

Vollständige Publikationsliste

Stand: Juli 2022

Aktuelle Projekte im Veröffentlichungsprozess

Klug, K.; Niemand, T.: Zero Waste beim Coffee-To-Go-Kauf: Eine explorative Studie des “Bring your own Cup”-Konzeptes, *Marketing Review St. Gallen*, under review

Cosmann, N.; Harms, P.; Haberkern, J.; Joosten, J.; Kolloschan, T.; Hahn, A.; **Klug, K. (2022):** The value of mood measurement for regulating negative influences of social media usage: A case study of TikTok, accepted for the 10th International Conference on Affective Computing (ACII), 18-21 Oct 2022, Nara (Japan).

1. Monografien & Herausgeberschaften

Klug, K. (Hrsg.): *Münchener Beiträge zu Marketing & Management.*

Schwarz, J.O.; **Klug, K.;** Mattes, M. (Hrsg.): *Creative Management Thinking – New Fashion Business*, Vol. 3 (2019.).

Klug, K. (2018): *Vom Nischentrend zum Lebensstil - Der Einfluss des Lebensstils auf das Konsumentenverhalten.* Springer: Wiesbaden.

Hutter, K.; Hoffmann, S. (2014): *Professionelles Guerilla-Marketing: Grundlagen – Instrumente – Controlling,* Springer Gabler: Wiesbaden.

2. Beiträge in Zeitschriften

Referierte Zeitschriften (peer reviewed)

Klug, K.; Niemand, T. (2021): The Lifestyle of Precycling: Measuring and Evaluating a new Form of Anti-Consumption, in: *Journal of Cleaner Production*, 297, online first <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126699>.

Klug, K.; Hahn, A. (2021): Digitale Empathie von conversational Interfaces: Wie sich automatisierte Interaktionen mit Chatbots empathisch gestalten lassen, *Marketing Review St. Gallen* (4), 18-25.

Hahn, A.; **Klug, K.;** Kollischan, T. (2021): TikTok’s Emotionales Produktdesign - Eine Feasibility-Studie, *Digitale Welt*, online first 30. Juli 2021, <https://digitaleweltmagazin.de/fachbeitrag/tiktoks-emotionales-produktdesign-eine-feasibility-studie/>

Klug, K.; Töpfer, M. (2020): I do (not) Believe in Fashion Blogs: Die Rolle von Emotionalität und Authentizität, in: *transfer – Werbeforschung & Praxis*, 66(4), 100-106.

Hahn, A.; **Klug, K.;** Riedmüller, F. (2020): Empathic Market Research: The added value of Eye Tracking data for Affective Computing UX Research, in: *PraxisWissen Marketing – German Journal of Marketing, Innovation in der Marktforschung*, 01/2020, 99-110, DOI 10.15459/95451.43, <https://arbeitsgemeinschaft.marketing/afm-praxiswissen-01-2020>.

Hahn, A.; **Klug, K.;** Riedmüller, F. (2020): Digital Empathy: Kombinierte Erfassung über Affective Computing und Eye Tracking, in: *Digitale Welt*, 4, 24-27.

Hahn, A.; **Klug, K. (2019):** Kunde-Marke-Interaktion durch Chatbots, in: *Marketing Review St. Gallen*, 5/2019, 12-21.

