

E Anhang (Fragebogen)



MITARBEITERBEFRAGUNG (Kundenberater von XY)

Herzlichen Dank, dass Sie an unserer Befragung zur Marke XY teilnehmen!
Das Ausfüllen des Fragebogens wird ca. 30 Minuten dauern.

Mit dem Fragebogen möchten wir erfahren, welche Bedeutung XY für Ihre tägliche Arbeit im Call Center hat und wie die Marke XY in Ihrem Call Center gelebt wird.

Bei der Befragung werden personenbezogene Daten erhoben. Diese gehen weder an Ihren Vorgesetzten noch an die Firma XY! Wir versichern Ihnen, dass die Universität Bremen den alleinigen Zugriff auf Ihre Antworten hat und diese anonym auswertet. Hierbei arbeitet sie mit einem TÜV-Datenschutz-zertifizierten Partnerunternehmen zusammen. Ihr Teamleiter und auch XY erhalten lediglich Durchschnittswerte und keine individuellen Ergebnisse!

Bitte benutzen Sie während der Befragung nicht den Zurückbutton in Ihrem Browser. (Ihre Angaben werden jeweils nach einem Klick auf "Weiter" gespeichert, Änderungen sind dann nicht mehr möglich.)

Viel Spaß beim Ausfüllen.

1. Bitte kreuzen Sie an, wie sehr die Aussagen Ihrer Einschätzung nach zutreffen.

	trifft gar nicht zu	trifft kaum zu	teils-teils	trifft überwiegend zu	trifft völlig zu
	-2	-1	0	+1	+2
Ich kenne die Werte der Marke XY sehr gut.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Markenstrategie von XY verändert sich kaum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Markenstrategie von XY ist logisch, macht Sinn und ist in sich konsistent.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Markenstrategie von XY ist für mich leicht zu verstehen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich kenne aus Erzählungen oder der Presse einige der XY-Geschäftsführer.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die XY-Geschäftsführer (die ich kenne) arbeiten schon lange für XY.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich kenne die Vertreter der XY-Fachbereiche und des Key Accounts.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich mag die Vertreter der XY-Fachbereiche und des Key Accounts.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich kenne aus Erzählungen oder der Presse den aktuellen Firmenleiter von XY (Herrn XY).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anmerkung:

Dies sind Filterfragen für den Online-Fragebogen (ja/nein). Wenn der Call Center Agent die XY-Geschäftsführer oder die XY-Vertreter nicht kennt, wird er auch nicht gefragt, ob er sie mag.

Anmerkung: Dies sind Filterfragen für den Online-Fragebogen. Wenn der Call Center Agent eine Maßnahme nicht wahrgenommen bzw. angekreuzt hat, wird im weiteren Verlauf des Fragebogens diesbezüglich nicht weitergefragt.

2. Kreuzen Sie bitte an, welche Maßnahmen, Aktionen oder Arbeitsmittel, die von XY direkt kommen, Sie wahrgenommen haben:

<input type="checkbox"/> Veranstaltungen, Meetings, Roadshows mit Vertretern der Firma XY (z.B. Fachbereiche, Key Account/Telemarketing)	<input type="checkbox"/> XY-bezogene Werbemittel, wie z.B. Kugelschreiber, Keylaces, Caps, T-Shirts, Tassen, Aufkleber etc.
<input type="checkbox"/> Informationsmedien von XY, wie z.B. XY-Datenbank, Intranet, Flyer, E-Mails, Handouts, Broschüren, Filme etc.	<input type="checkbox"/> XY-bezogene Dekoration der Call Center Räume, z.B. mit Postern
<input type="checkbox"/> XY-bezogene Trainingsmaßnahmen, wie z.B. Schulungen zu Produkten, zu aktuellen Projekten, zum Unternehmen, zur Marke etc.	<input type="checkbox"/> Werbung von XY z. B. im Fernsehen, in Zeitschriften, im Internet, im Fachhandel etc.
<input type="checkbox"/> Auftreten der XY-Geschäftsführung in der Öffentlichkeit (z.B. durch Interviews in der Zeitung, im Fernsehen, im Internet, oder auch durch Erzählungen von Kollegen und Vorgesetzten)	

Anmerkung: Dies sind Filterfragen für den Online-Fragebogen. Wenn der Call Center Agent eine Maßnahme nicht wahrgenommen bzw. angekreuzt hat, wird im weiteren Verlauf des Fragebogens diesbezüglich nicht weitergefragt.

3. Kreuzen Sie bitte an, welche XY-bezogenen Maßnahmen, Aktionen oder Arbeitsmittel, die von Ihrem Call Center durchgeführt wurden, Sie wahrgenommen haben:

<input type="checkbox"/>	Wettbewerbe/Gewinnspiele, Verlosungen im Rahmen von XY-Projekten	<input type="checkbox"/>	Gespräche mit dem Teamleiter über die Marke XY und den Unterschied zu anderen Marken (gezielte Termine)
<input type="checkbox"/>	Beförderungsmöglichkeiten durch gute Leistung in XY-Projekten	<input type="checkbox"/>	Entscheidungsfreiheit und Verantwortung in XY-Projekten
<input type="checkbox"/>	Bevor Sie für XY gearbeitet haben: Informationen zu XY im Einstellungsgespräch oder zum Projektstart	<input type="checkbox"/>	Feedback vom Teamleiter zur Leistung in XY-Projekten
<input type="checkbox"/>	Gehalt, Bonus, Prämien bei guter Leistung in XY-Projekten (auch, wenn ich es persönlich noch nicht erhalten habe)	<input type="checkbox"/>	Flexible Arbeitszeiten in XY-Projekten, Selbständigkeit
<input type="checkbox"/>	Abwechslungsreiche XY-Aufgaben (z.B. neue Projekte, neue Zielgruppen, neue Themen)		

