

Literaturverzeichnis

A

- Aaker, D. A. (1990): "Brand extensions: The good, the bad, and the ugly", in: *Sloan Management Review*, Vol. 31, No. 4, S. 47-56.
- Aaker, D. A. (1991): *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*, New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1992): *Management des Markenwerts*, Frankfurt/Main u. a.: Campus.
- Aaker, D. A. (1996): *Building strong brands*, New York: The Free Press.
- Aaker, D. A.; Jacobson, R. (1994): "The financial information content of perceived quality", in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, No. 2, S. 191-201.
- Aaker, D. A.; Jacobson, R. (2001): "The value relevance of brand attitude in high-technology markets", in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, No. 4, S. 485-493.
- Aaker, D. A.; Joachimsthaler, E. (2000a): *Brand leadership*, New York: The Free Press.
- Aaker, D. A.; Joachimsthaler, E. (2000b): "The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge", in: *California Management Review*, Vol. 42, No. 4, S. 8-23.
- Aaker, J. L. (2005): "Dimensionen der Markenpersönlichkeit", in: Esch, F.-R. (Hrsg.) (2005a): *Moderne Markenführung*, 4. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 165-176.
- Albers, S.; Hassmann, V.; Tomczak, T. (Hrsg.) (2004): *Verkauf: Kundenmanagement, Vertriebssteuerung, E-Commerce, Loseblattsammlung*, Düsseldorf: Symposion.
- AMA (American Marketing Association) (1960): *Marketing definitions: A glossary of marketing terms*, Chicago: American Marketing Association.
- Ambler, T. (1997): "How much of brand equity is explained by trust", in: *Management Decision*, Vol. 35, No. 3/4, S. 283-292.
- Andresen, T.; Esch, F.-R. (2001): "Messung der Markenstärke durch den Markeneisberg", in: Esch, F.-R. (Hrsg.) (2001a): *Moderne Markenführung*, 3. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 1081-1103.
- Andriof, J.; McIntosh, M. (Eds.) (2001a): *Perspectives on corporate citizenship*, Sheffield: Greenleaf Publishing.
- Andriof, J.; McIntosh, M. (2001b): "Introduction", in: Andriof, J.; McIntosh, M. (Eds.) (2001a): *Perspectives on corporate citizenship*, Sheffield: Greenleaf Publishing, S. 9-16.
- Argyris, C. (1992): *On organizational learning*, Cambridge, Massachusetts: Blackwell.
- Arnheim, R. (1974): *Art and visual perception: A psychology of the creative eye*, 2nd ed., Berkeley, California: University of California Press.
- Aumüller, J. (1994): "Dienstleistungsperspektive", in: *Markenartikel*, 56. Jg., Nr. 10, S. 494-496.

B

Bach, N.; Buchholz, W.; Eichler, B. (Hrsg.) (2003): Geschäftsmodelle für Wertschöpfungsketten, Festschrift für W. Krüger, Wiesbaden: Gabler.

Balmer, J. M. T. (2001a): "Corporate identity, corporate branding and corporate marketing", in: *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 3/4, S. 248-291.

Balmer, J. M. T. (2001b): "Corporate brands: Ten years on – what's new ?", Working Paper Series, Bradford School of Management.

Balmer, J. M. T.; Greyser, S. A. (2002): "Managing the multiple identities of the corporation", in: *California Management Review*, Vol. 44, No. 3, S. 72-86.

Balmer, J. M. T.; Wilkinson, A. (1991): "Building societies: Change, strategy, and corporate identity", in: *Journal of General Management*, Vol. 17, No. 2, S. 20-33.

Barney, J. B.; Hansen, M. H. (1994): "Trustworthiness as a source of competitive advantage", in: *Strategic Management Journal*, Vol. 15, No. 8, S. 175-190.

Barsky, N. P.; Marchant, G. (2000): "The most valuable resource – measuring and managing intellectual capital", in: *Strategic Finance*, February, S. 58-62.

Baumgarth, C. (2000): Markenpolitik, Wiesbaden: Gabler.

Bazil, V. (2001): "Reputation Management – Die Werte aufrechterhalten", in: Bentele, G.; Piwinger, M.; Schönborn, G. (Hrsg.) (2001): *Kommunikationsmanagement: Strategien, Wissen, Lösungen*, Neuwied u. a.: Luchterhand, S. 1-22.

Becker, J. (1998): *Marketing Konzeption: Grundlagen des strategischen und operativen Marketing-Managements*, 6. Aufl., München: Vahlen.

Becker, J. (2001): *Marketing-Konzeption: Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements*, 7. Aufl., München: Vahlen.

Bekmeier-Feuerhahn, S. (2001): "Marktorientierte Markenbewertung: Schnittstelle zwischen Marketingmanagement und Markencontrolling", in: Reinecke, S.; Tomczak, T.; Geis, G. (Hrsg.) (2001): *Handbuch Marketingcontrolling: Marketing als Motor von Wachstum und Erfolg*, Frankfurt/Wien: *Wirtschaftsverlag Ueberreuter*, S. 322-335.

Belch, G. E.; Belch, M. E. (1998): *Advertising and promotion – An integrated marketing communications perspective*, Chicago: McGraw-Hill.

Belz, C. (Hrsg.) (1997): *Suchfelder für innovatives Marketing – Kompetenz für Marketing-Innovationen*, Schrift 1, St.Gallen: Thexis.

Belz, C.; Bieger, T. (Hrsg.) (2000): *Dienstleistungskompetenz und innovative Geschäftsmodelle*, St.Gallen: Thexis.

Bennett, P. D. (1995): *Dictionary of marketing terms*, 2nd ed., Chicago, Illinois: NTC Business Books.

Bentele, G.; Piwinger, M.; Schönborn, G. (Hrsg.) (2001): *Kommunikationsmanagement: Strategien, Wissen, Lösungen*, Neuwied u. a.: Luchterhand.

Bergler, R. (1982): *Psychologie in Wirtschaft und Gesellschaft: Defizite, Diagnosen, Orientierungshilfen*, Köln: Deutscher Institutsverlag.

Bergstrom, A.; Blumenthal, D.; Crothers, S. (2002): "Why internal branding matters: The case of Saab", in: *Corporate Reputation Review*, Vol. 5, No. 2/3, S. 133-142.

Berman, S. L.; Wicks, A. C.; Kotha, S.; Jones, T. M. (1999): "Does stakeholder orientation matter? The relationship between stakeholder management models and firm financial performance", in: *Academy of Management Journal*, Vol. 42, No. 5, S. 488-506.

Berry, L. (1984): "The employee as customer", in: Lovelock, C. (Ed.) (1984): *Service marketing*, Englewood Cliffs: Prentice Hall, S. 271-278.

Bieger, T. (2000): *Dienstleistungsmanagement: Einführung in Strategien und Prozesse bei persönlichen Dienstleistungen*, 2. überarbeitete und ergänzte Aufl., Bern et al.: Haupt.

Biel, A. L. (2001): "Grundlagen zum Markenwertaufbau", in: Esch, F.-R. (Hrsg.) (2001a): *Moderne Markenführung*, 3. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 61-90.

Birkigt, K.; Stadler M. M.; Funck, H. J. (1995): *Corporate Identity*, 8. Aufl., Landsberg: Verlag Moderne Industrie.

Blackett, T.; Boad, B. (Eds.) (1999): *Co-branding – The science of alliance*, Houndsmill et al.: Macmillan.

Blackston, M. (2000): "Observations: Building brand equity by managing the brand's relationship", in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 40, No. 6, S. 101-105.

Bloch, T. M.; Upah, G. D.; Zeithaml, V. A. (Eds.) (1985): *Services marketing in a changing environment*, Chicago: American Marketing Association.

Blumenthal, D. (2002): "Internal branding: Does it improve employees quality of life?", Working Paper, Institute for Brand Leadership.

Boad, B. (1999a): "Co-branding opportunities and benefits", in: Blackett, T.; Boad, B. (Eds.) (1999): *Co-branding – The science of alliance*, Houndsmill et al.: Macmillan, S. 22-37.

Boad, B. (1999b): "The risks and pitfalls of co-branding", in: Blackett, T.; Boad, B. (Eds.) (1999): *Co-branding – The science of alliance*, Houndsmill et al.: Macmillan, S. 38-46.

Bont, W. de; Thaler, R. (1985): "Does the stock market overreact?", in: *Journal of Finance*, Vol. 40, No. 3, S. 793-805.

Brand and Identity Consultancy Enterprise IG (2001): *Names changes*, Hamburg: Brand and Identity Consultancy Enterprise IG.

Brandmeyer, K.; Deichsel, A.; Otte, T. (Hrsg.) (1995): *Jahrbuch Markentechnik 1995: Markenwelt, Markentechnik, Markentheorie, Forschungsbericht, Horizonte*, Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.

Brandmeyer, K.; Deichsel, A.; Prill, C. (Hrsg.) (2001): *Jahrbuch Markentechnik 2002/2003: Markenwelt, Markentechnik, Markentheorie, Forschungsbericht, Horizonte*, Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.

Bräutigam, S. (2004): *Management von Markenarchitekturen – ein verhaltenswissenschaftliches Modell zur Analyse und Gestaltung von Markenportfolios*, Dissertation an der Universität Gießen.

Brütigam, S.; Esch, F.-R. (2001): "Zur Einstellungsbildung bei Markenerweiterungen – Prozesse und Einflussfaktoren", Arbeitspapier Nr. 1 des Instituts für Marken- und Kommunikationsforschung an der Justus-Liebig-Universität Gießen, Gießen.

Brendendorf, T. O.; Tomczak, T. (2004): "Interne Markenführung", in: Albers, S.; Hassmann, V.; Tomczak, T. (Hrsg.) (2004): Verkauf: Kundenmanagement, Vertriebssteuerung, E-Commerce, Loseblattsammlung, Düsseldorf: Symposium, Sektion 03.15, Personal und Führung.

Brockdorff, B. (2003): Die Corporate Brand bei Mergers & Acquisitions: Konzeptualisierung und Integrationsentscheidung, Bamberg: Difo Druck GmbH.

Brockdorff, B.; Kernstock, J. (2001): "Brand integration management – Erfolgreiche Markenführung bei Mergers & Acquisitions", in: Thexis, 18. Jg., Nr. 4, S. 54-60.

Bromley, D. B. (1993): Reputation, image and impression management, Chichester: John Wiley & Sons.

Bruhn, M. (1993): "Integrierte Kommunikation als Unternehmensaufgabe und Gestaltungsprozess", in: Bruhn, M.; Dahlhoff, H. D. (Hrsg.): Effizientes Kommunikationsmanagement, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, S. 1-33.

Bruhn, M. (Hrsg.) (1994): Handbuch Markenartikel, Band 2, Stuttgart: Schaeffer-Poeschel.

Bruhn, M. (Hrsg.) (1995a): Internes Marketing – Integration der Kunden und Mitarbeiterorientierung: Grundlagen, Implementierung, Praxisbeispiele, Wiesbaden: Gabler.

