

Buchpublikationen von Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch



Identität: Das Rückgrat starker Marken

Esch, F.-R. (2016): Identität: Das Rückgrat starker Marken, Campus Verlag, Frankfurt am Main.

ISBN: 978-3593505763



Handbuch Controlling der Kommunikation

Esch, F.-R. / Langner, T. / Bruhn, M. (Hg.) (2016): Handbuch Controlling der Kommunikation: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 2. Auflage, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.

ISBN: 978-3834934413



Handbuch Instrumente der Kommunikation

Bruhn, M. / Esch, F.-R. / Langner, T. (Hrsg.) (2016): Handbuch Instrumente der Kommunikation: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 2. Auflage, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.

ISBN: 978-3-6580-4654-5



Handbuch Strategische Kommunikation

Bruhn, M. / Esch, F.-R. / Langner, T. (Hrsg.) (2016): Handbuch Strategische Kommunikation: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 2. Auflage, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.

ISBN: 978-3-6580-4705-4



Strategie und Technik der Werbung

Kroeber-Riel, W. / Esch, F.-R. (2015): Strategie und Technik der Werbung, 8. aktualisierte und überarbeitete Auflage, Kohlhammer Verlag, Stuttgart.

ISBN: 978-3-17-026258-4



Strategie und Technik der Markenföhrung

Esch, F.-R. (2014): Strategie und Technik der Markenföhrung, 8. aktualisierte und erweiterte Aufl., Vahlen-Verlag, München.

ISBN: 3800642573



Corporate Brand Management

Esch, F.-R. / Tomczak, T. / Kernstock, J. / Langner, T. (2014): Corporate Brand Management - Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen, 3. Aufl., Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.

ISBN: 978-3834934468



Internal Branding: Wie Sie mit Mitarbeitern die Marke stark machen

Esch, F.-R. / Knörle, C. / Strödter, K. (2014): Internal Branding: Wie Sie mit Mitarbeitern Ihre Marke stark machen, Vahlen-Verlag, München.

ISBN: 3800647931



Strategie und Technik des Automobilmarketing

Esch, F.-R. (Hg.) (2013): Strategie und Technik des Automobilmarketing, Springer Gabler, Wiesbaden.

ISBN: 3834933910



Wirkung integrierter Kommunikation

Esch, F.-R. (2011): Wirkung integrierter Kommunikation, 5. Aufl., Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.

ISBN: 3-835-00235-X



Behavioral Branding. Wie Mitarbeiterverhalten die Marke stärkt

Tomczak, T. / Esch, F.-R. / Kernstock, J. / Herrmann, A. (Hg.) (2009): Behavioral Branding. Wie Mitarbeiterverhalten die Marke stärkt, 2. Aufl., Gabler Verlag, Wiesbaden.

ISBN: 3834917451



Marketing - Eine managementorientierte Einführung

Esch, F.-R. / Herrmann, A. / Sattler, H. (2013): Marketing - Eine managementorientierte Einführung, 4. Aufl., Vahlen Verlag, München.

ISBN: 3800646919



Best Practice der Markenführung

Esch, F.-R. / Armbricht, W. (Hg.) (2009): Best Practice der Markenführung, Gabler Verlag, Wiesbaden.

ISBN: 3834909335



Moderne Markenführung

Esch, F.-R. (Hrsg.) (2005): Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 4. Vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden.

ISBN: 3-409-53642-6