

# VERÖFFENTLICHUNGEN VON RICHARD KÖHLER

(chronologisch geordnet)

## **I. Bücher**

1. Theoretische Systeme der Betriebswirtschaftslehre im Lichte der neueren Wissenschaftslogik, Stuttgart 1966
2. Arbeitsbuch zu "Finanzierung", Berlin - Heidelberg - New York 1971 (zusammen mit W. Zöllner)
3. Grundlagenprobleme einer entscheidungsorientierten Marketing-Lehre, Habilitationsschrift, Mannheim 1972
4. Das Informationsverhalten im Entscheidungsprozeß vor der Markteinführung eines neuen Artikels. Bericht über eine empirische Erhebung, Wiesbaden 1972
5. Empirische und handlungstheoretische Forschungskonzeptionen in der Betriebswirtschaftslehre, Stuttgart 1977 (Hrsg.)
6. Entscheidungshilfen im Marketing, Stuttgart 1977 (Hrsg., zusammen mit H.-J. Zimmermann)
7. Finanzen und Finanzierung der Unternehmung, 3. Aufl., Stuttgart 1979 (zusammen mit C. Sandig)
8. Beiträge zur internationalen technisch-wirtschaftlichen Zusammenarbeit, Düsseldorf 1980 (Hrsg., zusammen mit H. A. Havemann)
9. Aktuelle ökonomische und technische Fragen für den Diplom-Wirtschaftsingenieur, Düsseldorf 1980 (Hrsg., zusammen mit H. Vormbaum)
10. Unternehmungsverfassung, Stuttgart 1981 (Hrsg., zusammen mit K. Chmielewicz et al.)
11. Die Führung des Betriebes, Stuttgart 1981 (Hrsg., zusammen mit M. N. Geist)
12. Methoden und Techniken der Marketingforschung (Deutsche Übersetzung von P. E. Green und D. S. Tull: Research for Marketing Decisions, fourth edition), Stuttgart 1982
13. Marktsegmentierung in der Industrieelektronik. Eine empirische Untersuchung von Kaufentscheidungskriterien beim Kauf von Produkten der Industrieelektronik, Würzburg 1983 (zusammen mit H. Uebele)
14. Marketing-Controlling im Produktgeschäft. TV-Lehrbrief OP 05, Weiterbildendes Studium Technischer Vertrieb, Freie Universität Berlin, Berlin 1987
15. Handbook of German Business Management, Vol. 1 und Vol. 2, Stuttgart - Berlin - Heidelberg et al. 1990 (Hrsg., zusammen mit E. Grochla, E. Gaugler et al.)
16. Kapazitätsmessung, Kapazitätsgestaltung, Kapazitätsoptimierung - eine betriebswirtschaftliche Kernfrage, Stuttgart 1992 (Hrsg., zusammen mit H. Corsten, H. Müller-Merbach u. H.-H. Schröder)
17. Beiträge zum Marketing-Management. Planung, Organisation, Controlling, 1. Aufl., Stuttgart 1988; 2., erweiterte Aufl., Stuttgart 1991; 3., erweiterte Aufl., Stuttgart 1993
18. Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, 5. Aufl., Bd. 1 - Bd. 3, Stuttgart 1993 (Hrsg., zusammen mit W. Wittmann, W. Kern, H.-J. Küpper und K. v. Wysocki)
19. Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl., Stuttgart 1995 (Hrsg., zusammen mit B. Tietz und J. Zentes)
20. Erfolgsfaktor Marke. Neue Strategien des Markenmanagements, München 2001 (Hrsg., zusammen mit W. Majer und H. Wiezorek)

21. Entwicklungen der Betriebswirtschaftslehre, Stuttgart 2002 (Hrsg., zusammen mit E. Gaugler)
22. Kölner Kompendium der Messewirtschaft. Das Management von Messegesellschaften, Köln 2005 (Hrsg., zusammen mit W. Delfmann und L. Müller-Hagedorn)
23. Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, 6. Aufl., Stuttgart 2007 (Hrsg., zusammen mit H.-U. Küpper und A. Pfingsten)
24. Wie Marken wirken. Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung, München 2010 (Hrsg., zusammen mit M. Bruhn)
25. Marketingorganisation. Die Basis einer marktorientierten Unternehmenssteuerung, Stuttgart 2014 (zusammen mit J- Freiling)

## II. Beiträge in Zeitschriften und Sammelwerken

1. Die Prämissen der Vollkosten-Trägerrechnung, in: Neue Betriebswirtschaft, 17. Jg., 1964, S. 43-47
2. Das Problem "richtiger" preispolitischer Entscheidungen bei unvollkommener Voraussicht, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 20. Jg., 1968, S. 249-274
3. Zum Finanzierungsbegriff einer entscheidungsorientierten Betriebswirtschaftslehre, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 39. Jg., 1969, S. 435-456
4. Ermittlungsziele und Aussagefähigkeit von Cash Flow-Analysen, in: Die Wirtschaftsprüfung, 23. Jg., 1970, S. 385-392
5. Wissenschaftstheoretische Sprachkritik in der Betriebswirtschaftslehre, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 40. Jg., 1970, S. 491-497
6. Informationssysteme für die Unternehmensführung, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 41. Jg., 1971, S. 27-58
7. Operationale Marketing-Ziele im Rahmen des "Management by Objectives", in: Neue Betriebswirtschaft, 24. Jg., 1971, H. 3/4, S. 19-29
8. Absatzlehre und Wissenschaftslogik, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft (Hrsg.: B. Tietz), Stuttgart 1974, Sp. 50-61
9. Systemforschung und Marketing, in: Systemforschung in der Betriebswirtschaftslehre (Hrsg.: E. Jehle), Stuttgart 1975, S. 53-86
10. Verlustquellenanalyse im Marketing, in: Marketing Enzyklopädie, Bd. 3, München 1975, S. 605-618
11. Der Einfluß des Kommunikators auf die Wirkung direkter Marktkommunikationen, in: Handbuch des Direct-Marketing (Hrsg.: H. Dallmer und R. Thedens), Wiesbaden und Darmstadt 1975, S. 135-158; 7. Aufl. unter dem Titel "Handbuch Direct Marketing" (Hrsg.: H. Dallmer), Wiesbaden 1997, S. 149-170
12. Modelle, in: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, 4. Aufl. (Hrsg.: E. Grochla und W. Wittmann), Bd. 2, Stuttgart 1975, Sp. 2701-2716
13. "Inexakte Methoden" in der Betriebswirtschaftslehre, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 46. Jg., 1976, S. 27-46 (wiederabgedruckt in: Zum Praxisbezug der Betriebswirtschaftslehre (Hrsg.: H. Ulrich), Bern und Stuttgart 1976, S. 153-169)
14. Die Kontrolle strategischer Pläne als betriebswirtschaftspolitisches Problem, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 46. Jg., 1976, S. 301-318
15. Theoretische und technologische Forschung in der Betriebswirtschaftslehre, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 28. Jg., 1976, S. 302-318
16. Marktkommunikation, in: WiSt, Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 5. Jg., 1976, S. 164-173

