

- Zweigle, T.M. & Rauh, K. (2024). Owned User Generated Content als neue Form der Content-Strategie für Social Media Kampagnen. *Der Betriebswirt*, 65 (2024) 1. (im Druck)
- Zweigle, T.M. (2024). Einsatz generativer KI in der Marketingforschung. In T. Bolz & G. Schuster (Hrsg.), *Generative Künstliche Intelligenz in Marketing und Sales* (Kapitel 22). Springer Gabler Verlag. (im Druck)
- Zweigle, T. (23. Oktober 2024). Wie innovative Eye Tracking Systeme Sie dabei unterstützen, ein kundenzentriertes Unternehmen zu sein. *marktforschung.de*
<https://www.marktforschung.de/marktforschung/a/wie-innovative-eye-tracking-systeme-sie-dabei-unterstuetzen-ein-kundenzentriertes-unternehmen-zu-sein/>
- Zweigle, T. & Ehrenfried, F. (2024). Die Welt der New-Adult-Buchreihen: Erfolgsfaktoren eines wachsenden Büchergenres bei jungen Zielgruppen. *IU Discussion Papers – Marketing & Kommunikation*, (1).
- Zweigle, T.M. (2023). Innovatives Eye Tracking zur Optimierung von Customer Touchpoints. In G. Schuster & B. Wecke (Hrsg.), *Marketingtechnologien – Innovative Unternehmenspraxis: Insights, Strategien und Impulse* (S. 175-200). Springer Gabler Verlag.
- Zweigle, T. (2023). Digitale Transformation der Umfrageforschung. In C. Lucas & G. Schuster (Hrsg.), *Innovatives und digitales Marketing in der Praxis* (S. 91-114). Springer Gabler Verlag.
- Zweigle, T. & Heinl, J. (2023). Potentiale und Herausforderungen des Digital Selling im B2B-Kaufentscheidungsprozess. *IU Discussion Papers – Marketing & Kommunikation*, (1).
- Zweigle, Tanja (2022). Wie Sie Marken mit Bauch & Kopf effizient führen. In M. Terstiege (Hrsg.), *Mensch-Marke-Manipulation* (S. 173-183). Haufe Verlag.
- Zweigle, T. & Hellinghausen, P. (2021). Relevanz und Potential von TikTok für die Social-Media-Marketing-Strategie von Unternehmen. *IU Discussion Papers – Marketing & Kommunikation*, (1).
- Zweigle, T. (2020). Marketingforschung 4.0 – Wie wird künstliche Intelligenz die Umfrageforschung der Zukunft revolutionieren? In M. Terstiege (Hrsg.), *Künstliche Intelligenz im Marketing* (S. 165-185). Springer Gabler Verlag.
- Zweigle, T. & Steinke, M (2012). Consumer Decision Journey – Im richtigen Moment die richtige Botschaft senden. *Planung & Analyse - Zeitschrift für Marktforschung und Marketing*, 39 (6).
- Zweigle, T. & Behrendt, C. (2011). Die Sprache des Unbewussten – wie wir die implizite Seite des Verbrauchers messen. *Planung & Analyse - Zeitschrift für Marktforschung und Marketing*, 38 (1).
- Zweigle, T. (2001): diverse Schlagwörter. In H. Diller (Hrsg.), *Vahlens großes Marketing Lexikon* (2. Aufl.). Verlag C.H. Beck, Verlag Vahlen.
- Göttgens, O. & Zweigle, T. (2001). mCommerce-Studie 2001: UMTS und seine Bedeutung für das Markenmanagement. *BBDO Consulting Insights*, (1), S. 6-22.
- Ellinghaus, U., Erichson, B. & Zweigle, T. (2000). Welche Fernsehspots wirken am besten? *Magdeburger Wissensjournal*, (1), S.31-37.
- Zweigle, T.M. (2000). Welche Produkte werden künftig im Internet bestellt?. *Markenartikel - Die Zeitschrift für Markenführung*, 62 (2), S.36-37.
- Zweigle, T.M. (2000). Den Stromanbieter wechseln?. *Markenartikel - Die Zeitschrift für Markenführung*, 62 (1), S. 44-45.

Högl S. & Zweigle T. (1999). TV-Werbung - der Einfluss von Gestaltungsmerkmalen (GWA/GfK-Studie) - Zusammenfassende Ergebnisse. Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA (Hrsg.), *Erfolgsbeiträge der Werbung*.

Zweigle, T.M. (1999). Wofür wollen die Deutschen 2000 ihr Geld ausgeben?. *Markenartikel - Die Zeitschrift für Markenführung*, 61 (6), S. 44-45.

Zweigle, T.M. (1999). Werden kostenlose Warenproben akzeptiert?. *Markenartikel - Die Zeitschrift für Markenführung*, 61 (5), S. 45.

Zweigle, T.M. (1999). Welche Akzeptanz haben Factory Outlet Center?. *Markenartikel - Die Zeitschrift für Markenführung*, 61 (4), S.42-43.

Schulz, T.M. (1999). Rundfunk- und Fernsehgebührenerhöhungen oder weiterhin Werbeblöcke in ARD und ZDF?. *Markenartikel - Die Zeitschrift für Markenführung*, 61 (3), S. 40.

Schulz, T.M. (1999). Wie wichtig ist den Verbrauchern beim Kauf von Produkten der Herstellername?. *Markenartikel - Die Zeitschrift für Markenführung*, 61 (2), S.47.

Schulz, T.M. (1999). Wer plant seinen Wocheneinkauf mit Hilfe eines Einkaufszettels?. *Markenartikel - Die Zeitschrift für Markenführung*, 61 (1), S. 31.

Schulz, T.M. (1998). *Klassifikation und Typisierung von Fernsehwerbespots – Theoretisch fundierte Modellbildung und empirische Anwendung* [Dissertation, Universität Magdeburg]. Eul Verlag.

Schulz, T.M. (1998). Was hält der deutsche Verbraucher von den bis 20 Uhr verlängerten Ladenöffnungszeiten?. *Markenartikel - Die Zeitschrift für Markenführung*, 60 (6), S.30-31.

Schulz, T.M. (1998). Wann wird Online-Werbung akzeptiert?. *Markenartikel - Die Zeitschrift für Markenführung*, 60 (4), S. 28-29.

Schulz, T.M. (1998). Telefonieren Sie bereits über neue Telefonanbieter?. *Markenartikel - Die Zeitschrift für Markenführung*, 60 (3), S. 44-45.

Schulz, T.M. (1998). Wie wird Werbung mit Prominenten beurteilt?. *Markenartikel - Die Zeitschrift für Markenführung*, 60 (2), S. 24.