

Literatur

- Aaker, D.A. (1990): Brand Extensions: The Good, the Bad, and the Ugly, in: Sloan Management Review, Summer 1990, S. 47-56.
- Aaker, D.A., Keller, K.I. (1990): Consumer Evaluations of Brand Extension, in: Journal of Marketing, No. 1, 1990, S. 27-41.
- Aaker, D. (Hrsg.) (1971): Multivariate Analysis in Marketing. Theory and Application, Belmont 1971.
- Aaker, D., Day, G. (1971): A Recursive Model of Communication Processes, in: Aaker, D. (Hrsg.): Multivariate Analysis in Marketing. Theory and Application, Belmont 1971, S. 101-114.
- Agrawal, J., Kamakura, W.A. (1995): The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis, in: Journal of Marketing, July 1995, Vol. 59, Heft 3, S. 56-62.
- Ahlert, M. (2003): Einsatz des Analytic Hierarchy Process im Relationship Marketing. Eine Analyse strategischer Optionen bei Dienstleistungsunternehmen, Wiesbaden 2003.
- Albert, H. (1987): Kritik der reinen Erkenntnislehre: Das Erkenntnisproblem in realistischer Perspektive, Tübingen 1987.
- Allen, C.T., Janiszewski, C.A. (1989): Assessing the Role of Contingency Awareness with Implications for Advertising Research, in: Journal of Marketing Research, Nr. 1, Jg. 1989, S. 30-43.
- Allen, J., O'Toole, W., McDonnell, I., Harris, R. (2002): Festival and Special Event Management, Milton 2002.
- Allport, G.W. (1970): Gestalt und Wachstum in der Persönlichkeit, Meisenheim am Glan 1970.
- Alvesson, M. (1993): Organization: From Substance to Image), in: Armbrecht, W., Avenarius, H., Zabel, U.: Image und PR - Kann Image Gegenstand einer Public-Relations-Wissenschaft sein?, Opladen 1993, S. 113-132.
- Ammann, J.-C. (1999): Kunst & Kommerz. „Kultur für alle“ – eine Utopie? Wo bleibt die Kunst?, in: Grosz, A., Delhaes, D. (Hrsg.): Die Kultur-AG. Neue Allianzen zwischen Kultur und Wirtschaft, München, Wien 1999.
- Anderson, J., Gerbing, D. (1988): Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach, in: Psychological Bulletin, 103, 3, S. 411-423.
- Andreassen, T.W., Lindestad, B. (1998): Customer loyalty and complex services. The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise, in: International Journal of Service Industry Management, Vol. 9, No. 1, 1998, S. 7-23.

- Armbrrecht, W., Avenarius, H., Zabel, U. (1993): Image und PR - Kann Image Gegenstand einer Public-Relations-Wissenschaft sein?, Opladen 1993.
- Backhaus, K. (Hrsg.) (2000): Deutschsprachige Marketingforschung. Bestandsaufnahme und Perspektiven, Stuttgart 2000, S. 80-95.
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., Weiber, R. (2000): Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung, 9. überarb. und erw. Aufl., Berlin u.a. 2000.
- Bagozzi, R.P. (ed.) (1994): Principles of Marketing Research, Cambridge, Oxford 1994.
- Bagozzi, R.P. (1994a): Structural Equation Models in Marketing Research, in: Bagozzi, R.P. (Hrsg.) (1994): Principles of Marketing Research, Cambridge, Oxford 1994, S. 317-385.
- Bagozzi, R.P., Baumgartner, H. (1994): The Evaluation of Structural Equation Models and Hypothesis Testing, in: Bagozzi, R.P. (ed.): Principles of Marketing Research, Cambridge/Oxford 1994, S. 386-422.
- Bagozzi, R.P., Yi, Y., Phillips, L. (1991): Assessing Construct Validity in Organizational Research, in: Administrative Science Quarterly, 36, 1991, S. 421-458.
- Balderjahn, I. (1995): Einstellungen und Einstellungsmessung, in: Tietz, B., Köhler, R., Zentes, J. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl., Stuttgart 1995, S. 542-554.
- Balderjahn, I. (1993): Marktreaktionen von Konsumenten, Berlin 1993.
- Bänsch, A. (1995): Variety Seeking - Marketingfolgerungen aus Überlegungen und Untersuchungen zum Abwechslungsbedürfnis von Konsumenten, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 41, S. 342-365.
- Bänsch, A. (1993): Käuferverhalten, 5. vollst. überarb. u. erw. Aufl., München 1993.
- Bauer, H.H., Huber, F. (1998): Warum die Markenpolitik auch über 2000 hinaus wirkt, in: Markenartikel, Vol. 60, Heft 2, 1998, S. 40-44.
- Bazeley, P., Richards, L. (2000): The NVivo Qualitativ Project Book, London 2000.
- Bearden, W.O., Netemeyer, R.G., Mobley, M.F. (1993): Handbook of Marketing Scales. Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research, Newbury Park, London, New Dehli 1993.
- Becker, J. (1998): Marketing-Konzeption. Grundlagen des strategischen und operativen Marketing-Managements, 6. Auflage, München 1998.
- Behrens, G. (1991): Konsumentenverhalten, 2. Aufl., Heidelberg 1991.
- Behrens, G. (1984): Kommunikative Beeinflussung durch emotionale Werbeinhalte, in: Mazanec, J., Scheuch, F. (Hrsg.): Marktorientierte Unternehmensführung, Wien 1984, S. 687-705.