- Klug, K. (2017):** Ungewöhnlich und Unerwartet: Erfolgreiche Out-of-Home Kommunikation, in: *transfer – Werbeforschung & Praxis*, 63(4), 54-60.
- Hutter, K.; Mai, R.; Hoffmann, S. (2016):** Carrotmob: A Win–Win–Win Approach to Creating Benefits for Consumers, Business and Society at Large, in: *Journal of Business & Society*, 55(7), 1059-1077.
- Schwarz, U.; Hoffmann, S.; **Hutter, K. (2015):** Do Men and Women Laugh About Different Types of Humor? A Comparison of Satire, Sentimental Comedy and Comic Wit in Print Ads, in: *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 36(1), 70-87.
- Hutter, K.; Hoffmann, S. (2015):** Guerilla-Marketing in der Unternehmenspraxis: Wie Marketing-Manager darüber denken, in: *WiSt – Zeitschrift für Studium und Forschung*, 43(4), 192-197.
- Hoffmann, S.; Schwarz, U.; Dalicho, L.; **Hutter, K. (2014):** Humor in Cross-Cultural Ad-vertising: A Content Analysis and Test of Effectiveness in German and Spanish Print Advertisements, in: *Procedia – Social and Behavioral Science*, 148, 94-101.
- Hutter, K.; Hoffmann, S. (2014):** Surprise, Surprise. Ambient Media as Promotion Tool for Retailers, in: *Journal of Retailing*, 90(1), 93-110.
- Hutter, K. (2014):** Unconventional Marketing Communication: Ambient Marketing in our Urban Environment, in: *Journal of Marketing Communications*, 21(1), 33-47.
- Hutter, K.; Hoffmann, S. (2013):** Carrotmob and Anti-Consumption. Same Motives, but Different Willingness to Make Sacrifices? in: *Journal of Macromarketing*, 33(3), 217-231.
- Hoffmann, S.; **Hutter, K. (2012):** Carrotmob as a New Form of Ethical Consumption. The Nature of the Concept and Avenues for Future Research, in: *Journal of Consumer Policy*, 35(2), 215-236.
- Hutter, K. (2012):** Mit Emotional Mapping Ambient-Media messen und steuern, in: *transfer - Werbeforschung & Praxis*, 58(2), 58-65.
- Hutter, K.; Hoffmann, S. (2011):** Guerrilla Marketing. The Nature of the Concept and Propositions for Further Research, in: *Asian Journal of Marketing*, 5(2), 39-54.
- Hutter, K.; Hoffmann, S. (2011):** Guerilla-Marketing – eine nüchterne Betrachtung einer viel diskutierten Werbeform, in: *der markt – International Journal of Marketing*, 50(2), 121-135.

Weitere Zeitschriften

- Klug, K.; Meister, S. (2020):** Study@Corona Times: Wie Studierende das Corona-Semester bewerten, *DNH - Die neue Hochschule*, 06/2020, 20-23.
- Klug, K.; Hahn, A. (2018):** Messenger Marketing: Der Ton macht die Marke, in: *Markenartikel*. 07/2018, 64-66.
- Hutter, K. (2013):** Knapp inszeniert: Guerilla-Stores im Handel, in: *Markenartikel*, 3/2013, 100-101.
- Hutter, K. (2013):** Carrotmob: Gemeinsam für eine gute Sache, in: *Markenartikel*, 9/2013, 100-101.
- Hutter, K. (2013):** Temporäre Kundeninspiration, in: *Absatzwirtschaft*, 56(1/2), 38-40.
- Hutter, K. (2012):** Guerilla-Marketing als effiziente Kommunikationsform für Unternehmen, in: *facts*, 4(4), 15-17.

3. Beiträge in Herausgeberbänden

- Klug, K. (2022):** Restlos nachhaltig konsumieren: Vermeidbaren Müll beim Coffee-to-Go-Kauf reduzieren, Mutschler, A. (Hrsg.): *Ausgepackt: Mythencheck Nachhaltige Verpackungsmaterialien*, 3 Aufl. 20blue Project GmbH, 60-66.

