

LITERATURVERZEICHNIS

- AC Nielsen (2002): Universen 2002 – Daten zum Handel in Deutschland, Frankfurt am Main 2002.
- Ahlert, D. (1972): Absatzförderung durch Absatzkredite an Abnehmer - Theorie und Praxis der Absatzkreditpolitik, Wiesbaden 1972.
- Ahlert, D. (1983): Die Bedeutung der offensiven Untereinstandspreispolitik (UEPP) im Handel für die Hersteller hochwertiger Markenartikel des aperiodischen Bedarfs, in: Wettbewerb in Recht und Praxis, Heft 9/1983, S. 459-469.
- Ahlert, D. (1986): Niedrigpreisstrategien und Untereinstandspreise, in: Markenartikel, Heft 6/1986, S. 268-282 (Teil 1), Heft 7/1986, S. 332-337 (Teil 2).
- Ahlert, D. (1996): Distributionspolitik, 3. Aufl., Stuttgart, Jena 1996.
- Ahlert, D. (1997): Warenwirtschaftsmanagement und Controlling in der Konsumgüterdistribution, in: Integrierte Warenwirtschaftssysteme und Handelscontrolling, Hrsg.: D. Ahlert/R. Olbrich, 3. Aufl., Stuttgart 1997, S. 3-112.
- Ahlert D. (Hrsg.) (2001): Handbuch Franchising & Cooperation, Neuwied, Kriftel 2001.
- Ahlert, D./Krönfeld, B. (1994): Erfolgsforschung in kooperierenden Handelssystemen - erste Erkenntnisse einer empirischen Untersuchung, in: Jahrbuch der Forschungsstelle für den Handel Berlin, Hrsg.: V. Trommsdorff, Wiesbaden 1994, S. 87-105.
- Ahlert, D./Olbrich, R. (1999): Institutionelle Handelsbetriebslehre, Schriften zur Distributions- und Handelsforschung, Bd. 6, 2. Aufl., Münster 1999.
- Ahlert, D./Schröder, H. (1999): Binnenhandelspolitische Meilensteine der Handelsentwicklung, in: Meilensteine im deutschen Handel – Erfolgsstrategien gestern, heute und morgen, Hrsg.: E. Dichtl/M. Lingenfelder, Frankfurt am Main 1999, S. 241-292.
- Algermissen, J. (1976): Der Handelsbetrieb, Frankfurt am Main, Zürich 1976.
- Algermissen, J. (1981): Das Marketing der Handelsbetriebe, Würzburg 1981.
- Amor, D. (2000): Dynamic Commerce, Bonn 2000.
- Ansoff, H. I. (1966): Management-Strategie, München 1966.
- Anton, M. (1973): Die Ziele der Werbung in Theorie und Praxis, Wiesbaden 1973.
- Applebaum, W. S. (1968): The Profit "S-Curve", in: Guide to Store Location Research-With Emphasis on Super Markets, edited by C. Kornblau, Reading, Mass. 1968, S. 42-58.
- Arbeitskreis Hax der Schmalenbach-Gesellschaft (1980): Der Preis als Instrument der Absatzpolitik, in: ZfbF, Heft 8, 1980, S. 701-720.
- Arnold, U. (1997): Beschaffungsmanagement, 2. Aufl., Stuttgart 1997.
- Bachl, T. (1991): Profitbringer identifizieren - "Gewinner" im Regal verdienen attraktive Platzierung, in: Dynamik im Handel, 35. Jg., Nr.1, 1991, S. 73-75.
- Bachl, T. (1996): Aktionen oder Dauerniedrigpreis?, in: Dynamik im Handel, 40. Jg., Nr.1, 1996, S. 48-52.
- Backhaus, K. et alii (1994): Multivariate Analysemethoden, 7. Aufl., Berlin 1994.
- Backhaus, K. (1997): Industriegütermarketing, 5. Aufl., München 1997.
- Backhaus, K. (1999): Industriegütermarketing, 6. Aufl., München 1999.
- Bailom, F. et alii (1996): Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit, in: Marketing ZFP, o. Jg., Nr. 2, 1996, S. 117-126.

- Bamberger, I. (1975): Lager und Lagerhaltung, in: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, Band I/2, Hrsg.: E.Grochla/W.Wittmann, Stuttgart 1975, Sp. 2423-2443.
- Bamberger, I./Mair, L. (1976): Die Delphi-Methode in der Praxis - Ergebnisse einer exploratorischen Untersuchung zu Einsatzbereichen und Anwendererfahrungen, in: Management International Review, 16. Jg., Nr. 2, 1976, S. 81-91.
- Barth, K. (1969): Die Unternehmungsplanung in den Großbetrieben des Einzelhandels, in: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung, 21. Jg., Nr. 12, 1969, S. 173-184.
- Barth, K. (1973): Entwicklungsmöglichkeiten eines Kontenrahmens für den Handel, in: Jahrbuch 1972 der Betriebswirtschaftlichen Beratungsdienste für den Einzelhandel, Hrsg.: E. Leihner, Köln 1973, S. 62-70.
- Barth, K. (1974a): Führung der Handelsbetriebe, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Band IV, Hrsg.: B. Tietz, Stuttgart 1974, Sp. 639-649.
- Barth, K. (1974b): Ziele und Theoriesysteme der Handelsforschung, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Band IV, Hrsg.: B. Tietz, Stuttgart 1974, Sp. 703-709.
- Barth, K. (1975): Die Warenpräsentation in Einzelhandelsunternehmen, in: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung, 27. Jg., Nr. 7, 1975, S. 93-97.
- Barth, K. (1976): Systematische Unternehmungsführung in den Groß- und Mittelbetrieben des Einzelhandels, Göttingen 1976.
- Barth, K. (1979): Produktion im Handel, in: Handwörterbuch der Produktionswirtschaft, Hrsg.: W. Kern, Stuttgart 1979, Sp. 697-704.
- Barth, K. (1980): Rentable Sortimente - Zufall oder Ergebnis operabler Entscheidungstechniken?, Sonderheft der Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung, 31.Jg., Nr.26, Göttingen 1980.
- Barth, K. (1982): Die erkenntnisfördernde Bedeutung der Handelsfunktionen - Plädoyer für einen verkannten Forschungsansatz, in: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln, 33. Jg., Nr. 10, 1982, S. 106-111.
- Barth, K. (1984): Grundlagen einer segmentorientierten Marketingplanung in Einzelhandelsunternehmen, in: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung, 36. Jg., Nr. 7, 1984, S. 81-84.
- Barth, K. (1991): Standortpolitik, in: Handbuch Mode-Marketing, Hrsg.: A. Hermanns/W. Schmitt/U. K. Wißmeier, Frankfurt am Main 1991, S. 735-747.
- Barth, K. (1993): Handelsbetriebslehre, in: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, Teilband 1, 5. Aufl., Hrsg.: R. Köhler u. a., Stuttgart 1993, S. 1577-1589.
- Barth, K. (1995): Handelsforschung, in: Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl., Hrsg.: B. Tietz u.a., Stuttgart 1995, Sp. 864-875.
- Barth, K. (1999): Standort- und Filialisierungspolitik, in: Handbuch Mode-Marketing Band 2, 2. Aufl., Hrsg.: A. Hermanns/W. Schmitt./U. K. Wissmeier, Frankfurt am Main 1999, S. 1025-1039.
- Barth, K./Blömer, F. (1995): Analyse neuer Werbeformen im Handel, Diskussionsbeiträge des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der Gerhard-Mercator-Universität GH Duisburg, Nr. 221, Duisburg 1995.
- Barth, K./Grabow, J. (1998): Erfolgsfaktoren für die Internationalisierung von Handelsunternehmen, Diskussionsbeiträge des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der Gerhard-Mercator-Universität GH Duisburg, Nr. 253, Duisburg 1998.
- Barth, K./Kellermann, G.(1999): Standortplanung für den Reifenhandel, in: Fallstudien zum Handelsmanagement, Hrsg.: von A. Kaapke/M. Froböse, Stuttgart/Berlin/Köln 1999, S. 169-190.

- Barth, K./Kloth, R. (1999): Efficient Consumer Response, in: Handbuch Mode-Marketing Band 1, 2. Aufl., Hrsg.: A. Hermanns/W. Schmitt./U. K. Wissmeier, Frankfurt am Main 1999, S. 775-793.
- Barth, K./Möhlenbruch, D. (1983): Betriebswirtschaftliche Bedenken gegen eine Trennung von Haupt- und Nebenleistungen in der Diskussion zur Nachfragemacht des Handels, in: Der Betrieb, 36. Jg., Heft 11, 1983, S. 593-599.
- Barth, K./Möhlenbruch, D. (1988): Ursachen der Konzentration im Einzelhandel, in: Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis, Band 40, 1988, S. 220-234.
- Barth, K./Möhlenbruch, D. (1999): Beschaffung, Logistik und Controlling, in: Meilensteine im Deutschen Handel, Hrsg.: E. Dichtl/M. Lingenfelder, Frankfurt am Main 1999, S. 207-240.
- Barth, K./Rühl, A./Steinicke, S. (1999): Zum Stand der Sortimentssteuerung in der deutschen Konsumgüterwirtschaft – Ergebnisse einer empirischen Studie, Diskussionsbeiträge des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der Gerhard-Mercator-Universität Duisburg, Duisburg 1999.
- Barth, K./Stoffl, M. (1997): Hat das Marketing im Handel versagt? Die Kundenorientierung als Ansatz einer Neubesinnung, in: Handelsforschung 1997/98, Jahrbuch der Forschungsstelle für den Handel Berlin (FfH) e.V., Hrsg.: V. Trommsdorff, Heidelberg/Berlin 1997, S. 3-19.
- Barth, K./Strobel, B. (1974): Betriebsvergleich, in: Marketing-Enzyklopädie, Band 1, München 1974, S. 289-303.
- Barth, K./Theis, H.-J. (1991a): Handelsmarktforschung - Welches Verfahren zur Abgrenzung des Einzugsgebietes von Handelsunternehmungen geeignet ist, in: handel heute, Nr. 6, 1991, S. 56-59.
- Barth, K./Theis, H.-J. (1991b): Werbung des Facheinzelhandels, Wiesbaden 1991.
- Batzer, E. (1974): Großhandelsbetriebsformen, in: Marketing-Enzyklopädie, Band 1, München 1974, S. 883-889.
- Batzer, E. (1991): Der Handel in der Bundesrepublik Deutschland - Strukturelle Entwicklungstrends und Anpassungen an veränderte Markt- und Umfeldbedingungen, Ifo-Studien zu Handels- und Dienstleistungsfragen, Band 40, München 1991.
- Bauer, H.H. (1980): Die Entscheidung des Handels über die Aufnahme neuer Produkte, Berlin 1980.
- Baumeister, P. (1975): Die Auktion, Frankfurt-Zürich 1975.
- Becker, J. (1993): Marketing-Konzeption, Grundlagen des strategischen Marketing-Managements, 5. Aufl., München 1993.
- Becker, J./Schütte, R. (1996): Handelsinformationssysteme, Landsberg am Lech 1996.
- Becker, J./Schütte, R. (1997): Handelsinformationssysteme - Intra- und interorganisationale Aspekte, in: Handelsforschung 1997/98 (Kundenorientierung im Handel), Jahrbuch der Forschungsstelle für den Handel Berlin (FfH) e.V., Hrsg.: V. Trommsdorff, Wiesbaden 1997, S. 343-370.
- Beeskow, W. et alii (1983): Die Bewertung von Marketingaktivitäten, in: Marktpsychologie, 2. Halbband: Methoden und Anwendungen in der Marktpsychologie, Hrsg.: M. Irle, Handbuch der Psychologie, Band 12, Hrsg.: K. Gottschalk et alii, Göttingen/Toronto/Zürich 1983, S. 481-674.
- Beeskow, W. et alii (1987): Werbebudget, in: Standard-Lexikon für Marketing, Marktkommunikation, Markt- und Mediaforschung, Hrsg.: W.-J. Koschnik, München u.a.O. 1987, S. 880-883.
- Behrends, Ch. (1988): DPR: Direkte Produkt-Rentabilität - Neue Praxis der Direktkostenrechnung im Handel, in: Handelsforschung 1988, Hrsg.: V. Trommsdorff, Heidelberg 1988, S. 193-211.

