

Schriftenverzeichnis Prof. Dr. Lars Binckebanck

(Stand 10/2025)

Monographien und herausgegebenen Schriften

- Zahn, L.; Binckebanck, L. (2025): KI im Vertrieb von Start-up Unternehmen, Wiesbaden.
- Binckebanck, L.; Elste, R.; Haas, A. (2023): Digitalisierung im Vertrieb, 2. Aufl., Wiesbaden (Hrsg.).
- Binckebanck, L.; Hölter, A.-K.; Tiffert, A. (2020): Führung von Vertriebsorganisationen, 2. Aufl., Wiesbaden (Hrsg.).
- Binckebanck, L.; Elste, R. (2016): Digitalisierung im Vertrieb: Strategien zum Einsatz neuer Technologien in Vertriebsorganisationen, Wiesbaden (Hrsg.).
- Binckebanck, L.; Hölter, A.-K.; Tiffert, A. (2013): Führung von Vertriebsorganisationen, Wiesbaden (Hrsg.).
- Binckebanck, L.; Belz, C. (2012): Internationaler Vertrieb: Grundlagen, Konzepte und Best Practices für Erfolg im globalen Geschäft, Wiesbaden (Hrsg.).
- Binckebanck, L. (2011): Verkaufen nach der Krise: Vertriebliche Erfolgspotenziale der Zukunft nutzen – Strategien und Tipps aus Forschung, Beratung und Praxis, Wiesbaden (Hrsg.).
- Binckebanck, L. (2006): Interaktive Markenführung – Der persönliche Verkauf als Instrument des Markenmanagements im B2B-Geschäft, Wiesbaden.
- Binckebanck, L. (2006): Interaktive Markenführung im B2B-Verkauf, Dissertation an der Universität St. Gallen.

Beiträge in referierten Zeitschriften

- Müller, K.-M.; Binckebanck, L.; Faulhaber, V.; Scheibel, M. (2022): Implizite Preismessungen – Verbessertes Forecasting im Controlling, in: Marketing Review St. Gallen, Jg. 39, Nr. 1, 2022, S. 32-38.
- Binckebanck, L.; Kensy, K.; Nonnenmann, S. (2018): Mehrwert durch Co-Creation mit Kunden am Beispiel der Medizintechnik, in: Marketing Review St. Gallen, Jg. 35, Nr. 5, S. 30-37.
- Binckebanck, L. (2017): Digital Sales Leadership, in: Marketing Review St. Gallen, Jg. 34, Nr. 4, S. 94-103.
- Binckebanck, L.; Jordan, S. (2016): Management internationaler Vertriebspartner für Industriegüter am Beispiel von STILL, in: Marketing Review St. Gallen, Jg. 33, Nr. 1, S. 70-77.
- Binckebanck, L. (2015): Digital Sales Excellence – Systematischer Einsatz neuer Technologien im Vertrieb, in: Marketing Review St. Gallen, Jg. 32, Nr. 6, S. 44-52.
- Binckebanck, L.; Kämmerer, P. (2013): Schnittstellenmanagement zwischen Marketing und Verkauf im B-to-B-Geschäft bei Castrol, in: Marketing Review St. Gallen, Jg. 30, Nr. 2, S. 70-79.
- Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2011): Nachhaltige Markenimplementierung im B-to-B-Geschäft, in: Business + Innovation – Steinbeis Executive Magazin, Jg. 2, Nr. 2, S. 20-26.
- Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2011): Sales Force Impact on B-to-B Brand Equity: Conceptual framework and empirical test, in: Journal of Product and Brand Management, Vol. 20, No. 6, pp. 487-498.

Nicht-referierte Zeitschriftenbeiträge

- Binckebanck, L. (2024): Richtig führen in der digitalen Vertriebswelt, in: Sales Excellence, Jg. 33, Nr. 1-2, S. 10-13.
- Binckebanck, L.; Zahn, L. (2024): Durch KI den Vertrieb von Start-ups stärken, in: Sales Excellence, Jg. 33, Nr. 6, S. 18-21.
- Binckebanck, L.; Elste, R.; Haas, A. (2023): Datenpotenziale im digitalen Vertrieb heben, in: Sales Excellence, Jg. 32, Nr. 5, S. 28-30.
- Binckebanck, L. (2022): Mehr Data Value im Vertrieb, in: Sales Excellence, Jg. 31, Nr. 9, S. 12-13.
- Binckebanck, L.; Kant, M. (2022): Sales Enablement – Die Potenziale im Vertrieb entfesseln, in: Sales Excellence, Jg. 31, Nr. 7-8, S. 10-13.

