

Publikationen Prof. Balderjahn

Bücher

1. Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, 8. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel 2020. (mit G. Specht)
2. Standortmarketing, 2. Aufl., München: UVK/Lucius 2014
3. Nachhaltiges Management und Konsumentenverhalten, München: UTB Lucius, 2013
4. Konsumentenverhalten und Marketing. Grundlagen für Strategien und Maßnahmen, Stuttgart: Schäffer-Poeschel 2007 (mit J. Scholderer)
5. Nachhaltiges Marketing-Management. Forum Marketing und Management, Bd. 5, Stuttgart: Lucius & Lucius 2004.
6. Marketing Territorii (Standortmarketing). Erschienen in russischer Sprache, St. Petersburg 2002. (Übersetzung von G.L. Bagiev)
7. Die Wirtschaftsregion Brandenburg: Grundlagen für ein Standortmarketing, Potsdam: Verlag für Berlin-Brandenburg 1996. (mit H.-J. Aleff)
8. Marktreaktionen von Konsumenten. Schriften zum Marketing Band 33, Berlin: Duncker & Humblot 1993.
9. Das umweltbewußte Konsumentenverhalten. Betriebswirtschaftliche Schriften, Heft 123, Berlin: Duncker & Humblot 1986.
10. Verbraucherinformationen für Jugendliche über Bildschirmtext: Eine empirische Studie, München: Fischer 1984. (mit E. Kuhlmann)

Herausgegebene Schriften

1. Management von Datenqualität, Die Betriebswirtschaft, Heft 2, 69. Jg. (2009), (mit M. Schwaiger)
2. Dienstleistungsorientierung in der universitären Ausbildung. Festschrift für Frau Professor Ursula Hansen, Schäffer-Poeschel 1999. (mit B. Stauss, F. Wimmer)
3. 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)
4. 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. Vernetto)
5. Aktuelle Aufgaben und Entwicklungen der Betriebswirtschaft, Beiträge zu einem Symposium, Institut für Unternehmensführung und Unternehmensforschung, Arbeitsbericht Nr. 61, Ruhr-Universität Bochum, Bochum 1995. (mit R. Gabriel)
6. Der Wirtschaftsraum Brandenburg - Eine Wirtschaftsregion im Umbruch, Ringvorlesung am Fachbereich Wirtschaftswissenschaften der Universität Potsdam, Berlin 1993. (mit K. Gloede)

