

## 10. Marktforschung/Werbung

A Smoke Screen? Researches Pinpoint Smokers Motivation. The Week in Germany, 1.3.1991

Böhmer, M. (1984): Transaktionsanalyse auf dem Prüfstand. In: werben & verkaufen 43, (73-75)

Böhmer, M. (1984): Zweimal 'TransaktionsAnalyse' am Horizont. Informationen und kritische Vorbemerkungen zu einer bevorstehenden Konzept-Diskussion. In: werben & verkaufen

Böhmer, M., Melchers, C.B. (1985): Produktwirkungseinheiten. Ein psychologischer Weg, Werbung attraktiver zu machen. In: werben & verkaufen 40

Böhmer, M., Melchers, C.B. (1986): Die Black Box bleibt dunkel. In: werben & verkaufen 14

Böhmer, M., Melchers, C.B. (1986): Gefesselter Prometheus - Kreativität in der Werbung. In: werben & verkaufen 36

Böhmer, M., Melchers, C.B. (1986): Produkt-Wirkungseinheit - Der Werbewirkung alltagsnäher auf der Spur. Zwischenschritte (5)1, (34-47)

Böhmer, M., Melchers, C.B. (1986): Psychologische Scherenschnitte. In: werben & verkaufen 19

Böhmer, M., Melchers, C.B. (1986): Seele im Visier. In: werben & verkaufen 6/7

Böhmer, M., Melchers, C.B. (1986): Werbewirkung psychologisch. Das Konzept der Morphologischen Wirkungsforschung. In: Holm, K.F. (Hg): Werbewirkungsforschung. ex ante und ex post. Referate des 2. Planung und Analyse-Symposiums, 6.-7.3.1986, Hamburg

Böhmer, M., Melchers, C.B. (1987): PWE-Analyse - Kernstück psychologischer Produktforschung. In: Holm, K.F. (Hg): Produktforschung. Referate des 3. Planungs- und Analyse-Symposiums am 12.-13.März. Köln

Dahm, A. (1989): Mc Donald's: Die gepflegte Gier. Eine tiefenpsychologische Analyse. Berlin

Dahm, A. (1990): Den Alltag in kleine Streifen zerkauen: Das Kaugummi als materiale Bearbeitungsform. Zwischenschritte (9)2

Dahm, A. (1990): Marken-Gestalter müssen mehr wissen über die Kern-Probleme, die den Verbraucher beschäftigen. Zugleich ein Plädoyer wider 'zeitgeistiges' Marketing. Marketing Journal (23) 4, (380-384)

Fitzek, H. (1987): Duft-Marken. Über den Zusammenhang von Zahlen und Düften in der Werbung. Köln (Unveröffentl. Literaturbericht)

Franken, P. (1994): Psychologische Untersuchung über eine Werbekampagne (Benetton). UDA, Köln

Freichels, H.J. (1990): Der Sekt und die Motivation des Seelischen. Zwischenschritte (9)2, (62-75)

Giesers, P. (1991): Sekt - Das Besondere als Ding. Im Spannungsfeld zwischen dem Erhabenen und dem Lächerlichen. Über Lust und Last an der gesteigerten Kultiviertheit. Deutscher Forschungsdienst

