

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch

Chair for Brand Management & Automotive Marketing

EBS Universität für Wirtschaft und Recht
EBS Business School
Department of Marketing
Gustav-Stresemann-Ring 3
D - 65189 Wiesbaden

Phone +49 611 7102 2069
Fax +49 611 7102 10 2069
Email franz-rudolf.esch@ebs.edu

Nationality German



Publications

Publications in Refereed Journals

- Esch, F.-R. (1987). Marketing in der Informationsgesellschaft: Ergebnisse einer Tagung in Basel. *Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 9(2), 108-112.
- Esch, F.-R. (1991). Werbebeurteilung mit Expertensystemen: Das CAAS-Diagnosesystem. *Werbeforschung und Praxis*, 36(6), 216-222.
- Esch, F.-R. (1992). Das CAAS-Diagnosesystem: Ein wissensbasiertes System zur Werbebeurteilung. *Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 13(3), 167-182.
- Esch, F.-R. (1993). Verhaltenswissenschaftliche Aspekte der Integrierten Marketing-Kommunikation. *Werbeforschung & Praxis*, 38(1), 20-28.
- Esch, F.-R. (1993). Nonverbale und symbolische Kommunikation durch Gefängnisarchitektur - Ergebnisse eines interdisziplinären Seminars. *Zeitschrift für Strafvollzug und Straffälligenhilfe*, 42(2), 77-85.
- Esch, F.-R. (1993). Evaluating Cross-Cultural Advertising by Expert Systems: The CAAS-Diagnostic System. In van Raaij, W. F., & Bamossy, G. J. (Eds.): *European Advances in Consumer Research*, Vol. 1. Association for Consumer Research, Provo, UT, 87-98.

- Esch, F.-R. (1997). Integrierte Kommunikation. *Werbeforschung & Praxis*, 42(6), 7-10.
- Esch, F.-R. (1998). Wirkungen integrierter Kommunikation, Teil 1: theoretische Grundlagen. *Marketing ZFP*, 20(2), 73-89.
- Esch, F.-R. (1998). Wirkungen integrierter Kommunikation, Teil 2: empirische Ergebnisse, Konsequenzen für das Marketing. *Marketing ZFP*, 20(3), 149-165.
- Esch, F.-R. (1998). Brand Image, Positioning and Service Quality. *European Journal for Sport Management*, 9, 82-105.
- Esch, F.-R. (1998). Market Reactions to Integrated Communication. *European Advances in Consumer Research*, 3, 227-238.
- Esch, F.-R. (2006). Wachstum mit Marken: Marken dehnen und Allianzen bilden. *Thesis - Fachzeitschrift für Marketing*, 23(3), 11-15.
- Elste, R., Esch, F.-R., & Kulikov, A. (2010). Missing for One, Unique for the Other – How Missing Attributes Affect Brand Evaluation. *Advances in Advertising*, Vol. 1, Cutting edge International Research, European Advertising Academy (pp. 77-96), Wiesbaden: Gabler Research.
- Esch, F.-R., Baum, M., & Frisch, J. C. (2013). Aufbau von Markencommitment bei Mitarbeitern. *Die Unternehmung*, 67(3), 246-270.
- Esch, F.-R., Brunner, C., Gawlowski, D., & Goertz, S. (2010). Der Einfluss von Portfolio-Werbung auf die Einstellung und das Image von Dachmarken: eine empirische Untersuchung. *Transfer – Werbeforschung & Praxis*, 2, 6-30.
- Esch, F.-R., & Brunner, C. (2010). Der Einfluss des Markenportfolios auf die Dachmarke durch Portfolio-Werbung – Eine Untersuchung zur gegenseitigen Stärkung von Dachmarke und Produktmarken. *Marketing ZFP*, 32(3), 146-163.
- Esch, F.-R., Elste, R., & Kulikov, A. (2012). Wirkung einzigartiger Produkteigenschaften auf die Beurteilung von Markenprodukten. *Transfer – Werbeforschung & Praxis*, 58(2), 6-24.
- Esch, F.-R., Gawlowski, D., & Hanisch, J. (2012). Neue Potenziale durch den Einsatz von Social Media realisieren. *Personal Quarterly*, 64(3), 10-15.
- Esch, F.-R., & Gawlowski, D. (2013). Der Einfluss von elterlichen Kommunikationsstilen auf die Markenbindung. *Marketing ZFP*, 35(4), 305-319.
- Esch, F.-R., Geus, P., & Langner, T. (2002). Brand Performance Measurement zur wirksamen Markennavigation. *Controlling – Zeitschrift für erfolgsorientierte Unternehmenssteuerung*, 14(8/9), 473-481.
- Esch, F.-R., & Goertz, S. (2008). Portfoliowerbung zur Stärkung von Dachmarken – theoretische Grundlagen und empirische Erkenntnisse. *Marketing ZFP*, 30(2), 11-25.

- Esch, F.-R., & Hardiman, M. (2006). Nutzerspezifische Gestaltung von Multimedialität bei Markenauftritten im Internet – theoretische Grundlagen und empirische Erkenntnisse. *Marketing ZFP*, 28(1), 21-38.
- Esch, F.-R., & Kiss, G. (2006). Wirkung interaktiver Markenauftritte im Internet. *Marketing ZFP*, 28(2), 99-115.
- Esch, F.-R., & Kiss, G. (2006). Wirkung interaktiver Markenauftritte im Internet. *Marketing ZFP*, 28(2), 99-115.
- Esch, F.-R., Knörle, C., & Strödter, K. (2014). Verliebt, verlobt, verheiratet. *Harvard Business Manager*, 8, 84-88.
- Esch, F.-R., Krieger, K. H., & Stenger, D. (2009). Virale Markenkommunikation: vom „trial and error“-Prinzip zur wirksamen Kundeninteraktion. *Marketing Review St. Gallen*, 26(1), 11-16.
- Esch, F.-R., Langner, T., Schmitt, B., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product and Brand Management*, 15(2), 98-05.
- Esch, F.-R., Langner T., & Jungen P. (1998). Kundenorientierte Gestaltung von Verkaufsauftritten im Internet. *Der Markt*, 37(146/147), 129-45.
- Esch, F.-R., & Möll, T. (2009). Ich fühle, also bin ich: Markenemotionen machen den Unterschied. *Marketing Review St. Gallen*, 26(4), 22-26.
- Esch, F.-R., Möll, T., Elger, C., Neuhaus, C., & Weber, B. (2008). Wirkung von Markenemotionen: Neuromarketing als neuer verhaltenswissenschaftlicher Zugang. *Marketing ZFP*, 30(2), 111-129.
- Esch, F.-R., Möll, T., Schmitt, B., Elger, C., Neuhaus, C., & Weber, B. (2012). Brands on the brain: Do consumers use declarative information or experienced emotions to evaluate brands? *Journal of Consumer Psychology*, 22, 75-85.
- Esch, F.-R., & Muffler, T. (1989). Expertensysteme im Marketing. *Marketing ZFP*, 11(3), 145-152.
- Esch, F.-R., & Muffler, T. (1989). Expertensysteme in der Werbung. *Werbeforschung & Praxis*, 34(5), 149-152.
- Esch, F.-R., & Redler, J. (2004). Markenallianzen. *Wirtschaftswissenschaftliches Studium - Zeitschrift für Studium und Forschung*, 33(3), 171-173.
- Esch, F.-R., & Redler, J. (2005). Anchoringeffekte bei der Urteilsbildung gegenüber Markenallianzen: Die Bedeutung von Markenbekanntheit; Markenimage und Produktkategoriefit. *Marketing ZFP*, 27(2), 79-97.
- Esch, F.-R., Redler, J., & Honal, A. (2006). Beeinflussung der Markenallianzen am Beispiel von Verpackungsentwürfen. *Transfer - Werbeforschung & Praxis*, 50(2/3), 10-20.
- Esch, F.-R., & Rempel, J.-E. (2007). Integration von Duftstoffen in die Kommunikation zur Stärkung von Effektivität und Effizienz des Markenaufbaus. *Marketing ZFP*, 29(3), 145-162.

- Esch, F.-R., Schmitt, B., Redler, J., & Langner, T. (2009). The Brand Anchoring Effect: A Judgment Bias Resulting from Brand Awareness and Temporary Accessibility. *Psychology and Marketing*, 26(4), 383-395.
- Esch, F.-R., & Strödter, K. (2008). Bindung der Mitarbeiter an Marke und Unternehmen durch Aufbau und Stärkung des Markencommitments. *ZfM, Zeitschrift für Management*, 1(3), 51-72.
- Esch, F.-R., & Roth, S. (2005). Der Beitrag akustische Reize zur integrierten Markenkommunikation: Zur Integrationswirkung akustischer Reize in Abhängigkeit von der Interaktion mit visuellen Reizen und dem Involvement. *Marketing ZFP*, 27(4), 215-235.
- Esch, F.-R., & Spomer, O. (2014). Gestaltung der Informationsmenge zur Erzielung von Mental Convenience bei Produktlinien im FMCG-Bereich. *Marketing ZFP*, 36(1), 37-53.
- Esch, F.-R., Stenger, D., & Gawlowski, D. (2012). Wirkung emotionaler Inhalte in Viraler Markenkommunikation auf Einstellung und Weiterleitungsverhalten in Interaktion mit Markenstärke und Medialer Rezeption. *Marketing ZFP*, 34(3), 179-195.
- Esch, F.-R., & Thelen, E. (1997). Zum Suchverhalten von Kunden in Läden - theoretische Grundlagen und empirische Ergebnisse. *Der Markt*, 36(142/143), 108-121.
- Esch, F.-R., & Weyler, S. (2012). Wirkung von Markenkrisen und der Soothing-Strategie als Markenkrisenreaktion. *Marketing ZFP*, 34(4), 282-300.
- Esch, F.-R., & Winter, K. (2010). Evaluation and Feedback Effects of Limited Editions in FMCG Categories. In Terlutter, R., Diehl, S. Okazaki, S. (Eds.): *Advances in Advertising*, Vol. 1, Cutting edge International Research, European Advertising Academy (pp.21-36). Wiesbaden: Gabler Research.
- Esch, F.-R., & Winter, K. (2010). Wirkung von Limited Editions. *Marketing ZFP*, 31(4), 2009, 234-254.
- Kiss, G., & Esch, F.-R. (2006). Effects of interactive and imagery-strong websites. In Diehl, S., Terlutter, R. (Ed.), *International Advertising and Communication – Current Insights and Empirical Findings*, 361-378.
- Krieger, K. H., Esch, F.-R., Osinsky, R., & Hennig, J. (2012). Die Aktivierungskraft von Guerilla Produktinszenierungen. Ein Vergleich von Guerilla Marketing und klassischer Plakatwerbung mittels Aktivierungsindikatoren im EEG. *Marketing ZFP*, 34(3), 196-212.
- Kroeber-Riel, W., Esch, F.-R., & Jung, H. (1994). Wirkungen von Gefängnisfassaden. Theoretische Ansätze, empirische Ergebnisse und rechtspolitische Folgerungen. *Monatsschrift für Kriminologie und Strafrechtsreform*, 77(3), 156-172.
- Langner, T., & F.-R. Esch (2004). Baupläne des Branding – theoretische Grundlagen, empirische Erkenntnisse, praktische Folgerungen, in: *Marketing ZFP*, 26(1), 7-23.

- Langner, T., & F.-R. Esch (2004). The Impact of Cognitive Stimulation on the Productivity of Advertisement Idea Generation in Individual and Group Brainstorming. In Neijens, P, Hess, C., van den Putte, B., & Smit, E. (Ed.), *Advances in Research on Advertising*, 771-798.
- Langner, T., Esch, F.-R., & Rossiter, J. (2006). Creating Powerful Brands. In Diehl, S., & Terlutter, R. (Eds.), *International Advertising and Communication – Current Insights and Empirical Findings*, 181-198.
- Neudecker, N., Esch, F.-R., Schäfers, T., & Valussi, S. (2014). Message Reframing in Advertising. *Psychology and Marketing*, 31(11), 946-957.
- Ullrich, S., & Esch, F.-R. (2013). Wirkung personalisierter Internetauftritte: Eine Untersuchung der direkten und indirekten Wirkung der Personalisierung sowie des Einflussfaktors Datenschutz. *Marketing ZFP*, 35(3), 217-232.

Publications in Non-Refereed Journals

Scientific Focus

- Esch, F.-R. (1991). Das CAAS-Diagnosesystem - ein Expertensystem zur Werbeberatung. *Thesis - Fachzeitschrift für Marketing*, 8(5), 36-42.
- Esch, F.-R. (1992). Positionierungsstrategien - konstituierender Erfolgsfaktor für Handelsunternehmen. *Thesis - Fachzeitschrift für Marketing*, 9(4), 9-15.
- Esch, F.-R. (1992). Integrierte Kommunikation - ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz. *Thesis - Fachzeitschrift für Marketing*, 9(6), 32-40.
- Esch, F.-R. (1992). Nonverbale und symbolische Kommunikation durch Gefängnisarchitektur. *Campus*, 22(5), 8-9.
- Esch, F.-R. (1993). Markenwert und Markensteuerung - Eine verhaltenswissenschaftliche Perspektive. *Thesis - Fachzeitschrift für Marketing*, 10(5), 56-64.
- Esch, F.-R. (1994). Wissensbasierte Computerprogramme in sozialwissenschaftlichen Anwendungsbereichen: Das Beispiel Computer Aided Advertising System. *Magazin Forschung*, 1, 21-29.
- Esch, F.-R. (1998). Kommunikation 2005. *Thesis - Fachzeitschrift für Marketing, Sonderheft „Management-Szenarien 2005*, 15(2), 46-48.
- Esch, F.-R. (1999). Integrierte Kommunikation, Marken und Sozialtechnik. In Belz, C., & Tomczak, T. (1999), Trends in Kommunikation und Marktbearbeitung, *Thesis - Fachzeitschrift für Marketing*, 16(3), 53-55.
- Esch, F.-R. (1999). Neukundengewinnung durch sozialtechnische Forschung und Entwicklung. *Thesis - Fachzeitschrift für Marketing*, 16(2), 9-14.

- Esch, F.-R. (2005). Corporate Brands im Unternehmen verankern – werden Corporate Brands wirklich gelebt? *Thexis - Fachzeitschrift für Marketing*, 22(1), 31-34.
- Ф.-Р. Эш (2008). Оценка современных условий управления брендами. Учет рыночных условий: обесценение продуктов и брендов. опубликовано в: Бренд-менеджмент, номер 4 (41), С. 198-210. (F.-R. Esch (2008). Otsenka sovremennyh usloviy upravleniya brendami. Uchet rynochnyh usloviy: obestsenenie produktov i brendov", opublikovano v: *Brand-Management*, 4(41), 198-210.)
- Esch, F.-R., & Bräutigam, S. (2001). Corporate Brands versus Product Brands?: Zum Management von Markenportfolios. *Thexis - Zeitschrift für Marketing*, 18(4), 27-35.
- Esch, F.-R., Brunner, C. B., & Spomer, O. (2012). Kapitalisierung von Marken. Starke Marken aufbauen und transferieren. *Wirtschaftswissenschaftliches Studium - Zeitschrift für Studium und Forschung*, 41(2), 56-63.
- Esch, F.-R., & Elste, R. (2013). Weniger ist mehr. *Harvard Business Manager*, 2, 7-9.
- Esch, F.-R., Hanisch, J., Gawlowski, & D., Knörle, C. (2011). Das Markenimage als Treiber des Erfolgs von Automobilmarken. *Zeitschrift für die gesamte Wertschöpfungskette Automobilwirtschaft (ZfAW)*, 14(4), 45-54.
- Esch, F.-R., Hardiman, M., & Langer, T. (2000). Wirksame Gestaltung von Markenauftritten im Internet. *Thexis - Fachzeitschrift für Marketing*, 17(3), 10-16.
- Esch, F.-R., Knörle, C., & Strödter, K. (2014). Verliebt, verlobt, verheiratet. *Harvard Business Manager*, 8, 84-88.
- Esch, F.-R., & Levermann, T. (1995). Positionierung als Grundlage des strategischen Kundenmanagements. *Thexis - Fachzeitschrift für Marketing*, 12(4), 8-16.
- Esch, F.-R., & Rutenberg, J. (2004). Mental Convenience beim Einkaufen. *Thexis - Fachzeitschrift für Marketing*, 21(4), 22-26.
- Esch, F.-R., Schäfers, T., & Kuklinski, C. (2011). Elektromobilität emotionalisieren und gezielt vermarkten. *Zeitschrift für die gesamte Wertschöpfungskette der Automobilwirtschaft*, 14(3), 14-18.
- Esch, F.-R., & Weyler, S. (2010). Wenn Marken abstürzen. *Harvard Business Manager*, 6, 10-11.
- Esch, F.-R., Winter, K., & Spomer, O. (2010). Markendehnung durch Produktlinienerweiterung. *WISU, Das Wirtschaftsstudium*, 39(7), 932-937.