- Behrends, Ch. (1992): Direkte Produkt-Rentabilität, in: Vahlens großes Marketinglexikon, Hrsg.: H. Diller, München 1992, S. 203-205.
- Behrens, K. Ch. (1972): Kurze Einführung in die Handelsbetriebslehre, 2. Aufl., Stuttgart 1972.
- Behrens, K. Ch. (1976): Absatzwerbung, 2. Aufl., Wiesbaden 1976.
- Beisheim, O. (Hrsg.) (1999): Distribution im Aufbruch – Bestandsaufnahme und Perspektiven, München 1999.
- Belz, C. (1998): Akzente im innovativen Marketing, St. Gallen 1998.
- Benkenstein, M./Güthoff, J. (1996): Methoden zur Erfassung der Qualität komplexer Dienstleistungen – ein Vergleich qualitativer und quantitativer Methoden, in: Marketing und Marktforschung: Entwicklungen, Erweiterungen und Schnittstellen im nationalen und internationalen Kontext, Hrsg.: A. von Ahnen/T. Czernikowsky, Hamburg 1996, S. 514-536.
- Berekoven, L. (1986): Geschichte des deutschen Einzelhandels, Frankfurt am Main 1986.
- Berekoven, L. (1995): Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing - Grundlagen und Entscheidungshilfen, 2. Aufl., München 1995.
- Berekoven, L./Eckert, W./Ellenrieder, P. (1996): Marktforschung - Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 7. Aufl., Wiesbaden 1996.
- Berger, C. et alii (1993): Kano's Methods for Understanding Customer-defined Quality, in: Center for Quality Management Journal, o. Jg., Fall, 1993, S. 3-36.
- Berger, S. (1977): Ladenverschleiß (store erosion): ein Beitrag zur Theorie des Lebenszyklus von Einzelhandelsgeschäften, Göttingen 1977.
- Berndt, R. (1985): Kooperative Werbung - Organisation, Planung und Vorteilhaftigkeit kooperativer Werbemaßnahmen, in: WiSt, 14. Jg., Nr. 1, 1985, S. 1-7.
- Berndt, R. (Hrsg.) (1998): Unternehmen im Wandel: Change Management, Berlin u.a.O. 1998.
- Bernskötter, H. (1991): Gehört die Zukunft den „hybriden“ Verkaufs-Systemen?, in: Marketing-Journal, 24. Jg., Heft 2, 1991, S. 122-129.
- Bertram, H./Wallner, M. (1996): Data Warehouse für den Manager, artikelgenaue Abverkaufsdaten sind die Basis, in: Lebensmittel Zeitung, 48. Jg., Nr. 10 vom 08.03.1996, S. 83-84.
- Bichler, K. (1988): Beschaffungs- und Lagerwirtschaft, 4. Aufl., Wiesbaden 1988.
- Bidlingmaier, J. (1975a): Die Festlegung der Werbeziele, in: Handbuch der Werbung, Hrsg.: K. Ch. Behrens, Wiesbaden 1975, S. 403-415.
- Bidlingmaier, J. (1975b): Kategorien des Werbeerfolgs, in: Handbuch der Werbung, Hrsg.: K. Ch. Behrens, Wiesbaden 1975, S. 699-712.
- Biester, S. (1998): Erfolgreicher Einstieg ins Data Warehousing, in: Lebensmittel Zeitung, 50. Jg., Nr. 25 vom 19.06.1998, S. 38-40.
- Biester, S. (2002): Raum für kreatives Marketing, in: Lebensmittel Zeitung, Nr. 23 vom 07. Juni 2002, S. 38-40.
- Bleicher, K. (1971): Perspektiven für Organisation und Führung von Unternehmungen, Baden-Baden/Bad Homburg v.d. Höhe 1971.
- Bliemel/Fassot (2000): Produktpolitik im Electronic Commerce, in: Handbuch Electronic Business, Hrsg.: R. Weiber, Wiesbaden 2000, S. 504-521.
- Bloech, J. (Hrsg.) (1997): Vahlens großes Logistiklexikon, München 1997.
- Bock, D./Hildebrandt, R./Krampe, H. (1993): Handelslogistik, in: Grundlagen der Logistik - Einführung in Theorie und Praxis logistischer Systeme, Hrsg.: H. Krampe/H.-J. Lucke, München 1993, S. 233-275.
- Böcker, F. (1974): Die Analyse des Sortimentsverbundes - Eine empirische Untersuchung, in: Perspektiven des Marketing im Handel, Hrsg.: E. B. Blümle/W. Ulrich, Freiburg (Schweiz) 1974, S. 55-81.
- Böcker, F. (1987): Marketing, 2. Aufl., Stuttgart/New York 1987.

- Böcker, F./Merkle, E. (1975): Die Analyse des Sortimentsverbundes, in: Erfolgskontrolle im Marketing, Hrsg.: F. Böcker/E. Dichtl, Schriften zum Marketing, Band 1, Berlin 1975, S. 179-191.
- Böhler, H. (1977): Methoden und Modelle der Marktsegmentierung, Stuttgart 1977.
- Böhlke, E. (1992): Trade Marketing - Neuorientierung der Hersteller-Handels-Beziehung, in: Strategische Partnerschaften im Handel, Hrsg.: J. Zentes, Stuttgart 1992, S. 187-203.
- Bordemann, H.-G. (1985): Analyse von Verbundbeziehungen zwischen Sortimentsteilen im Einzelhandel, Dissertation Duisburg 1985.
- Bouffier, W. (1956): Betriebswirtschaftslehre als Funktionen- und Leistungslehre, in: Funktionen und Leistungsdenken in der Betriebswirtschaft, Festschrift für K. Oberparleiter, Wien 1956.
- Boyens, F. W. (1981): Standardisierung als Element der Marketingpolitik von Filialsystemen des Einzelhandels, Thun/Frankfurt am Main 1981.
- Brauer, W. (1997): Die Betriebsform im stationären Einzelhandel als Marke, München 1997.
- Bredow, J./Seiffert, B. (2000): Incoterms 2000, Bonn 2000.
- Bretzke, W.-R. (1995): Servicequalität in der Logistik, in: Zeitschrift für Logistik, 16. Jg., Nr. 3, 1995, S. 3 u. 16.
- Bruhn, M. (1997): Qualitätsmanagement für Dienstleistungen, 2. Aufl., Berlin 1997.
- Bruhn, M. (1999): Handelsmarken als strategische Option im Wettbewerb, in: Distribution im Aufbruch - Bestandsaufnahme und Perspektiven, Hrsg.: O. Beisheim, München 1999, S. 787-801.
- Bruhn, M./Homburg, C. (Hrsg.) (2001): Gabler Marketing Lexikon, Wiesbaden 2001.
- Brunnberg, J. (1970): Optimale Lagerhaltung bei ungenauen Daten, Wiesbaden 1970.
- Buddeberg, H. (1959): Betriebslehre des Binnenhandels, Wiesbaden 1959.
- Bühner, R. (1994): Personalmanagement, Landsberg/Lech 1994.
- Bullinger, H.-J. (Hrsg.) (1990): Marktspiegel - Warenwirtschaftssysteme für den Großhandel - Funktionsbeschreibung von 76 Warenwirtschaftssystemen für Großhändler, Baden-Baden 1990.
- Bundeskartellamt (Hrsg.) (1981): Arbeitsunterlage für die Tagung des Arbeitskreises Kartellrecht am 5. und 6. Oktober 1981 ("Sucker-Papier"), Berlin 1981.
- Burkheiser, U. (1970): Produktionsorientierte Absatzpolitik, Frankfurt am Main 1970.
- Chamoni, P. (1998): Ausgewählte Verfahren des Data Mining, in: Analytische Informationssysteme - Data Warehouse, On-Line Analytical Processing, Data Mining, Hrsg.: P. Chamoni/P. Gluchowski, Berlin/Heidelberg/New York 1998, S. 301-320.
- Chamoni, P./Budde, C. (1997): Methoden und Verfahren des Data Mining, Nr. 232 der Diskussionsbeiträge des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der Gerhard-Mercator-Universität Gesamthochschule Duisburg, Duisburg 1997.
- Chamoni, P./Gluchowski, P. (1997): Organisatorische Aspekte bleiben meist außen vor - Entwicklungstendenzen und Perspektiven der OLAP-Technologie, in: Computerwoche Focus, Nr. 2 v. 06.06.1997, S. 24-26.
- Chamoni, P./Gluchowski, P. (1998): On-Line Analytical Processing (OLAP), in: Das Data-Warehouse-Konzept - Architektur - Datenmodelle - Anwendungen, Hrsg.: H. Mucksch/W. Behme, 2. Aufl., Wiesbaden 1998, S. 393-436.
- Chamoni, P./Zeschau, D. (1996): Management-Support-Systems und Data-Warehousing, in: Das Data-Warehouse-Konzept - Architektur - Datenmodelle - Anwendungen, Hrsg.: v. H. Mucksch/W. Behme, Wiesbaden 1996, S. 47-83.
- Chandler, A.D. Jr. (1962): Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise, Cambridge, Massachusetts: The M.I.T Press, 1962.

- Churchman, C. W./Ackoff, R. L./Arnoff, E. L. (1961): Operations-Research, Wien/München 1961.
- Coase, R. (1937): The Nature of the Firm, in: *Economica*, 4. Jg., Nr. 16, 1937, S. 386-405.
- Coase, Ronald (1972): Durability and Monopoly, in: *Journal of Law and Economics*, Vol. 15 (1972), S. 143 ff.
- Colonial-Studie (o. J.): Untersuchung über Umsatz, Kosten, Ertrag, Kundenverhalten und Verkaufstechniken amerikanischer Supermärkte, Köln o. J.
- Conradi, E. (1989): Ausgewählte Aspekte der Unternehmensführung, in: *Logistik zwischen Ein- und Verkauf*, Tagungsband der 36. BAG-Tagung für Unternehmensführung am 8. u. 9. Mai 1989 in Baden-Baden, Hrsg.: Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels e.V. (BAG), Köln 1989, S. 98-110.
- Conradi, E. (1999): Internationalisierung und Globalisierung - was sonst?. in: *Distribution im Aufbruch*, Hrsg.: O. Beisheim, München 1999, S. 39-60.
- Conrads, B. (1975): *Kooperation zwischen Großunternehmungen des Einzelhandels*, Berlin 1975.
- Converse, P. D. (1949): New Laws of Retail Gravitation, in: *Journal of Marketing*, 14. Jg., Nr. 3, 1949, S. 379-384.
- Cremer, M. (1996): EDI - ein Technologiewandel oder eine Marktchance für den mittelständischen Textileinzelhandel, in: *Coorganisation*, o. Jg. Heft 1, 1996, S. 23-25.
- d'Aveni, R. A. (1995): *Hyperwettbewerb. Strategien für die neue Dynamik der Märkte*, Frankfurt/Main 1995.
- Davies, R. (1996): Entwicklungen im Einzelhandel mit ladengestützten Informationssystemen - Ein Überblick, in: *GDI-Trendbuch Handel No.1*, Hrsg.: J. Zentes/H.-P. Liebmann, Düsseldorf/München 1996, S. 124-136.
- Davis, S. (1987): *Future Perfect*, Boston 1987.
- DHI (Hrsg.) (1993): *Warenwirtschaftssysteme für den Einzelhandel*, Reihe Enzyklopädie des Handels, Köln 1993.
- Dichtl, E./Bauer (1978): Hersteller-Handels-Kommunikation bei neuen Produkten, in: *Lebensmittel Zeitung*, 50. Jg., Nr. 22, 1978, S. 76-77.
- Dickson, P.R./Sawyer, A.G. (1990): The price knowledge and search of supermarket shoppers, in: *Journal of Marketing*, 54. Jg., July 1990, S. 51-62.
- Diller, H. (1981): Die Wirkung von Verkäufen unter Einstandspreisen im Lebensmitteleinzelhandel - Eine empirische Studie, in: *Die Betriebswirtschaft (DBW)*, 41. Jg., 1981, S. 409-418.
- Diller, H. (1997): Preisehrlichkeit – Eine neue Zielgröße im Preismanagement des Einzelhandels, in: *Thesis*, 14. Jg., Nr. 2, 1997, S. 16-21
- Diller, H. (1999): Discounting: Erfolgsgeschichte oder Irrweg?, in: *Distribution im Aufbruch*, Hrsg.: O. Beisheim, München 1999, S. 351-372.
- Diller, H. (2000): *Preispolitik*, Stuttgart/Berlin/Köln 2000.
- Diller, H. (Hrsg.) (2001): *Vahlens Großes Marketing Lexikon*, 2. Aufl., München 2001.
- Dotd, U. (1980): *Produktpräsentation - Mittel der Verkaufsförderung im Marketing*, Köln 1980.
- Dolmetsch, R. (2000): *eProcurement – Einsparungspotentiale im Einkauf*, München 2000.
- Domsch, M./Ladwig, D. H. (1995): Arbeitszeitflexibilisierung für Führungskräfte, in: *Führung von Mitarbeitern*, Hrsg.: L. v. Rosenstiel/E. Regnet/M. Domsch, 3. Aufl., Stuttgart 1995, S. 837-849.
- Dreyer, A./Dehner, C. (1998): *Kundenzufriedenheit im Tourismus: Entstehung, Messung und Sicherung*, München 1998.