Bruhn, M. (1995b): "Internes Marketing als Forschungsgebiet der Marketingwissenschaft", in: Bruhn, M. (Hrsg.) (1995a): Internes Marketing – Integration der Kunden und Mitarbeiterorientierung: Grundlagen, Implementierung, Praxisbeispiele, Wiesbaden: Gabler, S. 14-61.

Bruhn, M. (1997): Kommunikationspolitik: Grundlagen der Unternehmenskommunikation, München: Vahlen.

Bruhn, M. (Hrsg.) (1998a): Wertorientierte Unternehmensführung: Perspektiven und Handlungsfelder für die Wertsteigerung von Unternehmen, Wiesbaden: Gabler.

Bruhn, M. (1998b): "Interne Kommunikation", in: Meyer, A. (Hrsg.) (1998): Handbuch Dienstleistungs-Marketing, Band 1, Stuttgart: Schaeffer-Poeschel, S. 1045-1062.

Bruhn, M. (1999): Kundenorientierung – Bausteine eines exzellenten Unternehmens, München: Beck-Deutscher Taschenbuchverlag.

Bruhn, M. (Hrsg.) (2004): Handbuch Markenartikel, 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler.

Bruhn, M., Dahlhoff, H. D. (Hrsg.) (1993): Effizientes Kommunikationsmanagement, Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Bruhn, M.; Grund, M. (2000): "Mitarbeiterzufriedenheit und Mitarbeiterbindung", in: Herrmann, A.; Homburg, C. (Hrsg.) (2000): Marktforschung, 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 933-956.

Bruhn, M.; Stauss, B. (Hrsg.) (1995): Dienstleistungsqualität: Konzepte, Methoden, Erfahrungen, 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler.

Buber, R.; Gadner, J.; Richards, L. (Eds.) (2004): Applying qualitative methods to marketing management research, Houndsmills/UK: Palgrave Macmillan.

Bühner, R. (1997): "Worauf es bei Shareholder Value ankommt", in: *Technologie & Management*, 46. Jg., Nr. 2, S. 12-15.

Burnett, J.; Moriarty S. (1998): *Introduction to marketing communication: An integrated approach*, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.

C

Calton, J. M.; Lad, L. J. (1995): "Social contracting as a trust-building process of network governance", in: *Business Ethics Quarterly*, Vol. 5, No. 2, S. 272-295.

Caminiti, S. (1992): "The payoff from a good reputation", in: *Fortune*, Vol. 125, No. 3, S. 50-53.

Carlzon, J. (1990): *Alles für den Kunden: Jan Carlzon revolutionierte ein Unternehmen*, 4. überarbeitete Aufl., Frankfurt, New York: Campus Verlag.

Caruana, A. (1997): "Corporate reputation: Concept and measurement", in: *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 6, No. 2, S. 109-118.

Charkham, J. (1992): "Corporate governance – Lessons from abroad", in: *European Business Journal*, Vol. 4, No. 2, S. 8-16.

Chaudhuri, A.; Holbrook, M. B. (2001): "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty", in: *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 2, S. 81-93.

Chernatony, L. de (1999): "Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation", in: *Journal of Marketing Management*, Vol. 5, No. 1-3, S. 157-177.

Chernatony, L. de (2001a): *From brand vision to brand evaluation: Strategically building and sustaining brands*, Oxford, Auckland, Boston: Butterworth Heinemann.

Chernatony, L. de (2001b): "A model for strategically building brands", in: *Journal of Brand Management*, Vol. 9, No. 1, S. 32-44.

Chernatony, L. de; Dall'Olmo Riley, F. (1998): "Defining a brand: Beyond the literature with experts interpretations", in: *Journal of Marketing Management*, Vol. 14, No. 4/5, S. 417-443.

Chernatony, L. de; Dall'Olmo Riley, F.; Harris, F. (1998): "Criteria to assess brand success", in: *European Journal of Marketing*, Vol. 14, No. 7, S. 765-781.

Chernatony, L. de; Harris, F. J. (2000): "Developing corporate brands through considering internal and external stakeholders", in: *Corporate Reputation Review*, Vol. 3, No. 3, S. 268-274.

Chernatony, L. de; Harris, F. J. (2001): "Measuring the consumer-based equity of financial service brands", Working Paper, Birmingham University Business School, S. 1-34.

Chernatony, L. de; McDonald, M. H. B. (1998): *Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets*, 2nd edition, Oxford/UK: Butterworth-Heinemann.

Clarke, T. (1998): "The stakeholder corporation: A business philosophy for the information age", in: *Long Range Planning*, Vol. 31, No. 2, S. 183-194.

Clegg, S. R.; Hardy, C.; Nord, W. R. (Eds.) (1996): Handbook of organizational studies, London: Sage Publications Limited.

Collins, L. (1977): "A name to conjure with", in: European Journal of Marketing, Vol. 11, No. 5, S. 339-363.

Colyer, E. (2003): "Promoting brand allegiance within", in: www.brandchannel.com/start1.asp?id=171, Stand: 19.09.2003.

Cooper, C. (Ed.) (1975): Theories of group process, London: John Wiley.

Court, D. C.; Leiter, M. G.; Loch, M. A. (1999): "Brand leverage", in: The McKinsey Quarterly, No. 2, S. 100-110.

Cravens, K. S.; Guilding, C. (1999): "Strategic brand valuation: A cross-functional perspective", in: Business Horizons, Vol. 42, No. 4, S. 53-62.

Cravens, D. W.; Piercy, N. F.; Prentice, A. (2000): "Developing market-driven product strategies", in: Journal of Product and Brand Management, Vol. 9, No. 6, S. 369-388.

Cummings, J. L.; Doh, J. P. (2000): "Identifying who matters: Mapping key players in multiple environments", in: California Management Review, Vol. 42, No. 2, S. 83-104.

D

Dahlhoff, H. D. (1993): "Management und Anwendung integrierter Kommunikation", in: Bruhn, M.; Dahlhoff, H. D. (Hrsg.) (1993): Effizientes Kommunikationsmanagement, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, S. 35-65.

Darby, M.; Karni, E. (1973): "Free competition and the optimal amount of fraud", in: Journal of Law and Economics, Vol. 16, No. 1, S. 67-86.

Davis, S. M.; Dunn, M. (2002): Building the brand-driven business, San Francisco: Jossey-Bass.

Deal, T.; Kennedy, A. (1987): Unternehmenserfolg durch Unternehmenskultur, Bonn: Rentrop.

Delgado-Ballester, E.; Munuera-Alemán, J. L. (2001): "Brand trust in the context of consumer loyalty", in: European Journal of Marketing, Vol. 35, No. 11/12, S. 1238-1258.

Deutsches Patent- und Markenamt (Hrsg.) (2000): Jahresbericht 2000, München.

Dichtl, E. (Hrsg.) (1996): Kundenzufriedenheit – Erreichbar und bezahlbar?, Mainz: SFV Verlag.

Dill, W. R. (1975): "Public participation in corporate planning", in: Long Range Planning, Vol. 8, No. 1, S. 57-63.

Diller, H. (Hrsg.) (1994): Vahlens Großes Marketing Lexikon, München: Vahlen.

Diller, H. (Hrsg.) (2001): Vahlens Großes Marketing Lexikon, München: Vahlen.

Dobree, J.; Page, A. S. (1990): "Unleashing the power of service brands in the 1990s", in: Management Decision, Vol. 28, No. 6, S. 14-28.

Doetz, W. (2002): "Abschied vom 'grauen Planeten': Das Management der Neuorientierung einer internationalen Marke in 190 Ländern", in: Thexis, 19. Jg., Nr. 4, S. 31-35.

Domizlaff, H. (1939): Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens: Ein Lehrbuch der Markentechnik, Hamburg, Berlin: Hanseatische Verlagsanstalt.

Domizlaff, H. (1992): Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens: Ein Lehrbuch der Markentechnik, Hamburg: Marketing Journal.

Dowling, G. R. (2001): Creating corporate reputations: Brands, identity and performance, Oxford: Oxford University Press.

Doyle, P. (1990): "Building successful brands: The strategic options", in: The Journal of Consumer Marketing, Vol. 7, No. 2, S. 5-20.

Doyle, P.; Saunders, J. (1985): "Market segmentation and positioning in specialised industrial markets", in: Journal of Marketing, Vol. 49, No. 2, S. 24-32.

Duncan, T.; Moriarty, S. (1997): Driving brand value: Using integrated marketing to manage profitable stakeholder relationships, New York: McGraw-Hill.

Dutton, J. E.; Dukerich, J. M.; Harquil, V. V. (1994): "Organizational images and member identification", in: Administrative Science Quarterly, Vol. 39, No. 2, S. 239-263.

E

Ebel, B.; Hofer, M. B. (Hrsg.) (2003): Investor Marketing, Wiesbaden: Gabler.

Eden, C.; Huxham, C. (1996): "Action research for the study of organizations", in: Clegg, S. R.; Hardy, C.; Nord, W. R. (Eds.) (1996): Handbook of organizational studies, London, Sage Publications Limited, S. 526-542.

Eglau, H. O. (1997): "Reine Gier nach Größe", in: Die Zeit, 31.10.1997, Nr. 45, S. 39.

Endmark (2001): Trendstudie: Zuordnung neuer Markennamen zu den jeweiligen Produkten, Dienstleistungen und Unternehmen, Köln: Endmark AG.

Ertel, S. (1969): Psychophonetik: Untersuchungen über Lautsymbolik und Motivation, Göttingen: Verlag für Psychologie – Dr. C. J. Hogrefe.

Esch, F.-R. (1993): "Markenwert und Markensteuerung -- eine verhaltenswissenschaftliche Perspektive", in: Thesis, 10. Jg., Nr. 5, S. 56-64.

Esch, F.-R. (1998): Wirkung integrierter Kommunikation, Forschungsgruppe Konsum und Verhalten, Gabler Edition Wissenschaft, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Esch, F.-R. (1999): "Markenwertmessung", in: Herrmann, A.; Homburg, C. (Hrsg.) (1999): Marktforschung: Methoden – Anwendungsbeispiele – Praxisbeispiele, Wiesbaden: Gabler, S. 981-1023.

Esch, F.-R. (Hrsg.) (2001a): Moderne Markenführung, 3. Aufl., Wiesbaden: Gabler.

Esch, F.-R. (2001b): Wirkung integrierter Kommunikation, Forschungsgruppe Konsum und Verhalten, Gabler Edition Wissenschaft, 3. Aufl., Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Esch, F.-R. (2002a): "Die Marke als Wertschöpfer", in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 25.03.2002, Nr. 71, S. 25.

Esch, F.-R. (2002b): "Markenführung, die auch an der Börse überzeugt", in: Markenartikel, 64. Jg., Nr. 3, S. 80-89.