- Behrer, M., Larsson, Å (1997): Event Marketing att använda evenemang som strategisk resurs i marknadsföringen, Göteborg 1997.
- Belz, C. (2004): "Marketing Reloaded" – Marketingparadigmen auf dem Prüfstand, in: Thexis, 2/2004, S. 3-7.
- Bentler, P.M. (1990): Comparative fit indexes in structural models, in: Psychological Bulletin, 107, 1990, S. 238-246.
- Bergler, R. (1978): Das Image im Marketing, in: Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft (Hrsg.), Die Zukunft der Werbung. Bericht der 25. Werbewissenschaftl. Tagung, Wien 1978, S. 115-127.
- Bergius, R. (1994): Lernen, in: Dorsch, F., Häcker, H., Stapf, K.H. (Hrsg.): Dorsch Psychologisches Wörterbuch, 12. Aufl., Bern u.a. 1994, S. 436-438.
- Berndt, R., Fantapié Altobelli, C., Sander, M. (1997): Internationale Marketing-Politik, Berlin 1997, zit. in: Nufer, G. (2002): Wirkungen von Event-Marketing: theoretische Fundierung und empirische Analyse, Wiesbaden 2002, S. 48.
- Biel, A.L. (1992): How Brand Image drives Brand Equity, in: Journal of Advertising Research, November/December 1992, S. RC-6-RC-12.
- Birkigt, K., Stadler, M.M. (2002): Corporate Identity, Grundlagen, Funktionen und Fallbeispiele, 11., überarb. und aktualisierte Aufl., München 2002.
- Bismarck, W.-B., Baumann, S. (1996): Markenmythos: Verkörperung eines attraktiven Wertesystems, 2. Aufl., Frankfurt am Main 1996.
- Bitner, M.J. (1991): The evolution of the services marketing mix and its relationship to service quality, in: Brown, S. Gummesson, E., Edvardsson, B., Gustavsson, B. (1991): Service Quality: A Multidisciplinary and Multinational Perspective, New York 1991, S. 23-37.
- Blackwell, J.F., Miniard, P.W., Engel, R.D. (2001): Consumer Behavior, 9. Aufl., New York 2001.
- Bob Bomlitz Group (2004): Sponsoring Trends 2004, Studie, in: Werben & Verkaufen, Juli 2004.
- Böcker, F. (1988): Marketing-Kontrolle, Stuttgart, 1998, zit. nach: Esch, F.-R. (1998): Eventcontrolling, 1998, S. 153.
- Böcker, F. (1991): Ganzheitliche Marketing-Kontrolle, in: WiSt, Heft 3, 1991, S. 106-113.
- Bollen, K.A., Lennox, R. (1991): Conventional Wisdom on Measurement: A Structural Equation Perspective, in: Psychological Bulletin, 110, S. 305-314.
- Bollen, K.A., Long, J.S. (Hrsg.): Testing Structural Equation Models, Newbury Park, London, New Dehli, 1992.

- Boltz, D.M. (1994): Konstruktion von Erlebniswelten: Kommunikations- und Marketingstrategien bei Camel und Greenpeace, Berlin 1994.
- Bredenkamp, J., Wippich, W. (1977): Lern- und Gedächtnispsychologie, Bd. 1, Stuttgart 1977.
- Bremshey, P., Domning, R. (2001): Eventmarketing: Die Marke als Inszenierung, Wiesbaden 2001.
- Brinberg, D., McGrath, J.E. (1985): Validity and the Research Process, London 1985.
- Bromley, D.B. (1993): Reputation, Image and Impression Management, Chichester 1993.
- Bruhn, M. (1992): Integrierte Unternehmenskommunikation. Ansatzpunkte für eine strategische und operative Umsetzung integrierter Kommunikationsarbeit, Stuttgart 1992.
- Brown, S., Gummesson, E., Edvardsson, B., Gustavsson, B. (1991): Service Quality: A Multidisciplinary and Multinational Perspective, New York 1991.
- Brown, S.P., Stayman, D.M. (1992): Antecedents and Consequences of Attitude Towards the Ad: A Meta-Analysis, in: Journal of Consumer Research, Jg. 19, Juni 1992, S. 34-51.
- Browne, M.W., Cudeck, R. (1993): Alternative Ways of Assessing Model Fit, in: Bollen, K.A., Long, J.S. (Hrsg.): Testing Structural Equation Models, Newbury Park, London, New Dehli, 1992, S. 136-162.
- Bruhn, M. (1997): Kommunikationspolitik. Bedeutung – Strategien – Instrumente. München 1997.
- Bruhn, M. (2000): Kundenerwartungen. Theoretische Grundlagen, Messung und Managementkonzept, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 70. Jg., Nr. 9, S. 1031-1053.
- Bruhn, M. (2001): Relationship Marketing. Das Management von Kundenbeziehungen, München 2001.
- Bruhn, M. (2003): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung, 3. überarb. u. erw. Aufl., Stuttgart 2003.
- Bruhn, M., Boenigk, M. (1999): Integrierte Kommunikation. Entwicklungsstand in Unternehmen, Wiesbaden 1999.
- Bruhn, M., Dahlhoff, H.D. (Hrsg.) (1993): Effizientes Kommunikationsmanagement. Konzepte, Beispiele und Erfahrungen aus der integrierten Unternehmenskommunikation, Stuttgart 1993
- Bruhn, M., Homburg, C. (Hrsg.) (2003): Handbuch Kundenbindungsmanagement. Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM, 4. überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden 2003
- Bruhn, M., Zimmermann, A. (1993): Integrierte Kommunikationsarbeit in deutschen Unternehmen. Ergebnisse einer Unternehmensbefragung, in: Bruhn, M., Dahlhoff, H.D. (Hrsg.) Effizientes Kommunikationsmanagement. Konzepte, Beispiele und Erfahrungen aus der integrierten Unternehmenskommunikation, Stuttgart 1993, S. 145-210.

- Bühl, A., Zöfel, P. (2000): SPSS Version 10. Einführung in die moderne Datenanalyse unter Windows, 7. überarb. und erw. Aufl., München 2000.
- Burmann, C. (1998): Erfolgskontrolle im Event-Management, IST-Studieninstitut für Kommunikation (Hrsg.), Düsseldorf 1998.
- Burmann, C. (2002): Erfolgskontrolle im Eventmanagement, in: Hosang, M. (Hrsg.): Event & Marketing, Konzepte-Beispiele-Trends, Frankfurt am Main 2002, S. 93-124.
- Buss, E., Fink-Heuberger, U. (2000): Image Management: Wie Sie Ihr Image-Kapital erhöhen! Erfolgsregeln für das öffentliche Ansehen von Unternehmen, Parteien und Organisationen, Frankfurt am Main 2000.
- Carson, D., et.al. (2001): Qualitative marketing research, Thousand Oaks, London, New Dehli 2001.
- Chajet, C. (1995): Image-Design. Corporate Identity für Firmen, Marken und Produkte, Frankfurt am Main 1995.
- Crimmins, J., Horn, M. (1996): Sponsorships: From Management Ego Trip to Marketing Success, in: Journal of Advertising Research, 1996, Vol. 36, July/August, S. 11-21.
- Csikszentmihalyi, M., Schiefele, U. (1993): Die Qualität des Erlebens und der Prozess des Lernens, in: Zeitschrift für Pädagogik, 39. Jg., 1993, Nr. 2, S. 207-221.
- Cureton, E.E., D'Agostino, R.B. (1983): Factor Analysis – An Applied Approach, Hillsdale, New Jersey 1983.
- Deimel, K. (1992): Wirkungen der Sportwerbung, Frankfurt am Main 1992.
- Demuth, A. (1994): Erfolgsfaktor Image, Düsseldorf, Wien, New York, Moskau 1994.
- Denzin, N., Lincoln, Y.S. (Hrsg.) (1994): Handbook of qualitative research, London 1994.
- Diamantopoulos, A. (1994): Modelling with LISREL: A Guide for the Uninitiated, in: Hooley, G.J., Hussey, M.K. (Hrsg.): Quantitative Methods in Marketing, London 1994, S. 222-260.
- Dischinger, N. (1992): Kultur, Macht, Image: Frankfurter Banken als Sponsoren, Frankfurt am Main 1992.
- Dorsch, F., Häcker, H., Stapf, K.H. (Hrsg.): Dorsch Psychologisches Wörterbuch, 12. Aufl., Bern u.a. 1994.
- Douglas, M. (1992): Risk and blame: essays in cultural theory, London 1992.
- Drees, N. (1992). Sportsponsoring, 3. Auflage ed. Wiesbaden: Gabler.
- Drengner, J. (2003): Imagewirkungen von Eventmarketing. Entwicklung eines ganzheitlichen Messansatzes, Wiesbaden 2003.