- Binckebanck, L.; Kant, M. (2020): Mit PIM den persönlichen Verkauf unterstützen, in: Sales Excellence, Jg. 29, Nr. 3, S. 24-27.
- Binckebanck, L. (2019): Die digitale Transformation zielgerichtet managen, in: Sales Excellence, Jg. 28, Nr. 3, S. 10-15.
- Binckebanck, L.; Buhr, A. (2019): Die CRM-Entwicklung unter der Lupe, in: Sales Excellence, Jg. 28, Nr. 7-8, S. 10-15.
- Binckebanck, L. (2018): Neue Spielräume durch Automatisierung, in: Sales Excellence, Jg. 27, Nr. 11, S. 42-45.
- Binckebanck, L. (2018): Stresstest für das Verkaufsmanagement, in: acquisa, Jg. 65, Nr. 2, S. 70-77.
- Binckebanck, L.; Buhr, A. (2018): Gute Führung im Vertrieb gesucht!, in: Sales Excellence, Jg. 27, Nr. 6, S. 10-15.
- Binckebanck, L.; Buhr, A. (2018): Veränderungsprozesse wirksam managen, in: Sales Excellence, Jg. 27, Nr. 4, S. 10-15.
- Binckebanck, L. (2017): E-Learning: Revolution mit Hindernissen, in: Verkaufen, Jg. 8, Nr. 4, S. 22-27.
- Binckebanck, L. (2017): Führungskraft, geh Du voran, in: acquisa, Jg. 64, Nr. 1, S. 48-55.
- Binckebanck, L. (2017): Vertrauen als Motoröl des persönlichen Verkaufs, in: Sales Management Review, Jg. 26, Nr. 6, S. 10-19.
- Binckebanck, L. (2017): Zwischen Formel und Strategie, in: acquisa, Jg. 64, Nr. 4, S. 70-77.
- Binckebanck, L.; Baumgarth, C. (2017): Digitaler Champion im Marketing, in: Industrieanzeiger, Jg. 139, Nr. 28, S. 22-23.
- Binckebanck, L.; Buhr, A. (2017): Training im Verkauf geht heute anders, in: Sales Management Review, Jg. 26, Nr. 1, S. 12-21.
- Binckebanck, L. (2017): Zwischen Formel und Strategie, in: acquisa, Jg. 64, Nr. 4, S. 70-77.
- Binckebanck, L. (2016): Führung im Spannungsfeld, in: Sales Management Review, Jg. 25, Nr. 4, S. 12-20.
- Binckebanck, L. (2016): Digitalisierung – Raus aus der Trendfalle!, in: Verkaufen, Jg. 7, Nr. 2, S. 10-15.
- Binckebanck, L.; Elste, R. (2016): Die Chancen überwiegen – Die Digitalisierung als Megatrend erzeugt auch und gerade im Vertrieb Veränderungsdruck, in: acquisa, Jg. 64, Nr. 3, S. 16-21.
- Binckebanck, L.; Pompe, R. (2016): Warum der Vertrieb die Trends im Einkauf kennen muss, in: Sales Management Review, Jg. 25, Nr. 6, S. 12-21.
- Binckebanck, L.; Trilling, T. (2016): Dem Stress im Verkauf Paroli bieten, in: Sales Management Review, Jg. 25, Nr. 2, S. 20-30.
- Elste, R.; Binckebanck, L. (2016): Neue Technologien im Vertrieb systematisch einsetzen, in: Sales Management Review, Jg. 25, Nr. 1, S. 30-42.
- Scheffer, D.; Binckebanck, L.; Eisermann, J. (2016): Persönlichkeitssysteme in der Vertriebspraxis nutzen, in: Sales Management Review, Jg. 25, Nr. 3, S. 12-21.
- Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2015): Der „Gordische Knoten“ der Vermarktung und wie man ihn durch interaktive Markenführung löst, in: Punch, Nr. 3, Juni, S. 34-37.
- Binckebanck, L. (2015): Ganzheitlichkeit durch integriertes Management, in: Sales Management Review, Jg. 24, Nr. 2, S. 44-51.
- Binckebanck, L. (2015): Mehr Kundenorientierung durch neue Technologien im Vertrieb?, in: Sales Management Review, Jg. 24, Nr. 1, S. 36-43.
- Binckebanck, L. (2015): Mitarbeiter für morgen, in: acquisa, Jg. 63, Nr. 5, S. 26-27.
- Elste, R.; Binckebanck, L. (2015): Vom Klinkenputzer zum Informatiker? Wie die Digitalisierung den Vertrieb verändert, in: High Potential, Oktober/November, S. 6-8.
- Tiffert, A.; Binckebanck, L. (2015): Veränderungen neu denken, in: Sales Management Review, Jg. 24, Nr. 3, S. 12-18.
- Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2014): Corporate Social Responsibility für Industriegüter – Wie können sich B-to-B-Unternehmen durch eine CSR-Markenführung differenzieren?, in: transfer – Werbeforschung & Praxis, Jg. 60, Nr. 1, S. 34-41.
- Behringer, S.; Binckebanck, L. (2014): Risiken im Verkauf systematisch managen, in: Sales Management Review, Jg. 23, Nr. 2, S. 8-17.
- Binckebanck, L. (2014): Ist der Vertrieb das neue Marketing?, in: Verkaufen, Jg. 5, Nr. 4, S. 14-18.

