

Publikationen Prof. Dr. Balderjahn

Bücher

- Lust auf Verzicht. Warum bewusster Konsum, glücklich macht und dem Klima hilft. 2024, oekom Verlag München
- Nachhaltiges Management und Konsumentenverhalten, 2. Aufl., München: UTB 2021.
- Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, 8. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel 2020. (mit G. Specht)
- Standortmarketing, 2. Aufl., München: UVK/Lucius 2014
- Konsumentenverhalten und Marketing, Stuttgart: Schäffer-Poeschel 2007. (mit J. Scholderer)
- Nachhaltiges Marketing-Management. Forum Marketing und Management, Bd. 5, Stuttgart: Lucius & Lucius 2004.
- Die Wirtschaftsregion Brandenburg: Grundlagen für ein Standortmarketing, Potsdam: Verlag für Berlin-Brandenburg 1996. (mit H.-J. Aleff)
- Marktreaktionen von Konsumenten. Schriften zum Marketing Band 33, Berlin: Duncker & Humblot 1993.
- Das umweltbewußte Konsumentenverhalten. Betriebswirtschaftliche Schriften, Heft 123, Berlin: Duncker & Humblot 1986.
- Verbraucherinformationen für Jugendliche über Bildschirmtext: Eine empirische Studie, München: Fischer 1984. (mit E. Kuhlmann)

Aufsätze in Zeitschriften und Sammelwerken

- Hoffmann, S., Balderjahn, I., & Reimers, F. (2025). How Voluntary Simplicity Evokes Resilience in Times of Crisis. *Journal of Public Policy & Marketing*, <https://doi.org/10.1177/07439156251325559>
- Balderjahn, I. und Hoffmann, S. (2024). The Effectiveness of Consume-less Appeals in Social Marketing. *Journal of Macromarketing*, 44(2), 258-275.
- Balderjahn, I. und Appenfeller, D. (2023). A Social Marketing Approach to Voluntary Simplicity: Communicating to Consume Less, *Sustainability*, 15(3), 2302. <https://doi.org/10.3390/su15032302>
- Balderjahn, I., Hoffmann, S. and Hüttel, A. (2023), "How empowerment and materialism contribute to anti-consumers' well-being", *European Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 4, pp. 1186-1218. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2020-0284>
- Balderjahn, I. (2022). Anti-Consumption und Nachhaltigkeit. In: Boltz, D.-M.: Bruhn, M.; Gröppel-Klein, A. und Hellmann, K.-U. (Hrsg.), Marke, Nachhaltigkeit und Verbraucherpolitik, Verbraucherforschung Band 5, S. 29-40, Nomos, Baden-Baden. OA:

<https://www.nomos-eibrary.de/10.5771/9783748912712-29/anti-consumption-und-nachhaltigkeit>

Hüttel, A., & Balderjahn, I. (2021). The coronavirus pandemic: A window of opportunity for sustainable consumption or a time of turning away? *Journal of Consumer Affairs*, 1–29. <https://doi.org/10.1111/joca.12419>

Mai, R., Hoffmann, S., Balderjahn, I. (2021). When drivers become inhibitors of organic consumption: the need for a multistage view. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49: 1151-1174. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00787-x>

Hanna Reimers; Anke Jacksohn; Dennis Appenfeller; Wassili Lasarov; Alexandra Hüttel; Katrin Rehdanz; Ingo Balderjahn; Stefan Hoffmann (2021). Indirect rebound effects on the consumer level: A state-of-the-art literature review. *Cleaner and Responsible Consumption*, 3, <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2021.100032>

Balderjahn, I., Hedergott, D., Appenfeller, D., Peyer, M. (2021). Choice-Based Conjointanalyse. In: Bayer, D., Brusch, M. (eds.) *Conjointanalyse*. Springer Gabler, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-63364-9_8

Ziesemer, F., Hüttel, A., Balderjahn, I. (2021). Young People as Drivers or Inhibitors of the Sustainability Movement: The Case of Anti-Consumption. *Journal of Consumer Policy*, <https://doi.org/10.1007/s10603-021-09489-x>

Balderjahn, I., Seegerbarth, B., and Lee, M.S.W. (2020). Less is more! The rationale behind the decision-making style of voluntary simplifiers, *Journal of Cleaner Production*, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124802>

Hüttel, A.; Balderjahn, I.; Hoffmann, S. (2020): Welfare Beyond Consumption: The Benefits of Having Less. *Ecological Economics* 176 (2020), 106719.

