

Lehrstuhl für Marketing und Handel

Prof. Dr. Hendrik Schröder

UNIVERSITÄT
DUISBURG
ESSEN

Offen im Denken

Publikationen von Univ.-Prof. Dr. Hendrik Schröder

2017

- Knobloch, C.; Schröder, H.: *Kennzahlen für Platzierung und Lagerhaltung - Ohne Kontrolle ist alles nichts (Teil 2)* In: **AWA Aktueller Wirtschaftsdienst für Apotheker**, Jg. 42 (2017) Nr. 14, S. 8-10.
- Knobloch, C.; Schröder, H.: *Kennzahlen für Sicht- und Freiwahl im Blick - Ohne Kontrolle ist alles nichts (Teil 1)* In: **AWA Aktueller Wirtschaftsdienst für Apotheker**, Jg. 42 (2017) Nr. 13, S. 7-9.
- Schröder, H.: *Gut geführt ist viel gewonnen - Management und Controlling* In: **Apotheker Plus**, Jg. 31 (2017) Nr. 13.
- Schröder, H.: *Strategisch denken - Apothekenmarketing*. In: **Apotheker Plus**, Jg. 31 (2017) Nr. 8.
- Schröder, H.: *Gut geführt - Basiswissen Management und Controlling* In: **APOTHEKE + MARKETING** (2017) Nr. 1, S. 34-38.
- Schröder, H.: *Strategisch denken - Basiswissen Apothekenmarketing*. In: **APOTHEKE + MARKETING** (2017) Nr. 1, S. 20-24.

2016

- Schröder, H.; Knobloch, C.: *Das Potenzial der Freiwahl nutzen - Zur Bewirtschaftung des apothekenüblichen Ergänzungssortiments* In: **Deutsche Apotheker Zeitung**, Jg. 156 (2016) Nr. 26, S. 52-56.
- Schröder, H.; Knobloch, C.: *Das Potenzial der Freiwahl nutzen - Zur Bewirtschaftung des apothekenüblichen Ergänzungssortiments*. In: **Essener DacApo**, Jg. 2 (2016) Nr. 3, S. 1-7.
- Knobloch, C.; Schröder, H.: *Wie erfolgreich ist Ihre Sichtwahl?*. In: **Pharmazeutische Zeitung**, Jg. 161 (2016) Nr. 23, S. 42-48.
- Knobloch, C.; Schröder, H.: *Das Potenzial der Sichtwahl nutzen - Kennzahlengesteuerte Sortimentsverbesserung in der Apotheke* In: **Essener DacApo**, Jg. 2 (2016) Nr. 2, S. 1-9.
- Knobloch, C.; Schröder, H.: *A wie App – Digitale Wege, um Kunden zu gewinnen* In: **APOTHEKE + MARKETING** (2016) Nr. 1, S. 15-18.
- Knobloch, C.; Schröder, H.: *Apps für Apothekenkunden*. In: **Essener DacApo**, Jg. 2 (2016) Nr. 1, S. 1-10.

2015

- Schröder, H.; Knobloch, C.: *Wie Kunden in Apotheken einkaufen: Wissen erlangen über das Kundenverhalten – auch für Apotheken sinnvoll*. In: **Deutsche Apotheker Zeitung**, Jg. 155 (2015) Nr. 42, S. 22-28.
- Schröder, H.; Knobloch, C.: *Wie Kunden in Apotheken einkaufen*. In: **Essener DacApo**, Jg. 1 (2015) Nr. 2, S. 1-9.
- Schröder, H.; Hofmann, S.; König, S.: *QR-Codes an Schaufenstern und Fassaden im stationären Einzelhandel - eine Bestandsaufnahme in zwei Städten*. In: Deutscher Dialogmarketing Verband e. V. (Hrsg.): **Dialogmarketing Perspektiven 2014/2015**. Springer Gabler, Wiesbaden 2015, S. 261-275.
- Schröder, H.; König, S.: *Logistikmix ist bei Pure Playern nicht angesagt - Händler, die Lebensmittel nur online vertreiben, liefern entweder selbst aus oder versenden - der Mix ist selten..* In: **LebensmittelPraxis** (2015) Nr. 9, S. 20-21.
- Barth, H.; Hartmann, M.; Schröder, H.: **Betriebswirtschaftslehre des Handels**. Verlag: Springer Gabler, Wiesbaden 2015.
- Schröder, H.; Knobloch, C.: *Erst rechnen, dann rotieren: Kosten beim Lieferservice im Blick behalten* In: **APOTHEKE + MARKETING** (2015) Nr. 5, S. 14-17.
- Schröder, H.; Knobloch, C.: *Wenn eine Apotheke den Rezeptdienst von Ordermed nutzen möchte, sollte sie vorher rechnen!* In: **Essener DacApo**, Jg. 1 (2015) Nr. 1, S. 1-9.
- Schröder, H.; König, S.: *Können Filialunternehmen auch "multichannel" - Wie arbeiten Filialunternehmen im Internet? Eine Studie der Universität Duisburg-Essen gibt Antworten*. In: **LebensmittelPraxis** (2015) Nr. 6, S. 16-17.

2013

- Barth, K.; Schröder, H.: *Was ist los mit der Losgröße im Handel? - Einige Anmerkungen zur optimalen Bestellmenge und ihren Randbedingungen*. In: Crockford, G.; Ritschel, F.; Schmieder, U.-M. (Hrsg.): **Handel in Theorie und Praxis, Festschrift zum 60. Geburtstag von Prof. Dr. Dirk Möhlenbruch**. Wiesbaden 2013, S. 165-182.
- Schröder, H.: *Standortentscheidungen von Online-Händlern*. In: **Wirtschaftswissenschaftliches Studium** (2013) Nr. 7, S. 363-370.
- Schröder, H.; Mennenöh, J.: *Zur Abgrenzung von sachlich relevanten Märkten im Einzelhandel mit Lebensmitteln - eine empirische Analyse von Drogerieartikeln und Getränken*. In: **Wirtschaft und Wettbewerb** (2013) Nr. 6, S. 575-590.
- Schröder, H.; Möller, H.: *Die Kommunikationspolitik in einer Kooperation mit Einzelhandelsbetrieben - dargestellt am Beispiel von Genossenschaften*. In: Meyer, J.-A. (Hrsg.): **Kommunikation kleiner und mittlerer Unternehmen, Jahrbuch der KMU-Forschung und -Praxis**. Köln 2013, S. 201-222.
- Schröder, H.: *Category Management*. In: Zentes, J.; Swoboda, B.; Morschett, D.; Schramm-Klein, H. (Hrsg.): **Handbuch Handel**. Wiesbaden 2013, S. 527-541.

