

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	IX
<i>Christoph Badelt</i> – Geleitwort	XV
<i>Ernest Kulhavy</i> – Grußadresse	XVII
<i>Henry Bartel</i> – An International Tribute to Günter Schweiger	XXI

Teil 1: Entwicklungstendenzen in Werbe- und Markenforschung

Richard Köhler

Entwicklungstendenzen des Markenwesens	3
--	---

Josef Mazanec

Eine „Landkarte der Werbeforschung“ – Schlagwortvisualisierung am Beispiel der Zeitschrift „transfer – Werbeforschung & Praxis“	27
---	----

Teil 2: Markenstrategie: Rahmenbedingungen und Entwicklungsmöglichkeiten

Henrik Sattler und Franziska Völckner

Markentransfer: Der Stand der Forschung	51
---	----

Andreas Strebinger und Thomas Otter

Wer glaubt noch an bekannte Marken? Zur Struktur des Markenbewusstseins bei schnell drehenden Konsumgütern	77
--	----

Gereon Friederes

Country-of-Origin-Strategien in der Markenführung	109
---	-----

Teil 3: Neue Felder der Markenforschung

Carsten Baumgarth und Salima Douven

Business-to-Business-Markenforschung – Entwicklungsstand und
Forschungsausblick 135

Helmut Kurz

Ausbildungsprogramme als Marken? Eine empirische Analyse der Erfüllung der
Anforderungen an Marken anhand des Fachs „Werbewissenschaft und
Marktforschung an der Wirtschaftsuniversität Wien“ 169

Bruce I. Newman

Branding and Political Marketing in the United States 197

Sigrid Bekmeier-Feuerhahn und Anke Trommershausen

Kulturbranding – Lassen sich Kulturinstitutionen zu Marken aufbauen? 213

Peter Weinberg und Sandra Diehl

Erlebnisorientierte Einkaufsstättengestaltung im stationären und virtuellen
Einzelhandel 245

Teil 4: Werbung und aktuelle Fragen der Markenkommunikation

Andrea Gröppel-Klein und Anja Spilski

Ist normal originell? Die Wirkung authentischer Werbemodells 277

Arnold Hermanns, Stephanie Kiendl und Tanja Ringle

Der Beitrag von Sponsoring und Events zu Markenaufbau und Markenpflege 307

Hartwig Steffenhagen

Neuere Optionen der Werbeetatplanung 331

Manfred Bruhn

Stand der Integrierten Kommunikation in österreichischen Unternehmen –
Ausgewählte empirische Befunde und Schlussfolgerungen 355

Junichi Yoshida

Entwicklung und Situation der Werbeagenturen in Japan – Geschickte Umsetzung der
Power of Media Buying 383

Teil 5: Unternehmensmarken im Spannungsfeld zwischen Identität und Image

Franz-Rudolf Esch, Kristina Strödter und Alexander Fischer

Behavioral Branding – Wege der Marke zu Managern und Mitarbeitern..... 403

Lutz von Rosenstiel und Florian Becker

Persönlichkeitsansätze bei Unternehmensmarken – Ein deutschsprachiges

Instrument 435

Teil 6: Werbe- und Markencontrolling

Wolfgang Mayerhofer

Die Beobachtung als Instrument der Werbewirkungsmessung 465

Dietrich Kropfberger, Gernot Mödritscher und Martin Waiguny

Markenführung und Controlling – Der Markenwert in der Balanced Scorecard 487

Autorenverzeichnis 521

Schriftenverzeichnis von Günter Schweiger 539