

PUBLIKATIONEN

1. Monographien

- Esch, F.-R. (1990): Expertensystem zur Beurteilung von Anzeigenwerbung, Reihe Konsum und Verhalten, Bd. 28, Physica Verlag, Heidelberg.
- Esch, F.-R. (1998): Wirkung integrierter Kommunikation, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Esch, F.-R. (1999): Wirkung integrierter Kommunikation, 2. Aufl., Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Esch, F.-R. (2001): Wirkung integrierter Kommunikation, 3. Aufl., Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Esch, F.-R. (2006): Wirkung integrierter Kommunikation, 4. Aufl., Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Esch, F.-R. (2003): Strategie und Technik der Markenführung, Vahlen Verlag, München.
- Esch, F.-R. (2004): Strategie und Technik der Markenführung, 2. Aufl., Vahlen Verlag, München.
- Esch, F.-R. (2005): Strategie und Technik der Markenführung, 3. Aufl., Vahlen Verlag, München.

2. Bücher in Koautorenschaft

- Kroeber-Riel, W., Esch, F.-R. (2000): Strategie und Technik der Werbung, 5. Auflage, Kohlhammer-Verlag, Stuttgart.
- Kroeber-Riel, W., Esch, F.-R. (2004): Strategie und Technik der Werbung, 6. Aufl., Kohlhammer Verlag, Stuttgart.
- Behrens, G., Esch, F.-R., Leischner, E., Neumaier, M. (2001): Werbelexikon, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Esch, F.-R., Herrmann, A., Sattler, H. (2006): Marketing – ein managementorientierter Ansatz, Vahlen Verlag, München.
- Esch, F. R., Tomczak, T., Kernstock, J., Langner, T. (2004): Corporate Branding, Gabler Verlag, Wiesbaden.

3. Herausgabe von Sammelbänden

Esch, F.-R. (Hg.) unter Mitwirkung von W. Kroeber-Riel: Expertensysteme für die Werbung, Vahlen Verlag, München.

Esch, F.-R. (Hg.) (1999): Moderne Markenführung, Gabler Verlag, Wiesbaden.

Esch, F.-R. (Hg.) (2000): Moderne Markenführung, 2. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden.

Esch, F.-R. (Hg.) (2001): Moderne Markenführung, 3. aktualisierte und erweiterte Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden.

Gröppel-Klein, A., Esch, F.-R. (2001): European Advances in Consumer Research, Vol. 5, Valdosta, GA: Association for Consumer Research.

Esch, F.-R. (2005): Moderne Markenführung, 4. Aufl., Gabler Verlag, Wiesbaden.

4. Beiträge in Sammelbänden

Fokus: Wissenschaft

In alleiniger Autorenschaft

Esch, F.-R. (1991): „Expertensystem zur Beurteilung von Anzeigenwerbung im Rahmen von Computer Aided Advertising Systems (CAAS)“, in: Spang, S., Kraemer, W. (Hg.): Expertensysteme - Entscheidungsgrundlage für das Management, Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 177 - 202.

Esch, F.-R. (1992): „Strategieoperationalisierung in Handelsunternehmen zur effizienten Abgrenzung von Konkurrenzunternehmen - Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz“, in: Trommsdorff, V. (Hg.): Handelsforschung 1992 - Handel im integrierten Europa, Jahrbuch der Forschungsstelle für den Handel Berlin (FfH) e.V., Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 299 - 321.

Esch, F.-R. (1994): „Expertensysteme: Problemabgrenzung und Zielsetzung“, in: Esch, F.-R. (Hg.) unter Mitwirkung von W. Kroeber-Riel: Expertensysteme für die Werbung, Vahlen Verlag, München, S. 3 - 10.

Esch, F.-R. (1994): „Expertensysteme: Stand der Entwicklung“, in: Esch, F.-R. (Hg.) unter Mitwirkung von W. Kroeber-Riel: Expertensysteme für die Werbung, Vahlen Verlag, München, S. 11 - 29.

Esch, F.-R. (1994): „Expertensysteme: Die wichtigsten Systeme im Spiegel der internationalen Literatur“, in: Esch, F.-R. (Hg.) unter Mitwirkung von W. Kroeber-Riel: Expertensysteme für die Werbung, Vahlen Verlag, München, S. 30 - 40.

- Esch, F.-R. (1994): „Ausblick: Beitrag der Expertensysteme für Wissenschaft und Praxis“, in: Esch, F.-R. (Hg.) unter Mitwirkung von W. Kroeber-Riel: Expertensysteme für die Werbung, Vahlen Verlag, München, S. 391 - 394.
- Esch, F.-R. (1994): „Computer Aided Advertising System - Wissensbasierte Systeme für die Werbung“, in: Weinberg, P., Kaas, K.-P., Behrens, G., Trommsdorff, V., Neibecker, B. (Hg.): Konsumentenforschung, Vahlen Verlag, München, S. 281 - 300.
- Esch, F.-R. (1995): „Expertensysteme“, in: Tietz, B., Köhler, R., Zentes, J. (Hg.): Handwörterbuch des Marketing (HWM), Poeschel Verlag, Stuttgart, S. 654 - 666.
- Esch, F.-R. (1995): „Realisation globaler Kommunikationsstrategien in europäischen Märkten - ein pragmatischer Ansatz der verhaltenswissenschaftlichen Marketingforschung“, in Scholz, C., Zentes, J. (Hg.): Strategisches Euro-Management, Poeschel Verlag, Stuttgart, S. 175 - 199.
- Esch, F.-R. (1998): „Eventcontrolling“, in: Nickel, O. (Hg.): Event Marketing, Vahlen Verlag, München, S. 149 - 164.
- Esch, F.-R. (1998): „Aufbau und Stärkung von Dienstleistungsmarken durch integrierte Kommunikation“, in: Tomczak, T., Schögel, M., Ludwig, E. (Hg.): Markenmanagement für Dienstleistungen, Thexis - Fachbuch für Marketing, Verlag Thexis, St. Gallen, S. 104 - 133.
- Esch, F.-R. (1998): „Sozialtechnische Forschung und Entwicklung in Unternehmen“, in: Kroeber-Riel, W., Behrens, G., Dombrowski, I. (Hg.): Kommunikative Beeinflussung in der Gesellschaft - kontrollierte und unbewußte Anwendung von Sozialtechniken, Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 363 - 398.
- Esch, F.-R. (1998): „Expertensysteme zur Unterstützung von Werbeentscheidungen“, in: Höppner, H., Meyer, M., Wilde, K. (Hg.): Computer-Based Marketing, Vieweg Verlag, Braunschweig/Wiesbaden, S. 97 - 108.
- Esch, F.-R. (1998): „Entwicklung von Werbekonzeptionen“, in Diller, H. (Hg.): Marketingplanung, 2. Auflage, Verlag-Vahlen, München, S. 359 - 398.
- Esch, F.-R. (1999): „Werbewirkungsforschung“, in: Herrmann, A., Homburg, C. (Hg.): Marktforschung, Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 861 - 910.
- Esch, F.-R. (1999): „Markenwertmessung“, in: Herrmann, A., Homburg, C. (Hg.): Marktforschung, Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 979 - 1023.
- Esch, F.-R. (1999): „Markenpositionierung als Grundlage der Markenführung“, in: Esch, F.-R. (Hg.): Moderne Markenführung, Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 233 - 265 (Wiederabdruck in 2. Auflage, 2000, und 3. Aufl., 2001).
- Esch, F.-R. (1999): „Aufbau starker Marken durch integrierte Kommunikation“, in: Esch, F.-R. (Hg.): Moderne Markenführung, Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 535 - 571 (Wiederabdruck in 2. Auflage, 2000, und 3. Aufl., 2001).
- Esch, F.-R. (1999): „Ansätze zur Messung des Markenwerts“, in: Esch, F.-R. (Hg.): Moderne Markenführung, Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 959 - 987 (Wiederabdruck in 2. Auflage, 2000).

