



Prof. Dr. Dr. h. c. mult. H. Meffert
Marketing Center Münster
Am Stadtgraben 13-15
48143 Münster



SCHRIFTENVERZEICHNIS

Prof. Dr. Dr. h. c. mult. Heribert Meffert

Stand: April 2017

Kontakt:

Prof. Dr. Dr. h. c. mult. Heribert Meffert
Marketing Center Münster (MCM)
Westfälische Wilhelms-Universität Münster
Am Stadtgraben 13-15
48143 Münster
Tel.: (0251) 83 - 21880
E-Mail: meffert@uni-muenster.de

Inhalt

I. Selbstständige Schriften	1
II. Beiträge zu Sammelwerken	4
III. Aufsätze in Zeitschriften	29
IV. Buchbesprechungen	45
V. Herausgeberschaften	46

I. Selbstständige Schriften

Beziehungen zwischen der betriebswirtschaftlichen Kostentheorie und der Kostenrechnung, Diss., München 1964

Betriebswirtschaftliche Kosteninformationen - ein Beitrag zur Theorie der Kostenrechnung, Wiesbaden 1968

Die Flexibilität in betriebswirtschaftlichen Entscheidungen, Habilitationsschrift, München 1968

Organisationstheorie und Betriebswirtschaftslehre, Wiesbaden 1970 (zusammen mit W. Kirsch)

Absatzpolitik, 2 Bände, Münster 1974 (als Manuskript gedruckt)

Informationssysteme - Grundbegriffe der EDV und Systemanalyse, Tübingen und Düsseldorf 1975

Computergestützte Marketing-Informationssysteme - Konzeptionen, Modell Anwendungen, Entwicklungsstrategien, Wiesbaden 1975

Konflikte zwischen Industrie und Handel - eine empirische Untersuchung im Lebensmittelsektor der BRD, Wiesbaden 1976 (zusammen mit H. Steffenhagen, unter Mitarbeit von H. Fuchslocher, A. Kümpers)

Marketingprognosemodelle, Quantitative Grundlagen des Marketing, Stuttgart 1977 (zusammen mit H. Steffenhagen)

Marketing im Wandel - Zukunftsperspektiven des Marketing in der Bundesrepublik Deutschland, Schriftenreihe der Norddeutschen Landesbank, Hannover o. J.

Der Markenartikel und seine Bedeutung für den Verbraucher - Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, Hamburg 1979

Fallstudien aus Marketing und Werbung, Band 1, Hamburg 1979

Fallstudien aus Marketing und Werbung, Band 2, Hamburg 1981

Bildschirmtext als Kommunikationsinstrument - Einsatzmöglichkeiten im Marketing, Stuttgart usw. 1983

Marktkommunikation - Das System des Kommunikations-Mix, Münster 1983 (als Manuskript gedruckt)

Die Handelsvertretung im Meinungsbild ihrer Marktpartner - Ansatzpunkte für das Handelsvertreter-Marketing, Stuttgart 1983 (zusammen mit G. Kimmeskamp, R. Becker)

Markenstrategien im Wettbewerb - Empirische Untersuchung zur Akzeptanz von Hersteller-, Handels- und Gattungsmarken (No Names), Wiesbaden 1984 (zusammen mit M. Bruhn)

Marketing und neue Medien, Stuttgart 1985

Strategische Unternehmensführung und Marketing - Beiträge zur marktorientierten Unternehmenspolitik, Wiesbaden 1988

Messen und Ausstellungen als Marketinginstrument, Düsseldorf 1988 (aktualisierte Version: 1993)

Umweltschutz und Marketing-Möglichkeiten der Verbesserung der betriebswirtschaftlichen Situationen von Unternehmen durch umweltorientierte Absatzmaßnahmen, Forschungsbericht des Umweltbundesamtes, Berichte 8/90, Berlin 1990 (zusammen mit H. Ostmeier)

Ökologieorientierte Marketing- und Werbestrategie der Marke Opel, Stern Bibliothek, Hamburg 1990

Marketingforschung und Käuferverhalten, 2., vollst. überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden 1992

Die Entwicklungsdynamik des Fernsehmarktes in den 90er Jahren (Schriften der wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V., Bd. 7), Wien 1993 (zusammen mit J. Hensmann)

Marketing Fallstudien: Fallbeispiele - Aufgaben - Lösungen, 2., vollst. überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden 1993 (zusammen mit M. Bruhn)

Erfolgreiches Marketing in der Rezession: Strategien und Maßnahmen in engeren Märkten - Mit Erkenntnissen aus einer umfassenden Untersuchung, Wien 1994

Marketing-Management: Analyse - Strategie - Implementierung, Wiesbaden 1994

20 Jahre Golf - Marktkommunikation für ein Erfolgsprodukt, Hamburg 1994

Ziele und Nutzen von Messebeteiligungen. Zusammenfassung einer empirisch gestützten Untersuchung auf der Grundlage einer Befragung deutscher Aussteller, Bergisch-Gladbach 1996 (zusammen mit R. Ueding)

Internationales Marketing-Management, 3. überarb. u. erw. Aufl., Stuttgart 1998 (zusammen mit J. Bolz)

Marktorientiertes Umweltmanagement, 3. überarb. u. erw. Aufl., Stuttgart 1998 (zusammen mit M. Kirchgeorg)

Marketing - Arbeitsbuch. Aufgaben, Fallstudien, Lösungen, 7., aktualisierte u. erw. Aufl., Wiesbaden 1999

Dienstleistungsmarketing, 3. Aufl., Wiesbaden 2000 (zusammen mit M. Bruhn)

Marketing, 9. Aufl., Wiesbaden 2000

Marketing. Modul zur internetgestützten Aus- und Weiterbildung zur ökonomischen Bildung, Oldenburg 2002 (zusammen mit H. Schneider)

Das Selbst- und Fremdbild der Stadt Münster, Münster 2002 (zusammen mit C. Ebert)

Dienstleistungsmarketing, 4. Aufl., Wiesbaden 2003 (zusammen mit M. Bruhn)

Marke Westfalen. Grundlagen des identitätsorientierten Regionenmarketing und Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, Ibbenbüren 2003 (zusammen mit C. Ebert)

Marketing - Arbeitsbuch. Aufgaben, Fallstudien, Lösungen, 8. Aufl., Wiesbaden 2003

Marketing, 10. Aufl., Wiesbaden 2008 (zusammen mit C. Burmann und M. Kirchgeorg)

Marketing Arbeitsbuch. Aufgaben – Fallstudien – Lösungen, 10. Aufl., Wiesbaden 2008 (zusammen mit C. Burmann und M. Kirchgeorg)

Dienstleistungsmarketing, 6. Aufl., Wiesbaden 2008 (zusammen mit M. Bruhn)

Marketingforschung im Verkehrsdienstleistungsbereich – 15 Jahre Kooperation mit der Deutschen Bahn AG, Münster 2009 (zusammen mit A. Pohlkamp)

Marketing, 12. Aufl., Wiesbaden 2015 (zusammen mit C. Burmann und M. Kirchgeorg)

Dienstleistungsmarketing, 8. Aufl., Wiesbaden 2015 (zusammen mit M. Bruhn)

II. Beiträge zu Sammelwerken

Das Konsumentenverhalten der 70er Jahre, in: A & O - Jahrbuch, Heidelberg 1970, S. 16-20

Unternehmensziele, in: Jahrbuch des Marketing, Hrsg. K.M. Schöttle, Essen 1971, S. 22-34

Marketing, in: Management-Enzyklopädie, Band IV, München 1971, S. 383-413

Systemtheorie aus betriebswirtschaftlicher Sicht, in: Systemanalyse in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Hrsg. K.E. Schenk, Berlin 1971, S. 174-206

Die Anwendung mathematischer Modelle im Marketing, in: Schriften zur Unternehmensführung, Bd. 14 und 15, S. 93 ff. und S. 23 ff. (zusammen mit H. Freter, J. Schmitt-Grohe, H. Steffenhagen)

Die Leistungsfähigkeit der entscheidungs- und systemorientierten Marketingtheorie, in: Wissenschaftsprogramm und Ausbildungsziele der Betriebswirtschaftslehre, Hrsg. G. v. Kortzfleisch, Berlin 1971, S. 167-187

Gedanken zur Arbeitsgemeinschaft Marketing zwischen Studenten und Praktikern, in: Betriebswirtschaftliche Hochschuldidaktik, Hrsg. P. Mertens, Wiesbaden 1971, S. 84-86

Marketing-Informationsmodelle als Entscheidungshilfe, in: Systemtheorie, Schriftenreihe der RIAS-Funkuniversität, Hrsg. R. Kurzrock, Berlin 1972, S. 178-186

Das Käuferverhalten im Lichte der Marketingtheorie, in: R. Schulz, Kaufentscheidungsprozesse des Konsumenten, Wiesbaden 1972, S. 15-20

Produktinnovation und Marketing, in: J. Schmitt-Grohe, Produktinnovation, Wiesbaden 1972, S. 19-24

Marketing-Mix, Marketingmodelle und Kommunikationsstrategien, in: Kommunikation und Wissenschaft, eine Dokumentation, Hrsg. Bund Deutscher Werbeberater, Karlsruhe 1973, S. 55-74

Mediaselektion als Problem der Marketingtheorie, in: H. Freter, Mediaselektion, Wiesbaden 1974, S. 15-19

Interpretation und Aussagewert des Produktlebenszyklus-Konzeptes, in: Neuere Ansätze der Marketingtheorie, Festschrift zum 80. Geburtstag von Otto Schnutenhaus, Hrsg. P. Hammann, W. Kroeber-Riel, C.W. Meyer, Berlin 1974, S. 85-134

- Computergestützte Marketing-Informationssysteme und Marketingmodelle, in: Computergestützte Marketingplanung, Hrsg. H.R. Hansen, München 1974, S. 12-31
- Käuferverhalten, in: Marketingencyklopädie, Bd. 2, München 1974, S. 545-561 (zusammen mit H. Freter)
- Konsumerismus, in: Marketingencyklopädie, Bd. 2, München 1974, S. 665-684
- Absatzorganisation, in: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, Hrsg. E. Grochla, W. Wittmann, Stuttgart 1974, Sp. 51-63
- Instrumente, absatzpolitische, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Hrsg. B. Tietz, Stuttgart 1974, Sp. 887-896
- Absatztheorie, systemorientierte, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Hrsg. B. Tietz, Stuttgart 1974, Sp. 138-158
- Zum Problem des Marketingmix - Eine heuristische Vorauswahl absatzpolitischer Instrumente, in: Marketing heute und morgen - Entwicklungstendenzen in Theorie und Praxis, Hrsg. H. Meffert, Wiesbaden 1975, S. 257-275
- Konsumerismus - Merkmale, Forderungen, Auswirkungen, in: Marketing heute und morgen - Entwicklungstendenzen in Theorie und Praxis, Hrsg. H. Meffert, Wiesbaden 1975, S. 459-483
- Produkt- und Sortimentsinnovation als Problem des vertikalen Marketing, in: Marketing heute und morgen - Entwicklungstendenzen in Theorie und Praxis, Hrsg. H. Meffert, Wiesbaden 1975, S. 331-347 (zusammen mit H. Steffenhagen)
- Marketing und Konsumerismus, in: Unternehmen in ihrer gesellschaftlichen Umwelt, Hrsg. P. Mertens, Wiesbaden 1975, S. 161-196
- Vertikales Marketing und Marketingtheorie, in: H. Steffenhagen, Konflikt und Kooperation in Absatzkanälen, Wiesbaden 1975, S. 15-20
- Die Einkaufsstättenwahl als Problem der verhaltenswissenschaftlichen Marketingtheorie, in: M. Heinemann, Einkaufsstättenwahl und Firmentreue des Konsumenten, Wiesbaden 1976, S. 17-20
- Träger von Kaufentscheidungen in der Marketingtheorie, in: R.E. Ruhfus, Kaufentscheidungen von Familien, Wiesbaden 1976, S. 13-16
- Interpersonelle Kommunikation als Problem der Marketingtheorie, in: U. Hummrich, Interpersonelle Kommunikation im Konsumgütermarketing, Wiesbaden 1976, S. 13-19

Mengenrabattpolitik - Ein Ansatz zur quantitativen Analyse rabattpolitischer Verhandlungen, in: Entscheidungshilfen im Marketing, Hrsg. R. Köhler, H. Zimmermann, Stuttgart 1977, S. 272-318 (zusammen mit A. Breitung)

Umweltbedingte Anpassung als Problem des Marketing, in: P. Rohlmann, Marketing in der Rezession, Wiesbaden 1977, S. 15-20

Marketingtheorie - Quo Vadis?, in: Absatzwirtschaft - Marketing - Betriebswirtschaftliche Probleme und gesellschaftlicher Bezug, Festschrift zum 60. Geburtstag von W. Marzen, Schriftenreihe des Journal für Betriebswirtschaft, Hrsg. R. Bratschitsch, E. Heinen, Wien 1978, S. 1-24 (zusammen mit M. Bruhn)

"Knirps" als kreatives Pioniermarketing, in: "Knirps", Geschichte eines Markenartikels, Festschrift zum 75. Geburtstag von F. Bremshey, Hrsg. H. Kühnen, Düsseldorf 1978, S. 7-17

Kostenrechnung und Kostenrechnungssysteme, in: Handwörterbuch der Wirtschaftswissenschaften 1978 (HdWW), Sp. 573-595

Status und Zukunftsperspektiven des Produktmanagements, in: Unternehmung und Markt, Festschrift zum 10jährigen Bestehen des Forschungsinstituts für Absatz und Handel der Hochschule St. Gallen, Hrsg. H. Weinhold, München 1978, S. 203-237

Produkt-Mix, in: Marketing-Handbuch, Hrsg. J. Koinecke, Gernsbach 1978, S. 517-529

Marketing und soziale Verantwortung von Unternehmungen, in: M. Bruhn, Das soziale Bewußtsein von Konsumenten. Erklärungsansätze und Ergebnisse einer empirischen Untersuchung in der Bundesrepublik Deutschland, Wiesbaden 1978, S. 19-24

Sozialbewußtsein und Sozialverhalten der Konsumenten - Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, in: Werbung 80 - Perspektiven, Analysen, Schriftenreihe des BDW, Bonn 1978, S. 98-102

Kollektive Kaufentscheidungsprozesse von Konsumenten, in: Handelsforschung heute, Festschrift zum 50jährigen Bestehen der Forschungsstelle für den Handel, Berlin 1979, S. 193-205 ff. (zusammen mit H.D. Dahlhoff)

Beurteilung und Nutzung von Informationsquellen beim Kauf von Konsumgütern, in: Konsumentenverhalten und Information, Hrsg. H. Meffert, H. Steffenhagen, H. Freter, Wiesbaden 1979, S. 39-65

Die Einführung des Kundenmanagements als Problem des geplanten organisatorischen Wandels, in: Humane Personal- und Organisationsentwicklung, Festschrift für Guido Fischer, Hrsg. R. Wunderer, Berlin 1979, S. 285-320

Die Westfälische Wilhelms-Universität im Spiegel der öffentlichen Meinung - Eine Umfrage in der Bevölkerung der Stadt Münster, in: Die Universität Münster 1780 - 1980, Hrsg. H. Dollinger, Münster 1980, S. 233-239

Entscheidungen im privaten Haushalt, in: Grundbegriffe der Wirtschaftspsychologie, Hrsg. C. Hoyos, W. Kroeber-Riel, L. v. Rosenstiel, B. Strümpel, München 1980, S. 216-227 (zusammen mit H.D. Dahlhoff)

