

Schriftenverzeichnis
Prof. Dr. Michael Boenigk

A. Bücher.....	2
B. Artikel in wissenschaftlichen Fachzeitschriften mit Begutachtungsverfahren.....	2
C. Beiträge in Sammelbänden und Lexika.....	2
D. Konferenzbeiträge.....	4
E. Forschungsberichte.....	5
F. Praxisorientierte Veröffentlichungen.....	5

A. Bücher

Boenigk, Michael (2012): Einführung in das strategische Kommunikationsmanagement. Grundlagen für Studium und Praxis, Zürich (in Vorbereitung).

Jüttner, U./Müller, C./Prakash, A./Zimmermann, A./Boenigk, M. (2008): Ambush Marketing. Entwicklung eines effektiven Auftritts im Rahmen von Grossanlässen in acht Schritten am Beispiel der EURO 08 – mit Toolbox, Zürich.

Boenigk, M./Krieger, D./Belliger, A./Hug, C. (2006) (Hrsg.): Innovative Wirtschaftskommunikation. Interdisziplinäre Problemlösungen für die Wirtschaft. Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation. Band 9, Wiesbaden.

Boenigk, M. (2001): Umsetzung der Integrierten Kommunikation. Anreizsysteme zur Implementierung integrierter Kommunikationsarbeit. Basler Schriften zum Marketing. Band 7, Wiesbaden.

Bruhn, M./Boenigk, M. (1999): Integrierte Kommunikation. Entwicklungsstand in Unternehmen. Basler Schriften zum Marketing. Band 6, Wiesbaden.

B. Artikel in wissenschaftlichen Fachzeitschriften mit Begutachtungsverfahren

Einwiller, S./Boenigk, M. (2011): Examining the link between integrated communication management and communication effectiveness in medium-sized enterprises. In: Journal of Marketing Communications. 17. Jg., (im Druck).

Stalder, U./Boenigk, M. (2009): Out-of-Home-Displays: Digitale Markenkommunikation im öffentlichen Raum. In: Medien Journal – Zeitschrift für Kommunikationskultur. 33. Jg., Nr. 1, S. 33-51.

C. Beiträge in Sammelbänden und Lexika

Boenigk, M. (2011): Event-Marketing als Baustein eines crossmedial vernetzten Kommunikationsauftritts. In: Hirt, S. (Hrsg.), Event Management. Grundlagen für Studium und Praxis, Zürich (im Druck).

Boenigk, M./Dopf, M. (2011): Werbekommunikation aus betriebswirtschaftlicher Sicht: Erweiterung des Ansatzes der Integrierten Kommunikation um eine crossmediale und sprachliche Komponente. In: Janich, N. (Hrsg.), Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge, Wiesbaden (im Druck).

Boenigk, M. (2010): Development of a New Model for Cross-Media Effects in Marketing Communication: Exploring the Impact of Cross-Media Storytelling on Involvement and Loyalty. In: Bech-Larsen, T./Frandsen F. (Hrsg.), Corporate and Marketing Communications in Times of Growth and Times of Crisis, Aarhus, S. 91-93.

Schaffner, D./Boenigk, M./Wagenseil, U. (2009): Kommunikation komplexer Markenarchitekturen: Eine Analyse am Beispiel der Marketingkommunikation von Schweizer Tourismusdestinationen. In: Janich, N. (Hrsg.), Marke und Gesellschaft im Spiegel der Werbe- und PR-Kommunikation. Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation. Band 13, Wiesbaden, S. 313-330.

Boenigk, M./Einwiller, S. (2008): How Medium Sized Enterprises Manage their Communication: Findings from Switzerland. In: Podnar, K./Jancic, Z. (Hrsg.), Corporate and Marketing Communications as a Strategic Resource. Response to Contemporary use, Challenges and Criticism, Ljubljana, S. 105-107.

Boenigk, M. (2008): Modelle der Integrierten Kommunikation. In: Siems, F./Brandstätter, M./Gölzner, H. (Hrsg.), Anspruchsgruppenorientierte Kommunikation. Neue Ansätze zu Kunden-, Mitarbeiter- und Unternehmenskommunikation. Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation. Band 12, Wiesbaden, S. 281-298.

