

# Ausgewählte Literatur zum Themenbereich „Marke“

## A

- Aaker, David A. 1998: Langfristig erfolgreiche Markenstrategien, in: Klaus Brandmeyer/Alexander Deichsel (Hg.): Jahrbuch Markentechnik 1997/98. Frankfurt/M., S. 103-134.
- Aaker, Jennifer 1999: Dimensionen der Markenpersönlichkeit, in: Franz-Rudolf Esch (Hg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen. Wiesbaden, S. 91-102.
- Aaker, Jennifer/Fournier, Susan 1995: A Brand as a Character, a Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality, in: Advances in Consumer Research, Vol. 22, S. 391-395.
- Aaker, Jennifer/Fournier, Susan/Brasel, S. Adam 2004: When Good Brands Do Bad, in: Journal of Consumer Research, Vol. 31, Juni, S. 1-16.
- Abend, Jens 1986: Der Markenartikel – Eine literaturkritische Würdigung, in: Markenartikel, Nr. 8, S. 366-368.
- Absatzwirtschaft 2000: Marken. Das Marken-Supplement der Zeitschrift für Marketing.
- Ah-Yue Lou, Michael 1991: Stars als Marke. Risiko und Chance, in: Markenartikel, Heft 9, S. 404-405.
- Alewell, Karl 1974: Markenartikel, in: Bruno Tietz (Hg.): Handwörterbuch der Absatzwirtschaft. Stuttgart, S. 1217-1227.
- Algesheimer, René 2004: Brand Communities. Begriff, Grundmodell und Implikationen. Wiesbaden.
- Allensbacher Bericht 2003: Weniger Markenbewußtsein. Ein Ergebnis der Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2003. Trendanalyse. Institut für Demoskopie Allensbach, Bericht Nr. 15/2003.
- Allison, Ralph I./Uhl, Kenneth P. 1968: Brand Identification and Perception, in: Harold H. Kassarian/ Thomas S. Robertson (Hg.): Perspectives on Consumer Behavior. Glenview (Ill.), S. 80-85.
- Allison, Ralph I./Uhl, Kenneth P. 1973: Influence of beer brand identification on taste perception, in: John A. Howard/Lyman E. Ostlund (Hg.): Buyer Behavior: Theoretical and Empirical Foundations. New York, S. 217-223.
- Alpert, Frank H./Kamins, Michael A. 1995: An Empirical Investigation of Consumer Memory, Attitude, and Perceptions Toward Pioneer and Follower Brands, in: Journal of Marketing, Vol. 59, October, S. 34-45.
- Altenhöner, Norbert 2000: „Brands Lands“, in: Wolfgang Isenberg/Matthias Sellmann (Hg.): Konsum als Religion? Über die Wiederverzauberung der Welt. Mönchengladbach, S. 25-30.
- Althans, Jürgen 1997: Internationales Markenmanagement am Beispiel des Verlagshauses Gruner+Jahr, in: Werbeforschung & Praxis, Nr. 4-5, S. 31-32.
- Andresen, Thomas 2000: Die zunehmende Bedeutung von Dienstleistungsmarken, in: GEM Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V. (Hg.): Marktdurchdringung durch Markenpolitik. Wiesbaden, S. 39-53.
- Andresen, Thomas/Esch, Franz-Rudolf 1999: Messung der Markenstärke durch den Markeneisberg, in: Franz-Rudolf Esch (Hg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen. Wiesbaden, S. 1011-1034.
- Andresen, Thomas/Nickel, Oliver 1999: Führung von Dachmarken, in: Franz-Rudolf Esch (Hg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen. Wiesbaden, S. 575-604.
- Angehrn, Otto 1974: Markenpolitik, in: Bruno Tietz (Hg.): Handwörterbuch der Absatzwirtschaft. Stuttgart, S. 1229-1233.
- Angehrn, Otto 1980: Der Markenartikel als kulturelle Erscheinung, in: Markenartikel, 42. Jg., Nr. 9, S. 433-434.
- Arnold, David 1992: Modernes Markenmanagement. Geheimnisse erfolgreicher Marken. Internationale Fallstudien. Wien.

- Arvidsson, Adam 2005: Brands. A critical perspective, in: Journal of Consumer Culture, Vol. 5, No. 2, S. 235-258.
- Arvidsson, Adam 2006: Brands. Meaning and value in media culture. London/New York: Routledge.
- Arvidsson, Adam 2006: Brand Management and the Productivity of Consumption, in: John Brewer/Frank Trentmann (Hg.): Consuming Cultures, Global Perspectives. Historical Trajectories, Transnational Exchanges. Oxford/New York, S. 71-94.
- Astheimer, Ludwig 1932: Der Markenartikel und seine wirtschaftliche Bedeutung. Gießen.
- Atkin, Douglas 2004: The Culting of Brands. When Customers Become True Believers. London.
- Aumüller, Jürgen 1994: Dienstleistungsperspektive, in: Markenartikel, Nr. 10, S. 494-496.

## B

- Baetzgen, Andreas 2007: Kontextbasierte Markenkommunikation. Ein handlungstheoretischer Planungsansatz. Bern/Stuttgart/Wien.
- Banks, Seymour 1958: Why People Buy Particular Brands, in: Robert Ferber/Hugh G. Wales (Hg.): Motivation and Market Behavior. Homewood (Ill.), S. 277-293.
- Banks, Seymour 1968: The Relationships of Brand Preference to Brand Purchase, in: Harold H. Kassarian/Thomas S. Robertson (Hg.): Perspectives on Consumer Behavior. Glenview (Ill.), S. 131-144.
- Batzer, Erich/Greipl, Erich 1992: Die Bedeutung von Hersteller- und Handelsmarke für den Handel, in: Erwin Dichtl/Walter Eggers (Hg.): Marke und Markenartikel als Instrumente des Wettbewerbs. München, S. 185-204.
- Baumgarten, Carsten 1999: Ingredient Branding – Markenkonzept und kommunikative Umsetzung, in: Werbeforschung & Praxis, Heft 4, S. 18-21.
- Baums, Georg 1995: Die Innovationskraft der Marke, in: Markenartikel, Heft 6, S. 226-229.
- BDW Deutscher Kommunikationsverband e.V. (Hg.) 1983: Stürmische Zeiten für Marken und Unternehmen: Identität gewinnen – durch Kommunikation. Schriften zur Kommunikationsarbeit. Bonn.
- Beck, Claude M. 1982: Die Marke muß wieder Abdruck einer Persönlichkeit werden, in: Wolfgang K. A. Disch (Hg.): Wundersame Welt der Markenartikel. Hamburg, S. 167-187.
- Becker, Jochen 1992: Marketing-Konzeption. Grundlagen des strategischen Marketing-Managements. München: Franz Vahlen.
- Becker, Jochen 1992: Markenartikel und Verbraucher, in: Erwin Dichtl/Walter Eggers (Hg.): Marke und Markenartikel als Instrumente des Wettbewerbs. München, S. 97-128.
- Becker, Jochen 1999: Einzel-, Familien- und Dachmarken als grundlegende Handlungsoptionen, in: Franz-Rudolf Esch (Hg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen. Wiesbaden, S. 269-288.
- Becker, Susanne 2002: Marken-Kult: Mode als Medium in Zeiten der Bilderflut, in: Gerhard Johann Lischka (Hg.): Mode – Kult. Köln, S. 31-40.
- Becker, Susanne/Schütte, Stefanie 1999: Magisch angezogen. Mode. Medien. Markenwelten. München.
- Bednarczuk, Piotr 1991: Strategische Kommunikationspolitik für Markenartikel in der Konsumgüterindustrie, in: Markenartikel, Nr. 1, S. 39-42.
- Behrent, Michael 2000: Politik ist nicht Persil. Und politische Kommunikation ist nicht Markenkommunikation, in: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen, Jg. 13, Heft 3, S. 81-86.
- Bekmeier-Feuerhahn, Sigrid 1999: Messung von Markenvorstellungen, in: Franz-Rudolf Esch (Hg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen. Wiesbaden, S. 1035-1052.
- Bengtsson, Anders 2003: Towards a Critique of Brand Relationships, in: Advances in Consumer Research, Vol. 30, S. 154-158.
- Benkenstein, Martin 2005: Markendehnung – Gefahr für die Markenstärke?, in: GEM (Hg.): Wie entstehen starke Marken? Markendialog Februar 2005. Wiesbaden, S. 124-135.
- Benz, Rolf 1997: Wo die Marke Trendbildern folgt, in: Absatzwirtschaft, Sondernummer Oktober 1997, S. 96-88.

- Berdi, Christoph 2002: Marken in der Zwickmühle, in: Absatzwirtschaft, März, S. 1.
- Berekoven, Ludwig 1978: Zum Verständnis und Selbstverständnis des Markenwesens, in: Markenartikel heute. Marke, Markt und Marketing. Wiesbaden, S. 35-48.
- Berekoven, Ludwig 1983: No-names. Versuch einer Standortbestimmung, in: Markenartikel, Nr. 5, S. 180-184.
- Berekoven, Ludwig 1985: Weltmarken-Konzepte zwischen Wunsch und Wirklichkeit, in: Markenartikel, Nr. 6, S. 288-296.
- Berekoven, Ludwig 1992: Von der Markierung zur Marke, in: Erwin Dichtl/Walter Eggers (Hg.): Marke und Markenartikel als Instrumente des Wettbewerbs. München, S. 25-45.
- Bergler, Georg 1960: Das Schrifttum über den Markenartikel. Nürnberg.
- Bergler, Georg 1961: Markenartikel, in: Erwin von Beckerath et al. (Hg.): Handwörterbuch der Sozialwissenschaften. Stuttgart/Tübingen/Göttingen, S. 125-131.
- Bergler, Reinhold 1963: Psychologie des Marken- und Firmenbildes. Göttingen.
- Biel, Alexander L. 1999: Grundlagen zum Markenaufbau, in: Franz-Rudolf Esch (Hg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen. Wiesbaden, S. 61-90.
- Bieniussa, Max J. 1987: „Warum Marken das Beste sind“, in: Markenartikel, Nr. 10, S. 497-498.
- Binder, Christof U. 1999: Lizenzierung von Marken, in: Esch, Franz-Rudolf (Hg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen. Wiesbaden, S. 357-378.
- Bismarck, Wolf-Bertram von/Baumann, Stefan 1996: Markenmythos. Verkörperung eines attraktiven Wertesystems. Frankfurt/M. u.a.
- Bodnár-Büchler, Otto 1982: Die schönste Ideologie kann einen Markenartikel nicht ersetzen, in: Wolfgang K. A. Disch (Hg.): Wundersame Welt der Markenartikel. Hamburg, S. 39-54.
- Boltz, Dirk-Mario 1994: Konstruktion von Erlebniswelten. Kommunikations- und Marketing-Strategien bei CAMEL und GREENPEACE. Berlin.
- Boltz, Dirk-Mario 1999: Marketing by Worldmaking. Folgenreiche Kommunikation zwischen Mensch und Marke. Ideen, Strategien, Erfolge. Frankfurt/M.
- Boltz, Dirk-Mario/Leven, Wolfried (Hg.) 2005: Effizienz in der Markenführung. Hamburg.
- Bolz, Norbert/Bosshart, David 1995: KULT-Marketing. Die neuen Götter des Marktes. Düsseldorf.
- Bongard, Willi 1964: Fetische des Konsums. Portraits klassischer Markenartikel. Hamburg.
- Bossle, Rudolf 1980: Produktpersönlichkeit und Marke, in: Markenartikel, Heft 3, S. 120-125.
- Bottomley, Paul A./Holden, Stephen J.S. 2001: Do We Really Know How Consumers Evaluate Brand Extension? Empirical Generalizations Based on Secondary Analysis of Eight Studies, in: Journal of Marketing Research, Vol. XXXVIII, November, S. 494-500.
- Boush, David M. 1999: Marken als Kategorien, in: Franz-Rudolf Esch (Hg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen. Wiesbaden, S. 721-736.
- Boysen, Boy-Hans 1993: Sind die Marken noch glaubwürdig?, in: E. Merck (Hg.): Sind die Marken noch glaubwürdig? 3. Internationales Iridin Design-Forum. Darmstadt, S. 15-23.
- Brandmeyer, Klaus 1990: Unterwegs in Sachen Marke. Aufsätze & Vorträge zur Markenführung. Hamburg.
- Brandmeyer, Klaus 1990: Die Marke zwischen Erfahrung und Erlebnis, in: Markenartikel, Nr. 9, S. 420-422.
- Brandmeyer, Klaus 1995: Die aktive Mitte – lebenswichtig für jede Marke, in: Markenartikel. Nr. 4, S. 166-167.
- Brandmeyer, Klaus 1998: Biedermann, Benetton und die Brandstifter, in: Klaus Brandmeyer/Alexander Deichsel (Hg.): Jahrbuch Markentechnik 1997/98. Frankfurt/M., S. 87-98.
- Brandmeyer, Klaus 1999: Selbstähnliche Markenführung – Die Gestalt-Gemeinschaft und der Einzelne, in: Klaus Brandmeyer/Alexander Deichsel (Hg.): Jahrbuch Markentechnik 2000/2001. Frankfurt/M., S. 389-404.
- Brandmeyer, Klaus 2001: Für jede neue Leistung eine neue Marke? – Zur Evolution von Firmen- und Produktmarken, in: Klaus Brandmeyer/Alexander Deichsel/Christian Prill (Hg.): Jahrbuch Markentechnik 2002/2003. Frankfurt/M., S. 127-152.

- Brandmeyer, Klaus 2003: Pharma trifft Marke. Markentechnik für den Gesundheitsmarkt. München.
- Brandmeyer, Klaus/Deichsel, Alexander 1991: Der hilflose Aufklärer. Karl Marx und die Marke, in: Klaus Brandmeyer/Alexander Deichsel: Die magische Gestalt. Die Marke im Zeitalter der Massenware. Hamburg, S. 9-14.
- Brandmeyer, Klaus/Deichsel, Alexander 1991: Seid umschlungen, Millionen. Die Marke als Bündnis, in: dies.: Die magische Gestalt. Die Marke im Zeitalter der Massenware. Hamburg, S.15-28.
- Brandmeyer, Klaus/Deichsel, Alexander 1991: Die Kraft der Gewohnheit. Marken leben wie Sitte und Brauch, in: dies.: Die magische Gestalt. Die Marke im Zeitalter der Massenware. Hamburg: Marketing Journal 29-32.
- Brandmeyer, Klaus/Deichsel, Alexander 1991: Um sich als Marke zu profilieren. Wie ALDI das öffentliche Vertrauen gewinnt, in: dies.: Die magische Gestalt. Die Marke im Zeitalter der Massenware. Hamburg, S. 49-54.
- Brandmeyer, Klaus/Deichsel, Alexander 1991: Das verramschte Symbol. Marken zwischen Klasse und Masse, in: dies.: Die magische Gestalt. Die Marke im Zeitalter der Massenware. Hamburg, S. 61-71.
- Brandmeyer, Klaus/Deichsel, Alexander 1991: Vorbild statt Abbild. Wer führen will, muß vorangehen, in: dies.: Die magische Gestalt. Die Marke im Zeitalter der Massenware. Hamburg, S. 75-83.
- Brandmeyer, Klaus/Deichsel, Alexander (Hg.) 1997: Jahrbuch Markentechnik 1997/98. Frankfurt/M.
- Brandmeyer, Klaus/Deichsel, Alexander (Hrsg.) 1999: Jahrbuch Markentechnik 2000/2001. Frankfurt/M.
- Brandmeyer, Klaus/Deichsel, Alexander 1999: Editorial, in: dies. (Hg.): Jahrbuch Markentechnik 2000/2001. Frankfurt/M., S. 5-7.
- Brandmeyer, Klaus/Deichsel, Alexander/Prill, Christian (Hg.) 2004: Jahrbuch Markentechnik. Frankfurt/M.
- Brandmeyer, Klaus/Pirck, Peter 2004: Das Erfolgsmuster der Marke, in: planung & analyse, Heft 2, S. 2-6.
- Brandmeyer, Klaus/Schmidt, Manfred 1999: Der „Genetische Code der Marke“ als Management-Werkzeug, in: Klaus Brandmeyer/Alexander Deichsel (Hg.): Jahrbuch Markentechnik 2000/2001. Frankfurt/M., S. 271-289.
- Brandmeyer, Klaus u. a. 1995: „Trotzdem“ – das ist Marke. Ein Interview mit Dr. Klaus Brandmeyer, Prof. Dr. Alexander Deichsel, Dr. Thomas Otte und Manfred Schmidt. Teil I, in: Markenartikel, Nr. 11, S. 522-526.
- Brandmeyer, Klaus u. a. 1995: „Trotzdem“ – das ist Marke. Ein Interview mit Dr. Klaus Brandmeyer, Prof. Dr. Alexander Deichsel, Dr. Thomas Otte und Manfred Schmidt. Teil II, in: Markenartikel, Nr. 12, S. 560-561.
- Brandtner, Michael 2004: Branding by Darwin: Was Marketing von der Natur lernen kann, in: Absatzwirtschaft, Heft 8, S. 22-26.
- Braun, Ingolf 1999: Markenbereinigung, in: Franz-Rudolf Esch (Hg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen. Wiesbaden, S. 647-665.
- Braun-LaTour, Kathryn/LaTour, Michael/Zinkhan, George M. 2007: Using Childhood Memories to Gain Insight into Brand Meaning, in: Journal of Marketing, Vol. 71, S. 45-60.
- Breidenbach, Theo 1994: Marken oder Macher in der Krise, in: E. Merck (Hg.): Marken im Wandel der Märkte. 4. Internationales Iriodin Design-Forum. Darmstadt, S. 18-24.
- Brown, Stephen/Kozinets, Robert V./Sherry, John F., Jr. 2003: Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning, in: Journal of Marketing, Vol. 67, July, S. 19-33.
- Bruhn, Manfred 1994: Begriffsabgrenzungen und Erscheinungsformen von Marken, in: ders. (Hg.): Handbuch Markenartikel. Anforderungen an die Markenpolitik aus Sicht von Wissenschaft und Praxis. Stuttgart, S. 3-41.
- Bruhn, Manfred 1994: Das Konzept des Markentypenlebenszyklus, in: Markenartikel, Nr. 9, S. 416-420.
- Bruhn, Manfred 2000: Die zunehmende Bedeutung von Dienstleistungsmarken, in: GEM Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V. (Hg.): Marktdurchdringung durch Markenpolitik. Wiesbaden, S. 11-38.
- Bruhn, Manfred 2001: Die zunehmende Bedeutung von Dienstleistungsmarken, in: Richard Köhler/Wolfgang Majer/Heinz Wiezorek (Hg.): Erfolgsfaktor Marke. Neue Strategien des Markenmanagements. München, S. 213-225.

- Bruhn, Manfred 2002: Konsequenzen des Relationship Marketings für die Integrierte Kommunikation, in: Klaus Merten/Rainer Zimmermann/Hemut Andreas Hartwig (Hg.): Das Handbuch der Unternehmenskommunikation 2002/2003. Neuwied, S. 171-185.
- Buchholz, Andreas/Wördemann, Wolfram 1998: Was Siegermarken anders machen. Wie jede Marke wachsen kann. Die Ergebnisse der ersten Untersuchung über die erfolgreichsten Markenkampagnen der Welt. München/Düsseldorf.
- Bugdahl, Volker 1998: Marken machen Märkte. Eine Anleitung zur erfolgreichen Markenpraxis. München.
- Buhlke, Paul 2002: Von der Verantwortung. Der Erfolg der Marke in Wirtschaft und Gesellschaft, in: Markenartikel, Heft 3, S. 26-28.
- Bureau, J. R. 1981: Brand Management. Planning and Control. London and Basingstoke.
- Buss, Eugen 1998: Die Marke als soziales Symbol. Überlegungen zu einem neuen Markenverständnis, in: Public Relations Forum, Heft 2, S. 96-100.
- Buss, Eugen/Fink-Heuberger, Ulrike 2000: Image Management. Wie Sie ihr Image-Kapital erhöhen! Erfolgsregeln für das öffentliche Ansehen von Unternehmen, Parteien und Organisationen. Frankfurt/M.