EDV-Anwendungen im Marketing, in: Wirtschaftsinformatik III, Hrsg. H.D. Plötzeneder, Stuttgart und New York 1980, S. 29-56

Absatzplanungsrechnung, in: Handwörterbuch des Rechnungswesens, Hrsg. E. Kosiol, K. Chmielewicz, M. Schweitzer, 2. Aufl., Stuttgart 1981, Sp. 12-19

Verhaltenswissenschaftliche Aspekte vertraglicher Vertriebsformen, in: Vertragliche Vertriebssysteme zwischen Industrie und Handel, Hrsg. D. Ahlert, Wiesbaden 1981, S. 99-123

Zum Problem der Koordination kundendienstpolitischer Entscheidungen, in: Die Führung des Betriebes, Festschrift für C. Sandig, Hrsg. M. Geist, R. Köhler, Stuttgart 1981, S. 341-368

Der Kundendienst als Marketinginstrument - Einführung in die Problemkreise des Kundendienst-Managements, in: Kundendienst-Management, Hrsg. H. Meffert, Frankfurt/M. und Bern 1982, S. 1-30

Interdependenzen und Koordination zwischen Marketing und Kundendienst, in: Kundendienst-Management, Hrsg. H. Meffert, Frankfurt/M. und Bern 1982, S. 171-204

Neue Medien - Entwicklungsstand und Perspektiven für das Marketing, in: Jahrbuch des Marketing, Ausgabe 1982/83, Hrsg. K.M. Schöttle, Essen 1982, S. 125-147

Die Beurteilung von Konsum- und Umweltproblemen durch Konsumenten, in: Verbraucherpolitik und Marketing, Hrsg. U. Hansen, B. Strauss, M. Riemer, Stuttgart 1982, S. 196-213 (zusammen mit M. Bruhn)

Betriebswirtschaftslehre und betriebliche Praxis, in: Management-Enzyklopädie, Band 2, München 1983, S. 92-102 (zusammen mit M. Bruhn)

Complaining Behavior and Satisfaction of Consumers - Results from an Empirical Study in West-Germany, in: International Fare in Consumer Satisfaction and Complaining Behavior, Papers from the Seventh Annual Conference on Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, The University of Tennessee, Knoxville, Tennessee, October 17-19, 1982, Hrsg. R.L. Day, H.K. Hunt, Bloomington, Indianapolis 1983, S. 35-48 (zusammen mit M. Bruhn)

Beurteilung und Nutzung von Informationsquellen beim Kauf von Konsumgütern als Problem der Konsumentenverhaltensforschung, in: R. Katz, Informationsquellen der Konsumenten, Wiesbaden 1983, S. 13-19

Markenstrategien im Wettbewerb - Zur Akzeptanz von Markenartikeln, Handels- und Gattungsmarken aus Konsumenten- und Handelssicht, in: Marktorientierte Unternehmensführung, Hrsg. J. Mazanec, F. Schenk, Wien 1984, S. 399-438 (zusammen mit M. Bruhn)

Marketingstrategien in stagnierenden und schrumpfenden Märkten, in: Betriebswirtschaftliche Entscheidungen bei Stagnation, in: zum 65. Geburtstag von Edmund Heinen, Hrsg. L. Pack, D. Börner, Wiesbaden 1984, S. 37-72

Marketing, in: Management-Enzyklopädie, Band 6, München 1984, S. 486-508

Der Einfluß der Telekommunikationsmedien, insbesondere Bildschirmtext auf die Non-Store-Marketinginstrumente von Hersteller-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen in der Bundesrepublik Deutschland, in: Teleselling - Marketing über Bildschirmtext, Hrsg. G. Theuer, W. Schiebel, München 1984, S. 233-258

Anpassung des absatzpolitischen Instrumentariums in stagnierenden und schrumpfenden Märkten, in: Betriebswirtschaftslehre und ökonomische Krise, Hrsg. W.H. Staehle, E. Stoll, Wiesbaden 1984, S. 141-160 (zusammen mit M. Walters)

Wertewandel und Konsumentenverhalten Jugendlicher, in: Die zwiespältige Generation - Jugend zwischen Anpassung und Protest, Hrsg. J.H. Knoll, J.H. Schoeps, Stuttgart und Bonn 1985, S. 239-259 (zusammen mit K.-G. Windhorst)

Erfolgsfaktoren im Einzelhandelsmarketing, in: Erfolgreicher verkaufen - mit System, Schriftenreihe der Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels e.V., Köln 1985, S. 20-29

Wettbewerbsorientiertes Marketing im Zeichen schrumpfender und stagnierender Märkte, in: Strategisches Marketing, Hrsg. H. Raffée, K.-P. Wiedmann, Stuttgart 1985, S. 475-491

Größere Flexibilität als Unternehmenskonzept, in: Jahrbuch für Betriebswirte 1986, Stuttgart 1986, S. 65-76

Auswirkungen neuer Kommunikationstechnologien auf das Marketing, in: Neue Kommunikationstechniken, Hrsg. A. Hermanns, München 1986, S. 123-131

Marketing und strategische Unternehmensführung - Ein wettbewerbsorientierter Kontingenzansatz, in: Strategische Unternehmensplanung, Hrsg. D. Hahn, B. Taylor, Heidelberg und Wien 1986, S. 660-683

Multinationales oder globales Marketing? Voraussetzungen und Implikationen globaler Internationalisierungsstrategien, in: Zukunftsaspekte der anwendungsorientierten Betriebswirtschaftslehre, Festschrift zum 65. Geburtstag von E. Grochla, Hrsg. E. Gaugler, H.G. Meissner, N. Thom, Stuttgart 1986, S. 191-209

Planung und Durchsetzung ökologiegerechter Marketingkonzeptionen - ein entscheidungsorientierter Ansatz, in: Realisierung des Marketing, Hrsg. C. Belz, Savosa und St. Gallen 1986, S. 39-60

Erfolgsfaktoren im Einzelhandelsmarketing, in: Jahrbuch Marketing, Hrsg. K.M. Schöttle, 4. Ausgabe, Essen 1987, S. 40-61 (zusammen mit P.-J. Patt)

Produktmanagement und Führung, in: Handwörterbuch der Führung, Hrsg. A. Kieser, G. Reber, R. Wunderer, Stuttgart 1987, S. 1731-1738

Strategische Erfolgsfaktoren im Einzelhandelsmarketing - eine empirische Analyse am Beispiel der Bekleidungsfachgeschäfte, in: Handelsforschung 1987, Hrsg. V. Trommsdorff, Heidelberg 1987, S. 181-198 (zusammen mit P.-J. Patt)

Marketing und Umweltschutz, in: Jahrbuch für Betriebswirte 1988, Stuttgart 1988, S. 217-222

Ökologisches Marketing als Antwort der Unternehmen auf aktuelle Problemlagen der Umwelt, in: Ökologisches Marketing, Hrsg. A. Brandt, U. Hansen, I. Schoenheit, K. Werner, Frankfurt und New York 1988, S. 131-158

Markenstrategien als Waffe im Wettbewerb, in: Handbuch Strategische Führung, Hrsg. H.A. Henzler, Wiesbaden 1988, S. 581-610

Tue Gutes und rede darüber - die richtige Devise für die Öffentlichkeitsarbeit?, in: Imageprofile '88, Hrsg. Manager Magazin, Düsseldorf 1988, S. 31-39 (zusammen mit C. Gass)

Marktanalyse, in: Handwörterbuch der Planung, Hrsg. N. Szyperski mit Unterstützung von U. Winand, Stuttgart 1989, Sp. 1020-1030

Städtemarketing - Pflicht oder Kür?, in: Symposium Stadtvisionen, 2./3. März 1989 (Dokumentation), Hrsg. Arbeitsgemeinschaft Stadtvisionen, Münster 1989

Werbe- und Medienplanung, in: Handwörterbuch der Planung, Hrsg. N. Szyperski mit Unterstützung von U. Winand, Stuttgart 1989, Sp. 2207-2213

Die Wertkette als Instrument einer integrierten Unternehmensplanung, in: Der Integrationsaspekt in der Betriebswirtschaftslehre, Festschrift zum 70. Geburtstag von H. Koch, Hrsg. W. Delfmann, Wiesbaden 1989, S. 256-277

Marketing und allgemeine Betriebswirtschaftslehre - Eine Standortbestimmung im Lichte neuerer Herausforderungen der Unternehmensführung, in: Die Betriebswirtschaftslehre im Spannungsfeld zwischen Generalisierung und Spezialisierung, Festschrift zum 70. Geburtstag von E. Heinen, Hrsg. W. Kirsch, A. Picot, Wiesbaden 1989, S. 339-357

Umweltschutz als Unternehmensziel, in: Marketing-Schnittstellen, Festschrift zum 60. Geburtstag von Hans Raffée, Hrsg. G. Specht, G. Silberer, W.H. Engelhardt, Stuttgart 1989, S. 179-199 (zusammen mit M. Kirchgeorg)

Globale Marketingstrategien, in: Handwörterbuch - Export und Internationale Unternehmung, Hrsg. K. Macharzina, M.K. Welge, Stuttgart 1989, Sp. 1411-1427

Strategische Gruppen im Handel. Eine empirische Analyse am Beispiel des textilen Einzelhandels, in: Handelsforschung 1989, Grundsatzfragen, Jahrbuch der Forschungsstelle für den Handel Berlin (FjH) e.V., Hrsg. V. Trommsdorff, Wiesbaden 1989, S. 119-133

Euro-Marketing im Spannungsfeld zwischen nationalen Bedürfnissen und globalem Wettbewerb, in: Europa 1992 - Chancen und Risiken für das Marketing, Hrsg. M. Bruhn, F. Wehrle, Münster-Hiltrup 1989, S. 13-18

Europa 1992 und Unternehmensführung - Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, in: Europa 1992 - Chancen und Risiken für das Marketing, Hrsg. M. Bruhn, F. Wehrle, Münster-Hiltrup 1989, S. 33-53 (zusammen mit J. Bolz)

Marketingstrategien in unterschiedlichen Marktsituationen, in: Handbuch des Marketing, Hrsg. M. Bruhn, München 1989, Kapitel 10, S. 277-306

Öko-Marketing - Werbestrategien, in: BJU-Umweltschutzberater, Handbuch für wirtschaftliches Umweltmanagement, Hrsg. Bund Junger Unternehmer, Bonn 1989, Kapitel 7.1, S. 1-25

Entwicklungslinien des Marketing - Akzente der marktorientierten Unternehmensführung in den 90er Jahren, in: Jahrbuch des Marketing 1989, Hrsg. K. Schöttle, Wiesbaden 1989, S. 12-21

Klassische Funktionenlehre und marktorientierte Führung - Integrationsperspektiven aus der Sicht des Marketing, in: D. Adam, K. Backhaus, H. Meffert, H. Wagner (Hrsg.), Integration und Flexibilität. Eine Herausforderung für die allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 51. Wissenschaftlicher Jahrestag des Verbandes der Hochschullehrer für Betriebswirtschaftslehre e.V., Münster 1989, S. 373-408

Markets, in: Handbook of German Business Management, Hrsg. E. Grochla, E. Gaugler, H. Meffert u.a., Berlin und Heidelberg 1990, S. 1455-1460

Marketing Theory, in: Handbook of German Business Management, Hrsg. E. Grochla, E. Gaugler, H. Meffert u.a., Berlin und Heidelberg 1990, S. 1427-1443

Euromarketing im Spannungsfeld zwischen nationalen Bedürfnissen und globalem Wettbewerb, in: Handbuch Europa '92, Strategien für unternehmerische Erfolge im gemeinsamen Markt, Hrsg. Roland Berger, Düsseldorf, Wien und New York 1990, S. 37-49

Unternehmenskultur und Unternehmensführung - Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, in: Herausforderung Unternehmenskultur, Hrsg. H. Simon, USW-Schriften für Führungskräfte, Band 17, Stuttgart 1990, S. 47-63 (zusammen mit K. Hafner, M. Poggenpohl)

Implementierungsprobleme globaler Strategien, in: Globales Management, Hrsg. M.K. Welge, Stuttgart 1990, S. 93-115

Strategisches Marketing und Umweltschutz - Bericht aus einem Forschungsprojekt, in: Unternehmen und ökologische Umwelt, Hrsg. G.R. Wagner, München 1990, S. 73-96

Umweltbewußtes Unternehmensverhalten - Empirische Bestandsaufnahme, in: Ökologie im vertikalen Marketing, Hrsg. Gottlieb Duttweiler Institut für wirtschaftliche und soziale Studien, Rüslikon und Zürich 1990, S. 69 - 122 (zusammen mit M. Kirchgeorg)

Marktorientierte Unternehmensführung und Direct Marketing, in: Handbuch Direct Marketing, Hrsg. H. Dallmer, 6. völlig überarb. Aufl., Wiesbaden 1990, S. 31-49

Bankmarketing, in: Bank- und Versicherungslexikon, Hrsg. H. Schierenbeck, München 1990, S. 90-95

Marketingstrategien und Umweltschutz, in: Handbuch des Umweltschutzes, 52. Ergänzungslieferung 2/91, Hrsg. J. Vogl, A. Heigl, K. Schäfer, Landsberg und Lech 1991, Kapitel III-6.1, S. 1-28

Öko-Marketing, in: Umwelt-Management im Spannungsfeld zwischen Ökologie und Ökonomie, Hrsg. Organisationsforum Wirtschaftskongress e.V. DFW, Wiesbaden 1991, S. 299-312

Marketing und Ökologie - Chancen und Risiken umweltorientierter Absatzstrategien der Unternehmungen, in: Umwelt und Ökonomie, Reader zur ökologieorientierten Betriebswirtschaftslehre, Hrsg. E. Seidel, H. Strebel, Wiesbaden 1991, S. 435-454 (zusammen mit M. Bruhn, F. Schubert, T. Walther) (wie auch DBW 2/86)

Umweltschutz und Unternehmensverhalten, in: Umwelt und Ökonomie, Reader zur ökologieorientierten Betriebswirtschaftslehre, Hrsg. E. Seidel, H. Strebel,

Wiesbaden 1991, S. 246-253 (zusammen mit M. Benkenstein, F. Schubert) (wie auch Harvard Manager 2/87)

Marketing-Strategien, in: Management heute - Ein Lesebuch, Wiesbaden 1991, S. 123-135

Erfolgreiches Marketing in den neunziger Jahren, in: Marketing im Umbruch - Chancen und Gefahren für Unternehmer, Referate anlässlich der Dolder-Tagung vom 23. Mai 1991 im Grand Hotel Dolder Zürich, Zürich 1991, S. 7-43

Marktorientierte Unternehmensführung im Übergang zur Marktwirtschaft - Herausforderungen des Marketing in der ehemaligen DDR, in: Deutsch-Deutsche Unternehmen, Ein unternehmenskulturelles Anpassungsproblem, Hrsg. G. Aßmann, K. Backhaus, J. Hilker, Stuttgart 1991, S. 133-165

Strategisches ökologisches Management, in: Ökologie-Management als strategischer Wettbewerbsfaktor, Schriften für Führungskräfte, Hrsg. A. G. Coenenberg, G. Wiese, H. Eckrich, Band 22, Stuttgart 1991, S. 7-32

Organisation des Kundenmanagements, in: Handwörterbuch der Organisation, 3. Aufl., Hrsg. E. Frese, Stuttgart 1992, S. 1215-1228

Unternehmung und Umwelt II: Betriebswirtschaftliche Umweltpolitik, in: Umwelt-Handwörterbuch für Ökonomie, Politik, Recht und Verwaltung, Hrsg. J. Dreykamp, F.J. Peine, G.W. Wittkämper, Berlin u.a. 1992, S. 88-92 (zusammen mit M. Kirchgorg)

Konsumgütermarketing, in: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, 5. Aufl., Teilband II, Hrsg. W. Wittmann u.a., Stuttgart 1992, S. 2241-2255

Euro-Marketing zwischen nationalen Bedürfnissen und globalem Wettbewerb, in: Euro-Guide, 8. Erg.-Lfg., Mai 1992

Internationales Marketing, in: Gabler-Wirtschaftslexikon, 13. Aufl., Wiesbaden 1992, S. 1686-1694

Städtemarketing - Pflicht oder Kür?, in: Medien und Politik, Hrsg. G.W. Wittkämper, Darmstadt 1992, S. 73-91

Strategien zur Profilierung von Marken, in: Marke und Markenartikel als Instrumente des Wettbewerbs, Hrsg. E. Dichtl, W. Eggers, München 1992, S. 129-156

Marketing (Grundlagen), in: Vahlens Großes Marketinglexikon, Hrsg. H. Diller, München 1992, S. 648-653.