Balderjahn, I., Lee, M.S.W., Seegerbarth, B., Peyer, M. (2020): A Sustainable Pathway to Consumer Wellbeing. The Role of Anticonsumption and Consumer Empowerment, in: *Journal of Consumer Affairs*, 54 (2), 456-488. DOI: 10.1111/joca.12278.

Ziesemer, F.; Hüttel, A.; Balderjahn, I. (2019): Pioneers' Insights into Governing Social Innovation for Sustainable Anti-Consumption. *Sustainability* 11 (23), S. 6663- 6679. DOI: 10.3390/su11236663.

Balderjahn, I., Hüttel, A. (2019). Why Consumers Buy Sustainably: The Role of Personal Values, *Marketing ZFP – Journal for Research and Management*, 41(1), 24-38

Balderjahn, I., Peyer, M., Seegerbarth, B., Wiedmann, K.-P., Weber, A. (2018): The many faces of sustainability-conscious consumers: A category-independent Typology, in: *Journal of Business Research*, 91, 83-93. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.022>

Hoffmann, S.; Balderjahn, I.; Seegerbarth, B.; Mai, R.; Peyer, M.: Under Which Conditions Are Consumers Ready to Boycott or Buycott? The Roles of Hedonism and Simplicity, *Eco-logical Economics*, 2018

Hüttel, A., Ziesemer, F., Peyer, M., & Balderjahn, I. (2017). To Purchase or Not? Why consumers make economically (non-)sustainable consumption choices. *Journal of Cleaner Production*, 174, 10 (2018), 827-836. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.11.019>

The role of sustainability in profiling voluntary simplifiers, *Journal of Business Research* 70 (2017), S. 37–43 (zusammen mit M. Peyer, B. Seegerbarth und A. Klemm)

The sustainability roots of anti-consumption lifestyles and initial insights regarding their effects on consumers' well-being. In: *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 50, Issue 1 (2016, pp 68-99) (mit B. Seegerbarth, M. Peyer und K. Wiedmann)

Die Messung von nachhaltigem Konsumbewusstsein, *Ökologisches Wirtschaften* (2016), S. 24-26 (zusammen mit F. Ziesemer, M. Peyer, A. Klemm).

Entscheidungsorientierung im Sustainable Marketing Management, in Meffert, H.; Kenning, P.; Kirchgeorg, M. (Hrsg.), *Sustainable Marketing Management. Grundlagen und Cases*, Wiesbaden 2014, S. 135-158.

Consciousness for sustainable consumption: scale development and new insights in the economic dimension of consumers' sustainability, *AMS Review: Volume 3, Issue 4* (2013), Page 181-192 (mit A. Buerke, M. Kirchgeorg, M. Peyer, B. Seegerbarth und K. Wiedmann)

Wie viel Moral braucht die BWL? in: *Die Betriebswirtschaft (DBW)*, 73. Jg. (2013), Heft 3 (Editorial), S. 161-163.