- Schröder, H.: *Wie kriminell sind Category Manager?*. In: **Absatzwirtschaft** (2013) Nr. 3, S. 31-35.
- Schröder, H.: *Category Management - Gefahren für den Wettbewerb?*. In: **Markenartikel** (2013) Nr. 3, S. 70-73.
- Schröder, H.; König, S.: **Food online - E-Commerce im Lebensmittelvertrieb**. Neuwied 2013.
- Schröder, H.: *Kooperation - auch für Apotheken eine strategische Option? - Teil II: Von Marken und Zentralen..*. In: **Apotheker Zeitung** (2013) Nr. 8, S. 4-4.
- Schröder, H.: *Kooperation - auch für Apotheken eine strategische Option? - Teil I: Von vertikalen und horizontalen Netzwerken.*. In: **Apotheker Zeitung**, Jg. 2013 (2013) Nr. 7, S. 6-6.
- Steiner, J.: **Vertrieb - Sales Management in der Konsumgüterindustrie**. Verlag: UTB, 2013.

2012

- Schröder, H.: *Is Cash & Carry Wholesale a Separate Market? - Results from an Empirical Study*. In: **Applied Economics Quarterly Vol. 58. No 1** (2012), S. 71-89.
- Steiner, J.: *Preispromotions sind Gottes Weg, dir zu sagen, dass du zu viel Geld hast!?* In: **Jahrbuch Marketing** (2012), S. 86-89.
- Schröder, H.: *Ist der Cash & Carry-Großhandel ein eigenständiger Markt? - Antworten aus einer empirischen Untersuchung*. In: **Wirtschaft und Wettbewerb**, Jg. 92 (2012) Nr. 9, S. 819-832.
- Schröder, H.: *Die Eignung der Begriffsdefinitionen von Erscheinungsformen im Handel zur Abgrenzung von sachlich relevanten Märkten - dargestellt an Beispielen des Großhandels und des Einzelhandels mit Lebensmitteln*. In: **Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis**, Jg. 64 (2012) Nr. 6, S. 644-661.
- Alt, F.; Shirazi, A. S.; Schmidt, A.; Mennenöh, J.: *Increasing the user's attention on the web: Using implicit interaction based on gaze behavior to tailor content*. In: **Proceedings of the 7th Nordic Conference on Human-Computer Interaction, NordiCHI'12** (2012).
- Schröder, H.; Clausen, V.; Behr, A. (Hrsg.): **Essener Beiträge zur empirischen Wirtschaftsforschung - Festschrift für Prof. Dr. Walter Assenmacher**, Wiesbaden 2012.
- Ahlert, D.; Kenning, P.; Olbrich, R.; Schröder, H.: **Vertikale Preis- und Markenpflege im Kreuzfeuer des Kartellrechts**. Verlag: Springer Gabler, Forum Vertriebs- und Handelsmanagement 2012. (ISBN 978-3-8349-3922-7)
- Schröder, H.: **Handelsmarketing - Strategien und Instrumente für den stationären Einzelhandel und für Online-Shops**. Wiesbaden 2012.
- Schröder, H.; Rödl, A.: *Was sind Kunden den Einzelhändlern in der Lebensmittelbranche wert? - Antworten aus den Daten eines Haushaltspanels*. In: Schröder, H.; Clausen, V.; Behr, A. (Hrsg.): **Essener Beiträge zur empirischen Wirtschaftsforschung, Festschrift für Prof. Dr. Walter Assenmacher**. Springer Gabler Verlag, Wiesbaden 2012, S. 273-292.
- Schröder, H.; Leyke-Hess, U.; Erzmonleit B.: *Leistungen von Apotheken im Urteil der Kunden - Fallbeispiel zur lokalen Marktforschung*. In: **Marketing Review St. Gallen** (2012) Nr. 6, S. 48-53.
- Schröder, H.: *Category Management in der Gruppenfreistellungsverordnung 2010 – eine Gefahr für die kooperative Markenführung*. In: Ahlert, D.; Olbrich, R.; Kenning, P.; Schröder, H. (Hrsg.): **Vertikale Preis- und Markenpflege im Kreuzfeuer des Kartellrechts, Forum Vertriebs- und Handelsmanagement**. Wiesbaden 2012, S. 129-154.
- Schröder, H.: *Praktiken zur Steigerung der Effektivität und der Effizienz in der Distribution*. In: **WiSt – Wirtschaftswissenschaftliches Studium**, Jg. 41 (2012) Nr. 03, S. 120-126.
- Schröder, H.; Lauderbach, S.: *Der Einsatz von Social Media im Einzelhandel - eine Bestandsaufnahme und Analyse des Kundendialogs*. In: Deutscher Dialogmarketing Verband e. V. (Hrsg.): **Dialogmarketing Perspektiven 2011/2012, Tagungsband 6. wissenschaftlicher interdisziplinärer Kongress für Dialogmarketing**. Wiesbaden 2012, S. 153-182.

2011

- Schröder, H.; Kristes, S.: *Ungeplante Käufe*. In: **Markenartikel** (2011) Nr. 11, S. 116-118.
- Ahlert, D.; Kenning, P.; Olbrich, R.; Schröder, H.: **Vielfalt durch Gestaltungsfreiheit im Wettbewerb**. Verlag: C. H. Beck, München 2011. (ISBN 3406627447)
- Schröder, H.: *Lean Management im Handel oder: die Steigerung der Effizienz in der Distribution*. In: **WiSt – Wirtschaftswissenschaftliches Studium** (2011) Nr. 9, S. 440-446.
- Schröder, H.; Bohlmann, A.; Witek, M.; Zaharia, S.: *Informieren und Kaufen bei Multichannel-Retailern – empirische Untersuchungen zum Verhalten der Endkunden*. In: Deutscher Dialogmarketing Verband e.V. (Hrsg.): **Dialogmarketing Perspektiven 2010/2011 - Tagungsband 5. wissenschaftlicher interdisziplinärer Kongress für Dialogmarketing**. Gabler, Wiesbaden 2011, S. 149-176.
- Schröder, H.; Kristes, S.: *Out of Stock und Out of Shelf - Richtig gemessen und richtig beurteilt?* In: **Markenartikel** (2011) Nr. 1-2, S. 57-59.