- Binckebanck, L. (2014): Kundenmanagement als strategische Führungsaufgabe im Vertrieb, in: Sales Management Review, Jg. 23, Nr. 1, S. 8-17.
- Binckebanck, L. (2014): Management der Verkaufskultur in der strategischen Geschäftsentwicklung, in: Sales Management Review, Jg. 23, Nr. 3, S. 50-56.
- Binckebanck, L. (2014): Management von Verkaufskomplexität als Führungsaufgabe, in: Sales Management Review, Jg. 23, Nr. 5, S. 54-60.
- Binckebanck, L. (2014): Zwischen High Tech und High Touch, in: acquisa, Jg. 62, Nr. 11-12, S. 18-21.
- Binckebanck, L.; Hölter, A.-K. (2014): Koordination als Herausforderung, in: acquisa, Jg. 62, Nr. 3, S. 66-68.
- Baumgarth, C.; Behrendt, Ch.; Binckebanck, L.; Bostelmann, C. (2012): Nachhaltig luxuriös, in: Markenartikel – Zeitschrift für Markenführung, Jg. 74, Nr. 7, S. 40-43.
- Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2012): Glaubwürdige CSR-Kommunikation durch eine identitätsbasierte CSR-Markenführung: Forschungsstand und konzeptionelles Modell, in: uwf – UmweltWirtschaftsForum, Jg. 19, Nr. 3-4, S. 199-205.
- Binckebanck, L. (2012): Markenwerte international und ganzheitlich kommunizieren, in: Sales Business, Jg. 22, Nr. 10, S. 18-20.
- Binckebanck, L.; Hölter, A.-K.; Tiffert, A. (2012): No change, no chance, in: acquisa, Jg. 60, Nr. 4, S. 56-57.
- Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2011): Corporate Social Responsibility für Makler, in: Immobilien-Profi, Jg. 15, Nr. 66, S. 24-31.
- Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2011): CSR: Was ist zu beachten? Eine Studie gibt Antworten, in: Immobilienwirtschaft, Nr. 10, S. 22-27.
- Binckebanck, L.; de Boon, S. (2011): Industriegüter interaktiv, in: acquisa, Jg. 59, Nr. 11, S. 52-53.
- Binckebanck, L.; Hettenbach, P. (2011): 30 Thesen zum professionellen Immobilienmarketing, in: FWW – Die private Immobilienwirtschaft, Nr. 3, S. 24-25.
- Binckebanck, L.; Hettenbach, P. (2011): Die Lage ist längst nicht mehr alles, in: Immobilienwirtschaft, Nr. 12-01, S. 38-39.
- Binckebanck, L.; Hettenbach, P. (2011): Modernes Marketing für Wohnimmobilien (3) – Fünf spezielle Thesen zur Nachfrage, in: Immobilien-Profi, Jg. 15, Nr. 67, S. 20-30.
- Binckebanck, L.; Hettenbach, P. (2010): Modernes Marketing für Wohnimmobilien (2) – Fünf spezielle Thesen zum Angebot, in: Immobilien-Profi, Jg. 14, Nr. 64, S. 30-37.
- Binckebanck, L.; Hettenbach, P. (2010): Modernes Marketing für Wohnimmobilien (1) – Fünf allgemeine Thesen zum Markt, in: Immobilien-Profi, Jg. 14, Nr. 63, S. 32-36.
- Binckebanck, L.; Timmann, K. (2010): Klare Sicht bei der Standortwahl, in: acquisa, Jg. 58, Nr. 10, S. 54-55.
- Binckebanck, L.; Kuntkes, J. (2007): Wie der Verkauf den Markenwert steigert, in: absatzwirtschaft, Jg. 50, Nr. 2, S. 42-45.
- Binckebanck, L.; Kuntkes, J. (2006): Gute Beziehungen: Wettbewerbsvorteile durch interaktive Markenführung im B2B-Geschäft, in: Research & Results, Nr. 3, S. 20.
- Binckebanck, L.; Kuntkes, J. (2006): Interaktive Markenführung im B2B-Geschäft – Der Industriegütervertrieb als Markenführungsinstrument, in: Planung & Analyse, Jg. 34, Nr. 4, S. 50-53.
- Binckebanck, L.; Kuntkes, J. (2006): Interaktive Markenführung – Branding des B-to-B-Verkaufs, in: Marketing Journal, Jg. 39, Nr. 8-9, S. 24-27.