- Esch, F.-R. (2004): *Strategie und Technik der Markenführung*, 2. Aufl., München: Vahlen.
- Esch, F.-R. (2005a): *Moderne Markenführung*, 4. Aufl., Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R. (2005b): *Strategie und Technik der Markenführung*, 3. Aufl., München: Vahlen.
- Esch, F.-R. (2005c): "Markenpositionierung als Grundlage der Markenführung", in: Esch, F.-R. (Hrsg.) (2005a): *Moderne Markenführung*, 4. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 131-164.
- Esch, F.-R. (2005d): "Aufbau starker Marken durch integrierte Kommunikation", in: Esch, F.-R. (Hrsg.) (2005a): *Moderne Markenführung*, 4. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 707-746.
- Esch, F.-R.; Andresen, T. (1996): "10 Barrieren für eine erfolgreiche Markenpositionierung und Ansätze zu deren Überwindung", in: Tomczak, T.; Rudolph, T.; Roosdorp, A. (Hrsg.) (1996): *Positionierung – Kernentscheidung des Marketing*, St.Gallen: Thexis, S. 78-94.
- Esch, F.-R.; Bräutigam, S. (2001a): "Analyse und Gestaltung komplexer Markenarchitekturen", in: Esch, F.-R. (Hrsg.) (2001a): *Moderne Markenführung*, 3. Aufl. Wiesbaden: Gabler, S. 711-732.
- Esch, F.-R.; Bräutigam, S. (2001b): "Corporate brands versus product brands? Zum Management komplexer Markenarchitekturen", in: *Thexis*, 18. Jg., Nr. 4, S. 27-34.
- Esch, F.-R.; Bräutigam, S. (2005): "Analyse und Gestaltung komplexer Markenarchitekturen", in: Esch, F.-R. (Hrsg.) (2005a): *Moderne Markenführung*, 4. Aufl. Wiesbaden: Gabler, S. 839-862.
- Esch, F.-R.; Fuchs, M.; Bräutigam, S.; Redler, J. (2005): "Konzeption und Umsetzung von Markenerweiterungen", in: Esch, F.-R. (Hrsg.) (2005a): *Moderne Markenführung*, 4. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 905-946.
- Esch, F.-R.; Geus, P. (2001): "Markenwertmessungen auf dem Prüfstand", in: *Absatzwirtschaft - Sonderheft Marken*, 44. Jg., Nr. 6, S. 24-27.
- Esch, F.-R.; Geus, P. (2003): "Brand Performance Measurement mit Hilfe der Brand Scorecard", Arbeitspapier Nr. 4 des Instituts für Marken- und Kommunikationsforschung an der Justus-Liebig-Universität Giessen, Giessen.
- Esch, F.-R.; Geus, P. (2005): "Ansätze zur Messung des Markenwerts", in: Esch, F.-R. (Hrsg.) (2005a): *Moderne Markenführung*, 4. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 1263-1306.
- Esch, F.-R.; Geus, P.; Langner, T. (2002): "Brand Performance Measurement zur wirksamen Markennavigation", in: *Controlling*, 14. Jg., Nr. 8/9, S. 473-481.
- Esch, F.-R.; Langner, T. (2003): "Markenführung in Wertschöpfungsnetzwerken", in: Bach, N., Buchholz, W., Eichler, B. (Hrsg.) (2003): *Geschäftsmodelle für Wertschöpfungsketten*, Festschrift für W. Krüger, Wiesbaden: Gabler, S. 239-266.
- Esch, F.-R.; Langner, T. (2005): "Branding als Grundlage zum Markenaufbau", in: Esch, F.-R. (Hrsg.) (2005a): *Moderne Markenführung*, 4. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 573-586.
- Esch, F.-R.; Levermann, T. (1995): "Positionierung als Grundlage des strategischen Kundenmanagements auf Konsumgütermärkten", in: *Thexis*, 12. Jg., Nr. 4, S. 8-16.

Esch, F.-R.; Möll, T. (2003): "Customer Relationship Management und Marke", in: Wilde, K. D.; Hippner, H. (Hrsg.) (2003): Handbuch CRM – Grundlagen, Managementkonzepte, IT-Systeme, Wiesbaden: Vieweg.

Esch, F.-R.; Redler, J. (2004): "Durchsetzung der Marken durch integrierte Kommunikation", in: Bruhn, M. (Hrsg.) (2004): Handbuch Markenartikel, 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler.

Esch, F.-R.; Wicke, A.; Rempel, J.E.(2005): "Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements", in: Esch, F.-R. (Hrsg.) (2005a): Moderne Markenführung, 4. Aufl. Wiesbaden: Gabler, S. 3-60.

Espe, H. (Hrsg.) (1986): Visuelle Kommunikation: Empirische Analysen, Hildesheim u.a.: Georg Olms Verlag.

Espe, H.; Krampen, M. (1986): "Eindruckswirkungen visueller Elementarformen und deren Interaktion mit Farben", in: Espe, H. (Hrsg.) (1986): Visuelle Kommunikation: Empirische Analysen, Hildesheim u.a.: Georg Olms Verlag, S. 72-101.

F

Fama, E. F. (1970): "Efficient capital markets: A review of theory and empirical work", in: Journal of Finance, Vol. 25, No. 2, S. 383-417.

Farquhar, P. H.; Han, J. H.; Herr, P. M.; Ijiri, Y. (1992): "Strategies for leveraging master brands", in: Marketing Research, Vol. 4, No. 3, S. 32-43.

Fombrun, C. J. (1996): Reputation: Realizing value from the corporate image, Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.

Fombrun, C. J. (1998): "Indices of corporate reputation: An analysis of media rankings and social monitors' ratings", in: Corporate Reputation Review, Vol. 1, No. 4, S. 327-340.

Fombrun, C. J. (2001): "Corporate reputation – It's measurement and management", in: Thexis, 18. Jg., Nr. 4, S. 23-26.

Fombrun, C. J.; Gardberg, N. A. (2000): "Who's top in corporate reputation?", in: Corporate Reputation Review, Vol. 3, No. 1, S. 13-17.

Fombrun, C. J.; Shanley, M. (1990): "What's in a name? Reputation building and corporate strategy", in: The Academy of Management Journal, Vol. 33, No. 2, S. 233-258.

Fombrun, C. J.; Wiedmann, K.-P. (2001): "Unternehmensreputation und der 'Reputation Quotient' (RQ)", in: PR-Magazin, 32. Jg., Nr. 12, S. 45-52.

Fortune (2002): "America's most admired companies", in: www.fortune.com/mostadmired; Stand: 10.01.2004.

Fournier, S. M. (2005): "Markenbeziehungen – Konsumenten und ihre Marken", in: Esch, F.-R. (Hrsg.) (2005a): Moderne Markenführung, 4. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 209-238.

Franzen, O. (1995): "Die praktische Nutzung der Markenbewertungs-Systeme", in: Brandmeyer, K.; Deichsel, A.; Otte, T. (Hrsg.) (1995): Jahrbuch Markentechnik 1995: Markenwelt, Markentechnik, Markentheorie, Forschungsbericht, Horizonte, Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag, S. 129-149.

Franzen, O. (2001): "Markenbewertung im Praxistest", in: Brandmeyer, K.; Deichsel, A.; Prill, C. (Hrsg.) (2001): Jahrbuch Markentechnik 2002/2003: Markenwelt, Markentechnik, Markentheorie, Forschungsbericht, Horizonte, Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag, S. 185-197.

Freeman, R. E. (1984): *Strategic management – A stakeholder approach*, Boston: Pitman.

Freeman, R. E.; Reed, D. L. (1983): "Stockholders and stakeholders: A new perspective on corporate governance", in: *California Management Review*, Vol. 25, No. 3, S. 88-106.

Freimüller, P. (2001): "Investor Relations", in: Diller, H. (Hrsg.) (2001): *Vahlens Großes Marketing Lexikon*, München: Vahlen, S. 713.

Freter, H. (1983): *Marktsegmentierung*, Stuttgart u. a.: Kohlhammer.

Friedman, B.; Hatch, J.; Walker, D. (1998): *Delivering on the promise: How to attract, manage, and retain human capital*, New York: The Free Press.

Frigge, C.; Houben, A. (2002): "Mit der Corporate Brand zukunftsfähiger werden", in: *Harvard Business Manager*, 24. Jg., Nr. 1, S. 28-35.

Früß, W. (1991): *Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis*, 3. Aufl., München: UVK Medien Verlags-Gesellschaft.

Fryxell, G. E.; Wang, J. (1994): "The Fortune corporate reputation index: Reputation for what?", in: *Journal of Management*, Vol. 20, No. 1, S. 1-14.

G

Gaines-Ross, L. (2000): "CEO reputation: A key factor in shareholder value", in: *Corporate Reputation Review*, Vol. 3, No. 4, S. 366-370.

Gallup (2003): *Engagement am Arbeitsplatz in Deutschland auf unverändert niedrigem Niveau: Nur 15 Prozent der Mitarbeiter hierzulande sind engagiert im Job – gesamtwirtschaftlicher Schaden immens*, Pressemitteilung, www.gallup.de.

Gardberg, N.; Fombrun, C. J. (2002): "The global reputation quotient project: First steps towards a cross-nationally valid measure of corporate reputation", in: *Corporate Reputation Review*, Vol. 4, No. 4, S. 303-307.

Gardner, M. P. (1985): "Mood states and consumer behaviour: A critical review", in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 3, S. 281-300.

GEM – Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e. V. (Hrsg.) (2002): *MARKENDIALOG 2002: Wertorientierte Markenführung versus shareholder value*, Wiesbaden: GEM.

GE0 (1998): *Imagery 2 – Innere Markenbilder in gehobenen Zielgruppen*, Hamburg: Gruner und Jahr.

George, W.; Grönroos, C. (1995): "Internes Marketing: Kundenorientierte Mitarbeiter auf allen Unternehmensebenen", in: Bruhn, M. (Hrsg.) (1995a): *Internes Marketing – Integration der Kunden- und Mitarbeiterorientierung: Grundlagen, Implementierung, Praxisbeispiele*, Wiesbaden: Gabler, S. 63-86.

Gilly, M. C.; Wolfenbarger, M. (1998): "Advertising's internal audience", in: *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 1, S. 69-88.

Gofton, K. (2000): "Putting staff first in brand evolution", in: *Marketing*, 03.02.2000, S. 29-30.

Goldstein, E. B. (2002): *Sensation and perception*, 6th ed., Pacific Grove, California: Wadsworth-Group.

