

# Universitätsprofessor Dr. Lothar Müller-Hagedorn

## SCHRIFTENVERZEICHNIS

Gesamt absteigend ab 2012

### 1. Monographien:

**Müller-Hagedorn, Lothar/Toporowski, Waldemar/Zielke, Stephan:** Der Handel, 2. Aufl., Stuttgart 2012

**Müller-Hagedorn, Lothar/Natter, Martin:** Handelsmarketing, 5. Aufl., Stuttgart 2011

**Müller-Hagedorn, Lothar/ Mesch, Reinhold (Hrsg.):** Efficient Consumer Response in der Praxis, Frankfurt a. M. 2006

**Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution (Hrsg.):** Katalog E: Definitionen zu Handel und Distribution, 5. Ausgabe, Köln 2006

**Müller-Hagedorn, Lothar:** Handelsmarketing, 4. Aufl., Stuttgart 2005

**Delfmann, Werner/Köhler, Richard/Müller-Hagedorn, Lothar (Hrsg.):** Kölner Kompendium der Messewirtschaft, Köln 2005

**Müller-Hagedorn, Lothar/Schuckel, Marcus:** Einführung in das Marketing, 3. Aufl., Stuttgart 2003.

**Müller-Hagedorn, Lothar:** Handelsmarketing, 3. Aufl., Stuttgart, Berlin, Köln 2002.

**Müller-Hagedorn, Lothar (Hrsg.):** Kundenbindung im Handel, 2. Auflage, Frankfurt am Main 2001.

**Müller-Hagedorn, Lothar (Hrsg.):** Zukunftsperspektiven des E-Commerce im Handel, Frankfurt am Main 2000.

**E-Commerce Center Handel (Hrsg.):** Die Begriffe des eCommerce, F.A.Z.-Institut, Frankfurt am Main 2000.

**Müller-Hagedorn, Lothar (Hrsg.):** Kundenbindung im Handel, Frankfurt am Main 1999. (Zukunft im Handel ; 12)

**Müller-Hagedorn, Lothar (Hrsg.):** Internet im Handel und in ausgewählten Dienstleistungsbereichen: empirische Befunde, Analysen und Hintergründe, Köln: Institut für Handelsforschung an der Universität Köln, 1999.

**Müller-Hagedorn, Lothar/Feld, Christa:** Kulturmarketing. Studienbrief der Fernuniversität-Gesamthochschule-Hagen, 2. Aufl., Hagen 2000.

**Müller-Hagedorn, Lothar:** Der Handel, Stuttgart 1998.

**Müller-Hagedorn, Lothar (Hrsg.):** Trends im Handel. Analysen und Fakten zur aktuellen Situation im Handel, Frankfurt am Main 1997.

**Müller-Hagedorn, Lothar:** Einführung in das Marketing, 2. überarb. und erg. Aufl., Darmstadt 1996.

**Müller-Hagedorn, Lothar:** Handelsmarketing, 2. Aufl., Stuttgart, Berlin, Köln und Mainz 1993.

**Müller-Hagedorn, Lothar./Feld, C.:** Kulturmarketing. Studienbrief der Fernuniversität-Gesamthochschule-Hagen, Hagen 1993.

**El-Shagi, El-Shagi/Knappe, Eckhard/Müller-Hagedorn, Lothar (Hrsg.):** Umweltpolitik in der Marktwirtschaft, Pfaffenweiler 1991.

**Müller-Hagedorn, Lothar:** "Orientierungsfeld Marketing". Marketing und Handel. Studienbrief der Fernuniversität-Gesamthochschule-Hagen, 3. Aufl., Hagen 1991.

**Müller-Hagedorn, Lothar:** Einführung in das Marketing, Darmstadt 1990. Rumänische Übersetzung unter dem Titel: Introducere in Marketing, Bucuresti o.J.

**Müller-Hagedorn, Lothar:** Konsumentenverhalten - Grundlagen für die Marktforschung, Wiesbaden 1986.

**Müller-Hagedorn, Lothar/Drukarzyk, Jochen (Hrsg.):** Betriebswirtschaftslehre- Eine Einführung in die Theorie der Unternehmung, Bd. 1 und Bd. 2. Wiesbaden 1978. Selbst verfaßt wurden:

- Das Grundmodell der Entscheidungstheorie als Rahmen für die Behandlung ökonomischer Probleme (zusammen mit J. Drukarzyk).
- Die Beschaffung von Realgütern und Dienstleistungen.
- Die Beschaffung von Personal.
- Entscheidungen im Absatzbereich.
- Entscheidungen bei Unsicherheit (zusammen mit J. Drukarzyk).

**Müller-Hagedorn, Lothar:** Die Abbildung des Konsumverhaltens in theoretischen Beschreibungsdimensionen. Unveröffentlichte Habilitationsschrift. Frankfurt 1974.

**Müller-Hagedorn, Lothar:** Grundlagen der Planung von Höhe und Struktur des Personalbestandes einer Unternehmung, Diss. TU Berlin 1969, veröffentlicht unter dem Titel: Grundlagen der Personalbestandsplanung. Beiträge zur betriebswirtschaftlichen Forschung, Bd. 36, hrsg. von Prof. Dr. E. Gutenberg, Prof. Dr. W. Hasenack, Prof. Dr. K. Hax, Prof. Dr. E. Schäfer. Opladen 1970.

## 2 . Beiträge in Zeitschriften und Sammelwerken:

**Müller-Hagedorn, Lothar:** Bau-, Miet- und Verkaufsflächen im Einzelhandel – Zur Diskussion um die Abgrenzung der Verkaufsfläche, in: Schröder, H./Olbrich, R./Kenning,

P./Evanschinsky (Hrsg.): Distribution und Handel in Theorie und Praxis, Wiesbaden 2009, S. 351 – 378

**Müller-Hagedorn, Lothar/Jedrowiak, Julia:** Gibt es einen Verlust der mittleren Preisla-  
ge, in: WISU 5/2009, S. 687 – 693.