17. Zum 75. Geburtstag von Professor Dr. Curt Sandig, in: Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis, 28. Jg., 1976, S. 302-306
18. Nutzen Sie Ihr Rechnungswesen im Marketing, Teil I: Einführung, in: Marketing Journal, 9. Jg., 1976, S. 267-271 (Ins Holländische übersetzt unter dem Titel "Gebruik van kostenkalkulatie voor het nemen van marketingbeslissingen", in: Praktisch verkoopbeleid, Suppl. 18, 1979)
19. Nutzen Sie Ihr Rechnungswesen, Teil II: Für die Produktpolitik, in: Marketing Journal, 9. Jg., 1976, S. 346-351 (zusammen mit H. Uebele)
20. Nutzen Sie Ihr Rechnungswesen, Teil III: Für die Preispolitik, in: Marketing Journal, 9. Jg., 1976, S. 485-492 (zusammen mit A. Stölzel)
21. Nutzen Sie Ihr Rechnungswesen, Teil IV: Für die Werbe- und VF-Politik, in: Marketing Journal, 9. Jg., 1976, S. 578-587, (zusammen mit H. Böhler und K. Heinzlbecker)
22. Die sogenannten Entscheidungshilfen - Ratschläge ohne Risiko?, in: Rationeller Handel, 20. Jg., 1977, S. 14-19
23. Die empirische und die handlungstheoretische Forschungskonzeption im Sinne Eberhard Wittes und Helmut Kochs - Stand und Entwicklungsmöglichkeit -, in: Empirische und handlungstheoretische Forschungskonzeptionen in der Betriebswirtschaftslehre (Hrsg.: R. Köhler), Stuttgart 1977, S. 301-335
24. Marketing-Entscheidungen als Anwendungsgebiet der quantitativen Planung, in: Entscheidungshilfen im Marketing (Hrsg.: R. Köhler und H.-J. Zimmermann), Stuttgart 1977, S. 2-28
25. Informationssysteme für die Unternehmensführung. Zur "MIS"-Entwicklung in der Praxis im Zeitraum 1970/1975, in: Die Betriebswirtschaft, 37. Jg., 1977, S. 267-282 (zusammen mit K. Heinzlbecker)
26. Nutzen Sie Ihr Rechnungswesen, Teil V: Zur Steuerung des Außendienstes, in: Marketing Journal, 10. Jg., 1977, S. 61-68 (zusammen mit M. Rudolphi), (Ins Holländische übersetzt unter dem Titel "Gebruik van kostenkalkulatie voor het leiding geven aan de buitendienst", in: Praktisch verkoopbeleid, Suppl. 18, 1979)
27. Nutzen Sie Ihr Rechnungswesen, Teil VI: Zur Kostensenkung in der Distribution, in: Marketing Journal, 10. Jg., 1977, S. 138-147 (zusammen mit H. Koch)
28. Forschungsobjekte und Forschungsstrategien, in: Die Unternehmung, Schweizerische Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 32. Jg., 1978, S. 181-196
29. Größensparnisse der Distribution. Besprechung des gleichnamigen Buches von Gösta-B. Ihde, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 48. Jg., 1978, S. 181-196
30. Profit Center, in: Marketing (Hrsg.: L.G. Poth), Neuwied 1978, Abschnitt 4.2.4., S. 1-41
31. Planungstechniken: Daumen oder EDV?, in: Absatzwirtschaft, Zeitschrift für Marketing, 22. Jg., 1979, H. 1, S. 62-71 (zusammen mit H. Uebele)
32. Produkt-Management, Organisation des, in: Handwörterbuch der Organisation, 2. Aufl. (Hrsg.: E. Grochla), Stuttgart 1980, Sp. 1923-1942
33. Absatzsegmentrechnung, in: Handwörterbuch des Rechnungswesens, 2. Aufl. (Hrsg.: E. Kosiol, K. Chmielewicz und M. Schweitzer), Stuttgart 1981, Sp. 19-29
34. Cash Flow, in: Handwörterbuch des Rechnungswesens, 2. Aufl. (Hrsg.: E. Kosiol, K. Chmielewicz und M. Schweitzer), Stuttgart 1981, Sp. 353-364
35. Grundprobleme der strategischen Marketingplanung, in: Die Führung des Betriebes (Hrsg.: M.N. Geist und R. Köhler), Stuttgart 1981, S. 261-291
36. Unternehmenssituation, Organisationsstruktur und Planungsverhalten. Dargestellt am Beispiel des betrieblichen Absatzbereiches, in: Planung und Rechnungswesen in der Betriebswirtschaftslehre (Hrsg.: H. Bergner), Berlin 1981, S. 243-281
37. Marketing-Audit, in: Die Betriebswirtschaft, 41. Jg., 1981, S. 662-663 (DBW-Stichwort)

38. Einsatzbedingungen von Planungs- und Entscheidungstechniken, in: Der praktische Nutzen empirischer Forschung (Hrsg.: E. Witte), Tübingen 1981, S. 115-158 (zusammen mit H. Uebele)
39. Marketing-Controlling, in: Die Betriebswirtschaft, 42. Jg., 1982, S. 197-215
40. Konzeption, Methoden und Realisierungsstand des Marketing-Controlling, in: Marketing-Controlling, Bd. 13 der GEBERA-Schriften (Hrsg.: W. Goetzke und G. Sieben), Köln 1982, S. 15-50
41. Einführung in den Problembereich "Bildschirmtext und Laser-Bildplatte" aus absatzwirtschaftlicher Sicht, in: Die absatzwirtschaftliche Bedeutung von Bildschirmtext und Laser-Bildplatte, Schriften der Wissenschaftlichen Arbeitsgemeinschaft für Technik und Wirtschaft des Landes Nordrhein-Westfalen, Bd. 228 (Hrsg.: H. Schwier), Düsseldorf 1983, S. 6-23
42. Marketing, Kontrolle und Revision des, in: Handwörterbuch der Revision (Hrsg.: A.G. Coenenberg und K.v. Wysocki), Stuttgart 1983, Sp. 951-965
43. Risikoanalysen bei der Evaluierung absatzorientierter Projekte, in: WiSt, Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 12. Jg., 1983, S. 119-127 (zusammen mit H. Uebele)
44. Straplag AG. Risikoanalytische Evaluierung von Preisstrategien bei einer Neuprodukteinführung (WiSt-Fallstudie). Teil I, in: WiSt, Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 12. Jg., 1983, S. 160-162; Teil II, in: WiSt, Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 12. Jg., 1983, S. 211-213 (zusammen mit H. Uebele)
45. Marketingplanung in Abhängigkeit von Umwelt- und Organisationsmerkmalen. Ergebnisse empirischer Studien, in: Marktorientierte Unternehmensführung (Hrsg.: J. Mazanec und F. Scheuch), Wien 1984, S. 581-602
46. Zur Problematik der Markteffizienz der Unternehmung, in: Probleme der Unternehmungseffizienz im Systemvergleich (Hrsg.: G. Dlugos und M. Napierala), Bad Honnef 1984, S. 227-248 (Auch in polnischer Übersetzung unter dem Titel "Problematyka Sprawnosci Rynkowej Przesiebiorstwa" verfügbar)
47. Anforderungsprofil für die Hochschulausbildung im Bereich des Marketing, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 36. Jg., 1984, S. 842-860 (Mitverfasser bei der Fachkommission Ausbildungsfragen im Bereich des Marketing in der Schmalenbach-Gesellschaft/Deutsche Gesellschaft für Betriebswirtschaft e.V.)
48. Strategische Marketing-Planung: Kursbestimmung bei ungewisser Zukunft, in: Absatzwirtschaft, Zeitschrift für Marketing, 27. Jg., 1984, H. 3, S. 93-103 (zusammen mit H. Böhler)
49. Scanning: Einführende Thesen zum Tagungsthema, in: Scanning-Zukunftsperspektiven für Handel, Industrie und Marktforschung. Schriften der Wissenschaftlichen Arbeitsgemeinschaft für Technik und Wirtschaft des Landes Nordrhein-Westfalen, Bd. 238 (Hrsg.: R. Krumsiek), Düsseldorf 1985, S. 2-4
50. Marketing und Rechnungswesen: "Zwei Welten" oder Partner?, in: Absatzwirtschaft, Zeitschrift für Marketing, 28. Jg., 1985, H. 8, S. 72-77
51. Strategisches Marketing: Auf die Entwicklung eines umfassenden Informations-, Planungs- und Kommunikationssystems kommt es an, in: Marketing, Zeitschrift für Forschung und Praxis, 7. Jg., 1985, S. 213-216
52. Ausgewogene Marketing-Strategien verlangen eine Produktpolitik ohne "Innovationshektik", in: Thexis, 2. Jg., 1985, H. 4, S. 52-53
53. Organizational Conditions for Product Innovations in Small and Medium-Sized Firms, in: *Economia Aziendale* (Four Monthly Review of the *Accademia Italiana di Economia Aziendale*), Vol. IV, 1985, No. 3, S. 427-443 (zusammen mit K. Tebbe)
54. Entwicklungsperspektiven der Marktforschung aus der Sicht des strategischen Managements, in: Zukunftsaspekte der anwendungsorientierten Betriebswirtschaftslehre (Hrsg.: E. Gaugler, H.G. Meissner und N. Thom), Stuttgart 1986, S. 111-138
55. Marketing como disciplina científica y universitaria en la Republica Federal de Alemania (deutsche Fassung: Marketing als wissenschaftliches Forschungs- und Lehrgebiet in der