## C

- Campbell, Brian Milton 1973: The existence of evoked set and determinants of its magnitude in brand choice behavior, in: John A. Howard/Lyman E. Ostlund (Hg.): Buyer Behavior: Theoretical and Empirical Foundations. New York, S. 243-244.
- Campbell, Margaret C./Keller, Kevin Lane 2003: Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects, in: Journal of Consumer Research, Vol. 30, September, S. 292-304.
- Camphausen, Rainer 1999: Zielgenaues Marketing (target marketing), in: Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e. V. (Hg.): Markendialog. Wiesbaden, S. 103-110.
- Camphausen, Rainer 2001: Markencontrolling: Motor oder Bremse für die Steigerung des Markenwertes. Erfahrungen aus der Praxis, in: Richard Köhler/Wolfgang Majer/Heinz Wiezorek (Hg.): Erfolgsfaktor Marke. Neue Strategien des Markenmanagements. München, S. 295-308.
- Camphausen, Rainer 2002: Markenerfolge, in: Markenartikel, Heft 3, S. 12-14.
- Chatterjee, Subimal/Heath, Timothy B. 1995: Asymmetric Choice Patterns Across Higher-Quality and Lower-Quality Brands, in: Advances in Consumer Research, Vol. 22, S. 328-332.
- Chernatony, Leslie/McDonald, Malcolm H. B. 1992: Creating Powerful Brands. The strategic route to success in consumer, industrial and service markets. Oxford.
- Copartner Ayer (Hrsg.) 1982: Reclame-Marken Wichtel&Heinzelmännchen. Frankfurt/M.
- Cook, Brad 2003: Sony powered, unter [http://www.brandchannel.com/features\\_profile.asp?id=28](http://www.brandchannel.com/features_profile.asp?id=28).
- Cova, Bernard/Pace, Stefano 2006: Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case “my Nutella The Community”, in: European Journal of Marketing, Vol. 40, No. 9/10, S. 1087-1109.
- Cramer, Jörg 1995: Markenpolitik im Bankenmarkt, in: Markenartikel, Heft 1, S. 7-11.
- Cullen, Brenda E. 1999: The Brand Trap: Causes and Concepts, in: Werbeforschung & Praxis, Heft 4, S. 4-10.
- Czerniawski, Richard D./Maloney, Michael W. 1999: Creating Brand Loyalty. The management of Power Positionierung and really Great Advertising. New York et al.

## D

- Dacin, Peter A./Smith, Daniel C. 1999: Einfluß des Produktportfolios auf die Markenstärke, in: Franz-Rudolf Esch (Hg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen. Wiesbaden, S. 779-798.
- Dahlem, Stefan/Lönneker, Jens 2005: Das Markenprinzip in der Welt von Al(Idisierung und Hybridisierung. Marketing und Kommunikation im Alltagserleben stagnierender Märkte, in: Kai-Uwe Hellmann/Rüdiger

- Pichler (Hg.): Ausweitung der Markenzone. Interdisziplinäre Zugänge zur Erforschung des Markenwesens. Wiesbaden, S. 56-77.
- Dahlhoff, H. Dieter 1997: Internationales Marken- und Kommunikationsmanagement in der Automobilbranche, in: Werbeforschung & Praxis, Nr. 4-5, S. 19-30.
- Danuser, Hanspeter 1997: Die Führung der Marke St. Moritz – Wert und Gefährdung, in: Werbeforschung & Praxis, Nr. 4-5, S. 33-35.
- Davidson, J. Hugh 1976: Why most new consumer brands fail, in: Harvard Business Review, S. 117-122.
- Dawar, Nuraj/Parker, Philip 1994: Marketing Universals: Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality, in: Journal of Marketing, Vol. 58, April, S. 81-95.
- Deichsel, Alexander 1991: Produktargument und Markengestalt – die zwei Gesichter der Ware, in: Markenartikel, Heft 10, S. 428-435.
- Deichsel, Alexander 1992: Marke – das Recht auf Ungleichheit. Zum Markenkonzept im Werk von Hans Domizlaff, in: Markenartikel, Nr. 6, S. 274-280.
- Deichsel, Alexander 1993: Zu diesem Buch, in: Otte, Thomas: Marke als System. Ihre Eigenkräfte regeln den Markt. Hamburg, S. 5-6.
- Deichsel, Alexander 1995: Die Führungsmarke, in: Markenartikel, Heft 8, S. 383-386.
- Deichsel, Alexander 1996: Marke als schöne Gestalt – Vom Garantiezeichen zum Markenartikel, in: Susanne Bäuml (Hg.): Die Kunst zu werben. Das Jahrhundert der Reklame. Köln, S. 25-28.
- Deichsel, Alexander 1997: Marke als Gestaltssystem, in: Klaus Brandmeyer/Alexander Deichsel (Hg.): Jahrbuch Markentechnik 1997/98. Frankfurt/M., S. 221-246.
- Deichsel, Alexander 1999: Herkunft, Geschichte, Vorurteil – Energiefelder im internationalen Wettbewerb, in: Klaus Brandmeyer/Alexander Deichsel (Hg.): Jahrbuch Markentechnik 2000/2001. Frankfurt/M., S. 193-219.
- Deichsel, Alexander 2001: Vom Resonanzfeld zur Resonanzidee: Über die Ökonomie kultureller Muster, in: Klaus Brandmeyer/Alexander Deichsel/Christian Prill (Hg.): Jahrbuch Markentechnik 2002/2003. Frankfurt/M., S. 263-274.
- Deichsel, Alexander 2004: Markensoziologie. Frankfurt/M.
- Demuth, Alexander 2000: Das strategische Management der Unternehmensmarke, in: Markenartikel, Heft 1, S. 14-22.
- Dhalla, Nariman K./Yuspeh, Sonia 1976: Forget the product life cycle concept! This popular theory leads managers to kill off brands that could be profitable for many more years, in: Harvard Business Review, S. 102-112.
- Dichtl, Erwin 1992: Grundidee, Varianten und Funktionen der Markierung von Waren und Dienstleistungen, in: Erwin Dichtl/Walter Eggers (Hg.): Marke und Markenartikel als Instrumente des Wettbewerbs. München, S. 2-23.
- Dichtl, Erwin/Eggers, Walter (Hg.) 1992: Marke und Markenartikel als Instrumente des Wettbewerbs. München.
- Dichtl, Erwin/Eggers, Walter (Hg.) 1996: Markterfolg mit Marken. München.
- Diefenbach, John 1987: The Corporate Identity as the Brand, in: John M. Murphy (Hg.): Branding: A Key Marketing Tool. Hampshire/London, S. 156-164.
- Diller, Hermann/Kaffenberger, Anke/Lücking, Joachim 1993: Das „Schicksal“ von Marktführern. Eine empirische Analyse in 29 Gebrauchsgütermärkten, in: Marketing ZFP, Heft 4, S. 271-281.
- Diller, Hermann 2001: Preis- und Distributionspolitik starker Marken vor dem Hintergrund fortschreitender Handelskonzentration, in: Richard Köhler/Wolfgang Majer/Heinz Wiezorek (Hg.): Erfolgsfaktor Marke. Neue Strategien des Markenmanagements. München, S. 117-133.
- Diller, Hermann 2001: Beziehungsmanagement im Online-Marketing, in: Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V. (G·E·M) (Hg.): E-Communication und Marken. Markendialog 2001. Wiesbaden, S. 63-98.
- Dingler, Rolf 1997: Dachmarke: Chance oder Risiko? 10 Gebote entscheiden – am Beispiel der Marken Nivea und Milka, in: Werbeforschung & Praxis, Nr. 4-5, S. 36-44.

- Disch, Wolfgang K. A. (Hg.) 1982: Wundersame Welt der Markenartikel. Hamburg.
- Disch, Wolfgang K. A. 1982: Experten weissagen dem Markenartikel, in: ders. (Hg.): Wundersame Welt der Markenartikel. Hamburg, S. 121-161.
- Disch, Wolfgang K. A. 1984: Vom Nutzen des Markenartikels für Verbraucher und Handel, in: Markenartikel, Nr. 10, S. 474-478.
- Dolich, Ira J. 1973: Congruence relationships between self images and product brands, in: John A. Howard/Lyman E. Ostlund (Hg.): Buyer Behavior: Theoretical and Empirical Foundations. New York, S. 230-238.
- Domizlaff, Hans 1981 [1929]: Typische Denkfehler der Reklamekritik. Hamburg.
- Domizlaff, Hans 1992: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik. Hamburg.
- Domizlaff, Hans 1997: Markentechnik, Masse und Großorganismus, in: Klaus Brandmeyer/Alexander Deichsel (Hg.): Jahrbuch Markentechnik 1997/98. Frankfurt/M., S. 281-305.
- Doods, William B./Monroe, Kent B./Grewal, Dhruv 1991: Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, in: Journal of Marketing Research, Vol. 28, S. 307-319.
- Drees, Norbert 1999: Markenerfolgsvorschau und Markenberatung in Deutschland – Ergebnisse einer empirischen Studie, in: Werbeforschung & Praxis, Heft 4, S. 24-28.
- Drees, Norbert 1999: Markenbewertung und Markenberatung in Deutschland – Ergebnisse einer empirischen Studie, in: Erfurter Hefte zum angewandten Marketing, Heft 6, Fachhochschule Erfurt, Fachbereich Wirtschaftswissenschaft, S. 3-13.
- Drees, Norbert 1999: Begriff des Markenwertes und Modelle zur Markenwertermittlung, in: Erfurter Hefte zum angewandten Marketing, Heft 6, Fachhochschule Erfurt, Fachbereich Wirtschaftswissenschaft, S. 14-22.
- Dubber, Doris 1969: Die Bedeutung des Markenartikels im Prozeß der industriellen Entwicklung. Berlin.
- Duddenhöffer, Ferdinand 1999: Systemmarken – Vernetzung produktnaher Angebote um Marken, in: Franz-Rudolf Esch (Hg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen. Wiesbaden, S. 379-398.
- Duncker, Christian 2007: Wertebasierte Markenführung. Marken und Markenpersönlichkeiten am Puls der Konsumenten führen. Hamburg.

## E

- E. Merck (Hg.) 1993: Sind die Marken noch glaubwürdig? 3. Internationales Iriodin Design-Forum. Darmstadt.
- E. Merck (Hg.) 1994: Marken im Wandel der Märkte. 4. Internationales Iriodin Design-Forum. Darmstadt.
- Ebel, Bernhard/Hofer, Markus B. 2002: Das Unternehmen als Marke. Die verschiedenen Aspekte der Unternehmensmarke. Ein umfassender Ansatz für das Corporate Branding, in: Markenartikel, Heft 3, S. 58-65.
- Eggers, Walter 1988: Markenartikel – Leitbilder im Erlebniskonsum der Zukunft, in: Markenartikel, Nr. 5, S. 186-187.
- Eggers, Walter 1988: Resümee der Präsentation der G.E.M.: Der Markenartikel auf dem Weg in das kommende Jahrhundert, in: Markenartikel, Nr. 5, S. 196-198.
- Eggers, Walter 1994: Markenpolitik im Biermarkt, in: Manfred Bruhn (Hg.): Handbuch Markenartikel. Anforderungen an die Markenpolitik aus Sicht von Wissenschaft und Praxis. Band III: Markenerfolg, Markenrecht, Markenumfeld. Stuttgart, S. 1493-1507.
- Ehrenberg, Andrew/Scriven, John 1999: Polygame Markentreue, in: Klaus Brandmeyer/Alexander Deichsel (Hg.): Jahrbuch Markentechnik 2000/2001. Frankfurt/M., S. 183-191.
- Engelke, Jan 2002: Markenstrategie. Strategie International, Folge 45, in: FAZ 64 vom 16.3.02, S. 66.
- Englis, Basil G./Solomon, Michael R. 1997: I Am Not ... Therefore, I Am: The Role of Avoidance Products in Shaping Consumer Behavior, in: Advances in Consumer Research, Vol. 24, S. 61-63.
- Erdem, Tülin/Swait, Joffe/Valenzuela, Ana 2006: Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study, in: Journal of Marketing, Vol. 70, S. 34-49.

- Erhard, Ludwig 1935: Markenartikel und Qualitätsmarke, in: Die deutsche Fertigware, Heft 2, Teil a, S. 27-31.
- Erhard, Ludwig 1950: Markenwesen und Wirtschaftspolitik, in: Der Markenartikel, 12. Jahr, 2. Heft, S. 83-91.
- Erhard, Ludwig 1954: Markenwesen und Wettbewerb, in: Der Markenartikel, 16. Jahr, 12. Heft, S. 795-802.
- Erke, Heiner 1984: Der Markenartikel als Persönlichkeit, in: Markenartikel, Nr. 8, S. 400-404.
- Errichiello, Oliver Carlo/Groß, Andreas/Pirck, Peter 1999: Forschungsbericht 2000/2001, in: Klaus Brandmeyer/Alexander Deichsel (Hg.): Jahrbuch Markentechnik 2000/2001. Frankfurt/M., S. 417-456.
- Errichiello, Oliver Carlo/Groß, Andreas/Pirck, Peter/Postler, Annika 2001: Forschungsbericht 2002/2003, in: Klaus Brandmeyer/Alexander Deichsel/Christian Prill (Hg.): Jahrbuch Markentechnik 2002/2003. Frankfurt/M., S. 305-344.
- Esch, Franz-Rudolf (Hg.) 1999: Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen. Wiesbaden.
- Esch, Franz-Rudolf 1999: Markenpositionierung als Grundlage der Markenführung, in: ders. (Hg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen. Wiesbaden, S. 233-265.
- Esch, Franz-Rudolf 1999: Aufbau starker Marken durch integrierte Kommunikation, in: ders. (Hg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen. Wiesbaden, S. 535-571.
- Esch, Franz-Rudolf 1999: Ansätze zur Messung des Markenwerts, in: ders. (Hg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen. Wiesbaden, S. 959-988.
- Esch, Franz-Rudolf 1999: Kontrolle der Eigenständigkeit von Markenauftritten, in: ders. (Hg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen. Wiesbaden, S. 1053-1068.
- Esch, Franz-Rudolf 2000: Wirksame Markenkommunikation trotz Informationsüberlastung, in: GEM Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V. (Hg.): Marktdurchdringung durch Markenpolitik. Wiesbaden, S. 73-94.
- Esch, Franz-Rudolf 2001: Wirksame Markenkommunikation bei steigender Informationsüberlastung der Konsumenten, in: Richard Köhler/Wolfgang Majer/Heinz Wiezorek (Hg.): Erfolgsfaktor Marke. Neue Strategien des Markenmanagements. München, S. 71-89.
- Esch, Franz-Rudolf/Fuchs, Marcus 1999: Konzeption und Umsetzung von Markenerweiterungen, in: Franz-Rudolf Esch (Hg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen. Wiesbaden, S. 669-704.
- Esch, Franz-Rudolf/Langner, Tobias 1999: Branding als Grundlage zum Markenaufbau, in: Franz-Rudolf Esch (Hg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen. Wiesbaden, S. 407-420.
- Esch, Franz-Rudolf/Langner, Tobias 1999: Gestaltung von Markenlogos, in: Franz-Rudolf Esch (Hg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen. Wiesbaden, S. 465-490.
- Esch, Franz-Rudolf/Wicke, Andreas 1999: Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements, in: Franz-Rudolf Esch (Hg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen. Wiesbaden, S. 3-53.
- Esch, Thomas/Stein, Matthias 2001: Ingredient Branding – Die Macht der Lieferanten-Marken, in: planung & analyse, Heft 1, S. 64-68.
- Eser, Günter 1987: Der Zwang zur Distinktion, in: Alexander Deichsel (Hg.): Die produktive Distanz. Beiträge zum Verhältnis von Masse und Elite. Hamburg, S. 55-63.
- Etmer, Horst Christian 1959: Die besonderen Risiken der Markenartikelindustrie. Wesen und Begriff des Markenartikelrisikos. Die Markenartikelrisiken im einzelnen. München.
- Ettenson, Richard/Klein, Jill 2000: Branded by the Past. When an Israeli refuses to buy a German car or someone in Shanghai passes on a Japanese VCR, the issue isn't product quality. It's history, in: Harvard Business Review, November-December, S. 28.

## F

- Fajer, Mary T./Schouten, John W. 1995: Breakdown and Dissolution of Person-Brand Relationships, in: Advances in Consumer Research, Vol. 22, S. 663-667.
- Feige, Stephan/Hofstetter, Simone/Koob, Clemens 2004: Bregenzer Festspiele: Mit Marketingaudit zu Zuschauerrekorden, in: Absatzwirtschaft, Heft 7, S. 30-34.
- Findeisen, Franz 1924: Die Markenartikel im Rahmen der Absatzökonomik der Betriebe. Berlin.
- Flechtner, Gerhard C. 1989: Corporate Identity als Markenartikelkriterium. Ein Fallbeispiel aus dem Marketing-Instrumentarium. Ein Gespräch mit Gerhard C. Flechtner, Hauptabteilungsleiter bei Schwan-STABILO, in: Markenartikel, Nr. 5, S. 228-231.
- Forschungsinstitut der Gesellschaft für Marktforschung 1967: Verbrauchervotum für den Markenartikel. Ergebnis einer Schweizer Umfrage, in: Der Markenartikel, Heft 7, S. 375-379.
- Fournier, Susan 1995: Toward the Development of Relationship Theory at the Level of the Product and Brand, in: Advances in Consumer Research, Vol. 22, 661-662.
- Fournier, Susan 1998: Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, in: Journal of Consumer Research, Vol. 24, March, S. 343-373.
- Fournier, Susan 1999: Markenbeziehungen – Konsumenten und ihre Marken, in: Franz-Rudolf Esch (Hg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen. Wiesbaden, S. 135-163.
- Franzen, Hermann 1995: Produktidee plus Kundennähe – Erfolgsrezept und Verpflichtung, in: Markenartikel, Nr. 6, S. 240-244.
- Franzen, Ottmar/Hossé, Harald 1997: Marken- und Media-Controlling im System, in: planung & analyse, Heft 1, S. 36-41.
- Franzen, Ottmar/Lenzen, Wolfgang 2000: Markenbewertung im Praxistest – Erfahrungen, in: Planung & Analyse, Heft 2, 34-37.
- Freter, Hermann/Baumgarth, Carsten 1999: Ingredient Branding – Begriff und theoretische Begründung, in: Franz-Rudolf Esch (Hg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen. Wiesbaden, S. 289-316.
- Fritz, Thomas 1994: Die Botschaft der Markenartikel. Vertextungsstrategien in der Werbung. Tübingen.
- Funke, Daniel 1998: Kleine Unterschiede – große Wirkung, in: Design Report, Nr. 3, S. 56-61

## G

- Gardner, Meryl Paula 1983: Advertising Effects on Attributes Recalled and Criteria Used for Brand Evaluations, in: Journal of Consumer Research, Vol. 10, S. 310-318.
- Geisser, Fredy 1993: Sind die Marken noch glaubwürdig?, in: E. Merck (Hg.): Sind die Marken noch glaubwürdig? 3. Internationales Iriodin Design-Forum. Darmstadt, S. 70-71.
- Gelder, Sicco van 2002: A View on the Future of Branding. Amsterdam.
- Gerken, Gerd 1991: Abschied vom Marketing. Interfusion statt Marketing. Düsseldorf/Wien/New York.
- Gerken, Gerd 1993: Trendzeit. Die Zukunft überrascht sich selbst. Düsseldorf/Wien/New York.
- Gerken, Gerd 1994: Die fraktale Marke. Eine neue Intelligenz der Werbung. Düsseldorf/Wien/New York.
- Gerken, Gerd 1995: Der magische Code. Marken-Tuning. Düsseldorf/Wien/New York.
- Gerken, Gerd 1998: Trance-Märkte. Show statt Strategie. Kult-Management für moderne Marken. Düsseldorf/Regensburg.
- Gobé, Marc 2001: Emotional branding. The new paradigm für connecting brands to people. New York.
- Gottschalk, Bernd/Kalmbach, Ralf (Hg.) 2003: Markenmanagement in der Automobilindustrie. Die Erfolgsstrategien internationaler Top-Manager. Wiesbaden.
- Grasskamp, Walter 2000: Konsumglück. Die Ware Erlösung. München.

