

LIST OF PUBLICATIONS

Date: September 2023

Forthcoming

- Pappenheim, C; Gierl, H. (2023): When Women Know the Truth: The Effect of Information about Photoshop on Ad Attitude, *Advances in Advertising Research*, Vol. XIII, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kraus, V; Gierl, H. (2023): Emoji Your Communication: The More Emojis the Better? *Advances in Advertising Research*, Vol. XIII, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Pappenheim, C; Gierl, H. (2023): How much is too much? The effect of digital processing intensity of female advertising models, *Advances in Advertising Research*, Vol. XIV, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Brauckmann, N.; Gierl, H. (2023). Let's Dance a Little Bit: The Effect of Dance Scenes in Commercials on Brand Attitude, *Advances in Advertising Research*, Vol. XIV, Springer Gabler, Wiesbaden.

2023

- Bartikowski, B.; Richard, M.-O., Gierl, H. (2023): Fit or Misfit of Culture in Marketing Communication? Development of the Culture-Ladenness Fit Index, *Journal of Business Research*, 167(November), online available: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114191>.
- Gierl, H. (2023): Determinants of Consumer Attitudes toward Prosocial Products: A Focus on the Communication of Love (vs. Pride, Hope, and Compassion) within Advertisements, *Marketing ZFP*, 45(1), 4–29, <https://doi.org/10.15358/0344-1369-2023-1-4>.
- Pappenheim, C; Gierl, H. (2023): Effect of the Information about the Use and Non-Use of Photoshopping of Female Ad Models on Brand Attitudes of Young Female Consumers, *Marketing ZFP*, 45(3), 4–37, <https://doi.org/10.15358/0344-1369-2023-3-4>.
- Kraus, V.; Gierl, H. (2023): Emoji your Communication: The Effect of Employee's Use of Emojis in Digital Communication on Customers' Perceptions of Service Quality and Brand Attitude, *transfer – Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement*, 69(2), 10–22.
- Brauckmann, N.; Gierl, H. (2023): Let's Dance a Little Bit: The Effect of Dance Scenes in Commercials on Brand Attitude, *21st ICORIA International Conference on Research in Advertising*, June 29-July 1, 2023, Bordeaux.
- Pappenheim, C; Gierl, H. (2023): How much is too much? The effect of the intensity of digital processing of advertising models on brand attitude, *21st ICORIA International Conference on Research in Advertising*, June 29-July 1, 2023, Bordeaux.
- Kraus, V.; Gierl, H. (2023): Emoji Your Story: The Advertising Effectiveness of Narratives Based on Emojis, *21st ICORIA International Conference on Research in Advertising*, June 29-July 1, 2023, Bordeaux.
- Spies, M.; Gierl, H. (2023): Does the Emotionality of Narrative Advertising Increase Ad Effectiveness? *21st ICORIA International Conference on Research in Advertising*, June 29-July 1, 2023, Bordeaux.

2022

- Bartikowski, B.; Gierl, H.; Richard, M.-O.; Fastoso, F. (2022): Multiple Mental Categorizations of Culture-Laden Website Design, *Journal of Business Research*, 141, 40–49, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.076>.

- Gierl, H.; Bartikowski, B.; Fastoso, F. (2022): Financial Risk Proneness Explains the “Sex Sells” Hypothesis in Relation to Luxury Brands, *Marketing ZFP*, 44(3), 60-76, <https://doi.org/10.15358/0344-1369-2022-3-60>.
- Spies, M.; Gierl, H. (2022): Emotions Make Your Narratives Fly: The Effect of Strength of Emotions on the Effectiveness of Narrative Advertising, *Marketing ZFP*, 44(4), 22-52, <https://doi.org/10.15358/0344-1369-2022-4-22>.
- Kraus, V.; Gierl, H. (2022): Emoji your Communication: The Effect of Employee’s Use of Emojis in Digital Communication with Customers on Service Satisfaction, 20th ICORIA International Conference on Research in Advertising, June 23-25, 2022, Prague.
- Spies, M.; Gierl, H. (2022): The Effect of Color Temperature on Advertising Effectiveness, 20th ICORIA International Conference on Research in Advertising, June 23-25, 2022, Prague.
- Pappenheim, Ch.; Gierl, H. (2022): When Women Know the Truth about Model Beauty: The Effect of Revealing the Use or Non-Use of Imaging Software, 20th ICORIA International Conference on Research in Advertising, June 23-25, 2022, Prague.
-

2021

- Bartikowski, B.; Fastoso, F.; Gierl, H. (2021): How Nationalistic Appeals Affect Foreign Luxury Brand Reputation: A Study of Ambivalent Effects, *Journal of Business Ethics*, 169(2), 261-277, DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04483-8>.
- Haltmayer, V.; Gierl, H. (2021): Emoji Your Story: The Advertising Effectiveness of Emoji-Based Narratives. *Marketing ZFP*, 43(1/2), 67-94, <https://doi.org/10.15358/0344-1369-2021-1-2-67>.
- Gierl, H. (2021): Symmetry and Likeability: Prior Research and Transfer to the Field of Advertising, *Marketing ZFP*, 43(3), 3-34, <https://doi.org/10.15358/0344-1369-2021-3-3>.
- Gierl, H. (2021): Christmas is Coming: Exploring the Effectiveness of Christmas Commercials, *transfer – Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement*, 67(3), 6-17.
- Heberle, A.; Gierl, H. (2021): Should Companies Use Tattooed Models in their Advertisements? Waiguny, M; Rosengren, S. (Eds.): *Advances in Advertising Research*, Vol. XI, Springer Gabler, Wiesbaden, 151-165, https://doi.org/10.1007/978-3-658-32201-4_11.
-

2020

- Keller, B.; Gierl, H. (2020): Effectiveness of Animal Images in Advertising, *Marketing ZFP*, 42(1), 3-32, <https://doi.org/10.15358/0344-1369-2020-1-3>.
- Heberle, A.; Gierl, H. (2020): When Less Is More: There Must Be a Comprehensible Reason for Using Incompleteness in Advertisements to Improve Brand Attitude, *Marketing ZFP*, 42(3), 8-36, <https://doi.org/10.15358/0344-1369-2020-3-8>.
- Bartikowski, B.; Gierl, H.; Richard, M.-O. (2020): Effects of ‘Feeling Right’ about Website Cultural Congruency on Regular and Mobile Websites, *Journal of Business Research*, 121(December), 420-428, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.036>.
- Haltmayer, V.; Gierl, H. (2020): The Effectiveness of Recognized Parodic Advertisements, *transfer – Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement*, 66(3), 17-27.
- Baszok, D.; Fastoso, F.; Bartikowski, B.; Gierl, H. (2020). Should Brands Take Political Sides? How a Brand’s Political Associations Affect Brand Attitudes and Authenticity. *2020 Global Marketing Conference at Seoul*, pp. 882-890.
-

2019

- Bartikowski, B.; Fastoso, F.; Gierl, H. (2019): Luxury Cars Made-in-China: Consequences for Brand Positioning, *Journal of Business Research*, 102(September), 288-297, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.072>.
- Thomas, S.; Gierl, H. (2019): Too Sexy for this Price? The Effectiveness of Erotic Advertising Depending on the Brand's Price Level, *Marketing ZFP*, 41(2), 4-20, <https://doi.org/10.15358/0344-1369-2019-2-4>.
- Gierl, H. (2019): Are Slim Models Doing Better? Advertising Effect of Model Body Size, *Marketing ZFP*, 41(3), 3-32, <https://doi.org/10.15358/0344-1369-2019-3-3>.
- Hüttl-Maack, V.; Pick, D.; Gierl, H. (2019): Handle with Care! How Majority Cues can Reduce the Negative Effects of Warnings of Foreseeable Product Failures, *Review of Managerial Science*, 13(4), 689-723, DOI 10.1007/s11846-017-0259-7.
- Haltmayer, V.; Gierl, H. (2019): "... and Action": The Effectiveness of Parodied Movie Posters in Advertising, *18th ICORIA International Conference on Research in Advertising*, June 27-29, 2019, Krems.
- Keller, B.; Gierl, H. (2019): Are Animals More Touching than Humans? *18th ICORIA International Conference on Research in Advertising*, June 27-29, 2019, Krems.
- Heberle, A.; Gierl, H. (2019): Should Companies Use Tattooed Models in Advertisements? *18th ICORIA International Conference on Research in Advertising*, June 27-29, 2019, Krems.
- Selenzow, C.; Gierl, H. (2019): Investigating the Effectiveness of Ads which Emphasize Particular Promotional Options, *18th ICORIA International Conference on Research in Advertising*, June 27-29, 2019, Krems.
- Kraus, A.; Gierl, H. (2019): Are Incomplete Advertisements More Effective? A Test of the Generation Effect and the Ambiguity Effect, in: Bigne, E.; Rosengren, S. (Eds.): *Multiple Touchpoints in Brand Communication - Advances in Advertising Research*, Vol. X, Springer Gabler, Wiesbaden, 93-106, ISBN 978-3-658-24877-2.
- Steinhart, T.; Gierl, H. (2019). Are Your Products Arranged in a Good Shape? The Effect of Entitativity on the Attitudes toward Family Brands, in: Bigne, E.; Rosengren, S. (Eds.): *Multiple Touchpoints in Brand Communication - Advances in Advertising Research*, Vol. X, Springer Gabler, Wiesbaden, 163-176, ISBN 978-3-658-24877-2.
-

2018

- Thomas, T.; Gierl, H. (2018): Can't Get Enough of Myself: The Return of Narcissus in Autoerotic Female Poses in Advertisements, *Marketing ZFP*, 40(1), 3-20, <https://doi.org/10.15358/0344-1369-2018-1-3>.
- Spilski, A.; Gröppel-Klein, A.; Gierl, H. (2018): Avoiding Pitfalls in Experimental Research in Marketing, *Marketing ZFP*, 40(2), 58-91, <https://doi.org/10.15358/0344-1369-2018-2-58>.
- Steinhart T.; Gierl, H. (2018): How Do Consumers Respond to Information about the Moral Orientation of Companies? *transfer – Werbeforschung & Praxis*, 64(3), 7-16.
- Steinhart, T.; Gierl, H. (2018): Me, Myself or the Blogger? How to Use Instagram as a Content Platform to Promote Products from the Company's Perspective, in: Cauberghe, V, Hudders, L, Eisend, M. (Eds.): *Advances in Advertising Research (Vol. IX): Power to Consumers*, Springer Fachmedien, Wiesbaden, 43-56, https://doi.org/10.1007/978-3-658-22681-7_4.
- Kraus, A.; Gierl, H. (2018): Are Incomplete Advertisements More Effective? A Test of the Generation Effect and the Ambiguity Effect, *17th ICORIA International Conference on Research in Advertising*, June 21-23, Valencia.
- Steinhart, T.; Gierl, H. (2018): Are Your Products Arranged in a Good Shape? The Effect of Entitativity on the Attitudes toward Family Brands, *17th ICORIA International Conference on Research in Advertising*, June 21-23, Valencia.
- Haltmayer, V.; Gierl, H. (2018): Do Parodies Really Sell? *17th ICORIA International Conference on Research in Advertising*, June 21-23, Valencia.
-