Beiträge in referierten Sammelwerken

- Bertsche, K.; Binckebanck, L. (2020): The Impact of Customer Experience in Offline vs. Online Channels on Millennials' Brand Loyalty in the Fashion, in: Baumgarth, C.; Schmidt, H.J. (Hrsg.), Forum Markenforschung 2018, Wiesbaden, S. 165-191.
- Binckebanck, L. (2017): Digital Sales Excellence: Systematic implementation of new technologies in sales force management, in: Böhm, S.; Quint, W.; Winzer, P. (eds.), Advanced E-Business Research, Frankfurt a.M., pp. 187-197.
- Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2013): CSR-Marke – Darstellung eines neuen Markenmodells und fallstudiengestützte Evaluation, in: Baumgarth, C.; Boltz, D.-M. (Hrsg.), Impulse für die Markenpraxis und Markenforschung – Tagungsband der internationalen Konferenz 'DerMarkentag2011', Wiesbaden, S. 409-449.

- Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2011): CSR-Markenmanagement in der mittelständischen Bau- und Immobilienwirtschaft, in: Meyer, J.-A. (Hrsg.), Nachhaltigkeit in kleinen und mittleren Unternehmen, Lohmar, S. 337-366.

Nicht-referierte Beiträge in Sammelwerken

- Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2023): Digital Marketing Leadership – Modell und empirische Ergebnisse aus dem B-to-B-Umfeld, in: Schallmo, D.R.A.; Lang, K.; Werani, T.; Krumay, B. (Hrsg.), Digitalisierung, Wiesbaden, S. 219-244.
- Binckebanck, L. (2023): Digital Sales Leadership, in: Binckebanck, L.; Elste, R.; Haas, A. (Hrsg.), Digitalisierung im Vertrieb, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 93-148.
- Binckebanck, L. (2023): Digital Sales Excellence, in: Binckebanck, L.; Elste, R.; Haas, A. (Hrsg.), Digitalisierung im Vertrieb, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 625-681.
- Elste, R.; Binckebanck, L. (2021): Wandel im Vertrieb durch Digitalisierung – worauf es morgen ankommt, in: Hildebrandt, A.; Landhäußer, W. (Hrsg.), CSR und Digitalisierung, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 83-100.
- Binckebanck, L. (2020): Grundlagen zum strategischen Vertriebsmanagement, in: Binckebanck, L.; Hölter, A.-K.; Tiffert, A. (Hrsg.), Führung von Vertriebsorganisationen, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 3-34.
- Binckebanck, L. (2020): Digitalisierung im Vertrieb als Führungsaufgabe, in: Binckebanck, L.; Hölter, A.-K.; Tiffert, A. (Hrsg.), Führung von Vertriebsorganisationen, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 147-193.
- Binckebanck, L. (2020): Schnittstellenmanagement zwischen Vertrieb und Marketing durch interaktive Markenführung, in: Binckebanck, L.; Hölter, A.-K.; Tiffert, A. (Hrsg.), Führung von Vertriebsorganisationen, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 355-398.