Aufsätze in Zeitschriften und Sammelwerken

1. Balderjahn, I., Seegebarth, B., and Lee, M.S.W. (2020). Less is more! The rationale behind the decision-making style of voluntary simplifiers, *Journal of Cleaner Production*.
2. Hüttel, A.; Balderjahn, I.; Hoffmann, S. (2020): Welfare Beyond Consumption: The Benefits of Having Less. *Ecological Economics* 176 (2020), 106719.
3. 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
4. Balderjahn, I., Lee, M.S.W., Seegebarth, B., Peyer, M. (2019): A Sustainable Pathway to Consumer Wellbeing. The Role of Anticonsumption and Consumer Empowerment, in: *Journal of Consumer Affairs*, DOI: 10.1111/joca.12278.
5. 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.
6. Balderjahn, I., Peyer, M., Seegebarth, 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;
7. Hoffmann, S.; Balderjahn, I.; Seegebarth, B.; Mai, R.; Peyer, M. (2018): Under Which Conditions Are Consumers Ready to Boycott or Buycott? The Roles of Hedonism and Simplicity, *Ecological Economics*;
8. 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;
9. The role of sustainability in profiling voluntary simplifiers, *Journal of Business Research* 70 (2017), S. 37–43 (zusammen mit M. Peyer, B. Seegebarth und A. Klemm);
10. Die Messung von nachhaltigem Konsumbewusstsein, in: *Ökologisches Wirtschaften*, 4.2016 (31), S. 24-26 (zusammen mit F. Ziesemer, A. Klemm, M. Peyer)
11. 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) (zusammen mit Seegebarth, B.; Peyer, M.; Wiedmann, K.)
12. Entscheidungsorientierung im Sustainable Marketing Management, in: Meffert, H.; Kenning, P.; Kirchgeorg, M. (Hrsg.), *Sustainable Marketing Management*, Wiesbaden 2014, S. 135- 157.
13. 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 (zusammen mit Buerke, Kirchgeorg, Peyer, Seegebarth, Wiedmann)
14. Consciousness for fair consumption: conceptualization, scale development and empirical validation, in: *International Journal of Consumer Studies* 37 (2013), 546–555 (mit M. Peyer und M. Paulssen).
15. 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).
16. Wie viel Moral braucht die BWL? in: *Die Betriebswirtschaft (DBW)*, 73. Jg. (2013), Heft 3 (Editorial), S. 161-163.
17. 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)
18. Das Bewusstsein für fairen Konsum: Konzeptualisierung, Messung und Wirkung, in: Die Betriebswirtschaft (DBW), 72. Jg. (2012), Heft 4, S. 343-364 (mit M. Peyer)
 19. On the Moral Value of Cause related Marketing, in: MARKETING ZFP, 33. Jg. (2011), S. 159-170.
(mit S. Oloko)
 20. Die LOHAS im Kontext der Sinus-Milieus, in: Marketing Review St. Gallen (2010), Nr.5, S. 36-41.
(mit A. Glöckner, M. Peyer)
 21. Cause related Marketing, in: Die Betriebswirtschaft (DBW), 69. Jg. (2009), Heft 6, S. 766-771. (mit S. Oloko)
 22. 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)
 23. 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)
 24. Choice-Based Conjointanalyse, in: Baier, D.; Bruschi, M. (Hrsg.), Conjointanalyse, Berlin u.a. 2009, S. 129-146. (mit D. Hedergott und M. Peyer)
 25. Totgegläubte leben länger! Auch in der BWL? in: Die Betriebswirtschaft (DBW), 68. Jg. (2008), Heft 3 (Editorial), S. 267-269.
 26. Zahlungsbereitschaft für sozialverträgliche Produkte, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 53. Jg. (2007), Heft 3/2007, S. 267-288. (mit M. Peyer)
 27. Ist der globale Klimawandel ein Thema für die Betriebswirtschaftslehre?, in: Die Betriebswirtschaft (DBW), 67. Jg. (2007), Heft 3 (Editorial), S. 253-256.
 28. 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)
 29. Benefit- und Life Style-Segmentierung, in: S. Albers; A. Herrmann (Hrsg.), Handbuch Produktmanagement, 3. Aufl., Wiesbaden 2007, S. 273-294. (mit J. Scholderer)
 30. 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)
 31. 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. Scholderer)
 32. 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)
 33. Kausalität, Linearität, Reliabilität: Drei Dinge, die Sie nie über Strukturgleichungsmodelle wissen wollten, in: Die Betriebswirtschaft (DBW), 66. Jg. (2006), S. 640-650. (mit J. Scholderer, M. Paulssen)

