

### A, B

<b>Baetzgen, Andreas:</b> Mit mehr Sinn zu mehr Wert . . . . .	.1/2008	S. 36	(P)
<b>Ballhausen, Marcus/Tallau, Christian:</b> Akustische Markenführung - Von der Markenidentität zum akustischen Markenauftritt . . . . .	.4/2008	S. 48	(P)
<b>Baumgarth, Carsten/Schmidt, Marco:</b> Persönliche Kommunikation (PK) als vergessenes Instrument der Markenkommunikation . . . . .	.2/2008	S. 43	(P)
<b>Bekmeier-Feuerhahn, Sigrid/Sikkenga, Jörg:</b> Museen auf dem Weg zur Marke . . . . .	.4/2008	S. 24	(F)
<b>Böck, Stefan:</b> XIPAX - The ad community . . . . .	.3/2008	S. 39	(P)

### C

<b>Chmelir, Wolfgang:</b> Qualitative Nutzungsaspekte von Medien und Werbung . . . . .	.3/2008	S. 27	(P)
--	---------	-------	-----

### D, E

<b>Dabic, Marina:</b> Können Ausstattungselemente die Nutzenpositionierung von PKW-Marken unterstützen? . . . . .	.4/2008	S. 36	(P)
<b>Dabic, Marina/Schweiger, Günter/Ebner, Ulrike:</b> Printwerbung: Der erste Eindruck zählt! Werbeforschung mit dem Tachistoskop . . . . .	.1/2008	S. 26	(F)
<b>Drees, Norbert/Jäckel, Markus:</b> Guerilla-Marketing - Grundlagen, Instrumente und Beispiele . . . . .	.2/2008	S. 31	(P)

### F, G

<b>Gierl, Heribert/Großmann, Tina:</b> Die Werbewirkung ungewöhnlicher Farbbezeichnungen . . . . .	.3/2008	S. 6	(F)
<b>Graf, Michael/Ragetté, Doris:</b> Turn the Radio on! Der Radiomarkt in Österreich . . . . .	.1/2008	S. 41	(P)
<b>Grieger, Gunnar:</b> Sicherung von Promotions-effizienz und -effektivität mit Mystery Shopping . . . . .	.4/2008	S. 45	(P)

### H, I, J

<b>Hofer, Natalie/Schweiger, Günter:</b> Aufmerksamkeitsleistung von Anzeigen in den Gelben Seiten . . . . .	.1/2008	S. 8	(F)
--	---------	------	-----

### K, L

<b>Kenning, Peter:</b> Buch des Quartals - Scheier/Held . . . . .	.2/2008	S. 55	(S)
<b>Keusch, Florian:</b> einBLICK: Positionierung von Marken . . . . .	.1/2008	S. 60	(S)
<b>Keusch, Florian:</b> einBLICK: Visualisierung von Ähnlichkeitsurteilen zu Unternehmen und Marken . . . . .	.2/2008	S. 53	(S)
<b>Keusch, Florian:</b> einBLICK: Interpretation von Ähnlichkeitsurteilen . . . . .	.3/2008	S. 53	(S)
<b>Keusch, Florian:</b> einBLICK: Conjoint Analyse - Datenerhebung . . . . .	.4/2008	S. 61	(S)
<b>Langner, Tobias:</b> Buch des Quartals - Bauer/Huber/Albrecht (Hrsg.): Erfolgsfaktoren der Markenführung . . . . .	.4/2008	S. 63	(S)
<b>Lehmann, Willy:</b> Buch des Quartals - Hermans/Ringle/von Overloop (Hrsg.): Handbuch Markenkommunikation . . . . .	.1/2008	S. 63	(S)

### M, N, O, P, Q

<b>Mau, Gunnar/Schulz, Sebastian/Silberer, Günter:</b> Determinanten des Weiterempfehlens im viralen Marketing . . . . .	.2/2008	S. 18	(F)
<b>Mayerhofer, Wolfgang:</b> MAFO-Splitter: Positionierung von Biermarken . . . . .	.1/2008	S. 57	(S)
<b>Mayerhofer, Wolfgang:</b> MAFO-Splitter: Employer-Branding: High Potentials dringend gesucht! . . . . .	.3/2008	S. 46	(S)
<b>Mayerhofer, Wolfgang:</b> Positionierung von PKW-Marken anhand von verbalen und nonverbalen Kriterien . . . . .	.2/2008	S. 38	(P)
<b>Mittermaier, Reinhard:</b> Plattform www.marke.at - wertvolle Informationen für Markeninteressierte . . . . .	.1/2008	S. 49	(P)
<b>Mittermaier, Reinhard:</b> Buch des Quartals - Baumgarth: Markenpolitik . . . . .	.3/2008	S. 55	(S)
<b>Neuhauser, Walter:</b> Ist die Zukunft des Fernsehens in Europa digital? . . . . .	.1/2008	S. 52	(P)

### R

<b>Rametsteiner, Harald:</b> Erfolgsstudie Prospekt . . . . .	.1/2008	S. 45	(P)
<b>Reinprecht, Claus:</b> A-Brands: Ein Marken-Bildband als rotweißroter Präsentierteller . . . . .	.3/2008	S. 41	(P)

### S, T, U

<b>Schulz, Sebastian:</b> Die Usability von Webshops - Stand und Entwicklung der Messmethoden . . . . .	.4/2008	S. 6	(F)
<b>Schuster, Markus/Draskowitsch, Klaus:</b> Public Space Advertising - Aktuelle Trends in der Außenwerbung . . . . .	.3/2008	S. 31	(P)
<b>Strebinger, Andreas:</b> Forschung aus aller Welt: Der weite Sprung vom psychologischen Markenwert zum Aktienkurs . . . . .	.2/2008	S. 51	(S)
<b>Strebinger, Andreas:</b> Forschung aus aller Welt: When Old is Gold . . . . .	.3/2008	S. 50	(S)
<b>Strebinger, Andreas:</b> Forschung aus aller Welt: Revolutionäre Neuprodukte - Kalte Füße überall . . . . .	.4/2008	S. 58	(S)

### V, W, X, Y, Z

<b>Voeth, Markus/Niederauer, Christian:</b> Der Einsatz von Testimonials in der Business-to-Business-Kommunikation . . . . .	.2/2008	S. 8	(F)
<b>Wutscher, Werner:</b> Lifestyle of Health and Sustainability LOHAS - Leerformel oder Vision? . . . . .	.3/2008	S. 22	(P)