- Binckebanck, L.; Lange, J. (2020): Komplexitätsmanagement als Führungsaufgabe im Vertrieb, in: Binckebanck, L.; Hölter, A.-K.; Tiffert, A. (Hrsg.), Führung von Vertriebsorganisationen, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 51-74.
- Buhr, A.; Binckebanck, L. (2020): Leadership Skills für den Vertrieb, in: Binckebanck, L.; Hölter, A.-K.; Tiffert, A. (Hrsg.), Führung von Vertriebsorganisationen, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 471-485.
- Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2018): CSR-Markenführung im B-to-B-Umfeld – Modell und Fallbeispiele, in: Baumgarth, C. (Hrsg.), B-to-B-Markenführung, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 289-302.
- Binckebanck, L. (2018): Interaktive Markenführung: Der Vertrieb als Instrument der B-to-B-Markenkommunikation, in: Baumgarth, C. (Hrsg.), B-to-B-Markenführung, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 635-661.
- Binckebanck, L.; Götzen, R. (2017): Marketing für Wohnimmobilien, in: Arnold, D.; Rottke, N.B.; Winter, R. (Hrsg.), Wohnimmobilien, Wiesbaden, S. 925-985.
- Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2017): ‚Living the CSR brand‘: Model, best practices and recommendations, in: Ind, N. (ed.), Branding inside out, London/New York, pp. 95-118.
- Elste, R.; Binckebanck, L. (2017): Wandel im Vertrieb durch Digitalisierung – worauf es morgen ankommt, in: Hildebrandt, A.; Landhäußer, W. (Hrsg.), CSR und Digitalisierung, Wiesbaden, S. 909-926.
- Binckebanck, L. (2016): Digital Sales Excellence: Neue Technologien im Vertrieb aus strategischer Perspektive“, in: Binckebanck, L./ Elste, R. (Hrsg.), Digitalisierung im Vertrieb, Wiesbaden, S. 189-354.
- Binckebanck, L. (2016): Digital Sales Excellence: Systematischer Einsatz neuer Technologien im operativen Vertrieb“, in: Binckebanck, L./ Elste, R. (Hrsg.), Digitalisierung im Vertrieb, Wiesbaden, S. 521-558.
- Binckebanck, L.; Götzen, R. (2016): Marketing für Wohnimmobilien, in: Arnold, D.; Rottke, N.B.; Winter, R. (Hrsg.), Wohnimmobilien, Wiesbaden (im Druck).
- Elste, R.; Binckebanck, L. (2016): Kommunikationscontrolling im Business-to-Business-Bereich“, in: Esch, F.-R.; Langner, T.; Bruhn, M. (Hrsg.), Handbuch Controlling der Kommunikation, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 713-749.
- Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2015): CSR basierte Markenführung für B-to-B-Märkte: Ein Modellvorschlag, in: Heidel, B.; Teichert, T. (Hrsg.), Konsumentenverhalten: Basis für Kommunikation und Markenführung, Hamburg, S. 154-161.
- Behringer, S.; Binckebanck, L. (2015): Ethische Risiken im Verkauf richtig managen, in: Plate, G. (Hrsg.), Forschung für die Wirtschaft, Göttingen, S. 1-10.
- Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2014): Best Practices der CSR-Markenführung und -kommunikation, in: Meffert, H.; Kenning, P.; Kirchgeorg, M. (Hrsg.), Sustainable Marketing Management, Wiesbaden, S. 175-203.

