

MARKETING

ZFP – Journal of Research and Management

Nadine Brauckmann and Heribert Gierl
**Einführung: Overview of Theory
Components and Test in Advertising
Settings**

Anastasia Mirow, Peter Kurz, and
Winfried J. Steiner
**On the Use of Alternative-Specific
Designs in Choice-Based Conjoint
Analysis**

Amir Heiman, Lutz Hildebrandt, and
Udo Wagner
**The Effect of Information on Money-Back
Guarantees on Brand Attribute
Perceptions and Choices in Competitive
Markets**

Volume 47

2/2025

2. Quarter 2025

C.H.BECK · Vahlen · Munich



2450202502

Der Fels in der Brandung.



Neu

Esch/Esch
**Strategie und Technik der
Markenführung**

10. Auflage. 2024. XXXIII, 759 Seiten.
Gebunden € 59,-
ISBN 978-3-8006-7096-3

Portofreie Lieferung
≡ vahlen.de/34617834

”

Dieses Standardwerk ist wie ein familiendominiertes Unternehmen: solide Substanz, praxisnahe Relevanz und absolut auf der Höhe der digitalen Markenführung. Dazu passt, dass mit Dennis Esch die zweite Generation Mitverantwortung für dieses Buch und die Firma übernimmt. Sehr lesenswert!

Prof. Dr. Michael Otto, Unternehmer und Aufsichtsratsvorsitzender, Otto Group

Vorteile auf einen Blick

- das Standardwerk der Markenführung
- ausgezeichnet mit dem Best Textbook Award und dem Georg-Bergler-Preis der GfK und des Fachverlags Handelsblatt
- mit zahlreichen Beispielen

Starke Marken

schaffen Wert für Unternehmen. Sie gewinnen durch die Digitalisierung weiter an Bedeutung. Dieser Klassiker zeigt die Rahmenbedingungen, Ziele und Strategien der Markenführung. Dabei steht die Entwicklung und Implementierung der Markenidentität und Markenpositionierung als Grundlage für Markenerfolg im Zentrum.

Das Buch zeigt,

wie die Marke wirksam im Unternehmen verankert wird, um Mitarbeiter zu Markenbotschaftern zu machen und durch Employer Branding die richtigen Mitarbeiter zu gewinnen. Wirksames Branding und die Markenumsetzung in Kommunikation entlang der Customer Journey werden veranschaulicht. Social Media, Influencer Marketing und KI werden mit ihrer Wirkung auf Marken analysiert. Entscheidungen zur Markendehnung, zur Bildung von Markenallianzen sowie zur Führung von Markenportfolios und Markenarchitekturen beschreibt das Werk in bestechender Form. Wissenschaftlich fundiert und mit zahlreichen Praxisbeispielen.

”

Mit diesem Buch ist Esch ein großer Wurf gelungen. ... Die Dynamik und Veränderungen in der Markenführung spiegeln sich in diesem Standardwerk in eindrucksvoller Weise wider.

Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Heribert Meffert

Founded by

Prof. Dr. Dr. h.c. *Erwin Dichtl*, University of Mannheim, Prof. Dr. Dr. h.c. *Rudolf Gümbel*, Goethe University Frankfurt/M., Prof. Dr. *Werner Kroeber-Riel*, Saarland University, Prof. Dr. *Hans Raffée*, University of Mannheim, Prof. Dr. *Bruno Tietz*, Saarland University