- Bundesrepublik Deutschland), in: ESIC MARKET, Revista internacional de economia y empresa, Nr. 51, primer trimestre 1986, S. 35-52 (auch erschienen als Working Paper No. 115 (April 1986) der Universidad de Alcalá de Henares, Madrid)
56. Planning Techniques: Conditions for their Application and Acceptance, in: Empirical Research on Organizational Decision-Making (Hrsg.: E. Witte und H.-J. Zimmermann), Amsterdam - New York - Oxford - Tokyo 1986, S. 139 - 170 (zusammen mit H. Uebele)
  57. Nachfrageerwartungen und Preisverhalten deutscher Unternehmen. Eine empirische Studie, in: Marketing, Zeitschrift für Forschung und Praxis, 8. Jg., 1986, S. 225-232 (zusammen mit D.S. Tull und M.S. Silver)
  58. Marketingbereich, Führung im, in: Handwörterbuch der Führung (Hrsg.: A. Kieser, G. Reber und R. Wunderer), Stuttgart 1987, Sp. 1389-1403
  59. Strategische sowie operative Planung und Überprüfung der Marketingeffizienz durch praktische Anwendung von Controlling-Instrumenten, in: Die Zukunft sichern mit Controlling '87 (Hrsg.: Th. Reichmann), München 1987, S. 297-335
  60. Informationen für die strategische Planung von Produktinnovationen, in: Distributionspolitik. Festgabe für Edmund Sundhoff zum 75. Geburtstag. Sonderheft 35 der Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln (Hrsg.: F. Klein-Blenkers), Göttingen 1987, S. 79-103
  61. Organisational Design for Effective Product Innovation, in: Irish Marketing Review, Vol. 2, 1987, S. 43-50 (zusammen mit K. Tebbe)
  62. Organizacyjne uwarunkowania innowacji produktowych w małych i średnich zakładach w RFN (Die organisatorischen Bedingungen für Produktinnovationen bei kleinen und mittleren Unternehmungen in der Bundesrepublik Deutschland), in: Nowator, 1987, H. 7-8, S. 2-9, (Erscheinungsort: Warschau; zusammen mit K. Tebbe)
  63. Anforderungen des strategischen Marketing an die Marktforschung, in: Marktforschung für kreative Entscheidungen (Hrsg.: BVM, Berufsverband deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.), Düsseldorf 1987, S. 39-56
  64. Strategie 2000. Anforderungen an das strategische Marketing angesichts veränderter Umfeldbedingungen, in: Marketing 2000. Perspektiven zwischen Theorie und Praxis (Hrsg.: Ch. Schwarz, F. Sturm und W. Klose für MTP, Marketing zwischen Theorie und Praxis e.V.), Wiesbaden 1987, S. 151-168 (2. Aufl., Wiesbaden 1989, S. 151-168)
  65. Betriebswirtschaftslehre als Markenartikel, in: Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis, 40. Jg., 1988, S. 93-110
  66. Anschauliche Marktforschung (Rezension zu Meffert, H.: Marktforschung, Wiesbaden 1986), in: Absatzwirtschaft, Zeitschrift für Marketing, 31. Jg., 1988, H. 4, S. 150-151
  67. Profit Center im Marketing, in: Marketing (Hrsg.: L.G. Poth), 2. Aufl., Neuwied 1988, Abschnitt 54, S. 1-37
  68. Möglichkeiten zur Förderung der Produktinnovation in mittelständischen Unternehmen, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 58. Jg., 1988, S. 812-827 (wieder abgedruckt in: Mittelständische Unternehmen. Herausforderungen und Chancen für die 90er Jahre (Hrsg.: J. Berthel), Berlin - Heidelberg - New York et al. 1988, S. 20-40)
  69. Marketing-Assessment, in: Die Betriebswirtschaft, 48. Jg., 1988, S. 800-802 (DBW-Stichwort, zusammen mit Ch. Köller)
  70. Forschungsmethoden der Betriebswirtschaftslehre (Metody badawcze nauki o przedsiębiorstwie), in: Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Lublin-Polonia, Vol. XXII,5 Sectio H, 1988, S. 41-49
  71. Marketingplanung, in: Handwörterbuch der Planung (Hrsg.: N. Szyperski mit Unterstützung von U. Winand), Stuttgart 1989, Sp. 1006-1020 (zusammen mit J. Krautter)
  72. Planungstechniken, Einsatzbedingungen von, in: Handwörterbuch der Planung (Hrsg.: N. Szyperski mit Unterstützung von U. Winand), Stuttgart 1989, Sp. 1528-1541

