

Literatur- und Quellenverzeichnis

- Bruhn, Manfred/GEM (2002): Was ist Marke? Aktualisierung der Markendefinition. Wiesbaden. [http://www.markenverband.de/publikationen/studien/Was ist eine Marke.pdf](http://www.markenverband.de/publikationen/studien/Was_ist_eine_Marke.pdf)(27.03.2016).
- Burmann, Christoph: Definition Markenwert. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/markenwert.html> (27.03.2016).
- Burmann, Christoph (2016): Markenpositionierung. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/markenpositionierung.html> (16.04.2016).
- Burmann, Christoph/Blinda, Lars/Nitschke, Axel (2003): Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements. <http://www.lim.uni-bremen.de/files/burmann/publikationen/LiM-AP-01-Identitaetsbasiertes-Markenmanagement.pdf> (01.04.2016).
- Busemann, Lars/Roßbach, Stefan/Triebsees, Astrid (2012): Die Opel-Story, in: Wieland, Bernd (Hrsg.): Autobild.de. <http://www.autobild.de/klassik/artikel/150-jahre-opel-809815.html> (14.05.2016).
- Darrelmann, Mareike (2012): Vision. <http://www.akademie.de/wissen/unternehmensvision-entwickeln/was-ist-eine-vision-0> (29.04.2016).
- Econda (2016): Maßnahmen für eine dauerhafte Kundenbindung. <http://www.econda.de/econda/knowledge-base/fachartikel/massnahmen-kundenbindung/> (28.03.2016).
- Esch (2015): Integrierte Kommunikation. <http://www.esch-brand.com/glossar/integrierte-kommunikation/> (30.04.2016).
- Fischer, Katharina (2010): file://localhost/Brand Communities als neues Konzept des eMarketing. http://www.w.hs-karlsruhe.de/markezin:links:fischer_brand_communities.pdf (03.04.2016).
- Fischer, Marc/Hieronimus, Fabian/Kranz, Marcel (2002): Markenrelevanz in der Unternehmensführung – Messung, Erklärung und empirische Befunde für B2C-Märkte. <http://www.marketingcenter.de/ias/forschung/AP-Markenrelevanz-2907.pdf> (01.04.2016).
- Frenser, Inga (2016): Rund 6 Jahre nach der beinahe Pleite. Opel meldet sich zurück. <http://www.bild.de/geld/wirtschaft/opel/tot-gesagte-leben-laenger-45232182.bild.html> (25.05.2016).
- Friedrich-Ebert-Stiftung (2010): Zukunft der deutschen Automobilindustrie. Herausforderungen und Perspektiven für den Strukturwandel im Automobilsektor. <http://library.fes.de/pdf-files/wiso/07703.pdf> (09.05.2016).
- GWA Effie (2016): Verleihung der 35. GWA Effie Awards. <http://www.gwa-effie.de/gwa-effie-tag/awards-verleihung/> (13.05.2016).
- Hesse, Axel (2012): Opel steigt wieder in die Bundesliga ein. <http://sportbild.bild.de/bundesliga/2012/steigt-bei-vier-klubs-ein-24909664.sport.html> (20.05.2016).
- Hochland, Sonja (2016): Der strategische und operative Marketingplan. Einführung und Übersicht. <http://www.experto.de/marketing/der-strategische-und-der-operative->

