



Schriftenverzeichnis Prof. Dr. Silke Boenigk

**Professur für BWL,
insb. Management von Öffentlichen,
Privaten & Nonprofit-Organisationen
Fakultät für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften (WiSo),
Universität Hamburg**

Von-Melle-Park 9
D-20146 Hamburg

Tel.: ++49 (0)40 / 42838-7553

E-Mail: silke.boenigk@uni-hamburg.de

<https://www.wiso.uni-hamburg.de/fachbereich-sozoek/professuren/boenigk.html>

	Seite
A. Artikel in wissenschaftlichen Fachzeitschriften mit Begutachtungsverfahren	2
B. Bücher	6
C. Beiträge in Sammelbänden und Lexika	7
D. Praxisorientierte Veröffentlichungen	8
E. Rezensionen.....	9

Stand: September 2024

A) Artikel in wiss. Fachzeitschriften mit Begutachtungsverfahren

2024

- A. 53 Hesse, L. & Boenigk, S. (2024). What Makes Peer Fundraisers Successful? Examining Peer-to-Peer Fundraising Success in the Context of Peer-to-Peer Nonprofit–Business Collaboration. *Nonprofit Management & Leadership*. Online unter: [DOI: 10.1002/nml.21630](https://doi.org/10.1002/nml.21630)
- A. 52 Geib, N. & Boenigk, S. (2024). Nonprofit Talent Recruitment: An Online Experiment on New Ways of Working and Leadership Development Opportunities. *Nonprofit Management & Leadership*. Online unter: [DOI: 10.1002/nml.21626](https://doi.org/10.1002/nml.21626)

2023

- A. 51 Hesse, L. & Boenigk, S. (2023). Donor Inspiration in Nonprofit Management: Conceptualization and Measurement in a Peer-to-Peer Context. *Nonprofit Management & Leadership*, 34(2), 241–265. [DOI: 0.1002/nml.21566](https://doi.org/10.1002/nml.21566)

2022

- A. 50 Saltzmann, C. & Boenigk, S. (2022). Blood Donors' Usage Intentions of Donation Appointment-Scheduling Systems During the COVID-19 Pandemic and Beyond. *Journal of Philanthropy and Marketing*, 27(3), 1-15. [DOI: 10.1002/nvsm.1756](https://doi.org/10.1002/nvsm.1756)
- A. 49 Geib, N. & Boenigk, S. (2022). Improving Nonprofit Succession Management for Leadership Continuity: A Shared Leadership Approach. *Nonprofit Management & Leadership*, 33(1), 59-88. [DOI: 10.1002/nml.21508](https://doi.org/10.1002/nml.21508)
- A. 48 Saltzmann, C. & Boenigk, S. (2022). On Consciousness of the Decision to Discontinue Blood Donation: Intention to Return and Effective Recovery Activities. *Transfusion Medicine*, 32(3), 193-209. [DOI: 10.1111/tme.12859](https://doi.org/10.1111/tme.12859)
- A. 47 Schubert, P. Ressler, R. W., Paarlberg, L. & Boenigk, S. (2022). The Evolution of the Nonprofit Research Field: An Emerging Scholar Perspective, *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 52(1S), 102S–129S. [DOI: 10.1177/08997640221078824](https://doi.org/10.1177/08997640221078824)

2021

- A. 46 Boenigk, S., Kreimer, A. A., Becker, A., Alkire, L., Fisk, R. P. & Kabadayi, S. (2021). Transformative Service Initiatives: Enabling Access and Overcoming Barriers for People Experiencing Vulnerability. *Journal of Service Research*, 24(4), 542-562. [DOI: 10.1177/10946705211013386](https://doi.org/10.1177/10946705211013386)
- A. 45 Finsterwalder, J., Kabadayi, S, Fisk, R. & Boenigk, S. (2020). Creating Hospitable Service Systems for Refugees During a Pandemic: Leveraging Resources for Service Inclusion. *Journal of Service Theory and Practice*, 31(2), 247-263. [DOI: 10.1108/JSTP-07-2020-0175](https://doi.org/10.1108/JSTP-07-2020-0175)

A. 44 Boenigk, S., Fisk, R., Kabadayi, S., Alkire, L., Cheung, L., Corus, C., Finsterwalder, J., Kreimer, A., Luca, N., Omeira, M., Paul, P., Santos, M. F. & Smidt, N. (2021). Rethinking Service Systems and Public Policy: A Transformative Refugee Service Experience Framework. *Journal of Public Policy and Marketing*, 40(2), 165-183. [DOI: 10.1177/0743915620962815](https://doi.org/10.1177/0743915620962815)