- Esch, F.-R. (1999): „Kontrolle der Eigenständigkeit von Markenauftritten“, in: Esch, F.-R. (Hg.): Moderne Markenführung, Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 1053 – 1068 (Wiederabdruck in 2. Auflage, 2000, und 3. Aufl., 2001).
- Esch, F.-R. (1999): „Strategische und sozialtechnische Gestaltung von Versandhauskatalogen“, in: Mattmüller, R. (Hg.): Versandhandel, Deutscher Fachverlag, Frankfurt/Main.
- Esch, F.-R. (1999): „Markenpositionierung und Markenführung“, in: Grüning, R., Pasquier, M. (Hg.): Strategisches Management und Marketing, Haupt-Verlag, Bern, S. 331 - 363.
- Esch, F.-R. (2000): „Werbewirkungsforschung“, in: Herrmann, A., Homburg, C. (Hg.): Marktforschung, 2. Aufl., Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 861 - 910.
- Esch, F.-R. (2000): „Markenwertmessung“, in: Herrmann, A., Homburg, C. (Hg.): Marktforschung, 2. Aufl., Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 979 - 1023.
- Esch, F.-R. (2000): „Verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse zur wirksamen Gestaltung integrierter Kommunikation“, in: Bruhn, M., Schmidt, S. J., Tropp, J. (Hg.): Integrierte Kommunikation in Theorie und Praxis, Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 22 - 46.
- Esch, F.-R. (2000): „Erlebniswelten und Markenimages“, in: Hermann, A., Hertel, G., Virt, W. (Hg.): Kundenorientierte Produktgestaltung, Vahlen Verlag, München, S. 52 - 82.
- Esch, F.-R. (2000): „Markenprofilierung und Markentransfer“, in: Albers, S., Herrmann, A. (Hg.): Handbuch Produktmanagement, Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 189 - 218.
- Esch, F.-R. (2001): „Wirksame Markenkommunikation bei steigender Informationsüberlastung der Konsumenten“, in: Köhler, R., Majer, W., Wiezorek, H. (Hg.): Erfolgsfaktor Marke. Neue Strategien des Markenmanagements, Vahlen Verlag, München, S. 71 – 89.
- Esch, F.-R. (2004): „Markenidentitäten wirksam umsetzen“, in: Bruhn, M. (Hg.): Handbuch Markenführung, 2. Aufl., Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 771-798.
- Esch, F.-R. (2004): „Markenidentitäten wirksam umsetzen, in: Esch, F.-R., Tomczak, T., Kernstock, J, Langner, T. (2004): Corporate Brand Management, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Esch, F.-R. unter Mitwirkung von T. Möll (2004): „Mensch und Marke: Neuromarketing als Zugang zur Erfassung der Wirkung von Marken“, in: Gröppel-Klein, A. (Hg.): Konsumentenforschung im 21. Jahrhundert, Festschrift für Peter Weinberg, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Esch, F.-R. (2005): "Aufbau starker Marken durch integrierte Kommunikation", in: Esch, F.-R. (Hg.): Moderne Markenführung, 4. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 707 - 745.
- Esch, F.-R. (2005): "Kontrolle der Eigenständigkeit von Markenauftritten", in: Esch, F.-R. (Hg.): Moderne Markenführung, 4. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 1347 - 1362.
- Esch, F.-R.(2005): "Markenpositionierung als Grundlage der Markenführung", in: Esch, F.-R. (Hg.): Moderne Markenführung, 4. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 131 - 163.

In Koautorenschaft

- Andresen, T., Esch, F.-R. (1999): „Messung der Markenstärke durch den Markeneisberg“, in: Esch, F.-R. (Hg.): *Moderne Markenführung*, Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 1011 – 1033 (Wiederabdruck in 2. Auflage, 2000, und 3. Aufl., 2001).
- Dieterle, G., Esch, F.-R. (1994): „Das CAAS-Suchsystem: Das Modul zur Suche nach verhaltenswirksamen Bildmotiven“, in: Esch, F.-R. (Hg.) unter Mitwirkung von W. Kroeber-Riel: *Expertensysteme für die Werbung*, Vahlen Verlag, München, S. 300 - 318.
- Esch, F.-R., Andresen, T. (1994): „Messung des Markenwertes“, in: Belz, C., Tomczak, T. (Hg.): *Marktforschung*, Thexis Verlag, St. Gallen, S. 212 - 230.
- Esch, F.-R., Andresen, T. (1997): „Messung des Markenwertes“, in: Hauser, U., MTP e.V. Alumni (Hg.): *Erfolgreiches Markenmanagement*, Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 11 - 37.
- Esch, F.-R., Billen, P. (1994): „Ansätze zum Zufriedenheitsmanagement: Das Zufriedenheitsportfolio“, in: Tomczak, T., Belz, C. (Hg.): *Kundennähe realisieren. Ideen - Konzepte - Methoden - Erfahrungen*, Festschrift für Professor Günter Haedrich, Thexis Verlag, St. Gallen, S. 407 - 424.
- Esch, F.-R., Billen, P. (1996): „Förderung der Mental Convenience beim Einkauf durch Cognitive Maps und kundenorientierte Produktgruppierungen“, in: Trommsdorff, V. (Hg.): *Handelsforschung 1996, Jahrbuch der Forschungsstelle für den Handel Berlin (FfH) e.V.*, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Esch, F.-R., Bräutigam, S. (2001): „Analyse und Gestaltung komplexer Markenarchitekturen“, in: Esch, F.-R. (Hg.): *Moderne Markenführung*, 3. Aufl., Gabler Verlag, Wiesbaden, 711 - 732.
- Esch, F.-R., Bräutigam, S. (2003): „Corporate- und Product Brands in die Markenarchitektur integrieren“, in: Esch, F.-R., Tomczak, T., Langner, T., Kernstock, J. *Corporate Branding*, Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 129-148.
- Esch, F.-R., Bräutigam, S. (2005): "Analyse und Gestaltung komplexer Markenarchitekturen", in: Esch, F.-R. (Hg.): *Moderne Markenführung*, 4. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 839 - 861.
- Esch, F.-R., Bräutigam, S., Möll, T., Nentwich, E. (2004): „Gestaltung komplexer Markenarchitekturen“, in: Bruhn, M. (Hg.) (2004): *Handbuch Markenführung*, 2. Aufl., Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 747-769.
- Esch, F.-R., Dittmann, R., Israel, D. (1994): „Das CAAS-Diagnosesystem: Praxiseinsatz des Systems“, in: Esch, F.-R. (Hg.) unter Mitwirkung von W. Kroeber-Riel: *Expertensysteme für die Werbung*, Vahlen Verlag, München, S. 173 - 184.
- Esch, F.-R., Dittmann, R., Lorson, T., Israel, D. (1994): „Medienspezifische Umsetzungen des CAAS-Diagnosesystems“, in: Esch, F.-R. (Hg.) unter Mitwirkung von W. Kroeber-Riel: *Expertensysteme für die Werbung*, Vahlen Verlag, München, S. 185 - 216.