34. 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)
35. 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)
36. PLS versus LISREL: Ein Methodenvergleich, in: F. W. Bliemel; A. Eggert; G. Fassot; J. Henseler (Hrsg.), *Handbuch PLS-Pfadmodellierung. Methode, Anwendung, Praxisbeispiele*, Stuttgart 2005, S. 87-98. (mit J. Scholderer)
37. Markenführung für Städte und Regionen, in: M. Bruhn (Hrsg.), *Handbuch Markenführung*, 2. Aufl., Wiesbaden 2004, Band 3, S. 2357-2374.
38. Erfassung der Preisbereitschaft, in: H. Diller; A. Herrmann (Hrsg.), *Handbuch Preispolitik*, Wiesbaden 2003, S. 387-404.
39. Validität. Konzept und Methoden, *WiSt – Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 32. Jg. (März) 2003, Heft 3, S. 130-135.
40. Standortmarketing, *Marketingreport 2002/2003 - Die wichtigsten Lehrstühle und Forschungsideen auf einen Blick*, BusinessVillage 2002, S. 50-52.
41. Image braucht Pflege. Die Universität Potsdam als Wirtschafts- und Standortfaktor für die Stadt Potsdam, *Portal (Die Potsdamer Universitätszeitung)*, Heft 10/02, S. 14-15.
42. Benefit- und Life Style-Segmentierung, in: S. Albers; A. Herrmann (Hrsg.), *Handbuch Produkt-Management*, 2. Aufl., Wiesbaden 2002, S. 267-288. (mit J. Scholderer)
43. Kommunikation als Instrument des Umwelt- und Risikomanagements, *UmweltWirtschaftsForum (UWF)*, 8. Jg. (2000), Heft 3, S. 69-73. (mit C. Mennicken)
44. Projektorientiertes Lernen. Ein innovatives Lehrkonzept für die betriebswirtschaftliche Universitätsausbildung, *WiSt – Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 29. Jg. (April) 2000, Heft 4, S. 233-237.
45. 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)
46. 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 (in Druck). (mit J. Scholderer, L. Bredahl, K.G. Grunert)
47. Projektorientierte Lehre in der Betriebswirtschaftslehre, in: Stauss, B.; Balderjahn, I.; Wimmer, F. (Hrsg.), *BWL-Studium als Dienstleistung*, Festschrift für Frau Professor Ursula Hansen, Stuttgart 1999, S.193-212.
48. Laddering: Messung und Analyse von Means-End Chains, *Marktforschung und Management (M & M)*, 42. Jg. (1998), Heft 2/1998, S. 68-71. (mit S. Will)
49. Die Kreuzvalidierung von Kausalmodellen, in: Hildebrandt, L.; Homburg, C. (Hrsg.), *Die Kausalanalyse. Instrument der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung*, Schäffer-Poeschel 1998, S. 371-397.
50. Marktforschung: LISREL oder EQS? Ein Softwarevergleich für den Anwender, *Marktforschung und Management (M & M)*, 42. Jg. (1998), Heft 1/1998, S. 33-37. (mit J. Scholderer)
51. Empirical Analysis of Price Response Functions, in: Balderjahn, I.; Mennicken, C.; Vermette, E. (Hrsg.), *New Developments and Approaches in Consumer Behavior Research*, Schäffer-Poeschel/Macmillan 1998, S. 185-200.

52. Umweltverträgliches Konsumentenverhalten - Wege aus einem sozialen Dilemma, *Marktforschung und Management (M & M)*, 41. Jg. (1997), Heft 4/1997, S. 140- 145. (mit S. Will)
53. Das Management ökologischer Risiken und Krisen, in: Weber, J. (Hrsg.), *Umweltmanagement. Aspekte einer umweltbezogenen Unternehmensführung*, Schäffer-Poeschel 1997, S. 75-95.
54. Ecological Risk and Crisis Management: A Behavioral Approach, in: Wagner D. (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)
55. Marketing für Wirtschaftsstandorte, *der markt*, 35. Jg. (1996), Heft 3/1996, S. 119-131.
56. Bestimmungsgründe des Abfallverhaltens privater Haushalte: Ein internationaler Vergleich zwischen den Städten Leipzig und Amsterdam, *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 42. Jg. (1996), Heft 3/1996, S. 282-302. (mit U. Altenburg, P. Buchholz, W. de Vries)
57. Neuprodukt-Marketing: Ein phasenintegrierendes und methodengestütztes Konzept, in: A. von Ahsen; T. Czerniowski (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)
58. 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)
59. Das Management ökologischer Risiken und Krisen: Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen, in: H. Albach, H. Dyckhoff (Hrsg.), *Betriebliches Umweltmanagement 1996, Zeitschrift für Betriebs-wirtschaft (ZfB), Ergänzungsheft 2/96*, München 1996, S. 23-49. (mit C. Mennicken)
60. Latent Dimensions of Managers Risk Perception: An Application of Correspondence Analysis, in: Hans H. Bock; W. Polasek (eds.), *Data Analysis and Information Systems*, Universität Basel, Berlin u.a. 1996, S. 186-196. (mit C. Mennicken)
61. 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)
62. Stellungnahme zu Wolfgang Fritz „Umweltschutz und Unternehmenserfolg - Eine empirische Analyse“, *Die Betriebswirtschaft (DBW)*, 55. Jg. (1995), Heft 6, S. 805-807.
63. Risikomanagement aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht. *UmweltWirtschafts-Forum (UWF)*, 3. Jg. (1995), Heft 2, S. 6-11. (mit C. Mennicken)
64. Studieren in den neuen Bundesländern (13). *Das Studium der Wirtschaftswissenschaften an der Universität Potsdam, WiSt*, Heft 10, 23. Jg. (Oktober) 1994, S. 535-537. (mit O. Schmidt)
65. Betriebswirtschaftliche Aspekte der Verpackungsverordnung, *Die Betriebswirtschaft (DBW)*, 54. Jg. (1994), S. 481-499.
66. Der Einsatz der Conjoint-Analyse zur empirischen Bestimmung von Preisresponsefunktionen, *MARKETING ZFP*, 16. Jg. (1994), S. 12-20.
67. Bestimmungsgründe des Abfallverhaltens privater Haushalte: Ein Vergleich zwischen den Städten Hannover und Leipzig, *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 39. Jg. (1993), S. 61-86. (mit U. Altenburg)