Die Rolle der Selbstaufmerksamkeit beim Bewusstsein für einen gesunden Konsum: Überblick und Konzeptentwicklung, in: *International Journal of Marketing*, Vol. 52. (No. 1), 2013, S. 37-48 (mit A. Silbermann)

Consciousness for fair consumption: conceptualization, scale development and empirical validation, in: *International Journal of Consumer Studies*. 37. Jg. (2013), S. 546–555. (mit M. Peyer und M. Paulssen)

Soziales Konsumbewusstsein: Skalenentwicklung und –validierung, in: Corsten, H.; Roth, S. (Hrsg.), *Nachhaltigkeit – Unternehmerisches Handeln in globaler Verantwortung*, Wiesbaden 2012, S. 93-112. (mit M. Peyer)

Das Bewusstsein für fairen Konsum: Konzeptualisierung, Messung und Wirkung, in: *Die Betriebswirtschaft (DBW)*, 72. Jg. (2012), Heft 4, S. 343-364. (mit M. Peyer)

On the Moral Value of Cause related Marketing, in: *MARKETING ZFP*, 33. Jg. (2011), S. 159-170. (mit S. Oloko)

Die LOHAS im Kontext der Sinus-Milieus, in: *Marketing Review St. Gallen*, Nr. 5/2010, S. 36-41. (mit A. Glöckner und M. Peyer)

Cause related Marketing, in: *Die Betriebswirtschaft (DBW)*, 69. Jg. (2009), Heft 6, S. 766-771. (mit S. Oloko)

Cause related Marketing als Instrument zur strategischen Unternehmensführung, in: Hünerberg, D.; Mann, A. (Hrsg.), *Ganzheitliche Unternehmensführung in dynamischen Märkten*, Festschrift für Univ.-Prof. Dr. Armin Töpfer, Wiesbaden 2009, S. 233-248. (mit S. Oloko)

Cause related Marketing in Deutschland: Eine kritische Bestandsaufnahme, in: Schmidt, S.; Tropp, J. (Hrsg.), *Die Moral der Unternehmenskommunikation: Lohnt es sich, gut zu sein?*, Köln 2009, S. 362-379. (mit S. Oloko)

Choice-Based Conjointanalyse, in: Baier, D.; Brusch, M. (Hrsg.), *Conjointanalyse*, Berlin u.a. 2009, S. 129-146. (mit D. Hedergott und M. Peyer)

Totgeglaubte leben länger! Auch in der BWL? in: *Die Betriebswirtschaft (DBW)*, 68. Jg. (2008), Heft 3 (Editorial), S. 267-269.