4. Bitte kreuzen Sie an, wie sehr die Aussagen Ihrer Einschätzung nach zutreffen.

	trifft gar nicht zu	trifft kaum zu	teils-teils	trifft überwiegend zu	trifft völlig zu
	-2	-1	0	+1	+2
Wenn ich Werbung von XY (z.B. Fernsehen, Anzeigen) sehe, verstehe ich die Marke XY besser.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Durch die Werbung von XY (z.B. Fernsehen, Anzeigen) fühle ich mich der Marke XY näher.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Durch Mitarbeiterveranstaltungen mit der XY-Firmenleitung (oder Vertretern der XY-Fachbereiche oder des Key Accounts/Telemarketings) lerne ich XY besser kennen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Durch Mitarbeiterveranstaltungen mit der XY-Firmenleitung (oder Vertretern der Fachbereiche oder des Key Accounts/Telemarketings) fühle ich, dass ich zu XY gehöre.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Bitte kreuzen Sie an, wie sehr die Aussagen Ihrer Einschätzung nach zutreffen.					
	trifft gar nicht zu	trifft kaum zu	teils-teils	trifft überwiegend zu	trifft völlig zu
	-2	-1	0	+1	+2
Wenn ich XY-Informationen über das Intranet, Informationsaushänge, die XY-Datenbank oder E-Mails etc. erhalte, hilft mir das, XY besser zu verstehen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn ich Informationen über das Intranet, Informationsaushänge, die XY-Datenbank, E-Mails, etc. erhalte, fühle ich mich XY näher.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schulungen helfen mir, XY besser zu verstehen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn ich an Schulungen über XY teilnehme, fühle ich, dass ich zu XY dazu gehöre.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn ich über das Auftreten der XY-Geschäftsführung in der Öffentlichkeit etwas erfahre (z.B. über Fernsehen, Zeitung, Internet), verstehe ich XY besser.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn ich über das Auftreten der XY-Geschäftsführung etwas erfahre (z.B. über Fernsehen, Zeitung, Internet), fühle ich mich XY näher.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn ich Werbemittel im XY-Design geschenkt bekomme (z.B. Kugelschreiber, Keylaces, Flyer, Aufkleber, Mousepads, Poster etc.), lerne ich XY als Marke besser kennen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn ich Werbemittel im XY-Design geschenkt bekomme (z.B. Kugelschreiber, Keylaces, Flyer, Aufkleber, Mousepads, Poster etc.), fühle ich, dass ich zu XY dazu gehöre.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Durch die Dekoration unserer Teamräume im XY-Design (z.B. mit Postern, Fahnen) verstehe ich die Markenbotschaften von XY besser.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich fühle mich wie ein Teammitglied von XY, wenn mein Umfeld (Teamraum) im Design der Marke dekoriert ist (z.B. mit Postern, Fahnen).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Bitte kreuzen Sie an, wie sehr die Aussagen Ihrer Einschätzung nach zutreffen.					
	trifft gar nicht zu	trifft kaum zu	teils-teils	trifft überwiegend zu	trifft völlig zu
	-2	-1	0	+1	+2
Wenn ich an Wettbewerben, Gewinnspielen, Verlosungen im Rahmen von XY-Projekten teilnehme, lerne ich die Marke XY besser kennen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bei Wettbewerben, Gewinnspielen und Verlosungen in XY-Projekten fühle ich mich der Marke XY näher.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Durch die Karriereentwicklungsmöglichkeiten in den XY-Projekten (z.B. mehr Verantwortung durch Beförderung) lerne ich XY besser kennen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich fühle mich durch die Karriereentwicklungsmöglichkeiten in den XY-Projekten (z.B. Beförderung) wie ein Teammitglied von XY.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In meinem Einstellungsgespräch oder zum Projektstart habe ich schon zuvor mehr über die Marke XY erfahren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Durch mein Einstellungsgespräch oder zum Projektstart habe ich mich schon zuvor der Marke XY näher gefühlt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn ich für besondere Leistung in XY-Projekten finanziell belohnt werde, wie z.B. durch einen Bonus, lerne ich XY besser kennen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn ich eine finanzielle Belohnung in XY-Projekten, wie z.B. einen Bonus, bekomme, merke ich, dass ich zu XY gehöre.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Durch abwechslungsreiche Aufgaben in XY-Projekten lerne ich die Marke XY besser kennen (z.B. neue Projekte, neue Zielgruppen, neue Themen).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die abwechslungsreichen Aufgaben in den XY-Projekten bringen mich der Marke XY näher (z.B. neue Projekte, neue Zielgruppen, neue Themen).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Bitte kreuzen Sie an, wie sehr die Aussagen Ihrer Einschätzung nach zutreffen.					
	trifft gar nicht zu	trifft kaum zu	teils-teils	trifft überwiegend zu	trifft völlig zu
	-2	-1	0	+1	+2
Wenn ich mit meinem Teamleiter Gespräche über die Marke XY und den Unterschied zu anderen Marken führen kann, verstehe ich die Marke XY besser.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn ich mit meinem Teamleiter über die Marke XY und den Unterschied zu anderen Marken sprechen kann, fühle ich mich wie ein Teammitglied von XY.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn ich bei meiner Arbeit für XY auch mal Entscheidungen selber treffen kann, ohne jedes Mal Rücksprache zu halten, lerne ich XY dadurch besser kennen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn ich bei meiner Arbeit für XY auch mal Entscheidungen selber treffen kann, ohne jedes Mal Rücksprache zu halten, fühle ich mich der Marke XY näher.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn mir mein Teamleiter Feedback zu meiner Leistung in XY-Projekten gibt, verstehe ich XY besser.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn mich mein Teamleiter darüber informiert, ob ich die Erwartungen von XY erfülle (z.B. im Mitarbeitergespräch), fühle ich mich wie ein Teammitglied von XY.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn ich meine Zeit in XY-Projekten selbständig oder flexibel einteilen kann, erfahre ich mehr über XY.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn ich meine Zeit in XY-Projekten selbständig oder flexibel einteilen kann, fühle ich mich XY näher.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Bitte kreuzen Sie an, wie sehr die Aussagen Ihrer Einschätzung nach zutreffen.					
	trifft gar nicht zu	trifft kaum zu	teils-teils	trifft überwiegend zu	trifft völlig zu
	-2	-1	0	+1	+2
Selbst, wenn ich von XY zu einem anderen Kunden bzw. Unternehmen wechseln könnte, würde ich es nicht so gerne machen, weil ich dort bestimmt nicht so viele Vorteile hätte (z.B. kleine Geschenke, Vergünstigungen, Eintrittskarten für Veranstaltungen).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich vertrete XY deshalb so gerne, weil sich das insgesamt sehr für mich lohnt (z.B. Beförderungsmöglichkeiten, Bonus).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich fühle mich XY sehr verbunden, weil XY für uns als Auftraggeber bzw. Kunde sehr wichtig ist.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich glaube, dass mich XY als ein extrem wichtiges Teammitglied ansieht und nicht lediglich als einen von vielen Kundenberatern.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich erzähle meinen Freunden oder Bekannten häufig, wie gerne ich ein Kundenberater von XY bin.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bin davon überzeugt, dass meine Verbundenheit mit XY vor allem auf der Ähnlichkeit unserer Werte basiert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eine andere Marke würde ich auf keinen Fall so gerne vertreten, weil XY so gut zu mir passt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Werte, für welche die Marke XY steht, sind für mich wichtig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich fühle mich XY sehr stark verbunden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich befolge jede Vereinbarung und Vorgabe (z.B. Briefing) von XY mit allergrößter Sorgfalt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich setze immer alle Vorgaben von XY in unserem Call Center konsequent um.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich achte stets darauf, XY nicht zu schaden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Bitte kreuzen Sie an, wie sehr die Aussagen Ihrer Einschätzung nach zutreffen.					
	trifft gar nicht zu	trifft kaum zu	teils-teils	trifft überwiegend zu	trifft völlig zu
	-2	-1	0	+1	+2
Im Kontakt zum Kunden vertrete ich XY stets in bestmöglicher Weise.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich arbeite für XY extrem sorgfältig und achte auf allerhöchste Beratungsqualität, um das Markenimage von XY bestmöglich positiv zu beeinflussen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn sich Freunde oder Bekannte für XY interessieren, empfehle ich XY nicht immer so gerne weiter.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Um am Telefon die Marke XY noch besser repräsentieren zu können, frage ich Kunden fast immer aktiv nach Feedback.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Um XY noch besser repräsentieren zu können, bilde ich mich ständig durch das Lesen von Handbüchern oder Informationsmaterial von XY (z.B. im Intranet) weiter.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Um XY noch besser repräsentieren zu können, nehme ich sehr oft an den angebotenen Schulungen von XY zum Thema Marketing, Markenführung o.ä. oder Fortbildungen teil.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Um XY noch besser zu machen, gebe ich Kundenfeedback oder Probleme immer umgehend (über meinen Teamleiter) an XY weiter.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Um XY noch besser zu machen, mache ich XY (über meinen Teamleiter) immer auf Verbesserungsmöglichkeiten aufmerksam.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich setze mich bei allen täglichen Entscheidungen und Verhaltensweisen bestmöglich für XY ein.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nun bitten wir Sie zum Abschluss noch um ein paar Angaben zu Ihrer Person.

10. Wie alt sind Sie?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Jünger als 30 Jahre | <input type="checkbox"/> Zwischen 41 und 50 |
| <input type="checkbox"/> Zwischen 31 und 40 | <input type="checkbox"/> Älter als 50 |

11. Sind Sie weiblich oder männlich?

- | |
|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Weiblich |
| <input type="checkbox"/> Männlich |

12. Arbeiten Sie Teilzeit oder Vollzeit?

- | |
|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Teilzeit |
| <input type="checkbox"/> Vollzeit |

13. Welchen Schulabschluss haben Sie?

- | | | |
|--|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Hauptschulabschluss | <input type="checkbox"/> Abitur | <input type="checkbox"/> Keine Angabe |
| <input type="checkbox"/> Realschulabschluss | <input type="checkbox"/> Keinen Abschluss | |

14. Welchen Berufsschulabschluss haben Sie?

- | | |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Ausbildung | <input type="checkbox"/> Keine Ausbildung |
| <input type="checkbox"/> Studium | <input type="checkbox"/> Keine Angabe |

15. Wie viele Jahre vertreiben Sie schon XY?

- | | |
|--------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Bis 1 Jahr | <input type="checkbox"/> 3 – 5 Jahre |
| <input type="checkbox"/> 1 – 2 Jahre | <input type="checkbox"/> Über 5 Jahre |

16. Wie lange arbeiten Sie schon in dem Call Center?

- | | |
|--------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Bis 1 Jahr | <input type="checkbox"/> 3 – 5 Jahre |
| <input type="checkbox"/> 1 – 2 Jahre | <input type="checkbox"/> Über 5 Jahre |

17. Arbeiten Sie häufiger im Inbound oder häufiger im Outbound?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Häufiger Inbound | <input type="checkbox"/> Ausschließlich Inbound |
| <input type="checkbox"/> Häufiger Outbound | <input type="checkbox"/> Ausschließlich Outbound |

18. Arbeiten Sie auch noch für andere Marken (außer XY)?

- Ich arbeite nur für XY
- Ich arbeite nicht nur für XY, sondern auch noch für andere Marken

19. An welchem Standort arbeiten Sie?

- a
- b
- c
- d
- d

Wir danken Ihnen sehr herzlich für die Teilnahme an der Online-Befragung.

