

REFERENCE LIST:

A+ Journal (5)

- Natter, M., Mild, A., Wagner, U. und Taudes, A. (2008): "Planning new tariffs at tele.ring – the application and impact of an integrated segmentation, targeting and positioning tool", in: Marketing Science, **27** (4), S. 600-609.
- Bemmaor, A. C. und Wagner, U. (2000): "A Multiple-Item Model of Paired Comparisons - Separating Chance from Latent Preference", in: Journal of Marketing Research, **37** (4), S. 514-524.
- Wagner, U. und Taudes, A. (1986): "A Multivariate Polya Model of Brand Choice and Purchase Incidence", in: Marketing Science, **5** (3), S. 219-244.
- Taudes, A. und Wagner, U. (1985): "EXORB - A Program System to Examine to Order of Individual Brand Choice Processes", in: Journal of Marketing Research, **22** (2), S. 218-219.
- Wagner, U. (1979): "COLLDICO - A Program System for Performing Regression Analysis in the Presence of Collinearity, Diagnosis and Correction", in: Journal of Marketing Research, **16** (4), S. 561.

A Journal (6)

- Wagner, U. und Hoppe, D. (2008): "Erratum on the MBG/NBD Model", in: International Journal of Research in Marketing, **25** (3), S. 225-226.
- Hildebrandt, L. und Wagner, U. (2000): "Marketing and Operations Research - a Literature Survey", in: OR Spektrum **22** (1), S. 5-18.
- Hildebrandt, L. und Wagner, U. (2000): "Vorwort der Herausgeber", in: OR Spektrum, **22** (1), S. 1-4.
- Wagner, U. und Wright, G. (1994): "Editorial", in: European Journal of Operational Research, **76** (2), S. 245-246.
- Wagner, U. und Taudes, A. (1991): "Microdynamics of New Product Purchase - a Model Incorporating both Marketing and Consumer-Specific Variables", in: International Journal of Research in Marketing, **8** (3), S. 223-249.
- Wagner, U. und Taudes, A. (1987): "Stochastic Models of Consumer Behaviour", in: European Journal of Operational Research, **29** (1), S. 1-23.

B Journal (34)

- Garaus, M., Wagner, U. und Rainer, R. (2021): "Emotional targeting using digital signage systems and facial recognition at the point-of-sale", in: Journal of Business Research, im Druck.
- Choi, Y.K., Seo, Y., Wagner, U. und Yoon, S. (2020): "Matching luxury brand appeals with attitude functions on social media across cultures", in: Journal of Business Research, **117**, S. 520-528.
- Garaus, M. und Wagner, U. (2019): "Lost in the store: Assessing the confusion potential of store environments", in: Schmalenbach Business Review, **71**, 4, S. 413 – 441.
- Pauser, S. und Wagner, U. (2019): "A wearable sales assistant: Capturing dynamic nonverbal communication behaviors using sensor technology", in: Marketing Letters, **30**, 1, S. 13 – 25.
- Pauser, S., Wagner, U. und Ebster, C. (2018): "An investigation of salespeople's nonverbal behaviors and their effect on charismatic appearance and favorable consumer responses", in: Journal of Personal Selling & Sales Management, **38**, 3, S. 344–369.

- Garaus, M., Wagner, U. und Manzinger, S. (2017): "Happy Grocery Shoppers: The creation of positive emotions through affective digital signage content", in: Technological Forecasting & Social Change, **124**, S. 295-305.
- Garaus, M., Wagner, U. und Bäck, A. (2017): "The effect of media multitasking on advertising message effectiveness", in: Psychology & Marketing, **34**, 2, S. 138-156
- Garaus, M., und Wagner, U. (2016): "Retail shopper confusion: Conceptualization, scale development, and consequences", in: Journal of Business Research, **69** (9), S. 3459-3467.
- Garaus, M., Wolfsteiner, E., und Wagner, U. (2016): "Shoppers' acceptance and perceptions of electronic shelf labels", in Journal of Business Research, **69** (9), S. 3687-3692.
- Wagner, U., und Szymura-Tyc, M. (2016): "A Snapshot of different issues on marketing in emerging economies ", in Journal of Business Research, **69** (9), S. 3617-3620.
- Wolfsteiner, E., Grohs, R. und Wagner, U. (2015): "Memory effects of different relational links between brands and sponsored events", in: Psychology & Marketing, **32** (10), S. 1031-1048.
- Garaus, M., Wagner, U. und Kummer, C. (2015): "Cognitive fit, retail shopper confusion and shopping value: Empirical investigation", in: Journal of Business Research, **68** (5), S. 1003-1011.
- Hoppe, D. und Wagner, U. (2014): "The role of lifetime activity cues in customer base analysis", in: Journal of Business Research, **67** (5), S. 983-989.
- Wagner, U. (2014): "Editorial to the special issue: The fourth German–French–Austrian conference on quantitative marketing", in: Journal of Business Research, **67** (5), S. 961-963.
- Grohs, R., Wagner, U. und Steiner, R. (2012): "An investigation of Children's ability to identify sponsors and understand sponsorship intentions", in: Psychology & Marketing, **29** (11), S. 907-917.
- Ko, E., Taylor, C. R., Sung, H., Lee, J., Wagner, U., Navarro, D. M. und Wang, F. (2012): "Global marketing segmentation usefulness in the sportswear industry", in: Journal of Business Research, **65** (11), S. 1565-1575.
- Berger, S., Wagner, U. und Schwand, C. (2011): "Assessing advertising effectiveness: The potential of goal-directed behavior", in: Psychology & Marketing, **29** (6), S. 411-421.
- Ebster, C., Wagner, U. und Bumberger, C. (2007): "Die Wirkung der kontextbezogenen Verbundpräsentation auf die emotionale Produktbeurteilung", in: Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis, **29** (1), S. 40-53.
- Hoppe, D. und Wagner, U. (2007): "Customer Base Analysis: The Case for a Central Variant of the Betageometric/NBD Model", in: Marketing - Journal of Research and Management, **3** (2), S. 75-90.
- Natter, M., Mild, A., Wagner, U. und Taudes, A. (2007): "Die Planung neuer Tarife bei *tele.ring* mittels eines integrierten Segmentierungs-, Zielmarktfestlegungs- und Positionierungstools", in: Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis, **29** (3), S. 195-210.
- Grohs, R., Wagner, U. und Vsetecka, S. (2004): "Assessing the Effectiveness of Sport Sponsorships - An Empirical Examination", in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung / Schmalenbach Business Review **56** (2), S. 119-138.
- Wagner, U., Reisinger, H. und Gausterer, K. (2001): "Die Bestimmung des Markenwechselverhaltens mit Hilfe von Querschnittsdaten", in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, **71** (10), S. 1113-1130.
- Baldauf, A., Cravens, D. und Wagner, U. (2000): "Examining Determinants of Export Performance in Small Open Economies", in: Journal of World Business, **35** (1), S. 61-79.
- Decker, R., Röhle, M. und Wagner, U. (1997): "Modellgestützte Marketing-Mix-Planung unter Berücksichtigung von Konkurrenzeffekten", in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, **67** (11), S. 1167-

1187.

- Wagner, U. und Geyer, A. (1995): "A Maximum Entropy Method for Inverting Laplace Transforms of Probability Density Functions", in: Biometrika, **82** (4), S. 887-892.
- Nenning, M., Topritzhofer, E. und Wagner, U. (1991): "Empirische Befunde zum Verhältnis zwischen Marktführer und Zweitmarke", in: Meilensteine der Betriebswirtschaftslehre, 60 Jahre Zeitschrift für Betriebswirtschaft, **Ergänzungsheft 2**, S. 110-121.
- Wagner, U. und Taudes, A. (1989): "Erfahrungen bei der empirischen Marktmodellierung", in: Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis, **11** (1), S. 59-65.
- Wagner, U. (1980): "Reaktionsfunktionen mit zeitvariablen Koeffizienten und dynamische Interaktionsmessung zwischen absatzpolitischen Instrumenten", in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, **50** (4), S. 416-485.
- Nenning, M., Topritzhofer, E. und Wagner, U. (1979): "Multikollinearität im Marketing-Mix - Ridge Regression und andere Diagnose- und Korrekturverfahren aus der Sicht des Anwenders", in: Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis, **1** (2), S. 101-114.
- Nenning, M., Topritzhofer, E. und Wagner, U. (1979): "Zur empirischen Überprüfung behaupteter Produkt-Relaunch-Effekte - Ein interventionsanalytischer Ansatz", in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, **31** (12), S. 926-932.
- Nenning, M., Topritzhofer, E. und Wagner, U. (1979): "Zur Kompatibilität alternativer kommerziell verfügbarer Datenquellen für die Marktreaktionsmodellierung - Die Verwendung von Prewhitening-filtern und Kreuzspektralanalyse sowie ihre Konsequenzen für die Analyse betriebswirtschaftlicher Daten", in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, **49** (4), S. 281-297.
- Nenning, M., Topritzhofer, E. und Wagner, U. (1979): "Zur Modellierung und Diagnose struktureller Zusammenhänge in Oligopolsituationen - Seemingly Unrelated Regressions und Zeitreihenanalyse der Residuen", in: Zeitschrift für Operations Research, **23** (2), S. 45-56.
- Nenning, M., Topritzhofer, E. und Wagner, U. (1978): "Empirische Befunde zum Verhältnis zwischen Marktführer und Zweitmarke", in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, **48** (12), S. 1025-1036.
- Nenning, M., Topritzhofer, E. und Wagner, U. (1978): "Markengoodwill, Lebenszyklus und Wettbewerbsintensität - Meß- und Interpretationsprobleme empirischer Markt Diagnostik", in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, **30** (8), S. 535-543.