A. 43 Schubert, P. & Boenigk, S. (2021). Pressure, Cost Accounting, and Resource Allocations: Experimental Evidence on Nonprofit Financial Decision Making. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 50(6), 1216-1238. [DOI: 10.1177/08997640211003218](https://doi.org/10.1177/08997640211003218)

A. 42 Wymer, W., Becker, A. & Boenigk, S. (2021). The Antecedents of Charity Trust and its Influence on Charity Supportive Behavior. *Journal of Philanthropy and Marketing*, 26(2). [DOI: 10.1002/nvsm.1690](https://doi.org/10.1002/nvsm.1690)

2020

A. 41 Willems, J., Faulk, L. & Boenigk, S. (2020). Reputation Shocks and Recovery in Public-Serving Organizations: The Moderating Effect of Mission Valence. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 31(2), 311-327. [DOI: 10.1093/jopart/muaa041](https://doi.org/10.1093/jopart/muaa041)

A. 40 Becker, A., Boenigk, S. & Willems, J. (2020). In Nonprofits We Trust? A Large-Scale Study on the Public's Trust in Nonprofit Organizations, *Journal of Public & Nonprofit Marketing*, 32(2), 189-216. [DOI: 10.1080/10495142.2019.1707744](https://doi.org/10.1080/10495142.2019.1707744)

2019

A. 39 Mayr, M. L. & Boenigk, S. (2019): Knowledge Management in Public and Nonprofit Organizations: A Transactive Memory and Employee Perspective, Festschrift für Dieter K. Tscheulin, *Zeitschrift für öffentliche und gemeinwirtschaftliche Unternehmen (ZögU)*, 42(1-2), 155-175. [DOI: 10.5771/0344-9777-2019-1-2-155](https://doi.org/10.5771/0344-9777-2019-1-2-155)

A. 38 Soliman, M. & Boenigk, S. (2019). Individual Life Events and Blood Giving, *Journal of Consumer Marketing*, 36(7), 926-938. [DOI: 10.1108/JCM-02-2018-2588](https://doi.org/10.1108/JCM-02-2018-2588)

A. 37 Kreimer, A. & Boenigk, S. (2019). Widening Refugee Participation and Access to Higher Education through Collective Impact Initiatives – Insights from Germany, *Widening Participation and Lifelong Learning, Special Issue on Refugees*, 21(2), 141-167. [DOI: 10.5456/WPLL.21.2.141](https://doi.org/10.5456/WPLL.21.2.141)

A. 36 Schubert, P. & Boenigk, S. (2019): The Nonprofit Starvation Cycle: Empirical Evidence from a German Context. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 48(5), 467-491. [DOI: 10.1177/0899764018824669](https://doi.org/10.1177/0899764018824669)

A. 35 Studte, S., Clement, M., Soliman, M. & Boenigk, S. (2019). Blood Donors and Their Changing Engagement in Other Prosocial Behaviors, *Transfusion*, 59(3), 1002-1015. [DOI: 10.1111/trf.15085](https://doi.org/10.1111/trf.15085)

2017

A. 34 Schrötgens, J. & Boenigk, S. (2017). Social Impact Investment Behavior in the Nonprofit Sector: First Insights from an Online Survey Experiment. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*. 28(6), 2658-2682. [DOI: 10.1007/s11266-017-9886-5](https://doi.org/10.1007/s11266-017-9886-5)



A. 33 Sundermann, L. M., Boenigk, S. & Willems J. (2017). Under Blood Pressure - Differentiated versus Undifferentiated Marketing to Increase Blood Donations. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(3), 321-340. [DOI: 10.1007/s12208-017-0174-2](https://doi.org/10.1007/s12208-017-0174-2)

A. 32 Sundermann, L., de Kort, W. & Boenigk, S. (2017). The 'Donor of the Future Project' — First Results and Further Research Domains. *Vox Sanguinis*, 112(3), 191-200. [DOI: 10.1111/vox.12484](https://doi.org/10.1111/vox.12484)

2016

A. 31 Boenigk, S. & Becker, A. (2016). Toward the Importance of Nonprofit Brand Equity. Results from a Study of German Nonprofit Organizations. *Nonprofit Management & Leadership*, 27(2), 181-198. [DOI: 10.1002/nml.21233](https://doi.org/10.1002/nml.21233)