73. Marketing-Effizienz durch Controlling, in: Controlling - Zeitschrift für erfolgsorientierte Unternehmenssteuerung, 1. Jg., 1989, S. 84-95
74. Marketing-Accounting, in: Marketing-Schnittstellen (Hrsg.: G. Specht, G. Silberer und W.H. Engelhardt), Stuttgart 1989, S. 117-139
75. Die Entwicklung der Marketingwissenschaft in der EWG, in: Archiv für Internationale Wissenschaftliche Beziehungen, Internationales Austausch-Zentrum der Meiji-Universität Tokio, No. 151, Dezember 1989, S. 1-20 (nur in japanischer Sprache verfügbar)
76. Pobudzenie innowacji w przedsiębiorstwach sredniej wielkosci w RFN (Die Förderung von Innovationen in mittelständischen Unternehmen der Bundesrepublik Deutschland), in: Przegląd Organizacji, Nr. 2 (589), 1989, S. 44-48
77. RFN: Innowacje w stanie srednim (Bundesrepublik Deutschland: Innovationen im Mittelstand), in: Przegląd Organizacji, Nr. 3 (590), 1989, S. 37-40
78. Marketing-Früherkennung, in: Controlling - Zeitschrift für erfolgsorientierte Unternehmenssteuerung, 1. Jg., 1989, S. 357
79. Marktauswahl im internationalen Marketing, in: Handwörterbuch Export und Internationale Unternehmung (Hrsg.: K. Macharzina und M.K. Welge), Stuttgart 1989, Sp. 1428-1440 (zusammen mit H. Hüttemann)
80. Marketing Planning, in: Handbook of German Business Management (Hrsg.: E. Grochla, E. Gaugler et al.), Vol. 2, Stuttgart - Berlin - Heidelberg et al. 1990, Sp. 1410-1427
81. Research Methods in Business Administration, in: Handbook of German Business Management (Hrsg.: E. Grochla, E. Gaugler et al.), Vol. 2, Stuttgart - Berlin - Heidelberg et al. 1990, Sp. 2134-2149
82. Strategie der Innovation. Früherkennung der Notwendigkeit von neuen Produkten, in: F+E Jahrbuch 1990, Landsberg am Lech 1990, S. 16-19 (zusammen mit B. Horst und St. Huxold)
83. Breakeven-Analyse im Marketing, in: Controlling - Zeitschrift für erfolgsorientierte Unternehmenssteuerung, 3. Jg., 1991, S. 163
84. Strategische Früherkennung für die Planung von Produktinnovationen, in: Thexis, 8. Jg., 1991, H. 4, S. 9-14
85. Perspektywy rozwoju marketingu w krajach postsocjalistycznych (Perspektiven der Entwicklung des Marketing in postsozialistischen Ländern), in: Ekonomika i organizacja przedsiębiorstwa, Nr. 8 (499), 1991, S. 15-16 (Interview, geführt von I. Hejduk)
86. Schnittstellenmanagement, in: Die Betriebswirtschaft, 51. Jg., 1991, S. 527-529 (DBW-Stichwort, zusammen mit W. Görgen)
87. Produkt-Innovationsmanagement als Erfolgsfaktor, in: Innovations- und Technologiemanagement (Hrsg.: D. Müller-Böling, D. Seibt und U. Winand), Stuttgart 1991, S. 153-175
88. Meinungsspiegel zum Thema "Marketing-Konzepte im globalen Wettbewerb", in: Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis, 43. Jg., 1991, S. 437-438, 443-444, 449-451, 455-456
89. Marketing, Überwachung des, in: Handwörterbuch der Revision, 2. Aufl. (Hrsg.: A.G. Coenenberg und K.v. Wysocki), Stuttgart 1992, Sp. 1269-1284
90. Absatzorganisation, in: Handwörterbuch der Organisation, 3. Aufl. (Hrsg.: E. Frese), Stuttgart 1992, Sp. 34-56
91. Kosteninformationen für Marketing-Entscheidungen (Marketing-Accounting), in: Handbuch Kostenrechnung (Hrsg.: W. Männel), Wiesbaden 1992, S. 837-857
92. Marktsättigung als absatzwirtschaftliches Kapazitätsproblem, in: Kapazitätsmessung, Kapazitätsgestaltung, Kapazitätsoptimierung - eine betriebswirtschaftliche Kernfrage (Hrsg.: H. Corsten, R. Köhler, H. Müller-Merbach und H.-H. Schröder), Stuttgart 1992, S. 95-114
93. Portfolioorientierte Kundenanalyse, in: Controlling - Zeitschrift für erfolgsorientierte Unternehmenssteuerung, 4. Jg., 1992, S. 169

94. Marktforschung, in: Lexikon der Betriebswirtschaftslehre (Hrsg.: H. Corsten), München - Wien 1992, S.566-574; 4. Aufl., München - Wien 2000, S. 618-626
95. Produkt-Innovationsmanagement als Erfolgsfaktor, in: Marketingorientierte Unternehmensführung. Konzepte und Perspektiven für die neuen Bundesländer (Hrsg. K.-H. Hoppe und F. J. Hoffmann), Wiesbaden 1992, S. 68-97
96. Stichwort "Marketing-Wissenschaft", in: Vahlens Großes Marketinglexikon (Hrsg.: H. Diller), München 1992; sowie im selben Lexikon Stichwortkomplex "Marketing-Controlling" mit den 17 Stichwörtern: Absatzsegmentrechnung, Break-even-Analyse, Budgetierung, Deckungsbeitragsrechnung, Distributionsanalyse, Erfolgsanalyse, Ergebniskontrolle, Kostenkontrolle, Kundenanalyse, Kundenerfolgsrechnung, Marketing-Audit, Marketing-Controlling, Marketing-Grundrechnung, Marketing-Koordination, Projekt-Controlling, Suchfeldanalyse, Wirkungskontrolle
97. Absatzsegmentrechnung, in: Handwörterbuch des Rechnungswesens, 3. Aufl. (Hrsg.: K. Chmielewicz und M. Schweitzer), Stuttgart 1993, Sp. 7-15
98. Kommunikations-Management im Unternehmen, in: Handbuch Marketing-Kommunikation (Hrsg.: R. Berndt und A. Hermanns), Wiesbaden 1993, S. 93-112
99. Produktpolitik - Strategische Stoßrichtung und Erfolg von Produktinnovationen, in: Ergebnisse empirischer betriebswirtschaftlicher Forschung. Zu einer Realtheorie der Unternehmung, Festschrift für Eberhard Witte (Hrsg.: J. Hauschildt und O. Grün ), Stuttgart 1993, S. 255-293
100. Marktforschung, in: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, 5. Aufl. (Hrsg.: W. Wittmann, W. Kern, R. Köhler, H.-U. Küpper, K. v. Wysocki), Bd. 2, Stuttgart 1993, Sp. 2782-2803
101. Bedeutung des Marketing-Accounting für die 90er Jahre, in: Marketing (Hrsg.: G. Fischer), Teil F, Abschnitt II. 2.1, Landsberg 1993, S. 1-26
102. Stichwortkomplex "Marketing-Controlling", in: Vahlens Großes Controllinglexikon (Hrsg.: P. Horváth und T. Reichmann), München 1993, mit den 29 Stichwörtern: Absatzsegmentrechnung, Außendienststeuerungssysteme, Break-even-Analyse im Marketing, Deckungsbeitragsrechnung im Marketing, Distributionsanalysen, Environmental Scanning, Ergebniskontrolle im Marketing, Erlöskontrolle, Konkurrenzanalyse, Kundenanalyse, Marketing-Audit, Marketing-Budgetierungssysteme, Marketing-Controller, Marketing-Controlling, Marketing-Controllingaufgaben, Marketing-Controllinginstrumente, Marketing-Controllingorganisation, Marketing-Erfolgsanalyse, Marketing-Früherkennung, Marketing-Grundrechnung, Marketing-Kennzahlensysteme, Marketing-Koordination, Marketing-Kostenkontrolle, operative Marketing-Planung, Profit-Center-Ergebnisrechnung, Projekt-Controlling im Marketing, Suchfeldanalyse, strategische Marketing-Planung, Wirkungskontrolle des Marketing-Mix
103. Marke und Verbraucher - Zu den Grundlagen lebenslanger Bindungen, in: Markenartikel, 55. Jg., 1993, S. 340-347
104. Wer Rezepte erwartet, liegt falsch, in: Absatzwirtschaft, Zeitschrift für Marketing, 36. Jg., 1993, Sondernummer Oktober, S. 72-73
105. Marketing-Controlling in der Druckindustrie als Führungsaufgabe, in: Marketing als Führungsaufgabe in Mittelbetrieben, Wiesbaden 1994, S. 7-19; wieder abgedruckt in: Betriebswirtschaft und Mediengesellschaft im Wandel. Festschrift für Diethelm Schmidt und Lorenz Rottland (Hrsg.: G. Leidig und T. Mayer), Wiesbaden 2002, S. 353-373.
106. Target Marketing, in: Die Betriebswirtschaft, 54. Jg. 1994, S. 121-123 (DBW-Stichwort)
107. Planungs- und Entwicklungsprozeß neuer Markenartikel und Markteinführung, in: Handbuch Markenartikel (Hrsg.: M. Bruhn), Bd. 1, Stuttgart 1994, S. 433-462
108. Tendenzen des Markenartikels aus der Perspektive der Wissenschaft: in: Handbuch Markenartikel (Hrsg.: M. Bruhn), Bd. 3, Stuttgart 1994, S. 2061-2090.
109. Durch Marketingcontrolling zur konsequenten Kunden- und Prozeßorientierung im Target Marketing, in: Kunden und Prozesse im Fokus. Controlling und Reengineering (Hrsg.: P. Horváth), Stuttgart 1994, S. 61-79