C Journal (22)

- Wagner, U., Jacob, I., Khanna, M. und Rai, K. (2020): "Possession attachment towards global brands: The "World of Barbie" shaping the mindset of millennial girls", in: Journal of International Consumer Marketing, published online.
- Pauser, S. und Wagner, U. (2020): "Judging a Book by its cover: Assessing the Comprehensibility and perceived appearance of sign language avatars", in: Marketing ZFP, **42** (3).
- Steiner, E., Hartmann, C., Braun, K. und Wagner, U. (2020): "Crossmodal correspondences between color, smell, and texture: Investigating the sensory attributes of a body lotion", in: Marketing ZFP, **42** (2), S. 19-34.
- Wagner, U. und Charinsarn, A. (2020): "What language should be displayed on product packaging? How unconventional lettering influences packaging and product evaluation", in: Journal of International Consumer Marketing, published online.

- Garaus, M. und Wagner, U. (2019): "Let me entertain you – increasing overall shopping satisfaction through digital signage in waiting areas", in: Journal of Retailing and Consumer Services, **47**, 1, S. 331 – 338.
- Wagner, U., Avsec, F. und Blisse, H. (2019): „Johann Brazda zum 65. Geburtstag“, in: Zeitschrift für das gesamte Genossenschaftswesen, **69**, 3, S. 219 – 223.
- Wagner, U. und Hildebrandt, L. (2018): "Forty Years of the Marketing ZFP – Journal of Research and Management: Retrospection and Prospects", in: Marketing, ZFP – Journal of Research and Management, **40**, 4, S. 5-16.
- Pauser, S. und Wagner, U. (2018): "The dose makes the poison: Investigating the optimum level of a salesperson's charisma", in Marketing, ZFP – Journal of Research and Management, **40** (1), S. 35-47.
- Steiner, E. und Wagner, U. (2016): "Einfluss amodaler, sensorischer Verpackungsinformationen auf Assoziationen zum betreffenden Produkt", in: Marketing, ZFP – Journal of Research and Management, **38** (3), S. 119-134.
- Weitzl, W., Wolfsteiner, E., Wagner, U. und Einwiller, S. (2016): "When Credibility truly matters online: Investigating the role of source credibility for the impact of consumer reviews", in: Advances for Consumer Research, **44**, S. 353-358.
- Wagner, U., Ebster, C., Eske, U. und Weitzl, W. (2014): „The Influence of Shopping Carts on Customer Behavior in Grocery Store“, in: Marketing, ZFP – Journal of Research and Management, **36** (3), S. 165-175.
- Garaus, M. und Wagner, U. (2013): "Retail shopper confusion - an explanation for avoidance behavior at the point-of-sale", in: Advances for Consumer Research, **41**, S. 407-408.
- Garaus, M. und Wagner, U. (2013): "Die Auswirkungen von Einkaufsverwirrung auf das Nachfrageverhalten", in: Marketing ZFP – Journal of Research and Management, **35** (1), S. 8-21.
- Grohs, R. und Wagner, U. (2011): "Erkennen und verstehen Kinder kontextgebundene Markenpräsentationen?", in: Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis, **33** (1), S. 7-18.
- Kleinsasser, S. und Wagner, U. (2011): "Price endings and the tourism consumers' price perceptions", in: Journal of Retailing and Consumer Services, **18** (1), S. 58-63.
- Cornelius, B., Wagner, U. und Natter, M. (2010): "Managerial Applicability of Graphical Formats Supporting Positioning Decisions", in: Journal für Betriebswirtschaft, **60** (3), S. 167-201.
- Hoppe, D. und Wagner, U. (2010): "Small Sample Properties of the Pareto/Negative Binomial Distribution Model", in: Marketing - Journal of Research and Management, **6** (1), S. 39-50.
- Diamantopoulos, A. und Wagner, U. (2009): "Research Productivity in Business Economics: The Case of Marketing", in: German Economic Review, **10** (2), S. 243-248.
- Ebster, C., Wagner, U. und Neumüller, D. (2009): "Children's Influence on In-store Purchases", in: Journal of Retailing and Consumer Services, **16** (2), S. 145-154.
- Ebster, C., Wagner, U., Richter, V. und Prenner, M. (2009): "Context Effects of Erotic Television Advertising", in: Marketing - Journal of Research and Management, **5** (2), S. 61-70.
- Ebster, C., Wagner, U. und Valis, S. (2006): "The Effectiveness of Verbal Prompts on Sales.", in: Journal of Retailing and Consumer Services, **13** (3), S. 169-176.
- Krycha, K. und Wagner, U. (1999): "Applications of Artificial Neural Networks in Management Science - a Survey", in: Journal of Retailing and Consumer Services, **6** (4), S. 185-203.

D Journal (9)

- Kastner, J. und Wagner, U. (2020): "Using mobile and stationary eye-tracking to better understand self-perceptions", in: Multidisciplinary Business Review, im Druck.
- Wolfsteiner, E., Grohs, R. und Wagner, U. (2015): "What drives ambush marketer misidentification", in: Journal of Sport Management, **29**, S. 137-154.
- Moon, J. und Wagner, U. (2014): "Introduction: Digital revolution, marketing, and east Asian Economies", in: Global Economic Review, **43** (1), S. 1-2.
- Wagner, U. und Jamsawang, J. (2014): "Culture specific number symbolism in restaurant prices", in: Global Economic Review, **43** (1), 58-72.
- Ko, E., Taylor, C. R., Wagner, U. und Ji, H. A. (2008): "Relationships among CEO image, corporate image and employment brand value in fashion industry", in: Journal of Global Academy of Marketing Science, **18** (4), S. 309-332.
- Ebster, C., Wagner, U. und Auzinger, C. (2007): "The Effect of displaying Products in their Usage Context – A Field Experimental Investigation", in: Journal of Global Academy of Marketing Science, **17** (2), S. 99-110.
- Loitsberger, E. und Wagner, U. (2003): "Zum Selbstverständnis der Betriebswirtschaftslehre als normative Wissenschaft", in: Journal für Betriebswirtschaft, **53** (4), S. 128-147.
- Wagner, U. und Reisinger, H. (1997): "Die Anwendung statistischer Methoden in der Markt- und Meinungsforschung in Österreich", in: Österreichische Zeitschrift für Statistik, **26** (1), S. 59-70.
- Wagner, U. und Taudes, A. (1982): "Tagungsbericht zum 7. Symposium über Operations Research", in: Journal für Betriebswirtschaft, **32** (3), S. 224-225.

E Journal (14)

- Pauser, S., Wagner, U. und Ebster, C. (2020): "Creating Charisma", in: Keller Center Research Report, **13** (2), S. 11-14.
- Garaus, M. und Wagner, U. (2015): "Einkaufsverwirrung am Point-of-Sale – Eine experimentelle Untersuchung", in: transfer Werbeforschung und Praxis, **61** (4), S. 34-40.
- Wagner, U., Ebster, C. und Kulnig, A. (2013): "Does editorial content and media vehicle congruence influence advertising recall", in: AIMS International Journal of Management, **7** (2), S. 71-79.
- Wagner, U. und Jamsawang, J. (2011): "Several aspects of psychological pricing: Empirical evidence from some Austrian retailers", in: European Retail Research, **25** (2), S. 1-19.
- Ebster, C. und Wagner, U. (2009): "Geheime Verführer: Der Einfluss von Kindern auf Spontankäufe im Supermarkt", in: Planung & Analyse, **37** (4), S. 2-4.
- Fritz, W. und Wagner, U. (2001): "Preismanagement im Electronic Commerce", in: WiSt, **12**, S. 648-652.
- Wagner, U., Grohs, R. und Stadler, E. (2001): "Einige Überlegungen zur Preisbildung im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel im Zuge der Umstellung auf den Euro", in: der markt **40** (2+3), S. 110-120.
- Baldauf, A., Srnka, K. J. und Wagner, U. (1997): "Untersuchung eines neuartigen Shopkonzeptes mittels Kundenlaufstudie", in: der markt, **36** (3+4), S. 103-111.
- Wagner, U. (1997): "Ausgewählte Diplomarbeiten und Dissertationen des Instituts für Betriebswirtschaftslehre - Lehrstuhl für Marketing an der Universität Wien aus dem Studienjahr 1996/97", in: der markt, **36** (2), S. 103-111.
- Srnka, K. J. und Wagner, U. (1996): "Ethik im Management österreichischer Unternehmen - Verknüpfung

von Theorie und Praxis", in: der markt, **35** (4), S. 199-207.

Wagner, U. (1995): "Institut für Betriebswirtschaftslehre, Lehrstuhl für Marketing", in: der markt, **34** (3), S. 111-115.

Wagner, U. und Gemeinböck, G. (1993): "Rechtliche Aspekte des Product Placement in Österreich", in: Werbeforschung & Praxis, **4**, S. 145-149.

Wagner, U. (1988): "Vollstochastische Kaufverhaltensmodelle", in: der markt, **27** (1), S. 36-45.

Wagner, U. und Hohenecker, J. (1983): "Überprüfung der absatzwirtschaftlichen Auswirkungen einer Produktdiversifikation auf dem Frischmilchmarkt mit Hilfe der Interventionsanalyse", in: Die Bodenkultur, **34** (1), S. 74-86.

Fachbücher (2)

Wagner, U. (1985): Vollstochastische Kaufverhaltensmodelle - Ihr Beitrag zur Analyse realer Märkte
Wien, Athenäum Verlag.

Neuning, M., Topritzhofer, E. und Wagner, U. (1981): Empirische Marktmodellierung, Würzburg/Wien
Physica-Verlag.

Herausgeberschaften (18)

Wagner, U., Reisinger, H. und Akbari, K. (2018): "Fallstudien aus der österreichischen Marketingpraxis 8",
Facultas Verlag.

Foltean, F., Wagner, U. und Veghes, C. (2017): "Bridging the Marketing Theory/Practice Gap and the
Competitiveness of New Europe." Proceedings of the 8th EMAC Regional Conference, Timisoara.

Wagner, U. und Schaffhauser-Linzatti, M. (2017): "Langfristige Perspektiven und Nachhaltigkeit in der
Rechnungslegung", Springer Verlag, ISBN 978-3-658-14876-8

Wagner, U., Reisinger, H. und Schwand, C. (2016): Fallstudien aus der österreichischen Marketingpraxis
7, Wien, Facultas Verlag.

