

Publikationen von Clemens Koob

2023

Koob C (2023) Consumers' preferences for digital corporate content on company websites: A best-worst scaling analysis. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(3), 1301–1319. <https://doi.org/10.3390/jtaer18030066>

Koob C (2023) Don't forget about customer magazines: the effects of reading experiences on customer magazine effectiveness. *Front. Commun.* 8:1195620. doi: 10.3389/fcomm.2023.1195620

Forster A, Koob C (2023) Antecedents of Nurse Managers' Work Engagement: A Cross-Sectional Study. *Healthcare* 2023, 11, 1336. <https://doi.org/10.3390/healthcare11091336>

2022

Kerres A, Koob C, Paul C, Wissing C (2022) Inter- und intraprofessionelles Lernen mit der Methode Planspiel – Konzeption einer Ausbildungsstation, in: Kerres et al. (Hrsg. 2022), *Interprofessionelles Lernen im Gesundheitswesen*, Stuttgart 2020, S. 209-219

Wagner B, Koob C (2022) The relationship between leader-member exchange and work engagement in social work: A mediation analysis of job resources. *Heliyon*, Volume 8, Issue 1, 2022, e08793, ISSN 2405-8440, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e08793>

2021

Bartsch CE, Dürr L, Forster A, Koob C (2021) Wie sind Schlüsselressourcen und -anforderungen mit dem Arbeitsengagement Pflegender während der COVID-19-Pandemie assoziiert? Eine Querschnittstudie. *Zeitschrift für Evidenz, Fortbildung und Qualität im Gesundheitswesen*. <https://doi.org/10.1016/j.zefq.2021.09.008>

Koob C, Schröpfer K, Coenen M, Kus S, Schmidt N (2021) Factors influencing study engagement during the COVID-19 pandemic: A cross-sectional study among health and social professions students. *PLOS ONE* 16(7): e0255191. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0255191>

Schröpfer K, Schmidt N, Kus S, Koob C, Coenen M (2021) Psychological Stress among Students in Health-Related Fields during the COVID-19 Pandemic: Results of a Cross-Sectional Study at Selected Munich Universities. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 2021, 18(12), 6611; <https://doi.org/10.3390/ijerph18126611>

Dürr L, Forster A, Bartsch C, Koob C (2021) Anforderungen, Ressourcen und Arbeitsengagement Pflegender während der zweiten Welle der COVID-19-Pandemie. *Pflege*: <https://doi.org/10.1024/1012-5302/a000820>

Koob C (2021) Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PLoS ONE* 16(4): e0249457. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457>

Nekula P, Koob C (2021) Associations between culture of health and employee engagement in social enterprises: A cross-sectional study. PLoS ONE 16(1): e0245276.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0245276>

2020

Wildgruber, D., Frey, J., Seer, M., Pinther, K., Koob, C., Reuschenbach, B. (2020), Arbeitsengagement und Belastungserleben von Health Professionals in Zeiten der Corona-Pandemie. Eine Querschnittstudie, in: *Pflege*, 33 (5), S. 299-307

Koob, C. (2020), Healthcare-Management – evolutionsgerechte Weiterentwicklung des Studienangebots der KSH München, in: Fakultät Gesundheit und Pflege der Katholischen Stiftungshochschule München (Hrsg., 2020), *25 Jahre Pflege studieren – über Umwege und neue Horizonte*, Berlin / Boston 2020, S. 209-214

Koob, C. (2020), Lehrforschung zum Management von Sozial- und Gesundheitsbetrieben, in: *Die Neue Hochschule*, 2020-01, S. 16-21

2019

Koob, C. (2019), Gute Freunde soll niemand trennen. Aktuelle Befunde der Lehrforschung zum Management von Sozial- und Gesundheitsbetrieben, in: *ksh news* 3/2019, S. 28-30

Koob, C. (2019), Neue Perspektiven für das Content Marketing, in: *Markenartikel* 3/2019, S. 50-53

2018

Koob, C. (2018), Content Marketing: Wo stehen wir? Und wohin geht die Reise?, in: *persönlich Oktober* 2018, S. 92-96

Nachtwei, J. et al. (2018), Was Studierende von Professoren erwarten, in: *Forschung & Lehre*, 10/18, S. 878-879