- Dumke, St. (1996): Handelsmarkenmanagement, Band 11, Duisburger Betriebswirtschaftliche Schriften, Hamburg 1996.
- Dunst, K. H. (1982): Portfolio-Management-Konzeption für die strategische Unternehmensplanung, 2. Aufl., Berlin/New York 1982.
- Ebert, K. (1986): Warenwirtschaftssysteme und Warenwirtschafts-Controlling, Schriften zu Distribution und Handel, Band 1, Hrsg.: D. Ahlert, Frankfurt am Main/Bern/New York u.a.O., 1986, zugl.: Münster (Westfalen), Univ., Diss., 1986.
- Eckhardt, K. (1976): Sonderangebotspolitik in Warenhandelsbetrieben, Wiesbaden 1976.
- Eggert, U. (1998): Der Handel im 21. Jahrhundert, Düsseldorf/Regensburg 1998.
- EHI: Handel aktuell '02, Köln 2002.
- Ellram, L. (1995): Activity-Based Costing and Total Cost of Ownership: A Critical Linkage, in: Journal of Cost Management, 9. Jg., Nr. 4, 1995, S. 22-30.
- Engelhardt, W. (1966): Grundprobleme der Leistungslehre - dargestellt am Beispiel der Warenhandelsbetriebe, in: ZfbF, 18. Jg., 1966, S. 160.
- Engfer, U. (1984): Rationalisierungsstrategien im Einzelhandel, Frankfurt am Main/New York 1984.
- Esch, F.-R./Billen, P. (1994): Ansätze zum Zufriedenheitsmanagement – Das Zufriedenheitsportfolio, in: Kundennähe realisieren, Hrsg.: T. Tomczak/C. Belz, St. Gallen 1994, S. 407-424.
- Esch, F.-R./Hardimann, M./Kiss, G. (2002): Gestaltung von Handelsauftritten im Internet, in: Der Handel im Informationszeitalter, Konzepte – Instrumente – Umsetzung, Festschrift für Klaus Barth zum 65. Geburtstag, Hrsg.: D. Möhlenbruch/M. Hartmann, Wiesbaden 2002, S. 227-252.
- Esch, F.-R./Thelen, E. (1997): Zum Suchverhalten von Kunden in Läden - Theoretische Grundlagen und empirische Ergebnisse, in: Der Markt, 36. Jg., Nr. 3/4 1997, S. 112-125.
- Eurostaf (1997a): ABC lexical du marketing, Paris 1997.
- Eurostaf (1997b): Les enseignes de l'habillement, Paris 1997.
- Fachverband Außenwerbung e.V. (Hrsg.) (1978): Wirksamkeitskontrolle der Verkehrsmittelwerbung, Frankfurt am Main 1978.
- Falk, B./Wolf, J. (1992): Handelsbetriebslehre, 11. Aufl., Landsberg am Lech 1992.
- Falter, H. (1992): Wettbewerbsvorteile von Filialbetrieben - Das Beispiel des deutschen Non-Food-Einzelhandels, Wiesbaden 1992.
- Faßnacht, M. (1996): Preisdifferenzierung bei Dienstleistungen, Wiesbaden 1996.
- Fayol, H. (1929): Allgemeine und industrielle Verwaltung, München 1929.
- Filene, E. A. (1937): Next Steps Forward in Retailing, New York/London 1937.
- Fischer, H. (1985): Direktwerbung, in: Werbeträger, Hrsg.: W. M. Reiter, Frankfurt am Main 1985, S. 327-335.
- Fischer, T. (1997): Computergestützte Warenkorbanalyse als Informationsquelle des Handelsmanagements - Umsetzung anhand eines praktischen Falls, in: Integrierte Warenwirtschaftssysteme und Handelscontrolling, Hrsg.: D. Ahlert/R. Olbrich, 3. Aufl., Stuttgart 1997, S. 281-312.
- Flach, H. D. (1966): Sortimentspolitik im Einzelhandel, Diss., Köln 1966.
- Frank, R./Massy, W. F. (1970): Shelf Position and Space Effects on Sales, in: Journal of Marketing Research, o. Jg., Nr. 2, 1970, S. 59-66.
- Frese, E. (1993): Geschäftssegmentierung als organisatorisches Konzept, in: ZfbF, 45. Jg., Heft 12, 1993, S. 999-1024.

- Frese, E./Werder, A. v. (1994): Organisation als strategischer Wettbewerbsfaktor – Organisationstheoretische Analyse gegenwärtiger Umstrukturierungen, in: Organisationsstrategien zur Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit, Hrsg.: E. Frese; W. Maly, ZfbF-Sonderheft 33 (1994), S. 1-27.
- Friege, Ch. (1995): Preispolitik für Leistungsverbunde im Business-to-Business-Marketing, Wiesbaden 1995.
- Fritz, W.; v.d. Oelsnitz, D. (2001): Marketing – Elemente marktorientierter Unternehmensführung, 3. Aufl., Stuttgart, Berlin, Köln 2001.
- Fuchslocher, H. (1986): Abschriften im Brennpunkt, Sonderdruck zum 5. IGEDO-Symposium 1986, Düsseldorf 1986.
- Fürbeth, K.-A. (1997): Anforderungen an Warenwirtschaftssysteme, in: Der Handel, o. Jg., Nr. 10, 1997, S. 30-31.
- Gabler (2000): Gabler Wirtschaftslexikon, 15. Aufl., Wiesbaden 2000.
- Gabriel, R./Röhrs, H.-P. (1995): Datenbanksysteme - Konzeptionelle Datenmodellierung und Datenbankarchitekturen, 2. Aufl., Berlin/Heidelberg/New York u.a.O. 1995.
- Gärtner, M. (1998): Die Eignung relationaler und erweiterter relationaler Datenmodelle für das Data-Warehouse, in: Das Data-Warehouse-Konzept - Architektur - Datenmodelle - Anwendungen, Hrsg.: H. Mucksch/W. Behme, 2. Aufl., Wiesbaden 1998, S. 187-209.
- Gedenk, K./Sattler, H. (1999): Preisschwellen und Deckungsbeitrag – Verschenkt der Handel große Potentiale?, in: ZfbF, 51. Jg., Heft 1, 1999, S. 33-59
- Gedenk, K. (2002): Verkaufsförderung, München 2002.
- Gensler, S.; Skiera, B. (2002): Empfehlungssysteme als Grundlage zur Personalisierung im Electronic Retailing, in: Jahrbuch zum Handelsmanagement 2002 - Electronic Retailing, Hrsg.: D. Ahlert/R. Olbrich/H. Schröder, Frankfurt am Main 2002, S. 239-264.
- Georg, T. (1993): Standardisierter elektronischer Datenaustausch - Ein Rahmenkonzept für die Implementierung der UN/EDIFACT-Norm für mittelständische Unternehmen, Wiesbaden 1993.
- Gerken, G. (1987): Die Zukunft des Handels, Freiburg 1987.
- Gerstung, F. (1978): Die Servicepolitik als Instrument des Handelsmarketing, Band 59, Schriften zur Handelsforschung, Göttingen 1978.
- Geschka, H./Hammer, R. (1984): Szenario-Technik in der strategischen Unternehmensplanung, Hrsg.: D. Hahn/B. Taylor, 3. Aufl., Würzburg/Wien/Zürich 1984, S. 224-249.
- Gierl, H. (1994): Werbung, die aktualisiert, in: ASW, 37. Jg., Nr. 1, 1994, S. 74-75.
- Gierlich, W. (1982): Die Gemeinschaftswerbung, in: Die Werbung, Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft, Band 3: Die Werbe- und Kommunikationspolitik, Hrsg.: B. Tietz, Landsberg am Lech 1982, S. 2970-2990.
- Gilmozzi, S. (1996): Data Mining - Auf der Suche nach dem Verborgenen, in: Data Warehouse und Managementinformationssysteme, Hrsg.: U. Hannig, Stuttgart 1996, S. 159-171.
- Gleich, R. (1997): Balanced Scorecard, in: Die Betriebswirtschaft, 57. Jg., Nr. 3, 1997, S. 432-435.
- Gluchowski, P./Gabriel, R./Chamoni, P. (1997): Management-Support-Systeme - Computergestützte Informationssysteme für Führungskräfte und Entscheidungsträger, Berlin/Heidelberg/New York u.a.O. 1997.
- Grey Strategic Planning (1996): Smart Shopping, in: Marketing Journal, 29. Jg., Heft 1, 1996, S. 10-12.
- Gritzmann, Klaus (1991): Kennzahlensysteme als entscheidungsorientierte Informationsinstrumente der Unternehmensführung in Handelsunternehmen, Göttingen 1991, zugl.: Göttingen, Univ., Diss., 1991.

- Grochla, E. (1972): *Unternehmungsorganisation*, Reinbek bei Hamburg 1972.
- Grochla, E./Schönbohm, P. (1980): *Beschaffung in der Unternehmung*, Stuttgart 1980.
- Grolimund, F. (1996): *Managementinformationssystem bei Migros - Denn sie wissen, was sie tun*, in: *Logistik Heute*, 18. Jg., Nr. 3, 1996, S. 70-72.
- Groner, B.; Pittroff, R. (2000): *Shopping-Center: City-Lagen dominieren*, in: *Dynamik im Handel*, Heft 3, 2000, S. 6-8.
- Grossekettler, H. (1978): *Die volkswirtschaftliche Problematik von Vertriebskooperationen. Zur wettbewerbspolitischen Beurteilung von Vertriebsbindungs-, Alleinvertriebs-, Vertragshändler-, Franchisesystemen*, in: *ZfgG* 1978, S. 325 ff.
- Großweischede, M. (2001): *Category Management im eRetailing – Konzeptionelle Grundlagen und Umsetzungsansätze am Beispiel der Lebensmittelbranche*, in: *Jahrbuch Handelsmanagement 2001 – Vertikales Marketing und Markenführung im Zeichen von Category Management*, Hrsg.: D. Ahlert/R. Olbrich/H. Schröder, Frankfurt am Main 2001, S. 293-337.
- Gruner & Jahr AG & Co (Hrsg.) (1999): *Zahlen und Daten für die Mediaplanung*, Hamburg 1999.
- Gümbel, R. (1963): *Die Sortimentspolitik in den Betrieben des Wareneinzelhandels*, Köln/Opladen 1963.
- Gümbel, R. (1969): *Unternehmensforschung im Handel*, Zürich 1969.
- Gümbel, R. (1974): *Sortimentspolitik*, in: *Handwörterbuch der Absatzwirtschaft*, Hrsg.: B. Tietz, Stuttgart 1974, Sp. 1884-1897.
- Gümbel, R. (1995): *Institutionenökonomik*, in: *Handwörterbuch des Marketing*, Hrsg.: B. Tietz/R. Köhler/J. Zentes, 2. Aufl., Stuttgart 1995, Sp. 1008-1019.
- Günter, B. (1997): *Beschwerdemanagement*, in: *Kundenzufriedenheit: Konzepte – Methoden – Erfahrungen*, Hrsg.: H. Simon/C. Homburg, 2. Aufl., Wiesbaden 1997, S. 279-295.
- Günther, T./Mattmüller, R. (1993): *Möglichkeiten und Grenzen der Regaloptimierung im Handel*, in: *Marketing ZFP*, Heft 2, 15. Jg., 1993, S. 77-86.
- Guldin, A. (1997): *Kundenorientierte Unternehmenssteuerung durch die Balanced Scorecard*, in: *Das neue Steuerungssystem des Controllers*, Hrsg.: P. Horváth, Stuttgart 1997, S. 289-302.
- Guldin, A./Neugebauer, A. (1998): *Neue Blickwinkel für Management-Entscheidungen im Einzelhandel - Prozeßkostenmanagement bei Breuninger*, in: *Prozeßkostenmanagement*, Hrsg.: Horváth & Partner GmbH, 2. Aufl., München 1998.
- Gutenberg, E. (1979): *Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Band 2: Der Absatz*, 16. Aufl., Berlin/Heidelberg/New York 1979.
- Halasz, J. (1976): *Kommissionierungssysteme und -verfahren*, in: *Kommissionieren, Sonderpublikation der Zeitschrift "Materialfluß"*, München 1976, S. 16-17.
- Hallier, B. (1986): *„Key Account“ Kondition + Konzeption*, in: *Markenartikel: Zeitschrift für Markenführung*, Nr. 7, 1986, S. 340-343.
- Hallier, B. (1995a): *Direkte-Produkt-Rentabilität*, in: *Handwörterbuch des Marketing*, Hrsg.: B. Tietz et alii, 2. Aufl., Stuttgart 1995, Sp. 492-498.
- Hallier, B. (1995b): *Scanner-gestütztes Handelsmarketing*, in: *Handelsforschung 1995/96 (Informationsmanagement im Handel)*, Jahrbuch der Forschungsstelle für den Handel Berlin (FfH) e.V., Hrsg.: V. Trommsdorff, Wiesbaden 1995, S. 51-62.
- Hambuch, P. (1988): *Direkte Produkt-Rentabilität (DPR). Ein Marketinginstrument für Handel und Industrie*, in: *DPR'88 - Direkte Produktrentabilität*, Hrsg.: ISB Köln, Köln 1988, S. 52-58.
- Hammann, P./Erichson, B. (1990): *Marktforschung*, Stuttgart 1990.