- Klug, K. (2021):** Wenn sich das Leben (temporär) entschleunigt - Slow Down... Aber schnell! 36. CSR Magazin "Die große Transformation in Wirtschaft und Gesellschaft", Berlin: UVG Verlag, 48-53. preview online via: <https://csr-news.net/news/2021/03/15/slow-down-aber-schnell/>
- Hahn, A.; **Klug, K. (2021):** Vernetzung digitaler und analoger Lehre: Digital Prototyping Tools in der akademischen Marketingausbildung, in: Naskrent, J.; Stumpf, M.; Westphal, J. (Hrsg.) *Digitalität – die Vernetzung von Digital und Analog*, SpringerGabler: Wiesbaden, 281-298.
- Klug, K. (2020):** Nachhaltige Mode – Die Rolle von Accessoires in: Kunze-Gibson, M.; Golbeck, C.; Halfmann, A.; Smith, T.-J. (Hrsg.): *Globalisierung (mit-) verantworten*, 35. CSR Magazin, Berlin: UVG Verlag, 135-140.
- Brands, A.; **Klug, K. (2020):** AI in der Mode, in: Schwarz, J., Klug, K. Mattes, M. (Hrsg.): *Creative Management Thinking - New Fashion Business*, Vol. 3, 156-182.
- Klug, K.;** Haditsch, T. (2020): Online Marketing in Luxury Fashion Business – A comparison of Burberry, Dior, Gucci, Hermès and Louis Vuitton, in: Schwarz, J., Klug, K. Mattes, M. (Hrsg.): *Creative Management Thinking - New Fashion Business*, Vol. 3, 124-144.
- Kühne, C.; **Klug, K. (2020):** Influencing in Fashion Business: Erfolgsfaktoren von Fashionblogs, in: Schwarz, J., Klug, K. Mattes, M. (Hrsg.): *Creative Management Thinking - New Fashion Business*, Vol. 3, 145-155.
- Klug, K.;** Strang, C. (2019): The Filter Bubble in Social Media Communication: How Users Evaluate Personalized Information in the Facebook Newsfeed, in: Osburg, T.; Heinecke, S. (Eds.): *Media Trust in a Digital World. Communication at Crossroads*. Springer: Heidelberg, 159-180.
- Hahn, A.; Bartl, M.; **Klug, K. (2019):** Digital Empathy: Wie Künstliche Intelligenz & Affective Computing die Marktforschung verändern, in: Pusler, M. (Hrsg.): *Dem Konsumenten auf der Spur – Erfolgreiches Marketing durch zeitgemäße Marktforschung*, Haufe: Freiburg, 261-273.
- Klug, K.;** Hahn, A. (2019): Mobile Research: Chatbots als Alternative zur klassischen Online-Survey, in: Pusler, M. (Hrsg.): *Dem Konsumenten auf der Spur – Erfolgreiches Marketing durch zeitgemäße Marktforschung*, Haufe: Freiburg, 241-252.
- Klug, K. (2018):** Ein Gegenentwurf zur Fast Fashion: „Buy me once“ als Ansatz des nachhaltigen Konsums im Modebereich, in: Großmann, S; Schwarz, J.O. (Hrsg.): *Creative Management Thinking – Ansätze für eine VUCA-Welt*, Vol 1, 44-47.
- Klug, K. (2017):** A Gift for a Stranger: Freecycling as a Current Lifestyle of Sustainable Consumption, in: Oswald, T.; Lohrmann, C. (Eds.): *Sustainability in a Digital World- New Opportunities Through New Technologies*, Springer: Cham, 201-207.
- Hutter, K. (2015):** Mit Emotional Mapping Ambient-Media messen und steuern, in: Teichert, T.; Heidel, B. (Hrsg.): *Reader Marketing: Konsumentenverhalten – Basis für Kommunikation und Markenführung*, New Business Verlag: Hamburg, 36-42.
- Schwarz, U.; **Hutter, K. (2012):** Marketing-Management: Wie sich das Verhalten von Konsumenten beeinflussen lässt, in: Hoffmann, S.; Schwarz, U.; Mai, R. (Hrsg.): *Angewandtes Gesundheitsmarketing*, Springer Gabler: Wiesbaden, 45-56.
- Niemand, T.; **Hutter, K.;** Müller, S. (2010): Medienverhalten gesundheitsbewusster Konsumenten, in: Hoffmann, S.; Müller, S. (Hrsg.): *Gesundheitsmarketing: Gesundheitspsychologie & Prävention*, Hans Huber: Bern, 227-238.