Managerial Focus

- Esch, F.-R. (1988). Strategie und Technik der Schaufenstergestaltung. In *Saarwirtschaft*, 2, 100-101; Wiederabdruck in der *Kammerzeitschrift der Industrie-*

- und Handelskammer Lippe zu Detmold, 1989; Wiederabdruck in: *Der Elektronik-Anzeiger*, 3, 1989; Wiederabdruck in: *Blickpunkt Wirtschaft*, 3, 1991, 8-10.
- Esch, F.-R. (1992). Werbeberatung mit Expertensystemen. *Absatzwirtschaft*, 35(5), 122-130.
- Esch, F.-R. (1992). Werbebeurteilung durch ein Computerprogramm. *Werben & Verkaufen*, 13, 38-39.
- Esch, F.-R. (1994). Marken manifestieren sich in den Köpfen der Konsumenten. In *Marken, Mythen, Macher. Markenerfolge Made in Germany 1949 - 1994*, Supplement von w & v und Süddeutsche Zeitung zum 22. Deutschen Marketing-Tag, 76.
- Esch, F.-R. (1996). Den Konsumenten mitten ins Herz treffen. *Der Handel*, 4, 48.
- Esch, F.-R. (1999). Kontrolle von Werbewirkungen. *BankInformation*, 7, 25-32.
- Esch, F.-R. (2000). Schlechte Noten für Internet-Marken. *e-Market*, 44, 12.
- Esch, F.-R. (2000). Fundierte Evolution statt Revolution. *GVR Rheinisches Genossenschaftsblatt*, 9, 375-376.
- Esch, F.-R. (2001). Kommunikation 2005 – die neue Macht der Markenbilder. *Absatzwirtschaft*, 44(4), 66-68.
- Esch, F.-R. (2002). Profilierte Marken machen ihren Markt. *Unternehmermagazin*, 50(1/2), S. 26-28.
- Esch, F.-R. (2002). Festlegung von Positionierungszielen. *Unternehmermagazin*, 50(3), 53-56.
- Esch, F.-R. (2002). Korrektur mit Blick auf den Wettbewerb: Markenpositionierung und Markenpolitik, Teil 3. *Unternehmermagazin*, 50(4), 54-55.
- Esch, F.-R. (2002). Markenführung, die auch an der Börse überzeugt. *Markenartikel*, 64(3), 80-89.
- Esch, F.-R. (2003). Markenidentität: Forschung und Prognose. Das Gesicht der Marke. *Marketing Journal*, 4, 21-24.
- Esch, F.-R. (2003). Strategie: 10 Fragen und Antworten. *McKinsey Wissen*, 2(7), 24-33.
- Esch, F.-R. (2004). Zur Zukunft der Marke. *Markenartikel*, 66(1), 64-66.
- Esch, F.-R. (2004). Das Millennium der Marke. *Thexis – Fachzeitschrift für Marketing*, 21(2), 35-36.
- Esch, F.-R. (2004). Werbung – eine Spielwiese für Manager?. *Absatzwirtschaft-online.de*.
- Esch, F.-R. (2004). Erfolgreiches Marketing ist einfach, Teil 1. *Marketing & Kommunikation*, 2, 13-14.

- Esch, F.-R. (2004). Erfolgreiches Marketing ist einfach, Teil 2. *Marketing & Kommunikation*, 3, 14-15.
- Esch, F.-R. (2004). Konzeptriesen und Umsetzungszwerge. *Unternehmermagazin*, 52(7/8), 30-32.
- Esch, F.-R. (2004). Innovation und Wettbewerb: König Kunde – Markenbild und Markenauftritt. *Unternehmermagazin*, 52(11), 32-33.
- Esch, F.-R. (2005). Zurück auf den Fahrersitz. *Absatzwirtschaft*, 48(10), 54-59.
- Esch, F.-R. (2005). Neue Möglichkeiten für das Neuromarketing? *Marketing Journal, Sonderheft Neuromarketing*, 38, 6-7.
- Esch, F.-R. (2005). Brand Confusion - Wege aus dem Dickicht. *Marketing Journal*, 38(10), 12-16.
- Esch, F.-R. (2006). Menschen und Marken: Identitätsstiftung durch kluge Merkmalspolitik. *Unternehmermagazin*, 54(6), 26-28.
- Esch, F.-R. (2006). Learnings aus 50 Jahren. *Absatzwirtschaft*, 49, 52.
- Esch, F.-R. (2008). Akzeptanz in allen Klassen. *Automobilwoche, Edition Kompaktklasse*, 50.
- Esch, F.-R. (2009). CRM hat k(ein) Gesicht. *Acquisa*, 10, 25.
- Esch, F.-R. (2009). Gegen den Wind. *Acquisa*, 1, 65.
- Esch, F. (2009). Stillstand ist der Tod jeder Marke. *Initiativbanking, Das Mittelstandsmagazin Der WGZ Bank*, 1, 21-23.
- Esch, F.-R. (2009). Luxusmarken: Glänzend markiert. *Marketingprofile*, 11/12, 10-12.
- Esch, F. (2009, May 23). Deutliche Spuren zur Marke legen. *Gießener Anzeiger*, p. 18.
- Esch, F. (2009). Was Marken von Sportclubs lernen können. *Absatzwirtschaft*, 52(8), 38-40.
- Esch, F.-R. (2009, January 21). Ihre Kinder haben ein dickes Brett gebohrt. *Gießener Anzeiger*.
- Esch, F.-R. (2009, July 9). Klare Aussagen statt Wohlfühl-PR - Mit der richtigen Marketingstrategie können auch Krisenunternehmen wie Opel ihre Produkte erfolgreich verkaufen. *Handelsblatt*, p. 15.
- Esch, F.-R. (2009, April 9). Kunden besser erreichen durch einprägsame Markenbildung. *Deutscher Drucker*, 12.
- Esch, F.-R. (2009, November 10). Umstrittene Kampagnen - Experten prangern sexistische Werbung an, *Spiegel online*.

- Esch, F.-R. (2010). Markentrennung rettet Aral-Image. *Absatzwirtschaft*, 53(8), 28-30.
- Esch, F.-R. (2010). Markenaufbau: Und Mepha ging zum Regenbogen. *Marketingprofile*, 3, 44-46.
- Esch, F.-R. (2010). Ein zweischneidiges Schwert. *pharma-relations*, 6, 35.
- Esch, F.-R. (2011). Deutsche Automobilbauer in Amerika: Superbowl als bester TV-Werbeplatz oder Money for Nothing? *absatzwirtschaft-online.de*.
- Esch, F.-R. (2011). Markenstudie: Die Trends der Verbraucher. *Lebensmittel Rundschau*, 10/11, 38-41.
- Esch, F.-R. (2011, October). Ende der Glaubenskriege. *Markant Magazin*, 100. *Markant Handelsforum Food*, 8-15.
- Esch, F.-R. & GfK (2011, October). Markant-Studie. Key Facts Kompakt. *Markant Magazin*, 100. *Markant Handelsforum Food*, 16-31.
- Esch, F.-R. (2012, July). Die Informationsflut steigt. *infoline*, 15, 12-15.
- Esch, F.-R. (2012, November). Kein Platz für schwache Marken. *Lebensmittel-Praxis*, Vol. 22(12), 14.
- Esch, F.-R. (2012). Was macht den Erfolg von Wiesmann aus? *M:Profile*, 4, 28-29.
- Esch, F.-R. (2013). Tausend Mal berührt: Wie man Kontaktpunkte mit der Marke wirksam gestaltet. *direkt*, 1, 10-13.
- Esch, F.-R. (2013). Schlummernde Potentiale. *werben & verkaufen*, 32.
- Esch, F.-R. (2013). Ein klingender Name. *Börsenblatt*, 25.
- Esch, F.-R. (2013). Kräftige Impulse für den klaren Blick. *Absatzwirtschaft*, Vol. 56(9), 32-35.
- Esch, F.-R. (2014). Customer Touchpoint Management. Wie B2B-Unternehmen Potenziale ausschöpfen. *Handeln, Magazin Marketing-CLUB Siegen*, 29.
- Esch, F.-R. (2014, April). Internal Branding. *Buchmarkt*, 42-43.
- Esch, F.-R. (2014). Wer sich nicht bewegt stirbt. *Automobilwoche*, 3, 14.
- Esch, F.-R. (2014). Die Zukunft der Marke: Herausforderungen an die Markenführung. *Transfer – Werbeforschung & Praxis*, 2, 70-77.
- Esch, F.-R. (2014). Die digitale Rallye: Was bringt sie der Marke? *Marke 41*, 4, 52-55.
- Esch, F.-R. (2014, August). Verzahnung von Marke und Geschäftsmodell. *Markenartikel, Sonderheft 111 Jahre Markenverband*, 92-95.

- Esch, F.-R. (2015, January 30). Eintagsfliege oder Dauerbrenner? Stärkt ein Werbeplatz beim Super Bowl die Marke?. *Absatzwirtschaft Online*.
- Börsch, P., Langer, T. & Esch, F.-R. (2007). Identitäts-Tuning – die Traditionsmarke Westfälische Provinzial. *Marketing Journal*, 12, 24-26.
- Diehl, S., Esch, F.-R. & Gawlowski, D. (2009). Markenbindung für das ganze Leben. *Absatzwirtschaft*, Vol. 52(12), 40-41.
- Esch, F.-R. & Andresen, T. (1996). Barrieren behindern Markenbeziehungen. *Absatzwirtschaft*, Vol. 39(10), 94-100.
- Esch, F.-R. & Andresen, T. (2000). Gibt es keine neuen Marken mehr? *Absatzwirtschaft, Sonderheft Marken*, 1, 16-20.
- Esch, F.-R., Andresen, T. (2000). Wie lassen sich Botschaften formal und inhaltlich integrieren? *Absatzwirtschaft*, Vol. 43(8), 52-56.
- Esch, F.-R., Beyer, S. Gawlowski, D. & Neudecker, N. (2011). Ein Potemkin'sches Dorf. *Markenartikel*, 11, 100-103.
- Esch, F.-R., Biesalski, A. & H. Busch (2008). Abschied vom Bauchgefühl. *Absatzwirtschaft, Sonderheft Marken*, Vol. 51, 144-147.
- Esch, F.-R. & Bräutigam, S. (2003). Markenarchitektur: Stimmt die Statik? *Absatzwirtschaft, Sonderheft Marken*, Vol. 46, 40-47.
- Esch, F.-R. & Bräutigam, S. (2004). <Einfaches> Marketing für die Dienstleistungsgesellschaft. *Zeitschrift für die gesamte automobile Wertschöpfungskette Automobilwirtschaft*, Vol. 7(2), 71-77.
- Esch, F.-R. & Brunner, C. (2010). Unternehmensverantwortung und Konsumentenverhalten. *CR-REPORT*, 01 II, 22-23.
- Esch, F.-R. & Brunner, C. (2010). Mehr als nur leere Worte. *Markenartikel*, 4/2010, 75-77.
- Esch, F.-R., Brunner, C. B., Gawlowski, D. & Goertz, S. (2011). Portfolio-Werbung: Durch das Markenportfolio die Einstellung und das Image von Dachmarken stärken. *pharmAustria*, 4/10.
- Esch, F.-R., Brunner, C. B. & Gawlowski, D. (2011). Automobilmarken durch Portfolio-Werbung stärken: Wie kommunikatives Potential optimal genutzt werden kann. *ZfAW*, 2/2011, 6-13.
- Esch, F.-R., Brunner, C., Gawlowski, D., Knörle, C. & Krieger, K. (2010). Customer Touchpoints marken- und kundenspezifisch managen. *Marketing Review St. Gallen*, 2, 8-13.
- Esch, F.-R. & Elste, R. (2007). Noch viel Potenzial im B2B: ungeküsste Frösche. *Unternehmermagazin*, Vol. 55(10), 32-35.

- Esch, F.-R. & Lang, C. (2014). Saarland: Ein Land als Marke. *Markenartikel*, 6, 100-103.
- Esch, F.-R. & Fröhling, R. (2013, March 1). Customer Touchpoints mit hohem Potential. *Lebensmittel-Zeitung*.
- Esch, F.-R. & Gausmann, A.-K. (2009). Marken durch wirksame Kommunikation stärken. *DG-Verlag direkt*, 2, 11-14.
- Esch, F.-R. & Gawlowski, D. (2011). Employer Branding im Automotive Bereich – Noch stehen die Zulieferer im Schatten der Hersteller. In W. K. Eckelt (Eds.), *Top Career Guide Automotive 2011*.
- Esch, F.-R., Gawlowski, D. & Kleinlosen, J. (2009). Mit Employer Branding die richtigen Mitarbeiter gewinnen. *io new Management*, 12, 11-15.
- Esch, F.-R. & Geus, P. (2001). Markenwertmessungen auf dem Prüfstand. *Absatzwirtschaft, Sonderheft Marken*, 5, 10-14.
- Esch, F.-R. & Goertz, S. (2006). Erfolgreiche Innovationen für Automobilmarken. *ZfAW*, Vol. 9(1), 20-25.
- Esch, F.-R. & Hanisch, J. (2011). Ganz schön nebulös. *Automotive Agenda*, Vol. 4(12), 30-33.
- Esch, F.-R. & Hanisch, J. (2012). Who is Who? *Automotive Agenda*, Vol. 5(1), 80-83.
- Esch, F.-R. & Hanisch, J. (2012). Reicht es nicht, wenn unsere Autos toll sind? *Automotive Agenda*, Vol. 5(2), 78-80.
- Esch, F.-R. & Hanisch, J. (2012). Starke Automobilmarken schaffen Mehrwert beim Kunden. *Top Career Guide Automotive 2012*, 62-64.
- Esch, F.-R., Hanisch, J. & Petri, J. (2013, February). Bullshit Entertainment, oder: Wir amüsieren uns zu Tode. *Absatzwirtschaft Online*.
- Esch, F.-R., Hanisch, J. & Petri, J. (2013, February). Bullshit Entertainment: Franz-Rudolf Esch über die Super Bowl-Werbung. *w&v Online*.
- Esch, F.-R. & Klaus, A. (2013). Mit Kontakten punkten. *DATEV Magazin*, 8-11.
- Esch, F.-R. & Klein, J. (2014). Wann passt Social Media zur Marke? *Absatzwirtschaft*, 5, 38-39.
- Esch, F.-R. & Klein, J. (2014, June 27). Offline und Online harmonisch verzahnen. *Lebensmittel-Zeitung*, 42.
- Esch, F.-R., Kleinlosen, J. & Schmitt, M. (2010). Das kann besser werden. *Absatzwirtschaft, Sonderheft Marken*, 28-30.
- Esch, F.-R. & Knörle, C. (2008). Zukunft der Marke? *Markenartikel*, Vol. 70(4), 96-101.

- Esch, F.-R. & Knörle, C. (2008). Identitätskonformes Management von Kommunikation und Kontaktpunkte mit der Marke. *ZfAW*, Vol. 11(3), 6-14.
- Esch, F.-R. & Knörle, C. (2009). 360⁰ Effizienzcheck. *Markenartikel*, Vol. 71(6), 54-57.
- Esch, F.-R. & Knörle, C. (2010). Wachstumfelder mit Markeninnovationen erschließen. *Zeitschrift für Business & Innovationen*, Vol. 1(1), 8-17.
- Esch, F.-R. & Knörle, C. (2010). Mehrmarkenstrategien für Automobilkonzerne im Zeitalter der Globalisierung. *ZfAW*, Vol. 13(2), 6-14.
- Esch, F.-R. & Kochann, D. (2013). Momente der Wahrheit. *Markenartikel, Sonderheft zum 75-jährigen Bestehen*, Vol. 75(5), 116-118.
- Esch, F.-R. & Kochann, D. (2013). Optimale Kundenkontakte. Markteffizienz durch „Customer Touchpoint Management“. *Unternehmermagazin*, Vol. 61(7/8), 36-37.
- Esch, F.-R. & Krieger, K. (2009). Multisensuale Markenkommunikation: Marken mit allen Sinnen erlebbar machen. *USP – Menschen im Marketing*, 3, 10-12.
- Esch, F.-R., Knörle, C., Gawlowski, D. & Isenberg, M. (2011). Erfolgsfaktoren für Employer Branding. *Markenartikel*, 8, 12-14.
- Esch, F.-R. & Langner, T. (2003). Die Geburt neuer Marken: Handlungsempfehlungen zur Gestaltung eines wirksamen Markendesigns. *Absatzwirtschaft*, 46.
- Esch, F.-R. & Langner, T. (2003). Die Marke – Trumpfkarte des Unternehmens. *Wirtschaftsspiegel*, 12, 60-63.
- Esch, F.-R. & Langner, T. (2004). Wie man starke Marken auf Kurs bringt. *Wirtschaftsspiegel*, 11, 64-66.
- Esch, F.-R., Langner, T., Geus, P., Knörle, C. & Schmitt, B. H. (2007). Image ist alles. Schritte zu einem ganzheitlichen Brand Performance Measurement. *Markenartikel*, 9, 132-136.
- Esch, F.-R., Langner, T. & Langer, T. (2004). Aufbau und Führung starker Marken. *Wirtschaftsspiegel*, 11, 64-66.
- Esch, F.-R., Maier, F. & Knörle, C. (2007). SWISS – Phoenix aus der Asche. *Absatzwirtschaft, Sonderheft Marken*, 42-49.
- Esch, F.-R. & Mildenerger, F. (1996). Kreativitätstuning. *Absatzwirtschaft*, Vol. 39(8), 90-95.
- Esch, F.-R. & Möll, T. (2008). Emotion pur. Welche Emotionen lösen Marken beim Konsumenten aus? *Markenartikel*, Vol. 70(9), 134-138.
- Esch, F.-R., Möll, T. & Nentwich, E. (2004). Wertschöpfung durch Corporate Brands. *GAK*, Vol. 57(1), 16-21.