- Graumann, Jens 1983: Die Dienstleistungsmarke. Charakterisierung und Bewertung eines neuen Markentypus aus absatzwirtschaftlicher Sicht. München.
- Graumann, Jens 1984: Die Dienstleistungsmarke: Ein neuer Markentypus aus absatzwirtschaftlicher Sicht, in: Markenartikel, Nr. 12, S. 606-610.
- Grayson, Kent 1996: Real Things: The Social and Symbolic Value of Genuine Products and Brands, Special Session Summary, in: Advances in Consumer Research, Vol. 23, S. 390-393.
- Grey Düsseldorf (Hg.) 1993: Wie man Marken Charakter gibt. Düsseldorf.
- Grey Düsseldorf (Hg.): Marken im Stress!? Wie man Herstellermarken erfolgreich gegen Handelsmarken verteidigt. Grey Strategic Planning, Edward Appleton. Düsseldorf.
- Grey Düsseldorf (Hg.): Master Consumer. Warum ignoriert das Marketing die reichste Generation aller Zeiten? Grey Strategic Planning. Düsseldorf.
- Grey Gruppe Deutschland (Hg.): Die Marken-Potential-Ausschöpfung. Düsseldorf.
- Gries, Rainer 2003: Produkte als Medien. Kulturgeschichte der Produktkommunikation in der Bundesrepublik und der DDR. Leipzig.
- Gries, Rainer/Ilggen, Wolker/Schindelbeck, Dirk 1995: „Ins Gehirn der Masse kriechen!“ Werbung und Mentalitätsgeschichte. Darmstadt.
- Gries, Rainer/Ilggen, Wolker/Schindelbeck, Dirk 1995: Einleitung. Kursorische Überlegungen zu einer Werbegeschichte als Mentalitätsgeschichte, in: dies.: „Ins Gehirn der Masse kriechen!“ Werbung und Mentalitätsgeschichte. Darmstadt, S. 1-28.
- Gries, Rainer/Ilggen, Wolker/Schindelbeck, Dirk 1995: Geistige Landnahme. „Über alle Zeiten – Deutschland ist schön“: Die Shell AG, das Dritte Reich und die Straßenkarte, in: dies.: „Ins Gehirn der Masse kriechen!“ Werbung und Mentalitätsgeschichte. Darmstadt, S. 29-44.
- Gries, Rainer/Ilggen, Wolker/Schindelbeck, Dirk 1995: Stilgedanken zur Macht. „Lerne wirken ohne zu handeln!“, Hans Domizlaff, eines Werbeberaters Geschichte, in: dies.: „Ins Gehirn der Masse kriechen!“ Werbung und Mentalitätsgeschichte. Darmstadt, S. 45-73.
- Gries, Rainer/Ilggen, Wolker/Schindelbeck, Dirk 1995: Sieger Marke Deutschland. „Wie wir Weltmeister wurden“: Helden-Lied in drei Akten, in: dies.: „Ins Gehirn der Masse kriechen!“ Werbung und Mentalitätsgeschichte. Darmstadt, S. 74-91.
- Gries, Rainer/Ilggen, Wolker/Schindelbeck, Dirk 1995: Magische Formeln. „Mach mal Pause“ – „Keine Experimente!“, Zeitgeschichte im Werbeslogan, in: dies.: „Ins Gehirn der Masse kriechen!“ Werbung und Mentalitätsgeschichte. Darmstadt, S. 92-105.
- Gries, Rainer/Ilggen, Wolker/Schindelbeck, Dirk 1995: Hymnen des Konsums. „Wohl dem, der dann im Goliath sitzt ...“: Alltag und Mentalität der Nachkriegszeit im Spiegel der Werbelyrik, in: dies.: „Ins Gehirn der Masse kriechen!“ Werbung und Mentalitätsgeschichte. Darmstadt, S. 106-124.
- Gries, Rainer/Ilggen, Wolker/Schindelbeck, Dirk 1995: Public Relations der Stärke. „Wachsamkeit ist der Preis der Freiheit“: Wie man den Bürgern die NATO verkaufte, in: dies.: „Ins Gehirn der Masse kriechen!“ Werbung und Mentalitätsgeschichte. Darmstadt, S. 125-151.
- Gries, Rainer/Ilggen, Wolker/Schindelbeck, Dirk 1995: Der Duft des Goldes. Parfum 'Amun': Das Museum auf dem Frisiertisch. Ein Markenartikel als Geschichts- und Kulturträger, in: dies.: „Ins Gehirn der Masse kriechen!“ Werbung und Mentalitätsgeschichte. Darmstadt, S. 152-172.
- Gries, Rainer/Ilggen, Wolker/Schindelbeck, Dirk 1995: Perfekte Panne, perfide Performance. „Opel baut auf Eisenach“: Bemerkungen zu einer Einheits-Anzeige, in: dies.: „Ins Gehirn der Masse kriechen!“ Werbung und Mentalitätsgeschichte. Darmstadt, S. 173-192.
- Gries, Rainer/Ilggen, Wolker/Schindelbeck, Dirk 1995: Der Geschmack der Heimat. „Hurra, ich lebe noch!“, Bausteine zu einer Mentalitätsgeschichte der Ostprodukte nach der Wende, in: dies.: „Ins Gehirn der Masse kriechen!“ Werbung und Mentalitätsgeschichte. Darmstadt, S. 193-220.
- Griese, Ursula/Kilzer, Franz 1997: Der Wert einer Marke als Option für die Zukunft. Ergebnisse einer europäischen Studie, in: planung & Analyse, Heft 1, S. 56-59.

- Grimm, Manuela 1995: Was tun die Verbraucher, wenn ihre Marke einmal nicht so einfach verfügbar ist?, in: Markenartikel, Nr. 10, S. 491.
- Größer, Helmut 1991: Der klassische Markenartikel – Versuch einer Wesensbestimmung, in: Markenartikel, Nr. 5, S. 200-207.
- Größer, Helmut 1991: Markenartikel und Industriedesign. Das Stereotypik-Konzept. Ursachen, Ausprägungen, Konsequenzen. München.
- Gröppel-Klein, Andrea 1999: Handelsmarkenstrategien aus Konsumentensicht, in: Franz-Rudolf Esch (Hg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen. Wiesbaden, S. 873-894.
- Groß, Harald 2004: Brand Lands: Erlebnis von Marken und neue Unternehmenskommunikation, in: H. Jürgen Kagelmann/Reinhard Bachleitner/Max Rieder (Hg.): ErlebnisWelten. Zum Erlebnisboom in der Postmoderne. München/Wien, S. 181-192.
- Gross, Herbert 1960: Herstellermarke – Handelsmarke in neuer Sicht, in: Stiftung „Im Grüene“ (Hrsg.): Der Markenartikel in der neuen Handelsstruktur. Rüschnikon, S. 11-29.
- Grossklaus, Peter 2004: „Neu ist die Umschlaggeschwindigkeit des neuen.“ Im Brennpunkt der Markenführung: Strategische Innovationsmanagement, das Marketing für Innovation, die richtige Innovationsstrategie für die Marke, in: Markenartikel, Heft 1, S. 4-10.
- Gruber, Stephan 1986: Verbraucherinformation durch Güterzeichen. Köln/Berlin/Bonn/München.
- Grünewald, Stephan 1997: Moderne Marken-Mythen und Marketing-Irrtümer, in: planung & analyse, Heft 1, S. 9-16.
- Grupp, Edward L./Hupp, Greg 1968: Perception of Self, Generalized Stereotypes and Brand Selection, in: Journal of Marketing Research, Vol.- 5, No. 1, S. 58-63.
- Güldenbergh, Hans 1999: LC<sup>1</sup> – Blitzstart einer neuen Nestlé-Marke, in: Klaus Brandmeyer/Alexander Deichsel (Hg.): Jahrbuch Markentechnik 2000/2001. Frankfurt/M., S. 55-75.
- Gussek, Frank 1992: Erfolg in der strategischen Markenführung. Wiesbaden.
- Gutberlet, Kurt-Ludwig 2002: Marken leisten mehr. Der Erfolg der Marke in Wirtschaft und Gesellschaft. Das Beispiel BSH Bosch und Siemens Hausgeräte, in: Markenartikel, Heft 3, S. 34-38.

## H

- Häusler, Jürgen 2000: Symbiotische Beziehungen. Marken schaffen Freizeitaktivitäten, sagt Dr. Jürgen Häusler, Geschäftsführer der Interbrand Zitzmeyer & Lux GmbH Deutschland. Und Freizeitaktivitäten werden selbst zur Marke, in: about. Magazin für Design und Business, Heft 5, Nr. 2, S. 28-30.
- Häußer, Erich 1988: Marken im Aufwind?, in: Markenartikel, Nr. 6, S. 304-306.
- Haig, Matt 2003: Die 100 größten Marken-Flops. Frankfurt/Wien.
- Haller, Peter 1988: Markentechnik. Gewinnen wird, wer seine Marke wirkungsvoll „in Szene“ setzt, in: Marketing Journal, Heft 4, S. 369-371.
- Haller, Peter/Twardawa, Wolfgang 2005: Premiumkäufer. Die Zukunft der Marke. GWA. Erfolg durch Kommunikation Edition. Band 9. Frankfurt/M.
- Halbrock, Rosmarie 1997: Frau fährt Harley. Marke als geschlossene Gesellschaft, in: Klaus Brandmeyer/Alexander Deichsel (Hg.): Jahrbuch Markentechnik 1997/98. Frankfurt/M., S. 65-72.
- Halstenberg, Volker 1996: Integrierte Markenkommunikation. Psychoanalyse und Systemtheorie im Dienste erfolgreicher Markenführung. Frankfurt/M.
- Hamm, Ingo 1997: Electronic Branding, in: planung & analyse, Heft 1, S. 45-47.
- Hammann, Peter 1992: Der Wert einer Marke aus betriebswirtschaftlicher und rechtlicher Sicht, in: Erwin Dichtl/Walter Eggers (Hg.): Marke und Markenartikel als Instrumente des Wettbewerbs. München, S. 205-246.
- Hammann, Peter 1999: Was lehren 100 Jahre Markenerfahrung für die Zukunft?, in: Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e. V. (Hg.): Markendialog. Wiesbaden, S. 11-24.

- Hammann, Peter 2001: Markencontrolling: Motor oder Bremse für die Steigerung des Markenwertes, in: Richard Köhler/Wolfgang Majer/Heinz Wiezorek (Hg.): Erfolgsfaktor Marke. Neue Strategien des Markenmanagements. München, S. 281-294.
- Hammann, Peter/Tebbe, Cordula/Braun, Daniela 1999: Determinanten der transnationalen Handelsmarkenführung, in: Franz-Rudolf Esch (Hg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen. Wiesbaden, S. 915-940.
- Hansen, Peter 1970: Der Markenartikel. Analyse seiner Entwicklung und Stellung im Rahmen des Markenwesens. Berlin.
- Hatch, Mary Jo/Schultz, Majken 2001: Den Firmennamen zur Marke machen, in: Harvard Business Manager, 23. Jg., Heft 4, S. 36-43.
- Haug, Wolfgang Fritz 1980: Kritik der Warenästhetik. Frankfurt/M.
- Hauser, Thomas/Groll, Michael 2002: Kompetenz als Botschaft, Vertrauen als Ziel, in: Absatzwirtschaft, März, S. 38-40.
- Heilmann, Thomas 2001: Multimedia-Kommunikation für Marken, in: Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V. (G·E·M) (Hg.): E-Communication und Marken. Markendialog 2001. Wiesbaden, S. 167-180.
- Heitmann, Heinrich 2000: Erfolg durch geeignete Markenstrategien, in: Zeitschrift für Automobilwirtschaft, 3. Jg., Heft 1, S. 50-53.
- Hellmann, Kai-Uwe 1997: Marke als Medium. Zur Funktion des Markenartikels in der freien Marktwirtschaft, in: Planung & Analyse, Heft 1, S. 48-53.
- Hellmann, Kai-Uwe 2000: „Da weiß man, was man hat.“ Soziologie der Marke: Ausgewählte Anregungen, in: Soziologische Revue, Heft 4, S. 457-468.
- Hellmann, Kai-Uwe 2000: Die Sozialität der Marke – Verdeckte (V)ermittlungen, in: Planung & Analyse, Heft 2, S. 14-17.
- Hellmann, Kai-Uwe 2001: Markeninvasion! Markeninflation?, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 147 vom 27. Juni 2001, Verlagsbeilage „Markenartikel“.
- Hellmann, Kai-Uwe 2002: Fremdheit, Mobilisierung, Markensoziologie, in: Gesellschaft zur Förderung eines Hauses und Museums der Jüdischen Kultur e. V. (Hg.): Symposium. Haus und Museum der Jüdischen Kultur in Köln. Ziele und Inhalte. Dokumentation, 27.9.02. Köln, S. 29-31.
- Hellmann, Kai-Uwe 2002: Soziologie der Marke, in: Markenartikel, 64. Jg., Heft 3, S. 134-141.
- Hellmann, Kai-Uwe 2003: Alles Marke, oder was? Markenpolitik in der politischen Kommunikation, in: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen, Jg. 16, Heft 3, S. 17-23.
- Hellmann, Kai-Uwe 2003: Soziologie der Marke. Frankfurt/M.
- Hellmann, Kai-Uwe 2004: Die Marke: Unter Verdacht?, in: DIY + Garten – Das Jahrbuch 2004. Ettlingen, S. 10-11.
- Hellmann, Kai-Uwe 2004: Rot auf Weiss. Das Rote Kreuz als globale Marke, in: Elio Pellin/Elisabeth Ryter (Hg.): Weiss auf Rot. Das Schweizer Kreuz zwischen nationaler Identität und Corporate Identity. Hochschule der Künste Bern HKB. Zürich, S. 189-201.
- Hellmann, Kai-Uwe 2004: Trust in Markets. Sociological remarks on a basic mechanism of market exchange, in: Heiko Schrader (Ed.): Trust and Social Transformation. Theoretical approaches and empirical findings from Russia. Münster, S. 31-54.
- Hellmann, Kai-Uwe 2005: Funktionen und Folgen von Brand Communities, in: Münsteraner Diskussionsforum für Handel, Distribution, Netzwerk- und Markenforschung. Vereinszeitung. Münster, S. 50-66.
- Hellmann, Kai-Uwe 2005: Zur Differenz von Produkt- und Markenqualität, in: Alexander Deichsel/Henning Meyer (Hg.): Jahrbuch Markentechnik 2006/7. Frankfurt/M., S. 323-339.
- Hellmann, Kai-Uwe 2005: Marken und ihre Anhänger. Zur Subkultur von Markengemeinschaften, in: Planung & Analyse, Sonderheft „Marken“. Sonderbeilage „Neue Ansätze in Markenforschung und Markenführung“, p & a Wissen, brandsboard mit planung & analyse, Juni 2005, S. 38-44.

- Hellmann, Kai-Uwe 2005: Die Magie einer Marke. Harley-Davidson als prototypische „brand community“, in: Wolfgang Fischer/Manuela Eckstein/Georg Blenk (Hg.): Markenmanagement in der Motorradindustrie. Die Erfolgsstrategien der Motorradhersteller. Wiesbaden, S. 67-86.
- Hellmann, Kai-Uwe 2005: No Sweatshops! No Logos! Die globale Zivilgesellschaft im Kampf gegen die ökonomische Globalisierung, in: Frank Adloff/Ursula Birs/Philipp Schwertmann (Hg.): Wirtschaft und Zivilgesellschaft. Theoretische und empirische Perspektiven. Wiesbaden, S. 157-174.
- Hellmann, Kai-Uwe 2005: Die Macht der Marken. Ein zentraler Mechanismus zur Orientierungshilfe beim Einkaufen, in: Peter Lummel/Alexandra Deak (Hg.): Einkaufen! Eine Geschichte des täglichen Bedarfs. Berlin, S. 145-150.
- Hellmann, Kai-Uwe 2005: Der ideale Kunde: möglichst gebunden und immer treu. Vorläufiges zu einem aktuellen Thema, in: Heike Jacobsen/Stephan Voswinkel (Hg.): Der „Kunde“ in der Dienstleistungsbeziehung. Wiesbaden, S. 101-126.
- Hellmann, Kai-Uwe 2005: Ausweitung der Markenzone: Zur Einführung, in: Kai-Uwe Hellmann/Rüdiger Pichler (Hg.): Ausweitung der Markenzone. Interdisziplinäre Zugänge zur Erforschung des Markenwesens. Wiesbaden, S. 7-18.
- Hellmann, Kai-Uwe 2005: Soziokultur als Marke? Chancen und Risiken des Non-Profit-Branding, in: Kai-Uwe Hellmann/Rüdiger Pichler (Hg.): Ausweitung der Markenzone. Interdisziplinäre Zugänge zur Erforschung des Markenwesens. Wiesbaden, S. 226-246.
- Hellmann, Kai-Uwe 2006: Die Ethik der Marke? Soziologische Anmerkungen zu einem paradoxen Phänomen, in: Peter Koslowski/Birger Priddat (Hg.): Ethik des Konsums. Paderborn, S. 179-197.
- Hellmann, Kai-Uwe 2006: Vorüberlegungen zur Funktion der Distinktion für den Konsum, in: Karl-Siebert Rehberg (Hg.): Soziale Ungleichheit, Kulturelle Unterschiede. Verhandlungen des 32. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in München 2004. Frankfurt/M., S. 395-406.
- Hellmann, Kai-Uwe 2006: Weltmarken und Markenwelten. Globalisierungseffekte durch Marken und die kommerzielle Inszenierung künstlicher Welten, in: Doktoranden der Philosophischen Fakultät der Universität Mannheim (Hg.): Weltkultur: Grenzen und Möglichkeiten globalen Denkens. Frankfurt/M. et al., S. 59-79.
- Hellmann, Kai-Uwe 2006: Kultur als Marke. Perspektiven und Probleme, in: Steffen Höhne/Ralph Philipp Ziegler (Hg.): Kulturbranding? Konzepte und Perspektiven der Markenbildung im Kulturbereich. Leipzig, S. 21-45.
- Hellmann, Kai-Uwe 2006: Die Geburt der Gemeinschaft aus dem Geist des Kapitalismus, in: Berliner Debatte INITIAL, Jg. 17, Heft 6, S. 76-80.
- Hellmann, Kai-Uwe 2007: Kulturbranding als Kulturburning? Trends und Risiken des Kulturmarketing, in: Armin Klein (Hg.): Starke Marken im Kulturbetrieb. Baden-Baden, S. 22-37.
- Hellmann, Kai-Uwe 2007: Die Moral der Marken. Zur Frage der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen, in: Thomas Beschorner/Patrick Linnebach/Reinhard Pfriem/Günter Ulrich (Hg.): Unternehmensverantwortung aus kulturalistischer Sicht. Marburg, S. 205-221.
- Hellmann, Kai-Uwe 2007: Historie und Soziologie des Markenwesens, in: Michael Jäckel (Hg.): Ambivalenzen des Konsums und der werblichen Kommunikation. Wiesbaden, S. 53-71.
- Hellmann, Kai-Uwe 2007: Die Marke als Eigenwert der Werbung. Über die Erzeugung von Glaubwürdigkeit durch Wiederholung, in: Svenja Flaßpöhler/Tobias Rausch/Christina Wald (Hg.): Kippfiguren der Wiederholung: Interdisziplinäre Untersuchungen zur Figur der Wiederholung in Literatur, Kunst und Wissenschaften. Frankfurt/M. et al., S. 96-113.
- Hellmann, Kai-Uwe 2007: „Marken machen Märkte.“ Eine funktionale Analyse des Zusammenhangs von Märkten und Marken, in: Jens Beckert/Rainer Diaz-Bone/Heiner Ganßmann (Hg.): Märkte als soziale Strukturen. Frankfurt/M., S. 183-194.
- Hellmann, Kai-Uwe/Kenning, Peter 2007: Die Kreise der Communities, in: Absatzwirtschaft, Heft 5, S. 40-43.
- Hellmann, Kai-Uwe/Pichler, Rüdiger (Hg.) 2005: Ausweitung der Markenzone. Interdisziplinäre Zugänge zur Erforschung des Markenwesens. Wiesbaden.

