

Hans Mühlbacher
International University of Monaco
hmuhlbacher@inseec.com
0043 699 1064 3113

EDUCATION

Univ. Doz. Johannes Kepler University, Linz, 1982
Dr. rer.soc.oec. Johannes Kepler University, Linz, 1974
Mag. rer.soc.oec. Johannes Kepler University, Linz, 1971

ACADEMIC POSITIONS AND INDUSTRY EMPLOYMENT

Since May 2014 Professor, International University of Monaco
1985 - 2013 Professor of Business Administration and Head of Department,
University of Innsbruck School of Management
1997 - 2015 Visiting Instructor, ESSEC, International Luxury Management
MBA Program, Cergy-Pontoise, France
2014 - 2015 Visiting Instructor, ESSEC, Hospitality Management MBA
Program, Cergy-Pontoise, France
2001 - 2013 Professeur Invité, Université de Paris II, Panthéon-Assas
2011 - 2013 Visiting Instructor in International Marketing, University of Nice,
France
2007 - 2009 Visiting Instructor in International Marketing, HEC University of
Geneva, Switzerland
November 1997 Professeur Visitant, Université de Paris IX - Dauphine, Paris,
April-June 1993 France
March-June 1993 Professeur Visitant, ESSEC, Cergy-Pontoise, France
March-April 1990 Visiting Professor, CERAM, Sophia Antipolis, France
Aug-Dec 1988 Visiting Associate Professor of Marketing, A.B. Freeman School of
Business, Tulane University, New Orleans
1984 - 1985 Visiting Assistant Professor of Marketing, Emory University,
Atlanta, Georgia
1983 – 1984 Visiting Associate Professor of Business Administration,
University of Klagenfurt, Austria
1982-1984 Visiting Associate Professor of Business Administration,
Leopold-Franzens-University, Innsbruck, Austria
1980-1981 Professeur Associé en Science de Gestion, Université de Nice,
France
1979-1980 Maitre de Conférences de Sciences Economiques, Université de
Nice, France
1974-1979 Assistant Professor of Business Administration and Director of
the Case Study Center of the Department of International
Marketing, Johannes Kepler University, Linz, Austria
1971-1974 Research Assistant of Business Administration, Johannes Kepler
University, Linz, Austria
since 2001 Founding Partner of Institut für Marketing – Strategieberatung

HONORS AND FELLOWSHIP

Honorary Fellow of the European Marketing Academy

PUBLICATIONS IN REFERREED JOURNALS

- Raies, K., Mühlbacher, H. Gavard-Perret, M.-L. (2015), Consumption community commitment: Newbies' and Longstanding Members' Brand Engagement and Loyalty, *Journal of Business Research*, forthcoming.
- Kornum, N., Mühlbacher, H. (2013), Multi-stakeholder virtual dialogue: Introduction to the special section, *Journal of Business Research*, Vol.66, 1460-1464.
- Vallaster, Ch., Mühlbacher, H. (2012), Strategy Formation as Social Representation, Understanding the Influence of Contexts on Strategy Formation, *DBW*, 5, September/Oktobre, 395-407.
- Bartl, M., Füller, J. Mühlbacher, H. Ernst, H. (2012): A Manager's Perspective on Virtual Customer Integration for New Product Development, *Journal of Product Innovation Management*, 29 (6), 1031-1046.
- Jaakkola, M., Möller, K., Parvinen, P., Evanschitzky, H., Mühlbacher, H. (2011): Strategic marketing and business performance: A study in three European engineering countries, *Industrial Marketing Management*, Vol.39, November, 1300-1310.
- Mühlbacher, H., Füller, J., Huber, L. (2011): Online Forum Discussion-Based Forecasting of New Product Market Performance, *Marketing ZFP – Journal of Research and Management*, 3/3, 221-234.
- Füller, J., Mühlbacher, H., Matzler, K., Jaweck, G. (2010): Consumer empowerment Through Internet-Based Co-creation. In: *Journal of Management Information Systems* 26/3, 71-102.
- Füller, J., Jaweck, G., Mühlbacher, H. (2007): Développement de produits et services en coopération avec des communautés en ligne, *Décisions Marketing*, No 48, Octobre-Décembre, 47-58.
- Füller, J., Jaweck, G., Mühlbacher, H. (2007): Innovation creation by online basketball communities, *Journal of Business Research*, Vol.60, No.1, 60-71.
- Füller, J., Bartl, M., Ernst, H., Mühlbacher, H. (2006): Community Based Innovation - A Method to Utilize the Innovative Potential of Online Communities, *Electronic Commerce Research Journal*, Vol.6, No.1, 57-73
- Koll, O., Woodside, A.G., Mühlbacher, H. (2005), Balanced versus Focused Responsiveness to Core Constituencies and Organizational Effectiveness, *European Journal of Marketing*, Vol.39, No.9/10, 1166- 1183.
- Matzler, K., Mühlbacher, H., Altmann, A., Leih, H. (2003), Preiszufriedenheit als multiattributives Konstrukt, *Jahrbuch für Absatz- und Verbrauchsforschung*, 2, 144-159.
- Mühlbacher, H. (2001), Stratégies marketing, Editorial pour le numéro spécial "Stratégies Marketing" (ed. H. Mühlbacher), *Décision Marketing*, 23, Mai-Août, 7-9.
- Mühlbacher, H. (1998), Différenciation stratégique, *Décision Marketing*, No.14, Mai-Août, 23-30.