Marketing-Theorie, in: Vahlens Großes Marketinglexikon, Hrsg. H. Diller, München 1992, S. 698-702

Marketing-Geschichte, in: Vahlens Großes Marketinglexikon, Hrsg. H. Diller, München 1992, S. 662-665

Globalisierung des Marketing bei internationaler Unternehmenstätigkeit, in: Handwörterbuch Internationale Unternehmung, Hrsg. N. Kumar, H. Hausmann, München 1992, S. 657-683 (zusammen mit J. Bolz)

Marktorientiertes Umweltmanagement, in: Umweltpolitik vor neuen Herausforderungen, Hrsg. Ludwig-Erhard-Stiftung e.V., Bonn 1992, S. 133-156

Fundraising für die Wissenschaft - eine Herausforderung an das Marketing von Universitäten, in: Festschrift zum Gedenken an Lothar Zelz, Schriften der Gesellschaft zur Förderung der Westfälischen Wilhelms-Universität zu Münster, Heft 74, Münster 1993, S.39-60

Preispolitik, in: Handwörterbuch des Rechnungswesens, 3., völlig neu gestaltete und erg. Aufl., Hrsg. K. Chmielewicz, M. Schweitzer, Stuttgart 1993, S. 1583-1591 (zusammen mit M. Benkenstein)

Messen und Ausstellungen als Marketinginstrument, in: Politmarketing auf Messen, Hrsg. K. E. Goehrmann, Düsseldorf 1993, S. 74-96

Environmental Protection and Corporate Strategy of German Companies, in: Enhancing Knowledge Development in Marketing, 1993 AMA Educator's Proceedings, Hrsg. D. W. Cravens, P. R. Dickson, Chicago Ill. 1993, S. 143-152 (zusammen mit M. Kirchgeorg)

Standardization of Marketing in Europe, in: European Marketing, Readings and Cases, Hrsg. C. Halliburton u. R. Hünerberg, Wokingham (UK) 1993, S. 45-62 (zusammen mit J. Bolz)

Grundlagen des Umweltschutzes aus wettbewerbsstrategischer Perspektive, in: Marktorientiertes Umweltmanagement, Schriften zur Unternehmensführung, Hrsg. K.-W. Hansmann, Wiesbaden 1994, S. 21-57 (zusammen mit M. Kirchgeorg)

Kundennutzen – erkennen, gestalten, kommunizieren, in: Marketing als Führungsaufgabe in Mittelbetrieben, Hrsg. Bundesverband Druck E. V., Wiesbaden 1994, S. 21-33

Entscheidungsorientierter Ansatz der Markenpolitik, in: Handbuch Markenartikel, Hrsg. M. Bruhn, Stuttgart 1994, Bd. 1, S. 173-199

Erfolgsfaktoren der Markenkommunikation im Produktlebenszyklus, in: Handbuch Markenartikel, Hrsg. M. Bruhn, Stuttgart 1994, Bd. 3, S. 985-1008 (zusammen mit U. Schürmann)

Marktorientierte Unternehmensführung im Umbruch - Entwicklungsperspektiven des Marketing in Wissenschaft und Praxis, in: Marktorientierte Unternehmensführung im Umbruch, Hrsg. H. Meffert, M. Bruhn, F. Wehrle, Stuttgart 1994, S. 3-39

Beziehungsmarketing - neue Wege zur Kundenbindung, in: Geschäftsbericht 1994, Hrsg. Unternehmensleitung der Unternehmensgruppe Melitta, Minden 1994, S. 6-10

Marketingausbildung im Umbruch? - Bestandsaufnahme und Perspektiven aus Sicht der Hochschullehrer, in: Marktorientierte Unternehmensführung im Umbruch, Hrsg. H. Meffert, M. Bruhn, F. Wehrle, Stuttgart 1994, S. 565-586 (zusammen mit M. Kirchgeorg)

Finanzmarketing, in: Handwörterbuch des Finanz- und Bankwesens, 2. Aufl., Stuttgart 1994, S. 735-747

Der Einsatz von Marktreaktionsmodellen zur Bestimmung der optimalen Personal- und Flächenallokation im Einzelhandel, in: Handelsforschung 1994/95, Kooperation im Handel und mit dem Handel, Jahrbuch der Forschungsstelle für den Handel (FfH) e. V., Hrsg. V. Trommsdorff, Wiesbaden 1994, S. 185-201 (zusammen mit Chr. Burmann)

Green Marketing, in: Companion Encyclopedia of Marketing, Hrsg. M. J. Baker, London 1995, S. 979-1002 (zusammen mit M. Kirchgeorg)

Qualitätsmanagement in Dienstleistungszentren - Konzeptionelle Grundlagen und typenspezifische Ausgestaltung in: Dienstleistungsqualität, Hrsg. M. Bruhn, B. Stauss, 2. Aufl., Wiesbaden 1995, S. 207-237 (zusammen mit R. Birkelbach)

Qualität als Wettbewerbsfaktor, in: Total Quality Management, Schriften zur Unternehmensführung, Bd 54, Hrsg. D. B. Preßmar, Wiesbaden 1995, S. 19-35

Environmental Marketing, in: International Lecture Series to accompany Kinnear, Bernhardt, Krentler, Principles of Marketing, 4. ed., New York 1995, S. 1-20 (zusammen mit M. Kirchgeorg)

The Green Consumer in Europe, in: International Lecture Series to accompany Kinnear, Bernhardt, Krentler, Principles of Marketing, 4. ed., New York 1995, S. 35-46 (zusammen mit M. Kirchgeorg)

Dienstleistungsmarketing, in: Handwörterbuch des Marketing (HBM), Hrsg. R. Köhler, B. Tietz, J. Zentes, 2. Aufl., Stuttgart 1995, S. 454-470

Marketing, in: Handwörterbuch des Marketing (HBM), Hrsg. R. Köhler, B. Tietz, J. Zentes, 2. Aufl., Stuttgart 1995, S. 1472-1490

Marktorientiertes Innovationsmanagement - Erfolgsvoraussetzungen von Produkt- und Dienstleistungsinnovationen, in: Innovationen und wirtschaftlicher Fortschritt: betriebs- und volkswirtschaftliche Perspektiven, Hrsg. K. H. Oppenländer, W. Popp, Bern 1995, S. 27-51

Einsatz der ökologischen Zertifizierung im Marketing, in: Das EG-Umweltaudit - Der Weg zum ökologischen Zertifikat, Hrsg. P. Klemmer; T. Meuser, Wiesbaden 1995, S. 95 -122 (zusammen mit M. Kirchgeorg)

Marktorientiertes Umweltmanagement - eine wettbewerbsstrategische Perspektive, in: Ökonomie contra Ökologie - Wirtschaftsethische Beiträge zur Umweltfrage, Hrsg. S. M. Daecke, Stuttgart 1995, S. 131-166 (zusammen mit M. Kirchgeorg)

Marktorientiertes Umweltmanagement, in: Handbuch zur Umweltökonomie, Hrsg. M. Junkernheinrich, P. Klemmer, G. R. Wagner, Berlin 1995, S. 116-123 (zusammen mit M. Kirchgeorg)

Neue Anforderungen an Marketingspezialisten und das Umweltmanagement, in: Mensch, Technik, Umwelt 1994 - Internationale Sommeruniversität Münster/Osnabrück, Hrsg. Präsident der Universität Osnabrück, Rektor der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, Osnabrück 1995, S. 160-187 (zusammen mit M. Kirchgeorg)

Ökologieorientierte Produktgestaltung, in: Handwörterbuch der Produktionswirtschaft, Hrsg. W. Kern u. a., 2. Aufl., Stuttgart 1996, S. 1325-1338 (zusammen mit M. Kirchgeorg)

Markterschließungsstrategien in Osteuropa. Stand und Perspektiven, in: Osteuropa im Umbruch. Perspektiven für die Neuen Bundesländer, Hrsg. M. Benkenstein, H.-J. Richter, J. Rüländ, J. Schröder, Wiesbaden 1996, S. 48-84 (zusammen mit C. Pues)

Entwicklung des Marketing, Marktorientierte Führung im Umbruch, in: Jahrbuch Marketing Kommunikation 1996, Hrsg. R. Köhler, St. Gallen 1996, S. 38-40

Profilierung und Erfolgswirkungen von Betriebstypen im Automobilhandel, in: Handelsforschung 1996/1997, Hrsg. V. Trommsdorff, Wiesbaden 1996, S. 187-207 (zusammen mit C. Burmann, St. Wöllestein)

Das Marketing in der Betriebswirtschaftslehre, in: Lexikon der aktuellen Marketingbegriffe, Hrsg. H. Meffert, Frankfurt 1997, S. 13-61 (zusammen mit C. Burmann)

Stellenwert und Funktion des Marketing in der Betriebswirtschaftslehre, in: Fischer Taschenbuch der aktuellen Marketingbegriffe, Stuttgart 1997, S. 1-37 (zusammen mit C. Burmann)

Der Integrationsgedanke in der Betriebswirtschaftslehre - Leitbild für die Handelshochschule Leipzig (HHL), in: Managementperspektiven und Managementausbildung, Hrsg. H. Meffert, O. Gisholt, Leipzig 1997, S. 4-21

Timingstrategien des internationalen Markteintritts, in: Handbuch Internationales Management, Hrsg. K. Macharzina, M.-J. Oesterle, Wiesbaden 1997, S. 253-266 (zusammen C. Pues)

Marktorientierte Unternehmensführung und Direct Marketing, in: Handbuch Direktmarketing, Hrsg. H. Dallmer, 7. Aufl., Wiesbaden 1997, S. 33-52

Anspruchsspektrum, Aussagewert und Implementierung des Lean Marketing, in: Marketingtransfer, Festschrift zum 70. Geburtstag von Prof. Dr. H. Weinhold-Stünzi, St. Gallen 1997, S. 12-27

Die virtuelle Unternehmung: Perspektiven aus der Sicht des Marketing, in: Wettbewerb - Strategische und operative Perspektiven der marktorientierten Leistungsgestaltung, Festschrift zum 65. Geburtstag von Prof. W. H. Engelhardt, Hrsg. K. Backhaus, W. Plinke, H. Raffée, Wiesbaden 1997, S. 115-141

Stand und Perspektiven des Umweltmanagement in der betriebswirtschaftlichen Forschung und Lehre, in: Umweltmanagement - Aspekte einer umweltbezogenen Unternehmensführung, Hrsg. J. Weber, Stuttgart 1997, S. 3-28

Identitätsorientierte Markenführung - Konsequenzen für die Handelsmarken, in: Handelsmarken im Wettbewerb, Hrsg. M. Bruhn, 2. Aufl., Stuttgart 1997, S. 49-69

Handwerk - ein Thema für die wirtschaftswissenschaftliche Forschung?, in: Handwerk & Wissenschaft, Hrsg. Handwerkskammer Münster, Westf. Wilhelms-Universität Münster, Münster 1997, S. 17-35

Ökologieorientiertes Konsumentenverhalten als markt- und wettbewerbsstrategische Herausforderung für das Umweltmanagement, in: Handbuch zum integrierten Umweltmanagement, Hrsg. U. Steger, München 1997, S. 217-239 (zusammen mit M. Kirchgeorg)

Neuere Entwicklungen in Kommunikation und Vertrieb, in: Märkte im Dialog, Hrsg. H. Meffert, T. Necker, H. Sihler, Leipzig 1997, S. 32-55

Entwicklungsperspektiven des internationalen Marketing, in: Der österreichische Außenhandel 1997, Hrsg. Bundesministerium für wirtschaftliche Angelegenheiten, Wien 1997, S. 293-300

Zum wissenschaftlichen Werk (von Werner Kroeber-Riel), in: Reden der Akademischen Trauerfeiern für Werner Pommerehne, Werner Kroeber-Riel, Bruno Tietz. Zum Leben und zum Werk der Verstorbenen, Hrsg. M. Martinek, J. Zentes, Stuttgart 1997, S. 53-73

Dienstleistungsphilosophie und -kultur, in: Handbuch Dienstleistungsmarketing, Hrsg. A. Meyer, Stuttgart 1998, S. 121-138

Regionenmarketing Münsterland - Fallbeispiel zur Segmentierung und Positionierung, Hrsg. G. Haedrich, C. Kaspar, K. Klemm, E. Kreilkamp, 3. Aufl., Berlin 1998, 778-799

Abnutzbarkeit und Nutzungsdauer von Marken – Ein Beitrag zur steuerlichen Abnutzbarkeit Behandlung von Warenzeichen, in: Unternehmensrechnung und –besteuerung, Festschrift für Prof. Dr. D. Börner zum 65. Geburtstag , Hrsg. H. Meffert, N. Krawitz, , Wiesbaden 1998, S. 75-126 (zusammen mit C. Burmann)

Kundenorientierung und Kundenzufriedenheit im Investitionsgütermarketing - Zwei Seiten einer Medaille?, in: Entwicklungen des Investitionsgütermarketing, Hrsg. J. Büschken, M. Meyer, R. Weiber, Wiesbaden 1998, S. 69-115.

Kundenbindung als Element moderner Wettbewerbsstrategien, in: Handbuch Kundenbindungsmanagement, Hrsg. M. Bruhn, C. Homburg, Wiesbaden 1998, S. 115-133, Neuauflage 2003.