Wagner, U., Reisinger, H. und Schwand, C. (2013): Fallstudien aus der österreichischen Marketingpraxis
6, Wien, Facultas Verlag.

Wagner, U., Wiedmann, K.-P. und Oelsnitz von der, D. (2011): Das Internet der Zukunft - Bewährte
Erfolgstreiber und neue Chancen, Wiesbaden, Gabler.

Wagner, U., Reisinger, H. und Schwand, C. (2009): Fallstudien aus der österreichischen Marketingpraxis
5, Wien, WUV-Universitätsverlag.

Taylor, C., Wagner, U., Schmitt, J. und Jia, C. (2008): "Proceedings of the Global Marketing Conference
at Shanghai", Shanghai.

Wagner, U., Reisinger, H., Schwand, C. und Hoppe, D. (2006): Fallstudien aus der österreichischen
Marketingpraxis 4, Wien, WUV-Universitätsverlag.

Thyri, H. (2003): Relevante Emotionen im Marketing: Beschreibung - Messung - Analyse von Emotionen
auf ihre Relevanz im Marketing und speziell im Zusammenhang mit Marken, in: Wagner, U. (Hrsg.),
Betriebswirtschaftliche Studien der Universität Wien, 5, WUV-Universitätsverlag.

Wagner, U., Reisinger, H. und Baldauf, A. (2003): Fallstudien aus der österreichischen Marketingpraxis 3,
Wien, WUV-Universitätsverlag.

Taheri, I. (2002): Residualrechte und Eigentumssurrogate in Franchising Netzwerken, in: Wagner, U.
(Hrsg.), Betriebswirtschaftliche Studien der Universität Wien, 4, WUV-Universitätsverlag.

- Chalupa, M. (2001): Motivationen zum Konsum von Dienstleistungen im Bereich Wellness am Beispiel der Gesundheits- & Wellness-Ressorts in Österreich, in: Wagner, U. (Hrsg.), Betriebswirtschaftliche Studien der Universität Wien, 3, WUV-Universitätsverlag.
- Wagner, U. (2001): Zum Erkenntnisstand der Betriebswirtschaftslehre am Beginn des 21. Jahrhunderts, Wien, Duncker & Humblot.
- Sautner, J. (1998): Die Neuproduktplanung mit Hilfe des Assessor-Modells, in: Wagner, U. (Hrsg.), Betriebswirtschaftliche Studien der Universität Wien, 2, WUV-Universitätsverlag.
- Wagner, U., Reisinger, H. und Baldauf, A. (1998): Fallstudien aus der österreichischen Marketingpraxis 2, 2. überarb. Aufl. (1. Aufl. 1997), Wien, WUV-Universitätsverlag.
- Srnka, K. J. (1997): Ethik im Marketing, in: Wagner, U. (Hrsg.), Betriebswirtschaftliche Studien der Universität Wien, 1, WUV-Universitätsverlag.
- Wagner, U. und Reisinger, H. (1996): Fallstudien aus der österreichischen Marketingpraxis, 2. überarb. Aufl. (1. Aufl. 1994), Wien, WUV-Universitätsverlag.

Beiträge in Sammelbänden (36)

- Wagner, U. und Hildebrandt, L. (2020): "Entwicklungslinien der quantitativen Marketingforschung im deutschsprachigen Raum", in: Ideengeschichte der Betriebswirtschaftslehre II, Hrsg. Mattiaske, W., und Weber, W., im Druck
- Wagner, U. (2020): "Kundenbindungsprogramme aus der Sicht des Marketings", in: Handbuch Kundenbindungs- und Loyalitätsprogramme, Hrsg. Kirchmayr-Schliesselberger, S., Miernicki, M., Weilingner, A. und Wimmer, A., im Druck
- Reimann, O., Wagner, U. und Reisinger, H. (2017): "The Impact of Celebrity Endorsement, Celebrity Co-branding and Perceived Quality – The Role of Celebrity Application Frequency within a Brand", in Martinez-López, F.J., Gázquez-Abad, J.C., Ailawadi, K.L. und Yagüe-Guillén, Advances in National Brand and Private Label Marketing, Springer, S. 55-63.
- Wagner, U. und Samarawickrema, S. (2017): "Zahrnutí etické perspektivy v manažerském rozhodování: úvahy", in Dyrtrt, Z. a kolektiv, Management v nových podmínkách, S. 8-16.
- Wagner, U. (2017): "Otto Altenburger – eine Würdigung", in: Wagner, U. und Schaffhauser-Linzatti, M., Langfristige Perspektiven und Nachhaltigkeit in der Rechnungslegung, Springer, S. 1-9.
- Reimann, O. und Wagner, U. (2016): "The Potential of Co-branding as a Branding Strategy for Premium Private Labels – A Theoretical Assessment", in Martinez-López, F.J., Gázquez-Abad, J.C. und Gijsbrecht, E., Advances in National Brand and Private Label Marketing, Springer, S. 91-94.
- Wagner, U., Ebster, C., Eberhardsteiner, L. und Prenner, M. (2016): "The after-effects of fear-inducing public service announcements", in: David, H., Doerner, K.F., Feichtinger, G., Kort, P.M. und Seidl, A., Dynamic Perspectives on Managerial Decision Making – Essays in Honor of Richard F. Hartl, Springer International Publishing, S. 395-411.
- Wagner, U. und Weitzl, W. (2013): "A note on measuring competition for FMCG markets", in: Crockford, G., Ritschel, F. und Schmieder, U., Handel in Theorie und Praxis, Wiesbaden, Springer Gabler, S. 209-224.
- Wagner, U., Jamsawang, J. und Seher, F. (2012): "Preisorientierte Aktionspolitik", in: Zentes, J., Swoboda, B., Morschett, D. und Schramm-Klein, H., Handbuch Handel, 2, Wiesbaden, Gabler, (2. Auflage) S. 585-608.
- Wagner, U. und Kleinsasser, S. (2012): "Zahrnutí etické perspektivy v manažerském rozhodování: úvahy", in: Dyrtrt, Z., Odpovědný management v podnikání a veřejné správě, S. 35-45.

- Wagner, U., Lee, H. S., Kleinsasser, S. und Jamsawang, J. (2013): "Luxury goods vs. counterfeits - an intercultural study", in: Wiedmann, K.-P. und Hennings, N., Luxury Marketing, Wiesbaden, Gabler, S. 223-244.
- Wagner, U. (2011): "Management v etické perspetive", in: Autoru, K., Manazerska etika X. dil, S. 171-172.
- Wagner, U., Jamsawang, J. und Hinteregger, L. M. (2011): "Haben ausgewählte Ziffern eine kulturspezifische Bedeutung für die Preissetzung? - Eine Internetbasierte Analyse", in: Wagner, U., Wiedmann, K.-P. und von der Oelsnitz, D., Das Internet der Zukunft - Bewährte Erfolgstreiber und neue Chancen, Wiesbaden, Gabler, S. 245-266.
- Wagner, U., Wiedmann, K.-P. und Oelsnitz von der, D. (2011): "Vorwort", in: Wagner, U., Wiedmann, K.-P. und Oelsnitz von der, D., Das Internet der Zukunft - Bewährte Erfolgstreiber und neue Chancen, Wiesbaden, Gabler, S. VII-XIX.
- Wagner, U. und Baldauf, A. (2007): "Marktabgrenzung und Marktstrukturierung", in: Albers, S. und Herrmann, A., Handbuch Produktmanagement, 3. Aufl. (2. Aufl. 2002, 1. Aufl. 2000), S. 252-272.
- Wagner, U. und Reisinger, H. (2007): "Einsatzmöglichkeiten für statistische Methoden in der Marktforschung", in: VMÖ, Handbuch der Marktforschung, S. 217-222.
- Wagner, U. und Reisinger, H. (2005): "The Option of No-Purchase in the Empirical Description of Brand Choice Behaviour", in: Baier, D., Decker, R. und Schmidt-Thieme, L., Data Analysis and Decision Support, Festschrift für Wolfgang Gaul, Berlin, Springer, S. 323-334.
- Fritz, W. und Wagner, U. (2004): "Soziale Verantwortung als Leitidee der Unternehmensführung und Gegenstand der akademischen Ausbildung", in: Wiedmann, K., Fritz, W. und Abel, B., Management mit Vision und Verantwortung, S. 425-449.
- Wagner, U., Grohs, R. und Leisch, M. (2003): "Zur Entwicklung der Beziehungen zwischen Hersteller und Handel auf dem Neuwagenmarkt", in: Ahlert, D., Olbrich, R., Schröder, H., Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement 2003 - Marktstrategische Veränderungen in der Hersteller-Handels-Dyade, Frankfurt am Main, Deutscher Fachverlag, S. 252-261
- Wagner, U. und Srnka, K. J. (2003): "Zur Bedeutung von Information im Marketing", in: Dosoudil, I., Information und Wirtschaft - Aspekte einer komplexen Beziehung, Wien, WUV, S. 25-52.
- Bemmaor, A. C. und Wagner, U. (2002): "Estimating Market-Level Multiplicative Models of Promotion Effects with Linearly Aggregated Data - A Parametric Approach", in: Franses, P. H. und Montgomery, A. L., Econometric Models in Marketing, Elsevier Science, (Advances in Econometrics, 16) S. 165-189.
- Wagner, U. und Fritz, W. (2001): "Tendenzen marktorientierter Preispolitik im „Electronic Commerce“", in: Wagner, U., Zum Erkenntnisstand der Betriebswirtschaftslehre am Beginn des 21. Jahrhunderts, S. 451-474.
- Wagner, U., Reisinger, H. und Russ, R. (2001): "Der Einsatz von Methoden des Data Mining zur Unterstützung kommunikationspolitischer Aktivitäten der Lauda Air", in: Hippner, H., Küsters, U., Meyer, M. und Wilde, K. D., Handbuch Data Mining im Marketing, Vieweg, Braunschweig, Wiesbaden, S. 875-888.
- Wagner, U. und Boyer, C. (2000): "Measuring Brand Loyalty on the Individual Level - a Comparative Study", in: Decker, R. und Gaul, W., Classification and Information Processing at the Turn of the Millennium, S. 275-287.
- Wagner, U. und Reisinger, H. (1999): "Die Vermittlung quantitativer Inhalte im betriebswirtschaftlichen Unterricht", in: Gaul, W. und Schader, M., Mathematische Methoden der Wirtschaftswissenschaften, Heidelberg Physica, S. 455-463.