A. 30 Boenigk, S. & Leipnitz, S. (2016). Acquiring Potential Blood Donors in Large Cities: A Preference-Based Donor Segmentation Study. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 28(4), 364-393. [DOI: 10.1080/10495142.2016.1238330](https://doi.org/10.1080/10495142.2016.1238330)

A. 29 Boenigk, S. & Möhlmann, M. (2016). A Public Sector Marketing Model to Measure the Social and Environmental Values of Public Strategies: An Empirical Study on a Green Public Service. *Journal of Public and Nonprofit Sector Marketing*, 28(2), 85-104. [DOI: 10.1080/10495142.2014.987036](https://doi.org/10.1080/10495142.2014.987036)

A. 28 Boenigk, S. & Mayr, M. L. (2016). The Happiness of Giving. Evidence from the Socioeconomic Panel That Happier People are More Generous. *Journal of Happiness Studies*, 17(5), 1825-1846. [DOI: 10.1007/s10902-015-9672-2](https://doi.org/10.1007/s10902-015-9672-2)

2015

A. 27 Wymer, W., Boenigk, S. & Möhlmann, M. (2015). The Conceptualization of Nonprofit Marketing Orientation – A Critical Reflection and Contributions Towards Closing the Practice-Theory Gap. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 27(2), 117-134. [DOI: 10.1080/10495142.2014.965078](https://doi.org/10.1080/10495142.2014.965078)

A. 26 Boenigk, S. & Schuchardt, V. (2015). Nonprofit Collaboration with Luxury Brands: Positive and Negative Effects for Cause-Related Marketing. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 44(4), 708-733. [DOI: 10.1177/0899764014551280](https://doi.org/10.1177/0899764014551280)

A. 25 Boenigk, S., Mews, M. & de Kort, W. (2015). Missing Minorities: Explaining Low Migrant Blood Donation Participation and Developing Recruitment Tactics. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 26(4), 1240-1260. [DOI: 10.1007/s11266-014-9477-7](https://doi.org/10.1007/s11266-014-9477-7)

2014

A. 24 Willems, J., Boenigk, S. & Jeger, M. (2014). Seven Trade-offs in Measuring Nonprofit Performance and Effectiveness, *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 25(6), 1648-1670. [DOI: 10.1007/s11266-014-9446-1](https://doi.org/10.1007/s11266-014-9446-1)

2013

A. 23 Boenigk, S. & Helmig, B. (2013). Why Do Donors Donate? Effects of Organizational Identification and Identity Salience on the Relationships among Satisfaction, Loyalty, and Donation Behavior. *Journal of Service Research*, 16(4), 533-548. [DOI: 10.1177/1094670513486169](https://doi.org/10.1177/1094670513486169)

- A. 22 Scherhag, C. & Boenigk, S. (2013). Different or Equal Treatment? Prioritization Strategy and Fundraising Performance Assessed by a Propensity Score Matching Study. *Nonprofit Management and Leadership*, 24(4), 443-472. DOI: [10.1002/NML.21074](https://doi.org/10.1002/NML.21074)
- A. 21 Boenigk, S. & Scherhag, C. (2013). Effects of Donor Priority Strategy on Relationship Fundraising Outcomes. *Nonprofit Management and Leadership*, 24(3), 307-336. DOI: [10.1002/nml.21092](https://doi.org/10.1002/nml.21092)
- A. 20 Boenigk, S. & Schuchardt, V. (2013). Cause-Related Marketing Campaigns with Luxury Firms. An Experimental Study on Campaign Characteristics, Attitudes, and Donations. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 18(2), 101-121. DOI: [10.1002/nvsm.1452](https://doi.org/10.1002/nvsm.1452)
- A. 19 Mews, M. & Boenigk, S. (2013). Does Organizational Reputation Influence the Willingness to Donate Blood? *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 10(1), 49-64. DOI: [10.1007/s12208-012-0090-4](https://doi.org/10.1007/s12208-012-0090-4)
- A. 18 Nolte, I. & Boenigk, S. (2013). Study of Ad Hoc Network Performance in Disaster. *Nonprofit Voluntary Sector Quarterly*, 42(1), 148-173. DOI: [10.1177/0899764011434557](https://doi.org/10.1177/0899764011434557)
- A. 17 Alewell, D., Berg, N., Hansen, N. & Boenigk, S. (2013). Existenz, Ausgestaltung und Wirkungen von Beschäftigungssystemen in der Perspektive von Praktikern – eine explorative empirische Analyse. *Arbeit. Zeitschrift für Arbeitsforschung, Arbeitsgestaltung und Arbeitspolitik*, 21(1), 65-79. DOI: [10.1515/arbeit-2012-0107](https://doi.org/10.1515/arbeit-2012-0107)