Dipl.-Kffr. Verena Pannenbäcker

Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LiM)

Prof. Dr. habil. Christoph Burmann

Universität Bremen, FB WiWi

Hochschulring 4

28359 Bremen

www.lim.uni-bremen.de

F Literaturverzeichnis

- AAKER, D. A. (1997a), *Building Strong Brands*, New York, 1997a.
- AAKER, J. (2000), Dimensionen einer Markenpersönlichkeit, in: Esch, F.-R. (Hrsg.) *Moderne Markenführung*, 2 ed, Wiesbaden 2000, S. 91-102.
- AAKER, J. L. (1997b), Dimensions of Brand Personality, in: *Journal of Marketing Research (JMR)*, Jg., 34, (3), S. 347-356.
- ADAMS, J. S. (1972), Inequity in social exchange, in: Tosi, H. L., House, R. J. & Dunnette, M. D. (Eds.), *Managerial motivation and compensation: a selection of readings*, 1972, S. 134-169.
- AJZEN, I. (1991), The Theory of Planned Behavior, in: *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, Jg., 50., (2.), S. 179-212.
- ALBACH, H. (1993), Betriebswirtschaftslehre als Wissenschaft - Entwicklungstendenzen in der modernen Betriebswirtschaftslehre, in: *ZfB*, Jg., 63. Jg., (Ergänzungsheft 3/93), S. 7-26.
- ALBERS, S./KLAPPER, D./KONRADT, U., et al. (2007), *Methodik der empirischen Forschung*. Wiesbaden.
- ALBERT, H. (1974), Zur Theorie der Konsumnachfrage, in: Eberlein, G., Kroeber-Riel, W. & Leinfellner, W. (Eds.), *Forschungslogik der Sozialwissenschaften*, Düsseldorf 1974, S. 227-283.
- ALBERT, H. (1980), *Traktat über kritische Vernunft*, Tübingen, 1980.
- ALBERT, H. (1987), *Kritik der reinen Erkenntnislehre - Das Erkenntnisproblem in realistischer Perspektive*, Tübingen, 1987.
- ALBERT, S./ASHFORTH, B. E./DUTTON, J. E. (2000), Organizational Identity and Identification: Charting New Waters and Building New Bridges, in: *Academy of Management Review*, Jg., 25., (1.), S. 13-17.
- ASENDORPF, J. (1999), *Psychologie der Persönlichkeit: Grundlagen*, Berlin u. a., 1999.
- ASHFORTH, B. E./MAEL, F. (1989), Social Identity Theory and the Organization, in: *Academy of Management Review*, Jg., 14., (1.), S. 20-39.

- ASHFORTH, B. E./SAKS, A. M. (1996), Socialization Tactics: Longitudinal Effects on Newcomer Adjustment, in: *Academy of Management: Academy of Management Journal* Jg., 39., (1.), S. 149-178.
- ATTESLANDER, P. (2000), *Methoden der empirischen Sozialforschung*, Berlin, 2000.
- AURAND, T. W./GORCHELS, L./BISHOP, T. R. (2005), Human resource management's role in internal branding: an opportunity for cross-functional brand message synergy, in: *Journal of Product&Brand Management*, Jg., 14, (3), S. 63-169.
- BACKHAUS, K./ERICHSON, B./PLINKE, W., et al. (2003), *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung*, Berlin et al., 2003.
- BACKHAUS, K./ERICHSON, B./PLINKE, W., et al. (2005), *Multivariable Analysemethoden*, Heidelberg, New York, 2005.
- BAGNARA, S. (2000), Towards telework in call centres, <http://www.euro-telework.org>, 2000.
- BAGNARA, S./MARTI, P. (2001), Human work in call centres: a challenge for cognitive ergonomics, in: *Theoretical Issues in Ergonomics Science*, Jg., 2, (3), S. 223 - 237.
- BAGOZZI, R. P. (1994), Structural equation models in marketing research: basic principles of questionnaire design, in: Bagozzi, R. P. (Hrsg.) *Principles of marketing research*, Cambridge, MA 1994, S. 386-422.
- BAGOZZI, R. P./BAUMGARTNER, H. (1994), The Evaluation of Structural Equation Models and Hypothesis Testing, in: Bagozzi, R. P. (Hrsg.) *Principles of Marketing Research*, Cambridge/Oxford 1994, S. 386-422.
- BAGOZZI, R. P./YI, W./SINGH, S. (1991), Assessing Construct Validity in Organizational Research, in: *International Journal of Research in Marketing*, Jg., 18, (2), S. 125-140.
- BAKKER, A. B./DEMEROUTI, E./DE BOER, E., &, et al. (2003), Job demands and job resources as predictors of absence duration and frequency, in: *Journal of Vocational Behavior*, Jg., 62, S. 341-356.
- BAKKER, A. B./DEMEROUTI, E./SCHAUFELI, W. B. (2003), Dual processes at work in a call centre: An application of the job demands - resources model in: *European Journal of Work and Organizational Psychology*, Jg., 12, (4), S. 393-417.
- BALMER, J. (1995), Corporate Branding and Connoisseurship, in: *Journal of General Management*, Jg., 21, (1), S. 22-46.
- BALMER, J. M. T. (2005), Values, Promise and Behaviour: The Corporate Branding Triumvirate?, in: *Thesis*, Jg., 22, (1), S. 13-17.
- BANKHOFER, U. (1995), *Unvollständige Daten- und Distanzmatrizen in der Multivariaten Datenanalyse*, Bergisch-Gladbach, 1995.

- BAUMGARTNER, M./UDRIS, I. (2004), Eine typologische Betrachtung zur Arbeitstätigkeit, Personalentwicklung und Befinden des Personals in Call Centern, in: Zeitschrift für Arbeitswissenschaft, Jg., 58, (1), S. 19-28.
- BAUMGARTNER, M./UDRIS, I. (2005), Call Center ist nicht gleich Call Center. Personal-selektion und -entwicklung in einer dynamischen Branche (auch in der Schweiz), in: Arbeit - Zeitschrift für Arbeitsforschung, Arbeitsgestaltung und Arbeitspolitik, Jg., 14, (1), S. 3-17.
- BBDO-CONSULTING GMBH (2005), Point of View - Brand Parity Studie 2004, Düsseldorf 2005.
- BENDAPUDI, N./BENDAPUDI, V. (2005), Creating the living brand, in: Harvard Business Review, Jg., 83, (5), S. 124 - 132.
- BENKENSTEIN, M. (2001), Entscheidungsorientiertes Marketing: eine Einführung, Wiesbaden, 2001.
- BENTLER, P. M. (1990), Comparative fit indexes in structural models, in: Psychological Bulletin, Jg., 107, (2), S. 238-246.
- BENTLER, P. M. (1995), EQS Structural Equations Program Manual, Encino, 1995.
- BEREKOVEN, L. (1962), Markenbildung und Markenwerbung bei Produktivgütern, in: Berekhoven, L. (Hrsg.) Markenartikel, Wiesbaden 1962, S.
- BERNECKER, T./REIB, M. (2003), Kommunikation im Change Management, in: Personal, Jg., 3, (2), S. 14-20.
- BERRY, L. L. (1983), Relationship Marketing, in: Berry, L. L., Shostack, G. L. & Iah-pah, G. D. (Eds.), Emerging Perspectives on Services Marketing, Chicago 1983, S. 25 - 38.
- BERRY, L. L. (1984), The Employee as Customer, in: Lovelock, C. H. (Hrsg.) Services Marketing: Text, cases and readings, Englewood Cliffs, NJ 1984, S. 271-278.
- BHATTACHARYA, C. B./BOLTON, R. N. (2000), Relationship marketing in mass markets, in: Sheth, J. N. & Parvatiyar, A. (Eds.), Handbook of relationship marketing, Thousand Oaks, Calif. (u.a.) 2000, S. 327-354.
- BIRKELBACH, R. (1993), Qualitätsmanagement in Dienstleistungszentren - Konzeption und typenspezifische Ausgestaltung unter besonderer Berücksichtigung von Verkehrsflughäfen, Schriften zu Marketing und Management Band 20 Frankfurt/M., 1993.
- BIRKINSHAW, J. (2006), Waking up the call centre, in: Business Strategy Review, Jg., 17, (4), S. 18-21.
- BJARNASON, T./ADALBJARNARDOTTIR, S. (2000), Anonymity and confidentiality in school surveys on alcohol, tobacco, and cannabis use, in: Journal of Drug Issues, Jg., 30, (2), S. 335-343.

