

PUBLIKATIONSLISTE

Monographien

ENGELHARDT, J.-F. (2005). Kundenlauf in elektronischen Shops – Typologisierung und Analyse des Erlebens und des Blick-, Klick- und Kaufverhaltens in zwei- und dreidimensionalen elektronischen Shop-Umgebungen auf Grundlage statischer und sequenzanalytischer Mustererkennungen, Dissertation am Lehrstuhl Prof. Dr. G. Silberer, Institut für Marketing und Handel, Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät der Georg-August-Universität

Zeitschriftenartikel (peer reviewed)

SILBERER, G., ENGELHARDT, J.-F. & DEITERS, J. (2005). Wirkung von Streaming MediaWerbung, in: Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis, 27. Jg., Heft 1, S.-23

SILBERER, G., ENGELHARDT, J.-F. & VOLLAND, M. (2004). POS-Terminals als Orientierungshilfe für den Ladenbesucher, in: Der Markt - Zeitschrift für Absatzwirtschaft und Marketing, 43. Jg., Heft 2, S.82-88

SILBERER, G., ENGELHARDT, J.-F. & WILHELM, T. (2004). Orientierungsverhalten auf Websites - Unterschiede im Blickverlauf zwischen erfahrenen und unerfahrenen Webnutzern, in: transfer - Werbeforschung & Praxis, 49. Jg., Heft 2, S.10-13

SILBERER, G., ENGELHARDT, J.-F., ANDREASSEN, B. & CAGLAR, B. (2005). Der Einfluss der Stimmung auf die Website-Nutzung, in: Mensch-Maschine-Interaktion, MMI -Interaktiv Journal, o. Jg., Nr. 9

SILBERER, G., ENGELHARDT, J.-F. & WILHELM, T. (2004). Der Kundenlauf im Web-Shop bei unterschiedlicher Besuchermotivation, in: i-com – Zeitschrift für interaktive und kooperative Medien, 3. Jg., Heft 2

SILBERER, G., ENGELHARDT, J.-F. & KRUMSIEK, M. (2003). Die farbige Gestaltung von Navigationselementen als Aktivierungstechnik, in: Der Markt - Zeitschrift für Absatzwirtschaft und Marketing, 42. Jg., Heft 3+4, S.153-162

SILBERER, G., ENGELHARDT, J.-F. & KEHRES, S. (2003). Werbung in Multi-User Games, in: transfer - Werbeforschung & Praxis, 48. Jg., Heft 2/3, S.25-29

SILBERER, G. & ENGELHARDT, J.-F. (2003). Navigationsmerkmale und ihre Präferenzwirkung bei e-Shop-Nutzern, in: i-com – Zeitschrift für interaktive und kooperative Medien, 2. Jg., Heft 3, S.11-18

SILBERER, G., ENGELHARDT, J.-F. & WASMUTH, N. (2002). E-Shopmerkmale aus Kundensicht – Ergebnisse einer Conjoint-Analyse, in: i-com – Zeitschrift für interaktive und kooperative Medien, 1. Jg., Heft 2, S.24-30

BUCH- UND KONFERENZBEITRÄGE

ENGELHARDT, J.-F., LENZ-ENGELHARDT, D. (2016). Controlling im Onlinemarketing, in: Magerhans, A, Magerhans, M., Wrobel, C. (Hrsg.) Handbuch Online-Marketing: Grundlagen – Methoden – Erfolgsbeispiele, Dransfeld: Almadra Managementverlag (noch nicht erschienen)

SILBERER, G., ENGELHARDT, J.-F. (2005). Streaming Media – A New Way of Advertising, in: Weinberg, P. (Ed.). Proc. 4th International Conference on Advertising, pp. 254-259

SILBERER, G., ENGELHARDT, J.-F. & ANDREASSEN, B. (2005). Der Einfluss von Emotionen auf das Blick- und Klickverhalten, in: Haas, A., Ivens, B. S. (Hg.). Innovatives Marketing: Entscheidungsfelder – Management, Instrumente, Wiesbaden: Gabler-Verlag, S. 113-132

ENGELHARDT, J.-F., WEIHE, K., WANDT, J. & STEINEBACH, K. (2004). Erklärung impulsiver Kaufentscheidungen – Eine theoretische Fundierung auf Grundlage der Flow-Theorie, in: K.-P. Wiedmann (Hrsg.). Fundierung des Marketing. Verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse als Grundlage einer angewandten Marketingforschung, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, S.317-340

NICHT REVIEWTE PUBLIKATIONEN (Auszug)

ENGELHARDT, J.-F. (2015). Herausforderungen an ein modernes CRM, in: Letter - Deutsche Fachpresse, 17. Jg., Heft 1, S.25 (Deutsche Fachpresse Servicegesellschaft)

SILBERER, G., ENGELHARDT, J.-F. & KRUMSIEK, M. (2003). Die farbige Gestaltung von Navigationselementen als Aktivierungstechnik, Beiträge zur Tracking-Forschung, Nr. 4, Universität Göttingen: Institut für Marketing & Handel

SILBERER, G., KEHRES, S. & ENGELHARDT, J.-F. (2003). Werbung in Multi-User-Games, Beiträge zur Werbewissenschaft, Nr. 10, Universität Göttingen: Institut für Marketing & Handel

SILBERER, G., ENGELHARDT, J.-F. & WILHELM, T. (2003). Der Kundenlauf im Web-Shop bei unterschiedlicher Besuchermotivation, Beiträge zur Marketingforschung, Nr. 5, Universität Göttingen: Institut für Marketing & Handel

SILBERER, G., ENGELHARDT, J.-F., VOLLAND, M. (2003). POS-Terminals als Orientierungshilfe für den Ladenbesucher, Beiträge zur Tracking-Forschung, Nr. 6, Universität Göttingen: Institut für Marketing & Handel

SILBERER, G., ENGELHARDT, J.-F. & WASMUTH, N. (2002). E-Shopmerkmale aus Kundensicht - Ergebnisse einer Conjointanalyse, Beiträge zur Marketingwissenschaft, Nr. 38, Universität Göttingen: Institut für Marketing & Handel

SILBERER, G., ENGELHARDT, J.-F., ANDREASSEN, B. & CAGLAR, B. (2002). Der Einfluss von Stimmung auf die Website-Nutzung, Beiträge zur Tracking-Forschung, Nr. 2, Universität Göttingen: Institut für Marketing und Handel

SILBERER, G., ENGELHARDT, J.-F. & ANDREASSEN, B. (2002). Der Einfluss von Emotionen auf das Blick- und Klickverhalten, Beiträge zur Tracking-Forschung, Nr. 3, Universität Göttingen: Institut für Marketing & Handel

SILBERER, G., WILHELM, T. & ENGELHARDT, J.-F. (2001). Wie wandert der Blick auf der Website?, in: Absatzwirtschaft, 44. Jg., Heft 10, S.70-72

SILBERER, G., ENGELHARDT, J.-F. & WILHELM, T. (2001b). Orientierungsverhalten auf Websites – Unterschiede im Blickverlauf zwischen erfahrenen und unerfahrenen Webnutzern, eResult Paper, Beitrag Nr. 3, Göttingen: eResult GmbH