2010

- Schröder, H.; Witek, M.: *Zur Bedeutung des Katalogkanals (Mailorder-Channel) für einen Multichannel-Retailer – Antworten geben die Kaufmotive*. In: Ahlert, D.; Kenning, P.; Olbrich, R.; Schröder, H. (Hrsg.): **Multichannel-Management, Jahrbuch zum Vertriebs- und Handelsmanagement 2010/2011**. Frankfurt am Main 2010, S. 73-101.
- Chiwitt, U.: **Kapitalismus - eine Liebeserklärung - Warum die Marktwirtschaft uns allen nützt**. Weinheim 2010.
- Schröder, H.; Kristes, S.: *Innovative Sortimente im Einzelhandel - Wie breit, wie tief, wie hoch?*. In: Rudolph, T. (Hrsg.): **Der Schweizer Handel 2010 - Mit Innovationen wachsen**. Aachen 2010, S. 117-124.
- Schröder, H.; Ehrmann, S.: *Customer Relationship Management im Mittelstand - Eine empirische Analyse der Ziele und Implikationen für die Umsetzung*. In: Meyer, J.-A. (Hrsg.): **Strategien von kleinen und mittleren Unternehmen: Jahrbuch der KMU-Forschung und -Praxis 2010**. Eul Verlag, Lohmar, Köln 2010, S. 249-272.
- Alt, F.; Sahami Shirazi, A.; Legien, S.; Schmidt, A.; Mennenöh, J.: *Creating Meaningful Melodies from Text Messages*. In: **Proceedings of NIME 2010: New Interfaces for Musical Expression. ACM, Sydney, Australia** (2010).

Ahlert, D.; Kenning, P.; Olbrich, R.; Schröder, H. (Hrsg.): **Multichannel-Management: Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement 2010/2011**, Verlag: Deutscher Fachverlag, Frankfurt am Main 2010.

Schröder, H.: *Das Amazon-Prinzip*. In: **Lebensmittelpraxis** (2010) Nr. 12, S. 18-19.

Rödl, A.: **Kundenbewertung im Lebensmitteleinzelhandel - Die Analyse von Kundenpotenzialen mit Haushaltspaneldaten** (Dissertation). Verlag: Eul Verlag, 2010.

Schröder, H.: *Point of Purchase-Marketing im Einzelhandel – Weniger Shopper Confusion, mehr Shopper Convenience* In: STI Group (Hrsg.): **Greif zu und kauf mich – Display als Erfolgsmotor für Marken und Handel** Frankfurt am Main 2010, S. 134-147.

Mennenöh, J.; Kristes, S.; Alt, F.; Sahami, A.; Schmidt, A., Schröder, H.: *Customer Touchpoints im stationären Einzelhandel – Potenzial von Pervasive Computing*. In: **Marketing Review St. Gallen**, Jg. 27 (2010) Nr. 2, S. 37-42.

2009

Ahlert, D./Olbrich, R./Kenning, P./Schröder, H. (Hrsg.): **Editorial "Retail Branding", International Journal of Distribution and Retail Management, (37) Suppl. 11**, 2009 (ISSN: 0959-0552).

Alt, F.; Balz, M.; Kristes, S.; Sahami Shirazi, A.; Schmidt, A.; Mennenöh, J.; Schröder, H.; Goedicke, M.: *Adaptive User Profiles in Pervasive Advertising Environments (Best Paper Award)*. In: Tscheligi, M.; de Ruyter, B.; Markopoulos, P.; Wichert, R.; Mirlacher, T.; Meschtscherjakov, A. (Hrsg.): **Ambient - Proceedings of the 3rd European Conference on Ambient Intelligence (Aml '09)**. Springer Berlin / Heidelberg, Salzburg, Austria 2009, S. 276-286.

Schröder, H.; Bohlmann, A.: *Die Entstehung von wahrgenommenen Kaufrisiken bei Kunden in Mehrkanalsystemen des Einzelhandels*. In: Schröder, H.; Olbrich, R.; Kenning, P.; Evanschitzky, H. (Hrsg.): **Distribution und Handel in Theorie und Praxis - Festschrift für Prof. Dr. Dieter Ahlert**. Wiesbaden 2009, S. 431-465.

Schröder, H.; Olbrich, R.; Kenning, P.; Evanschitzky, H. (Hrsg.): **Distribution und Handel in Theorie und Praxis - Festschrift für Prof. Dr. Dieter Ahlert**, Wiesbaden 2009 (ISBN: 978-3-38349-1457-6).

2008

Schröder, H.; Groth, F.; Mennenöh, J.: *Eye-Tracking im Einzelhandel - Ein Leitfaden für die Blickaufzeichnung* In: **Marketing Review St. Gallen**, Jg. 25 (2008) Nr. 6, S. 38-43.

Schröder, H.; Zaharia, S.: *Linking multi-channel customer behavior with shopping motives - An empirical investigation of a German retailer*. In: **Journal of Retailing and Consumer Services** Jg. 15 (2008), S. 452-468.

Schröder, H.; Eberle, V.; Möller, N.: *Handelsforschung*. In: Häberle, S. (Hrsg.): **Lexikon der Betriebswirtschaftslehre im Wissenschaftsverlag Oldenbourg**. München, Wien 2008, S. 534-537.

Schröder, H.; Eberle, V.; Möller, N.: *Grundlagen der Handelsbetriebslehre*. In: Häberle, S. (Hrsg.): **Lexikon der Betriebswirtschaftslehre im Wissenschaftsverlag Oldenbourg**. München, Wien 2008, S. 531-534.

2007

Schröder, H.: *Vertragliche Vertriebssysteme*. In: Köhler, R.; Küpper, H.-U.; Pfingsten, A. (Hrsg.): **Handwörterbuch der Betriebswirtschaft**. Stuttgart 2007, S. 1929-1937.

Schröder, H.; Bohlmann, A.: *Kaufrisiken und Risikoreduktionsmaßnahmen der Kunden von Multichannel-Retailern* In: Wirtz, B. (Hrsg.): **Multi-Channel-Marketing**. Gabler, Wiesbaden 2007, S. 103-123.

Schröder, H.; Behrens, A.; Strohmmer, A.: *Effektive Rabattstrategien - Preismodellierung für optimierte Abverkäufe*. In: Hämmerling, A. (Hrsg.): **Kompodium der Schuhwirtschaft, Jahrbuch für Handel, Industrie und Dienstleister 2008**. Frankfurt am Main 2007, S. 138-141.