2012

- A. 16 Boenigk, S. (2012). Zur Steigerung der Dienstleistungsqualität von öffentlichen Verwaltungen. Eine empirische Evaluation unter Berücksichtigung des CAF-Modells. *Der moderne Staat – Zeitschrift für Public Policy, Recht und Management*, 6(1), 425-441. DOI: [10.3224/dms.v5i2.10](https://doi.org/10.3224/dms.v5i2.10)
- A. 15 Nolte, I., Boenigk, S. & Bösenner, K. (2012). Zur geringen Nutzung von E-Government-Diensten durch Bürger – Eine empirische Untersuchung und Ableitung von Handlungsempfehlungen für die Verwaltungspraxis. *ZfbF Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 64(5), 341-360.
- A. 14 Nolte, I., Martin, E. & Boenigk, S. (2012). Cross-Sectoral Coordination of Disaster Relief. *Public Management Review*, 14(6), 707-730. DOI: [10.1080/14719037.2011.642629](https://doi.org/10.1080/14719037.2011.642629)

2010/2011

- A. 13 Boenigk, S., Leipnitz, S. & Scherhag, C. (2011). Altruistic Values, Satisfaction and Loyalty among First-time Blood Donors. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 16(4), 356-370. DOI: [10.1002/nvsm.433](https://doi.org/10.1002/nvsm.433)
- A. 12 Nolte, I. & Boenigk, S. (2011). Public-Nonprofit Partnership Performance in a Disaster Context: The Case of Haiti. *Public Administration*, 89(3), 1385-1402. DOI: [0.1111/j.1467-9299.2011.01950.x](https://doi.org/0.1111/j.1467-9299.2011.01950.x)
- A. 11 Scherhag, C. & Boenigk, S. (2010). Relationship Fundraising: Stand der empirischen Forschung, theoretischer Bezugsrahmen und zukünftige Forschungsfelder. *Zeitschrift für öffentliche und gemeinwirtschaftliche Unternehmen (ZögU) – Journal of Public and Nonprofit Services*, 33(4), 354-367. DOI: [10.5771/0344-9777-2010-4](https://doi.org/10.5771/0344-9777-2010-4)
- A. 10 Helmig, B., Hintz, V., Michalski, S. & von Trotha, K. (2010). Zu den Auswirkungen von Arbeitszeitmodellen im ärztlichen Dienst von Krankenhäusern. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft (ZfB)*, 80(3), 263-284. DOI: [10.1007/s11573-009-0352-8](https://doi.org/10.1007/s11573-009-0352-8)



2008/2009

- A. 9 Helmig, B., Michalski, S. & Spraul, K. (2009). Eine explorative Analyse zu Wertschöpfungskonfigurationen in Nonprofit-Organisationen. *Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis (BfuP)*, 61(1), 94-114.
- A. 8 Helmig, B. & Michalski, S. (2008). Stellenwert und Schwerpunkte der Nonprofit-Forschung in der allgemeinen Betriebswirtschaftslehre. Ein Vergleich deutscher und US-amerikanischer Forschungsbeiträge. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft (ZfB)*, 78(3), 23-55.
- A. 7 Helmig, B., Michalski, S. & Lauper, P. (2008). Performance Management in Nonprofit Organisationen – Empirische Ergebnisse zum Teilaspekt Performance Appraisal. *Zeitschrift für Personalforschung*, 22(1), 58-82. [DOI: 10.1177/239700220802200104](https://doi.org/10.1177/239700220802200104)
- A. 6 Michalski, S., Beck, G., Lustenberger, D. & Zumbühl, D. (2008). Zur betriebswirtschaftlichen Orientierung von gemeinnützigen Stiftungen. Ergebnisse einer explorativen empirischen Studie. *Zeitschrift für öffentliche und gemeinwirtschaftliche Unternehmen (ZögU) – Journal of Public and Nonprofit Services*, 31(1), 4-20. [DOI: 10.5771/0344-9777-2008-1-4](https://doi.org/10.5771/0344-9777-2008-1-4)
- A. 5 Michalski, S. & Helmig, B. (2008). What Do We Know About the Identity Salience Model of Relationship Marketing Success? A Review of the Literature. *Journal of Relationship Marketing*, 7(1), 45-63. [DOI: 10.1080/15332660802067940](https://doi.org/10.1080/15332660802067940)