68. Ökologisches Marketing in der Abfallwirtschaft, in: Büro für Umweltpädagogik (Hrsg.), Öffentlichkeitsarbeit in der Abfallwirtschaft, Sehnde 1992, S. 149-165. (mit U. Hansen)
69. Der schwierige Umstieg zum Nahverkehr, Verkehrszeichen, 8. Jg. (1992), S. 12-14.
70. Abfallvermeidung, das Konzept gegen den drohenden Müllnotstand, uni intern 1991, S. 11-12. (mit U. Hansen)
71. 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)
72. Zur Nutzung ökologischer Konsuminformationen, in: L. Hildebrandt, G. Rudinger & P. Schmidt (Hrsg.), Kausalanalysen in der Umweltforschung. Stuttgart u. a. 1992, S. 155-171.
73. Der schwierige Umstieg im Nahverkehr, uni intern, Nr. 3 (1991), S. 10-11.
74. Ein Verfahren zur empirischen Bestimmung von Preisresponsefunktionen, MARKETING ZFP, 13. Jg. (1991), S. 33-42.
75. Lärmbewußtes Konsumentenverhalten. Theoretische und empirische Aspekte, Zeitschrift für Lärmbekämpfung, 37. Jg. (1990), S. 129-134.
76. 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.
77. 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)
78. Personality Variables and Environmental Attitudes as Predictors of Ecologically Responsible Consumption Patterns, Journal of Business Research, Vol. 17 (August 1988), S. 51-56.
79. A Note on Bollen's Alternative Fit Measure, Psychometrika, Vol. 53 (June 1988), S. 283-285.
80. Der Einsatz von LISREL zur Kreuzvalidierung von Kovarianzstrukturmodellen, in: Frank Faulbaum und Hans-Martin Uehlinger (Hrsg.), Fortschritte der Statistik- Software 1, Stuttgart: Gustav Fischer Verlag 1988, S. 65-74.
81. Die Kreuzvalidierung von Kausalmodellen, MARKETING ZFP, 10. Jg. (1988), S. 61-73.
82. Die Prognose umweltfreundlicher Konsumgewohnheiten mit dem Verfahren der partiellen kleinsten Quadrate (PLS), in: H. Isermann, G. Merle, U. Rieder, R. Schmidt und L. Streitferdt (Hrsg.), Operations Research Proceedings 1986, Berlin u. a.: Springer Verlag (1986), S. 432-439.
83. Cross-validation of Covariance Structures in One and Multi Group Analysis: The Case of Ecologically Concerned Consumers, in: P. O. Degens, H.-J. Hermes and O. Opitz (eds.), Classification and its Environment, Frankfurt: Indeks Verlag (1986), S. 333-340.
84. 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.
85. Strukturen sozialen Konsumbewußtseins: Reanalyse und Versuch einer Bestimmung, MARKETING ZFP, 7. Jg. (1985), S. 253-262.
86. Umweltschutz und Konsumentenverhalten, TU-Journal, Heft 3/4 (1984), S. 53-55.