- Gomez, P.; Wunderlin, G. (2000): "Shareholder value-orientierte Unternehmensführung – Das Konzept des Performance Managements", in: Hinterhuber, H. H.; Friedrich, S. A.; Al-Ani, A.; Handlbauer, G. (Hrsg.) (2000): Das neue strategische Management – Perspektiven und Elemente einer zeitgemäßen Unternehmensführung, 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 425-446.
- Gordon, W. (2002): "Minding your brand manners", in: Marketing Management, Vol. 11, No. 5, S. 18-20.
- Gotsi, M.; Wilson, A. M. (2001a): "Corporate reputation management: 'living the brand'", in: Management Decision, Vol. 39, No. 2, S. 99-104.
- Gotsi, M.; Wilson, A. M. (2001b): "Corporate reputation: Seeking a definition", in: Corporate Communications: An International Journal, Vol. 6, No. 1, S. 24-30.
- Gotta, M. (Hrsg.) (1988): Brand News: Wie Namen zu Markennamen werden, Hamburg: Spiegel-Verlag.
- Grant, L. (1998): "Happy workers, high return", in: Fortune, 12.01.1998, S. 12.
- Gray, E. R.; Balmer, J. M. T. (1998): "Managing corporate image and corporate reputation", in: Long Range Planning, Vol. 31, No. 5, S. 695-702.
- Gray, E. R.; Smeltzer, L. R. (1985): "Corporate image – An integral part of strategy", in: Sloan Management Review, Vol. 26, No. 4, S. 73-78.
- Gregory, J. R. (o. J.): "Branding the merger, Merging the brands", in: www.corebrand.com/forum/downloads/bw_branding_the_merger.pdf, Stand: 13.01.2004.
- Gregory, J. R.; Wiechmann, J. G. (1997): Leveraging the corporate brand, Lincolnwood: NTC Business Books.
- Greyser, S. A. (1999): "Advancing and enhancing corporate reputation", in: Corporate Communications: An International Journal, Vol. 4, No. 4, S. 177-181.
- Groenland, E. A. G. (2002): "Qualitative research to validate the RQ-Dimensions", in: Corporate Reputation Review, Vol. 4, No. 4, S. 308-315.
- Grönroos, C. (1985): "Internal marketing – theory and practice", in: Bloch, T. M.; Upah, G. D.; Zeithaml, V. A. (Eds.) (1985): Services marketing in a changing environment, Chicago: American Marketing Association, S. 41-47.
- Grüner, A. (2001): Scorecardbasiertes Cockpit Controlling – Konzeption und Umsetzung in der Einzelfertigung, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Gultinan, J. P.; Gordon, W. P.; Madden, T. J. (1996): Marketing management – Strategies and programs, 6th ed., Boston, Massachusetts: McGraw-Hill.
- Güldenbergh, H. G.; Franzen, O. (1994): "Operatives Marketingcontrolling", in: Bruhn, M. (Hrsg.) (1994): Handbuch Markenartikel, Band 2, Stuttgart: Schaeffer-Poeschel, S. 1337-1351.
- Günther, T.; Kriegbaum, C. (2001): "Methoden zur Markenbewertung – Ein Ausgangspunkt für das Markencontrolling", in: Controlling, 13. Jg., Nr. 3, S. 129-137.
- GWA (Hrsg.) (2001): Key Driver starker Marken – Gibt es Regeln für erfolgreiche Marken?, Frankfurt/Main: Gesamtverband Werbeagenturen GWA e. V.

H

Habeck, M. M.; Kröger, F.; Träm, M., (2002): *Wi(e)der das Fusionsfieber: Die sieben Schlüsselfaktoren erfolgreicher Fusionen*, 2. Auflage, Wiesbaden: Gabler.

Haedrich, G.; Tomczak, T. (1996a): *Produktpolitik*, Stuttgart: Verlag Kohlhammer.

Haedrich, G.; Tomczak, T. (1996b): *Strategische Markenführung: Planung und Realisierung von Marketingstrategien für eingeführte Produkte*, 2. Aufl., Bern u. a.: Haupt.

Hahn, D.; Hungenberg, H. (2001): *PuK: Planung und Kontrolle, Planungs- und Kontrollsysteme, Planungs- und Kontrollrechnung; wertorientierte Controllingkonzepte*, 6. Aufl., Wiesbaden: Gabler.

Hammann, P. (2001): "Markencontrolling: Motor oder Bremse für die Steigerung des Markenwertes?", in: Köhler, R.; Majer, W.; Wiezorek, H. (Hrsg.) (2001): *Erfolgsfaktor Marke: Neue Strategien des Markenmanagements*, München: Vahlen, S. 281-294.

Harris, F.; Chernatony, L. de (2001): "Corporate branding and corporate brand performance", in: *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 3/4, S. 441-456.

Harris Interactive (2003): "RQ Gold 2002", in: www.harrisinteractive.com/pop_up/rq/gold2002.asp, Stand: 19.08.2003.

Hatch, M. J.; Schultz, M. (2001): "Are the strategic stars aligned for your corporate brand?", in: *Harvard Business Review*, Vol. 79, No. 2, S. 128-134.

Hauptkorn, B.; Mei-Pochtler, A. (2002): "Die Schwächen der Konkurrenz nutzen", in: *Absatzwirtschaft*, 45. Jg., Sonderausgabe 2002, S. 68-71.

Häusler, J.; Stucky, N. (2003): "Markenmanagement und finanzielle Transaktionen", in: Wiedmann, K. P.; Heckemüller, C. (Hrsg.) (2003): *Ganzheitliches Corporate Finance Management – Konzept, Anwendungsfelder, Praxisbeispiele*, Wiesbaden: Gabler, S. 625-642.

Heller, E. (1989): *Wie Farben wirken: Farbpsychologie, Farbsymbolik, kreative Farbgestaltung*, Reinbeck: Rowohlt Verlag.

Hemsley, S. (1998): "Internal affairs", in: *Marketing Week*, Vol. 25, No. 5, April 2nd, S. 49-50.

Herden, R. W.; Mbonimana, D. (2002): "M&A Markt – Nachhaltiger Rückgang im Jahr 2001", in: *M&A Review*, Nr. 3. Jg., S. 144-148.

Herden, R. W.; Thiel, C. (2002): "M&A Markt – Abwärtstrend des vergangenen Jahres setzt sich ungebremst fort", in: *M&A Review*, Nr. 6. Jg., S. 328-331.

Herrmann, A.; Homburg, C. (Hrsg.) (1999): *Marktforschung: Methoden – Anwendungsbeispiele – Praxisbeispiele*, Wiesbaden: Gabler.

Herrmann, A.; Homburg, C. (Hrsg.) (2000): *Marktforschung: Methoden – Anwendungsbeispiele – Praxisbeispiele*, 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler.

Herrmann, A.; Huber, F.; Braunstein, Ch. (2005): "Gestaltung der Markenpersönlichkeit mittels der 'means-end'-Theorie", in: Esch, F.-R. (Hrsg.) (2005a): *Moderne Markenführung*, 4. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 177-208.

Herstatt, J. D. (1994): "Entwicklung von Markennamen", in: Bruhn, M. (Hrsg.) (1994): Handbuch Markenartikel, Band 2, Stuttgart: Schaeffer-Poeschel, S. 753-771.

Hill, C. W. L. (1995): "National institutional structures, transaction cost economizing and competitive advantage: The case of Japan", in: Organization Science, Vol. 6, No. 1, S. 119-131.

Hill, S.; Lederer, C. (2001): The infinite asset, Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.

Hinterhuber, H. H.; Friedrich, S. A.; Al-Ani, A.; Handlbauer, G. (Hrsg.) (2000): Das neue strategische Management – Perspektiven und Elemente einer zeitgemäßen Unternehmensführung, 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler.

Hofstede, G. (1980): Culture's consequences: International differences in work-related values, Beverly Hills, California: Sage.

Hofstede, G. (1986): "Cultural differences in teaching and learning", in: International Journal of Intercultural Relations, Vol. 10, No. 3, S. 301-320.

Hofstede, G. (1994): "Management scientists are human", in: Management Science, Vol. 40, No. 1, S. 4-13.

Högl, S.; Twardawa, W.; Hupp, O. (2001): "Key Driver starker Marken", in: GWA (Hrsg.) (2001): Key Driver starker Marken – Gibt es Regeln für erfolgreiche Marken?, Frankfurt/Main: Gesamtverband Werbeagenturen GWA e. V., S. 15-59.

Homburg, C.; Koschate, N.; Becker, A. (2005): "Messung von Markenzufriedenheit und Markenloyalität", in: Esch, F.-R. (Hrsg.) (2005a): Moderne Markenführung, 4. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 1393-1408.

Homburg, C.; Krohmer, H. (2003): Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, Wiesbaden: Gabler.

Hrebicek, G. (2000): "Wertorientiertes Markenmanagement", in: Wagenhofer, A.; Hrebicek, G. (Hrsg.) (2000): Wertorientiertes Management: Konzepte und Umsetzungen zur Unternehmenswertsteigerung, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, S. 117-144.

Huber, F.; Hieronimus, F. (2001): "Hai sucht Hose", in: Markenartikel, 63. Jg., Nr. 1, S. 12-18.

I

Ind, N. (1997): The corporate brand, London: Macmillan Press Limited.

Ind, N. (2001): Living the brand – how to transform every member of your organization into a brand champion, London: Kogan Page.

Interbrand (2005): "Interbrand's annual ranking of 100 of the world's most valuable brands", in: www.interbrand.de.

Irmischer, M. (1997): "Starke Marken, Blue Chips?", in: Absatzwirtschaft, 40. Jg., Sondernummer Oktober 1997, S. 120-129.

J

Jacobs, M. T. (1991): Short-term America: The causes and curses of our business myopia, Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.

Jacobs, R. (2003): "Turn employees into brand ambassadors", in: ABA Bank Marketing, Vol. 35, No. 3, S. 22-26.

Jamieson, D.; Richards, T. (1996): Committed employees – the key focus in strategic development, Market Research Society, Conference Paper.

Joachimsthaler, E. (2002): "Mitarbeiter – die vergessene Zielgruppe für Markenerfolge", in: Absatzwirtschaft, 45. Jg., Nr. 11, S. 28-34.

Jones, T. M. (1995): "Instrumental stakeholder theory: A synthesis of ethics and economics", in: Academy of Management Review, Vol. 20, No. 2, S. 404-437.

Jordan, J. (2002): "Branding: Brand Relationship Management bei Finanz- und Investmentprodukten", in: Markenartikel, Nr. 5, S. 4-10.

K

Kaas, K. P. (1990): "Langfristige Werbewirkung und Brand Equity", in: Werbeforschung & Praxis, 35. Jg., Nr. 3, S. 48-52.

Kaas, K. P.; Runow, H. (1984): "Wie befriedigend sind die Ergebnisse der Forschung zur Verbraucherzufriedenheit?", Die Betriebswirtschaft, 44. Jg., Nr. 4, S. 243-252.

Kapferer, J.-N. (1992): Die Marke – Kapital des Unternehmens, Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie.

Kapferer, J.-N. (1997): Strategic brand management, creating and sustaining brand equity long term, 2nd ed., London: Kogan Page.

Kapferer, J. N. (1998): Strategic brand management, creating and sustaining brand equity long term, 2nd ed., London: Kogan Page.

Kaplan, R. S.; Norton, D. P. (1992): "The balanced scorecard – measures that drive performance", in: Harvard Business Review, Vol. 70, No. 1, S. 71-79.

Kaplan, R. S.; Norton, D. P. (1996): The balanced scorecard: Translating strategy into action, Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.

Kappas, E. (1996): "Interne Kommunikation", in: Sokianos, N.-P. (Hrsg.) (1996): Personalpolitik: Human Resources gestalten statt verwalten, Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine, S. 265-282.

Keite, L. (2001): "Fusionen: Einen Schritt vor, zwei zurück", in: Absatzwirtschaft, 44. Jg., Nr. 9, S. 58-64.

Keller, K. L. (1993): "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", in: Journal of Marketing, Vol. 57, No. 1, S. 1-22.