- Eckerstein, A. (2002): Evaluation of Event Marketing. Important indicators to consider when evaluating Event Marketing, Master Thesis, 2002:22, Göteborg 2002.
- Eckstein, P.P. (2000): Angewandte Statistik mit SPSS. Praktische Einführung für Wissenschaftler, 3. Aufl., Wiesbaden 2000.
- Edelmann, W. (1993): Lernpsychologie, 3. Aufl., Weinheim 1993.
- Erber, S. (2002): Eventmarketing: Erlebnisstrategien für Marken, München 2002.
- Erdtmann, S.L. (1989): Sponsoring und emotionale Erlebniswerte. Wirkungen auf den Konsumenten, Wiesbaden 1989.
- Esch, F.-R. (1998): Wirkungen integrierter Kommunikation. Teil 1 Theoretische Grundlagen, in: Marketing ZFP, 20. Jg., Nr. 2, S. 73-89.
- Esch, F.-R. (1998a): Eventcontrolling, in: Nickel, O.: Eventmarketing – Grundlagen und Erfolgsbeispiele, München 1998, S. 147-164.
- Esch F.-R. (1999): Wirkung integrierter Kommunikation. Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung, 2. Aufl., Wiesbaden 1999.
- Esch, F.-R. (Hrsg.) (2000): Moderne Markenführung, 2. akt. Auflage, Wiesbaden 2000
- Esch, F.-R. (2000a): Markenpositionierung als Grundlage der Markenführung, in: Esch, F.-R. (Hrsg.) (2000): Moderne Markenführung, 2. akt. Auflage, Wiesbaden 2000, S. 233-265.
- Esch, F.-R. (Hrsg.) (2001): Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 3. Aufl., Wiesbaden 2001.
- ESCI (1998): European Customer Satisfaction Index – Foundation and Structure for Harmonized National Pilot Projects, Report prepared for the Steering Committee, October 1998.
- Faircloth, J.B., Capella, L.M., Alford, B.L. (2001): The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity, in: Journal of Marketing Theory and Practice, Summer 2001, S. 61-75.
- Fazio, R.N., Chen, J. (1982): Attitude Accessibility, Attitude-Behavior Consistency, and the Strength of the Object-Evaluation Association, in : Journal of Experimental Social Psychology, 18, 1982, S. 339-357.
- Fazio, R.N., Zanna, M.P. (1981): Direct Experience and Attitude-Behavior Consistency, in: Advances in Experimental Social Psychology, 14, 1981, S. 161-202.
- Felser, G. (1997): Werbe- und Konsumentenpsychologie. Eine Einführung, Stuttgart 1997.
- Field, A. (2000): Discovering Statistics using SPSS for Windows, London, Thousand Oaks, New Dehli 2000.

- Fill, C. (1995): Marketing Communications: Frameworks, Theories and Applications. London 1995.
- Fishbein, M., Ajzen, I. (1975): Belief, Attitude, Intention and Behavior, Reading, Massachusetts 1975.
- Flaig, B., Meyer, T., Ueltzhöffer, J. (1993): Alltagsästhetik und politische Kultur. Zur ästhetischen Dimension politischer Bildung und politischer Kommunikation, Bonn 1993.
- Fombrun, C.J. (1996): Reputation. Realizing Value from the Corporate Image, Boston 1996.
- Foppa, K. (1975): Lernen, Gedächtnis, Verhalten, 9. Aufl., Köln 1975.
- Fornell, C., Larcker, D. (1981): Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, in: Journal of Marketing Research, 18 (February), 1981, S. 39-50.
- Foscht, T., Swoboda, B. (2004): Käuferverhalten. Grundlagen - Perspektiven - Anwendungen, Wiesbaden 2004.
- Fournier, S.M. (2000): Markenbeziehungen – Konsumenten und ihre Marken, in: Esch, F.-R. (Hrsg.) (2000): Moderne Markenführung, 2. akt. Auflage, Wiesbaden 2000, S. 135-164.
- Freter, H., Baumgarth, C. (2001): Ingredient Branding – Begriff und theoretische Begründung, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen, Wiesbaden 2001, S. 315-343.
- Fritz, W. (1995): Marketing-Management und Unternehmenserfolg: Grundlagen und Ergebnisse der empirischen Untersuchung, 2. Aufl. Stuttgart 1995.
- Fritz, W. (1992): Marktorientierte Unternehmensführung und Unternehmenserfolg, Stuttgart 1992.
- Ganz, C. (2000): Events zwischen Schein und Sein, in: Marketing & Kommunikation, 10, 2000, S. 50-51.
- Geffken, M. (2002): Werbeklima 2002. Die Flaute nutzen, in: Wirtschaftswoche, Heft 18, 2002, S. 80-81.
- Gerbing, D.W., Anderson, J.C. (1992): Monte Carlo evaluations of goodness of fit indices for structural equation models, in: Sociological Methods & Research, 21, 1992, S. 132-160.
- Ghazizadeh, U. (1987a): Werbewirkung durch emotionale Konditionierung. Theorie, Anwendung und Meßmethode, Frankfurt am Main 1987.
- Ghazizadeh, U. (1987b): Emotion schlägt Information, in: Absatzwirtschaft, Sondernummer Oktober 1987, S. 48-52.
- Glogger, A. (1999): Imagetransfer im Sponsoring: Entwicklung eines Erklärungsmodells, Frankfurt am Main 1999.