Value-Added-Services im Privatkundengeschäft der Banken, in: Handbuch Privatkundengeschäft, Hrsg. O. Betsch, E. van Hooven, G. Krupp, 2. Aufl., Frankfurt am Main 1998, S. 387-396 (zusammen mit C. Burmann)

Meßprobleme der Kundenzufriedenheit - Erfahrungen aus einem Forschungsprojekt, in: Probleme und Trends in der Marketingforschung, Konsumgüter - Investitionsgüter - Handel, Festschrift für Prof. Dr. P. Hamman zum 60. Geburtstag, Stuttgart 1998 (zusammen mit T. Schwetje)

Öko-Marketing - Erfolgsvoraussetzungen und Entwicklungsperspektiven, in: Das umweltbewußte Unternehmen – Die Zukunft beginnt heute, Hrsg. G. Winter, 6. Aufl., München 1998, S. 785-804

Ziele und Strategien des betrieblichen Umweltmanagements im Wandel, in: Unternehmensführung, Ethik und Umwelt, Festschrift zum 65. Geburtstag von Prof. Kreikebaum, Hrsg. G. R. Wagner, Wiesbaden 1999, S. 491-508

Auswirkungen der Multimedia-Kommunikation auf das Marketing, in: Universität und Praxis, Hrsg. S. Spoun, E. Müller-Möhl, R. Jann, Zürich 1998, S. 469-495

Zwischen Kooperation und Konfrontation: Strategien und Verhaltensweisen im Absatzkanal, in: Distribution im Aufbruch, Hrsg. O. Beisheim, München 1999, S. 407-424

Betriebswirtschaftliche Hochschulausbildung an Universitäten und Business Schools – Koexistenz oder Wettbewerb, in: Dienstleistungsorientierung in der uni-

versitären Ausbildung, Festschrift zum 60. Geburtstag von Prof. Dr. U. Hansen, Hrsg. B. Stauss, I. Balderjahn, F. Wimmer, Stuttgart 1999, S.81-99 (zusammen mit M. Kirchgeorg)

Marktorientierte Unternehmensführung im Spannungsfeld zwischen lokalen Bedürfnissen und globaler Effizienz, in: Entwicklungsperspektiven einer integrierten Managementlehre: Forschungsgespräche aus Anlass der 100-Jahr-Feier der Universität St. Gallen, Hrsg. P. Gomez, G. Müller-Stewens, J. Rüegg-Stürm, Stuttgart 1999, S. 149-165

Marketingwissenschaft im Wandel – Anmerkungen zur Paradigmendiskussion, in: Handelshochschule Leipzig-Arbeitspapier Nr. 30, Hrsg. anlässlich der Verleihung der Ehrendoktorwürde der Handelshochschule Leipzig (HHL) an Prof. Dr. Dr. h.c. H. Meffert, S. 1-42 sowie in: Markenartikel. Die Zeitschrift für Markenführung, Wiesbaden 1999, S. 46-48 (Kurzfassung)

Strategische Allianzen im internationalen Luftverkehr, in: Fallstudien zum Internationalen Management, Hrsg. J. Zentes, B. Swoboda, Wiesbaden 2000, S. 245-260 (zusammen mit F. Netzer)

Ethische Aspekte des Umweltmanagements, in: Unternehmung, Gesellschaft und Ethik, Hrsg. H. Hungenberg, B. Schwetzler, Wiesbaden 2000, S. 37-59

Entwicklungslinien im Bankmarketing, Schwerpunktbeitrag, in: Gablers Banklexikon, Hrsg. J. Krumnow, L. Gramlich, 12. Aufl., Wiesbaden 2000, S. 987-990 (zusammen mit C. Burmann)

Consumers tomorrow, in: ECR in the third Millennium: Academic Perspectives on the future of the consumer goods industry, Hrsg. D. Corsten, D. Jones, Brüssel 2000, S. 68-71

Einfluß der Mitarbeiterzufriedenheit auf die Kundenzufriedenheit im Handel – Eine theoretische und empirische Analyse am Bsp. des Warenhauses, in: Handelsforschung 1999/2000, Hrsg. V. Trommsdorff, Wiesbaden 2000, S. 109-140 (zusammen mit T. Schwetje)

Marketing im Turn-around-Management, in: Verkehrsdienstleistungsmarketing, Hrsg. H. Meffert, Wiesbaden 2000, S. 229-252 (zusammen mit M. Schleusener, H. Schneider)

Strategische Flexibilität und Strategiewechsel in turbulenten Märkten, in: Aktuelle Tendenzen im Innovationsmanagement, Festschrift zum 65. Geburtstag von Prof. Dr. W. Popp, Hrsg. G. Häflinger, J. Meier, Bern 2000, S. 173-216 (zusammen mit C. Burmann)

Internationalisierungskonzepte im Dienstleistungsbereich – Bestandsaufnahme und Perspektiven, in: Dienstleistungskompetenz und innovative Geschäftsmodelle, Hrsg. C. Belz, T. Bieger, St. Gallen 2000, S. 504-519

Neue Herausforderungen für das Marketing durch interaktive elektronische Medien – auf dem Weg zur Internet-Ökonomie, in: Internet & Co. im Handel, Hrsg. D. Ahlert, J. Becker, P. Kenning, R. Schütte, Berlin 2000, S. 125-142

Markenbildung und Markenstrategien, in: Handbuch Produktmanagement, Hrsg. S. Albers, A. Herrmann, Wiesbaden 2000, S. 168-187 (zusammen mit Chr. Burmann)

Kundenbindung als Element moderner Wettbewerbsstrategien, in: Handbuch Kundenbindungsmanagement, Hrsg. M. Bruhn, C. Homburg, 3. Aufl., Wiesbaden 2000, S. 115-135

Aktuelle Trends im Verbraucherverhalten – Chancen und Risiken für den Markenartikel, in: Erfolgsfaktor Marke – Neue Strategien des Markenmanagements, 2001, S. 1-22 (zusammen mit W. Twardawa, R. Wildner)

Zukünftige Forschungsfelder im Dienstleistungsmarketing, in: Handbuch Dienstleistungsmanagement, 2. Aufl., Wiesbaden 2001, S. 941-959 (zusammen mit M. Bruhn)

Integratives Markencontrolling auf Basis des Balanced Scorecard-Ansatzes, in: Handbuch Marketingcontrolling - Marketing als Motor von Wachstum und Erfolg, Hrsg. S. Reinecke, T. Tomczak, G. Geis, Thexis 2001 (zusammen mit M. Koers)

Direct Marketing und marktorientierte Unternehmensführung, in: Handbuch Direct Marketing, Hrsg. H. Dallmer, 8. Auflage, Wiesbaden 2002, S. 33-56

Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements, in: Markenmanagement - Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung – Mit Best Practice Fallstudien, Wiesbaden 2002, S. 3-15 (zusammen mit C. Burmann, M. Koers)

Wandel in der Markenführung – vom instrumentellen zum identitätsorientierten Markenverständnis, in: Markenmanagement – Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Mit Best Practice Fallstudien, Wiesbaden 2002, S.17-33 (zusammen mit C. Burmann, M. Koers)

Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung, in: Markenmanagement – Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Mit Best Practice Fallstudien, Wiesbaden 2002, S.35-72 (zusammen mit C. Burmann, M. Koers)

Managementkonzept der identitätsorientierten Markenführung, in: Markenmanagement – Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Mit Best Prac-

tice Fallstudien, Wiesbaden 2002, S. 73-97 (zusammen mit C. Burmann, M. Koers)

Aktuelle markt- und unternehmensbezogene Herausforderungen an die Markenführung (zusammen mit M. Giloth), in: Markenmanagement – Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Mit Best Practice Fallstudien, Wiesbaden 2002, S. 99-132 (zusammen mit C. Burmann, M. Koers)

Strategische Optionen der Markenführung, in: Markenmanagement – Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Mit Best Practice Fallstudien, Wiesbaden 2002, S. 135-165 (zusammen mit C. Burmann, M. Koers)

Gestaltung der Markenarchitektur als markenstrategische Basisentscheidung (zusammen mit A. Bierwirth, C. Burmann), in: Markenmanagement – Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Mit Best Practice Fallstudien, Wiesbaden 2002, S. 167-179 (zusammen mit C. Burmann und M. Koers)

Corporate Branding - Führung der Unternehmensmarke im Spannungsfeld unterschiedlicher Zielgruppen (zusammen mit A. Bierwirth), in: Markenmanagement – Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Mit Best Practice Fallstudien, Wiesbaden 2002, S. 181-200 (zusammen mit C. Burmann, M. Koers)

Mehrmarkenstrategien – Identitätsorientierte Führung von Markenportfolios (zusammen mit J. Perrey), in: Markenmanagement – Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Mit Best Practice Fallstudien, Wiesbaden 2002, S. 201-232 (zusammen mit C. Burmann, M. Koers)

Identitätsorientierte Markenführung – Konsequenzen für die Handelsmarke (zusammen mit C. Burmann), in: Markenmanagement – Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Mit Best Practice Fallstudien, Wiesbaden 2002, S. 291-300 (zusammen mit C. Burmann, M. Koers)

Identitätsorientiertes Markencontrolling – Grundlagen und konzeptionelle Ausgestaltung (zusammen mit M. Koers), in: Markenmanagement – Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Mit Best Practice Fallstudien, Wiesbaden 2002, S. 403-428 (zusammen mit C. Burmann, M. Koers)

Controlling von Markeninvestitionen - Abnutzbarkeit und Nutzungsdauer von Marken (zusammen mit C. Burmann), in: Markenmanagement – Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Mit Best Practice Fallstudien, Wiesbaden 2002, S. 459-474 (zusammen mit C. Burmann, M. Koers)

Erfolgreiche Markenführung bei homogenen Verbrauchsgütern – Das Beispiel JET (zusammen mit I. Lasslop), in: Markenmanagement – Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Mit Best Practice Fallstudien, Wiesbaden 2002, S. 589-609 (zusammen mit C. Burmann, M. Koers)

Markenführung im Rahmen des Going International – Das Beispiel Deutsche Post EURO EXPRESS (zusammen mit H. Schneider, C. Ebert), in: Markenmanagement – Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Mit Best Practice Fallstudien, Wiesbaden 2002, S. 611-641 (zusammen mit C. Burmann, M. Koers)

Herausforderungen an die Markenführung bei produktpolitischen Kooperationsstrategien, in: Markenmanagement – Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Mit Best Practice Fallstudien, Wiesbaden 2002, S. 645-670 (zusammen mit C. Burmann, M. Koers)

Der Fall Ford Galaxy I (zusammen mit R. Landwehr, M. Koers), in: Markenmanagement – Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Mit Best Practice Fallstudien, Wiesbaden 2002, S. 643-668 (zusammen mit C. Burmann, M. Koers)

Markenführung als Schlüsselthema der marktorientierten Unternehmensführung im 21. Jahrhundert – zusammenfassende Thesen, in: Markenmanagement – Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Mit Best Practice Fallstudien, Wiesbaden 2002, S. 669-671 (zusammen mit C. Burmann, M. Koers)

Controlling von Markenportfolios, in: Markendialog, Hrsg. G.E.M. Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V., 2002, S. 113-122

Die Handelsvertretung im Relationship-Marketing, in: Jubiläumsausgabe des HV-Journals anlässlich des 100-jährigen Jubiläums der CDH, 15.03.2002

Stadtmarketing – Mehr als Werbung?, in: Stadtmarketing und Stadtplanung, Gegensatz oder Symbiose, Hrsg. Landesbüro Stadtperspektiven NRW, o. O., 2002, S. 35-41

Betriebswirtschaftslehre in den siebziger und achtziger Jahren, in: Entwicklungslinien der Betriebswirtschaftslehre. 100 Jahre Fachdisziplin – zugleich eine Verlagsgeschichte, Hrsg. E. Gögler, R. Köhler, Stuttgart 2002, S. 136-164

Strategische Flexibilität und Strategieveränderungen als Determinanten des Unternehmenswertes (zusammen mit C. Burmann), in: Perspektiven der Strategischen Unternehmensführung. Theorien, Konzepte, Anwendungen, Hrsg. M. Ringlstetter, H. Henzler, M. Mirow, Wiesbaden 2002, S. 131-167

Entwicklungslinien im Bankmarketing, Schwerpunktbeitrag, in: Gablers Banklexikon, 13. Auflage, Wiesbaden 2002, S. 1086 – 1090 (zusammen mit C. Burmann)

Ein Traditionsunternehmen vor neuen Herausforderungen? Die Internationalisierung des Paket- und Distributionsbereichs der Deutschen Post und der Aufbau von Euro Express, in: Exzellenz im Dienstleistungsmarketing. Fallstudien zur Kundenorientierung, Hrsg. H. Meffert, M. Bruhn, Wiesbaden 2002, S. 279-322 (zusammen mit H. Schneider, C. Ebert)

Stadt als Marke? - Herausforderungen des identitätsorientierten Stadtmarketing, in: Stadtidentitäten in NRW - Dokumentation 2002 "Ab in die Mitte! City-Offensive NRW", Münster 2002, S. 35-41 (zusammen mit C. Ebert)

Markenführung im Wandel – Starke Marken im Dialog, in: DIMA Jahrbuch Dialogmarketing 2003, Wiesbaden 2003, S. 129-131

Markenstrategie und Markenmanagement, in: Handbuch Strategisches Management, Hrsg. H. Hungenberg, Wiesbaden 2003, S. 763-782

Corporate Social Responsibility - Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen für bessere Bildungschancen, in: Bildung - mehr Chancen durch Bürgerengagement, Hrsg. von Initiative "für mich, für uns, für alle", Oktober 2003, S. 16-17

Wirtschaftsprüfer im Spannungsfeld von Selbstanspruch und Öffentlichkeitswahrnehmung, in: Der Berufsstand der Wirtschaftsprüfer vor neuen Herausforderungen, Hrsg. J. Baetge, Düsseldorf 2003, S. 21-34 (zusammen mit K. Backhaus, M. Bongartz, M. Eschweiler)

Brand-Identity-Strategien (Gespräch mit F. Pälke), in: Werkbuch M wie Marke, Hrsg. B. M. Michael, 1. Aufl., Stuttgart 2003

Ziele und Nutzen der Messebeteiligungen von ausstellenden Unternehmen und Besuchern, in: Handbuch Messemanagement, Hrsg. M. Kirchgeorg, Wiesbaden 2004, S. 1147-1160

Identitätsorientierte Markenführung – konzeptionelle Grundlagen und praktische Umsetzung, in: Marktorientierte Unternehmensführung. Grundkonzepte, Anwendungen und Lehre, Festschrift für H. Freter zum 60. Geburtstag, Hrsg. C. Baumgarth, Wiesbaden 2004, S. 143-164.