4. Working Paper

- Lohse, C.; **Klug, K. (2021)**: To Stay or Not to Stay: Wie sich Warenhäuser für die Zukunft rüsten (können) – Eine empirische Studie zur Attraktivität alternativer Warenhaus-Konzepte aus Konsumentensicht, *Münchener Beiträge zu Marketing & Management* 01/2021.
- Klug, K. (2021)**: Ohne Müll durchs Leben: Wie der Zero Waste-Gedanke die Konsumwelt verändert, Workingpaper NIMIRUM, https://www.twenty.blue/pressemitteilungen/p_42-zweite-auflage-des-whitepapers-ausgepackt-zur-biofach-erschiene/.
- Klug, K.**; Meister, S. (2020): Studieren im Corona-Semester aus der Perspektive von Studierenden, *Beiträge zu Marketing & Management*, Nr. 01/2020, München.
- Klug, K.**; Warta, N. (2019): Sneaker-Manie: Die Entwicklung des Sportschuhs zum begehrten Sammlerstück, *Münchener Beiträge zu Marketing & Management*, Nr. 02/2019, München.
- Hahn, A.; **Klug, K. (2019)**: Digital Prototyping Tools in Business Education, *Münchener Beiträge zu Marketing & Management*, Nr. 01/2019, München.
- Klug, K.**; Lang, I. (2018): Modernes Human Resources Management: Guerilla-Recruiting als Instrument des Employer Branding, *Münchener Beiträge zu Marketing & Management*, Nr. 02/2018, München.
- Klug, K.**; Strang, C. (2018): Das Phänomen der Filter Bubble: Eine explorative Analyse der Wahrnehmung und der Akzeptanz personalisierter Informationen in Sozialen Medien am Beispiel des Facebook Newsfeed, *Münchener Beiträge zu Marketing & Management*, Nr. 01/2018, München.
- Klug, K.**; Haditsch, T. (2017): Digitales Luxusgütermarketing – Luxusmode zwischen Ubiquität und Selektivität, *Münchener Beiträge zu Marketing & Management*, Nr. 01/2017, München.
- Mai, R., **Hutter, K. (2014)**: Non-Linear Effects of Absurdity in Advertising, workingpaper on *Econstore*: <http://hdl.handle.net/10419/96480>.
- Weiß, C.; **Hutter, K. (2013)**: Theoretische Fundierung und Abgrenzung innovativer Ladenkonzepte: Eine explorative Untersuchung von Pop-up- und Guerilla-Stores, *Dresdner Beiträge zur Betriebswirtschaftslehre*, Nr. 170/13, Dresden.
- Hutter, K.**; Schwarz, U.; Heide, N. (2011): Ambush Marketing bei Sportgroßveranstaltungen: Eine empirische Analyse am Beispiel der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2010, *Dresdner Beiträge zur Betriebswirtschaftslehre*, Nr. 160/11, Dresden.
- Günther, E.; Hüske, A.-K.; **Hutter, K.**; Soyez, K.; Stechemesser, K. (2009): Hemmnisse umweltfreundlichen Verhaltens, *Dresdner Beiträge zu Lehre der betrieblichen Umweltökonomie*, Nr. 35/09, Dresden.

5. Beiträge in Konferenz-Proceedings

- Hoffmann, N.C.; **Klug, K. (2022)**: Pop-up Stores in Retailing: Past, Present, and Future Fields of Application, accepted Paper for the EMAC European Marketing Academy Conference, 25 - 27 May 2022 Budapest; Hungary.
- Hoffmann, N.C.; **Klug, K. (2022)**: Pop-up Stores in Retailing: Past, Present, and Future Fields of Application, accepted Poster for the 2022 AMA Winter Academic Conference, 10 - 20 February 2022 Nevada
- Klug, K.**; Niemand, T. (2018): The Lifestyle of Precycling: Measuring and Evaluating a new Form of Anti-Consumption, *Proceedings of the ICAR-Symposium*, Nov 9-10, 2018, Almería Spain, 128-134.
- Hoffmann, S.; Schwarz, U.; Dalicho, L.; **Hutter, K. (2013)**: Humor in Cross-Cultural Ad-vertising: A Content Analysis and Test of Effectiveness in German and Spanish Print Advertisements, paper accepted for the 2nd International Conference on Strategic Innovative Marketing (ICSIM), September 13th-17th, 2013, Prague, Czech Republic.