Beiträge in Nachschlagewerken

1. Handelsblatt (Hrsg.): Wirtschaftslexikon. Das Wissen der Betriebswirtschaftslehre, 12 Bände, Stuttgart: Schäffer-Poeschel 2006.
Stichwort Bedürfnis-Bedarf-Nutzen, S. 653-661 (Bd. 2)
Stichwort Umweltschutz und Unternehmung, S. 5730-5737 (Bd. 11).
2. Köhler, R.; Küpper, H.-U.; Pfingsten, A. (Hrsg.): Handwörterbuch der Betriebswirtschaft (HWB), 6. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel 2006. (in Vorbereitung)
Stichwort Umweltschutz und Unternehmung
3. Häberle, S.G. (Hrsg.): Lexikon der Betriebswirtschaftslehre, München: Oldenbourg Verlag 2005. (in Druck)
Stichwort Ökologie-Marketing (Ökologisches Marketing)
4. Häberle, S.G. (Hrsg.): Lexikon der Betriebswirtschaftslehre, München: Oldenbourg 2005. (in Druck)
Stichwort: Ökologie-Marketing (Ökologisches Marketing).
5. Specht, D.; Möhrle, M. G. (Hrsg.): Gabler Lexikon Technologiemanagement, Wiesbaden: Gabler 2002.
Stichwort: Marktforschung, S. 176-179.
6. Bruhn, M.; Homburg, Ch. (Hrsg.): Gabler Lexikon Marketing, 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler 2004.
Sachgebiet: Marketing und Nachhaltigkeit
7. Diller, H. (Hrsg.): Vahlens Großes Marketing Lexikon, 2. Aufl., München: Vahlen 2001.
Stichwort: Marktorientiertes Umweltmanagement, S. 1061-1063.
Stichwort: Nachkaufverhalten, S. 1170-1172.
Stichwort: Öko-Controlling, S. 1209f.
Stichwort: Ökologisches Marketing, S. 1214-1217. (mit U. Hansen)
Stichwort: Umweltzeichen, S. 1702f.
8. Tietz, B.; Köhler, R.; Zentes, J. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing (HWM), 2. Aufl., 1995.
Stichworte: Bedürfnis, Bedarf, Nutzen, S. 179-190.
Stichworte: Einstellungen und Einstellungsmessung, S. 542-554.

Diskussionspapiere und Forschungsberichte

1. Empirische Studie zur Stellung von Nachhaltigkeit und CO₂-Management in transportintensiven und transportnahen Branchen, Lehr- und Forschungsbericht des Lehrstuhls für BWL/Marketing, Nr. 15, Universität Potsdam 2004. (mit K. Hauser, D. Beckmann)
2. Naturnaher Tourismus im ländlichen Raum – Welche Chancen haben Naturparks in Brandenburg, Lehr- und Forschungsbericht des Lehrstuhls für BWL/Marketing, Nr. 14, Universität Potsdam, Universität Witten/Herdecke 2000. (mit C. Mennicken).