-
- Esch, F.-R., Fuchs, M. (1999): „Konzeption und Umsetzung von Markenerweiterungen“, in: Esch, F.-R. (Hg.): *Moderne Markenführung*, Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 669 - 703.
- Esch, F.-R., Fuchs, M., Bräutigam, S. (2000): „Konzeption und Umsetzung von Markenerweiterungen“, in: Esch, F.-R. (Hg.): *Moderne Markenführung*, 2. Aufl., Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 669 -705.
- Esch, F.-R., Fuchs, M., Bräutigam, S., Redler, J. (2005): "Konzeption und Umsetzung von Markenerweiterungen", in: Esch, F.-R. (Hg.): *Moderne Markenführung*, 4. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 905 - 946.
- Esch, F.-R., Fuchs, M., Redler, J. (2001): „Konzeption und Umsetzung von Markenerweiterungen“, in: Esch, F.-R. (Hg.): *Moderne Markenführung*, 3. Aufl., Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 755 -791.
- Esch, F.-R., Geus, P. (2001): „Ansätze zur Messung des Markenwerts“, in: Esch, F.-R. (Hg.): *Moderne Markenführung*, 3. Aufl., Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 1025 – 1058.
- Esch, F.-R., Geus, P. (2003): „Controlling des Corporate Brand Management im Unternehmen realisieren“, in: Esch, F.-R., Tomczak, T., Langner, T., Kernstock, J. *Corporate Branding*, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Esch, F.-R., Geus, P. (2005): "Ansätze zur Messung des Markenwerts", in: Esch, F.-R. (Hg.): *Moderne Markenführung*, 4. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 1263 - 1305.
- Esch, F.-R., Hardiman, M., Kiss, G. (2002): „Gestaltung von Handelsauftritten im Internet“, in: Möhlenbruch, D., Hartmann, M. (Hg.): *Festschrift für Prof. Barth: Der Handel im Informationszeitalter*, Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 227 - 252.
- Esch, F.-R., Hardiman, M., Mundt, M. (2003): “Kommunikation auf das Corporate Branding abstimmen”, in: Esch, F.-R., Tomczak, T., Langner, T., Kernstock, J. *Corporate Branding*, Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 219-250.
- Esch, F.-R., Hardiman, M., Wicke, A. (2002): „Markenwirksames Web-Design“, in: Tomczak, T., Schögel, M., Schmidt, I. (Hg.): *Roadmap to E-Commerce*, Thexis Verlag, St. Gallen, S. 670 - 703.
- Esch, F.-R. , Kiss, G. (2005): "Improving Imagery Processing and Effectiveness of Internet Websites Through Progressive Levels of Interactivity and Imagery-Strength", in: Diehl, S. / Terlutter, R. / Weinberg, P.: *Proceedings 4th International Conference on Research in Advertising (INCORIA)*, S. 231 - 241.
- Esch, F.-R., Kiss, G., Hardiman, M. (2002): “Wirksame Markenführung von Pure Playern im Internet”, in: Ahlert, D., Olbrich, B., Schröder, H. (Hg.): *Jahrbuch Handelsmanagement 2002 – Electronic Retailing*, Deutscher Fachverlag, Frankfurt/Main, S. 267 – 288.
- Esch, F.-R., Kiss, G., Mundt, M. (2004): „Marktbezogene Anforderungen für das Corporate Branding einschätzen“, in: Esch, F.-R., Tomczak, T., Langner, T., Kernstock, J. *Corporate Branding*, Gabler Verlag, Wiesbaden.

- Esch, F.-R., Kiss, G., Roth, S. (2004): "Identität einer Corporate Brand erfassen und entwickeln", in: in: Esch, F.-R., Tomczak, T., Langner, T., Kernstock, J. Corporate Branding, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Esch, F.-R., Kroeber-Riel, W. (1992): „Expertensysteme in der Werbung“, in: Hermanns, A., Flegel, V. (Hg.): Electronic Marketing - Handbuch der Informations- und Kommunikationstechnik im Marketing, C. H. Beck Verlag, München, S. 487 - 509.
- Esch, F.-R., Kroeber-Riel, W., Jung, H. (1993): „Die kommunikativen Wirkungen von Gefängnisarchitektur. Zugleich ein Beitrag zur Symbolik im Strafrecht“, in: Martinek, M., Schmidt, J., Wadle, E. (Hg.): Vestigia Iuris, Festschrift für Günther Jahr, J. C. B. Mohr (Paul Siebeck), Tübingen, S. 47 - 69.
- Esch, F.-R., Langner, T. (1999): „Branding als Grundlage zum Markenaufbau“, in: Esch, F.-R. (Hg.): Moderne Markenführung, Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 407 – 420 (Wiederabdruck in 2. Auflage, 2000, und 3. Aufl., 2001).
- Esch, F.-R., Langner, T. (1999): „Gestaltung von Markenlogos“, in: Esch, F.-R. (Hg.): Moderne Markenführung, Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 465 – 490 (Wiederabdruck in 2. Auflage, 2000, und 3. Auflage, 2001).
- Esch, F.-R., Langner, T. (2003): Markenführung in Wertschöpfungsnetzwerken, in: Bach, N., Buchholz, W., Eichler, B. (Hg.): Geschäftsmodelle für Wertschöpfungsketten, Festschrift für W. Krüger, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Esch, F.-R., Langner, T., (2004): „Branding auf Handlungsoptionen von Unternehmen abstimmen“, in: Esch, F.-R., Tomczak, T., Langner, T., Kernstock, J. Corporate Branding, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Esch, F.-R., Langner, T. (2004): „Integriertes Branding: Baupläne zur Gestaltung neuer Marken“, in: Bruhn, M. (Hg.): Handbuch Markenführung, 2. Aufl., Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 1131-1156.
- Esch, F.-R., Langner, T.(2005): "Aufbau und Steuerung von Marken in Wertschöpfungsnetzwerken", in: Esch, F.-R. (Hg.): Moderne Markenführung, 4. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 427 - 454.
- Esch, F.-R., Langner, T.(2005): "Branding als Grundlage zum Markenaufbau", in: Esch, F.-R. (Hg.): Moderne Markenführung, 4. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 573 - 586.
- Esch, F.-R., Langner, T.(2005): "Gestaltung von Markenlogos", in: Esch, F.-R. (Hg.): Moderne Markenführung, 4. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 603 - 628.
- Esch, F.-R., Langner, T. (2005): "Markenmanagement in Wertschöpfungsnetzwerken", in: Morschett, D. / Swoboda, B. / Zentes, J. (Hg.), Kooperationen, Allianzen und Netzwerke, 2. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Esch, F.-R., Langner, T., Braun, I. (2000): „Internationalisierung von Marken“, in: Zentes, J., Swoboda, B. (Hg.): Fallstudien zum Internationalen Management, Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 545 – 570.

