

Cornelsen, J./ Schober, K. (1997): Mundwerbung: Begriffsbestimmung und Ergebnisse einer empirischen Studie, Arbeitspapier Nr. 48 des Lehrstuhls für Marketing, Universität Erlangen-Nürnberg, Nürnberg 1997.

Cornelsen, J. (1998): Der Gewinn pro Kunde entscheidet, in: *handwerk magazin (hm)*, Heft 2/ 1998, S. 40.

Cornelsen, J. (1998): Kundenbewertung mit Referenzwerten, Arbeitspapier Nr. 64 des Lehrstuhls für Marketing, Universität Erlangen-Nürnberg, Nürnberg 1998.

Cornelsen, J. (1998): Kundennahe Innovationen durch Lead User-Kooperationen, in: *GIM-Gesellschaft für Innovatives Marketing e.V. (Hrsg.):* GIM-Newsletter, März 1998, Universität Erlangen-Nürnberg, S. 8-9.

Cornelsen, J. (1998): Operative Analyse, in: *Diller, H. (Hrsg.):* Marketing-Planung, 2. Aufl., München 1998, S. 73-117.

Cornelsen, J./ Diller, H. (1998): References within the Context of Customer Valuation, in: *Halinen-Kaila, A./ Nummela, N. (eds.): Proceedings of the 14th IMP Annual Conference (Turku), September 3-5, Volume 2: Work-in-Progress Papers, Turku 1998, pp. 203-222.*

Cornelsen, J. (1999): Kundenwertanalysen im Beziehungsmarketing, Dissertationsschrift, Nürnberg 1999.

Cornelsen, J. (2001): Finden Sie heraus, welche Kundenwerte wirklich wachsen, in: *Zeitschrift absatzwirtschaft*, Heft 11/ 2001, S. 56-59.

Cornelsen, J./ Litzenroth, Heinrich A. (2002): Stromaufwärts, aber mit Gewinn, in: *Zeitschrift Marketingjournal*, Heft 6/ 2002, S. 40-43.

Cornelsen, J. (2003): What is the Customer Worth?, Customer Value Analysis in Relationship Marketing on the Basis of Car Buyers, in: *GfK Nuremberg e.V. (ed.), Yearbook of Marketing and Consumer Research, Volume 1/ 2003, pp. 203-222.*

Cornelsen, J. (2003): Was ist Kundenbindung wert? - Kundenbindung auf der Grundlage langfristiger monetärer Kundenwerte am Beispiel privater Autobesitzer, in: *Bruhn, Manfred/ Homburg, Christian (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement – Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM, 4. überarbeitete und erweiterte Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden 2003, S. 643-669.*

Cornelsen, J. (2006): Markenerfolg gegen den Strom, in: *Zeitschrift Marketingjournal*, Heft 2/ 2006, S. 18-20.

Cornelsen, J./ Braun, T. (2006): Was sind Kundenempfehlungen wert?, in: *Helm, Sabrina/ Günter Bernd/ Eggert, Andreas (Hrsg.): Kundenwert, Gabler Verlag, Wiesbaden 2006, S. 625-653.*

Cornelsen, J. (2008): Empfehlungsmarketing - Studienergebnisse zur Bedeutung von Produktempfehlungen, in: *Zeitschrift research & results*, o.S..

Cornelsen, J./ Schuler, M. (2008): Erfolg in schwierigen Zeiten durch konsequente Markenpositionierung, in: *Zeitschrift research & results*, Heft 2/ 2008, S. 26.

Cornelsen, J. (2008): Empfehlungsmarketing - TOP Empfehler finden und erfolgreich binden, in: *Zeitschrift absatzwirtschaft*, o.S..

Cornelsen, J./ Plennert, T. (2008): Studentenfutter – Studie durchleuchtet Online-Verhalten angehender Akademiker, in: *Zeitschrift research & results*, Heft 5/ 2008, S. 18.

Cornelsen, J./ Plennert, T. (2009): Wie Meinungsführer gefunden werden, in: *Zeitschrift absatzwirtschaft*, Sonderdruck 2009, o.S..

Cornelsen, J. (2010): Empfehlungsmarketing: Wie Sie TOP-Empfehler finden und binden, in: *Zeitschrift Marktplatz Mittelstand*, Mittelstand Wissen, Print Sonderausgabe, S. 3-7.

- Cornelsen, J./ Plennert, T./ Lorenz, U. (2011): Mit freundlicher Empfehlung - Erfolgreich im Marketing mit Konsumenten-Empfehlungen, in: Zeitschrift *research & results*, o. S..
- Cornelsen, J. (2015): Wozu ist Nachhaltigkeit gut?, in: Zeitschrift *absatzwirtschaft*, Heft1-2/ 2025, S. 42-47.
- Cornelsen, J. (2016): Emotional Experiences live am POS messen, in: Kreutzer, Ralf T./ Land, Karl-Heinz (Hrsg.): *Digitale Markenführung*, Springer Verlag, München 2016.
- Cornelsen, J. (2016): Mobile first – per Geo*Fencing Technologie Emotionen und Live Experiences der Konsumenten am POS optimal abbilden, in: Zeitschrift *planung & analyse*, Heft 6/ 2016, S. 54-55.
- Cornelsen, J. (2017): Kundenbewertung mit Referenzwerten, in: Helm, Sabrina/ Günter Bernd/ Eggert, Andreas (Hrsg.): *Kundenwert*, 4. Auflage, Springer Fachmedien Verlag, Wiesbaden 2017, S. 183-215.
- Cornelsen, J. (2018): Die Spirale digitaler Grausamkeiten, in: Zeitschrift *absatzwirtschaft*, Sonderausgabe zur dmexco 2018, S. 36.
- Cornelsen, J./ Förtsch, K. (2020): Sind wir jetzt alle Greta? – Studie untersucht Nachhaltigkeits-Level der Deutschen, in: Zeitschrift *research & results*, Sonderdruck 2/ 2020, S. 54-55.



Zirndorf, im Juli 2023