



**Prof. Dr. Wolfgang Barth**

**Beiträge in wissenschaftlichen Zeitschriften**

Barth, W./Manitz, M./Stolletz, R. (2010): Performance Analysis of Banking Call centers with Two-Level-Support and Time-Dependent Overflow, in: Production and Operations Management 19 (2010) 6 , S. 757 - 768.

Barth, W. (2009): Messung der Werthaltigkeit von Kundenbeziehungen bei Kreditinstituten, in: WISU, 38. Jg., Heft 10–Oktober, WISU-Studienblatt, Düsseldorf, Beilage.

Barth, W./Staat, M. (2008): Restructuring the Branch Network of a Bank: The Dynamic Perspective, in: International Journal of Business and Systems Research (IJBSR), Vol. 2, No. 3, pp 272 - 284.

Barth, W./Bomsdorf, E./Kaletsch, U./Knickel, A. (2008): Die systematische Bestimmung von Mindeststichprobenumfängen bei quantitativen Werbewirkungstests im Direktmarketing, in: Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis, 30. Jg., S. 69 - 76.

Barth, W./Staat, M. (2006): Reestruturar a agencia: um case study, Interface Banca & Seguros, no 126, Edition 37, March 2006, S. 28 - 32.

Barth, W./Staat, M. (2005): Environmental Variables and Relative Efficiency of Bank Branches: A DEA-Bootstrap Approach, Int. J. Business Performance Management, Vol. 7, No. 3, pp. 228 - 240.

Barth, W./Trede, M. (2002): Produkt- und zielgruppenspezifische Ertragspotenzialrechnungen: Konzeptionen und Implikationen für das Marketing im Girogeschäft von Banken. Bank-Archiv 50, S. 97 - 105.

Barth, W. (2000): Vertriebswegspezifisches Marketing-Controlling im Multichannel-Umfeld, in: krp-Kostenrechnungspraxis, Sonderheft 3, S. 67 - 77.

Barth, W./Trede, M. (1998): Kontrollgruppeneinflüsse im Direktmarketing Auswirkungen auf Werbewirkungsmessung und Kundensegmentation, in: Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis, 20. Jg., S. 91 - 97.

Barth, W./Bomsdorf, E. (1997): Besteht Long Memory in Devisenkursen? Eine semiparametrische Analyse, in: Allgemeines Statistisches Archiv, 81 Jg., S. 158 - 175.

**Beiträge in sonstigen Fachzeitschriften**

Barth, W./Lesch, T. (2024): Vertriebssteuerung über systematische Marktpotenzialanalysen, in FLF Finanzierung Leasing Factoring 6/2024, Seite 278 ff.

Barth, W./Güttler, C. (2018): Vertrieb im Auslandsgeschäft mit der Potenzialanalyse optimieren, in: S-Firmenberatung 06/2018, S. 7-10.

Barth, W., Konrad B. S. (2017): Gewerbliches Einlagengeschäft - Potentialorientierte Vertriebssteuerung, in: SparkassenMarkt Juli/August 2017, S. 24 - 27.

Barth W. (2017): Aus der Forschung in die Lehre und Praxis - Die Potenzialanalyse Firmenkunden, in: Börsenzeitung Nr. 92, Sonderbeilage B4, 13. Mai 2017.



Barth, W./Kruse S. (2016): Systematische Vertriebsplanung durch Ausrichtung auf Marktpotenziale, in: Betriebswirtschaftliche Blätter (2016), Ausgabe 04.05.2016, 11 Seiten.

Barth W. (2015): Zielgruppenmanagement - Vertriebssteuerung muss heute die Individualität des Kunden berücksichtigen“, in: Bank und Markt, 44. Jg. September 2015, Seite 15 - 20.

Barth, W./Schirmer M. (2015): Vertriebssteuerung im Firmenkundengeschäft - Potenziale in der Region erkennen, in: Sparkassenmarkt, 23. Jg. September/Oktober 2015, Seite 12 - 14.

Barth, W./Maserak, A. (2013): Potentialorientierte Vertriebssteuerung - Trends der Region berücksichtigen, in: Sparkassenmarkt, 21. Jg. Mai/Juni 2013, Seite 25 - 28.

Barth, W./Biehsmann, J./Komor, K. (2009): Von den Besten lernen, in: Sparkassenmarkt, 17. Jg, 08/2009, S. 22 - 23

Barth, W./Harkötter, D. (2008): Potenzialorientierte Vertriebssteuerung: Absatzchancen erhöhen, in: Sparkassenmarkt, 16. Jg., Sonderheft 01/2008, S. 16 - 18.

Barth, W./Hövenner, J./Biehsmann, J. (2007): Vertriebsplanung: Ziele dort setzen, wo die größten Potenziale liegen, in: ifb Annual 06/07, S. 20-21.

Barth, W./Hövenner, J./Biehsmann, J. (2007): Die künftigen Kunden schon vorab kennen, in: SparkassenZeitung, 4. Mai 2007, Nr. 18.

Barth, W. (2004): CRM auf dem Prüfstand. in: Banken + Partner - Zeitschrift für Strategie und Management, Heft 2/2004, S. 10.

Barth, W. (2001): Potenzielle Kunden frühzeitig binden. Eine Konzeption zum Vertrieb der Riester-Rente. Rheinisches Genossenschaftsblatt, Nr. 8, Vol. 105, S. 409 - 411.

### **Publikationen in Sammelbänden**

Barth, W./Hahne, P. (2014): Grundlagen der potenzialorientierten Vertriebsplanung und -steuerung im Kundengeschäft von Banken. in: Gesamtbanksteuerung in der Praxis, Heidelberg, S. 120 - 178.

Barth, W. (2009): Das 1x1 des Audio-Marketings (Vorwort), Hrsg.: Stephan Vincent Nölke, S. 11 - 13.

Barth, W./Staat, M. (2007): Die Umstrukturierung des Filialnetzes einer Bank: Eine Fallstudie, in: T. Bayon, A. Herrmann, F. Huber (Hrsg.), Vielfalt und Einheit in der Marketingwissenschaft, Wiesbaden, S. 573 - 589.

Barth, W. /Staat, M. (2006): Relative Effizienz im Filialgeschäft von Banken, in: Marketingeffizienz, hrsg. v. Hans Bauer, Matthias Staat und Maik Hammerschmidt, München, 1. Aufl. 157 - 166.

Barth, W./Kaletsch, U. (2001): Churn Management im Retail Banking Vorgehensweise, Methoden und Implikationen für das Customer Relationship Management, in: Customer Relationship Management in Banken, hrsg. v. Jürgen Moormann und Peter Rossbach, Frankfurt, 1. Aufl., S. 131 - 152.

### **Dissertation | Bücher**



Barth, W. (1996): Fraktale, Long Memory und Aktienkurse Eine statistische Analyse für den deutschen Aktienmarkt. Bergisch Gladbach, Köln

**Arbeitspapiere | Studientexte der Hochschule**

Barth, W./Maserak, A. (2018): Produkt-, Preis- und Vertriebspolitik in Kreditinstituten.

Barth, W./Kruse, S. (2013): Die kriterienorientierte Beurteilung der Güte statistischer Ansätze zur Regionalisierung von Marktdaten. Internes Arbeitspapier.

Barth, W. (2001): Potenzielle Kunden frühzeitig binden. Eine Konzeption zum Vertrieb der Riester-Rente. Rheinisches Genossenschaftsblatt, Nr. 8, Vol. 105, S. 409 - 411.