- Esch, F.-R., Langner, T., Braun, I. (2004): „Management von Markenportfolios“, in: Zentes, J., Swoboda, B. (Hg.): Fallstudien zum Internationalen Management, 2. Aufl., Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 427 – 442.
- Esch, F.-R., Langner, T., Brunner, C. (2005): "Kundenbezogene Ansätze des Markencontrolling", in: Esch, F.-R. (Hg.): Moderne Markenführung, 4. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 1227 - 1262.
- Esch, F.-R., Langner, T., Fuchs, M. (1998): „Gestaltung von Electronic Malls“, in: Trommsdorff, V. (Hg.): Handelsforschung 1998/1999, Jahrbuch der Forschungsstelle für den Handel Berlin (FfH) e.V., Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 183 - 205.
- Esch, F.-R., Langner, T., Jungen, P. (1999): „Sozialtechnische Gestaltung virtueller Warenhäuser“, in: Mattmüller, R. (Hg.): Versandhandel, Deutscher Fachverlag, Frankfurt/Main, S. 399 - 426.
- Esch, F.-R., Langner, T., Rempel, J.E. (2005): "Ansätze zur Erfassung und Entwicklung der Markenidentität", in: Esch, F.-R. (Hg.): Moderne Markenführung, 4. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 103 - 110.
- Esch, F.-R., Langner, T., Tomczak, T., Kernstock, J., Strödter, K. (2005): "Aufbau und Führung von Corporate Brands", in: Esch, F.-R. (Hg.): Moderne Markenführung, 4. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 403 - 426.
- Esch, F.-R., Levermann, T. (1994): „Handelsunternehmen als Marken. Messung, Aufbau und Stärkung des Markenwertes - ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz“, in: Trommsdorff, V. (Hg.): Handelsforschung 1994. Systeme im Handel, Jahrbuch der Forschungsstelle für den Handel Berlin (FfH) e.V., Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 79 - 102.
- Esch, F.-R., Lorson, T. (1992): „Expertensysteme“, in: Diller, H. (Hg.): Vahlens Großes Marketinglexikon, Vahlen Verlag, München, S. 293 - 296.
- Esch, F.-R., Lorson, T. (1994): „Das CAAS-Diagnosesystem: Wissensbasis und technische Umsetzung“, in: Esch, F.-R. (Hg.) unter Mitwirkung von W. Kroeber-Riel: Expertensysteme für die Werbung, Vahlen Verlag, München, S. 143 - 172.
- Esch, F.-R., Meyer, S. (1995): „Umsetzung erlebnisbetonter Positionierungskonzepte in der Ladengestaltung von Handelsunternehmen“, in: Trommsdorff, V. (Hg.): Handelsforschung 1995/1996, Jahrbuch der Forschungsstelle für den Handel Berlin (FfH) e.V., Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 287 - 312.
- Esch, F.-R., Möll, T. (2004): Customer Relationship Management und Marke, in: Wilde, K. D., Hippner, H. (Hg.): Handbuch CRM – Grundlagen, Managementkonzepte, IT-Systeme, Vieweg Verlag, Wiesbaden, S. 165 - 189.
- Esch, F.-R. / Möll, T. (2005): "Kognitionspsychologische und neuroökonomische Zugänge zum Phänomen Marke", in: Esch, F.-R. (Hg.): Moderne Markenführung, 4. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 61 - 82.

- Esch, F.-R., Möll, T., Rempel, J.-E. (2004): „Erfolgswirkungen strategischer Markenführung“, in: Wirtz, B., Göttgens, O. (Hg.): Integriertes Marken- und Kundenwertmanagement, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Esch, F.-R., Nickel, O. (1998): „Markenwert und Events“, in: Nickel, O. (Hg.): Event Marketing, Vahlen Verlag, München, S. 91 - 106.
- Esch, F.-R., Redler, J. (2003): „Produkt- und markenspezifischer Einsatz von Zweitplatzierungen – theoretische Grundlagen und empirische Erkenntnisse“, in: Trommsdorff, V. (Hg.): Handelsforschung 2003, Jahrbuch der Forschungsstelle für den Handel Berlin (FfH) e.V., BBE-Verlag, Köln, S. 147 - 169.
- Esch, F.-R., Redler, J. (2004): „Markenallianzen bilden“, in: Esch, F.-R., Tomczak, T., Langner, T., Kernstock, J. Corporate Branding, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Esch, F.-R., Redler, J. (2004): „Durchsetzung der Marke durch integrierte Kommunikation“, in: Bruhn, M. (Hg.) (2004): Handbuch Markenführung, 2. Aufl., Gabler Verlag, Wiesbaden, (S. 1467-1490).
- Esch, F.-R., Redler, J. (2004): „Markenkombinationsstrategien für den Handel“, in: Trommsdorff, V. (Hg.): Handelsforschung 2004, Jahrbuch der Forschungsstelle für den Handel Berlin (FfH) e.V., BBE-Verlag, Köln, S. 225 - 248.
- Esch, F.-R., Redler, J., Winter, K. (2005): "Management von Markenallianzen", in: Esch, F.-R. (Hg.): Moderne Markenführung, 4. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 481 - 501.
- Esch, F.-R., Roth, S. (2004): "Mehrmarkensysteme steuern und restrukturieren", in: Esch, F.-R., Tomczak, T., Langner, T., Kernstock, J. Corporate Branding, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Esch, F.-R., Roth, S. (2005): "The Effect of the Integration of Different Acoustic and Visual Stimuli Depending on Target Groups Involvement", in: Diehl, S. / Terlutter, R. / Weinberg, P.: Proceedings 4th International Conference on Research in Advertising (INCORIA), S. 41 - 54.
- Esch, F.-R., Roth, S., Kiss, G., Hardiman, M. (2001): „Markenkommunikation im Internet“, in: Esch, F.-R. (Hg.): Moderne Markenführung, 3. Aufl., Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 565 - 598.
- Esch, F.-R., Roth, S., Kiss, G., Hardiman, M., Ullrich, S. (2005): "Markenkommunikation im Internet", in: Esch, F.-R. (Hg.): Moderne Markenführung, 4. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 673 – 705.
- 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: Diehl, S.; Terlutter, R.; Weinberg, P.: Proceedings 5th International Conference on Research in Advertising (ICORIA).
- Esch, F.-R., Rutenberg, J. (2006): "Komplexitätsreduktion durch Vertrauen - kognitive Entlastung für Konsumenten", in: Bauer, H.H. / Neumann, M.M., Schüle, A. (2006): Konsumentenvertrauen - Konzepte und Anwendungen für ein nachhaltiges Kundenbindungsmanagement, Vahlen-Verlag, München.