- marketingplan-einfuehrung-und-uebers.html (16.04.2016).
- IW Consult (2010): Schlussbericht 2010. Köln.
http://www.markenverband.de/publikationen/studien/iw_studie (28.03.2016).
- KBA (2014): 43,9 Millionen Autos in Deutschland. <http://www.autobild.de/artikel/kba-statistik-kfz-bestand-2014-4971719.html> (09.05.2016).
- KBA (2015):
Neuzulassungen. http://www.kba.de/DE/Statistik/Fahrzeuge/Neuzulassungen/neuzulassungen_node.html (12.05.2016).
- KBA (2016): Marktanteil von Opel an den Neuzulassungen im deutschen Automarkt in den Jahren 2001 bis 2015.
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/160081/umfrage/marktanteil-von-opel-am-deutschen-automarkt/> (16.05.2016).
- Kilian, Karsten (2016): Markenversprechen.
<http://www.absatzwirtschaft.de/markenlexikon/markenversprechen/> (27.03.2016).
- Kröger, Michael (2014): "Umparken im Kopf"-Kampagne: Opels Schrei nach Anerkennung. <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/umparkenimkopf-de-opel-offenbar-urheber-der-kampagne-a-955843.html> (15.05.2016).
- Lenz, Andreas (2013): Opel im Kampf um Identität. <https://www.dietrichid.com/corporate-identity-2/opel/> (13.05.2016).
- Loewenfeld, Fabian von/Perrey, Jesko/Schröder, Jürgen (2006): Wie sie eine Brand Community zum Erfolg führen. In: Absatzwirtschaft 03/2006, 152.
http://printarchiv.absatzwirtschaft.de/Content/_p=1004040,an=030615024 (30.03.2016).
- Media Opel (2015): Facts and Figures. http://media.opel.de/content/dam/Media/e-books/facts-and-figures-2015/Opel-Company-FactsFigures-2015_ende.pdf (12.05.2016).
- MeinAuto (2014): Opel: Erfolgreiche Bilanz der "Umparken im Kopf"-Kampagne.
<http://www.meinauto.de/news/opel-erfolgreiche-bilanz-der-umparken-im-kopf-kampagne> (19.05.2016).
- Muniz, Jr., Albert M./ O'Guinn, Thomas C. (2001): Brand Community. In: Journal of Consumer Research 04/2001, 412-432.
<http://jcr.oxfordjournals.org/content/jcr/27/4/412.full.pdf> (01.04.2016).
- MyOpel (2016): Die myOpel App. <https://my.opel.de/myOpelApp/myOpelApp> (08.05.2016).
- Opel (2016): Über Opel. <http://www.opel.de> (14.05.2016).
- Pankow, Gabriel (2016): Opel erobert weiter Marktanteile in Europa. <http://www.automobilproduktion.de/hersteller/wirtschaft/opel-erobert-weiter-marktanteile-in-europa-323.html> (12.05.2016).
- Puls Marktforschung (2014): Bewertung der Marke Opel – Kampagnen-Wahrnehmer vs. Nicht-Wahrnehmer. <http://www.puls-marktforschung.de/publikationen/pressemitteilungen/umparken-im-kopf-bringt-die-marke-mit-dem-blitz-zum-blitzen.html> (14.05.2016).
- Reidel, Michael (2015): Opel-Manager zu Umparken im Kopf. In: Horizont.

- <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Opel-Manager-zu-Umparken-im-Kopf-Wir-wussten-sofort-dass-das-ein-Volltreffer-ist-138005> (16.05.2016).
- Reisinger, Claudia (2016): Neuartige Kommunikationsinstrumente. <http://www.texter-in.at/themen/neuartige-kommunikationsinstrumente.php> (06.04.2016).
- Soziomarketing (2012): Wirkungsweise innovativer Kommunikationsinstrumente. <https://soziomarketingatdab.wordpress.com/2012/12/12/die-wirkungsweisen-innovativer-kommunikationsinstrumente-und-wie-sich-innovative-soziokampagnen-diese-zu-nutzen-machen-konnen/> (06.04.2016).
- Statistisches Bundesamt (2016): Umsatz der Automobilindustrie in Deutschland in den Jahren 2005 bis 2015. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/160479/umfrage/umsatz-der-deutschen-automobilindustrie/> (10.05.2016).
- Theobald, Tim (2014): Social-Media-Studie. Automobilbranche nutzt Facebook, Twitter und Co am besten. In: Horizont. <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Social-Media-Studie-Automobilbranche-hat-bei-Facebook-Twitter-und-Co-die-Nase-vorn-130556> (05.05.2016).
- Trommsdorff, Volker (2016): Positionierung und Marketingstrategien. https://www.marketing.tu-berlin.de/fileadmin/fg44/download_strat/ws1112/07_Positionierung_und_Marke.pdf(20.04.2016).
- VDA (2014): Automobilindustrie und Märkte. <https://www.vda.de/de/themen/automobilindustrie-und-maerkte.html> (10.05.2016).
- Weller Automobil (2014): Umparken im Kopf. <http://www.wellerblog.de/2014/03/umparken-im-kopf/> (28.05.2016).
- Zilski, Sabine (2015): Scholz&Friends gewinnt Grand Prix für „Umparken im Kopf“. <http://www.s-f.com/group/de/press/releases/2433/> (15.05.2016).