

Veröffentlichungen (Stand November 2017)

Zimmermann, V., Schleusener, M., The responsible, sharing consumer: A closer look at the motivation of potential private durable goods' suppliers in the sharing economy, in: Bala, C., Schuldzinski, W., (Hrsg.), The 21st Century Consumer – Vulnerable, Responsible, Transparent?, Proceedings of the International Conference on Consumer Research (ICCR) 2016, Düsseldorf 2017, S. 293-291.

Schleusener, M., Personalisierte Preise im Handel – Chancen und Herausforderungen, in: Stüber, E., Hudetz, K. (Hrsg.), Personalisierung im Handel, Wiesbaden 2017, S. 71-89.

Schleusener, M., Kenning, P., Weil Sie es sind (Beitrag zu Dynamic Pricing), absatzwirtschaft 1/2 2017, S. 85-87.

Schleusener, M., Hosell, S., Personalisierte Preisdifferenzierung im E-Commerce, Marketing Review St. Gallen, 6/2016, S. 20-26.

Schleusener, M., Dynamisch und personalisiert – Wie entwickelt sich die Preissetzung im Online-Handel?, in: Wirtschaftsdienst 12/2016.

Kenning, P., Schleusener, M., Schmidt-Kessel, M., Dynamic Pricing – Implikationen für die Verbraucherforschung und Verbraucherpolitik, in: Wirtschaftsdienst 12/2016.

Schleusener, M., Händler müssen sich neu erfinden, in: Kompass Mittelstand 2017, S. 36-37.

Schleusener, M., Hosell, S., Personalisierte Preisdifferenzierung im Online-Handel, Untersuchung und Ausarbeitung im Auftrag des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen beim Bundesminister der Justiz und für Verbraucherschutz, Oktober 2015, http://www.svr-verbraucherfragen.de/wp-content/uploads/2016/01/Preisdifferenzierung-im-Onlinehandel_eWeb-Research-Center.pdf.

Schleusener, M., Hosell, S., Der digital verführte, ahnungslose Verbraucher: Verbraucherpolitisches Handeln bei wachsenden Manipulationsmöglichkeiten des Verbraucherinteresses durch unkontrollierbare Datenauswertung der Unternehmen, in: Schöne neue Verbraucherwelt? Big Data, Scoring und das Internet der Dinge, hg. von Christian Bala und Wolfgang Schuldzinski, 109-130. Beiträge zur Verbraucherforschung 5. Düsseldorf 2016: Verbraucherzentrale NRW. doi:10.15501/978-3-86336-912-5_6; auch Working Paper Nr. 1 der Verbraucherzentrale NRW/Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW, doi:10.15501/kvfw_1.

Schleusener, M., Stevens, S., Brenner, S., Murata, K., Adams, A. A., Palma, A. M. L., Snowden's revelations led to more informed and shocked German citizens, in: Acm Sigcas

Computers and Society - Special Issue on Ethicomp, Volume 45 Issue 3, September 2015, pages 393-397, DOI 10.1145/2874239.2874297.

Schleusener, M., Blaszk, A., Eigenstetter, M., Gehrman, J., Langhorst N., Lutz M., Sell C., Valeva, M., Voller R., Wenke M., Nachhaltiger Konsum I: Nachhaltigkeitsinformationen im Kaufprozess – Überlegungen zur Gestaltung eines Webshops, in: Aretz, W., Dries, C., Zukunft denken – Gegenwart gestalten: Beiträge der Wirtschaftspsychologie zur Gestaltung des 21. Jahrhunderts, Lengerich 2015, S. 34-43.

Blaszk, A., Eigenstetter, M., Gehrman, J., Langhorst, N., Lutz M., Schleusener M., Sell, C., Valeva, M., Voller, R., Wenke, M. Nachhaltiger Konsum II: Käufertypologien und nachhaltiger Konsum in der Bekleidungsbranche, in: Aretz, W., Dries, C., Zukunft denken – Gegenwart gestalten: Beiträge der Wirtschaftspsychologie zur Gestaltung des 21. Jahrhunderts, Lengerich 2015, S. 44-52.

Schleusener, M., Preisbereitschaften für Multichannel-Leistungen, in: Hofbauer, G.; Pattloch, A.; Stumpf, M. (Hrsg.), Marketing in Forschung und Praxis, Berlin 2013, S. 619-636.

Schleusener, M., Erlösmodelle im Internet - Neue Schnelligkeit im Pricing, in: Heinemann, G., Haug, K., Gehrckens, M., dgroup (Hrsg.), Digitalisierung des Handels mit ePace: Innovative E-Commerce-Geschäftsmodelle und digitale Zeitvorteile, Wiesbaden 2013, S. 153-170.