- Binckebanck, L. (2014): Datenmanagement im Marketing- und Verkaufscontrolling am Beispiel des Bauträgergeschäfts für Wohnimmobilien, in: Keuper, F.; Schmidt, D.; Schomann, M. (Hrsg.), Smart Big Data Management, Berlin, S. 133-151.
- Binckebanck, L. (2013): Grundlagen zum strategischen Vertriebsmanagement, in: Binckebanck, L.; Hölter, A.-K.; Tiffert, A. (Hrsg.), Führung von Vertriebsorganisationen, Wiesbaden, S. 3-35.
- Binckebanck, L. (2013): Marketing 2013: Quo vadis?, in: Reinecke, S. et al. (Hrsg.), Marketing-Kaleidoskop: Akzente und Suchfelder für ein realitätsorientiertes Marketing, St. Gallen, S. 47-51.
- Binckebanck, L. (2013): Operatives Marketing für Wohnimmobilien, in: Plate, G. (Hrsg.), Forschung für die Wirtschaft, Göttingen, S. 19-50.
- Binckebanck, L. (2013): Schnittstellenmanagement zwischen Vertrieb und Marketing durch interaktive Markenführung, in: Binckebanck, L.; Hölter, A.-K.; Tiffert, A. (Hrsg.), Führung von Vertriebsorganisationen, Wiesbaden, S. 209-250.
- Binckebanck, L.; Hölter, A.-K. (2013): Das Zusammenspiel von Markenführung und persönlichem Verkauf im internationalen B-to-B-Kontext, in: Bernecker, M. (Hrsg.), Jahrbuch Marketing 2012/2013, Köln, S. 59-71.
- Binckebanck, L.; Lange, J. (2013): Komplexitätsmanagement als Führungsaufgabe im Vertrieb, in: Binckebanck, L.; Hölter, A.-K.; Tiffert, A. (Hrsg.), Führung von Vertriebsorganisationen, Wiesbaden, S. 91-113.
- Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2012): „Echte“ CSR-Marken als Erfolgskonzept – CSR-Markenmodell und –Markenaudit diskutiert an einem Best-Practice-Beispiel aus der Bau- und Immobilienbranche, in: Wüst, C.; Kreutzer R.T. (Hrsg.), Corporate Reputation Management, Wiesbaden, S. 341-356.
- Binckebanck, L. (2012): Die Rolle des internationalen Vertriebs bei der Umsetzung der B-to-B-Markenspolitik, in: Binckebanck, L.; Belz, Ch. (Hrsg.), Internationaler Vertrieb, Wiesbaden, S. 531-561.
- Binckebanck, L.; Hölter, A.-K. (2012): Elemente und Management internationaler Vertriebsphilosophien, in: Binckebanck, L.; Belz, Ch. (Hrsg.), Internationaler Vertrieb, Wiesbaden, S. 393-410.
- Binckebanck, L.; Hölter, A.-K. (2012): Internationaler Vertrieb: Stand der Forschung, in: Binckebanck, L.; Belz, Ch. (Hrsg.), Internationaler Vertrieb, Wiesbaden, S. 223-240.
- Binckebanck, L.; Hölter, A.-K. (2012): Zentrale Entscheidungsfelder im internationalen Vertrieb, in: Plate, G. (Hrsg.), Forschung für die Wirtschaft, Göttingen, S. 1-13.
- Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2011): B-to-B-Markenimplementierung durch Vertriebsintegration, in: Plate, G. (Hrsg.), Forschung für die Wirtschaft, Aachen, S. 1-12.
- Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2011): Nachhaltige Markenimplementierung im B-to-B-Vertrieb, in: Keuper, F.; Bald, Th. (Hrsg.), Innovative Markenführung und -implementierung, Berlin, S. 335-354.
- Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2011): Zusammenarbeit von Verkauf und Marketing – reloaded, in: Binckebanck, L. (Hrsg.), Verkaufen nach der Krise, Wiesbaden, S. 43-60.
- Binckebanck, L. (2011): Marktmacht 50plus in der Immobilienwirtschaft, in: Pompe, H.-G. (Hrsg.), Boom-Branchen 50plus – Wie Unternehmen den Best-Ager-Markt für sich nutzen können, Wiesbaden, S. 125-129.
- Binckebanck, L.; Hettenbach, P. (2011): Vertrieb von Wohnimmobilien im Zeichen von Markt, Energie und Rendite, in: Binckebanck, L. (Hrsg.), Verkaufen nach der Krise, Wiesbaden, S. 217-230.
- Binckebanck, L. (2010): Interaktive Markenführung: Vertrieb als Kommunikationskanal der B-to-B-Marke, in: Baumgarth, C. (Hrsg.), B-to-B-Markenführung, Wiesbaden, S. 517-538.
- Binckebanck, L. (2010): Integration von Marketing und Verkauf im B-to-B-Geschäft durch Interaktive Markenführung, in: Bernecker, M. (Hrsg.), Jahrbuch Marketing 2010/2011, Köln, S. 237-252.
- Binckebanck, L.; Bußmann, W.F. (2006): Return on Training – vertriebliche Weiterbildung und Wissensmanagement, in: Ahlert, D.; Olbrich, R.; Schröder, H. (Hrsg.), Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement: Wissensmanagement in Vertrieb, Handel und Unternehmensnetzwerken, Frankfurt a.M., S. 77-92.
- Binckebanck, L. (2005): Erfolgsfaktoren des Key Account Management im internationalen Benchmark, in: Ahlert, D.; Becker, B.; Evanschitzky, H.; Hesse, J.; Salfeld, A. (Hrsg.), Exzellenz in Markenmanagement und Vertrieb, 2. Auflage, Wiesbaden, S. 89-107.
- Binckebanck, L.; Becker, B. (2005): Interne Markenführung als Integrationsmechanismus im dezentralen Vertrieb von Finanzdienstleistungen, in: Ahlert, D.; Olbrich, R.; Schröder, H. (Hrsg.), Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement: Netzwerke in Vertrieb und Handel, Frankfurt a.M., S. 275-289.