EDITORS-IN-CHIEF

Martin Klarmann, Karlsruhe Institute of Technology (KIT), Germany

Udo Wagner, Modul University Vienna, Austria

EDITORS

Daniel Baier, University of Bayreuth, Germany

Yasemin Boztuğ, University of Göttingen, Germany

Heribert Gierl, University of Augsburg, Germany

Andrea Gröppel-Klein, Saarland University, Germany

Lutz Hildebrandt, Humboldt-University Berlin, Germany

Joerg Koenigstorfer, Technical University of Munich, Germany

Hans Mühlbacher, University of Monaco, Principality of Monaco

Henrik Sattler, University of Hamburg, Germany

Bernhard Swoboda, University of Trier, Germany

Dirk Temme, University of Wuppertal, Germany

EDITORIAL BOARD

Richard P. Bagozzi, University of Michigan, USA

Ingo Balderjahn, University of Potsdam, Germany

Carsten Baumgarth, Berlin School of Economics and Law, Germany

Hans Baumgartner, Pennsylvania State University, USA

David R. Bell, University of Pennsylvania/Philadelphia, USA

Marnik G. Dekimpe, Tilburg University and KU Leuven, Netherlands/Belgium

Pierre Desmet, ESSEC Business School, France

Martin Eisend, European University of Vienna, Austria

Franz-Rudolf Esch, EBS Business School, Germany

Paul W. Farris, University of Virginia, USA

Martin Fassnacht, WHU – Otto Beisheim School of Management, Germany

Marc Fetscherin, Rollins College, Florida, USA

Marc Fischer, University of Cologne, Germany

Thomas Foscht, University of Graz, Austria

Wolfgang Fritz, Braunschweig University of Technology, Germany

Karen Gedenk, University of Hamburg, Germany

Claas Christian Germelmann, University of Bayreuth, Germany

Dominique Hanssens, University of California/Los Angeles, USA

Oliver P. Heil, Johannes Gutenberg University Mainz, Germany

Andrea Hemetsberger, University of Innsbruck, Austria

Thorsten Hennig-Thurau, University of Münster, Germany

Stefan Hoffmann, Christian-Albrechts-University of Kiel, Germany

Harald Hruschka, University of Regensburg, Germany

Frank Huber, Johannes Gutenberg University Mainz, Germany

Frank Jacob, ESCP Business School Berlin, Germany

Daniel Klapper, Humboldt-University of Berlin, Germany

Michael Kleinaltenkamp, Freie Universität Berlin, Germany

Nicole Koschate-Fischer, Friedrich-Alexander-University Erlangen-Nürnberg, Germany

Manfred Krafft, University of Münster, Germany

Tobias Langner, University of Wuppertal, Germany

Gilles Laurent, ESSC, Cergy, France

Peter Leeflang, University of Groningen, Netherlands

Michael Lingenfelder, Philipps-University Marburg, Germany

Kristian Möller, Helsinki School of Economics, Finland

Thomas Otter, Goethe University Frankfurt, Germany

Christian M. Ringle, Hamburg University of Technology, Germany

Stefan Roth, University of Kaiserslautern-Landau, Germany

Marko Sarstedt, Ludwig-Maximilians-University Munich, Germany

Christian D. Schade, Humboldt-University of Berlin, Germany

Bodo Schlegelmilch, Vienna University of Economics and Business, Austria

Hanna Schramm-Klein, University of Siegen, Germany

Hermann Simon, Simon-Kucher & Partners, Bonn/Boston, Germany/USA

Bernd Skiera, Goethe University Frankfurt, Germany

Michael Steiner, Witten-Herdecke University, Germany

Martina Steul-Fischer, Friedrich-Alexander-University Erlangen-Nürnberg, Germany

Nicola Stokburger-Sauer, University of Innsbruck, Austria

Stefan Stremersch, Erasmus Research Institute of Management, Netherlands

Harald van Heerde, Massey University Auckland, New Zealand

Fred van Raaij, Tilburg University, Netherlands

Markus Voeth, University of Hohenheim, Germany

Gianfranco Walsh, Friedrich Schiller University Jena, Germany

Rolf Weiber, University of Trier, Germany

Klaus Wertenbroch, INSEAD Europe Campus, France

Raimund Wildner, GfK Nuremberg, Germany

Robert Wilken, ESCP Europe Berlin, Germany

Herbert Woratschek, University of Bayreuth, Germany

Stephan Zielke, University of Wuppertal, Germany

CONTENT

Editorial	2
Einführung: Overview of Theory Components and Test in Advertising Settings By <i>Nadine Brauckmann</i> and <i>Heribert Gierl</i>	7
On the Use of Alternative-Specific Designs in Choice-Based Conjoint Analysis By <i>Anastasia Mirow</i> , <i>Peter Kurz</i> , and <i>Winfried J. Steiner</i>	30
The Effect of Information on Money-Back Guarantees on Brand Attribute Perceptions and Choices in Competitive Markets By <i>Amir Heiman</i> , <i>Lutz Hildebrandt</i> , and <i>Udo Wagner</i>	46
Imprint	6