Entwicklung einer Markenarchitektur für die Bertelsmann Stiftung, in: Mega-Macht Marke Erfolg messen, machen und managen, H. Riesenbeck, J. Perrey, Frankfurt und Wien 2004, S. 174-179

Internationales Marketing, in: Gabler-Wirtschaftslexikon, 16. Aufl., Wiesbaden 2004

Markenführung versus Controlling? – Ansatzpunkte zur Verbindung „weicher“ und „harter“ Erfolgsfaktoren mithilfe der Balance Scorecard, in: Trendberichte zum Controlling, Hrsg. F. Bensberg, J. von Brocke, M. Schultz, Wiesbaden 2004, S. 53-79 (zusammen mit M. Koers)

Identitätsorientierter Ansatz der Markenführung – eine entscheidungsorientierte Perspektive, in: Handbuch Markenartikel, Hrsg. M. Bruhn, 2. Aufl., Wiesbaden 2004, S. 293-320

Markenkannibalisierung – Erfassung und Analyse von Wanderungsbilanzen, in: Handbuch Markenartikel, Hrsg. M. Bruhn, 2. Aufl., Wiesbaden 2004, S. 831-852 (zusammen mit M. Koers)

Luxusmarkenstrategie, in: Handbuch Markenartikel, Hrsg. M. Bruhn, 2. Aufl., Wiesbaden 2004, S. 927-948 (zusammen mit I. Lasslop)

Innovation in Non-Profit-Organisations. The Example of an Operating Foundation, in: Innovation Management, Festschrift zum 65. Geburtstag von Klaus Brockhoff, Hrsg. S. Albers, Wiesbaden 2004, S. 423-438

Eigenverantwortung in der sozialen Marktwirtschaft, in: Management mit Vision und Verantwortung – eine Herausforderung an Wissenschaft und Praxis, Festschrift für Hans Raffée, Hrsg. K. Wiedmann, Wiesbaden 2004, S. 109-119

Markenstrategie und Markenmanagement, in: Handbuch Strategisches Management, Hrsg. H. Hungenberg, J. Meffert, Wiesbaden 2004

Kundenbindung als Element moderner Wettbewerbsstrategien, in: Handbuch Kundenbindungsmanagement, Hrsg. M. Bruhn, C. Homburg, 5. Aufl., Wiesbaden 2004, S. 145-165

Direktmarketing im Industriegüterbereich – Ausgestaltungsformen und empirische Befunde, in: Handbuch Industriegütermarketing – Strategien, Instrumente, Anwendungen, Hrsg. K. Backhaus, M. Voeth, Wiesbaden 2004, S. 723-748 (zusammen mit H. Schneider, M. Krummenerl)

Trends in der Automobilindustrie: Paradigmenwechsel in der Zusammenarbeit zwischen Zulieferer, Hersteller und Händler, in: Automotive Management. Strategie und Marketing in der Automobilindustrie, Hrsg. Bernhard Ebel, Markus B. Hofer, Jumana Al-Sibai, Berlin, Heidelberg 2004, S. 13-38 (zusammen mit Bernhard Mattes, Rainer Landwehr, Martin Koers)

Erfolgreiche Führung in stagnierenden und schrumpfenden Märkten, in: Dokumentation des 17. Bremer Universitäts-Gespräch, Hrsg. Wolfgang-Ritter-Stiftung, Bremen/Oldenburg 2004, S. 10-45

Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements, in: Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. Mit Best Practice Fallstudien, Hrsg. H. Meffert, C. Burmann, M. Koers, 2. Aufl., Wiesbaden 2005, S. 3-18 (zusammen mit C. Burmann, M. Koers)

Wandel in der Markenführung – vom instrumentellen zum identitätsorientierten Verständnis, in: Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. Mit Best Practice Fallstudien, Hrsg. H. Meffert, C. Burmann, M. Koers, 2. Aufl., Wiesbaden 2005, S. 19-36 (zusammen mit C. Burmann)

Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung, in: Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. Mit Best Practice Fallstudien, Hrsg. H. Meffert, C. Burmann, M. Koers, 2. Aufl., Wiesbaden 2005, S. 37-72 (zusammen mit C. Burmann)

Managementkonzept der identitätsorientierten Markenführung, in: Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. Mit Best Practice Fallstudien, Hrsg. H. Meffert, C. Burmann, M. Koers, 2. Aufl., Wiesbaden 2005, S. 73-114 (zusammen mit C. Burmann)

Corporate Branding – Führung der Unternehmensmarke im Spannungsfeld unterschiedlicher Zielgruppen, in: Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. Mit Best Practice Fallstudien, Hrsg. H. Meffert, C. Burmann, M. Koers, 2. Aufl., Wiesbaden 2005, S. 143-162 (zusammen mit A. Bierwirth)

Gestaltung von Markenarchitekturen, in: Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. Mit Best Practice Fallstudien, Hrsg. H. Meffert, C. Burmann, M. Koers, 2. Aufl., Wiesbaden 2005, S. 163-182 (zusammen mit C. Burmann)

Markenevolutionsstrategien, in: Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. Mit Best Practice Fallstudien, Hrsg. H. Meffert, C. Burmann, M. Koers, 2. Aufl., Wiesbaden 2005, S. 183-212 (zusammen mit C. Burmann, L. Blinda)

Mehrmarkenstrategien, in: Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. Mit Best Practice Fallstudien, Hrsg. H. Meffert, C. Burmann, M. Koers, 2. Aufl., Wiesbaden 2005, S. 213-244 (zusammen mit J. Perrey)

Identitätsorientiertes Markencontrolling – Grundlagen und konzeptionelle Ausgestaltung, in: Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. Mit Best Practice Fallstudien, Hrsg. H. Meffert, C. Burmann, M. Koers, 2. Aufl., Wiesbaden 2005, S. 273-296 (zusammen mit M. Koers)

Markenkannibalisierung und Markenportfolios, in: Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. Mit Best Practice Fallstudien, Hrsg. H. Meffert, C. Burmann, M. Koers, 2. Aufl., Wiesbaden 2005, S. 297-318 (zusammen mit M. Koers)

Abnutzbarkeit und Nutzungsdauer von Marken, in: Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. Mit Best Practice Fallstudien, Hrsg. H. Meffert, C. Burmann, M. Koers, 2. Aufl., Wiesbaden 2005, S. 347-364 (zusammen mit C. Burmann)

Erfolgreiche Markenführung bei homogenen Verbrauchsgütern – Das Beispiel JET, in: Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. Mit Best Practice Fallstudien, Hrsg. H. Meffert, C. Burmann, M. Koers, 2. Aufl., Wiesbaden 2005, S. 715-734 (zusammen mit I. Lasslop)

Markenführung in Stiftungen – Beispiel Bertelsmann Stiftung, in: Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. Mit Best Practice Fallstudien, Hrsg. H. Meffert, C. Burmann, M. Koers, 2. Aufl., Wiesbaden 2005, S. 837-854

The Objectives and Benefits of Trade Fair Participation for Exhibiting Enterprises and Visitors, in: Trade Show Management, Hrsg. M. Kirchgeorg, W.M. Dornscheidt, W. Giese, Wiesbaden 2005, S. 993-1008

Stiftungen als Promotoren des Wandels – Legitimation und Erfolgsvoraussetzungen innovativer Stiftungsarbeit, in: Innovatives Marketing Entscheidungsfelder – Management – Instrumente, Hrsg. A. Haas, B.S. Ivens, Wiesbaden 2005, S.523-543 (zusammen mit N. Fritsch)

Las fundaciones como impulso para el cambio (Stiftungen als Triebfedern für Veränderungen), in: Responsabilidad civica (Gesellschaftliche Verantwortung), Fundación Bertelsmann, Barcelona 2005, S. 73-80

Bürgerschaftliches Engagement – Basis für ein neues Verhältnis zwischen Bürger und Staat, in: Trendbuch NRW. Perspektiven einer Metropolregion, Hrsg. H. Meffert, P. Steinbrück, Gütersloh 2005, S. 29-39.

Marketing für innovative Dienstleistungen, in: Service Engineering Entwicklung und Gestaltung innovativer Dienstleistungen, Hrsg. H.-J. Bullinger, A.-W. Scheer, 2. Aufl., Berlin u.a. 2006, S. 249-270

Was macht eine starke Marke aus? – Identitätsorientierte Markenführung als Fundament, in: Die Bedeutung der Tradition für die Markenkommunikation. Konzepte und Instrumente zur ganzheitlichen Ausschöpfung des Erfolgspotenzials Markenhistorie, Hrsg. N. O. Herbrand, S. Röhrig, Stuttgart 2006, S. 127-149

Controlling eines identitätsbasierten Markenmanagements, in: Handbuch Marketing-Controlling, Hrsg. Reinecke, S., Tomczak T., 2. Aufl., Wiesbaden 2006, S. 459-482 (zusammen mit C. Burmann, M. Jost-Benz)

Key Issues in Foundation Management, in: Effectiveness, Efficiency and Accountability in Philanthropy, Hrsg. Bertelsmann Stiftung, Gütersloh 2006, S. 9-28 (zusammen mit V. Then, N. Fritsch)

Strategic Marketing – Creating Philanthropic Brand Identity, in: Effectiveness, Efficiency and Accountability in Philanthropy, Hrsg. Bertelsmann Stiftung, Gütersloh 2006, S. 57-70

General Marketing oder sektorale Spezialisierung – Was können Industrie- und Konsumgütermarketing voneinander lernen?, in: Innovationen für das Industriegütermarketing. Festschrift für Professor Dr. Dr. h. c. Klaus Backhaus zum 60. Geburtstag, Hrsg. Joachim Büschken, Markus Voeth, Rolf Weiber, Stuttgart 2007, S. 109-142

Identitätsorientierte Markenführung, in: Psychologie der Markenführung, Hrsg. Florack, A., Scarbaris, M., Primosch, E., Wiesbaden 2007, S. 76-78 (zusammen mit C. Burmann, C. Feddersen)

Markenbildung und Markenstrategien, in: Handbuch Produktmanagement, Hrsg. Albers, S., Herrmann, A., 3.Aufl., Wiesbaden 2007, S. 162-183 (zusammen mit C. Burmann)

Stadtmarketing 2020 – Herausforderungen für einen integrierten Stadtmarketingprozess, in: Innovation Driven Marketing. Vom Trend zur innovativen Marketinglösung, Hrsg. Christian Belz, Marcus Schlögel, Torsten Tomczak, Wiesbaden 2007, S. 76-78

Kundenbindung als Element moderner Wettbewerbsstrategien, in: Handbuch Kundenbindungsmanagement, Hrsg. M. Bruhn, C. Homburg, 6. Aufl., Wiesbaden 2007, S. 157-180

Markenführung von Stiftungen, in: Dienstleistungsmarken. Forum Dienstleistungsmanagement, Hrsg. Manfred Bruhn, Bernd Stauss, Wiesbaden 2008, S. 449-468 (zusammen mit S. Dettmers)

Der CEO als Marke – Wie stark soll ein CEO als Marke sein?, in: Jeden Gedanken zu Ende denken. Wie aus guten Gedanken gute Unternehmensführung entsteht, Hrsg. Henkel KGaA, Festschrift für Prof. Dr. Ulrich Lehner, Köln 2008, S. 96-118

Identitätsbasiertes Markencontrolling, in: Einfachheit in Wirtschaftsinformatik und Controlling. Festschrift für Heinz Lothar Grob, Hrsg. Jan vom Brocke, Jörg Becker, München 2008, S. 493-511 (zusammen mit Chr. Burmann u. M. Jost-Benz)

Die Rolle von Marketing und Rankings im Hochschulwettbewerb, in: Interaktive Festschrift für Prof. Dr. Müller-Böling anlässlich seines 60. Geburtstages, 2008, abrufbar unter: <http://mueboe.de/index.php/weggefaherten/71>

Intra- und intersektorale Kooperationen – Ein Beitrag zur Erfolgsforschung von Netzwerken im Profit- und Nonprofit-Sektor, in: Distribution und Handel in Theorie und Praxis, Festschrift für Prof. Dr. Dieter Ahlert, Hrsg. Hendrik Schröder, Rainer Olbrich, Peter Kenning, Heiner Evanschitzky, Wiesbaden 2009, S. 23-46 (zusammen mit M. Holzberg)

Wettbewerbsperspektiven des Kundenbeziehungsmanagements im Spannungsfeld wissenschaftlicher Erkenntnisse und praktischer Exzellenz, in: Management

von Kundenbeziehungen. Perspektiven - Analysen – Instrumente, Hrsg. Georgi, D., Hadwich, K., Wiesbaden 2009, S. 3-26 (zusammen mit A. Pohlkamp)

Substantive Entry on Social Marketing, in: International Encyclopedia of Civil Society, Hrsg. Anheier, Helmut K., New York 2010 (zusammen mit M. Holzberg)

Die Dividende des Dialogs, in: 30 Jahre Wissenschaftliche Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung, Hrsg. Wissenschaftliche Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung, Leipzig 2011, S. 4-11

Umweltorientierte Unternehmensführung im Wandel, Beiträge des Umweltmanagements zur nachhaltigen Entwicklung, in: Georg Winter – Pionier der umweltbewussten Unternehmensführung, Festschrift zum 70. Geburtstag, Hrsg. Seidel, E., Marburg 2012, S. 235-253 (zusammen mit J. Hensmann)

Medizinmarketing – Marktorientierte Führung im Gesundheitsbereich, in: Medizinökonomie, Band 2: Unternehmerische Praxis und Methodik, Hrsg. Thielscher, C., Heidelberg 2012, S. 29-73 (zusammen mit F. Rohn)

Der Wandel im VHB – Erfahrungen und Wechsel der Perspektiven aus Sicht eines Ehrenmitglieds, in: Der Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft – Geschichte des VHB und Geschichten zum VHB, Hrsg. Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaftslehre e.V., Koordinatoren W. Burr, A. Wagenhofer, Wiesbaden 2012, S. 32-36

Der CEO als Marke!? – Eine Analyse der Potenziale und Risiken, in: Leadership Reputation, Hrsg. F. Kemper, J. Becker, Berlin 2013, S. 83-100 (zusammen mit H. L. Deitmar)

Direktmarketing im Wandel – Vom Letter über den Screen zum Smartphone, in: Dialogmarketing im Dialog, Hrsg. J. Gardes, J. Hesse, S. Vögele, Wiesbaden 2013, S. 19-41 (zusammen mit C. Rauch)

Christian Belz – Ein pragmatischer Forscher und Lehrer, in: Marketing-Kaleidoskop – Akzente und Suchfelder für ein realitätsorientiertes Marketing, Hrsg. S. Reinecke et. Al., St. Gallen 2013, S. 143-148

Von den Anfängen bis heute – Ein persönlicher Rückblick, in: Die Entwicklung der Marketingdisziplin, Philipp Sepehr, Wiesbaden 2014, S. V-XXII

Kirchenmarketing als Moderator und Promotor des Wandels, in: Beziehung statt Abgrenzung – Kirche im Wandel. Status und Perspektiven im Bistum Münster, Hrsg. H. Meffert, N. Kleyboldt, Münster 2016, S. 20-26

Zufriedenheit mit den kirchlichen Diensten im Bistum Münster, in: Beziehung statt Abgrenzung – Kirche im Wandel. Status und Perspektiven im Bistum Münster, Hrsg. H. Meffert, N. Kleyboldt, Münster 2016, S. 27-55 (zusammen mit T. Eberhardt, P. Kenning)

Healthcare Marketing – Marktorientierte Führung im Gesundheitsbereich, in: Medizinökonomie, Band 2: Unternehmerische Praxis und Methodik, 2. Aufl., Hrsg. Thielscher, C., Heidelberg 2017, S. 211-254 (zusammen mit F. in Wolde - Lübke)

III. Aufsätze in Zeitschriften

Ist die vertikale Preisbindung ein gutes Marketinginstrument?, in: Absatzwirtschaft 1969, S. 64-70

Zum Problem der betriebswirtschaftlichen Flexibilität, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft 1969, S. 779-800

Perspektiven des Konsumgüter-Marketing in den 70er Jahren, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis 1970, S. 683-692

Modelle des Käuferverhaltens und ihr Aussagewert für das Marketing, in: Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft 1971, S. 326-353

Marketing als Führungsaufgabe - Aspekte des Investitionsgütermarketing, in: Datascope 1972, Fachzeitschrift für Informationsverarbeitung, S. 3-13

Funktionen der Werbung im industriellen Marketing, in: Technische Mitteilungen 1972, S. 155-159

Handelsmarketing und Handelsfunktionen, in: Würfel und Ecken 1972, S. 4-6

Der Prozeß der Neuproduktplanung, in: Das Wirtschaftsstudium 1973, S. 51-55 und S. 101-105

Marketing als synthetische Disziplin - dargestellt am Beispiel der Produktinnovation, in: Die Unternehmung 1973, S. 115-130

Gute Zukunftschancen (Prof. Heribert Meffert über mathematische Marketingmodelle), in: Wirtschaftswoche 1973, S. 75-82

Konsumerismus - neue Dimension des Marketing?, in: Der Markenartikel 1973, S. 320-331

Zur Vorauswahl eines Marketing-Mix, in: Marketing-Journal 1973, S. 202

Produktivgüter-Marketingforschung im System des Marketing, in: Der Markt 1974, S. 6-17

Computergestützte Marketing-Informationssysteme und Marketing-Modelle, in: IBM-Nachrichten 1974, S. 95-99 und S. 175-199