Keller, K. L. (2003): Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity, 2nd ed., Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Keller, K. L. (2000): "Building and managing corporate brand equity", in: Schultz, M.; Hatch, M. J.; Larsen, M. H. (Eds.) (2000): The expressive organization: Linking identity, reputation, and the corporate brand, New York: Oxford University Press, S. 115-135.

Keller, K. L. (2001): "Editorial: Brand research imperatives", in: Journal of Brand Management, Vol. 9, No. 1, S. 4-6.

- Kernstock, J. (1998): "Meta-Marke STAR ALLIANCE – eine neue Herausforderung für das Markenmanagement", in: Tomczak, T.; Schögel, M.; Ludwig, E. (Hrsg.) (1998): *Markenmanagement für Dienstleistungen*, St.Gallen: Thexis, S. 222-230.
- Kernstock, J. (2003): "Möglichkeiten und Grenzen des Corporate Brand Management", in: Weiermair, K.; Peters, M.; Pechlaner, H.; Kaiser, M.-O. (Hrsg.) (2003): *Unternehmertum im Tourismus – Führen mit Erneuerungen*, Berlin: Erich Schmidt Verlag, S. 187-202.
- Kernstock, J.; Brockdorff, B.; Aders, C.; Wiedemann, F. (2001): "Markenevaluation in der Konsumgüterindustrie und anderen marken-getriebenen Branchen – Eine empirische Studie", *Eine Kooperation zwischen der Universität St.Gallen und KPMG*, St.Gallen et al.
- King, S. (1991): "Brand-building in the 1990s", in: *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 8, No. 4, S. 43-52.
- Kircher, S. (2001): "Gestaltung von Markennamen", in: Esch, F.-R. (Hrsg.) (2001a): *Moderne Markenführung*, 3. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 475-493.
- Kircher, S. (2005): "Die Strategische Bedeutung des Markennamens", in: Esch, F.-R. (Hrsg.) (2005a): *Moderne Markenführung*, 4. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 587-602.
- Kirchgeorg, M.; Lorbeer, A. (2002): "Anforderungen von High Potentials an Unternehmen – eine Analyse auf der Grundlage einer bundesweiten Befragung von High Potentials und Personalentscheidern", *HHL-Arbeitspapier Nr. 49*, Leipzig.
- Kirchner, K. (2001): *Integrierte Unternehmenskommunikation*, München: Westdeutscher-Verlag.
- Kiriakidou, O.; Millward, L. (2000): "Corporate identity: External reality or internal fit?", in: *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 5, No. 1, S. 49-58.
- Kirsch, W. (Hrsg.) (1997): *Wegweiser zur Konstruktion einer evolutionären Theorie der strategischen Führung*, 2. Aufl., München: Verlag Barbara Kirsch.
- Kirsch, W.; Kernstock, J. (1997): "Die Beobachter und die Ökologie des Wissens", in: Kirsch, W. (Hrsg.) (1997): *Wegweiser zur Konstruktion einer evolutionären Theorie der strategischen Führung*, 2. Aufl., München: Verlag Barbara Kirsch, S. 315-372.
- Knüppel, H.; Lindner, C. (Hrsg.) (2001): *Die Aktie als Marke*, Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Zeitung.
- Koers, M. (2001): *Steuerung von Markenportfolios: Ein Beitrag zum Mehrmarkencontrolling am Beispiel der Automobilwirtschaft*, Frankfurt/Main: Lang.
- Köhler, R.; Majer, W.; Wiezorek, H. (Hrsg.) (2001): *Erfolgsfaktor Marke: Neue Strategien des Markenmanagements*, München: Vahlen.
- Kohli, C.; Labahn, D. W. (1997): "Observations: Creating effective brand names: A study of the naming process", in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 37, No. 1, S. 67-75.
- Kohli, C.; Labahn, D. W.; Thakor, M. (2001): "Prozess der Namensgebung", in: Esch, F.-R. (Hrsg.) (2001a): *Moderne Markenführung*, 3. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 451-474.

Kolb, D. A.; Fry, R. (1975): "Toward an applied theory of experimental learning", in: Cooper, C. (Ed.) (1975): *Theories of group process*, London: John Wiley, S. 33-57. Körfer-Schün, P. (1988): "Melitta – Von der Produktvielfalt zur Markenkompetenz", in: Gotta, M. (Hrsg.) (1988): *Brand News: Wie Namen zu Markennamen werden*, Hamburg: Spiegel-Verlag, S. 159-166.

Kotler, P. (2000): *Marketing management*, 10th ed., Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Kotter, J. P.; Heskett J. L. (1992): *Corporate culture and performance*, New York: NY Free Press.

KPMG (2003), *Beating the bears: Making global deals enhance value in the new millennium*, KPMG Transaction Services.

Kricsfalussy, A.; Semlitsch, B. (2000): "Marketing ist Werttreiber", in: *Absatzwirtschaft*, 43. Jg., Sondernummer Oktober 2000, S. 22-34.

Kriegbaum, C. (2001): *Markencontrolling: Bewertung und Steuerung von Marken als immaterielle Vermögenswerte im Rahmen eines unternehmenswertorientierten Controlling*, München: Vahlen.

Kroeber-Riel, W. (1993): *Bildkommunikation*, München: Vahlen.

Kroeber-Riel, W.; Esch, F.-R. (2004): *Strategie und Technik der Werbung*, 6. Aufl., Stuttgart u. a.: Kohlhammer.

Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P. (1999): *Konsumentenverhalten*, 7. Aufl., München: Vahlen.

Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P. (2003): *Konsumentenverhalten*, 8. Aufl., München: Vahlen.

Krüger, B. (2000): "Starke Marken: Die Mehrmarkenstrategie des Volkswagen-Konzerns", in: *Thexis*, 17. Jg., Nr. 2, S. 46-49.

Krüger, W. (2002): *Excellence in change: Wege zur strategischen Erneuerung*, 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler.

Kühn, R. (1997): *Marketing: Analyse und Strategie*, 3. Aufl., Zürich: TA-Media.

Kunde, J. (2000): *Corporate religion*, London: Financial Times Prentice Hall.

Kuss, A.; Tomczak, T. (2000): *Käuferverhalten: Eine marketingorientierte Einführung*, 2. Aufl., Stuttgart: Lucius und Lucius.

Kuss, A.; Tomczak, T. (2002): *Marketingplanung: Einführung in die marktorientierte Unternehmens- und Geschäftsfeldplanung*, 3. Auflage, Wiesbaden: Gabler.

L

Laforet, S.; Saunders, J. (1994): "Managing brand portfolios: How the leaders do it", in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 34, No. 5, S. 64-76.

Laforet, S.; Saunders, J. (1999): "Managing brand portfolios: Why leaders do what they do", in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 39, No. 1, S. 51-66.

Lambertz, M.; Schütz, P. (2001): "World of TUI, ein Geschäftsmodell wird zum Markenerlebnis", in: *Absatzwirtschaft*, 44. Jg., Nr. 11, S. 40-46.

Landmann, R. (2001): "Connecting your people with your brand – or: The magic of practicing what you preach", in: Landmann, R.; Wolters, H.; Bernhart, W.; Harsten H. (Eds.) (2001): The future of the automotive industry, Warrendale: Society of Automotive Engineers.

Landmann, R.; Wolters, H.; Bernhart, W.; Harsten H. (Eds.) (2001): The future of the automotive industry, Warrendale: Society of Automotive Engineers.

Langner, T. (2003): Integriertes Branding: Baupläne zur Gestaltung erfolgreicher Marken, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Langner, T.; Esch, F.-R. (2003): "In sechs Schritten zum erfolgreichen Branding", in: Absatzwirtschaft, 46. Jg., Nr. 7, S. 48-51.

Langner, T.; Esch, F.-R. (2004a): "Integriertes Branding neuer Marken: Techniken zur wirkungsvollen Verknüpfung von Markenname, Markenbild und Produkt", in: Marketing ZFP, 26. Jg., Nr. 1, S. 7-24.

Langner, T.; Esch, F.-R. (2004b): "The impact of cognitive stimulation on the productivity of advertising idea generation in individual and group brainstorming", in: Neijens, P.; Hess, C.; Putte, B.; Smit, E. (Hrsg.): Proceedings of the international conference on research in advertising, Amsterdam.

Latour, S. (1996): Namen machen Marken: Handbuch zur Entwicklung von Firmen- und Produktnamen, Frankfurt, New York: Campus Verlag.

Laurent, G.; Kapferer, J.-N. (1985): "Measuring Consumer Involvement Profiles", in: Journal of Marketing Research, Vol. 22, No. 1, S. 41-53.

Lecomte, M.; Willke, J. (1997): "Der Verbraucher wird mit neuen Marken überflutet", in: Planung und Analyse, 24. Jg., Nr. 1, S. 22-27.

Lemmink, J.; Mattson, J. (1998): "Warmth during non-productive retail encounters: The hidden side of productivity", in: International Journal of Research in Marketing, Vol. 15, No. 5, S. 505-518.

LePla, J. F.; Parker, L. M. (1999): Integrated branding: Becoming brand-driven through company-wide action, London: Quorum Books.

Levermann, T. (1994): Expertensystem zur Beurteilung von Werbestrategien, Wiesbaden: Gabler.

Liedtke, A. (1992): "Raider heißt jetzt Twix, sonst ändert sich nix", in: Markenartikel, 54. Jg., Nr. 9, S. 402-413.

Linxweiler, R. (2001): BrandScoreCard – Ein neues Instrument erfolgreicher Markenführung, Groß-Umstadt: Sehnert.

Lomax, W.; Hammond, K.; East, R.; Clemente, M. (1997): "The measurement of cannibalization", in: Journal of Product and Brand Management, Vol. 6, No. 1, S. 27-39.

LoveLock, C. (Ed.) (1984): Service marketing, Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Lutz, K. A.; Lutz, R. J. (1977): "Effects of interactive imagery on learning : Application to advertising", in: Journal of Applied Psychology, Vol. 62, No. 4, S. 493-498.

M

Maathuis, O. J. M. (1999): *Corporate branding – The value of the corporate brand to customers and managers*, Dissertation Erasmus Universität Rotterdam.

Madrjan, J.-P. (1998): *Interessengruppenorientierte Unternehmensführung: Eine organisationstheoretische Analyse am Beispiel großer Aktiengesellschaften*, Hamburg: Kovac.

Maitland, A. (2000): "Time to show sensitivity", in: *Financial Times*, 31.3.2000, S. III.

Mason, C. H.; Milne, G. R. (1994): "An approach for identifying cannibalization within product line extensions and multi-brand strategies", in: *Journal of Business Research*, Vol. 31, No. 2/3, S. 163-170.

Mazur, L. (2000): "When brands and cultures clash", in: *Marketing*, 16.03.2000, S. 16-17.

McKinsey/MCM (Hrsg.) (2002): *Lohnen sich Investitionen in die Marke? – Die Relevanz von Marken für die Kaufentscheidung in B2C-Märkten*, Düsseldorf/Münster.