110. Klaus Chmielewicz zum Gedenken, in: Die Betriebswirtschaft, 55. Jg., 1995, S. 1-5 (zusammen mit N. Szyperski)
111. Marketingbereich, Führung im, in: Handwörterbuch der Führung, 2. Aufl. (Hrsg.: A. Kieser, G. Reber und R. Wunderer), Stuttgart 1995, Sp. 1468-1483
112. Marketing-Management, in: Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl. (Hrsg.: B. Tietz, R. Köhler und J. Zentes), Stuttgart 1995, Sp. 1598-1614
113. Marketing-Organisation, in: Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl. (Hrsg.: B. Tietz, R. Köhler und J. Zentes), Stuttgart 1995, Sp. 1636-1653
114. Marketingabsolventen - Der Einstieg in die Praxis, in: Absatzwirtschaft, Zeitschrift für Marketing, 39. Jg., 1996, H. 2, S. 72-77 (zusammen mit F. Habann und H. Hahne)
115. Poly Kur: Positionierungsstrategien für eine Haarpflegemarke, in: Markenartikel, 58. Jg., 1996, S. 405-413 (zusammen mit M. Büttgen und G. Kepper)
116. Der Preis und die Preisträger, in: Markenartikel, 58. Jg., 1996, S. 314-316 (Rede anlässlich der Verleihung des Preises des Markenverbandes 1996)
117. Kriterien der Preisvergabe, in: Markenartikel, 58. Jg., 1996, S. 383-384 (Markenartikel-Interview anlässlich der Verleihung des Preises des Markenverbandes 1996)
118. Marketing-Controlling, in: Lexikon des Controlling (Hrsg.: Ch. Schulte), München - Wien 1996, S. 520-524
119. Dienstleistungswüste Deutschland?, in: Die Betriebswirtschaft, 56. Jg., 1996, S. 583-586 (DBW-Editorial)
120. Die Kölner Philharmonie - eine Erlebniswelt und ihr Erfolg, in: Lebendig, offen, heiter ... 10 Jahre Kölner Philharmonie (Hrsg.: H. J. Lüttgen), Köln 1996, S. 191-194
121. Internationale Kooperationsstrategien kleinerer Unternehmen, in: Marktorientierte Unternehmensführung. Reflexionen - Denkanstöße - Perspektiven (Hrsg.: M. Bruhn und H. Steffenhagen), Wiesbaden 1997, S. 181-204; 2. Aufl., Wiesbaden 1998, S. 181-204; wieder abgedruckt in: Mittelstand und Betriebswirtschaft (Hrsg.: R.C. Meiler), Wiesbaden 1999, S. 1-27
122. Euro Pricing by Consumer Goods Manufacturers, in: The European Monetary Union: Blessing or Disaster? (Hrsg.: M. Pudelko), Köln 1997, S. 161-183 (zusammen mit M.R. Bacher und T. Heger)
123. "Die besten Unis" oder "Machen wir halt schnell ein Ranking", in: Die Betriebswirtschaft, 57. Jg., 1997, S. 743-746 (DBW-Editorial)
124. "Machen wir halt schnell ein Ranking". Vom Sinn und Unsinn mediengerechten Hochschulrankings, in: Kölner Universitätsjournal, 28. Jg., Ausgabe 1-1998, S. 17-20
125. Kundenorientierte Organisation, in: Signale aus der WHU Koblenz, 12. Jg., 1998, H. 2, S. 5-13
126. Methoden und Marktforschungsdaten für die Konkurrentenanalyse, in: Probleme und Trends in der Marketing-Forschung (Hrsg.: B. Erichson und L. Hildebrandt), Stuttgart 1998, S. 25-48
127. Marketing-Controlling: Konzepte und Methoden, in: Marketingcontrolling (Hrsg.: S. Reinecke, T. Tomczak und S. Dittrich), St. Gallen 1998, S. 10-21
128. Kundenorientiertes Rechnungswesen als Voraussetzung des Kundenbindungsmanagements, in: Handbuch Kundenbindungsmanagement (Hrsg.: M. Bruhn und Ch. Homburg), Wiesbaden 1998, S. 329-357; 6. Aufl., Wiesbaden 2008, S. 467-500
129. The Concept of Euro Pricing: Theoretical Approach and Practical Implications, in: CEMS Business Review, Vol. 2, 1998, No. 4, S. 227-249 (zusammen mit M.R. Bacher)
130. Der Wissenschaftler Peter Hammann, in: Dokumentation zur Festveranstaltung anlässlich des 60. Geburtstags von Prof. Dr. Peter Hammann (Hrsg.: Ruhr-Universität Bochum), Bochum 1998, S.11-16

131. Marketingabsolventen: Was die Praxis jetzt fordert, in: Absatzwirtschaft, Zeitschrift für Marketing, 42. Jg., 1999, H. 1, S. 48-54 (zusammen mit F. Habann und H. Hahne)
132. Category Management: Organisatorische Konsequenzen aus Herstellersicht, in: Marketing Praxis Jahrbuch 1999 (Hrsg.: H.J. Schmengler und F.A. Fleischer), Düsseldorf 1999, S. 109-114 (zusammen mit H. Hahne)
133. Vergleichende Werbung: Wildwest oder bessere Verbraucherinformation?, in: Die Betriebswirtschaft, 59. Jg., 1999, S. 157-159 (DBW-Editorial)
134. Informationssysteme im Vertrieb und Vertriebs-Controlling, in: is Report, Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Informationssysteme, 3. Jg., 1999, H. 7, S. 10-15 (Expertenbefragung)
135. Zehn Thesen zur Entwicklung des Marketing, in: Marketing im Fokus 1955-1999 (Hrsg.: Marketing-Club Köln/Bonn), Köln 1999, S. 18-19
136. Why a Euro `Corridor` Approach Makes Sense, in: European Business Forum, Issue 1, Spring 2000, S. 48-53 (zusammen mit M. R. Bacher)
137. Marketingimplementierung – Was hat die deutschsprachige Marketingforschung an Erkenntniszugewinn erbracht?, in: Deutschsprachige Marketingforschung. Bestandsaufnahme und Perspektiven (Hrsg.: K.Backhaus), Stuttgart 2000, S. 253-277
138. Kundenbindung um jeden Preis?, in: Die Betriebswirtschaft, 60. Jg., 2000, S.417-419 (DBW-Editorial)
139. Organisation des Produktmanagement, in: Handbuch Produktmanagement (Hrsg.: S. Albers und A. Herrmann), Wiesbaden 2000, S.683-704; 3. Aufl., Wiesbaden 2007, S. 741-762 (auch in japanischer Sprache erschienen als No.1 (2000) der Meiji University International Exchange Programs Guest Lecture Series, Tokio, Juli 2000)
140. Laudatio anlässlich der Ehrenpromotion von Professor Dr. Dr. h.c. Heribert Meffert an der Handelshochschule Leipzig am 10. Juni 1999, in: Verleihung der Ehrendoktorwürde der Handelshochschule Leipzig an Prof. Dr. Dr. h.c. Heribert Meffert (Hrsg.: Handelshochschule Leipzig, Leipzig Graduate School of Management), Leipzig 2000, S.12-19
141. Erfolgreiche Markenpositionierung angesichts zunehmender Zersplitterung von Zielgruppen, in: Erfolgsfaktor Marke. Neue Strategien des Markenmanagements (Hrsg.: R.Köhler, W. Majer und H. Wiezorek), München 2001, S.45-61
142. Marketing-Controlling: Konzepte und Methoden, in: Handbuch Marketingcontrolling (Hrsg.: S. Reinecke, T. Tomczak und G. Geis), St. Gallen 2001, S. 12-31
143. Customer Relationship Management. Interdisziplinäre Grundlagen der systematischen Kundenorientierung, in: Interdisziplinäre Managementforschung und –lehre (Hrsg.: S. Klein und C. Loebbecke), Wiesbaden 2001, S. 79-107
144. Artikel „Absatzsegmentrechnung“, „Balanced Scorecard“, „Break-even-Analyse“, „Deckungsbeitragsrechnung“, „Erfolgsanalyse“, „Ergebniskontrolle“, „Kostenkontrolle“, „Kundenerfolgsrechnung“, „Markencontrolling“, „Marketing-Accounting“, „Marketing-Audit“, „Marketing-Controlling“, „Marketing-Koordination“, „Projekt-Controlling“, „Vertriebscontrolling“, „Wirkungskontrolle“, in: Vahlens Großes Marketing Lexikon, 2. Aufl. (Hrsg.: H. Diller), München 2001
145. Artikel „Absatzsegmentrechnung“, „Category Management“, „Marketing-Controlling“, in: Management-Lexikon (Hrsg.: R. Bühner), München-Wien 2001
146. Marketingcontrolling, in: Handwörterbuch Unternehmensrechnung und Controlling, 4. Aufl. (Hrsg.: H.-U. Küpper und A. Wagenhofer), Stuttgart 2002, Sp. 1243-1254
147. Organisationsprobleme des internationalen Marketing-Managements, in: Management in einer Welt der Globalisierung und Diversität (Hrsg.: W. Auer-Rizzi/E. Szabo/C. Innreiter-Moser), Stuttgart 2002, S. 15-35