- Mühlbacher, H. (1998), Différenciation stratégique, *Décision Marketing*, No.14, Mai-Août, 23-30.
- Mühlbacher, H., Botschen, M., Beutelmeyer, W. (1997), The changing consumer in Austria, *International Journal of Research in Marketing*, Vol.14, No.4, October, 309-319.
- Mühlbacher, H., Dreher, A. (1996), Systemische Positionierung, in: Tomczak, T., Rudolph, Th., Roosdorp, A., (Hrsg.), *Positionierung - Kernentscheidung des Marketing*, St. Gallen: THEXIS, 70-76.
- Mühlbacher, H., Dreher, A., Gabriel-Ritter, A. (1996), Strategische Positionierung - Grundpfeiler des Marketings in komplexen und dynamischen Umwelten, *DBW (Die Betriebswirtschaft)*, 2, 203-219.
- Mühlbacher, H., Dreher, A., Gabriel-Ritter, A. (1994), MIPS - Managing Industrial Positioning Strategies, *Industrial Marketing Management* 23, 287-297.
- Mühlbacher, H., Botschen, G. (1990), Benefitsegmentierung von Dienstleistungsmärkten, *Marketing, Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 12. Jg., Heft 3, 159-168.
- Woodside, A., Mühlbacher, H., (1989), Designing Service Products Based on Customer Sensitivities: Austrian Down-hill Skiing for German- versus English-Speaking Markets", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol.1, No.4, 11-28.
- Mühlbacher, H., Botschen, G. (1988), The Use of Trade-off Analysis for the Design of Holiday Travel Packages, *Journal of Business Research*, Vol. 17, No. 2, Sept. 1988, 117-131.
- Mühlbacher, H. (1988), Motivation zur Informationsaufnahme und -verarbeitung bei Werbekontakten, *Marketing, Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 10.Jg., Heft 2, Mai, 85-94.
- Mühlbacher, H., Vyslozil, W., Ritter, A. (1987), Successful Implementation of New Market Strategies - A Corporate Culture Perspective, *Journal of Marketing Management*, Vol. 3, No. 2, Winter, 205-217.
- Mühlbacher, H., Beutelmeyer, W. (1984), Der Standardisierungsgrad der Marketingpolitik transnationaler Unternehmungen", *Die Unternehmung, Schweizerische Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis*, Heft 3, September, 245-257.
- Mühlbacher, H., Mitterhuber, G. (1983), Die Internationalisierung der Geschäftstätigkeit österreichischer Unternehmungen - Motive und Tendenzen, *Journal für Betriebswirtschaft*, 2, 103-117.
- Mühlbacher, H. (1982), Einstellungsveränderung oder Einstellungsverstärkung durch Werbung, *WWG-Information, Zeitschrift für Kommunikation, Werbung und Public Relations*, Folge 89, Oktober, 98-102.
- Mühlbacher, H. (1982), Bewußtseinsgrade der Wahrnehmung und Werbewirkung, *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, Heft 2, 198-206.
- Mühlbacher, H. (1982), Ablenkung und Werbewirkung, *WWG-Information, Zeitschrift für Kommunikation, Werbung und Public Relations*, Folge 88, Juni, 75-78.
- Mühlbacher, H., Weigl, I. (1979), Der Einfluß unterschiedlicher Informationsquellen auf die Bewertung eines Produktes", *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, Heft 2, 124-142.
- Mühlbacher, H. (1975), Die Anwendbarkeit des Markov-Modells für Absatzprognosen, *Der Markt*, 1, 22-27.