Meffert, H. (1994): "Markenführung in der Bewährungsprobe", in: *Markenartikel*, 56. Jg., Nr. 10, S. 478-481.

Meffert, H. (Hrsg.) (2000a): *Markenführung im Spannungsfeld zwischen Rationalität, Emotionalität und Mythos – Aktuelle Herausforderungen und Erfolgsfaktoren*, Dokumentation des 38. Münsteraner Führungsgesprächs vom 24./25. Februar 2000.

Meffert, H. (2000b): "Markenführung im Wandel – Die Perspektive der Wissenschaft", in: Meffert, H. (Hrsg.) (2000a): *Markenführung im Spannungsfeld zwischen Rationalität, Emotionalität und Mythos – Aktuelle Herausforderungen und Erfolgsfaktoren*, Dokumentation des 38. Münsteraner Führungsgesprächs vom 24./25. Februar 2000, S. 1-22.

Meffert, H. (2000c): *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*, 9. Aufl., Wiesbaden: Gabler.

Meffert, H. (2002): "Strategien des Markenmanagements", in: Meffert, H.; Burmann, C.; Koers, M. (Hrsg.) (2002): *Markenmanagement – Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung*, 1. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 135-166.

Meffert, H.; Bierwirth, A. (2005): "Corporate Branding – Führung der Unternehmensmarke im Spannungsfeld unterschiedlicher Anspruchsgruppen", in: Meffert, H.; Burmann, C.; Koers, M. (Hrsg.) (2005): *Markenmanagement – Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung*, 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 143-162.

Meffert, H.; Burmann, C. (2005a): "Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung", in: Meffert, H.; Burmann, C.; Koers, M. (Hrsg.) (2005): *Markenmanagement – Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung*, 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 37-72.

Meffert, H.; Burmann, C. (2005b): "Wandel in der identitätsorientierten Markenführung – vom instrumentellen zum identitätsorientierten Markenverständnis", in: Meffert, H.; Burmann, C.; Koers, M. (Hrsg.) (2005): *Markenmanagement – Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung*, 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 19-36.

Meffert, H.; Burmann, C.; Koers, M. (Hrsg.) (2005): *Markenmanagement – Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung*, 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler.

Meffert, H.; Koers, M. (2001a): "Integratives Markencontrolling auf Basis des Balanced Scorecard-Ansatzes", in: Reinecke, S.; Tomczak, T.; Geis, G. (Hrsg.) (2001): *Handbuch Marketingcontrolling: Marketing als Motor von Wachstum und Erfolg*, Frankfurt/Wien: Wirtschaftsverlag Ueberreuter, S. 292-320.

- Meffert, H.; Koers, M. (2001b): Markencontrolling – Theoretische Grundlagen und konzeptionelle Ausgestaltung auf Basis der Balanced Scorecard, Wissenschaftliche Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e. V., Arbeitspapier Nr. 143, Münster.
- Meffert, H.; Koers, M. (2005): "Identitätsorientiertes Markencontrolling – Grundlagen und konzeptionelle Ausgestaltung", in: Meffert H.; Burmann C.; Koers M. (Hrsg.) (2005): Markenmanagement – Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung, 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 273-296.
- Meffert, H.; Perrey, J. (2002): "Mehrmarkenstrategie – Identitätsorientierte Führung von Markenportfolios", in: Meffert, H.; Burmann, C.; Koers, M. (Hrsg.) (2002): Markenmanagement – Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung, Wiesbaden: Gabler, S. 201-232.
- Meffert, H.; Perrey, J. (2005): "Mehrmarkenstrategien – Ansatzpunkte für das Management von Markenportfolios", in: Esch, F.-R. (Hrsg.) (2005a): Moderne Markenführung, 4. Aufl, Wiesbaden: Gabler, S. 811-838.
- Meffert, H.; Schröder, J.; Perrey, J. (2002): "B2C-Märkte – Lohnt sich Ihre Investition in die Marke?", in: Absatzwirtschaft, 45. Jg., Nr. 10, S. 28-35.
- Meier-Pfister, M. (2002): "Die Treiber von Aktien und die Bedeutung der Investor Relations", in: Meier-Pfister, M.; Thommen, A. S. (Hrsg.) (2002): Erfolgsfaktor Investor Relations?, Zürich: Verlag Neue Zürcher Zeitung, S. 19-53.
- Meier-Pfister, M.; Thommen, A. S. (Hrsg.) (2002): Erfolgsfaktor Investor Relations?, Zürich: Verlag Neue Zürcher Zeitung.
- Mei-Pochtler, A. (2001): "Sharebranding – Die Aktie zwischen objektiver und subjektiver Differenzierung", in: Knüppel, H.; Lindner, C. (Hrsg.) (2001): Die Aktie als Marke, Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Zeitung, S. 11-23.
- Mellor, V. (1999): "Delivering brand values through people", in: Strategic Communication Management, Vol. 3, No. 2, S. 26-29.
- Metadesign.ch (2005): www.metadesign.ch, Stand: 20.09.2005.
- Meyer, A. (Hrsg.) (1998): Handbuch Dienstleistungs-Marketing, Band 1, Stuttgart: Schaeffer-Poeschel.
- Meyer, A.; Oppermann, K. (1998): "Bedeutung und Gestaltung des Internen Marketing", in: Meyer, A. (Hrsg.) (1998): Handbuch Dienstleistungs-Marketing, Band 1, Stuttgart: Schaeffer-Poeschel, S. 991-1009.
- Michlitsch, J. F. (2000): "High-performing, loyal employees: The real way to implement strategy", in: Strategy & Leadership, Vol. 28, No. 6, S. 28-33.
- Mitchell, C. (2002): "Selling the brand inside", in: Harvard Business Review, Vol. 80, No. 1, S. 90-105.
- Morgan, A. (1999): Eating the big fish: How challenger brands can compete against brand leaders, New York: John Wiley.
- Morris, C. S. (1946): Signs, language, and behavior, New York: Braziller.
- Morsing, M.; Kristensen, J. (2001): "The question of coherency in corporate branding – over time and across stakeholders", in: Journal of Communication Management, Vol. 6, No. 1, S. 24-40.

Müller-Stewens, G. (2000): "Akquisitionen und der Markt für Unternehmenskontrolle: Entwicklungstendenzen und Erfolgsfaktoren", in: Picot, A.; Nordmeyer, A.; Pribilla, P. (Hrsg.) (2000): *Management von Akquisitionen*, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, S. 41-61.

Müller-Stewens, G.; Spickers, J. (1993): *Akquisitionsmanagement als Organisation des Wandels, Diskussionsbeiträge des Instituts für Betriebswirtschaft an der Universität St.Gallen*, Nr. 2.

Murray, J. A. (1996): *Strategy and process in marketing*, Englewood Cliff: Prentice Hall Europe.

N

Neijens, P.; Hess, C.; Putte, B.; Smit, E. (Hrsg.): *Proceedings of the international conference on research in advertising*, Amsterdam.

Norman, J. (1999): "Measuring your reputation", in: *Total Communication Measurement*, Vol. 1, No. 9, S. 15-29.

O

Oggenfuss, C.; Peter, S. (1998): "Brands and relations – kein Land in Sicht?", in: Reinecke, S.; Tomczak, T.; Dittrich, S. (Hrsg.) (1998): *Marketingcontrolling*, St.Gallen: Thexis, S. 168-176.

Ohlwein, M.; Schiele, T. P. (1994): "Co-branding", in: *WiSt*, 23. Jg., Nr. 11, S. 577-578.

Olins, W. (1978): *The corporate personality – An inquiry into the nature of corporate identity*, Design Council, London: Heinemann Educational.

Olins, W. (1989): *Corporate identity*, London: Thames and Hudson.

Olins, W. (1990): *Corporate identity: Strategie und Gestaltung*, Frankfurt: Campus Verlag.

Olins, W. (2000): "How Brands are taking over the corporation", in: Schultz, M.; Hatch, M. J.; Larsen, M. H. (Eds.) (2000): *The expressive organization: Linking identity, reputation, and the corporate brand*, Oxford: Oxford University Press, S. 51-65.

o.V. (1998): "Der Wert der Marke in Mark und Pfennig", in: *Media & Marketing*, Nr. 6, S. 16-23.

o.V. (2001a): "Die Trends der ISM", in: *Horizont*, Nr. 5, S. 33.

o.V. (2001b): "Philip Morris – Fragwürdiger Höhenflug", in: www.manager-magazin.de, Stand: 16.11.2001.

o.V. (2001c): *Eine starke Marke wird unverwechselbar*, Pressemitteilung der Merck KGaA vom 01.10.2001 zur Einführung des neuen Markendesigns.

o.V. (2002a): "Aus Condor und Kreuzer wird Thomas Cook", in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 28.05.2002, S. 13.

o.V. (2002b): "BAT rechnet mit steigenden Zigarettenpreisen", in: *Handelsblatt*, 29.05.2002, S. 16.

o.V. (2002c): "Die Marke ergründen", in: *Absatzwirtschaft*, 45. Jg., Sonderausgabe März 2002, S. 98-100.

o.V. (2002d): *Capital – Corporate Branding*, Köln: Gruner + Jahr.

o.V. (2003): *Abfrage der Marktdaten auf www.bloomberg.com am 13.05.2003.*

P

- Paetzold, A. (2000): "Marken", in: Deutsches Patent- und Markenamt (Hrsg.) (2000): Jahresbericht 2000, München, S. 24-30.
- Paivio, A. (1986): Mental representation – A dual-coding approach, New York: Oxford University Press.
- Paivio, A. (1991): Images in mind: The evolution of a theory, New York: Harvester-Weatsheaf.
- Pander, J. (2001): "Luxus gibt die Richtung an", in: www.spiegel.de, Stand: 10.09.2001.
- Park, C. W.; Jun, S. Y.; Shocker, A. D. (1996): "Composite branding alliances: An investigation of extension and feedback effects", in: Journal of Marketing Research, Vol. 33, No. 4, S. 453-466.
- Penrose, E. (1959): The theory of the growth of the firm, Oxford: Blackwell.
- Percy, L. A., Woodside, A. G. (Eds.) (1983): Advertising and consumer psychology, Lexington, Massachusetts, Toronto: Rowman & Littlefield.
- Petri, C. (1995): Kreativität auf Knopfdruck: Assoziationen als Quelle kreativer Bildideen, Band 2: Ideendatenbank, Offenburg: Mildenberg Verlag.
- Petty, R. E.; Cacioppo, J. T. (1983): "Central and peripheral routes to persuasion: Application to advertising", in: Percy, L. A.; Woodside, A. G. (Eds.) (1983): Advertising and consumer psychology, Lexington, Massachusetts, Toronto: Rowman & Littlefield, S. 3-24.
- Petty, R. E.; Cacioppo, J. T. (1986): Communication and persuasion, New York: Springer.
- Pham, M. T. (1992): "Effects of involvement, arousal, and pleasure on the recognition of sponsorship stimuli", in: Sherry, J.; Sternhal, B. (Eds.) (1992): Advances in consumer research, Vol. 19, Provo: Association for Consumer Research, S. 85-93.
- Picken, L. G. (2003): Unternehmensvereinigung und Shareholder Value, Frankfurt, Berlin, Bern: Peter Lang.
- Picot, A.; Nordmeyer, A.; Pribilla, P. (Hrsg.) (2000): Management von Akquisitionen, Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Pohl, A. (2003): "Die Equity Story als zentraler Bestandteil des Investor Marketing", in: Ebel, B.; Hofer, M. B. (Hrsg.) (2003): Investor Marketing, Wiesbaden: Gabler, S. 153-164.
- Popcorn, F. (2002): The popcorn report – Faith Popcorn on the future of your company, your world, your life, San Francisco: Harper Business.
- Post, J. E.; Griffin, J. J. (1997): "Corporate reputation and external affairs management", in: Corporate Reputation Review, Vol. 1, No. 1/2, S. 165-171.
- PricewaterhouseCoopers (1998): Industriestudie: Fusionen, Akquisitionen und Unternehmensverkäufe in der deutschen Ernährungsindustrie, Frankfurt am Main: Fachverlag Moderne Wirtschaft.
- PricewaterhouseCoopers (2002): Is the brand important to HR managers?, Survey findings, Frankfurt: PricewaterhouseCoopers.
- PricewaterhouseCoopers; Sattler, H. (1999): Industriestudie: Praxis von Markenbewertung und Markenmanagement in deutschen Unternehmen, Frankfurt am Main: Fachverlag Moderne Wirtschaft.