- Giesers, P. (1991): Was hinter dem Rauchen wirklich steckt. Ein Motiv-System widersprüchlicher Bedürfnisse. Gewünschte Selbststeuerung und eingefahrene Gewohnheiten im Widerstreit. Deutscher Forschungsdienst
- Grüne, H. (1993): Versaftung der Heimat. Mentalitäten als kaufentscheidungsrelevanter Faktor. Beispiel: Kölsch-Markt. Getränke Fachgroßhandel 1/2, (54-59)
- Grüne, H. (1994): Bittere Medizin. Zwischenschritte (13)1, (149-151)
- Grüne, H. (1994): Von Dinos und Menschen (Jurassic Park I & II). Zwischenschritte (13)1
- Grünewald, S. (1991): Werbung und die Kultivierung des Alltags. Zwischenschritte (10)1, (20-31)
- Grünewald, S. (1992): Die geheime Logik des Marktes. Erfolgreiche Markenführung durch Analyse psychologischer Wirkungskräfte am Beispiel des Haushaltsreiniger-Marktes. Planung und Analyse 5 (12-17)
- Grünewald, S. (1992): Vorurteilte Werbung. In: Lönneker, J. (Hg): Wirkungsvolle Gestaltung und Wirkungsanalyse. Bericht der KAMM-Tagung vom 13. Februar 1992. Köln, (7-18)
- Grünewald, S. (1993): Psychologische Aspekte erfolgreicher Markenführung. In: Fitzek, H., Schulte, A. (Hg) (1993): Wirklichkeit als Ereignis (76-90)
- Grünewald, S. (1993): Die Marke braucht Persönlichkeit. Psychologische Aspekte erfolgreicher Packungsgestaltung. Lebensmittel-Zeitung 17 (30.4.1993), (70-72)
- Grünewald, S. (1993): Markenschicksal und Produktkontext. Die morphologische Theorie über den Aufstieg und Niedergang von Marken. In: Breunig, G. (Hg) (1993): Intuition und Präzision. XXVIII. Kongreß der deutschen Marktforschung (Heidelberg, 23.-25. Mai 1993), (117-132)
- Grünewald, S. (1993): Schicksalsschläge einer Marke. Zur Morphologie von Markenentwicklung. Lebensmittel-Zeitung 26 (2.7.1993), (47-48)
- Grünewald, S. (1994): Image-Entwicklung und Verbraucherwirklichkeit. Theorie und Praxis morphologischer Wirkungs- und Imageanalysen für Banken und Versicherungen. Planung und Analyse 5, (50-52)
- Karl, G. (1983): Psychologische Untersuchungen der Anzeigenwerbung für Parfüm. UDA, Köln
- Kasten, H. (1968): Untersuchung über die Wirksamkeit von Plakaten. UVDA, Köln
- Kersken, U. (1978): Untersuchungen über Komplikationen einer Werbeidee (P. Stuyvesant). UVDA, Köln
- Kristen, W. (1972): Untersuchungen über Erlebensqualitäten von Anzeigen Charles Wilps. UVDA, Köln
- Küthe, E. (1993): Image-Design als unternehmenspolitische Basisaufgabe. In: Fitzek, H., Schulte, A. (Hg) (1993): Wirklichkeit als Ereignis (98-106)
- Lönneker, J. (1992): Kreation und Forschung - ein Antagonismus? In: Lönneker, J. (Hg): Wirkungsvolle Gestaltung und Wirkungsanalyse. Bericht der KAMM-Tagung vom 13. Februar 1992. Köln, (47-59)
- Lönneker, J. (1993): Grenzen im Alltag. Zum 'Kulturproblem' im internationalen Marketing. In: Fitzek, H., Schulte, A. (Hg) (1993): Wirklichkeit als Ereignis (429-436)