- Esch, F.-R. & Moser, R. (2012). Wachstumsmarkt China: Die Sprache des Booms. *Staufenbiel Automotive 2012/2013*, 46-47.
- Esch, F.-R., Neudecker, N. & von Einem, E. (2010). Mehrwert für die Marke schaffen durch Kommunikation. *Marketing Review St. Gallen*, 3, 8-14.
- Esch, F.-R., Puhlmann, A. Knörle, C. & Klaus, A. (2014). Marken müssen auf die Kunden zugehen. *Absatzwirtschaft, Sonderausgabe zum Deutschen Marketing-Tag, Vol. 57(12)*, 48-50.
- Esch, F.-R., Puhlmann, A. & Schmitt, M. (2014). Marketing: Schöne neue (digitale) Welt. *Die Bank*, 10, 62-67.
- Esch, F.-R. & Redler, J. (2003). Markenkraft und Impuls: den POS wirkungsvoll gestalten. *Marketing Journal*, 4, 66-68.
- Esch, F.-R. & Schmitt, M. (2012). Employer Branding – Yin und Yang in Einklang bringen. *Markenartikel, Vol. 74(12)*, 14-18.
- Esch, F.-R., Schmitt, M. & Spomer, O. (2012). Ganz schön einfach? *Markenartikel, Vol. 74(6)*, 46-49.
- Esch, F.-R. & Seibel, F. (2014). Alle Macht der Markenführung! *New Business*, 37, 22-25.
- Esch, F.-R. & Seibel, F. (2014). Die Employer Brand zum Strahlen bringen. *Markenartikel*, 12, 18-21.
- Esch, F.-R. & Stenger, D. (2013). Teilen mit Gefühl. *Markenartikel, Vol. 75(9)*, 64-67.
- Esch, F.-R. & Vallaster, C. (2004). Mitarbeiter zu Markenbotschaftern machen: Erfolg durch konsequente Führung. *Markenartikel, Vol. 66(2)*, 8-12, 44, 47.
- Esch, F.-R. & Weyler, S. (2013, January 8). Sicherheitsprobleme belasten Ryan Air. *Absatzwirtschaft Online*.
- Esch, F.-R. & Winter, K. (2009). Limited Editions – Aufregend anders. *Markenartikel*, 9, 52-55.
- Hartnagel, A., Esch, F.-R. & Winter, K. (2007). Einfach, verständlich, gewinnend. *Absatzwirtschaft, Vol. 50(1)*, 38-41.
- Langner, T. & Esch, F.-R. (2006). Markenästhetik: Management eines geheimen Verführers. *Absatzwirtschaft, Sonderheft Marken*, 18-25.
- Lieberknecht, J. & Esch, F.-R. (2014). So geht Branding heute. *Absatzwirtschaft, Vol. 57(4)*, 42-45.
- Möll, T. & Esch, F.-R. (2008). Emotionen machen den Unterschied. *Absatzwirtschaft, Vol. 51(7)*, 34-37.

Books

- Esch, F.-R. (1990). *Expertensystem zur Beurteilung von Anzeigenwerbung*. Heidelberg: Physica-Verlag.
- Esch, F.-R. (1998). *Wirkung integrierter Kommunikation: Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung*, Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R. (1999). *Wirkung integrierter Kommunikation: Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung* (2nd ed.), Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R. (2001). *Wirkung integrierter Kommunikation: Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung* (3rd ed.), Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R. (2006). *Wirkung integrierter Kommunikation: Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung* (4th ed.), Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R. (2011). *Wirkung integrierter Kommunikation: Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung* (5th ed.), Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R. (2003). *Strategie und Technik der Markenführung*, München: Vahlen.
- Esch, F.-R. (2004). *Strategie und Technik der Markenführung* (2nd ed.), München: Vahlen.
- Esch, F.-R. (2005). *Strategie und Technik der Markenführung* (3rd ed.), München: Vahlen.
- Esch, F.-R. (2007). *Strategie und Technik der Markenführung* (4th ed.), München: Vahlen.
- Esch, F.-R. (2008). *Strategie und Technik der Markenführung* (5th ed.), München: Vahlen.
- Esch, F.-R. (2010). *Strategie und Technik der Markenführung* (6th ed.), München: Vahlen.
- Esch, F.-R. (2012). *Strategie und Technik der Markenführung* (7th ed.), München: Vahlen.
- Esch, F.-R. (2014). *Strategie und Technik der Markenführung* (8th ed.), München: Vahlen.
- Behrens, G., Esch, F.-R., Leischner, E., & Neumaier, M. (2001). *Werbelexikon*. Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R., Herrmann, A., & Sattler, H. (2006): *Marketing – ein managementorientierter Ansatz*. München: Vahlen.

- Esch, F.-R., Herrmann, A., & Sattler, H. (2008). *Marketing – ein managementorientierter Ansatz* (2nd ed.). München: Vahlen.
- Esch, F.-R., Herrmann, A., & Sattler, H. (2011). *Marketing – ein managementorientierter Ansatz* (3rd ed.). München: Vahlen.
- Esch, F.-R., Herrmann, A., & Sattler, H. (2013). *Marketing – ein managementorientierter Ansatz* (4th ed.). München: Vahlen.
- Esch, F.-R., Knörle, C., & Strödter, K. (2014). *Internal Branding: Wie sie mit Mitarbeitern die Marke stark machen*. München: Vahlen.
- Esch, F. R., Tomczak, T., Kernstock, J., & Langner, T. (2004). *Corporate Brand Management*. Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F. R., Tomczak, T., Kernstock, J., & Langner, T. (2006). *Corporate Brand Management* (2nd ed.). Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F. R., Tomczak, T., Kernstock, J., & Langner, T., & Redler, J. (2015). *Corporate Brand Management* (3rd ed.). Wiesbaden: Gabler.
- Kroeber-Riel, W., & Esch, F.-R. (2000). *Strategie und Technik der Werbung* (5th ed.). Stuttgart: Kohlhammer.
- Kroeber-Riel, W., & Esch, F.-R. (2004). *Strategie und Technik der Werbung* (6th ed.). Stuttgart: Kohlhammer.
- Kroeber-Riel, W., & Esch, F.-R. (2011). *Strategie und Technik der Werbung* (7th ed.). Stuttgart: Kohlhammer.
- Kroeber-Riel, W., & Esch, F.-R. (2015). *Strategie und Technik der Werbung* (8th ed.). Stuttgart: Kohlhammer.

Edited Books

- Bruhn, M., Esch, F.-R., & Langner, T. (2009). *Handbuch Kommunikation*. Wiesbaden: Gabler.
- Bruhn, M., Esch, F.-R., & Langner, T. (2015). *Handbuch Marketingkommunikation, Band 1, Strategische Kommunikation*. Wiesbaden: Springer.
- Bruhn, M., Esch, F.-R., & Langner, T. (2015). *Handbuch Marketingkommunikation, Band 2, Instrumente der Kommunikation*. Wiesbaden: Springer.
- Esch, F.-R. (Ed.) unter Mitwirkung von W. Kroeber-Riel (1994). *Expertensysteme für die Werbung*. München: Vahlen.
- Esch, F.-R. (Ed.) (1999). *Moderne Markenführung*. Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R. (Ed.) (2000). *Moderne Markenführung* (2nd ed.). Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R. (Ed.) (2001). *Moderne Markenführung* (3rd ed.). Wiesbaden: Gabler.

- Esch, F.-R. (Ed.) (2005). *Moderne Markenführung* (4th ed.). Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R. (Ed.) (2013): *Strategie und Technik des Automobilmarketing*. Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R., & Armbrrecht, W. (2009). *Best Practice der Markenführung*. Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R., Langner, T., & Bruhn, M. (2015). *Handbuch Marketingkommunikation, Band 4, Controlling der Kommunikation*. Wiesbaden: Springer.
- Gröppel-Klein, A., & Esch, F.-R. (2001). *European Advances in Consumer Research*, Vol. 5. Valdosta, GA: Association for Consumer Research.
- Tomczak, T., Esch, F.-R., Kernstock, J., & Herrmann, A. (2008). *Behavioral Branding. Wie Mitarbeiterverhalten die Marke stärkt*. Wiesbaden: Gabler.
- Tomczak, T., Esch, F.-R., Kernstock, J., & Herrmann, A. (2009). *Behavioral Branding. Wie Mitarbeiterverhalten die Marke stärkt* (2nd ed.). Wiesbaden: Gabler.
- Tomczak, T., Esch, F.-R., Kernstock, J., & Herrmann, A. (2012). *Behavioral Branding. Wie Mitarbeiterverhalten die Marke stärkt* (3rd ed.). Wiesbaden: Gabler.

Contributions to Edited Volumes

Scientific Focus

Single Authorship

- Esch, F.-R. (1991). Expertensystem zur Beurteilung von Anzeigenwerbung im Rahmen von Computer Aided Advertising Systems (CAAS). In S. Spang & W. Kraemer (Eds.), *Expertensysteme - Entscheidungsgrundlage für das Management* (pp. 177-202). Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R. (1992). Strategieoperationalisierung in Handelsunternehmen zur effizienten Abgrenzung von Konkurrenzunternehmen - Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz. In V. Trommsdorff (Eds.): *Handelsforschung 1992 - Handel im integrierten Europa, Jahrbuch der Forschungsstelle für den Handel Berlin (FfH) e.V.* (pp. 299-321). Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R. (1994). Expertensysteme: Problemabgrenzung und Zielsetzung. In F.-R. Esch (Eds.) unter Mitwirkung von W. Kroeber-Riel, *Expertensysteme für die Werbung* (pp. 3-10). Munich: Vahlen.
- Esch, F.-R. (1994). Expertensysteme: Stand der Entwicklung. In F.-R. Esch (Eds.) unter Mitwirkung von W. Kroeber-Riel, *Expertensysteme für die Werbung* (pp. 11-29). Munich: Vahlen.
- Esch, F.-R. (1994). Expertensysteme: Die wichtigsten Systeme im Spiegel der internationalen Literatur. In F.-R. Esch (Eds.) unter Mitwirkung von W. Kroeber-Riel, *Expertensysteme für die Werbung* (pp. 30-40). Munich: Vahlen.

- Esch, F.-R. (1994). Ausblick: Beitrag der Expertensysteme für Wissenschaft und Praxis. In F.-R. Esch (Eds.) unter Mitwirkung von W. Kroeber-Riel, *Expertensysteme für die Werbung* (pp. 391-394). Munich: Vahlen.
- Esch, F.-R. (1994). Computer Aided Advertising System - Wissensbasierte Systeme für die Werbung. In P. Weinberg, K.-P. Kaas, G. Behrens, V. Trommsdorff & B. Neibecker (Eds.), *Konsumentenforschung* (pp. 281-300). Munich: Vahlen.
- Esch, F.-R. (1995). Expertensysteme. In B. Tietz, R. Köhler & J. Zentes (Eds.), *Handwörterbuch des Marketing (HWM)* (pp. 654-666). Stuttgart: Poeschel.
- Esch, F.-R. (1995). Realisation globaler Kommunikationsstrategien in europäischen Märkten - ein pragmatischer Ansatz der verhaltenswissenschaftlichen Marketingforschung. In C. Scholz & J. Zentes, (Eds.), *Strategisches Euro-Management* (pp. 175-199). Stuttgart: Poeschel.
- Esch, F.-R. (1998). Eventcontrolling. O. Nickel (Eds.), *Event Marketing* (2nd ed. 2005, pp. 149-164). Munich: Vahlen.
- Esch, F.-R. (1998). Aufbau und Stärkung von Dienstleistungsmarken durch integrierte Kommunikation. In T. Tomczak, M. Schögel, M. & E. Ludwig (Eds.), *Markenmanagement für Dienstleistungen, Thexis - Fachbuch für Marketing* (pp. 104-133). St. Gallen: Verlag Thexis..
- Esch, F.-R. (1998). Sozialtechnische Forschung und Entwicklung in Unternehmen. In W. Kroeber-Riehl, G. Behrens & I. Dombrowski (Eds.), *Kommunikative Beeinflussung in der Gesellschaft - kontrollierte und unbewußte Anwendung von Sozialtechniken* (pp. 363-398). Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R. (1998). Expertensysteme zur Unterstützung von Werbeentscheidungen. In H. Höppner, M. Meyer & K. Wilde (Eds.), *Computer-Based Marketing* (pp. 97-108). Braunschweig/Wiesbaden: Vieweg.
- Esch, F.-R. (1998). Entwicklung von Werbekonzeptionen. In H. Diller (Eds.), *Marketingplanung* (2nd ed., pp. 359-398). Munich: Vahlen.
- Esch, F.-R. (1998). Market Reactions to Integrated Communication. In Balderjahn, I., Mennicken, C., & Vernet, E. (Eds.): *New Developments and Approaches in Consumer Behavior Research* (pp.89-111). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Esch, F.-R. (1999). Werbewirkungsforschung. In A. Herrmann & C. Homburg (Eds.), *Marktforschung* (pp. 861-910). Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R. (1999). Markenwertmessung. In A. Herrmann & C. Homburg (Eds.), *Marktforschung* (pp. 979-1023). Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R. (1999). Markenpositionierung als Grundlage der Markenführung. In F.-R. Esch (Eds.), *Moderne Markenführung* (2nd ed. 2000, 3rd ed. 2001, 4th ed. 2005, pp. 233-265), Wiesbaden: Gabler Verlag
- Esch, F.-R. (1999). Aufbau starker Marken durch integrierte Kommunikation. In F.-R. Esch (Eds.), *Moderne Markenführung* (2nd ed. 2000, 3rd ed. 2001, 4th ed. 2005, pp. 535-571). Wiesbaden: Gabler.

- Esch, F.-R. (1999). Ansätze zur Messung des Markenwerts. In F.-R. Esch (Eds.), *Moderne Markenführung* (2nd ed. 2000, 3rd ed. 2001, 4th ed. 2005, pp. 959-987). Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R. (1999). Kontrolle der Eigenständigkeit von Markenauftritten. In F.-R. Esch (Eds.), *Moderne Markenführung* (2nd ed. 2000, 3rd ed. 2001, 4th ed. 2005, pp. 1053-1068). Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R. (1999). Strategische und sozialtechnische Gestaltung von Versandhauskatalogen. In R. Mattmüller (Eds.), *Versandhandel*. Frankfurt/Main: Deutscher Fachverlag.
- Esch, F.-R. (1999). Markenpositionierung und Markenführung. In R. Grüning, & M. Pasquier (Eds.), *Strategisches Management und Marketing* (pp. 331-363). Bern: Haupt-Verlag.
- Esch, F.-R. (2000). Werbewirkungsforschung. In A. Herrmann & C. Homburg (Eds.), *Marktforschung* (2nd ed., pp. 861-910). Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R. (2000). Markenwertmessung. In A. Herrmann & C. Homburg (Eds.), *Marktforschung* (2nd ed., pp. 979-1023). Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R. (2000). Verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse zur wirksamen Gestaltung integrierter Kommunikation. In: M. Bruhn, S. J. Schmidt & J. Tropp (Eds.), *Integrierte Kommunikation in Theorie und Praxis* (pp. 22-46). Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R. (2000). Erlebniswelten und Markenimages. In A. Hermann, G. Hertel & W. Virt (Eds.), *Kundenorientierte Produktgestaltung* (pp. 52-82). München: Vahlen.
- Esch, F.-R. (2000). Markenprofilierung und Markentransfer. In S. Albers & A. Herrmann (Eds.), *Handbuch Produktmanagement* (pp. 189-218). Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R. (2001). Wirksame Markenkommunikation bei steigender Informationsüberlastung der Konsumenten. In R. Köhler, W. Majer & H. Wiezorek, (Eds.), *Erfolgsfaktor Marke. Neue Strategien des Markenmanagements* (pp. 71-89). Munich: Vahlen.
- Esch, F.-R. (2004). Umsetzung von Markenidentitäten. In M. Bruhn (Eds.), *Handbuch Markenartikel* (2nd ed., pp. 771-798). Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R. (2004). Markenidentitäten wirksam umsetzen. In F.-R. Esch, T. Tomczak, J. Kernstock & T. Langner (2004). *Corporate Brand Management* (3rd, ed. 2015, pp. 75-100). Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R. unter Mitwirkung von T. Möll (2004). Mensch und Marke: Neuromarketing als Zugang zur Erfassung der Wirkung von Marken. In A. Gröppel-Klein (Eds.), *Konsumentenforschung im 21. Jahrhundert, Festschrift in honor of Peter Weinberg* (pp. 67-98). Wiesbaden: Gabler.