Ahlert, D.; Olbrich, R.; Schröder, H. (Hrsg.): **Shopper Research, Kundenverhalten im Handel - Jahrbuch zum Vertriebs- und Handelsmanagement 2007**, Verlag: Deutscher Fachverlag, Frankfurt am Main 2007 (ISBN: 978-3-86641-119-7) (ISSN: 1438-9681).

Schröder, H.; Möller, N.; Zimmermann, G.: *Die Analyse des Such- und Entscheidungsverhaltens von Kunden im stationären Einzelhandel - ein Vergleich ausgewählter Beobachtungsmethoden*. In: Ahlert, D.; Olbrich, R.; Schröder, H. (Hrsg.): **Shopper Research, Kundenverhalten im Handel - Jahrbuch zum Vertriebs- und Handelsmanagement 2007**. Deutscher Fachverlag, Frankfurt am Main 2007, S. 156-172.

Barth, K.; Hartmann, M.; Schröder, H.: **Betriebswirtschaftslehre des Handels**. Wiesbaden 2007.

Schröder, H.; Möller, N.; Zimmermann, G.: *Die Messung der Wahrnehmung von Warenplatzierung mit Hilfer der Videobeobachtung und der Blickaufzeichnung - dargestellt am Beispiel der Warengruppe Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel*. In: Schuckel, M., Toporowski, W. (Hrsg.): **Theoretische Fundierung und praktische Relevanz der Handelsforschung**. DUV, Wiesbaden 2007, S. 257-282.

Schröder, H.; Zaharia, S.: *Informations- und Entscheidungsverhalten der Kunden von Multichannel-Retailern* In: Wirtz, B. (Hrsg.): **Multi-Channel-Marketing**. Gabler, Wiesbaden 2007, S. 81-101.

Schröder, Hendrik: *Mit Category Management die Kleinfläche profilieren*. In: **APOTHEKEN dialog**, Jg. 3 (2007) Nr. 01/07, S. 9-11.

2006

Schröder, H.; Schettgen, G.: *Anforderungen an das Handelscontrolling vor dem Hintergrund von Basel II* In: **Controlling** (2006) Nr. 4, S. 185-192.

Ahlert, D.; Olbrich, R.; Schröder, H. (Hrsg.): **Wissensmanagement in Vertrieb, Handel und Unternehmensnetzwerken - Jahrbuch zum Vertriebs- und Handelsmanagement 2006**, Verlag: Deutscher Fachverlag, Frankfurt am Main 2006.

Schröder, H.; Schettgen, G.: *Zur Entwicklung des Kundencontrolling im deutschen Bekleidungseinzelhandel* In: **Controller Magazin** (2006) Nr. 3, S. 274-278.

Schröder, H.; Rödl, A.: *Category Management - Kooperative Sortimentspolitik*. In: Zentes, J. (Hrsg.): **Handbuch Handel**. Wiesbaden 2006, S. 567-595.

Schröder, H.: *Handelscontrolling in Theorie und Praxis - Konzeptionelle Grundlagen und Umsetzung* In: Reinecke, S.; Tomczak, T. (Hrsg.): **Handbuch Marketingcontrolling**. Wiesbaden 2006, S. 1047-1076.

Schröder, H.; Rödl, A.: *Wenn die Datenmine zur Goldgrube wird - Was uns Kundendaten über das Kaufverhalten verraten* In: **Essener Unikate** (2006) Nr. 29, S. 54-67.

Schröder, H.; Zaharia, S.: *Kaufmotive und Nutzungsverhalten von Kunden in einem Mehrkanalsystem des Einzelhandels* In: **Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis** (2006) Nr. 1, S. 77-93.

Schröder, H.: *Sortimentscontrolling im Lebensmittel-Einzelhandel - 10 Thesen zu einer besseren Managementunterstützung* In: **Thesis** (2006) Nr. 2, S. 22-25.

2005

Schröder, H.: *Das Conjoint-Profit-Modell - theoretisch zu wenig, praktisch problematisch* In: **Die Unternehmung** (2005) Nr. 5, S. 457-460.

Schröder, H.: *Markenschutz als Aufgabe der Markenführung* In: Esch, F.-R. (Hrsg.): **Moderne Markenführung**. Wiesbaden 2005, S. 351-377.

Schröder, H.; Berghaus, N.: *Blickaufzeichnung der Wahrnehmung am Regal - Methodendemonstration am Beispiel Süßgebäck* In: Trommsdorff, V. (Hrsg.): **Handelsforschung**. Stuttgart 2005, S. 315-335.

Schröder, H.: **Multichannel-Retailing**. Berlin 2005.

Ahlert, D.; Olbrich, R.; Schröder, H. (Hrsg.): **Netzwerke in Vertrieb und Handel - Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement**, Frankfurt am Main 2005.

Schröder, H.; Berghaus, N.; Zimmermann, G.: *Das Blickverhalten der Kunden als Grundlage für die Warenplatzierung im Lebensmitteleinzelhandel*. In: **Der Markt** (2005) Nr. 1, S. 31-43.

2004

Schröder, H.; Ahlert, D.: *Absicherung von Markenstrategien durch das Marketing-Rechts-Management* In: Bruhn, M. (Hrsg.): **Handbuch Markenführung**. Wiesbaden 2004, S. 2421-2448.

Schröder, H.: *Schutz der Herstellermarke vor dem Handelsmarketing - Probleme und Lösungsansätze des vertikalen Markenschutzes*. In: Bruhn, M. (Hrsg.): **Handbuch Markenführung**. Wiesbaden 2004, S. 2471-2500.

Schröder, H.: *Rechtliche Probleme im Rahmen von Markenstrategien - dargestellt an ausgewählten Fällen* In: Bruhn, M. (Hrsg.): **Handbuch Markenführung**. Wiesbaden 2004, S. 2393-2420.

Schröder, H.: *Wie sicher ist die Position eines Herstellers als Category Captain? - Kooperation zwischen Handel und Industrie aus der Perspektive von Prinzipal und Agent*. In: Huber, F. (Hrsg.): **Strategien und Trends im Handelsmanagement**. München 2004, S. 231-249.

Schröder, H.: *Sortimentserfolgsrechnungen im Handel - Warum das Conjoint Profit-Modell nicht hält, was es verspricht, und was es zu tun gilt*. In: **Die Unternehmung** (2004) Nr. 4, S. 477-492.

Schröder, H.; Schettgen, G.: *Kundencontrolling in Mehrkanalsystemen des Einzelhandels* In: **Controller Magazin** (2004) Nr. 4, S. 373-377.

Schröder, H.; Schettgen, G.: *Kundenbezogene Erfolgsrechnung im Multichannel Retailing*. In: **Controlling**, Jg. 16 (2004) Nr. 7, S. 377-384.