**de Teffé, Carola/Müller-Hagedorn, Lothar:** Zur Wirkung von emotional und sachlich  
gestalteten Audio-Guides in Museen, in : Lewinski-Reuter, Verena und Lüddemann, Ste-  
fan (Hrsg.). Kulturmanagement der Zukunft. Perspektiven aus Theorie und Praxis, Wies-  
baden 2008, S. 219 – 247

**Müller-Hagedorn, Lothar/Kierdorf, Wolfgang:** Behavioral Pricing, in: WISU 5(2007,  
S. 673 - 679

**Müller-Hagedorn, Lothar/Alexi, Katia/Helnerus, Klaus:** Prospektgestaltung: Abbil-  
dungsgröße, Artikelanzahl und Abbildungsgestaltung, in: transfer. Werbeforschung & Pra-  
xis, 52. Jg. (2007), S. 20 - 34

**Müller-Hagedorn, Lothar/Seifert, Bianca:** Ladengestaltung nach den Prinzipien des  
Feng Shui – eine umweltökonomische Analyse, in: Ahlert, Dieter, Olbrich, Rainer und  
Schröder, Hendrick (Hrsg.): Shopper Research. Kundenverhalten im Handel, Frankfurt  
a.M. 2007, S. 129 - 153

**Müller-Hagedorn, Lothar/Zielke, Stephan:** Category Management, in: Albers, Sönke  
und Andreas Herrmann (Hrsg.): Handbuch Produktmanagement, 3. Aufl., Wiesbaden  
2007, S. 915-939.

**Müller-Hagedorn, Lothar/ Toporowski, Waldemar:** Handelsbetriebe, in: Köhler, Ri-  
chard, Küpper, Hans-Ulrich und Pfingsten, Andreas (Hrsg.): Handwörterbuch der Be-  
triebswirtschaft, 6. Aufl. Stuttgart 2007, Sp. 654 - 663

**Müller-Hagedorn, Lothar/ Toporowski, Waldemar:** Die Entwicklung der management-  
orientierten Handelswissenschaft – ein Überblick, in: Handel im Fokus, Heft I, 59. Jg.  
(2007), S. 48 – 56

**Müller-Hagedorn, Lothar/ Helnerus, Klaus:** Die Lücke im Regal, in: Handel im Fokus,  
Jg. 58 (2006), Heft IV, S. 212 – 242

**Müller-Hagedorn, Lothar/ Toporowski, Waldemar:** Handelsbetriebe, Arbeitspapier des  
Seminars für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Handel und Distribution der Univer-  
sität zu Köln Nr. 19, Köln 2006

**Müller-Hagedorn, Lothar/ Toporowski, Waldemar:** Handelsbetriebe, in: Wirtschaftsle-  
xikon: Das Wissen der Betriebswirtschaftslehre, Handelsblatt, 1. Aufl., Stuttgart 2006

**Müller-Hagedorn, Lothar/Preißner, Markus/Wilke, Kai:** Die Rolle des Vertrauens bei  
der Beurteilung der Preisgünstigkeit, in: Bauer, Hans H., Neumann, Marcus M., Schüle  
Anja (Hrsg.): Konsumentenvertrauen, München 2006, S. 151 - 165

- Müller-Hagedorn, Lothar/Alexi, Katia/Helnerus, Klaus:** Zur Wirkung von Artikelanzahl und Abbildungsgröße in der Handelswerbung, in: Handel im Fokus, Jg. 58 (2006), Heft II, S. 68 - 82
- Müller-Hagedorn, Lothar/Preißner, Markus:** Zur Beurteilung von Dauertiefpreisen und Aktionspreisen aus Konsumentensicht, in: Handel im Fokus, Jg. 58 (2006), Heft I, S. 5 – 20
- Müller-Hagedorn, Lothar/Seifert, Bianca:** Ladengestaltung mit Feng Shui?, in: Fröhlich-Glantschnig (Hrsg.) Marketing im Perspektivenwechsel, Berlin-Heidelberg 2005
- Müller-Hagedorn, Lothar/Seifert, Bianca:** Ladengestaltung mit Feng Shui?, Arbeitspapier des Seminars für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Handel und Distribution der Universität zu Köln Nr. 17, Köln 2005
- Müller-Hagedorn, Lothar und Wierich, Ralf:** Preisschwellen bei auf 9-endenden Preisen? Eine Analyse des Preisgünstigkeitsurteils, Arbeitspapier des Seminars für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Handel und Distribution der Universität zu Köln Nr. 15, Köln 2005
- Müller-Hagedorn, Lothar/Wierich, Ralf:** Preisschwellen bei auf 9-endenden Preisen? Eine Analyse des Preisgünstigkeitsurteils, in: Haas, A./Ivens, B.S. (Hrsg.): Innovatives Marketing. Entscheidungsfelder –Management – Instrumente. Wiesbaden 2005, S. 293 – 313
- Müller-Hagedorn, Lothar/ Schuckel, Marcus/Helnerus, Klaus:** Zur Gestaltung von Einzelhandelswerbung: Die Auswirkungen von Art und Anzahl der Artikel sowie der Abbildungsgröße, Arbeitspapier des Seminars für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Handel und Distribution der Universität zu Köln Nr. 14, Köln 2005
- Müller-Hagedorn, Lothar/Wierich, Ralf:** Sollten Preise auf 9 enden?, in: Handel im Fokus , Jg. 57 (2005), Heft 4, S. 211 – 223
- Müller-Hagedorn, Lothar/ Wierich, Ralf:** Zur Wahrnehmung und Verarbeitung von Preisen durch Konsumenten, Arbeitspapier des Seminars für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Handel und Distribution der Universität zu Köln Nr. 13, Köln 2005
- Müller-Hagedorn, Lothar:** Benchmarking in trade fair companies in: Manfred Kirchengorg/M. Dornscheidt/Wilhelm Giese/Norbert Stoeck (Editors), Trade Show Management, 1<sup>st</sup> edition, Wiesbaden 2005, pp. 273 – 285
- Müller-Hagedorn, Lothar:** Benchmarking in Messegesellschaften, in: Werner Delfmann//Richard Köhler/Lothar Müller-Hagedorn (Hrsg.), Kölner Kompendium der Messewirtschaft, 1. Aufl., Köln 2005, S. 275 – 289
- Müller-Hagedorn, Lothar/ Zielke, Stephan/ Zygojannis, Michael E.:** Flächenmanagement, in: Werner Delfmann/Richard Köhler/Lothar Müller-Hagedorn (Hrsg.), Kölner Kompendium der Messewirtschaft, 1. Aufl., Köln 2005, S. 389 – 414
- Müller-Hagedorn, Lothar:** Was leistet die Handelswissenschaft, in: Handel im Fokus, Jg. 56, 2004, H. 4, S. 254 - 266