- Hellmann, Kai-Uwe/Senge, Konstanze 2005: Das Prinzip ALDI und die Wal-Martization der Welt. Handelsmacht und Händlermarken, in: Kai-Uwe Hellmann/Rüdiger Pichler (Hg.): Ausweitung der Markenzone. Interdisziplinäre Zugänge zur Erforschung des Markenwesens. Wiesbaden, S. 23-57.
- Hellmann, Kai-Uwe/Siegmund, Frank 2003: Goethe, Jazz und Schwarzbier, in: Absatzwirtschaft, Sonderausgabe „Marken“, S. 34-38.
- Henning-Bodewig, Frauke/Kur, Annette 1988: Marke und Verbraucher. Funktionen der Marke in der Marktwirtschaft. Band I: Grundlagen. Weinheim.
- Herbst, Dieter (Hg.) 2003: Der Mensch als Marke. Konzepte – Beispiele – Experteninterviews. Berlin.
- Herbst, Dieter 2005: Der Mensch als Marke, in: Kai-Uwe Hellmann/Rüdiger Pichler (Hg.): Ausweitung der Markenzone. Interdisziplinäre Zugänge zur Erforschung des Markenwesens. Wiesbaden, S. 99-118.
- Herrmann, Andreas/Huber, Frank/Braunstein, Christine 1999: Gestaltung der Markenpersönlichkeit mittels der 'means-end'-Theorie, in: Franz-Rudolf Esch (Hg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen. Wiesbaden, S. 103-134.
- Herrmann, Christoph 1999: Die Zukunft der Marke. Mit effizienten Führungsentscheidungen zum Markterfolg. Frankfurt/M.
- Herrmann, Theo 1967: Zur Psychologie des Markenartikels, in: Der Markenartikel, Heft 9, S. 462-469.
- Hermanns, Arnold 2001: Markenstrategien im Internet, in: Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V. (G·E·M) (Hg.): E-Communication und Marken. Markendialog 2001. Wiesbaden, S. 11-18.
- Herstatt, Johann David 1985: Die Entwicklung von Markennamen im Rahmen der Neuproduktplanung. Frankfurt/Bern/New York.
- Hessler, Andrea 2001: Single Brands: Spielgefährten aus Bits and Bytes. Bandai-Fujitsu, Nintendo, Sega, Sony heißen die Big Player im Markt für virtuelles Spielzeug. Hier gewinnen Produktideen Weltruhm. Manchmal gelingt der Aufstieg zur Kultmarke. Steil ist ihr Aufstieg, tief ihr Fall in wenigen Monaten. Was kann Markenführung daraus machen?, in: Absatzwirtschaft, Sondernummer Oktober 1997, S. 96-100.
- Heun, Thomas 2009: Marke und Kultur. Chancen einer kulturalistischen Perspektive auf Marken, in: Sozialwissenschaften und Berufspraxis, 32. Jg., Heft 1, S. 42-55.
- Hezel Frank 1995: Wasser als Marke, in: Matthias Kersten (Hg.): Jahrbuch der Ernährungswirtschaft. Neuwied, S. 61.
- Hirsch, Julius 1925: Der moderne Handel, seine Organisation und Formen und die staatliche Binnenhandelspolitik, in: Grundriss der Sozialökonomik. V. Abteilung. Handel, Transport, Bankwesen. II. Teil. Tübingen.
- Hoeffler, Steve/Keller, Kevin Lane 2002: Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing, in: Journal of Public Policy and Marketing, Vol. 21, No. 1, S. 78-89.
- Högl, Siegfried 1999: Markenforschung für den Markenerfolg, in: Werbeforschung & Praxis, Heft 4, S. 12-15.
- Hoffmann, Klaus 1995: Servicefunktion der Marke – am Beispiel Saab, in: Markenartikel, Heft 10, S. 450-454.
- Holland, Heinrich/Dietz, Steffen 1998: Marken machen die Rennen erst möglich, in: Markenartikel, Nr. 6, S. 32-40.
- Holt, Douglas B. 2004: How Brands become Icons. The Principles of Cultural Branding. Cambridge.
- Holt, Douglas B. 2006: Toward a Sociology of Branding, in: Journal of Consumer Culture, Vol. 6, No. 3, S. 299-302.
- Holt, Douglas B. 2006: Jack Daniel's America. Iconic brands as ideological parasites and proselytizers, in: Journal of Consumer Culture, Vol. 6, No. 3, S. 355-377.
- Homburg, Christian 1999: Messung von Markenzufriedenheit und Markenloyalität, in: Franz-Rudolf Esch (Hg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen. Wiesbaden, S. 1089-1100.
- Homburg, Christian/Schäfer, Heiko 2001: Strategische Markenführung in dynamischer Umwelt, in: Richard Köhler/Wolfgang Majer/Heinz Wiezorek (Hg.): Erfolgsfaktor Marke. Neue Strategien des Markenmanagements. München, S. 157-173.
- Homeyer, Karl Gustav 1967: Die Haus- und Hofmarken. Neudruck der (2.) Ausgabe Berlin 1890. Aalen.

- Horx, Matthias 1998: Einleitung: Trendmarken – Markentrends, in: Matthias Horx/Peter Wippermann (Hg.): Markenkult. Wie Marken zu Ikonen werden. München, S. 28-101.
- Horx, Matthias 1998: Moral. Ethik als neuer Markenkern, in: Matthias Horx/Peter Wippermann (Hg.): Markenkult. Wie Marken zu Ikonen werden. München, S. 176-189.
- Horx, Matthias 1998: Authentizität. Generation X und Generation Branding, in: Matthias Horx/Peter Wippermann (Hg.): Markenkult. Wie Marken zu Ikonen werden. München, S. 234-239.
- Horx, Matthias 1998: Automobil. Vom Käfer zum Mobilitätskonzept, in: Matthias Horx/Peter Wippermann (Hg.): Markenkult. Wie Marken zu Ikonen werden. München, S. 346-377.
- Horx, Matthias 1998: Adbusters. Die subtilen Mittel des Anti-Branding, in: Matthias Horx/Peter Wippermann (Hg.): Markenkult. Wie Marken zu Ikonen werden. München, S. 430-435.
- Horx, Matthias 1998: Zigaretten. Er reitet und reitet und reitet..., in: Matthias Horx/Peter Wippermann (Hg.): Markenkult. Wie Marken zu Ikonen werden. München, S. 436-469.
- Horx, Matthias/Wippermann, Peter (Hg.) 1998: Markenkult. Wie Marken zu Ikonen werden. München.
- Huber, Jan-Alexander 2005: Co-Branding als Strategieoption der Markenpolitik. Kaufverhalten bei Co-Brand-Produkten und negative Rückwirkungseffekte auf die Muttermarken. Wiesbaden.
- Huber, Wilfried R. 1988: Markenpolitische Strategien des Konsumgüterhersteller, dargestellt an Gütern des täglichen Bedarfs. Frankfurt a. M./Bern/New York.
- Hubertz, Irene 2000: Die Marke auf der Couch: Das Wesen der Marke und wie man es messen kann, in: Planung & Analyse, Heft 2, S. 26-32.
- Hübel, Dieter 1993: Sind die Marken noch glaubwürdig?, in: E. Merck (Hg.): Sind die Marken noch glaubwürdig? 3. Internationales Iriodin Design-Forum. Darmstadt, S. 61-66.
- Hüttel, Klaus 1978: Marketing – Chance für den Markenartikel auch in Zeiten wirtschaftlicher Stagnation, in: Jürgen Koinecke (Hg.): Handbuch Marketing. Band 1. Gernsbach/Baden, S. 81-86.
- Huffman, Cynthia 1997: Beyond Brand Equity: Managing Mature Brands, Special Session Summary, in: Advances in Consumer Research, Vol. 24, S. 251-252.
- Hunsinger, Heiner 1994: Untersuchung über die Floprate bei Produktneueinführungen, in: E. Merck (Hg.): Marken im Wandel der Märkte. 4. Internationales Iriodin Design-Forum. Darmstadt, S. 46-59.
- Hupp, Oliver 2000: Markenpositionierung: Ansatzpunkte zu einer Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland, in: Planung & Analyse, Heft 2, S. 38-44.
- Hurton, Andrea 1998: Einweg. Früher war ich ein Stift zum Schreiben, in: Matthias Horx/Peter Wippermann (Hg.): Markenkult. Wie Marken zu Ikonen werden. München, S. 210-217.
- Hurton, Andrea 1998: Schuhe. Ein Stiefel, der Karriere machte, in: Matthias Horx/Peter Wippermann (Hg.): Markenkult. Wie Marken zu Ikonen werden. München, S. 268-285.
- Hurton, Andrea 1998: Parfum. Der Duft von Luxus und Erotik, in: Matthias Horx/Peter Wippermann (Hg.): Markenkult. Wie Marken zu Ikonen werden. München, S. 308-345.
- Hurton, Andrea 1998: Kultwelten. Vom Brandzeichen zum Gesinnungssymbol, in: Matthias Horx/Peter Wippermann (Hg.): Markenkult. Wie Marken zu Ikonen werden. München, S. 406-415.

## I

- Irmscher, Markus 1997: Starke Marken, Blue Chips? Auf der Suche nach Aktien mit hohen und sicheren Dividenden entscheiden sich Anleger gern für starke Marken-. Worin liegt ihr ökonomischer, insbesondere finanzieller Wert? Dr. Markus Irmscher stellt Modelle zur Bewertung von börsennotierten Markenartikel-Unternehmen, in: Absatzwirtschaft, Sondernummer Oktober 1997, S. 120-129.

## J

- Jacobs, Ulla 1998: Jeans. Das Symbol der freien Gesellschaft, in: Matthias Horx/Peter Wippermann (Hg.): Markenkult. Wie Marken zu Ikonen werden. München, S. 240-267.

- Jacobs, Ulla 1998: Kaffee. Sehnsucht nach innerer Wärme, in: Matthias Horx/Peter Wippermann (Hg.): Markenkult. Wie Marken zu Ikonen werden. München, S. 384-405.
- Jacoby, Jacob/Mazursky, David 1986: The Impact of Linking Brand and Retailer Images on Perceptions of Quality, in: Jacob Jacoby/Jerry C. Olson (Hg.): Perceived Quality. How Consumers View Stores and Merchandise. Lexington (MA), S. 155-159.
- Jacoby, Jacob/Szybillo, George J./Busato-Schach, Jacqueline 1977: Information Acquisition Behavior in Brand Choice Situations, in: Journal of Consumer Research, Vol. 3, S. 209-215.
- Janiszewski, Chris/Meyvis, Tom 2001: Effects of Brand Logo Complexity, Repetition, and Spacing on Processing Fluency and Judgement, in: Journal of Consumer Research, Vol. 28, June, S. 18-32.
- Janiszewski, Chris/Warlop, Luk 1993: The Influence of Classical Conditioning Procedures on Subsequent Attention to the Conditioned Brand, in: Journal of Consumer Research, Vol. 20, September, S. 171-189.
- Jary, Michael/Schneider, Dirk/Wileman, Andrew 1999: Markenpower. Warum Aldi, Ikea, H&M und Co. so erfolgreich sind. Wiesbaden.
- Jenner, Thomas 2002: Survival of the Fittest – Erkenntnisse des Population Ecology-Ansatzes für die Markenführung, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Heft 1, S. 59-75.
- Ji, Mindy F. 2002: Children's Relationships with Brands: "True Love" or "One Night" Stand?, in: Psychology and Marketing, Vol. 19, No. 4, S. 369-387.
- Joachimsthaler, Erich A./Aaker, David A. 1999: Aufbau von Marken im Zeitalter der Post-Massenmedien, in: Franz-Rudolf Esch (Hg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen. Wiesbaden, S. 509-534.
- Johannsen, Uwe 1968: Das Marken- und Firmenimage. Theorie, Praxis, Methodik und Analyse (Beispiel: Nestlé). Braunschweig.
- Jung, Richard 1998: Die Zukunft für eine Marke entwerfen, in: Markenartikel, Nr. 1, S. 28.

## K

- Kaas, Klaus Peter 1979: Preiseinfluß und Markenwahl, in: Heribert Meffert/Hartwig Steffenhagen/Herman Freter (Hg.): Konsumentenverhalten und Information. Wiesbaden, S. 399-413.
- Kabel, Peter 1998: New Media. Digitale Marktplätze im virtuellen Raum, in: Matthias Horx/Peter Wippermann (Hg.): Markenkult. Wie Marken zu Ikonen werden. München, S. 106-159.
- Kanungo, Rabindra N. 1970: Brand Awareness: Effects of Fittingness, Meaningfulness, and Product Utility, in: Stuart Henderson Britt (Hg.): Consumer Behavior in Theory and in Action. New York et al., S. 344-355.
- Kapferer, Jean-Noël 1992: Die Marke – Kapital des Unternehmens. Landsberg/Lech.
- Kapferer, Jean-Noël 1998: Die Führung des Markenkapitals: Welche Konsequenzen ergeben sich für das operative Geschäft?, in: Klaus Brandmeyer/Alexander Deichsel (Hg.): Jahrbuch Markentechnik 1997/98. Frankfurt/M., S. 135-150.
- Kapferer, Jean-Noël 1999: Luxusmarken, in: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen. Wiesbaden, S. 317-336.
- Kapferer, Jean-Noël 1999: Führung von Markenportfolios, in: Franz-Rudolf Esch (Hg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen. Wiesbaden, S. 605-618.
- Kaplitza, Gabriele 1997: Die Marke ist tot – es lebe die Marke!, in: Planung & Analyse, Heft 1, S. 54-55.
- Kappel, Rith 1994: Die Marke Salamander, in: Scripta Mercaturae. Zeitschrift für Wirtschafts- und Sozialgeschichte, Heft 1/2, S. 97-119.
- Karmasin, Helene 1998: Produkte als Botschaften. Individuelles Produktmarketing, Konsumentorientiertes Marketing, Bedürfnisdynamik, Produkt- und Werbekonzeptionen, Markenführung in veränderten Umwelt. Wien/Frankfurt/M.
- Karmasin, Helene 1999: Zielgenaues Marketing (target marketing), in: Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e. V. (Hg.): Markendialog. Wiesbaden, S. 93-102.

- Kaufmann, Peter 1969: Der Schlüssel zum Verbraucher. Wien/Düsseldorf.
- Kehrer, Rico 2001: Marke und Mythos. Eine kulturwissenschaftliche Betrachtung des betriebswissenschaftlichen Phänomens Marke, in: Manfred Bruhn (Hg.): Die Marke. Symbolkraft eines Zeichensystems. Bern/Stuttgart/Wien, S. 197-218.
- Keller, Kevin Lane 1993: Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, in: Journal of Marketing, Vol. 57, January, S. 1-22.
- Keller, Kevin Lane 1999: Erfolgsfaktoren von Markenerweiterungen, in: Franz-Rudolf Esch (Hg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen. Wiesbaden, S. 705-720.
- Keller, Kevin Lane 1999: Kundenorientierte Messung des Markenwerts, in: Franz-Rudolf Esch (Hg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen. Wiesbaden, S. 989-1010.
- Keller, Kevin Lane 2003: Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge, in: Journal of Consumer Research, Vol. 29, March, S. 595-600.
- Keller, Kevin Lane/Sternthal, Brian/Tybout, Alice 2002: Three Questions You Need to Ask About Your Brand, in: Harvard Business Review, Vol. 80, Issue 9, S. 80-86.
- Kellner, Joachim 1994: Lifestyle-Markenstrategien, in: Manfred Bruhn (Hg.): Handbuch Markenartikel. Anforderungen an die Markenpolitik aus Sicht von Wissenschaft und Praxis. Stuttgart, S. 619-643.
- Kellner, Joachim 1995: Lifestyle-Markenstrategien, in: Markenartikel, Heft 5, S. 193-196.
- Kenning, Peter 2003: Die sieben populären Irrtümer der Markenführung. Marketing: Was eine Marke ist, was sie nicht ist und wer für ihre Pflege zuständig sein sollte, in: Harvard Business Manager, Juni, S. 106-109.
- Kent, Robert J./Allen, Chris T. 1994: Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity, in: Journal of Marketing, Vol. 58, July, S. 97-105.
- Kesselmann, Peter/Müller, Stefan 1996: *Braun*. Das Design als Inbegriff der Markenpersönlichkeit, in: Erwin Dichtl/Walter Eggers (Hg.): Markterfolg mit Marken. München, S. 187-206.
- Kiel, Hermann-Josef/Enke, Nadine 2002: Brand Lands – Willkommen im Reich der Marke, in: Absatzwirtschaft, März, S. 32-37.
- Kindervater, Jürgen 2001: Die zunehmende Bedeutung von Dienstleistungsmarken. Markenmanagement und integrierte Kommunikation bei der Deutschen Telekom, in: Richard Köhler/Wolfgang Majer/Heinz Wiezorek (Hg.): Erfolgsfaktor Marke. Neue Strategien des Markenmanagements. München, S. 226-235.
- Kircher, Sybille 1997: Corporate Branding – mehr als Namensgebung, in: Planung & Analyse, Heft 1, S. 60-61.
- Kircher, Sybille 1999b: Gestaltung von Markennamen, in: Franz-Rudolf Esch (Hg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen. Wiesbaden, S. 445-464.
- Kirschhofer-Bozenhardt, Andreas 1997: Demoskopische Pirsch ins Massenbewußtsein des Wählers, in: Klaus Brandmeyer/Alexander Deichsel (Hg.): Jahrbuch Markentechnik 1997/98. Frankfurt/M., S. 377-388.
- Klein, Naomi 2001: No Logo! Der Kampf der Global Players um Marktmacht. Ein Spiel mit vielen Verlierern und wenigen Gewinnern. Frankfurt/M.
- Klein, Naomi 2001: Die Tyrannei der Marken, in: brand eins, Heft 5, S. 102-107.
- Klein, Naomi 2003: Über Zäune und Mauern. Berichte von der Globalisierungsfront. Frankfurt/M.
- Kleinaltenkamp, Michael 2000: Ingredient Branding, in: GEM Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V. (Hg.): Marktdurchdringung durch Markenpolitik. Wiesbaden, S. 103-110.
- Kleinaltenlamp, Michael 2001: Ingredient Branding: Markenpolitik im Business-to-Business-Geschäft, in: Richard Köhler/Wolfgang Majer/Heinz Wiezorek (Hg.): Erfolgsfaktor Marke. Neue Strategien des Markenmanagements. München, S. 261-270.
- Klemp, Horst 1955: Mode und Markenartikel, in: Der Markenartikel, Heft 11, S. 567-579.
- Klemp, Horst 1959: Psychogene Produktgestaltung, in: Der Markenartikel, Heft 11, S. 781-789.
- Klemp, Klaus 2005: Nachrichten aus dem Inneren einer Stadt im 21. Jahrhundert. Probleme kommunaler Markenbildung durch öffentliche Räume, in: Kai-Uwe Hellmann/Rüdiger Pichler (Hg.): Ausweitung der Markenzone. Interdisziplinäre Zugänge zur Erforschung des Markenwesens. Wiesbaden, S. 205-223.