- Zahlungsbereitschaft für sozialverträgliche Produkte, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 53. Jg. (2007), Heft 3/2007, S. 267-288. (mit M. Peyer)
- Ist der globale Klimawandel ein Thema für die Betriebswirtschaftslehre?, in: Die Betriebswirtschaft (DBW), 67. Jg. (2007), Heft 3 (Editorial), S. 253-256.
- Werthaltungen bei der Verwendung von Lifestyle Medizin, in: Gouthier, M.; Coenen Ch.; Schulze, H.; Wegmann, Ch. (Hrsg.), Service Excellence als Impulsgeber, Wiesbaden 2007, S. 97-108. (mit C. Kunze)
- Benefit- und Life Style-Segmentierung, in: S. Albers; A. Herrmann (Hrsg.), Handbuch Produktmanagement, 3. Aufl., Wiesbaden 2007, S. 273-294. (mit J. Scholderer)
- Online Laddering, in: Buber, R.; Holzmüller, H. H. (Hrsg.), Qualitative Marktforschung. Konzepte – Methoden – Analysen, Wiesbaden 2007, S. 569-581. (mit T. Gruber, R. Voss und A. Reppel)
- Die Bedeutung des Vertrauens bei der Bewertung neuer Technologien durch Konsumenten: Wirkungsstrukturen und Möglichkeiten der Beeinflussung, in: Bauer, H. H.; Neumann, M. M.; Schüle, A. (Hrsg.), Konsumentenvertrauen: Konzepte und Anwendungen für ein nachhaltiges Kundenbindungsmanagement, München 2006, S. 453-464. (mit J. Scholdecker)
- Vertrauen als zentrales Konstrukt der Geschäftsbeziehung zwischen Ärzten und Pharmaunternehmen, in: Bauer, H. H.; Neumann, M. M.; Schüle, A. (Hrsg.), Konsumentenvertrauen: Konzepte und Anwendungen für ein nachhaltiges Kundenbindungsmanagement, München 2006, S. 425-438. (mit R. Witzel)
- Kausalität, Linearität, Reliabilität: Drei Dinge, die Sie nie über Strukturgleichungsmodelle wissen wollten, in: Die Betriebswirtschaft (DBW), 66. Jg. (2006), S. 640-650. (mit J. Scholdecker, M. Paulssen)
- Was unterscheidet harte und weiche Strukturgleichungsmodelle nun wirklich? Ein Klärungsversuch zur LISREL-PLS-Frage, in: MARKETING ZFP, 28. Jg. (2006), S. 57-70. (mit J. Scholderer)
- Virtuelle Kundenintegration im Innovationsprozess, in: J. Amelingmeyer; P. E. Harland (Hrsg.), Technologiemanagement & Marketing – Herausforderungen eines integrierten Innovationsmanagements, Wiesbaden 2005, S. 415-432. (mit B. Schnurrenberger)
- PLS versus LISREL: Ein Methodenvergleich, in: F. W. Bliemel; A. Eggert; G. Fassott; J. Henseler (Hrsg.), Handbuch PLS-Pfadmodellierung. Methode, Anwendung, Praxisbeispiele, Stuttgart 2005, S. 87-98. (mit J. Scholderer)
- Markenführung für Städte und Regionen, in: M. Bruhn (Hrsg.), Handbuch Markenführung, 2. Aufl., Wiesbaden 2004, Band 3, S. 2357-2374.
- Erfassung der Preisbereitschaft, in: H. Diller; A. Herrmann (Hrsg.), Handbuch Preispolitik, Wiesbaden 2003, S. 387-404.
- Validität. Konzept und Methoden, WiSt – Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 32. Jg. (März) 2003, Heft 3, S. 130-135.
- Standortmarketing, Marketingreport 2002/2003 - Die wichtigsten Lehrstühle und Forschungs-ideen auf einen Blick, BusinessVillage 2002, S. 50-52.

Image braucht Pflege. Die Universität Potsdam als Wirtschafts- und Standortfaktor für die Stadt Potsdam, Portal (Die Potsdamer Universitätszeitung), Heft 10/02, S. 14-15.

Kommunikation als Instrument des Umwelt- und Risikomanagements, UmweltWirtschaftsForum (UWF), 8. Jg. (2000), Heft 3, S. 69-73. (mit C. Mennicken)

Projektorientiertes Lernen. Ein innovatives Lehrkonzept für die betriebswirtschaftliche Universitätsausbildung, WiSt – Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 29. Jg. (April) 2000, Heft 4, S. 233-237.

Consumer information strategies for genetically modified food products, in: L. Hildebrandt (ed.), Marketing and Competition in the Information Age, Proceedings of the 28th EMAC Conference, Berlin 1999. (mit J. Scholderer)

The perceived risks and benefits of genetically modified food products: Experts versus consumers, in: B. Dubois; T. Lowrey; L.J. Shrum; M. Vanhuele (eds.), European Advances in Consumer Research (Vol. IV), Provo, UT: Association of Consumer Research 1999, S. 123-129. (mit J. Scholderer, L. Bredahl, K.G. Grunert)

Projektorientierte Lehre in der Betriebswirtschaftslehre, in: B. Stauss; I. Balderjahn; F. Wimmer (Hrsg.), Dienstleistungsorientierung in der universitären Ausbildung, Festschrift für Frau Professor Ursula Hansen, Stuttgart 1999, S.193-212.

Laddering: Messung und Analyse von Means-End Chains, Marktforschung und Management (M & M), 42. Jg. (1998), Heft 2, S. 68-71. (mit S. Will)

Die Kreuzvalidierung von Kausalmodellen, in: L. Hildebrandt; Ch. Homburg (Hrsg.), Die Kausalanalyse. Instrument der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung, Schäffer-Poeschel 1998, S. 371-397.