- Hanke, G. (1999): Verkauf unter Einstand „wie eh und je“, in: Lebensmittel Zeitung, 51. Jg., Nr. 8 vom 26.02.1999, S. 4.
- Hansen, H. R. (1996): Klare Sicht am Info-Highway - Geschäfte via Internet & Co., Wien 1996.
- Hansen, U. (1990): Absatz- und Beschaffungsmarketing des Einzelhandels, 2. Aufl., Göttingen 1990.
- Hansen, U./Hohm, D./Mekwinski, S. (2002): „Mass Customized Retailing“: Eine strategische Option für das Informationszeitalter, in: Der Handel im Informationszeitalter, Konzepte – Instrumente – Umsetzung, Festschrift für Klaus Barth zum 65. Geburtstag, Hrsg.: D. Möhlenbruch/M. Hartmann, Wiesbaden 2002, S. 253-271.
- Happel, H. (1983): Sympathiegewinn durch hochwertige Beilagen, in: Handelsblatt, 38. Jg., Nr. 170, 1983, S. 14.
- Harris, B./McPartland, M. (1993): Category management defined: What it is and why it works, in: Progressive Grocer, 72. Jg., Nr. 9, 1993, S. 5-8.
- Hartmann, M. (2006): Preismanagement im Einzelhandel, Wiesbaden 2006, in Vorbereitung.
- Hartmann, R. (1991): Strategisches Marketing in Deutschlands Unternehmen, in: Beratungsbrief für Produktmanager und Marketingleiter, o. Jg., Nr. 313, 1991, S. 3-4.
- Hartmann, R. (1992): Strategische Marketingplanung im Einzelhandel: Kritische Analyse spezieller Planungsinstrumente, Wiesbaden 1992.
- Hartmann, R. (2002): Customer Relationship Management – Stand und Entwicklungsperspektiven, in: Der Handel im Informationszeitalter, Konzepte – Instrumente – Umsetzung, Festschrift für Klaus Barth zum 65. Geburtstag, Hrsg.: D. Möhlenbruch/M. Hartmann, Wiesbaden 2002, S. 79-97.
- Hascher, H.-S. (1996): Integration der Distribution – Ertragsreserven in der Lagerwirtschaft und beim Cross Docking, in: Lebensmittel Zeitung, 48. Jg., Nr. 23 vom 07.06.1996, S. 46.
- Hasenauer, R. (1995): Höhere Datenproduktivität durch Data Mining, in: Der Markt, 34. Jg., Nr. 4, 1995, S. 125-127.
- Hayek, F. A. v. (1968): Der Wettbewerb als Entdeckungsverfahren, Kiel 1968.
- Heidel, B. (1990): Scannerdaten im Einzelhandelsmarketing, Wiesbaden 1990.
- Heidel, B. (1993): Scannerdaten im Einzelhandelsmarketing, in: Vertikales Marketing im Wandel - Aktuelle Strategien und Operationalisierungen zwischen Hersteller und Handel, Hrsg.: W. Irrgang, München 1993, S. 146-172.
- Heinemann, M. (1976): Einkaufsstättenwahl und Firmentreue des Konsumenten, Diss., Wiesbaden 1976.
- Heinrich, W. (1996): Standardsysteme bei den Re-Engineering-Vorhaben im Vorteil, in: IT Management, Sonderbeilage „Standardsoftware“, o. Jg., Nr. 1/2, 1996, S. 5-6.
- Helpup, A. (1998): Business Reengineering im Einzelhandel, Aachen 1998.
- Henderson, B. (1974): Die Erfahrungskurve in der Unternehmensstrategie (Perspectives on Experience), 4. Aufl., übersetzt und bearbeitet von A. Gälweiler, Frankfurt am Main/New York 1974.
- Hensche, H. H. (1991): Zeitwettbewerb in der Textilwirtschaft: Das Quick Response-Konzept, in: Moderne Distributionskonzepte in der Konsumgüterwirtschaft, Hrsg.: B. Zentes, Stuttgart 1991, S. 275-308.
- Henschen, F. (1977): Was bewirkt die Anzeige?, in: Lebensmittel Zeitung, 29. Jg., Nr. 35, 1977, S. L-LX.
- Henseler, R. (1977): Image und Imagepolitik im Facheinzelhandel, Frankfurt am Main/Zürich 1977.
- Herrmann, A./Johnson, M. D. (1999): Die Kundenzufriedenheit als Bestimmungsfaktor der Kundenbindung, in: ZfbF, 51. Jg., Heft 6, 1999, S. 579-598.

- Hermanns, A. (1999): Grundlagen des Mode-Marketing, in: Handbuch Mode-Marketing: Grundlagen, Analysen, Strategien, Instrumente; Ansätze für Praxis und Wissenschaft, Band 1, Hrsg.: A. Hermanns/W. Schmitt/U.K. Wißmeier, 2. Aufl., Frankfurt am Main 1999, S. 9-65.
- Hertel, J. (1995): Warenwirtschaftssysteme (I) (Die Kennzeichnung „I“ ist nicht Bestandteil des Titels und dient lediglich der gewählten Zitierweise), in: Handwörterbuch des Marketing, Hrsg.: B. Tietz, 2. Aufl., Stuttgart 1995, Sp. 2658-2669.
- Hertel, J. (1997): Warenwirtschaftssysteme (II) (Die Kennzeichnung „II“ ist nicht Bestandteil des Titels und dient lediglich der gewählten Zitierweise), 2. Aufl., Heidelberg 1997.
- Hinterhuber, H./Handlbauer, G./Matzler, K. (1997): Kundenzufriedenheit durch Kernkompetenzen: Eigene Potentiale erkennen – entwickeln – umsetzen, München 1997.
- Hoegen, C. v. (1993): Die Bedeutung der variablen Vergütung für die Motivation, in: Blick durch die Wirtschaft, 36. Jg., Nr. 7 vom 12. Januar 1993, S. 1.
- Hoffmann Linhard, A./Olavarria, M. (1997): Kundenbindung im Lebensmitteleinzelhandel - Vor- und Nachteile von Ladentreue und Ladenwechsel aus Sicht der Konsumenten, in: Der Loyale Kunde - Ist Kundenbindung bezahlbar?, Hrsg.: G. Haedrich, Ergebnisse des 4. CPC Trend Forums, Mainz 1997, S. 42-57.
- Homburg, C./Rudolph, B. (1995): Wie zufrieden sind Ihre Kunden tatsächlich?, in: Harvard Business Manager, o. Jg., Heft 1, 1995, S. 43-50.
- Homburg, C./Rudolph, B. (1997): Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit, in: Kundenzufriedenheit: Konzepte – Methoden – Erfahrungen, Hrsg.: H. Simon/C. Homburg, 2. Aufl., Wiesbaden 1997, S. 31-51.
- Horváth, P. (1994): Controlling, 5. Aufl., München 1994.
- Howard, J.A./Sheth, J.N. (1969): The theory of buyer behavior, New York et alii 1969.
- Hruschka, H./Lukanowicz, M./Buchta, C. (1999): Cross-category sales promotion effects, in: Journal of Retailing, 75. Jg., Nr. 6, 1999, S. 99-105.
http://www.mm-eurodata.de/presse/ges_02.html
<http://www.spiegel.de/almanach/laender/0,1518,153686,00.html>
<http://www.destatis.de/basis/d/vgr/vgrtab3.htm>
<http://www.bmvbw.de/Baunutzungsverordnung-.529.htm>
- Huth, R./Pflaum, D. (1988): Einführung in die Werbelehre, 3. Aufl., Stuttgart u.a.O. 1988.
- IfH (1995): Katalog E – Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft, 4. Aufl., Köln 1995.
- Ifo (1993) (Hrsg.): Ifo Jahresbericht, München 1993.
- Ihde, G. B./Femerling, Ch./Kemmler, M. (1990): Das Modell der Direkten Produkt-Rentabilität als Instrument zur Unterstützung von Logistikkentscheidungen im Konsumgüterhandel, in: Handelsforschung 1990, Jahrbuch der Forschungsstelle für den Handel (FfH) e.V., Hrsg.: V. Trommsdorff, Heidelberg 1990, S. 173-193.
- Informationsdienst des Instituts der deutschen Wirtschaft (iwd) (1996): Einzelhandels-Konjunktur, 22. Jg., Nr. 25, 20. Juni 1996, S. 2.
- Inmon, W. H. (1993): Building the Data-Warehouse, New York 1993.
- IRI/GfK (2001): Grundgesamtheiten Deutschland 2002, Nürnberg 2001.
- Jacobi, H. (1975): Räumliche und zeitliche Koordination der Streumедien, in: Handbuch der Werbung, Hrsg.: K. Ch. Behrens, 2. Aufl., Wiesbaden 1975, S. 687-691.
- Jakob, H. (1972): Industriebetriebslehre in programmierter Form, Band II, Wiesbaden 1972.
- Jansen, H. (1997): Grundlagen, Einsatzmöglichkeiten und Potentiale, in: Neue Medien im Handel, Hrsg.: EHI, Reihe Enzyklopädie des Handels, Köln 1997, S. 8-14.

- Jansen, H. (1996): EDIFACT für die Möbelbranche, in: *Dynamik im Handel*, 40. Jg., Nr. 2 1996, S. 112-114.
- Joas, A. (1995): Strategien für profitables Wachstum, in: *Absatzwirtschaft*, 38. Jg., Nr. 12, 1995, S. 58 - 61.
- Johannsen, U. (1971): *Das Marken- und Firmenimage - Theorie, Methodik, Praxis*, Berlin 1971.
- Junk, H. (1973): *Optimale Werbeprogrammplanung - Grundlagen und Entscheidungsmodelle*, 2. Aufl., Essen 1973.
- Kaapke, A. (1996): Bericht über die Betriebsvergleichsergebnisse des Großhandels im Jahre 1995, in: *Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln*, 48. Jg., Nr. 12, 1996, S. 197 - 213.
- Kaapke, A. (1998): Der Jahresbetriebsvergleich der Einzelhandelsgeschäfte 1997, in: *Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln*, 50. Jg., Nr. 11, Hrsg.: L. Müller-Hagedorn, 1998, S. 213-252.
- Kaapke, A./Hudetz, K. (1998): Der Einsatz des Kano-Modells zur Ermittlung von Anforderungen zur Steigerung der Kundenzufriedenheit – dargestellt am Beispiel der Anforderungen von Senioren an Reisen, in: *Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln*, 50. Jg., Nr. 3, 1998, S. 49-63.
- Kaas, P. K./Runow, H. (1984): Wie befriedigend sind die Ergebnisse der Forschung zur Verbraucherzufriedenheit?, in: *Die Betriebswirtschaft (DBW)*, 44. Jg., Heft 3, 1984, S. 451-460.
- Kaas, K. P. (1992): *Marketing und Neue Institutionenlehre*, Arbeitspapier Nr.1 aus dem Forschungsprojekt Marketing und ökonomische Theorie am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, Frankfurt am Main 1992.
- Kaiser, A. et alii (1980): *Werbung – Theorie und Praxis werblicher Beeinflussung*, München 1980.
- Kaldik, M. (2000): Dienstleistungen eines Marktforschungsinstituts im Rahmen einer Category-Management-Kooperation zwischen Hersteller und Händler, in: *Prozessmanagement im vertikalen Marketing - Efficient Consumer Response (ECR) in Konsumgüternetzen*, Hrsg.: D. Ahlert/S. Borchert, Berlin u.a. 2000.
- Kapell, E. (1997): Innovative Kundenpolitik gesucht – Strategien im Großhandel, in: *Lebensmittel Zeitung*, 49. Jg., Nr. 38 vom 26.09.1997, S. 42-43.
- Kaplan, R./Norton, D. (1996): *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*, Boston 1996.
- Kaplan, R./Norton, D. (1997): *Balanced Scorecard: Strategien erfolgreich umsetzen*, Stuttgart 1997.
- Keiser, H. (1966): *Betriebswirtschaftliche Analyse von Insolvenzen bei mittelständischen Einzelhandlungen*, Köln/Opladen 1966.
- Kempski, D. von (1996): Indoor Air Quality und olfaktorische Behaglichkeit - Das zentrale Marketinginstrument in der Kundenkommunikation, in: *Trendbuch Handel*, Hrsg.: J. Zentes/H.-P. Liebmann, Düsseldorf/München 1996, S. 101-123.
- Kirchner, J. D. (1984): Selbstauskünfte und Handreichungen - Wie Sie Ihr Sortiment (auch ohne Computer) differenzierter betrachten können, in: *Führen mit Warenwirtschaftssystemen*, Hrsg.: J. D. Kirchner/J. Zentes, Düsseldorf 1984, S. 163-183.
- Kirsch, W. (1972): Die entscheidungs- und systemorientierte Betriebswirtschaftslehre, in: *Wissenschaftstheorie und Betriebswirtschaftslehre*, Hrsg.: G. Duglos/G. Eberlein/H. Steinmann, Düsseldorf 1972, S. 153-184.