- Wagner, U. und Baldauf, A. (1998): "The Austrian Consumer within the European Community - A Cross-Cultural Comparison", in: Backhaus, K., Contemporary Developments in Marketing, S. 469-487.
- Decker, R., Röhle, M. und Wagner, U. (1995): "Kaufverhaltensmodelle im praktischen Einsatz für Analyse und Optimierung", in: Baier, D. und Decker, R., Marketingprobleme - Innovative Lösungsansätze aus Forschung und Praxis, S. 63-72.
- Wagner, U., Geyer-Schulz, A. und Taudes, A. (1988): "Exploring the Possibilities of an Improvement of Stochastic Market Models by Rule-Based Systems", in: Gaul, W. und Schader, M., Data, Expert Knowledge and Decisions, S. 54-66.
- Wagner, U. und Pichler, M. (1987): "Mathematische Grundausbildung für Studenten der Wirtschaftswissenschaften", in: Dörfler, W., Fischer, R. und Peschek, W., Wirtschaftsmathematik in Beruf und Ausbildung, S. 275-306.
- Wagner, U. und Taudes, A. (1985): "The Multivariate Polya Process as a Model of Consumer Behaviour", in: Beckmann, M., Methods of Operations Research, (54) S. 573-574.
- Wagner, U. und Taudes, A. (1985): "Brand Choice as a Heterogeneous Nonstationary Zero Order Process", in: Henn, R., Methods of Operations Research, (55) S. 331-349.
- Wagner, U. und Taudes, A. (1983): "Entwicklung und empirische Validierung eines heterogenen Kaufverhaltensmodells", in: Henn, R., Methods of Operations Research, (46) S. 653-666.
- Wagner, U. und Taudes, A. (1983): "On a Generalized Zero Order Model of Consumer Behavior", in: Zufryden, F. S., Advances and Practices of Marketing Science, S. 240-254.
- Nenning, M., Topritzhofer, E. und Wagner, U. (1982): "Preisreaktion, Markengoodwill, Lebenszyklus und Wettbewerbsintensität", in: Böcker, F., Preistheorie und Preisverhalten, S. 90-100.
- Wagner, U. (1982): "On Discriminating among Stochastic Models - a Survey", in: Feichtinger, G. und Kall, P., Operations Research in Progress, S. 367-379.
- Nenning, M., Topritzhofer, E. und Wagner, U. (1979): "On the Reliability of Alternative Commercially Available Data Sources for the Measurement of Market Response - The Use of Prewhitening and Cross-Spectral Analysis", in: Montgomery, D. B. und Wittink, D. R., Market Measurement and Analysis, S. 502-514.

Conference Proceedings (116)

- Pauser, S. und Wagner, U. (2020): "Beyond Words: The Relationship between Salespeople's Facial Expressions and Customer Impressions – An Experimental Study", in: Global Marketing Conference Proceedings 2020. (Seoul)
- Pauser, S. und Wagner, U. (2020): "Reading a salesperson's face: An experimental study employing real-time response measurement", in: Proceedings of the 11th EMAC CEE Regional Conference, Zagreb.
- Poscher, Th., Enzelberger, R., Heim, K., Fina, R., Steiner, E. und Wagner, U. (2020): "Overcoming consumption barriers for conscious food products: The relevance of measures encouraging individual sensory imagery", in: Proceedings of the 11th EMAC CEE Regional Conference, Zagreb.
- Wolfsteiner, E., Garaus, M., Wagner, U. und Girschick, A. (2020): "Selfie campaigns as advertising strategy: Mental imagery as driver of participation", in: Global Marketing Conference Proceedings 2020. (Seoul)
- Pauser, S. und Wagner, U. (2020): "Hearing what isn't said: Measuring facial expressiveness and its impact on customer responses in real-time", in: Proceedings to Global Sales Science Institute, Conference Proceedings.

- Steiner, E., Poscher, Th., Fina, R., Steiner, R., Heim, K. und Wagner, U. (2020): "Overcoming consumption barriers for conscious food products: The role of vivid sensory imagery", in: Conference Proceedings – 49th EMAC Conference 2020.
- Pauser, S. und Wagner U. (2020): "Do you see what I am saying? Facial expressiveness and personal selling implications", in: Conference Proceedings – 49th EMAC Conference 2020.
- Wagner, U. und Pauser, S. (2020): "How accurate are customers' initial impressions? Using continuous-response measurement to assess thin slices of sales behaviour", in: Report on the First Working Group Meeting of the "AG Marketing", Archives of Data Science, Series A, 7 (1) (Hrsg. Paetz, F., Geyer-Schulz, A., Steiner, W.), DOI: 10.5445/IR/1000119609, ISSN 2510-0564.
- Steiner, E. und Wagner, U. (2019): "Sensorische Information – ein zweischneidiges Schwert? Eine Untersuchung unerwünschter Effekte verbaler sensorischer Beschreibungen für Produkte mit niedrigem sensorischen Appeal", in: DLG-Lebensmitteltag Sensorik 2019.
- Pauser, S. und Wagner, U. (2019): "Investigating thin slices of sales behaviors using real-time-response measurement", in: Conference Proceedings – 48th EMAC Conference, Hamburg.
- Wagner, U. und Charinsarn, A. (2019): "Does supplementing nonconventional lettering on product packages influence consumers' evaluations", in: Conference Proceedings – 48th EMAC Conference, Hamburg.
- Steiner, E., Wagner, U., Steiner, R., Heim, K., Maurer, S. und Fina, R. (2019): "The integration of visual and oral somatosensory information: How color intensity impacts temperature and texture perceptions of food products, as well as related hedonic responses", in: Conference Proceedings – 48th EMAC Conference, Hamburg.
- Steiner, E., und Wagner, U. (2019): "Two sides of the coin: Verbal sensory information and its impact on consumer responses – a meta-analysis covering positive as well as backfiring effects of verbal sensory information", in: Conference Proceedings – 48th EMAC Conference, Hamburg.
- Wagner, U., Jacob, I., Khanna, M. und Rai, K. (2019): "Possession attachment towards global brands: The "World of Barbie" shaping the mindset of young Indian girls", in: 2019 Global Fashion Management Conference at Paris Proceedings, S. 770-776.
- Steiner, E., Wagner, U., Maurer, S., Steiner, R., Heim, K. und Fina, R. (2019): "This dish smells creamy, I'll like it, I'll buy it – An examination of smell-texture correspondences and implications on liking, emotional responses and behavioral intentions", in: Proceedings of the 10th EMAC CEE Regional Conference, St. Petersburg.
- Akturan, U., Wagner, U. und Pauser, S. (2019): "Deviant Behaviors in Ads: A Cross-Cultural Study", in: Proceedings of the 10th EMAC CEE Regional Conference, St. Petersburg.
- Pauser, S. und Wagner, U. (2019): "Barrier-Free Communication: Assessing the Comprehensibility, physical appearance, and acceptance of sign language avatars", in: Proceedings of the 10th EMAC CEE Regional Conference, St. Petersburg.
- Wolfsteiner, E., Garaus, M. und Wagner, U. (2019): "Smile Please! Toward an Understanding of Selfie Campaigns", in: Proceedings of the 10th EMAC CEE Regional Conference, St. Petersburg.
- Wagner, U. und Strobl, S. (2019): "Do consumers' value systems impact their consumption of sustainable groceries? An intercultural study", in: 8th International Conference on Social responsibility, Ethics and Sustainable Business, Proceedings, Braga.
- Wagner, U., Steiner, E., Hartmann, C. und Braun, K. (2019): "Crossmodal correspondences between color, smell and texture – Investigating sensory attributes of a body lotion", in: French-Austrian-German Workshop on Consumer Behavior, Nancy.