2001-2007

- A. 4 Helmig, B. & Michalski, S. (2007). Wie viel Markt braucht eine NPO? *Die Unternehmung – Swiss Journal of Business and Practice*, 61(4), 309-324.
- A. 3 Michalski, S. (2004). Types of Customer Relationship Ending Processes. *Journal of Marketing Management*, 20(9-10), 977-999. [DOI: 10.1362/0267257042405222](https://doi.org/10.1362/0267257042405222)
- A. 2 Bruhn, M. & Michalski, S. (2003). Analyse von Kundenabwanderungen. Forschungsstand, Erklärungsansätze, Implikationen. *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis (zbf)*, 55(3), 431-454. [DOI: 10.1007/BF03372712](https://doi.org/10.1007/BF03372712)
- A. 1 Bruhn, M. & Michalski, S. (2001). Rückgewinnungsmanagement. Ergebnisse einer explorativen Studie zum Stand des Rückgewinnungsmanagements bei Banken und Versicherungen. *Die Unternehmung – Swiss Journal of Business and Practice*, 55(2), 423-437.

B) Bücher

- B. 3 Helmig, B. & Boenigk, S. (2019). *Nonprofit Management*, 2. Aufl., München: Franz Vahlen Verlag (www.nonprofit-management.biz, Auszeichnung mit dem VHB- Lehrbuchpreis).
- B. 2 Bruhn, M. & Michalski, S. (2009). *Marketing als Managementprozess: Grundlagen und Fallstudien*, 3. Aufl., Zürich: Versus Verlag.
- B. 1 Michalski, S. (2002). *Kundenabwanderungs- und Kundenrückgewinnungsprozesse. Eine theoretische und empirische Untersuchung am Beispiel von Banken*, Wiesbaden: Springer Gabler.

C) Beiträge in Sammelbänden und Lexika

- C. 19 Boenigk S., Dobberphul K. & Neukirchen T. (2020) Kompetenzorientiertes Personalmanagement im Fundraising. In: Urselmann M. (Hrsg.), *Handbuch Fundraising*. Wiesbaden: Springer Gabler, 443-454. Online unter: https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007%2F978-3-658-08461-5_33-1
- C. 18 Boenigk S. & Schubert, P. (2020). Cause-Related Marketing. In: Anheier, H. K., Töpler, S. & List, R. (Hrsg.), *International Encyclopedia of Civil Society*. 2. Aufl., New York: Springer Verlag.
- C. 17 Scherhag C., Boenigk S. & Soliman M. (2020). Donor Upgrading Strategies: Deepening Nonprofit Organizations Relationships with Donors. In: Roth, S., Horbel C. & Popp B. (Hrsg.), *Perspektiven des Dienstleistungsmanagements. Festschrift für Herbert Woratschek*. Wiesbaden: Springer Gabler, 593-613.
- C. 16 Boenigk, S., Hölz, M., Mildenerberger, G., Schrötgens, J., Vahlpahl, T. & Wilke, B. (2017). The Current State of Giving in Europe. Germany. In: Hoolwerf, L. K. & Schuyt, Th. (Hrsgs.), *The Current State of Giving in Europe: Household Donations to Charitable Organizations*. Amsterdam: Lenthe Publishers. Online unter: <https://ernop.eu/wp-content/uploads/2017/10/Giving-in-Europe-country-report-Germany.pdf>
- C. 15 Mews, M. & Boenigk, S. (2015). Giving in Germany: Towards Systematic Information on a Fragmented Sector. In: Wiepking, P. & Handy, F. (Hrsg.), *The Palgrave Handbook of Global Philanthropy*. New York: Palgrave MacMillan, 170-189.
- C. 14 Boenigk, S. (2014). Introduction to the Special Issue on Innovative Nonprofit Relationship Marketing. *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, 19(2), 53-56. DOI: [10.1002/nvsm.1494](https://doi.org/10.1002/nvsm.1494)
- C. 13 Leipnitz, S. & Boenigk, S. (2012). Erfolgsfaktoren in Blutspendeorganisationen. In: Gmür, M., Schauer, R. & Theuvsen, L. (Hrsg.), *Performance Management in Nonprofit-Organisationen. Theoretische Grundlagen, empirische Ergebnisse und Anwendungsbeispiele*. Bern, Stuttgart, Wien: Haupt Verlag, 260-270.
- C. 12 Boenigk, S., Helmig, B., Bruhn, M., Hadwich, K. & Batt, V. (2012). An Empirical Investigation of Experiences and the Link between a Service-Dominant Logic Mindset, Competitive Advantage, and Performance of Nonprofit Organizations. In: Bruhn M. & Stauss B. (Hrsg.), *Customer Experience. Forum Dienstleistungsmanagement*. Wiesbaden: Springer Gabler, 469-499.
- C. 11 Greiling, D. & Boenigk, S. (2012). Compliance als Herausforderung für Nonprofit-Organisationen. In: Schmidt-Trenz, H.-J. & Stober, R. (Hrsg.), *Jahrbuch für Recht und Ökonomik des Dritten Sektors 2011/2012 (RÖDS). Compliance im Dritten Sektor*. Baden-Baden: Nomos, 53-71.
- C. 10 Boenigk, S. (2011): Kündigungspräventionsmanagement. In: Hippner, H., Hubrich, B. & Wilde, K. D. (Hrsg.), *Grundlagen des CRM. Strategie, Geschäftsprozesse und IT-Unterstützung*. 3. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 475-497.
- C. 9 Michalski, S. & Helmig, B. (2009). Management von Non-Profit-Beziehungen. In: Georgi, D. & Hadwich, K. (Hrsg.), *Management von Kundenbeziehungen. Perspektiven – Analysen – Strategien – Instrumente*. Wiesbaden: Springer Gabler, 229-249.
- C. 8 Helmig, B., Spraul, K. & Michalski, S. (2009). Organizational Forms and Development. In: Anheier, H. & Toepler, S. (Hrsg.), *International Encyclopedia of Civil Society*. New York: Springer Verlag, 115-121.