- Lönneker, J. (1994): Funktion definiert Nutzung. Medienumgang und Werbewirkung im inter-medialen Vergleich. *werben und verkaufen*, Media/Mix 46, (152-153)
- Lönneker, J. (1994): Sponsoring wirkt anders. Sponsoring und Sponsoring-Forschung in der Sichtweise der Morphologischen Marktpsychologie. *planung und analyse* 1, (42-47)
- Lönneker, J. (Hg) (1992): "Wirkungsvolle Gestaltung und Wirkungsanalyse". Bericht der KAMM-Tagung vom 13. Februar 1992. Köln
- Melchers, C.B. (1985): Psychosoziale Hintergründe von Medienkonsum, Nachrichten der Arbeitsgemeinschaft für Gefährdetenhilfe und Jugendschutz 4. Freiburg
- Melchers, C.B. (1987): Product Placement? Ja, - aber gewußt WIE. *Zwischenschritte* (6)2
- Melchers, C.B. (1990): Positionierungen nach dem Konzept der Produkt- und Bild-Wirkungseinheiten am Beispiel des Zigaretten-Marktes. *Zwischenschritte* (9)1, (48-70)
- Melchers, C.B. (1991): Kreativitätsunterstützende morphologische Motivforschung. Die Bild-Regie bei der Haarpflege - Eine Fallstudie. *Zwischenschritte* (10)2, (4-25)
- Melchers, C.B. (1993): Morphologische Marktpsychologie. Eine neue Sicht auf Märkte und Verbraucher. In: Fitzek, H., Schulte, A. (Hg) (1993): *Wirklichkeit als Ereignis* (28-58)
- Melchers, C.B. (1993): Blick in die Verbaucher-Seele ergänzt Messen und Zählen. *werben und verkaufen* 9 (5. März)
- Melchers, C.B. (1993): Die Bildregie bei der Haarpflege. Eine Fallstudie zur kreativitätsunterstützenden Motivforschung. *planung und analyse* 5, (12-25)
- Melchers, C.B., Ahren, Y. (1993): Probleme der Fernsehwerbung. In: Blothner, D., Endres, N. (Hg): *entschieden psychologisch. Festschrift für Wilhelm Salber*. Bonn
- Melchers, C.B., Böhmer, M. (1987): Werbeformen - Varianten kommerzieller Werbung. In: *planung & analyse* 1
- Melchers, C.B., Boldt, M., Karl, G. (1982): "Des Kaisers neue Kleider" - Zur Psychologie des Parfüms. *Zwischenschritte* (1)1, (44-53)
- Melchers, C.B., Boldt, M., Karl, G. (1983): Dramen von 30 Sekunden. Werbespots für Parfüm - Eine psychologische Analyse. *Zwischenschritte* (2)1, (2-9)
- Neumann, K. (1969): *Einwirkungen der Werbung auf die Argumentation der Verbraucher*. UVDA, Köln
- Regionalpresse (Hg) (1994): *Medienumgang und Werbewirkung. Wirkungsdimensionen von regionalen Abonnementzeitungen, Anzeigenblättern und elektronischen Medien im Vergleich. Eine qualitativ-morphologische Untersuchung. Regionalpresse-Studien Band 3*, Frankfurt/M
- Rühl, B. (1993): Forschungsreisen in die fremden Seelen. Morphologen erkunden die Gemütsverfassung von Versicherten. Viele haben Angst, dem Schicksal hilflos ausgeliefert zu sein. *Kölner Stadt-Anzeiger* Nr. 196, 24.8.
- Salber, W. (1971): *Psychologie und Werbung*. In: Zankl, H.L. (Hg): *Der Beruf des Werbefachmanns in der veränderten Welt von morgen*. Köln
- Salber, W. (1991): *Kategorien der Bilderwirklichkeit. Morphologie der Werbe-Wirkung*. *Zwischenschritte* (10)1

- Salber, W. (1993): Wirkungs-Räume - Eigenart und Eigenrecht seelischer Zusammenhänge. In: Breunig, G. (Hg) (1993): Intuition und Präzision. XXVIII. Kongreß der deutschen Marktforschung (Heidelberg, 23.-25. Mai 1993). BVM-Schriftenreihe, Bd.22. Offenbach, (19-26)
- Schönrade, U. (1993): Psychologische Untersuchung über die Gestaltung von Werbemaßnahmen. UDA, Köln
- Schüchter, W. (1993): Psychologische Untersuchung über Wirkungsqualitäten von Coca Cola. UDA, Köln
- Seifert, W. (1971): Das medienselektive Verhalten des Rezipienten (3. Preis für Mediaforschung 1970/71). G+J Schriftenreihe, Hamburg
- Seifert, W. (1971): Wie verhält sich der Mediennutzer gegenüber dem sich wandelnden Medienangebot. In: werben & verkaufen 11, (18)
- Vierboom, C. (1988): Emanzipation durch Werbung? Autofahrerinnen - und wie sie durch die Automobilwerbung angesprochen werden. ARAL Publikationen "Autofahrerinnen". Essen
- Wagner, W., Vierboom, C. (1990): Mythenforschung - Ein konstruktiver Weg zur Markenpositionierung. Zwischenschritte (9)1
- Wied, G. (1971): Wie sieht sich der Werbefachmann selbst? UVDA, Köln
- Wischmann, G. (1992): Von Killern und Rettern. In: Lönneker, J. (Hg): Wirkungsvolle Gestaltung und Wirkungsanalyse. Bericht der KAMM-Tagung vom 13. Februar 1992. Köln (41-45)
- Wolf, E. (1993): Produktionszwang statt Entwicklung. Über die Verkehrbarkeit der Marketing Praxis. In: Fitzek, H., Schulte, A. (Hg) (1993): Wirklichkeit als Ereignis (59-68)