- Goehrmann, K. (Hrsg.) (1993): Polit-Marketing auf Messen und Ausstellungen, Düsseldorf 1993.
- Gohr, S. (2004): Corporate Events: Gesamtkunstwerke mit Botschaft, in: Direkt Marketing, 12, 2004, S. 55-59.
- Göttgens, O., Sengpiehl, J. (2000), Kundenbindung – Customer Relationship Management (CRM) ist der Erfolgsansatz zur Sicherung von Wettbewerbsvorteilen im 21. Jahrhundert. Disziplin für die Gewinner von morgen, in: Horizont, Heft 17, 27.4.2000, S. 42-46.
- Grönroos, C. (1984): A service quality model and its marketing implications, in: European Journal of Marketing, Vol. 18, No. 4, S. 36-44.
- Grimes, E., Meenaghan, T. (1998): Focusing commercial sponsorship on the internal corporate audience, in: International Journal of Advertising, 17, S. 51-74.
- Grossmann, R.P. (1997): Co-branding in advertising: developing effective associations, in: The Journal of Product and Brand Management, Santa Barbara 1997, Vol. 6, Heft 3, S. 191 ff.
- Grosz, A., Delhaes, D. (Hrsg.) (1999): Die Kultur-AG. Neue Allianzen zwischen Kultur und Wirtschaft, München, Wien 1999.
- Grunert, K. (1990): Kognitive Strukturen in der Konsumforschung, Heidelberg 1990.
- Guadagnoli, E., Velicer, W. (1988): Relation of sample size to the stability of component patterns, in: Psychological Bulletin, Heft 103, S. 265-275.
- Gutjahr, G. (1972): Markt und Werbepsychologie, Heidelberg 1972.
- Gwinner, K.P. (1997): A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship, in: International Marketing Review, Vol. 14, No. 3, S. 145-158.
- Gwinner, K.P., Eaton, J. (1999): Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer, in: Journal of Advertising, Vol. 28, No. 4, 1999, S. 47-57.
- Haedrich, G. (1993): Images und strategische Unternehmens- und Marketingplanung, in: Armbrrecht, W., Avenarius, H., Zabel, U. (Hrsg.): Image und PR - Kann Image Gegenstand einer Public Relations-Wissenschaft sein?, Opladen 1993, S. 251-262.
- Haedrich, G., Tomczak, T. (1996), Produktpolitik, Stuttgart et. al. 1996.
- Hamm, J.-P. (1994): Kunst in der Unternehmung – Grundlagen, Strategien und Instrumente der innerbetrieblichen Kunstförderung, St. Gallen 1994.
- Hansen, F., Scotwin, L. (1995): An Experimental Inquiry into Sponsoring. What Effects can be measured?, in: Marketing and Research Today, August 1995, S. 173-181.
- Harkness, J.A. (2003): Questionnaire Translation, in: Harkness, J.A., Van de Vijver, J.A., Mohler, P.Ph. (2003): Cross-Cultural Survey Methods, New Jersey 2003, S. 35-56.

- Harkness, J.A., Van de Vijver, J.A., Mohler, P.Ph. (2003): Cross-Cultural Survey Methods, New Jersey 2003.
- Hätty, H. (1989): Der Markentransfer, Heidelberg 1989.
- Havlena, W.J., Holbrook, M. (1986): The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotions in Consumer Behavior, in: Journal of Consumer Research, 13 (December), S. 394-404.
- Henninger, M. (1996): Der Einfluß von Informationen auf Einstellungen. Wissensbasierte Messung von Einstellungen, Frankfurt am Main 1996.
- Hermanns, A. (1997): Sponsoring. Grundlagen, Wirkungen, Management, Perspektiven, 2. völlig überarb. u. erw. Aufl., München 1997
- Hermanns, A. Püttmann M. (1992): Grundlagen, Wirkung und Management des Sponsoring, in: Die Betriebswirtschaft, 1992, Heft 2, S. 185-199.
- Hildebrandt, L., Homburg, C. (Hrsg.) (1998): Die Kausalanalyse – ein Instrument der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung, Stuttgart 1998.
- Holzbaur, U., Jettinger, E., Knauss, B., Moser, R., Zeller, M. (2002): Eventmanagement: Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen, Berlin Heidelberg 2002.
- Homburg, C. (2003): Kundenzufriedenheit. Konzepte – Methoden – Erfahrungen, 5. Aufl, Wiesbaden 2003
- Homburg, C., Baumgartner, H. (1995): Beurteilung von Kausalmodellen: Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen, in: Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis, 17 (3), 1995, S. 162-176.
- Homburg, C., Bruhn, M. (2003): Kundenbindungsmanagement – Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen, in: Bruhn, M., Homburg, C. (Hrsg.) (2003): Handbuch Kundenbindungsmanagement. Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM, 4. überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden 2003, S. 3-37.
- Homburg, C., Giering, A. (1998): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte – Ein Leitfaden für die Marketingforschung, in: Hildebrandt, L., Homburg, C. (Hrsg.) (1998): Die Kausalanalyse – ein Instrument der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung, Stuttgart 1998, S. 11-149.
- Homburg, C., Hildebrandt, L. (1998a): Die Kausalanalyse: Bestandsaufnahme, Entwicklungsrichtungen, Problemfelder, in: Hildebrandt, L., Homburg, C. (Hrsg.): Die Kausalanalyse – ein Instrument der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung, Stuttgart 1998, S. 15-44.
- Homburg, C., Stock, R. (2003): Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit, in: Homburg, C. (2003): Kundenzufriedenheit. Konzepte – Methoden – Erfahrungen, 5. Aufl, Wiesbaden 2003, S. 17-51.

- Hooley, G.J., Hussey, M.K. (Hrsg.): Quantitative Methods in Marketing, London 1994.
- Horváth, P. (1994): Controlling, 5. überarb. Aufl., München 1994.
- Hosang, M. (Hrsg.): Event & Marketing, Konzepte-Beispiele-Trends, Frankfurt am Main 2002
- Hossfeld, K. (1986): Das Unternehmen als Persönlichkeit. Bausteine eines dauerhaften Erfolgs, Landsberg/Lech 1986.
- Howard, S. (1998): Corporate Image Management. A Marketing Discipline for the 21st Century, Singapore 1998.
- Howard, J. A., Sheth, J.N. (1969): The Theory of Buyer Behavior, New York 1969.
- Hoyer, W.D., Ridgway, H.M. (1984): Variety Seeking as an Explanation for Exploratory Purchase Behavior, in: Advances in Consumer Research, 11. Jg., S. 114-119.
- Hoyle, R.H. (Hrsg.): Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications; Thousand Oaks, London, New Dehli 1995.
- Hoyos, C., Kroeber-Riel, W. et.al. (Hrsg.): Wirtschaftspsychologie in Grundbegriffen, München 1990
- Huber, K. (1987): Image: Global Image, Corporate Image, Marken-Image, Produkt-Image, Landsberg am Lech 1987.
- Hulland, J., Chow, Y.H., Lam, S. (1996): Use of Causal Models in Marketing Research: A Review, in: International Journal of Research in Marketing, 13 (2), 1996, S. 181-197.
- Inden, T. (1994): Alles Event? Erfolg durch Erlebnismarketing, Landsberg/Lech 1994.
- * Inglehart, R. (1977): The silent revolution: changing values and political styles among Western publics, Princeton New Jersey 1977.
- Izard, C.E. (1999): Die Emotionen des Menschen, 9. Aufl., Weinheim 1999.
- Javalgi, R.G., Traylor, M.B., Gross, A.C., Lampman, E. (1994): Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation, in: Journal of Advertising, Vol. XXIII, No. 4, Dec. 1994. S. 47-58.
- Johannsen, U. (1971): Das Marken- und Firmenimage, Berlin 1971.
- Johar, V., Pham, M.T. (1999): Relatedness, Prominence, and Constructive Sponsor Identification, in: Journal of Marketing Research, Vol. XXXVI, August 1999, S. 299-312.
- Jöreskog, K., Sörbom, D. (1993): LISREL® 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language, Chicago 1993.
- Jöreskog, K., Sörbom, D. (1996a): LISREL® 8: User's Reference Guide; Chidago 1996.