- Esch, F.-R. (2004). Integrierte Kommunikation für Marken im Export. In J. Zentes, D. Morschett & H. Schramm-Klein (Eds.), *Außenhandel. Marketingstrategien und Managementkonzepte* (pp. 507-533). Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R. (2008). Markenidentität als Basis für Brand Behavior. In T. Tomczak, F.-R. Esch, J. Kernstock & A. Herrmann (2008), *Behavioral Branding. Wie Markenverhalten die Marke stärkt* (pp. 35-46). Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R. (2009). Markenidentität als Basis für Brand Behavior. In T. Tomczak, F.-R. Esch, J. Kernstock & A. Herrmann (2008), *Behavioral Branding. Wie Markenverhalten die Marke stärkt* (2nd ed., pp. 35-46). Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R. (2009). Brand identity: the guiding star for successful branding. In B. H. Schmitt & D. L. Rogers (Eds.), *Handbook on Brand and Experience Management* (pp. 58-76). Cheltenham, UK, Northampton/MA, USA: Edward Elger.
- Esch, F.-R. (2012). Markenidentität als Basis für Brand Behavior. In T. Tomczak, F.-R. Esch, J. Kernstock & A. Herrmann (2012), *Behavioral Branding. Wie Markenverhalten die Marke stärkt* (3rd ed., pp. 35-45). Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R. (2012). Marke und Markendehnung: Starke Marken strahlen weit. In F. Langenscheidt (Eds.), *Marke hoch Zehn. 10 Themen, 10 Thesen, 10 Experten, Deutsche Standards*. Köln.
- Esch, F.-R. (2015). Zusammenhänge zwischen der Identität der Corporate Brand, der Unternehmensphilosophie und dem Geschäftsmodell berücksichtigen. In F.-R. Esch, T. Tomczak, J. Kernstock, T. Langner & J. Redler (Eds.), *Corporate Brand Management* (3rd ed., pp. 45-60). Wiesbaden: Springer.
- Esch, F.-R. (2015). Identität der Corporate Brand entwickeln und schärfen. In F.-R. Esch, T. Tomczak, J. Kernstock, T. Langner & J. Redler (Eds.), *Corporate Brand Management* (3rd ed., pp. 61-78). Wiesbaden: Springer.

Co-Authorship

- Andresen, T. & Esch, F.-R. (1999). Messung der Markenstärke durch den Markeneisberg. In F.-R. Esch (Eds.), *Moderne Markenführung* (2nd ed. 2000, 3rd ed. 2001, pp. 1011-1033), Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Bruhn, M., Esch, F.-R. & Langner, T. (2009). Herausforderungen und Ansätze eines systematischen Kommunikationsmanagements. In M. Bruhn, F.-R. Esch & T. Langner (Eds.), *Handbuch Kommunikation* (pp. 3-21), Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Brunner, C. B. & Esch, F.-R. (2013). Corporate Social Responsibility und Marke. In P. Heinrich (Eds.), *CSR und Kommunikation. Unternehmerische Verantwortung überzeugend vermitteln* (pp. 27-44), Wiesbaden: Springer Gabler.

- Dieterle, G. & Esch, F.-R. (1994). Das CAAS-Suchsystem: Das Modul zur Suche nach verhaltenswirksamen Bildmotiven. In F.-R. Esch (Eds.) unter Mitwirkung von W. Kroeber-Riel, *Expertensysteme für die Werbung* (pp. 300-318), München: Vahlen Verlag.
- Esch, F.-R. & Andresen, T. (1994). Messung des Markenwertes. In C. Belz & T. Tomczak (Eds.), *Marktforschung* (pp. 212-230), St. Gallen: Thexis Verlag.
- Esch, F.-R. & Andresen, T. (1996). 10 Barrieren für eine erfolgreiche Markenpositionierung und Ansätze zu deren Überwindung. In T. Tomczak & T. Rudolph (Eds.), *Positionierung* (pp. 78-94), St. Gallen: Thexis Verlag.
- Esch, F.-R. & Andresen, T. (1997). Messung des Markenwertes. In U. Hauser & MTP e.V. Alumni (Eds.), *Erfolgreiches Markenmanagement* (pp. 11-37), Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Esch, F.-R. & Billen, P. (1994). Ansätze zum Zufriedenheitsmanagement: Das Zufriedenheitsportfolio. In T. Tomczak & C. Belz (Eds.), *Kundennähe realisieren. Ideen - Konzepte - Methoden - Erfahrungen, Festschrift für Professor Günter Haedrich* (pp. 407-424), St. Gallen: Thexis Verlag.
- Esch, F.-R. & Billen, P. (1996). Förderung der Mental Convenience beim Einkauf durch Cognitive Maps und kundenorientierte Produktgruppierungen. In V. Trommsdorff (Eds.), *Handelsforschung 1996, Jahrbuch der Forschungsstelle für den Handel Berlin (FfH) e.V.*, Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Esch, F.-R. & Bräutigam, S. (2001). Analyse und Gestaltung komplexer Markenarchitekturen. In F.-R. Esch (Eds.), *Moderne Markenführung* (3rd ed., pp. 711-732), Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Esch, F.-R. & Bräutigam, S. (2004). Corporate- und Product Brands in die Markenarchitektur integrieren. In F.-R. Esch, T. Tomczak, T. Langner & J. Kernstock (Eds.), *Corporate Branding* (2nd ed., pp. 129-148), Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Esch, F.-R., Bräutigam, S., Möll, T. & Nentwich, E. (2004). Gestaltung komplexer Markenarchitekturen. In: M. Bruhn (Eds.), *Handbuch Markenartikel* (2nd ed., pp. 747-770), Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Esch, F.-R., Brunner, C. & Petri, J. (2014). Strategische Planung und Umsetzung einer Integrierten Kommunikation – die Nachfragerperspektive. In M. Bruhn, F.-R. Esch & T. Langner (Eds.), *Handbuch Marketingkommunikation, Band 1, Strategien der Kommunikation*, Wiesbaden: Springer Verlag.
- Esch, F.-R., Brunner, C. & Ullrich, S. (2009). Umsetzung der Integrierten Kommunikation. In M. Bruhn, F.-R. Esch & T. Langner (Eds.), *Handbuch Kommunikation: Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen* (pp. 459-486), Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Esch, F.-R. & Brunner, C. (2011). Corporate Social Responsibility sinnvoll und glaubwürdig ins Markenmanagement einbauen. In F. Keuper & T. Bald (Eds.),

- Innovative Markenführung und -implementierung (pp. 445-456), Berlin: Logos Verlag.
- Esch, F.-R. & Büchel, D. (2015). Fallstudie: Mission, Vision und Untrenehmensgrundsätze als Erfolgsfaktoren der REWE Group. In F.-R. Esch, T. Tomczak, J. Kernstock, T. Langner & J. Redler (Eds.), *Corporate Brand Management* (3rd ed., pp. 149-160), Wiesbaden: Springer Verlag.
- Esch, F.-R., Brockdorff, B., Langner, T. & Tomczak, T. (2004). Corporate Brands bei Mergers & Acquisitions gestalten. In F.-R. Esch, T. Tomczak, T. Langner & J. Kernstock (Eds.), *Corporate Branding* (2nd ed., pp. 195-218), Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Esch, F.-R., Dittmann, R. & Israel, D. (1994). Das CAAS-Diagnosesystem: Praxiseinsatz des Systems. In F.-R. Esch (Eds.) unter Mitwirkung von W. Kroeber-Riel, *Expertensysteme für die Werbung* (pp. 173-184), München: Vahlen Verlag.
- Esch, F.-R., Dittmann, R. Lorson, T. & Israel, D. (1994). Medienspezifische Umsetzungen des CAAS-Diagnosesystems. In F.-R. Esch (Eds.) unter Mitwirkung von W. Kroeber-Riel, *Expertensysteme für die Werbung* (pp. 185-216), München: Vahlen Verlag.
- Esch, F.-R. & Eichenauer, S. (2015). Mit Employer Branding die Arbeitgeberattraktivität steigern. In F.-R. Esch, T. Tomczak, J. Kernstock, T. Langner & J. Redler (Eds.), *Corporate Brand Management* (3rd ed., pp. 289-312), Wiesbaden: Springer Verlag.
- Esch, F.-R., Eichenauer, S. & Knörle, C. (2015). Markenpotential durch die Gestaltung der Markenarchitektur ausschöpfen. In F.-R. Esch, T. Tomczak, J. Kernstock, T. Langner & J. Redler (Eds.): *Corporate Brand Management* (3rd ed., pp. 161-178), Wiesbaden: Springer Verlag.
- Esch, F.-R., von Einem, E., Gawlowski, D., Isenberg, M. & Rühl, V. (2012). Vom Konsumenten zum Markenbotschafter – Durch den gezielten Einsatz von Social Media die Konsumenten an die Marke binden. In M. Schulten, A. Mertens & A. Horx (Eds.), *Social Branding – Strategien – Praxisbeispiele – Perspektiven* (pp. 147-166), Wiesbaden: Springer Gabler.
- Esch, F.-R. & Fischer, A. (2009). Markenidentität als Basis für die Gestaltung der internen und externen Kommunikation. In M. Bruhn, F.-R. Esch & T. Langner (Eds.), *Handbuch Kommunikation: Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen* (pp. 379-396), Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Esch, F.-R. & Fischer, A. (2009). Vergleichende Werbung. In M. Bruhn, F.-R. Esch, T. Langner (Eds.). *Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen* (pp. 645-668), Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Esch, F.-R., Fischer, A. & Hartmann, K. (2008). Abstrakte Markenwerte in konkretes Verhalten übersetzen. In T. Tomczak, F.-R. Esch, J. Kernstock & A. Herrmann (Eds.), *Behavioral Branding. Wie Markenverhalten die Marke stärkt* (pp. 161-180), Wiesbaden: Gabler Verlag.

- Esch, F.-R., Fischer, A. & Hartmann, K. (2009). Abstrakte Markenwerte in konkretes Verhalten übersetzen. In T. Tomczak, F.-R. Esch, J. Kernstock & A. Herrmann (Eds.), *Behavioral Branding. Wie Markenverhalten die Marke stärkt* (2nd ed., pp. 161-180), Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Esch, F.-R., Fischer, A. & Hartmann, K. (2012). Abstrakte Markenwerte in konkretes Verhalten übersetzen. In T. Tomczak, F.-R. Esch, J. Kernstock & A. Herrmann (Eds.), *Behavioral Branding. Wie Markenverhalten die Marke stärkt* (3rd ed., pp. 161-180), Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Esch, F.-R., Fischer, A., Hartmann, K. & Strödter, K. (2008). Management des Markencommitment in Dienstleistungsunternehmen. In M. Bruhn & B. Staus (Eds.), *Forum Dienstleistungsmanagement 2008 – Dienstleistungsmarken* (pp. 233-254), Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Esch, F.-R.; Fischer, A. & Michel, M. (2008). Die Ideenumsetzung im Rahmen der Markenpositionierung (Start-Up-Phase). In J. Freiling & T. Kollmann (Eds.), *Entrepreneurial Marketing* (pp. 323-340), Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Esch, F.-R., Fischer, A. & Strödter, K. (2008). Interne Kommunikation. Erfolgreiche Verankerung der Marke im Denken und Handeln der Mitarbeiter. In M. Bruhn, F.-R. Esch & T. Langner (Eds.), *Kommunikationsmanagement* (pp. 1262-1286), Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Esch, F.-R., Fischer, A. & Strödter, K. (2008). Interne Kommunikation zum Aufbau von Markenwissen bei den Mitarbeitern. In T. Tomczak, F.-R. Esch, J. Kernstock & A. Herrmann (Eds.), *Behavioral Branding. Wie Markenverhalten die Marke stärkt* (pp. 101-120), Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Esch, F.-R., Fischer, A. & Strödter, K. (2009). Interne Kommunikation zum Aufbau von Markenwissen bei den Mitarbeitern. In T. Tomczak, F.-R. Esch, J. Kernstock & A. Herrmann (Eds.), *Behavioral Branding. Wie Markenverhalten die Marke stärkt* (2nd ed., pp. 101-120), Wiesbaden: Gabler Verlag..
- Esch, F.-R., Fischer, A. & Strödter, K. (2012). Interne Kommunikation zum Aufbau von Markenwissen bei den Mitarbeitern. In T. Tomczak, F.-R. Esch, J. Kernstock & A. Herrmann (Eds.), *Behavioral Branding. Wie Markenverhalten die Marke stärkt* (3rd ed., pp. 101-120), Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Esch, F.-R. & Fuchs, M. (1999). Konzeption und Umsetzung von Markenerweiterungen. In F.-R. Esch (Eds.), *Moderne Markenführung* (pp. 669-703), Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Esch, F.-R., Fuchs, M. & Bräutigam, S. (2000). Konzeption und Umsetzung von Markenerweiterungen. In F.-R. Esch (Eds.), *Moderne Markenführung* (2nd ed., pp. 669-705), Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Esch, F.-R., Fuchs, M. & Redler, J. (2001): „Konzeption und Umsetzung von Markenerweiterungen“, In F.-R. Esch (Eds.), *Moderne Markenführung* (3rd ed., pp. 755-791), Wiesbaden: Gabler Verlag.

- Esch, F.-R., Fuchs, M., Bräutigam, S. & Redler, J. (2005). Konzeption und Umsetzung von Markenerweiterungen. In F.-R. Esch (Eds.), *Moderne Markenführung* (4th ed., pp. 905-946), Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Esch, F.-R. & Geus, P. (2001). Ansätze zur Messung des Markenwerts. In F.-R. Esch (Eds.), *Moderne Markenführung* (3rd ed., pp. 1025-1058), Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Esch, F.-R. & Geus, P. (2005). Ansätze zur Messung des Markenwerts. In F.-R. Esch (Eds.), *Moderne Markenführung* (4th ed., pp. 1263-1306), Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Esch, F.-R., Geus, P., Kernstock, J. & Brexendorf, T. O. (2003). Controlling des Corporate Brand Management im Unternehmen realisieren. In F.-R. Esch, T. Tomczak, T. Langner & J. Kernstock (Eds.), *Corporate Branding* (2nd ed., pp. 314-346), Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Esch, F.-R., Gawlowski, D., Krieger, K. H. & Zeintl, C. (2009). Brand Building vs. Brand Killing. In F. Keuper, J. Kindervater, H. Dertinger & A. Heim (Eds.), *Das Diktat der Markenführung* (pp. 41-66), Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Esch, F.-R., Hanisch, J. & Kochann, D. (2013). Führungskräfte zu Markenbotschaftern machen. In F. Keuper & J. Becker (Eds.), *Leadership Reputation* (pp. 37-54), Berlin: Logos Verlag.
- Esch, F.-R., Hardiman, M. & Kiss, G. (2002). Gestaltung von Handelsauftritten im Internet. In D. Möhlenbruch & M. Hartmann (Eds.), *Festschrift für Prof. Barth: Der Handel im Informationszeitalter* (pp. 227-252), Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Esch, F.-R., Hardiman, M. & Mundt, M. (2004). Kommunikation auf Handlungsoptionen abstimmen. In F.-R. Esch, T. Tomczak, T. Langner, & J. Kernstock (Eds.), *Corporate Branding* (2nd ed., pp. 195-218), Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Esch, F.-R., Hardiman, M. & Wicke, A. (2002). Markenwirksames Web-Design. In T. Tomczak, M. Schögel & I. Schmidt (Eds.), [Roadm@p](#) to E-Commerce (pp. 670-703), St. Gallen: Thexis Verlag.
- Esch, F.-R., & Hartmann, K. (2008). Aufgaben und Bedeutung der Markenkommunikation im Rahmen der identitätsorientierten Markenführung. In A. Hermanns, T. Ringle, P. C. van Overloop (Eds.), *Handbuch Markenkommunikation* (pp. 53-70). Munich: Vahlen.
- Esch, F.-R., & Hartmann, K. (2009). Wirkungen informativer Kommunikation. In M. Bruhn, F.-R. Esch, T. Langner (Eds.), *Handbuch Kommunikation: Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen* (pp. 537-558). Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R., Hartmann, K., & Brunner, C. (2009). Aufbau eines ganzheitlichen Kommunikationsperformance-Measurement. M. Bruhn, F.-R. Esch, T. Langner (Eds.), *Handbuch Kommunikation: Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen* (pp. 893-920). Wiesbaden: Gabler.