- Hutter, K.;** Mai, R. (2013): Effective Incentives for Buzz Marketing: How Moral Concern Moderates the Willingness to Engage as Buzz Agent, paper accepted for the 42nd Annual Conference of the European Marketing Academy (EMAC), in Istanbul (Turkey), June 4th-6th, 2013.
- Niemand, T.; **Hutter, K.;** Gornikel, N. (2013): Who Says What to Whom in Facebook With What Effect? Investigating Electronic Word of Mouth Communication With the Lasswell Formula, paper accepted for the 42nd Annual Conference of the European Marketing Academy (EMAC), in Istanbul (Turkey), June 4th-6th, 2013.
- Hutter, K.;** Mai, R. (2013): Buzz Marketing: What Motivates Consumers to Become a Buzz Agent?, paper accepted for the 7th International Research Days on Marketing Communications in Wolfsburg, (Germany), April 18th-19th, 2013.
- Mai, R.; **Hutter, K. (2013):** Absurdity in Advertising: Curvilinear Impact on Ad Effectiveness, paper accepted for the 2013 AMA Winter Marketing Educators' Conference in Las Vegas (Nevada, USA), February 15th-17th, 2012.
- Hutter, K. (2013):** Guerilla Marketing in Practice: An Exploration into Meanings and Motives, paper accepted for the 12th International Marketing Trends Conference in Paris (France), January 17th-19th, 2012.
- Hutter, K.;** Schwarz, U. (2012): Image Effect of Ambush Marketing: The Case of FIFA Soccer World Cup 2010, paper accepted for the Australian & New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) 2012, in Adelaide (Australia), December 3rd-5th, 2012. (Ausgezeichnet mit dem Best Paper Award im Track „Tourism, Events & Sports“).
- Hutter, K.,** Hoffmann, S. (2012): Carrotmob and Anti-Consumption. Same Motives, but Different Willingness to Make Sacrifices?, paper accepted for the ICAR Symposium, Griffith University, in Brisbane (Australia), June 27th-28th, 2012.
- Mai, R.; **Hutter, K. (2012):** The Optimal Level of Absurdity in Advertising: The Moderating Effect of Product Category Attitude, in: proceedings of the 41st Annual Conference of the European Marketing Academy (EMAC), in Lisbon (Portugal), May 22th-25th, 2012.
- Hoffmann, S.; **Hutter, K. (2012):** Collective Shopping for a Better World. Theoretical Background of the Carrotmob and a Call for Future Research, paper accepted for the 2012 AMA Winter Marketing Educators' Conference, in St. Petersburg (Florida, USA), February 17th-19th, 2012.
- Schwarz, U.; Hoffmann, S.; **Hutter, K. (2012):** Do Men and Women Laugh About Different Types of Humour? A Comparison Study in Print Ads, paper accepted for the 2012 AMA Winter Marketing Educators' Conference, in St. Petersburg (Florida, USA), February 17th-19th, 2012.
- Hutter, K.;** Schwarz, U. (2012): Effectiveness of Humorous Print Ads, paper accepted for the 11th International Marketing Trends Conference, in Venice (Italy), January 19th-21st, 2012.
- Hutter, K.;** Hoffmann, S. (2011): Cooler than Boycotts. Carrotmob as an Innovative Form of Ethical Consumption, accepted for the 10th International Marketing Trends Conference, in Paris (France), January 20th-22nd, 2011.

6. Vorträge

Vorträge auf (inter)nationalen Fachkonferenzen (Fokus: Marketing-/Konsumentenforschung)

- Klug, K. (02/2022):** Guerilla Marketing & Sustainability - Kampagnen überraschend nachhaltig gestalten, Key Note zur Kulturwoche Semiotik an der Universität Potsdam, Online 16.02.2022.
- Klug, K. (06/2021):** Precycling - ein nachhaltiger Lebens- und Konsumstil: Warum Konsumenten zunehmend unverpackt einkaufen, Impulsvortrag zum Workshop "Vermeidung und Verwertung von Kunststoffen", TU Clausthal, Online 15.06.2021.

