

Prof. Dr. Carsten Rennhak

Forschungsschwerpunkt: Internationales Management



Forschungsgebiete:

- Kommunikationspolitik
- Kundenbindung
- Marktsegmentierung
- Unternehmensstrategie

Aktuelle Projekte:

- Automotive
- Renewable Energies

Beruflicher Werdegang:

Studium der Volkswirtschaftslehre an der Wayne State University, Detroit (Abschluss als M.A. Mai 1995)

Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Universität Augsburg (Abschluss als Dipl.-Kfm. November 1997)

Tätigkeit als Unternehmensberater im Bereich Telekommunikation, Medien, High-Tech bei Booz Allen Hamilton 1997-2003

Promotion an der Ludwig-Maximilians-Universität, München 2001 bei Prof. Dr. Manfred Schwaiger mit einer Arbeit zur Wirkung vergleichender Werbung

Professor für Marketing an der Munich Business School 2003 bis 2004

Seit WS 2004/2005 Professor an der Hochschule Reutlingen

Lehrgebiete (zZt)

- Produkt- und Preispolitik
- Grundlagen Management

Kontakt:

Prof. Dr. Carsten Rennhak

Fakultät ESB

Tel: 07121 271 6010

Carsten.Rennhak@Reutlingen-University.de

Publikationen:

Interviews und Presse

- Wirtschaft Neckar-Alb – Das Magazin der IHK Reutlingen, November 2008: Kreative Köpfe wollen mehr als ein gutes Gehalt, S. 36-37.
- Deutsche Welle vom 24.10.2008: Europe Concrete – Le débat sur les émissions des véhicules automobiles (<http://www.dw-world.de/dw/article/0,2144,3737118,00.html>).

- Reutlinger Nachrichten vom 3.6.2008: Alle stehen nun unterm ESB-Stern.
- Reutlinger Generalanzeiger vom 2.4.2008: Fünf Sternchen für Reutlingen.
- Südwest-Aktiv vom 24.11.2007: Bürgerhilfe benötigt.
- Reutlinger Generalanzeiger vom 24.11.2007: Zukunftsfähiges Marketing.
- Handelsblatt vom 30.3.2007: Betriebswirtschaft light – zum Bachelor-Ranking des CHE.
- Radsport-News vom 27.2.2007: Schwierige Materie – die Zukunft des Radsportsponsorings.
- Mitteldeutscher Rundfunk vom 22.11.2006: Product Placement im neuen James-Bond-Film Casino Royal.
- Capital vom 25. 11.2004: Vergleiche mit Konkurrenten sind populär – und bergen Tücken, S. 56-61.
- Impulse vom 1. 10.2000: Werber zögern, S. 223.
- Wirtschaftswoche vom 27.7.2000: Werbung – weiter Unsicherheit, S. 68-69.

Fachbücher

1. Rennhak, Carsten (Hrsg.): Strukturelle Veränderungen in der Automobilindustrie von morgen. . In: Rennhak, Carsten (Hrsg.): Reutlinger Schriften zu Marketing & Management, Band 4, Ibidem, 2009 (in Vorbereitung).
2. Heigl, Katrin/Rennhak, Carsten: Zukünftige Wettbewerbsstrategien für Automobilzulieferer – Chancen und Risiken der dritten Revolution in der Automobilindustrie. In: Rennhak, Carsten (Hrsg.): Reutlinger Schriften zu Marketing & Management, Band 3, Ibidem, 2008.
3. Sazepin, Jana/Mertens, Britta/Rennhak, Carsten: Stirbt die Mitte? Konsumentenverhalten im 21. Jahrhundert – Herausforderungen und Strategien für Marketing und Management. In: Rennhak, Carsten (Hrsg.): Reutlinger Schriften zu Marketing & Management, Band 2, Ibidem, 2008.
4. Kesting, Tobias/Rennhak, Carsten: Marktsegmentierung in der deutschen Unternehmenspraxis, Gabler, 2008.
5. Stiefbold, Ines/Rennhak, Carsten: Beschwerdemanagement in Franchiseunternehmen. In: Rennhak, Carsten (Hrsg.): Reutlinger Schriften zu Marketing & Management, Band 1, Ibidem, 2007.
6. Rennhak, Carsten (Hrsg.): Unternehmenskommunikation 2.0 – Neue Wege im Marketing, Ibidem, 2006.
7. Rennhak, Carsten (Hrsg.): Herausforderung Kundenbindung, Gabler, 2006.
8. Rennhak, Carsten: [Die Wirkung vergleichender Werbung](#), Gabler, 2001.
9. Booz Allen Hamilton (Hrsg.): [Enerconomy – Das Geschäft mit der Energie](#), F.A.Z.-Institut, 2001.