- Knüppel, Hartmut/Lindner, Christian 2001: Die Aktie als Marke. Wie Unternehmen mit Investoren kommunizieren sollen. Frankfurt/M.
- Koch, Siegfried 1951: Die betriebswirtschaftliche Bedeutung des Markenartikels im selbständigen Einzelhandel unter Zugrundelegung der Verhältnisse in der Spezereiwarenbranche. Zürich.
- Kocks, Klaus 2002: Bürgergesellschaft und Corporate Citizenship. Zum unternehmenspolitischen Markenleitbild des Zivismus, in: Klaus Merten/Rainer Zimmermann/Hemut Andreas Hartwig (Hg.): Das Handbuch der Unternehmenskommunikation 2002/2003. Neuwied, S. 38-56.
- Köhler, Falk 1989: Schuhhaus „Görtz“. Menschen – Schuhe – Kommunikation, in: Marketing Journal, Heft 6, S. 572-576.
- Köhler, Richard 1993: Marke und Verbraucher – Zu den Grundlagen lebenslanger Bindungen, in: Markenartikel, Nr. 7, S. 340-347.
- Köhler, Richard 2001: Erfolgreiche Markenpositionierung angesichts zunehmender Zersplitterung von Zielgruppen, in: Richard Köhler/Wolfgang Majer/Heinz Wiezorek (Hg.): Erfolgsfaktor Marke. Neue Strategien des Markenmanagements. München, S. 45-61.
- Köhler, Richard/Majer, Wolfgang/Wiezorek, Heinz (Hg.) 2001: Erfolgsfaktor Marke. Neue Strategien des Markenmanagements. München.
- Kohli, Chranjeev/LaBahn, Douglas W./Thakor, Mrugank 1999: Prozeß der Namensgebung, in: Franz-Rudolf Esch (Hg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen. Wiesbaden, S. 421-444.
- König, Annette 1998: Archaik. Ursymbole in der Markensprache, in: Matthias Horx/Peter Wippermann (Hg.): Markenkult. Wie Marken zu Ikonen werden. München, S. 378-383.
- Konert, Franz-Josef 1986: Vermittlung emotionaler Erlebniswerte – Eine Positionierungs- und Profilierungsstrategie für Markenartikel auf gesättigten Märkten, in: Markenartikel, Nr. 12, S. 576-578.
- Koppelman, Udo 1987: Nachkaufsicherheit – ein wichtiges Argument, in: Markenartikel, Nr. 3, S. 116-117.
- Koppelman, Udo/Welbers, Georg 1996: Kelts. Die Einführung einer neuen Einzelmarke, in: Erwin Dichtl/Walter Eggers (Hg.): Markterfolg mit Marken. München, S. 1-26.
- Kornobis, Karl-Jörg 1993: Von der weißen Front zum „Markenartikel“, in: Markenartikel, Nr. 11, S. 526-531.
- Kozinets, Robert V. 2001: Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of *Star Trek's* Culture of Consumption, in: Journal of Consumer Research, Vol. 28, June, S. 67-88.
- Kreiser, Wolfgang 1993: Markenartikel-Konzeption für Frischkartoffeln. Pinneberg-Waldenau.
- Krishnamurthi, Lakshman/Mazumdar, Tridib/Raj, S. P. 1992: Asymmetric Response to Price in Consumer Brand Choice and Purchase Quantity Decisions, Journal of Consumer Research, Vol. 19, December, S. 387-400.
- Krüger, Thomas 2003: Demokratie als Marke? Bonn.
- Kuehn, Alfred A. 1968: Consumer Brand Choice as a Learning Process, in: Harold H. Kassarian/Thomas S. Robertson (Hg.): Perspectives on Consumer Behavior. Glenview (Ill.), S. 104-114.
- Kühn, Dietrich 1963: Der Markenartikel, Wesen und Begriff, seine Entwicklung in der Literatur. Berlin.
- Kühne, Michael 1993: Statement, in: E. Merck (Hg.): Sind die Marken noch glaubwürdig? 3. Internationales Iridin Design-Forum. Darmstadt, S. 72-73.
- Kündig, Renata 1990: Die Zukunft der Marke, in: Institut für gewerblichen Rechtsschutz (INGRES) (Hg.): Marke und Marketing. Bern, S. 255-274.
- Kunisch, Rolf 2001: Brand-Stretching: Chancen und Risiken. Erfahrungen aus der Praxis, in: Richard Köhler/Wolfgang Majer/Heinz Wiezorek (Hg.): Erfolgsfaktor Marke. Neue Strategien des Markenmanagements. München, S. 150-155.

## L

- Labbé, Marcus/Langen, Dieter 2003: Firmenmarke versus Produktmarke, in: *acquisa für erfolgreiches Absatzmanagement*, S. 30-32.
- Lakaschus, Carmen 1994: Sozio-kulturelle Aspekte des Markenartikels, in: Manfred Bruhn (Hg.): *Handbuch Markenartikel. Anforderungen an die Markenpolitik aus Sicht von Wissenschaft und Praxis*. Stuttgart, S. 1961-1984.
- Lamberty, Christiane 2000: *Reklame in Deutschland 1890-1914. Wahrnehmung, Professionalisierung und Kritik der Wirtschaftswerbung*. Berlin.
- Lambertz, Michael/Meffert, Claudia 2002: Management von komplexen Markenportfolios – Markenführung bei der TUI Group, in: Heribert Meffert/Christoph Burmann/Martin Koers (Hg.): *Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Mit Best Practice-Fallstudien*. Wiesbaden, S. 567-673.
- Lange, Frank 1999: Die massenseelische Sondierung an der Schnittstelle zwischen Markentechnik und Marketing, in: Klaus Brandmeyer/Alexander Deichsel (Hg.): *Jahrbuch Markentechnik 2000/2001*. Frankfurt/M., S. 253-269.
- Lange, Hans Jürgen 1990: High and Low Interest Products. Nicht eine Frage der Einstellung, sondern der Situation, in: *Markenartikel*, Nr. 11, S. 514-517.
- Lange, Manfred 1998: Kundenbindung durch Innovation, in: Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens (GEM) e. V. (Hg.): *Strategien zur Schaffung und Erhaltung von Markenloyalität*. Markendialog Februar 1998. Wiesbaden, S. 38-46.
- Lange, Manfred 2001: Innovationserfolge in der Markenpolitik trotz einer Inflation an neuen Produkten. Erfahrungen aus der Praxis, in: Richard Köhler /Wolfgang Majer/Heinz Wiezorek (Hg.): *Erfolgsfaktor Marke. Neue Strategien des Markenmanagements*. München, S. 107-115.
- Laroche, Michel/Sadokierski, Robert 1994: Role of Confidence in a Multi-Brand Model of Intentions for a High-Involvement Service, in: *Journal of Business Research*, Vol. 29, S. 1-12.
- Laroche, Michel/Hui, Michael/Zhou, Lianxi 1994: A Test of the Effects of Competition on Consumer Brand Selection Processes, in: *Journal of Business Research*, Vol. 31, S. 171-181.
- Laroche, Michel/Kim, Chankon/Zhou, Lianxi 1996: Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in a Multiple Brand Context, in: *Journal of Business Research*, Vol. 37, S. 115-120.
- Latour, Susanne 1996: *Namen machen Marken.. Handbuch zur Entwicklung von Firmen- und Produktnamen*. Frankfurt/M.
- Law, Sharmistha 2002: Can Repeating a Brand Claim Lead to Memory Confusion? The Effects of Claim Similarity and Concurrent Repetition, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXIX, August, S. 366-378.
- Lecomte, Muriel/Willke, Joseph 1997: Der Verbraucher wird mit neuen Marken überflutet. Müssen die Spielregeln für Testmarktsimulationsmodelle geändert werden?, in: *Planung & Analyse*, Heft 1, S. 22-27.
- Lederer, Chris 2001: See Your Brands Through Your Customers' Eyes, in: *Harvard Business Review*, Vol. 79, Issue 6, S. 125.
- Leitherer, Eugen 1955: Die Entwicklung der modernen Markenformen, in: *Der Markenartikel*, 17. Jg., Heft 11, S. 539-566.
- Leitherer, Eugen 1956: Das Markenwesen der Zunftwirtschaft, in: *Der Markenartikel*, 18. Jg., Heft 10, S. 685-707.
- Leitherer, Eugen 1994: Geschichte der Markierung und des Markenwesens, in: Manfred Bruhn (Hg.): *Handbuch Markenartikel. Anforderungen an die Markenpolitik aus Sicht von Wissenschaft und Praxis*. Stuttgart, S. 135-152.
- Lemke, Lore 1962: *Markenartikel und Mode*. Hamburg.
- Leonhard, Lothar S. 1998: Planning, um tiefer zu graben, in: *Markenartikel*, Nr. 1, S. 26-27.
- Leonhard, Lothar S. 2002: „Driving Faktor in Wirtschaft, Politik und Gesellschaft“. Zum Erfolg der Marke in Wirtschaft und Gesellschaft, in: *Markenartikel*, Heft 3, S. 53-54.

- Levitt, Theodore 1971: Branding on Trial, in: David Aaker/George S. Day (Hg.): Consumerism: Search for the Consumer Interest. New York, S. 107-122.
- Levy, Sidney J. 1999: Brands, Consumers, Symbols and Research. Thousand Oaks/London/New Delhi.
- Liebl, Franz 2003: Unbekannte Theorieobjekte der Trendforschung (XLVI): Identität als Produkt individualisierten Konsums, unter: <http://www.theatercombinat.com/schlaf%20liebl.htm>.
- Liebl, Franz/Herrmann, Christoph 2001: „Die Führung von Marken als Führung von Menschen“. Von den Trends für die Markenführung lernen. Regeln für den Umgang mit dem Neuen, in: Markenartikel, Heft 2, 4-10, 28-31.
- Liedtke, Arnd 1992: „Raider heißt jetzt Twix, sonst ändert sich nix“. Der Wechsel des Markennamens: Gefahren und Chancen, in: Markenartikel, Nr. 9, S. 402-413.
- Lindner, Rolf 1977: „Das Gefühl von Freiheit und Abenteuer“. Ideologie und Praxis der Werbung. Frankfurt/New York.
- Lindstrom, Martin 2003: Marken-Kids. Neues über die Erlebniswelt und das Markenbewusstsein der 8- bis 14-jährigen. Frankfurt/M.
- Link, Jörg 1998: Kundenbindung durch Direktmarketing, in: Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens (GEM) e. V. (Hg.): Strategien zur Schaffung und Erhaltung von Markenloyalität. Markendialog Februar 1998. Wiesbaden, S. 59-68.
- Linn, Carl Eric 1992: Das Metaprodukt. Produktentwicklung und Marketing von Markenartikeln. Landsberg/Lech.
- Lips, Peter 2001: Neuere Entwicklungen des Markenschutzes. Erfahrungen aus der Praxis, in: Richard Köhler/Wolfgang Majer/Heinz Wiezorek (Hg.): Erfolgsfaktor Marke. Neue Strategien des Markenmanagements. München, S. 323-331.
- Lobe, Tobias 2002: Bild ist Marke. Markenorganismus BILD. Eine Analyse. Hamburg.
- Loewenfeld, Fabian von/Herrmann, Andreas 2004: Wie Sie Markengemeinschaften hegen und pflegen, in: Absatzwirtschaft, Heft 8, S. 42-46.
- Lucas, Uwe 1998: So etwas wie der Banker der Marke, in: Markenartikel, Nr. 1, S. 30-32.
- Lucerna, Christoph 1999: Das Ritual um die Marke, in: Klaus Brandmeyer/Alexander Deichsel (Hg.): Jahrbuch Markentechnik 2000/2001. Frankfurt/M., S. 359-387.
- Lucke, Albrecht von 2002: Made by Attac. Eine Marke und ihr Marketing, in: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen, Jg. 15, Heft 1, S. 22-26.
- Luckemeier, Wolfgang 1993: Sind die Marken noch glaubwürdig?, in: E. Merck (Hg.): Sind die Marken noch glaubwürdig? 3. Internationales Iridin Design-Forum. Darmstadt, S. 24-29.
- Ludwig, Werner F. 2000: Ingredient Branding, in: GEM Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V. (Hg.): Marktdurchdringung durch Markenpolitik. Wiesbaden, S. 111-118.
- Ludwig, Werner 2001: Ingredient Branding: Markenpolitik im Business-to-Business-Geschäft. Erfahrungen aus der Praxis, in: Richard Köhler/Wolfgang Majer/Heinz Wiezorek (Hg.): Erfolgsfaktor Marke. Neue Strategien des Markenmanagements. München, S. 271-279.
- Lueg, Ernst Dieter 1982: Auch der politische Markenartikel ist kein Selbstrenner, in: Wolfgang K. A. Disch (Hg.): Wundersame Welt der Markenartikel. Hamburg, S. 55-63.
- Lury, Celia 2004: The Interface of the Brand: Complex Objects and Partial Solutions, in: Soziale Systeme, Jg. 9, Heft 2, S. 221-243.
- Lury, Celia 2004: Brands. The Logos of the Global Economy. London/New York.
- Lutz, Hans 1967: Markenartikel als Wunschbild und Wirklichkeit. Im Wandel zwischen gestern und morgen, in: Der Markenartikel, Heft 5, S. 181-194.

## M

- Maeschig, Peter 1994: Die Markenmacher – Wer hat die Kompetenz? Werbung – Design – Marketing, in: E. Merck (Hg.): Marken im Wandel der Märkte. 4. Internationales Iridion Design-Forum. Darmstadt, S. 60-71.
- Maggi GmbH 1996: 100 Jahre Maggi GmbH. Ein gutes Stück Leben. Frankfurt/M.
- Maggi GmbH 1997: Eine Traditionsmarke im Trend der Wünsche. 100 Jahre Maggi. Ein gutes Stück Leben. Präsentation. Frankfurt/M.
- Majer, Wolfgang 2001: Aufbau und Sicherung von Markenbindung unter schwierigen Konkurrenz- und Distributionsbedingungen. Erfahrungen aus der Praxis, in: Richard Köhler/Wolfgang Maje/Heinz Wiezorek (Hg.): Erfolgsfaktor Marke. Neue Strategien des Markenmanagements. München, S. 36-44.
- Mangold, Klaus 1993: Handelsmarken: Basis für neue Partnerschaften zwischen Handel und Industrie, in: Markenartikel, Nr. 7, S. 336-338.
- Mann, Günter 1994: Herstellerperspektive. Die Entwicklungstendenzen des Markenartikels aus der Sicht der Hersteller, in: Markenartikel, Nr. 10, S. 484-488.
- Manrik, Carter A. 1996: Consumer Geuristics: The Tradeoff Between Processing Effort and Value in Brand Choice, in: Advances in Consumer Research, Vol. 23, S. 301-307.
- Mark, Margaret/Pearson, Carol S. 2001: The Hero and The Outlaw. Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes. New York et al.
- Marken, Mythen, Macher. Markenerfolge. Made in Germany. 1949-1994. Präsentiert von w&v und Süddeutsche Zeitung 1997.
- Markenartikel 1950: Die Problematik des Markenartikels. Ein Tätigkeitsbericht des Markenverbandes e. V., in: Der Markenartikel, 12. Jahr, 2. Heft, S. 12-16.
- Markenartikel 1980: Die Marke feiert Jubiläum. Ein Festakt im Deutschen Museum in München, in: Markenartikel, 42. Jg., Nr. 7, S. 350-357.
- Markenartikel 1984: Markenartikel zwischen Profil und Profit, in: Markenartikel, Nr. 1, S. 6-7.
- Markenartikel 1984: Markenartikel werden ihre Position behaupten, in: Markenartikel, Nr. 5, S. 212.
- Markenartikel 1994: Der Wert der Marke in der Krise, in: Markenartikel, Heft 8, S. 398-400.
- Markenartikel 1994: Marketing und Markenführung im Umbruch?, in: Markenartikel, Heft 11, S. 524-525.
- Markenartikel 1997: Zusagen an die Zukunft. Neun Manager erfolgreicher mittelständischer Unternehmen in Ostdeutschland werden ihre Markenführung heute und für morgen am 23. Oktober in Dresden erläutern. Sechs dieser Pioniere präsentieren wir Ihnen, in: Markenartikel, Nr. 5, S. 10-16.
- Markenartikel 1998: Action bewegt Markenwelten, in: Markenartikel, Nr. 6, S. 4-14.
- Markenartikel 1998: Die Marke macht den Unterschied – auch im Medienmarkt, in: Markenartikel, Nr. 6, S. 24-29.
- Marktforschung Oppermann 1997: Marktpsychologische Ausstattungsanalyse „Rennsteiger– Wurstwaren aus Thüringen“. Tabellarische Ergebnisdarstellung und Zusammenfassung der wichtigsten Untersuchungsbefunde. Bonn.
- Martin, David N. 1989: Romancing the Brand. The Power of Advertising and How to Use It. New York.
- Martineau, Pierre 1970: Sharper focus for the corporate image, in: Steuart Henderson Britt (Hg.): Consumer Behavior in Theory and in Action. New York et al., S. 278-285.
- Martino, Horst Dieter 1995: Fragen zur Handelsmarke, in: Markenartikel, Nr. 7, S. 329-332.
- Matt, Dominique von 1987: Markenpolitik in der schweizerischen Markenartikelindustrie. Bern/Stuttgart.
- Mayer, Wolfgang 1997: Markendialog, in: Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e. V. (Hrsg.): Markendialog. Wiesbaden, S. 7-9.
- Mazursky, David/LaBarbera, Priscilla/Aiello, Al 1987: When Consumers Switch Brands, in: Psychology and Marketing, Vol. 4, S. 17-30.
- McAlexander, James H./Schouten, John W./Koenig, Harold F. 2002: Building Brand Community, in: Journal of Marketing, Vol. 66, S. 38-54.

- McNair, Malcolm P. 1960: Der Markenartikel, die Massenverteilung und die konsumentenbewusste Wirtschaft, in: Stiftung „Im Grüene“ (Hg.): Der Markenartikel in der neuen Handelsstruktur. Rüschlikon, S. 31-44.
- Meckel, Miriam 2002: Prêt-à-penser, Prêt-à-présenter. Zur Konfektionierung politischer Kommunikation, in: Klaus Merten/Rainer Zimmermann/Hemut Andreas Hartwig (Hg.): Das Handbuch der Unternehmenskommunikation 2002/2003. Neuwied, S. 73-80.
- Meffert, Heribert 1991: Herausforderungen an die Markenführung in den 90er Jahren, in: Markenartikel, Nr. 6, S. 264-265.
- Meffert, Heribert 1992: Strategien zur Profilierung von Marken, in: Erwin Dichtl/Walter Eggers (Hg.): Marke und Markenartikel als Instrumente des Wettbewerbs. München, S. 129-156.
- Meffert, Heribert 1994: Markenführung in der Bewährungsprobe, in: Markenartikel, Nr. 10, S. 478-481.
- Meffert, Heribert 1994: Marktorientierte Führung von Dienstleistungsunternehmen – neuere Entwicklungen in Theorie und Praxis, in: DBW 54, S. 519-541.
- Meffert, Heribert 2000: Auf der Suche nach dem „Stein der Weisen“. Erfolgsfaktoren der marktorientierten Unternehmensführung heute und morgen. Erfolgsfaktorenforschung im Marketing, in: Markenartikel, Heft 1, S. 24-36.
- Meffert, Heribert 2002: Zukunftsaspekte der Markenführung – Zusammenfassende Thesen, in: Heribert Meffert/Christoph Burmann/Martin Koers (Hg.): Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Mit Best Practice-Fallstudien. Wiesbaden, S. 671-673.
- Meffert, Heribert 2002: Marken sind auch Zukunftsinvestitionen. Der Erfolg der Marke in Wirtschaft und Gesellschaft, in: Markenartikel, Heft 3, S. 74-75.
- Meffert, Heribert/Bruhn, Manfred 1983: Markenpolitik im Wettbewerb (Teil 1), in: Markenartikel, Nr. 6, S. 278-294.
- Meffert, Heribert/Bruhn, Manfred 1983: Markenpolitik im Wettbewerb (Teil 2), in: Markenartikel, Nr. 7, S. 341-346.
- Meffert, Heribert/Bruhn, Manfred 1984: Markenstrategien im Wettbewerb. Empirische Untersuchungen zur Akzeptanz von Hersteller-, Handels- und Gattungsmarken (No Names). Wiesbaden.
- Meffert, Heribert/Burmann, Christoph 2002: Wandel in der Markenführung – vom instrumentellen zum identitätsorientierten Markenverständnis, in: Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Koers, Martin (Hrsg.): Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Mit Best Practice-Fallstudien. Wiesbaden, S. 17-33.
- Meffert, Heribert/Burmann, Christoph 2002: Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung, in: Heribert Meffert/Christoph Burmann/Martin Koers (Hg.): Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Mit Best Practice-Fallstudien. Wiesbaden, S. 35-72.
- Meffert, Heribert/Burmann, Christoph 2002: Managementkonzept der identitätsorientierten Markenführung, in: Heribert Meffert/Christoph Burmann/Martin Koers (Hg.): Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Mit Best Practice-Fallstudien. Wiesbaden, S. 73-97.
- Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Koers, Martin (Hg.) 2002: Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Mit Best Practice-Fallstudien. Wiesbaden.
- Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Koers, Martin 2002: Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements, in: Heribert Meffert/Christoph Burmann/Martin Koers (Hg.): Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Mit Best Practice-Fallstudien. Wiesbaden, S. 3-15.
- Meffert, Heribert/Giloth, Mathias 2002: Aktuelle markt- und unternehmensbezogene Herausforderungen an die Markenführung, in: Heribert Meffert/Christoph Burmann/Martin Koers (Hg.): Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Mit Best Practice-Fallstudien. Wiesbaden, S. 99-132.
- Meffert, Heribert/Perrey, Jesko 1999: Mehrmarkenstrategien – Ansatzpunkte für das Management von Markenportfolios, in: Franz-Rudolf Esch (Hg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen. Wiesbaden, S. 619-646.
- Meffert, Heribert/Twardawa, Wolfgang/Wildner, Raimund 2001: Aktuelle Trends im Verbraucherverhalten: Chance oder Bedrohung für den Markenartikel?, in: Richard Köhler/Wolfgang Majer/Heinz Wiezorek (Hg.): Erfolgsfaktor Marke. Neue Strategien des Markenmanagements. München, S. 1-21.

