

transfer

Werbeforschung & Praxis

Fachbeiträge 2002

A, B, C

Angerer, Thomas/Liebmann, Hans-Peter/ Foscht, Thomas: Integrierte Kommunikation - die Sicht österreichischer Unternehmen	4/2002	S. 6
Buxbaum, Erich H.: Markenpositionierung - Der Weg zu starken Marken	4/2002	S. 33
Christ, Andrea/Helm, Roland/Ludl, Michaela: Familiäre Kaufentscheidungen bei langlebigen technischen Konsumgütern - Vergleich zweier Messverfahren zum Einfluss der Kinder	4/2002	S. 13

D, E, F

Drees, Norbert/Kunze, Florian H.: Horizontale Kooperation zwischen Herstellern von Markenartikeln innerhalb der Marketing-Kommunikation (Teil 1)	1/2002	S. 9
Drees, Norbert/Kunze, Florian H.: Horizontale Kooperation zwischen Herstellern von Markenartikeln innerhalb der Marketing-Kommunikation (Teil 2)	2/2002	S. 36
Enderle, Gerald: Versicherungsmarketing - Der Weg vom Vertrauen zum Gefühl	4/2002	S. 30
Engelhardt, Susanne/Schwarz, Steffen: Die Bedeutung von Customer Relationship Management und Permission Marketing für die Managementpraxis	3/2002	S. 2
Foscht, Thomas/Liebmann, Hans-Peter/Angerer, Thomas: Integrierte Kommunikation - die Sicht österreichischer Unternehmen	4/2002	S. 6

G, H, I, J

Gierl, Heribert/Koncz, Julia: Utilitaristische oder hedonistische Produkte als Zugaben	4/2002	S. 2
Gierl, Heribert/Thalhofer, Jens: Werben mit unfreiwilliger Unterstützung durch renommierte Marken	3/2002	S. 20
Gierl, Heribert: Akzeptanz von Werbung im Telefon	1/2002	S. 28
Gierl, Heribert: Österreichs Image aus Sicht deutscher Touristen	2/2002	S. 16
Gröppel-Klein, Andrea: Aufregend ist anregend! Die Bedeutung und Messung der Aktivierung am Point-of-Sale	2/2002	S. 19
Heller, Stephan: Das Ganze ist mehr: Möglichkeiten und Grenzen integrierter Kommunikation	3/2002	S. 24
Helm, Roland/Ludl, Michaela/Christ, Andrea: Familiäre Kaufentscheidungen bei langlebigen technischen Konsumgütern - Vergleich zweier Messverfahren zum Einfluss der Kinder	4/2002	S. 13
Hold, Ulrike/Zöchling-Gollubits, Christiane: Traditionelle und moderne Verfahren der Marktforschung	2/2002	S. 28

K, L

Kämpf, Hartmut: Outdoor-Kommunikation auf neurobiologischer Basis - ein innovativer Ansatz zur Optimierung der Plakatierungswirkung	1/2002	S. 32
Koblinger, Alfred: Das neue Objekt der Marketing-Begierde: Der eigene Mitarbeiter - der interne Kunde!	2/2002	S. 26
Kornfeld, Michael: Markenführung im Internet - Sinn oder Unsinn?	4/2002	S. 19

Kroehl, Raoul: Das Ende des gedruckten Buches. Ein Paradigmenwechsel3/2002	S. 10
Kunze, Florian H./Drees, Norbert: Horizontale Kooperation zwischen Herstellern von Markenartikeln innerhalb der Marketing-Kommunikation (Teil 1)1/2002	S. 9
Kunze, Florian H./Drees, Norbert: Horizontale Kooperation zwischen Herstellern von Markenartikeln innerhalb der Marketing-Kommunikation (Teil 2)2/2002	S. 36
Liebmann, Hans-Peter/Angerer, Thomas/Foscht, Thomas: Integrierte Kommunikation - die Sicht österreichischer Unternehmen4/2002	S. 6
Ludl, Michaela/Helm, Roland/ Christ, Andrea: Familiäre Kaufentscheidungen bei langlebigen technischen Konsumgütern - Vergleich zweier Messverfahren zum Einfluss der Kinder4/2002	S. 13

M, N, O, P, Q

Mayerhofer, Wolfgang/Reisinger, Heribert/ Milchram, Melanie: Der Einsatz prominenter Produktbefürworter in der Werbung - Eine empirische Studie4/2002	S. 35
Mayerhofer, Wolfgang: Mafo-Splitter: Identifikation von anonymisierten Anzeigen4/2002	S. 44
Mayerhofer, Wolfgang: Mafo-Splitter: Wirkung von Werbung in Skigebieten2/2002	S. 46
Menches, Barbara/Otter, Thomas/Schweiger, Günter: Eine exploratorische Untersuchung der Herstellungskompetenz Wiens in ausgewählten Produktbereichen4/2002	S. 22
Milchram, Melanie/Reisinger, Heribert/Mayerhofer, Wolfgang: Der Einsatz prominenter Produktbefürworter in der Werbung - Eine empirische Studie4/2002	S. 35
Otter, Thomas/Menches, Barbara/ Schweiger, Günter: Eine exploratorische Untersuchung der Herstellungskompetenz Wiens in ausgewählten Produktbereichen4/2002	S. 22

R, S

Reisinger, Heribert/Mayerhofer, Wolfgang/Milchram, Melanie: Der Einsatz prominenter Produktbefürworter in der Werbung - Eine empirische Studie4/2002	S. 35
Ruder, Franz J.: Traditionsmarken - Marketing Underberg und Asbach2/2002	S. 34
Schwaiger, Manfred: Messung der Aufmerksamkeitswirkung und der Akzeptanz von Sponsoringaktivitäten im Kulturbereich2/2002	S. 2
Schwarz, Steffen/Engelhardt, Susanne: Die Bedeutung von Customer Relationship Management und Permission Marketing für die Managementpraxis3/2002	S. 2
Schweiger, Günter/Menches, Barbara/Otter, Thomas: Eine exploratorische Untersuchung der Herstellungskompetenz Wiens in ausgewählten Produktbereichen4/2002	S. 22
Strebinger, Andreas: Forschung aus aller Welt: Buntstifte, Gitarren und "Coca Cola Gola" - Wie Kinder Markenausweitungen beurteilen3/2002	S. 26
Strebinger, Andreas: Forschung aus aller Welt: Die Konsumverhaltensforschung im olympischen Pfirsichland4/2002	S. 41
Strebinger, Andreas: Forschung aus aller Welt: Wenn die innere Uhr zum Stromfresser wird2/2002	S. 45
Strebinger, Andreas: Forschung aus aller Welt: Werbeausgaben und Eigentümerstruktur. Die üblichen Verdächtigen2/2002	S. 44
Strebinger, Andreas: Wer zu spät markiert, den bestraft das Leben2/2002	S. 8

T - Z

Thalhofer, Jens/Gierl, Heribert: Werben mit unfreiwilliger Unterstützung durch renommierte Marken3/2002	S. 20
Weber, Steffen: Elektronische Business-to-Business-Marktplätze - Entwicklungsstand und Perspektiven1/2002	S. 2
Zerres, Thomas: Direktmarketing - Marketingrelevanz und Rechtsrahmen3/2002	S. 14
Zöchling-Gollubits, Christiane/Hold, Ulrike: Traditionelle und moderne Verfahren der Marktforschung2/2002	S. 28