Marktforschung: LISREL oder EQS? Ein Softwarevergleich für den Anwender, Marktforschung und Management (M & M), 42. Jg. (1998), Heft 1, S. 33-37. (mit J. Scholderer)

Empirical Analysis of Price Response Functions, in: I. Balderjahn; C. Mennicken; E. Vernette (Hrsg.), New Developments and Approaches in Consumer Behavior Research, Schäffer-Poeschel/Macmillan 1998, S. 185-200.

Umweltverträgliches Konsumentenverhalten - Wege aus einem sozialen Dilemma, Marktforschung und Management (M & M), 41. Jg. (1997), Heft 4, S. 140-145. (mit S. Will)

Das Management ökologischer Risiken und Krisen, in: J. Weber (Hrsg.), Umweltmanagement. Aspekte einer umweltbezogenen Unternehmensführung, Schäffer-Poeschel 1997, S. 75-95.

Ecological Risk and Crisis Management: A Behavioral Approach, in: D. Wagner (Hrsg.), Bewältigung des ökonomischen Wandels. Entwicklungen der Transformationsforschung in Ost und West, Beiträge zur „1st Potsdam Summer School in Management and Economics“, Rainer Hampp 1997, S. 181-192. (mit C. Mennicken)

Marketing für Wirtschaftsstandorte, der markt, 35. Jg. (1996), Heft 3, S. 119-131.

Bestimmungsgründe des Abfallverhaltens privater Haushalte: Ein internationaler Vergleich zwischen den Städten Leipzig und Amsterdam, Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsfor schung, 42. Jg. (1996), Heft 3, S. 282-302. (mit U. Altenburg, P. Buchholz, W. de Vries)

Neuproduct-Marketing: Ein phasenintegrierendes und methodengestütztes Konzept, in: A. von Ahsen; T. Czenskowsky (Hrsg.), Marketing und Marktforschung: Entwicklungen, Erweiterungen und Schnittstellen im nationalen und internationalen Kontext, Hamburg 1996, S. 299-317. (mit C. Mennicken, M. Berger, E. Minx)

Implications of Managers Risk Perception for the Development of Ecological Marketing Strategies: Theoretical Framework and Empirical Results, in: J. Berács; A. Bauer; J. Simon (eds.), Marketing for an Expanding Europe, Budapest 1996, S. 793-809. (mit C. Mennicken)

Das Management ökologischer Risiken und Krisen: Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen, in: H. Albach; H. Dyckhoff (Hrsg.), Betriebliches Umweltmanagement 1996, Zeitschrift für Betriebswirtschaft (ZfB), Ergänzungsheft 2/96, München 1996, S. 23-49. (mit C. Mennicken)

Latent Dimensions of Managers Risk Perception: An Application of Correspondence Analysis, in: H. H. Bock; W. Polasek (eds.), Data Analysis and Information Systems, Universität Basel, Berlin u.a. 1996, S. 186-196. (mit C. Mennicken)

Aspekte des Informationsverhaltens von Bürgern bei der Abfallvermeidung und -trennung als Ansatzpunkte für die Informationspolitik von Kommunen, Marktforschung & Management (M & M), 39. Jg. (1995), Heft 4, S. 165-170. (mit U. Altenburg, P. Buchholz, W. de Vries)

Stellungnahme zu Wolfgang Fritz „Umweltschutz und Unternehmenserfolg - Eine empirische Analyse“, Die Betriebswirtschaft (DBW), 55. Jg. (1995), Heft 6, S. 805-807.

Risikomanagement aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht. UmweltWirtschafts-Forum (UWF), 3. Jg. (1995), Heft 2, S. 6-11. (mit C. Mennicken)

Studieren in den neuen Bundesländern (13). Das Studium der Wirtschaftswissenschaften an der Universität Potsdam, WiSt, 23. Jg. (Oktober) 1994, Heft 10, S. 535-537. (mit O. Schmidt)

Betriebswirtschaftliche Aspekte der Verpackungsverordnung, Die Betriebswirtschaft (DBW), 54. Jg. (1994), S. 481-499.