Referierte Artikel

10. Schwaiger, Manfred/Rennhak, Carsten/Cannon, Hugh/Taylor, Charles: Can Comparative Advertising be Effective in Germany? A Tale of Two Campaigns. In: Journal of Advertising Research, Volume 47, No. 1, March 2007, S. 2-13.
11. Numberger, Siegfried/Rennhak, Carsten: The Future of B2C E-Commerce. In: Electronic Markets – The International Journal, Vol. 15, No. 3, 2005, S. 269-282.
12. Rennhak, Carsten/Schwaiger, Manfred: Die Einsatzmöglichkeiten vergleichender Werbung – eine empirische Analyse zur Wirkung des neuen Instruments. In: Die Betriebswirtschaft, 64. Jg., Heft 5, 2004, S. 591-620.
13. Bankhofer, Udo/[Rennhak, Carsten: Ansätze zur Wechselkursprognose](#). In: Finanzmarkt und Portfolio Management, 12. Jg., Nr. 2, 1998, S. 197-212.
14. Bankhofer, Udo/[Rennhak, Carsten: An Application of Methods of Multivariate Data Analysis to Compare Different Approaches to Exchange Rate Forecasting](#). In: Gaul, Wolfgang/ Locarek-Junge, Hermann (eds.): Classification in the Information Age, Springer, 1999, S. 430-438.

Artikel in Fachzeitschriften und Sammelwerken

1. [Katrin M. Heigl/Carsten Rennhak: Zukünftige Wettbewerbsstrategien für Automobilzulieferer](#). In: Rennhak, Carsten (Hrsg.): Strukturelle Veränderungen in der Automobilindustrie von morgen, Ibidem, 2009, S. 1-64 (in Vorbereitung).
2. [Markus Throll/Carsten Rennhak: Der Wandel der Wertschöpfungskette im Bereich der Hersteller](#). In: Rennhak, Carsten (Hrsg.): Strukturelle Veränderungen in der Automobilindustrie von morgen, Ibidem, 2009, S. 67-118 (in Vorbereitung).
3. [Johanna Pauge/Marko Sarstedt/Carsten Rennhak: Der Effekt von Unternehmensreputation auf die Glaubwürdigkeit von Werbeaussagen im deutschen Automobilmarkt](#). In: Rennhak, Carsten (Hrsg.): Strukturelle Veränderungen in der Automobilindustrie von morgen, Ibidem, 2009, (in Vorbereitung).
4. Numberger, Siegfried/Rennhak, Carsten: Je früher, desto besser. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung – Sonderbeilage Private Vorsorge, 4. November 2008, S. B5.
5. Bozem, Karlheinz/Rennhak, Carsten: Was können erneuerbare Energien leisten – und was nicht? In: ew – das magazin für die energiewirtschaft, 107. Jg., Heft 19, S. 46-53.
6. Nufer, Gerd/Rennhak, Carsten: Betriebswirtschaftliche Grundlagen des Sportmanagements. In: Nufer, Gerd/Bühler, André (Hrsg.): Management und Marketing im Sport, Erich-Schmidt-Verlag, 2008, S. 49-76.
7. Nufer, Gerd/Rennhak, Carsten: Industriegütermarketing. In: Häberle, Siegfried (Hrsg.): Das neue Lexikon der Betriebswirtschaftslehre, Oldenbourg, 2008, Band F-M, S. 575-579.
8. Rennhak, Carsten/Nufer, Gerd: Kommunikationspolitik. In: Häberle, Siegfried (Hrsg.): Das neue Lexikon der Betriebswirtschaftslehre, Oldenbourg, 2008, Band F-M, S. 685-688.
9. Nufer, Gerd/Rennhak, Carsten: Marktforschung. In: Häberle, Siegfried (Hrsg.): Das neue Lexikon der Betriebswirtschaftslehre, Oldenbourg, 2008, Band F-M, S. 828-832.