- Esch, F.-R., Rutenberg, J., Strödter, K., Vallaster, C. (2005): "Verankerung der Markenidentität durch Behavioral Branding", in: Esch, F.-R. (Hg.): *Moderne Markenführung*, 4. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 985 - 1008.
- Esch, F.-R., Thelen, E. (1997): „Ein konzeptionelles Modell zum Suchverhalten von Kunden in Einzelhandelsunternehmen“, in: Trommsdorff, V. (Hg.): *Handelsforschung 1997/1998, Kundenorientierung im Handel*, Jahrbuch der Forschungsstelle für den Handel Berlin (FfH) e.V., Sonderdruck, Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 297 - 314.
- Esch, F.-R., Tomczak, T., Langner, T., Kernstock, J. (2004): „Corporate Branding als markt-orientiertes Führungskonzept verstehen“, in: Esch, F.-R., Tomczak, T., Langner, T., Kernstock, J. (Hg.): *Corporate Brand Management*, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Esch, F.-R., Vallaster, C. (2005): "Mitarbeiter zu Markenbotschaftern machen: Die Rolle der Führungskraft", in: Esch, F.-R. (Hg.): *Moderne Markenführung*, 4. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 1009 - 1020.
- Esch, F.-R., Wicke, A. (1999): „Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements“, in: Esch, F.-R. (Hg.): *Moderne Markenführung*, Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 3 – 55 (Wiederabdruck in 2. Auflage, 2000, und 3. Aufl., 2001).
- Esch, F.-R., Wicke, A., Rempel, J.R. (2005): "Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements", in: Esch, F.-R. (Hg.), *Moderne Markenführung*, 4. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 3 - 55.
- Kroeber-Riel, W., Esch, F.-R. (1992): „Expertensysteme im Marketing“, in: Hermanns, A., Fleigel, V. (Hg.): *Electronic Marketing - Handbuch der Informations- und Kommunikationstechnik im Marketing*, C. H. Beck Verlag, München, S. 249 - 269.
- Langner, T., Esch, F.-R. (2004): „Sozialtechnische Gestaltung der Ästhetik von Produktverpackungen“, in: Gröppel-Klein (Hg.): *Konsumentenforschung im 21. Jahrhundert*, Festschrift für Peter Weinberg, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Langner T., Esch, F.-R., Rossiter, J.R. (2005), "A Psycholinguistic Approach to Explain Consumers` Inference of Brand Associations", in Haugtvedt C.P. / Merunka D. / Warlop L.: *Marketing Communications and Consumer Behavior 2005*, S. 348 - 357.
- Langner, T., Esch, F.-R., Rossiter, J.R. (2005): "Dimension-Based Versus Relation-Based Brand Name Design: A Test of Different Psycholinguistic Theories", in: Diehl, S. / Terlutter, R. / Weinberg, P.: *Proceedings 4th International Conference on Research in Advertising (ICORIA)*, S. 110 - 119.
- Lorson, T., Esch, F.-R. (1994): „Das CAAS-Diagnosesystem: Fallbeispiel zur Beurteilung von Fernsehwerbung“, in: Esch, F.-R. (Hg.) unter Mitwirkung von W. Kroeber-Riel: *Expertensysteme für die Werbung*, Vahlen Verlag, München, S. 217 - 228.
- Mildenberger, F., Esch, F.-R. (1994): „Ausgewählte computergestützte Suchsysteme und ihre Zielsetzung“, in: Esch, F.-R. (Hg.) unter Mitwirkung von W. Kroeber-Riel: *Expertensysteme für die Werbung*, Vahlen Verlag, München, S. 233 - 239.

Petri, C., Esch, F.-R. (1994): „Das CAAS-Suchsystem: Das Modul zum Generieren von Bildideen“, in: Esch, F.-R. (Hg.) unter Mitwirkung von W. Kroeber-Riel: Expertensysteme für die Werbung, Vahlen Verlag, München, S. 272 - 299.

Tomczak, T., Esch, F.-R., Roosdorp, A. (1997): „Positionierung - Von der Entwicklung über die Umsetzung bis zum Controlling“, in: Belz, C. (Hg.): Suchfelder für innovatives Marketing, Kompetenzen für das Marketing, Schrift 1, Festschrift für Heinz Weinhold-Stünzi, Thexis Verlag, St. Gallen, S. 60 - 83.

Fokus: Management

In alleiniger Autorenschaft

Esch, F.-R. (1999): „Strategien und Techniken zur Gestaltung der Handelswerbung“, in: Beisheim, O. (Hg.): Distribution im Aufbruch: Bestandsaufnahme und Perspektiven, Vahlen Verlag, München, S. 803 - 822.

Esch, F.-R. (2000): „Wirksame Markenkommunikation trotz Informationsüberlastung“, in: G.E.M. (Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e. V. (Hg.): Marktdurchdringung durch Markenpolitik, Wiesbaden, S. 73 – 94.

Esch, F.-R. (2002): „Wie bewertet die Börse Marken?“, in: G.E.M. (Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e. V. (Hg.): Wertorientierte Markenführung versus shareholder value?, Wiesbaden, S. 11 – 31.

Esch, F.-R. (2003): „Markenwertschöpfung durch Kommunikation im B2B-Bereich: Wunsch oder Wirklichkeit?, in: Köhler, R. (Hg.): Marketing Kommunikation 2003, 14. Jg., Künzler-Bachmann Verlag, St. Gallen (im Druck).

Esch, F.-R. (2003): „Die Marke als Wertschöpfer“, in: Küting, K., Noack, H.-C. (Hg.): Der große BWL-Führer, Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt/Main, S. 185 - 191.

In Koautorenschaft

Esch, F.-R., Andresen, T. (1996): „10 Barrieren für eine erfolgreiche Markenpositionierung und Ansätze zu deren Überwindung“, in: Tomczak, T., Rudolph, T. (Hg.): Positionierung, Thexis Verlag, St. Gallen, S. 78 - 94.

Esch, F.-R., Roth, S. (2003): „Börse und Markenführung: Wie bewertet die Börse Marken? Ansätze für ein börsenbezogenes Equity-Management“, in: Ebel, B., Hofer, M. B. (Hg.): Investor Marketing, Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 175 - 192.

5. Zeitschriftenaufsätze

referierte Zeitschriftenaufsätze (double- bzw. tripple-blind reviews)

in alleiniger Autorenschaft

- Esch, F.-R. (1987): „Marketing in der Informationsgesellschaft - Ergebnisse einer Tagung in Basel“, in: Marketing ZFP, 9. Jg., Heft 2, S. 108 - 112.
- Esch, F.-R. (1991): „Werbebeurteilung mit Expertensystemen: das CAAS-Diagnosesystem“, in: Werbeforschung & Praxis, 36. Jg., Heft 6, S. 216 - 222.
- Esch, F.-R. (1992): „Das CAAS-Diagnosesystem - ein wissensbasiertes System zur Werbebeurteilung“, in: Marketing ZFP, 13. Jg., Heft 3, S. 167 - 182.
- Esch, F.-R. (1993): „Verhaltenswissenschaftliche Aspekte der Integrierten Marketing-Kommunikation“, in: Werbeforschung & Praxis, 38. Jg., Heft 1, S. 20 - 28.
- Esch, F.-R. (1993): „Nonverbale und symbolische Kommunikation durch Gefängnisarchitektur - Ergebnisse eines interdisziplinären Seminars“, in: Zeitschrift für Strafvollzug und Straffälligenhilfe, 42. Jg., Heft 2, S. 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. (Hg.): European Advances in Consumer Research, Vol. 1, Association for Consumer Research, Provo, UT, S. 87 - 98.
- Esch, F.-R. (1997): „Integrierte Kommunikation“, in: Werbeforschung & Praxis, 42. Jg., Heft 6, S. 7 - 10.
- Esch, F.-R. (1998): „Market Reactions to Integrated Communication“, in: Balderjahn, I., Mennicken, C., Vernet, E. (Hg.): New Developments and Approaches in Consumer Behavior Research, Schäffer-Poeschel, Stuttgart, S. 89 - 111.
- Esch, F.-R. (1998): „Wirkungen integrierter Kommunikation, Teil 1: theoretische Grundlagen“, in: Marketing ZFP, 20. Jg., Heft 2, S. 73 - 89.
- Esch, F.-R. (1998): „Wirkungen integrierter Kommunikation, Teil 2: empirische Ergebnisse, Konsequenzen für das Marketing“, in: Marketing ZFP, 20. Jg., Heft 3, S. 149 - 165.
- Esch, F.-R. (1998): „Brand Image, Positioning and Service Quality“, in: European Journal for Sport Management, Special Issue 1998 on „Service Quality“, September, S. 82 - 105.
- Esch, F.-R. (1998): „Market Reactions to Integrated Communication“, in: European Advances in Consumer Research, Vol. 3, S. 227 - 238.

