

Fachbeiträge 2005

A, B, C

Adrian, Gerlinde/Schweiger, Günter: Die Reklamemarke - Ein Werbemittel aus der Versenkung geholt1+2/2005	S. 52
Bischof, Johannes: Vom Kopiererhersteller zum IT-Lieferanten1+2/2005	S. 50
Bosch, Christian/Schiel, Stefan/Winder, Thomas: Die Messung von Emotionen im Marketing1+2/2005	S. 20
Baumgarth, Carsten: B-to-B-Markenführung: Status-Quo und neue Konzepte4/2005	S. 34
Baumgarth, Carsten/Reifenrath, Hans-Dieter: Fallstudie: Makrolon - Empower your brand3/2005	S. 32
Brandmeyer, Klaus: Markenführung als Kulturkampf1+2/2005	S. 44

D, E, F

Dabic, Marina: Produkte nach Maß für jedermann?1+2/2005	S. 26
Drengner, Jan/Küssner, Harald: Die Bestimmung der Austauschbarkeit von Werbung mittels Korrespondenzanalyse3/2005	S. 18
Drobil, Peter: Die Codierung der Marke1+2/2005	S. 48
Eling, Claudia/Kupka, Thomas/Meier-Kortwig, Hans: Fallstudie: Vaillant Group/Bongioanni3/2005	S. 36
Fessl, Klaus/Leitner, Josef: Entwicklung der Werbung in Österreich - eine quantitative und qualitative Analyse1+2/2005	S. 38
Fließ, Sabine/Hogreve, Jens/Nonnenmacher, Dirk: Die emotionale Wirkung von Schaufenstern auf das Kaufverhalten3/2005	S. 26
Florack, Arnd/Scarabis, Martin/Ineichen, Simon/Primosch, Ernst: Dachmarken als Integration vielfältiger Markenpersönlichkeiten1+2/2005	S. 8

G, H, I, J

Gierl, Heribert: Der optimale Einsatz von Goal Frames in der Anzeigenwerbung3/2005	S. 4
Grabner, Michael: Traditionelle und alternative Konzepte im internationalen Zeitungsmarkt4/2005	S. 25
Hermanns, Arnold/Kiendl, Stephanie C./Ringle, Tanja: Sponsoring und Events als Kommunikationsplattform im Rahmen der integrierten identitätsorientierten Kommunikation1+2/2005	S. 14
Helm, Roland/Mark, Antje: Akzeptanz von E-Mail- und SMS-Werbung4/2005	S. 10
Hogreve, Jens/Fließ, Sabine/Nonnenmacher, Dirk: Die emotionale Wirkung von Schaufenstern auf das Kaufverhalten3/2005	S. 26
Ineichen, Simon/Primosch, Ernst/Scarabis, Martin/Florack, Arnd: Dachmarken als Integration vielfältiger Markenpersönlichkeiten1+2/2005	S. 8

K, L

Kern, Friedrich: Der Prospekt im Marketing-Mix4/2005	S. 38
Keusch, Florian: einBLICK: Teil 3: Modelle und Konstrukte1+2/2005	S. 61
Keusch, Florian: einBLICK: Teil 4: Hypothesen und Tests3/2005	S. 41
Keusch, Florian: einBLICK: Teil 5: Überprüfung von Zusammenhängen4/2005	S. 55
Kiendl, Stephanie C./Hermanns, Arnold/Ringle, Tanja: Sponsoring und Events als Kommunikationsplattform im Rahmen der integrierten identitätsorientierten Kommunikation1+2/2005	S. 14
Kupka, Thomas/Eling, Claudia/Meier-Kortwig, Hans: Fallstudie: Vaillant Group/Bongioanni3/2005	S. 36
Küssner, Harald/Drengner, Jan: Die Bestimmung der Austauschbarkeit von Werbung mittels Korrespondenzanalyse3/2005	S. 18
Leitner, Josef/Fessl, Klaus: Entwicklung der Werbung in Österreich - eine quantitative und qualitative Analyse1+2/2005	S. 38