- BOCKLUND, L. (2007), *Unearthing call center benchmarks and best practices*, SearchCRM.com, 2007.
- BOHNEN, A. (1975), *Individualismus und Gesellschaftstheorie - Eine Betrachtung zu zwei rivalisierenden soziologischen Erkenntnisprogrammen*, Tübingen, 1975.
- BOLES, J. S./JOHNSON, J. T./BARKSDALE JR., H. C. (2000), *How Salespeople Build Quality Relationships: A Replication and Extension*, in: *Journal of Business Research*, Jg., 48 (1), S. 75-81.
- BOLLEN, A. K. (1989), *Structural Equations with Latent Variables* Toronto, 1989.
- BOLLEN, K. A./LENNOX, R. (1991), *Conventional Wisdom on Measurement: a Structural Equation Perspective*, in: *Psychological Bulletin*, Jg., 110, (2), S. 305-314.
- BOLTE, T. (2002), *CRM und Call Center - Beziehungsorientiertes Controlling auf Basis medialer Medien*, Köln, 2002.
- BOOMS, B./NYQUIST, J. (1981), *Analyzing the customer/firm communication component of the service marketing mix.*, in: Donnelly, J. & George, W. (Eds.), *Marketing of services*, Chicago 1981, S. 172 - 177.
- BORDOLOI, S. K. (2004), *Agent recruitment planning in knowledge*, in: *Journal of service research*, Jg., S. 309 - 323.
- BOWEN, D. E./LAWLER, E. E. (1999), *Empowerment von Mitarbeitern in Dienstleistungsunternehmen*, in: Payne, A. & Rapp, R. (Eds.), *Handbuch Relationship Marketing*, München 1999, S. 207 - 226.
- BRAVERMAN, H. (1974), *Labor and Monopoly Capital* New York: Monthly Review Press, 1974.
- BREXENDORF, T. O./MÜHLMEIER, S./TOMCZAK, T. (2008), *The impact of interpersonal communication on brand loyalty*, in: *2008 Thought Leaders International Conference on Brand Management Conference Paper*, Jg., S. 1 -20.
- BREXENDORF, T. O./TOMCZAK, T. (2005), *Interne Markenführung*, in: Becker, L. (Hrsg.) *Führungspraxis: motivieren, kooperieren, führen*, Düsseldorf 2005, S. 1 - 52.
- BREXENDORF, T. O./TOMCZAK, T./KERNSTOCK, J., et al. (2008), *Der Einsatz von Instrumenten zur Förderung von Brand Behavior*, in: Tomczak, T., Esch, F.-R., Kerstock, J. & Herrmann, A. (Eds.), *Behavioral Branding*, Wiesbaden 2008, S. 315 - 350.
- BROWN, J. R./LUSCH, R. F./NICHOLSON, C. Y. (1995), *Power and relationship commitment: Their impact on marketing*, in: *Journal of Retailing*, Jg., 71, (4), S. 363-392.
- BRUHN, M. (1997), *Kommunikationspolitik: Bedeutung - Strategien - Instrumente*, München, 1997.

- BRUHN, M. (2001), Die Marke – Symbolkraft eines Zeichensystems, Bern u. a., 2001.
- BRUHN, M. (2005), Interne Markenbarometer - Konzept und Gestaltung, in: Esch, F.-R. (Hrsg.) *Moderne Markenführung: Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen*, Wiesbaden 2005, S. 1037-1060.
- BUCKLEY, J. (2002), Wearing the label, in: *Employee Benefits*, Jg., S. 24-26.
- BUDHWAR, P. S./VARMA, A./SINGH, V., et al. (2006), HRM systems of Indian call centres: an exploratory study, in: *International Journal of Human Resource Management*, Jg., 17, (5), S. 881-897.
- BURMANN, C./BLINDA, L. (2004), Identitätsbasiertes Markenmanagement, in: Wirtz, B. W. & Göttgens, O. (Eds.), *Integriertes Marken- und Kundenwertmanagement*, Wiesbaden 2004, S. 211-229.
- BURMANN, C./BLINDA, L. (2006), Markenführungs-kompetenzen - Handlungspotenziale einer identitätsbasierten Markenführung, in: *LiM - Arbeits- und Dokumentationspapiere*, Jg., S. 1-31.
- BURMANN, C./BLINDA, L./NITSCHKE, A. (2003), Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements, in: Burmann, C. (Hrsg.) *LiM-Arbeitspapiere*, Bremen 2003, S.
- BURMANN, C./JOST-BENZ, M./RILEY, N. (2009), Identity-based Brand Equity Model - Development of an integrated Management and Measurement Approach, in: *Journal of Business Research*, Jg., 62, (3), S. 390-397.
- BURMANN, C./JOST-BENZ, M./RIOLEY, N. (2008), Towards an identity-based brand equity mode, in: *Journal of Business Research*, Jg., noch nicht veröffentlicht, S. 1-8.
- BURMANN, C./MEFFERT, H. (2005), Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung, in: Meffert, H., Burmann, C. & Koers, M. (Eds.), *Markenmanagement: identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung; mit Best Practice-Fallstudien*, 2 ed, Wiesbaden 2005, S. 37-72.
- BURMANN, C./PANNENBÄCKER, V. (2007), Brand Commitment im Call Center, in: *Unveröffentlichtes Vortragsmanuskript*, Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement, Bremen, Jg., S. 1-10.
- BURMANN, C./PANNENBÄCKER, V. (2008), Markenführung durch Brand Commitment im Call Center - Eine Erweiterung des innengerichteten, identitätsbasierten Markenmanagements -, in: *Arbeitspapier des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement (LiM)*, Nr. 30, Jg., S. 1 - 58.
- BURMANN, C./PANNENBÄCKER, V./BECKER, C. (2008), Building brand commitment in call centres - Advancement to the research of internal brand management, in: *Konferenzpapier*, "The Thought Leaders International Conference on Brand Management Birmingham, 15 – 16 April 2008", Jg., S. 1 - 11.