- C. 7 Helmig, B., Michalski, S. & Thaler, J. (2009). Besonderheiten und Herausforderungen der Kundenintegration in Nonprofit-Organisationen. In: Bruhn, M. & Stauss, B. (Hrsg.), *Kundenintegration: Forum Dienstleistungsmanagement*. Wiesbaden: Gabler, 471-492.
- C. 6 Helmig, B., Spraul K. & Michalski, S. (2008). Wertschöpfungskonfigurationen in Nonprofit-Organisationen. In: Schauer, R., Helmig, B, Purtschert, R. & Witt, D. (Hrsg.), *Steuerung und Kontrolle in Nonprofit-Organisationen*. Linz: Trauner Verlag, 113-133.
- C. 5 Michalski, S. & Helmig, B. (2008). Zur Rolle des Konstrukts Identifikation zur Erklärung von Spendenbeziehungen: Eine qualitative Untersuchung. In: Stauss, B. & Bayer, Ch. (Hrsg.), *Aktuelle Forschungsfragen im Dienstleistungsmarketing*. Wiesbaden: Gabler Verlag, 237-251.
- C. 4 Bruhn, M. & Michalski, S. (2007). Kundenwanderungen als Aufgabe des Kundenbindungsmanagements. In: Bruhn, M. & Homburg, Ch. (Hrsg.), *Handbuch Kundenbindungsmanagement*. 6. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, 271-294.
- C. 3 Michalski, S. (2007). Herausforderungen im Zusammenhang mit einem rückläufigen Entwicklungstrend im Genossenschaftswesen: Diskussionsbeiträge aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. In: Helmig, B., Purtschert, R., Schauer, R. & Witt, D. (Hrsg.), *Nonprofit-Organisationen und Märkte, 7. Internationales Colloquium der NPO-Forscher im März 2006 an der Universität Freiburg/Schweiz*. Wiesbaden: DUV, 389-398.
- C. 2 Michalski, S., Jüttner, U. & Hammer, L. (2007). Die Prozesswertanalyse als Ansatz zur Analyse von Wertschöpfungsprozessen in einem touristischen Dienstleistungsnetzwerk. In: Bruhn, M. & Stauss, B. (Hrsg.), *Wertschöpfungsprozesse bei Dienstleistungen*. Wiesbaden: Gabler, 165-190.
- C. 1 Michalski, S. (2003). Customer Relationship Management (CRM). In: Hering, E. & Frick, G. (Hrsg.), *Betriebswirtschaft in Fallbeispielen. 23 Business Stories und Case Studies von Absatz bis Zeitmanagement*. München, Wien: Carl Hanser Verlag, 374-386.