In Koautorenschaft

- Esch, F.- R., Fuchs, M. (2004): „Umsetzung von Markenerweiterungen – theoretische Grundlagen, empirische Erkenntnisse, praktische Folgerungen“, in: Marketing ZFP, 24. Jg., Heft 4.
- Esch, F.-R., Geus, P., Langner, T. (2002): „Brand Performance Measurement zur wirksamen Markennavigation“, in: Controlling – Zeitschrift für erfolgsorientierte Unternehmenssteuerung, 14. Jg., Heft 8/9, S. 473 – 481.
- Esch, F.-R., Kiss, G. (2004): „Differential Effects of Interactivity and Imagery-Strength of Websites on Mental Imagery and Advertising Effectiveness, submitted to Journal of Advertising, under review.
- Esch, F.-R., Langner, T. (2004): Baupläne des Branding – theoretische Grundlagen, empirische Erkenntnisse, praktische Folgerungen, in: Marketing ZFP, 26. Jg. Heft 1, S. 7 – 23.
- Esch, F.-R., Langner T., Redler, J. (2005): "In-Store Advertising: An Examination of the Impact of Emotion, Brand Strength, and Product Category in Display Promotion on Buying Behavior", in: EMAC Conference Proceedings.
- Esch, F.-R., Langner T., Jungen P. (1998): „Kundenorientierte Gestaltung von Verkaufsauftritten im Internet“, in: der markt, 37. Jg., Nr. 146/147, S. 129 - 145.
- Esch, F.-R., Thelen, E. (1997): „Zum Suchverhalten von Kunden in Läden - theoretische Grundlagen und empirische Ergebnisse“, in: der markt, 1997, 36. Jg., Nr. 142/143, S. 108 - 121.
- Esch, F.-R., Muffler, T. (1989): „Expertensysteme im Marketing“, in: Marketing ZFP, 11. Jg., Heft 3, S. 145 - 152.
- Esch, F.-R., Muffler, T. (1989): „Expertensysteme in der Werbung“, in: Werbeforschung & Praxis, 34. Jg., Nr. 5, S. 149 - 152.
- Esch, F.-R., Thelen, E. (1998): „A Conceptional Model of Consumer Retail Search Behavior“, in: Eglis, G., Olofson, A. (Hg.): European Advances in Consumer Research, Vol. 3, Association for Consumer Research, Provo, UT, S. 227 - 238.
- Esch, F.-R., Redler, J. (2004): Markenallianzen, in WiSt, 33. Jg., Heft 3, S. 171 - 173.
- 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“, in: ANZMAC 2003 Conference Proceedings, Adelaide, S. 1838-1845.
- 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“, in: Proceedings of the 3rd International Conference in Advertising, Oslo.
- Esch, F.-R. / Redler, J. / Langner, T. (2003): „Effects of Product Category, Brand Strength, and Visual Presentation Format on the Efficiency of Display Promotion“, in: ANZMAC 2003 Conference Proceedings, Adelaide, S. 1831-1837.

- 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“, in: Marketing ZFP (im Begutachtungsprozess).
- Kroeber-Riel, W., Esch, F.-R., Jung, H. (1994): „Wirkungen von Gefängnisfassaden. Theoretische Ansätze, empirische Ergebnisse und rechtspolitische Folgerungen“, in: Monatsschrift für Kriminologie und Strafrechtsreform, 77. Jg., Heft 3, S. 156 - 172.
- 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. (Hg.), Proceedings of the 2nd International Conference of Research in Advertising, Amsterdam .
- Redler, J., Esch, F.-R. (2005): „Anchoringeffekte bei der Urteilsbildung gegenüber Markenallianzen: Die Bedeutung von Markenbekanntheit; Markenimage und Produktkategoriefit“, in: Marketing ZFP, 27. Jg., Heft 2/2005, S. 79-97.

Nicht referierte Zeitschriftenaufsätze

Fokus Wissenschaft

In alleiniger Autorenschaft

- Esch, F.-R. (1991): „Das CAAS-Diagnosesystem - ein Expertensystem zur Werbeberatung“, in: Thexis - Fachzeitschrift für Marketing, 8. Jg., Nr. 5, S. 36 - 42.
- Esch, F.-R. (1992): „Positionierungsstrategien - konstituierender Erfolgsfaktor für Handelsunternehmen“, in: Thexis - Fachzeitschrift für Marketing, 9. Jg., Heft 4, S. 9 - 15.
- Esch, F.-R. (1992): „Integrierte Kommunikation - ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz“, in: Thexis - Fachzeitschrift für Marketing, 9. Jg., Heft 6, S. 32 - 40.
- Esch, F.-R. (1992): „Nonverbale und symbolische Kommunikation durch Gefängnisarchitektur“, in: Campus, 22. Jg., Nr. 5, S. 8 - 9.
- Esch, F.-R. (1993): „Markenwert und Markensteuerung - Eine verhaltenswissenschaftliche Perspektive“, in: Thexis - Fachzeitschrift für Marketing, 10. Jg., Heft 5, S. 56 - 64.
- Esch, F.-R. (1994): „Wissensbasierte Computerprogramme in sozialwissenschaftlichen Anwendungsbereichen: Das Beispiel Computer Aided Advertising System“, in: Magazin Forschung, Heft 1, S. 21 - 29.
- Esch, F.-R. (1999): „Neukundengewinnung durch sozialtechnische Forschung und Entwicklung“, in: Thexis - Fachzeitschrift für Marketing, 16. Jg., Heft 2, S. 9 - 14.

Esch, F.-R. (2006): "Wachstum mit Marken: Marken dehnen und Allianzen bilden", in: Thexis, 23. Jg., Heft 3, S. 11 - 15.

In Koautorenschaft

Esch, F.-R., Bräutigam, S. (2001): „Corporate Brands versus Product Brands?: Zum Management von Markenportfolios“ in: Thexis - Zeitschrift für Marketing, 18. Jg., Heft 4, S. 27 - 35.

Esch, F.-R., Hardiman, M., Langer, T. (2000): „Wirksame Gestaltung von Markenauftritten im Internet“, in: Thexis - Fachzeitschrift für Marketing, 17. Jg., Heft 3, S. 10 - 16.

Esch, F.-R., Levermann, T. (1995): „Positionierung als Grundlage des strategischen Kundenmanagements“, in: Thexis - Fachzeitschrift für Marketing, Heft 4, 12. Jg., S. 8 - 16.

Fokus Management

In alleiniger Autorenschaft

Esch, F.-R. (1988): „Strategie und Technik der Schaufenstergestaltung“, in: Saarländische Wirtschaftszeitung, Nr. 2, S. 100 - 101; Wiederabdruck in der Kammerzeitschrift der Industrie- und Handelskammer Lippe zu Detmold, 1989; Wiederabdruck in: Der Elektronik-Anzeiger, Heft 3, 1989; Wiederabdruck in: Blickpunkt Wirtschaft, Nr. 3, 1991, S. 8 - 10.

Esch, F.-R. (1992): „Werbeberatung mit Expertensystemen“, in: Absatzwirtschaft, 35. Jg., Heft 5, S. 122 - 130.

Esch, F.-R. (1992): „Werbebeurteilung durch ein Computerprogramm“, in: Werben & Verkaufen, Nr. 13, S. 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, S. 76.

Esch, F.-R. (1996): „Den Konsumenten mitten ins Herz treffen“, in: Der Handel, Heft 4, S. 48.

Esch, F.-R. (1998): „Kommunikation 2005“, in: Thexis - Fachzeitschrift für Marketing, Sonderheft „Management-Szenarien 2005“, 15. Jg., Nr. 2, S. 46 - 48.

Esch, F.-R. (1999): „Kontrolle von Werbewirkungen“, in: BankInformation, Heft 7, S. 25 - 32.