Heinemann, G.; Schleusener, M.; Zaharia, S.; Diekmann, J.; Schwarzl, C.: Preisbereitschaften für Leistungen im Multichannel-Handel – wofür ist der Kunde bereit zu zahlen, eine Studie von Accenture und des eWeb Research Centers der Hochschule Niederrhein, 2012

Schleusener, M., Pricing im Multi-Channel-Retailing, in: Heinemann, G., Schleusener, M., Zaharia, S. (Hrsg.), Modernes Multi-Channeling im Fashion-Handel, Frankfurt 2012, S. 165-181.

Heinemann, G., Schleusener, M., Zaharia, S. (Hrsg.), Modernes Multi-Channeling im Fashion-Handel, Frankfurt 2012

Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Preismanagement, online im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/3154/preismanagement-v7.html>

Schleusener, M., Keppeler, R., Chance Preis: Gewinntreiber Nr. 1, Trends und Herausforderungen im Hotel-Pricing, in: Der Hotelier 5/2005, S. 42-45.

Burmann, C., Schleusener, M., Weers, J.-P., Identitätsorientierte Markenführung bei Dienstleistungen, in: Meffert, H., Burmann, C., Koers, M. (Hrsg.), Markenmanagement. Grundlagen der identitätsorientierten Markenführung, 2. Auflage, Wiesbaden 2004.

Mitarbeit Gabler Wirtschaftslexikon (Überarbeitung der Einträge zur Preispolitik), 16. Auflage, Wiesbaden 2004.

- Engelmann, R., Schleusener, M., Pricing in the Swiss Hotel Industry, Travel&Tourism White Paper Series, No. 3, Simon, H., Boeffgen, B. (Hrsg.), Bonn 2003.
- Fichtner, C., Schleusener, M., Alles neu durch Dynamic Packaging? Travel & Tourism White Paper Series No. 5, Hrsg. Simon, H., Boeffgen, B. (Hrsg.), Bonn 2003.
- Varini, K., Engelmann, R., Claessen, B., Schleusener, M., Evaluation of the price-value perception of customers in Swiss hotels, in: Journal of Revenue and Pricing Management, Vol. 2, No. 1, 2003, S. 47-60.
- Tacke, G., Schleusener, M., Bargain Airline Pricing – How Should the Majors Respond?, Travel&Tourism White Paper Series, No. 1, Hrsg. Simon, H., Boeffgen, B. (Hrsg.), Bonn 2002.
- Schleusener, M., Preisbestimmung für Verkehrsdienstleistungen – Ein nutzenorientierter Wettbewerbsansatz, in: Mühlbacher, H., Thelen, E. (Hrsg.), Neue Entwicklungen im Dienstleistungsmarketing, Wiesbaden 2002, S. 167-199.
- Meffert, H., Schleusener, M., Herausforderungen der New Economy an das Pharma-Marketing, in: pharmind - Zeitschrift für die pharmazeutische Industrie, Nr. 9/2001, S. 909-913.
- Schleusener, M., Identitätsorientierte Markenführung bei Dienstleistungen, in: Meffert, H., Burmann, C., Koers, M. (Hrsg.), Markenmanagement. Grundlagen der identitätsorientierten Markenführung, Wiesbaden 2002, S. 263-289.
- Schleusener, M., Ermittlung von Preisbereitschaften im Verkehrsdienstleistungsbereich – dargestellt am Beispiel der Deutschen Bahn AG, Arbeitspapier Nr. 149 der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e. V., Meffert, H., Backhaus, K., Becker, J. (Hrsg.), Münster 2001.
- Meffert, H., Schleusener, M., Markenführung im Dienstleistungsbereich – klassisches und E-Branding im Spannungsfeld, in: Maas, P. (Hrsg.), Integriertes Dienstleistungs-Management: Auf dem Weg zum Customer Value, St. Gallen 2001, S. 136-150.
- Schleusener, M., Wettbewerbsorientierte Nutzenpreise. Preisbestimmung bei substituierbaren Verkehrsdienstleistungen, Wiesbaden 2001.
- Meffert, H., Schleusener, M., Schneider, H., Marketing im Turn-around-Management. Fallstudie DB AutoZug GmbH, in: Meffert, H. (Hrsg.), Verkehrsdienstleistungsmarketing. Marktorientierte Unternehmensführung bei der Deutschen Bahn AG, Wiesbaden 2000, S. 227-253.
- Grunberg, B., Schleusener, M., Qualitätsmanagement im Verkehrsdienstleistungsbereich - dargestellt am Beispiel der Deutschen Bahn AG, Arbeitspapier Nr. 132 der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e. V., Meffert, H., Backhaus, K., Becker, J. (Hrsg.), Münster 1999.

Meffert, H., Schleusener, M., Der Euro aus Sicht der Unternehmen – Bestandsaufnahme und Perspektiven, Arbeitspapier Nr. 119 der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e. V., Meffert, H., Backhaus, K. (Hrsg.), Münster 1998.