- Esch, F.-R., Hartmann K., & Gawlowski, D. (2010). Interne Markenführung zum Aufbau von Mitarbeiter-Marken-Beziehungen. In D. Georgi & K. Hadwich (Eds.), *Management von Kundenbeziehungen – Perspektiven – Analysen – Strategien – Instrumente* (pp. 485-503). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Esch, F.-R., Hartmann, K., & Strödter, K. (2008). Analyse und Stärkung des Markencommitment in Unternehmen. In T. Tomczak, T., F.-R. Esch, J. Kernstock, & A. Herrmann (Eds.), *Behavioral Branding – Wie Mitarbeiterverhalten die Marke stärkt* (pp. 121-140). Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R., Hartmann, K., & Strödter, K. (2009). Analyse und Stärkung des Markencommitment in Unternehmen. In T. Tomczak, T., F.-R. Esch, J. Kernstock, & A. Herrmann (Eds.), *Behavioral Branding – Wie Mitarbeiterverhalten die Marke stärkt* (2nd ed., pp. 121-140). Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R., Hartmann, K., & Strödter, K. (2012). Analyse und Stärkung des Markencommitment in Unternehmen. In T. Tomczak, T., F.-R. Esch, J. Kernstock, & A. Herrmann (Eds.), *Behavioral Branding – Wie Mitarbeiterverhalten die Marke stärkt* (3rd ed., pp. 121-140). Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R., & Honal, A. (2009). Ingredient Branding als Strategieoption für Zuliefererunternehmen im Rahmen des Markenmanagements. In R. Matzmüller, B. M. Michael, & R. Tunder (Eds.), *Aufbruch. Ingredient Branding schafft Werte* pp. 60-87). Munich: Oldenbourg.
- Esch, F.-R., & Honal, A. (2009). Sozialtechniken zur Beeinflussung durch Kommunikation. In M. Bruhn, F.-R. Esch, & T. Langner (Eds.). *Handbuch Kommunikation: Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen* (pp. 513-536). Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R., & Isenberg, M. (2012). Markenführung in der Medienbranche. In M. Schneider (Ed.), *Management von Medienunternehmen* (pp. 225-246). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Esch, F.-R., Kiss, G., & Hardiman, M. (2002). Wirksame Markenführung von Pure Playern im Internet. In D. Ahlert, B. Olbrich, & H. Schröder (Eds.), *Jahrbuch Handelsmanagement 2002 – Electronic Retailing* (pp. 267-288). Frankfurt/Main: Deutscher Fachverlag.
- Esch, F.-R., Kiss, G., & Roth, S. (2004). Identität einer Corporate Brand erfassen und entwickeln. In F.-R. Esch, T. Tomczak, T. Langner, & J. Kernstock (Eds.), *Corporate Brand Management* (pp. 53-74). Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R., Klein, J., Knörle, C., & Schmitt, M. (2014). Strategie und Steuerung des Customer Touchpoint Management. In F.-R. Esch, M. Bruhn, & T. Langner (Eds.), *Handbuch Marketingkommunikation* (2nd ed., Vol. 4, in print). Wiesbaden: Springer.

- Esch, F.-R., & Knörle, C. (2008). Interne Markenführung im Kontext von Mergers & Acquisitions. In T. Tomczak, T., F.-R. Esch, J. Kernstock, & A. Herrmann (Eds.), *Behavioral Branding – Wie Mitarbeiterverhalten die Marke stärkt* (pp. 257-276), Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R., & Knörle, C. (2008). Führungskräfte als Markenbotschafter. In T. Tomczak, T., F.-R. Esch, J. Kernstock, & A. Herrmann (Eds.), *Behavioral Branding – Wie Mitarbeiterverhalten die Marke stärkt* (pp. 351-366), Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R., & Knörle, C. (2009). Interne Markenführung im Kontext von Mergers & Acquisitions. In T. Tomczak, T., F.-R. Esch, J. Kernstock, & A. Herrmann (Eds.), *Behavioral Branding – Wie Mitarbeiterverhalten die Marke stärkt* (2nd ed, pp. 257-276), Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R., & Knörle, C. (2009). Führungskräfte als Markenbotschafter. In T. Tomczak, T., F.-R. Esch, J. Kernstock, & A. Herrmann (Eds.), *Behavioral Branding – Wie Mitarbeiterverhalten die Marke stärkt* (2nd ed., pp. 351-366), Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R., & Knörle, C. (2010). Markenarchitekturstrategien in B-to-B-Märkten erfolgreich konzipieren und umsetzen. In C. Baumgarth (Ed.), *Markenführung von B-to-B-Unternehmen* (pp. 219-242). Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R., & Knörle, C. (2011). Kundenorientierte Markeninnovationen entwickeln. In F. Keuper, H. A. Schunk (Eds.), *Internationalisierung deutscher Unternehmen: Strategien, Instrumente und Konzepte für den Mittelstand* (2nd ed., pp. 559-580), Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R., & Knörle, C. (2011). Customer Touchpoint Management. In F. Keuper & T. Bald (Eds.), *Innovative Markenführung und –implementierung* (pp. 293-310), Berlin: Logos.
- Esch, F.-R., & Knörle, C. (2012). Interne Markenführung im Kontext von Mergers & Acquisitions. In T. Tomczak, T., F.-R. Esch, J. Kernstock, & A. Herrmann (Eds.), *Behavioral Branding – Wie Mitarbeiterverhalten die Marke stärkt* (3rd ed., pp. 257-276). Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R., & Knörle, C. (2012). Führungskräfte als Markenbotschafter. In T. Tomczak, T., F.-R. Esch, J. Kernstock, & A. Herrmann (Eds.), *Behavioral Branding – Wie Mitarbeiterverhalten die Marke stärkt* (3rd ed., pp. 351-366). Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R., Krieger, K., & Strödter, K. (2009). Durchbrechen des Gewohnten durch Below-the-line-Kommunikation. In M. Bruhn, F.-R. Esch, & T. Langner (Eds.), *Handbuch Kommunikation: Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen* (pp. 85-106). Wiesbaden: Gabler.

- Esch, F.-R., Krieger, K. H., & Strödter, K. (2009). Marken in Medien und Medien als Marken. In A. Gröppel-Klein, & C. C. Germelmann (Eds.), *Medien im Marketing* (pp. 41-68). Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R., Krieger, K. H., & Strödter, K. (2014). Guerilla Marketing und Viral Marketing: Durchbrechen des Gewohnten durch Below-the-Line-Kommunikation. In M. Bruhn, F.-R. Esch, & T. Langner (Eds.), *Handbuch Marketingkommunikation* (2nd ed., Vol. 2, in print). Wiesbaden: Springer.
- Esch, F.-R., Kroeber-Riel, W. (1992). Expertensysteme im Marketing. In A. Hermanns & V. Flegel (Eds.), *Electronic Marketing - Handbuch der Informations- und Kommunikationstechnik im Marketing* (pp.249-269). Munich: C. H. Beck.
- Esch, F.-R., & Kroeber-Riel, W. (1992). Expertensysteme in der Werbung. In A. Hermanns & V. Flegel (Eds.), *Electronic Marketing - Handbuch der Informations- und Kommunikationstechnik im Marketing* (pp. 487-509). Munich: C. H. Beck.
- Esch, F.-R., Kroeber-Riel, W., & Jung, H. (1993). Die kommunikativen Wirkungen von Gefängnisarchitektur. Zugleich ein Beitrag zur Symbolik im Strafrecht. In M. Martinek, J. Schmidt, & E. Wadle (Eds.), *Vestigia Iuris, festschrift for Günther Jahr* (pp. 47-69). Tübingen: J. C. B. Mohr (Paul Siebeck).
- Esch, F.-R., & Langner, T. (1999). Branding als Grundlage zum Markenaufbau. In F.-R. Esch (Ed.), *Moderne Markenführung* (pp. 407-420). Wiesbaden: Gabler. (reprinted in 2nd ed. 2000, 3rd ed. 2001, 4th ed. 2005)
- Esch, F.-R., & Langner, T. (1999). Gestaltung von Markenlogos. In F.-R. Esch (Ed.), *Moderne Markenführung* (pp. 465-490). Wiesbaden: Gabler. (reprinted in 2nd ed. 2000, 3rd ed. 2001, 4th ed. 2005)
- Esch, F.-R., & Langner, T. (2003). Markenführung in Wertschöpfungsnetzwerken. In N. Bach, W. Buchholz, & B. Eichler (Eds.), *Geschäftsmodelle für Wertschöpfungsketten, festschrift for W. Krüger* (pp. 239-266). Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R., & Langner, T. (2005). Führung von Netzwerkmarken. In D. Ahlert, R. Olbrich, & H. Schröder (Eds.), *Netzwerke in Vertrieb und Handel, Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement 2005* (pp. 189-220). Frankfurt/Main: Deutscher Fachverlag.
- Esch, F.-R., & Langner, T. (2005). Markenmanagement in Wertschöpfungsnetzwerken. In J. Zentes, B. Swoboda, & D. Morschett (Eds.), *Kooperationen, Allianzen und Netzwerke* (2nd ed., pp. 821-844). Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R., & Langner, T. (2004). Corporate Branding auf Handlungsoptionen abstimmen. In F.-R. Esch, T. Tomczak, T. Langner, & J. Kernstock (Eds.), *Corporate Brand Management* (pp. 101-128). Wiesbaden: Gabler.

- Esch, F.-R., & Langner, T. (2004). Integriertes Branding: Baupläne zur Gestaltung neuer Marken. In M. Bruhn (Ed.), *Handbuch Markenartikel* (2nd ed., pp. 1131-1156). Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R., Langner, T., & Braun, I. (2000). Internationalisierung von Marken. In J. Zentes, B. Swoboda (Eds.), *Fallstudien zum Internationalen Management* (pp. 545-570). Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R., Langner, T., & Braun, I. (2004): „Management von Markenportfolios. In J. Zentes, B. Swoboda (Eds.), *Fallstudien zum Internationalen Management* (2nd ed., pp. 427-442). Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R., Langner, T., & Braun, I. (2008). Management internationaler Markenportfolios – SCA Tissue Europe. In J. Zentes, B. Swoboda (Eds.), *Fallstudien zum Internationalen Management* (3rd ed., pp. 463-478). Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R., Langner, T., & Brunner, C (2005). Kundenbezogene Ansätze des Markencontrolling. In F.-R. Esch (Ed.), *Moderne Markenführung* (4th ed., pp. 1227-1262). Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R., Langner, T., & Fuchs, M. (1998). Gestaltung von Electronic Malls. In V. Trommsdorff (Ed.), *Handelsforschung 1998/1999, Jahrbuch der Forschungsstelle für den Handel Berlin (FfH) e.V.* (pp. 183-205). Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R., Langner, T., & Jungen, P. (1999). Sozialtechnische Gestaltung virtueller Warenhäuser. In R. Mattmüller (Ed.), *Versandhandel* (pp. 399-426). Frankfurt/Main: Deutscher Fachverlag.
- Esch, F.-R., Langner, T., & Rempel, J.-E. (2005). Ansätze zur Erfassung und Entwicklung einer Markenidentität. In F.-R. Esch (Ed.), *Moderne Markenführung* (4th ed., pp. 103-130). Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R., Langner, T., Tomczak, T., Kernstock, J., & Strödter, K. (2005). Aufbau und Führung von Corporate Brands. In F.-R. Esch (Ed.), *Moderne Markenführung* (4th ed., pp. 403-426). Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R., Langner, T., & Ullrich, S. (2009). Internetkommunikation. In M. Bruhn, F.-R. Esch, T. Langner (Ed.), *Handbuch Kommunikation - Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen* (pp.127-156). Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R., & Levermann, T. (1994). Handelsunternehmen als Marken. Messung, Aufbau und Stärkung des Markenwertes - ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz. In V. Trommsdorff (Ed.), *Handelsforschung 1994. Systeme im Handel, Jahrbuch der Forschungsstelle für den Handel Berlin (FfH) e.V.* (pp. 79-102). Wiesbaden: Gabler.

- Esch, F.-R., & Lorson, T. (1992). Expertensysteme. In H. Diller (Ed.), *Vahlens Großes Marketinglexikon* (pp.293-296). Munich: Vahlen.
- Esch, F.-R., & Lorson, T. (1994). Das CAAS-Diagnosesystem: Wissensbasis und technische Umsetzung. In F.-R. Esch (Ed.) in cooperation with W. Kroeber-Riel: *Expertensysteme für die Werbung* (pp. 143-172). Munich: Vahlen.
- Esch, F.-R., & Meyer, S. (1995). Umsetzung erlebnisbetonter Positionierungskonzepte in der Ladengestaltung von Handelsunternehmen. In V. Trommsdorff (Ed.), *Handelsforschung 1995/1996, Jahrbuch der Forschungsstelle für den Handel Berlin (FfH) e.V.* (pp. 287-312). Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R., & Michel, M. (2009). Visuelle Reize in der Kommunikation. In M. Bruhn, F.-R. Esch, T. Langner (Eds.), *Handbuch Kommunikation - Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen* (pp. 713-734). Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R., & Möll, T. (2004). Customer Relationship Management und Marke. In K. D. Wilde, H. Hippner (Eds.), *Grundlagen des CRM – Konzepte und Gestaltung* (pp. 165-189). Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R., & Möll, T. (2005). Kognitionspsychologische und neuroökonomische Zugänge zum Phänomen Marke. In F.-R. Esch (Ed.), *Moderne Markenführung* (4th ed., pp. 61-82). Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R., & Möll, T. (2006). Customer Relationship Management und Marke. In K. D. Wilde, H. Hippner (Eds.), *Grundlagen des CRM – Konzepte und Gestaltung* (pp. 225-250). Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R., & Möll, T. (2010). Wirkung von Markenemotionen: Neuromarketing als neuer verhaltenswissenschaftlicher Zugang. In M. Bruhn, R. Köhler (Eds.), *Wie Marken wirken. Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung* (pp. 145-166). Munich: Vahlen.
- Esch, F.-R., Möll, T., & Rempel, J.-E. (2004). Erfolgswirkungen strategischer Markenführung. In B. Wirtz, O. Göttgens (Eds.), *Integriertes Marken- und Kundenwertmanagement* (pp.131-160). Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R., & Nickel, O. (1998). Markenwert und Events. In O. Nickel (Ed.), *Event Marketing* (pp. 91-106). Munich: Vahlen.
- Esch, F.-R., & Petri, J. (2015). Identität durch Positionierung fokussieren und wirksam nach innen und außen umsetzen. In F.-R. Esch, T. Tomczak, J. Kernstock, T. Langner, & J. Redler (Eds.), *Corporate Brand Management* (3rd ed., pp. 79-106). Wiesbaden: Springer.
- Esch, F.-R., & Petri, J. (2015). Führungskräfte als Markenbotschafter nutzen. In F.-R. Esch, T. Tomczak, J. Kernstock, T. Langner, & J. Redler (Eds.), *Corporate Brand Management* (3rd ed., pp. 267-288). Wiesbaden: Springer.