PricewaterhouseCoopers; Sattler, H. (2001): Industriestudie: Praxis von Markenbewertung und Markenmanagement in deutschen Unternehmen, 2. Aufl., Frankfurt am Main: Fachverlag Moderne Wirtschaft.

R

Rao, A. R.; Ruekert, R. W. (1994): "Brand alliances as signals of product quality", in: Sloan Management Review, Vol. 36, No. 1, S. 87-97.

Rao, A. R.; Qu, L.; Ruekert, R. W. (1999): "Signalling unobservable product quality through a brand ally", in: Journal of Marketing Research, Vol. 36, No. 2, S. 258-268.

Rapp, R.; Payne, A. (Hrsg.) (2003): Handbuch Relationship Marketing – Konzeption und erfolgreiche Umsetzung, 2. Aufl., München: Vahlen.

Redler, J. (2002): "Markenallianzen als Form der Markenkombination", Arbeitspapier Nr. 2 des Instituts für Marken- und Kommunikationsforschung an der Justus-Liebig-Universität, Gießen.

Redler, J. (2003): Management von Markenallianzen – eine Analyse unter besonderer Berücksichtigung der Urteilsbildung, Dissertation Justus-Liebig-Universität Gießen.

Reed, A. (2001): "Distinguished marques", in: People Management, Vol. 7, No. 20, S. 59.

Reinecke, S.; Tomczak, T. (1998): "Aufgabenorientiertes Marketingcontrolling – Auf dem Weg zu einem managementorientierten Marketingcockpit", in: Reinecke, S.; Tomczak, T.; Dittrich, S. (Hrsg.) (1998): Marketingcontrolling, St.Gallen: Thexis, S. 90-109.

Reinecke, S.; Tomczak, T. (2001): "Einsatz von Instrumenten und Verfahren des Marketingcontrollings in der Praxis", in: Reinecke, S.; Tomczak, T.; Geis, G. (Hrsg.) (2001): Handbuch Marketingcontrolling: Marketing als Motor von Wachstum und Erfolg, Frankfurt/Wien: Wirtschaftsverlag Ueberreuter, S. 76-88.

Reinecke, S.; Tomczak, T.; Dittrich, S. (Hrsg.) (1998): Marketingcontrolling, St.Gallen: Thexis.

Reinecke, S.; Tomczak, T.; Geis, G. (Hrsg.) (2001): Handbuch Marketingcontrolling: Marketing als Motor von Wachstum und Erfolg, Frankfurt/Wien: Wirtschaftsverlag Ueberreuter.

Richards, L. G.; Heller, F. P. (1976): "Recognition thresholds as a function of word length", in: American Journal of Psychology, Vol. 89, No. 3, S. 455-466.

Riel, C. van (2001): "Corporate branding management", in: Thexis, 18. Jg., Nr. 4, S. 12-16.

Roberts, C. J.; McDonald, G. M. (1989): "Alternative naming strategies: Family versus individual brand names", in: Management Decision, Vol. 27, No. 6, S. 31-37.

Robertson, K. R. (1987): "Recall and recognition effects of brand name imagery", in: Psychology & Marketing, Vol. 4, S. 3-15.

Rosenstiel, L. von (1992): Grundlagen der Organisationspsychologie, 3. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Rossiter, J.; Percy, L. (2005): "Aufbau und Pflege von Marken durch klassische Kommunikation", in: Esch, F.-R. (Hrsg.) (2005a): Moderne Markenführung, 4. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 631-646.

- Rothschild, M. L. (1987): *Marketing communications: From fundamentals to strategies*, Lexington, Massachusetts: D. C. Heath and Company.
- Rucci, A.; Kim, S.; Quinn, R. (1998): "The employee-customer-profit chain at Sears", in: *Harvard Business Review*, Vol. 76, No. 1, S. 82-97.

Ruge, H.-D. (1988): *Die Messung bildhafter Konsumerlebnisse, Reihe Konsum und Verhalten, Band 16*, Heidelberg: Physica-Verlag.

Ruge, H.-D. (1992): "Schlüsselbilder in der integrierten Kommunikation", in: *Werbeforschung & Praxis*, 37. Jg., Nr. 3, S. 96-100.

S

Sachs, A. (2002): "Portfolio-Management bei Unilever", in: *Marketingjournal*, Nr. 2, S. 8-17.

Sandrock, M. (1998): "Emotionen als Erinnerungsverstärker – Markenmanagement by British Airways", in: Tomczak, T.; Schögel, M.; Ludwig, E. (Hrsg.) (1998): *Markenmanagement für Dienstleistungen*, St.Gallen: Thexis, S. 212-221.

Sattler, H. (1997): "Das Millionenspiel", in: *Absatzwirtschaft*, 40. Jg., Nr. 12, S. 86-90.

Sattler, H. (1998): "Markenbewertung als Instrument der wertorientierten Unternehmensführung", in: Bruhn, M. (Hrsg.) (1998a): *Wertorientierte Unternehmensführung: Perspektiven und Handlungsfelder für die Wertsteigerung von Unternehmen*, Wiesbaden: Gabler, S. 191-212.

Sattler, H. (2001a): *Markenpolitik*, Stuttgart, Berlin, Köln: Kohlhammer.

Sattler, H. (2001b): "Marken und Markenbewertung in deutschen Unternehmen und deren Auswirkungen auf den Kapitalmarkt", in: Knüppel, H.; Lindner, C. (Hrsg.) (2001): *Die Aktie als Marke*, Frankfurt am Main: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, S. 49-63.

Saunders, J.; Guoqun, F. (1997): "Dual branding: How corporate names add value", in: *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 6, No. 1, S. 40-48.

Saxton, K. (1998): "Where do reputations come from?", in: *Corporate Reputation Review*, Vol. 1, No. 4, S. 393-399.

Schein, E. H. (1995): *Unternehmenskultur – Ein Handbuch für Führungskräfte*, Frankfurt: Campus.

Schmäh, M.; Erdmeier, P. (1997): "Sechs Jahre 'Intel Inside'", in: *Absatzwirtschaft*, 40. Jg., Nr. 11, S. 122-129.

Schmid, U. (1997): "Das Anspruchsgruppen-Konzept", in: *WISU*, 26. Jg., Nr. 7, S. 633-635.

Schmitt, B.; Simonson, A. (1998): *Marketing-Ästhetik: Strategisches Management von Marken, Identity und Image*, München: Econ Verlag.

Schneider, B.; Bowen, D. (1985): "Employee and customer perceptions of service in banks: Replication and extension", in: *Journal of Applied Psychology*, Vol. 70, No. 3, S. 423-433.

Scholes, E.; Clutterbuck, D. (1998): "Communication with stakeholders: An integrated approach", in: *Long Range Planning*, Vol. 31, No. 2, S. 227-238.

Scholz, C. (1994): *Personalmanagement*, 4. Aufl., München: Vahlen.

- Scholz, C. (2000): Personalmanagement, 5. Aufl., München: Vahlen.
- Schröder, H. (2005): "Markenschutz als Aufgabe der Markenführung", in: Esch, F.-R. (Hrsg.) (2005a): Moderne Markenführung, 4. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 351-380.
- Schultz, M.; Chernatony, L. de (2002): "The challenges of corporate branding", in: Corporate Reputation Review, Vol. 5, No. 2/3, S. 105-112.
- Schultz, M.; Hatch, M. J.; Larsen, M. H. (Eds.) (2000): The expressive organization: Linking identity, reputation, and the corporate brand, New York: Oxford University Press.
- Schulze, H. S. (1991): Internes Marketing von Dienstleistungsunternehmen: Fundierungsmöglichkeiten mittels ausgewählter Konzepte der Transaktionsanalyse, Frankfurt et al.: Lang.
- Schütze, R. (1992): Kundenzufriedenheit: After-Sales-Marketing auf industriellen Märkten, Wiesbaden: Gabler.
- Schweiger, D.; Denisi, A. (1991): "Communication with employees following a merger: A longitudinal field experiment", in: Academy of Management Journal, Vol. 34, No. 1, S. 110-135.
- Scott-Morgan, P. (1994), The unwritten rules of the game. Master them, shatter them, and break through the barriers to organizational change, New York et al.: McGraw-Hill.
- Seitz, B. (2002): Corporate citizenship: Rechte und Pflichten der Unternehmung im Zeitalter der Globalität, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Semion (2003): Unveröffentlichte Studie der Semion Brand Broker GmbH, München.
- Semons, A. (1998): "Reputation management: The Shandwick way", in: Corporate Reputations Review, Vol. 1, No. 4, S. 381-385.
- Shefrin, H. (2000): Beyond greed and fear: Understanding behavioral finance and the psychology of investing, Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Shell (2002): www.shell.com.
- Sherry, J.; Sternhal, B. (Eds.) (1992): Advances in Consumer Research, Vol. 19, Provo: Association for Consumer Research.
- Shocker, A. D.; Srivastava, R. K.; Ruekert, R. W. (1994): "Challenges and opportunities facing brand management – An introduction to the special issue", in: Journal of Marketing Research, Vol. 31, No. 2, S. 149-158.
- Silberer, G. (2001): "Medien als Marken", in: Köhler, R.; Majer, W.; Wiezorek, H. (Hrsg.) (2001): Erfolgsfaktor Marke: Neue Strategien des Markenmanagements, München: Vahlen, S. 237-259.
- Simon, H.; Ebel, B.; Hofer, M. B. (2000): "Das Börsenmarketing ist eine Herausforderung für den Vorstand", in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 288, 11.12.2000, S. 33.
- Simonin, B. L.; Ruth, J. A. (1998): "Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes", in: Journal of Marketing Research, Vol. 35, No. 1, S. 30-42.