Nachtwei, J. et al. (2018), ProfPraef-Studie 1 - Datensatz, N=3.403 Studierende – Welche Attribute präferieren Studierende bei Professor*innen?, *ResearchGate*, DOI: 10.13140/RG.2.2.32017.94569

Bolliger, K. / Koob, C. / Kopf, R. / Fahrni, S. (2018), *Medien der Zukunft 2022. Teil 1: Konsumenten*, Bern 2018

Bolliger, K. / Koob, C. / Kopf, R. / Fahrni, S. (2018), *Medien der Zukunft 2022. Teil 2: Experten und Werbewirtschaft*, Bern 2018

Koob, C. (2018), Aufs Messen versessen, in: *Werkstattbrief* Nr. 10, S. 20-23

2017

Koob, C. / Schmutte, A. (2017), Strategisches Management: Die Richtung festlegen, in: Niermann, P. / Schmutte, A. (Hrsg., 2017), *Managemententscheidungen. Methoden, Handlungsempfehlungen, Best Practices*, Heidelberg 2017, S. 221-262

Schmutte, A. / Koob, C. (2017), Das Unternehmen strategisch steuern: Die Balanced Scorecard, in: Niermann, P. / Schmutte, A. (Hrsg., 2017), Managemententscheidungen. Methoden, Handlungsempfehlungen, Best Practices, Heidelberg 2017, S. 263-270

Koob, C. (2017), Virtual Reality im Content Marketing: Hype oder Substanz?, in: persönlich 07/2017, S. 98-101

2016

Koob, C. (2016), Content Marketing: Wo steht die Schweiz im internationalen Vergleich?, in: persönlich 12/2016, S. 114-117

Koob, C. / Bolliger, K. (2016), Inhalte als Treiber für den Erfolg, in: Markenartikel 12/2016, S. 28-30

Koob, C. (2016), Content Marketing in neuer Dimension: zehn Erkenntnisse, in: Werbewoche 17/2016, S. 36-37

Koob, C. (2016), Content Marketing: das neue Normal, in: persönlich 11/2016, S. 114-117

Koob, C. (2016), Content Marketing ist weiter auf der Überholspur, in: Marketing & Kommunikation 10/2016, S. 10

Koob, C. / Schmutte, A. / Petit, S. (2016): Marktorientierung. Was wirkt wirklich? In: Handelszeitung 43/2016, S. 12

Koob, C. (2016), Content Impact für Panorama, in: CP Monitor 02/2016, S. 46-47

Koob, C. / Schmutte, A. / Petit, S. / Susemihl, I. / Offergelt, F. (2016): Die wahren Erfolgsfaktoren einer marktorientierten Unternehmensführung, in: Forschungsreihe der Schweizerischen Gesellschaft für Marketing, Zürich

2015

Koob, C. / Schmutte, A. / Petit, S. / Susemihl, I. / Offergelt, F. (2015), Marktorientierte Unternehmensführung: Die vier großen Missverständnisse, in: Absatzwirtschaft 12/2015, S. 72-74

Koob, C. (2015), Integriertes Content Marketing, in: Werbewoche, 18/2015, S. 22-23

Koob, C. (2015), Content Marketing: Zukunft der Mitarbeiterkommunikation, in: persönlich 10/2015, S. 94-95

Bolliger, K. / Koob, C. (2015), Der Content Turn, in: Bartsch, S. / Blümelhuber, C. (Hrsg.), Always Ahead im Marketing, Heidelberg (2015), S. 459-468

Koob, C. / Bolliger, K. (2015), TV-Motive: Darum sehen wir so gerne fern, in: impact zoom Juni 2015, S. 10-11

Bolliger, K. / Koob, C. (2015), Werbewirkungsforschung: Messung von Langfrist-Effekten als grosse Herausforderung, in: impact zoom März 2015, S. 2-4

Koob, C. / Bolliger, K. (2015), Werbewirkung: Treue Zuschauer zahlen sich aus, in: impact zoom März 2015, S. 6-9

Koob, C. (2015), Auf die Inhalte kommt es an, in: persönlich 03/2015, S. 94-95

Koob, C. (2015), Content Shift, in: persönlich 01/02 2015, S. 70-72

Koob, C. (2015), Content Marketing erfolgreich meistern, in: Werbewoche 02/2015, S. 16-17