- Wagner, U., und Pauser, S. (2019): "There is no second chance for a first impression: the examination of snap judgements of sales behaviors by means of a program analyzer", in: French-Austrian-German Workshop on Consumer Behavior, Nancy.
- Wagner, U. und Pauser, S. (2019): "How accurate are customers' initial impressions? Using continuous-response measurement to assess thin slices of sales behavior", in: 1st Working Group Meeting of AG MARKETING (GfKI).
- Pauser, S. und Wagner, U. (2018): "The communication style matters: Improving sales effectiveness by using sociometric sensors", in: Proceedings of the Global Marketing Conference, Tokyo, S. 715.
- Akbari, K. und Wagner, U. (2018): „Multi-tier Pay What You Want: Combining Endogeneous and Second-degree Price Discrimination“, in: Proceedings of the Global Marketing Conference, Tokyo, S.716.
- Akbari, K. und Wagner, U. (2018): "Pay-what-you-want-pricing: If it is of little use to me, I do not want to hurt you", in: Proceedings of the 9th EMAC CEE Regional Conference, Prag.
- Bauer, C., Garaus, M., Strauss, C. und Wagner, U. (2018): "Research Directions for Digital Signage Systems in Retail", in: Procedia Computer Science 141, EICN 2018, S. 503-506.
- Garaus, M. und Wagner, U. (2018): „The influence of digital signage on waiting experience and store satisfaction“, in: 2018 AMA Winter Academic Conference, Proceedings , **29**, S. E-9 – E-10.
- Akbari, K. und Wagner, U. (2018): "Pay-what-you-want pricing for multiple goods", in: Conference Proceedings – 47th EMAC Conference, Glasgow.
- Reimann, O., Wagner, U. und Reisinger, H. (2018): "The effect of multiple endorsements: Differences between celebrity endorsement and celebrity co-branding", in: Conference Proceedings – 47th EMAC Conference, Glasgow.
- Garaus, M. und Wagner, U. (2018): "Let me entertain you – Reducing perceived waiting time through digital signage", in: Conference Proceedings – 47th EMAC Conference, Glasgow.
- Reimann, O., Wagner, U. und Reisinger, H. (2018): "Consumers' perception of Celebrity Endorsement and Celebrity Co-Branding: Similarities and Differences", in: Brand Camp 4, Obergurgl University Center.
- Pauser, S. und Wagner, U. (2018): "Communication without content: Can we predict sales effectiveness based on the sellers' nonverbal behaviors without recording any conversational content?", in: Global Sales Science Institute, Conference Proceedings, Wien.
- Choi, Y.K., Seo, Y. und Wagner, U. (2017): "Cross-cultural Luxury Advertising: CLT and Functional Attitudes", in Proceedings of the ANZMAC Conference 2017, Melbourne
- Steiner, E. und Wagner, U. (2017): "Amodal, sensory information on product packages: Effects for different categories of packaged food products", in: Proceedings of the 8th EMAC CEE Regional Conference, Timisoara
- Pauser, S. und Wagner, U. (2017): "A wearable personal sales coach: Using sociometric badges to capture nonverbal behaviour – A field study", in: Proceedings of the 8th EMAC CEE Regional Conference, Timisoara
- Bachner, K. und Wagner, U. (2017): "Shoppers' nonverbal behaviours as a cue for their shopping orientation", in: Proceedings of the 8th EMAC CEE Regional Conference, Timisoara
- Pauser, S. und Wagner, U. (2017): "The charismatic salesperson: The effects of charisma training on customer responses in personal selling – An experimental study", in: Conference Proceedings – 46th EMAC Conference, Groningen
- Akbari, K., Wolfsteiner, E. und Wagner, U. (2017): "I am excited, thus I pay more! Emotions and Pay What You Want" , in: Conference Proceedings – 46th EMAC Conference, Groningen.

- Choi, Y.K., Seo, Y. und Wagner, U. (2017): "Effective luxury brand advertising for social media: message arguments, social ties, and culture", in: Proceedings of the 2017 Global Fashion Management Conference, Vienna
- Reimann, O. und Wagner U. (2016): "Why do Consumers buy premium private labels? – Some qualitative insights", in: Conference Proceedings – 2016 Global Marketing Conference "Bridging Asia and the World: Global Platform for Interface between Marketing and Management", Hong Kong, S. 58-59.
- Wagner, U. und Eberhardsteiner, L. (2016): "Grocery shopping in traditional retail outlets and online: are there differences? ", in: Proceedings Conference on Emerging Markets, Bangkok
- Garaus, M., Manzinger, S. und Wagner, U. (2016): "Happy grocery shopper: The creation of positive emotions through affective digital signage content", in: Proceedings of the 2016 Winter Marketing Educator's Conference, Las Vegas
- Akbari, K. und Wagner, U. (2016): "Customer approval of probabilistic price promotions", in: 7th European Marketing Academy Regional Conference, Sarajevo (USB).
- Pauser, S., Wagner, U. und Ebster, E. (2016): "Charismatic selling: An investigation of charismatic nonverbal behaviors in personal selling", in: Proceedings of the Global Marketing Conference, Hong Kong
- Pauser, S., Ebster, C. und Wagner, U. (2016): "Charismatic selling: The impact of a charismatic salesperson on customers' approach behaviors in personal selling – An experimental study", in: Conference Proceedings - 45th EMAC Conference, Oslo (USB)
- Weitzl, W., Wolfsteiner, E., Wagner, U. und Einwiller, S. (2016): "My friends say: Best product ever! The critical role of source credibility and product type for positive vs. negative online review influence", in: Proceedings of the Global Marketing Conference, Hong Kong.
- Garaus, M., Manzinger, S. und Wagner, U. (2015): "The influence of digital signage on emotions, cognition and behavioral intentions at the point of sale", in: Proceedings of the 6th EMAC CEE Regional Conference: Convergence and Divergence in the New Europe: Marketing Challenges and Issues, Vienna (USB).
- Wagner, U., Garaus, M., Wolfsteiner, E. und Manzinger, S. (2015): "Electronic shelf labels: Customers' perception, approval and behavioral responses – a field experiment", in: Collaboration in Research. Conference Proceedings – 44th EMAC Conference, Leuven (USB).
- Wagner, U., Jamsawang, J. und Zöchling, A. (2015): "Cultural aspects of package designs", in: Collaboration in Research. Conference Proceedings – 44th EMAC Conference, Leuven (USB).
- Wagner, U. und Pfaller, V. (2015): "Social Network Services: Landscape of Austria", in: 2015 Global Fashion Management Conference at Florence, Proceedings:
<http://dx.doi.org/10.15444/GFMC2015.07.01.07>
- Weitzl, W., Zniva, R. und Wagner, U. (2015): "The influence of marketers' and consumers' voices in the era of social media", in: Collaboration in Research. Conference Proceedings – 44th EMAC Conference, Leuven (USB).
- Jamsawang, J. und Wagner, U. (2014): "Do shoppers, retailers, and manufacturers have different perspectives of supermarket shelf layouts?", in: Proceedings of the 5th EMAC CEE Regional Conference: Marketing Theory Challenges in Emerging Markets (Ed. M. Szymura-Tyc), Katowice, S. 81-88.
- Jamsawang, J. und Wagner, U. (2014): "The Phenomenon of Eye-catching Prices in Austria", in: 3rd Asian Business Research Conference, Abstracts, Abu Dhabi, S. 17.
- Jamsawang, J., Wagner, U. und Zöchling, A. (2014): "Kulturspezifische Unterschiede in der Verpackungswahrnehmung", in: Book of Abstracts, Handelsforschung, Trier.

- Weitzl, W., Zniva, R. und Wagner, U. (2014): "Das Vertrauen von Konsumenten in Online Kundenrezensionen: Die Entwicklung der eWT-Skala und deren Anwendung", in: Book of Abstracts, Handelsforschung, Trier.
- Wolfsteiner, E., Garaus, M. und Wagner, U. (2014): „A comparison of traditional and electronic price tags: Processing, evaluation and in-store reactions“, in: Conference Proceedings – 5th EMAC Regional Conference: Marketing Theory Challenges in Emerging Markets (Ed. M. Szymura-Tyc), Katowice, S. 225-232.
- Ebster, C., Wagner, U. und Eberhardsteiner, L. (2014): "Context Effects of Fear-Inducing Public Service Announcements", in: Proceedings of 2014 Global Marketing Conference, Singapore, S. 819-824.
- Steiner, E. und Wagner, U. (2014): „Does verbal sensory information on product packages effect experiential beliefs and product evaluations?“, in: French-Austrian-German Workshop on Consumer Behavior, Paris.
- Wagner, U. und Garaus, M. (2014): „Using the Rasch model for the development and assessment of multiple-choice tests in marketing: Some practical guidelines“, in: Paradigm Shifts & Interactions. Conference Proceedings - 43rd EMAC Conference, Valencia (USB).
- Wagner, U. und Jamsawang, J. (2014): "Psychological pricing used for setting implicit cues signaling cultural heritage in emerging economies", in: Proceedings of the 2014 Annual Conference of the Emerging Markets Conference Board: Listening to Consumers of Emerging Markets (Eds. A. Jain, S. Dash, S. Nair, J. Ali, A. Goyal, D. Dasgupta, M. Maity), S. 297-300.
- Garaus, M. und Wagner, U. (2013): "Consumer in-store responses to retail shopper confusion", in: Lost in Translation: Marketing in an interconnected world. Conference Proceedings - 42nd EMAC Conference, Istanbul (USB).
- Jamsawang, J. und Wagner, U. (2013): "Eye-catching price sequences used in retailing: An empirical analysis", in: Lost in Translation: Marketing in an interconnected world. Conference Proceedings - 42nd EMAC Conference, Istanbul (USB).
- Wagner, U., Ebster, C. und Kulnig, A. (2013): "The influence of content and media vehicle congruence on advertising recall", in: Proceedings of 13th Annual International Business Conference: Teaching Research and Practice.
- Wagner, U. und Garaus, M. (2013): "Measuring consumer confusion: Construct definition and scale development", in: Lost in Translations: Marketing in an interconnected world. Conference Proceedings - 42nd EMAC Conference, Istanbul (USB).
- Wagner, U. und Garaus, M. (2013): "The assessment of reliability in qualitative research: Some comparisons of intercoder reliability indices", in: Proceedings of the 4th EMAC CEE Regional Conference: Marketing theory challenges in emerging societies, St. Petersburg, S. 432-439.
- Wagner, U. und Jamsawang, J. (2013): "A cross – cultural comparison of psychological pricing in ethnic restaurants", in: EIRASS: 20th Recent Advances in Retailing& Service Science Conference, S. 107.
- Wolfsteiner, E., Garaus, M. und Wagner, U. (2013): "The joint-effect of sponsorship and print advertising on brand image in integrated marketing communication strategies", in: Lost in Translation: Marketing in an interconnected world. Conference Proceedings - 42nd EMAC Conference. Istanbul (USB).
- Garaus, M. und Wagner, U. (2012): "Should I stay or should I go: Consequences of retail shopper confusion", in: French-Austrian-German Workshop on Consumer Behavior, Innsbruck.
- Natter, M., Ozimec, A., Reutterer, T., Wagner, U. und Wiesel, S. (2012): "Visual decision making styles and geographical information systems", in: Programm des Symposiums zu "Quantitative Marketing and Marketing Management", Universität Wien.