M, N, O, P, Q

Mark, Antje/Helm, Roland: Akzeptanz von E-Mail- und SMS-Werbung	4/2005	S. 10
Mayerhofer, Wolfgang: Mafo-Splitter: Anforderungen von Lehrerinnen und Lehrern an Schulbuchverlage	1+2/2005	S. 58
Mayerhofer, Wolfgang: Mafo-Splitter: Fundraising - Der Kampf um die Herzen und Brieftaschen	4/2005	S. 52
Mayerhofer, Wolfgang/Urbanski, Stephanie: Einsatz des Wissensmanagement-Instruments <i>BibTechMon</i> am Beispiel der Medienberichterstattung zum Thema Ernährung	4/2005	S. 2
Meier-Kortwig, Hans/Eling, Claudia/Kupka, Thomas: Fallstudie: Vaillant Group/Bongioanni	3/2005	S. 36
Moravek, Margit: Die besten Kochrezepte für erfolgreiche Direct Mails - Print und E-Mail	4/2005	S. 30
Neuhauser, Walter: Hat Fernsehwerbung noch Zukunft?	1+2/2005	S. 42
Nonnenmacher, Dirk/Hogreve, Jens/Fließ, Sabine: Die emotionale Wirkung von Schaufenstern auf das Kaufverhalten	3/2005	S. 26
Primosch, Ernst/Scarabis, Martin/Florack, Arnd/Ineichen, Simon: Dachmarken als Integration vielfältiger Markenpersönlichkeiten	1+2/2005	S. 8
Prochazka, Wolfgang: 50 Jahre WWG: ein Leistungsbericht	1+2/2005	S. 34

R, S

Reifenrath, Hans-Dieter/Baumgarth, Carsten: Fallstudie: Makrolon - Empower your brand	3/2005	S. 32
Ringle, Tanja/Kiendl, Stephanie C./Hermanns, Arnold: Sponsoring und Events als Kommunikationsplattform im Rahmen der integrierten identitätsorientierten Kommunikation	1+2/2005	S. 14
Scarabis, Martin/Florack, Arnd/Ineichen, Simon/Primosch, Ernst: Dachmarken als Integration vielfältiger Markenpersönlichkeiten	1+2/2005	S. 8
Schauer, Sabine: Unternehmenskommunikation als wesentlicher Erfolgsfaktor bei Merger & Akquisitionen	4/2005	S. 44
Schiel, Stefan/Bosch, Christian/Winder, Thomas: Die Messung von Emotionen im Marketing	1+2/2005	S. 20
Schweiger, Günter: 50 Jahre WWG: mit der Praxis - für die Praxis	1+2/2005	S. 32
Schweiger, Günter: Zukunft durch Herkunft	4/2005	S. 41
Schweiger, Günter/Adrian, Gerlinde: Die Reklamemarke - Ein Werbemittel aus der Versenkung geholt	1+2/2005	S. 52
Strebinger, Andreas: Forschung aus aller Welt: Die kleinen Sünden.../ Völlerei? Genuss will veredinet sein/Faulheit: Ist Zeit wirklich Geld?	1+2/2005	S. 56
Strebinger, Andreas: Forschung aus aller Welt: Hilfe oder Bedrohung? Verhältnis zwischen Vertriebsmitarbeitern und ihrem digitalen Kollegen "Website"/Realität und Fiktion: Ermittlung der Wichtigkeit von Produkteigenschaften durch Conjoint-Analyse	4/2005	S. 50
Strebinger, Andreas: Forschung aus aller Welt: Think Global, Brand Local?	3/2005	S. 44
Strebinger, Andreas/Stromer, Karin: Vielfalt zieht an! Positive Effekte einer breiten Produktpalette am Beispiel Knorr	4/2005	S. 15
Strebinger, Andreas/Zednik, Anita: Marken-Modelle der Praxis	1+2/2005	S. 2
Stromer, Karin/Strebinger, Andreas: Vielfalt zieht an! Positive Effekte einer breiten Produktpalette am Beispiel Knorr	4/2005	S. 15

T - Z

Urbanski, Stephanie/Mayerhofer, Wolfgang: Einsatz des Wissensmanagement-Instruments <i>BibTechMon</i> am Beispiel der Medienberichterstattung zum Thema Ernährung	4/2005	S. 2
Wachta, Hansjörg: Von Goldgräbern und Sparefrohs	1+2/2005	S. 36
Winder, Thomas/Bosch, Christian/Schiel, Stefan: Die Messung von Emotionen im Marketing	1+2/2005	S. 20
Zednik, Anita/Strebinger, Andreas: Marken-Modelle der Praxis	1+2/2005	S. 2