Esch, F.-R. (1999): „Integrierte Kommunikation, Marken und Sozialtechnik“, in: Belz, C., Tomczak, T. (1999), Trends in Kommunikation und Marktbearbeitung, in: Thexis - Fachzeitschrift für Marketing, 16. Jg., Heft 3, S. 53 - 55.

-
- Esch, F.-R. (2000): „Schlechte Noten für Internet-Marken“, in: „<e>-Market“, Heft 44/2000, S. 12.
- Esch, F.-R. (2000): „Fundierte Evolution statt Revolution“, in: GVR Rheinisches Genossenschaftsblatt, Heft 9/2000, S. 375 - 376.
- Esch, F.-R. (2001): „Kommunikation 2005 – die neue Macht der Markenbilder“, in: Absatzwirtschaft, 44. Jg., Heft 4, S. 66 – 68.
- Esch, F.-R. (2002): „Profilierte Marken machen ihren Markt“, in: Unternehmermagazin, 50. Jg., Heft 1/2, S. 26 - 28.
- Esch, F.-R. (2002): „Festlegung von Positionierungszielen“, in: Unternehmermagazin, 50. Jg., Heft 3, S. 53 – 56.
- Esch, F.-R. (2002): „Korrektur mit Blick auf den Wettbewerb: Markenpositionierung und Markenpolitik“, Teil 3, in: Unternehmermagazin, 50. Jg., Heft 4, S. 54 – 55.
- Esch, F.-R. (2002): „Markenführung, die auch an der Börse überzeugt“, in: Markenartikel, 64. Jg., Heft 3, S. 80 – 89.
- Esch, F.-R. (2003): „Markenidentität: Forschung und Prognose. Das Gesicht der Marke“, in: Marketing Journal, Heft 4, S. 21 – 24.
- Esch, F.-R. (2003): „Strategie: 10 Fragen und Antworten“, in: McKinsey Wissen, 2. Jg., Dezember 2003, Heft 07, S. 24 – 33.
- Esch, F.-R. (2004): „Zur Zukunft der Marke“, in: Markenartikel, 66. Jg., Heft 1, S. 64 - 66.
- Esch, F.-R. (2004): „Das Millennium der Marke“, in: Thexis – Fachzeitschrift für Marketing, 21. Jg., Heft 2, S. 35, 36.
- Esch, F.-R. (2004): „Werbung – eine Spielwiese für Manager?“, in: Absatzwirtschaft-online.de
- Esch, F.-R. (2004): „Erfolgreiches Marketing ist einfach, Teil 1“, in: Marketing & Kommunikation, Heft 2, S. 13, 14.
- Esch, F.-R. (2004): „Erfolgreiches Marketing ist einfach, Teil 2“, in: Marketing & Kommunikation, Heft 3, S. 14, 15.
- Esch, F.-R. (2004): „Konzeptriesen und Umsetzungszwerge“, in: Unternehmermagazin, 52. Jg., Heft 7/8, S. 30 – 32.
- Esch, F.-R. (2005): "Zurück auf den Fahrersitz!", in: Absatzwirtschaft, Sonderausgabe "Marketing - Motor für profitables Wachstum", S. 54-59.
- Esch, F.-R. (2005): "Führunganspruch des Marketing", in: Absatzwirtschaft, Sonderausgabe "Marketing - Motor für profitables Wachstum", S. 36.

Esch, F.-R. (2005): "Plädoyer für die klare Linie", in: Lebensmittelzeitung vom 2.9.2005, S. 32

Esch, F.-R. (2005): "Die sicherste Investition ist die in eine starke Marke", in: Lebensmittelzeitung vom 30.9.2005, S. 32

Esch, F.-R. (2005): "Neue Möglichkeiten für das Neuromarketing?", in: Marketingjournal, Neuromarketing Sonderheft zu 11/2005, S. 6-7

In Koautorenschaft

Esch, F.-R., Andresen, T. (1996): „Barrieren behindern Markenbeziehungen“, in: Absatzwirtschaft, 39. Jg., Heft 10, S. 94 - 100.

Esch, F.-R., Andresen, T. (2000): „Gibt es keine neuen Marken mehr?“, in: Absatzwirtschaft, Sonderheft Marken, 1/2000, S. 16-20

Esch, F.-R., Andresen, T. (2000): „Wie lassen sich Botschaften formal und inhaltlich integrieren?“, in: Absatzwirtschaft, 43. Jg., Heft 8, S. 52 - 56.

Esch, F.-R., Bräutigam, S. (2003): Markenarchitektur: Stimmt die Statik?, in: Absatzwirtschaft, 46. Jg., Sonderheft Marken, März, S. 40 - 47.

Esch, F.-R., Bräutigam, S. (2004): „<Einfaches> Marketing für die Dienstleistungsgesellschaft“, in: Zeitschrift für die gesamte automobilen Wertschöpfungskette Automobilwirtschaft, 1. Jg., Heft 2, S. 71 – 77.

Esch, F.-R., Geus, P. (2001): „Markenwertmessungen auf dem Prüfstand“, in: Absatzwirtschaft, Sonderheft Marken, Heft 5, S. 10 - 14.

Esch, F.-R., Goertz, S. (2006): „Erfolgreiche Innovationen für Automobilmarken“, in: ZfaW, 1/2006, S. 20-25.

Esch, F.-R., Langner, T. (2003): „Die Geburt neuer Marken: Handlungsempfehlungen zur Gestaltung eines wirksamen Markendesigns“, in: Absatzwirtschaft, 46. Jg., (Status: angenommen: Druck in Vorbereitung).

Esch, F.-R., Mildenerger, F. (1996): „Kreativitätstuning“, in: Absatzwirtschaft, 39. Jg., Heft 8, S. 90 - 95.

Esch, F.-R., Möll, T., Nentwich, E. (2004): „Wertschöpfung durch Corporate Brands“, in: GAK, 57. Jg., Heft 1, S. 16 – 21.

Esch, F.-R., Redler, J. (2003): „Markenkraft und Impuls: den POS wirkungsvoll gestalten“, in: Marketing Journal, Heft 4, S. 66 - 68.

Esch, F.-R., Redler, J., Honal, A. (2006): „Beurteilung von Markenallianzen am Beispiel von Verpackungsentwürfen“, in: transfer - Werbeforschung & Praxis, 2/2006, S. 10 - 18.

Esch, F.-R., Rutenberg, J. (2004): „Mental Convenience beim Einkaufen“, in: Thexis, 21. Jg., Heft 4, S. 22 – 26.

Esch, F.-R., Vallaster, C. (2004): „Mitarbeiter zu Markenbotschaftern machen: Erfolg durch konsequente Führung“, in Markenartikel, 66. Jg., Heft 2, S. 8 – 12, 44, 47.

6. Beiträge in Zeitungen

Esch, F.-R. (1998): „Die Fallstricke vergleichender Werbung“, Blick durch die Wirtschaft, 21.07.98, Nr. 137, S. 5.

Esch, F.-R. (2001): „Das Gesicht einer Marke gestalten“, in: Die Welt,, 23.11.2001, S. WS 1.

Esch, F.-R. (2002): „Die Marke als Wertschöpfer“, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Kompendium der modernen BWL, Nr. 71 vom 25. März 2002, S. 25.

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

Esch, F.-R. (2002): „Die Macht der Bilder: Markenwerbung zwischen Hirn und Herz“, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 280, 02. Dezember 2002, S. 24.

Esch, F.-R. (2003): „Marken – Auf der Suche nach Identität“, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 88, 14. April 2003, S. 24.