- Jöreskog, K., Sörbom, D. (1996b): PRELIS™ 2: User's Reference Guide, Chicago 1996.
- Karmasin, H., Karmasin, M. (1997): Cultural Theory. Ein neuer Ansatz für Kommunikation, Marketing und Management, Wien 1997.
- Kass, R.A., Tinsley, H.E.A. (1979): Factor analysis, in: Journal of Leisure Research, 11, S. 120-138.
- Kelloway, E.K (1998): Using LISREL for Structural Equation Modeling. A Researcher's Guide, Thousand Oaks, London, New Dehli 1998.
- Kennedy, S.H. (1977): Nurturing corporate image. European Journal of Marketing, 11 (3), S. 120-164.
- Kinnebrock, W. (1993): Integriertes Eventmarketing. Vom Marketing-Erleben zum Erlebnismarketing, Wiesbaden 1993.
- Kiraci, C., Gierl, H. (1992): Wirkung emotionale Werbespots, in: Planung und Analyse, Nr. 6, Jg. 1992, S. 61-68.
- Kluckhohn, C. (1962): Values and value-orientations in the theory of action, in: V. Parsons, T., Shils, E (Hrsg.): Toward a general theory of action, Cambridge/Mass.1962, S. 388-433.
- Köhler, R. (Hrsg.) (1978): Empirische und handlungstheoretische Forschungskonzeptionen in der Betriebswirtschaftslehre, Stuttgart 1977.
- Kolbrück, O. (2005): Geiz bleibt weiterhin geil, in: Horizont, 6.1.2005, S. 6.
- Koschel, K. (2004): Luxuskonsum. Lass Dich inspirieren, in: Bestseller, 2.12.2004, S. 22.
- Koschnick, W.J. (1997): Lexikon Marketing, 2. akt. u. erw. Aufl., Stuttgart 1997.
- Kössner, B. (1999): Marketingfaktor Kunstsponsorings. Neue Impulse durch Partnerschaften von Wirtschaft und Kunst, Wien 1999
- Kotler, P., Bliemel, F. (1995): Marketing-Management. Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung, 8., vollst. neu bearb. u. erw. Aufl., Stuttgart 1995, zit. in: Nufer, G. (2002): Wirkungen von Event-Marketing: theoretische Fundierung und empirische Analyse, Wiesbaden 2002, S. 48.
- Köpler, B.-H. (2000): Resonanz der Kunst bei Kunden und Mitarbeitern, in: Silberer G., Köpler, B.-H., Marquardt, J. (2000): Kommunikation mit Kunst im Unternehmen. Optionen – Strategien – Potentiale, Frankfurt am Main 2000, S. 147-174.
- Kreikebaum H. (1993): Strategische Unternehmensplanung, 5. Aufl., Stuttgart 1993, zit. in: Nufer, G. (2002): Wirkungen von Event-Marketing: theoretische Fundierung und empirische Analyse, Wiesbaden 2002, S. 48.
- Kroeber-Riel, W. (1993): Bildkommunikation - Imagerystrategien für die Werbung, München 1993.

- Kroeber-Riel, W. (1984): Emotional Product Differentiation by Classical Conditioning, in: Kinnear, T.C. (Hrsg.): *Advances in Consumer Research*, Vol. XI, Provo 1984, S. 538-543.
- Kroeber-Riel, W., Weinberg, P. (2003): *Konsumentenverhalten*, 8. Aufl. München 2003.
- Kroehl, H. (2000): *Corporate Identity als Erfolgsfaktor im 21. Jahrhundert*, München 2000.
- Kössner, B. (1999): *Marketingfaktor Kunstsponsoring. Neue Impulse durch Partnerschaften von Wirtschaft und Kunst*, Wien 1999.
- Kuchinka, P. (2004): *Levels of corporate globalization. Developing a measurement scale for global customer management*, Hampshire, New York 2004.
- Kuß, A., Tomczak, T. (2000): *Käuferverhalten*, 2. Aufl., Stuttgart 2000.
- Kühn, R. (1985): Marketing Instrumente zwischen Selbstverständlichkeit und Wettbewerbsvorteil. Das Dominanz-Standard-Modell. Ein Ansatz zur wirkungsbezogenen Gewichtung der Instrumente des Marketing-Mix, in: *Thexis*, 2. Jg., Nr. 4, S. 16-21.
- Lannon, J. (1994): Mosaics of Meaning: Anthropology and Marketing, in: *Journal of Brand Management*, Jg. 2, Nr. 6, 1994, S. 155-168.
- Lasslop, I. (2003): *Effektivität und Effizienz von Marketing-Events. Wirkungstheoretische Analyse und empirische Befunde*, Wiesbaden 2003.
- Lasswell, H. D. (1960): *The Structure and Function of Communication in Society*, in: *Mass Communication*. 2. Aufl. ed. by W. Schramm. Urbana.
- Lawson, R. (2002): Consumer Knowledge Structures: Background issues and introduction, in: *Psychology & Marketing*, 19. Jg., Nr. 6, S. 447-455.
- Lee, M.-S., Sandler, D.M. Shani, D. (1997): Attitudinal constructs towards sponsorship. Scale development using three global sporting events, in: *International Marketing Review*, Vol. 14, No. 3, 1997, S. 159-169.
- Leischner, E. (2004): Entwicklungslinien des Marketing in Deutschland: 25 Jahre im Spiegel der Zeitschrift „Marketing ZFP“, in: *Marketing ZFP*, 26. Jg., 4/2004, S. 345-365.
- Leuthesser, L., Chiranjeev, S.K., Harich, K.R. (1995): Brand equity: the halo effect measure, in: *European Journal of Marketing*, Vol. 29, No. 4, 1995, S. 57-66.
- Leven (1995): Imagery-Forschung, in: Tietz, B., Köhler, R., Zentes, J. (Hrsg.): *Handwörterbuch des Marketing*, Stuttgart 1995, S. 928-938.
- Levine, F.M. (Hrsg.): *Theoretical Readings in Motivation: Perspectives on Human Behavior*, Chicago 1975
- Levy, S.J. (1999): *Evolution of Qualitative Research in Consumer Behavior*, Working Paper, University of Arizona, 1999.