- Wagner, U. (2012): "Simultane Modellierung von Produkt- und Markenwahl – einige pragmatische Überlegungen", in: Programm der 42. Jahrestagung der Wissenschaftlichen Kommission Marketing im VHB, Ingolstadt.
- Wagner, U., Garaus, M. und Garaus, C. (2012): "Explaining the choice overload effect – Does Self-Determination-Theory help?", in: 41st EMAC Conference - Marketing to Citizens Going beyond Customers and Consumers, Lissabon (USB).
- Wagner, U. und Jamsawang, J. (2012): "Culture-specific number symbolism in restaurant prices", in: Proceedings of 2012 Global Marketing Conference, Seoul, S. 1091-1096.
- Wagner, U. und Jamsawang, J. (2012): "Ethnic differences of psychological pricing in Asia and outside Asia: The case of online menus", in: 41st EMAC Conference - Marketing to Citizens Going beyond Customers and Consumers, Lissabon (USB).
- Wagner, U., Jamsawang, J. und Pröll, D. (2012): "Preisfiguren im Einzelhandel", in: Tagung Handelsforschung, Göttingen.
- Wagner, U., Jamsawang, J., Seung, H. L. und Kleinsasser, S. (2012): "Cross border segmentation for luxury private brands", in: Marketing Theory Challenges in Emerging Societies, 3rd EMAC CEE Regional Conference, Belgrade.
- Wolfsteiner, E., Grohs, R. und Wagner, U. (2012): "An experimental investigation of sponsorship effectiveness in the presence of ambush marketing", in: 6th International Research Days on Marketing Communication.
- Berger, S. und Wagner, U. (2010): "Implicit Measurement of Advertising Effectiveness by Recording Goal-Directed Behavior", in: Marketing Theory Challenges in Emerging Societies. 1st EMAC Regional Conference, Budapest.
- Berger, S. und Wagner, U. (2010): "Implicit Measurement of Advertising Effectiveness by Recording Goal-Directed Behavior", in: New Directions - New Insights. 4th GFA-Conference.
- Grohs, R., Wagner, U. und Steiner, R. (2010): "Children's Sponsorship Perceptions and Sponsor Awareness", in: 5th International Research Days on Marketing Communications, Nancy.
- Grohs, R., Wagner, U. und Steiner, R. (2010): „Children's sponsorship recognition and understanding“, in: French-Austrian-German Workshop on Consumer Behavior, Saarbrücken.
- Grohs, R., Wagner, U. und Steiner, R. (2010): "Child's Play? An Investigation into Children's Ability to Identify Sponsors and Understand Sponsorship Intentions", in: New Directions - New Insights. 4th GFA-Conference, Vienna.
- Grohs, R., Wagner, U. und Steiner, R. (2010): "Drivers of Correct Sponsor Identification for Children", in: The Six Sens€s - The Essentials of Marketing. 39th EMAC Conference, Kopenhagen (USB).
- Hoppe, D. und Wagner, U. (2010): "A Monte Carlo Study on Sampling Properties of the Pareto/NBD Model", in: 32nd Annual INFORMS Marketing Science Conference, Cologne.
- Hoppe, D. und Wagner, U. (2010): "The role of lifetime activity cues in customer base analysis", in: New Directions - New Insights. 4th GFA-Conference, Vienna.
- Hoppe, D. und Wagner, U. (2010): "Small Sample Properties of the Pareto/NBD Model", in: The Six Sens€s - The Essentials of Marketing. 39th EMAC Conference, Kopenhagen (USB).
- Wagner, U., Ebster, C. und Kulnig, A. (2010): "Increasing Advertising Awareness in Freesheets", in: New Directions - New Insights. 4th GFA-Conference, Vienna.
- Wagner, U. und Jamsawang, J. (2010): "Einige empirische Ergebnisse zur psychologischen Preissetzung im österreichischen Handel", in: Tagung Handelsforschung, Berlin.

- Wagner, U. (2009): "Modelling Concepts of Non-purchase Behavior for Low-Involvement Goods", in: Cheng Kong GSB Marketing Research Forum, Beijing.
- Ebster, C., Wagner, U. und Geider, B. (2008): "The effect of floor texture on consumer behavior at the point of sale", in: SMA Proceedings.
- Ebster, C., Wagner, U. und Geider, B. (2008): "Floor covering as a means to influence the duration of shopping?", in: 2008 Korean Academy of Marketing Science International Conference and Fashion Marketing Symposium.
- Ebster, C., Wagner, U., Prenner, M. und Richter, V. (2008): "Carry-Over Effects of Television Commercials", in: Marketing Landscapes: A Pause for Thought - Proceedings from the 37th EMAC Conference, Brighton.
- Ebster, C., Wagner, U., Richter, V. und Prenner, M. (2008): "Context effects of television advertising", in: Proceedings of the Global Marketing Conference at Shanghai.
- Ko, E., Wagner, U., Kim, K., Sung, H., Kim, E., Taylor, C. und Lee, J. (2008): "Segmentation and Targeting sportswear consumers in global markets", in: Proceedings of the Global Marketing Conference at Shanghai.
- Wagner, U. (2008): "Branding of Food Products - The Austrian Case", in: Launching Strategy for Productive National Food Cluster in Korea.
- Hoppe, D. und Wagner, U. (2007): "Customer Base Analysis: The Case for a Central Variant of the Betageometric/NBD Model", in: Third German French Austrian Conference on Quantitative Marketing, Cergy Pontoise.
- Ko, E., Wagner, U., Kim, E. Y., Choi, S. M. und Lee, J. (2007): "A global segmentation by lifestyle and nationality focused on sportswear consumers", in: Flexible marketing in an unpredictable world - Proceedings from the 36th EMAC Conference, (CD-Rom).
- Natter, M., Mild, A., Taudes, A. und Wagner, U. (2007): "Planning new tariffs at tele.ring – an integrated segmentation, targeting and positioning tool designed for managerial applicability", in: Flexible marketing in an unpredictable world - Proceedings from the 36th EMAC Conference, (CD-Rom).
- Wagner, U. und Hoppe, D. (2007): "Customer Base Analysis: The Case for a Central Variant of the Betageometric/NBD Model", in: XXIX Informs Marketing Science Conference, Singapore.
- Wagner, U. und Lee, S. H. (2007): "A cross-cultural comparison of counterfeit products between Austrian, Korean and Rumanian customers ", in: Flexible marketing in an unpredictable world - Proceedings from the 36th EMAC Conference, (CD-Rom).
- Wagner, U. und Lee, S. H. (2007): "A cross-cultural comparison of counterfeit products between Austrian, Korean and Rumanian customers", in: Proceedings of the '2007 Korean Academy of Marketing Science Spring International Conference', S. 11.
- Ebster, C., Wagner, U. und Bumberger, C. (2006): "Bundled Product Presentations in a Retailing Environment", in: Résumé des communications, XXIIème Congrès International de l'Association Francaise du Marketing 2006, S. 75-77.
- Ebster, C., Wagner, U. und Bumberger, C. (2006): "The Effects of Presenting Products in their Usage Context", in: Moon, J., Proceedings of the '2006 Academy of Marketing Science / Korean Academy of Marketing Science Cultural Perspectives in Marketing Conference', (CD-Rom).
- Ebster, C., Wagner, U. und Neumüller, D. (2006): "Mommy, I Want That! - Spontaneous Purchases Triggered by Children", in: Andreani, J. C., Proceedings of the 5th International Congress "Marketing Trends", Venice, S. 1-28.
- Natter, M., Mild, A., Taudes, A. und Wagner, U. (2006): "Planning new tariffs at tele.ring – the application

and impact of an integrated segmentation, targeting and positioning tool", in: Proceedings of the XXVIII Informs Marketing Science Conference, Pittsburgh.

- Wagner, U. (2006): "Harmonization of the Educational System at University Level within the European Union - Experiences from Austria", in: Vestnik finansovoj akademii, Moskau, (1-2) S. 37-38.
- Ebster, C., Wagner, U. und Neumüller, D. (2005): "Impulsive Buying Triggered by Children", in: Proceedings of the '2005 Korean Academy of Marketing Science Fall Conference'.
- Wagner, U., Ebster, C. und Valis, S. (2005): "The Effect of Suggestive Selling on Sales", in: Troilo, G., Rejuvenating marketing: contamination, innovation, integration. Proceedings from the 34th EMAC Conference, Milan, S. 147.
- Grohs, R., Wagner, U. und Vsetecka, S. (2003): "Assessing the Effectiveness of Sport Sponsorships - An Empirical Examination", in: 2nd International Conference on Research in Advertising, Amsterdam.
- Reisinger, H., Wagner, U. und Schuster, M. (2003): "Die Schätzung von Markentreue, Nichtkäuferanteil und Marktpotenzial aus Handelspaneldaten", in: Leopold-Wildburger, U., Rendl, F. und Wäscher, G., Operations Research Proceedings 2002, S. 127-132.
- Wagner, U., Reisinger, H. und Schuster, M. (2001): "Extracting Brand Switching Behaviour from Cross-Sectional Information - Further Results", in: Breivik, E., Falkenberg, A. W. und Gronhaug, K., Rethinking European Marketing, Proceedings from the 30th EMAC Conference, Bergen, (CD-Rom).
- Hildebrandt, L. und Wagner, U. (2000): "Marketing and Operations Research - a Literature Survey", in: Proceedings of the XXII Informs Marketing Science Conference, Los Angeles.
- Wagner, U., Reisinger, H. und Platter, S. (1999): "Extracting Brand Switching Behaviour from Cross-Sectional Information", in: Hildebrandt, L., Annacker, D. und Klapper, D., Marketing and Competition in the Information Age, Proceedings of the 28th EMAC Conference, Berlin, (CD-Rom).
- Wagner, U., Baldauf, A. und Cravens, D. (1998): "Differences in Perceived Environment, Firm Characteristics, and Strategies Between Higher and Lower Export Performers - An Austrian Study", in: Pelton, L. E. und Schnedlitz, P., Proceedings of the American Marketing Association Exchange Colloquium, S. 16.
- Baldauf, A., Wagner, U., Grasserbauer, B. und Puffer, M. (1996): "The Assessment of Strategic Marketing Heterogeneity within Three Austrian Industries", in: Beracs, J., Proceedings from the 25th EMAC Conference, S. 1405-1410.
- Bemmaor, A. und Wagner, U. (1996): "Estimating Preferences from Ratings in Single and Multiple Paired Comparison Product Tests", in: Hildebrandt, L. und Laurent, G., First French-German Workshop on Quantitative Methods in Marketing.
- Wagner, U. und Bemmaor, A. (1989): "Zur Prognose des Kaufverhaltens aus Kaufabsichtsdaten mit Hilfe des Betabinomial-Modells", in: Pressmar, E., Operations Research Proceedings, S. 418-425.
- Geyer-Schulz, A., Taudes, A. und Wagner, U. (1987): "Zur Integration von Stochastischen Kaufverhaltensmodellen und regelbasierten Systemen", in: Frank, H., Plaschka, G. und Rössl, D., Wirtschaftliches Handeln unter dynamischen Umweltbedingungen, S. 49-67.