- Müller-Hagedorn, Lothar:** Steuerung der Preispolitik im Handel, in: Handel im Fokus, Jg. 56, 2004, H. 3, S. 171 - 181
- Müller-Hagedorn, Lothar/Helnerus, Klaus:** Trends und Chance für den Handelsvertreter von morgen, in: Handel im Fokus, Jg. 56, 2004, H. 1., S. 64 – 70k
- Müller-Hagedorn, Lothar:** Der Konsument der Zukunft in: Bulletin des Direktvertriebs, Köln 2004, H. 2, S. 29 - 32
- Müller-Hagedorn, Lothar/Viehöver, Carola:** Kognitiv und/oder emotional gesteuertes Verhalten, untersucht am Beispiel von Shopping-Center-Besuchern, in: Bauer, H. und Huber, F. (Hrsg.): Strategien und Trends im Handelsmanagement, München 2004, S. 141 – 162.
- Müller-Hagedorn, Lothar:** Über die Präsenz einer Marke am Point of Sale entscheidet der Handel, in: Boltz, D.-M./Leven. W.(Hrsg.): Effizienz in der Markenführung, Hamburg 2004
- Müller-Hagedorn, Lothar/Schuckel, Marcus/Viehöver Carola:** Zur Wirkung von Shopping-Centern auf ihre Besucher, Arbeitspapier des Seminars für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Handel und Distribution der Universität zu Köln Nr. 12, Köln 2003.
- Müller-Hagedorn, Lothar/Wierich, Ralf:** Zur Wirkung von Firmenpräsentationen in Universitäten, Arbeitspapier des Seminars für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Handel und Distribution der Universität zu Köln Nr. 11, Köln 2003.
- Müller-Hagedorn, Lothar:** Benchmarking in Messegesellschaften, Arbeitspapier des Instituts für Messewirtschaft und Distributionsforschung der Universität zu Köln Nr. 4, Köln 2003
- Müller-Hagedorn, Lothar:** Messen – Wirtschaftsforen der Zukunft? Arbeitspapier des Instituts für Messewirtschaft und Distributionsforschung der Universität zu Köln Nr. 3, Köln 2003
- Müller-Hagedorn, Lothar:** Benchmarking, in: Florescu, Constantin/Malcomete, Petre/Pop, Nicolae (Hrsg.): Marketing: Dictionar Explicativ, Bukarest 2003, S. 87-89.
- Müller-Hagedorn, Lothar:** Comert (Interior, Exterior), in: Florescu, Constantin/Malcomete, Petre/Pop, Nicolae (Hrsg.): Marketing: Dictionar Explicativ, Bukarest 2003, S. 142-145.
- Müller-Hagedorn, Lothar:** Marketing Comercial, in: Florescu, Constantin/Malcomete, Petre/Pop, Nicolae (Hrsg.): Marketing: Dictionar Explicativ, Bukarest 2003, S. 396-399.
- Müller-Hagedorn, Lothar:** Kooperationen im Handel, in: Zentes, J. (Hrsg.): Kooperationen, Allianzen und Netzwerke, Wiesbaden 2003

- Müller-Hagedorn und Christoph Gaedt:** Messen und Ausstellungen für Dienstleistungen, Köln, 2003. Diskussionspapiere des Instituts für Messewirtschaft und Distributionsforschung der Universität Köln
- Müller-Hagedorn, Lothar:** Messen – Wirtschaftsforen der Zukunft? Diskussionspapiere des Instituts für Messewirtschaft und Distributionsforschung der Universität Köln 2003.
- Müller-Hagedorn, Lothar:** Benchmarking in Messegesellschaften, Diskussionspapiere des Instituts für Messewirtschaft und Distributionsforschung der Universität Köln, Köln, 2003.
- Müller-Hagedorn, Lothar/Wierich, Ralf:** Eine Scorecard für die Steuerung des Einkauf im Handel, in: Handel im Fokus (ehem. Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln), Jg. 55 (2003), Heft 4, S. 226-239.
- Müller-Hagedorn, Lothar:** Benchmarking in Messegesellschaften, in: Kirchgeorg, Manfred/Dornscheidt, Werner M./Giese, Wilhelm/Stoerck, Norbert (Hrsg.): Handbuch Messemangement – Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events, Wiesbaden 2003, S. 315-326.
- Müller-Hagedorn, Lothar:** Controlling im Handel: Neue Entwicklungen, in: Handel im Fokus, Jg. 54 (2002), H. 4, S. 262-273.
- Müller-Hagedorn, Lothar/Gaedt, Christoph H.:** Messen und Ausstellungen für Dienstleistungen, Arbeitspapier des Instituts für Messewirtschaft und Distributionsforschung der Universität zu Köln Nr. 1, Köln 2002
- Müller-Hagedorn, Lothar:** Internet im Handel - 5 Thesen zur Entwicklung von E-Commerce, in: Handel im Focus, Jg. 54 (2002), H. 2, S. 7-9.
- Müller-Hagedorn, Lothar/Spork, Sven:** Produktionsverbindungshandel im Wandel, in: Zentes, Joachim/Swoboda, Bernhard/Morschett, Dirk (Hrsg.): B2B-Handel: Perspektiven des Groß- und Außenhandels, Frankfurt am Main 2002, S. 69-93.
- Müller-Hagedorn, Lothar/Spork, Sven:** Zur (Dis-)Intermediation von Handelsunternehmen; ein integrierter Transaktions- und Logistikkostenansatz, in: Böhler, Heymo (Hrsg.): Marketing-Management und Unternehmensführung. Festschrift für Richard Köhler zum 65. Geburtstag, Stuttgart 2002, S. 547-569.
- Müller-Hagedorn, Lothar/Toporowski, Waldemar:** Unternehmensrechnung im Handel, in: Handwörterbuch Unternehmensrechnung und Controlling. 4. Auflage, Stuttgart 2002, S. 658-667.
- Müller-Hagedorn, Lothar/Wierich, Ralf:** Der Nutzen des Internets für den stationären Einzelhandel, in: Gabriel, R./Hoppe, U. (Hrsg.): Electronic Business. Theoretische Aspekte und Anwendungen in der betrieblichen Praxis, Heidelberg 2002, S. 107-132.
- Müller-Hagedorn, Lothar/Wierich, Ralf:** Die Wahl des Bezugsweges durch den Einzelhandel und Konsequenzen für die Gestaltung des Konditionensystems des Herstellers - untersucht am Beispiel des Buchmarktes, in: Möhlenbruch, D./Hartmann, M. (Hrsg.):

Der Handel im Informationszeitalter. Konzepte - Instrumente - Umsetzung, Wiesbaden 2002, S. 439-455.