Esch, F.-R. (2003): „Ein Stück ewiger Jugend“, in: Die Welt, 26. Juni 2003, S. WS 13.

Esch, F.-R. (2003): „Einfachheit als Erfolgsrezept im Marketing“, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 255, 3. November 2003, S. 24.

Esch, F.-R. (2004): „Werbung – eine Spielwiese für Manager?“, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr.90, 19 April 2004, S. 20.

Esch, F.-R. (2004): „Markenarchitekturen – stimmt die Statik?“, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, (under review).

Esch, F.R. (2005): "Das Ende marktorientierter Unternehmensführung?", in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 14.3.2005, S. 22.

Esch, F.-R. (2005): "Wählen ist wie Nutella kaufen", in: Fuldaer Zeitung vom 1.10.2005, S. 14.

Esch, F.-R. (2006): "Leben die Mitarbeiter ihre Marke?", in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 9.1.2006, S. 20.

Esch, F.-R. (2006): "Eine starke Marke", in: TAZ vom 21./22.1.2006, S. 3.

7. Beiträge in Lexikas

Esch, F.-R. (2000): Stichwörter zum Themenbereich Kommunikation, in: Gabler-Wirtschafts-Lexikon, 15. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden.

Stichwörter im Detail: 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, Werbeerfolgsprognose, Werbeforschung, Werbegeschenk, Werbekonkurrenz, Werbekostenzuschuss, Werbemittel, Werbemittelanalyse, Werbeplanung, Werbepsychologie, Werbewirkung, Werbewirkungsfunktion, Werbeziel, Zapping, Zweiseitige Kommunikation, Zweistufige Kommunikation

Esch, F.-R. (2001): Verschiedene Stichwörter: 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: Diller, H. (Hg.): Vahlens großes Marketing Lexikon, 2. Aufl., Vahlen Verlag, München.

Esch, F.-R. (2004): Stichwörter zum Themenbereich Kommunikation, in: Gabler-Wirtschafts-Lexikon, 16. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden.

Stichwörter im Detail: 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, Werbeerfolgsprognose, Werbeforschung, Werbegeschenk, Werbekonkurrenz, Werbekostenzuschuss, Werbemittel, Werbemittelanalyse, Werbeplanung, Werbepsychologie, Werbewirkung, Werbewirkungsfunktion, Werbeziel, Zapping, Zweiseitige Kommunikation, Zweistufige Kommunikation

8. Arbeitspapiere

Brünne, M., Esch, F.-R., Ruge, H.-D. (1987): „Berechnung der Informationsüberlastung in der Bundesrepublik Deutschland“, Bericht des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung der Universität des Saarlandes, Saarbrücken, 50 Seiten.

Kroeber-Riel, W., Esch, F.-R. (1988): „Irritationswirkungen der Werbung untersucht an Lenor-Fernsehspots“, Bd. 1: Bericht für Procter & Gamble GmbH, Bd. 2: Datendokumentation, Institut für Konsum- und Verhaltensforschung, Saarbrücken, jeweils 72 Seiten.

Kroeber-Riel, W., Esch, F.-R. (1991): „Expertensysteme in Marketing und Werbung“, Arbeitspapier des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung, Universität des Saarlandes, Saarbrücken, 50 Seiten.

Esch, F.-R., Bräutigam, S. (2001): „Zur Einstellungsbildung bei Markenerweiterungen – Prozesse und Einflussfaktoren“, Arbeitspapier des Instituts für Marken- und Kommunikationsforschung an der Justus-Liebig-Universität Gießen, Gießen, 62 Seiten.

Esch, F.-R., Geus, P. (2003): Markencontrolling in Unternehmen, Arbeitspapier des Instituts für Marken- und Kommunikationsforschung an der Justus-Liebig-Universität Gießen, 30 Seiten.

Esch, F.-R., Redler, J. (2001): „Die Produkt-/Markenschema-Matrix zur Abschätzung des Erweiterungspotentials von Marken“, Arbeitspapier des Instituts für Marken- und Kommunikationsforschung an der Justus-Liebig-Universität Gießen, Gießen, 60 Seiten.

9. Sonstige Publikationen

- Esch, F.-R. (1991): „Was bringen Expertensysteme - oder: Kann man eine Idee zu Tode testen?“, in: Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft (Hg.): Werbewirkung, Wirtschaft, Trends, Bericht der 38. Werbewissenschaftlichen Tagung vom 26.-27. Juni in Linz, Exact Druck, Wien, S. 13 - 30.
- Esch, F.-R. (1993): „Entwicklung und Umsetzung von Positionierungsstrategien für Augenoptiker“, in: 45. Sonderdruck der WVAO (Wissenschaftliche Vereinigung für Augenoptik und Optometrie e.V.), Universitätsdruckerei und Verlag H. Schmidt, Mainz, S. 134 - 146.
- Esch, F. R. (1995): „Die Spur zum Konsumenten - Neue Erkenntnisse zur Durchgängigkeit der Werbung über Zeit und Medien“, in: Bericht zum ICON - Congress 1995, S. 1 - 21.
- Esch, F.-R. (2000): „Markennavigation als Wertschöpfungsprozess“, in: 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, Marketingclub Saar, Saarbrücken, S. 9.

10. Rezensionen

- Esch, F.-R. (1998): Rezension des Buches „Arbeitszeit im Lebenskontext - Gestaltungshinweise für das Management“ von Hemetsberger, A., in: Journal für Betriebswirtschaft, 48. Jg., Heft 5-6, S. 301 - 302.
- Esch, F.-R. (1999): Rezension des Buches „Die Kausalanalyse: ein Instrument der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung“ von Hildebrandt, L, Homburg, C., in: zfbf, 51. Jg., Heft 5, S. 514.
- Esch, F.-R. (2004): Rezension des Buches „Kooperationen, Allianzen und Netzwerke, Grundlagen – Ansätze – Perspektiven“ von Zentes, J., Swoboda, B. Morschett, D. (Hrsg.), in: ZfB, 74. Jg., Heft 7, S. 755 – 759.
- Esch, F.-R. (2004): „Kooperationen, Allianzen und Netzwerke“ von Zentes, J. Swoboda, B., Morschett, D. (Hg.), in: ZfB, im Druck.
- Esch, F.-R., Langner, T., Mundt, M. (2004): Marketing für den Saarpfalz-Kreis: Das Image der Region im Eigen- und Fremdbild, Wirtschaftsförderungsgesellschaft Saarpfalz, Bexbach.

Herausgeberschaften:

Mitherausgeber der Reihe „Forschungsgruppe Konsum und Verhalten“, Gabler Edition Wissenschaft, Wiesbaden (gemeinsam mit Prof. Dr. Gerold Behrens, Wuppertal, Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein, Frankfurt/Oder, Prof. Dr. Lutz Hildebrandt, Humboldt-Universität Berlin, Prof. Dr. Klaus Peter Kaas, Frankfurt/Main, Prof. Dr. Bruno Neibecker, Universität Karlsruhe, Prof. Dr. Volker Trommsdorff, TU Berlin, Prof. Dr. Peter Weinberg, Universität des Saarlandes.

Schriftführender Herausgeber und Gründer der Reihe „Marken- und Produktmanagement“, Gabler Edition Wissenschaft, Wiesbaden (gemeinsam mit Prof. Dr. Reinhold Decker, Bielefeld, Prof. Dr. Andreas Herrmann, St. Gallen, Prof. Dr. Henrik Sattler, Hamburg, Prof. Dr. Herbert Woratschek, Bayreuth.