

Fachbeiträge 2003

A, B, C

| | | |
|---|---------|-------|
| Bauer, Viktor: Starbucks in Österreich - Erfolg durch PR | .3/2003 | S. 47 |
| Baumgarth, Carsten: Erfolgsfaktoren des Co-Branding | .3/2003 | S. 10 |
| Brandmeyer, Klaus: Plädoyer für den Packshot | .3/2003 | S. 4 |
| Bydlinski, Mini: Werbeunterbrechungen | .3/2003 | S. 9 |

D, E, F

| | | |
|---|---------|-------|
| Damisch, Peter: Das letzte Wort hat der Konsument | .2/2003 | S. 12 |
| Detter, René: Messung der Dienstleistungsqualität am Beispiel des Seminaranbieters HPS | .3/2003 | S. 22 |
| Dingler, Rolf: Der Weg zum Markenerfolg - Hürden auf dem Weg zur Nummer-1-Position | .1/2003 | S. 2 |
| Drees, Norbert/Schweiger, Günter: Herausgeberbrief | .3/2003 | S. 3 |
| Eleftheriadou, Christina/Gierl, Heribert: Kundenbindung durch Motorsportfolge in der Formel1 | .2/2003 | S. 12 |
| Eleftheriadou, Christina/Gierl, Heribert: Werbung mit eigenen Kundenzahlen | .4/2003 | S. 24 |
| Eleftheriadou, Christina/Gierl, Heribert/Koncz, Julia: Furchtinduzierende Werbung | .3/2003 | S. 33 |
| Engelhardt, Jan-Frederik/Silberer, Günter/Kehres, Sebastian: Werbung in Multi-User-Games | .2/2003 | S. 25 |

G, H, I, J

| | | |
|---|---------|-------|
| Geng, Sabine/May, Constantin: Corporate Design unternehmensweit einsetzen | .4/2003 | S. 30 |
| Gierl, Heribert/Eleftheriadou, Christina: Kundenbindung durch Motorsportfolge in der Formel1 | .2/2003 | S. 12 |
| Gierl, Heribert/Eleftheriadou, Christina: Werbung mit eigenen Kundenzahlen | .4/2003 | S. 24 |
| Gierl, Heribert/Eleftheriadou, Christina/Koncz, Julia: Furchtinduzierende Werbung | .3/2003 | S. 33 |
| Haller, Thomas/Schnedlitz, Peter: Ethik im Handel | .3/2003 | S. 18 |

K, L, M

| | | |
|--|---------|-------|
| Kantor, Marion/Rührer, Edith/Mayerhofer, Wolfgang: Einfluss von Gestaltungsfaktoren auf die Wirkung von Werbemaßnahmen und standardisierte Verfahren zur Überprüfung der Werbewirkung | .4/2003 | S. 8 |
| Kehres, Sebastian/Silberer, Günter/Engelhardt, Jan-Frederik: Werbung in Multi-User-Games | .2/2003 | S. 25 |
| Körmendi, Lisa/Kurz, Helmut: Der Universitätslehrgang für Werbung und Verkauf und seine Konkurrenten aus der Sicht der österreichischen Wirtschaftspraxis | .3/2003 | S. 41 |
| Krestan-Schön, Petra/Günter, Schweiger: Von der Großtrappe zu Adam und Eva - Integrierte Kommunikation für eine Dienstleistungsmarke | .3/2003 | S. 44 |
| Kronschläger, Sabine/Mayerhofer, Wolfgang: Einflussfaktoren auf die Betrachtungsdauer von Anzeigen | .2/2003 | S. 30 |
| Kurz, Helmut/Körmendi, Lisa: Der Universitätslehrgang für Werbung und Verkauf und seine Konkurrenten aus der Sicht der österreichischen Wirtschaftspraxis | .3/2003 | S. 41 |
| Leven, Wilfried: Werbung macht Marken - auch im Handel | .1/2003 | S. 12 |
| Mau, Gunnar/Silberer, Günter: Wie sich Web-Surfer verhalten: Zur Interaktion mit dem World Wide Web | .4/2003 | S. 15 |
| May, Constantin/Geng, Sabine: Corporate Design unternehmensweit einsetzen | .4/2003 | S. 30 |
| Mayerhofer, Wolfgang: Mafo-Splitter: Akzeptanz von Ausgaben des Staates für Forschung und Entwicklung | .2/2003 | S. 42 |
| Mayerhofer, Wolfgang: Mafo-Splitter: Einflussfaktoren auf das Verarbeitungsmuster von Bildern im Rahmen der NVI | .3/2003 | S. 52 |
| Mayerhofer, Wolfgang/Kantor, Marion/Rührer, Edith: Einfluss von Gestaltungsfaktoren auf die Wirkung von Werbemaßnahmen und standardisierte Verfahren zur Überprüfung der Werbewirkung | .4/2003 | S. 8 |

| | | |
|---|---------|-------|
| Mayerhofer, Wolfgang/Kronschläger, Sabine: Einflussfaktoren auf die Betrachtungsdauer von Anzeigen | .2/2003 | S. 30 |
| Mild, Andreas/Natter, Martin/Taudes, Alfred: Der Wiener Strommarkt nach der Liberalisierung | | |
| Eine Analyse mit Hilfe eines simultanen Segmentierungs- und Mapping-Ansatzes | .2/2003 | S. 13 |
| Murad-Aga, Tharek/Sander, Björn: Markenwert oder Markenwert? | | |
| Neues modulares Modell zur Markenbewertung | .1/2003 | S. 8 |