**Müller-Hagedorn, Lothar/Zielke, Stephan:** Category Management, in: Albers, Sönke und Andreas Herrmann (Hrsg.): Handbuch Produktmanagement, 2. Aufl., Wiesbaden 2002

**Müller-Hagedorn, Lothar/Spork, Sven:** Performance Measurement im Handel, in: Klingebiel, Norbert (Hrsg.): Performance Measurement & Balanced Scorecard, München 2001, Seite 237 - 258.

**Müller-Hagedorn, Lothar:** Großhandelsmarketing, in Tscheulin, D. K./Helmig, B.(Hrsg.):Branchenspezifisches Marketing: Grundlagen-Besonderheiten-Gemeinsamkeiten, Wiesbaden 2001, S. 467-495.

**Müller-Hagedorn, Lothar/Preißner, Markus:** Anforderung an das Marketing von Sportfachhändlern, in Hermanns, Arnold/Riedmüller, Florian (Hrsg.): Management-Handbuch Sport-Marketing, München 2001, Seite 487 - 509.

**Müller-Hagedorn, Lothar:** Handelsforschung und Handelspraxis, in: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität Köln, Jg. 52 (2000), S. 81-90.

**Müller-Hagedorn, Lothar/Dach Christian/Hudetz, Kai/Kaapke, Andreas:** E-Commerce im Handel; in: Müller-Hagedorn: Zukunftsperspektiven des E-Commerce im Handel, Frankfurt am Main 2000, S. 11-47.

**Müller-Hagedorn, Lothar:** Zur Abgrenzung von E-Commerce; in: Müller-Hagedorn: Zukunftsperspektiven des E-Commerce im Handel, Frankfurt am Main 2000, S. 49-57.

**Müller-Hagedorn, Lothar/Spork, Sven:** Handel ohne Großhandel?, in: Foscht, Thomas (Hrsg.): Zukunftsperspektiven für das Handelsmanagement, Frankfurt am Main 2000, S. 55-75.

**Müller-Hagedorn, Lothar/Zielke, Stephan:** Category Management, in: Albers, Sönke und Andreas Herrmann (Hrsg.): Handbuch Produktmanagement, Wiesbaden 2000, S. 859-882.

**Müller-Hagedorn, Lothar:** Theorie und Praxis im Marketing, in: Backhaus, Klaus: Deutschsprachige Marketingforschung, Stuttgart 2000, S. 21-39.

**Müller-Hagedorn, Lothar/Spork, Sven:** Die Bedeutung des E-Commerce für den Großhandel, in: Greipl, Erich und Peter Spary (Bundesverband des Deutschen Gross- und Aussenhandels) (Hrsg.): Dem Handel verpflichtet: Festschrift für Michael Fuchs, Berlin: BGA, Jg. 52 (2000), H. 12, S. 92-97.

**Müller-Hagedorn, Lothar/Spork, Sven:** Zur Theorie der Einschaltung des Großhandels, in: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln, Jg. 52 (2000), H. 12, S. 253 - 260.

**Müller-Hagedorn, Lothar und Daniela Büchel:** Kundenbetreuung durch Call Center?, in: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung. Jg. 52, 2000 H. 10, S.205-213.

- Müller-Hagedorn, Lothar/Zielke, Stephan:** Werbedynamik im Handel: Von der Reklame zur Kommunikation, in: Dichtl, Erwin/Lingenfelder, Michael (Hrsg.): Meilensteine im deutschen Handel. Erfolgsstrategien – gestern, heute und morgen, Frankfurt am Main 1999, S. 181-205.
- Müller-Hagedorn, L./Dach, C./Spork, S./Toporowski, W.:** Vertikales Marketing in: Marketing, ZfP, Jg. 21 (1999), H.1, S. 61-74.
- Müller, Hagedorn, Lothar /Toporowski, Waldemar:** Distribution – Bindeglied zwischen Produktion und Konsumtion, in: DBW, Jg 59 (1999), H.1, S.90-103.
- Müller-Hagedorn, Lothar:** Welchen Stellenwert haben Kundenbindungsprogramme im Handelsmarketing?, in: Aufbruch durch Innovation: BBE-Jahrbuch des Handels. – Köln, 1999.- S. 189-210.
- Müller-Hagedorn, Lothar:** Bausteine eines Management-Informationssystems: Balanced Scorecard – Benchmarking – Betriebsvergleich, in : Beisheim, Otto (Hrsg.): Distribution im Aufbruch . – München 1999, S. 729-753.
- Müller-Hagedorn, Lothar:** Kundenbindung mit System, in: Müller-Hagedorn, Lothar: Kundenbindung im Handel.- Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag, 1999, S.11-44.
- Müller-Hagedorn, Lothar:** Ansatzpunkte zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit des Großhandels, in: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln, Jg. 51 (1999), H. 2, S. 21-35.
- Müller-Hagedorn, Lothar/Büchel, Daniela:** Zur Steuerung einer Handelsunternehmung mit Balanced Scorecard, in: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln, Jg. 51 (1999), H. 8, S. 157 – 168.
- Müller-Hagedorn, Lothar/Kaapke, Andreas:** Das Internet als strategische Herausforderung für Unternehmen aus dem Handel und Dienstleistungssektor, in: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität Köln, Jg. 51 (1999), H. 10, S. 193-204.
- Müller-Hagedorn, Lothar:** Erfolgsbedingungen für den Fachhandel, in: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln, Jg. 50 (1998), S. 137-148.
- Müller-Hagedorn, Lothar:** Ausgleichsträger und Ausgleichsnehmer – Chacun pour soi-même ou chacun pour tous?, in: Woratschek, Herbert (Hrsg.): Perspektiven ökonomischen Denkens. Klassische und neue Ansätze des Managements. Festschrift für Herrn Univ.-Prof. Dr. Dr. h.c. Rudolf Gumbel, Frankfurt am Main 1998, S. 93-114.
- Müller-Hagedorn, Lothar/Preißner, Markus:** Kooperation als Erfolgsfaktor für den mittelständischen Handel, in: Olesch, Günter (Hrsg.): Kooperation im Wandel. Zur Bedeutung und Entwicklung der Verbundgruppen. Jubiläumsschrift anlässlich des 50-jährigen Bestehens des Zentralverbandes Gewerblicher Verbundgruppen e. V. ZGV, Frankfurt am Main 1998, S. 83-109.