Ahlert, D.; Olbrich, R.; Schröder, H. (Hrsg.): **Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement 2004 - Internationalisierung von Vertrieb und Handel**, Frankfurt am Main 2004.

Schröder, H.; Block, T.: *Internationales Category Management und die Rolle der Marktforschung im Europäischen Markt* In: Ahlert, D.; Olbrich, R.; Schröder, H. (Hrsg.): **Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement 2004 - Internationalisierung von Vertrieb und Handel**. Frankfurt am Main 2004.

Schröder, H.; Rödl, A.: *Der Nutzen von Transaktionsdaten für das Handelsmarketing in: Trommsdorff* In: **Handelsforschung**. Köln 2004, S. 519-538.

Schröder, H.; Rödl, A.; Schmiegel, N.: *Die Steuerung von Handelsmarken als Aufgabe des Category Managements - Wie geeignet sind Daten aus einem Verbraucherpanel?*. In: Ahlert, D.; Evanschitzky, H.; Hesse, J.; Salfeld, A. (Hrsg.): **Exzellenz in Markenmanagement und Vertrieb**. Wiesbaden 2004, S. 147-163.

2003

Rödl, A.: *Der Customer Lifetime Value von Kunden des Lebensmittel-Einzelhandels als Steuerungsgröße im Category Management* In: Schröder, H. (Hrsg.): **Category Management: Aus der Praxis für die Praxis - Konzepte - Kooperationen - Erfahrungen** Frankfurt am Main 2003, S. 197-217.

Berghaus, N.: *Blickaufzeichnung zur Gewinnung kundenbezogener Daten für das Category Management* In: Schröder, H. (Hrsg.): **Category Management: Aus der Praxis für die Praxis - Konzepte - Kooperationen - Erfahrungen** Frankfurt am Main 2003, S. 171-195.

Schröder, H.: *Virtuelle Werbung - Formen, Ziele und rechtliche Fragen* In: **WiSt - Wirtschaftswissenschaftliches Studium** (2003) Nr. 3, S. 161-165.

Schröder, H.: *Der Hersteller als Category Captain in der Kooperation zwischen Industrie und Handel - eine Analyse im Licht der Prinzipal-Agenten-Theorie*. In: Ahlert, D.; Olbrich, R.; Schröder, H. (Hrsg.): **Jahrbuch zum Vertriebs- und Handelsmanagement 2003 - Marktstrategische Veränderungen in der Hersteller-Handels-Dyade**. Frankfurt am Main 2003, S. 335-352.

Schröder, H.; Schettgen, G.: *Zur Bedeutung des Kundencontrolling im deutschen Bekleidungseinzelhandel - Wie bekannt ist der Kunde tatsächlich*. In: **Controller Magazin** (2003) Nr. 1, S. 4-6.

Schröder, H.; Feller, M.; Rödl, A.: *Leistungen des Controlling für eine kundenorientierte Sortimentsgestaltung im Lebensmittel-Einzelhandel*. In: Krey, A. (Hrsg.): **Handelscontrolling**. Hamburg 2003, S. 145-199.

Schröder, H. (Hrsg.): **Category Management: Aus der Praxis für die Praxis - Konzepte - Kooperationen - Erfahrungen** Frankfurt am Main 2003.

Schröder, H.: *Category Management - Eine Standortbestimmung*. In: Schröder, H. (Hrsg.): **Category Management: Aus der Praxis für die Praxis - Konzepte - Kooperationen - Erfahrungen**. Frankfurt am Main 2003, S. 11-38.

Schröder, H.; Geister, S.: *Internationales Category Management im europäischen Einzelhandel - Anforderungen und Gestaltung*. In: Schröder, H. (Hrsg.): **Category Management: Aus der Praxis für die Praxis - Konzepte - Kooperationen - Erfahrungen**. Frankfurt am Main 2003, S. 63-76.

Schröder, H.; Eigen, C.; Mehling, K.: *Die Rolle des After-Sales-Service in der Partievermarktung - Empirische Ergebnisse einer Konsumentenbefragung*. In: Trommsdorff, V. (Hrsg.): **Handelsforschung 2003 - Neue Erkenntnisse für Praxis und Wissenschaft des Handels**. Köln 2003, S. 171-190.

2002

Schröder, H.: **Handelsmarketing - Methoden und Instrumente im Einzelhandel**. München 2002.

Schröder, H.; Großweischede, M.: *Sortimentsgestaltung in Mehrkanal-Systemen des Einzelhandels*. In: **der markt**, Jg. 41 (2002) Nr. 2-3, S. 80-96.

Schröder, H.; Zimmermann, G.: *Lieferkosten-Modelle im Electronic Retailing - Eine Bestandsaufnahme aus der Sicht der Anbieter und der Nachfrager*. In: Ahlert, D.; Olbrich, R.; Schröder, H. (Hrsg.): **Jahrbuch Handelsmanagement 2002 - Electronic Retailing**. Frankfurt am Main 2002, S. 337-361.

Schröder, H.: *Informationsbarrieren und Kaufrisiken - Womit Electronic Shops ihre Kunden belasten*. In: Möhlenbruch, D.; Hartmann, M. (Hrsg.): **Der Handel im Informationszeitalter, Konzepte - Instrumente - Umsetzung, Festschrift für Klaus Barth zum 65. Geburtstag**. Wiesbaden 2002, S. 273-295.

Schröder, H.; Feller, M.; Schuck, A.: *Wie erfolgreich ist CRM tatsächlich? - Ergebnisse einer empirischen Untersuchung*. In: Ahlert, D.; Becker, J.; Knackstedt, R.; Wunderlich, M. (Hrsg.): **Customer Relationship Management im Handel**. Berlin, Heidelberg, New York 2002, S. 397-422.

Schröder, H.; Schettgen, G.: **Kundencontrolling im Bekleidungs Einzelhandel - Eine empirische Analyse im stationären Einzelhandel und im Versandhandel**, Arbeitspapier Nr. 11. Essen 2002.

2001

Lausberg, I.; Schröder, H.; Rödl, A.: *Factory Outlet Center: Braucht die Industrie diesen Vertriebskanal?* In: **Textilwirtschaft** (2001) Nr. 11, S. 48-49.

Mehling, K.: *Category Management in der Partievermarktung - Herausforderungen an die wirtschaftsstufenübergreifende Vermarktung von Aktionswaren*. In: Ahlert, D.; Olbrich, R.; Schröder, H. (Hrsg.): **Jahrbuch Handelsmanagement**. Frankfurt am Main 2001, S. 233-260.