10. Rennhak, Carsten/Nufer, Gerd: Sponsoring. In: Häberle, Siegfried (Hrsg.): Das neue Lexikon der Betriebswirtschaftslehre, Oldenbourg, 2008, Band N-Z, S. 1168-1170.
11. Rennhak, Carsten/Sarstedt, Marko: Check-up – Online-Marketing. In: Das Wirtschaftsstudium, 11/2007, S. 1424-1425
12. Rennhak, Carsten: Kommunikationspolitische Grundlagen. In: Rennhak, Carsten (Hrsg.): Unternehmenskommunikation 2.0 – Neue Wege im Marketing, Ibidem, 2006, S. 3-24.
13. Rennhak, Carsten: Ansätze zur Erklärung der Kommunikationswirkung. In: Rennhak, Carsten (Hrsg.): Unternehmenskommunikation 2.0 – Neue Wege im Marketing, Ibidem, 2006, S. 25-49.
14. Rinne, Solveik/Rennhak, Carsten: Information Overload – Der Zwang neue Wege in der Kommunikation zu gehen. In: Rennhak, Carsten (Hrsg.): Unternehmenskommunikation 2.0 – Neue Wege im Marketing, Ibidem, 2006, S. 51-68.
15. Eckhardt, Ann Kristin/Rennhak, Carsten: Trend Celebrity Marketing. In: Rennhak, Carsten (Hrsg.): Unternehmenskommunikation 2.0 – Neue Wege im Marketing, Ibidem, 2006, S. 71-80.
16. Rennhak, Carsten: Nicht-klassische klassische Kommunikation – [Vergleichende Werbung](#). In: Rennhak, Carsten (Hrsg.): Unternehmenskommunikation 2.0 – Neue Wege im Marketing, Ibidem, 2006, S. 81-93.
17. Morlock, Felix/Schäffler, Robert/Schaffer, Philipp/Rennhak, Carsten: Erfolgsrezept Product Placement? In: Rennhak, Carsten (Hrsg.): Unternehmenskommunikation 2.0 – Neue Wege im Marketing, Ibidem, 2006, S. 97-109.
18. von Reitzenstein, Benjamin/Strassner, Stefan/Rennhak, Carsten: Grenzen des Product Placement. In: Rennhak, Carsten (Hrsg.): Unternehmenskommunikation 2.0 – Neue Wege im Marketing, Ibidem, 2006, S. 111-120.
19. Bayerl, Simone/Rennhak, Carsten: Entwicklungslinien Sponsoring. In: Rennhak, Carsten (Hrsg.): Unternehmenskommunikation 2.0 – Neue Wege im Marketing, Ibidem, 2006, S. 123-137.
20. Ladegast, Stefanie/Rennhak, Carsten: Kommunikationsinstrument Sportsponsoring. In: Rennhak, Carsten (Hrsg.): Unternehmenskommunikation 2.0 – Neue Wege im Marketing, Ibidem, 2006, S. 139-151.
21. Mesch, Florian/Rennhak, Carsten: Kultursponsoring – der State of the Art. In: Rennhak, Carsten (Hrsg.): Unternehmenskommunikation 2.0 – Neue Wege im Marketing, Ibidem, 2006, S. 153-166.
22. Hübner, Louisa/Rennhak, Carsten: Anwendungsbeispiele Kultursponsoring. In: Rennhak, Carsten (Hrsg.): Unternehmenskommunikation 2.0 – Neue Wege im Marketing, Ibidem, 2006, S. 167-173.
23. Krüger, Johannes/Rennhak, Carsten: Alles Event? In: Rennhak, Carsten (Hrsg.): Unternehmenskommunikation 2.0 – Neue Wege im Marketing, Ibidem, 2006, S. 177-197.