- Klug, K. (06/2021)** Wie Marketing des Lebensstil, Experten-Panel zum Kamingespräch der Hochschule Harz, Wernigerode, Online 03.06.2021.
- Klug, K. (07/2017)** Lifestyle Pop-up: Wie Temporarität unser (Konsum)Leben bestimmt. 7th research colloquium, Hochschule Fresenius University of Applied Science, Munich, Germany July 27th, 2017.
- Klug, K. (06/2017):** Pop-up Stores: Gekommen um zu gehen?!, Master Lecture Series der Akademie für Mode & Design, München (Germany).
- Hutter, K. (06/2013):** Effective Incentives for Buzz Marketing: How Moral Concern Moderates the Willingness to Engage as Buzz Agent, 42nd Annual Conference of the European Marketing Academy (EMAC), in Istanbul (Turkey), June 4th-6th, 2013.
- Hutter, K. (06/2013):** Who Says What to Whom in Facebook With What Effect? Investigating Electronic Word of Mouth Communication With the Lasswell Formula, 42nd Annual Conference of the European Marketing Academy (EMAC), in Istanbul (Turkey), June 4th-6th, 2013.
- Hutter, K. (04/2013):** Buzz Marketing: What Motivates Consumers to Become a Buzz Agent?, 7th International Research Days on Marketing Communications in Wolfsburg (Germany), April 18th-19th, 2013.
- Hutter, K. (01/2013):** Guerilla-Marketing in Practice: An Exploration into Meanings and Motives, 12th International Marketing Trends Conference in Paris (France), January 17th-19th, 2013.
- Hutter, K. (12/2012):** Image Effect of Ambush Marketing: The Case of FIFA Soccer World Cup 2010, Australian & New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) 2012, in Adelaide (Australia), December 3rd-5th, 2012. (Ausgezeichnet mit dem Best Paper Award im Track „Tourism, Events & Sports“).
- Hutter, K. (06/2012):** Carrotmob and Anti-Consumption. Same Motives, but Different Willingness to Make Sacrifices?, ICAR 2012 Symposium, Griffith University, in Brisbane (Australia), June 27th-28th, 2012.
- Hutter, K. (02/2012):** Collective Shopping for a Better World. Theoretical Background of the Carrotmob and a Call for Future Research, 2012 AMA Winter Marketing Educators' Conference, in St. Petersburg (Florida, USA), February 17th-19th, 2012.
- Hutter, K. (02/2012):** Do Men and Women Laugh About Different Types of Humour? A Comparison Study in Print Ads, 2012 AMA Winter Marketing Educators' Conference, in St. Petersburg (Florida, USA), February 17th-19th, 2012.
- Hutter, K. (01/2012):** Effectiveness of Humorous Print Ads, 11th International Marketing Trends Conference, in Venice (Italy), January 19th-21st, 2012.
- Hutter, K. (01/2011):** Cooler than Boycotts. Carrotmob as an Innovative Form of Ethical Consumption, 10th International Marketing Trends Conference, in Paris (France), January 20th-22nd, 2011.

Key-Notes & Vorträge (Fokus: Unternehmenspraxis)

- Klug, K. (09/2019):** Messenger Marketing für die GenY: Wie Chatbots mit uns kommunizieren (sollten). 8. Marketing-Symposium des Marketingverein e.V., Dresden 19.09.2019.
- Klug, K. (03/2019):** Mensch-Maschine-Interaktion: Wie Chatbots empathische Kundeninteraktionen ermöglichen, Munich Creative Business Week (MCBW), München 14.03.2019

- Klug, K. (10/2017):** Pop-up Stores als Guerilla-Instrument im Bäckerhandwerk, Jahrestagung des Landesinnungsverbandes für das bayrische Bäckerhandwerk, Nürnberg 11.10.2017
- Klug, K. (06/2017):** Ad-hoc Markeninszenierung, Fachtagung „Marke im Wandel“ BlackEight, München 22.06.2017
- Klug, K. (04/2016):** Professionelles Guerilla-Marketing, Jahreshauptversammlung des Verbands Druck- und Medien Mitteldeutschland e.V., Weimar 16.04.2016
- Hutter, K. (05/2015):** Professionelles Guerilla-Marketing, Marketing Club Schleswig-Holstein, Dresden 13.05.2015
- Hutter, K. (12/2014):** Professionelles Guerilla-Marketing, Berufsakademie Riesa, Riesa 08.12.2014.
- Hutter, K. (09/2014):** Guerilla-Marketing as an unconventional form of communication, Miltenyi Biotec GmbH, Bergisch Gladbach, 29.09.2014
- Hutter, K. (06/2014):** Professionelles Guerilla-Marketing, Sparkassenversicherung Sachsen, Dresden 25.06.2014
- Hutter, K. (03/2014):** Professionelles Guerilla-Marketing, Marketing Club Dresden, Dresden 20.03.2014