Forschungsberichte und Arbeitspapiere (15)

- Wagner, U. und Akbari K. (2020): Supplementary Appendix to 'Comments and refinements on the Pay as you wish Model by Chen et al. (2017)', Forschungsberichte des Instituts für Betriebswirtschaftslehre der Universität Wien, No. 38.
- Wagner, U. und Diamantopoulos, A. (2010): Research Productivity in Business Economics: The Case of Marketing 2, Internes Arbeitspapier.

- Hoppe, D. und Wagner, U. (2008): Supplementary Appendix to "Customer Bases Analysis: The Case of a Central Variant of the Betageometric INBD Model, Forschungsberichte des Instituts für Betriebswirtschaftslehre der Universität Wien.
- Keber, C., Wagner, U. und Leitner, M.-L. (2005): Absolventenanalyse, Arbeitspapier der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften der Universität Wien, Dezember.
- Wagner, U., Zulauf, K. G., Lachhammer, H., Pfisterer-Pollhammer, J. und Lehmann, A. (2005): Zukunftsorientierte Positionierung des Pflegemanagements, Schlussbericht des Projekts Nr. 10.757, gefördert durch den Jubiläumsfonds der Österreichischen Nationalbank.
- Röhle, M., Wagner, U. und Decker, R. (1998): Zur methodengestützten Validierung stochastischer Kaufverhaltensmodelle, Diskussionspapier, Nr. 394, Universität Bielefeld, Fakultät für Wirtschaftswissenschaften.
- Wagner, U., Reisinger, H. und Sautner, J. (1998): Market Research in Practice - Demand Forecasting for a New Brand.
- Reisinger, H., Wagner, U. und Endlich, E. (1997): Wirtschaftsuniversität Wien und Betriebswirtschaftszentrum der Universität Wien im Vergleich - Die Wahrnehmung alternativer Bildungseinrichtungen aus der Sicht von Studienanfängern Forschungsberichte des Instituts für Betriebswirtschaftslehre der Universität Wien, Nr. 9.
- Wagner, U. und Baldauf, A. (1997): Economic Integration and Cultural Diversity within the European Union - The Austrian Case from a Consumer Behavior Perspective, Forschungsberichte des Instituts für Betriebswirtschaftslehre der Universität Wien, Nr. 7.
- Wagner, U. und Baldauf, A. (1996): Strategische Gruppen und Wettbewerbsvorteile - Empirische Überprüfung anhand der Textil-, Bau-, Maschinen- und Stahlbauindustrie, Forschungsbericht.
- Wagner, U. und Krycha, K. (1996): Consumer Behaviour, in: Mazanec, J. und Otruba, H. (Hrsg.), Antragsdokument des Spezialforschungsbereichs (SFB) 'Selbstlernende Modelle in den Sozial- und Wirtschaftswissenschaften' an den Fonds zur Förderung der wissenschaftlichen Forschung (FWF).
- Wagner, U. und Moser, R. (1993): Study on the Economic Aspects of the Use of Vanadium and Related Metals in the Steel Industry, Arbeitspapier.
- Wagner, U. (1989): Maßnahmen zur Optimierung der Hörsaalvergabe - Dokumentation des Zuteilungsalgorithmus und Grobspezifikation der verschiedenen Programme: Bericht über das Projekt 'Optimale Hörsaalvergabe' im Rahmen der Umsetzung der WU-2000 Strategie, Arbeitspapier der Wirtschaftsuniversität Wien, Oktober.
- Wagner, U. (1988): Maßnahmen zur Optimierung der Hörsaalvergabe - Pilotphase: Bericht über das Projekt 'Optimale Hörsaalvergabe' im Rahmen der Umsetzung der WU-2000 Strategie, Arbeitspapier der Wirtschaftsuniversität Wien, Oktober.
- Wagner, U. und Geyer, A. (1988): On the Dynamics of Interpurchase Times, Marketing-Arbeitspapiere der Wirtschaftsuniversität Wien, Nr. 5.

Fallstudien (4)

- Wagner, U. (2019): "Delve deeper into market research", in: Marketing – Real People, Real Decisions (Solomon, Marshal, Stuart, Barnes, Mitchell, Tabrizi), Pearson, 3rd edition.
- Wagner, U. und Pötz, D. (2003): "Strategische Planung bei MLP - Finanzdienstleistungen", in: Wagner, U., Reisinger, H. und Baldauf, A., Fallstudien aus der österreichischen Marketingpraxis 3, Wien, WUV, S. 49-62.
- Wagner, M. und Wagner, U. (1998): "Universitäts-Bräu - Preispolitische Überlegungen bei der Einführung

eines neuen Bieres", in: Wagner, U., Reisinger, H. und Baldauf, A., Fallstudien aus der österreichischen Marketingpraxis 2, Wien, WUV, S. 225-242.

Wagner, U. und Baldauf, A. (1993): "Metzgerei Anton Baumgartners Witwe und Co. - Informationsgrundlagen für die Preispolitik", in: Aigner, W., Meyer, M. und Rössl, D., Marketing - Fallstudien für Klein- und Mittelbetriebe, S. 231-255.

Weitere Zeitschriften und Sonstiges (53)

Wagner, U. (2018): "Foreword", in: Marketing to the Global Consumer, Conference Proceedings of the 13th SIMSR Global Marketing Conference Board (Eds. K. Sharma, I. Jacob, M. Khanna), S. V.

Diamantopoulos, A. und Wagner, U. (2017): "Looking Back at the 2nd EMAC Junior Faculty & Doctoral Student Research Camp", in: The EMAC Chronicle, **18**.

Foltean, F., Wagner, U. und Veghes, C. (2017): "Welcome to the 8th EMAC Regional Conference", in Bridging the Marketing Theory/Practice Gap and the Competitiveness of New Europe, Conference Program, Timisoara.

Wagner, U. (2017): "From the Conference Chair", in Program Book, 2017 Global Fashion Management Conference, Vienna.

Pauser, S. und Wagner, U. (2017): "How to increase a salesperson's charisma: Assessing the influence of charisma on customer responses", in: French-Austrian-German Workshop on Consumer Behaviour, Wien

Reimann, O., Wagner, U. und Reisinger, H. (2017): "Consumers' Perception of Celebrity Endorsement and Celebrity Co-branding: Similarities and Differences", in: 39th Annual INFORMS Marketing Science Conference, Los Angeles.

Wagner, U. (2017): "Foreword", in: Reaching Consumers of Emerging Markets, Proceedings of the 2017 Annual Conference of the Emerging Markets Conference Board.

Wagner, U. (2016): "Geleitwort", in: Digital Signage am Point of Sale: Psychologische und verhaltensbezogene Wirkungen unterschiedlicher Inhaltsarten, (Sandra Manzingler).

Wagner, U., Hildebrandt, L. und Wierenga, B. (2016): "About EMAC Fellows", in: The EMAC-Chronicle, **17**, S. 4.

Wagner, U. und Diamantopoulos, A. (2016): "1st EMAC Junior Faculty & Doctoral Student Research Camp", in: The EMAC-Chronicle, **17**, S. 16.

Wagner, U. (2016): "Islamic Marketing, Some Thoughts", in Islamic Marketing, Understanding the Socio-Economic, Cultural and Politico-Legal Environment, Nestorovic, C.

Steiner, E. und Wagner, U. (2015): "Cross modal effects of amodal sensory package information – an examination using fictitious brands and a non-hedonic product category", in French-Austrian-German Workshop on Consumer Behavior, Bayreuth, S. 31-32.

Wagner, U. (2014): "Letter from the President", in: EMAC-Newsletter, **1st quarter**, S. 2.

Wagner, U. (2014): "Note from EMAC President", in: The EMAC-Chronicle, **15**, S. 3-4.

Wagner, U. (2014): "Foreword", Proceedings of the 2014 Annual Conference of the Emerging Markets Conference Board: Listening to Consumers of Emerging Markets (Eds. A. Jain, S. Dash, S. Nair, J. Ali, A. Goyal, D. Dasgupta, M. Maity), S. XXIX.

Mühlbacher, H. und Wagner, U. (2013): "Editorial", in: Marketing ZFP - Journal of Research and Management, **35** (1), S. 3-5.

Wagner, U. (2013): "Editorial", in: Marketing ZFP - Journal of Research and Management, **35** (3), S. 155-

156.