148. Die Marke „Meffert“ über die Marke (Buchbesprechung zu: Markenmanagement, hrsg. Von H. Meffert, C. Burmann und M. Koers, Wiesbaden 2002), in: Absatzwirtschaft, Zeitschrift für Marketing, 45. Jg., 2002, H. 7, S. 100
149. Marketing - Von der Reklame zur Konzeption einer marktorientierten Unternehmensführung, in: Entwicklungen der Betriebswirtschaftslehre (Hrsg.: E. Gaugler/R. Köhler), Stuttgart 2002, S. 355-384
150. Marketing-Controlling in der Druckindustrie als Führungsaufgabe, in: Betriebswirtschaft und Mediengesellschaft im Wandel (Hrsg.: G. Leidig/T. Mayer), Wiesbaden 2002, S. 353-373
151. Die Juniorprofessur - mehr Motivation, Wettbewerb, Leistung und Berufserfolg des wissenschaftlichen Nachwuchses?, in: Die Betriebswirtschaft, 62. Jg., 2002, S. 573 – 576 (DBW-Editorial)
152. Artikel „Absatzsegmentrechnung“, „Außendienststeuerungssysteme“, „Break-even-Analyse im Marketing“, „Deckungsbeitragsrechnung im Marketing“, „Distributionsanalysen“, „Ergebniskontrolle im Marketing“, „Erlöskontrolle“, „Konkurrenzanalyse“, „Kundenanalyse“, „Kundendeckungsbeitragsrechnung (KDBR)“, „Markencontrolling“, „Marketing-Audit“, „Marketing-Budgetierungssysteme“, „Marketing-Controller“, „Marketing-Controlling“, „Marketing-Controllingaufgaben“, „Marketing-Controllinginstrumente“, „Marketing-Controllingorganisation“, „Marketing-Früherkennung“, „Marketing-Grundrechnung“, „Marketing-Kennzahlensysteme“, „Marketing-Koordination“, „Marketing-Kostenkontrolle“, „operative Marketing-Planung“, „Profit-Center-Ergebnisrechnung“, „Projektcontrolling im Marketing“, „strategische Marketing-Planung“, „Suchfeldanalyse“, „Wirkungskontrolle des Marketing-Mix“, in: Vahlens Großes Controllinglexikon, 2. Aufl. (Hrsg.: P. Horváth/T. Reichmann), München 2003
153. Preis-Controlling, in: Handbuch Preispolitik (Hrsg.: H. Diller/A. Herrmann), Wiesbaden 2003, S. 357-386
154. Organisatorischer Wandel und marktorientierte Unternehmensführung, in: Die Gestaltung der Organisationsdynamik (Hrsg.: W. H. Hoffmann), Stuttgart 2003, S. 105-141
155. Brückenschlag zwischen Wissenschaft und Praxis, in: Markenartikel, 66. Jg., 2004, H. 1, S. 38-39
156. Publish or Perish, in: Die Betriebswirtschaft, 64. Jg., 2004, S. 127-130 (DBW-Editorial)
157. Entwicklungstendenzen des Markenwesens aus Sicht der Wissenschaft, in: Handbuch Markenführung, 2. Aufl., Bd. 3 (Hrsg.: M. Bruhn), Wiesbaden 2004, S. 2765-2798
158. Wie vermeintliche Werturteilsfreiheit das Managementverhalten normativ beeinflusst, in: Management mit Vision und Verantwortung (Hrsg.: K.-P. Wiedmann/W. Fritz/B. Abel), Wiesbaden 2004, S. 309-325
159. Innovative Ansätze und Perspektiven des Marketing-Controlling, in: Innovatives Marketing. Entscheidungsfelder - Management - Instrumente (Hrsg.: A. Haas/B.S. Ivens), Wiesbaden 2005, S. 433-454
160. Die Bewertung von Produktkonzeptionen - Eine Methodenbetrachtung -, in: Marketing im Perspektivenwechsel (Hrsg.: E. Fröhlich-Glantschnig), Berlin-Heidelberg-New York 2005, S. 233-252
161. Marketing-Controlling von Messesgesellschaften, in: Kölner Kompendium der Messewirtschaft. Das Management von Messesgesellschaften (Hrsg.: W. Delfmann/R. Köhler/L. Müller-Hagedorn), Köln 2005, S. 291-320 (zusammen mit Ch. Gaedt)
162. Entwicklungstendenzen des Markenwesens, in: Werbe- und Markenforschung. Meilensteine - State of the Art - Perspektiven (Hrsg.: A. Strebinger/W. Mayerhofer/H. Kurz), Wiesbaden 2006, S. 3-25
163. Betriebswirtschaftslehre, in: Handelsblatt Wirtschafts-Lexikon, Bd. 2, Stuttgart 2006, S. 840-861 (zusammen mit H.-U. Küpper und A. Pfungsten)

164. Marketingcontrolling, in: Handelsblatt Wirtschafts-Lexikon, Bd. 7, Stuttgart 2006, S. 3672-3679
165. Marketing-Management, in: Handelsblatt Wirtschafts-Lexikon, Bd. 7, Stuttgart 2006, S. 3687-3700
166. Marketing-Organisation, in: Handelsblatt Wirtschafts-Lexikon, Bd. 7, Stuttgart 2006, S. 3709-3723
167. „Geiz ist geil“ und die Folgen, in: Die Betriebswirtschaft, 66. Jg., 2006, S. 491-493 (DBW-Editorial)
168. Marketingcontrolling: Konzepte und Methoden, in: Handbuch Marketingcontrolling, 2. Aufl. (Hrsg.: S. Reinecke/T. Tomczak), Wiesbaden 2006, S. 39-61
169. Laudatio, in: Marktorientierte Führung im wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wandel. Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Heribert Meffert zum 70. Geburtstag (Hrsg.: M. Bruhn/M. Kirchgeorg/J. Meier), Wiesbaden 2007, S. 443-445
170. Betriebswirtschaftslehre, in: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, 6. Aufl. (Hrsg.: R. Köhler/H.-U. Küpper/A. Pfingsten), Stuttgart 2007, Sp. 134-160 (zusammen mit H.-U. Küpper und A. Pfingsten)
171. Kundenbeziehungen als Gegenstand des Controlling, in: Service Excellence als Impulsgeber. Strategien - Management - Innovationen - Branchen (Hrsg.: M.H.J. Gouthier/Ch. Coenen/H.S. Schulze/Ch. Wegmann), Wiesbaden 2007, S. 503-525
172. Integrierte Kommunikation - Konzeption und praktische Erfahrungen, in: transfer. Werbeforschung & Praxis, 55. Jg., 219. Folge, 2009, S. 34-43 (wieder abgedruckt in: PharmAustria, H. 3/2009, S. 10-18)
173. Neuroökonomie als interdisziplinärer Ansatz für Wissenschaft und Praxis, in: Wie Marken wirken. Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung (Hrsg.: M. Bruhn und R. Köhler), München 2010, S. 3-28 (zusammen mit M. Bruhn)
174. Markenforschung im Wandel, in: Markenartikel. Zeitschrift für Markenführung, 72. Jg., 2010, H. 10, S. 12-14
175. Vertriebsorganisation, in: Handbuch Vertriebsmanagement (Hrsg.: Ch. Homburg und J. Wieseke), Wiesbaden 2011, S. 209-243 (zusammen mit A. Haas)
176. Grundorientierungen der BWL, in: Der Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft (Hrsg.: VHB, Koordinatoren: W. Burr und A. Wagenhofer), Wiesbaden 2012, S. 162-178
177. Blütenlese von VHB-Tagungen der 1960er und 1970er Jahre, in: Der Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft (Hrsg.: VHB, Koordinatoren: W. Burr und A. Wagenhofer), Wiesbaden 2012, S. 94-96
178. Gründungsphase der Kommission Marketing, in: Der Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft (Hrsg.: VHB, Koordinatoren: W. Burr und A. Wagenhofer), Wiesbaden 2012, S. 223-225
179. Faszination Marke, in: Markenartikel. Das Magazin für Markenführung, 75. Jg., 2013, H. 10, S. 50-51
180. Organización del Marketing, in: Documentos a debate (Universidad de Alcalá), Nr. 71, April 2015, S. 1-6
181. Verantwortung schafft Vertrauen, in: Markenartikel. Das Magazin für Markenführung, 77. Jg., 2015, H. 10, S. 22-25