- Klaus, P. (1997): Willkommen im ECR-Zeitalter – Logistischer Quantensprung für die Konsumwirtschaft?, in: Efficient Consumer Response und die Anforderungen an die Logistikkette, Tagungsband des 2. Wissenschaftssymposiums der Deutschen Logistik Akademie (DLA) in Bremen am 15. Januar 1997, Bremen 1997, S. 7-15.
- Klein-Blenkers, F. (1964): Die Ökonomisierung der Distribution, Band 27, Schriften zur Handelsforschung, Köln/Opladen 1964.
- Klement, D. (1985): Kino, in: Werbeträger, Hrsg.: W. M. Reiter, Frankfurt am Main 1985, S. 612-618.
- Klösger, W. (1996): Aufgaben, Methoden und Anwendungen des Data Mining, in: Data Warehouse und Managementinformationssysteme, Hrsg.: U. Hannig, Stuttgart 1996, S. 173-191.
- Kloth, R. (1999): Waren- und Informationslogistik im Handel, Wiesbaden 1999.
- Klotz, U. (1977): Gestaltung des Marketing-Mix, Diss., München 1977.
- Knoblich, H. (1974): Warenorientierte Absatztheorie, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Hrsg.: B. Tietz, Stuttgart 1974, Sp. 172 ff.
- Knöbel, U. (1998): Mit Customer Costing den Kundenwert steigern, in: Thexis, 15. Jg., Nr. 1, 1998, S. 57-59.
- Köhler, R. (1987): Informationen für die strategische Planung von Produktinnovationen, in: Distributionspolitik - Festgabe für E. Sundhoff zum 75. Geburtstag, Sonderheft 35 der Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung, Hrsg.: F. Klein-Blenkers, Köln 1987, S. 79-103.
- Köhler, R./Tietz, B./Zentes, J. (Hrsg.) (1995): Handwörterbuch des Marketing, Stuttgart 1995.
- Körber, H.-J. (1999): Im Metro-Konzern ist kein Stein auf dem anderen geblieben, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ), vom 05.07.1999, S. 20.
- Kohlhaas, H. (1989): Attraktivitätsfaktoren einbeziehen - Optimierungsprogramm muß ladenindividuelle Lösungen bieten, in: Dynamik im Handel, 33. Jg., Nr. 5, 1989, S. 44-46.
- Korndörfer, W. (1966): Die Aufstellung und Aufteilung von Werbebudgets, 2. Aufl., Stuttgart 1966.
- Korper, S./Ellis, J. (2001): The E-Commerce Book, San Diego 2001.
- Kotler, Ph./Bliemel, F. (2001): Marketing Management, 10. Aufl., Stuttgart 2001.
- Kotschedoff, M. (1976): Sozialphysikalische Modelle in der regionalen Handelsforschung - Ein Beitrag zur Standortplanung von Gewerbezentren, Berlin 1976.
- Krampe, I. (1998): Kampagnenmanagement – Kundenbeziehungen im Direktmarketing effektiv steuern, in: Managementinformationssysteme in Marketing und Vertrieb, Hrsg.; U. Hannig, Stuttgart 1998, S. 221-229.
- Krampe, H./Lucke, H.-J. (1993): Grundlagen der Planungen logistischer Lösungen, in: Grundlagen der Logistik – Einführung in Theorie und Praxis logistischer Probleme, Hrsg.: H. Krampe/H.-J. Lück, München 1993.
- Krcmar, H. (2000): Informationsmanagement, Berlin 2000.
- Kreilkamp, E. (1987): Strategisches Management und Marketing, Berlin/New York 1987.
- Kreimel, F./Kolleth, S. (1995): Total Quality Management im Einzelhandel, in: Journal für Betriebswirtschaft, 45. Jg., Heft 3, 1995, S. 201-213.
- Krieger, W. (1995): Informationsmanagement in der Logistik, Wiesbaden 1995.
- Kroeber-Riel, W. (1991): Strategie und Technik der Werbung, 3. Aufl., München 1991.
- Kroeber-Riel, W. (1992): Konsumentenverhalten, 5. Aufl., München 1992.
- Krömer, S. (1999): Aufholjagd im Netz, in: Lebensmittel Zeitung Nr. 22 vom 4. Juni 1999, S. 28.

- Krönfeld, B. (1995): Erfolgsforschung in kooperierenden Handelssystemen - eine empirische Analyse des organisationalen Lernens von erfolgreichen Vorbildern, Frankfurt am Main u.a. 1995.
- Krüger, W. (1972): Grundlage, Probleme und Instrumente der Konflikt-handhabung in der Unternehmung, Berlin 1972.
- Kucher, E./Simon, H. (1987): Conjoint Measurement - Durchbruch bei der Preisentscheidung, in: Harvardmanager, 8. Jg., Heft 3, 1987, S. 28-36.
- Kuhlmeier, A. (1980): Die Betriebstypeninnovation als Bestandteil der Absatzpolitik im Einzelhandel, Göttingen 1980.
- Kurz, A. (1998): Neue Wege der Datenanalyse mittels neuartigen Knowledge Discovery- und Data Mining Methoden, in: Data Warehousing, Hrsg.: W. Martin, Bonn 1998, S. 249-281.
- Küthe, E. (1980): Einzelhandelsmarketing, Stuttgart u.a.O. 1980.
- Küting, K./Lorson, P. (1991): Grenzplankostenrechnung versus Prozeßkostenrechnung, in: Betriebsberater, o. Jg., Nr. 21, 1991, S. 1421-1433.
- Lackes, R./Mack, D. (1996): Konzeption, Modellierung und Implementierung von künstlichen neuronalen Netzen als Bestandteil von Personalinformationssystemen, in: N3 Nachrichten Neuronale Netze, o. Jg., Nr. 1, 1996, S. 2-8.
- Laurent, M. (1996): Vertikale Kooperationen zwischen Industrie und Handel - neue Typen und Strategien zur Effizienzsteigerung im Absatzkanal, Frankfurt am Main 1996.
- Lausberg, I. (2002): Kundenpräferenzen für neue Angebotsformen im Einzelhandel – Eine Analyse am Beispiel von Factory Outlet Centern, Diss., Essen 2002.
- Lausberg, I./Schröder, H./Rödl, A. (2001): Factory Outlet Centers: Braucht die Industrie diesen Vertriebskanal?, in: Textilwirtschaft, Heft 11, 2001, S. 48-49.
- Lausberg, I./Schröder, H. (2001): Betriebsformenwettbewerb im Bekleidungshandel - Factory Outlet Center im Nutzenvergleich, in: Handelsforschung 2000/01 – Kooperations- und Wettbewerbsverhalten des Handels, Hrsg.: V. Trommsdorff, Köln 2001, S. 347-367.
- Lehmann, H. (1969): Leitungssysteme, in: Handwörterbuch der Organisation, Hrsg.: E. Grochla, Stuttgart 1969, Sp. 928-939.
- Leitherer, E. (1961): Geschichte der handels- und absatzwirtschaftlichen Literatur, Köln/Opladen 1961.
- Lerchenmüller, M. (1995): Handelsbetriebslehre, Ludwigshafen 1995.
- Liebmann, H.-P. (1996): Auf den Spuren der „Neuen Kunden“, in: GDI-Trendbuch Handel No. 1, Hrsg.: J. Zentes/H.-P. Liebmann, Düsseldorf/München 1996, S. 37-54.
- Liebmann, H.-P./Zentes, J. (2001): Handelsmanagement, München.
- Lingenfelder, M. (1998): Internationalisierungsstrategien von Handelsunternehmen, in: Globales Handelsmanagement, Hrsg.: J. Zentes/S. Swoboda, Frankfurt am Main 1998, S. 145-178.
- Link, J./Gerth, N./Voßbeck, E. (2000): Marketingcontrolling, München 2000.
- Litterst, S./Bernhard, M. (1996): Sensitives interaktives Data Mining, in: Data Warehouse und Managementinformationssysteme, Hrsg.: U. Hannig, Stuttgart 1996, S. 193-200.
- Lutz, U. (1994): Mehr Flexibilität bei der Ladengestaltung, in: Dynamik im Handel, 38. Jg., Nr. 6, 1994, S. 29-32.
- Mahnkopf, Dirk (1992): Die Einsatzmöglichkeiten von Expertensystemen zur Unterstützung von Beschaffungsentscheidungen in Handelsbetrieben, Göttingen 1992.
- Maksymir, E. (1985): Anzeigenblätter, in: Werbeträger, Hrsg.: W. M. Reiter, Frankfurt am Main 1985, S. 117-124.

- Marr, R./Kötting, M. (1993): Flexibilisierung von Entgeltsystemen als Herausforderung für personalwirtschaftliche Forschung und Praxis, in: Entgeltsysteme, Festschrift zum 65. Geburtstag von E. Gaugler, Hrsg.: W. Weber, Stuttgart 1993, S. 213-232.
- Marré, H. (1974): Handelsfunktionen, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Hrsg.: B. Tietz, Stuttgart 1974, Sp. 711-715.
- Matheis, M./Schalch, O. (1999): Balanced Scorecard und Economic Value Added, in: IO Management Nr. 4, 1999, S. 37-43.
- Maximow, J. (1991): Total Quality Management im Handel, in: The New Age of Quality in Retailing, Internationale Handelstagung am 16. und 17.09.1991, Rüschnikon, GDI, S. 17-35.
- Mazanec, J./Wiegele, O. (1977): Zum praktischen Einsatz von Positionierungsmodellen in der Produktpolitik, in: Entscheidungshilfen im Marketing, Hrsg.: R. Köhler/H.-J. Zimmermann, Stuttgart 1977, S. 46-60.
- Mazur, P. M. (1927): Principles of Organization Applied to Modern Retailing, New York/London 1927.
- Mazur, P. M. (1928): Moderne Warenhausorganisation, für deutsche Verhältnisse bearbeitet von Fritz Neiser, Berlin 1928.
- McNair, M. P. (1931): Trends in Large-Scale-Retailing, in: Harvard Business Review, 10. Jg., 1931, S. 30-39.
- Meffert, H. (1974): Systemorientierte Absatztheorie, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Hrsg.: B. Tietz, Stuttgart 1974, Sp. 144 ff.
- Meffert, H. (1985): Erfolgsfaktoren im Einzelhandelsmarketing, in: Erfolgreicher verkaufen - mit System - 32. Betriebswirtschaftliche Arbeitstagung, Hrsg.: Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels, Köln 1985.
- Meffert, H./Bruhn, M. (1984): Markenstrategien im Wettbewerb: Empirische Untersuchungen zur Akzeptanz von Hersteller-, Handels- und Gattungsmarken (No Names), Schriftenreihe Unternehmensführung und Marketing, Band 18, Hrsg.: H. Meffert/H. Steffenhagen/H. Freter, Wiesbaden 1984.
- Meffert, H./Bruhn, M. (1997): Dienstleistungsmarketing, 2. Aufl., Wiesbaden 1997.
- Mehling, K. (2001): Category Management in der Partievermarktung - Herausforderungen an die wirtschaftsstufenübergreifende Vermarktung von Aktionswaren, in: Jahrbuch zum Handelsmanagement 2001 - Vertikales Marketing und Markenführung im Zeichen von Category Management, Hrsg.: D. Ahlert/R. Olbrich/H. Schröder, Frankfurt am Main 2001, S. 233-260.
- Meister, U./Meister, H. (1996): Kundenzufriedenheit im Dienstleistungsbereich, München 1996.
- Menge, R. G. (1983): Unterschiedliche Personalleistung und ihre Auswirkung auf Raumleistung, Lagerumschlag, Kosten und Gewinn, in: Wie man die Personalkosten senkt und die Personalleistung steigert, Hrsg.: K. Grandel et alii, Köln 1983, S. 7-40.
- Merkle, E. (1981): Die Erfassung und Nutzung von Informationen über den Sortimentsverbund in Handelsbetrieben, Berlin 1981.
- Mertens, P. (1997): Integrierte Informationsverarbeitung, 11. Aufl., Wiesbaden 1997.
- Mertens, P./Bissantz, N./Hagedorn, J. (1997): Data Mining im Controlling - Überblick und erste Praxiserfahrung, in: ZfB, 67. Jg., Nr. 2, 1997, S. 179-201.
- Meyer, A./Mattmüller, R. (1987): Qualität von Dienstleistungen, in: Marketing ZFP, o. Jg., Nr. 3, 1987, S. 187-195.
- Meyer, C. W. (1963): Der Zusammenhang von Funktionen und Betriebsformen des Warenhandels und seine Bedeutung für die Handelsbetriebsführung, in: Der österreichische Betriebswirt, Heft 3, 1963, S. 118 ff.

- Meyer, P. W. (1972): Polarität von Merchandising und Operating, in: Der Filialbetrieb als System - Das Cornelius-Stüssgen-Modell, Hrsg.: R. Nieschlag/D. v. Eckardstein, Köln 1972, S. 135-145.
- Michels, E. (1995): Datenanalyse mit Data Mining, in: Dynamik im Handel, 39. Jg., Nr. 11, 1995, S. 37-43.
- Milde, H. (1997): Handelscontrolling auf der Basis von Scannerdaten - dargestellt auf der Grundlage von Fallbeispielen aus der Beratungspraxis der A.C. Nielsen GmbH, in: Integrierte Warenwirtschaftssysteme und Handelscontrolling, Hrsg.: D. Ahlert/R. Olbrich, 3. Aufl., Stuttgart 1997, S. 431-451.
- Milde, H. (1998): Category Management aus der Perspektive eines Marktforschungsinstitutes, in: Informationssysteme für das Handelsmanagement, Hrsg.: D. Ahlert et alii, Berlin u.a.O. 1998, S. 289-303.
- Minninger, G. (1968): Der Funktionswandel in den Konsumgüter-Großhandlungen, Diss., Köln 1968.
- Möhlenbruch, D. (1993a): Die Artikelselektion als Entscheidungsproblem der Sortimentsplanung im Einzelhandel, in: WISU, 21. Jg., Heft 1, 1993, S. 48-54.
- Möhlenbruch, D. (1993b): Franchising, in: Lexikon der Betriebswirtschaft, Hrsg.: W. Lück, 5. Aufl., Landsberg am Lech 1993, S. 416-417.
- Möhlenbruch, D. (1994): Sortimentspolitik im Einzelhandel - Planung und Steuerung, Wiesbaden 1994.
- Möhlenbruch, D. (1998): Controlling in internationalen Handelsunternehmen, in: Globales Handelsmanagement, Hrsg.: J. Zentes/S. Swoboda, Frankfurt am Main 1998, S. 451-486.
- Möhlenbruch, D./Hartmann, M. (2002): Der Handel im Informationszeitalter, Konzepte – Instrumente – Umsetzung, Festschrift für Klaus Barth zum 65. Geburtstag, Wiesbaden 2002.
- Möhlenbruch, D./Meier, C. (1993): Leistungsfähigkeit und Grenzen von Spacemanagementsystemen, in: Trommsdorff, V. (Hrsg.): Handelsforschung 1993/94, "Systeme im Handel", Wiesbaden 1993, S. 183-198.
- Möhlenbruch, D./Meier, C. (1995): Scannergestützte Planung von Sonderaktionen, in: WISU, 24. Jg., Heft 11, 1995, S. 933-940.
- Möhlenbruch, D./Meier, C. (1998): Komponenten eines integrierten Controlling-Systems im Einzelhandel, in: Controlling, 10. Jg., Nr. 2 1998, S. 64-70.
- Mohme, J. (1997): Der Einsatz von Kundenkarten zur Verbesserung des Kundeninformationssystems im Handel - Umsetzung anhand eines praktischen Falls, in: Integrierte Warenwirtschaftssysteme und Handelscontrolling, Hrsg.: D. Ahlert/R. Olbrich, 3. Aufl., Stuttgart 1997, S. 313-329.
- Mohr, H. (1982): Gemeinschaftswerbung, in: Das große Lexikon für Handel und Absatz, Hrsg.: B. Falk, 2. Aufl., Landsberg am Lech 1982, S. 272-274.
- Müller, H. (2002): E-Commerce als Chance zur Optimierung der Prozesse zwischen Industrie und Handel, in: Der Handel im Informationszeitalter, Konzepte – Instrumente – Umsetzung, Festschrift für Klaus Barth zum 65. Geburtstag, Hrsg.: D. Möhlenbruch/M. Hartmann, Wiesbaden 2002, S. 369-385.
- Müller, J. (1997): Erfolg durch innovatives Handeln, in: Logistik Jahrbuch 1997, Hrsg.: R.Hossner, Düsseldorf 1996, S. 80-84.
- Müller-Hagedorn, L. (1983): Wahrnehmung und Verarbeitung von Preisen durch Verbraucher: Ein theoretischer Rahmen, in: ZfbF, 35. Jg., Heft 11/12, 1983, S. 939-951.
- Müller-Hagedorn, L. (1995): Die Fortentwicklung des Betriebsvergleichs zum Controlling-Tool, in: Handelsforschung 1995/96, Jahrbuch der Forschungsstelle für den Handel Berlin (FfH) e.V., Hrsg.: V. Trommsdorff, Wiesbaden 1995, S. 333-347.