Großweischede, M.: *Category Management im eRetailing - Konzeptionelle Grundlagen und Umsetzungsansätze am Beispiel der Lebensmittelbranche*. In: Ahlert, D.; Olbrich, R.; Schröder, H. (Hrsg.): **Jahrbuch Handelsmanagement 2001 - Vertikales Marketing und Markenführung im Zeichen von Category Management**. Frankfurt am Main 2001, S. 293-337.

Lausberg, I.; Schröder, H.: *Factory Outlet Center: Der Kunde entscheidet*. In: **Handelsjournal** (2001) Nr. 1, S. 24-25.

Lausberg, I.; Schröder, H.: *Betriebsformenwettbewerb im Bekleidungshandel - Factory Outlet Center im Nutzenvergleich*. In: Trommsdorff, V. (Hrsg.): **Handelsforschung 2000/01 - Kooperations- und Wettbewerbsverhalten des Handels**. Köln 2001, S. 347-367.

Schröder, H.; Mehling, K.: *Handels- und Exklusivmarken als Gegenstand der Partievermarktung*. In: Bruhn, M. (Hrsg.): **Handelsmarken - Entwicklungstendenzen und Perspektiven der Handelsmarkenpolitik**. Stuttgart 2001, S. 395-413.

Schröder, H.: *Wer hat bei Category Management an Efficient Shelf Presentation gedacht? - Informationen für kundenorientierte Flächenzuteilung und Warenpräsentation im Lebensmittel-Einzelhandel*. In: Ahlert, D.; Olbrich, R.; Schröder, H. (Hrsg.): **Jahrbuch zum Handelsmanagement 2001 - Vertikales Marketing und Markenführung im Zeichen von Category Management**. Frankfurt am Main 2001, S. 261-291.

Schröder, H.: *Neuere Entwicklungen des Markenschutzes - Markenschutz-Controlling vor dem Hintergrund des Markengesetzes*. In: Köhler, R.; Majer, W.; Wiezorek, H. (Hrsg.): **Erfolgsfaktor Marke - Neue Strategien des Markenmanagements**. München 2001, S. 309-322.

Schröder, H.: *Benchmarking*. In: Zollondz, H.-D. (Hrsg.): **Lexikon Qualitätsmanagement**. München, Wien 2001, S. 45-51.

Schröder, H.; Lausberg, I.; Rödl, A.: *Marktsegmentierung oder Markenverwässerung? - Factory Outlet Center im Urteil von Bekleidungsherstellern in*. In: **Markenartikel** (2001) Nr. 2.

Schröder, H.: *Markenschutz als Aufgabe der Markenführung*. In: Esch, F.-R. (Hrsg.): **Moderne Markenführung**. Wiesbaden 2001, S. 267-293.

Schröder, H.: **Handelsmarketing, Elektronisches Modul für Educatis - The Internet Business** 2001.

Großweischede, M.; Klein, S.; Schröder, H.; Schütte, R.; Zelewski, S.: **Das Competence Center Multi-Channel-Management - ein Angebot der Wissenschaft an die Praxis**. Essen, Münster 2001.

Schröder, H.: *Sachgebiet: Rechtliche Aspekte des Marketing - Bruhn, M.; Homburg, C.* In: **Gabler Marketinglexikon**. Wiesbaden 2001.

Schröder, H.; Geister, S.: *Internationales Category Management im europäischen Einzelhandel - Herausforderungen und Informationsgrundlagen*. In: **Thexis** (2001) Nr. 3, S. 41-46.

Schröder, H.: *Handelscontrolling - Anforderungen, konzeptionelle Grundlagen und Status Quo*. In: Reinecke, S.; Tomczak, T.; Geis, G. (Hrsg.): **Handbuch Marketingcontrolling**. St. Gallen, Wien 2001, S. 774-794.

Schröder, H.: **Intransparenz und Kaufrisiken beim Electronic Shopping - Was E-Retailer über die Kunden im B2C-Bereich wissen sollten**, Arbeitspapier Nr. 9. 2001.

2000

Schröder, H.; Feller, M.; Großweischede, M.: *Kundenorientierung im Category Management - Handlungsbedarf gibt es auch noch auf der Supply Side*. In: **Lebensmittel-Zeitung** (2000) Nr. 11, S. 60-61.

- Feller, M.; Großweischede, M.: **Category Management '99**. Schröder, H.; Großweischede, M. (Hrsg.), Essen 2000.
- Schröder, H.; Feller, M.: *Kundenorientierte Sortimentsgestaltung als Herausforderung für das Controlling im Einzelhandel mit Lebensmitteln*. In: Graßhoff, J. (Hrsg.): **Handelscontrolling - Neue Ansätze aus Theorie und Praxis zur Steuerung von Handelsunternehmen**. Hamburg 2000, S. 161-208.
- Schröder, H.; Feller, M.; Großweischede, M.: *Kundenorientierung im Category Management - ausgewählte Ergebnisse einer aktuellen Studie*. In: **ioManagement** (2000) Nr. 4, S. 56-63.
- Schröder, H.; Feller, M.; Großweischede, M.: *Die Rolle des Kunden in Category Management-Projekten* In: **Management Berater** (2000) Nr. 3, S. 56-59.
- Schröder, H.; Feller, M.; Großweischede, M.: **Zum Status quo von Category Management und Supply Chain Management - Ergebnisse einer empirischen Studie**, Arbeitspapier Nr. 6. Essen 2000.
- Schröder, H.; Großweischede, M.: **Die Beziehungen zwischen Industrie und Handel auf dem Prüfstand: Was leisten neue Kooperationskonzepte tatsächlich? - Dokumentation des Wirtschaftsforum IX an der Universität Essen**, Arbeitspapier Nr. 7. Essen 2000.
- Tenberg, I.; Schröder, H.: **Home Meal Replacement - Neue gastronomische Dienstleistungen im deutschen Einzelhandel**, Arbeitspapier Nr. 8. 2000.

