

LITERATURVERZEICHNIS

magische Geist – Die Marke im Zeitalter der

Marketing Journal, Hamburg: Springer, 1991.

LITERATURQUELLEN:

Aaker, D. A., Management des Markenwerts, Frankfurt/Main; New York: Campus, 1992.

Aaker, D. A., Wie eine Markenpersönlichkeit erfolgreich aufgebaut wurde, in: Harvard Business Manager, 1994, Nr. 4, S. 28-39.

Adjouri, N., Alles, was Sie über Marken wissen müssen; Leitfaden für das erfolgreiche Management von Marken, Wiesbaden: Gabler, 2004.

Arnold, D., Modernes Markenmanagement: Geheimnisse erfolgreicher Marken; internationale Fallstudien, Wien: Ueberreuter, 1992.

Bauer, H./Huber, F., Warum die Markenpolitik auch über 2000 hinaus wirkt, in: Markenartikel, 1998, Nr. 2, S. 40-44.

Baumann, S., Markenimage: Trendgestützte Markenführung, in: Planung und Analyse, 1997, Nr. 2, S. 74-75.

Becker, J., Markenartikel und Verbraucher, in: Dichtl E./Eggers W. (Hrsg.), Marke und Markenartikel als Instrumente des Wettbewerbs, 1992, S. 97-128.

Behrens, G., Konsumentenverhalten: Entwicklung, Abhängigkeiten, Möglichkeiten, 3. Aufl., Heidelberg: Physika, 1994.

Biel, A. L., Markenmagie: Die Härte der „weicheren“ Seite der Marke, in: Werbeforschung & Praxis, 1996, Nr. 1, S. 1-6

Böcher, H. G., Der Markenartikel als Kunstwerk, in: Markenartikel, 1995, Nr. 4, S. 138-141.

Bolz, N./Bosshart, D., Kult-Marketing: Die neuen Götter des Marktes, 2. Aufl., Düsseldorf: ECON, 1995.

Bosshart, D., Kulte und Vulgarität, in: Absatzwirtschaft, 1995, Nr. 8, S. 42-45.

Brandmeyer, K./Deichsel, A., Die magische Gestalt – Die Marke im Zeitalter der Massenware, Marketing Journal, Hamburg: Springer, 1991.

Brosche, O./Hermanns, A., Brand Identity-Konzeption als strategische Basis für erfolgreiche Modemarken, in: Markenartikel, 1993, Nr. 9, S. 430-435.

Bruhn, M., Begriffsabgrenzungen und Erscheinungsformen von Marken, in: Bruhn, M. (Hrsg.), Handbuch Markenartikel, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 1994.

Buttinger, K., 100 Jahre Mythos Harley-Davidson, in: OÖN, 12. 04. 2003.

Daft, D.N., Back to the classic Coke, in: Markenartikel, 2000, Nr. 3, S. 16-17.

Deichsel, D., Die Marke als sozialer Wille – über die Bildung und Führung von Kundenschaft, in: Reigber, D. (Hrsg.), Social networks, Düsseldorf: Econ-Verlag, 1993.

Demuth, A., Das strategische Management der Unternehmensmarke, in: Markenartikel, 2000, Nr. 1, S. 14-22.

Diehl, U., Zurück in die Zukunft – Trends beim Markenartikel, in: Markenartikel, 1994, Nr. 9, S. 447-449.

Dichtl E./Eggers W., Marke und Markenartikel als Instrumente des Wettbewerbs, 1992.

Domizlaff, G. C., Der Kommunikationswert der Marke als Voraussetzung erfolgreicher Markenführung, in: Markenartikel, 1996, Nr. 7, S. 303-309.

Domizlaff, G. C., Warum Marken erfolgreich sind, in: Marketing Journal, 1996, Nr. 4, S. 257-259.

Doren, M., The Common Sense of Cool, 2000.

Dorenbeck, B., Firmen- und Markenimage: Bilder, die der Verbraucher sich macht, in: Markenartikel, 1985, Nr. 3, 132-133.

Ebeling, A., Das Markenbewusstsein von Kindern und Jugendlichen, Münster; Hamburg: Lit, 1994.

Esch, F. R./Andresen, T., Moderne Markenführung, 2. Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2000.

Felser, G., Werbe- und Konsumentenpsychologie: eine Einführung, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 1997.

Franzen, O., Die praktische Nutzung der Markenbewertungssysteme, in: Markenartikel, 1995, Nr. 12, S. 562–566.

Gerken, G., Der magische Code: Markentuning, Düsseldorf: ECON, 1995.