2017

- Steinhart, T.; Gierl, H. (2017): Who Would Like to be Treated Fairly? Utilizing the Entitativity and the Singularity Concept for Creating Effective Advertisements to Promote Fair-Trade Products, *Marketing ZFP*, 39(2), 3-26, <https://doi.org/10.15358/0344-1369-2017-2-3>.
- Kraus, A.; Gierl, H. (2017): The Logo Matters: The Effect of the Logo Type on the Attitude towards Co-Products, *International Journal of Advertising*, 36(5), 743-760, <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2017.1340926>.
- Öfele F.; Gierl, H. (2017): When Quality Marks Impair Brand Attitudes, *transfer – Werbeforschung & Praxis*, 63(3), 6-17.
- Schneider, T.; Gierl, H. (2017): Put It on the Right Side: The Effect of Print Advertisement Location on Product Evaluation, in: Christodoulides, G.; Stathopoulou, A.; Eisend, M. (Eds.): *Advances in Advertising Research (Vol. VII)*, Springer Gabler, Wiesbaden, 183-198, ISBN 978-3-658-15219-2. DOI 10.1007/978-3-658-15220-8.
- Thomas, S.; Gierl, H. (2017): The Effect of Eroticism in Couple Depictions in Advertisements on Brand Evaluations, in: Christodoulides, G.; Stathopoulou, A.; Eisend, M. (Eds.): *Advances in Advertising Research (Vol. VII)*, Springer Gabler, Wiesbaden, 117-132, ISBN 978-3-658-15219-2. DOI 10.1007/978-3-658-15220-8.
- Öfele, F.; Gierl, H. (2017): The Influence of Majority Agreements on Attitudes, in: Christodoulides, G.; Stathopoulou, A.; Eisend, M. (Eds.): *Advances in Advertising Research (Vol. VII)*, Springer Gabler, Wiesbaden, 199-214, ISBN 978-3-658-15219-2. DOI 10.1007/978-3-658-15220-8.
- Keller B.; Gierl, H. (2017): Can Advertisers Benefit from the Name-Letter- and Birthday-Number Effect? in: Zabkar V.; Eisend, M. (Eds.): *Challenges in an Age of Dis-Engagement: Advances in Advertising Research (Vol. VIII)*, Springer, 31-44, ISBN: 978-3-658-18730-9 (Print) 978-3-658-18731-6 (Online).
- Thomas, S.; Gierl, H. (2017): High and Light, Dark and Heavy? Using Metaphoric Associations to Affect Perceptions of the Nutritional Content of Food Products Pages, in: Zabkar V.; Eisend, M. (Eds.): *Challenges in an Age of Dis-Engagement: Advances in Advertising Research (Vol. VIII)*, Springer, 123-137, ISBN: 978-3-658-18730-9 (Print) 978-3-658-18731-6 (Online).
- Kraus, A.; Gierl, H. (2017): Increasing Co-Product Evaluations by Using Integrative Logos Pages, in: Zabkar V.; Eisend, M. (Eds.): *Challenges in an Age of Dis-Engagement: Advances in Advertising Research (Vol. VIII)*, Springer, 169-182, ISBN: 978-3-658-18730-9 (Print) 978-3-658-18731-6 (Online).
- Manouras M.; Gierl, H. (2017): Should She Hold It or Should She Eat It? The Efficient Pose of Testimonials to Improve Perceptions of Tastiness of Food Products, in: Zabkar V.; Eisend, M. (Eds.): *Challenges in an Age of Dis-Engagement: Advances in Advertising Research (Vol. VIII)*, Springer, 269-282, ISBN: 978-3-658-18730-9 (Print) 978-3-658-18731-6 (Online).
- Gierl, H.; Schneider, T. (2017): Corporate Social Responsibility and Consumer Gender, in: Diehl, S., Karmasin, M., Mueller, B., Terlutter, R., Weder, F. (Eds.): *Handbook of Integrated CSR Communication*, Springer International Publishing, 433-448, ISBN 978-3-319-44698-1, DOI 10.1007/978-3-319-44700-1.
- Keller, B.; Gierl, H. (2017): Should Advertisers Depict Animals in Advertisements? *16th ICORIA International Conference on Research in Advertising*, June 30-31, 2017, Ghent.
- Kraus, A.; Gierl, H. (2017): How Do Female Consumers Respond to Tattooed or Body-Painted Models? *16th ICORIA International Conference on Research in Advertising*, June 30-31, 2017, Ghent.
- Steinhart, T.; Gierl, H. (2017): Me, Myself or the Blogger? *16th ICORIA International Conference on Research in Advertising*, June 30-31, 2017, Ghent.
- Manouras, M.; Gierl, H.; Haefner, S. (2017): Should Companies Mimic Their Own Advertisements? A Case Study on the Effect of Company Parodies Making Fun of Products Targeting Females, *16th ICORIA International Conference on Research in Advertising*, June 30-31, 2017, Ghent.

2016

- Maurer, M.; Gierl, H. (2016): Increasing Perceptions of Tastiness and the Intent to Purchase Unbranded Food Offered in Retail Stores by Using Consummatory Images, *Marketing ZFP*, 38(2), 61-74.
- Thomas, S.; Gierl, H. (2016): Do Multi-Currency Price Tags Bias Price Perceptions? *Marketing ZFP*, 38(4), 199-214, „Best Paper Award 2016“.
- Gierl, H.; Stock, C. (2016): “Look, the labels of our bottles are consumer-designed!” The effect of information about consumer-designed labels on liking the labels and purchase intent, *transfer – Werbeforschung & Praxis*, 62(1), 7-17.
- Daume, J.; Hüttl-Maack, V.; Gierl, H. (2016): I want you to open my letter: Effect of uncommon envelope formats and materials, *transfer – Werbeforschung & Praxis*, 62(3), 6-19.
- Hüttl-Maack, V.; Gierl, H. (2016): Einsatz des Verkaufsgesprächs im Rahmen der Dialogkommunikation, in: Bruhn, M.; Esch, F.R.; Langner, T. (Hrsg.): *Handbuch Instrumente der Kommunikation*, Gabler Springer, Wiesbaden, 387-404, DOI 10.1007/978-3-658-04655-2_19.
- Thomas, S.; Gierl, H. (2016): Light or heavy? Using metaphoric associations to affect perceptions of the nutritional content of food products, *15th ICORIA International Conference on Research in Advertising*, June 30 - July 01, Ljubljana.
- Keller, B.; Gierl, H. (2016): Can advertisers benefit from the name-letter and the birthday-number effect? *15th ICORIA International Conference on Research in Advertising*, June 30 - July 01, Ljubljana.
- Steinhart, T.; Gierl, H. (2016): Gender-specific responses to advertisements emphasizing care of justice orientation of companies, *15th ICORIA International Conference on Research in Advertising*, June 30 - July 01, Ljubljana.
- Kraus, A.; Gierl, H. (2016): Increasing co-product evaluations by using integrative logos, *15th ICORIA International Conference on Research in Advertising*, June 30 - July 01, Ljubljana.
- Manouras, M.; Gierl, H. (2016): Should she hold it or should she eat it? *15th ICORIA International Conference on Research in Advertising*, June 30 - July 01, Ljubljana.
- Öfele, F.; Gierl, H. (2016): When quality marks impair evaluations, *15th ICORIA International Conference on Research in Advertising*, June 30 - July 01, Ljubljana.

2015

- Thomas, S.; Gierl, H. (2015): Too Hot or Not? Consumer Responses to Different Levels of Eroticism in Advertisements Depending on Consumer and Model Gender, *Marketing ZFP*, 37(1), 24-41.
- Stock, C.; Gierl, H. (2015): Does information about the underdog biography of company founders affect brand evaluations? *Die Unternehmung*, 69(1), 2-24.
- Stock, C.; Gierl, H. (2015): It's a consumer's idea, you must like it: The efficacy of created-by-consumer cues in market communication? *Die Unternehmung*, 69(4), 371-395.
- Gierl, H. (2015): *Übungsaufgaben Marketing*, siebte, überarbeitete Auflage, Verlag Josef Eul, Lohmar, ISBN 978-3-8441-0416-5.
- Thomas, S.; Gierl, H. (2015): The effect of eroticism in couple depictions in advertisements on brand evaluations, *14th ICORIA International Conference on Research in Advertising*, July 02-04, London.
- Maurer, M.; Gierl, H. (2015): How to prosper from consumer optimism in an advertising setting: The case of free gifts, *14th ICORIA International Conference on Research in Advertising*, July 02-04, London.
- Öfele, F.; Gierl, H. (2015): The influence of majority agreements on attitudes, *14th ICORIA International Conference on Research in Advertising*, July 02-04, London.
- Schneider, T.; Gierl, H. (2015): Put it on the right side: The effect of print advertisement location on product evaluation, *14th ICORIA International Conference on Research in Advertising*, July 02-04, London.
- Maurer, M.; Gierl, H. (2015): Listen to my story: A comparison of the narrative to the factual format of information presentation in advertisements, in: Banks, I. B.; De Pelsmaker, P.; Okazaki, S. (Eds.): *Advances in Advertising, Vol. V*, Springer-Gabler, Wiesbaden, 47-60, ISBN 10.1007/978-3-658-08132-4, DOI 10.1007/978-3-658-08132-4.
- Hüttl, V.; Gierl, H. (2015): How to Avoid Brand Dilution: The Use of Conjunctive Cues in Advertisements

for Brand Extension, in: Banks, I. B.; De Pelsmaker, P.; Okazaki, S. (Eds.): *Advances in Advertising, Vol. V*, Wiesbaden: Springer-Gabler, 231-244, ISBN 10.1007/978-3-658-08132-4, DOI 10.1007/978-3-658-08132-4.

2014

- Gierl, H.; Hüttl, V. (2014): Why and under which conditions are price lotteries effective at promoting products? *Marketing ZFP*, 36(3), 176-186.
- Gierl, H.; Bombe, S. (2014): Conjoint-Analysen mit Differenzendesigns, *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 43(7), 344-350.
- Bombe, S.; Gierl, H. (2014): Verbessern landestypische Stilelemente die Wirkung von Werbung? *transfer – Werbeforschung & Praxis*, 60(3), 7-19. Reprint in: *PharmAustria*, 5/2014, 12-19.
- Gierl, H. (2014): Die Zahlungsbereitschaft für reale Produkte, *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 43(11), 572-580.
- Hüttl, V.; Daune, J.; Gierl, H. (2014): I want you to open my letter, *EMAC 43rd Conference*, University of Valencia, June 3-6, 2014.
- Schneider, T.; Gierl, H. (2014): Do good things and be sure to make them known: But which way is best? *13th ICORIA International Conference on Research in Advertising*, June 26-28, 2014, Amsterdam, Veröffentlichung auf CD-Rom.
- Thomas, S.; Gierl, H. (2014): Pay what you want: How to affect the price consumers are willing to pay? *13th ICORIA International Conference on Research in Advertising*, June 26-28, 2014, Amsterdam, Veröffentlichung auf CD-Rom.
- Maurer, M.; Gierl, H. (2014): Are evaluations of the base product affected by advertising add-ons in an online environment? *13th ICORIA International Conference on Research in Advertising*, June 26-28, 2014, Amsterdam, Veröffentlichung auf CD-Rom.
- Bartikowski, B.; Gierl, H. (2014): The role of consumer responsibility attribution when consumers co-produce, *AMA Winter Marketing Educators' Conference*, Orlando, February 21-23, 2014.
-