2014

Koob, C. / Bolliger, K. (2014), Content Performance: Unterstützung der Customer Journey durch Unternehmensvideos, in: +Plus – Magazin des Bundesverbands Medien und Marketing 01//2014, S. 34-38

Bolliger, K. / Koob, C. (2014), Mediennutzung 2020: Qualität zählt. Ergebnisse eines empirischen Forschungsprojekts, in: impact zoom November 2014, S. 10-11

Koob, C. (2014), Content Power, Wie Marken das gesamte Potenzial des Content Marketing nutzen können, in: Markenartikel November 2014, S. 62-64

Koob, C. / Bolliger, K. (2014), Zukunft der Medien: Empirische Erkenntnisse zu Medienlandschaft, Marketing und Kommunikation, in: Köhler, R. (Hrsg.), Jahrbuch Marketing 2015, St. Gallen 2014

Koob, C. (2014), Fast Forward: Corporate Publishing der Zukunft, in: CP Monitor Jubiläumsausgabe 2014, S. 94-98

Koob, C. / Bolliger, K. / Langeneckert, F. (2014), Werbewirkung: Der Senderkontext zählt, in: impact zoom März 2014, S. 6-7

Lymperopoulos, C. / Koob, C. / Chaniotakis, I. / Mavragani, E. / (2014), Consumer Ethnocentrism and tourists' visit intention: the case of Greece and Germany, in: Tourism Trends and Advances in the 21st Century Conference Proceedings

Koob, C. (2014), Strategisches Management: Die Unternehmensentwicklung marktorientiert gestalten, in: Niemann, P. / Schmutte, A. (Hrsg.), Exzellente Managemententscheidungen, Heidelberg (2014), S. 103-148

Koob, C. (2014), Basisstudie IV: Print, Online, Mobile – CP in einer neuen Dimension, Studie in Zusammenarbeit mit dem Europäischen Institut für Corporate Publishing, München / Zürich 2014

Bolliger, K. / Koob, C. (2014), Medien der Zukunft 2020, Empirische Studie in Zusammenarbeit mit der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft, Bern / Zürich 2014

2013

Aaken, D. v. / Koob, C. / Rost, K. / Seidl, D. (2013), Ausgestaltung und Erfolg von Strategieworkshops: eine empirische Analyse, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, November 2013, S. 588-616

Koob, C. / Bolliger, K. (2013), Neuromarketing: Was das Marketing von den Neurowissenschaften lernen kann, in: impact zoom November 2013, S. 2-7

Koob, C. / Langeneckert, F. (2013), Mit der PROSA-Formel zu mehr Performance, in: Markenartikel 08/2013, S. 12-14

Bolliger, K. / Koob, C. (2013), Die Macht der Medien im Kaufentscheidungsprozess, in: impact zoom Juli 2013, S. 2-7

Koob, C. / Bolliger, K. (2013), Big Screen TV: Aufmerksamkeitsplus für TV-Werbung, in: impact zoom Juli 2013, S. 10-13

Koob, C. / Siefke, A. (2013), Performance-Management: Erfolgsmessung als Teil der CP-Strategie, in: Werbewoche 12/2013, S. 17

Koob, C. / Siefke, A. (2013), Den CP-Erfolg managen, in: W&V Extra Juni 2013, S. 18

Koob, C. (2013), Performance-Management im CP: Implikationen für die Strategie, in: CP MONITOR 2/13, S. 45-47

Koob, C. / Bolliger, K. / Kopf, R. (2013), Typisch jung? Typisch alt?, in: impact zoom April 2013, S. 8-9

2012

Bolliger, K. / Koob, C. (2012), TV und Internet: «Dreamteam» bleibt «Dreamteam», in: impact zoom Oktober 2012, S. 4-5

Koob, C. / Bolliger, K. / Lohmüller, S. (2012), Das A und O des Mitarbeiterengagements, in: io management September/Okttober 2012, S. 16-21

Bolliger, K. / Koob, C. (2012), Hören ist Leben, Stäfa / Zürich 2012

Bolliger, K. / Koob, C. (2012), Trends im Mediennutzungsverhalten: Multioption trifft Rückbesinnung, in: impact zoom März 12, S. 6-7