- Wagner, U. (2013): "Letter from the President", in: EMAC-Newsletter, **1st quarter**, S. 2.
- Wagner, U. (2013): "Letter from the President", in: EMAC-Newsletter, **2nd quarter**, S. 2.
- Wagner, U. (2013): "Note from EMAC President", in: The EMAC Chronicle, **13**, S. 5-6.
- Wagner, U. (2013): "Editorial", in: The EMAC-Chronicle, **14**, S. 3-4.
- Kim, K.-H. und Wagner, U. (2012): "2012 EMAC-KSMS Joint Symposium in Seoul and Gamma", in: The EMAC Chronicle, **12**, S. 15.
- Littich, E., Moser, R. und Wagner, U. (2012): "Gedanken zur Emeritierung von o. Univ.-Prof. Dkfm. Dr. Edgar Tropitzhofer", in: wu-memo, **110/12**, S. 48-50.
- Wagner, U. (2012): "Editorial", in: Marketing ZFP - Journal of Research and Management, **34** (1), S. 3-4.
- Wagner, U. (2012): "Editorial", in: Marketing ZFP - Journal of Research and Management, **34** (2), S. 71-72.
- Wagner, U. (2012): "Editorial", in: Marketing ZFP - Journal of Research and Management, **34** (3), S. 161-162.
- Wagner, U. (2012): "Editorial", in: Marketing ZFP - Journal of Research and Management, **34** (4), S. 265-266.
- Wagner, U. (2012): "Nachruf auf ao. Univ.-Prof. Dkfm. Dr. Franz Xaver Silbermayr", in: Website der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften der Universität Wien.
- Wagner, U. (2012): "Note from EMAC President", in: The EMAC Chronicle, **12**, S. 5-6.
- Wagner, U. (2012): "Welcome to 2012 Global Marketing Conference at Seoul", in: KSMS Newsletter, **22** (1), S. 1.
- Wagner, U. und Kim, K. H. (2012): "EMAC/KSMS cooperation", in: The EMAC Chronicle, **11**, S. 19.
- Wagner, U. und Zimprich, M. (2012): "EMAC 2012 membership survey", in: The EMAC Chronicle, **11**, S. 5-8.
- Wagner, U. (2011): "Conference Attendance as a Prerequisite for EMAC Membership?", in: The EMAC Chronicle, **9**, S. 17.
- Wagner, U. (2011): "Editorial", in: Marketing ZFP - Journal of Research and Management, **33** (2), S. 83-84.
- Wagner, U. (2011): "Editorial", in: Marketing ZFP - Journal of Research and Management, **33** (3), S. 175.
- Wagner, U. (2011): "Editorial", in: Marketing ZFP - Journal of Research and Management, **33** (4), S. 259-260.
- Wagner, U. (2011): "EMAC on the go", in: The EMAC Chronicle, **10**, S. 5.
- Wagner, U. (2010): "Does the Loyalty of EMAC Members depend on their Country of Origin?", in: The EMAC Chronicle, **7**, S. 24-25.
- Wagner, U. und Avlonitis, G. (2010): "Marketing Department Heads Forum", in: The EMAC Chronicle, **8** (20).
- Wagner, U. (2009): "Preferred Publication Outlets of EMAC Members", in: The EMAC Chronicle, **5**, S. 6.
- Wagner, U. (2008): "EMAC Membership Situation 2008", in: The EMAC Chronicle, **3**, S. 10-12.
- Wagner, U. (2008): "Pannonia Research Award, Kommentar", in: Campus Burgenland, **1**.
- Wagner, U. (2007): "Cooperation with the Korean Academy of Marketing Science", in: The EMAC

Chronicle, **2**, S. 9.

Wagner, U. (2007): "EMAC Membership Situation", in: The EMAC Chronicle, **1**, S. 6–7.

Fritz, W. und Wagner, U. (2006): "Soziale Verantwortung und Unternehmenserfolg", in: bdvb-aktuell (Bundesverband Deutscher Volks- und Betriebswirte e.V.), **92** S. 6-8.

Wagner, U. (2006): "Danksagung und Vortrag zur Stellung des Faches Marketing", in: Festrede anlässlich der Verleihung der Ehrendoktorwürde an Herrn o. Univ. Prof. Dipl.-Ing. Dr. techn. Udo Wagner am 9. Dezember 2006 an der Technischen Universität Braunschweig, S. 43-62.

Matosic, T. und Wagner, U. (2000): "Nachholbedarf", in: Cash.

Wagner, U. und Baldauf, A. (1998): "Erfolgsfaktoren österreichischer Exporteure - Ergebnisse einer empirischen Studie", in: Internationale Wirtschaft, **35**, S. 32-39.

Wagner, U. und Reisinger, H. (1996): "Erfolgreicher Einsatz von Operations Research in Österreich - Ein heuristischer Algorithmus zur Organisation von Servicearbeiten", in: ÖGOR-NEWS **2**, S. 10-11.

Wagner, U. (1990): "Eindrücke über den Studienbetrieb an einer amerikanischen Universität", in: wu-memo, **35**.

Wagner, U. und Geyer, A. (1988): "Vorstellung der Forschungsprojekte: Über die Dynamik von Erneuerungsprozessen mit besonderer Berücksichtigung der Dynamik im Kaufverhalten von einzelnen Haushalten; Computergestützte Kaufverhaltensanalyse - quantitative Techniken zur Entscheidungsunterstützung im Marketing", in: Österreichische Hochschulzeitung, **40** (10), S. 16-19.

Rezensionen (9)

Wagner, U. (1993): "Sunspots and Incomplete Financial Markets - the General Case - David Cass, Econom. Theory 2 (3)", in: Mathematical Reviews.

Wagner, U. (1992): "Market Equilibria under Increasing Returns - Claus Weddepohl, Nieuw Arch. Wisk. (4) 8, 3", in: Mathematical Reviews.

Wagner, U. (1992): "The Transactions Cost of Money (A Strategic Market Game Analysis) - Martin Shubik, Shuntian Yao, Mathematical Social Sciences 20, 2", in: Mathematical Reviews.

Wagner, U. (1992): "Zur Bedeutung der Concurrency-Theorie für den Aufbau hochverteilter Systeme - Einar Smith, GMD-Bericht Nr. 180", in: Mathematical Reviews.

Wagner, U. (1991): "Optimality Conditions for Utility Maximization in an incomplete Market - Ioannis Karatzas, John P. Lehoczky, Gan-Lin Xu, Analysis and optimization of systems 3-23", in: Mathematical Reviews.

Wagner, U. (1991): "Perceptual Position and Competitive Brand Strategy in a Two- Dimensional, Two-Brand Market - Gregory S. Carpenter, Management Science 35, 9", in: Mathematical Reviews.

Wagner, U. (1985): "Contributions to Operations Research and Mathematical Economics, Volumes 1 and 2 - Gerald Hammer, Diethard Pallaschke (Ed.)", in: Österreichische Zeitschrift für Statistik und Informatik, **15** (2-3), S. 249-251.

Wagner, U. (1984): "On the Determination of Advertising Effectiveness - An Empirical Study of the German Cigarette Market - Jan C. Reuij", in: International Journal of Research in Marketing, **1** (2), S. 164-166.

Wagner, U. (1982): "Die Dynamisierung komplexer Marktmodelle mit Hilfe von Verfahren der Mehrdimensionalen Skalierung - Rudolf Schobert", in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, **52** (7).

Lehrveranstaltungsskripten (23)

- Wagner, U. (2017): Management I – Marketing. Arbeitsunterlagen zur gleichnamigen Lehrveranstaltung
- Wagner, U. (2020): Marktforschung. Arbeitsunterlagen zur gleichnamigen Lehrveranstaltung
- Wagner, U. (2017): Marketing Instruments – Preispolitik. Arbeitsunterlagen zur gleichnamigen Lehrveranstaltung
- Wagner, U. (2020): Konsumentenverhalten. Arbeitsunterlagen zur gleichnamigen Lehrveranstaltung
- Wagner, U. (2019): Analyse realer Marktdaten. Arbeitsunterlagen zur gleichnamigen Lehrveranstaltung
- Wagner, U. (2016): Management Science – Marketing. Arbeitsunterlagen zur gleichnamigen Lehrveranstaltung
- Wagner, U. (2018): PhD-M: Experimental and Simulation Methods. Arbeitsunterlagen zur gleichnamigen Lehrveranstaltung
- Wagner, U. (2015): Marketing Research and Modeling Issues. Arbeitsunterlagen zur gleichnamigen Lehrveranstaltung.
- Wagner, U. (2014): „Seminar zur Erstellung einer Masterarbeit“, Arbeitsunterlagen zur gleichnamigen Lehrveranstaltung.
- Wagner, U. (2012): Forschung & Entwicklung, Arbeitsunterlage zur gleichnamigen Lehrveranstaltung.
- Wagner, U. (2011): Marketing Modelle, Arbeitsunterlagen zur gleichnamigen Lehrveranstaltung.
- Wagner, U. und Hoppe, D. (2010): Stochastic Models, Arbeitsunterlagen zur gleichnamigen Lehrveranstaltung für Doktoranden.
- Wagner, U. (2009): Mathematik & Statistik, Arbeitsunterlagen zur gleichnamigen Lehrveranstaltung.
- Wagner, U. (2008): Empirische Sozialforschung, Arbeitsunterlagen zur gleichnamigen MBA-Lehrveranstaltung.
- Wagner, U. (2000): Ausgewählte Teilgebiete der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre - Marketing für Fortgeschrittene, Arbeitsunterlagen zur gleichnamigen Lehrveranstaltung.
- Wagner, U. (1999): Modellgestützte Unternehmensführung, Arbeitsunterlagen zur gleichnamigen Lehrveranstaltung.
- Wagner, U., Reisinger, H. und Baldauf, A. (1994): Lösungsvorschläge zu den Problemstellungen aus: Wagner, Udo, Reisinger, Heribert (Hrsg.), Fallstudien aus der österreichischen Marketingpraxis, Skriptum.
- Wagner, U. (1991): Stochastische Prozesse in der Betriebswirtschaftslehre II, Skriptum zur gleichnamigen Lehrveranstaltung.
- Wagner, U. (1990): Stochastische Prozesse in der Betriebswirtschaftslehre I, Skriptum zur gleichnamigen Lehrveranstaltung.
- Wagner, U. (1986): Operations Research am Computer I + II, Skriptum zur Lehrveranstaltung über Operations Research am Computer.
- Wagner, U. (1986): Optimierung - Theorie und Praxis II, Skriptum zur Lehrveranstaltung über Optimierung.
- Wagner, U. (1985): Optimierung - Theorie und Praxis I, Skriptum zur Lehrveranstaltung über Optimierung.
- Neuning, M., Topritzhofer, E. und Wagner, U. (1978): Methoden der Marktmodellierung - ein Handbuch, gestützt auf Ergebnisse eines empirischen Forschungsprojektes, Skriptum über quantitative Methoden der Marktmodellierung.