24. Galinanes-Garcia, Amparo/Rennhak, Carsten: Kundenbindung – Grundlagen und Begrifflichkeiten. In: Rennhak, Carsten (Hrsg.): Herausforderung Kundenbindung, Gabler, 2006, S. 3-14.
25. Halfmann, Marion/Rennhak, Carsten: Kundenwert. In: Rennhak, Carsten (Hrsg.): Herausforderung Kundenbindung, Gabler, 2006, S. 15-24.
26. Kesting, Tobias/Rennhak, Carsten/ Schütz, Tobias: Marktsegmentierung als Voraussetzung für Kundenverständnis. In: Rennhak, Carsten (Hrsg.): Herausforderung Kundenbindung, Gabler, 2006, S. 53-78.
27. Bakay, Zoltan/Rennhak, Carsten: Kundenzufriedenheitsmessung bei Low-Involvement-Produkten. In: Rennhak, Carsten (Hrsg.): Herausforderung Kundenbindung, Gabler, 2006, S. 79-85.
28. Böhm, Diana-Nadine/Fischl, Christian/Rennhak, Carsten: Kundenzufriedenheitsmessung mittels Mystery Shopping. In: Rennhak, Carsten (Hrsg.): Herausforderung Kundenbindung, Gabler, 2006, S. 87-93.
29. Bakay, Zoltan/Rennhak, Carsten: Treiber der Zufriedenheit von Stromkunden. In: Rennhak, Carsten (Hrsg.): Herausforderung Kundenbindung, Gabler, 2006, S. 95-104.
30. Rennhak, Carsten/Halfmann, Marion: Das Wechselverhalten von Privathaushalten im Strommarkt. In: Rennhak, Carsten (Hrsg.): Herausforderung Kundenbindung, Gabler, 2006, S. 105-111.
31. Zinnbauer, Markus/Bakay Zoltan/Rennhak, Carsten: Eine Sequenzanalyse der Informationspfade illoyaler Commodity-Kunden. In: Rennhak, Carsten (Hrsg.): Herausforderung Kundenbindung, Gabler, 2006, S. 113-118.
32. Zinnbauer, Markus/Bakay, Zoltan /Rennhak, Carsten: Generationenfrage Kundenloyalität? In: Rennhak, Carsten (Hrsg.): Herausforderung Kundenbindung, Gabler, 2006, S. 119-126.
33. Galinanes-Garcia, Amparo/Rennhak, Carsten/Seidel, Gunter: CRM und Kundenbindung. In: Rennhak, Carsten (Hrsg.): Herausforderung Kundenbindung, Gabler, 2006, S. 129-139.
34. Galinanes-Garcia, Amparo/Rennhak, Carsten/Simonovich, Daniel: Datenqualität als kritischer Erfolgsfaktor von CRM-Lösungen. In: Rennhak, Carsten (Hrsg.): Herausforderung Kundenbindung, Gabler, 2006, S. 141-151.
35. Rennhak, Carsten/Zirus, Wolfgang: Kundenbindungsmaßnahmen von Banken im Privatkundensegment. In: Rennhak, Carsten (Hrsg.): Herausforderung Kundenbindung, Gabler, 2006, S. 189-200.
36. Rennhak, Carsten/Numberger, Siegfried/Halfmann, Marion: Wie setzen Banken das Thema Kundenbindung um? In: Rennhak, Carsten (Hrsg.): Herausforderung Kundenbindung, Gabler, 2006, S. 201-209.
37. Hitzfeld, Matthias/Nickles, Dieter/Rennhak, Carsten: Kundenbindung bei Fernseher – Potenziale interaktiver TV-Anwendungen. In: Rennhak, Carsten (Hrsg.): Herausforderung Kundenbindung, Gabler, 2006, S. 211-220.
38. Böhm, Diana-Nadine/Rennhak, Carsten/Ebert, Tara: Kundenbindung in B2B-Beziehungen. In: Rennhak, Carsten (Hrsg.): Herausforderung Kundenbindung, Gabler, 2006, S. 261-272.

39. Kesting, Tobias/Rennhak, Carsten: Teile und verstehe – Marktsegmentierung in deutschen Unternehmen. In: Research & Results, 7/2005, S. 38-39.
40. Rennhak, Carsten/Numberger, Siegfried: Wie binden Banken ihre Kunden? Ergebnisse einer Branchenstudie. In: Genossenschaftsblatt, 111. Jg., 8/2005, S. 30-33.
41. Rennhak, Carsten/Strassner, Stefan/Bakay, Zoltan: Comparative Advertising in Germany – Perspectives of leading advertisers and assessment of effectiveness. In: Recherche ebs, Année 2005, Vol. III, S. 28-33.
42. Rennhak, Carsten/Bakay, Zoltan/Zinnbauer, Markus: Herausforderung Kundenbindung – Strategien, Instrumente und Maßnahmen. In: S-Markt, 12. Jg., Nr. 5, 2004, S. 26-28.
43. Schwaiger, Manfred/Rennhak, Carsten: [Vergleichende Werbung – Kommunikationsinstrument mit Potenzial](#). In: S-Markt, 11. Jg., 2003, Nr. 3, S. 14-15.
44. Schwaiger, Manfred/Rennhak, Carsten: [Vergleichende Werbung – Was wissen wir vier Jahre nach der Deregulierung?](#) In: planung & analyse , 29. Jahrgang, 2002, Heft 3, S. 20-26.
45. Bozem, Karlheinz/Rennhak, Carsten: [Unbundling und Shared Services](#). In: Energiewirtschaftliche Tagesfragen, 52. Jg., 2002, Heft 5, S. 332-334.
46. Rennhak, Carsten/Halfmann, Marion: [Ist es wirklich der Preis? Zum Wechselverhalten von Privathaushalten im Strommarkt](#). In: Energiewirtschaftliche Tagesfragen, 51. Jg., 2001, Heft 1/2, Januar/Februar 2001, et-special: E-world of energy, S. 42-44.
47. Clever, Holger/Halfmann, Marion/Schlaak, Thomas/Rennhak, Carsten: [Produktentwicklung in der Stromwirtschaft](#). In: Booz Allen Hamilton (Hrsg.): Trendletter Energie, November 2000, München, S. 1-9.