Gerken, G., Die fraktale Marke – Eine neue Intelligenz der Werbung, Düsseldorf; Wien; New York; Moskau: ECON, 1994.

Gerken, G., Trance-Märkte: Show statt Strategie, Kultmanagement für moderne Marken, Düsseldorf: Metropolitan, 1998.

Gördon, M./Meiser, H. C., Madonna trifft Herkules – Die alltägliche Macht der Mythen, Frankfurt: Fischer, 1994.

Größer, H., Markenartikel und Industriedesign, München; Kyrill & Method, 1991.

Hätty, H., Der Markentransfer, Heidelberg: Physica, 1989.

Hahn R. M./Jansen, V., Die 100 besten Kultfilme, München: Heyne Verlag, 1998.

Hammann, P., Der Wert einer Marke aus betriebswirtschaftlicher und rechtlicher Sicht, in: Marke und Markenartikel als Instrumente des Wettbewerbs, 1992, S. 205-246.

Horx, M., Das Comeback der Werte, in: Becker, U. (Hrsg.), Top-Trends: die wichtigsten Trends für die nächsten Jahre, Düsseldorf: Metropolitan, 1995.

Horx, M./Wippermann, P., Markenkult: Wie Waren zu Ikonen werden, Düsseldorf: ECON, 1995.

Hupp, O., Sind starke Marken stark genug für Neuprodukt-Einführungen?, in: Markenartikel, 2001, Nr. 1, S. 20-22.

Hupp, O., Wie stark sind große Marken wirklich?, in: *Markenartikel*, 2001, Nr. 1, S. 20-22.

Inglehart, R., *Kultureller Umbruch. Wandel in der westlichen Welt*, Frankfurt: Campus, 1989.

Kambly, O., Eine starke Marke ist enge Freundschaft in der Beziehungsphantasie einer Vielzahl von Kunden in gleicher Bedürfniskonstellation, in: *Marketing Journal*, 1, 1994, S. 8-14.

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

Karmasin, H., Produkte als Botschaften: was macht Produkte einzigartig und unverwechselbar?; Die Dynamik der Bedürfnisse und die Wünsche der Konsumenten; die Umsetzung in Produkt- und Werbekonzeption, 3. Aufl., Wien: Wirtschaftsverlag Ueberreuter, 2004.

Karmasin, H., Marken werden zukünftig anders konstruiert sein müssen, in: *der Markt*, 1999, Nr. 3, S. 50-54.

Kesselmann, P./Müller, S., Design als Inbegriff der Markenpersönlichkeit, in: *Markenartikel*, 1996, Nr. 9, S. 396-404.

Klages, H., Wertorientierungen im Wandel. Rückblick, Gegenwartsanalyse, Prognosen, Frankfurt: Campus, 1985.

Kinast, K., Das Entstehen von Mythos und die Erstarrung einer Marke als Höhepunkt ihrer Entwicklung, in: *Der Markt*, 1995, Nr. 2, S. 73-83.

Koppelman, U., Funktionenorientierter Erklärungsansatz der Markenpolitik, in: Bruhn, M. (Hrsg.), *Handbuch Markenartikel*, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 1994.

Kordik, H., Riedel für die Beste, in: *Profil*, 1999, Nr. 27, S. 61.

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

Kühne, A., Normen, Werte und Regeln als Determinanten menschlichen Handelns, Heidelberg: Physica, 1991.

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

Liebl, F., Der Kampf um die Zukunft, in: Absatzwirtschaft, 1996, Nr. 8, S. 48-55.

Linn, C. E., Das Metaproduct – Produktentwicklung und Marketing von Markenartikeln, Landsberg: Verlag Moderne Industrie, 1992.

Maag, G., Gesellschaftliche Werte: Strukturen, Stabilität und Funktion, Opladen: Westdeutscher Verlag, 1991.

Maag, G., Zur Stabilität individueller Wertemuster, in: Klages, H. (Hrsg.), Werte und Wandel. Ergebnisse und Methoden einer Forschungstradition, Frankfurt: Campus, 1992.

Mayerl, B., Der Zauber des Bullenwassers, in: Format, 2004, Nr. 28, S. 33.

McCracken, G., Culture and Consumption. New approaches to symbolic character of consumer goods and activities, Bloomington & Indianapolis: Indiana University Press, 1988.

Meffert, H., Entscheidungsorientierter Ansatz der Markenpolitik, in: Bruhn, M. (Hrsg.), Handbuch Markenartikel, Stuttgart: Schäffer-Poeschl, 1994.

Meffert, H., Marketing, 9. Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2000.

