
▼ REFERENTENTÄTIGKEIT

- **CAS Marketing Analytics ZHAW 2019, Winterthur:** Moderation der Praxiswerkstatt “Veränderungen bewirken mit Daten»
- **Webinar auf Marktforschung.de 2018, Online:** [«Hand in Hand - Wie sich die Marktforschung für mehr Impact neu organisieren kann»](#) zusammen mit Sven Arn, Happy Thinking People
- **Business Breakfast Bilendi 2018, Zürich:** Vortrag und Diskussion zum Thema «Effiziente Insights Organisationen für mehr Agilität und Relevanz»
- **ESOMAR Kongress 2015, Dublin:** Mitglied der Jury mit der Aufgabe der Nominierung der Gewinner des „Research Effectiveness Awards“
- **Universität St.Gallen 2013/2014, Marbach:** Praxisvortrag anlässlich der Top Management Focus Group “Marketing Focus”
- **The Marketing Research Event (TMRE) 2011, Orlando:** Creating the Swarovski Shopping Experience – identification of basic-, performance- and excitement factors
- **ESOMAR Insights 2011, Brüssel:** Mitglied des Programm-Komitees sowie Moderation von verschiedenen Panels
- **Institute of International Research, Shopper Insights in Action 2010, Chicago:** In-Store Shopper Research – warum Nicht-Swarovski Kunden nicht kaufen
- **ESOMAR Retail and Shopper 2009, London:** Creating the Swarovski Shopping Experience – identification of basic-, performance- and excitement factors

▼ PUBLIKATIONEN

- Linder, Alexander (2021): Erfolgreiche Kundenorientierung beginnt bei einer verständlichen Sprache. In: Planung & Analyse, 48. Jahrgang, 02/2020, S. 53-54
- Linder Alexander (2021): #105 - Consumer Insights. In: Rach, M., Schäfer M.: Marketing Buzzwords Debunked: 471 Marketing Buzzwords einfach erklärt!, S. 139-141, ISBN: 979-8746664532
- Linder, Alexander / Gerhard Fehr (2020): Der Identitätsindex – Wie stark sich Menschen mit Marken identifizieren. In: Planung & Analyse, 47. Jahrgang, 03/2020, S. 49-51
- Linder, Alexander (2019): Der Unterschied zwischen KNOW-HOW und DO-HOW. In: <https://bit.ly/2YL-MiHD>
- Linder, Alexander (2019): Die digitale customer experience. In: Gastkolumne für BC Personal
- Linder, Alexander (2018): Der Closed-Loop als methodischer Ansatz für die Handhabung von Insights Projekten. In: <https://bit.ly/2yeTmND>
- Linder, Alexander (2018): A new organizational model for highly effective insights organizations Part I / II. In: <https://bit.ly/2lLrb5> / <https://bit.ly/2Kd7LPe>
- Linder, Alexander (2017): The Shape of Things to Come – Expert Interview. In: Research World, No.65, September 2017, S.34 - 37
- Linder, Alexander (2015): Kundenwünsche entsprechen, entwickeln, antizipieren. In: Marketing Review St.Gallen, 32. Jahrgang, No.2, 2015, S. 20 - 28
- Linder Alexander (2012): Creating Crystal Experiences – Expert Interview. In: gfk Marketing Intelligence Review, Vol.4, No.2, 2012, S. 52 - 57
- Matzler, Kurt; Mooradian, Todd A.; Ring, Lawrence; Linder, Alexander; Bailom, Franz (2010): Converting browser to buyers: an approach to measure and increase conversion rates in retailing. In: Innovative Marketing 6/1, S. 24 – 28