- Binckebanck, L.; Herrmann, M. (2005): Der Kundenwert als Basis erfolgreichen Key Account Managements – das Beispiel Kappa, in: Zupancic, D.; Belz, C.; Bußmann, W.F. (Hrsg.), Best Practice im Key Account Management, Frankfurt a.M., S. 167-179.
- Becker, B.; Binckebanck, L. (2004): Cross Functional Selling – Kundenorientierung auf Organisations-ebene implementieren, in: Ahlert, D.; Dannenberg, H.; Huckemann, M. (Hrsg.), Der Vertriebs-Guide, 2. Ausgabe, Neuwied, S. 172-181.
- Binckebanck, L. (2004): Der Preis als Motor für den Aufschwung?!, in: Ahlert, D.; Dannenberg, H.; Huckemann, M. (Hrsg.), Der Vertriebs-Guide, 2. Ausgabe, Neuwied, S. 33-48.
- Binckebanck, L. (2004): Vertriebsanalytik: Steuerung jenseits der Zahlenfriedhöfe, in: Ahlert, D.; Dannenberg, H.; Huckemann, M. (Hrsg.), Der Vertriebs-Guide, 2. Ausgabe, Neuwied, S. 162-171.
- Binckebanck, L.; Wiese, F. (2004): E-Learning im Vertrieb – Aufbruch- oder Katerstimmung?, in: Ahlert, D.; Dannenberg, H.; Huckemann, M. (Hrsg.), Der Vertriebs-Guide, 2. Ausgabe, Neuwied, S. 214-228.
- Binckebanck, L. (2003): E-Commerce im Vertrieb: Aufbruch- oder Katerstimmung?, in: Ahlert, D.; Dannenberg, H.; Huckemann, M. (Hrsg.), Der Vertriebs-Guide, Neuwied, S. 162-167.