- Esch, F.-R., & Redler, J. (2003). Produkt- und markenspezifischer Einsatz von Zweitplatzierungen – theoretische Grundlagen und empirische Erkenntnisse. In V. Trommsdorff (Ed.), *Handelsforschung 2003, Jahrbuch der Forschungsstelle für den Handel Berlin (FfH) e.V.* (pp. 147-169). Köln: BBE-Verlag.
- Esch, F.-R., & Redler, J. (2004). Markenallianzen bilden. In F.-R. Esch, T. Tomczak, T. Langner, & J. Kernstock (Eds.), *Corporate Brand Management* (pp. 173-194). Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R., & Redler, J. (2004). Durchsetzung einer integrierten Markenkommunikation. In M. Bruhn (Ed.), *Handbuch Markenartikel* (2nd ed., pp. 1467-1490). Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R., & Redler, J. (2004). Markenkombinationsstrategien für den Handel. In V. Trommsdorff (Ed.), *Handelsforschung 2004, Jahrbuch der Forschungsstelle für den Handel Berlin (FfH) e.V.* (pp. 225-248). Köln: BBE-Verlag.
- Esch, F.-R., & Redler, J. (2015). Markenallianzen für das Corporate Brand Management nutzen. In F.-R. Esch, T. Tomczak, J. Kernstock, T. Langner, & J. Redler (Eds.), *Corporate Brand Management* (3rd ed., pp. 527-548). Wiesbaden: Springer.
- Esch, F.-R., Redler, J., & Honal., A. (2007). Ankerphänomene zur Erklärung der Wirkung von Markenallianzen: Konsequenzen für das Management. In A. Florack, M. Scarabis, & E. Primosch (Eds.), *Psychologie der Markenführung* (pp. 61-80). Munich: Vahlen.
- Esch, F.-R., Redler, J., & Langner, T. (2005). Zur ‚Rationalität‘ der Urteilsbildung: Ankerheuristiken zur Vereinfachung der Beurteilung von Markenallianzen. In T. Posselt, & C. Schade (Eds.), *Quantitative Marketingforschung in Deutschland, festschrift in honor of Prof. Dr. Klaus-Peter Kaas* (pp. 145-173). Berlin: Duncker & Humblot.
- Esch, F.-R., Redler, J., Neudecker, N., & Langner, T. (2010). Strategie und Techniken zur wirksamen Gestaltung von Print- und Onlinekatalogen im Versandhandel. In R. Mattmüller (Ed.), *Versandhandelsmarketing* (2nd ed., pp. 373-408). Frankfurt/Main: Deutscher Fachverlag.
- Esch, F.-R., Redler, J., & Winter, K. (2005). Management von Markenallianzen. In F.-R. Esch (Ed.), *Moderne Markenführung* (4th ed., pp. 481-502). Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R., & Rempel J.-E. (2006). Krisenmanagement für und durch Marken. In T. Hutzschenreuther, & T. Griess-Nega (Eds.), *Handbuch Krisenmanagement* (pp. 393-426). Wiesbaden: Gabler.

- Esch, F.-R., & Roth, S. (2003). Börse und Markenführung: Wie bewertet die Börse Marken? Ansätze für ein börsenbezogenes Equity-Management. In B. Ebel, & M. B. Hofer (Eds.), *Investor Marketing* (pp. 175-192). Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R., & Roth, S. (2004). Mehrmarkensysteme steuern und restrukturieren. In F.-R. Esch, T. Tomczak, T. Langner, & J. Kernstock (Eds.), *Corporate Brand Management* (pp. 149-172). Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R., & Roth, S. (2015). Multi-Marken-Systeme führen. In F.-R. Esch, T. Tomczak, J. Kernstock, T. Langner, & J. Redler (Eds.), *Corporate Brand Management* (3rd ed., pp. 179-198). Wiesbaden: Springer.
- Esch, F.-R., Roth, S. Kiss, G., & Hardiman, M. (2001). Markenkommunikation im Internet. In F.-R. Esch (Ed.), *Moderne Markenführung* (3rd ed., pp. 565-598). Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R., Roth, S. Kiss, G., Hardiman, M., & Ullrich, S. (2004). Markenkommunikation im Internet. In F.-R. Esch (Ed.): *Moderne Markenführung* (4th ed., pp. 673-706). Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R., Roth, S., & Strödter, K. (2006). The Effect of the Integration of Different Acoustic and Visual Stimuli Depending on Target Groups Involvement. In S. Diehl, & R. Terlutter (Eds.), *International Advertising and Communication – Current Insights and Empirical Findings* (pp. 69-88). Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R., Roth, S., & Strödter, K. (2009). Wirkungen akustischer Reize in der Markenkommunikation. In M. Bruhn, F.-R. Esch, & T. Langner (Eds.), *Handbuch Kommunikation: Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen* (pp. 755-774). Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R., & Rühl, V. (2014). Markenidentität als Basis für die Gestaltung der internen und externen Kommunikation. In M. Bruhn, F.-R. Esch, & T. Langner (Eds.), *Handbuch Kommunikation* (2nd ed., vol. 1, in print). Wiesbaden: Springer.
- Esch, F.-R., & Rutenberg, J. (2006). Komplexitätsreduktion durch Vertrauen – kognitive Entlastung für Konsumenten. In H. H. Bauer, M. M. Neumann, & A. Schüle (Eds.), *Konsumentenvertrauen* (pp. 193-206). Munich: Vahlen.
- Esch, F.-R., Rutenberg, J., Strödter, K., & Vallaster, C. (2005). Verankerung der Markenidentität durch Behavioral Branding. In F.-R. Esch (Ed.), *Moderne Markenführung* (4th ed., pp. 985-1008). Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R., & Stenger, D. (2008). Marken als Interaktionsobjekt. Wie sehr prägt der Kunde die Marke wirklich selbst? In C. Belz, M. Schögel, O. Arndt, & V. Walter (Eds.), *Interaktives Marketing – neue Wege zum Dialog mit Kunden* (pp. 287-306). Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F. R., Stenger, D., & Krieger, K. H. (2010). Virale Markenkommunikation erfolgreich managen. In T. Schwarz, & A. M. Schüller (Eds.), *Leitfaden WOM-*

Marketing. Online & offline neue Kunden gewinnen durch Empfehlungsmarketing, Viral Marketing, Social Media Marketing, Advocating und Buzz (pp. 113-131). Waghäusel: marketing-BÖRSE.

Esch, F.-R., & Strödter, K. (2007). Integrierte Markenkommunikation im Multi-Channel-Marketing. In B. W. Wirtz (Ed.), *Handbuch Multi-Channel-Management* (pp. 427-450). Wiesbaden: Gabler.

Esch, F.-R., & Strödter, K. (2008). Aufbau des Markencommitments in Abhängigkeit des Mitarbeiter-Marken-Fits. In T. Tomczak, F.-R. Esch, J. Kernstock, & A. Herrmann (Eds.), *Behavioral Branding – Wie Mitarbeiterverhalten die Marke stärkt* (pp. 141-160). Wiesbaden: Gabler.

Esch, F.-R., & Strödter, K. (2009). Aufbau des Markencommitments in Abhängigkeit des Mitarbeiter-Marken-Fits. In T. Tomczak, F.-R. Esch, J. Kernstock, A. Herrmann (Eds.), *Behavioral Branding – Wie Mitarbeiterverhalten die Marke stärkt* (2nd ed., pp. 141-160). Wiesbaden: Gabler.

Esch, F.-R., & Strödter, K. (2012). Aufbau des Markencommitments in Abhängigkeit des Mitarbeiter-Marken-Fits. In T. Tomczak, F.-R. Esch, J. Kernstock, A. Herrmann (Eds.), *Behavioral Branding – Wie Mitarbeiterverhalten die Marke stärkt* (3rd ed., pp. 141-160). Wiesbaden: Gabler.

Esch, F.-R., & Thelen, E. (1997). Ein konzeptionelles Modell zum Suchverhalten von Kunden in Einzelhandelsunternehmen. In V. Trommsdorff (Ed.), *Handelsforschung 1997/1998, Kundenorientierung im Handel, Jahrbuch der Forschungsstelle für den Handel Berlin (FfH) e.V.* (pp. 297-314), Wiesbaden: Gabler.

Esch, F.-R., Tomczak, T., Langner, T., & Kernstock, J. (2004). Zugang zum Corporate Brand Management. F.-R. Esch, T. Tomczak, T. Langner, & J. Kernstock (Eds.), *Corporate Brand Management* (pp. 1-53). Wiesbaden: Gabler.

Esch, F.-R., & Vallaster, C. (2005). Mitarbeiter zu Markenbotschaftern machen: Die Rolle der Führungskräfte. In F.-R. Esch (Ed.), *Moderne Markenführung* (4th ed., pp. 1009–1020). Wiesbaden: Gabler.

Esch, F.-R., von Einem, E., Gawlowski, D., Isenberg, M., & Rühl, V. (2012). Vom Konsumenten zum Markenbotschafter – Durch den gezielten Einsatz von Social Media die Konsumenten an die Marke binden. In Schulten, M. Mertens, A., Horx, A. (Eds.), *Social Branding* (pp. 147–166). Wiesbaden: Springer Gabler.

Esch, F.-R., & Wicke, A. (1999). Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements. In F.-R. Esch (Ed.), *Moderne Markenführung* (pp. 3–55). Wiesbaden: Gabler.

Esch, F.-R., Wicke, A., & Rempel, J.-E. (2005). Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements. In F.-R. Esch (Ed.), *Moderne Markenführung* (4th ed., pp. 3–60). Wiesbaden: Gabler.

- Esch, F.-R., Winter, K. (2009). Entwicklung von Kommunikationsstrategien. In M. Bruhn, F.-R. Esch, & T. Langner (Eds.), *Handbuch Kommunikation: Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen* (pp. 413-434): Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R., Winter, K. (2014). Entwicklung von Kommunikationsstrategien. In M. Bruhn, F.-R. Esch, & T. Langner (Eds.), *Handbuch Marketingkommunikation: Strategien der Kommunikation* (2nd ed., Vol. 1, in print). Wiesbaden: Springer.
- Kernstock, J., Esch, F.-R., & Tomczak, T. (2015). Management-Verantwortung, Prozesse und Strukturen für das Corporate Brand Management klären. In F.-R. Esch, T. Tomczak, J. Kernstock, T. Langner, & J. Redler (Eds.), *Corporate Brand Management* (3rd ed., pp. 129–138). Wiesbaden: Springer.
- Kroeber-Riel, W., & Esch, F.-R. (1992). Expertensysteme im Marketing. In A. Hermanns, & V. Flegel (Eds.), *Electronic Marketing - Handbuch der Informations- und Kommunikationstechnik im Marketing* (pp. 249-269). Munich: C. H. Beck .
- Langner, T., & Esch, F.-R. (2004). Sozialtechnische Gestaltung der Ästhetik von Produktverpackungen. In A. Gröppel-Klein (Ed.), *Konsumentenforschung im 21. Jahrhundert Festschrift in honor of Peter Weinberg* (pp. 413-440). Wiesbaden: Gabler.
- Langner, T., & Esch, F.-R. (2015). Das branding der Corporate Brand gestalten. In F.-R. Esch, T. Tomczak, J. Kernstock, T. Langner, & J. Redler (Eds.), *Corporate Brand Management* (3rd ed., pp. 107–128). Wiesbaden: Springer.
- Langner, T., Esch, F.-R., Kühn, J. (2009). Produktverpackung – das fünfte Element im Marketing-Mix. In M. Bruhn, F.-R. Esch, & T. Langner (Eds.), *Handbuch Kommunikation: Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen* (pp. 285-314): Wiesbaden: Gabler.
- Lieberknecht, J., & Esch, F.-R. (2015). Fallstudie: Rebranding – vom Ende her denken. In F.-R. Esch, T. Tomczak, J. Kernstock, T. Langner, & J. Redler (Eds.), *Corporate Brand Management* (3rd ed., pp. 139–148). Wiesbaden: Springer.
- Nickel, O., & Esch, F.-R. (2007). Markentechnische und verhaltenswissenschaftliche Aspekte erfolgreicher Marketingevents. In O. Nickel (Ed.), *Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele* (2nd ed., pp. 53–80). Munich: Vahlen.
- Redler, J., & Esch, F.-R. (2010). Cross-Channel-Advertising (CCA) - Ansatzpunkte und Instrumente für die werbliche Kanalnutzungs-Beeinflussung im Rahmen des Multichannel-Managements im Handel. In D. Ahlert, R. Olbrich, H. Schröder, & P. Kenning (Eds.), *Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement 2010/2011* (pp. 175-202). Frankfurt/Main: Deutscher Fachverlag.
- Redler, J., & Esch, F.-R. (2015). Markenkraft in Richtung Shareholder und Kapitalmarkt einsetzen. In F.-R. Esch, T. Tomczak, J. Kernstock, T. Langner, & J.

Redler (Eds.), *Corporate Brand Management* (3rd ed., pp. 371–390). Wiesbaden: Springer.

Rempel, J. E., & Esch, F.-R. (2009). Olfaktorische Reize in der Kommunikation. In M. Bruhn, F.-R. Esch, & T. Langner (Eds.), *Handbuch Kommunikation: Grundlagen innovative Ansätze, praktische Umsetzungen* (pp. 775-792). Wiesbaden: Gabler.

Tomczak, T., Esch, F.-R., & Roosdorp, A. (1997). Positionierung - Von der Entwicklung über die Umsetzung bis zum Controlling. In C. Belz (Ed.), *Suchfelder für innovatives Marketing Kompetenzen für das Marketing, Festschrift in honor of Heinz Weinhold-Stünzi* (Vol. 1, pp. 60-83). St. Gallen: Thexis.

Weyler, S., & Esch, F.-R. (2015). Mit Markenkrisen umgehen. In F.-R. Esch, T. Tomczak, J. Kernstock, T. Langner, & J. Redler (Eds.), *Corporate Brand Management* (3rd ed., pp. 391–408). Wiesbaden: Springer.

Managerial Focus

Single Authorship

Esch, F.-R. (1999). Strategien und Techniken zur Gestaltung der Handelswerbung. In O. Beisheim (Ed.), *Distribution im Aufbruch: Bestandsaufnahme und Perspektiven* (pp. 803-822). Munich: Vahlen.

Esch, F.-R. (2000). Wirksame Markenkommunikation trotz Informationsüberlastung. In G.E.M. (Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e. V.) (Eds.), *Marktdurchdringung durch Markenpolitik* (pp. 73–94). Wiesbaden.

Esch, F.-R. (2002). Wie bewertet die Börse Marken?. In G.E.M. (Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e. V.) (Eds.), *Wertorientierte Markenführung versus shareholder value?* (pp. 11–31). Wiesbaden.

Esch, F.-R. (2002). Der Wert der Marke. Moderne Markenführung ist mehr als Werbung mit Bauchgefühl. In C. Hoffmann, J. Lieberum, A. Meier, & J. Grübner (Eds.), *Marketingreport 2002/2003. Die wichtigsten Lehrstühle und Forschungsideen auf einen Blick* (pp. 74–76). Göttingen: Business Village.

Esch, F.-R. (2003). Markenwertschöpfung durch Kommunikation im B2B-Bereich: Wunsch oder Wirklichkeit? In R. Köhler (Ed.), *Marketing Kommunikation* (Vol. 14). St. Gallen: Künzler-Bachmann.

Esch, F.-R. (2003). Die Marke als Wertschöpfer. In K. Küting, & H.-C. Noack (Eds.), *Der große BWL-Führer* (pp. 185-191). Frankfurt/Main: Frankfurter Allgemeine Buch.

Esch, F.-R. (2004). Was eine Marke ist, bestimmt der Kunde. In G.E.M. (Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e. V.) (Eds.), *Marke: Erfolgsfaktor auch in Zukunft?* (pp. 31–49). Wiesbaden.

Esch, F.-R. (2009). Behavioral Branding: Markenverhalten managen“,. In F.-R. Esch, & W. Armbrecht (Eds.), *Best Practice der Markenführung* (pp. 3–20). Wiesbaden: Gabler.

Co-Authorship

Arnezeder, C., Esch, F.-R., & Winter, K. (2009). Brand Community Building bei Harley Davidson. In F.-R. Esch, & W. Armbrecht (Eds.), *Best Practice der Markenführung* (pp. 333–351). Wiesbaden: Gabler.

Bauernschmidt, J., Esch, F.-R., & Spomer, O. (2009). Stabilo's move easy – Überzeugung verschiedener Zielgruppen bei der Einführung von Produktinnovationen. In F.-R. Esch, & W. Armbrecht (Eds.), *Best Practice der Markenführung* (pp. 225–242). Wiesbaden: Gabler.

Baumgarten, C., Esch, F.-R., & Strödter, K. (2009). Relaunch der Marke DHL als „Weltweite Nr.1 in Express und Logistik“. In F.-R. Esch, & W. Armbrecht (Eds.), *Best Practice der Markenführung* (pp. 259–284). Wiesbaden: Gabler.

Brunner, C. B., & Esch, F.-R. (2011). Corporate Social Responsibility-Kommunikation sinnvoll ins Markenmanagement einbauen. In F. Keuper, T. Bald, & H. Rutenbeck (Ed.), *Innovative Markenführung und Markenimplementierung*. Berlin: Logos.

Busch, H., Esch, F.-R., & Knörle, C. (2009). Integrierte Markenwertplanung der EnBW. In F.-R. Esch, & W. Armbrecht (Eds.), *Best Practice der Markenführung* (pp. 355–352). Wiesbaden: Gabler.

Esch, F.-R., & Hanisch, J. (2014). Markenmanagement - starke Automobilmarken erfolgreich aufbauen. In B. Ebel, & M. B. Hofer (Eds.), *Automotive Management: Strategie und Marketing in der Automobilwirtschaft* (2nd ed., pp. 275–292). Berlin, Heidelberg: Springer Gabler.

Esch, F.-R., Gawlowski, D., & Hanisch, J. (2012). Markenführung im After Sales der Automobilbranche managen. In F. Hecker, J. Hurth, & H.-G. Seeba (Eds.), *After Sales in der Automobilwirtschaft* (2nd ed., pp. 79–92). Munich: Springer Automotive Media.