- Müller-Hagedorn, L. (1997): Stellenwert und Relevanz der Trendforschung, in: Zukunft im Handel, Hrsg.: J. Zentes/H.-P. Liebmann, Band. 6, Trends im Handel, Frankfurt am Main 1997, S. 1-24.
- Müller-Hagedorn, L. (1998a): Der Handel, Stuttgart 1998.
- Müller-Hagedorn, L. (1998b): 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 Prof. R. Gümbel, Frankfurt am Main 1998, S. 93-114.
- Müller-Hagedorn, L. (1999): Bausteine eines Management-Informationssystems, in: Distribution im Aufbruch, Hrsg.: O. Beisheim, München 1999, S. 729-753.
- Müller-Hagedorn, L./Greune, M. (1992): Erfolgsfaktorenforschung und Betriebsvergleich im Handel, in: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung, 44. Jg., Heft 9, 1992, S. 121-131.
- Müller-Merbach, H. (1963): Optimale Einkaufsmengen, in: Ablauf- und Planungsforschung 4, Heft 3, 1963, S. 226-237.
- Müller-Merbach, H. (1965): Optimale Losgrößen in der Einkaufs- und Fertigungsdisposition, in: ADL-Nachrichten, Heft 38, 1965, S. 641-656.
- Müller-Merbach, H. (1973): Operations Research, 3. Aufl., München 1973.
- Naddor, E. (1971): Lagerhaltungssysteme, Frankfurt am Main/Zürich 1971.
- Nelson, P. (1970): Information and consumer behavior, in: Journal of political economy, 78. Jg., 1970, S. 311-329.
- Nenninger, M./Lawrence, O. (2001): B2B Erfolg durch eMarkets, Wiesbaden 2001.
- Nielsen Marketing Research (1992): Category Management - Positioning Your Organization to Win, Hrsg.: NTC Business Books in Association/Nielsen Marketing Research/American Marketing Association, Chicago 1992.
- Nieschlag, R. (1954): Die Dynamik der Betriebsformen im Handel, Essen 1954.
- Nieschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H. (1997): Marketing, 18. Aufl., Berlin 1997.
- o.V. (1972): So fließen Warenberge schneller und besser ab, in: Lebensmittel Zeitung, 25. Jg., Nr. 3, 1972, S. 56-57.
- o.V. (1978): Erfolgreicher werben, in: Lebensmittel Zeitung, 30. Jg., Nr. 8, vom 29.02.1978, S. II-VO.
- o.V. (1993): Branchenreport Einzelhandel, in: UNI, Hrsg.: Bundesanstalt für Arbeit, 17. Jg., Heft 6, 1993, S. 10-15.
- o.V. (1995): Arbeitszeitregelung im Kundenservice, in: Gablers Magazin, Leserinformation 01, 1995, o. S.
- o.V. (1996a): Scannerinstallationen, in: Coorganisation, o.Jg., Heft 2, 1996, S. 9.
- o.V. (1996b): Byerly's geht über die Grenze, in: Lebensmittel Zeitung, 48. Jg., Nr. 29 vom 19.07.1996, S. 40.
- o.V. (1997): Bestandteile und Prozess des Flächenmanagements - Ein Baustein des Category Management, in: Enzyklopädie des Handels: Flächenmanagement - Ein Baustein des Category Management, Hrsg.: EuroHandelsinstitut e.V., Köln 1997, S. 14-25.
- o. V. (1999): Junge Verbraucher greifen zur Handelsmarke, in: Markant HandelsMagazin, 44. Jg., Heft 6, 1999, S. 32-33.
- o. V. (2001): Rechtliche Grenzen trotz Fall des Rabattgesetzes, in: TW, 19. Juli 2001, Nr. 29, 56. Jg., S. 30.
- o. V. (2002a): Mit Rabatten gegen die „Teuromanie“, in: Lebensmittel Zeitung, 54. Jg., Nr. 25 vom 21.06.2002, S. 4.

- o. V. (2002b): Couponing direkt am Point of Sale, in: Lebensmittel Zeitung, 54. Jg., Nr. 24 vom 14.06.2002, S. 44.
- o. V. (2002c): Kaufen mit Karte und Coupons, in: Lebensmittel Zeitung, 54. Jg., Nr. 25 vom 21.06.2002, S. 36.
- Oess, M. (2001): Einkaufsverbände: Leistungs-Check, in: Lebensmittel Praxis, Heft 12, 2001, S. 32-38.
- Olbrich, R. (1997): Stand und Entwicklungsperspektiven integrierter Warenwirtschaftssysteme, in: Integrierte Warenwirtschaftssysteme und Handelscontrolling, Hrsg.: D. Ahlert/R. Olbrich, 3. Aufl., Stuttgart 1997, S. 115-172.
- Olbrich, R. (1998): Unternehmenswachstum, Verdrängung und Konzentration im Konsumgüterhandel, Stuttgart 1998.
- Olbrich, R. (1999): Die innovative Vertriebsform wächst fast automatisch, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) vom 28.06.99, S. 31.
- Olve, N.G./Roy, J./Wetter, M. (1999): Performance Drivers, Chichester 1999.
- Palass, B./Servatius, H. G. (2001): WissensWert. Mit Knowledge-Management erfolgreich im E-Business, Stuttgart 2001.
- Parasuraman, A./Zeithaml, U. A./Berry, L. L. (1988): Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality, in: Journal of Retailing, 64. Jg., 1988, S. 12-40.
- Paschelke, B./Roselieb, A. (2002): Online Distribution, Berlin 2002.
- Pasdermadjian, H. (1950): Management Research in Retailing, London 1950.
- Paß, H. (1972): POP-Werbung - Werbung am Verkaufsort, in: Marketing Journal, 5. Jg., Nr. 5, 1972, S. 360-363.
- Peters, H. W. (1982): Kino läßt die Kassen klingeln - Steigende Besucherzahlen, in: MA, 44. Jg., Nr. 1, 1982, S. 26-28.
- Petersen, O. (2002): Der Einzelhandel hat beträchtlich an Boden verloren, in: BAG Handelsmagazin, Ausgabe 5-6, 2002, S. 8-12.
- Pfohl, H.-Ch. (1993): Die Bedeutung der Entsorgung für die Unternehmenslogistik, in: Ökologische Herausforderung an die Logistik in den 90er Jahren, Hrsg.: H.-Ch. Pfohl, Berlin 1993, S. 211-257.
- Pfohl, H.-Ch. (1994): Interorganisatorische Probleme in der Logistikkette, in: Management der Logistikkette, Hrsg.: H.-Chr. Pfohl, Berlin 1994, S. 201-251.
- Pfohl, H.-Chr. (1996): Logistiksysteme, 5. Aufl., Berlin/Heidelberg/New York u.a.O. 1996.
- Pfohl, H.-Ch./Stölzle, W. (1995): Retrodistribution, in: Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl., Hrsg.: B. Tietz/R. Köhler/J. Zentes, Stuttgart 1995, Sp. 2234-2247.
- Philippi, H. (1992): Bericht über die Ergebnisse des Betriebsvergleichs der Einzelhandelsfachgeschäfte im Jahre 1991, in: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln, 44. Jg., Heft 11, 1992, S. 153-170.
- Picot A./Nippa, M. (1996): Prozeßmanagement und Reengineering: Die Praxis im deutschsprachigen Raum: Konzepte und Praxisbeispiele, 2. Aufl., Frankfurt am Main 1996.
- Picot, A. (1986): Transaktionskosten im Handel, in: Betriebs-Berater, Beilage 13/1986 zu Heft 27, 41. Jg., 1986, S. 1-16.
- Picot, A./Reichwald, R./Wigand, R. T. (1996): Die grenzenlose Unternehmung, Wiesbaden 1996.
- Pigou, A.C. (1932): The economics of welfare, 4th Edition, London 1932.
- Porter, M. (1992): Wettbewerbsstrategie, 7. Aufl., Frankfurt am Main 1992.
- Poth, L./Poth, S. (1999): Gabler Marketing Begriffe von A-Z, Wiesbaden 1999.
- Preissner, A. (1996): Auf dem Sprung, in: Manager Magazin, 26. Jg., Nr. 3 1996, S. 66-70.

- Raffée, H. (1974): Konsumentenverhalten, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Hrsg.: B. Tietz, Stuttgart 1974, Sp. 1025-1044.
- Recht, P./Zeisel, S. (1997): Warenkorbanalyse in Handelsunternehmen mit dem Conjoint Profit-Modell, in: CONTROLLING, 9. Jg., Heft 2, 1997, S. 94-100.
- Recht, P./Zeisel, S. (1998): Unterstützung von verbundorientierten Sortimentsentscheidungen durch eine Sortimenterfolgsrechnung, in: ZfbF, 50. Jg., Nr. 5 1998, S. 462-478.
- Reibnitz, U. v. (1983): Szenarien als Grundlage strategischer Planung, in: Harvard Manager, o. Jg., Nr. 1, 1983, S. 71-79.
- Reichmann, T. (1997): Controlling mit Kennzahlen und Managementberichten, 5. Aufl., München 1997.
- Reichwald, R./Picot, F. T. (2000): Mass Customization Konzepte im Electronic Business, in: Handbuch Electronic Business, Hrsg.: R. Weiber, Wiesbaden 2000, S. 359-382.
- Reilly, W. T. (1931): The Law of Retail Gravitation, New York 1931.
- Reinelt, G. R. (1999): Multimediale Beschaffungsmarktforschung, in: Handbuch industrielles Beschaffungsmanagement, Hrsg.: D. Hahn/L. Kaufmann, Wiesbaden 1999, S. 453-474.
- Rengelshausen, O. (1997): Werbung im Internet und in kommerziellen Online-Diensten, in: Interaktive Werbung, Hrsg.: G. Silberer, Stuttgart 1997, S. 101-145.
- RGH (Hrsg.) (1979): Leistung und Leistungsbedingungen im Einzelhandel, Forschungsbericht, Köln 1979.
- Richter, M. (1978): Der Werbeetat: Bestimmung seiner Höhe und Struktur, in: Handbuch Marketing, Band II, Hrsg.: J. Koinecke, Rastatt 1978, S. 1034-1037.
- Riebel, P. (1990): Einzelkosten und Deckungsbeitragsrechnung, 6. Aufl., Wiesbaden 1990.
- Ritter, H./Klein, F. (1954): Die Betriebsvergleichszahlen im Einzelhandel, Schriften zur Handelsforschung, Nr. 3, Köln/Opladen 1954.
- Robinson, O. P./Robinson, J. G./Matthews, M. P. (1957): Store Organization and Operation, 2. Aufl. (1. Aufl. von Robinson, O. P./Brisco, N. B., New York 1950), New York 1957.
- Rode, J. (1997): Immer günstiger - Standardsoftware lockt Händler, in: Neue Medien im Handel, Hrsg.: EHI, Reihe Enzyklopädie des Handels, Köln 1997, S. 66-70.
- Roeb, T. (1996): Optimum im Zentrallager, in: Lebensmittel Zeitung, 48. Jg., Nr. 2 vom 12.01.1999, S. 46-48.
- Rogers, E. M. (1983): Diffusion of Innovations, 3. Aufl., New York u.a.O. 1983, S. 247.
- Rokohl, C. (1997): Prozeßorientiertes Kostenmanagement in Einzelhandelsbetrieben, Göttingen, Univ., 1997.
- Rose, B. (1995): Die Marketing-Schlacht beginnt im Data Warehouse, in: IT Management, Supplement „Data Warehouse I“, o. Jg., Nr. 9/10, 1995, S. 12-17.
- Rosik, U. (1997): Regaloptimierung bei der Karstadt AG, in: Flächenmanagement - Ein Baustein des Category Management, Hrsg.: EHI, Reihe Enzyklopädie des Handels, Köln 1997, S. 47-49.
- Roventa, P. (1981): Portfolio-Analyse und strategisches Management - Ein Konzept zur strategischen Chancen- und Risikohandhabung, 2. Aufl., München 1981.
- Roventa, P. (1991): Strategische Netzwerke, in: Zukunftssicherung durch strategische Unternehmensführung, Hrsg.: Droeger & Comp., Düsseldorf/Gütersloh 1991, S. 401-410.
- Rühl, A./Steinicke, S. (2002): Filialspezifisches Warengruppenmanagement, noch nicht abgeschlossenes Forschungsprojekt am Lehrstuhl Absatzwirtschaft/Handel der Gerhard-Mercator-Universität Duisburg.
- Rüter, H. (1994): Handelskarten - der weite Weg zum Data Base Marketing, in: Dynamik im Handel, 38. Jg., Nr. 8, 1994, S. 20-22.