1999

- Schröder, H.: *Es bleibt alles anders - Der Euro, der Verbraucher und das Kaufrisiko* In: **Essener Unikate** (1999) Nr. 12, S. 66-77.
- Schröder, H.; Tenberg, I.: *Die Handelsgastronomie - Pull-Faktor oder notwendiges Übel für den Handel?* In: **stores & shops** (1999) Nr. 3, S. 9-12.
- Schröder, H.; Feller, M.; Großweischede, M.; Bretzke, W.-R.: **Efficient Consumer Reponse - Studie zum Stand der Kundenorientierung**. Düsseldorf, Essen 1999.
- Schröder, H.: *Rechtliche Aspekte des Marketing im Versandhandel*. In: Mattmüller, R. (Hrsg.): **Versandhandels-Marketing**. Frankfurt am Main 1999, S. 579-623.
- Schröder, H.: *Neue Formen des Direktvertriebs und ihre Rechtsprobleme* In: T. Tomczak, C. Belz, M. Schlögel, B. Birkhofer (Hrsg.): **Alternative Vertriebswege**. St. Gallen 1999, S. 60-76.
- Schröder, H.; Mehling, K.: *MöbelMax - Zielgruppenorientierte Sortimentsgestaltung im Möbelhandel*. In: Kaapke A.; Froböse M. (Hrsg.): **Fallstudien zum Handelsmanagement - Instructor' s Manual**. Köln 1999, S. 171-182.
- Schröder, H.; Mehling, K.: *MöbelMax - Zielgruppenorientierte Sortimentsgestaltung im Möbelhandel*. In: Kaapke, A.; Froböse M. (Hrsg.): **Fallstudien zum Handelsmanagement**. Stuttgart, Berlin, Köln 1999, S. 217-235.
- Schröder, H.: *Veränderung von Sortimentsstrukturen und Konsequenzen für das Handelsmarketing* In: Beisheim, O. (Hrsg.): **Distribution im Aufbruch - Bestandsaufnahme und Perspektiven**. München 1999, S. 907-925.
- Ahlert, D., Schröder, H.: *Binnenhandelspolitische Meilensteine der Handelsentwicklung*. In: Dichtl E.; Lingenfelder M. (Hrsg.): **Meilensteine im deutschen Handel - Erfolgsstrategien gestern, heute und morgen**. Frankfurt am Main 1999, S. 241-292.
- Schröder, H.; Feller, M.: *Wieviel Consumer Insight hat der Handel?* In: **Dynamik im Handel** (1999) Nr. 11, S. 46-48.
- Schröder, H.; Tenberg, I.: *Handelsgastronomie - Kunden & Nichtkunden befragt* In: **food service** (1999) Nr. 10, S. 112-115.
- Schröder, H.; Tenberg, I.: *Ausstattung und Unterhaltung in der Handelsgastronomie - Was möchten die Kunden?* In: **stores & shops** (1999) Nr. 4, S. 12-16.
- Schröder, H.: *Innovationshindernisse im Einzelhandel*. In: **Thesis - Innovationsmanagement im Einzelhandel** (1999) Nr. 1, S. 11-16.

1998

- Schröder, H.: *Benchmarking im Handel - allzu selten*. In: **Harvard Business Manager** (1998) Nr. 2, S. 17-25.
- Schröder, H.: **Ansatzpunkte und Voraussetzungen für eine Restrukturierung des Benchmarking im Handel**, Arbeitspapier Nr. 2. Essen 1998.
- Ahlert, D.; Schröder, H. (Hrsg.): **Strategische Erfolgsforschung und Benchmarking in Handel und Distribution**, Münster 1998.
- Schröder, H.: *Zum Einfluß des Euro auf das Marketing in der Konsumgüterbranche* In: Glomb W.; Lauk K. (Hrsg.): **Euro-Guide - Handbuch der Europäischen Wirtschafts- und Währungsunion**. Köln 1998, S. 1-14.
- Schröder, H.: *Variation von Packungsgrößen ist gefährliche Strategie*. In: **vwd Währungs Spezial** (1998) Nr. 23, S. 4.
- Schröder, H.: *Anforderungen und konzeptionelle Grundlagen des Controlling im Handel* In: Tomczak T.; Reinecke S.; Dittrich S. (Hrsg.): **Thesis - Marketingcontrolling**. St. Gallen 1998, S. 304-314.

1997

- Schröder, H.: *Anforderungen des neuen Markenrechts an das Management von Kennzeichen* In: **Die Betriebswirtschaft** (1997) Nr. 2, S. 176-188.
- Ahlert, D.; Schröder, H.: *Benchmarking im Handel - Status Quo, Probleme und Lösungen* In: BBE Unternehmensberatung (Hrsg.): **Der Handel - Strategie Outlook '98** Köln 1997, S. 1-111.
- Schröder, H.; Tenberg, I.: *Zufriedenheit interner Kunden in mehrstufigen Handelssystemen* In: Trommsdorff, V. (Hrsg.): **Handelsforschung 1997/98 - Kundenorientierung im Handel**. Wiesbaden 1997, S. 155-177.
- Schröder, H.: *Benchmarking - Konzept, Probleme und Erfolgsvoraussetzungen* In: Weber, R. (Hrsg.): **Handbuch Servicemanagement**. Landsberg 1997.
- Schröder, H.: *Neuere Entwicklungen der Kosten- und Leistungsrechnung im Handel und ihre Bedeutung für ein integriertes Warenwirtschafts-Controlling*. In: Ahlert D.; Olbrich R. (Hrsg.): **Integrierte Warenwirtschaftssysteme und Handelscontrolling**. Stuttgart 1997, S. 331-366.

1996

Schröder, H.: *Noch besteht hoher Nachholbedarf - Bestandsaufnahme zum Umfang des Benchmarking im Handel* In:

Lebensmittelzeitung (1996) Nr. 47, S. 58-59.

Schröder, H.: *Benchmarkorientiertes Positionierungsmanagement im Einzelhandel*. In: Trommsdorff, V. (Hrsg.): **Handelsforschung 1996/97 - Positionierung des Handels**. Wiesbaden 1996, S. 25-48.

Ahlert, D.; Schröder, H.: **Rechtliche Grundlagen des Marketing**. Stuttgart, Berlin, Köln 1996.

Schröder, H.: *Benchmarking im Handel: Minimalprogramm*. In: **Absatzwirtschaft** (1996) Nr. 9, S. 94-99.

1995

Schröder, H.: *Auf der Suche nach Vorbildern - Bestandsaufnahme zur Erfolgsforschung im Handel* In: **Lebensmittelzeitung** (1995) Nr. 8, S. 58-59.

Olbrich, R.; Schröder, H.: *Absatzhelfer*. In: Köhler, R.; Tietz, B.; Zentes, J. (Hrsg.): **Handwörterbuch des Marketing**. Stuttgart 1995, S. 2216-2234.

Schröder, H.: **Konzeption, Akzeptanz und Organisation der Erfolgsforschung in mehrstufigen Handelssystemen** (Habilitation). Münster 1995.