182. Allgemeine Betriebswirtschaftslehre - ein tragfähiges Konzept?, in: Die Betriebswirtschaft, 76. Jg., 2016, S. 411-422
183. Erinnerungen an Eduard Gaugler aus 45 Jahren, in: Partnerschaft im Betrieb (Hrsg.: P. Finzer/ P. Kadel/W. Weber), Mannheim 2016, S. 173-176
184. Voilà un homme, in: Markenartikel. Das Magazin für Markenführung, 79. Jg., Sonderheft Juli 2017, S.8-11
185. Organisatorische Herausforderungen für die marktorientierte Unternehmensführung unter veränderten Rahmenbedingungen, in: Marketing Weiterdenken. Zukunftspfade für eine marktorientierte Unternehmensführung (Hrsg.: M Bruhn/M. Kirchgeorg), Wiesbaden 2017, S. 319-333

### III. Arbeitspapiere

1. Erhebung zum Entwicklungsstand betrieblicher Informationssysteme unter besonderer Berücksichtigung des Bereichs "Marketing/Verkauf/Vertrieb", Arbeitsbericht Nr. 77/10 des Instituts für Wirtschaftswissenschaften der RWTH Aachen; beziehbar über DBW-Depot 77-4-6 (zusammen mit K. Heinzelbecker und A. Stölzel)
2. Planung und Entscheidung im Absatzbereich industrieller Großunternehmen. Ergebnisse einer empirischen Untersuchung. Arbeitsbericht Nr. 77/9 des Instituts für Wirtschaftswissenschaften der RWTH Aachen; beziehbar über DBW-Depot 78-2-5 (zusammen mit H. Uebele)
3. Die Verwertbarkeit der Marketingausbildung an deutschen Hochschulen in der Praxis - Eine empirische Untersuchung. Arbeitspapier zum Marketing Nr. 8/1980 der Ruhr-Universität Bochum (zusammen mit P. Hammann, R. Kammermeier, J. Schüppenhauer, H.-G. Tölken, H. Mittag; beziehbar über DBW-Depot 80-4-4)
4. Der Einfluß objektorientierter Organisationsformen auf die Gestaltung absatzpolitischer Entscheidungsprozesse. Arbeitspapier des Instituts für Markt- und Distributionsforschung der Universität zu Köln, Köln 1983; beziehbar über DBW-Depot 84-1-3 (zusammen mit K. Tebbe und H. Uebele)
5. Objektorientierte Organisationsformen im Absatzbereich von Industrieunternehmen - Ergebnisse empirischer Studien - (Teilnehmerbericht). Arbeitspapier des Instituts für Markt- und Distributionsforschung der Universität zu Köln, Köln 1983 (zusammen mit K. Tebbe und H. Uebele)
6. Die Organisation von Produktinnovationsprozessen. Arbeitspapier des Instituts für Markt- und Distributionsforschung der Universität zu Köln, Köln 1985; beziehbar über DBW-Depot 85-4-2 (zusammen mit K. Tebbe)
7. Organisatorische Bedingungen für Produktinnovationen in Klein- und Mittelbetrieben. Arbeitspapier des Instituts für Markt- und Distributionsforschung der Universität zu Köln, Köln 1986; beziehbar über DBW-Depot 86-6-1 (zusammen mit K. Tebbe)
8. Ansatzpunkte für ein Indikatorensystem zur strategischen Planung von Produktinnovationen. Arbeitspapier des Instituts für Markt- und Distributionsforschung der Universität zu Köln, Köln 1988; beziehbar über DBW-Depot 88-5-3 (zusammen mit B. Fronhoff und S. Huxold)
9. Aufbau und praktische Nutzung von Früherkennungssystemen für die Produktinnovationsplanung. Arbeitspapier des Instituts für Markt- und Distributionsforschung der Universität zu Köln, Köln 1990; beziehbar über DBW-Depot 90-5-3 (zusammen mit B. Horst und S. Huxold)

10. Traumziel Marketingabteilung - Beschäftigungsmöglichkeiten und Anforderungsprofil einer begehrten Disziplin. Arbeitspapier des Instituts für Markt- und Distributionsforschung der Universität zu Köln, Köln 1995 (zusammen mit F. Habann und H. Hahne)
11. Euro-Pricing von Konsumgüterherstellern. Arbeitspapier des Instituts für Markt- und Distributionsforschung der Universität zu Köln, Köln 1997 (zusammen mit M.R. Bacher und T. Heger); 2. überarbeitete und erweiterte Aufl., Köln 1998 (zusammen mit M.R. Bacher)
12. Euro Pricing by Consumer Goods Manufacturers, Arbeitspapier des Instituts für Markt- und Distributionsforschung der Universität zu Köln, Köln 1998 (zusammen mit M.R. Bacher)
13. Fallstudien zur strategischen Markenführung, Arbeitspapier des Instituts für Markt- und Distributionsforschung der Universität zu Köln, Köln 1998 (Hrsg.)
14. Der preispolitische Handlungsspielraum deutscher Messegesellschaften. Diskussionspapiere des Instituts für Messewirtschaft und Distributionsforschung, Nr. 5, Köln 2003 (zusammen mit D. Steker und Ch. H. Gaedt)