- Salfeld, A. (1998): Integrierte Führungs-Informationssysteme im Handel, in: Informationssysteme für das Handelsmanagement, Hrsg.: D. Ahlert/J. Becker/R. Olbrich/R. Schütte, Berlin, Heidelberg 1998, S. 239-279.
- Sandt, B. (1976): Trade Marts: Konkurrenten der Messe? in: Marketing Journal, 9. Jg., Nr. 5, 1976, S. 418-422.
- Schär, J. F. (1921): Allgemeine Handelsbetriebslehre, 4. Aufl., Leipzig 1921.
- Scheckenbach, R. (1995): EDI im Unternehmen - Vom notwendigen Übel zum echten Gewinn, in: Beschaffung Aktuell, o. Jg., Nr. 10, 1995, S. 36-37.
- Scheld, M. (1985): Zeitungen, in: Werbeträger, Hrsg.: W. M. Reiter, Frankfurt am Main 1985, S. 79-116.
- Schenk, H.-O. (1970): Geschichte und Ordnungstheorie der Handelsfunktionen, Berlin 1970.
- Schenk, H.-O. (1974): Dogmengeschichte des Handels, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Hrsg.: B. Tietz, Stuttgart 1974, Sp. 487-504.
- Schenk, H.-O./Tenbrink, H./Zündorf, H. (1984): Die Konzentration im Handel, Schriftenreihe der Forschungsstelle für den Handel, dritte Folge, Nr. 9, Berlin 1984.
- Schmalen, H. (1995): Preispolitik, 2. Aufl., Stuttgart/Jena 1995.
- Schmalen, H./Pechtl, H. (1995): Die Absatzwirkung von Sonderangeboten im Lebensmitteleinzelhandel, in: ZfB, 65. Jg., Heft 6, 1995, S. 587-607.
- Schmalen, H./Pechtl, H./Schweizer, W. (1996): Sonderangebotspolitik im Lebensmittel-Einzelhandel, Stuttgart 1996.
- Schmalen, H./Sauter, M.: (2002): Musikkompression – Revolution im Musikvertrieb, in: Der Handel im Informationszeitalter, Konzepte – Instrumente – Umsetzung, Festschrift für Klaus Barth zum 65. Geburtstag, Hrsg.: D. Möhlenbruch/M. Hartmann, Wiesbaden 2002, S. 387-411.
- Schmidt, A. (1985): Operative Beschaffungsplanung und -steuerung, Bergisch Gladbach/Köln 1985.
- Schmitz, G. (1974): Kostenstruktur der Handelsbetriebe, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Hrsg.: B. Tietz, Stuttgart 1974, Sp. 1143.
- Schmitz, R. (1997): Wer aufgehört hat, besser sein zu wollen, hat aufgehört gut zu sein, in: Mitarbeiterzufriedenheit = Kundenzufriedenheit - Eine Wechselbeziehung?, Ergebnisse des 6. CPC TrendForums, Hrsg.: J. Zentes, Mainz 1997, S. 80-89.
- Schneider, D. (1994), Steuerung modischer Sortimente im filialisierten Einzelhandel, in: ZfB, 64. Jg. (1994), H. 11, S. 1351-1371.
- Schneider, J. (1968): Die Kostenrechnung im Lebensmitteleinzelhandel, Freiburg im Breisgau 1968.
- Schneider, K.-H. (1982): Die Preisstellung unter Einstandspreis im Einzelhandel, Berlin 1982.
- Schobert, R. (1980): Positionierungsmodelle, in: Marketingplanung, Hrsg.: H. Diller, München 1980, S. 145-161.
- Schögel, M. (1997): Mehrkanalsysteme in der Distribution, Diss. St. Gallen, Scheßlitz 1997.
- Schrempf, M. (1995): Alter Wein in neuen Schläuchen?, in: IT Management, Supplement „Data Warehouse I“, o. Jg., Nr. 9/10 1995, S. 27-31.
- Schröder, E. (1996): Triton-EIS verschafft sicheren Durchblick, in: IT Management, Supplement „Standardsoftware“, o. Jg., Nr. 1/2 1996, S. 18-20.
- Schröder, H. (1990a): Vertikaler Markenschutz als Problem der Markenartikelindustrie, Frankfurt/Main, Bern, New York 1990.
- Schröder, H. (1990b): Markenschutz: Wenn die Handelswerbung zum Problem wird, in: Absatzwirtschaft, Heft 7/1990, S. 72-79.

- Schröder, H. (1990c): Die DPR-Methode auf dem Prüfstand, in: absatzwirtschaft, Heft 10/1990, S. 110-121.
- Schröder, H. (1999a): Veränderung von Sortimentsstrukturen und Konsequenzen für das Handelsmarketing, in: Distribution im Aufbruch – Bestandsaufnahme und Perspektiven, Hrsg.: O. Beisheim, München 1999, S. 907-925.
- Schröder, H. (1999b): Neue Formen des Direktvertriebs und ihre Rechtsprobleme, in: Alternative Vertriebswege, Hrsg.: T. Tomczak/C. Belz/M. Schögel/B. Birkhofer, St. Gallen 1999, S. 60-76.
- Schröder, H. (1999c): Rechtliche Aspekte des Marketing im Versandhandel, in: Versandhandels-Marketing, Hrsg.: R. Mattmüller, Frankfurt am Main 1999, S. 579-623.
- Schröder, H. (2001): Intransparenz und Kaufrisiken beim Electronic Shopping – Was E-Retailer über die Kunden im B2C-Bereich wissen sollten, Arbeitspapier Nr. 9 des Lehrstuhls für Marketing und Handel an der Universität Essen, Essen 2001.
- Schröder, H. (2002a): Informationsbarrieren und Kaufrisiken – Womit Electronic Shops ihre Kunden belasten, in: Der Handel im Informationszeitalter, Konzepte – Instrumente – Umsetzung, Festschrift für Klaus Barth zum 65. Geburtstag, Hrsg.: D. Möhlenbruch/M. Hartmann, Wiesbaden 2002, S. 273-295.
- Schröder, H. (2002b): Rabatte und Zugaben - Chancen und Risiken, in: das spielzeug, Heft 8/2002, S. 67-69.
- Schröder, H./Großweischede, M. (2002): Sortimentsgestaltung in Mehrkanal-Systemen des Einzelhandels, in: Der Markt, Heft 2-3, 2002, S. 80-96.
- Schröder, H./Lausberg, I./Rödl, A. (2001): Marktsegmentierung oder Markenverwässerung? Factory Outlet Center im Urteil von Bekleidungsherstellern in: Markenartikel, Heft 2, 2001, S. 32-37.
- Schröder, H./Mehling, K. (2001): Handels- und Exklusivmarken als Gegenstand der Partievermarktung, in: Handelsmarken – Entwicklungstendenzen und Perspektiven der Handelsmarkenpolitik, Hrsg.: M. Bruhn, Stuttgart 2001, S. 395-413.
- Schröder, H./Zimmermann, G. (2002): Lieferkosten-Modelle im Electronic Retailing – Eine Bestandsaufnahme aus der Sicht der Anbieter und der Nachfrager, in: Jahrbuch zum Handelsmanagement 2002 - Electronic Retailing, Hrsg.: D. Ahlert/R. Olbrich/H. Schröder, Frankfurt am Main 2002, S. 337-361.
- Schubert, B. (1995): Conjoint-Analyse, in: Enzyklopädie der Betriebswirtschaftslehre, Band 4, Handwörterbuch des Marketing, Hrsg.: B. Tietz/R. Köhler/J. Zentes, 2. Aufl., Stuttgart 1995, Sp. 376-389.
- Schuckel, M./Dobbelstein, T. (1998): Die Kategorisierung von Kundenanforderungen mit Hilfe der PRC-Analyse – dargestellt am Beispiel einer Studie zum Gebrauchtwagenmarkt, in: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln, 50. Jg., Nr. 5, 1998, S. 89-102.
- Schüller, A. (1967): Dienstleistungsmärkte in der Bundesrepublik Deutschland, Köln/Opladen 1967.
- Schweitzer, M. (1979): Produktionsfunktionen, in: Handwörterbuch der Produktionswirtschaft, Hrsg.: W. Kern, Stuttgart 1979, Sp. 1494-1512.
- Seifert, D. (2002): Efficient Consumer Response als Ausgangspunkt von CPFR, in: Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment – Supply Chain Management der nächsten Generation, Hrsg. D. Seifert, S. 27-53.
- Seyffert, R. (1951): Wirtschaftslehre des Handels, Köln/Opladen 1951.
- Seyffert, R. (1971): Über Begriff, Aufgaben und Entwicklung der Betriebswirtschaftslehre, 6. Aufl., Stuttgart 1971.
- Seyffert, R. (1972): Wirtschaftslehre des Handels, 5. Aufl., Hrsg.: E. Sundhoff, Opladen 1972.

- Siegle, K.-P. (1994): Geschäftsprozesse und Kernkompetenzen, in: Prozeßmanagement: Konzepte, Umsetzungen und Erfahrungen des Reengineering, Hrsg.: M. Gaitanides, München/Wien 1994, S. 164-180.
- Simon, H. (1983): Pulsierende Werbung, in: ASW, 26. Jg, Nr. 5, 1983, S. 60-63.
- Simon, H. (1992): Preisbündelung, in: ZfB, 62. Jg., Heft 11 1992, S. 1213-1235.
- Simon, H. (1995): Preismanagement kompakt - Probleme und Methoden des modernen Pricing, Wiesbaden 1995.
- Simon, H. (1999): Selektives Preismanagement aus Sicht von Praxis und Wissenschaft, in: Selektives Preismanagement, Dokumentation des Workshops vom 21. Juni 1999, Hrsg.: H. Meffert/K. Backhaus/J. Becker, Münster 1999, S. 5-23.
- Simon, H./Dolan, R. J. (1998): Price Customization, in: Marketing Management, Fall 1998, pp. 11-17.
- Simon, H./Wuebker, G. (1999): Bundling – A powerful method to better exploit profit potential, in: Optimal bundling, Hrsg.: R. Fuerderer/A. Herrman/G. Wuebker, Berlin et al. 1999, S. 7-28.
- Sölter, A. (1957): Das Rabattkartell im Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (Teil I), in: Der Betrieb, 10. Jg., Nr. 37, 1957, S. 887-891.
- Specht, G. (1998): Distributionsmanagement, 3. Aufl., Stuttgart, Berlin, Köln 1998.
- Speer, F. (1998): Category Management oder den Verbraucher im dualen Blick - Ein verbraucherorientierter Ansatz -, in: Globales Handelsmanagement: Voraussetzungen Strategien - Beispiele, Hrsg.: J. Zentes/B. Swoboda, Düsseldorf 1998, S. 403-427.
- Städler, M. (1997): ECR-gerechte Logistikprozesse in der Lebensmittelbranche - Anforderungen an zukünftige EDI- und Inhouse-Systeme, in: Efficient Consumer Response und die Anforderungen an die Logistikkette, Tagungsband des 2. Wissenschaftssymposiums der Deutschen Logistik Akademie (DLA) in Bremen am 15. Januar 1997, Bremen 1997, S. 33-38.
- Staehele, W. H. (1994): Management, 7. Aufl., München 1994.
- Stahlschmidt, G. (1993): Das Multimedia-Konzept entwickelt dynamische Kräfte, in: Werben & Verkaufen, o. Jg., Nr. 17, 1993, S. 12-16.
- Stauss, B. (1989): Beschwerdepolitik als Instrument des Dienstleistungsmarketing, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Hrsg.: GfK-Nürnberg, Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung e.V., Berlin 1989, S. 41-62.
- Stauss, B. (1992): Dienstleistungsqualität aus Kundensicht, Regensburg 1992.
- Stauss, B./Seidel, W. (1996): Beschwerdemanagement: Fehler vermeiden – Leistung verbessern – Kunden binden, München 1996.
- Stauss, B./Seidel, W. (1997): Prozessuale Zufriedenheitsermittlung und Zufriedenheitsdynamik bei Dienstleistungen, in: Kundenzufriedenheit: Konzepte – Methoden – Erfahrungen, Hrsg.: H. Simon/C. Homburg, 2. Aufl., Wiesbaden 1997, S. 185-208.
- Steffenhagen, H. (1995): Werbewirkungsmessung, in: Handwörterbuch des Marketing, Hrsg.: B. Tietz, 2. Aufl., Stuttgart 1995, Sp. 2678-2692.
- Stoffl, M. (1996): Personalmanagement in Großbetrieben des Einzelhandels, Wiesbaden 1996.
- Stoffl, M. (1997): Total Quality Management im Handel, in: WISU, 26. Jg., Heft 4, 1997, S. 340-350.
- Stoffl, M. (1998a): Mitarbeiter am Point Of Sale, in: WISU, 27. Jg., Heft 8-9 1998, S. 917-922.
- Stoffl, M. (1998b): Einzelhandel: Abschied vom starren Personaleinsatz, in: WISU, 27.Jg., Heft 11, 1998, S. 1306-1312.