3. Marktorientierung und Unternehmensperformance in der deutschen Biotechnologieindustrie, Lehr- und Forschungsbericht des Lehrstuhls für BWL/Marketing, Nr. 13, Universität Potsdam, The Aarhus School of Business 2000. (mit J. Scholderer).
4. Kriterien internationaler Unternehmen zur Bewertung von Wirtschaftsstandorten, Lehr- und Forschungsbericht des Lehrstuhls für BWL/Marketing, Nr. 12, Universität Potsdam 1999. (mit B. Schnurrenberger)
5. Der Standort Deutschland im Lichte der Standortpolitik internationaler Unternehmen, Lehr- und Forschungsbericht des Lehrstuhls für BWL/Marketing, Nr. 11, Universität Potsdam 1999. (mit B. Schnurrenberger)
6. Bedeutung von Risikokriterien bei der Bewertung von Umweltproblemen, Lehr- und Forschungsbericht des Lehrstuhls für BWL/Marketing, Nr. 10, Universität Potsdam 1999. (mit P.M. Wiedemann)
7. Akteursspezifische Urteilsmodelle zur Bewertung von Risiken, Lehr- und Forschungsbericht des Lehrstuhls für BWL/Marketing, Nr. 9, Universität Potsdam 1999. (mit P.M. Wiedemann)
8. Risikobewertung im kognitiven Kontext, Lehr- und Forschungsbericht des Lehrstuhls für BWL/Marketing, Nr. 8, Universität Potsdam 1999. (mit P.M. Wiedemann)
9. Communicating the Risks and Benefits of Genetically Engineered Food Products to the Public. The View of Experts from four European Countries, MAPP 1998. (mit J. Scholderer, S. Will)
10. Komparative Risikobewertung und akteursbezogene Konsenschancen, Arbeiten zur Risiko-kommunikation, Heft 67, Forschungszentrum Jülich, Programmgruppe Mensch, Umwelt, Technik (MUT), Jülich 1998. (mit P.M. Wiedemann)
11. Innovationsmarketing in jungen Technologieunternehmen, Lehr- und Forschungsbericht des Lehrstuhls für BWL/Marketing, Nr. 7, Universität Potsdam 1997. (mit S. Will, H.-J. Aleff)
12. Umweltmanagement bei kleinen und mittelständischen Unternehmen. Ausgewählte Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, Lehr- und Forschungsbericht des Lehrstuhls für BWL/Marketing, Nr. 6, Universität Potsdam 1997. (mit C. Zanger)
13. Regionalwirtschaftliche Aspekte der Photovoltaik für Brandenburg unter besonderer Berücksichtigung der CIS-Bänderzelle, in: Sozioökonomische Analysen eines kommerziellen Einsatzes von Photovoltaik-Modulen, unveröffentlichter Projektbericht, Teil C, Universität Potsdam 1996. (mit H.-J. Aleff)
14. Gesellschaftliche Aspekte eines kommerziellen Einsatzes von Photovoltaik-Modulen unter besonderer Berücksichtigung der CIS-Bänderzelle, in: Sozioökonomische Analysen eines kommerziellen Einsatzes von Photovoltaik-Modulen, unveröffentlichter Projektbericht, Teil B, Universität Potsdam 1996. (mit B. Siebenhüner)
15. Markt- und wettbewerbsstrategische Aspekte der Photovoltaik unter besonderer Berücksichtigung der CIS-Bänderzelle, in: Sozio-ökonomische Analysen eines kommerziellen Einsatzes von Photovoltaik-Modulen, unveröffentlichter Projektbericht, Teil A, Universität Potsdam 1996. (mit S. Will)
16. Handelsmarketing und städtische Handelsentwicklung: Untersucht am Beispiel Potsdam, Lehr- und Forschungsbericht des Lehrstuhls für BWL/Marketing, Nr. 5, Universität Potsdam 1996. (mit C. Mennicken)
17. Marketing für Regionen: Ein Konzept für die neuen Bundesländer?, in: I. Balderjahn, R. Gabriel (Hrsg.), Aktuelle Aufgaben und Entwicklungen der Betriebswirtschaft, Beiträge