- BURMANN, C./PIEHLER, R./BECKER, C. (2008), Enhancement of the Model of Identity-Based Internal Brand Management by Burmann and Zeplin – A Conceptual Framework, in: 2008 Thought Leaders International Conference on Brand Management Conference Paper, Jg., S. 1 - 13.
- BURMANN, C./RECKE, T. (2009), Die Gestaltung der Repositionierungsintensität als Herausforderung an die Markenführung in: Keuper, F., Kindervater, J., Dertinger, J. & Heim, A. (Eds.), Das Diktat der Markenführung - 11 Thesen zur nachhaltigen Markenführung und -implementierung. Mit einem Fallbeispiel der Loewe AG Wiesbaden 2009, S.
- BURMANN, C./RILEY, N. (2008), Towards an identity based understanding of brand management - A conceptual approach in: Research Paper submitted for: The Thought Leaders International Conference on Brand Management, Birmingham, 15-16th April 2008, Jg., S. 1-19.
- BURMANN, C./SCHALLEHN, M. (2008), Die Bedeutung der Marken-Authentizität für die Markenprofilierung, in: Arbeitspapier des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement (LiM), Jg., Nr.31, S. 1- 08.
- BURMANN, C./ZEPLIN, S. (2004), Innengerichtetes identitätsbasiertes Markenmanagement - State-of-the-Art und Forschungsbedarf, in: LiM-Arbeitspapiere, Jg., 7, S. 1-84.
- BURMANN, C./ZEPLIN, S. (2005a), Building brand commitment: A behavioural approach to internal brand management, in: Journal of Brand Management, Jg., 12, (4), S. 279-300.
- BURMANN, C./ZEPLIN, S. (2005b), Innengerichtetes identitätsbasiertes Markenmanagement, in: Meffert, H., Burmann, C. & Koers, M. (Eds.), Markenmanagement: identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung mit Best Practice-Fallstudien, Wiesbaden 2005b, S. 115-139.
- BURMANN, C./ZEPLIN, S. (2006), Innengerichtetes Markenmanagement, Hamburg: LIT Verlag, 2006.
- BURMANN, C./ZEPLIN, S./RILEY, N. (2008), Key determinants of internal brand management success: An exploratory empirical analysis, in: Journal of Brand Management, advance online publication, Jg., Mai 2008, S.
- BURMANN, C. H./MEFFERT, H./FEDDERSEN, C. (2007), Identitätsbasierte Markenführung, in: Florack, A., Scarabis, M. & Primosch, E. (Eds.), Psychologie der Markenführung (Gebundene Ausgabe), München 2007, S. 3 – 30.
- BYRNE, B. M. (2001), Structural Equation Modeling with AMOS - Basic Concepts, Applications, and Programming, Mahway, New Jersey, London, 2001.
- CARTER, R. L. (2006), Solutions for Missing Data in Structural Equation Modeling, in: Research & Practice in Assessment, Jg., 1, (1), S. 1-6.

- CARUANA, A./CALLEYA, P. (1998), The effect of internal marketing on organisational commitment among retail bank managers, in: *International Journal of Bank Marketing*, Jg., 16, (3), S. 108-116.
- CHANDON, P./WANSINK, B./LAURENT, G. (2000), A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness, in: *Journal of Marketing*, Jg., 64, (4), S. 65-81.
- CHATMAN, J. A. (1989), Improving interactional organizational research: a model of person-organization fit, in: *Academy of Management Review*, Jg., 14, (3), S. 333 - 349.
- CHURCHILL, G. A. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, in: *Journal of Marketing Research*, Jg., 16, (1), S. 64-73.
- COURT, D. C./FORSYTH, J. E./KELLY, G. C., et al. (1999), The new rules of branding: building strong brands faster, McKinsey White Paper, 1999.
- CROME, M. (1998), Call centres: battery farming or free range?, in: *Industrial and Commercial Training*, Jg., 30, (4), S. 137-141.
- CRONBACH, L. J. (1951), Coefficient alpha and the internal structure of tests, in: *Psychometrika*, Jg., 16, (3), S. 297-334.
- CROSBY, L. A./EVANS, K. R./COWLES, D. (1990), Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective, in: *Journal of Marketing*, Jg., 54 (3), S. 68-81.
- DALLMER, H. (2002), Das System des Direct Marketing - Entwicklungsfaktoren und Trends, *Das Handbuch Direct Marketing & More*, Wiesbaden 2002, S. 3-32.
- DAVIS, T. R. V. (1984), The influence of the physical environment in offices., in: *Academy of Management Review*, Jg., 9, (2), S. 271-283.
- DE CHERNATONY, L. (1999), Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation, in: *Journal of Marketing Management*, Jg., 15, (1-3), S. 157-179.
- DE CHERNATONY, L. (2001), *From brand vision to brand evaluation*, Butterworth Heinemann, 2001.
- DE CHERNATONY, L./COTTAM, S./SEGAL-HORN, S. (2006), Communicating services brands' values internally and externally, in: *Service Industries Journal*, Jg., 26 (8), S. 819-836.
- DE CHERNATONY, L./DRURY, S./SEGAL-HORN, S. (2004), Identifying and sustaining services brands' values, in: *Journal of Marketing Communications*, Jg., 10 S. 73-93.
- DE CHERNATONY, L./MCDONALD, M. (2003), *Creating powerful brands 2003*.

- DE RUYTER, K./WETZELS, M./FEINBERG, R. (2001), Role stress in call centers: Its effects on employee performance and satisfaction, in: *Journal of Interactive Marketing*, Jg., 15, (2), S. 23-35.
- DECI, E. L./KOESTNER, R./RYAN, R. M. (1999), Articles - A Meta-Analytic Review of Experiments Examining the Effects of Extrinsic Rewards on Intrinsic Motivation, in: *Psychological bulletin*, Jg., 125, (6), S. 627-668.
- DECKOP, J. R./MANGEL, R./CIRKA, C. C. (1999), Getting More than You Pay for: Organizational Citizenship Behavior and Pay-for-Performance Plans, in: *Academy of Management: Academy of Management Journal*, Jg., 42, (4), S. 420-428.
- DEERY, S./IVERSON, R./WALSH, J. (2002), Work Relationships in Telephone Call Centres: Understanding Emotional Exhaustion and Employee Withdrawal, in: *Journal of Management Studies*, Jg., 39, (4), S. 471-496.
- DELGADO-BALLESTER, E./MUNUERA-ALEMÁN, J. L. (2005), Does brand trust matter to brand equity?, in: *Journal of Product & Brand Management*, Jg., 14, (3), S. 187-196.
- DELGADO-BALLESTER, E./MUNUERA-ALEMÁN, J. L./YAGÜE-GULLÉN, M. J. (2003), Development and validation of a brand trust scale, in: *International Journal of Market Research*, Jg., 45 (1), S. 35-53.
- DELHEES, K. (1994), *Soziale Kommunikation - Psychologische Grundlagen für das Miteinander in der modernen Gesellschaft*, Opladen, 1994.
- DEUTSCHE POST (2006), *Direktmarketing Deutschland 2006*, Bonn, 2006.
- DIAMANTOPOULOS, A. (1999), Export Performance Measurement: Reflective Versus Formative Indicators, in: *International Marketing Review*, Jg., 16, (6), S. 444 - 457.
- DIAMANTOPOULOS, A./WINKELHOFER (2001), Index construction with formative indicators: an alternative to scale development,, in: *Journal of Marketing Research*, Jg., 38., (2), S. 269-277.
- EBSCO (2009), <http://search.ebscohost.com/>, 2009.
- EISENHARDT, K. M. (1989), Agency-Theory: An assessment and review, in: *Academy of Management Review*, Jg., 14, (1), S. 57-74.
- ENGELS, S. (2008), Überblick - Telefonwerbung ohne ausdrückliche Zustimmung ist nicht ratsam, in: *Dialog - Das Magazin für Direktmarketing*, Deutscher Direktmarketing Verband e. V., Jg., S. 33.
- ERDEM, T./SWAIT, J./VALENZUELA, A. (2006), Brands as signals: a cross-country validation study in: *Journal of Marketing*, Jg., 34, (70), S. 34 - 49.
- ESCH, F.-R. (2005a), Corporate Brands im Unternehmen verankern - werden Corporate Brands wirklich gelebt?, in: *Thexis*, Jg., 22, (1), S. 31-34.