- Mei-Pochtler, Antonella 1998: Markenmanagement für Dienstleistungs-Anbieter, in: Anton Meyer (Hg.): Handbuch Dienstleistungs-Marketing. Band 1. Stuttgart, S. 665-677.
- Mei-Pochtler, Antonella 1999: Brand Net Company, in: Franz-Rudolf Esch (Hg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen. Wiesbaden, S. 397-404.
- Meisser, J. David 1990: Diversifikation unter eingeführten Marken. Ein Anstoss des Marketings zur Entwicklung des Markenbegriffs, in: Institut für gewerblichen Rechtsschutz (INGRES) (Hg.): Marke und Marketing. Bern, S. 149-157.
- Meldau, Robert 1967: Zeichen, Warenzeichen, Marken. Kulturgeschichte und Werbewert graphischer Zeichen. Bad Homburg/Berlin/Zürich.
- Mellerowicz, Konrad 1955: Markenartikel – Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung. München/Berlin.
- Mellerowicz, Konrad 1959: Der Markenartikel als Vertriebsform und als Mittel zur Steigerung der Produktivität im Vertriebe. Freiburg.
- Mellerowicz, Konrad 1963: Markenartikel. Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung. München/Berlin.
- Menzel, Michael 1993: Sind die Marken noch glaubwürdig?, in: E. Merck (Hg.): Sind die Marken noch glaubwürdig? 3. Internationales Iridin Design-Forum. Darmstadt, S. 49-60.
- Meschnig, Alexander 2002: Markenmacht. Hamburg.
- Messing, Hans W. 1983: „Dienstleistungsmarke“ – eine neue Variante im Markenangebot, in: Markenartikel, Nr. 10, S. 496-500.
- Messing, Hans W. 1984: Markenpolitik und Markenführung – eine notwendige Mahnung, in: Markenartikel, Nr. 2, S. 52-59.
- Messing, Hans W. 1985: Die Marke zwischen Souveränität und Diffusion, in: Markenartikel, Nr. 6, S. 282-285.
- Messing, Hans W. 1986: Markentechnik, Markenführung, Markenpolitik – Zwänge zur Redefinition, in: Markenartikel, Nr. 8, S. 356-360.
- Messing, Hans W. 1987: Der Begriff „Markenartikel“. Woran orientiert sich eigentlich der Verbraucher?, in: Markenartikel, Nr. 6, S. 266-271.
- Messing, Hans W. 1990: Vom allzu freizügigen Umgang mit der Marke, in: Markenartikel, Nr. 10, S. 454-456.
- Meyer, Anton/Maier, Michael 1997: Alle Banken sind gleich. Was leisten Marken? Im Privatkundengeschäft haben Banken selten die notwendige Differenzierung geschafft. Jetzt steigen branchenfremde Dienstleister mit deutlich schärferem Markenprofil in den Wettbewerb ein, in: Absatzwirtschaft, Sondernummer Oktober 1997, S. 102-107.
- Meyer, Henning 1999: Das Management des öffentlichen Vertrauens. Grundlage der Markenführung, in: Klaus Brandmeyer/Alexander Deichsel (Hg.): Jahrbuch Markentechnik 2000/2001. Frankfurt/M., S. 343-357.
- Meyer, Henning/Pogoda, Andreas/Küthe, Martin 1995: Forschungsbericht 1995, in: Klaus Brandmeyer/Alexander Deichsel/Thomas Otte (Hg.): Jahrbuch Markentechnik 1995. Frankfurt/M., S. 243-270.
- Meyer, Henning/Pogoda, Andreas 1997: Franchising – Die Lizenz zur Kundschaft? Ein Kooperationsystem im Dienst der Markenbildung, in: Klaus Brandmeyer/Alexander Deichsel (Hg.): Jahrbuch Markentechnik 1997/98. Frankfurt/M., S. 151-162.
- Meyer, Henning/Pirck, Peter/Pogoda, Andreas 1998: Forschungsbericht, in: Klaus Brandmeyer/Alexander Deichsel (Hg.): Jahrbuch Markentechnik 1997/98. Frankfurt/M., S. 309-365.
- Meyer, Marina/Glombitza, Patricia 2000: Innovative Marktforschung: Profilierung von Markenartikeln durch Duft, in: Planung & Analyse, Heft 2, S. 52-56.
- Meyer, Paul W. 1954: Markenartikel im Käufermarkt, in: Der Markenartikel, 16. Jahr, 1. Heft, S. 29-35.
- Meyvis, Tom/Janiszewski, Chris 2002: Consumers' Beliefs about Product Benefits: The Effect of Obviously Irrelevant Product Information, in: Journal of Consumer Research, Vol. 28, S. 618-635.
- Michael, Bernd M. 1994: Herstellermarken und Handelsmarken ... wer setzt sich durch? C.A.S.H. Handelsforum 1994. Schloß Fuschl/Österreich. Düsseldorf.

- Michael, Bernd M. 1994: Die Marke ist tot. Es lebe die Marke!, in: Markenartikel 1, S. 22-25.
- Michael, Bernd M. 1997: Tops oder Flops? Was wird im nächsten Millenium aus den Marken? Grey Düsseldorf suchte die Antwort in einem Workshop auf Führungsebene. Bernd M. Michael mit strategischen Guidelines, in: Absatzwirtschaft. Sondernummer Oktober 1997, S. 156-159.
- Michael, Bernd M. 1998: Globaler Kampagnen sind effizienter, in: Markenartikel, Nr. 6, S. 18-21.
- Michael, Bernd M. 1999: Marken: Ihre Flops, ihre Bewältigungs-Strategie. Vortrag gehalten am 12. November 1999 in Wien. Düsseldorf.
- Michael, Bernd M. 2001: Strategische Markenführung in dynamischer Umwelt. Erfahrungen aus der Praxis, in: Richard Köhler/Wolfgang Majer/Heinz Wiezorek (Hg.): Erfolgsfaktor Marke. Neue Strategien des Markenmanagements. München, S. 174-188.
- Möck, Kurt 1975: Konfliktfelder des Markenartikels, in: Markenartikel, 37. Jg., Nr. 12, S. 459-463.
- Möntmann, Hans G. 2002: Zigarettenmarkt: Bühne frei für die Markenvirtuosen, in: Absatzwirtschaft, Heft 5, S. 34-39.
- Monga, Alokparna Basu 2002: Brand as a Relationship Partner: Gender Differences in Perspectives, in: Advances in Consumer Research, Vol. 29, S. 36-41.
- Monga, Alokparna Basu/Roedder John, Deborah 2004: Consumer Response to Brand Extensions: Does Culture Matter?, in: Advances in Consumer Research, Vol. 31, S. 216.
- Mono 2002: Branding. Vom Briefing bis zur Marke. München.
- Montoya, Peter/Vandehey, Tim 2002: The Brand called You. Foreword by Al Ries. Santa Ana.
- Morin, Edgar 1971: Die Stars, in: Dieter Prokop (Hg.): Materialien zur Theorie des Films. Ästhetik, Soziologie, Politik. München, S. 439-445.
- Morwind, Klaus/Koppenhöfer, Jörg P/Nüßler, Peter 2002: Markenführung im Spannungsfeld zwischen Tradition und Innovation: Persil – Da weiß man, was man hat, in: Heribert Meffert/Christoph Burmann/Martin Koers (Hg.): Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Mit Best Practice-Fallstudien. Wiesbaden, S. 477-505.
- Müller, Gernot 1971: Das Image des Markenartikels. Die Erforschung und die Gestaltung des Image als Dominante des Markenartikel-Marketing. Opladen.
- Müller, Günter 2001: Multimedia-Kommunikation für Marken, in: Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V. (G·E·M) (Hg.): E-Communication und Marken. Markendialog 2001. Wiesbaden, S. 149-166.
- Müller, Regina 1997: Muji. Markenware ohne Label, in: Marketing Journal, Nr. 3, S. 180-182.
- Müller, Stefan 1992: Der Markenartikel im Spannungsfeld wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Herausforderungen, in: Erwin Dichtl/Walter Eggers (Hg.): Marke und Markenartikel als Instrumente des Wettbewerbs. München, S. 287-321.
- Müller, Stefan/Wünschmann, Stefan 2004: Markenvertrauen: Aktueller Stand der Forschung und empirische Untersuchung am Beispiel der Automobilbranche. Reihe „Dresdner Beiträge zur Betriebswirtschaftslehre“. Dresden.
- Muncy, James A. 1996: Measuring Perceived Brand Parity, in: Advances in Consumer Research, Vol. 23, S. 411-417.
- Muniz, Jr., Albert M. 1997: Consumers and Brand Meaning: Brands, the Self and Others, Special Session Summary, in: Advances in Consumer Research, Vol. 24, S. 308-309.
- Muniz, Jr., Albert M./O'Guinn, Thomas C. 2001: Brand Community, in: Journal of Consumer Research, Vol. 27, S. 412-432.
- Murphy, John M. 1990: Brand Strategy. Cambridge.
- Musiol, Karl Georg 1997: Mit den Augen des Verbrauchers. Markenführung – eine dauerhafte Herausforderung, in: Planung & Analyse, Heft 1, S. 42-44.
- Myers, John G. 1968: Determinants of Private Brand Attitude, in: Harold H. Kassarian/Thomas S. Robertson (Hg.): Perspectives on Consumer Behavior. Glenview (Ill.), S. 145-157.

## N

- Nayak, Ranganath/Ketteringham, John M. 1986: Breakthroughs. How the Vision and Drive of Innovators in Sixteen Companies created Commercial Breakthroughs that swept the World. Based on an International Study of Innovation by Arthur D. Little, Inc. New York.
- Ng, Sharon/Houston, Michael 2004: Exemplars or Beliefs? Implications of Representational Differences on Brand Evaluations Across Cultures, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 31, S. 23.
- Nickel, Oliver 2001: Beziehungsmanagement im Online-Marketing, in: *Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V. (G·E·M) (Hg.): E-Communication und Marken. Markendialog 2001*. Wiesbaden, S. 99-130.
- Nickel, Volker 2002: Die Künste der Marke, in: *Markenartikel*, Heft 3, S. 55-56.
- Niedner, Manfred 1994: Markenpolitik für Städte und Regionen, in: Manfred Bruhn (Hg.): *Handbuch Markenartikel. Anforderungen an die Markenpolitik aus Sicht von Wissenschaft und Praxis*. Stuttgart, S. 1645-1658.
- Noelle-Neumann, Elisabeth 1975: Markenartikel leben aus Vertrauen, in: *Markenartikel*, Heft 8, S. 305-312.

## O

- Oetker, August 1991: Markenartikelkonzept – Der Schlüssel zum Erfolg. Gespräch mit August Oetker zum 100-Jahre-Firmenjubiläum, in: *Markenartikel*, Heft 7, S. 310-313.
- Olins, Wally 2002: Branding the Nation – the historical context. In: *The Journal of Brand Management*, Vol. 9, April, S. 241-248-
- Osselaer, Stijn M. J. van/Alba, Joseph W. 2000: Consumer Learning and Brand Equity, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, Jue, S. 1-16.
- Osselaer, Stijn M. J. van/Janiszewski, Chris 2001: Two Ways of Learning Brand Associations, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, September, S. 202-223.
- Otte, Thomas 1992: Die Marke und ihre naturwissenschaftlichen Grundlagen. Was das Marketing heute von Hans Domizlaff lernen kann, in: *Markenartikel*, Nr. 12, S. 597-599.
- Otte, Thomas 1993: Marke als System. Ihre Eigenkräfte regeln den Markt. Hamburg.
- Otte, Thomas 1995: Die Selbstähnlichkeit der Marke. Merkmal, Existenzbedingung und Führungsinstrument, in: Klaus Brandmeyer/Alexander Deichsel/Thomas Otte (Hg.): *Jahrbuch Markentechnik 1995*. Frankfurt/M., S. 43-53.
- Otte, Thomas 2001: Evolution des Marken-Managements, in: *Praxis*, S. 182-185.

## P

- Pätzmann, Jens 1999: Der Markenkompaß – ein Orientierung gebendes Instrument zur strategischen Markenführung in der Kommunikation, in: *Werbeforschung & Praxis*, Heft 2, S. 8-10.
- Park, C. Whan/Jun, Sung Youl/Shocker, Allan D. 1999: Markenerweiterung mittels Composite Branding, in: Franz-Rudolf Esch (Hg.): *Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen*. Wiesbaden, S. 799-820.
- Park, C. Whan/Milberg, Sandra/Lawson, Robert 1999: Beurteilung von Markenerweiterungen, in: Franz-Rudolf Esch (Hg.): *Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen*. Wiesbaden, S. 737-754.
- Park, Jong-Won/Hastak, Manoj 1995: Effects of Involvement on On-line Brand Evaluations: A Stronger Test of the EM, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, S. 435-439.
- Park, Jong-Won/Kim, Kyeong-Heui 2001: Role of Consumer Relationships with a Brand in Brand Extensions: Some Exploratory Findings, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 28, S. 179-185.
- Paschke, G. 1954: Der Markenartikel in Nordrhein-Westfalen, in: *Der Markenartikel*, 16. Jahr, 11. Heft, S. 605-612.

- Paustian, Jörg 1997: Steuerung von Gestaltsystemen. Hamburg.
- Peitgen, Heinz-Otto 1997: Vor Abweichungen wird gewarnt, in: Klaus Brandmeyer/Alexander Deichsel (Hg.): Jahrbuch Markentechnik 1997/98. Frankfurt/M., S. 207-220.
- Pellin, Elio/Ryter, Elisabeth 2005: Die Schweiz als Marke? Grenzen des Markenkonzepts, in: Kai-Uwe Hellmann/Rüdiger Pichler (Hg.): Ausweitung der Markenzone. Interdisziplinäre Zugänge zur Erforschung des Markenwesens. Wiesbaden, S. 189-201.
- Pepels, Werner 1986: Markendynamik. Zur Entwicklung des Markenartikels im Konsumtrend, in: Markenartikel, Nr. 3, S. 100-102.
- Pepels, Werner 1997: Die Leistungen des Markenartikels, in: Planung&Analyse, Heft 1, S. 28-35.
- Perinelli, Mario J. 1999: Der Aufstieg zum Gipfel: aronal und elmex. Ein Interview mit Mario J. Perinelli, Geschäftsführer der Wybert GmbH, in: Klaus Brandmeyer/Alexander Deichsel (Hg.): Jahrbuch Markentechnik 2000/2001. Frankfurt/M., S. 77-85.
- Phau, Ian/Prendergast, Gerard 1999: Conspicuous Consumption – Brand Obsession in Asia, in: Werbeforschung & Praxis, Heft 3, S. 30-31.
- Pirenelli, Mario J. 1999: Der Aufstieg zum Gipfel: aronal und elmex. Ein Interview mit Mario J. Pirinelli, Geschäftsführer der Wybert GmbH, in: Klaus Brandmeyer/Alexander Deichsel (Hg.): Jahrbuch Markentechnik 2000/2001. Frankfurt/M., S. 77-85.
- Plaikner, Dietmar 1975: Die Marke mit neuer Aktualität, in: Markenartikel, 37. Jg., Nr. 10, S. 408-411.
- Plewe, Heidrun 2002: Wer kreiert die neuen Powerbrands?, in: Absatzwirtschaft, März, S. 16-21.
- Plewe, Heidrun/Berdi, Christoph S. 2002: „Die Klavaturen werden breiter, die Etats nicht.“ Lothar S. Leonhard, Chairman der Agentur Ogilvy & Mather und Präsident des Gesamtverbandes Kommunikationsagenturen GWA, über die ungebrochene Bedeutung der TV- und Printwerbung sowie die „kleingärtnerische Arbeit an der Marke“, in: Absatzwirtschaft, Heft 3, S. 10-14.
- Plüss, Jürgen 1999: Hoher Preis und hohe Stückzahlen – Die Marke Miele, in: Klaus Brandmeyer/Alexander Deichsel (Hg.): Jahrbuch Markentechnik 2000/2001. Frankfurt/M., S. 167-178.
- Ponsonby-McCabe, Sharon/Boyle, Emily 2006: Understanding brands as experiential spaces: axiological implications for marketing strategies, in: Journal of Strategic Marketing, Vol. 14, S. 175-189.
- Poppelbaum, Wolfgang 1997: Versicherungsbetrug kommt nicht von ungefähr oder: Kundenanstand beginnt beim Versicherer, in: Klaus Brandmeyer/Alexander Deichsel (Hg.): Jahrbuch Markentechnik 1997/98. Frankfurt/M., S. 33-50.
- Poth, Ludwig 1983: Markenartikel, Handelsmarken, 'No Names', in: Markenartikel, Nr. 7, S. 337-340.
- Puhlmann, Manfred/Semlitsch, Barbara 1997: Wie geht das Management mit der Marke um? Theoretisch wissen wir über Markenführung fast alles. In kaum einem anderen Unternehmensprozeß wird Know how so reich feilgeboten wie in der Markenführung. Wie aber geht die Praxis damit um? Die internationale Untenehmer-Beratung Droege&Comp. Untersuchte als Benchmarking-Partner der "absatzwirtschaft" bei 37 Unternehmen der Konsumgüterindustrie die Qualität der Markenführung. Dr. Manfred Puhlmann und Barbara Semlitsch stellen Ergebnisse vor, in: Absatzwirtschaft, Sondernummer Oktober 1997, S. 24-32.
- Putz, Herbert J./Werner, Gerhild 2002: Fakten statt Hypothesen: Vom Aufstieg und Fall von Marken, in: Axel Mattenklott/Alexander Schimansky (Hg.): Werbung. Strategien und Konzepte für die Zukunft. München, S. 130-149.

## Q

- Quart, Alissa 2003: Branded. The Buying and Selling of Teenagers. New York.
- Quelch, John A./Kenny, David 1997: Lieber den Gewinn steigern als die Zahl der Varianten, in: Klaus Brandmeyer/Alexander Deichsel (Hg.): Jahrbuch Markentechnik 1997/98. Frankfurt/M., S. 163-180.