- Müller-Hagedorn, Lothar/Zielke, Stephan:** Das Preissetzungsverhalten von Handelsbetrieben im Zuge der Währungsumstellung auf den Euro, in: Zfbf, Jg. 50 (1998), H. 10, S. 946-965.
- Müller-Hagedorn, Lothar/Preißner, Markus:** Die Entwicklung der Verkaufstechniken des Einzelhandels: Siegeszug der Selbstbedienung und Aufkommen der neuen Medien, in: Dichtl, Erwin/Lingenfelder, Michael (Hrsg.): Meilensteine im deutschen Handel. Erfolgsstrategien – gestern, heute und morgen, Frankfurt am Main 1998, S. 147-179.
- Müller-Hagedorn, Lothar/Kaapke, Andreas/Wenzlitschke, Max Reinhard:** Ladenschlußgesetz - Was sagt der Fachhandel?, in: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln, Jg. 49 (1997), S. 45 - 61.
- Müller-Hagedorn, Lothar:** Die Stadt, der Handel und das Institut, in: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln, Jg. 49, 1997, S. 85 - 88.
- Müller-Hagedorn, Lothar/Schuckel, Marcus:** Der Handel in der amtlichen Statistik, in: von der Lippe, Peter/Rehm, Norbert/Strecker, Heinrich/ Wiegert, Rolf (Hrsg.): Wirtschafts- und Sozialstatistik heute. Theorie und Praxis. Festschrift für Walter Krug, Sternfels 1997, S. 110 - 140.
- Müller-Hagedorn, Lothar:** Der Produktionsverbindungshandel: Ökonomische Bestimmungsfaktoren seiner Position, in: Backhaus, K./Günter, B./Kleinaltenkamp, M./Plinke, W./Raffée, H. (Hrsg.): Marktleistung und Wettbewerb, Werner H. Engelhardt zum 65. Geburtstag, Wiesbaden 1997, S. 425 - 448.
- Müller-Hagedorn, Lothar/Toporowski, Waldemar:** Kostenrechnung in Handelsbetrieben, in: Freidank, C.-Chr./Götze, U./Huch, B./ Weber, J. (Hrsg.) Kostenmanagement. Aktuelle Konzepte und Anwendungen, Berlin, Heidelberg, New York 1997, S. 445 - 477.
- Müller-Hagedorn, Lothar/Dobbelstein, Th.:** Kundenzufriedenheit gemeinsam managen, in: möbel kultur 6/1997, S. 52 - 57.
- Müller-Hagedorn, Lothar/Kaapke, Andreas/Eisenmann, Holger:** Sortimentspolitik, Preiskalkulation und Personaleinsatz im Schuhfacheinzelhandel, in: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung, Jg. 49 (1997), S.129 - 137.
- Müller-Hagedorn, Lothar:** Handelsmarke oder Herstellermarke? - Überlegungen zur ökonomischen Effizienz, in: Bruhn, M. (Hrsg.): Handelsmarken, 2. A. , Stuttgart 1997.
- Müller-Hagedorn, Lothar/Zielke, Stephan:** The Pricing Practice of Retailers in the Course of the Currency Changeover to the Euro, in: CEMS Graduate Conference Committee Köln e. V. (Hrsg.): The European monetary union: blessing or disaster?, Bd. 1, Köln 1997, S. 185-204.
- Müller-Hagedorn, Lothar/Ziehe, Nikola/Schuckel, Marcus:** Verkehrslenkung in der Innenstadt und ihr Einfluss auf Umsatz und Struktur im Einzelhandel, in: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung, 49. Jg. (1997), S. 173-186.

- Müller-Hagedorn, Lothar/Zielke, Stephan:** Die Preisoptik im Einzelhandel nach der Währungsumstellung auf den Euro, in: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung, Jg. 49 (1997), S. 189-196.
- Müller-Hagedorn, Lothar:** Zur Wettbewerbsfähigkeit des Großhandels, in: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung, Jg. 49 (1997), S. 253-262.
- Müller-Hagedorn, Lothar:** Stellenwert und Relevanz der Trendforschung, in: Müller-Hagedorn, Lothar (Hrsg.): Trend im Handel. Analysen und Fakten zur aktuellen Situation im Handel, Frankfurt am Main, 1997.
- Müller-Hagedorn, Lothar:** Prof. Dr. Bruno Tietz(+), Reden der akademischen Trauerfeiern, in: Martinek/Zentes (Hrsg.), Stuttgart, 1997.
- Müller-Hagedorn, Lothar/Gisselmann, Sabine:** Absatzwege-Controlling, in Schulte, Christof (Hrsg.): Lexikon des Controlling, München und Wien 1996, S. 7 – 13.
- Müller-Hagedorn, Lothar:** Preisstrategien im Handel: Adjustierung mit weitreichenden Folgen, in: Absatzwirtschaft, Jg. 39 (1996), H. 4, S. 40-44.
- Müller-Hagedorn, Lothar/Schuckel, Marcus:** Das Einkaufszentrum Centro - Neue Mitte Oberhausen und seine Konsequenzen, in: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität Köln, Jg. 48 (1996), S. 125-132.
- Müller-Hagedorn, Lothar:** Die neuen Medien - Ein Rätsel für den Handel, in Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln, Jg. 48 (1996), S. 97-98.
- Müller-Hagedorn, Lothar:** Die Wahl von Vergleichsbetrieben - Teil II, in: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln, 47. Jg. (1995), S. 129-135.
- Müller-Hagedorn, Lothar/Erdmann Benedikt:** Betriebsvergleich, in Tietz, Bruno/Köhler, Richard/Zentes, Joachim (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, 2. Auflage, Stuttgart 1995, Sp. 274-285.
- Müller-Hagedorn, Lothar:** Betriebstypen im Einzelhandel, in: Tietz, Bruno/Köhler, Richard/Zentes, Joachim (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, 2. Auflage, Stuttgart 1995, Sp. 238-255.
- Müller-Hagedorn, Lothar:** Wettbewerb der Systeme. In: Pawlitzek, B./ Solfrian, D. W. (Hrsg.): Vom Einkaufsverband zum Fullservice- und Marketingverbund. München 1995, S. 28 – 60.
- Müller-Hagedorn, Lothar:** The Variety of Distribution Systems, in: JITE Journal of Institutional and Theoretical Economics, Vol. 151 (1995), Nr. 1, S. 186-202.
- Müller-Hagedorn, Lothar/Schuckel, Marcus:** Die Prognose des Umsatzes neuer Einkaufszentren mit Hilfe des Modells von Huff - Theorie und Fallbeispiel (I), in: Das Wirtschaftsstudium, Jg. 24 (1995), H. 6, S. 514-518.