- ESCH, F.-R. (2005b), Strategie und Technik der Markenführung, München, 2005b.
- ESCH, F.-R./LANGNER, T./REMPEL, J. E. (2005), Aufbau starker Marken durch integrierte Kommunikation, in: Esch, F.-R. (Hrsg.) Moderne Markenführung, 4 ed, Wiesbaden 2005, S. 707-747.
- ESCH, F.-R./VALLASTER, C. (2005), Mitarbeiter zu Markenbotschaftern machen: die Rolle der Führungskräfte, in: Esch, F.-R. (Hrsg.) Moderne Markenführung: Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen, Wiesbaden 2005, S. 1009-1020.
- ESCH, F. (2007), Strategie und Technik der Markenführung, München, 2007.
- ESCH, F./RUTENBERG, J./STRÖDTER, K., et al. (2005), Verankerung der Markenidentität durch Behavioral Branding, in: Esch, F. (Hrsg.) Moderne Markenführung: Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen, Wiesbaden 2005, S. 985-1008.
- ESSER, H. (1986), Können Befragte Lügen? Zum Konzept des „wahren Wertes“ im Rahmen der handlungstheoretischen Erklärung von Situationseinflüssen bei der Befragung., in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und sozialpsychologie Jg., 38, S. 314-336.
- FARRELL, D./LABOISSIARE, M. A./ROSENFELD, J. (2006), Sizing the Emerging Global Labor Market: Rational Behavior from Both Companies and Countries Can Help It Work More Efficiently, in: Academy of Management Perspectives, Jg., 20, S. 23-34.
- FEDDERSEN, C. (2009), Repositionierung von Marken - Ein agentenbasiertes Simulationsmodell zur Prognose der Wirkungen von Positionierungsstrategien, Wiesbaden, 2009.
- FELDMAN, M./RAFAELI, A. O. (2002), Organizational routines as sources of connections and understandings, in: Journal of Management Studies, Jg., 39, (3), S. 309-331.
- FEYERABEND, P. K. (1965), Reply to Criticism, in: Cohen, R. S. & Wartofsky, M. W. (Eds.), Boston Studies in the Philosophy of Science, New York 1965, S. 223-261.
- FEYERABEND, P. K. (1970), Consolations for the specialist, in: Lakatos, I. & Musgrave, A. (Eds.), Criticism and the Growth of Knowledge, London 1970, S. 197-230.
- FINGER, L. (2001), Call Center als Instrument des Beziehungsmanagements, Wiesbaden, 2001.
- FLEISCHMANN, G. (1965), Nationalökonomie und sozialwissenschaftliche Integration, Tübingen, 1965.
- FLIEGEL, S./GROEGER, W. M./KÜNZEL, R. (1998), Verhaltenstherapeutische Standardmethoden: Ein Übungsbuch, Weinheim, 1998.

- FORNELL, C./LARCKER, D. F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, in: *Journal of Marketing Research*, Jg., 18, (1), S. 39-50.
- FOURNIER, S. (1998), Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research, in: *Journal of Consumer Research*, Jg., 24, (4), S. 343 - 373.
- FOURNIER, S. (2000), Markenbeziehungen – Konsumenten und ihre Marken, in: Esch, F.-R. (Hrsg.) *Moderne Markenführung*, 2 ed, Wiesbaden 2000, S. 135-164.
- FOURNIER, S. M. (1994), *A consumer-brand relationship framework for strategic brand management*, Ann Arbor, MI, 1994.
- FRANK, M. (2008), Der Knast als Callcenter. Die Kunst der Verstellung: In Österreich protestieren Häftlinge gegen ihre Beschäftigung als Telefonberater, in: *Süddeutsche Zeitung*, 20.03.2008, Jg., Panorama, München, S. 1-2.
- FREILING, J. (2001), *Ressourcenorientierte Reorganisationen: Problemanalyse und Change-Management auf der Basis des Resource-based View*, Wiesbaden, 2001.
- FRENKEL, S./TAM, M./KORCZYNSKI, M., et al. (1998), Beyond bureaucracy? Work organization in call centres, in: *The International Journal of Human Resource Management*, Jg., 9, (6), S. 957-979.
- FRITZ, W. (1984), *Warentest und Konsumgüter-Marketing: Forschungskonzeption und Ergebnisse einer empirischen Untersuchung*, Wiesbaden, 1984.
- FRITZ, W. (1990), Marketing - ein Schlüsselfaktor des Unternehmenserfolgs? Eine kritische Analyse vor dem Hintergrund der empirischen Erfolgsfaktorenforschung, in: *Marketing ZFP*, Jg., 12. Jg., (Heft 2), S. 91-110.
- FRITZ, W. (1995), *Marketing-Management und Unternehmenserfolg*, Stuttgart, 1995.
- GAGLIARDI, P. (1996), Exploring the aesthetic side of organizational life., in: Clegg, S. R., Hardy, C. & Nord, R. W. (Eds.), *Handbook of Organization Studies*, Sage Publications, London, U.K. 1996, S. 565-580.
- GANESAN, S./HESS, R. (1997), Dimensions and Levels of Trust: Implications for Commitment to a Relationship, in: *Marketing Letters*, Jg., 8, (4), S. 439.
- GANS, N./ZHOU, Y. (2007), Call-Routing Schemes for Call-Center Outsourcing, in: *Manufacturing & Service Operations Management*, Jg., 9, (1), S. 33-50.
- GERBING, D. W./ANDERSON, J. C. (1988), An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment, in: *Journal of Marketing Research*, Jg., 25, (2), S. 186-192.
- GIBSON, J. J. (1979), *The Ecological Approach to Visual Perception*, Boston, MA, 1979.

- GILLY, M. C./WOLFINBARGER, M. (1998), Advertising's Internal Audience, in: *Journal of Marketing Letters*, Jg., 62, (1), S. 69-88.
- GILMORE, G. W. (1919), *Theory of Animismus*, Boston, 1919.
- GOFF, B. G./BOLES, J. S./BELLENGER, D. N., et al. (1997), The Influence of Salesperson Selling Behaviors on Customer Satisfaction with Products, in: *Journal of Retailing*, Jg., 73, (2), S. 171-183.
- GRAHAM, J. W. (1991), An essay on organizational citizenship behavior, in: *Employee Responsibilities and Rights Journal*, Jg., 4, S. 249-270.
- GREBNER, S./SEMMER, N. K./AL., E. (2003), Working conditions, well-being, and job-related attitudes among call centre agents, in: *European Journal of Work and Organizational Psychology*, Jg., 12, (4), S. 341-365.
- GWINNER, K. (1997), A model of image creation and image transfer in event sponsorship, in: *International Marketing Review*, Jg., 14, (2/3), S. 145.
- GWINNER, K. P./EATON, J. (1999), Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer, in: *Journal of Advertising*, Jg., 28, (4), S. 47-57.
- HAAG, H. (2008), Mitarbeiterorientierung in Call Centern 2008, in: *Management Circle AG, Pressekonferenz der CallCenterWorld 2008*, Jg., S. 1-29.
- HACKMAN, J. R./OLDHAM, G. R. (1976), Motivation through the design of work: Test of a theory in: *Organizational Behavior and Human Performance*, Jg., 16, S. 250-279.
- HACKMAN, J. R./OLDHAM, G. R. (1980), *Work redesign*, Mass: Addison-Wesley, 1980.
- HAFNER, N. (2000), *Servicequalität des Telefonmarketing - Operationalisierung und Messung der Dienstleistungsqualität im Call-Center*, Wiesbaden, 2000.
- HAIR, J. B./BLACK, W. C./BABIN, B. J., et al. (2006), *Multivariate data analysis*, NJ, 2006.
- HAN, S./WILSON, D. T./DANT, S. P. (1993), Buyer-Supplier Relationships Today, in: *Industrial Marketing Management*, Jg., 22, (4), S. 331-338.
- HATCH, M. J. (1992), The symbolics of office design: An empirical exploration, in: Gagliardi, P. (Hrsg.) *Symbols and artifacts: View from the corporate landscape*, New York 1992, S. 129-146.
- HAUPT, F. (2008), Telefon für Sie, in: *Süddeutsche Zeitung*, Jg., 40, S. C5.
- HEGNER, S. (2008), Self-congruity and consumer behavior - a meta-analysis, in: *Arbeitspapier des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement (LiM)*, Jg., 34, S. 9-134.