- Lincoln, Y.S., Guba, E.G. (1985): *Naturalistic inquiry*, Beverly Hills California 1985.
- Lindenbauer, T. (1996): *Kunstmarketing. Theoretische Grundlagen und Hauptaufgabenfelder eines Marketing für Bildkunstwerke unter besonderer Berücksichtigung der Beziehung zwischen Kunsthandel und Nachfragern*, Velten 1996.
- Lynch, J.G., Srull, T.K. (1982): Memory and Attentional Factors in Consumer Choice: Concepts and Research Methods, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, June 1982, S. 18-37.
- Marks, L.J., Kamins, M.A. (1988): The Use of Product Sampling and Advertising: Effects of Sequence of Exposure and Degree of Advertising Claim Exaggeration on Consumers' Belief Strength, Belief Confidence and Attitudes, in: *Journal of Marketing Research*, 25, 1988, S. 266-281.
- Markwick, N., Fill, C. (1997): Towards a framework for managing corporate identity, in: *European Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 5/6, 1997, S. 396-409.
- Marshall, C., Rossman, G.B. (1995): *Designing Qualitative Reserach*, Thousand Oaks, London, New Dehli, 1995.
- Martorella, R. (1990): *Corporate Art*, New Brunswick, London 1990.
- Maslow, A.H. (1975): Motivation and Personality, in: Levine, F.M. (Hrsg.): *Theoretical Readings in Motivation: Perspectives on Human Behavior*, Chicago 1975, S. 358-379.
- Mayer, H., Illmann, T. (2000): *Markt- und Werbepsychologie*, 3. überarb. u. erg. Aufl., Stuttgart 2000.
- Mayer, A., Mayer R. U. (1987): *Imagetransfer*, Hamburg 1987.
- Mayerhofer, W. (1995): *Imagetransfer*, Wien 1995.
- McQuarrie, E.F., Munson, M.J. (1992): A Revised Product Involvement Inventory: Improved Usability and Validity, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, S. 108-115.
- Meenaghan, T. (1994): *Commerical Sponsorship*, Bradford 1994.
- Meffert, H. (1993): Messen und Ausstellungen als Marketinginstrument, in: Goehrmann, K. (Hrsg.): *Polit-Marketing auf Messen und Ausstellungen*, Düsseldorf 1993, S. 74-96.
- Meffert, H. (2000): *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*, 9. überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden 2000, zit. in: Nufer, G. (2002): *Wirkungen von Event-Marketing: theoretische Fundierung und empirische Analyse*, Wiesbaden 2002, S. 48.
- Mei-Pochtler, A. (2004): „Das Ersparte wird für Luxusgüter ausgegeben“, in: *Süddeutsche Zeitung*, 10.11.2004, S. 34.
- Mehrabian, A., Russel, J. (1974): *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge 1974.

- Meier, H.-H. (1998): Bürger äußern mehr Kritik am Werbedruck, in: *horizont*, 14. Jg., Heft 11, 1998, S. 32.
- Meyer, J.-A., Maurer, F. (1999): *Kunstförderung als Instrument der Marktkommunikation*, Flensburg 1999.
- Miles, M.B., Huberman, A.M. (1994): *Qualitative Data Analysis. An Expanded Sourcebook*, Thousand Oaks, London, New Dehli 1994.
- Moingeon, B., Ramanantsoa, B. (1997): Understanding corporate identity: the French school of thought, in: *European Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 5/6, 1997, S. 383-395.
- Mowen, J., Minor, M. (2001): *Consumer Behavior*, Upper Saddle River 2001.
- Mues, F.-J. (1990): Information by event, in: *Absatzwirtschaft*, Jg. 1990, Heft 12, S. 84-89.
- Müller, H., Khazaka, D. (1995): Stimmungseinflüsse auf die Wirkung informativer und emotionaler Werbung, in: *Marketing ZFP*, Nr. 3, 1995, S. 25-58.
- Murphy, P. (Hrsg.) (1983): *American Marketing Association Educators Proceedings*, Chicago 1983.
- Myers, D.G. (1995): *Psychology*, 4. Aufl., New York 1995.
- Nguyen, N., LeBlanc, G. (1998): The mediating role of corporate image on customer's retention decisions: an investigation in financial services, in: *International Journal of Bank Marketing*, 16/2, 1998, S. 52-65.
- Nguyen, N., LeBlanc, G. (2001): Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services, in: *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 2001, S. 227-236.
- Nickel, O. (1998): *Eventmarketing – Grundlagen und Erfolgsbeispiele*, München 1998.
- Nickel, O. (1998a): Zukünftige Professionalisierungspotentiale beim Eventmarketing, in: Nickel, O. (Hrsg.) (1998): *Eventmarketing – Grundlagen und Erfolgsbeispiele*, München 1998, S. 281-302.
- Nickel, O. (1998b): Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen erfolgreicher Marketingevents, in: Nickel, O. (Hrsg.): *Event Marketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele*, München 1998, S. 121-148.
- Nieschlag, R., Dichtl, E., Hörschgen, H. (2002): *Marketing*, 19. überarb. u. erg. Aufl., Berlin 2002.
- Nufer, G. (2002): *Wirkungen von Event-Marketing: theoretische Fundierung und empirische Analyse*, Wiesbaden 2002.
- Nufer, G. (2003): Imagetransfer im Event-Marketing, in: *GfK Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 4/2003, S. 385-406.

- Oliver, R.L. (1997): Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer, New York 1997.
- Opaschowski, H.W. (1997): Deutschland 2010: Wie wir morgen leben - Voraussagen der Wissenschaft zur Zukunft unserer Gesellschaft, Hamburg 1997.
- Opaschowski, H.W. (1998): Vom Versorgungs- zum Erlebniskonsum: Die Folgen des Wertewandels, in: Nickel, O. (1998): Eventmarketing, 1998, S. 25-38
- Oppermann, P., Reichstein, B. (1997): Affinitäten. Wertigkeit und persönliche Nähe von Marken und Sport-Events – Wirkungsvoraussetzungen für erfolgreichen Imagetransfer im Sportsponsoring, in: Planung & Analyse, Heft 3, 1997, S. 9-13.
- Parsons T./Shils, E. (1962): Toward a general theory of action, Cambridge/Mass. 1962.
- Patton, M.Q. (1990): Qualitativ evaluation and research methods, 2. Aufl., Newbury Park California 1990.
- Pepels, W. (1999): Kommunikationsmanagement: Marketing-Kommunikation vom Briefing bis zur Realisation, 3. Aufl., Stuttgart 1999
- Pepels, W. (1997): Die Leistungen des Markenartikels, in: Planung & Analyse, 24. Jg., Heft 1, 1997, S. 28-35.
- Peterson, R.A., Sauber, M. (1983): A Mood Scale for Survey Research, in: Murphy, P. (Hrsg.) (1983): American Marketing Association Educators Proceedings, Chicago 1983, S. 409-414.
- Pham, M.T. (1992): Effects of Involvement, Arousal, and Pleasure on the Recognition of Sponsorship Stimuli, in: Advances in Consumer Research, Vol. 19, 1992, S. 85-93.
- Plutchik, R. (1991): The Emotions, Lanhan 1991.
- Plutchik, R. (1994): The Psychology and Biology of Emotions, New York u.a. 1994.
- Popper, K.R. (1993): Objektive Erkenntnis: Ein evolutionärer Entwurf, Hamburg 1993.
- Popper, K.R. (2002): Logik der Forschung, 10. Aufl., Tübingen 2002.
- Reddy, S.K., Holak, S.L., Bhat, S. (1994): To Extend or Not to Extend: Success Determinants of Line Extensions, in: Journal of Marketing Research, Nr. 5, 1994, S. 243-262.
- Riel, C.B.M. van (1995): Principles of corporate communications, London et al. 1995.
- Riel, C.B.M. van, Balmer, J.M.T. (1997): Corporate identity: the concept, its measurement and management, in: European Journal of Marketing, Vol. 31, No. 5/6, 1997, S. 340-355.
- Rohracher, H. (1988): Einführung in die Psychologie, hrsg. von N. Birbaumer, 13. Aufl., München 1988.