- Stoffl, M. (1998c): Preisdifferenzierung im Einzelhandel: Innovative Konzepte zur systematischen Ertragsoptimierung, in: Jahrbuch Handelsforschung 1998/99, Hrsg.: Volker Trommsdorff, Wiesbaden 1998, S. 379-403.
- Stoffl, M. (1999): Gaining competitive edge through pricing policy, in: Fallstudien zum Handelsmanagement, Hrsg.: A. Kaapke/M. Froböse, Stuttgart/Berlin/Köln 1999, S. 271-285.
- Stopford, J.M.; Wells, L.T. Jr. (1972): Managing the Multinational Enterprise, New York (Basic Books) 1972.
- Stottmeister, G. (1990): Werbewirkung der Shopping-Center-Plakatierung, in: Dynamik Im Handel, 35. Jg., Nr. 6, 1990, S. 11-15.
- Sundhoff, E. (1953): Die Handelsspanne, Köln 1953.
- Sundhoff, E. (1965): Handel, in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, Band 4, Stuttgart 1965, S. 762-769.
- Sundhoff, E. (1976): Die Werbekosten als Determinante der Wirtschaftswerbung, Stuttgart 1976.
- Sydow, J. (1978): Sortimentpolitische Entscheidungsabsicherung im Einzelhandel, in: FfH-Mitteilungen, 18. Jg., Heft 4, 1978, S. 1-6.
- Sydow, J. (1992): Strategische Netzwerke, Wiesbaden 1992.
- Szász, T. (1999): Consumer Direct: Food-Lieferdienste auf dem Weg zu einem neuen Handelskanal, in: Alternative Vertriebswege, Hrsg.: T. Tomczak/C. Belz/M. Schögel/ B. Birkhofer, St. Gallen 1999, S. 360-387.
- Szielasko, K. (1997): Kaufhauslogistik – Traditionelle Zielkonflikte lösen, in: Logistik Heute, 19. Jg., Nr. 6/7 1997, S. 18-20.
- Szyperski, N. (1971): Das Setzen von Zielen - Primäre Aufgabe der Unternehmungsleitung, in: ZfB, 41. Jg., 1971, S. 639-670.
- Tacke, G. (1989): Nichtlineare Preisbildung, Wiesbaden 1989.
- Täger, U./Ahrens, C./Lachner, J./Nassua, T. (1994): Entwicklungsstand und -perspektiven des Handels mit Konsumgütern - Darstellung und Analyse der handels- und wettbewerbspolitischen Entwicklungen in der Bundesrepublik Deutschland, Berlin, München 1994.
- Taylor, F. W. (1913): Die Grundsätze der wissenschaftlichen Betriebsführung, München/Berlin 1913.
- Theis, H.-J. (1992): Einkaufsstätten-Positionierung: Grundlage der strategischen Marketingplanung, Wiesbaden 1992.
- Theis, H.-J. (1999): Handelsmarketing, Frankfurt am Main 1999.
- Theis, H.-J. (2002): Kommunikationsstrategien im handelsbetrieblichen Online-Marketing, in: Der Handel im Informationszeitalter, Konzepte – Instrumente – Umsetzung, Festschrift für Klaus Barth zum 65. Geburtstag, Hrsg.: D. Möhlenbruch/M. Hartmann,, S. 333-352.
- Theisen, P. (1970): Grundzüge einer Theorie der Beschaffungspolitik, Berlin 1970.
- Thies, D. (1978): Distributionsfunktion und betriebliche Absatzpolitik, Göttingen 1978.
- Thom, N. (1973): Zur Leistungsfähigkeit der Projekt-Matrix-Organisation, in: Industrielle Organisation, 42. Jg., Nr. 3, 1973, S. 123-128.
- Thomas, K. (o. J.): Lücken im Regal - Lücken in der Kasse, Sonderdruck der A. C. Nielsen Company GmbH, Frankfurt am Main o. J.
- Tietz, B. (1983): Konsument und Einzelhandel, 3. Aufl., Frankfurt am Main 1983.
- Tietz, B. (1985): Off-price Stores und Factory Outlets. Neue Betriebstypen in den USA, in: Marketing, Zeitschrift für Forschung und Praxis, 7. Jg., 1985, S. 77-84.

- Tietz, B. (1992): Positionierung und Stellenwert der Handelsforschung im Rahmen der empirischen Wirtschaftsforschung, in: Entwicklung der empirischen Handelsforschung in der Bundesrepublik Deutschland, Hrsg.: E. Greipl/H. Laumer/U.C. Täger, München 1992, S. 16-46.
- Tietz, B. (1993): Der Handelsbetrieb, 2. Aufl., München 1993.
- Tietz, B. (1993): Großhandlungsperspektiven für die Bundesrepublik Deutschland bis zum Jahre 2010, Frankfurt am Main 1993.
- Tietz, B./Zentes, J. (1980): Die Werbung der Unternehmung, Reinbek bei Hamburg 1980.
- Titus, P.A./Everett, P.B. (1995): The Consumer Retail Search Process - A Conceptual Model and Research Agenda. in: Journal of the Marketing Science, 23. Jg., Nr. 2, 1995, S. 106-119.
- Töpfer, A./Mann, A. (1996): Kundenzufriedenheit als Meßplatte für den Erfolg, in: Kundenzufriedenheit messen und steigern, Hrsg.: A. Töpfer, Neuwied 1996, S. 25-81.
- Trommsdorff, V. (1975): Die Messung von Produktimages für das Marketing. Grundlagen und Operationalisierung, Köln u.a.O. 1975.
- Trommsdorff, V. (Hrsg.) (1998): Handelsforschung 1998/99 – Innovation im Handel, Wiesbaden 1998.
- Trommsdorff, V./Bienert, M. (1992): Handelsforschung, in: Gabler Wirtschaftslexikon 1992, S. 17-21.
- Turban; Lee; David; Chung (2000): eCommerce – A Managerial Perspective, New Jersey 2000.
- Uebele, H. (1984): Marktsegmentierung im Investitionsgüterbereich, in ZfbF, 36 Jg., Heft 2, 1984, S. 158-170.
- Ulrich, H. (1970): Die Unternehmung als produktives soziales System, 2. Aufl., Bern, Stuttgart 1970.
- Urban, T.L.(1998): An Inventory-Theoretic Approach to Product Assortment and Shelf-Space Allocation, in: Journal of Retailing, 74. Jg., Nr. 1, 1998, S. 15-36.
- Urwick, L. F. (1960): The Department Store. An Informal Talk on Store Organization, London 1960.
- Vahrenkamp, R. (1997): Efficient Consumer Response und Supply Chain Management, in: Efficient Consumer Response und die Anforderungen an die Logistikkette, Tagungsband des 2. Wissenschaftssymposiums der Deutschen Logistik Akademie (DLA) in Bremen am 15. Januar 1997, Bremen 1997, S. 19-30.
- Varian, H. (1980): A Model of Sales, in: American Economic Review, Vol. 70, S. 651-659
- Vossen, M. (1997): Aldi plant Logistikumstellung, in: Lebensmittel Zeitung, 49. Jg., Nr. 49 vom 05.12.1997, S. 1 u. 3.
- Wagener, G. (1994): Swatch-Store just in time, in: Coorganisation, Heft 2, 1994, S. 31-33.
- Walter, E. (1985): Supplements, in: Werbeträger, Hrsg.: W. M. Reiter, Frankfurt am Main 1985, S. 125-134.
- Warm, R. (1992): Aktuelle und künftige Herausforderungen der empirischen Handelsforschung durch Politik und Wirtschaft, in: Entwicklung der empirischen Handelsforschung in der Bundesrepublik Deutschland, Hrsg.: E. Greipl/H. Laumer/C.U. Täger, München 1992.
- Wartenberg, F./Gaul, W./Decker, R. (1997): Computergestützte Regaloptimierung im Einzelhandel, in: Der Markt, 36. Jg., Heft 3 u. 4, 1997, S. 185-196.
- Weber, J./Schäffer, U. (1998): Balanced Scorecard - Gedanken zur Einordnung des Konzepts in das bisherige Controlling-Instrumentarium, in: Zeitschrift für Planung und Organisation, 9. Jg., Nr. 4, 1998, S. 341-365.
- Wechsler, W. (1978): Delphi-Methode, Diss., München 1978.
- Weiber, R (2000): Handbuch Electronic Business, Wiesbaden 2000.

- Weinberg, G. M. (1970): Die Werbung im Einzelhandel. Ein Beitrag zu offenen Fragen der Werbeforschung, Diss., Berlin 1970.
- Weis, H. C./Steinmetz, P. (1995): Marktforschung, 2. Aufl., Ludwigshafen 1995.
- Wiedmann, K.-P./Kreutzer, R. (1989): Strategische Marketingplanung - Ein Überblick, in: Strategisches Marketing, Hrsg.: H. Raffée/K.-P. Wiedmann, 2. Aufl., Stuttgart 1989, S. 61-141.
- Wieland, H.-J. (1998): Anforderungsgerechte Personaleinsatzplanung, in: Dynamik im Handel, 42. Jg., Nr. 4 1998, S. 93.
- Wiese, C. (1996): Schneller ist auch billiger – durch CRP zu effizienten Beständen, in: Lebensmittel Zeitung, 48. Jg., Nr. 4 vom 12.01.1996, 1998, S. 93.
- Wilde, O. (1979): Wettbewerbsverzerrungen und Wettbewerbsbeschränkungen durch Nachfragegemacht, Freiburg im Breisgau 1979.
- Wirtz, B./Krol, B. (2002): Integrierte Multi-Channel-Geschäftsmodelle - Erfolgspotenziale im Electronic Retailing, in: Jahrbuch zum Handelsmanagement 2002 - Electronic Retailing, Hrsg.: D. Ahlert/R. Olbrich/H. Schröder, Frankfurt am Main 2002, S. 91-113.
- Wittenberg, R. (1998): Grundlagen computerunterstützter Datenanalyse, 2. Aufl., Stuttgart 1998.
- Woratschek, H. (1995): Die Preisforschung als Informationsgrundlage für das Marketing, in: Handelsforschung 1995/96 - Informationsmanagement im Handel -, Jahrbuch der Forschungsstelle für den Handel Berlin (FfH) e.V., Hrsg.: V. Trommsdorff, Wiesbaden 1995, S. 153-171.
- Würmser, A. (1996): Von der Philosophie des Denkens, in: Logistik Heute, 18. Jg., Nr. 11 1996, S. 48-50.
- Zeisel, S. (1998): Marketing und Handel, Band 11, Efficient Pricing und Efficient Assortment Planning für große Handels- und Dienstleistungssortimente, Münster 1999.
- Zentes, J. (1984): Technische, organisatorische und personelle Voraussetzungen der Einführung von Warenwirtschaftssystemen, in: Führen mit Warenwirtschaftssystemen, Hrsg.: J. D. Kirchner/J. Zentes, Düsseldorf/Frankfurt am Main 1984, S. 7-81.
- Zentes, J. (1991): Computer Integrated Merchandising - Neuorientierung der Distributionskonzepte im Handel und in der Konsumgüterindustrie, in: Moderne Distributionskonzepte in der Konsumgüterwirtschaft, Hrsg.: J. Zentes, Stuttgart 1991, S. 3-15.
- Zentes, J. (1992a): Computergestütztes Handelsmarketing, in: Handbuch des Electronic Marketing, Hrsg.: A. Hermanns/V. Flegel, München 1992, S. 877-892.
- Zentes, J. (1992b): Warenwirtschaftssysteme (WWS), in: Vahlens großes Marketinglexikon, Hrsg.: H. Diller, München 1992, S. 1285-1286.
- Zentes, J. (1992c): Organisation der Handelsbetriebe, in: Handwörterbuch der Organisation, Band 2, 3. Aufl., Stuttgart 1992, Sp. 755-770.
- Zentes, J. (1996): GDI-Monitor: Fakten, Trends, Visionen, S. 10-36, in: Zentes, J./Liebmann, H.-P. (1996): GDI-Trendbuch Handel No 1, Düsseldorf, München 1996.
- Zentes, J. (1997): Handelslogistik, in: Vahlens Großes Logistiklexikon, Hrsg.: J. Bloech/G.B. Ihde, 1997 München, S. 365-367.
- Zentes, J./Exner, R./Braune-Krickau, M. (1989): Studie Warenwirtschaftssysteme im Handel, Essen/Rüschlikon 1989.
- Zufoyden, F.S. (1986): A Dynamic Programming Approach for Product Selection and Supermarket Shelf-Space Allocation, in: Journal of the Operational Research Society, 37. Jg., Nr. 4, 1986, S. 413-422.