- Müller-Hagedorn, Lothar/Schuckel, Marcus:** Die Prognose des Umsatzes neuer Einkaufszentren mit Hilfe des Modells von Huff - Theorie und Fallbeispiel (II), in: Das Wirtschaftsstudium, Jg. 24 (1995), H. 7, S. 597-604.
- Müller-Hagedorn, Lothar/Ziehe, Nikola:** Neu: Die vierte Auflage von "Katalog E" - Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft, in: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln, Jg. 47 (1995), S. 113-120.
- Müller-Hagedorn, Lothar:** Wo befinde ich mich im Markt? Unternehmenspolitische Herausforderungen für wissenschaftliche Sortimentsbuchhandlungen. in: Arbeitsgemeinschaft Wissenschaftlicher Sortimentsbuchhandlungen - AWS (Hrsg.): Mit Marketing aus der Krise, Marburg 1995, S. 39 – 60.
- Müller-Hagedorn, Lothar:** Die Fortentwicklung des Betriebsvergleichs zum Controlling-Tool, in: Trommsdorff, Volker (Hrsg.): Handelsforschung 1995/96, Wiesbaden 1995, S. 333 – 347.
- Müller-Hagedorn, Lothar/Bekker, Thorsten:** Der Betriebsvergleich als Controllinginstrument in Handelsbetrieben, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, Jg. 23 (1994), H. 5, S. 231-236.
- Müller-Hagedorn, Lothar:** Die Wahl von Vergleichsbetrieben - Teil I, in: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln, Jg. 46 (1994), S. 125-134.
- Müller-Hagedorn, Lothar:** Zur Feststellung von diskriminierenden Entgeltformen, in: Die Betriebswirtschaft, Jg. 53 (1993), H. 3, S. 529-543.
- Müller-Hagedorn, Lothar:** Handelsbetriebe, in: Wittmann, Waldemar/Kern, Werner/Köhler, Richard et al. (Hrsg.): Handwörterbuch der Betriebswirtschaftslehre (HWB), 5. Auflage, Stuttgart 1993, Sp. 1563-1576.
- Müller-Hagedorn, Lothar/Sewing, Eva/Toporowski, Waldemar:** Zur Validität von Conjoint-Analysen, in: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Jg. 45 (1993), S. 123-148.
- Müller-Hagedorn, Lothar:** Der Schuheinzelhandel - eine Mehrjahresanalyse von Daten aus dem Betriebsvergleich, in: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln, Jg. 45 (1993), S. 89-104.
- Müller-Hagedorn, Lothar:** Erfolgsfaktoren im Einzelhandel, in Absatzwirtschaft, o. Jg. (1993), H. 11, S. 90-101.
- Müller-Hagedorn, Lothar/Toporowski, Waldemar:** Wirtschaftsübergreifende Optimierung der Logistik - ein Ansatz zur theoretischen Strukturierung, in: Trommsdorff, V.(Hrsg.): Handelsforschung 1993/94 - Systeme im Handel, Jahrbuch der Forschungsstelle für den Handel e.V., Wiesbaden 1993, S. 123-142.
- Müller-Hagedorn, Lothar/Schuckel, Marcus:** Die Auswirkungen des Aachener Versuchs "Fußgängerfreundliche Innenstadt" auf den Umsatz des innerstädtischen Handels, in: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln, Jg. 45 (1993), S. 30-36.