BOOKS AND BOOK CHAPTERS

- Mühlbacher, H., Hemetsberger, A. (2013), Brands as processes, A social representations perspective, in: Scholderer, J. and K. Brunso (eds.): Marketing, Food and the Consumer, Festschrift in Honour of Klaus G. Grunert, Pearson, pp.31-46.
- Jolibert, A., Mühlbacher, H., Flores, L., Dubois, P.-L., (2012), Marketing Management, 2nd ed., Palgrave-MacMillan: Houndsmill and New York
- Mühlbacher, H., Engl, Ch., Hemetsberger, A. (2008): Marken als soziale Repräsentationen; in: Bauer, H.H., Huber, F., Albrecht, C.-M. (Hrsg.), Erfolgsfaktoren der Markenführung, München: Vahlen, 313-328.
- Dubois, P.-L., Jolibert, A., Mühlbacher, H. (2007), Marketing Management, Palgrave-McMillan: London
- Mühlbacher, H., von Wallpach, S. (2007): Wenn Markenwerte das Organisationsgeschehen leiten; in: Böhnisch, W.R., Reber, G. and Hechenberger, D. (Hrsg.), Wertorientierte Unternehmensführung in Theorie und Praxis, Bd.2., Frankfurt am Main et al.: Peter Lang, 176-204.
- Mühlbacher, H. (2007): Public Relations; in: Köhler, R., Küpper, H.-U., Pfingsten, A. (Hrsg.), Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, 6.Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel, Sp.1508-1516.
- Mühlbacher, H., Füller, J., Jawecki, G. (2007): Online Communities und Innovation: Wie lässt sich das Wissen von Online Communities für die Entwicklung neuer Leistungen nutzen?; in: Bayón, T., Herrmann, A., Huber, F. (Hrsg.), Vielfalt und Einheit in der Marketingwissenschaft, Ein Spannungsverhältnis, Wiesbaden: Gabler, 97-110.
- Mühlbacher, H., Dahringer, L., Leih, H. (2006), International Marketing - A Global Perspective, 3rd ed., International Thomson Business Press: London
- Mühlbacher, H., Walchhofer, Th. (2006): Die Entwicklung von Vertrauen in interkulturellen Verhandlungen, In: Bauer, H., Neumann, M.M., Schüle, A. eds, Konsumentenvertrauen, München: Vahlen, 494-506.
- Füller, J., Mühlbacher, H., Bartl, M. (2006), Beziehungsmanagement durch virtuelle Kundeneinbindung in den Innovationsprozess; in: Hinterhuber, H.H., Matzler, K. (Hrsg.), Kundenorientierte Unternehmensführung, 5. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 195-216.
- Füller, J., Jawecki, G. and Mühlbacher, H. (2006), Equipment-Related Knowledge Creation in Innovative Online Basketball Communities. *In*: Renzl, B., Matzler, K. and Hinterhuber, H. H.,eds. The Future of Knowledge Management, Houndsmills, Basingstoke, England: Palgrave Macmillan, 161–183.
- Mühlbacher, H., Koll, O., Antretter, Ch. (2005): Business System Monitoring, in: B. Feldbauer-Durstmüller, R. Schwarz, B. Wimmer (Hrsg.): Handbuch Controlling und Consulting, Linde Verlag Wien, 2005, p. 25-51.
- Woodside, A.G., G. Specht, H. Mühlbacher, C. Wahlbin (2005), Upstream and Direct Influences on New Product Performance in European High-Tech Industrial Firms; in: Woodside, A.G. (ed.), Managing Product Innovation (Advances in Business Marketing & Purchasing, Vol.13,) Greenwich, CT: JAI Press, pp.725-780.