Arbeitspapiere

48. Bernards, Mario/Rennhak, Carsten: Markenführung bei politischen Parteien in Deutschland, Munich Business School Working Paper 2007-05.
49. Kesting, Tobias/Rennhak, Carsten: Marktsegmentierung in der Unternehmenspraxis. Munich Business School Working Paper 2007-03.
50. Hieke, Marie-Sophie/Sarstedt, Marko/Rennhak, Carsten: Consumer Generated Advertising: Open-Source-Marketing. In: Munich Business School Working Paper 2007-02.
51. Bayerl, Simone/Rennhak, Carsten: E-Markenführung. Munich Business School Working Paper 2007-01.
52. Sarstedt, Marko/Huber, Kornelia/Rennhak, Carsten: Erfolgsfaktoren im Markt für Marketing-Fachbücher. Munich Business School Working Paper 2006-12.
53. Numberger, Siegfried/Rennhak, Carsten: Drivers of the Future Retailing Environment. In: Rennhak, Carsten/Nufer, Gerd (Hrsg.): Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management/Reutlingen Working Papers on Marketing & Management 2006-04.

54. Menhart, Michael/Rennhak, Carsten: Drivers of the Lifecycle – the Example of the German Insurance Industry. In: Rennhak, Carsten/Nufer, Gerd (Hrsg.): Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management/Reutlingen Working Papers on Marketing & Management 2006-03.
55. von Reitzenstein, Benjamin/Strassner, Stefan/Rennhak, Carsten: Grenzen des Product Placement. Munich Business School Working Paper 2006-11.
56. Morlock, Felix/Schäffler, Robert/Schaffer, Philipp/Rennhak, Carsten: Product Placement – Systematisierung, Potenziale und Ausblick. In: Rennhak, Carsten/Nufer, Gerd (Hrsg.): Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management/ Reutlingen Working Papers on Marketing & Management, Heft 1/2006.
57. Krüger, Johannes/Rennhak, Carsten: Event-Marketing – Was ist das? Munich Business School Working Paper 2006-10.
58. Mesch, Florian/Rennhak, Carsten: Kultursponsoring – Stand der Forschung. Munich Business School Working Paper 2006-09.
59. Bayerl, Simone/Rennhak, Carsten: Sponsoring – Quo vadis? In: Munich Business School Working Paper 2006-08.
60. Hübner, Louisa/Rennhak, Carsten: Kultursponsoring – Anwendungsbeispiele und Erfolgsfaktoren. Munich Business School Working Paper 2006-07.
61. Ladegast, Stefanie/Rennhak, Carsten: Sportsponsoring – Quo vadis? Munich Business School Working Paper 2006-06.
62. Rinne, Solveik/ Rennhak, Carsten: Information Overload – warum wir in der Kommunikation neue Wege gehen müssen. Munich Business School Working Paper 2006-05.
63. Rottenaicher, Stefan/Rennhak, Carsten: Spendenmarketing – Methoden, Anwendungsbeispiele und Erfolgsfaktoren. Munich Business School Working Paper 2006-04.
64. Eckhardt, Ann Kristin/Rennhak, Carsten: Celebrity Marketing. Munich Business School Working Paper 2006-03.
65. Fischl, Christian/Rennhak, Carsten: Conglomerate Discount – eine empirische Analyse am Beispiel der DAX30-Unternehmen. Munich Business School Working Paper 2006-02.
66. Schütz, Tobias/Rennhak, Carsten: Die Wirkung der Unternehmensreputation auf Anlageentscheidungen. Munich Business School Working Paper 2005-15.
67. Halfmann, Marion/Rennhak, Carsten: Konzeptionelle Überlegungen zum Kundenwert. Munich Business School Working Paper 2005-14.
68. Kesting, Tobias/Rennhak, Carsten: Methoden der Marktsegmentierung in deutschen B2C-Unternehmen. Munich Business School Working Paper 2005-13.
69. Galinanes-Garcia, Amparo/Rennhak, Carsten/Simonovich, Daniel: Mangelnde Kundendatenqualität in CRM-Systemen. Munich Business School Working Paper 2005-12.