- Müller-Hagedorn, Lothar unter Mitarbeit von Feld, Christa:** Kulturmarketing, Studienbrief der Fernuniversität Gesamthochschule Hagen, Hagen 1993.
- Müller-Hagedorn, Lothar:** Herausforderungen an die Unternehmen im Handel - Die Beiträge der Forschung. in: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln. Jg. 44 (1992), S. 37-41.
- Müller-Hagedorn, Lothar:** Absatzwege, in: Corsten, Hans (Hrsg.): Lexikon der Betriebswirtschaftslehre, 1. Aufl. 1992, 2. Aufl. 1993, 3. Auflage, München und Wien 1995, S. 14-18.
- Müller-Hagedorn, Lothar:** Bearbeitung der Stichworte: "Einkaufsdauer (Verweildauer)", "Einkaufshäufigkeit", "Einkaufsmenge", "Einkaufsstättentreue", "Einkaufsstättenwahlverhalten", "Einkaufszeit", "Einstellung", "Familienlebenszyklus", "Kundenverkehrsanalyse", "Standort im Handel", "Standortfaktoren", in: Diller, Hermann (Hrsg.): Vah-lens großes Marketinglexikon, München 1992.
- Müller-Hagedorn, Lothar/Schuckel, Marcus:** Akademische Nachwuchskräfte für den Handel, in: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln, Jg. 44 (1992), S. 85-92.
- Müller-Hagedorn, Lothar/Greune, Malte:** Erfolgsfaktorenforschung und Betriebsvergleich im Handel, in: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln, Jg. 44 (1992), S. 121-131.
- Müller-Hagedorn, Lothar:** Corporate Identity im Handel, in: Kristahn, Heinz-Jürgen (Hrsg.): Das Unternehmen als Persönlichkeit, Chancen durch CI, Berlin 1992, S. 41-50.
- Müller-Hagedorn, Lothar:** Handelsmarketing, in: Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch des Marketing. München 1990, S. 725-739.
- Müller-Hagedorn, Lothar:** Zur Erklärung der Vielfalt und Dynamik der Vertriebsformen, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung 1990, S. 451-466.
- Müller-Hagedorn, Lothar und Sewing, Eva:** Betriebswirtschaftliche Besonderheiten von Handelsbetrieben, in: Das Wirtschaftsstudium, Jg. 19 (April 1990), Heft 4, S. 227-233.
- Müller-Hagedorn, Lothar:** Strategische Planung im Reifenhandel. Supplement der NEUE REIFENZEITUNG 1/1989.
- Müller-Hagedorn, Lothar:** Betriebliche Hemmnisse bei der Nutzung von Datenbanken, in: Cahiers d'Economie. Publications du Centre Universitaire de Luxembourg. 1989, S. 3-18.
- Müller-Hagedorn, Lothar:** Literaturüberblick Handelsbetriebslehre, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt), 1989, S. 425-426.
- Müller-Hagedorn, L. und Heidel, B.:** Plazierungspolitik nach dem Verbundkonzept im stationären Einzelhandel - eine Wirkungsanalyse, in: Marketing \* ZFP (1989), S. 19-26.

- Müller-Hagedorn, Lothar:** Marketing des Handels - Aufgaben für die Marktforschung. in: Berufsverband der Deutschen Markt- und Sozialforscher e.V. (Hrsg.): Marktforschung im magischen Dreieck (Vorträge zur Markt- und Sozialforschung-Schriftenreihe 15/16), Offenbach 1988, S. 449-468.
- Müller-Hagedorn, Lothar:** Small and Medium-Sized Firms: Their Marketing Policies and their Contribution to Research and Development Korean-German Seminar on the Role of Small and Medium Industry in Technological Development and Structural Change, Trier and Seoul 1988.
- Müller-Hagedorn, Lothar:** Handelskonzentration: Ein partielles Phänomen? - Oder: Irreführende Handelsstatistiken. Weitere Anmerkungen, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft (1987), S. 81-88.
- Müller-Hagedorn, Lothar:** Preistheorie, in: H.-G. Geisbüsch, L. M. Weeser-Krell und R. Geml (Hrsg.): Marketing. Landsberg am Lech 1987, Verlag Moderne Industrie, S. 307-322.
- Müller-Hagedorn, Lothar:** Konsument 2000 - Auf dem Weg zum homo oeconomicus?, in: Chr. Schwarz; F. Sturm und W. Klose (Herausgeber für MTP): Marketing 2000. Perspektiven zwischen Theorie und Praxis. Wiesbaden 1987, S. 213-226.
- Müller-Hagedorn, Lothar:** Strategische Unternehmensplanung im Handel, in: V. Trommsdorff (Hrsg.): Handelsforschung 1987-Jahrbuch der Forschungsstelle für den Handel. Berlin (FfH) e.V. Heidelberg 1987, S. 199-217.
- Müller-Hagedorn, Lothar** und Mitarbeiter: 50 Stichworte für Gablers Wirtschaftslexikon (12. Aufl.) Wiesbaden 1987.
- Müller-Hagedorn, Lothar/Heidel, Bernd:** Die Sortimentstiefe als absatzpolitisches Instrument, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfbF), 1986, S. 39-63.
- Müller-Hagedorn, Lothar:** Weinmarketing in strategischer Sicht, in: Der Riesling im Markt. (= Schriftenreihe des Vereins zur Förderung der Riesling-Kultur e.V., Bd. 2). Trier 1986.
- Müller-Hagedorn, Lothar:** Die Dynamik der Betriebsformen, in: Marketing \* ZFP, Heft (1985), S. 21-26.
- Müller-Hagedorn, Lothar:** Fußgängerzonen-ein wettbewerbspolitisches Instrument des innerstädtischen Einzelhandels? in: FfH-Mitteilungen, hrsg. von der Forschungsstelle für den Handel. Bd. 26 (1985), S. 1-9.
- Müller-Hagedorn, Lothar:** Beurteilt der Verbraucher Preise richtig?, in: Markenartikel (1985), S. 374-375.
- Müller-Hagedorn, Lothar:** Wann beurteilt der Verbraucher einen Preis als "günstig"?, in: Planung und Analyse (Febr. 1984), S. 62-66.
- Müller-Hagedorn, Lothar:** Die Erklärung von Käuferverhalten mit Hilfe des Lebenszykluskonzeptes, in: WiSt (1984), S. 561-569.