Esch, F.-R., Gawlowski, D., & Rühl, V. (2012). Erlebnisorientierte Kommunikation sinnvoll gestalten und managen. In H. H. Bauer, D. Heinrich, & M. Samak (Eds.), *Erlebniskommunikation. Erfolgsfaktoren für die Marketingpraxis* (pp. 13–30). Heidelberg: Springer.

Esch, F.-R., Kleinlosen, J., Neudecker, N., & Knörle, C. (2010). Mit Eigenmarken die Store Brand stärken und wachsen. In T. Rudolph (Ed.), *Der Schweizer Handel 2010 – Mit Innovationen wachsen, St. Galler Schriften zum Handelsmanagement* (Vol. 2, pp. 174-181). Aachen: Shaker.

- Esch, F.-R., & Möll, T. (2009). : Marken im Gehirn = Emotionen pur. Konsequenzen für die Markenführung. In F.-R. Esch, & W. Armbrrecht (Eds.), *Best Practice der Markenführung* (pp. 21–35). Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R., Neudecker, N, & Spomer, O. (2009). Mauern fallen – Marken bleiben! In F. Keuper, & D. Puchta (Ed.), *Deutschland 20 Jahre nach dem Mauerfall – Rückblick und Ausblick* (pp.243-266). Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R., Roth, S., Schubert, C., & Kiefer, H. (2006). Focusing and Strengthening the Corporate Brand Identity: the BASF Case. In T. Heilmann (Ed.), *Manual of International Marketing* (pp. 311-324). Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R., Roth, S., Schubert, C., & Kiefer, H. (2006). Fokussierung und Stärkung der Identität der Unternehmensmarke BASF. In T. Heilmann (Ed.), *Manual of International Marketing* (pp. 323-337). Wiesbaden: Gabler.
- Gress, F., Esch, F.-R., Roth, S., & Kiefer, H. (2009). Aktives Management der corporate Brand BASF“, . In F.-R. Esch, & W. Armbrrecht (Eds.), *Best Practice der Markenführung* (pp. 79–99). Wiesbaden: Gabler.
- Hartnagel, A., Esch, F.-R., & Winter, K. (2009). Mental Convenience im Produktprogramm der B2B-Marke Tork. In F.-R. Esch, & W. Armbrrecht (Eds.), *Best Practice der Markenführung* (pp. 243–257). Wiesbaden: Gabler.
- Justus, P., Esch, F.-R., & Brunner, C. (2009). Aufbau und Entwicklung der Marke eBay – Vom virtuellen Angebot zum Käuferlebnis. In F.-R. Esch, & W. Armbrrecht (Eds.), *Best Practice der Markenführung* (pp. 61–77). Wiesbaden: Gabler.
- Langer, T., Esch, F.-R., & Langner, T. (2009). : Westfälische Provinzial Versicherung: Relaunch einer Traditionsmarke. In F.-R. Esch, & W. Armbrrecht (Eds.), *Best Practice der Markenführung* (pp. 101–119). Wiesbaden: Gabler.
- Maier, F., Esch, F.-R., & Knörle, C. (2009). Wie Phönix aus der Asche – Repositionierung der Marke SWISS. In F.-R. Esch, & W. Armbrrecht (Eds.), *Best Practice der Markenführung* (pp. 145–171). Wiesbaden: Gabler.
- Neudecker, N., & Esch, F.-R. (2012). Brand Reframing. In H. H. Bauer, D. Heinrich, & M. Samak (Eds.), *Erlebniskommunikation. Erfolgsfaktoren für die Marketingpraxis* (pp. 297–316). Heidelberg: Springer.
- Peters, A., Esch, F.-R., & Michel, M. (2009). Maggi Kochstudio: Integrierte Umsetzung der Marke an allen Kontaktpunkten. In F.-R. Esch, & W. Armbrrecht (Eds.), *Best Practice der Markenführung* (pp. 287–301). Wiesbaden: Gabler.
- Schloemer, A., Esch, F.-R., & Krieger, K. H. (2009). Aus VIAG Interkom wird O2: Erfolgreiche Migration und Turnaround einer Marke. In F.-R. Esch, & W. Armbrrecht (Eds.), *Best Practice der Markenführung* (pp. 201–222). Wiesbaden: Gabler.

Studies and Reports

- Brünne, M., Esch, F.-R., & Ruge, H.-D. (1987). Berechnung der Informationsüberlastung in der Bundesrepublik Deutschland. In *Bericht des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung der Universität des Saarlandes*. Saarbrücken, 50 pages.
- Esch, F.-R., & Bräutigam, S. (2001). Zur Einstellungsbildung bei Markenerweiterungen – Prozesse und Einflussfaktoren. *Working Paper of the Institut für Marken- und Kommunikationsforschung at Justus-Liebig-Universität Gießen*. Gießen, 62 pages.
- Esch, F.-R., & Geus, P. (2003). Markencontrolling in Unternehmen. *Working Paper of the Institut für Marken- und Kommunikationsforschung at Justus-Liebig-Universität Gießen*. Gießen, 30 pages.
- Esch, F.-R., Knörle, C., Gawlowski, D., & Hanisch, J. (2011). Automotive Brand Excellence. *Study at the Automotive Institute for Management and the Institut für Marken- und Kommunikationsforschung at EBS Business School*. Oestrich Winkel, 50 pages.
- Esch, F.-R., & Redler, J. (2001). Die Produkt-/Markenschema-Matrix zur Abschätzung des Erweiterungspotentials von Marken. *Working Paper of the Institut für Marken- und Kommunikationsforschung at Justus-Liebig-Universität Gießen*. Gießen, 60 pages.
- Esch, F.-R., Wicke, A., Kiesche, L., & Jungen, P. (1999). Wirkungen des Informationsdesigns von Unternehmensauftritten im Internet. *Working Paper of the Institut für Marken- und Kommunikationsforschung at Justus-Liebig-Universität Gießen*. Gießen, 90 pages.
- Esch, F.-R., & Wicke, A. (1999). Wirkungen von Unternehmensauftritten im Internet – explorative Studie zum Surfverhalten von Internet-Nutzern. *Working Paper of the Institut für Marken- und Kommunikationsforschung at Justus-Liebig-Universität Gießen*. Gießen, 60 pages.
- Kroeber-Riel, W., & Esch, F.-R. (1988). Irritationswirkungen der Werbung untersucht an Lenor-Fernsehsots. In *Bericht für Procter & Gamble GmbH* (Vol. 1) and *Datendokumentation* (Vol. 2). Institut für Konsum- und Verhaltensforschung, Saarbrücken, 72 pages, each.
- Kroeber-Riel, W., & Esch, F.-R. (1991). Expertensysteme in Marketing und Werbung. *Working Paper of the Institut für Konsum- und Verhaltensforschung at Universität des Saarlandes*. Saarbrücken, 50 pages.

Warth, J., Zimmermann, M., von der Gracht, H., Darkow, I. Esch, F.-R., Langenhan, F., & Georgi, C. (2011). AIM Automotive Zukunftsbarometer: Antriebskonzepte der Zukunft. In F.-R. Esch (Ed.), *Studies in Automotive & Mobility Management*. Oestrich-Winkel: EBS Business School.

Conference Contributions

Brunner, C. B., Esch, F.-R., & Kinscher, N. (2011). Does Corporate Social Responsibility protect Companies from a Crisis? - Empirical Findings, *LCBR European Marketing Conference 2011*, Frankfurt, Germany.

Brunner, C. B., Esch, F.-R., & Kinscher, N. (2011). Communicating Corporate Social Responsibility as Buffer for a Crisis: Empty Promises or Smart Strategy?, *10th International Conference on Research in Advertising (ICORIA)*, Berlin, Germany.

Elste, R., Esch, F.-R., & Kulikov, A. (2009). Something Missing? The Impact of Missing Attribute Information on the Evaluation of Branded Products (pp. 1-13). *Proceedings of the 8th ICORIA International Conference on Research in Advertising*, Klagenfurt.

Elste, R., Esch, F.-R., & Kulikov, A. (2010). Something Missing? The Impact of Missing Attribute Information on the Evaluation of Branded Products. *Proceedings of the 6th Thought Leaders International Conference in Brand Management*, Lugano, Switzerland.

Elste, R., Esch, F.-R., & Kulikov, A. (2010). The Impact of Unique Attribute Information on the Evaluation of Branded Products. In *Developments in Marketing Science*, Vol. XXXIII: *Proceedings of the Annual Conference of the Academy of Marketing Science* (p. 267), Portland, Oregon, USA.

Esch, F.-R. (2007). Der Chef muss die Marke leben. *Begleitheft zum 42. Kongress der Deutschen Marktforschung*, 10-13.

Esch, F.-R., & Brunner, C. (2010). Portfolio Advertising as an Instrument to Strengthen Corporate Brands in Complex Brand Architectures. *Proceedings of the European Association for Consumer Research Conference 2010*, London, UK.

Esch, F.-R., & Brunner, C. (2010). Strengthening the Corporate Brand through Portfolio Advertising. *Proceedings of the 9th International Conference on Research in Advertising (ICORIA)*, Madrid, Spain.

Esch, F.-R., & Brunner, C. (2010). Are you impressed? Portfolio Advertising as a Means of Strengthening the Corporate Brand and its Product Brands. *Proceedings of the 32nd INFORMS Marketing Science Conference*, Cologne, Germany.

Esch, F.-R., Goertz, S., & Strödter, K. (2007). Using Portfolio-Advertising for boosting Corporate Brands. *Proceedings of the ICORIA 2007*, Lissabon, Portugal.

- Esch, F.-R., & Kiss, G. (2005): „Improving Imagery Processing and Effectiveness of Internet Websites through Progressive Levels of Interactivity and Imagery-Strength”, in: Advertising and Communication, 4th International Conference on Research in Advertising (ICORIA), S. 231 - 241.
- Esch, F.-R., & Neudecker, N. (2011). Patronizing a Clown? The Technique of Brand Reframing in Advertising. *Proceedings of the 10th International Conference on Research in Advertising (ICORIA)*, Berlin, Germany.
- Esch, F.-R., Redler, J., & Langner, T. (2003). Promotional Efficiency and the interaction between buying Behavior Type and Product Presentation Format – Evidence form an exploratory study. *ANZMAC 2003 Conference Proceedings* (pp. 1838-1845), Adelaide.
- Esch, F.-R., Redler, J., & Langner, T. (2005). In-Store-Advertising: An Examination of the Impact of Brand Strength, Emotion and Product Category in Display Promotion on Buying Behavior. In *EMAC Proceedings: Rejuvenating Marketing: Contamination, Innovation, Integration* (p. 159), 34th EMAC Conference, Milan.
- Esch, F.-R., Redler, J., & Langner, T. (2003). Effects of Product Category, Brand Strength, and Visual Presentation Format on the Efficiency of Display Promotion. *ANZMAC 2003 Conference Proceedings* (pp.1831-1837), Adelaide.
- Esch, F.-R., Redler, J., & Langner, T. (2004). Branding and Advertising: The Impact of Emotion, Brand Strength, and Product Category on the Effectiveness of In-Store-Advertising. *Proceedings from the International Conference in Advertising (ICORIA)* (pp. 24-31), Oslo.
- Esch, F.-R., Rempel, J. E., Fischer, A., & Langner, T. (2007). Does scent really matter? The impact of scent on advertising effectiveness and efficiency” (pp. 1-10). *Proceedings of the ICORIA*, Lissabon, Portugal.
- Esch, F.-R., & Roth, S. (2005). The Effect of the Integration of Different Acoustic and Visual Stimuli Depending on Target Groups Involvement (pp. 41-54). Advertising and Communication, 4th International Conference in Advertising (ICORIA), Saarbrücken.
- Esch, F.-R., Schmitt, B. H., Redler, J., & Langner, T. (2006). The Brand Anchoring Effect: A Judgment Bias Resulting from Brand Awareness and Temporary Accessibility. *Proceedings of the 5th International Conference on Research in Advertising (ICORIA)*, Bath.
- Esch, F.-R., Schmitt, B., & Redler, J. (2007). The Brand Anchoring Effect: A Judgment Bias Resulting from Brand Awareness and Temporary Accessibility. Association for Consumer Research Conference, *Advances in Consumer Research*.
- Esch, F.-R., Strödter, K., & Knörle, C (2008). Employees' Brand Congruence as Preliminary for Brand Commitment. *Proceedings of the 7th International Conference on Research in Advertising (ICORIA)*, Antwerp, Belgium.

- Esch, F.-R., & Thelen, E. (1998). A Conceptual Model of Consumer Retail Search Behavior“, in: Eglis, G., Olofson, A. (Eds.), *European Advances in Consumer Research*, Vol. 3, Association for Consumer Research, Provo, UT, S. 227 - 238.
- Esch, F.-R., & Winter, K. (2009). Limited Editions – Evaluation and Reciprocal Effects on FMCG Brands. *Proceedings of the 8th International Conference on Research in Advertising (ICORIA)* (pp. 1-12), Klagenfurt.
- Esch, F.-R., & Winter, K. (2010). Limited Editions – Evaluation and Reciprocal Effects on FMCG Brands. *Proceedings of the 6th Thought Leaders International Conference in Brand Management*, Lugano, Switzerland.
- Esch, F.-R., & Winter, K. (2010). How Do Limited Editions Work in FMCG Context. In *Developments in Marketing Science*, Vol. XXXIII (p.283). *Proceedings of the Annual Conference of the Academy of Marketing Science*, Portland, Oregon, USA.
- Jungen, P., Ullrich, S., Brunner, C. B., & Esch, F.-R. (2015). Effects of Symbolic Product Design on Brand Evaluations. *Global Brand Conference*, Turku, Finland.
- Langner, T., Esch, F.-R., & Rossiter, J. (2005). Dimension Based Versus Relation-Based Brand Name Design: A Test of Different Psycholinguistic Theories. *Advertising and Communication* (pp. 110-119), *4th International Conference in Advertising (ICORIA)*, Saarbrücken.
- Langner, T., Esch, & F.-R., & Ang, L. (2006). Priming for Creative Advertising Ideas, *ANZMAC 2006 Conference Proceedings*.
- Langner, T., Esch, F.-R., Rossiter, J. (2004). A Psycho-Linguistic Approach to Explain Consumer's Inference of Associations From Brand Elements. *Marketing Science Conference Proceedings* (p.42), Rotterdam.
- Langner, T., Esch, F.-R., & Rossiter, J. (2005). A Psycho-Linguistic Approach to Explain Consumers' Inference of Brand Associations from Brand Names. *Proceedings of the La Londe Conference on Communications and Consumer Behavior*, La Londe.
- Langner, T., & Esch, F.-R. (2004). Ökonomische und psychologische Wirkungen von Markenverpackungen. 66. *Wissenschaftliche Jahrestagung des Verbandes der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft Conference Proceedings* (p.329), Graz.
- Krieger, K. H., & Esch, F.-R. (2011). Guerilla Product Installations: Impact of Alternative Out-of-Home Advertising. *Proceedings of the 10th International Conference on Research in Advertising (ICORIA)*, Berlin.
- Ullrich, S., & Esch, F.-R. (2012). Personalized Web Sites as a Relationship Marketing Tool. *European Marketing Academy Conference (EMAC)*, Lissabon.
- Ullrich, S., & Esch, F.-R. (2012). Personalized Web Sites and the Self-Image. *Proceedings of the International Conference on Research in Advertising (ICORIA)*, Stockholm.

Weyler, S., & Esch, F.-R. (2012). Soothing Strategy: Immediate Reaction to a Brand Crisis. *Proceedings of the International Conference on Research in Advertising (ICORIA)*, Stockholm.

Contributions to Media

Esch, F.-R. (1998, July 21). Die Fallstricke vergleichender Werbung. *Blick durch die Wirtschaft*, p. 5.

Esch, F.-R. (2001, November 23). Das Gesicht einer Marke gestalten. *Die Welt*, p. WS 1.

Esch, F.-R. (2002, March 25). Die Marke als Wertschöpfer. *Frankfurter Allgemeine Zeitung, Kompendium der modernen BWL*, p. 25.

Esch, F.-R. (2002, October 23). Wer gewinnt, wer verliert: Gerade in rezessiven Zeiten zeigt sich die Macht starker Marken. *Die Welt, Special Die Marke*, pp. AV1, AV 2.

Esch, F.-R. (2002, December 2). Die Macht der Bilder: Markenwerbung zwischen Hirn und Herz. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, p. 24.

Esch, F.-R. (2003, April 14). Marken – Auf der Suche nach Identität. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, p. 24.

Esch, F.-R. (2003, June 26). Ein Stück ewiger Jugend. *Die Welt*, p. WS 13.