- HELBER, S./STOLLETZ, R./BOTHE, S. (2005), Erfolgszielorientierte Agentenallokation in Inbound Call-Centern, in: *zfbf*, Jg., 57, S. 3-32.
- HEMPEL, C. G./OPPENHEIM, P. (1948), Studies in the Logic of Explanation, in: *Philosophy of Science*, Jg., 15, (2), S. 135-175.
- HENKEL, S./TOMCZAK, T./HEITMANN, M., et al. (2007), Managing brand consistent employee behaviour: relevance and managerial control of behavioural branding, in: *Journal of Product & Brand Management*, Jg., 16, (5), S. 310-320.
- HENNIG-THURAU, T./GROTH, M./PAUL, M., et al. (2006), Are All Smiles Created Equal? How Emotional Contagion and Emotional Labor Affect Service Relationships, in: *Journal of Marketing*, Jg., 70, S. 58 - 73.
- HENNIG-THURAU, T./KLEE, A./LANGER, M. F. (1999), Das Relationship Quality-Modell zur Erklärung von Kundenbindung: Einordnung und empirische Überprüfung, in: *ZfB Ergänzungsheft*, Jg., 69 (2), S. 111-132.
- HERMANN, A./HUBER, F./BRAUNSTEIN, C. (2000), Gestaltung der Markenpersönlichkeit mittels der „means-end“-Theorie, *Moderne Markenführung*, 2 ed, Wiesbaden 2000, S. 103-133.
- HERRMANN, A./HUBER, F./KRESSMANN, F. (2006), Varianz- und kovarianzbasierte Strukturgleichungsmodelle - ein Leitfaden zu deren Spezifikation, Schätzung und Beurteilung, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, Jg., S. 34-66.
- HIERONIMUS, F. (2003), *Persönlichkeitsorientiertes Markenmanagement. Eine empirische Untersuchung zur Messung, Wahrnehmung und Wirkung der Markenpersönlichkeit.*, Frankfurt am Main, 2003.
- HILLMANN, K.-H. (1994), *Wörterbuch der Soziologie*, Stuttgart 1994.
- HOLDSWORTH, L./CARTWRIGHT, S. (2003), Empowerment, stress and satisfaction: an exploratory study of a call centre, in: *Leadership & Organization Development Journal*, Jg., 24, (3), S. 131-140.
- HOLLAND, H. (2004), *Direktmarketing*, 2004.
- HOLMAN, D./BATT, R./HOLTGREWE, U. (2007), The Global Call Centre Report: International Perspectives on Management and Employment, in: *Global Call Centre Research Network*, Jg., S. 1-52.
- HOLMAN, D./CHISSICK, C./TOTTERDELL, P. (2002), The effects of performance monitoring on emotional labor and well-being in call centers, in: *Motivation and Emotion*, Jg., 26, (1), S. 57-81.
- HOMBURG, C. (1995), *Kundennähe von Industrieunternehmen: Konzeption - Erfolgsauswirkungen - Determinanten*, Wiesbaden, 1995.

- HOMBURG, C. (1998), Kundennähe von Industriegüterunternehmen: Konzeption - Erfolgsauswirkung - Determinanten, Wiesbaden, 1998.
- HOMBURG, C. (2000), Kundennähe von Industrieunternehmen: Konzeption - Erfolgsauswirkungen - Determinanten, Wiesbaden, 2000.
- HOMBURG, C./BAUMGARTNER, H. (1995), Beurteilung von Kausalmodellen: Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen, in: Marketing ZFP, Jg., 17., (3), S. 162-176.
- HOMBURG, C./BAUMGARTNER, H. (1998), Beurteilung von Kausalmodellen - Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen, in: Hildebrandt, L. & Homburg, C. (Eds.), Die Kausalanalyse: Ein Instrument der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung, Stuttgart 1998, S. 343-369.
- HOMBURG, C./BECKER, A./HENTSCHEL, F. (2008), Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, in: Bruhn, M. H., C. (Hrsg.) Handbuch Kundenbindungsmanagement, 6 ed, Wiesbaden 2008, S. 103-134.
- HOMBURG, C./FÜRST, A. (2005), How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach, in: Journal of Marketing, Jg., 69, S. 95-114.
- HOMBURG, C./GIERING, A. (1996), Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte, in: Marketing ZFP, Jg., 18. Jg., (Heft 1), S. 5-24.
- HOMBURG, C./GIERING, A. (1998), Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte, in: Homburg, C. & Hildebrandt, L. (Eds.), Die Kausalanalyse: Ein Instrument der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung, Stuttgart 1998, S. 111-146.
- HOMBURG, C./KLARMANN, K./PFLESSER, C. (2008), Konfirmatorische Faktorenanalyse, in: Herrmann, A., Homburg, C. & Klarmann, M. (Eds.), Handbuch Marktforschung, 3. ed, Wiesbaden 2008, S. 271-303.
- HOMBURG, C./PFLESSER, C. (1999), "Symbolisches Management" als Schlüssel zur Marktorientierung: Neue Erkenntnisse zur Unternehmenskultur, Arbeitspapier Nr. M43, Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim, 1999.
- HOMBURG, C./STOCK, R. M. (2004), The Link Between Salespeoples Job Satisfaction and Customer Satisfaction in a Business-to-Business Context: A Dyadic Analysis,, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Jg., 32, (2), S. 144-158.
- HUBER, F./REGIER, S./VOLLHARDT, K. (2006), Determinanten des Markenvertrauens und dessen Einfluss auf die Markenloyalität - Eine kausalanalytische Studie, in: Bauer, H. H., Neumann, M. & Schüle, A. (Eds.), Konsumentenvertrauen: Konzepte und Anwendungen für ein nachhaltiges Kundenbindungsmanagement, München 2006, S. 235-247.

- HUMPHREY, S. E./NAHRGANG, J. D./MORGESON, F. P. (2007), Integrating motivational, social, and contextual work design features: a meta-analytic summary and theoretical extension of the work design literature, in: *Journal of Applied Psychology*, Jg., 92 (5), S. 332-1356.
- HUNTLEY, J. K. (2006), Conceptualization and measurement of relationship quality: Linking relationship quality to actual sales and recommendation intention, in: *Industrial Marketing Management*, Jg., 35 (6), S. 703-714.
- HYMAN, J./BALDRY, C./SCHOLARIOS, D., et al. (2003), Work-life imbalance in call centres and software development, in: *British Journal of Industrial Relations*, Jg., 41, (2), S. 215-239.
- IACOBUCCI, D./JD, H. (1999), Towards an encompassing theory of business marketing relationships (BMRS) and interpersonal commercial relationships (ICRS): an empirical generalization, in: *Journal of Interactive Marketing*, Jg., 13, (2), S. 13-33.
- IND, N. (1998), An Integrated Approach to Corporate Branding, in: *Journal of Brand Management*, Jg., 5, (5), S. 323-329.
- IND, N. (2003), Inside out: How employees build value, in: *Journal of Brand Management*, Jg., 10, (6), S. 393-402.
- IND, N. (2007), *Living the brand: how to transform every member of your organization into a brand champion*, London 2007.
- IND, N./BEJERKE, R. (2007), *Branding Governance*, Hoboken, USA, 2007.
- JANSEN, K. J./KRISTOF-BROWN, A. (2006), Toward a multidimensional theory of person-environment fit, in: *Journal of Managerial Issues*, Jg., 18, (2), S. 193-212.
- JARVIS, C. B./MACKENZIE, S. B./PODSAKOFF, P. M. (2003), A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research, in: *Journal of Consumer Research*, Jg., 30, S. 199-218.
- JOACHIMSTHALER, E. (2002), Mitarbeiter - Die vergessene Zielgruppe für Markenerfolge, in: *Absatzwirtschaft*, Jg., 11, S. 28-34.
- JONES, M. O. (1996), *Studying Organizational Symbolism: What, How, Why?*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, 1996.
- JOST-BENZ, M. (2009), *Identitätsbasierte Markenbewertung - Grundlagen, theoretische Konzeptualisierung und praktische Anwendung am Beispiel einer Technologiemarkte*, Wiesbaden 2009.
- KAISER, H. F./RICE, J. (1974), Little Jiffy, Makr IV, in: *Educational and Psychological Measurement*, Jg., 34, S. 111-117.
- KAPFERER, J. N. (1992), *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, Kogan Page 1992.