- Mühlbacher, H.(2005), Die Führung einer Fakultät als Marke; in: Welte, H., Auer, M., Meister-Scheytt, C. (Hrsg.): Management von Universitäten, Zwischen Tradition und (Post)-Moderne, München und Mering: Rainer Hampp, 91-103.
- Füller, J., Mühlbacher, H., Bartl, M. (2004): Beziehungsmanagement durch virtuelle Kundeneinbindung in den Innovationsprozess; in : Hinterhuber, H.H., Matzler, K. (Hrsg.): Kundenorientierte Unternehmensführung; 4. Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2004, 217-239.
- Füller, J, Mühlbacher, H. (2004), Community-Based-Innovation – ein Ansatz zur Einbindung von Online-Communities in die Entwicklung neuer Dienstleistungen
in: Bruhn, M., Stauss, B. (Hrsg.), Jahrbuch Dienstleistungsmanagement 2004, Wiesbaden: Gabler, 305-325.
- Mühlbacher, H., Vallaster, Ch. (2002), Managing Diversity in Multicultural Project Teams, in: Auer-Rizzi, W., Szabo, E., Innreiter-Moser, C. (Hrsg.), Management in einer Welt der Globalisierung und Diversität, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 75- 90.
- Mühlbacher, H., Thelen, E., eds. (2002), Neue Entwicklungen im Dienstleistungsmarketing, Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag
- Flipo, J.P., Mühlbacher, H., eds. (2001), Advances in Services Marketing, Lyon: EM Lyon et afm
- Thelen, E., Koll, O., Mühlbacher, H.(2000), Prozessorientierte Messung von Kundenzufriedenheit in hochintegrativen Geschäftsbeziehungen, in: Woratschek, H.(Hrsg.), Neue Aspekte des Dienstleistungsmarketing, Konzepte für Forschung und Praxis, Wiesbaden: Gabler, 155-172.
- Mühlbacher, H.(2000), Erkenntnisgrundlagen erfolgreicher Marketingforschung – Beitrag zu einer nicht stattgefundenen Diskussion; in: Backhaus, K.(Hrsg.), Deutschsprachige Marketingforschung, Bestandsaufnahme und Perspektiven, Schäffer-Poeschel: Stuttgart, 445-457.
- Mühlbacher, H.(2000), Marketingimplementierung Korreferat; in: Backhaus, K.(Hrsg.), Deutschsprachige Marketingforschung, Bestandsaufnahme und Perspektiven, Schäffer-Poeschel: Stuttgart, 279-282.
- Thelen, E., Koll, O., Mühlbacher, H. (2000), Prozessorientiertes Management von Kundenzufriedenheit, in: Hinterhuber, H.H., Matzler K.(eds.), Kundenorientierte Unternehmensführung, 2nd.ed., Gabler:Wiesbaden, 231-249.
- Mühlbacher, H., Dahringer, L.D., Leih, H.(1999), International Marketing - A Global Perspective, London: Thomson International Business Press
- Mühlbacher, H., Botschen, G. (1998), Zielgruppen-Programm - Zielgruppenorientierung durch Nutzensegmentierung, in: Meyer, A. (Hrsg.), Handbuch Dienstleistungs-Marketing, Bd.1, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 681-692.
- Mühlbacher, H. (1997), Strategische Differenzierung in Industriegütermärkten, in: Backhaus, K., Günter, B., Kleinaltenkamp, M., Plinke, W. (Hrsg.), Marktleistung und Wettbewerb, Wiesbaden: Gabler, 197-212.
- Mühlbacher, H., Flipo, J.P., eds.(1997), Advances in Services Marketing, Wiesbaden: Gabler
- Schweiger, G., Mühlbacher, H., Stürmer, G., Wödlinger, R., Hrsg.(1995), Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit durch Marketing, Linz: Trauner
- Mühlbacher, H. (1995), Erfolgssicherung durch Marketing, in: Schweiger, G., Mühlbacher, H., Stürmer, G., Wödlinger, R. (Hrsg.), Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit durch Marketing, Linz: Trauner, 439-452.