Boenigk, M. (2007): Kommunikation in Schweizer KMU – Leistungsfähigkeit und Entwicklungspotentiale. In: Schmidt, C.M./Neuendorff, D. (Hrsg.), Sprache, Kultur und Zielgruppen. Bedingungsgrößen für die Kommunikationsgestaltung in der Wirtschaft. Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation. Band 11, Wiesbaden, S. 109-126.

Boenigk, M. (2006): Einsatz des Co-Branding in Unternehmen – Best Practise Beispiele aus der Schweiz. In: Crijns, R./Thalheim, J., (Hrsg.), Kooperation und Effizienz in der Unternehmenskommunikation. Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation. Band 8, Wiesbaden, S. 163-176.

Boenigk, M. (2004): Einsatz einer Integrierten Kommunikation in Unternehmen. In: Janich, N. (Hrsg.), Unternehmenskultur und Unternehmensidentität. Wirklichkeit und Konstruktion. Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation. Band 5, Wiesbaden, S. 160-173.

Bruhn, M./Boenigk, M. (2000): Integrierte Kommunikation in Schweizer Unternehmen – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung. In: Bruhn, M./Schmidt, S.J./Tropp, J., (Hrsg.), Integrierte Kommunikation in Theorie und Praxis. Betriebswirtschaftliche und kommunikationswissenschaftliche Perspektiven, Wiesbaden, S. 87-117.

Bruhn, M./Boenigk, M. (2000): Integrierte Kommunikation in deutschen Unternehmen – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung. In: Bruhn, M./Schmidt, S.J./Tropp, J. (Hrsg.), Integrierte Kommunikation in Theorie und Praxis. Betriebswirtschaftliche und kommunikationswissenschaftliche Perspektiven, Wiesbaden, S. 65-85.

Bruhn, M./Boenigk, M. (2000): Integrierte Kommunikation in deutschen Unternehmen – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung. In: Weidner, L.E. (Hrsg.), Loseblattwerk Kommunikationspraxis, Teil C/I/1, 30. Nachlieferung, Landsberg am Lech, S. 1-26.

Bruhn, M./Boenigk, M. (2000): Integrierte Kommunikation. Entwicklungsstand in Schweizer Unternehmen. In: Jahrbuch Marketing-Kommunikation. 11. Jg., S. 54-55.

D. Konferenzbeiträge

Boenigk, M. (2010): Development of a New Model for Cross-Media Effects in Marketing Communication: Exploring the Impact of Cross-Media Storytelling on Involvement and Loyalty. 15th International Conference on Corporate and Marketing Communications, CMC 2010, 21.-23. April 2010, Universität Aarhus – Dänemark.

Stalder, U./Boenigk, M. (2009): Out-of-Home-Displays – digital brand communication in public environments. 9. Symposium Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation - European Cultures in Business and Corporate Communication (EUKO), 26.-28. August 2009, Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften – Schweiz.

Schaffner, D./Boenigk, M. (2009): Effective Marketing Communication for Innovations – the Influence of the Type of Information and Different Target Groups on new Product Success. 14th International Conference on Corporate and Marketing Communications, CMC 2009, 22.-25. April 2009, Universität Nikosia – Zypern (Ausgezeichnet mit dem zweiten Preis des Best Working Paper Award).

Boenigk, M./Schaffner, D. (2008): Communicating Complex Brand Architectures: An Analysis on the Basis of the Marketing Communication of Swiss Tourism Destinations. 8. Symposium Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation - European Cultures in Business and Corporate Communication (EUKO), 24.-27. September 2008, Universität Darmstadt – Deutschland.

Boenigk, M./Einwiller, S. (2008): How Medium Sized Enterprises Manage their Communication: Findings from Switzerland. 13th International Conference on Corporate and Marketing Communications, CMC 2008, 24.-26. April 2008, Universität Ljubljana – Slowenien (Ausgezeichnet mit dem Best Working Paper Award).