- Rossiter, J.R., Percy, L. (2000): Aufbau und Pflege von Marken durch klassische Kommunikations, in: Esch, F.-R. (Hrsg.) (2000): Moderne Markenführung, 2. akt. Auflage, Wiesbaden 2000, S. 493-508.
- Rossiter, J. (2002): The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing, in: International Journal of Research in Marketing, 10 (2002), S. 305-335.
- Roth, E. (1967): Einstellung als Determination individuellen Verhaltens, Göttingen 1967.
- Roth, P. (1989): Kultursponsoring. Meinungen, Chancen und Probleme. Konzepte. Beispiele. Landsberg am Lech 1989.
- Ruf, A. (2004): Die Werbebranche am Ende des Tunnels. Zunehmende Dynamik nach einer happigen Krise, in: Neue Zürcher Zeitung, 29.6.2004, S. 91.
- Rühl, M. (1993): Images - Ein symbolischer Mechanismus der öffentlichen Kommunikation zur Vereinfachung unbeständiger Public Relations, in: Abrecht, W., Avenarius, H., Zabel, U. (Hrsg.): Image und PR, Opladen 1993, S. 55-72.
- Schanz, G. (1975): Zwei Arten des Empirismus, in: ZfbF (NF), 27, 1975, S. 307-331, Replik S. 801-805.
- Schanz, G. (1977): Jenseits von Empirismus 1: Eine Perspektive für die betriebswirtschaftliche Forschung, in: Köhler, R. (Hrsg.) (1978): Empirische und handlungstheoretische Forschungskonzeptionen in der Betriebswirtschaftslehre, Stuttgart 1977, S. 65-84.
- Schanz, G. (1988): Methodologie für Betriebswirte, 2. Aufl., Stuttgart 1988.
- Schiffmann, L, Kanuk, L. (2004): Consumer Behavior, 8. Aufl, Upper Saddle River 2004.
- Schmalen, H., Lang, H. (1998): Hybrides Kaufverhalten und das Definitionskriterium des Mehrproduktfalls. Theoretische Grundlegung, Problematik und empirischer Lösungsansatz, in: Marketing, Zeitschrift für Forschung und Praxis, 20. Jg., Heft 1, S. 5-13.
- Schmitt, B., Simonson, A. (1997): Marketing Aesthetics. The Strategic Management of Brands, Identity, and Image, New York 1997.
- Schober, R. (1993): Erleben - Erlebnis, in: Hahn, H., Kagelmann, H.J. (Hrsg.): Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie - Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft, München 1993, S. 137-140.
- Schoch, R.B. (1994): Image and Attitude Research to Attract Sponsorships, in: Marketing and Research Today, February 1994, S. 75-87.
- Scholz, J. (2004): Nicht in Feierlaune, in: Werben & Verkaufen, 42. Jg., Heft 9, 2004, S. 40-41.
- Schulze G. (1997): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart, 7. Aufl., Frankfurt am Main/New York 1997.

- Schulze, G. (1998): Die Zukunft der Erlebnisgesellschaft, in: Nickel, O. (Hrg.): Event Marketing, . Grundlagen und Erfolgsbeispiele, München 1998, S. 303-314.
- Schuster, M. (1992): Wodurch Bilder wirken – Psychologie der Kunst, Köln 1992.
- Schwaiger, M., Högl, S. Hupp, O. (2003): Wie die Potenziale der Unternehmensmarke auszuschöpfen sind, in: absatzwirtschaft, Heft 12, 2003, S. 34–39.
- Schweiger, G. (1982a): Imagetransfer: Kann eine neue Produkt durch gemeinsamen „Markennamen“ von einem eingeführten Produkt profitieren?, in: Marketing Journal, Heft 4, 1982, S. 321-322.
- Schweiger, G. (1982b): Imagetransfer: Mehrfache Nutzung der Werbewirkung, in: Markenartikel, Heft 10, 1982, S. 463-466.
- Schweiger, G. (1989): Werbung. Eine Einführung, 2. bearb. u. ergl. Aufl, Stuttgart 1989.
- Schweiger, G. (1995): Image und Imagetransfer, in: Tietz, B., Köhler, R., Zentes, J. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, Stuttgart 1995, S. 915-927.
- Silberer G., Köpler, B.-H., Marquardt, J. (2000): Kommunikation mit Kunst im Unternehmen. Optionen – Strategien – Potentiale, Frankfurt am Main 2000.
- Silberer, G. (1999): Die Stimmung als Werbefaktor, in: Marketing ZFP, Heft 2, 1999, S. 131-148.
- Silberer, G., Jaekel, M. (1996): Marketingfaktor Stimmungen: Grundlagen, Aktionsinstrumente, Fallbeispiele, Stuttgart 1996.
- Sistenich, Frank (1999): Eventmarketing. Ein innovatives Instrument zur Metakommunikation im Unternehmen, Chemnitz 1999.
- Smith, T.W. (2003): Developing Comparable Questions in Cross-National Surveys, in: Harkness, J.A., Van de Vijver, J.A., Mohler, P.Ph. (2003): Cross-Cultural Survey Methods, New Jersey 2003, S. 69-91.
- Spiegel, B., Novak, H. (1974): Image- und Image-Analyse, in: Marketing-Enzyklopädie, Bd. 1, München 1974, S. 965-977.
- Spreng, R., MacKenzie, S., Olshavsky, R. (1996): A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction, in: Journal of Marketing, 60, 3, S. 15-32.
- Solomon, M. (2004): Consumer Behavior, 6. Aufl, Upper Saddle River 2004.
- Steffenhagen, H. (1978): Wirkungen absatzpolitischer Instrumente. Theorie und Messung der Marktreaktion, Stuttgart 1978.
- Steffenhagen, H. (1996): Wirkungen der Werbung. Konzepte - Erklärungen - Befunde, Aachen 1996.