- Mühlbacher, H. (1995), Der Abstecher ins Ausland, in: Dichtl, E., Lingenfelder, M. (Hrsg.), Effizient studieren - Tips und Fakten für Studierende der Wirtschaftswissenschaften, Wiesbaden: Gabler, 67-80.
- Mühlbacher, H. (1995), Skalen und Skalierungsverfahren, in: Tietz, B., Köhler, R., Zentes, J., (Hrsg.), Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl., Stuttgart: Schaeffer-Poeschel, Sp.2284-2298.
- Mühlbacher, H. (1995), Internationale Produkt- und Programmpolitik, in: Hermanns, A., Wißmeier, U.K., (Hrsg.), Internationales Marketing Management, München: Vahlen, 139-175.
- Mühlbacher, H., Jochum, Ch. (1993), Help for the Aged at Kirchdorf, in: Mutinho, L., Meidan, A., (eds.), Cases in Marketing of Services, Reading, MA: Addison-Wesley, 232-242.
- Mühlbacher, H., Scharfetter, H. (1993), Bad Hofgastein, in: Mutinho, L., Meidan, A., (eds.), Cases in Marketing of Services, Reading, MA: Addison-Wesley, 145-172.
- Mühlbacher, H. (1993), Public Relations, in: Wittmann, W., Kern, W., Köhler, R., Küpper, H.-U., Wysocki, K. (Hrsg.), Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, 5. Aufl., Teilband 2, Stuttgart: Poeschel, Sp.3616-3624.
- Mühlbacher, H. (1992), Stichwortgruppe: Werbung, in: Diller, H., (Hrsg.), Vahlens großes Marketinglexikon, München: H.C.Beck und Vahlen
- Dahringer, L.D., Mühlbacher, H. (1991), International Marketing - A Global Perspective, Reading, MA: Addison-Wesley
- Mühlbacher, H., Jochum, Ch., Hrsg. (1991), Advanced Research in Marketing, Vol.I and II, Proceedings of the 19th Annual Conference of the European Marketing Academy, Innsbruck: EMAC
- Mühlbacher, H. (1990), Globales Marketing, in: Hammer, R.M., Hinterhuber, H.H., Kapferer, R., Turnheim, G. (Hrsg.), Strategisches Management in den 90-er Jahren, Wien: Manz, 59-80.
- Mühlbacher, H., Vyslozil; W. (1990), Making Corporate Strategies Work - The Role of Values, Norms, and Attitudes, in: Rueschhoff, N., Schaum, K. (eds.), Christian Business Values in an Intercultural Environment, Berlin: Duncker & Humblo
- Mühlbacher, H. (1989), Kommissionsgeschäft, in: Macharzina, K., Welge, M.K., (Hrsg.), Handwörterbuch Export und Internationale Unternehmung, Stuttgart: C.E.Poeschel, Sp.1110-1114.
- Mühlbacher, H. (1987), Marketing, Strategische Planung und Unternehmungskultur - Ein Rückblick auf 20-Jahre Mode?", in: Kulhavy, E. (Hrsg.), Festschrift zum 20-jährigen Bestehen des Instituts für Marketing der Universität Linz, Linz: Trauner
- Mühlbacher, H., Beutelmeyer, W. (1986), Der Standardisierungsgrad der Marketingpolitik transnationaler Unternehmungen, Marketing-Studien, Bd.10, Linz: Trauner
- Mühlbacher, H., Kropfberger, D., Nöhmayer, K., Schadenhofer, L. (1984), Marketing, Bd. II, Approbiertes Lehrbuch für höhere kaufmännische Lehranstalten, Linz: Trauner
- Mühlbacher, H., Kropfberger, D., Nöhmayer, K., Schadenhofer, L.(1983), Marketing, Bd. I, Approbiertes Lehrbuch für höhere kaufmännische Lehranstalten, Linz: Trauner
- Mühlbacher, H. (1983), Export-Marktforschung, Universitäre Schriftenreihe der Export-akademie der Bundeswirtschaftskammer, Bd. 9, Wien
- Neuhauser, W., Mühlbacher, H. (1983), Marketingpsychologie, Psychodemographische Marktsegmentierung - Eine gemeinsame Aufgabe für

- Marketing und Psychologie; in: Strigl, K., Karlusch, H., Palme, J. (Hrsg.), Die Psychologie im Gespräch mit Nachbardisziplinen, Wien: Literas Verlag, 105-110.
- Mühlbacher, H. (1983), Die Messung des Produktinvolvements im Rahmen des "Involvement-Modells" der Werbewirkung; in: Mazanec, J., Scheuch, F., Hrsg., Marktorientierte Unternehmensführung, Wien: Signum, 707-728.
- Mühlbacher, H. (1982), Selektive Werbung, Linz: Trauner
- Kulhavy, E., Mühlbacher, H., Schelling, H.-J. (1980), Marketing-Fallstudien, Marketing-Studien, Bd.4, Linz: Trauner
- Mühlbacher, H., Weigl, I. (1979), Der Einfluß unterschiedlicher Informationsquellen auf die Bewertung von Produkten, Marketing-Studien, Bd.7, Linz: Trauner
- Mühlbacher, H., Rübiger, P. (1979), Internationale Patent- und Lizenzpolitik im Investitions-gütermarketing, Marketing-Studien, Bd.6, Linz: Trauner
- Mühlbacher, H. (1978), Multivariate Verfahren und ihre Anwendung in der Marketingforschung II, Marketing-Studien, Bd.4, Linz: Trauner
- Mühlbacher, H. (1978), Multivariate Verfahren und ihre Anwendung in der Marketingforschung I, Marketing-Studien, Bd.3, Linz: Trauner