1994

Schröder, H.: *Die Bedeutung einer Liberalisierung der vergleichenden Werbung für die Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs* In: **Die Betriebswirtschaft** (1994) Nr. 3, S. 363-381.

Schröder, H.: *Erfolgsfaktorenforschung im Handel - Stand der Forschung und kritische Würdigung der Ergebnisse* In: **Marketing ZFP** (1994) Nr. 2, S. 89-105.

Schröder, H.: *Der Schutz der Marke im Absatzkanal - Probleme und Lösungsansätze* In: Bruhn, M. (Hrsg.): **Handbuch Markenartikel**. Stuttgart 1994, S. 1835-1859.

Ahlert, D.; Schröder, H.: *Die Absicherung von Markenstrategien durch das Marketing-Rechts-Management* In: Bruhn, M. (Hrsg.): **Handbuch Markenartikel**. Stuttgart 1994, S. 1713-1746.

Schröder, H.: *Rechtliche Probleme im Rahmen von Markenstrategien - dargestellt an ausgewählten Fallbeispielen aus der Praxis* In: Bruhn, M. (Hrsg.): **Handbuch Markenartikel**. Stuttgart 1994, S. 1683-1711.

Schröder, H.: *Vergleichende Werbung - Verlust an Information*. In: Kersten, M. (Hrsg.): **Jahrbuch der Ernährungswirtschaft**. Neuwied 1994, S. 136-139.

Schröder, H.: *Vergleichende Werbung nach den Vorstellungen der Europäischen Kommission von 1991 beeinträchtigt die Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs - Anmerkungen zu den Dialogbeiträgen von H. G. Borck, W. Fritz, M. Kisseler, N. Reich, P. Schotthöfer, K. Sedelmeier*. In: **Die Betriebswirtschaft** (1994) Nr. 5, S. 693-697.

1993

Schröder, H.: *Die Methode der Direkten-Produkt-Rentabilität (DPR) als Controlling-Instrument* In: Zahn, E. (Hrsg.): **Marketing- und Vertriebscontrolling**. Landsberg 1993.

Schröder, H.; Ahlert, D.: *Marketing*. In: Gerum, E. (Hrsg.): **Handbuch Unternehmung und Europäisches Recht**. Stuttgart 1993, S. 375-420.

Schröder, H.: *Zwischenbilanz der Kontroverse um die Ladenschlußzeiten*. In: **Handel heute** (1993) Nr. 6, S. 48-54.

Ahlert, D.; Schröder, H.: *Europäische Konsequenzen von großzügigen rechtlichen Regelungen für eine vergleichende Werbung in den EG-Mitgliedstaaten*. In: **Markenartikel** (1993) Nr. 4, S. 172-175.

Schröder, H.: *Der Markenartikel im Spannungsfeld zwischen Industrie und Handel* In: **Markenartikel** (1993) Nr. 1, S. 43-52.

1992

Schröder, H.; Horst, H.-P.; Krönfeld, B.: *Personal als Erfolgsfaktor - Studie zum Dienstleistungsabend in Münster* In: **Lebensmittelzeitung** (1992) Nr. 30-31.

Schröder, H.; Horst, H.-P., Krönfeld, B.: *Dienstleistungsabend und Erlebnisorientierung im Einzelhandel*. In: **Handelsforschung und Handelspraxis**. Münster 1992.

Schröder, H.: *Stichworte: Depotsystem, Handelsmakler, Kommissionierung, Rack Jobber, Shop in the Shop, Umsatzbindung, Vertriebsbindungssystem, Vertriebssystem, Vertriebswegepolitik u.a.* In: Diller, H. (Hrsg.): **Vahlens Großes Marketinglexikon**. München 1992.

Schröder, H.; Wojazcek, B.: *Qualitätssicherung bei der Fremdvergabe logistischer Dienstleistungen* In: Weber, R. (Hrsg.): **Service-Management**. Landsberg 1992.

Schröder, H.; Ahlert, D.: *Konsumgüter-Marketing und Recht*. In: Poth, L. G. (Hrsg.): **Marketing**. Neuwied 1992.

Schröder, H.: *Marketing-Rechts-Management im Handel - Formale und materielle Aspekte der Bewältigung von Rechtsproblemen des Handelsmarketing als Gegenstand von Forschung und Lehre*. In: **Marketing ZFP** (1992) Nr. 2, S. 111-123.

Schröder, H.; Brinkschmidt, U.: *Vorsicht bei Gesundheits- und Umweltaussagen!* In: **Absatzwirtschaft** (1992) Nr. 2, S. 72-84.

1991

Schröder, H.; Fischer, T.; Kollenbach, S.; Mohme, J.; Olbrich, R.; Vialon, H.: *Streßfrei den Laden erleben - Tag der offenen Tür im Lebensmittelhandel als Forschungsprojekt*. In: **Lebensmittelzeitung** (1991) Nr. 19, S. 26-30.

Schröder, H.: *Rechtliche Grenzen am "Tag der offenen Tür" im Einzelhandel* In: **Management Zeitschrift** (1991) Nr. 10, S. 50-54.

1990

Ahlert, D.; Schröder, H.: *"Erlebnisorientierung" im stationären Einzelhandel - Eine Aufgabe des evolutionären Handelsmanagements* In: **Marketing ZFP** (1990) Nr. 4, S. 221-229.

Schröder, H.: *Die DPR-Methode auf dem Prüfstand* In: **Absatzwirtschaft** (1990) Nr. 110, S. 121.

Schröder, H.: *Markenschutz - Wenn die Handelswerbung zum Problem wird* In: **Absatzwirtschaft** (1990) Nr. 7, S. 72-79.

Ahlert, D.; Schröder, H.: *Voraussetzung einer erfolgreichen Internationalisierung im europäischen Einzelhandel: Strategisches - Strategisches Controlling als Kernfunktion des evolutionären Handelsmanagements*. In: Trommsdorff, V. (Hrsg.): **Handelsforschung 1990 - Erfolgsfaktoren und Strategien**. Wiesbaden 1990, S. 57-80.

Schröder, H.: **Vertikaler Markenschutz als Problem der Markenartikelindustrie - Schriften zu Distribution und Handel** Frankfurt am Main, Bern, New York 1990.

0

Schröder, H.; König, S. : *Wie gestalten hybride Handelssysteme ihren Online-Vertrieb von Lebensmitteln? - Der Schwerpunkt liegt auf der Auslieferung*. In: **LebensmittelPraxis**, Jg. 2015 Nr. 19, S. 16-17.