Meyer, A./Tostmann, T., Die nur erlebbare Markenpersönlichkeit, in: Harvard Business Manager, 1995, Nr. 4, S. 9-15.

Murphy, J. M., Brand Strategy, Cambridge: Wheatons, 1990.

Nommensen, J. N., Die Prägnanz von Markenbildern, in: Absatzwirtschaft, 1991, Nr. 8, S. 82-89.

Schweiger, G./Pfeiffer, G., Von Markenmythen zum Markenwert, in: Werbeforschung & Praxis, 1995, Nr. 1, S. 20-21.

Opaschowski, H. W., Freizeitökonomie: Marketing von Erlebniswelten, 2. Aufl., Opladen: Leske und Budrich, 1995.

Pavlovic, E., Ein Harley und 3 Davidsons, in: Trend, 1999, Nr. 8, S. 205-213.

Plüss, J., Markenmonopol für Qualität, in: Markenartikel, 2000, Nr. 6, S. 22-24.

Riesenbeck, H., Globale Marken – wie global sind sie wirklich?, in: Markenartikel, 1994, Nr. 7, S. 328-334.

Riesenbeck, D./Perrey, J., Mega-Macht Marke, Frankfurt/Wien: Redline Wirtschaft bei Ueberreuter, 2004.

Roth, J., Gebrandmarkt, in: Extradienst, 2001, Nr. 23-24, S. 90-94.

Rüschen, G., Ziele und Funktionen des Markenartikels, in: Bruhn, M. (Hrsg.), Handbuch Markenartikel, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 1994.

Ruge, H. D., Das Imagery-Differential. Ein neues Messinstrument für die bildbetonte Marketing-Kommunikation, Wiesbaden: Gabler, 1988.

Salcher, E., Psychologische Marktforschung, 2. Aufl., Berlin, New York: de Gruyter, 1995.

Sandler, G., Herstellermarken, in: Bruhn, M. (Hrsg.), Handbuch Markenartikel, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 1994.

Schürmanns, W., Markenpositionierung mit Hilfe nonverbaler Stimuli, in: Planung und Analyse, 1993, Nr. 4, S. 10-17.

Schulemann, W., Die Dimension „Erlebnis“ im heutigen Marketing, in: Markenartikel, 1994, Nr. 5, S. 212-215.

Schuller, H., Zipfer – Markenkult einer Erfolgsmarke, in: Werbeforschung & Praxis, 1995, Nr. 5, S. 156-157.

Schweiger, G./Friederes, G., Vom Markenmythos zum Markenwert, in: Werbeforschung & Praxis, 1995, Nr. 1, S. 26-31.

Schweiger, G./Schrattenecker, G., Werbung: eine Einführung, 4. Aufl., Stuttgart; Jena: Fischer, 1995.

Seidler, J., Bedeutung der Verpackungspolitik für die Markengestaltung, in: Markenartikel, 1994, Nr. 6, S. 278-284.

Siemons, M., Schöne neue Gegenwelt: Über Kultur, Moral und andere Marketingstrategien, Frankfurt, New York: Campus, 1993.

Simon, H. J., Die Marke ist die Botschaft – Markentechnik als Erfolgsweg für Unternehmer, Marketing Journal, Hamburg: Ahrens, 1994.

Spirwald, D., Vom Mythos einer Kultmarke, in: Marketingjournal, 2003, Nr. 3, S. 8-12.

Srnka, K. J./Schiefer, K., Kinder und Jugendliche als Zielgruppe der Werbung, in: der Markt, 2002, Nr. 2, S. 56.

Stach, M., Die Treue muss immer wieder neu erkämpft werden, in: Markenartikel, 1997, Nr. 1, S. 23-29.

Stach, M., Markenpolitik im Ernährungsmarkt, in: Bruhn, M. (Hrsg.), Handbuch Markenartikel, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 1994.

Steffenhagen, H./Tolle, E., Kategorien des Markenerfolges und einschlägige Messmethoden, in: Bruhn, M. (Hrsg.), Handbuch Markenartikel, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 1994.

Thiemann, K., Markenführung im Global Village, in: Absatzwirtschaft, 1995, Nr. 5, S. 68-71.

Trommsdorff, V., Konsumentenverhalten, 4. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer, 2002.

Trommsdorff, V./Zellerhoff, C., Produkt- und Markenpositionierung, in: Markenartikel, 1994, Nr. 11, S. 508-511.

Uhr, D., Psychologische Betrachtungen zum Markenartikel, in: Markenartikel, 1990, Nr. 11, S. 534-546.