Der Einsatz der Conjoint-Analyse zur empirischen Bestimmung von Preisresponsefunktionen, MARKETING ZFP, 16. Jg. (1994), S. 12-20.

Bestimmungsgründe des Abfallverhaltens privater Haushalte: Ein Vergleich zwischen den Städten Hannover und Leipzig, Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforchung, 39. Jg. (1993), S. 61-86. (mit U. Altenburg)

Ökologisches Marketing in der Abfallwirtschaft, in: Büro für Umweltpädagogik (Hrsg.), Öffentlichkeitsarbeit in der Abfallwirtschaft, Sehnde 1992, S. 149-165. (mit U. Hansen)

Der schwierige Umstieg zum Nahverkehr, Verkehrszeichen, 8. Jg. (1992), S. 12-14.

Abfallvermeidung, das Konzept gegen den drohenden Müllnotstand, uni intern 18. Jg. (1991), Heft 4, S. 11-12. (mit U. Hansen)

Potentielle Abfallvermeidung durch Änderung der Verbrauchergewohnheiten, in: H.-J. Collins (Hrsg.), Aufbereitung fester Siedlungsabfälle vor der Deponierung. Braunschweig 1991, S. 43-55. (mit U. Hansen)

- Zur Nutzung ökologischer Konsuminformationen, in: L. Hildebrandt, G. Rudinger; P. Schmidt (Hrsg.), Kausalanalysen in der Umweltforschung. Stuttgart u. a. 1992, S. 155-171.
- Der schwierige Umstieg im Nahverkehr, uni intern, 18. Jg. (1991), Heft 3, S. 10-11.
- Ein Verfahren zur empirischen Bestimmung von Preisresponsefunktionen, MARKETING ZFP, 13. Jg. (1991), S. 33-42.
- Lärmbewußtes Konsumentenverhalten. Theoretische und empirische Aspekte, Zeitschrift für Lärmbekämpfung, 37. Jg. (1990), S. 129-134.
- Robustness of Estimation Methods Against Small Sample Sizes and Nonnormality in Confirmatory Factor Analysis Models, in: O. Opitz (ed.), Conceptual and Numerical Analysis of Data. Berlin u. a.: Springer-Verlag 1989, S. 2-11.
- Information-Seeking Behavior in Interactive Videotex. Training Effects in an Experimental Investigation, Journal of Consumer Policy, Vol. 11 (1988), S. 185-207. (mit E. Kuhlmann)
- Personality Variables and Environmental Attitudes as Predictors of Ecologically Responsible Consumption Patterns, Journal of Business Research, Vol. 17 (August 1988), S. 51-56.
- A Note on Bollen's Alternative Fit Measure, Psychometrika, Vol. 53 (June 1988), S. 283-285.
- Der Einsatz von LISREL zur Kreuzvalidierung von Kovarianzstrukturmodellen, in: F. Faulbaum; H.-M. Uehlinger (Hrsg.), Fortschritte der Statistik-Software 1, Stuttgart: Gustav Fischer Verlag 1988, S. 65-74.
- Die Kreuzvalidierung von Kausalmodellen, MARKETING ZFP, 10. Jg. (1988), S. 61-73.
- Die Prognose umweltfreundlicher Konsumgewohnheiten mit dem Verfahren der partiellen kleinsten Quadrate (PLS), in: H. Isermann, G. Merle, U. Rieder, R. Schmidt; L. Streitferdt (Hrsg.), Operations Research Proceedings 1986, Berlin u. a.: Springer Verlag 1986, S. 432-439.
- Cross-validation of Covariance Structures in One and Multi Group Analysis: The Case of Ecologically Concerned Consumers, in: P. O. Degens, H.-J. Hermes; O. Opitz (eds.), Classification and its Environment, Frankfurt: Indeks Verlag 1986, S. 333-340.
- The Robustness of LISREL Unweighted Least Squares Estimation Against Small Sample Size in Confirmatory Factor Analysis Models, in: W. Gaul und M. Schader (eds.), Classification as a Tool of Research, Amsterdam: North-Holland 1986, S. 3-10.
- Strukturen sozialen Konsumbewußtseins: Reanalyse und Versuch einer Bestimmung, MARKETING ZFP, 7. Jg. (1985), S. 253-262.
- Umweltschutz und Konsumentenverhalten, TU-Journal, Heft 3/4 (1984), S. 53-55.