Entscheidungsmodelle der Werbebudgetierung, in: Das Wirtschaftsstudium 1974, S. 216-222 und S. 264-268 (zusammen mit H. Freter)

Konsumerismus und Marketing, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft 1975, S. 69-90

Vertikales Marketing: Konflikte in Absatzkanälen, in: Absatzwirtschaft 1975, S. 36-43

Die Durchsetzung von Innovationen in der Unternehmung und im Markt, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft 46. Jg., 1976, Nr. 2, S. 77-100

Die Handelsvertretung im Spannungsfeld des Marketing-Systems, in: Der Handelsvertreter und Handelsmakler 1976, S. 83-85 und S. 135-139

Die Rolle des Marketing in Entwicklungsländern, in: Verkauf und Marketing, Heft 4, 1976, S. 3-4

Die Statistiken fehlen (Heribert Meffert über Marketing in Entwicklungsländern), in: Wirtschaftswoche, Heft 8, 1976, S. 52-54

Developing Countries: Role of Marketing, in: Marketing and Management Digest, Vol. VII, No. 10, New Delhi 1976, S. 42-62

Hersteller und Handel - Brauchen beide noch den Markenartikel?, in: Verkauf und Marketing 1976, S. 11

Entwicklungstendenzen des Marketing an amerikanischen Hochschulen, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft 1976, S. 834-841

US-Marketing zeigt neue Entwicklungen, in: Marketing-Journal 1976, S. 563-564

Marktauswahl und Marktsegmentierung im internationalen Marketing, in: Die Betriebswirtschaft 1977, S. 433-446

Konflikte im Absatzkanal, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium 1977, S. 164-196 (zusammen mit H. Steffenhagen)

Das PM-Konzept verlangt nach Anpassung, in: Marketing-Journal 1978, S. 424-431

Die Beurteilung von Konsum- und Umweltproblemen durch Konsumenten - Ergebnisse einer empirischen Untersuchung über das soziale Bewußtsein in der Bundesrepublik Deutschland, in: Die Betriebswirtschaft 1978, S. 371-382 (zusammen mit M. Bruhn)

Überleben auf gesättigten Märkten durch kreatives Marketing, in: Werbung Publicite 1979, Schweizerische Zeitschrift für Marketing und Kommunikation, S. 9-15

Produktmanagement: Funktionen und organisatorische Eingliederung, in: Das Wirtschaftsstudium 1979, S. 68-72 und S. 120-125

Produktmanagement: Situative Einflüsse und organisatorische Anpassungsmöglichkeiten, in: Das Wirtschaftsstudium 1979, S. 280-284 und S. 329-333

Griesgram im Griff (Beschwerdeverhalten von Konsumenten), in: Absatzwirtschaft, 22. Jg., Heft 3, 1979, S. 106-108 (zusammen mit M. Bruhn)

Perspektiven des Marketing in den 80er Jahren, in: Die Betriebswirtschaft 1980, S. 59-80

Die Akzeptanz von Produktinnovationen im Handel - Ergebnisse einer empirischen Studie, in: Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis 1980, S. 229-238 (zusammen mit S. Pfeiffer)

Strategische Planung in gesättigten, rezessiven Märkten, in: Absatzwirtschaft, 23. Jg., Heft 6, 1980, S. 89-97

Beschwerdeverhalten und Zufriedenheit von Konsumenten, in: Die Betriebswirtschaft, 41. Jg., Heft 4, 1981, S. 597-613 (zusammen mit M. Bruhn)

16 Meffert-Thesen zu Marketing und Controlling, in: Die Absatzwirtschaft, 25. Jg., Heft 9, 1982, S. 100-107

Was Sie beim Marktein- und -austritt beachten müssen, in: Absatzwirtschaft, 25. Jg., Heft 10, 1982, (Sonderausgabe), S. 178-190 (zusammen mit G. T. Ohlssen)

Konsumentenverhalten: Forschungsergebnisse für Ihren Verbraucher-Meckerkasten, in: Absatzwirtschaft, 25. Jg., Heft 2, 1982, S. 86-90 (zusammen mit M. Bruhn)

Strategische Planungskonzepte in stagnierenden und gesättigten Märkten, in: Die Betriebswirtschaft, 43. Jg., Heft 2, 1983, S. 193-209

Bildschirmtext, in: Die Betriebswirtschaft, 43. Jg., Heft 1, 1983, S. 315-316

Markenpolitik im Wettbewerb, in: Das Wirtschaftsstudium (WISU), 12. Jg., Nr. 9, 1983, S. 407-410, Nr. 10, 1983, S. 448-452 (zusammen mit M. Bruhn)

Industrielle Vertriebssysteme im Zeichen der Handelskonzentration, in: Die Absatzwirtschaft, 25. Jg., Heft 3, 1983, S. 214-232

Markenstrategien im Wettbewerb - eine empirische Analyse der Akzeptanz von No Names aus der Konsumentensicht, in: Markenartikel, 45. Jg., Heft 6, 1983, S. 278-294 (zusammen mit M. Bruhn)

Markenstrategien im Wettbewerb - eine empirische Analyse der Akzeptanz von No Names aus der Handelssicht, in Markenartikel, 45. Jg., Heft 7, 1983, S. 341-346 (zusammen mit M. Bruhn)

Dynamik im Markenwettbewerb - Markenartikel, Handelsmarken und Gattungsmarken (No Names) im Kampf um Marktanteile, in: Harvard Manager Magazin, Heft 2, 1984, S. 66-75 (zusammen mit M. Bruhn)

Logistik über Ländergrenzen - Marketing-Logistik im Außenhandel, in: Zeitschrift für Logistik, Heft 1, 1984, S. 25-27 und S. 53-55

Sieben "Werttypen" auf der Spur, in: Absatzwirtschaft, Heft 9, 1984, S. 116-124 (zusammen mit K.-G. Windhorst)

Thesen zur marktorientierten Führung in stagnierenden und gesättigten Märkten, in: Marketing, Zeitschrift für Forschung und Praxis, Heft 3, 1984, S. 215-220

Unternehmensführung und neue Informationstechnologien, in: Die Betriebswirtschaft, 44 Jg., Heft 3, 1984, S. 461-465

Auswirkungen neuer Kommunikationstechnologien auf das Marketing, in: Markenartikel, Heft 1, 1985, S. 10-16

Flexibilität als Unternehmenskonzept, in: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Heft 2, 1985, S. 121-137

Marketingstrategien von Warenhäusern - Lösungswege aus der Krise ?, in: Harvard Manager, Heft 2, 1985, S. 20-28

Die Bedeutung von Konkurrenzstrategien im Marketing, in: Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis, Heft 1, 1985, S. 13-19

Zur Typologie internationaler Marketingstrategien - ein situativer Ansatz, in: Thexis, Heft 2, 1985, S. 3-7

Marketingflexibilität als Erfolgsfaktor der Unternehmung, in: Thexis, Heft 4, 1985, S. 8-15

Welche Strategie in stagnierender Branche?, in: Absatzwirtschaft, 28.Jg., Heft 10, 1985 (Sonderausgabe), S. 104-115 (zusammen mit G. T. Ohlsen)

Global advertising: multinational vs. international, in: International Advertiser, 1986, S. 34-37 (zusammen mit J. Althans)

Global Marketing, in: Die Betriebswirtschaft, 46. Jg., Heft 1, 1986, S.89-90

Marketing und Ökologie - Chancen und Risiken umweltorientierter Absatzstrategien der Unternehmungen, in: Die Betriebswirtschaft, Heft 2, 1986, S. 140-159

Schwarzweißmalerei, in: Absatzwirtschaft, 29. Jg., Heft 2, 1986, S. 20

Der neue Konsument: Chance für das Marketing, in: IHA, Nr. 2, 1986, S. 12-17

Internationale Marktkommunikation im Spannungsfeld zwischen globalem Wettbewerbsdruck und nationalen Bedürfnissen, Teil I: Voraussetzungen und Erfolgsbedingungen internationaler Kommunikationsstrategien, in: Werbeforschung & Praxis, Heft 6, 1986, S. 106-110; Teil II: Möglichkeiten der Standardisierung der internationalen Marktkommunikation, in: Werbeforschung & Praxis, Heft 4, 1986, S. 127-135

Kampf der Mittelmäßigkeit, in: Absatzwirtschaft, 29. Jg., Heft 5, 1986, S. 32-33

Perspektiven des Marketing im Spannungsfeld zwischen Standardisierung und Differenzierung, in: Der Markenartikel, Heft 10, 1986, S. 442-450

Markterfolge durch Emotionen?, in: Absatzwirtschaft, 29. Jg., Heft 10 (Sonderausgabe), 1986, S. 210-216 (zusammen mit B. Faehsler)

Marketing im Spannungsfeld von weltweitem Wettbewerb und nationalen Bedürfnissen, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Heft 8, 1986, S. 689-712

Politik der kleinen Schritte, in: Dialog Wissenschaft, Nr. 1, 1987, S. 23

Fassadenputz oder Fortschritt ?, in: Absatzwirtschaft, 30. Jg., Heft 3, 1987, S. 16

Umweltschutz und Unternehmensverhalten, in: Harvard Manager, Heft 2, 1987, S. 32-39 (zusammen mit M. Benkenstein und F. Schubert)

Kundendienstpolitik - Eine Bestandsaufnahme zu einem komplexen Marketinginstrument, in: Marketing ZfP, Heft 2, 1987, S. 93-102

Unternehmensverhalten und Umweltschutz, in: Marktforschungsreport, 10. Jg., Nr. 4, 1987, S. 3-11

Wider die Inzucht, in: Manager Magazin, Heft 9, 1987, S. 284-289

Marktein- und -austrittsbarrieren, in: DBW 1987, S. 629-630

Strategisches Management und Corporate Future, in: Marketing ZfP, 10. Jg., Heft 2, 1988, S. 77-79

Analysekonzepte und strategische Optionen des ökologieorientierten Marketing, in: Thexis, 5. Jg., Nr. 3, 1988 S. 22-27 (zusammen mit M. Kirchgeorg, H. Ostmeier)

Kreative Marketing-Leute müssen unkonventionelle Wege gehen, in: Werben & Verkaufen, Nr. 14, 1988, S. 326-333

Dienstleistungsmarketing, in: FAZ (Beilage) vom 6. Mai 1988

Quantensprünge durch Öko-Marketing, in: Innovatio, 4. Jg., Heft 5/6, 1988, S. 32-34

Perspektiven des Marketing in den 90er Jahren, in: Forum, Juli 1988

Ökomarketing mit Zukunft, in: Entsorgungspraxis, Heft 7, 1988, S. 318-321

Unternehmenskultur in der Bundesrepublik Deutschland - erste empirische Ergebnisse, in: Absatzwirtschaft, Sonderheft Heft 10, 1988, S. 22-35

Betriebswirtschaftliche Aspekte des Umweltschutzes, in: BFuP, Heft1, 1989, S. 82 ff.

Ökologieorientiertes Marketing, in: Entsorga Magazin, 8. Jg., Heft 4, 1989, S. 3

Globalisierungsstrategien und ihre Umsetzung im internationalen Wettbewerb, in: DBW, Heft 4, 1989, S. 445-463

Die Bedeutung der Marke für das Image und das Erscheinungsbild von Dienstleistungsunternehmen, in: Leitwerk, Juli 1989

Wertkette (DBW-Stichwort) in: Die Betriebswirtschaft, 49. Jg., Heft 6, 1989, S. 785-787

Marketing und Ökologie: Aus Gegensätzen Gemeinsamkeiten machen, in: Umweltschutz im Unternehmen (Loseblatt-Sammlung), Hrsg. BJU/Deutscher Wirtschaftsdienst, 1989, Kapitel 7.1, S. 1-25 (zusammen mit M. Kirchgeorg, H. Ostmeier)

Städtemarketing – Pflicht oder Kür, in: Planung und Analyse, Jg. 16, 1989, S. 273-280

Produktalterung als Absatzstrategie?, in: Züricher Zeitung, 28.02.1990, Nr. 49, S. 65

Marketing und Ökologie: Aus Gegensätzen Gemeinsamkeiten machen, in: Umweltschutz im Unternehmen, Hrsg. Bundesverband Junger Unternehmer der ASU e. V. (BJU), 1989 (zusammen mit M. Kirchgeorg, H. Ostmeier)

Operationalisierung des Imagetransfers - Begrenzung des Transferrisikos durch Ähnlichkeitsmessungen, in: ZFP, Heft 1, 1990, S. 5-10 (zusammen mit G. Heinemann)

Unternehmensberatung und Unternehmensführung - eine empirische Bestandsaufnahme, in: Die Betriebswirtschaft, 50. Jg., Heft 2, 1990, S. 181-197

Interview zum Thema "Markenpolitik für Gerolsteiner Trendletter": Öko-Marketing - Schlagwort oder Konzept?, Forum Juli, 1990 (Gerolsteiner Brunnen/Hausmitteilungen)

Programmierte Flops im Technologiemarketing, in: High Tech, Heft 9, 1990, S. 56

Unternehmensberater - Jede vierte Beratung ist ein Flop, in: Impulse, Heft 6, 1990, S. 82-83

Der Einfluß von Ökologie und Marketing auf die Strategie, in: Absatzwirtschaft, 33. Jg. (1990), Sonderband, S. 42 - 56 (zusammen mit M. Kirchgeorg, H. Ostmeier) auch erschienen in: Betriebliche Umweltökonomie, Reader zur ökologieorientierten Betriebswirtschaftslehre (1988-1991), Hrsg. E. Seidel, H. Strebel, Wiesbaden 1991, S. 411-418

Der weite Weg zum Öko-Profil - Lösungsansätze für ein gesamtheitliches Öko-Marketing, in: Lebensmittelzeitung, 25. Jan. 1991, Nr. 4, S. 58-60

Ökologieorientiertes Marketing: Ein Gespräch mit Prof. Dr. H. Meffert, in: Prisma, Nr. 201, Jan. 1991, 32. Jg., S. 5-13

Wettbewerbsstrategien auf globalen Märkten, in: Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis, 43. Jg., Heft 5, 1991, S. 399-415

Globalization strategies: their implementation, in: Industrial Management & Data Systems, No. 5, 1991, S. 3-9 (zusammen mit B. Bloch)

Herausforderungen an die Markenführung in den 90er Jahren, in: Markenartikel, 53. Jg., Heft 6, 1991, S. 264-265

Thesen zum Marketing im Europäischen Binnenmarkt - ein Ausblick, in: Markenartikel, Heft 10, 1991, S. 447-449 (zusammen mit K. Backhaus, J. Hensmann)

Freizeitgesellschaft und marktorientierte Unternehmensführung, in: Marketing ZFP, Heft 3, 1991, S. 265-269

Wettbewerbsstrategien auf globalen Märkten, in: Betriebswirtschaftliche Forschung & Praxis, Heft 5, 1991, S. 399-415

Umwelt als Markt: Thesen zu den Herausforderungen und Perspektiven des ökologieorientierten Konsumgütermarketings, in: Absatzwirtschaft, Heft 7, 1991, S. 93-96

Corporate Identity (DBW-Stichwort), in: DBW, Heft 6, 1991, S. 817-819

Umweltschutz in der Rezession - eine Bewährungsprobe! in: Politische Ökologie 2/1992 (zusammen mit M. Kirchgeorg)

Sustainable Development als Leitbild der Unternehmensführung, in: Econova - die studentische Umweltzeitschrift, Heft 2, 1992, S. 10-14

Qualifikation und Ausbildung von Führungskräften - empirische Befunde und Implikationen, in: Zeitschrift für Personalforschung, 6. Jg., Heft 3, 1992, S. 353-365 (zusammen mit H. Wagner)