70. Galinanes-Garcia, Amparo/Rennhak, Carsten: Customer Relationship Management als Instrument der Kundenbindung. Munich Business School Working Paper 2005-11.
71. Galinanes-Garcia, Amparo/Rennhak, Carsten: Die Bedeutung der Kundenbindung. Munich Business School Working Paper 2005-10.
72. Hitzfeld, Matthias/Nickles, Dieter/Rennhak, Carsten: Kundenbindung durch interaktive TV-Anwendungen, Munich Business School Working Paper 2005-09.
73. Böhm, Diana/Fischl, Christian/Rennhak, Carsten: Mystery Shopping. Munich Business School Working Paper 2005-08.
74. Stegmann, Bert/Rennhak, Carsten: Die Balanced Scorecard als zentrales Instrument einer modernen Controllingkonzeption für die öffentliche Abfallwirtschaft. Munich Business School Working Paper 2005-07.
75. Hermann, Nicola/Kraneis, Miriam/ Rennhak, Carsten: Herausforderung Personalmarketing. Munich Business School Working Paper 2005-06.
76. Rennhak, Carsten/Numberger, Siegfried/Halfmann, Marion: Kreditkarte und Marke – Implikationen für Banken und Sparkassen. Munich Business School Working Paper 2005-05.
77. Rennhak, Carsten/Numberger, Siegfried/Halfmann, Marion: Kundenbindung bei Banken – Status Quo und Ausblick. Munich Business School Working Paper 2005-04.
78. Numberger, Siegfried/Rennhak, Carsten: Sparen für's Alter – wie viel ist sinnvoll? Munich Business School Working Paper 2005-03.
79. Rennhak, Carsten/Zirus, Wolfgang: Wie können Banken ihre privaten Kunden binden? Munich Business School Working Paper 2005-01.
80. Zinnbauer, Markus/Bakay, Zoltan/Rennhak, Carsten: Kundenbindung im liberalisierten Strommarkt – eine Generationenfrage? Munich Business School Working Paper 2004-08.
81. Bakay, Zoltan/Rennhak, Carsten: Kundenzufriedenheitsmessung beim Low-Involvement-Produkt Strom. Munich Business School Working Paper 2004-06.
82. Zinnbauer, Markus/ Bakay, Zoltan/Rennhak, Carsten: Informationspfade von illoyalen Commodity-Kunden. Munich Business School Working Paper 2004-04.
83. Rennhak, Carsten/Strassner, Stefan/Bakay, Zoltan: Comparative Advertising – Lessons Learned from Deregulation in Germany. Munich Business School Working Paper 2004-03.
84. Bakay, Zoltan/Rennhak, Carsten: Zufriedenheit von Stromkunden – Identifikation der entscheidenden Einflussgrößen. Munich Business School Working Paper 2003-03.
85. Rennhak, Carsten/Bakay, Zoltan/ Halfmann, Marion: Das Wechselverhalten von Privathaushalten im Strommarkt. Munich Business School Working Paper 2003-02.
86. Rennhak, Carsten: Markenaffinität bei Kreditkarten. Munich Business School Working Paper 2003-01.

87. Rennhak, Carsten/Kapfelsberger, Sonja: [Eine empirische Studie zur Einschätzung vergleichender Werbung durch Werbeagenturen und werbetreibende Unternehmen in Deutschland](#). In: Schriften zur Empirischen Forschung und Quantitativen Unternehmensplanung, Heft 2/2000, LMU München.
88. Rennhak, Carsten: [Die Wirkungsweise vergleichender Werbung unter besonderer Berücksichtigung der rechtlichen Rahmenbedingungen in Deutschland](#). In: Schriften zur Empirischen Forschung und Quantitativen Unternehmensplanung, Heft 1/1999, LMU München.
89. Bankhofer, Udo/Rennhak, Carsten: [Ansätze zur Prognose von Wechselkursen – ein empirischer Vergleich](#). In: Arbeitspapiere zur Mathematischen Wirtschaftsforschung, Heft 152/1997, hrsg. vom Institut für Statistik und Mathematische Wirtschaftstheorie der Universität Augsburg.