Sinickas, A. (2002): "Measuring the brand internally", in: Strategic Communication Management, Vol. 6, No. 4, S. 8.

Skarka, C. (2001): "Innovationen gegen Preisdruck", in: Lebensmittelzeitung, 29.06.2001, S. 44.

Smart (2003): www.smart.com.

Smythe, J.; Dorward, D.; Reback, J. (1992): Corporate reputation, London et al.: Springer.

Sokianos, N.-P. (Hrsg.) (1996): Personalpolitik: Human Resources gestalten statt verwalten, Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine.

Springer, S. P.; Deutsch, G. (1998): Linkes – rechtes Gehirn, 4. Aufl., Heidelberg: Spektrum Verlag.

Srivastava, R. K.; Shervani, T. A.; Fahey, L. (1998): "Market-based assets and shareholder value: A framework for analysis", in: Journal of Marketing, Vol. 62, No. 1, S. 2-18.

Stauss, B. (1994a): "Internes Marketing", in: Diller, H. (Hrsg.) (1994): Vahlens Großes Marketing Lexikon, München: Vahlen, S. 477-479.

Stauss, B. (1994b): "Der Einsatz der "Critical Incident Technique"", in: Tomczak, T.; Belz, C. (Hrsg.) (1994): Kundennähe realisieren, St.Gallen: Thexis, S. 233-250.

Stauss, B. (1995a): "'Augenblicke der Wahrheit' in der Dienstleistungserstellung: Ihre Relevanz und ihre Messung mit Hilfe der Kontaktpunkt-Analyse", in: Bruhn, M.; Stauss, B. (Hrsg.) (1995): Dienstleistungsqualität: Konzepte, Methoden, Erfahrungen, 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 379-399.

Stauss, B. (1995b): "Internes Marketing als personalorientierte Qualitätspolitik", in: Bruhn, M.; Stauss, B. (Hrsg.) (1995): Dienstleistungsqualität: Konzepte, Methoden, Erfahrungen, 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 257-276.

Stauss, B. (1998): "Dienstleistungen als Markenartikel – etwas Besonderes?", in: Tomczak, T.; Schögel, M.; Ludwig, E. (Hrsg.) (1998): Markenmanagement für Dienstleistungen, St.Gallen: Thexis, S. 10-23.

Stauss, B.; Schulze, H. (1990): "Internes Marketing", in: Marketing ZFP, 12. Jg., Nr. 3, S. 149-158.

Stecking, R. (2000): Marktsegmentierung mit neuronalen Netzen, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Stewart, T. A. (1995): "Trying to grasp the intangible", in: Fortune, 02.10.1995, S. 157.

Stippel, P. (2002): "2003 oder nie. Die 21. große Planungsumfrage der Absatzwirtschaft", in: Absatzwirtschaft, 45. Jg., Nr. 9, S. 16-30.

Stuart, H. (2001): "The role of employees in successful corporate branding", in: Thexis, 18. Jg., Nr. 4, S. 48-50.

T

Tauber, E. M. (1988): "Brand leverage: Strategy for growth in a cost control world", in: Journal of Advertising Research, Vol. 28, No. 4, S. 26-30.

The Reputation Institute (2000): "The Euro-RQ: A multi-country study of corporate reputation", in: www.reputationinstitute.com/sections/research/rsch.html; Präsentation Charts 1-39, Stand: 23.10.2003.

Thommen, A. S. (2002): "Mythen, Methoden und Möglichkeiten von Investor Relations", in: Meier-Pfister, M.; Thommen, A. S. (Hrsg.) (2002): Erfolgsfaktor Investor Relations?, Zürich: Verlag Neue Zürcher Zeitung, S. 202-210.

Thomson, K.; Chernatony, L. de; Arganbright, L.; Khan, S. (1999): "The buy-in benchmark: How staff understanding and commitment impact brand and business performance", in: *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, No. 8, S. 819-835.

Tomczak, T.; Belz, C. (1993): "Marketingbudgets in der Rezession", in: *Thexis*, 10. Jg., Heft 5/6, S. 14-21.

Tomczak, T.; Belz, C. (Hrsg.) (1994): *Kundennähe realisieren*, St.Gallen: Thexis.

Tomczak, T.; Brockdorff, B. (2000): "Bedeutung und Besonderheiten des Markenmanagements für Dienstleistungen", in: Belz, C.; Bieger, T. (Hrsg.) (2000): *Dienstleistungskompetenz und innovative Geschäftsmodelle*, St.Gallen: Thexis, S. 486-502.

Tomczak, T.; Dittrich, S. (1996): "Die Kundenzufriedenheit als strategischer Erfolgsfaktor", in: Dichtl, E. (Hrsg.) (1996): *Kundenzufriedenheit – Erreichbar und bezahlbar?*, Mainz: SFV Verlag, S. 16-36.

Tomczak, T.; Esch, F.-R.; Roosdorp, A. (1997): "Positionierung – Von der Entwicklung über die Umsetzung bis zum Controlling", in: Belz, C. (Hrsg.) (1997): *Suchfelder für innovatives Marketing – Kompetenz für Marketing-Innovationen*, Schrift 1, St.Gallen: Thexis, S. 60-83.

Tomczak, T.; Kernstock, J. (2004): "Strategische Markenführung, Unternehmen als Marke", erscheint in: Bruhn, M. (Hrsg.) (2004): *Handbuch Markenartikel*, Wiesbaden: Gabler.

Tomczak, T.; Rudolph, T.; Roosdorp, A. (Hrsg.) (1996): *Positionierung - Kernentscheidung des Marketing*, St.Gallen: Thexis.

Tomczak, T.; Schögel, M.; Ludwig, E. (Hrsg.) (1998): *Markenmanagement für Dienstleistungen*, St.Gallen: Thexis.

Tomczak, T.; Will, M.; Kernstock, J.; Brockdorff, B.; Einwiller, S. (2001): "Corporate Branding – Die zukunftsweisende Aufgabe zwischen Marketing, Unternehmenskommunikation und strategischem Management", in: *Thexis*, 18. Jg., Nr. 4, S. 2-4.

Tosti, D. T.; Stotz, R. D. (2001): "Building your brand from the inside out", in: *Marketing Management*, Vol. 10, No. 2, S. 28-33.

Traylor, M. B. (1986): "Cannibalism in multibrand firms", in: *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 3, No. 1, S. 69-75.

U

Uncles, M.; Cocks, M.; Macrae, C. (1995): "Brand architecture: Reconfiguring organisations for effective brand management", in: *The Journal of Brand Management*, Vol. 3, No. 2, S. 81-92.

V

Vallaster, C. (2004): "Action research for studying internal branding", in: Buber, R.; Gadner, J.; Richards, L. (Eds.) (2004): *Applying qualitative methods to marketing management research*, Houndmills et al./UK: Palgrave Macmillan, S. 194-205.

Veba Viag (1999): *Veba Viag – Die Fusion*, Düsseldorf.

Vögele, S. (1998): *99 Erfolgsregeln für Direktmarketing: Der Praxisratgeber für alle Branchen*, 4. Aufl., Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie.

Voss, K. E.; Tansuhaj, P. (1999): "A Consumer perspective on foreign market entry: Building brands through brand alliances", in: *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 11, No. 2, S. 39-58.

W

Wagenhofer, A.; Hrebicek, G. (Hrsg.) (2000): Wertorientiertes Management: Konzepte und Umsetzungen zur Unternehmenswertsteigerung, Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Wagner, W. (2002): "Wie bewertet die Börse Marken", in: GEM – Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e. V. (Hrsg.) (2002): MARKENDIALOG 2002: Wertorientierte Markenführung versus shareholder value, Wiesbaden: GEM, S. 32-45.

Wal-Mart (2003): "The Wal-Mart Culture", in: <http://www.walmartstores.com>, Stand: 10.03.2003.

Washburn, J. H.; Till, B. D.; Priluck, R. (2000): "Co-branding: Brand equity and trial effects", in: Journal of Consumer Marketing, Vol. 17, No. 7, S. 591-604.

Watzlawick, P.; Beavin, J. H.; Jackson, D. D. (1996): Menschliche Kommunikation, 9. Aufl., Bern et al.: Huber.

Weber, T. (2003): "Dialogbilder als Element der Mitarbeiterkommunikation", in: Rapp, R.; Payne, A. (Hrsg.) (2003): Handbuch Relationship Marketing – Konzeption und erfolgreiche Umsetzung, 2. Aufl., München: Vahlen, S. 293-307.

Webster, F. E. (1992): "The changing role of marketing in the corporation", in: Journal of Marketing, Vol. 56, No. 4, S. 1-17.

Weiber, R.; Adler, J. (1995): "Informationsökonomisch begründete Typologisierung von Kaufprozessen", in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 47. Jg., Nr. 1, S. 43-65.

Weiermair, K.; Peters, M.; Pechlaner, H.; Kaiser, M.-O. (Hrsg.) (2003): Unternehmertum im Tourismus führen mit Erneuerungen, Berlin: Erich Schmidt Verlag.

Wentges, P. (2000): "Eine Stakeholder-orientierte Analyse der Berücksichtigung des Risikos im Rahmen des Shareholder Value-Konzeptes", in: Die Betriebswirtschaft, 60. Jg., Nr. 2, S. 199-209.

Westebbe, A.; Logan, D. (1995): Corporate Citizenship: Unternehmen im gesellschaftlichen Dialog, Wiesbaden: Gabler.

Wicks, A. C.; Berman, S. L.; Jones, T. M. (1999): "The structure of optimal trust: Moral and strategic implications", in: Academy of Management Review, Vol. 24, No. 1, S. 99-116.

Wiedmann, K. P.; Heckemüller, C. (Hrsg.) (2003): Ganzheitliches Corporate Finance Management – Konzept, Anwendungsfelder, Praxisbeispiele, Wiesbaden: Gabler.

Wilde, K. D.; Hippner, H. (Hrsg.) (2003): Handbuch CRM – Grundlagen, Managementkonzepte, IT-Systeme, Wiesbaden: Vieweg.

Willmott, M. (2001): Citizen brands: Putting society at the heart of your business, Chichester: Wiley.

Wind, Y. J. (1982): Product policy: Concepts, methods, and strategies, Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.

Wirtschaftswoche.de (2005): "Ranking: Die beliebtesten Arbeitgeber", in: www.wiwo.de, Stand: 19.09.2005.

Wittke-Kothe, C. (2001): Interne Markenführung. Verankerung der Markenidentität im Mitarbeiterverhalten, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Wöhe, G. (2000): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 20. Aufl., München: Vahlen.

Wolff, M.-L. (2001): "Corporate Brand bei Mergers & Acquisitions am Beispiel E.ON", in: Thexis, 18. Jg., Nr. 4, S. 61-65.

Y Young, L. C.; Wilkinson, I. F. (1989): "The role of trust and co-operation in marketing channels: A preliminary study", in: European Journal of Marketing, Vol. 23, No. 2, S. 109-123.

Z Zaichkowsky, J. L. (1985): "Measuring the Involvement Construct", in: Journal of Consumer Research, Vol. 12, No. 3, S. 341-352.