Anreize des Marktes richtig nutzen - Spannungsfeld: Marktorientiertes Umweltmanagement, in: Lebensmittelzeitung, 15. Mai 1992, S. 89-90

Erfolgsfaktoren der integrierten Marktkommunikation - neuere Erkenntnisse der Werbewirkungsforschung, in: Thexis, Heft 6, 1992, S. 2-8 (zusammen mit U. Schürmann)

Marketing muß zurück zur Kundennähe, in: Werben & Verkaufen, Nr. 6/7, Februar 1992, S. 1

Das neue Leitbild Sustainable Development - der Weg ist das Ziel, Sustainable Development als Leitbild der Unternehmensführung - Ansätze zum Management von Wertschöpfungskreisläufen, in: Harvard Business Manager, 15. Jg., Heft 2, 1993, S. 34-45 (zusammen mit M. Kirchgeorg)

Umweltbewußtes Konsumentenverhalten, in: Marketing ZFP, 15. Jg., Heft 1, 1993, S. 51-54

Münster vermarkten - Wirtschaftsförderung, in: Westfälische Nachrichten, Jubiläumsbeilage "1200 Jahre Münster", 1993

"Aufschwung aus engeren Märkten?", in: Absatzwirtschaft, Sonderausgabe, 10/1993, S. 8-17

"Internationales Marketing im neuen Europa", in: Der Markt, Heft 4, 1993, Schwerpunktheft "Paneuropäisches Marketing", S. 220-230

"Die Markenkontinuität hat ihren Stellenwert", in: Werben & Verkaufen, Heft 39, 10/1993, S. 70

"Hat sich das Umweltmanagement nur als "Schönwetterschiff" bewährt?", in: Markenartikel, Heft 9, 1993, S. 460

"Die Münsteraner mögen "ihre Universität", in: Forschungsjournal (FJ) WWU Münster, Heft 2, 1993, S. 22 - 25

"Umweltschutz auf dem Prüfstand", in: Blick durch Wirtschaft und Umwelt, Heft 10, 1993, S. 12-13

"Ökologische Herausforderung in der Hersteller-Handels-Beziehung", in: Marktforschung & Management, Heft 4, 1993, S. 153-158

Marktorientierte Führung von Dienstleistungsunternehmen - neuere Entwicklungen in Theorie und Praxis, in: DBW, Heft 4, 1994, S. 519-541

Markenführung in der Bewährungsprobe, in: Markenartikel, Heft 10, 1994, S. 478 - 481

Was kann der Motor Marketing leisten? in: Absatzwirtschaft, Sondernummer 10/1994, S. 16-30

Umweltschutz an der Wasserscheide, in: Politische Ökologie, 12. Jg., Nr. 36, 1994, Sonderteil, S. 8 - 11 (zusammen mit M. Kirchgeorg)

10 Fragen zum Marketing, in: Handelsblatt "Junge Karriere", 1. Ausgabe 1995

Das Dach braucht starke Pfeiler, in: Lebensmittel-Zeitung, Nr. 12, 1995, S. 40 - 45

"Raus aus der Abteilungsdenke", in: Markt und Mittelstand, Nr. 4, 1995, S. 17

Markt und Umwelt - Bedingungen eines ökologieorientierten Marketing. Einführung, in: Umweltwirtschaftsforum, 3. Jg., Heft 1, 1995, S. 16-17

Ökologisches Marketing, Erfolgsvoraussetzungen und Gestaltungsoptionen, in: Umweltwirtschaftsforum, 3. Jg., Heft 1, 1995, S. 18-27 (zusammen mit M. Kirchgeorg)

Erfolgswirkungen der internationalen Marketing-Standardisierung, in: Marketing ZFP, 17. Jg., Heft 2, 1995, S. 99-109 (zusammen mit J. Bolz)

Marketing-Konzepte für die Expo 2000, in: Absatzwirtschaft, Heft 8, 1995, S. 33

Shell - Irrtum eines Weltkonzerns, in: Berliner Morgenpost vom 15. Juli 1995, S. 3 (zusammen mit M. Kirchgeorg)

Ein Unternehmen, das aufs Meer hinauszog, um sein Vertrauen zu verlieren, in: Absatzwirtschaft, Sondernummer 10/1995, S. 154-156 (zusammen mit M. Kirchgeorg)

Soziale Kompetenz und Fachwissen, in: InWest, Magazin der Gesellschaft für Wirtschaftsförderung Nordrhein-Westfalen mbH, 3. Jg., Heft 5, 1995, S. 11

Entgegnung zum Beitrag von W. H. Engelhardt / M. Kleinaltenkamp und M. Reckenfelderbäumer: "Leistungstypologien als Basis des Marketing - ein erneutes Plädoyer für die Aufhebung der Dichotomie von Sachleistung und Dienstleistungen", in: Die Betriebswirtschaft, 55. Jg., Heft 5, 1995, S. 678-682

Consumer-Marketing: Defizit bei Banken, in: Monitor Unisys Magazin, Heft 3, 1995, S. 13-19

"Wir haben noch zahlreiche Defizite", in: Horizont 49/95 vom 8. Dezember 1995, S. 54

Profilierung auch durch Eigenmarken, in: Der Handel, Heft 12, 1995, S. 18

Stellungnahme zum Beitrag von W. Fritz: "Umweltschutz und Unternehmenserfolg", in: Die Betriebswirtschaft, 55. Jg., Heft 6, 1995, S. 817-820 (zusammen mit M. Kirchgeorg)

Marktorientiertes Umweltmanagement, in: Jahrbuch für Umwelttechnik und ökologische Modernisierung 1995/96, Gütersloh 1995, S. 4-6 (zusammen mit M. Kirchgeorg)

Messen als Marketinginstrument, in: Bayerisch-Schwäbische Wirtschaft, 50. Jg., Heft 11, 1995, S. 25-28

Typologie der Führungsstile - Faktor Mensch als Erfolgsgarant, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 20. Mai 1996, Verlagsbeilage "Franchising" (zusammen mit J. Meurer)

Zur Lage der betriebswirtschaftlichen Ausbildung an deutschen Universitäten, in: ZfB-Ergänzungsheft, 66. Jg., Heft 1, 1996, S. 21-27

Value-Added-Services im Bankbereich, in: Bank und Markt, 25. Jg., Heft 4, 1996, S. 26-29 (zusammen mit C. Burmann)

Kreislaufwirtschaft - die meisten mittelständischen Betriebe haben sich noch nicht auf die Veränderungen vorbereitet, in: Blick durch die Wirtschaft vom 17. Juli 1996, S. 11 (zusammen mit M. Kirchgeorg, I. Giesen-Netzer)

Bei Rücknahme- u. Recyclingsystemen steht die Kostenwirtschaftlichkeit an erster Stelle, in: Blick durch die Wirtschaft vom 31. Juli 1996, S. 10 (zusammen mit M. Kirchgeorg)

Identitätsorientierte Markenführung, in: Markenartikel, 58. Jg., Heft 8, 1996, S. 373-380

Quo vadis Umweltmanagement?, in: Die Betriebswirtschaft, 56. Jg., Heft 4, 1996, S. 453-455

Die erweiterte Produktverantwortung zwingt die Hersteller, sich zukünftig mit Recyclingsystemen auseinanderzusetzen, in: Blick durch die Wirtschaft vom 14. August 1996 (zusammen mit M. Kirchgeorg)

Selbermachen, Kaufen und Netzwerk aufbauen - Wer übernimmt welche Funktionen in der Kreislaufwirtschaft, in: Blick durch die Wirtschaft vom 11. September 1996, S. 10 (zusammen mit M. Kirchgeorg)

Die Herausforderungen an das Marketing werden vielfach unterschätzt, in: Blick durch die Wirtschaft vom 18. September 1996, S. 10 (zusammen mit M. Kirchgeorg)

Erfolgswirkungen des Konflikt- und Kooperationsverhaltens in vertraglichen Vertriebssystemen des Automobilhandels, in: Marketing ZFP, 18. Jg., Heft 4, 1996, S. 279-290 (zusammen mit C. Burmann, S. Wöllenstein)

Kreislaufspezifische Zielsysteme von Herstellern langlebiger Gebrauchsgüter - Ergebnisse einer empirischen Untersuchung von produktbezogenen Rücknahme- und Recyclingsystemen, in: Umweltwirtschaftsforum, 4. Jg., Heft 4, 1996, S. 6-12 (zusammen mit M. Kirchgeorg)

Umweltbewußtsein von Konsumenten, in: Die Betriebswirtschaft, 56. Jg., Heft 5, 1996, S. 631-648 (zusammen mit M. Bruhn)

Towards an identity-orientated Approach of Branding, Working Paper No. 18, Judge Institute of Management Studies, University of Cambridge, 1996 (zusammen mit C. Burmann)

Handel 2010: Polarisierung des Käuferverhaltens, in: BAG Handelsmagazin, Heft 12, 1996, S. 44-48 (zusammen mit C. Burmann)

Nutzensegmentierung im Verkehrsdienstleistungsbereich - theoretische Grundlagen und empirische Erkenntnisse am Beispiel des Schienenpersonenverkehrs, in: Tourismus Journal, 1. Jg., Heft 1, 1997, S. 13-40 (zusammen mit J. Perrey)

Marketing-Professor H. Meffert zur Fusion von VDMA und ZVEI: "Viele Verbände tappen im Dunkeln", in: Diese Woche, Nr. 5, 31. Januar 1997, S. 6

Nachwuchs braucht soziale Kompetenz, in: Horizont, Nr. 19, 8. Mai 1997

Stellenwert und Funktionen des Marketing in der Betriebswirtschaftslehre, in: Taschenbuch der aktuellen Marketingbegriffe, Stuttgart 1997, S. 1-37 (zusammen mit C. Burmann)

Hauptstädte werden als Messorte interessant, in: Ost-West-Contact, 44. Jg., Heft 2, 1998, S. 22-26 (zusammen mit G. Robertz)

Stufenleiter der Irrationalität, in: Werben & Verkaufen, Nr. 44, 1998, S. 190-191 (Interview)

Germany's Pope of Marketing, Professor Meffert Visits Singapore (Interview), in: GC News, Nr. 2, 1998, S. 10-12

Herausforderungen an die Betriebswirtschaftslehre - Die Perspektive der Wissenschaft, in: Die Betriebswirtschaft, 58 Jg., Heft 6, 1998, S. 709-730

Die Banken auf dem Weg in den Cyberspace-Implikationen für die Kundenkommunikation, in: Lebendiges Rheinland-Pfalz, Heft 3 u. 4, 1998, 35 Jg., S. 66-77

Dogmen in der Werbung, in: Horizontmagazin, Heft 1, 1999, S. 106-107

Angewandte oder reine Wissenschaft? – Die Betriebswirtschaftslehre im Portrait, in: Forschung & Lehre, Heft 5, 1999, S. 251-254

Bedeutung von Mitarbeiterinteraktion und Mitarbeiterzufriedenheit für die Kundenzufriedenheit im Handel, in: Planung & Analyse, 26. Jg., Heft 5, 1999, S. 44-49 (zusammen mit T. Schwetje)

Abnutzbarkeit und Nutzungsdauer von Marken, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 45. Jg., Heft 3, 1999, S. 244-263 (zusammen mit C. Burmann)

E-Commerce – Potentiale ohne Grenzen?, in: Die Betriebswirtschaft, 59 Jg., Heft 5, 1999, S. 577-579

Mehrmarkenstrategien – immer die beste Option?, in: Absatzwirtschaft, Sondernummer 10/1999, S. 82-87

Marketing – Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven, in: Die Unternehmung, 53 Jg., Heft 6, 1999, S. 409-432

Entwicklungstendenzen im Bankmarketing (Interview), in: Campus – das Studentenmagazin der WestLS, Heft 1, 2000, S. 4-5

Auf der Suche nach dem „Stein der Weisen“ – Erfolgsfaktoren der marktorientierten Unternehmensführung heute und morgen. Erfolgsfaktorenforschung im Marketing, in: Markenartikel. Heft 1, 2000, S. 24-36

Product Life Cycle Management – Grundmodell und neuere Entwicklungen, in: Thexis, 17. Jg., Heft 2, 2000, S. 6-10 (zusammen mit C. Burmann)

„Zehn Prozent überleben“, in: Netinvestor, Heft 6, 2000, S. 88-89

Durch Kundenbegeisterung zur Kundenbindung, in: Interseroh Geschäftsbericht 2000, S. 7-13

Kommunikation sozialer Ziele reicht nicht (Interview), in: Horizont, Nr. 31, v. 3.8.2000, S. 17

Sehr stümperhaft, in: Wirtschaftswoche, Nr. 34, v. 17.08.2000, S. 128

Strategien für erfolgreiches Internet-Marketing, in: ASU BJU News, Heft 10, 2000, S. 10-11

Coca-Cola gegen Yahoo, in: Werben & Verkaufen, Nr. 48/2000, S. 84-86

Marke vor Medium, in: Markenartikel 5/2001, S. 8-13

Stellenwert und Funktionen der Unternehmensmarke – Erklärungsansätze und Implikationen für das Corporate Branding, in: Thexis, Heft 4, 2001, S. 5-11 (zusammen mit A. Bierwirth)

Zukünftige Forschungsfelder im Dienstleistungsmarketing, in: Die Unternehmung, Schweizerische Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis, Nr. 4/5/2001, S. 327-339.

Marke vor Medium – auch im Internet, in: Marketing und Kommunikation 9/2001, S. 12-14

Moderne Wissenselite, in: Werben & Verkaufen, Nr. 48/2001, S. 83.

Ein Kanal ist nicht genug, in EMarket, Oktober 2001

Herausforderungen der New Economy an das Pharma-Marketing, in: Pharmind, Nr. 9/2001, S. 909-913 (zusammen mit M. Schleusener)

Geführt im Netz: Herausforderungen an integrierte Markenstrategien im Internet, in: Die Welt, Sonderbeilage "Die Marke", v. 23.11.2001

Marketing quo vadis?, in: W&V Future, 01/2002

Konsumgütermarketing: Vom Massen- zum Individualmarketing, in: FAZ, Nr. 87, v. 15.04.2002, S. 25

o.V.: H. Meffert über CRM in Deutschland, in: Absatzwirtschaft online, 2002

Die Handelsvertretung im Relationship-Marketing, in: H&V-Journal, Nr. 8, v. 20.04.2002, S. 26-29

Markendialog 2002: Wertorientierte Markenführung vs. Shareholder Value, 2002 (im Druck)

H. Meffert, Marken sind auch Zukunftsinvestitionen. Der Erfolg der Marke in Wirtschaft und Gesellschaft, in: Markenartikel 3/2002, S. 74/75

Markenwerte stärken den Dialog, in: Horizont Dialog, Nr. 35/02, v. 29.08.2002, S. VI

Wider der Überspezialisierung im Marketing – Spezialisten vs. Zehnkämpfer, in: sawi Gazette, Nr. 02/2002, sawi Schweizerisches Ausbildungszentrum für Marketing, Werbung und Kommunikation, Biel / Schweiz

B2C-Märkte. Lohnen sich Ihre Investitionen in die Marke?, in: Absatzwirtschaft, Nr. 10/2002, S. 28-35 (zusammen mit J. Schröder, J. Perrey)

Macht der Marke (Interview), in: Impulse, Nr. 10/2002, S. 71-73

Die Macht der Marke (Interview), in: Profile, Nr. 3/2002, S. 8-9

MarkenPolitik? Zur Bedeutung von Politikmarken für das Wählerverhalten, in: forum medienethik, Nr. 1/2003, S. 51-58. (zusammen mit H. Schneider).