2013

- Gierl, H.; Stieglmayer, K. (2013): Advertising Prices of Products Presented as a Triple, *transfer – Werbeforschung & Praxis*, 59(1), 8-18. Best-Paper-Award 2013
- Hüttl, V.; Gierl, H. (2013): Electronic Word-of-Mouth: Does the Number of Reviewing Customers and the Dispersion of Star Ratings Affect Evaluations? *transfer – Werbeforschung & Praxis*, 59(4), 6-18.
- Bombe, S.; Gierl, H. (2013): Self-Referencing and Advertising Effectiveness, *International Journal of Marketing*, 52(3+4), 109-126.
- Gierl, H.; Stock, C. (2013): When Does the Feeling of Nostalgia Improve Product Evaluations, *International Journal of Marketing*, 52(3+4), 139-148.
- Hüttl, V.; Gierl, H. (2013): Are Price Lotteries or Price Discounts More Effective in Influencing Customer Choice? *EMAC 42nd Conference*, İstanbul Technical University, 04-07 June.
- Bombe, S.; Gierl, H. (2013): When Self-Referencing Cues are Harmful: The Effect of “For You” Statements in Advertisements on Product Attitudes, in: Rosengren, S.; Dahlén, M.; Okazaki, S. (Eds.): *The Changing Role of Advertising. Advances in Advertising Research* (Vol. IV), Springer-Gabler, Wiesbaden, 285-298 (ISBN 978-3-658-02365-2).
- Hüttl, V.; Gierl, H. (2013): How to avoid brand dilution: The use of conjunctive cues in advertisements for brand extensions, *12th ICORIA International Conference on Research in Advertising*, Zagreb, June 27-29, Veröffentlichung auf CD-Rom
- Bombe, S.; Gierl, H. (2013): I see myself: The effect of the illusion of self-integration in advertisements on

product attitudes, *12th ICORIA International Conference on Research in Advertising*, Zagreb, June 27-29, Veröffentlichung auf CD-Rom

Maurer, M.; Gierl, H. (2013): Listen to my story: A comparison of the narrative to the factual format of information presentation in advertisements, *12th ICORIA International Conference on Research in Advertising*, Zagreb, June 27-29, Veröffentlichung auf CD-Rom

Stock, C.; Gierl, H. (2013): Does information about the Underdog biography of brand founders in print advertisements affect brand evaluations? *12th ICORIA International Conference on Research in Advertising*, Zagreb, June 27-29, Veröffentlichung auf CD-Rom

Gierl, H.; Zhu, Y. (2013): Do Customers Misattribute Failures in Customer-Retailer-Relationships? In: Crockford, G.; Ritschel, F.; Schmieder, U.-M. (Hrsg.): *Handel in Theorie und Praxis, Festschrift zum 60. Geburtstag von Prof. Dr. Dirk Möhlenbruch*, Springer: Wiesbaden, 227-248, ISBN 978-3-658-01985-3.

Gierl, H.; Herrmann, J.; Nieroba, A. (2013): Der Einfluss der redaktionellen Berichterstattung über die Geschäftsleitung auf die Einstellung der Konsumenten zur Marke, in: Keuper, F.; Becker, J. (Hrsg.): *Leadership Reputation*, Logos Verlag: Berlin, 109-122, ISBN 978-3-8325-3067-9.

2012

Gierl, H.; Hüttl, V. (2012): How does verbal non-diagnostic information affect product evaluation? *Review of Managerial Science*, 6(2), 131-159.

Gierl, H.; Pagel, S. (2012): Increasing the Effectiveness of Benefit Arguments: A Regulatory Fit Perspective, *Marketing ZFP*, 34(1), 22-39.

Gierl, H.; Stiegelmayr, K. (2012): Erzeugt nicht-diagnostische Information einen Reihenfolge-Effekt im Fall der attributweisen Informationspräsentation? *Die Unternehmung*, 66(2), 127-152.

Gierl, H.; Bombe, S. (2012): How Does Self-Referencing Affect Product Evaluations? A Comparison of Three Models, *Marketing ZFP*, 34(2), 124-139.

Hüttl, V.; Gierl, H. (2012): Visual Art in Advertising: The Effects of Utilitarian vs. Hedonic Product Positioning and Price Information, *Marketing Letters*, 23(3), 893-904.

Hüttl, V.; Gierl, H. (2012): Visual Art in Advertising: The Moderating Effect of Hedonic versus Utilitarian Product Positioning. *EMAC 41st Conference*, ISCT Business School, Lisbon University Institute, Portugal, 22-25 May.

Hüttl, V.; Gierl, H. (2012): Effects of Slim and Heavy Advertising Models on Appearance Self-Esteem and Product Evaluations, in: Eisend, M.; Langner, T.; Okazaki, S. (Hrsg.): *Advances in Advertising Research (Vol. 3): Current Insights and Future Trends*, Springer Gabler, 29-42, ISBN 978-3-8349-4290-6.

Hüttl, V.; Gierl, H. (2012): Electronic word-of-mouth: Do the number of reviewing customers and the dispersion of ratings affect evaluations? *11th ICORIA International Conference on Research in Advertising*, June 28–June 30 2012, Veröffentlichung auf CD-Rom.

Stiegelmayr, K.; Gierl, H. (2012): Advertising prices of products presented as a triple, *11th ICORIA International Conference on Research in Advertising*, June 28–June 30 2012, Veröffentlichung auf CD-Rom.

Bombe, S.; Gierl, H. (2012): When Self-Referencing Cues are Harmful: The Effect of “For You” Statements in Advertisements on Product Attitudes, *11th ICORIA International Conference on Research in Advertising*, June 28–June 30 2012, Veröffentlichung auf CD-Rom.

Gierl, H.; Stiegelmayr, K. (2012): Ambush Marketing, in: Bauer, H.H.; Heinrich, D.; Samak, M. (Hrsg.): *Erlebniskommunikation: Erfolgsfaktoren für die Marketingpraxis*, Springer, Berlin, 171-184, ISBN 978-3-642-21132-4.

2011

Bambauer-Sachse, S.; Hüttl, V.; Gierl, H. (2011): Can Advertising Elements Improve Consumer Evaluations of Brand Extensions with a Moderate or Low Fit? *Psychology & Marketing*, 28(2), 205-218.

- Gierl, H.; Hüttl, V. (2011): A closer look at similarity: The effects of perceived similarity and conjunctive cues on brand extension evaluation, *International Journal of Research in Marketing*, 28(2), 120-133.
- Gierl, H.; Ziyou, Y. (2011): Wie reagieren Personen in einer reziproken Situation? *Der Markt*, 50(1), 19-54.
- Gierl, H.; Stiegelmayr, K. (2011): Gibt es den Dichte- und den Substitutionseffekt? *Der Markt*, 50(2), 75-96.
- Gierl, H.; Schweidler, J. (2011): Warum wirkt sich Conceptual Fluency auf Bewertungen aus? *Der Markt*, 50(4), 249-266.
- Gierl, H.; Bombe, S. (2011): Prominente Produktdesigner, *transfer – Werbeforschung & Praxis*, 57(4), 6-21.
- Hüttl, V.; Gierl, H. (2011): How Does Event-Sharing Affect Product Evaluation? *EMAC 40th Conference*, University of Ljubljana, Faculty of Economics, Slovenia, 24-27 May.
- Hüttl, V.; Gierl, H. (2011): The Effect of the Size of Advertising Models on Consumer Appearance Self-Esteem and Product Evaluations, How Does Event-Sharing Affect Product Evaluation? *10th ICORIA International Conference on Research in Advertising*, June 23-June 25 Berlin, Veröffentlichung auf CD-Rom.
- Stock, C.; Gierl, H. (2011): Should Reversed Price Reductions be Accompanied by Promotion Campaigns? *10th ICORIA International Conference on Research in Advertising*, June 23-June 25 Berlin, Veröffentlichung auf CD-Rom.
- Gierl, H. (2011): Positionierung von Produkten und Marken – Grundlagen und Fallbeispiele, in: Keuper, F.; Bald, T. (Hrsg.): *Innovative Markenführung und -implementierung*, Logos Verlag, Berlin, 165-189, ISBN 978-3-8325-2486-9.
- Gierl, H. (2011): *Übungsaufgaben Marketing*, sechste, überarbeitete Auflage, Verlag Josef Eul, Lohmar, ISBN 978-3-8441-0089-9.

2010

- Gierl, H.; Schweidler, J. (2010): Ist der Einfluss von Perceptual-Fluency-Manipulationen auf Einstellungen zu Produkten immer positiv? Die moderierende Rolle der Produktvalenz, *Marketing ZFP*, 32(1), 19-38, „Best Paper Award 2010“.
- Gierl, H.; Stiegelmayr, K. (2010): Preis und Qualität als Dimensionen von Kompromissoptionen, *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 80(5), 495-531.
- Gierl, H. (2010): Werbung mit Knappheitssignalen: Die Rolle des Typs des Signals, der Produktkategorie und der Sachargumente, *Die Unternehmung*, 64(2), 137-165, Best Paper Award 2010.
- Gierl, H.; Hüttl, V. (2010): Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous consumption, *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 225-235.
- Gierl, H.; Schweidler, J. (2010): Der Atmosphärenwert von Schrift, *transfer – Werbeforschung & Praxis*, 56(3), 7-20.
- Pagel, S.; Gierl, H. (2010): Do Consumers' Assumptions on the Companies' Motives and Differences in Moral Orientation of Men and Women Influence the Persuasiveness of CSR Activities? in: Diehl, S., Terlutter, R., Okazaki, S. (Hrsg.): *Advances in Advertising Research (Vol. 1): Cutting Edge International Research*, Wiesbaden: Gabler, S. 313-329, ISBN 978-3-8349-2111-6.
- Gierl, H.; Pagel, S. (2010): Erklärung der persuasiven Wirkung von Werbekampagnen durch die Regulatory Focus Theorie, in: Hoffmann, S.; Müller, S. (Hrsg.): *Gesundheitsmarketing: Gesundheitspsychologie und Prävention*, Hans Huber: Bern, 127-142, ISBN: 978-3-456-84801-3.
- Gierl, H. (2010): *Übungsaufgaben Marketing*, fünfte, überarbeitete Auflage, Verlag Josef Eul, Lohmar, ISBN 978-3-89936-927-4.

2009

- Bambauer-Sachse, S.; Gierl, H. (2009): Can a positive mood counterbalance weak arguments in personal sales conversations? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(3), 190-196.
- Praxmarer, S.; Gierl, H. (2009): The effects of positive and negative ad-evoked associations on brand attitude, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(4), 507-520.
- Gierl, H.; Stiegelmayr, K. (2009): Zur Bedeutung kontextabhängiger Präferenzen für das Kaufverhalten, *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 38(3), 145-148.
- Gierl, H.; Zhu, Y. (2009): Wessen Fehler? Aussagen der Attributionstheorie zur Relevanz von Schuld in Anbieter-Nachfrager-Beziehungen, *Der Markt*, 48(3), 79-103.
- Gierl, H.; Bombe, S. (2009): Der Einfluss des Alters von Testimonials auf Präferenzen, *transfer – Werbeforschung & Praxis*, 55(3), 6-20.
- Gierl, H.; Großmann, T. (2009): Do Multiple Endorsements Lead to a Dilution Effect? The Effect of Star Sharing on Consumers' Beliefs, in: De Pelsmacker, P.; Dens, N. (Eds.): *Advertising Research: Message, Medium and Context, ICORIA 7th International Conference on Research in Advertising*, June 27 – June 28 2008, S. 41-51, Antwerpen: Garant Uitgevers N.V. ISBN 978-90-441-2387-6
- Bambauer-Sachse, S.; Gierl, H. (2009): Effects of Nostalgic Advertising through Emotions and the Intensity of the Evoked Mental Image, in: McGill, L., Shavitt, S. (Eds.): *Advances in Consumer Research*, Vol. 36, Duluth, MN: Association for Consumer Research, 391-398, ISBN 0-915552-63-9.
- Bombe, S.; Gierl, H. (2009): The Effect of the Overlap of Endorser's Age and Consumer's Age on Attitude Toward the Product, in: *Proceedings of the 8th ICORIA: International Conference on Research in Advertising*, June 25–June 27, Klagenfurt, Veröffentlichung auf CD-Rom, ISBN: 978-3-200-01556-2.
- Hüttl, V.; Gierl, H. (2009): Using Explanatory Links in Advertisements of Brand Extensions, in: *Proceedings of the 8th ICORIA: International Conference on Research in Advertising*, June 25–June 27, Klagenfurt, Veröffentlichung auf CD-Rom, ISBN: 978-3-200-01556-2.
- Schweidler, J.; Gierl, H. (2009): Is High Perceptual Fluency Always Advantageous? The Impact of Perceptual Fluency Manipulations on the Persuasiveness of Print Advertisements, in: *Proceedings of the 8th ICORIA: International Conference on Research in Advertising*, June 25–June 27, Klagenfurt, Veröffentlichung auf CD-Rom, ISBN: 978-3-200-01556-2.
- Gierl, H.; Hüttl, V. (2009): Die Berücksichtigung von Medienwirkungen in der Mediaplanung, in: Groepel-Klein, A; Germelmann, C.C. (Hrsg.): *Medien im Marketing*, Gabler: Wiesbaden, 397-423, ISBN 978-3-83490-735-6.

