

Universitätsprofessor Dr. Lothar Müller-Hagedorn

SCHRIFTENVERZEICHNIS

1. Monographien (Auswahl):

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 (Hrsg.): Kundenbindung im Handel, 2. Auflage, Frankfurt am Main 2001.

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

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: Konsumentenverhalten - Grundlagen für die Marktforschung, Wiesbaden 1986.

2. Beiträge in Zeitschriften und Sammelwerken (Auswahl):

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

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, Richard, Küpper, Hans-Ulrich und Pfingsten, Andreas (Hrsg.): Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, 6. Aufl. Stuttgart 2007, Sp. 654 - 663
- Müller-Hagedorn, Lothar/ Helnerus, Klaus:** Die Lücke im Regal, in: Handel im Fokus, Jg. 58 (2006), Heft IV, S. 212 – 242
- 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/Allexi, 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/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/Wierich, Ralf:** Sollten Preise auf 9 enden?, in: Handel im Fokus, Jg. 57 (2005), Heft 4, S. 211 – 223
- Müller-Hagedorn, Lothar:** Benchmarking in trade fair companies in: Manfred Kirchengorg/M. Dornscheidt/Wilhelm Giese/Norbert Stoeck (Editors), Trade Show Management, 1st 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, 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 Chancen für den Handelsvertreter von morgen, in: Handel im Fokus, Jg. 56, 2004, H. 1., S. 64 – 70k

- 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
- 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:** Kooperationen im Handel, in: Zentes, J. (Hrsg.): Kooperationen, Allianzen und Netzwerke, Wiesbaden 2003
- Müller-Hagedorn, Lothar/Wierich, Ralf:** Eine Scorecard für die Steuerung des Einkaufs 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 Messmanagement – 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/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/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/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:** 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:** 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 Gümbel, 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/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:** Prof. Dr. Bruno Tietz(+), Reden der akademischen Trauerfeiern, in: Martinek/Zentes (Hrsg.), Stuttgart, 1997.
- 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 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:** 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:** 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/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/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:** 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/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:** 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, 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/Heidel, Bernd:** Die Sortimentstiefe als absatzpolitisches Instrument, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfbF), 1986, S. 39-63.
- 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 Un-

ternehmensführung. 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/Leven, Wilfried: Die einstellungsbezogene Werbebotschaft, in: Marketing * ZFP (1981), S. 11-26.

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: Bevorzugte Betriebsformen des Einzelhandels und das Lebenszykluskonzept, in: ZfbF, Jg. 30 (1978), S. 106-124.

Müller-Hagedorn, Lothar/Biethahn, Jörg: Bestellpolitik in Handelsbetriebeberechtigter Prämissenkritik?, in: Zeitschrift für Operations Research (1977), S. B 73-B 76.

Müller-Hagedorn, Lothar: Zinsen in einer strategischen Kostenrechnung, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaftslehre (ZfB) 1976, S. 777-800.

Müller-Hagedorn, Lothar: Standortplanung im Einzelhandel mit Methoden der Investitionsrechnung-ein Fall aus der Praxis, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium (1975), S. 230-236.

Müller-Hagedorn, Lothar/Biethahn, Jörg: Bestellpolitik in Handelsbetrieben unter expliziter Berücksichtigung der Kosten für gebundenes Kapital, in: Zeitschrift für Operations Research (1975), S. B 155-B 175.

Müller-Hagedorn, Lothar: Personalmodelle im Handel, in: Tietz, B. (Hrsg.): Handwörterbuch der Absatzwirtschaft. Stuttgart 1974, Sp. 1581-1599.

Müller-Hagedorn, Lothar: Zur Systematik der Kostenbeeinflussungsfaktoren und Ermittlung 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.