Koob, C. / Bolliger, K. (2012), Kundenmagazin statt Kampagne, in: Handelszeitung 13/2012, S. 56

Koob, C. / Bolliger, K. (2012), Content sells, in: Markenartikel 04/2012, S. 63-65

Koob, C. / Bolliger, K. / Kopf, R. (2012), Mediennutzung U20: Anders und ähnlich, in: Medienwirtschaft 01/12, S. 30-32

Koob, C. (2012), Content Power, in: FCP Factbook 2012, S. 34-37

Koob, C. / Bolliger, K. (2012), Die multimediale Gesellschaft, in: pece home Juni 2012, S. 8-9

Bolliger, K. / Koob, C. / Lohmüller, S. (2012), Interne Marketingprogramme erfolgreich gestalten, GfM-Forschungsreihe 03/2012, Zürich 2012

Koob, C. / Lohmüller, S. / Langeneckert, F. (2012), Corporate Publishing Basisstudie III, Zürich / München 2012

Koob, C. (2012), Digital Drive: CP auf der Überholspur, in: Werbewoche 13/2012, S. 23

Koob, C. / Bolliger, K. (2012), TV: Das wahre soziale Medium, in: impact zoom Juli 12, S. 6-7

2011

Bolliger, K. / Koob, C. (2011), Medien der Zukunft 2017, Zürich / Bern 2011

Koob, C. (2011): Markenpositionierung in der Hotellerie: Konsequenzen der Studie "Hotellerie der Zukunft", in: Gardini, M. A. (Hrsg.), Mit der Marke zum Erfolg, Stuttgart (2011), S. 102-112

Koob, C. / Kretschmer, T. (2011), IT aus der Wolke, in: EHEALTHCOM 01/11, S. 26-29

Bolliger, K. / Koob, C. / Becker, F. (2011), Premium Programm: Das Umfeld entscheidet, in: impact zoom März 11, S. 2-5

Koob, C. / Kretschmer, T. (2011), Intelligent vernetzt, in: EHEALTHCOM 02/11, S. 28-31

- Koob, C. / Lohmüller, S. (2011), CP-Barometer Frühjahr 2011, Zürich / München 2011
- Koob, C. / Lohmüller, S. (2011), Tablet-Publishing: Hype oder Zukunft?, in: Werbewoche 08/2011, S. 15
- Koob, C. / Bolliger, K. (2011), Sieben Thesen zum medialen Wandel, in: impact zoom Juni 11, S. 2-5
- Koob, C. (2011), Trends erkennen, Orientierung bieten, in: Best of Corporate Publishing Jahrbuch Juli 2011, S. 14-15
- Koob, C. / Haver, S. (2011), Storys servieren auf neuen Tablets, in: absatzwirtschaft 07/2011, S. 32-34
- Koob, C. / Lohmüller, S. (2011), Medien machen Marken, in: Markenartikel 08/2011, S. 44-46
- Koob, C. (2011), Boost für die Marke, in: CP MONITOR 3/11, 24-27
- Kretschmer, T. / Bolliger, K. / Koob, C. (2011), Vernetztes Arbeiten in Wirtschaft und Gesellschaft, in: P&I Magazin 03-2011, S. 40-47
- Koob, C. / Bolliger, K. (2011), Erfolgsfaktor Mediaengagement, in: impact zoom Nov. 11, S. 6-7
- Koob, C. (2011), Wozu taugen Soziale Medien?, in: LEAD digital 22/2011, S. 46-47
- Koob, C. / Lohmüller, S. (2011), Content Sells, in: Werbewoche 23/2011, S. 15