2008

- Gierl, H.; Plantsch, P.; Schweidler, J. (2008): Scarcity Effects on Sales Volume in Retail, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(1), 45-61.
- Gierl, H.; Großmann, T. (2008): Der Dilution-Effekt – Stand der theoretischen und empirischen Forschung, *Marketing ZFP*, 29(1), 46-64.
- Gierl, H.; Großmann, T. (2008): Imply-Benefit-Attribute im Bereich häufig gekaufter Konsumgüter: *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 60(4), 355-384.
- Gierl, H.; Bambauer-Sachse, S. (2008) Hängt die Vorteilhaftigkeit einer Preispartitionierung vom Preislevel der Güterkategorie ab? *Die Unternehmung*, 62(5), 482-502.
- Gierl, H.; Großmann, T. (2008): Die Verwendung von Advertising Retrieval Cues in der Werbung, *Der Markt*, 47(1), 16-42.
- Gierl, H.; Großmann, T. (2008) Produktdifferenzierung durch Imply-Benefit-Attribute, *Planung & Analyse*, 35(3), 62-68.
- Gierl, H. (2008): Überzeugungswirkung von Humor als Stilmittel in der Werbung, *PharmAustria*, Vol. 3, 8-13.
- Gierl, H.; Großmann, T. (2008): Die Werbewirkung ungewöhnlicher Farbbezeichnungen, *transfer – Werbeforschung & Praxis*, 53(3), 6-21.
- Gierl, H. (2008): Hängt die Wirkung eines Phantoms von seinem Typ ab? *Der Markt*, 47(2), 63-84.

- Gierl, H.; Grossmann, T. (2008): Entscheiden Konsumenten nach irrelevanten Merkmalen? *Jahrbuch für Absatz- und Verbrauchsforschung*, 54(3), 223-247.
- Gierl, H.; Bambauer-Sachse, S. (2008): Wirken partitionierte Preise wirklich günstiger als Komplettpreise? *Der Markt*, 47(3), 118-129.
- Gierl, H.; Großmann, T. (2008): Werbung mit irrelevanten Produktattributen, *Der Markt*, 47(4), 148-162.
- Bambauer, S.; Gierl, H. (2008): Should Marketers Use Price Partitioning or Total Prices? in: Lee, A.Y.; Soman, D. (Eds.): *Advances in Consumer Research*, Vol. 35, Duluth, MN: Association for Consumer Research, S. 262-269. ISBN 0-915552-61-2, <http://www.acrwebsite.org/volumes/search.asp>.
- Plantsch, M.; Gierl, H.; Schweidler, J. (2008): Enhancing Product's Attractiveness with a Signal of Scarcity - The Interaction of Scarcity and Conspicuous Consumption, in: *37th EMAC Conference, Brighton, May 27 – May 30 2008*, Veröffentlichung auf CD-Rom.
- Gierl, H.; Plantsch, M. (2008): Produktdesign für Brand Extensions und Nachfolgeprodukte, in: Bauer, H.H.; Huber, F.; Albrecht, C.-M. (Hrsg.): *Erfolgsfaktoren der Markenführung*, Vahlen, München, 207-221 (ISBN 978-3-80063-463-7).
- Gierl, H.; Großmann, T. (2008): The Effect of Imply-Benefit Attributes on Preferences toward Fast Moving Consumer Goods, in: Costa Pereira, F.; Verissimo J.; Neijens, P.C. (Eds.): *New Trends in Advertising Research*, Lisboa, Edições Sílabo, 45-68, ISBN 978-9-72618-493-5.
- Gierl, H.; Hüttl, V. (2008): Persönliche Kommunikation, in: Bruhn, M.; Esch, F.-R. Langner, T. (Hrsg.): *Handbuch Kommunikation. Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen*, Gabler, Wiesbaden, 231-247, ISBN: 978-3-83490-377-8.
- Gierl, H.; Bambauer-Sachse, S. (2008): Werbewirkung qualitätsbezogener Website-Elemente, in: Wünschmann, S.; Schwarz, U.; Müller, S. (Hrsg.): *Erfolgsfaktoren der Website-Gestaltung*, Mitp-Verlag, Heidelberg, 249-263, ISBN 978-3-82665-912-6.
- Gierl, H. (2008): *Übungsaufgaben Marketing*, vierte, überarbeitete Auflage, Verlag Josef Eul, Lohmar, ISBN 978-3-89936-666-2.
- Gierl, H.; Grossmann, T. (2008): Do Multiple Product Endorsements Lead to a Dilution Effect? The Effect of Star Sharing on Consumers' Beliefs, *7th ICORIA: International Conference on Research in Advertising*, June 27-28, Antwerpen.

2007

- Gierl, H.; Plantsch, M. (2007): Sind knappe Produkte attraktiver? Der Stand der bisherigen Forschung, *Marketing ZFP*, 28(2), 119-139.
- Gierl, H. (2007): Tendieren Konsumenten zu Kompromissen? *Die Unternehmung*, 61(3), 249-270.
- Gierl, H.; Bambauer, S. (2007): Effects of Price Partitioning on Product Evaluation, *Marketing JMR*, 3(2), 61-74.
- Gierl, H.; Plantsch, M.; Schweidler, J. (2007): Die Wirkung von Knappheit auf den Absatz von Produkten im Handel, *Handel im Fokus*, 59(1), 17-28.
- Gierl, H. (2007): Überzeugungswirkung von Humor als Stilmittel in der Werbung, *transfer – Werbeforschung & Praxis*, 52(1), 16-24 (Abdruck einer Kurzversion in http://www.medmedia.at/medien/pharmaustria/artikel/2008/09/5815_03-08_Humor_Werbung.php)
- Gierl, H.; Praxmarer, S. (2007): Wann wirkt ein männliches Modell in der Werbung besser als ein weibliches Modell? *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 53(1), 31-53.
- Gierl, H.; Großmann, T. (2007): Wie reagieren Konsumenten auf Target Group Irrelevant Attributes? *Planung & Analyse*, 34(3), 55-59.
- Gierl, H.; Bambauer, S. (2007): Difficulties with Using Correlations to Determine the Relative Strength of Effects of Latent Variables, *Der Markt*, 46(1+2), 50-60.
- Gierl, H.; Praxmarer, S. (2007): Die Wirkung der Positionierung eines Zulieferunternehmens auf das Vertrauen des Kunden, *Zeitschrift für Planung und Unternehmenssteuerung*, 18(2), 187-206.
- Gierl, H. (2007): Prominente als Modelle in der Werbung, *transfer – Werbeforschung & Praxis*, 52(2), 6-23,

korrigierte Version auf www.transfer-zeitschrift.net.

- Gierl, H.; Y. Zhu.; Yang, Z. (2007): International Product Design of Consumer Goods, *Planung & Analyse*, 34(Special English Edition), 48-53.
- Gierl, H.; Großmann, T. (2007): Die Wirkung von irrelevanten Merkmalen in der Markenwerbung, *transfer – Werbeforschung & Praxis*, 52(3), 18-29.
- Gierl, H.; Bartikowski, B. (2007): Using Verbal Qualifiers in International Marketing Research, *Der Markt*, 46(3), 115-124.
- Gierl, H.; Praxmarer, S. (2007): The Effects of a Value-oriented Advertising Strategy on Brand Attitude, *Der Markt*, 46(4), 148-156.
- Gierl, H.; Stiegelmayr, K. (2007): Motivationstheoretische Erklärung der Wirkung von Frames, *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 53(4), 404-425.
- Bartikowski, B.; Chandon, J.-L.; Gierl, H. (2007): Calibrating verbal rating scales for measuring customer attitudes across cultures, in: Askegaard, S.; Merunka, D.; Sirgy, J.M. (Eds.): *Marketing Communications and Consumer Behavior 2007 Proceedings*, The La Londe Conference, 34th International Research Conference in Marketing, La Londe-les-Maures, 259-269.
- Gierl, H.; Großmann, T. (2007): The Effect of Imply-Benefit-Attributes on Preferences Toward fast Moving Consumer Goods, in: 6th *ICORIA International Conference on Research in Advertising*, June 29 – June 30 Lissabon, Veröffentlichung auf CD-Rom.
- Gierl, H.; Praxmarer, S. (2007): The Effects of Stimulus-based Thoughts, Memories and Fantasies on brand attitudes, in: 6th *ICORIA International Conference on Research in Advertising*, June 29 – June 30 Lissabon, Veröffentlichung auf CD-Rom.
- Gierl, H.; Helm, R. (2007): Generierung von Produktideen und -konzepten, in: Albers, S.; Herrmann, A. (Hrsg.): *Handbuch Produktmanagement*, Gabler, Wiesbaden, dritte Auflage, 316-340, ISBN 978-3-8349-0268-9.
- Gierl, H. (2007): Sonderaktionen und Attraktivität der beworbenen Produkte, in: Trommsdorff, V. (Hrsg.): *Handelsforschung 2007*, Kohlhammer, Stuttgart, 192-215, ISBN 978-3-17019-737-4.
- Gierl, H.; Bambauer, S. (2007): Werbewirkung ausgewählter Website-Elemente – Eine empirische Studie am Beispiel der Internetauftritte von Pkw-Herstellern, in: Bayón, T.; Herrmann, A.; Huber, F. (Hrsg.): *Vielfalt und Einheit in der Marketingwissenschaft: Ein Spannungsverhältnis*, Hans H. Bauer zum 60. Geburtstag, Gabler, Wiesbaden, 305-325, ISBN 978-3-83490-644-1.

2006

- Gierl, H.; Bambauer, S. (2006): Effects of Consumers' Mood in a Personal Sales Conversation, *Marketing JRM*, 2(1), 30-42.
- Gierl, H.; Reich, S. (2006): Werbewirkung von Imagery-Processing, *Journal für Betriebswirtschaft*, 56(2), 67-104, JfB Best Paper Award 2006.
- Gierl, H.; Eleftheriadou, Ch.; Großmann, T. (2006): Subjektiv irrelevante Merkmale als Verkaufsargumente, *Die Unternehmung*, 60(4), 297-313.
- Gierl, H.; Eleftheriadou, Ch. (2006): Der Effekt von New-Attribute-Ködern auf Präferenzen, *Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis*, 58(5), 495-518.
- Gierl, H. (2006): Präferenzen bei Ergebnisambiguität, *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 76(11), 1187-1216.
- Gierl, H.; Koncz, J. (2006): Cognitively Uncontrolled Spillover Effects of Brand-Name Prizes in Advertisements, *Marketing JMR*, 2(2), 76-93.
- Gierl, H.; Bambauer, S. (2006): Die Wirkung der Stimmung des Kunden im Verkaufsgespräch, *Der Markt*, 45(1), 3-19.
- Gierl, H.; Eleftheriadou, Ch. (2006): Simultane oder isolierte Präsentation von Wahlmöglichkeiten, *Der Markt*, 45(2), 55-76.
- Gierl, H.; Reich, S.; Blasczyk, A. (2006): Die Werbewirkung von Schemainkongruenz und interner Inkongruenz im Fall des Einmalkontakts, *Der Markt*, 45(3), 128-156.