#### **IV. Fallstudien**

1. DER GENERAL. Fallstudie zur Entwicklung, Einführung und Erfolgskontrolle eines neuen Produktes (Bd. 1: Fallstudienmaterial; Bd. 2: Lösungshinweise), Aachen 1976 (zusammen mit A. Stölzel)
2. Fallstudie zur strategischen Marketingplanung. Richard Hirschmann, Radiotechnisches Werk, Esslingen. Bd. 1: Fallstudienmaterial; Bd. 2: Lösungshinweise, Köln 1982 (zusammen mit B. Fronhoff)
3. Procter & Gamble in Europe. A roll-out launch, in: Marketing in Europe. Case Studies (Hrsg.: J. Montaña), London - Thousand Oaks - New Delhi 1994, S. 121-134; Teaching Manual, S. 85-92 (zusammen mit W. Breuer)  
In etwas modifizierter Form wieder abgedruckt unter dem Titel "Pert Plus (A): A Pan-European Opportunity" und "Pert Plus (B): The European Market Tests" in: Global Marketing (Buchautor und Hrsg. der Fallstudien: J. K. Johansson), Chicago - Bogotá - Boston et al. 1997, S. 660-664 und S. 665-668
4. Der Wilo-EMB-Fall: Lokaler Turnaround in einem internationalen Unternehmensverbund, in : Marketing-Erfolg trainieren. Case-Collection der DMV (Hrsg.: Deutsche Marketing-Vereinigung), Stuttgart 1994, S. 109-132 (zusammen mit A. Faix und S. Schwamborn)
5. Poly Kur. Positionierungsstrategien für eine Haarpflegemarke, in: Markterfolg mit Marken (Hrsg.: E. Dichtl und W. Eggers), München 1996, S. 51-72 (zusammen mit M. Büttgen und G. Kepper)
6. Customer-Driven Global Organization: The Wilo Company, in: Global Marketing (Buchautor und Hrsg. der Fallstudien: J. K. Johansson), Chicago - Bogotá - Boston et al. 1997, S. 681-684
7. The Wilo Company, in: Strategic Marketing Management (Buchautor und Hrsg. der Fallstudien: J.-J. Lambin), London - New York - St. Louis et al. 1997, S. 612-614
8. Kamill: Positionierungsstrategien im Rahmen einer Markenfamilie, in: Marketing-Kompetenz steigern. Case-Collection II der DMV (Hrsg.: Deutsche Marketing-Vereinigung), Stuttgart 1997, S. 169-203 (zusammen mit M. Brenneiser und H. Hahne)
9. WILO GmbH. Dealing with a subsidiary in crisis, in: Cases in Marketing (Hrsg.: H.H. Larsen), London et al. 1997, S. 75 - 91 (zusammen mit A. Faix und S. Schwamborn-Epple); Teaching Notes hierzu in: Teaching Manual for Cases in Marketing (Hrsg.: H.H. Larsen), London et al. 1997, S. 48-75 (zusammen mit A. Faix und S. Schwamborn-Epple)
10. Schwarzkopf & Henkel Cosmetics - Integration von Markenstrategien nach einer Akquisition, in: Fallstudien zur strategischen Markenführung (Hrsg.: R. Köhler), Arbeitspapier des Instituts für Markt- und Distributionsforschung der Universität zu Köln, Köln 1998, S. 1-20 (zusammen mit A. Faix und A.Ch. Kemper)

11. Entwicklung einer internationalen Kommunikationsstrategie für eine Marke - der Fall NIVEA, in: Fallstudien zur strategischen Markenführung (Hrsg.: R. Köhler), Arbeitspapier des Instituts für Markt- und Distributionsforschung der Universität zu Köln, Köln 1998, S. 21-39 (zusammen mit M. Brenneiser)
12. Coca-Cola - Markteinführung eines neuen Verpackungssystems, in: Fallstudien zur strategischen Markenführung (Hrsg.: R. Köhler), Arbeitspapier des Instituts für Markt- und Distributionsforschung der Universität zu Köln, Köln 1998, S. 40-53 (zusammen mit F. Habann und H. Hüttemann)
13. Entwicklung einer internationalen Kommunikationsstrategie für eine Marke - der Fall NIVEA, in: Fallstudien zum Internationalen Management (Hrsg.: J. Zentes und B. Swoboda), Wiesbaden 2000, S. 571-578; 2. Aufl., Wiesbaden 2004, S. 443-450 (zusammen mit M. Brenneiser) (Lösungshinweise in besonderem Instructor`s Manual)
14. Developing an International Communication Strategy for a Brand: The NIVEA Case, in: Understanding Marketing. A European Casebook (Hrsg. C. Phillips, A. Pruyn und M.- P. Kestemont), Chichester et al. 2000, S.43-51 (zusammen mit M. Brenneiser) Teaching Notes hierzu für Dozenten im Internet verfügbar.
15. Integrating Brand Strategies After an Acquisition: Schwarzkopf & Henkel Cosmetics, in: Understanding Marketing. A European Casebook (Hrsg. C. Phillips, A. Pruyn und M.- P. Kestemont), Chichester et al. 2000, S.73-83 (zusammen mit A. Faix und A.Ch. Kemper) Teaching Notes hierzu für Dozenten im Internet verfügbar.
16. Coca-Cola: Market Launch of a New "Green" Packaging System, in: Understanding Marketing. A European Casebook (Hrsg. C. Phillips, A. Pruyn und M.- P. Kestemont), Chichester et al. 2000, S. 91-100 (zusammen mit F. Habann und H. Hüttemann) Teaching Notes hierzu für Dozenten im Internet verfügbar.

## **V. Laufende Herausgeberschaften**

1. Zeitschrift "Die Betriebswirtschaft" (DBW), Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart (Gründungsherausgeber, aktiver Mitherausgeber von 1977 bis einschl. 2006)
2. Kohlhammer Edition Marketing, Kohlhammer-Verlag Stuttgart - Berlin - Köln, seit 1981 (insgesamt mehr als 20 Bände; ursprünglich zusammen mit H. Meffert, seit 2003 zusammen mit H. Diller)

## **VI. Veröffentlichungen über Richard Köhler**

1. P. Hanser: Der virtuose Kölner, in: Absatzwirtschaft, Zeitschrift für Marketing, 27. Jg., 1984, H. 3, S. 90-92
2. E. Sundhoff: Die Distributionswirtschaftslehre an den Kölner Hochschulen, Köln 1990 (S. 300-307)
3. o. V.: Neue Dekane an der Universität, in: Kölner Universitäts-Journal, 25. Jg., Ausgabe 1/2 - 1995, S. 2
4. H. Böhler: Köhler 60 Jahre, in: Absatzwirtschaft, Zeitschrift für Marketing, 40. Jg., 1997, H. 1, S. 77
5. o.V.: Euro aus der Sicht der Wirtschaft. Dekan Köhler feierte 60. Geburtstag, in: Kölner Universitäts-Journal, 26. Jg., Ausgabe 1/2 - 1997, S. 40

6. o.V.: Richard Köhler feierte 60. Geburtstag, in: Akademie-Journal (Hrsg.: Bonner Akademie, Gesellschaft für Management-Bildung und Beratung mbH), Ausgabe 7, Juni 1997, S. 1
7. o.V.: Professoren-Profil: Richard Köhler, in: WISU, Das Wirtschaftsstudium, 26. Jg., 1997, S. 847-848
8. H. Meffert: Richard Köhler – zum 65. Geburtstag, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 53. Jg., 2001, S. 823-826
9. H. Böhler: Laudatio, in: Marketing-Management und Unternehmensführung. Festschrift für Professor Dr. Richard Köhler zum 65. Geburtstag (Hrsg.: Böhler, H.), Stuttgart 2002, S. IX-XI
10. B. Stauss: Richard Köhler - Heribert Meffert: Vorbilder praxisrelevanter Marketingforschung, in: Marketing, Zeitschrift für Forschung und Praxis, 24. Jg., 2002, S. 91
11. I. Munkelt: Hochschulen. Überlassen die Zehnkämpfer das Feld den Spezialisten?, in: Absatzwirtschaft, Zeitschrift für Marketing, 45. Jg., 2002, H. 5, S. 44-48
12. A. Faix: Umsichtig im Sinne der Fakultät. Professor Dr. Richard Köhler emeritiert, in: Kölner Universitäts-Journal, 32. Jg., 2002, Ausgabe 2, S. 37-38
13. Engagement mit Herz und Verstand. Prof. Dr. Richard Köhler ist der Universität zu Köln seit über 30 Jahren verbunden, in: Kölner Universitätszeitung, 41. Jg., H. 2, April 2011, S. 8