## R

- Raeber, Robert 1995: Handelsmarken und Zukunft der Handelsmarkenpolitik – die Herstellerperspektive, in: Markenartikel, Nr. 7, S. 332-337.
- Rasch, Harold 1954: Zur Begriffsbestimmung für Markenwaren, in: Der Markenartikel, 16. Jahr, 7. Heft, S. 587-596.
- Reigber, Dieter (Hrsg.) 1993: Social Networks. Neue Dimensionen der Markenführung. Düsseldorf.
- Reuff, Hartmut 1998: Die Entwicklung monopolähnlicher Strukturen verhindern, in: Markenartikel, Nr. 1, S. 20-25.
- Rieger, Bodo 1982: Zwiegespräch mit dem Vater der „Markentechnik“, in: Wolfgang K. A. Disch (Hg.): Wunderbare Welt der Markenartikel. Hamburg, S. 83-100.
- Rieger, Bodo 1985: Zum Tode verurteilt, von Geburt an: Marken ohne Persönlichkeit, in: Markenartikel, Nr. 2, S. 57-59.
- Rieger, Bodo 1985: Lügen haben lange Beine – die Wahrheit und der Markenartikel, in: Markenartikel, Nr. 10, S. 476-479.
- Rieger, Bodo 1987: Persil bleibt Persil, weil Persil nicht Persil bleibt, in: Markenartikel 8, S. 398-400.
- Rieger, Bodo 1988: Über die Gravitationskräfte innerer Bilder. Images, Verkehrszeichen der Kommunikation und des Konsums, in: Markenartikel, Nr. 8, S. 391-393.
- Rieger, Bodo 1990: Erfolgsfaktoren der Markenimagebildung – im allgemeinen und am Beispiel der Marke Zeiss im besonderen, in: Markenartikel, Nr. 5, S. 244-248.
- Ries, Al/Ries, Laura 2004: The Origins of Brands. Discover the Natural Laws of Product Innovation & Business Survival. New York.
- Riewoldt, Otto (Hg.) 2002: Brandscaping. Worlds of Experience in Retail Design/Erlebnisdesign für Einkaufswelten. Basel/Boston/Berlin.
- Ringel, Karl-Heinz 1998: Kundenbindung durch produktbegleitende Dienstleistungen, in: Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens (GEM) e.V. (Hg.): Strategien zur Schaffung und Erhaltung von Markenloyalität. Markendialog Februar 1998. Wiesbaden, S. 131-142.
- Roedder John, Deborah 2004: Branding Across Cultures: The Role of Analytic and Holistic Thinking, in: Advances in Consumer Research, Vol. 31, S. 215.
- Rogalski, Ulla 1997: Wo die Marke Trendbildern folgt. Trendarbeit ist ein Mosaikstein im Konzept der Markenführung. Aber auf den Anwender kommt es an. Ulla Rogalski fand ihn vor zwölf Jahren in Rolf Benz, heute Chef des gleichnamigen Unternehmens. Die Heidelberger Innenarchitektin berichtet, in: Absatzwirtschaft, Sondernummer Oktober 1997, S. 86-88.
- Rosmanith, Uwe 2000: Stars für Stadt und Land. Hybride Verbraucher, überbordende Portfolios – Hersteller und Händler auf der Suche nach dem richtigen Weg, in: Der Handel, Heft 4, S. 22-30.
- Rossiter, John R./Percy, Larry 1999: Aufbau und Pflege von Marken durch klassische Kommunikation, in: Franz-Rudolf Esch (Hg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen. Wiesbaden, S. 493-508.
- Roth, Myriam 1999: Die Analyse der Markenentwicklung auf der Grundlage der Systemtheorie. Lohmar/Köln.
- Rothman, Steve 1998: Bedürfnis nach einem tieferen Verständnis von Verbrauchern und Marken, in: Markenartikel, Nr. 1, S. 28-30.
- Rüby, Hans W. 2001: Käufer- statt Medienorientierung. Markenwerbung lässt sich effektiver gestalten – POS-Medien finden zu wenig Beachtung, in: LZ 35 vom 31.8.01, S. 61. **Zielgruppen**
- Rüschchen, Gerhard 1986: Die Marke – unser wertvollstes Gut. Der Markenartikel als Instrument der Verkaufsförderung, in: Markenartikel, Nr. 6, S. 210-217.
- Ruge, Hans-Dieter 1999: Aufbau von Markenbildern, in: Franz-Rudolf Esch (Hg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen. Wiesbaden, S. 165-184.
- Ruoss, Rüdiger 1986: Markenführung gehört in die Chef-Etage, in: Markenartikel, Nr. 10, S. 452-453.

## S

- Samland, Bernd M. 2002b: Namefinder. Markeninflation und Inflationsmarken: Jeden Tag erscheinen ca. 5000 neue Marken weltweit, in: Markenartikel, Heft 3, S. S. 126-128.
- Sander, Matthias 2001: Die Rolle von Global Brands im internationalen Wettbewerb, in: Richard Köhler/Wolfgang Majer/Heinz Wiezorek (Hg.): Erfolgsfaktor Marke. Neue Strategien des Markenmanagements. München, S. 189-203.
- Sandler, Guido 1983: Der Vorsitzende des Markenverbandes über Markenartikel und 'no names', in: Markenartikel, Nr. 3, S. 90-91.
- Sandler, Guido 1983: Die Rolle des Markenartikels im Sortiment des Einzelhandels, in: Markenartikel, Nr. 4, S. 148-150.
- Sandler, Guido 1983: Markenartikel sollen Flagge zeigen, in: Markenartikel, Nr. 6, S. 366-368.
- Sandler, Guido 1983: Beschreibung des Markenartikels, in: Markenartikel, Nr. 9, S. 414.
- Sandler, Guido 1984: Der Markenartikel in Bedrängnis. Öffnet Forschung eine Schneise?, in: Fortschritt durch Forschung. Vorträge zur Markt- und Sozialforschung, Heft 11. Offenbach: Berufsverband deutscher Markt- und Sozialforscher e.V. (BVM), S. 15-23.
- Sasserath, Marc 2005: Fußball ist unser Leben und König Fußball regiert die (Marken-)Welt! Oder vom Sinn und Unsinn der Verbindung von Fußball und Marken, in: Kai-Uwe Hellmann/Rüdiger Pichler (Hg.): Ausweitung der Markenzone. Interdisziplinäre Zugänge zur Erforschung des Markenwesens. Wiesbaden, S. 121-139.
- Sattler, Henrik 1999: Innovation – Lebensnerv der Marke, in: Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e. V. (Hg.): Markendialog. Wiesbaden, S. 53-67.
- Sattler, Henrik 1999: Markenstrategien für neue Produkte, in: Franz-Rudolf Esch (Hg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen. Wiesbaden, S. 337-356.
- Sattler, Henrik 2001: Brand-Stretching: Chancen und Risiken, in: Richard Köhler/Wolfgang Majer/Heinz Wiezorek (Hg.): Erfolgsfaktor Marke. Neue Strategien des Markenmanagements. München, S. 141-149.
- Schabus, Mandred 1999: Marketing für Kreditkarten, in: Werbeforschung & Praxis, Heft 2, S. 7.
- Schacht, Torben 1997: Die Selbstähnlichkeit der Marke – Eine Analyse strategischer Markenführungsinstrumente aus Perspektive der Markentechnik. Hamburg.
- Schäfer, Erich 1935: Zur Analyse des Markenwesens, in: Die deutsche Fertigware, Heft 3, Teil A, S. 37-43.
- Schäfer, Erich 1935: Zur Analyse des Markenwesens II, in: Die deutsche Fertigware, Heft 5, Teil A, S. 73-78.
- Schäfer, Erich 1935: Zur Analyse des Markenwesens III, in: Die deutsche Fertigware, Heft 11, Teil A, S. 169-177.
- Schäfer, Erich 1959: Aufgaben und Ansatzpunkte der Markenforschung, in: Markenartikel, Heft 5, S. 403-412.
- Scherenberg, Vivian 2003: Beziehungsmarketing: Mit der Marke den Menschen erreichen, in: acquisa für erfolgreiches Absatzmanagement, S. 30-32.
- Schindelbeck, Dirk 2003: Marken, Moden und Kampagnen. Illustrierte deutsche Konsumgeschichte. Darmstadt.
- Schering, Walther 1997: Gestalttheorie und Soziologie. Eine Betrachtung gestalttheoretischer und soziologischer Grundbegriffe, in: Klaus Brandmeyer/Alexander Deichsel (Hg.): Jahrbuch Markentechnik 1997/98. Frankfurt/M., S. 389-412.
- Schimansky, Alexander (Hg.) 2003: Der Wert der Marke . München.
- Schimansky, Alexander 2005: Der Wert der Marke – vielfältige Ansätze zu einer Messung, in: media business 1, S. 4-5.
- Schirm, Wolf W. 1982: Signale für eine „verlässliche“ Welt, in: Wolfgang K. A. Disch (Hg.): Wundersame Welt der Markenartikel. Hamburg, S. 69-80.
- Schirm, Wolf W. 1984: Markenartikel, Signale für eine 'verlässliche' Welt, in: Markenartikel, Nr. 8, S. 404-407.

- Schlosser, Sabine/Udina, Boris 1997: Mit Imagekur und Marken-Konzept in die Radiozukunft. Hörfunk: Liebling der Nutzer – Stiefkind der Mediaplaner und Kreativen?, in: tendenz, Nr. 3, S. 4-10.
- Schmalen, Helmut/Lang, Herbert/Pechtl, Hans 1999: Gattungsmarken als Profilierungsinstrument im Handel, in: Franz-Rudolf Esch (Hg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen. Wiesbaden, S. 895-914.
- Schmidt, Ingo/Eißer, Stefan 1992: Die Rolle des Markenartikels im marktwirtschaftlichen System, in: Erwin Dichtl/Walter Eggers (Hg.): Marke und Markenartikel als Instrumente des Wettbewerbs. München, S. 47-69.
- Schmidt, Manfred 1997: Der Preiskrieg der Parfüm-Marken. Über die Selbstzerstörung einer Branche, in: Klaus Brandmeyer/Alexander Deichsel (Hg.): Jahrbuch Markentechnik 1997/98. Frankfurt/M., S. 15-32.
- Schmidt, Manfred 1998: Jetzt müssen die Marken aufrüsten, in: Markenartikel, Nr. 1, S. 16-18.
- Schmidt, Manfred 1999: Die Preis- und Konditionenkatastrophe läßt sich verhindern, in: Klaus Brandmeyer/Alexander Deichsel (Hrsg.): Jahrbuch Markentechnik 2000/2001. Frankfurt/M., S. 221-237.
- Schmitt, Bernd/Simonson, Alex 1998: Marketing-Ästhetik. Strategisches Management von Marken, Identity und Image. Düsseldorf.
- Schmitt, Bernd/Simonson, Alexander 1999: Marketing-Ästhetik für Marken, in: Franz-Rudolf Esch (Hg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen. Wiesbaden, S. 209-232.
- Schneider, Helmut 2005: Political Brand Matters. Ansatzpunkte für das Management von Marken und Politik, in: Kai-Uwe Hellmann/Rüdiger Pichler (Hg.): Ausweitung der Markenzone. Interdisziplinäre Zugänge zur Erforschung des Markenwesens. Wiesbaden, S. 140-165.
- Schneider, Martina 2005: Welche Marke steckt dahinter? No-Name-Produkte und ihre namhaften Hersteller. München.
- Schobert, Frank 1999: Was lehren 100 Jahre Markenerfahrung für die Zukunft?, in: Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e. V. (Hg.): Markendialog. Wiesbaden, S. 25-33.
- Schobert, Frank 2001: Erfolgreiche Markenpositionierung angesichts zunehmender Zersplitterung von Zielgruppen. Erfahrungen aus der Praxis, in: Richard Köhler/Wolfgang Majer/Heinz Wiezorek (Hg.): Erfolgsfaktor Marke. Neue Strategien des Markenmanagements. München, S. 62-69.
- Schönfeld, Alexander 2003: Markenmacht im Internet, in: Direct Mail Jahrbuch 2003/04. Deutscher Direktmarketing Verband e.V., S. 32-34.
- Schöttmer, Hermann 1982: Verbraucher über den Markenartikel, in: Wolfgang K. A. Disch (Hg.): Wundersame Welt der Markenartikel. Hamburg, S. 105-118.
- Schorn, Robert 2005: Kollektive unbewusste Markenkenntnis. Wiesbaden.
- Schrader, Hans 1984: Marke und Markenführung, in: Markenartikel, Nr. 9, S. 432-436.
- Schreiner, Rupert 1983: Die Dienstleistungsmarke. Typus, Rechtsschutz und Funktion. Eine rechtstatsächliche und rechtsvergleichende Untersuchung aus Anlaß der Einführung des Formalschutzes der Dienstleistungszeichen im deutschen Recht. Köln u.a.
- Schröder, Hendrik 2001: Neuere Entwicklungen des Markenschutzes. Markenschutz-Controlling vor dem Hintergrund des Markengesetzes, in: Richard Köhler/Wolfgang Majer/Heinz Wiezorek (Hg.): Erfolgsfaktor Marke. Neue Strategien des Markenmanagements. München, S. 309-322.
- Schütte, Stefanie 1999: Die Marke als Lifestyle-Entwurf, in: Susanne Becker/Stefanie Schütte: Magisch angezogen. Mode. Medien. Markenwelten. München, S. 48-56.
- Schütte, Stefanie 2001: Die Marke als Lifestyle-Entwurf, in: Manfred Bruhn (Hg.): Die Marke. Symbolkraft eines Zeichensystems. Bern/Stuttgart/Wien, S. 119-226.
- Schützendorf, Robert 1998: Die Interfaces der Agenturen zu den Konsumenten, in: Markenartikel, Nr. 1, S. 32-33.
- Schukies, Gert/Giehl, Wolfgang 2001: Markenarchitektur® – Deutsche Post World Net , in: Klaus Brandmeyer/Alexander Deichsel/Christian Prill (Hg.): Jahrbuch Markentechnik 2002/2003. Frankfurt/M., S. 15-31.
- Schultz, Detlef von 2003: Kann denn Handel Marke sein?, in: Der Handel 7-8, S. 76-77.

- Schulz, Roland/Brandmeyer, Klaus 1989: Die 'Marken-Bilanz': Ein Instrument zur Bestimmung und Steuerung von Markenwerten, in: Markenartikel, Nr. 7, S. 364-370.
- Schumacher, Nikolaus 1997: Gestaltgesetze der Preisbildung, in: Klaus Brandmeyer/Alexander Deichsel (Hg.): Jahrbuch Markentechnik 1997/98. Frankfurt/M., S. 181-194.
- Schwartz, Frederic J. 1999: Der Werkbund. Ware und Zeichen 1900-1914. Amsterdam/Dresden.
- Schwarz, Hans 2001: Die Kradt der Markenfarbe – Düsseldorfer Stadtparkasse stellt um auf Rot, in: Klaus Brandmeyer/Alexander Deichsel/Christian Prill (Hg.): Jahrbuch Markentechnik 2002/2003. Frankfurt/M., S. 33-42.
- Seidler, Jürgen 2002: Das Produkt ist im Regal, die Marke ist im Kopf. Der Erfolg der Marke inn Wirtschaft und Gesellschaft. Das Beispiel Henkel, in: Markenartikel, Heft 3, S. 32-34.
- Seiwert, Martin 2004: „Marken besiedeln unser Unterbewußtsein wie vordem nur Mythen und Sagen.“ Star-Regisseur Wim Wenders über seine Lieblingsmarken, das Unverwechselbare in Werbefilmen und das Deutschsein in Amerika, in: Absatzwirtschaft 8, S. 6-11.
- Seiwert, Martin 2005: „Die Heidi kann sehr stur sein.“ Günther Klum, Vater des Top-Models Heidi Klum, über eine erfolgreiche Markenfamilie, in: Absatzwirtschaft 4, S. 9-15.
- Shocker, Allan D. 1995: Positive and Negative Effects of Brand Extension and Co-Branding, in: Advances in Consumer Research, Vol. 22, S. 432-424.
- Siegert, Medienmarken als Link zwischen Qualität und Profit, in: Kai-Uwe Hellmann/Rüdiger Pichler (Hg.): Ausweitung der Markenzone. Interdisziplinäre Zugänge zur Erforschung des Markenwesens. Wiesbaden, S. 81-98.
- Silberer, Günter 2001: Medien als Marken, in: Richard Köhler/Wolfgang Majer/Heinz Wiezorek (Hg.): Erfolgsfaktor Marke. Neue Strategien des Markenmanagements. München, S. 237-252.
- Simon, Heinz-Joachim 1988: Die Marke ist die Botschaft. Sieben Gesetze für eine erfolgreiche Markentechnik, in: Marketing Journal, Heft 2, S. 136-143.
- Simon, Heinz-Joachim 1997: Was läuft falsch in der Marken-Führung?, in: Marketing Journal, Nr. 4, S. 228-234.
- Simon, Heinz-Joachim 1997: Die Marke ist die Botschaft. Markentechnik als Erfolgsweg für Unternehmer, Hamburg.
- Simon, Hermann 1994: Markenpolitik auf dem Vormarsch (I). Ein Interview mit Prof. Dr. Hermann Simon, in: Markenartikel, Nr. 12, S. 578-581.
- Simon, Hermann 1995: Markenpolitik auf dem Vormarsch (II). Ein Interview mit Prof. Dr. Hermann Simon, in: Markenartikel, Nr. 1, S. 25-27.
- Sivakumar, K./Raj, S. P. 1997: Quality Tier Competition: How Price Change Influences Brand Choice and Category Choice, in: Journal of Marketing, Vol. 61, July, S. 71-84.
- Sivers, Rolf von 1999: Sound-Engineering bei Porsche, in: Klaus Brandmeyer/Alexander Deichsel (Hg.): Jahrbuch Markentechnik 2000/2001. Frankfurt/M., S. 119-132.
- Skowronnek, Karl 1962: Markt und Markenbildung, in: Der Markenartikel, Heft 11, S. 907-911.
- Smith, Danie C./Park, C. Whan 1999: Einfluß der Markenerweiterung auf Marktanteil und Werbeeinflizienz, in: Franz-Rudolf Esch (Hg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen. Wiesbaden, S. 755-778.
- Smith, L. B. 1960. Es macht sich bezahlt, anders zu sein. (Die Geschichte eines erfolgreichen Fabrikantenmarken-Herstellers), in: Stiftung „Im Grüene“ (Hg.): Der Markenartikel in der neuen Handelsstruktur. Rüschiikon, S. 45-57.
- Sommer, Rudolf 1998: Psychologie der Marke. Die Marke aus der Sicht des Verbrauchers. Frankfurt/M.
- Sommer, Rudolf 1999: Identität und Marken. Ein Interview mit Rudolf Sommer, in: Context, Folge 2, S. 12-14.
- Sommer, Rudolf 2000: Marken – Symbole unserer Zeit?, in: Planung & Analyse, Heft 2, S. 18-20.
- Specht, Uwe 1988: Ist der klassische Markenartikel am Ende? Hersteller- und Handelsmarke, in: Markenartikel, Nr. 10, S. 504-507.