- Gierl, H. (2006): Produktwerbung mit Prominenten – Ist Kongruenz zwischen Testimonial und Marke erforderlich? *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 52(1), 42-64.
- Gierl, H. (2006): Die Wirkung von Coupons auf die Kaufbereitschaft von Konsumenten, *Handel im Fokus*, 58(3), 140-154.
- Gierl, H.; Großmann, T. (2006): Foreign Branding, *Planung & Analyse*, 33(Special English Edition), 18-23.
- Gierl, H. (2006): Das Kernprodukt als Explanatory Link in der Werbung für Brand Extensions, *transfer – Werbeforschung & Praxis*, 51(4), 6-22.
- Gierl, H.; Koncz, J. (2006): Unternehmenswachstum und Internationalität als Qualitätssignale, *Zeitschrift für Planung und Unternehmenssteuerung*, 17(4), 389-409.
- Bartikowski, B.; Chandon, J.-L.; Gierl, H. (2006): Calibration internationale des échelles sémantiques, *Décisions Marketing*, Spécial «International», N° 43-44, 207-219.
- Gierl, H.; Großmann, T. (2006): Persuasionswirkung von Werbevariationen, *Der Markt*, 45(4), 197-223.
- Gierl, H.; Praxmarer, S. (2006): The Effect of Value Propositions in Advertising on Consumers' Attitudes, in: 5th ICORIA International Conference on Research in Advertising, June 30 – July 1 Bath, Veröffentlichung auf CD-Rom.
- Gierl, H. (2006): Imagetransfer zwischen Marken in Produktbündeln, in: Trommsdorff, V. (Hrsg.): *Handelsforschung 2006*, 20. Jg., Kohlhammer, Stuttgart, 85-107, ISBN 3-17019-283-3.
- Gierl, H.; Bambauer, S. (2006): Effects of Mood and Argument Strength on Product Evaluation in a Personal Sales Conversation, in: Diehl, S.; Terlutter, R. (Eds.): *International Advertising and Communication – Current Insights and Empirical Findings*, Gabler, 239-255, ISBN 3-83500-455-7.
- Gierl, H. (2006): Vertrauen als Heuristik, in: Bauer, H.H.; Neumann, M.M.; Schüle, A. (Hrsg.): *Konsumentenvertrauen – Konzepte und Anwendungen für ein nachhaltiges Kundenbindungsmanagement*, Vahlen, München, 135-149, ISBN 3-80063-317-5.
- Gierl, H. (2006): Diffusion, in: Handelsblatt (Hrsg.): *Wirtschaftslexikon – Das Wissen der Betriebswirtschaftslehre*, Band 3, Schäffer-Poeschel, Stuttgart, 1281-1287.

2005

- Gierl, H.; Koncz, J. (2005): Kurzfristige Imagetransfereffekte durch Werbung mit Prominenten auf ein ausgewähltes Imagemerkmale, *Die Unternehmung*, 59(1), 55-77.
- Gierl, H.; Eleftheriadou, Ch. (2005): Asymmetrisch überlegene Stockouts als Phantomprodukte, *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 57(9), 475-502.
- Gierl, H.; Reich, S. (2005): Erklärung der persuasiven Wirkung von Werbung, *Journal für Betriebswirtschaft*, 55(4), 249-295, JfB Best Paper Award 2005.
- Gierl, H. (2005): Möglichkeiten der reputationserhaltenden Verwendung der Marke, *Der Markt*, 44(1), 13-30.
- Gierl, H. (2005): Kunst in der Werbung, *Planung & Analyse*, 32(2), 46-53.
- Gierl, H.; Praxmarer, S. (2005): Kursentwicklung von Mitarbeiteraktien und personalpolitische Zielgrößen, *FinanzBetrieb*, 7(6), 398-403.
- Gierl, H.; Koncz, J.; Jaumann, M. (2005): Differenzierte oder undifferenzierte Werbestrategie für Markenerweiterungen, *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 51(2), 176-199.
- Gierl, H.; Bitz, R. (2005): Zufriedenheit und Bindung von Kunden mit hohem Know-how Defizit gegenüber den Anbietern, *Der Markt*, 44(3+4), 127-141.
- Gierl, H. (2005): Der optimale Einsatz von Goal Frames in der Anzeigenwerbung, *transfer – Werbeforschung & Praxis*, 50(3), 4-17.
- Gierl, H.; Bambauer, S. (2005): Effects of Website Quality Information on Perceived Product Quality, in: EMAC (Ed.): *Rejuvenating Marketing: Contamination, Innovation, Integration*, 34th EMAC Conference, Università Bocconi, Milan, Veröffentlichung auf CD-Rom, 6.pdf.
- Gierl, H.; Bambauer, S. (2005): Effects of Consumers' Mood in a Personal Sales Conversation, in: Diehl, S.;

Terlutter, T.; Weinberg, P. (Eds.): *Advertising and Communication, Proceedings of the 4th International Conference on Research in Advertising (ICORIA)*, Saarland University, 278-286, ISBN 3-00-016304-2.

Gierl, H.; Reich, S. (2005): Imagery-Forschung als Bereich der Kommunikationsforschung, in: Haas, A.; Ivens, B.S. (Hrsg.): *Innovatives Marketing: Entscheidungsfelder, Management, Instrumente, Festschrift für Hermann Diller zum 60. Geburtstag*, Gabler, Wiesbaden, 95-111, ISBN 3-40903-418-8.

Helm, R.; Gierl, H. (2005): *Marketing Arbeitsbuch*, vierte, überarbeitete Auflage, Lucius & Lucius, Stuttgart.

2004

Gierl, H. (2004): Welche Abnehmer verhalten sich gegenüber ihren Zulieferern opportunistisch? *Die Unternehmung*, 58(1), 27-51.

Gierl, H.; Bambauer, S. (2004): Werbewirkung von Website-Elementen, *Marketing ZFP*, 25(1), 55-70.

Gierl, H.; Gehrke, G. (2004): Kundenbindung in industriellen Zuliefer-Abnehmer-Beziehungen, *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 56(3), 203-236.

Gierl, H.; Bambauer, S. (2004): Effekte qualitätsbezogener Zusatzinformationen für Websites auf die Beurteilung von Produkten, *Marketing ZFP*, 25(2), 95-107.

Gierl, H. (2004): Bereitschaft von Konsumenten zu einem Markenwechsel bei Konsumgütern, *Journal für Betriebswirtschaft*, 54(2), 44-62.

Gierl, H.; Koncz, J. (2004): Werbeallianzen zwischen eigenständigen etablierten Marken, *Marketing ZFP*, 25(3), 181-197.

Gierl, H.; Eleftheriadou, Ch. (2004): Beeinflussung der Präferenzen von Konsumenten durch New-Attribute-Phantome, *Die Unternehmung*, 58(5), 347-372.

Gierl, H. (2004): Verwendung von Attribute Frames in der Werbung, *Journal für Betriebswirtschaft*, 54(5-6), 164-187.

Gierl, H. (2004): Der Einfluss von Plausibilität und Imagery-Instruktion auf die Wirkung von Werbung für touristische Angebote, *Tourismus Journal*, 8(2), 177-210.

Gierl, H. (2004): Reden ist Silber – Gewinninformationen über die Unternehmen und Kaufbereitschaft der Konsumenten, *FinanzBetrieb*, 6(7+8), 501-505.

Gierl, H. (2004): Kundenbindung durch Buy German-Kampagnen, *Planung & Analyse*, 31(2), 77-82.

Gierl, H. (2004): Die Aufschrift „neu“ als Qualitätssignal, *Der Markt*, 43(2), 74-81.

Gierl, H.; Bitz, R. (2004): Markenpersönlichkeit und Kundenbindung, *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 50(2), 139-159.

Gierl, H.; Eleftheriadou, C. (2004): Beeinflussung der Preiswahrnehmung durch Handelsprospekte, *Planung & Analyse*, 31(4), 58-64.

Gierl, H. (2004): Kundenbindung und die Wirkung von Kundenempfehlungen im Internet, *Planung & Analyse*, 31(5), 59-68.

Gierl, H.; Koncz, J. (2004): Wirkung grafischer Warnhinweise auf den Zigarettenkonsum von Jugendlichen, *Planung & Analyse*, 31(6), 38-45.

Gierl, H.; Eleftheriadou, Ch. (2004): Der Einfluss von Produktwerbung und Produktproben auf das Kaufverhalten, *Der Markt*, 43(3+4), 106-119.

Gierl, H. (2004): Imagetransfer durch Werbelinks auf Websites, *transfer – Werbeforschung & Praxis*, 49(4), 3-12, ausgezeichnet als „Bester Forschungsbeitrag 2004“.

Gierl, H.; Eleftheriadou, C. (2004): Effekte von Produktvorankündigungen und des Appells an individuelle Restriktionen als Phantome auf Präferenzen, in: Wiedmann, K.-P. (Hrsg.): *Fundierung des Marketing*, Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden, 113-133, ISBN 3-82448-035-2.

2003

- Gierl, H. (2003): Die Rolle guter Argumente in der Werbung mit prominenten Testimonials, *Die Unternehmung*, 57(2), 115-133.
- Gierl, H.; Eleftheriadou, Ch. (2003): Der Attraction-Effekt von Köderprodukten, *Journal für Betriebswirtschaft*, 53(1), 30-45.
- Gierl, H.; Eleftheriadou, Ch. (2003): Die optimale Position von Köderprodukten, *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 73(3), 239-266.
- Gierl, H. (2003): Der Effekt der simultanen oder isolierten Präsentation von Wahlmöglichkeiten auf Präferenzen, *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 73(5), 499-519.
- Gierl, H. (2003): Der Einsatz ethnisch fremder Testimonials in der Anzeigenwerbung, *Journal für Betriebswirtschaft*, 53(5), 168-189.
- Gierl, H. (2003): Konsistenz der Internetwerbung mit der klassischen Werbung, *Planung & Analyse*, 30(2), 50-55.
- Högl, S.; Meyer, S.; Gierl, H. (2003): Validierung von AD*VANTAGE/Act als Werbewirkungsindikator, *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 49(1), 45-64.
- Gierl, H.; Bartikowski, B. (2003): Ermittlung von Satisfiers, Dissatisfiers und Criticals in der Zufriedenheitsforschung, *Der Markt*, 42(1), 14-34.
- Gierl, H.; Eleftheriadou, Ch. (2003): Kundenbindung durch Motorsporterfolge in der Formel 1, *transfer – Werbeforschung & Praxis*, 48(2), 12-16.
- Gierl, H. (2003): Vorsicht beim Marken-Namenswechsel! *Markenartikel*, 65(4), 30-33.
- Högl, S.; Meyer, S.; Gierl, H. (2003): Die Wirkung von TV-Werbung auf den Absatz, *Planung & Analyse*, 30(4), 44-50.
- Gierl, H. (2003): Effekte der Bindung an Soapoperas auf die Bindung an TV-Sender, *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 49(3), 313-332.
- Gierl, H.; Eleftheriadou, Ch.; Koncz, J. (2003): Furchtinduzierende Werbung, *transfer – Werbeforschung & Praxis*, 48(3), 33-37.
- Gierl, H.; Gansser, O. (2003): Aktienbesitz und Kundenbindung, *Planung & Analyse*, 30(6), 47-52.
- Gierl, H.; Hammer, C. (2003): Fear of Loss of Anonymity on the Internet and Consumers' Reactions: An Empirical Investigation, *Yearbook of Marketing and Consumer Research*, Vol. 1, 89-106.
- Gierl, H.; Eleftheriadou, Ch. (2003): Werbung mit eigenen Kundenzahlen, *transfer- Werbeforschung & Praxis*, 48(4), 24-29.
- Gierl, H.; Helm, R. (2003): Marktexploration, Marketingstrategie und Preisfindung, in: Dowling, M.; Drumm, H. J. (Hrsg.): *Gründungsmanagement*, zweite Auflage, Springer, Berlin, 73-90.
- Gierl, H. (2003): Preislagenpolitik, in: Diller, H.; Herrmann, A. (Hrsg.): *Handbuch Preismanagement – Strategien, Planung, Organisation, Umsetzung*, Gabler, Wiesbaden, 115-136.