7. Medien- und Pressebeiträge

- Mutschler, A. (2022): Podcast des Wissensdienstleisters 20blue mit **K. Klug** zum Thema Nachhaltige Konsumwelt, Gespräch am 28.02.2022. https://www.twenty.blue/news/n_85-20blue-hour-folge-11-nachhaltiger-konsum/
- Hahn, A.; **Klug, K.**, Riedmüller, F. (2022): Gastbeitrag zu Digital Empathy @ BSI LIVE, <https://www.bsi-software.com/de-ch/live/post/digital-empathy-warum-ist-sie-wichtig-und-wie-koennen-wir-sie-messen>
- Krueger, C. (2022): Interview zum Thema "Voll Punktzahl oder Verriss: Trauen Sie Bewertungen im Netz?", BR Tagesgespräch mit **K. Klug** zum Thema Produkt-Ratingbewertungen, veröffentlicht am 02.02.2022, <https://www.br.de/mediathek/podcast/tagesgespraech/volle-punktzahl-oder-verriss-trauen-sie-bewertungen-im-netz/1848813>
- Brand, K. (2021): How will voice user interface design look like in 2050?, Kooperationsprojekt VUI.agency & **Klug, K.** im Studiengang Design- und Innovationsmanagement, <https://vui.agency/how-will-voice-user-interface-design-look-like-in-2050/>
- Schmutz, I.-K. (2021): Podcast "Marketing Kaffee - Ungefiltert" der Universität St. Gallen mit **K. Klug** zum Thema Food Waste (Folge 10); <https://ifmhsg.ch/ueber-uns/podcast-marketing-kaffee-ungefiltert/>
- Klug, K. (2021):** Vergessen wir den persönlichen Austausch nicht im digitalen Zeitalter - Expert Statement zur Auswirkung der Corona-Pandemie in der Business Kommunikation, https://www.twenty.blue/insights/b_272-kommunizieren-corona-persoenlicher-austausch/
- Ernst, C. (2021): Pressemitteilung zum kooperativen Forschungsprojekt "Precycling" zwischen **Klug, K.**; Niemand, T (TU Clausthal), <https://www.tu-clausthal.de/universitaet/einrichtungen/presse-und-oeffentlichkeitsarbeit/pressemitteilungen/artikel/precycling-ueber-muell-nachdenken-bevor-er-entsteht>
- Bergsteiner, S. (2021): Radio M94.5 'Wir machen anders', Radio-Interview mit **K. Klug** zum Thema Workation & Neo-Nomadismus, ausgestrahlt am 26. Januar 2021, 16:15 Uhr, <https://www.m945.de/audio/>

- Dresch, L. (2020): Deutschlandradio „Corso“, Radio-Interview mit **K. Klug** zum Thema Trends in Fashion Business, ausgestrahlt am 23. Oktober 2020, 13:00 Uhr, https://srv.deutschlandradio.de/df-audiothek-audio-teilen.3265.de.html?mdm%3Aaudio_id=874182
- Klug, K. (2020)**: Zwischen Konsumeuphorie und Konsumflaute - Expert Statement zur Auswirkung der Corona-Pandemie in der Konsumwelt, <https://www.nimirum.info/expert-statements/18-katharina-klug/>.
- Müller, M. (2019): Guerilla-Recruiting Blogbeitrag erecruiter.net, Interview mit **K. Klug** zum Thema Guerilla-Recruiting, <https://www.erecruiter.net/b/guerilla-recruiting>.
- Michel, K. (2018): Ein Herz und eine Sohle, Impulse (09/2018), 45-49., Interview mit **K. Klug** zum Thema Knappheit/Pop-up Stores
- Freiwald, S. (2018): Kampf um die Kunden von morgen, Markt in Grün (06/2018), 16-18., Interview mit **K. Klug** zum Thema Marketing für Kinder.
- Kramer, B. (2018): WG-Party-Sponsoring, UniSpiegel (04/2018), 30-33, Interview mit **K. Klug** zum Thema Buzz-Marketing/Guerilla-Marketing.
- Herberg, R. (2017): Geschäft auf Zeit, FAZ Sonntagszeitung, 2. April 2017, Nr. 13, 25., Interview mit **K. Klug** zum Thema Pop-Up Stores.
- Freiwald, S. (2016): Rose trifft auf Rock, Markt in Grün (07/2016), 16-18., Interview mit **K. Klug** zum Thema Pop-up Stores.
- Höhn, S. (2016): Gekommen um zu gehen. Goldschmiedezeitung, 12/2016, 12-16. Interview mit **K. Klug** zum Thema Pop-up Stores.
- von Heymann, T. (2013): Auf und zu, Handelsjournal, (10/2013), 12-14. Interview mit **K. Hutter** zum Thema Guerilla-Marketing.
- von Heymann, T. (2013): Aufbruchsstimmung in der Hauptstadt, Berliner Morgenpost, 2-3. Interview mit **K. Hutter** zum Thema Guerilla-Marketing für Start-Ups.