- Müller-Hagedorn, Lothar:** Marketing ohne verhaltenwissenschaftliche Fundierung?, in: Marketing \* ZFP (1983), S. 205-211.
- Müller-Hagedorn, Lothar:** Die Beurteilung von Preisen durch Konsumenten-Erkenntnisse und Lücken, in: Mazanec, J. und Scheuch, S. (Hrsg.): Marktorientierte Unternehmensführung. Wissenschaftliche Tagung des Verbandes der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V. an der Wirtschaftsuniversität Wien 1983, S. 539-557.
- Müller-Hagedorn, Lothar:** Wahrnehmung und Verarbeitung von Preisen durch Verbraucher - Ein theoretischer Rahmen. in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfbF) 1983, S. 939-952.
- Müller-Hagedorn, Lothar** (als Mitglied des Arbeitskreises Hax der Schmalenbach-Gesellschaft): Die Produktprogrammpolitik der Unternehmung, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfbF), Sonderheft 15 (1983), S. 95-109.
- Müller-Hagedorn, Lothar:** Praxisbezogene Studienform im Studienkonzept der Universität Trier, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaftslehre (ZfB), Ergänzungsheft 1 (1982), S. 190-202.
- Müller-Hagedorn, Lothar/Leven, Wilfried:** Die einstellungsbezogene Werbebotschaft, in: Marketing \* ZFP (1981), S. 11-26.
- Müller-Hagedorn, Lothar:** Zur Messung der Konkurrenz zwischen Betrieben des Waren-einzelhandels, in: Clever, P., Heßhaus, W., Lücke, M., Mus, G.(Hrsg.): Ökonomische Theorie und wirtschaftliche Praxis. Herne/Berlin 1981, S. 267-274.
- Müller-Hagedorn, Lothar:** (Käufer-)typologien, in: Falk, Bernd R. und Wolf, Jakob (Hrsg.): Handlexikon für Handel und Markt, 2. Aufl.. München 1980.
- Müller-Hagedorn, Lothar:** Carry-over-Effekte, in: Falk, Bernd R. und Wolf, Jakob (Hrsg.): Handlexikon für Handel und Markt, 2. Aufl.. München 1980.
- Müller-Hagedorn, Lothar:** Zum Wechsel der Absatzpolitik in einem Einzelhandelsbetrieb. in: Handelsforschung heute (= Schriftenreihe der Forschungsstelle für den Handel. Dritte Folge Nr. 7). Berlin 1979, S. 137-152.
- Müller-Hagedorn, Lothar:** Standortwahl. in: Falk, Bernd R. und Wolf, Jakob (Hrsg.): Handlexikon für Handel und Markt. München 1979.
- Müller-Hagedorn, Lothar/Vornberger, Eva:** Die Eignung der Grid-Methode für die Suche nach einstellungsrelevanten Dimensionen. in: Meffert, Heribert; Steffenhagen, Hartwig und Freter, Hermann unter Mitarbeit von Bruhn, Manfred (Hrsg.): Konsumentenverhalten und Information. Wiesbaden 1979, S. 185-207.
- Müller-Hagedorn, Lothar:** Das Problem des Nachfrageverbundes in erweiterter Sicht, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft (ZfB), 1978, S. 181-194.
- Müller-Hagedorn, Lothar:** Reform des UWG: Unklarheiten und ihre Folgen für die Unternehmenspolitik, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft (ZfB) 1978, S. 820-830.

- Müller-Hagedorn, Lothar:** Grundzüge des Käuferverhaltens. Studienbrief der Fernuni-  
versität Hagen. 234 Seiten. Hagen 1978.
- Müller-Hagedorn, Lothar:** Bevorzugte Betriebsformen des Einzelhandels und das Le-  
benszykluskonzept, in: ZfbF, Jg. 30 (1978), S. 106-124.
- Müller-Hagedorn, Lothar/Biethahn, Jörg:** Bestellpolitik in Handelsbetrieben-  
berechtigte Prämissenkritik?, in: Zeitschrift für Operations Research (1977), S. B 73-B  
76.
- Müller-Hagedorn, Lothar/Leven, Wilfried:** Bevorzugte Betriebstypen des Einzelhan-  
dels, in: Trierer Beiträge. Hrsg.: Der Präsident der Universität Trier, September 1977,  
Sonderheft 1, S. 16-25.
- Müller-Hagedorn, Lothar:** Zielgruppenanalyse im Handelsbetrieb, in: BAG-Nachrichten  
(Heft 9/1977), S. 10-16.
- Müller-Hagedorn, Lothar:** Zinsen in einer strategischen Kostenrechnung, in: Zeitschrift  
für Betriebswirtschaftslehre (ZfB) 1976, S. 777-800.
- Müller-Hagedorn, Lothar:** Standortplanung im Einzelhandel, in: Falk, Bernd (Hrsg.):  
Handelsbetriebslehre in Fällen. München 1976, S. 57-94.
- Müller-Hagedorn, Lothar:** Standortplanung im Einzelhandel mit Methoden der Investiti-  
onsrechnung-ein Fall aus der Praxis, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium (1975), S.  
230-236.
- Müller-Hagedorn, Lothar/Biethahn, Jörg:** Bestellpolitik in Handelsbetrieben unter ex-  
pliziter Berücksichtigung der Kosten für gebundenes Kapital, in: Zeitschrift für Operati-  
ons Research (1975), S. B 155-B 175.
- Müller-Hagedorn, Lothar:** Personalmodelle im Handel, in: Tietz, B. (Hrsg.): Handwör-  
terbuch der Absatzwirtschaft. Stuttgart 1974, Sp. 1581-1599.
- Müller-Hagedorn, Lothar/Rother, W.:** Mit der Kostenrechnung gegen die Kostenexplo-  
sion, in: Absatzwirtschaft (August 1974), S. 46-52.
- Müller-Hagedorn, Lothar** (unter Mitarbeit von): Übungsaufgaben zur Einführung in die  
Betriebswirtschaft 1969 (2. Aufl. 1972).
- Müller-Hagedorn, Lothar:** Zur Systematik der Kostenbeeinflussungsfaktoren und Ermitt-  
lung des quantitativen Personalbedarfs, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaftslehre (ZfB)  
1971, S. 418-423.
- Müller-Hagedorn, Lothar:** Ein Ansatz zur Optimierung der Organisationsstruktur,  
in: Zeitschrift für Betriebswirtschaftslehre (ZfB) 1971, S. 705-716.
- Müller-Hagedorn, Lothar/Werner H.R. Divé:** Miete und Raumkosten in der Kosten-  
rechnung, in: Selbstbedienung und Supermarkt (Heft 2/1970), S. 36-45.

**Müller-Hagedorn, Lothar:** Stellenbeschreibung als Ansatzpunkt einer Optimierung der Arbeitsverteilung, in: gdi-topics 3/1970, hrsg. vom Gottlieb Duttweiler Institut, S. 37-48.

**Müller-Hagedorn, Lothar:** Die Planung der Struktur des Personalbestandes. in: Gümbel, R.; Brauer, K.M.; Liebmann, H.-P.; Müller-Hagedorn, L. (Hrsg.): Unternehmensforschung im Handel. Untersuchungen über die Anwendungsmöglichkeiten mathematischer Verfahren der Unternehmensforschung in Warenhandelsbetrieben. (= Schriftenreihe des Gottlieb Duttweiler Institutes No. 41). Rüschlikon-Zürich 1969, S. 251-285.