2002

- Gierl, H.; Höser, H. (2002): Der Reihenfolgeeffekt auf Präferenzen, *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 54(1), 3-18.
- Gierl, H.; Bartikowski, B. (2002): Eine Skala zur Identifikation zufriedener, indifferenter und unzufriedener Kunden, *Marketing ZFP*, 24(1), 49-66.
- Gierl, H. (2002): Erklärung von umweltbewusstem Verhalten durch das Normaktivierungsmodell, *Journal für Betriebswirtschaft*, 52(1), 16-28.
- Gierl, H.; Helm, R.; Stumpp, S. (2002): Markentreue und Kaufintervalle bei langlebigen Konsumgütern, *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 54(5), 215-232.
- Gierl, H.; Koncz, J.; Satzinger, M. (2002): Verwendung von Goal-Frames in der Werbung, *Die Unternehmung*, 56(3), 145-161.
- Gierl, H. (2002): Stimmung und Werbewirkung, *Marketing ZFP*, 24(3), 163-179.

- Gierl, H.; Bambauer, S. (2002): Information Networks as a Safeguard from Opportunism in Industrial Supplier-Buyer-Relationships, *Schmalenbach Business Review*, 54(4), 335-350.
- Gierl, H. (2002): Einige Befunde zur Wirkung vergleichender Werbung, *Der Markt*, 41(1), 13-19.
- Gierl, H.; Hammer, C. (2002): Angst vor Anonymitätsverlust im Internet und Reaktionen der Konsumenten, *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 48(2), 172-190.
- Gierl, H. (2002): Akzeptanz von Werbung im Telefon, *transfer – Werbeforschung & Praxis*, 47(1), 28-31.
- Gierl, H. (2002): Österreichs Image aus Sicht deutscher Touristen, *transfer – Werbeforschung & Praxis*, 47(2), 16-17.
- Gierl, H.; Eleftheriadou, Ch. (2002): Wirkt das Kindchenschema noch? *Planung & Analyse*, 29(3), 74-76.
- Gierl, H.; Bambauer, S. (2002): Die Überzeugungskraft unattraktiver Kommunikatoren, *Der Markt*, 41(2/3), 44-53.
- Gierl, H. (2002): Wirkt sich eine Notierung am Neuen Markt negativ auf das Unternehmensimage aus? *Finanz Betrieb*, 4(6), 398-403.
- Gierl, H.; Thalhofer, J. (2002): Werben mit unfreiwilliger Unterstützung durch renommierte Marken, *transfer – Werbeforschung & Praxis*, 47(3), 20-23.
- Gierl, H.; Koncz, J. (2002): Utilitaristische oder hedonistische Zusatzprodukte als Zugaben, *transfer – Werbeforschung & Praxis*, 47(4), 2-5.
- Gierl, H. (2002): Effekt des Werbeumfeldes auf die Wirkung eines Werbemittels, *Der Markt*, 41(4), 127-137.
- Gierl, H.; Helm, R. (2002): Generierung von Produktideen und -konzepten, in: Albers, S.; Herrmann, A. (Hrsg.): *Handbuch Produktmanagement*, zweite Auflage, Gabler, Wiesbaden, 307-331.
- Gierl, H.; Koncz, J. (2002): Customer Lifetime Value, in: Dallmer, H. (Hrsg.): *Das Handbuch Direct Marketing & More*, 8. Auflage, Gabler, Wiesbaden, 939-956.
- Helm, R.; Gierl, H. (2002): *Marketing Arbeitsbuch*, dritte überarbeitete Auflage, Lucius & Lucius, Stuttgart.
- Gierl, H. (2002): *Übungsaufgaben Marketing*, dritte, überarbeitete Auflage, Verlag Josef Eul, Lohmar.

2001

- Gierl, H.; Schwanenberg, S. (2001): Clusteranalyse mittels SOFM, *Marketing ZFP*, 23(2), 129-141.
- Gierl, H.; Stumpp, S. (2001): Effekte von Inzahlungnahme-Angeboten auf die Ersatzkaufabsicht, *Marketing ZFP*, 23(3), 168-187.
- Gierl, H.; Helm, R.; Stumpp, S. (2001): Wertfunktion der Prospekt-Theorie, Produktpräferenzen und Folgerungen für das Marketing, *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 53(9), 559-588.
- Gierl, H.; Praxmarer, S. (2001): Die wahrgenommene Dynamik des Kommunikators und Einstellungen der Rezipienten, *Marketing ZFP*, 23(4), 236-251.
- Gierl, H. (2001): Planung und Kontrolle der Preise für geringwertige Güter des täglichen Bedarfs, *Zeitschrift für Planung*, 12(1), 73-87.
- Gierl, H.; Praxmarer, S. (2001): Kursstabilität durch Einflussnahme auf die Aktionärsstruktur, *Finanz Betrieb*, 3(4), 272-276.
- Gierl, H.; Praxmarer, S. (2001): Einfluss von Kindern auf Kaufentscheidungen ihrer Mütter, *transfer – Werbeforschung und Praxis*, 46(1), 12-16.
- Gierl, H. (2001): Opportunismus in Geschäftsbeziehungen – Ursachen und Gegenmaßnahmen, *Der Markt*, 40(2/3), 55-65.
- Gierl, H.; Stumpp, S. (2001): Wie entscheidet sich der Konsument, wenn seine bevorzugten Wahlalternativen nicht verfügbar sind? *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 47(3), 290-309.
- Gierl, H.; Bambauer, S. (2001): Werbewirkung von Unternehmens-Websites am Beispiel von Banken, *Planung & Analyse*, 28(6), 56-61.
- Gierl, H.; Satzinger, M. (2001): Provokante Werbung mit unfreiwilligen Testimonials, *transfer – Werbefor-*

schung und Praxis, 46(4), 2-5.

- Gierl, H.; Helm, R. (2001): Marktexploration, Marketingstrategie und Preisfindung, in: Dowling, M.; Drumm, H.J. (Hrsg.): *Gründungsmanagement*, Springer, Berlin, 51-68.
- Böcker, F.; Gierl, H. (2001): Marketingziele, in: Diller, H. (Hrsg.): *Vahlens Großes Marketinglexikon*, 2. Auflage, C.H. Beck und Vahlen, München, 1028-1031.
- Gierl, H. (2001): Preislagenwahl, in: Diller, H. (Hrsg.): *Vahlens Großes Marketing Lexikon*, 2. Auflage, C.H. Beck und Vahlen, München, 1328-1329.
- Gierl, H.; Schwanenberg, S. (2001): Neuronale Netze, in: Diller, H. (Hrsg.): *Vahlens Großes Marketing Lexikon*, 2. Auflage, C.H. Beck und Vahlen, München, 1181-1183.
-

2000

- Gierl, H.; Praxmarer, S. (2000): Attraktive Kommunikatoren in der Anzeigenwerbung und Einstellungen der Rezipienten, *Marketing ZFP*, 22(1), 25-42.
- Gierl, H.; Schwanenberg, S. (2000): Application of Connectionistic Models for the Evaluation of Market Structures, *OR Spektrum*, 22(1), 59-70.
- Gierl, H. (2000): Opportunismus in langfristigen Geschäftsbeziehungen, *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 52(2), 107-140.
- Gierl, H.; Helm, R.; Satzinger, M. (2000): Die Wirkung positiver und negativer Aussagen in der Werbung vor dem Hintergrund des Message Framing, *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 52(5), 234-256.
- Gierl, H.; Böhme, A.; Satzinger, M. (2000): Beziehungsmarketing durch private Kontakte, *Journal für Betriebswirtschaft*, 50(2), 52-67.
- Gierl, H.; Winkler, S. (2000): Neue Gütezeichen als Qualitätssignale, *Marketing ZFP*, 22(3), 197-207.
- Gierl, H.; Helm, R. (2000): Optimale Präsenz des Vertriebs auf Auslandsmärkten, *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 70(10), 1063-1082.
- Gierl, H.; Helm, R.; Praxmarer, S.; Stumpp, S. (2000): Konsequenzen für das Marketing aus dem Explorationsstreben der Konsumenten, *Die Unternehmung*, 54(5), 331-349.
- Gierl, H.; Stumpp, S. (2000): Diffusion und Informationswert von Qualitätssignalen, *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 70(11), 1241-1268.
- Gierl, H.; Stumpp, S. (2000): Erklärung und Beeinflussung von Referenzniveaus, *Marketing ZFP*, 22(4), 273-295.
- Gierl, H. (2000): Kundenbindungsaktivitäten im Vergleich - Eine Fallstudie am Beispiel der Automobilbranche, *Database Marketing*, 1/2000, 14-17.
- Gierl, H.; Helm, R.; Gansser, O.A.; Silberberger, H. (2000): Auswirkungen eines Tempolimits auf die Einstellung gegenüber deutschen Pkw im Ausland, *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 46(1), 19-35.
- Gierl, H. (2000): Eine neue Methode der Szenario-Analyse auf der Grundlage von Cross-Impact-Daten, *Zeitschrift für Planung*, 11(1), 61-85.
- Gierl, H.; Helm, R. (2000): Bewertung von Wirtschaftsprüferleistungen - Reputation als Qualitätssignal für Vertrauensgüter, *Der Steuerberater*, 51(6), 228-231.
- Gierl, H. (2000): Beseitigung von Unzufriedenheit der Kunden durch Werbung? *transfer - Werbeforschung und Praxis*, 45(2), 11-15.
- Gierl, H.; Praxmarer, S. (2000): Neue Ansatzpunkte für börsennotierte Aktiengesellschaften in der Produktwerbung: Werbung mit dem Börsenkurs? *Planung & Analyse*, 27(3), 44-48.
- Gierl, H.; Satzinger, M. (2000): Gefallen der Werbung und Einstellung zur Marke, *Der Markt*, 39(3), 115-122.
- Gierl, H. (2000): Development of an international brand name, *Planung & Analyse*, 27 (Special English Edition), 40-42.