2010

- Koob, C. (2010), Markenpositionierung in der Hotellerie: Konsequenzen der Studie ‚Hotellerie der Zukunft‘, in: Gardini, M. A. (Hrsg.), Mit der Marke zum Erfolg, Stuttgart 2010
- Koob, C. / Bolliger, K. / Kretschmer, T. (2010): LIFE 2: Vernetztes Arbeiten in Wirtschaft und Gesellschaft, Bonn 2010
- Koob, C. / Lohmüller, S. (2010): Social Media: Neue Spielregeln für das Corporate Publishing?, in: Werbewoche 22/2010, p. 21
- Schneider, M. / Koob, C. (2010), So kommunizieren wir morgen, in: Handelszeitung 43/2010
- Koob, C. (2010), TV-Werbung wirkt auf allen Ebenen, in: impact zoom Juni 2010, pp. 2-5
- Koob, C. / Lohmüller, S. (2010), Zukunftsperspektive digitales CP: Eine Basisstudie untersucht den Einsatz digitaler Unternehmensmedien, in: Werbewoche 12/2010, p. 5
- Hess, T. / Koob, C. / Mann, F. / Sendobry, S. (2010), Studie Life – Unser Leben vernetzt und digital, in: LMU Munich School of Management Magazine 2009/2010, pp. 7-9
- Schneider, M. / Koob, C. (2010), Die Aufmerksamkeit gegenüber Botschaften sinkt, in: Handelszeitung 17/2010, p. 53
- Koob, C. / Bolliger, K. / Lohmüller, S. (2010), Markenmanagement: Tugenden und die Herausforderungen, in: Marketing und Kommunikation 4/2010, pp. 16-17
- Koob, C. / Bolliger, K. / Lohmüller, S. (2010), Markenmanagement: Mehr Professionalität!, in: persönlich 01/02/2010, pp. 22-25

2009

Hess, T. / Koob, C. / Mann, F. (2009), Digitales Leben: Vernetzt und zufrieden, in: New Business 50 / 2009, S. 34-35

Kopf, R. / Schoegel, K. / Koob, C. (2009), Elektronische Medien: Die Evolution gewinnt an Fahrt, in: persönlich 09/2009, S. 68-70

Lohmüller, S. / Koob, C. / Leisering, F. (2009), Das Marktvolumen für Flächenkühlung in Deutschland, in: HLH 02/2009, S. 58-60

2008

Leisering, F. / Lohmüller, S. / Koob, C. (2009), Kühlflächengeheimnis gelüftet, in: CCI 12/2008, S. 1

Koob, C. / Stoffel, A. (2008), Was der Gast von morgen für das Hotelmarketing bewirkt, in: persönlich 11/2008, S. 60-62

Koob, C. / Schoegel, K. (2008), Mediennutzung im Intermediavergleich, in: impact zoom October 2008, S. 2-5

Koob, C. / Lohmüller, S. (2008), Kunden und Fans merken Unechtes. Interview mit Urs Meier, in: absatzwirtschaft 7/2008, S. 9

Koob, C. / Lohmüller, S. (2008), Urs Meier. Der Exschiedsrichter über Erfolg in Sport und Wirtschaft, in: persönlich 06/2008, S. 30-32

Giese, C. / Koob, C. (2008), Strategisches Markenmanagement mit Brand Fashion, in: Marketing und Kommunikation 6/2008, S. 4-5

Koob, C. (2008), Hotelsterne haben Markencharakter, in: htr hotel revue 24/2008, p. 9

Koob, C. / Lohmüller, S. (2008), CP auf dem Vormarsch, in: Werbewoche 22/2008, pp. 19

Koob, C. / Schoegel, K. (2008), Den Sinus-Milieus auf der Spur, in: impact zoom June 2008, S. 12-15

Koob, C. / Schoegel, K. (2008), Werbewirkung am TV: Der Kontext zählt, in: impact zoom June 2008, S. 7-11

Schoegel, K. / Koob, C. (2008), Medienmarken offensiv führen, in: Media Trend Journal 4-2008, S. 16-20

Koob, C. / Schoegel, K. (2008), Weniger Flops durch offensive Grundhaltung, in: absatzwirtschaft 04/2008, S. 28-33

Kopf, R. / Koob, C. / Schoegel, K. (2008), Beim TV bleibt alles ganz anders, in: Werbewoche 9/2008, S. 16

Koob, C. / Schoegel, K. (2008), Mehr Offensivgeist im Markenmanagement, in: persönlich 01-02/2008, S. 56-59

2007 und früher

Koob, C. / Leisering, F. / Lohmüller, S. (2007), Kühldeckenmarkt in Deutschland, in: CCI 12/2007, S. 21

Leisering, F. / Lohmüller, S. / Koob, C. (2007), Kühldecken: Fünf prägen den Markt, in: TGA Fachplaner 10-2007, S. 36-39

