

### A, B, C, D, E

<b>Adlwarth, Wolfgang/Tillmanns, Christoph:</b> Management von Markenerfahrungen mit dem GfK Media Efficiency Panel	4/2012	S. 18	(P)
<b>Baumeister, Manfred:</b> Imagewirkungen des Sponsorings: Der aktuelle Stand der empirischen Forschung	3/2012	S. 06	(F)
<b>Berr, Teresa:</b> Podcasts als Teil der Unternehmenskommunikation	3/2012	S. 50	(P)
<b>Baumgarth, Carsten/Boltz, Dirk-Mario:</b> Was bewegt das Markenmanagement und die Markenforschung in den nächsten Jahren? Ergebnisse der Delphi-Studie "DieMarkentrends2011"	4/2012	S. 41	(P)
<b>Dahlem, Stefan:</b> The Power of Page: Wirkungspotenziale von Festbild und Bewegtbild	4/2012	S. 25	(P)
<b>Dahlhoff, Dieter H.:</b> Buch des Quartals - Schweiger/Schrattenecker: Werbung, 8. Auflage	4/2012	S. 71	(S)
<b>Deneke, Thomas:</b> Werbeeffizienz optimieren mit Facial Coding	4/2012	S. 30	(P)
<b>Eckenhof, Eva Maria:</b> Umsetzung und Implementierung von Social Media Strategien	3/2012	S. 45	(P)
<b>Eisend, Martin:</b> Buch des Quartals - Okazaki: Handbook of Research on International Advertising	2/2012	S. 71	(S)
<b>Esch, Franz-Rudolf/Elste, Rainer/Kulikow, Alexander:</b> Wirkung einzigartiger Produkteigenschaften auf die Beurteilung von Markenprodukten	2/2012	S. 06	(F)

### F, G, H, I, J

<b>Gaspar, Claudia/Wildner, Raimund:</b> Erfolgreich um Kundentreue werben oder Werbung kontra den Leaky Bucket	2/2012	S. 41	(P)
<b>Haimerl, Elmar/Lebok, Uwe:</b> Laute Werbung fällt auf, gute wirkt! Oder: Eignen sich Werbepretests als Instrumente zur nachhaltigen Markenführung?	2/2012	S. 25	(P)
<b>Hein, Marina:</b> Buch des Quartals - Belz/Peattie: Sustainability Marketing - A Global Perspective	1/2012	S. 59	(S)
<b>Havlicek, Carina:</b> Emotionen schaffen Präferenzen	1/2012	S. 40	(P)
<b>Hofmann, Andreas:</b> Standpunkt - Leistet Marktforschung noch einen Beitrag zur erfolgreichen Markenführung	2/2012	S. 66	(S)
<b>Hutter, Katharina:</b> Mit Emotional Mapping Ambient-Media messen und steuern	2/2012	S. 58	(P)

### K, L

<b>Kamleitner, Bernadette:</b> Buch des Quartals - Shrum: The Psychology of Entertainment Media: Blurring the Lines between Entertainment and Persuasion	3/2012	S. 71	(S)
<b>Keller-Kern, Hildegard:</b> Zeit für einen Paradigmenwechsel im Marketing! Corporate Social Responsibility als Chance	4/2012	S. 52	(P)
<b>Kilian, Karsten:</b> Interne Markenverankerung bei den Mitarbeitern	4/2012	S. 35	(P)
<b>Kraxner, Kristina:</b> Der Einfluss des Herkunftslandes auf das Produktimage und die Produktwahl	1/2012	S. 20	(P)
<b>Kriz, Alexander/Preyer, Thomas:</b> Hohe Zufriedenheit der LeserInnen mit der Fachzeitschrift transfer - Werbeforschung & Praxis	3/2012	S. 58	(P)
<b>Losch, Saskia/Schmidt, Holger J.:</b> Eigenschaften von Kultmarken aus Sicht von Konsumentinnen und Konsumenten	3/2012	S. 33	(P)

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

<b>Mayerhofer, Wolfgang:</b> MAFO-Splitter: Markenpräferenzen bei Lebensmitteln . . . . .	1/2012	S. 55	(S)
<b>Mayerhofer, Wolfgang:</b> MAFO-Splitter: Kontrolle ist gut - Vertrauen wäre besser! . . . . .	3/2012	S. 68	(S)
<b>Mayerhofer, Wolfgang/Keusch, Florian/Rieder, Manuela:</b> Liegt Schönheit im Auge des Betrachters? . . . . .	1/2012	S. 34	(P)
<b>Petersen, Thomas:</b> Annäherung an die Berechnung empirischer Fehlertoleranzen bei Quotenstichproben . . . . .	1/2012	S. 08	(F)
<b>Pick, Doreén/Kenning, Peter:</b> Kommunikation von Knappheit im Einzelhandel . . . . .	2/2012	S. 47	(P)

### R, S, T, U, V, W, X, Y, Z

<b>Sauerland, Martin/Krajewski, Jarek:</b> Banner Blindness - Ein psychologischer Erklärungsversuch . . . . .	4/2012	S. 06	(F)
<b>Schmidt, Holger J./Kilian, Karsten:</b> Internal Branding, Employer Branding & Co.: Der Mitarbeiter im Markenfokus . . . . .	1/2012	S. 28	(P)
<b>Schotthöfer, Peter/Steiner, Florian:</b> Recht - Wichtige marketingrechtliche Urteile aus dem Zeitraum 2011/2012 . . . . .	4/2012	S. 60	(S)
<b>Silberer, Günter/Richter, Alexander/Henning, Christoph:</b> Intextwerbung auf Websites - Gestaltungsmöglichkeiten und Wirkungspotenziale . . . . .	3/2012	S. 24	(P)
<b>Spicko, Gerlinde/Schweiger, Günter:</b> Marken- und Werbeforschung - Brand History . . . . .	1/2012	S. 49	(P)
<b>Strebinger, Andreas:</b> Forschung aus aller Welt: Versuchungen erliegen, Versuchungen besiegen - Warum im Paradies des Konsumenten nicht nur Äpfel hängen sollten . . . . .	3/2012	S. 65	(S)
<b>Strebinger, Andreas:</b> Forschung aus aller Welt: Stunden der Wahrheit: Neue Forschung zu Online-Kundenbewertungen, Markenextensionen und Formel1-Sponsoring . . . . .	4/2012	S. 65	(S)
<b>Tropp, Jörg:</b> Standpunkt - Folgen des neuen Kommunikationsverständnisses. Neukonzeption der Werbeforschung! . . . . .	4/2012	S. 57	(S)
<b>von Keitz, Beate:</b> Der Erfolg der apparativen Marktforschung - Basis und Status . . . . .	2/2012	S. 32	(P)