- Gierl, H.; Helm, R. (2000): Den Blick am Markt: Conjoint-Analyse für eine marktorientierte Innovationsplanung, *Qualität und Zuverlässigkeit*, 45(9), 1134-1138.
- Gierl, H.; Satzinger, M. (2000): Die Nutzung extrinsischer und intrinsischer Qualitätssignale in Abhängigkeit vom Vorabwissen, *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 46(3), 261-279.
- Gierl, H.; Praxmarer, S. (2000): Investor Relations für private Kleinanteilseigner: die Bedeutung leicht verständlicher Informationen, *Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen*, 53(22), 1327-1330.
- Gierl, H. (2000): Gefallende oder schockierende Werbung? *transfer - Werbeforschung & Praxis*, 45(4), 10-12.
- Gierl, H. (2000): Image von Umweltorganisationen, *Der Markt*, 39(4), 147-155.
- Gierl, H. (2000): Diffusionsmodelle, in: Herrmann, A.; Homburg, Ch. (Hrsg.): *Marktforschung*, zweite Auflage, Gabler, Wiesbaden, 811-831.
- Gierl, H.; Helm, R.; Puhlmann, A. (2000): Strategien der Hersteller zur Motivation des Handels: Eine kausalanalytische Untersuchung der zwischenbetrieblichen Zusammenarbeit im Konsumgüterbereich, in: Trommsdorff, V. (Hrsg.): *Jahrbuch der Handelsforschung 1999/2000*, 233-252.
- Gierl, H. (2000): Beschwerdemanagement als Bestandteil des Qualitätsmanagement, in: Helm, R.; Pasch, H. (Hrsg.): *Kundenorientierung durch Qualitätsmanagement*, Deutscher Fachverlag, Frankfurt am Main, 149-189.
- Gierl, H.; Helm, R. (2000): Generierung von Produktideen und -konzepten, in: Albers, S.; Herrmann, A. (Hrsg.): *Handbuch Produktmanagement*, Gabler, Wiesbaden, 307-331.
- Gierl, H. (2000): *Übungsaufgaben Marketing*, zweite, überarbeitete Auflage, Verlag Josef Eul, Lohmar.

1999

- Gierl, H.; Stich, A. (1999): Sicherheitswert und Vorhersagewert von Qualitätssignalen, *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 51(1), 5-32.
- Gierl, H.; Stumpp, S. (1999): Der Einfluß von Kontrollüberzeugungen und globalen Einstellungen auf das umweltbewußte Konsumentenverhalten, *Marketing ZFP*, 21(2), 121-129.
- Gierl, H.; Stumpp, S. (1999): L'influence des convictions de contrôle et des attitudes globales sur le comportement écologique du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 14(2), 71-83.
- Gierl, H. (1999): Werbewirkung von Reisekatalogen, *Tourismus Journal*, 3(2), 171-187.
- Gierl, H.; Helm, R.; Stumpp, S. (1999): Erklärung des Konsumentenverhaltens durch die Optimum Stimulation Level Theorie, *Marketing ZFP*, 21(3), 217-235.
- Gierl, H.; Helm, R.; Satzinger, M. (1999): Technologische Innovationen und asymmetrische Information - Die Eignung verschiedener Signale für Anbieter unterschiedlicher Technologiegenerationen, *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 69(10), 1181-1205.
- Gierl, H.; Helm, R. (1999): Die Werbewirkung emotionaler Printwerbung für technische Produkte, *Planung & Analyse*, 26(3), 59-62.
- Gierl, H. (1999): Das Vertrauen der Kunden gewinnen, *Die Bank*, 39(6), 388-391.
- Gierl, H.; Bosch, J.; Geßner, S. (1999): Kultursponsoring und Medienberichterstattung, *transfer - Werbeforschung & Praxis*, 44(2), 27-31.
- Gierl, H. (1999): Vertrauen im Beratungsgeschäft, *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 45(2), 195-213.
- Gierl, H.; Niesner, M. (1999): Der Einsatz von Testimonials in der Werbung, *Der Markt*, 38(1), 5-11.
- Gierl, H. (1999): Kundenbindung durch exklusive Submarken, *Planung & Analyse*, 26(4), 50-53.
- Gierl, H. (1999): Erfolgskontrolle von Servicequalität durch Marktforschung, *Planung & Analyse*, 26(5), 28-32.
- Gierl, H.; Helm, R. (1999): Beziehungsmarketing und Optimierung der Vertriebsorganisation durch Benchmarking, *Der Markt*, 38(3/4), 197-206.
- Gierl, H.; Kirchner, A. (1999): Emotionale Bindung und Imagetransfer durch Sponsoring, *transfer - Werbeforschung & Praxis*, 44(3), 32-35.

- Gierl, H.; Helm, R. (1999): Preisgarantien als Marketinginstrument des Handels, in: Beisheim, O. (Hrsg.): *Distribution im Aufbruch*, München, Vahlen, 823-842.
- Gierl, H. (1999): Diffusionsmodelle, in: Herrmann, A.; Homburg, Ch. (Hrsg.): *Marktforschung*, Wiesbaden, Gabler, Wiesbaden, 811-831.
- Gierl, H. (1999): *Übungsaufgaben Marketing*, Verlag Josef Eul, Lohmar.
-

1998

- Gierl, H.; Satzinger, M. (1998): Der Einfluß von Testinformation auf Qualitätserwartungen, *Marketing ZFP*, 20(4), 237-244.
- Gierl, H.; Praxmarer, S.; Komba, L. (1998): Der Einfluß des Nationalcharakters auf die Kundenzufriedenheit und das Beschwerdeverhalten, *Tourismus Journal*, 2(3), 377-399.
- Gierl, H.; Kienberger, G. (1998): Der Erfolg einer Verlagerung der Produktion in osteuropäische Reformstaaten, *Der Markt*, 37(1), 3-11.
- Gierl, H.; Spazal, P. (1998): Analyse der Dienstleistungsqualität mit dem Gap-Modell, *Die Bank*, 38(8), 507-510.
- Gierl, H.; Meyer, G. (1998): Produkterpressung, *Absatzwirtschaft*, 41(9), 96.
- Gierl, H.; Stumpp, S.; Skeide, O. (1998): Produktbezogene Determinanten des Prestigewerts demonstrativer Güter, *Werbeforschung & Praxis*, 43(3/4), 34-38.
- Gierl, H.; Schwanenberg, S.; Joas, S. (1998): Anwendung einer Korrespondenzanalyse zur Positionierung einer Gameshow, *Planung & Analyse*, 25(5), 57-60.
- Gierl, H.; Mayr, M.; Rogg, U. (1998): Erhöhung des Informationswertes von Umweltzeichen, *Marktforschung und Management*, 42(5), 181-183.
- Gierl, H.; Praxmarer, S. (1998): Die Werbewirkung von konventioneller und vergleichender Werbung, *Werbeforschung & Praxis*, 43(5/6), 23-27.
- Gierl, H.; Kurbel, Th. (1998): Kunden qualifizieren mit Database Marketing, *Database Marketing*, 4/1998, 5-9 & 18-19.
- Gierl, H.; Helm, R. (1998): Die Messung der Dienstleistungsqualität - Befunde aus dem Einsatz von Serqual und des zugrundeliegenden Gap-Modells, *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 44(4), 356-372.
- Gierl, H.; Schwanenberg, S. (1998): A comparison of traditional segmentation methods with segmentation based upon artificial neural networks by means of conjoint data from a Monte-Carlo-simulation, in: Balderjahn, I.; Nathar, R.; Schrader, M. (Eds.): *Classification, data analysis, and data highways*, Berlin, Springer, 385-392.
-

1997

- Gierl, H.; Stich, A.; Strohmayer, M. (1997): Einfluß der Glaubwürdigkeit einer Informationsquelle auf die Glaubwürdigkeit der Information, *Marketing ZFP*, 19(1), 27-31.
- Gierl, H. (1997): Neue Technologien und Leapfrogging der Nachfrager, *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 67(10), 1073-1091.
- Gierl, H.; Lietzenmayer, H. (1997): Das Werbevolumen als glaubwürdiges Marktsignal, *Planung & Analyse*, 24(2), 64-66.
- Gierl, H.; Schwanenberg, S. (1997): Die Schätzung der Preisresponsefunktion aus Paarvergleichsdaten, *Der Markt*, 36(1), 3-10.
- Gierl, H.; Binger, S.; Hoffmann, M.; Hartl, T. (1997): Prominente Testimonials in der Produktwerbung, *Planung & Analyse*, 24(3), 50-53.
- Gierl, H.; Höllermann, K.; Geßner, S. (1997): Kurze oder lange TV-Spots, *Werbeforschung & Praxis*, 42(2),

5-8.

- Gierl, H. (1997): Risikoreduktion durch Umweltzeichen auf Produkten, *Marktforschung und Management*, 41(4), 146-150.
- Gierl, H.; Helbich, G. (1997): Die Kompetenz des Bankberaters, *Die Bank*, 37(9), 540-544.
- Gierl, H.; Kurbel, Th. (1997): Möglichkeiten zur Ermittlung des Kundenwertes, in: Link, J.; Brändli, D.; Schleuning, Ch.; Kehl, R. E. (Hrsg.): *Handbuch Database Marketing*, Ettlingen, IM Marketing Forum, 176-189.
-

1996

- Feick, L.F.; Gierl, H. (1996): Skepticism about Advertising: A Comparison of East and West German Consumers, *International Journal of Research in Marketing*, 13(3), 227-235.
- Gierl, H.; Wölfel, M. (1996): Die Wirkung von Werbung für Teleshopping, *Planung & Analyse*, 23(6), 42-45.
- Gierl, H. (1996): *Arbeitsbuch Marketing*, Kohlhammer, Stuttgart.
-

1995

- Gierl, H.; Vetter, S. (1995): Kaufverhalten beim Eintritt in den Ruhestand - Sparen bei „privaten“ Produkten, *Absatzwirtschaft*, 38(6), 83-89.
- Gierl, H. (1995): Information und Werbung - untersucht am Beispiel Produktetiketten und der Glaubwürdigkeit von Werbeaussagen, Österreichische Werbewirtschaftliche Gesellschaft (Hrsg.): *Schein und Wirklichkeit*, 41. Werbewirtschaftliche Tagung, 1995, Wien, 69-83.
- Gierl, H. (1995): Der akzeptierte Wandel, in: Bauer, H.H.; Diller, H. (Hrsg.): *Wege des Marketing - Festschrift zum 60. Geburtstag von Erwin Dichtl*, Berlin, Duncker & Humblot, 219-235.
- Gierl, H. (1995): Diffusion, in: Tietz, B.; Köhler, R.; Zentes, J. (Hrsg.): *Handwörterbuch des Marketing*, 2. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart, Sp. 469-477.
- Gierl, H.; Böhme, A.; Helm, R.; Höser, H.; Oetzel, U.; Stich, A. (1995): *Marketing Arbeitsbuch*, zweite überarbeitete Auflage, Gustav Fischer, Stuttgart,
- Gierl, H. (1995): *Marketing*, Kohlhammer, Stuttgart.
-

1994

- Gierl, H. (1994): Werbung, die aktualisiert, *Absatzwirtschaft*, 37(1), 74-75.
- Gierl, H. (1994): Effekte negativer Berichterstattung, *Absatzwirtschaft*, 37(7), 70.
- Gierl, H.; Hörter, Th. (1994): Erklärung des Umsatzwachstums von Absatzkooperationen, *Der Markt*, 33(3), 130-135.
- Gierl, H. (1994): Arbeitsmarktforschung - Ein Tätigkeitsfeld für Marktforscher? *Marktforschung und Management*, 38(4), 155-159.
- Gierl, H.; Böhme, A.; Helm, R.; Höser, H.; Oetzel, U.; Stich, A. (1994): *Marketing Arbeitsbuch*, Gustav Fischer, Stuttgart.
-

1993

- Gierl, H.; Marcks, M. (1993): Der Einsatz von Modellen zur Markentreue-Messung, *Marketing ZFP*, 15(2), 103-108.
- Gierl, H. (1993): Eine Theorie zum Einfluß des F&E-Aufwandes auf den Umsatz, *Zeitschrift für Planung*, 4(1), 17-30.
- Gierl, H.; Hörter, Th.; Ramme, H.-R. (1993): Papiertopf ja - Eigenproduktion? *Deutscher Gartenbau*, 47(1), 25.
- Gierl, H. (1993): Zufriedene Kunden als Markenwechsler, *Absatzwirtschaft*, 36(2), 90-94.
- Gierl, H.; Ertel, T.N. (1993): Die Wirkung von Werbeanzeigen für unbekannte Marken von Low-Involvement-Produkten, *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 39(1), 87-104.
- Gierl, H.; Binder, P. (1993): Internationale Preisgestaltung von Serviceleistungen, *Der Markt*, 32(1), 12-21.
- Gierl, H. (1993): Warum kaufen Verbraucher teure Markenartikel? *Blick in die Wissenschaft, Forschungsmagazin der Universität Regensburg*, 2(2), 74-79.
- Gierl, H. (1993): Einfluß des Etiketts auf das Produktimage, *Werbeforschung & Praxis*, 38(3), 98-102.
- Gierl, H. (1993): Globale Konsumentensegmentierung, *Der Markt*, 32(3), 125-139.
- Gierl, H.; Sipple, H. (1993): Zufriedenheit mit dem Kundendienst, *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 39(3), 239-260.
- Gierl, H. (1993): Erfolgskontrolle durch die Umsatz- und die Deckungsbeitragsrechnung, *Garten+Handel*, 4/1993, 20- 27.