CONFERENCE PROCEEDINGS

- Mühlbacher, H., Raies, K., Grohs, R., Koll, O. (2015), Drivers of Brand Strength: Interaction Patterns of Brand Association Characteristics. Paper accepted for then GIKA Conference, Valencia, July 2015.
- Raies, K., Mühlbacher, H. (2015), Fuzzy Set Qualitative Comparative Analysis: L'intérêt d'une nouvelle méthodologie en comportement du consommateur. Paper presented at the Annual Conference of AFM, Marrakech, May 2015.
- Hemetsberger, A., Mühlbacher, H. (2015), The Co-created, Co-generated and Co-constructed Brand, paper accepted for the Annual Conference of EMAC, Leuven, 2015.
- Kreuzer, M., von Walpach, S., Mühlbacher, H. (2015), Heimat – Anchor in a Globalized World, paper presented at the International Marketing Trends Conference, Paris 2015.
- Hemetsberger, A., Mühlbacher, H. (2014), Brands as Socially Mediated Processes, Paper presented at the Brands and Brand Relationships Conference at Boston University, Boston May 19-21.
- Füller, J., Matzler, K., Hutter, K., Mühlbacher, H. (2011): The Impact of Customization on the Attachment to Products and Underlying Brands, Paper presented at the IPDMC 2011.
- Mühlbacher, H. (2011): Complex exchange, Paper presented at the 40th EMAC Conference, Ljubljana, Slovenia.
- Huber, L., Füller, J., Mühlbacher, H. (2009): Online Forum Discussion-Based Forecasting of New Product Market Performance, Paper presented at the AFM Conference, London.
- Hemetsberger, A., Mühlbacher, H. (2009): Do Brands have an Identity? A Critical Reflection and Extension of the Brand Identity Construct, Paper presented at the 38th EMAC Conference, Nantes, France.
- Mühlbacher, H. Hemetsberger, A. (2008): What the Heck is a Brand? An Attempt of Integration and its Consequences for Research and Management, Paper presented at the 7th International Marketing Trends Conference, Venice, Italy.

- Füller, J., Mühlbacher, H., Matzler, K., Jaweck, G. (2007): Can the Internet empower consumers' innovativeness? A study on the effect of internet-based new product development tools; in: Engilbertsson, H.Ö. (ed.): Proceedings of the 36th EMAC Conference, Reykjavik, Island.
- Füller, J., Jaweck, G., Mühlbacher, H. (2007): Innovation Creation in Online Consumer Groups – A Comparison between Outdoor and Basketball Communities, Proceedings of the European Academy of Management (EURAM) 2007.
- Füller, J., Jaweck, G., Mühlbacher, H. (2005), Joint Product Development Activities in Online Consumer Groups – The Basketball Innovation Community; in: Rejuvenating marketing: contamination, innovation, integration, Proceedings of the 34th EMAC Conference, Università Bocconi, Milan.
- Hooley, G., Beracs, J., Cadogan, J., Douglas, S., Fahy, J., Fonfara, K., Gabbott, M., Greenley, G., Kasper, H., Matear, S., Möller, K., Mühlbacher, H., Snoj, B., Theoharakis, V., Tsarenko, Y. and O. Yau (2004), Marketing Assets, Capabilities and Competitive Positioning; in: Munuera-Aleman, J.L. (ed.), Worldwide Marketing?, University of Murcia: Murcia, 177f.
- Füller, J., Bartl, M., Mühlbacher, H., Ernst, H. (2004): Community Based Innovation - A Method to Utilize the Innovative Potential of Online Communities; Paper presented at: Hawaii International Conference on System Sciences, HICSS-37, Big Island, Hawaii
- Mühlbacher, H (2003), Brands as Social Representations, in: Botschen, G., Rigger, W., Webhofer, M.(eds): Branding: Activating and Engaging Cultural Meaning Systems, Proceedings of the 1st Brand Logic Rencontre 2003, Innsbruck.31-34.
- Bartl, M., Füller, J., Ernst, H., Mühlbacher, H. (2003): Managerial Perspectives on Virtual Customer Integration - Cognition, Attitude and Intention; in: Proceedings of the 2nd Interdisciplinary World Congress on Mass Customization and Personalization. Munich
- Koll, O., Antretter, Ch., Mühlbacher, H. (2002), A Constituency Perspective of Brand Equity, Conference Proceedings, EMAC: Braga
- Hooley, G., Greenley, G., Cadogan, J., Mühlbacher, H., Fahy, J. (2001), Towards a Measure of Marketing Resource, Conference Proceedings, ANZMAC: Melbourne
- Moser, S., Mühlbacher, H., Thelen, E. (2001), Brands in Retailing - Objects, Conceptualization, and Management Consequences; in: Flipo, J.P., Mühlbacher, H., eds., Advances in Services Marketing, Lyon: EM Lyon et afm.
- Thelen, E., Koll, O., Mühlbacher, H. (1999), Process Oriented Measurement of Customer Satisfaction (POMS), EMAC Conference Proceedings, Berlin.
- Bergadaa, M., Graber, St., Mühlbacher, H. (1999), La confiance dans la relation tripartite: vendeur-client-entreprise, in: Actes du 15ème Congrès International de l'AFM, Tome 1, Strasbourg, Mai, 283-299.
- Walchhofer, Th., Mühlbacher, H., Bergadaa, M. (1998), The Development of Mutual Trust in Cross-Cultural Business Negotiations, in: J.-Ch. Chebat, A.B. Oumlil (eds.), Proceedings of the 1998 Multicultural Marketing Conference, Montreal: Academy of Marketing Science, September, 315-319.
- Stix, U., Koll, O., Mühlbacher, H., Woodside A. (1998), Consumers' Self-Forecasts of Behavioral Changes in Following Energy Price Increases, in: E.J. Arnould and L.M. Scott (eds.), Conference Proceedings, ACR, 58-62.
- Bstieler, L., Mühlbacher, H. (1997), New Product Development Partnerships: The Impact of Structure, Relationships, and Processes on Project Success, in:

- Arnott, D., et al., (eds.), Marketing: Progress, Prospects, Perspectives, Vol.III, Warwick Business School, 1516-1523.
- Specht, G., Mühlbacher, H. (1993), Effectiveness and Efficiency of Technical Product Innovation Processes, in: Chias, J., Sureda, J., (eds.), Marketing for the New Europe: Dealing with Complexity, Vol. II, Barcelona: ESADE, 1711-1714.
- Mühlbacher, H., Dreher, A., Ritter, A. (1992), Systemic Positioning: A New Approach and its Application", in: Grunert, K.G., Fuglede, D. (eds.), Marketing for Europe - Marketing for the Future, Aarhus, 313-330.
- Hemetsberger, A., Mairamhof, G., Mühlbacher, H. (1992), Shaping Working Time for the 90es - Exploring the Cognitive Structures of Workers and Employees, in: Grunert, K.G., Fuglede, D. (eds.), Marketing for Europe - Marketing for the Future, Aarhus, 581-598.
- Mühlbacher, H., Botschen, G. (1989), Benefit Segmentation of Consumer Vacation Travel Markets, in: Avlonitis, G.J., Papavasilou, N.K., Kouremenos, A.G.(eds.), Marketing Thought and Practice in the 1990's, Vol.1, Athens 1989, 549-563.
- Mühlbacher, H., Gerschbacher, A. (1988), Determinants of Evoked Set Size - The Influence of Product and Brand Involvement, Paper presented at the XVIIth Annual Conference of the European Marketing Academy, Bradford, England, April.
- Woodside, A., Mühlbacher, H. (1987), Awareness and Perceived Utilities of Competing Services Among English and German Speaking Consumers, Paper presented at the 2nd Symposium on Cross-Cultural Consumer and Business Studies, Sponsored by the American Psychological Association Division 23, and the Academy of International Business, Pacific Basin Region, Honolulu, Hawaii, Dec.
- Mühlbacher, H., Woodside, A. (1987), Conjoint Analysis of Consumer Preferences Toward Purchasing Competing Services, in: Micro and Macro Market Modelling, Research on Prices, Consumer Behaviour, and Forecasting, Tutzing: ESOMAR, EMAC, October, 299-319.
- Mühlbacher, H., Vyslozil, W., Ritter, A. (1987), Strategic Marketing and Corporate Culture - An Analysis of Fit", in: Leeftang, P., Rice, M. (eds.), Contemporary Research in Marketing, Toronto: EMAC, June, WB 32-46.
- Mühlbacher, H., Thelen, E. (1986), Factors of Influence on the Success of Export Cooperation - A Contingency Model and its Test", Paper presented at the 3rd International I.M.P. Research Seminar on International Marketing, Lyon, September
- Mühlbacher, H. (1986), An Involvement Model of Advertising Information Acquisition and Processing Motivation", in: Möller, K., Paltschik, M.(eds.), Contemporary Research in Marketing, Vol.1, Helsinki: EMAC, June, 461-480.