- zu einem Symposium, Institut für Unternehmensführung und Unternehmensforschung, Arbeitsbericht Nr. 61, Ruhr- Universität Bochum 1995, S. 17-44.
18. Image und Akzeptanz der Potsdamer Arkadien. Ein empirisches Projekt zum Kulturmarketing, Lehr- und Forschungsbericht des Lehrstuhls für BWL/Marketing, Nr. 4, Universität Potsdam 1996. (mit C. Mennicken, S. Will)
 19. Dialogchancen im ökologischen Marketing, Lehr- und Forschungsbericht des Lehrstuhls für BWL/Marketing, Nr. 3, Universität Potsdam 1995. (mit C. Mennicken)
 20. A Cross-national Comparison of Consumer Environmental Behavior, Final Report of EU-Project 93-07-CES-0012-00, 1994. (mit U. Altenburg, W. de Vries, P. Buchholz)
 21. Der Umgang von Managern mit ökologischen Risiken und Krisen. Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz, Lehr- und Forschungsbericht des Lehrstuhls für BWL/Marketing, Nr. 2, Universität Potsdam 1994. (mit C. Mennicken).
 22. Entwicklung von Verfahren zur Identifikation erfolgreicher Produktinnovationen, unveröffentlichter Projektbericht, Universität Potsdam 1994. (mit M. Berger, C. Mennicken, M. Ressel)
 23. Das Image von Potsdam aus der Sicht lokaler Unternehmer, Lehr- und Forschungsbericht des Lehrstuhls für BWL/Marketing, Nr. 1, Universität Potsdam 1994. (mit C. Mennicken)
 24. Die Bewertung der Expo 2000 durch die Hannoveraner: Typologien, Einstellungs- und Verhaltenstendenzen, Lehr- und Forschungsbericht der Abt. Markt und Konsum, Universität Hannover 1992. (mit H. Wochnowski)
 25. Beschwerdemanagement der Stadtwerke Hannover AG, Lehr- und Forschungsbericht der Abt. Markt und Konsum, Universität Hannover 1991. (mit U. Hansen, P. Moldenhauer, P. Schöber)
 26. Das ökologische Verhalten der Hannoveraner am Beispiel des Abfallverhaltens. in: U. Hansen, F. Haslinger, L. Hübl (Hrsg.), Der Wirtschaftsraum Hannover, Vorträge im Fachbereich Wirtschaftswissenschaften, Band 10, Universität Hannover 1991, S. 125-141. (mit U. Hansen)
 27. Was tun gegen den Müll? Hannoversche Allgemeine Zeitung vom 26. Juni 1991, S. 86-87. (mit U. Hansen)
 28. Abfallverhalten privater Haushalte. Eine Defizit- und Bereitschaftsanalyse zur Abfallvermeidung in Hannover, Lehr- und Forschungsbericht der Abt. Markt und Konsum, Universität Hannover 1990. (mit G. Brune, U. Hansen)
 29. Der Fachbereich Wirtschaftswissenschaften der Universität Hannover im Urteil der Studenten, Diskussionspapier Nr. 158 des Fachbereiches Wirtschaftswissenschaften der Universität Hannover, 1990. (mit U. Hansen)
 30. Predictors of Ecologically Responsible Consumption Patterns. An Empirical Study, Bericht Nr. 88-1, Institut für Quantitative Methoden, Technische Universität Berlin 1988.
 31. Cultural Differences of Consumer's Ecological Concern in Germany, Bericht Nr. 84-7, Institut für Quantitative Methoden, Technische Universität Berlin 1987.
 32. Das Umwelt- und Konsumbewußtsein von Studenten. Multivariate statistische Analysen: Ein Projekt im Statistik Hauptstudium, Bericht Nr. 84-8, Institut für Quantitative Methoden, Technische Universität Berlin 1984
 33. Bildschirmtextnutzung durch Jugendliche, in: Neuere Ansätze in der Verbraucherpolitik, B. Cle-mens-Ziegler, A. Grothe und B. Strümpel (Hrsg.), Arbeitspapier 21/83, Institut für Markt- und Verbrauchsforschung, Freie Universität Berlin 1983.
 34. Schätz- und Testverfahren der Pfadanalyse, Bericht Nr. 83-22, Institut für Quantitative Methoden, Technische Universität Berlin 1983.

35. Untersuchung zur Nutzung von Warentestinformationen durch sozial schwache Verbraucher. Berlin: Stiftung Warentest 1982. (mit L. Hildebrandt)
36. Analyse des Informationsbedarfs bei ausgewählten Gütern und Dienstleistungen im Energiebereich: Eine empirische Studie. Berlin: Stiftung Warentest 1982. (mit L. Hildebrandt)
37. Konsumenteninformation und Produkttests: Eine empirische Studie. Abschlußbericht der Enquete '80. Berlin: Stiftung Warentest 1981. (mit L. Hildebrandt)

Buchbesprechungen

1. A. Herrmann; Ch. Homburg: Marktforschung, 2. Aufl., Gabler Verlag, Wiesbaden 2000, erschienen in: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (zfbf), 54. Jg. (2002), Heft 4, S. 382-384.
2. Diller, Hermann: Preispolitik, 3. Aufl., Kohlhammer Verlag, Stuttgart 2000, erschienen in: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (zfbf), 53. Jg. (2001), Heft 7, S. 753-755.
3. Sabel, H.; Weiser, Ch.: Dynamik im Marketing. Umfeld – Strategie – Struktur – Kultur, 2. Aufl., Gabler Verlag, Wiesbaden 1998, erschienen in: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (zfbf), 51. Jg. (1999), H. 3, S. 288-290.
4. A. Hermanns; U. K. Wißmeier (Hrsg): Internationales Marketing-Management, München 1995, erschienen in: MARKETING ZFP, 17. Jg. (1995), Heft 4, S. 273- 274.
5. A. Brandt, U. Hansen, I. Schoenheit, K. Werner (Hrsg.): Ökologisches Marketing, Frankfurt 1988: Campus, erschienen in: Journal of Consumer Policy, Vol. 12 (1989), S. 521-525.
6. Liisa U.: Environmental Impacts of Consumption Patterns, Aldershot: Gower 1986, erschienen in: Journal of Consumer Policy, Vol. 10 (1987), S. 473-475.