Hier lässt sich's gut leben (Interview), in: Westfalen-Spiegel, Nr. 1/2003, S. 6-7 (zusammen mit C. Ebert)

Markenführung mit Direktmarketing - So machen es die Profis, in: DIREKT MEHR, Nr. 3/2003, S. 5

Stiftungen als Reformmotor, in: Forum. Das Magazin der Bertelsmann Stiftung, Nr. 3/2003, S. 7

Die Entwicklung eines Leitbildes für eine Stiftung, in: Stiftung & Sponsoring, Nr. 3/2003, S. 6-9

Marken brauchen Pflege und Führung – So machen es die Profis, in: DIREKT MEHR, Nr. 5/2003, S. 6

Reform des Gemeinnützigkeitsrechts dringend überfällig, in: Vermögen & Steuern, Nr. 6/2003, S. 38

Von der Absatzlehre zur Marketingwissenschaft, in: Markenartikel, Nr. 6/2003, S. 40-49

Direktmarketing in der wissenschaftlichen Diskussion in Deutschland und den USA, in: dm-compact, Nr. 9/2003 (zusammen mit K. Backhaus, S. Klein, M. Krafft)

Individualisierung und Interaktivität als Erfolgsfaktoren im Marketing, in: Absatzwirtschaft online, v. 15.10.2003

Die Bedeutung der Marke für Finanzdienstleister, in: Immobilien und Finanzierung, Nr. 22, 2003, S. 786-788

Die Marke bei Finanzdienstleistern: Allfinanz lebt von der Dachmarke, in: Bank und Markt, Nr. 12, 2003, S. 17-20

Selbst- und Fremdbild der Wirtschaftsprüfer – Empirische Befunde zur Positionierung des Wirtschaftsprüfers in der Öffentlichkeit, in: Die Wirtschaftsprüfung, Nr. 12/2003, S. 625-637 (zusammen mit K. Backhaus, M. Bongartz, M. Eschweiler)

Kompetenz einer Stiftung – Aufbau und Erweiterung (Teil 3: Beratung, Dienstleistung), in: Stiftung und Sponsoring, Heft 3, 2003, S. 9

Marketing ist eine Investition, Gespräch mit K. E. Goehrmann, in: Absatzwirtschaft, Nr. 1/2004, S. 53-55

Europa braucht ein eigenes Stiftungswesen, in: Financial Times Deutschland Extra „Geld geben für die Ewigkeit“, v. 26.04.2004, S. 2

Markenpolitik: Ist sie für jedes Unternehmen gleichermaßen relevant?, in: DBW, 64. Jg., Nr. 3/2004, S. 333-356, (zusammen mit M. Fischer, J. Perrey)

Markenführung in Stiftungen - Beispiel Bertelsmann Stiftung, in: Stiftung und Sponsoring, Nr. 9/2004

Offenheit und Mitwirkung stärken die Demokratie, in: Welt am Sonntag, Sonderteil NRW, v. 26.09.2004

Mehr Marketing wagen, in: Financial Times Deutschland, v. 29.09.2004, S. 30

Mit den richtigen Stellhebeln zu effizienterem Dialogmarketing, in: Absatzwirtschaft, Nr. 11/2004, S. 52-57 (zusammen mit H. Schneider, M. Krummenerl)

Was nichts kostet, ist nichts wert, in: Neue Ruhr Zeitung, v. 05.02.2005

Der Markteintritt der Low-Cost-Airlines in Deutschland – Bedrohungspotenziale und Handlungsempfehlungen für die Deutsche Bahn AG, in: ZEVrail, 129. Jg., Heft 3, 3/2005, S. 68-74 (zusammen mit B. Ballensiefen, J. Nießing)

Den Kunden auf die richtige Schiene setzen, in: Absatzwirtschaft, Nr. 4/2005, S. 52-55 (zusammen mit B. Ballensiefen, J. Nießing)

Enable: Dabei sein ist nicht alles, in: Financial Times Deutschland, v. 11.05.2005

Enable: Bloß keine Hektik, in: Financial Times Deutschland, v. 10.08.2005

Enable: Weil Non-Profit profitabel ist, in: Financial Times Deutschland, v. 08.02.2006

Umweltbewusstsein der Bevölkerung in der Bundesrepublik Deutschland – empirische Ergebnisse einer Langzeitstudie, in: Die Unternehmung, 60. Jg., Nr. 1/2006, S. 7-26 (zusammen mit M. Bruhn)

Das Marketing darf sich nicht verzetteln, in: absatzwirtschaft, Sonderausgabe zum Deutschen Marketing-Tag 2006, 2006, S. 30-34

The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships, in: Journal of Business Research, Vol. 59, 2006, S. 1207-1213 (zusammen mit H. Evanschitzky, G. R. Iyer, H. Plassmann, J. Niessing)

Stellenwert und Perspektiven des Marketing – Empirische Befunde aus Sicht von Wissenschaft und Praxis, in: Thexis, Fachzeitschrift für Marketing, 1/2007, S. 2-7

Preisfairness bei Verkehrsdienstleistungen - eine empirische Untersuchung am Beispiel von Preisaktionen, in: Marketing Review St. Gallen, Die neue Thexis, Marketingfachzeitschrift für Theorie und Praxis, 4-2007, S. 2-6 (zusammen mit B. Ballensiefen)

Marketing Return on Investment (MROI). Leitgrößen zur Steuerung, in: Marketing Review St. Gallen, Die neue Thexis, Marketingfachzeitschrift für Theorie und Praxis, 1-2008, S. 52-56 (zusammen mit J. Perrey)

Corporate Social Responsibility – mehr als eine Modewelle, in: zfo – Zeitschrift Führung + Organisation, Nr. 6 (77. Jg.), 2008, S. 381-383

Cause-related Marketing: Ein scheinheiliges Kooperationskonzept?, in: Marketing Review St. Gallen, Nr. 2, 2009, S. 47-53 (zusammen mit M. Holzberg)

Sustainable Branding – mehr als ein neues Schlagwort?!, in: Marketing Review St. Gallen, Nr. 5, 2010, S. 28-35 (zusammen mit H. L. Lepp u. Chr. Rauch)

Healthcare Marketing – Eine kritische Reflexion, in: Marketing Review St. Gallen, Nr. 6, 2011, S. 8-15 (zusammen mit F. Rohn)

Kirche im Zeitalter der Marke (Interview), in: Sellmann, M., Rehmann, D., Jochim, M., Bürger, D., Steffen, M. (Hrsg.), Kirche im Kampf um öffentliche Aufmerksamkeit, Sinnstiftermag 01-05, Berlin 2012, S. 70-76

Leistungsversprechen glaubwürdig vermitteln, in: Zeitschrift Führung+Organisation (ZFO), Jg. 82, Heft 2/2013, S. 110-112

Verlorenes Vertrauen zurückgewinnen, in: absatzwirtschaft, Jg. 55, Heft 11/2015, S. 26-28

Geschäftsmoral und Marketingethik – Pflicht oder Kür?, in: absatzwirtschaft, Jg. 56, Heft 5/2016, S.40-43

Das vierte I: Digitalisierung integer und verantwortlich gestalten, in absatzwirtschaft, Jg. 57, Heft 5/2017.

IV. Buchbesprechungen

Neuzeitliche Kalkulationsverfahren - Besprechung des gleichnamigen Werkes von K. Mellerowicz, in: Deutsches Steuerrecht 1968, S. 508

Grundzüge einer monopolistischen Absatztheorie - Bemerkungen zu dem gleichnamigen Buch von H.H. Weber, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft 1972, S. 143-146

Unternehmensforschung im Handel - Zugleich Besprechung von R. Gümbel, K.M. Brauer, H.P. Liebmann, L. Müller-Hagedorn, Unternehmensforschung im Handel, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 1973, S. 336-340

Partielle Marketing-Informationssysteme - Besprechung des gleichnamigen Buches von K. Heinzlbecker, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 1978, S. 928-929

Informationsverhalten von Konsumenten - Besprechung des gleichnamigen Buches, Hrsg. H. Raffée und G. Silberer, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 52. Jg., Heft 7, 1982, S. 705-708

Strategisches Marketing: Grundlage, Techniken, Modelle, Hrsg. H. Raffée und K.-P. Wiedmann, in: Marketing ZFP, 8. Jg., Heft 2, 1986, S. 131-132

Preisbildung und Preiswettbewerb in der Industriegewirtschaft - Besprechung des gleichnamigen Buches von H. Jacob, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 57. Jg., 1987, S. 436-438

Wettbewerbsvorteile und Wettbewerbsfähigkeit - Besprechung des Readers, Hrsg. H. Simon, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 59. Jg., 1989, S. 790-791

Beiträge zum Marketing-Management - Besprechung des Readers von R. Köhler, in: Thexis, 7. Jg., 1990, S. 58-59

Umweltgerechte Produktion - Besprechung des gleichnamigen Buches von H. Kreikebaum, in: Marketing, 16. Jg., 1994, S. 275

Distribution im Aufbruch – Besprechung des gleichnamigen Buches von O. Beisheim (Hrsg.), in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Heft 4, 1999, S. 452-456 (zusammen mit M. Giloth)

V. Herausgeberschaften

Marketing heute und morgen - Entwicklungstendenzen in Theorie und Praxis, Wiesbaden 1975

Die Betriebswirtschaft (begründet von H. Nicklisch), Neue Folge 1977 (zusammen mit Chmielewicz, Coenenberg, Kieser, Köhler, Reber, Syperski)

Konsumentenverhalten und Information, Wiesbaden 1979 (zusammen mit Steffenhagen und Freter)

Marketing im Wandel, Wiesbaden 1980

Kundendienst-Management - Entwicklungsstand und Entscheidungsprobleme der Kundendienstpolitik, Frankfurt/M. und Bern 1982

Marktorientierte Unternehmensführung und Innovation, Münster 1985

Schriftenreihe "Unternehmensführung und Marketing", Gabler Verlag, Wiesbaden (37 Bände bisher erschienen)

Schriftenreihe "Die Betriebswirtschaft in Forschung und Praxis", Gabler Verlag, Wiesbaden (zusammen mit Heinen, Kirsch, Börner und Kappler) (19 Bände bisher erschienen)

Schriftenreihe "Wirtschafts kybernetik und Systemanalyse", Verlag Duncker und Humblodt, Berlin (zusammen mit Baetge, Schenk, Schiemenz) (18 Bände bisher erschienen)

Schriften der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V., Verlag Regensberg, Münster (zusammen mit H. Wagner) (9 Bände bisher erschienen)

Schriften zum Marketing, Lang Verlag, Frankfurt/M. (9 Bände erschienen)

Schriften zu Marketing + Management, Lang Verlag, Frankfurt/M. (35 Bände bisher erschienen)

Kohlhammer-Edition Marketing, Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart (zusammen mit R. Köhler) (24 Bände bisher erschienen)

Integration und Flexibilität. Eine Herausforderung für die allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 51. Wissenschaftliche Jahrestagung des Verbandes der Hochschullehrer für Betriebswirtschaftslehre e.V., Münster 1989 (zusammen mit D. Adam, K. Backhaus, H. Wagner)

Handbook of German Business Management, Stuttgart 1990 (zusammen mit E. Grochla, E. Gaugler, H.E. Büschgen, K. Chmielewicz, A.G. Coenenberg, W. Kern, R. Köhler, M. Schweitzer, N. Szyperski, W. Wittmann, K. v. Wysocki)

Marktorientierte Unternehmensführung im Europäischen Binnenmarkt, Stuttgart 1990 (zusammen mit M. Kirchgeorg)

Marktorientierte Unternehmensführung im Umbruch, Stuttgart 1994 (zusammen mit M. Bruhn, F. Wehrle)

Lexikon der aktuellen Marketing-Begriffe, Wien 1994

Marketingperspektiven und Managementausbildung, Festschrift anlässlich des Ausscheidens von Herrn Dr. Dr. h.c. L. Trippen aus der Geschäftsführung der Handelshochschule Leipzig (HHL), Leipzig 1997 (zusammen mit O. Gisholt)

Lexikon der aktuellen Marketing-Begriffe, 2. Aufl., Frankfurt 1997

Märkte im Dialog: Die Messen der dritten Generation, Leipzig 1997 (zusammen T. Necker, H. Sihler)

Unternehmensrechnung und -besteuerung, Festschrift für Prof. D. Börner zum 65. Geburtstag, Wiesbaden 1998 (zusammen N. Krawitz)

Marktorientierte Unternehmensführung im Wandel, Wiesbaden 1999

Verkehrsdienstleistungsmarketing, Wiesbaden 2000

Handbuch Dienstleistungsmanagement, 2. überarb. u. erw. Auflage, Wiesbaden 2001 (zusammen mit M. Bruhn)

Markenmanagement – Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Mit Best Practice Fallstudien, Wiesbaden 2002 (zusammen mit C. Burmann, M. Koers)

Marke Westfalen. Grundlagen des identitätsorientierten Regionenmarketing und Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, Münster 2003 (zusammen mit C. Ebert).

Exzellenz im Dienstleistungsmarketing. Fallstudien zur Kundenorientierung, http://www.amazon.de/exec/obidos/search-handle-url/index=books-de&field_author=Meffert%2CHeribert/028-9854546-9181337, Wiesbaden 2002 (zusammen mit M. Bruhn)

Markenmanagement, Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2. Aufl., Wiesbaden 2005 (zusammen mit C. Burmann, M. Koers)

Trendbuch NRW. Perspektiven einer Metropolregion, Gütersloh 2005 (zusammen mit P. Steinbrück).

Erfolgreich mit den Großen des Marketings, Frankfurt/New York 2009

Internationales Marketing Management, 4. Aufl., Stuttgart 2010 (zusammen mit C. Burmann und C. Becker)

Sustainable Marketing Management, Wiesbaden 2014 (zusammen mit P. Kenning und M. Kirchgeorg)

Management of Permanent Change, Wiesbaden 2015 (zusammen mit H. Albach, A. Pinkwart und R. Reichwald)

Arbeitspapiere des Instituts für Marketing der Universität Münster (42 Papiere bisher erschienen)

Arbeitspapiere der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e. V. (zusammen mit K. Backhaus, J. Becker, M. Kirchgeorg) (210 Papiere bisher erschienen)

Arbeitspapiere der Forschungsgruppe Umweltökonomie und Umweltmanagement an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster (zusammen mit D. Adam, H. Bonus, H.-J. Ewers, R. Thoss) (4 Papiere bisher erschienen)

Arbeitspapiere des Marketing Centrums Münster in Kooperation mit McKinsey & Company (zusammen mit K. Backhaus, J. Meffert, J. Perrey, J. Schröder) (3 Papiere bisher erschienen)

Arbeitspapiere des Centrums für interaktives Marketing und Medienmanagement
(zusammen mit K. Backhaus) (14 Arbeitspapiere bisher erschienen)

Boundaryless Hospital - Rethink and Redefine Health Care Management, Wies-
baden 2016 (zusammen mit H. Albach, A. Pinkwart, R. Reichwald, W. von Eiff)

Beziehung statt Abgrenzung – Kirche im Wandel. Status und Perspektiven im Bis-
tum Münster, Münster 2016 (zusammen mit Norbert Kleyboldt)

Eins oder Null – Wie Sie Ihr Unternehmen mit Digital@Scale in die digitale Zu-
kunft führen, Berlin 2017 (zusammen mit Jürgen Meffert)