- Steiger, J.H. (1990): Structural model evaluation and modification: An interval estimation approach, in: *Multivariate Behavioral Research*, 25, 1990, S. 173-180.
- Strauss, A., Corbin, J. (1998): *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, 2. Aufl., London 1998.
- Stuart, E.W., Shimp, T. A., Engle, R.W. (1987): Classical Conditioning of Consumer Attitudes: Four Experiments in an Advertising Context, in: *Journal of Consumer Research*, December 1987, S. 334-349.
- Tabachnick, B.G, Fidell, L.S. (1996): *Using multivariate statistics*, 3. Aufl., New York 1996.
- Tarzis, B. (2000): Response durch Events, in: *Marketing & Kommunikation*, Heft 6, 2000, S. 53.
- Tietz, B., Köhler, R., Zentes, J. (Hrsg.): *Handwörterbuch des Marketing*, Stuttgart 1995.
- Triandis, H.C. (1975): *Einstellungen und Einstellungsänderungen*, Weinheim u.a. 1975.
- Trommsdorff, V. (1998): *Konsumentenverhalten*, 3. überarb. und erw. Aufl., Stuttgart; Berlin; Köln 1998.
- Trommsdorff, V. (1975): *Die Messung von Produktimages für das Marketing: Grundlagen und Operationalisierung*, Saarbrücken 1975.
- Trommsdorff, V., Zellerhoff, C. (1994): Produkt- und Markenpositionierung, in: Bruhn (1994): *Handbuch Markenartikel*, Stuttgart 1994, S. 349-373.
- Tscheulin, D., Helmig, B. (Hrsg.): *Branchenspezifische Besonderheiten im Marketing*, Stuttgart 2001.
- Ueding, R. (1995): Event-Marketing, in: *IfM-News*, Institut für Marketing, Westfälische Wilhelms Universität Münster (Hrsg.), Nr. 1, 1995, S. 30-31.
- Vakratsas, D., Ambler, T. (1999): How Advertising Works: What Do We Really Know, in: *Journal of Marketing*, Jg. 63, Nr. 1, 1999, S. 26-43.
- Van de Vijver, F.J.R. (2003): Bias and Equivalence: Cross-Cultural Perspective, in: Harkness, J.A., Van de Vijver, J.A., Mohler, P.Ph. (2003): *Cross-Cultural Survey Methods*, New Jersey 2003.
- Walker, T.J. (1996): *The psychology of learning: principles and processes*, Upper Saddle 1996.
- Walliser, B. (1995): *Sponsoring: Bedeutung, Wirkung und Kontrollmöglichkeiten*, Wiesbaden: Gabler.
- Weiber, R. (1996): *Was ist Marketing? - Ein informationsökonomischer Erklärungsansatz*, Arbeitspapier Nr. 1 zur Marketingtheorie, 2. Aufl., Trier 1996.s

- Weiland, H. (1998): Jeder fünfte ist normal, in: Werben & Verkaufen, 36. Jg., Heft 41, S. 176-177.
- Weinberg, P. (1992): Erlebnismarketing, München 1992.
- Weinberg, P., Gröppel-Klein, A. (2000): Die Konsumentenforschung im Marketing – Stärken und Schwächen aus Erfahrungssicht, in: Backhaus, K. (Hrsg.): Deutschsprachige Marketingforschung. Bestandsaufnahme und Perspektiven, Stuttgart 2000, S. 80-95.
- Weinberg, P., Terlutter, R. (2003): Verhaltenswissenschaftliche Aspekte der Kundenbindung, in: Bruhn, M., Homburg, C. (Hrsg.) (2003): Handbuch Kundenbindungsmanagement. Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM, 4. überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden 2003, S. 41-64.
- Welsch, W. (1996a): Ästhetisierungsprozesse – Phänomene, Unterscheidungen, Perspektiven, in: Welsch, W. (Hrsg.): Grenzgänge der Ästhetik, Stuttgart 1996, S. 9-62.
- Welsch, W. (Hrsg.) (1996b): Grenzgänge der Ästhetik, Stuttgart 1996.
- Werani, T. (1998): Der Wert von kooperativen Geschäftsbeziehungen in industriellen Märkten, Linz 1998.
- West, S.G., Finch, J.F., Curran, P.J. (1995): Structural Equation Models with Nonnormal Variables: Problems and Remedies, in: Hoyle, R.H. (Hrsg.): Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications; Thousand Oaks, London, New Dehli 1995, S. 57-75.
- Westcott, M. (2004): Put Your Measurement Where Your Marketing Is. Turning ROI Insight into Strategy & Results, in: Event Solutions, April 2004.
- Wiswede, G. (1990): Motivation des Kaufverhaltens, in: Hoyos, C., Kroeber-Riel, W. et.al. (Hrsg.): Wirtschaftspsychologie in Grundbegriffen, München 1990, S. 420-427.
- Witt, M. (2000): Kunstsponsoring. Gestaltungsdimensionen, Wirkungsweise und Wirkungsmessungen, Berlin 2000.
- Wührer, G. (1995): Internationale Allianz- und Kooperationsfähigkeit österreichischer Unternehmen, Linz 1995.
- Zanger, C. (1998): Eventmarketing - Ist der Erfolg kontrollierbar?, in: absatzwirtschaft, Heft 8, 1998, S. 76-81.
- Zanger, C. (2001): Eventmarketing, in: Tscheulin, D., Helmig, B. (Hrsg.): Branchenspezifische Besonderheiten im Marketing, Stuttgart 2001, S. 833-853.
- Zanger, C., Drengner, J. (1999): Erfolgskontrolle im Eventmarketing, in: planung & analyse, Heft 6, 1999, S. 31-37.
- Zanger, C., Drengner, J. (2004): Eventreport 2003. Eine Trendanalyse des deutschen Eventmarktes und dessen Dynamik, Chemnitz 2004.

Zanger, C., Sistenich, F. (1996): Eventmarketing. Bestandsaufnahme, Standortbestimmung und ausgewählte theoretische Ansätze zur Erklärung eines innovativen Kommunikationsinstruments, in: Marketing ZFP, Heft 4, 1996, S. 233-242.

Ziems, D. (1999): Die zielgenaue Publikums-Inszenierung von Markenbotschaften: Qualitativ-psychologisches Controlling der Dramaturgie von Event-Marketing-Veranstaltungen, in: planung & analyse, 26. Jg., 1999, Nr. 6, S. 38-41.

Zimbardo, P.G. (1995): Psychologie, 6. Aufl., Berlin 1995