Herausgegebene Schriften

- Management von Datenqualität, Die Betriebswirtschaft, Heft 2, 69. Jg. 2009. (mit M. Schwäger)
- Dienstleistungsorientierung in der universitären Ausbildung. Festschrift für Frau Professor Ursula Hansen, Schäffer-Poeschel 1999. (mit B. Stauss, F. Wimmer)

Classification, Data Analysis, and Data Highways, Beiträge zur 21. Jahrestagung der Gesellschaft für Klassifikation e. V. an der Universität Potsdam, Springer-Verlag 1998. (mit R. Mathar, M. Schader)

New Developments and Approaches in Consumer Behavior Research, Beiträge zum gleichnamigen deutsch-französischen Workshop an der Universität Potsdam, Schäffer-Poeschel/Macmillan 1998. (mit C. Mennicken, E. Vernette)

Aktuelle Aufgaben und Entwicklungen der Betriebswirtschaft, Beiträge zu einem Symposium, Institut für Unternehmungsführung und Unternehmensforschung, Arbeitsbericht Nr. 61, Ruhr-Universität Bochum, Bochum 1995. (mit R. Gabriel)

Der Wirtschaftsraum Brandenburg - Eine Wirtschaftsregion im Umbruch, Ringvorlesung am Fachbereich Wirtschaftswissenschaften der Universität Potsdam, Berlin 1993. (mit K. Gloede)

Beiträge in Nachschlagewerken

Häberle, S.G. (Hrsg.): Das neue Lexikon der Betriebswirtschaftslehre, München: Oldenbourg Verlag 2008, Band N-Z, S. 927-931.

Stichwort Ökologie-Marketing (Ökologisches Marketing)

Köhler, R.; Küpper, H.-U.; Pfingsten, A. (Hrsg.): Handwörterbuch der Betriebswirtschaft (HWB), 6. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel 2007, Stichwort *Umweltschutz und Unternehmung*, S. 1761-1770.

Handelsblatt (Hrsg.): Wirtschaftslexikon. Das Wissen der Betriebswirtschaftslehre, 12 Bände, Stuttgart: Schäffer-Poeschel 2006, Stichworte *Bedürfnis-Bedarf-Nutzen*, S. 653-661 (Bd. 2) und *Umweltschutz und Unternehmung*, S. 5730-5737 (Bd. 11).

Specht, D.; Möhrle, M. G. (Hrsg.): Gabler Lexikon Technologiemanagement, Wiesbaden: Gabler 2002, Stichwort *Marktforschung*, S. 176-179.

Bruhn, M.; Homburg, Ch. (Hrsg.): Gabler Lexikon Marketing, 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler 2004, Sachgebiet *Marketing und Nachhaltigkeit*.

Diller, H. (Hrsg.): Vahlens Großes Marketing Lexikon, 2. Aufl., München: Vahlen 2001, Stichworte; Marktorientiertes Umweltmanagement, S. 1061-1063, Nachkaufverhalten, S. 1170-1172, Öko-Controlling, S. 1209f., Ökologisches Marketing, S. 1214-1217. (mit U. Hansen), Umweltzeichen, S. 1702f.

Tietz, B.; Köhler, R.; Zentes, J. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing (HWM), 2. Aufl., 1995, Stichworte: *Bedürfnis, Bedarf, Nutzen*, S. 179-190, *Einstellungen und Einstellungsmes sung*, S. 542-554.