Koob, C. / Schoegel, K. (2007), Vier Grundoptionen für eine Swissness-Positionierung, in: persönlich 09/2007, S. 38-42

Koob, C. (2007), Zukunft des TV: Interaktive Visionen - abwartende Konsumenten, in: absatzwirtschaft 02/2007, S. 82

Koob, C. / Schoegel, K. (2006), SWISS SNOW EXCELLENCE 2006: Erfreuliche Ergebnisse, in: Swiss Snowsports 2/2006, S. 6-10

Feige, S. / Hofstetter, S. / Koob, C. (2005), Markenpositionierung: Ein Guide für KMU, in: Tomczak, T. and Brexendorf, T. O. (Hrsg.), BILANZ Fachbuch Markenaufbau und Markenpflege, Zürich 2005, S. 83-104

Koob, C. / Schoegel, K. (2005), Marketinginstrument Mitarbeiterbefragung, in: Marketing und Kommunikation 12-2005, S. 23-24

Koob, C. / Kernstock, J. / Feige, S. / Tomczak, T. (2004), Swissness konsequent nutzen, in: persönlich 12/2004, S. 78-80

Feige, S. / Koob, C. (2004), Wachstum und Markenprofilierung mit New Seasonals, in: persönlich 11/2004, S. 54-62

Koob, C. / Feige, S. / Tomczak, T. / Kernstock, J. (2004), Positionierungspotenzial Swissness, in: persönlich 11/2004, S. 91-93

Koob, C. / Feige, S. (2004), Erfolgsfaktor Marketing: Mit einer klaren Positionierung Wachstumschancen nutzen, in: Leader Special Edition Consulting, September 2004, S. 42-43

Feige, S. / Koob, C. (2004), New Seasonals müssen glaubhaft verankert sein, in: Lebensmittelzeitung 35/2004, S. 46

Feige, S. / Koob, C. (2004), Ein trennscharfes Markenprofil, in: io new management 7-8/2004, S. 14-18

Feige, S. / Hofstetter, S. / Koob, C. (2004), Bregenzer Festspiele: Mit Marketingaudit zu Zuschauerrekorden, in: absatzwirtschaft 07/2004, S. 30-34

Koob, C. / Feige, S. / Tomczak, T. (2004), Wie man Effizienz in der Kundenkommunikation sicherstellt, in: persönlich 06/2004, S. 68-72

Tomczak, T. / Feige, S. / Koob, C. (2004), Wachstum durch Markentransfer, in: persönlich 04/2004, S. 78-80

Feige, S. / Koob, C. (2004), Wachstum durch klare Positionierung, in: Marketing und Kommunikation 03/2004, S. 2-3

Koob, C. / Feige, S. (2004), Im Dreisprung zur Steigerung des Markenwerts, in: Unternehmensbewertung und Management 01/2004, S. 181-187

Tomczak, T. / Schärer, S. / Koob, C. / Feige, S. (2003), Wachstum realisieren: Kernaufgaben des Marketings, in: persönlich 04/2003, S. 52-58

Atzberger, A. / Bruhn, P. / Koob, C. (2002), Dell: Digital Transformation in der Computerindustrie, in: McKinsey & Company (Hrsg.), Digital Transformation, Düsseldorf 2002

Koob, C. / Weber, M. (2001), Authentizitätsorientiertes Marketingkonzept, in: Seitz (Hrsg.), Fallstudien zum Tourismus-Marketing, München 2001, S. 63-72

Koob, C. (2000), Portfoliomanagement und Wertorientierung, Herrsching 2000

Baumgarten, C. / Koob, C. (1999), Herstellerleasing als strategische Option in der Telekommunikationsindustrie, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung 5/1999, S. 488-511

Koob, C. / Weber, M. (1999), Lernen von einem Unternehmen mit 500jähriger Geschichte: Kloster Andechs – Erfolg durch authentizitätsorientiertes Marketing, in: absatzwirtschaft 4/1999, S. 74-81

Koob, C. (1998), Erfolgskontrolle in stark und schwach kohäsiven Gruppen, in: Führungshandbuch Gruppenarbeit im Fertigungsbetrieb, Stadtbergen, S. 17-46

Schiffer, K. J. / Koob, C. (1997), Wie mit dem Personal umgehen?, in: DSWR 8/1997, S. 211-214