Referierte Konferenzbeiträge

- Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2015): Building and managing CSR brands: Theory and applications, Proceedings of the International Conference on Corporate Social Responsibility & Sustainable Business Development, Ho-Chi-Minh-City, pp. 35-51.
- Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2011): A management-oriented approach towards CSR branding: Conceptual framework and case study-based evaluation, CSR Communication Conference, Amsterdam.
- Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2011): CSR-Marke – Darstellung eines neuen Markenmodells und fallstudiengestützte Evaluation, Der Markentag, Berlin. (Best Paper Award und Best Presentation Award)
- Baumgarth, C.; Binckebanck, L.; Merrilees, B. (2011): CSR-branding in b-to-b markets: Concept, literature review and routes for further research, Thought Leaders International Conference in Brand Management, Lugano.
- Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2010): The impact of the sales force on B-to-B brand equity: Framework and empirical test, Academy of Marketing SIG Brand Conference, Barcelona.

Arbeitspapiere

- Scheffer, D.; Adrian, A.; Binckebanck, L.; Hertlein, R. (2013): Selektionskriterien für Führungskräfte im Vertrieb, Arbeitspapiere der NORDAKADEMIE.
- Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2011): CSR-Markenmanagement – Markenmodell und Best-Practice-Fälle am Beispiel der Bau- und Immobilienwirtschaft, Working Papers of the IMB Institute at the HWR Berlin, No. 62.
- Binckebanck, L.; Hettenbach, P.; Schwanke, M.; Werner, A. (2011): Ökologische Aspekte bei der Wahl von Wohnimmobilien, Arbeitspapiere der NORDAKADEMIE.
- Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2010): Sales Force Impact on B-to-B Brand Equity: Conceptual framework and empirical test, Arbeitspapiere der NORDAKADEMIE.

Sonstiges

- Binckebanck, L. (2018): Wie verändert sich der digitale Vertrieb in der Industrie?, Gastkommentar in: Automation & Digitalisierung, Nr. 12, S. 3.
- Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2018): Digital Marketing Leadership – Reichen Immobilienscout24 und Facebook?, in: Steiner, H. (Hrsg.), Real Estate Brand Book, Nr. 5, S. 8-11.
- Binckebanck, L.; Redemann, M. (2017): Operatives Key Account Management: Arbeiten mit KAM-Plänen, in: Brenner, H. (Hrsg.), Export Plus Online.
- Binckebanck, L. (2017): Operatives Key Account Management: Analyseinstrumente, in: Brenner, H. (Hrsg.), Export Plus Online.



- Binckebanck, L. (2017): Corporate Key Account Management, in: Brenner, H. (Hrsg.), Export Plus Online.
- Binckebanck, L. (2016): Digitale Lemminge im Vertrieb, Kolumne in: Vertriebsmanager, Nr. 8, Herbst 2016, S. 9.
- Binckebanck, L. (2016): Zusammenarbeit ist gefragt, Interview zu CRM in: Verkaufen, Jg. 7, Nr. 5, 2016, S. 40-42.
- Baumgarth, C.; Binckebanck, L. (2015): CSR és márka. Csak egységben működnek, in: Napi Gazdaság (Ungarn), Sonderbeilage CSR Párbeszéd vom 29. April, S. 11.
- Binckebanck, L. (2009): Lehrbrief „Distributionspolitik“ im Rahmen des Fernlehrgangs „Marketing Referent (DIM)“ des Deutschen Instituts für Marketing.
- Binckebanck, L. (2006-2009): Lektion „Marketing- und Vertriebsstrategien für neue Geschäftsfelder entwickeln“ im Rahmen des schriftlichen Management-Lehrgangs „Business Development Management“ von Management Circle, 1.-3. Auflage.
- Binckebanck, L.; Redemann, M. (2006): Key Account Management auf der funktionalen Ebene: Arbeiten mit KAM-Plänen, in: Brenner, H.; Gößl, M. (Hrsg.), Praxishandbuch für Exportmanager, A IV 1.4.
- Binckebanck, L. (2005): Key Account Management auf der funktionalen Ebene: Analyseinstrumente, in: Brenner, H.; Gößl, M. (Hrsg.), Praxishandbuch für Exportmanager, A IV 1.2.
- Binckebanck, L. (2004): Erfolgsfaktoren des Key Account Management auf der organisatorischen Ebene, in: Brenner, H.; Gößl, M. (Hrsg.), Praxishandbuch für Exportmanager, A IV 1.1.