- Specht, Uwe 1998: Marken durch Service-Konzepte stärken: Das Beispiel Women's Net der Schwarzkopf & Henkel Cosmetics, in: Anton Meyer (Hg.): Handbuch Dienstleistungs-Marketing. Band 1. Stuttgart, S. 1374-1383.
- Specht, Uwe 2001: Die Rolle von Global Brands im internationalen Wettbewerb. Erfahrungen aus der Praxis, in: Richard Köhler/Wolfgang Majer/Heinz Wiezorek (Hg.): Erfolgsfaktor Marke. Neue Strategien des Markenmanagements. München, S. 204-211.
- Spiekermann, Uwe 1999: Basis der Konsumgesellschaft. Entstehung und Entwicklung des modernen Kleinhandels in Deutschland 1850-1914. Beck.
- Springinsfeld, Leopold 1998: Fünf Ursachen für Marke – und eine sechste. Versuch eines Modells, in: Klaus Brandmeyer/Alexander Deichsel (Hg.): Jahrbuch Markentechnik 1997/98. Frankfurt/M., S. 257-280.
- Springinsfeld, Leopold 1999: Marken werden dialektisch. Eine Fallstudie über Ariel, Omo und Persil, in: Klaus Brandmeyer/Alexander Deichsel (Hg.): Jahrbuch Markentechnik 2000/2001. Frankfurt/M., S. 15-54.
- Stach, Manfred 1993: Markenartikel oder Handelsmarke? – Eine Standortbestimmung aus Sicht des Markenverbandes, in: Markenartikel, Nr. 12, S. 582-583.
- Stafford, James E. 1976: Gruppeneinfluß und Produktwahl, in: Karl Gustav Specht/Günter Wiswede (Hg.): Marketing-Soziologie. Soziale Interaktionen als Determinanten des Marktverhaltens. Berlin, S. 95-110.
- Stark, Georg 1998: Daheim auf den Kanälen. Zur Morphologie der Sendermarken, in: Klaus Brandmeyer/Alexander Deichsel (Hg.): Jahrbuch Markentechnik 1997/1998. Frankfurt/M., S. 51-64.
- Stauss, Bernd 1994: Dienstleistungsmarken, in: Manfred Bruhn (Hg.): Handbuch Markenartikel. Anforderungen an die Markenpolitik aus Sicht von Wissenschaft und Praxis. Band 1. Stuttgart, S. 79-103.
- Stauss, Bernd 1998: Kundenbindung durch produktbegleitende Dienstleistungen, in: Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens (GEM) e. V. (Hg.): Strategien zur Schaffung und Erhaltung von Markenloyalität. Markendialog Februar 1998. Wiesbaden, S. 109-130.
- Steadman, Major 1970: How Sexy Illustrations affect Brand Recall, in: Stuart Henderson Britt (Hg.): Consumer Behavior in Theory and in Action. New York et al., S. 114-120.
- Stein, Peer-Holger 1997: MarkenMonopole. Wie man seinen Markt dominiert. Nürnberg.
- Stenzel, Martin 2004: Emotionaler Mehrwert für die Marke. Unternehmen setzen auf Live-Marketing und stärken so die persönliche Kommunikation, in: Absatzwirtschaft, Heft 8, S. 82.
- Stern, Louis W. 1966: The New World of Private Brands, in: California Management Review, Vol. 8, No. 3, S. 43-50.
- Stickel, Antje 1994: Handelsperspektive. Die Entwicklungstendenzen des Markenartikels aus der Sicht des Handels, in: Markenartikel, Nr. 10, S. 490-493.
- Stickel, Antje/Tröscher, Michael (Hg) 1998: Tante Emma – Megastore. 50 Jahre Lebensmittelhandel in Deutschland. Ingelheim am Rhein.
- Stilcken, Rudolf 1959: Marken entstehen – bestehen – vergehen?, in: Der Markenartikel, Heft 9, S. 695-697.
- Stokes, Raymond C. 1986: The Effects of Price, Package Design, and Brand Familiarity on Perceived Quality, in: Jacob Jacoby/Jerry C. Olson (Hg.): Perceived Quality. How Consumers View Stores and Merchandise. Lexington (MA), S. 233-246.
- Stoll, Kai-Uwe 1999: Markennamen. Sprachliche Strukturen, Ähnlichkeit und Verwechselbarkeit. Ein Beitrag zur forensischen Linguistik des Markenrechts. Frankfurt/M. u.a.
- Stolte, Dieter 2001: Medien als Marken. Erfahrungen aus der Praxis, in: Richard Köhler/Wolfgang Majer/Heinz Wiezorek (Hg.): Erfolgsfaktor Marke. Neue Strategien des Markenmanagements. München, S. 253-259.
- Stolz, Markus 1998: Bootlegging. Von der Szene – Für die Szene, in: Matthias Horx/Peter Wippermann (Hg.): Markenkult. Wie Marken zu Ikonen werden. München, S. 160-175.
- Storkebaum, R. 1982: Stoppt die Markenerosion, in: Wolfgang K. A. Disch (Hg.): Wundersame Welt der Markenartikel. Hamburg, S. 205-220.

- Streithofen, Heinrich Basilius 1987: Vertrauen durch Rituale, in: Alexander Deichsel (Hg.): Die produktive Distanz. Beiträge zum Verhältnis von Masse und Elite. Hamburg, S. 169-178.
- Streuli-Youssef, Magda 1990: Die Formmarke, in: Institut für gewerblichen Rechtsschutz (INGRES) (Hg.): Marke und Marketing. Bern, S. 47-62.
- Strobl, Hans 1994: Markenpolitik für Natur- und Umweltschutzorganisationen, in: Manfred Bruhn (Hg.): Handbuch Markenartikel. Anforderungen an die Markenpolitik aus Sicht von Wissenschaft und Praxis. Stuttgart, S. 1659-1679.
- Suhr, Werner 1961: Markenartikel – Trumpf auf allen Märkten. Hinter den Kulissen bedeutender Markenartikel. München.
- Super Illu 1998: MarkenRealitäten Ost. Die Studie zur erfolgreichen Markenführung in den Neuen Bundesländern. München.
- Syleounis, Michael 2000: Wegweiser Marke?, in: Planung & Analyse, Heft 2, S. 22-24.
- Szallies, Rüdiger 1997: Neue Bilder in den Köpfen? Die herausgeforderte Marke. Verändert der Verbraucher seine Einstellung zum Markenartikel in dieser Zeit des permanenten Wandels? Sind Markenwerte gefährdet – Die jüngste icon-Studie sieht den Verbraucher auf der Suche nach Beständigkeit, in: Absatzwirtschaft, Sondernummer Oktober 1997, S. 132-140.

## T

- Tauchner, Paul 1996: Warenzeichen und Signets, in: Susanne Bäumler (Hg.): Die Kunst zu werben. Das Jahrhundert der Reklame. Köln, S. 36-41.
- Tessar, Hubertus 1994: Ist die Marke als Sortimentsschwerpunkt gefährdet?, in: Markenartikel 5, S. 194-198.
- Teuteberg, Hans-Jürgen 2003: Produkte erhalten ein individuelles „Gesicht“: Warenzeichen als ein Mittel der Werbung und Qualitätssicherung seit Beginn der modernen Marktwirtschaft, in: Walter Masing/Michael Ketting/Wolfgang König/Karl-Friedrich Wessel (Hg.): Qualitätsmanagement – Tradition und Zukunft. Festschrift zum 50-jährigen Bestehen der Deutschen Gesellschaft für Qualität e.V. München, S. 149-178.
- Thiem, Joachim 1993: Sind die Marken noch glaubwürdig?, in: E. Merck (Hg.): Sind die Marken noch glaubwürdig? 3. Internationales Iriodin Design-Forum. Darmstadt, S. 38-48.
- Thiemann, Klaus 1995: Brand Identity schafft Vertrauen in die Marke, in: Markenartikel 3, S. 94-96.
- Thiemann, Klaus 1995: Mit Gefühl für die Marke. Interview mit Krups-Geschäftsführer Klaus Thiemann, in: Markenartikel 3, 98-99.
- Thometzek, Eduard 2000: Wirksame Kommunikation trotz Informationsüberlastung, in: GEM Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e. V. (Hg.): Marktdurchdringung durch Markenpolitik. Wiesbaden, S. 95-101.
- Thompson, Craig J. 2004: Beyond Brand Image: Analyzing the Culture of Brands, in: Advances in Consumer Research, Vol. 31, S. 98-99.
- Thunig, Christian 2002: Wie World of TUI ein Dach über alle Marken spannt, in: Absatzwirtschaft, März, S. 56-68.
- Thurm, Manuela 2000: Markenführung: Sondierungen – Methodologische Disposition – Konzeptioneller Grundriß. Frankfurt/M.
- Thurmann, Peter 1961: Grundformen des Markenartikels. Versuch einer Typologie. Berlin.
- Tillman, Rollie/Kirkpatrick, C.A. 1970: Brand Image, in: Stuart Henderson Britt (Hg.): Consumer Behavior in Theory and in Action. New York et al., S., S. 342-343.
- Tochtermann, Thomas C.A. 2004: Die Bedeutung von Marke und Markenartikelindustrie. Eine volkswirtschaftliche Perspektive. Forum Marke/„Markenwerte“, Berlin, 1. Juli 2004. markenverband/McKinsey & Company.
- Tomczak, Torsten/Schögel, Marcus/Feige, Stephan 1999: Erfolgreiche Markenführung gegenüber dem Handel, in: Franz-Rudolf Esch (Hg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen. Wiesbaden, S. 847-872.

- Traumann, Peter 2001: Preis- und Distributionspolitik starker Marken vor dem Hintergrund fortschreitender Handelskonzentration. Erfahrungen aus der Praxis, in: Richard Köhler/Wolfgang Majer/Heinz Wiezorek (Hg.): Erfolgsfaktor Marke. Neue Strategien des Markenmanagements. München, S. 134-140.
- Trommsdorff, Volker 1997: Markenmanagement und Kommunikation – Schwachstellen und Chancen, in: Werbeforschung & Praxis, Nr. 4-5, S. 1-12.
- Trommsdorff, Volker 1998: Kundenbindung durch Innovation, in: Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens (GEM) e. V. (Hg.): Strategien zur Schaffung und Erhaltung von Markenloyalität. Markendialog Februar 1998. Wiesbaden, S. 23-37.
- Trommsdorff, Volker 2001: Innovationserfolge in der Markenpolitik trotz einer Inflation an neuen Produkten, in: Richard Köhler/Wolfgang Majer/Heinz Wiezorek (Hg.): Erfolgsfaktor Marke. Neue Strategien des Markenmanagements. München, S. 99-106.
- Trommsdorff, Volker 2003: Markenpositionierung und Markenstärke durch integrierte Kommunikation, in: Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens (GEM) e. V. (Hg.): Markenkommunikation auf dem Prüfstand. Markendialog Februar 2003. Wiesbaden, S. 13-22.
- Trommsdorff, Volker/Paulssen, Marcel 1999: Messung und Gestaltung der Markenpositionierung, in: Franz-Rudolf Esch (Hg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen. Wiesbaden, S. 1069-1088.
- Tropp, Jörg 2001: Marken, Medien und Zielgruppenmanagement, in: Guido Zurstiege/Siegfried J. Schmidt (Hg.): Werbung, Mode und Design. Opladen, S. 103-112.
- Tropp, Jörg 2004: Markenmanagement. Der Brand Management Navigator – Markenführung im Kommunikationszeitalter. Opladen.

## U

- Uellendahl, Jörg 1999: Marken- und Distributionspolitik im Hause Goodyear, in: Marketing- und Management-Transfer. Institut für Handel und Internationales Marketing an der Universität des Saarlandes. Oktober 1999, S. 17-20.
- Uexküll, J.-Detlev von 1975: Warenzeichen – ihre Schöpfung, Psychologie und Wahrnehmung, in: Markenartikel, 37. Jg., Nr. 7, S. 291-292.
- Uhr, Dieter 1980: Psychologische Betrachtungen zum Markenartikel, in: Markenartikel, Heft 11, S. 534-546.
- Uhr, Dieter 1981: Marken – Signale ohne Sprache. Die Marke als Kommunikationsmittel. Referat einer Fachveranstaltung von BILD in Zusammenarbeit mit Marketing Anzeigen am 9. November 1981 in Nürnberg, am 10. November 1981 in München. Hamburg.
- Unger, Fritz (Hg.) 1986: Konsumentenpsychologie und Markenartikel. Heidelberg/Wien.
- Unverzagt, Gerlinde/Hurrelmann, Klaus 2001: Konsum-Kinder. Was fehlt, wenn es an gar nichts fehlt. Freiburg.

## V

- Vasata, Vilim 1987: Die Marke als Fetisch, in: Alexander Deichsel (Hg.): Die produktive Distanz. Beiträge zum Verhältnis von Masse und Elite. Hamburg, S. 15-26.
- Vasata, Vilim 1998: Lob der Einfachheit, in: Klaus Brandmeyer/Alexander Deichsel (Hg.): Jahrbuch Markentechnik 1997/98. Frankfurt/M., S. 195-201.
- Vasata, Vilim 2000: Radical Brand/Marke Radikal: Überleben in der Sintflut. München.
- Vieregge, Henning von 2003: Verband als Marke führen. Kann ein Verband den Status und den Wert einer Marke haben? Das Beispiel des Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA. Frankfurt/M.
- Vögele, Siegfried 1994: Markenartikler trainieren Kundenbetreuung, in: Markenartikel, Nr. 4, S. 154-155.

## W

- Wallentin, Lars G. 1989: Die Packung braucht mehr „Persönlichkeit“. Entdecken sie die 'emotionalen' Reserven, in: Marketing Journal, Heft 3, S. 258-260.
- Walliser, Björn 1997: Über den Zusammenhang zwischen Markenbekanntheit und Wiedererkennung bei der Bandenwerbung, in: Marketing ZFP, Heft 1, S. 43-52.
- Walsh, Ginafranco 2002: Die Ähnlichkeit zwischen Hersteller- und Handelsmarken und ihre Bedeutung für das kaufbezogene Verhalten von Konsumenten, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Heft 2, S. 108-123.
- Waltermann, Bernd 1994: Marktsegmentierung und Markenpolitik, in: Manfred Bruhn (Hg.): Handbuch Markenartikel. Anforderungen an die Markenpolitik aus Sicht von Wissenschaft und Praxis. Stuttgart, S. 375-394.
- Walsh, Gianfranco 2002: Die Ähnlichkeit zwischen Hersteller- und Handelsmarken und ihre Bedeutung für das kaufbezogene Verhalten von Konsumenten, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Heft 2, S. 108-123.
- Wecker, Klaus M. 1997: Erfolgsgeschichte einer Marke. Nivea – von der Allzweckcreme zum Hautpflegeprogramm, in: Planung & Analyse, Heft 1, S. 18-21.
- Weiler, Gabriele 1997: Markentransfer am Beispiel der Marke Schauma, in: Werbeforschung & Praxis, Nr. 4-5, S. 13-14.
- Weiland, Harry 2003: Markenbildung im Express-Tempo, in: acquisa für erfolgreiches Absatzmanagement, S. 54-56.
- Weinberg, Peter/Diehl, Sandra 1999: Erlebniswelten für Marken, in: Franz-Rudolf Esch (Hg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen. Wiesbaden, S. 185-208.
- Weinberg, Peter/Diehl, Sandra 2001: Aufbau und Sicherung von Markenbindung unter schwierigen Konkurrenz- und Distributionsbedingungen, in: Richard Köhler/Wolfgang Majer/Heinz Wiezorek (Hg.): Erfolgsfaktor Marke. Neue Strategien des Markenmanagements. München, S. 23-35.
- Weis, Michaela/Huber, Frank 2000: Der Wert der Markenpersönlichkeit. Das Phänomen der strategischen Positionierung von Marken. Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Andreas Hermann. Wiesbaden.
- Weizsäcker, Carl Christian von 2001: Vertrauen als Koordinationsmechanismus, in: Klaus Brandmeyer/Alexander Deichsel/Christian Prill (Hg.): Jahrbuch Markentechnik 2002/2003. Frankfurt/M., S. 249-261.
- Werbeforschung & Praxis 1999: Neue Forschungsergebnisse zu Markenausweitungen, in: Werbeforschung&Praxis, Heft 3, S. 36.
- Werner, Klaus/Weiss, Hans 2001: Schwarzbuch Markenfirmen. Die Machenschaften der Weltkonzerne. Wien/Frankfurt.
- Wetzels, Rob/Wijings, René 1995: Von Formel zu Marke, in: Matthias Kersten (Hg.): Jahrbuch der Ernährungswirtschaft. Neuwied, S. 164-167.
- Wicke, Lutz 1992: Der Umweltschutz als Herausforderung und Chance für den Markenartikel, in: Erwin Dichtl/Walter Eggers (Hg.): Marke und Markenartikel als Instrumente des Wettbewerbs. München, S. 157-184.
- Wiedmann, Klaus-Peter/Schmidt, Holger/Merkel, Frank 2000: Welche Faktoren beeinflussen den Markenerfolg?, in: Planung & Analyse, Heft 2, S. 46-51.
- Wiezorek, Heinz 2001: Wirksame Markenkommunikation bei steigender Informationsüberlastung der Konsumenten. Erfahrungen aus der Praxis, in: Richard Köhler/Wolfgang Majer/Heinz Wiezorek (Hg.): Erfolgsfaktor Marke. Neue Strategien des Markenmanagements. München, S. 90-98.
- Wildner, Raimund 1999: Innovation – Lebensnerv der Marke, in: Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e. V. (Hg.): Markendialog. Wiesbaden, S. 68-77.
- Wilhelm, Bernd 2001: Markenstrategien im Internet, in: Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V. (G·E·M) (Hg.): E-Communication und Marken. Markendialog 2001. Wiesbaden, S. 19-44.
- Wilhelm, Herbert 1960: Preisbindung für Markenartikel. Freiburg.
- Wilhelm, Herbert 1960: Konsument und Markenartikel, in: Der Markenartikel, 22. Jahr, 10. Heft, S. 677-683.
- Winderlich, Windi 1993: Sind die Marken noch glaubwürdig?, in: E. Merck (Hg.): Sind die Marken noch glaubwürdig? 3. Internationales Iridin Design-Forum. Darmstadt, S. 30-37.

- Winkhaus, Hans-Dietrich 1993: Der Markenartikel prägt die Zukunft – Voraussetzungen seines Erfolges in Wirtschaft und Gesellschaft, in: Markenartikel, Heft 8, S. 398-402.
- Wippermann, Peter 1998: Icons. Von Sprachbildern zur Bildsprache, in: Matthias Horx/Peter Wippermann (Hg.): Markenkult. Wie Marken zu Ikonen werden. München, S. 102-135.
- Wirz, Jost 1990: Von Märkten und Marken, in: Institut für gewerblichen Rechtsschutz (INGRES) (Hrsg.): Marke und Marketing. Bern, S. 287-291.
- Wiswede, Günter 1978: Psychologie des Markenwesens, in: Markenartikel heute. Marke, Markt und Marketing. Wiesbaden, S. 135-158.
- Wiswede, Günter 1992: Die Psychologie des Markenartikels, in: Erwin Dichtl/Walter Eggers (Hg.): Marke und Markenartikel als Instrumente des Wettbewerbs. München, S. 71-95.
- Witt, Robert E. 1970: Group Influence on Consumer Brand Choice. Austin.
- Wübberhorst, Klaus L./Wildner, Raimund 2002: Die Marke – Erfolgsfaktor oder Auslaufmodell?, in: Markenartikel, Heft 3, S. 66-67.
- Wyner, Gordon A. 2003: The Customer-Brand Relationship, in: Journal of Marketing Management, January-February, S. 6-7.

## Y

- Yoon, Yeosun/Gurhan-Canli, Zeynep 2004: Cross-Cultural Differences in Brand Extension Evaluations: The Effect of Holistic and Analytical Processing, in: Advances in Consumer Research, Vol. 31, S. 224.
- Yoshida, Junichi 1999: Produkt- und Markenpolitik in japanischen Unternehmen, in: Werbeforschung & Praxis, Heft 2, S. 11.

## Z

- Zahn, Ernest 1960: Soziologie der Prosperität. Köln/Berlin.
- Zahn, Peter von 1982: Wanderungen durch die Marken-Landschaft, in: Wolfgang K. A. Disch (Hg.): Wunder-same Welt der Markenartikel. Hamburg, S. 21-38.
- Zaichkowsky, Judith Lynne 1995: Defending Your Brand against Imitation. Consumer Behavior, Marketing Strategies, and Legal Issues. Westport/London.
- Zentes, Joachim 1999: Markenfaszination – Markenkult – Markenführung, in: Marketing- und Management-Transfer. Institut für Handel und Internationales Marketing an der Universität des Saarlandes. April 1999, S. 1-2.
- Zentes, Joachim 1999: Dienstleistungsorientierung – die branchenübergreifende Mehrwertstrategie, in: Marketing- und Management-Transfer. Institut für Handel und Internationales Marketing an der Universität des Saarlandes. Oktober 1999, S. 1-2.
- Zentes, Joachim/Swoboda, Bernhard 1999: Hersteller-Handels-Beziehungen aus markenpolitischer Sicht, in: Franz-Rudolf Esch (Hg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen. Wiesbaden, S. 823-846.
- Zerjeski, Claudia 2005: Die Marke als Exportschlager? Zur Rezeption der Markenidee in der ehemaligen DDR, in: Kai-Uwe Hellmann/Rüdiger Pichler (Hg.): Ausweitung der Markenzone. Interdisziplinäre Zugänge zur Erforschung des Markenwesens. Wiesbaden, S. 169-188.
- Zhang, Shi/Sood, Sanjay 2002: „Deep“ and „Surface“ Cues: Brand Extension Evaluations by Children and Adults, in: Journal of Consumer Research, Vol. 29, June, S. 129-141.
- Ziems, Dirk 2000: Vom Diamant-Mehl bis zum i-Mac – Die Evolution des Markenartikels als Schlüssel für dynamische Markenführung, in: Planung & Analyse, Heft 2, S. 57-63.