

Publikationen (teilweise unter <http://issuu.com/michaelgrund>)

- Customer Excellence erlebbar machen, in: Contact Management Magazine, Nr. 2/22, S. 25-27
- Mehrwert schaffen – wo er einen Unterschied macht, in: Swiss Marketing Review, Nr. 5/2018, S. 4-6
- Customer Experience – es ist noch ein langer Weg, in: persönlich, Sonderausgabe März 2018, S. 42-43
- Aktives Preismanagement. Eine Verlockung mit Herausforderungen, in: Swiss Marketing Review, Nr. 6/2017, S. 4-7
- Ist das schon «disruptives Marketing» – oder einfach nur gute marktorientierte Unternehmensführung?, in: Swiss Marketing Review, Nr. 5/2017, S. 10-13
- Customer Excellence – alles Wow oder was?, in: Alumni HWZ, März 2016
- Mehrwert durch internes Marketing, in: alpha. Der Kadermarkt der Schweiz, 7./8.2.2015, S. 1-2
- Data Rich, Intelligence Poor? Gesucht: Marketing Intelligence, in: Marketing & Kommunikation, Nr. 9/2014, S. 74
- Mit Arroganz zum Erfolg, in: Markenartikel, Nr. 7/2014, S. 100-102 (zusammen mit D.A. Langer und O. Heil)
- Internes Marketing – von vielen Unternehmen vernachlässigt, in: Der Organisator, Nr. 4/2014, S. 14-15
- Wie tickt Ihr Konsument? Bedeutung des Involvements für KMU, in: Zürcher Wirtschaft, Nr. 6/2013, S. 16
- Mini-Cases in Keller, K.L., Strategic Brand Management, Global Edition, 2013
- Kreative Strategien identifizieren, in: Markenartikel, Nr. 9/2012, S. 53-55 (zusammen mit D.A. Langer und O. Heil)
- Das Schweizer Modell setzt auch künftig auf bewährte Symbole, in: Marketing & Kommunikation, 39. Jg., Nr. 5/2011, S. 15-18 (zusammen mit O. Heil und P. Poon)
- Mini-Cases in Kotler, P./Keller, K.L., Marketing Management, Global Edition, 2011
- Wettbewerbsfaktoren von Schweizer Produkten, Unternehmen und der Nation, GfM-Forschungsreihe 6/2010 (zusammen mit O. Heil, P. Poon und S. Moccia)
- Die richtige Leistung zum richtigen Zeitpunkt, in: HWZ Report 2009/2010, S. 20
- Global Competitive Marketing Strategy, in: Kotabe, M./Helsen, K. (Hrsg.): The SAGE Handbook of International Marketing, 2009, S. 263-287 (zusammen mit O. Heil und M. Elsner)
- Was versteht man eigentlich unter Empowerment, in: Werbewoche, 35. Jg., Nr. 41/2008, S. 23
- Marketing: Neue und alte Masterstudiengänge, in: Marketing & Kommunikation, 36. Jg., Nr. 6-7/2008, S. 77-78
- Mitarbeiterzufriedenheit und Mitarbeiterbindung, in: Homburg, C./Herrmann, A./Klarmann, M. (Hrsg.): Handbuch Marktforschung. Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, 3. Aufl., Wiesbaden 2008, S. 861-885 (zusammen mit M. Bruhn)
- Marketing als Denkhaltung – nur gute Vorsätze?, in: Marketing & Kommunikation, 35. Jg., Nr. 7/2007, S. 19-20
- Markterwartungen und Kundenbedürfnisse erforschen, in: Contact Management Jahrbuch 2007, S. 18-19
- Marketingausbildung auf Fachhochschulstufe, in: Marketing & Kommunikation, 34. Jg., Nr. 10/2006, S. 84-86

- 100 Stichworte zum Gabler Lexikon Marktforschung, hrsg. von Tscheulin, D.K./Helmig, B., Wiesbaden 2004
- European Customer Satisfaction Index – Evaluation of the Pilot Study (zusammen mit P. Hackl)
- Mitarbeiterzufriedenheit und Mitarbeiterbindung, in: Homburg, C./Herrmann, A. (Hrsg.): Marktforschung. Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, Wiesbaden 1999, S. 933-956 (zusammen mit M. Bruhn); Wiederabdruck in der 2. Auflage, 2000
- Theory, development and implementation of national customer satisfaction indices: the Swiss Index of Customer Satisfaction (SWICS), in: Total Quality Management, Vol. 11, No. 7/2000, pp. 1017-1028 (zusammen mit M. Bruhn)
- Interaktionen als Determinante der Zufriedenheit und Bindung von Kunden und Mitarbeitern. Theoretische Erklärungsansätze und empirische Befunde, in: Bruhn, M. (Hrsg.): Internes Marketing. Integration der Kunden- und Mitarbeiterorientierung, 2. Aufl., Wiesbaden 1999, S. 495-523 (zusammen mit M. Bruhn)
- Interaktionsbeziehungen im Dienstleistungsmarketing. Zusammenhänge zwischen Zufriedenheit und Bindung von Kunden und Mitarbeitern, Band 4 der Basler Schriften zum Marketing, Wiesbaden 1998