PUBLICATIONS UNDER REVIEW

- Mühlbacher, H., Raies, K., Grohs, R., Koll, O., Drivers of Brand Strength: Interaction Patterns of Brand Association Characteristics. Paper submitted for review; target: JBR
- Grohs, R., Raies, K., Koll, O., Mühlbacher, H., One Pie, Many Recipes: Different Paths Leading to High Brand Strength. Paper submitted for review; target: JBR

CURRENT RESEARCH PROJECTS AND INTERESTS

Research interests: Branding

Strategy formation vs development

Open innovation

Current projects: Brand as socially mediated processes

Developing brand strength theory

Mutual identity development between brands and their stakeholders

Differentiating lead users from emerging innovators

Service luxury brand extensions successes and failures

CONTRACTS, GRANTS AND SPONSORED RESEARCH

PROFESSIONAL ACTIVITIES/SERVICES CONSULTANCIES AND APPOINTMENTS

Memberships:

- Academy of Marketing Science
- European Marketing Academy (President 1992-1994, Honorary Fellow)
- Association Française du Marketing (Member of the Administration Committee)
- Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V. (President of the Marketing Section 1994-1995)

Editorial Board Memberships:

- Journal of Business Research (Associate Editor for International Business 1993-2012)
- Marketing, Zeitschrift für Forschung und Praxis (Editor 1997-2000)
- Décisions Marketing (Associate Editor for "Strategic Marketing" since 2014)
- International Journal of Research in Marketing (1991- 1994)
- International Marketing Review
- Journal of Marketing Management
- Journal of Business-to-Business Marketing
- Journal of Marketing Trends
- Journal of Market Focused Management (Advisory Board)

Consulting Activities:

Client	Activity
Alcan Aluminio S.p.a., Bresso, Italy	Strategic positioning
Alois Pöttinger Maschinenfabrik GmbH, Austria	Corporate policy and strategic positioning, organizational structure and processes

APA, Austria Presseagentur, Vienna Austrian Chamber of Commerce, Vienna Austria Tabakwerke AG, Vienna	Fit of corporate culture and strategy Working time regulation in the 1990s Management audit, organization, planning, marketing strategy Strategic positioning
Brückner Maschinenbau GmbH&Co KG, Siegdsdorf, Germany Carrefour S.A., Antibes, France	Measurement of advertising effectiveness Organizational analysis and marketing strategy Strategy development Marketing organization Coaching of strategy and marketing processes, new product market introduction
CNRO, Cagnes s/Mer, France	New product positioning Strategic positioning Strategic international marketing, marketing planning, international distribution system, organization, international marketing planning system, analysis of corporate culture, Personal coaching of the owner Strategy development, Product line decisions
Delfort AG, Traun, Austria Din GmbH, Linz, Austria Durst Phototechnik AG, Bressanone, Italy	Design of bank branch offices
EMCO GmbH, Hallein, Austria Grass AG, Hohenems, Austria Hirsch Armbänder GmbH, Klagenfurt, Austria	Strategy development, positioning, organizational structure Strategic positioning Strategic positioning Market research, location decisions, product mix Strategy development, positioning of business units Situational analysis (SWOT)
Julius Holluschek GesmbH, Zirl, Austria	International marketing strategy
Institut für Visuelle Gestaltung, Linz, Austria Internorm AG, Traun, Austria	Organization, market research and marketing strategy Personal communication, marketing information system Strategic market position Strategic market research Brand analysis and brand strengthening Global communication Strategy development, branding Positioning, product lines, store layout Strategy development
Kiska GmbH, Anif, Austria Mepla-Alfit, Hohenems, Austria Möbel Lutz OHG, Wels, Austria	
Oberbank AG, Linz, Austria	
Poschacher Granit Werke GmbH, Mauthausen, Austria Porsche Design GmbH, Salzburg, Austria Riha Werke GmbH, Steyr, Austria	
F.M.Rhomberg OHG, Dornbirn, Austria J. Rupp GmbH, Lochau, Austria Silhoutte GesmbH, Linz, Austria SOS Children´s Villages International, Innsbruck, Austria Swarovski, Wattens, Austria Thalia Holding GmbH, Hagen, Germany Thalia.at, Linz, Austria TOPIC Haustüren, Sarleinsbach, Austria	

VAI GesmbH, Linz, Austria	Strategic positioning of business units, International marketing research for a new products
VA Stahl GmbH, Linz, Austria	Organizational structure of IT activities, corporate policy development process
VA MCE GmbH, Linz, Austria	Strategic positioning of a business unit
VMW Ranshofen Berndorf AG, Austria	Strategic planning for two profit centers
Voest Alpine AG, Linz, Austria	Market research, new product development
Wüstenrot AG, Salzburg, Austria	Strategy development
Zeta GmbH, Tobelbad, Austria	Strategy development
ZKW Group, Wieselburg, Austria	International business development
Zumtobel AG, Dornbirn, Austria	International customer satisfaction research

Appointments:

Member of the Scientific Committee of Groupe INSEEC

Member of the Scientific Committee of Danone Research