N, O, P, Q, R

| | | |
|--|---------|-------|
| Natter, Martin/Mild, Andreas/Taudes, Alfred: Der Wiener Strommarkt nach der Liberalisierung | | |
| Eine Analyse mit Hilfe eines simultanen Segmentierungs- und Mapping-Ansatzes | .2/2003 | S. 13 |
| Nusseck, Daniela/Wilhelm, Thorsten/Yom, Miriam: Erwartungskonforme Webseitengestaltung | .2/2003 | S. 34 |
| Pirouz, Mani/Trepte, Sabine: Ein sechsdimensionales Modell zur Bewertung von Online-Marken | .1/2003 | S. 26 |
| Ploner, Ferdinand: Geomarketing am Beispiel Plakat | .2/2003 | S. 18 |
| Rührer, Edith/Mayerhofer, Wolfgang/Kantor, Marion: Einfluss von Gestaltungsfaktoren auf die Wirkung von Werbemaßnahmen und standardisierte Verfahren zur Überprüfung der Werbewirkung | .4/2003 | S. 8 |

S

| | | |
|---|---------|-------|
| Silberer, Günter/Mau, Gunnar: Wie sich Web-Surfer verhalten: Zur Interaktion mit dem World Wide Web | .4/2003 | S. 15 |
| Sander, Björn/Murad-Aga, Tharek: Markenwert oder Markenwert? | | |
| Neues modulares Modell zur Markenbewertung | .1/2003 | S. 8 |
| Schlegelmilch, Bodo B.: New Business Models - Wettbewerbsvorteile durch neue Marketing- und Managementmodelle | .2/2003 | S. 20 |
| Schnedlitz, Peter/Haller, Thomas: Ethik im Handel | .3/2003 | S. 18 |
| Schwarz-Musch, Alexander: Die internationale Positionierung von Marken | .2/2003 | S. 27 |
| Schweiger, Günter/Drees, Norbert: Herausgeberbrief | .3/2003 | S. 3 |
| Schwaiger, Manfred/Steiner-Kogrina, Anastasia: Die Wirkung von Kultursponsoring auf die Bindung von Bankkunden | .4/2003 | S. 2 |
| Schweiger, Günter/Wohlschläger, Nicole: Der Universitätslehrgang für Werbung und Verkauf aus der Sicht seiner TeilnehmerInnen | .2/2003 | S. 41 |
| Schweiger, Günter/Zenz, Silke: Mystery Shopping - Mysterium oder Hilfsmittel zur Verbesserung der Unternehmensrentabilität | .2/2003 | S. 2 |
| Silberer, Günter/Engelhardt, Jan-Frederik/Kehres, Sebastian: Werbung in Multi-User-Games | .2/2003 | S. 25 |
| Soerensen, Vagn: Austrian Airlines Group - The Turnaround | .2/2003 | S. 8 |
| Steiner-Kogrina, Anastasia/Schwaiger, Manfred: Die Wirkung von Kultursponsoring auf die Bindung von Bankkunden | .4/2003 | S. 2 |
| Strebinger, Andreas: Forschung aus aller Welt: Ist Geiz wirklich geil? Kundenzufriedenheitsindizes: Welche Messlatte ist sinnvoll? | .1/2003 | S. 30 |
| Strebinger, Andreas: Forschung aus aller Welt: Das Savoir Faire der Markenführung | .2/2003 | S. 40 |
| Strebinger, Andreas: Forschung aus aller Welt: Wir haben eine Dachmarke - der Konsument auch? "In the long run we are all dead" - Ohne Werbung geht's schneller! | .3/2003 | S. 50 |
| Strebinger, Andreas: Forschung aus aller Welt: Retro-Branding-Auferstehung schreibt sich mit vier "A" | .4/2003 | S. 29 |
| Suppan, Wolfgang: Der Wolfgang Suppan-Preis "The Best of Marketing" | .3/2003 | S. 48 |

T - Z

| | | |
|--|---------|-------|
| Taudes, Alfred/Natter, Martin/Mild, Andreas: Der Wiener Strommarkt nach der Liberalisierung | | |
| Eine Analyse mit Hilfe eines simultanen Segmentierungs- und Mapping-Ansatzes | .2/2003 | S. 13 |
| Vysekalová, Jitka: Attitudes to Advertisements in the Middle Europe | .2/2003 | S. 10 |
| Wild, Alexander: Senioren als Kommunikationszielgruppe im Internet | .4/2003 | S. 20 |
| Wilhelm, Thorsten/Nusseck, Daniela/Yom, Miriam: Erwartungskonforme Webseitengestaltung | .2/2003 | S. 34 |
| Wohlschläger, Nicole/Schweiger, Günter: Der Universitätslehrgang für Werbung und Verkauf aus der Sicht seiner TeilnehmerInnen | .2/2003 | S. 41 |
| Yom, Miriam/Nusseck, Daniela/Wilhelm, Thorsten: Erwartungskonforme Webseitengestaltung | .2/2003 | S. 34 |
| Zenz, Silke/Schweiger, Günter: Mystery Shopping - Mysterium oder Hilfsmittel zur Verbesserung der Unternehmensrentabilität | .2/2003 | S. 2 |