Esch, F.-R. (2003, November 3). Einfachheit als Erfolgsrezept im Marketing. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, p. 24.

Esch, F.-R. (2004, April 19). Werbung – eine Spielwiese für Manager? *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, p. 20.

Esch, F.-R. (2004, November 29). Die Positionierung der Marken. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, p. 22.

Esch, F.-R. (2005, March 14). Das Ende marktorientierter Unternehmensführung? *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, p. 27.

Esch, F.-R. & Möll, T. (2005). Essentials der Markenführung – Marken als zentrale immaterielle Assets in Unternehmen. *Ärztzeitung*.

Esch, F.-R. (2005, September 2). Plädoyer für die klare Linie. *Lebensmittel Zeitung*, 35, p. 32.

Esch, F.-R. (2006, January 9). Leben die Mitarbeiter ihre Marke? *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, p. 19.

- Esch, F.-R. (2006, November 17). Ästhetik stärkt die Impulskraft. *Lebensmittel Zeitung*, p. 44.
- Esch, F.-R. (2007, May 21). Die Qualität des Erlebens. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, p. 22.
- Esch, F.-R. (2007, November 8). Promi-Faktor verliert an Wert. *Horizont*, 32.
- Esch, F.-R. (2008, May 5). Kommunikation auf den Punkt gebracht. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, p. 22.
- Esch, F.-R. (2008, November 24). Die Krise als Chance für Marken. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, p. 20.
- Esch, F.-R. (2008). Brand Visions. *Lebensmittelpraxis*, 6, 60! Jahre – Marken machen Märkte, p. 8-10.
- Esch, F.-R. (2009, October 29). Weder öko noch fair. *Die Zeit*.
- Esch, F.-R. (2011, December 15). Die Identitätsfrage wird neu gestellt. *Frankfurter Allgemeine Zeitung. Sonderbeilage Elektromobilität*, p. B11.
- Esch, F.-R. (2011, December 30). Deutsche Autos bleiben begehrt. *Die Welt*, p. A1.
- Esch, F.-R. (2011, December 15). Die Identitätsfrage wird neu gestellt. *Frankfurter Allgemeine Zeitung. Sonderbeilage Elektromobilität*, p. B11.
- Esch, F.-R. (2011, December 30). Deutsche Autos bleiben begehrt. *Die Welt*, p. A1.
- Esch, F.-R. (2012, March 3). Die Marke muss Geschichten erzählen. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, p. 14.
- Esch, F.-R. (2013, February 18). Am Kontaktpunkt kommt es zum Schwur. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, p. 18.
- Esch, F.-R. (2014, July 4). Standpunkt: Flexibler werden. *Lebensmittel-Zeitung*, p. 118.
- Esch, F.-R. & Beyer, D. (2011, June 14). Auch Marketing soll Werte schaffen. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, p. 14.
- Esch, F.-R. & Brunner, C. (2009, June 10). CSR: Kein Wundermittel. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, p. B2.
- Esch, F.-R. & Brunner, C. (2009, December 17). Sein und Schein. *Wirtschaftswoche, Spezial CSR*, p. 40-42.
- Esch, F.-R., Brunner, C. B. & Gawlowski, D. (2011). Nachhaltigkeitsprimus Toyota stellt deutsche Automobilbauer in den Schatten. *Wirtschaftswoche Online*.
- Esch, F.-R. & Kochann, D. (2012, June 20). 1000 Mal berührt. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, p. B6.
- Esch, F.-R. & Michel, M. (2007). Kampf um Aufmerksamkeit. *Regionomic*, 2, p. 1-2.

- Esch, F.-R. & Fröhling, R. (2012, April 20). Kunden zahlen nicht für Qualität. *Lebensmittel-Zeitung*, 16, p. 64.
- Esch, F.-R., Schmitt, M. & Knörle, C. (2014, November 10). Mitarbeitersuche per Beipackzettel. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, p. 16.
- Esch, F.-R. & Ullrich, S. (2011). Fortschritt in der Marketingforschung. *Wirtschaftsmagazin IHK Gießen-Friedberg*, 5/11, Gießen.

Other Contributions

- Esch, F.-R. (1991). Was bringen Expertensysteme - oder: Kann man eine Idee zu Tode testen? In Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft (Ed.): *Werbewirkung, Wirtschaft, Trends, Bericht der 38. Werbewissenschaftlichen Tagung vom 26.-27. Juni in Linz* (pp. 13-30). Wien: Exact Druck.
- Esch, F.-R. (1993). Entwicklung und Umsetzung von Positionierungsstrategien für Augenoptiker. In 45. Sonderdruck der WVAO (Wissenschaftliche Vereinigung für Augenoptik und Optometrie e.V.) (pp. 134-146). Mainz: Universitätsdruckerei und Verlag H. Schmidt.
- Esch, F. R. (1995). Die Spur zum Konsumenten - Neue Erkenntnisse zur Durchgängigkeit der Werbung über Zeit und Medien. In Bericht zum ICON - Congress (pp. 1 – 21).
- Esch, F.-R. (2000). Markennavigation als Wertschöpfungsprozess. : Kongressmagazin, Creating Value Marketing als Werttreiber, Deutscher Marketing-Verband, S. 22 - 24.
- Esch, F.-R.. (2002). Das Saarland als Marke? Was ein Land von starken Marken lernen kann. In Marke Saarland (p. 9). Saarbrücken: Marketingclub Saar.
- Esch, F.-R., Langner, T., & Mundt, M. (2004). Marketing für den Saarpfalz-Kreis: Das Image der Region im Eigen- und Fremdbild. Bexbach: Wirtschaftsförderungsgesellschaft Saarpfalz.
- Esch, F.-R. (2006). Die Menschen hinter den Marken. In: Der Abiturient.
- Esch, F.-R. (2008). Kommunikation: Das Gesicht der Marke gestalten. In Deutschlands beste Wirtschaftskommunikation 2008 – 2009, Deutscher Preis für Wirtschaftskommunikation (pp. 24-25). Berlin: Verlag Reinhard Fischer.

Workshop

Neudecker, N., Esch, F.-R., & Valussi, S. (2011). The new Technique of Brand Reframing in Advertisement. *1st Special Interest Group Workshop of Journal of Consumer Behaviour (SIG JCB) 2011*, Birmingham.

Lexicon / Encyclopedia

Esch, F.-R. (2000). Ablenkungseffekt, Abnutzungseffekt, Agenda-Setting, AIDA-Regel, Akzeptanz, Aktivierungsforschung, Aktualisierung, Allgemenstellen, Anzeigetest, Aufmerksamkeit, Außenwerbung, Awareness set, Bekanntheit, Bild, Bildkommunikation, Blickfang, Blickaufzeichnung, Blickverhalten, Coupontest, Dauerwerbesendung, Deutscher Werberat, Deutsche Werbewissenschaftliche Gesellschaft e.V. (DWG), Einführungswerbung, Elektronische Werbung, Erlebnisbetonte Werbung, evoked set, Fernsehspot, Fließtext, Figur-Grund-Prinzipien, Flyer, Folder-Test, Funkwerbung, Frequenztechnik, Funkspot, Gestaltpsychologie, Großflächen, Handelswerbung, Hautwiderstandsmessung, Headline, Hierarchische Informationsdarbietung, Homepage, Imagery, Imageryforschung, Impact-Test, Innere Bilder, Informationsgemeinschaft zur Verbreitung von Werbeträgern e.V., Informationsüberlastung, Infotainment, Inserts, Integrierte Kommunikation, Irritation, Jingle, Kommunikationspolitik, Kommunikationsstrategie, Lasswellsche Formel, Logo, Manipulation, Marke, Massenkommunikation, Massenmedien, Media, Media-Agentur, Mediaanalyse, Mediaplanung, Mediaselektionsmodell, Merchandising, Nonverbale Kommunikation, Orientierungsreaktion, Persönliche Kommunikation, Posttest, Prämie, Pretest, Printwerbung, Product Placement, Rabattkombination, Reaktanz, Recall, Recognition, Reichweite, Reichweitenüberschneidung, Reminder, Schlüsselbild, Reklame, Sleeper-Effekt, Slogan, Sponsoring, Storyboard, Streuplan, Streuung, Supplement, Tachistoskop, Tausenderpreis, Top of Mind, Tracking-Forschung, Unique Selling Proposition (USP), Unterschwellige Werbung, USP, Verkaufsgespräch, Verkaufsförderung, Werbeagentur, Werbeberufe, Werbebeschränkung, Werbebudgetierungsverfahren, Werbeerfolgskontrolle, Werbeerfolgsprognose, Werbeforschung, Werbegeschenk, Werbekonkurrenz, Werbekostenzuschuss, Werbemittel, Werbemittelanalyse, Werbeplanung, Werbepsychologie, Werbewirkung, Werbewirkungsfunktion, Werbeziel, Zapping, Zweiseitige Kommunikation, Zweistufige Kommunikation. In *Gabler-Wirtschafts-Lexikon* (15th ed.). Wiesbaden: Gabler.

Esch, F.-R. (2001). Ablenkung, Aktivierung, Angstappell, Bildkommunikation, Bumerangeffekt, Computergestützte Werbung, Corporate Communication, Decodierung, Doppelte Kodierung, Duale Kodierung, Elementenpsychologie, Emotionale Werbung, Encodierung, Expertensysteme, Firmenimage, Ganzheitspsychologie, Generalisierung, Gestaltpsychologie, Glaubwürdigkeit, Humor in der Werbung, Image, Imagepolitik, Informationsüberlastung, Integrierte Kommunikation, Käuferimage, Konditionierung, Lerntheorie, Markenimage, Medienstil, Informationsstil, Reaktanz, Schwerin Test, Sleeper-Effekt, Slice-of-Life-

Werbung, Soziales Lernen, Verstärkerprinzip, Werbepsychologie. In H. Diller (Ed.), *Vahlens großes Marketing Lexikon* (2nd ed.). Munich: Vahlen.

Esch, F.-R. (2004). Ablenkungseffekt, Abnutzungseffekt, Agenda-Setting, AIDA-Regel, Akzeptanz, Aktivierungsforschung, Aktualisierung, Allgemeinstellen, Anzeigetest, Aufmerksamkeit, Außenwerbung, Awareness set, Bekanntheit, Bild, Bildkommunikation, Blickfang, Blickaufzeichnung, Blickverhalten, Coupontest, Dauerwerbesendung, Deutscher Werberat, Deutsche Werbewissenschaftliche Gesellschaft e.V. (DWG), Einführungswerbung, Elektronische Werbung, Erlebnisbetonte Werbung, evoked set, Fernsehspot, Fließtext, Figur-Grund-Prinzipien, Flyer, Folder-Test, Funkwerbung, Frequenztechnik, Funkspot, Gestaltpsychologie, Großflächen, Handelswerbung, Hautwiderstandsmessung, Headline, Hierarchische Informationsdarbietung, Homepage, Imagery, Imageryforschung, Impact-Test, Innere Bilder, Informationsgemeinschaft zur Verbreitung von Werbeträgern e.V., Informationsüberlastung, Infotainment, Inserts, Integrierte Kommunikation, Irritation, Jingle, Kommunikationspolitik, Kommunikationsstrategie, Lasswellsche Formel, Logo, Manipulation, Marke, Massenkommunikation, Massenmedien, Media, Media-Agentur, Mediaanalyse, Mediaplanung, Mediaselektionsmodell, Merchandising, Nonverbale Kommunikation, Orientierungsreaktion, Persönliche Kommunikation, Posttest, Prämie, Pretest, Printwerbung, Product Placement, Rabattkombination, Reaktanz, Recall, Recognition, Reichweite, Reichweitenüberschneidung, Reminder, Schlüsselbild, Reklame, Sleeper-Effekt, Slogan, Sponsoring, Storyboard, Streuplan, Streuung, Supplement, Tachistoskop, Tausenderpreis, Top of Mind, Tracking-Forschung, Unique Selling Proposition (USP), Unterschwellige Werbung, USP, Verkaufsgespräch, Verkaufsförderung, Werbeagentur, Werbeberufe, Werbebeschränkung, Werbebudgetierungsverfahren, Werbeerfolgskontrolle, Werbeerfolgprognose, Werbeforschung, Werbegeschenk, Werbekonkurrenz, Werbekostenzuschuss, Werbemittel, Werbemittelanalyse, Werbeplanung, Werbepsychologie, Werbewirkung, Werbewirkungsfunktion, Werbeziel, Zapping, Zweiseitige Kommunikation, Zweistufige Kommunikation. In *Gabler-Wirtschafts-Lexikon* (16th ed.). Wiesbaden: Gabler.

Esch, F.-R. (2007). Markenmanagement. In R. Köhler, H.-U. Küpper, A. Pfungsten (Eds.), *Handwörterbuch der Betriebswirtschaft (HWB)* (6th ed., pp. 1118-1128). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Esch, F.-R. (2008). Markenführung. In S. G. Häberle (Ed.), *Das neue Lexikon der Betriebswirtschaftslehre* (pp. 799-808). Munich: Oldenbourg.

Esch, F.-R., & Strödter, K. (2008). Marketing. In *The International Encyclopedia for Communication*. New York: John Wiley, Blackwell (www.communicationencyclopedia.com).

Esch, F.-R. (2009). Ablenkungseffekt, Abnutzungseffekt, Agenda-Setting, AIDA-Regel, Akzeptanz, Aktivierungsforschung, Aktualisierung, Allgemeinstellen, Anzeigetest, Aufmerksamkeit, Außenwerbung, Awareness set, Bekanntheit, Bild, Bildkommunikation, Blickfang, Blickaufzeichnung, Blickverhalten, Coupontest,

Dauerwerbesendung, Deutscher Werberat, Deutsche Werbewissenschaftliche Gesellschaft e.V. (DWG), Einführungswerbung, Elektronische Werbung, Erlebnisbetonte Werbung, evoked set, Fernsehspot, Fließtext, Figur-Grund-Prinzipien, Flyer, Folder-Test, Funkwerbung, Frequenztechnik, Funkspot, Gestaltpsychologie, Großflächen, Guerilla-Marketing, Handelswerbung, Hautwiderstandsmessung, Headline, Hierarchische Informationsdarbietung, Homepage, Imagery, Imageryforschung, Impact-Test, Innere Bilder, Informationsgemeinschaft zur Verbreitung von Werbeträgern e.V., Informationsüberlastung, Infotainment, Inserts, Integrierte Kommunikation, Irritation, Jingle, Kommunikationspolitik, Kommunikationsstrategie, Lasswellsche Formel, Logo, Manipulation, Marke, Massenkommunikation, Massenmedien, Media, Media-Agentur, Mediaanalyse, Mediaplanung, Mediaselektionsmodell, Merchandising, Nonverbale Kommunikation, Orientierungsreaktion, Persönliche Kommunikation, Posttest, Prämie, Pretest, Printwerbung, Product Placement, Rabattkombination, Reaktanz, Recall, Recognition, Reichweite, Reichweitenüberschneidung, Reminder, Schlüsselbild, Reklame, Sleeper-Effekt, Slogan, Sponsoring, Storyboard, Streuplan, Streuung, Supplement, Tachistoskop, Tausenderpreis, Top of Mind, Tracking-Forschung, Unique Selling Proposition (USP), Unterschwellige Werbung, USP, Verkaufsgespräch, Verkaufsförderung, Viral Marketing, Werbeagentur, Werbeberufe, Werbebeschränkung, Werbebudgetierungsverfahren, Werbeerfolgskontrolle, Werbeerfolgsprognose, Werbeforschung, Werbegeschenk, Werbekonkurrenz, Werbekostenzuschuss, Werbemittel, Werbemittelanalyse, Werbeplanung, Werbepsychologie, Werbewirkung, Werbewirkungsfunktion, Werbeziel, Zapping, Zweiseitige Kommunikation, Zweistufige Kommunikation. In *Gabler-Wirtschafts-Lexikon* (17th ed.). Wiesbaden: Gabler.

Esch, F.-R. (2013). Keywords related to communication. In *222 Keywords Marketing. Grundwissen für Manager*. Wiesbaden: Springer.

Book Reviews

Esch, F.-R. (1998). [Review of the book *Arbeitszeit im Lebenskontext - Gestaltungshinweise für das Management* by A. Hemetsberger]. *Journal für Betriebswirtschaft*, 48 (5-6), 301-302.

Esch, F.-R. (1999). [Review of the book *Die Kausalanalyse: ein Instrument der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung* by L. Hildebrandt, C. Homburg]. *zfbf*, 51(5), 514.

Esch, F.-R. (2004). [Review of the book *Kooperationen, Allianzen und Netzwerke, Grundlagen – Ansätze – Perspektiven* by J. Zentes, B. Swoboda, & D. Morschett (Eds.)]. *ZfB*, 74(7), 755-759.