D) Praxisorientierte Veröffentlichungen und Videos

- D. 11 JSR Newsletter (2023). Video with Werner Kunz and Co-authors for the Journal of Service Research, September. Online unter:
<https://www.bing.com/videos/riverview/relatedvideo?q=transformative+service+initiatives&&mid=3009BBE5D5C3BE7004953009BBE5D5C3BE700495&&FORM=VRDGAR>
- D. 10 Kabadayi, S, Fisk, R. & Boenigk, S. (2022). Ukraine is an Opportunity to Create Hospitable Solutions to the Global Refugee Crisis, *World Economic Forum*. Online unter:
<https://www.weforum.org/agenda/2022/03/ukraine-hospitable-solutions-refugee-crisis/>
- D. 9 Schubert, P. & Boenigk, S. (2019). Führt der Verwaltungskostendiskurs im Nonprofit-Sektor zu Investitionslücken. In: Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen (Hrsg.), *DZI Spenden-Almanach 2020*. Berlin, 17-26.
- D. 8 Boenigk, S., Dobberphul, K. & Neukirchen, T. (2019). Kompetenzorientiertes Personalmanagement im Fundraising, Ergebnisbericht unter Mitarbeit von Studierenden des Masterstudiengangs PUNO, März, Hamburg.
- D. 7 Boenigk, S. & Leipnitz, S. (2013). Zufriedene Spender sind treue Spender. Eine wissenschaftliche Studie zur Zufriedenheit von Rotkreuz-Blutspendern in Brandenburg, Berlin und Sachsen. *DRK Brandenburg Magazin 2013*, Berlin.



- D. 6 Michalski, S. & Scherhag, C. (2009). Wie viel Markt braucht eine Nonprofit-Organisation? Betriebswirtschaftliche Orientierung von gemeinnützigen Stiftungen und Vereinen. *Zeitschrift für das Recht der Nonprofit Organisationen (npoR)*, 4, 94-95.
- D. 5 Michalski, S. (2007). Wie zufrieden sind die Bürgerinnen und Bürger der Zentralschweiz mit der Dienstleistungsorientierung in der öffentlichen Verwaltung? *VM. Fachzeitschrift für Verbands- und Nonprofit-Management*, 33(3), 20-28.
- D. 4 Michalski, S. & Helmig, B. (2006). Die Dienstleistungsorientierung systematisch steigern. *IO new management*, 75(10), 10-13.
- D. 3 Bruhn, M. & Michalski, S. (2005). Marketing als Managementprozess. *Marketing & Kommunikation*, 33(9), 29-30.
- D. 2 Michalski, S. (2004). Trends im Dienstleistungsmarketing: Technologie und Service Excellence. *Marketing & Kommunikation*, 32(2), 18-19.
- D. 1 Michalski, S. (2004). Kann man Kunden wirklich binden? *ASU-BJU-News. Das Wirtschaftsmagazin*, 1, 8-9.

E) Rezensionen

- E. 3 Boenigk, S. (2012). Rezension zur Veröffentlichung von Manfred Bruhn und Heribert Meffert, Handbuch Dienstleistungsmarketing. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft (ZfB)*, 82(10), 1147-1148. [DOI: 10.1007/s11573-012-0619-3](https://doi.org/10.1007/s11573-012-0619-3)
- E. 2 Boenigk, S. (2011). Rezension zur Veröffentlichung von M. M. Seitanidi, The Politics of Partnerships: A Critical Examination of Nonprofit-Business Partnerships. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 23(1), 95-97. [DOI: 10.1080/10495142.2010.508479](https://doi.org/10.1080/10495142.2010.508479)
- E. 1 Michalski, S. (2008). Rezension zur Veröffentlichung von Stefanie Hohn, Public-Marketing. *Zeitschrift für öffentliche und gemeinwirtschaftliche Unternehmen (ZögU) – Journal of Public and Nonprofit Services*, 31(4), 458-460. [DOI: 10.5771/0344-9777-2008-4](https://doi.org/10.5771/0344-9777-2008-4)