1992

- Gierl, H.; Oetzel, U. (1992): Kaufprioritäten bei hochwertigen Konsumgütern, *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 62(5), 503-519.
- Gierl, H.; Kotzbauer, N. (1992): Der Einfluß des F&E-Aufwandes auf den wirtschaftlichen Erfolg von Industrieunternehmen, *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 44(11), 974-989.
- Gierl, H.; Hörter, Th. (1992): Kontakteanzahl des Außendienstes, *Deutscher Gartenbau*, 46(4), 204-205.
- Gierl, H.; Kutter, M.; Zehentbauer, M. (1992): Wahl der Zierpflanzen-Einkaufsstätte, *Deutscher Gartenbau*, 46(8), 473-477.
- Gierl, H. (1992): Planung der Sortimentstiefe im Handel, *Der Markt*, 31(1), 20-26.
- Gierl, H.; Höser, H. (1992): Patientenzufriedenheit, *Der Markt*, 31(2), 78-85.
- Gierl, H.; Stich, A. (1992): Marktsegmentierung für Kreditkarten, *Die Bank*, 32(7), 398-402.
- Gierl, H. (1992): Diffusionsmodelle - Techniken zur Absatzprognose und Gestaltung der Absatzpolitik, *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 21(8), 382-386.
- Gierl, H.; Osterkamp, K. (1992): Sortimentstiefenplanung für Gartencenter, *Garten + Handel*, 3/1992, 16-19.
- Gierl, H. (1992): Anforderungen an Warenwirtschaftssysteme, *Garten + Handel*, 2/1992, 24-29.
- Gierl, H.; Kiraci, Ch. (1992): Wirkung emotionaler Werbespots, *Planung & Analyse*, 19(6), 61- 68.
- Gierl, H.; Hörter, Th. (1992): Erzeugerorganisationen im Urteil des Lebensmittel-Sortimentshandels, *Agarwirtschaft*, 41(12), 383-387.
- Gierl, H. (1992): Der Einfluß von Wertorientierungen und Werten auf das Konsumentenverhalten, *Der Markt*, 31(4), 161-171.
- Gierl, H. (1992): Werbeträgereignung von Zeitschriften für Marken aus bestimmten Preislagen, *Werbeforschung & Praxis*, 37(5), 175-177.
- Gierl, H. (1992): Werteorientierte länderspezifische Investitionsgüterpolitik, *Marktforschung & Management*, 36(4), 199-202.
- Böcker, F.; Gierl, H. (1992): Marketingziele, in: Diller, H. (Hrsg.): *Vahlens Großes Marketinglexikon*, C.H. Beck und Vahlen, München, 706-709.
- Gierl, H. (1992): *Eine Erklärung der Preislagenwahl bei Konsumgütern*, Duncker & Humblot, Berlin, Habilita-

1991

- Gierl, H. (1991): Lebensstil und Preislagenwahl der Konsumenten, *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 43(5), 387-417.
- Gierl, H. (1991): Marktsegmentierung auf der Basis der Preislagenwahl, *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 37(1), 48-70.
- Gierl, H. (1991): Strategische Erfolgsfaktoren des Produktprogramms, *Absatzwirtschaft*, 34(3), 86-90.
- Gierl, H. (1991): Preisgestaltung für floristische Gebinde, *Blumen-Einzelhandel*, 5/1991, 289-290.
- Gierl, H.; Zöls-Schedlbauer, V. (1991): Selbsteinschätzung des Unternehmers und Image bei den Kunden, *Deutscher Gartenbau*, 45(24), 1516-1517.
- Gierl, H.; Wittig, Th. (1991): Positionierung eines neuen Großhandels, *Deutscher Gartenbau*, 45(30), 1864-1865.
- Gierl, H.; Bösl, A. (1991): Marken für Lebensmittel aus kontrolliert-biologischem Anbau? *Markenartikel*, 53(6), 283-294.
- Gierl, H. (1991): Preislagenwahl und Produkttreue in Unternehmen, *Der Markt*, 30(3), 104-115.
- Gierl, H.; Hörter, Th. (1991): Regionale Herkunftszeichen für gartenbauliche Produkte, *Deutscher Gartenbau*, 45(46), 2894-2895.
- Gierl, H.; Hörter, Th. (1991): Saisonale Schwankungen von Obst- und Gemüsepreisen, *Agrarwirtschaft*, 40(11), 350-353.
- Gierl, H. (1991): Polarisierung des Handels, *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 37(4), 299-327.
-

1990

- Gierl, H.; Frey, S. (1990): Motive der Kleidungswahl bei Frauen, *Planung & Analyse*, 17(4), 125-128.
- Gierl, H.; Maier, S. (1990): Das preisbezogene Kaufverhalten bei Gütern des demonstrativen und privaten Konsums, *Der Markt*, 29(1), 8-15.
- Gierl, H. (1990): Der Kauf von Premiumprodukten bei Gütern des täglichen Bedarfs, *Planung & Analyse*, 17(6), 225-232.
- Gierl, H.; Eichenseer, B. (1990): Aufgeschlossenheit für Werbung mit Soziosponsoring, *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 36(2), 188-200.
- Gierl, H. (1990): Marktsegmentierung am Beispiel Sonnenschutzmittel, *Markenartikel*, 52(10), 482-487.
- Gierl, H. (1990): Erscheinungs- und Umweltbewußtsein als Einflußgrößen für die Wahl von Oberklasse-Pkw, *Der Markt*, 29(4), 162-174.
-

1989

- Gierl, H. (1989): Konsumententypologie oder A-priori-Segmentierung als Instrumente der Zielgruppenauswahl, *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 41(9), 766-789.
- Gierl, H. (1989): Erfolgreiche Marktdurchdringung neuer Investitionsgüter, *Absatzwirtschaft*, 32(2), 96-99.
- Gierl, H. (1989): Dynamische Präferenzforschung, *Planung & Analyse*, 16(3), 98-103.
- Gierl, H. (1989): Empirische Individualisierungsforschung, *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 35(1), 4-22.
- Gierl, H. (1989): Individualisierung und Konsum, *Markenartikel*, 51(8), 422-428.

- Gierl, H. (1989): Werbeaufgeschlossenheit und Werbeerfolg, *Planung & Analyse*, 16(9), 331-335.
- Gierl, H. (1989): Erfolgsdeterminanten neuer Investitionsgüter, *Strategische Planung*, 4(3/4), 123-144.
- Gierl, H. (1989): Die Ermittlung ratioskalierter Werte aus Paarvergleichsdaten, *Der Markt*, 28(3), 120-125.
- Böcker, F.; Gierl, H. (1989): Die Diffusion neuer Produkte - Vom endogenen sozialen Prozeß zum exogen determinierten sozialen Prozeß, in: Hax, H.; Kern, W.; Schröder, H.-H. (Hrsg.): *Zeitaspekte in betriebswirtschaftlicher Theorie und Praxis*, Stuttgart, Poeschel, 169-185.
- Gierl, H. (1989): Analyse und Prognose des Produkt- Lebenszyklus neuer Investitionsgüter, in: Pressmar, D.; Jäger, K.E.; Krallmann, H.; Schnellhaas, H.; Streitferdt, L. (Hrsg.): *Operations Research Proceedings 1988*, Berlin, Springer, 434-439.
-

1988

- Böcker, F.; Gierl, H. (1988): Die Diffusion neuer Produkte - Eine kritische Bestandsaufnahme, *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 40(1), 32-48.
- Gierl, H. (1988): Diffusionsforschung im praktischen Einsatz, *Marketing ZFP*, 10(2), 102-110.
- Böcker, F.; Gierl, H.; Maier, S. (1988): Preistypen, *Absatzwirtschaft*, 31(1), 92-97.
- Gierl, H. (1988): Die Analyse des Produkt-Lebenszyklus neuer Investitionsgüter, *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 34(1), 4-27.
- Gierl, H. (1988): Wettbewerbsvorteile: Verhaltensstrategie des Anbieters - dargestellt am Vertrags- und Grauhandel, *Marktforschung und Management*, 32(2), 53-57.
- Gierl, H. (1988): Zehn Jahre Scanning im bundesdeutschen Handel, *Markenartikel*, 50(7), 348-352.
- Gierl, H. (1988): Wer kauft bei Aldi? *Markenartikel*, 50(11), 547-554.
- Gierl, H. (1988): Datenbankgestützte Marketing-Planung für neue Gebrauchs- und Investitionsgüter, *Der Markt*, 27(4), 156-167.
- Gierl, H. (1988): Diffusionsforschung als Planungsinstrument für industrielle Produkte, *Der Betriebswirt*, 29(4), 11-20.
-

1987

- Gierl, H. (1987): Ist der Erfolg industrieller Innovationen planbar? *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 39(1), 53-73.
- Böcker, F.; Gierl, H. (1987): Determinanten der Diffusion neuer industrieller Produkte, *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 57(7), 684-698.
- Gierl, H. (1987): Ökologische Einstellungen und Kaufverhalten im Widerspruch, *Markenartikel*, 49(1), 2-8.
- Gierl, H. (1987): Eine verhaltenstheoretisch gestützte Analyse des Ausbreitungsverlaufs eines neuen Produkts, *Planung & Analyse*, 14(1), 11-13.
- Gierl, H. (1987): Inhalts- und Imageanalyse als Methoden der Mediaforschung, *Planung & Analyse*, 14(7+8), 294-298.
- Gierl, H. (1987): Von der Präferenz zum Kauf eines Markenartikels, *Markenartikel*, 49(10), 458-467.
- Gierl, H. (1987): *Die Erklärung der Diffusion technischer Produkte*, Duncker & Humblot, Berlin, Dissertationsschrift
-

1986

- Böcker, F.; Gierl, H. (1986): Daten- und verhaltensgestützte Mediaplanung, *Schmalenbachs Zeitschrift für be-*

triebswirtschaftliche Forschung, 38(1), 64-83.

Gierl, H. (1986): Traditionelle Übernehmerklassifikation: Ein Irrweg der Diffusionsforschung? *Der Markt*, 25(4), 97-100.

Böcker, F.; Gierl, H. (1986): *Die Beurteilung einer Zeitschrift als Werbeträger*, Duncker & Humblot, Berlin.

1985

Gierl, H.; Rehmann, K. (1985): Die Marktbedeutung der Betriebsformen des Einzelhandels in Vergangenheit und Zukunft, *Markenartikel*, 47(2), 69-77.