Boenigk, M./Einwiller, S. (2007): Kommunikation in kleinen und mittleren Schweizer Unternehmungen: Leistungsfähigkeit und Entwicklungspotentiale. Jahrestagung der Schweizerischen Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft (SGKM), 30.-31. März 2007, Universität St.Gallen – Schweiz.

Boenigk, M. (2007) Modell und Erfolgsfaktoren der Kommunikation in Schweizer KMU. 7. Symposium Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation - European Cultures in Business and Corporate Communication (EUKO), 14.-16. November 2007, Hochschule Salzburg – Österreich.

Boenigk, M. (2007): Personalized communication - lessons learned from using testimonials and sponsorship. Ladenburger Diskurs, 19. Januar 2007, Ladenburg – Deutschland.

Boenigk, M. (2006): Communication in Swiss Medium Sized Enterprises. 6. Symposium Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation - European Cultures in Business and Corporate Communication (EUKO), 15.-16. November 2006, Universität Turku – Finnland.

Boenigk, M. (2005): Stand der Kommunikation in Schweizer KMU. 5. Symposium Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation - European Cultures in Business and Corporate Communication (EUKO), 18.-19. Oktober 2005, Universität Luzern – Schweiz.

Boenigk, M. (2004): Strategien und Erfolgsfaktoren kooperativer Kommunikation – Best Practise Beispiele aus der Schweiz. 4. Symposium Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation - European Cultures in Business and Corporate Communication (EUKO), 14.-16. Oktober 2004, Universität Nijmegen – Niederlande.

Boenigk, M. (2003): Umsetzung einer Integrierten Kommunikation in multinationalen Dienstleistungsunternehmen. 3. Symposium Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation - European Cultures in Business and Corporate Communication (EUKO), 6.-8. November 2003, Universität Regensburg – Deutschland.

E. Forschungsberichte

Boenigk, M./Winistörfer, N./Einwiller, S./Hug, C./Lehmann, D. (2008): Kommunikation in Schweizer KMU. Leistungsfähigkeit – Erfolgsfaktoren – Entwicklungspotentiale, Luzern/Olten.

F. Praxisorientierte Artikel

Schaffner, D./Boenigk, M./Stalder, U. (2011): Wirkungsmessung jenseits von herkömmlichen Kontaktpunkten. In: Marketing & Kommunikation, 39. Jg., Nr. 5, S. 80.

Boenigk, M. (2009): Einsatz des Corporate Publishing in Schweizer KMU – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung. In: Werbewoche, 12.3.2009, S. 21.

Strik, K./Hofstetter, B./Stofer, D./Boenigk, M. (2008): Die klar definierte Marke: Ein Monopol im Kopf des Verbrauchers. In: io new management, o. Jg., Nr. 4, S. 76-81.

Boenigk, M./ Schwarzenbach, A. (2008): Potentiale von Messen und Ausstellungen richtig nutzen. In: persönlich. Die Zeitschrift für Unternehmensführung, Marketing und Kommunikation. o. Jg., Nr. 1/2, S. 50-53.

Boenigk, M. (2007): Verankerung der Identität. In: Wirtschaftsmagazin. o. Jg., Nr. 5, S. 10-11.

Boenigk, M. (2007): Der Einsatz von Testimonials im Rahmen der Werbung – 7 Erfolgsfaktoren. Newsletter des Instituts für angewandte Marketing-Wissenschaften BDU der Universität Düsseldorf. 7. Februar 2007.

Boenigk, M. (2006): Herausforderungen integrierter Kommunikation. In: Marketing & Kommunikation. 34. Jg., Nr. 6, S. 46-47.

Boenigk, M. (2006): Die wesentlichen Regeln guter Krisenkommunikation. In: Handelszeitung. 145. Jg., Nr. 23, S. 22.

Boenigk, M. (2004): Kommunikation: Erfolgsgrösse für KMU in der Schweiz. In: plus Management. Juni 2004, S. 6-7.