- KAST, F. E./ROSENZWEIG, J. E. (1979), *Organizations and Management - A Systems and Contingency Approach*, New York, 1979.
- KELLER, K. L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, in: *Journal of Marketing*, Jg., 57, (1), S. 1-22.
- KELLER, K. L. (2003), *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*, NJ, 2003.
- KELLER, K. L./LEHMANN, D. R. (2006), Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities, in: *Marketing Science*, Jg., 25, (6), S. 740-759.
- KELLY, S. J. (2004), Measuring attitudinal commitment in business-to-business channels, in: *Marketing Intelligence & Planning*, Jg., 22, (6), S. 636-651.
- KELMAN, H. C. (1958), Compliance, Identification, and Internalization: Three Processes of Attitude Change, in: *Journal of Conflict Resolution*, Jg., 2., (1.), S. 51-60.
- KERN, M. (1979), *Klassische Erkenntnistheorie und moderne Wissenschaftslehre*, in: Raffée, H. & Abel, B. (Eds.), *Grundfragen der Wirtschaftswissenschaften*, München 1979, S. 11-27.
- KIESER, A. (1999), *Der Situative Ansatz*, in: Kieser, A. (Hrsg.) *Organisationstheorien*, Stuttgart 1999, S. 169-198.
- KIESER, A./KUBICEK, H. (1978), *Organisationstheorien 1*, Stuttgart, 1978.
- KING, C./GRACE, D. (2008), Internal branding: exploring the employee's perspective, in: *Journal of Brand Management*, Jg., 15, (5), S. 358-372.
- KING, W. R. (2005), Outsourcing becomes more complex, in: *Information Systems Management*, Jg., 22, (2), S. 89-90.
- KINNIE, N./HUTCHINSON, S./PURCELL, J. (2000), 'Fun and surveillance': the paradox of high commitment management in call centres, in: *International Journal of Human Resource Management*, Jg., S. 967-985.
- KLINE, R. B. (2005), *Structural Equation Modeling*, New York, 2005.
- KLING, L. (2003), *Change Marketing: marketingbasierte interne Kommunikation im Change Management*, Aachen, 2003.
- KORTZFLEISCH, G. V. (1971), *Wissenschaftstheoretische und wissenschaftspolitische Gedanken zum Thema: Betriebswirtschaftslehre als Wissenschaft*, in: Kortzfleisch, G. V. (Hrsg.) *Wissenschaftsprogramm und Ausbildungsziele der Betriebswirtschaftslehre*, Berlin 1971, S. 1-20.
- KOTLER, P. (2003), *Marketing insights from A to Z*, Wiley, 2003.

- KOTLER, P./BLIEMEL, F. (2001), Marketing Management – Analyse, Planung und Verwirklichung, Stuttgart, 2001.
- KROMREY, H. (2002), Empirische Sozialforschung, Opladen, 2002.
- KRUCK, P. (2005), Call-Center-Kommunikation im Urteil der Kunden - Ein Forschungsprojekt des Bochumer Instituts für angewandte Kommunikationsforschung, 2005.
- KUBICEK, H. (1975), Empirische Organisationsforschung - Konzeption und Methodik, Stuttgart, 1975.
- KUBICEK, H. (1977), Heuristische Bezugsrahmen und heuristisch angelegte Forschungsdesigns als Elemente einer Konstruktionsstrategie empirischer Forschung, in: Köhler, R. (Hrsg.) Empirische und handlungstheoretische Forschungskonzeptionen in der Betriebswirtschaftslehre, Stuttgart 1977, S. 3-36.
- KUMAR, S./AQUINO, E. C./ANDERSON, E. (2007), Application of a process methodology and a strategic decision model for business process outsourcing, in: Information Knowledge Systems Management, Jg., 6, S. 323-342.
- KUNDE, J. (2000), Corporate Religion – Bindung schaffen durch starke Marken, Wiesbaden, 2000.
- LANGE, C. (1991), Ritual in Business: Building a Corporate Culture Through Symbolic Management,, in: Industrial Management, Jg., 33, (4), S. 21-23.
- LATHAM, G./LOCKE, E. (2002), Building A Practically Useful Theory of Goal Setting and Task Motivation, in: American Psychologist, Jg., 57, (9), S. 705-717.
- LAUDAN, L. (1977), Progress and Its Problems, Berkley, 1977.
- LEWIG, K. A./DOLLARD, M. F. (2003), Emotional dissonance, emotional exhaustion and job satisfaction in call centre workers, in: European Journal of Work and Organizational Psychology, Jg., 12, (4), S. 366-392.
- LIEBIG, C./MÜLLER, K./BUNGARD, W. (2004), Chancen und Tücken bei Online-Mitarbeiterbefragungen, in: Wirtschaftspsychologie Aktuell, Jg., 11, (2), S. 26-30.
- LITTLE, R. J. A./RUBIN, D. B. (1987), Statistical Analysis with Missing Data, New York, Wiley, 1987.
- LOCKE, E. A./LATHAM, G. P. (1991), Self - Regulation through Goal Setting, in: Organisational Behavior And Human Decision Processes, Jg., 50, S. 212 - 247.
- MAANEN, J. V./SCHEIN, E. H. (1979), Toward a theory of organizational socialization, in: Research in Organizational Behavior, Jg., 1, S. 209-264.

- MACRAE, C./UNCLES, M. (1997), Rethinking Brand Management: The Role of "Brand Chartering", in: *Journal of Product & Brand Management*, in: 6, Jg., 1, S. 64 - 77.
- MAHESH, V. S. (2006), Improving call centre agent performance: a UK-India study based on the agent's point of view, in: *International Journal of Service Industry Management*, Jg., 17, (2), S. 136-157.
- MAHNERT, K. F. (2009), *The brand inside: the factors of failure and success in internal branding*, Saarbrücken, 2009.
- MAHNERT, K. F./TORRES, A. M. (2007), The brand inside: the factors of failure and success in internal branding, in: *Irish Marketing Review*, Jg., 19, (1/2), S. 54-63.
- MALHOTRA, N./MUKHERJEE, A. (2003), Analysing the Commitment - Service Quality Relationship: A Comparative Study of Retail Banking Call Centres and Branches, in: *Journal of Marketing Management*, Jg., 19, (9/10), S. 941-971.
- MALONEY, P. B. (2007), Absatzmittlergerichtetes, identitätsbasiertes Markenmanagement - Eine Erweiterung des innengerichteten, identitätsbasierten Markenmanagements unter besonderer Berücksichtigung von Premiummarken, Gabler, 2007.
- MANDELBAUM, A. (2006), *Call Centers - Research Bibliography with Abstracts*, in: Research Paper of Faculty of Industrial Engineering and Management Technion, Haifa, Israel, Jg., S. 2-223.
- MANGOLD, M. (2003), *Markenmanagement durch Storytelling*, München, 2003.
- MARTIN, A. (1989), *Die empirische Forschung in der Betriebswirtschaftslehre - Eine Untersuchung über die Logik der Hypothesenprüfung, die empirische Forschungspraxis und die Möglichkeit einer theoretischen Fundierung realwissenschaftlicher Untersuchungen*, Stuttgart, 1989.
- MASTERTSON, S. S./STAMPER, C. L. (2003), Perceived organizational membership: an aggregate framework representing the employee-organization relationship, in: *Journal of Organizational Behavior*, Jg., 24, (5), S. 473.
- MATSUI, T./KAKUYAMA, T./ONGLATCO, M. L. U. (1987), Effects of Goals and Feedback on Performance in Groups, in: *Journal of Applied Psychology*, Jg., 72, S. 407-415.
- MAYER, W. (2001), Aufbau und Sicherung von Markenbindung unter schwierigen Konkurrenz- und Distributionsbedingungen, in: Köhler, R., Mayer, W. & Wiezorek, H. (Eds.), *Erfolgsfaktor Marke - Neue Strategien des Markenmanagements*, München 2001, S. 36-44.
- McSHANE, S. L./GLINOW, M. A. V. (2008), *Organizational behavior*, Boston, 2008.

- MEFFERT, H. (1999), Marketingwissenschaft im Wandel - Anmerkungen zur Paradigmendiskussion, in: Meffert, H. (Hrsg.) Marktorientierte Unternehmensführung im Wandel: Retrospektive und Perspektiven des Marketing, Wiesbaden 1999, S. 34-66.
- MEFFERT, H. (2003), Individualisierung und Interaktivität als Erfolgsfaktoren im Marketing, Absatzwirtschaft Online, 2003.
- MEFFERT, H./BURMANN, C. (1996), Identitätsorientierte Markenführung - Grundlagen für das Management von Markenportfolios, Arbeitspapier, Nr. 100, Wissenschaftliche Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V., Münster, 1996.
- MEFFERT, H./BURMANN, C. (2002a), Managementkonzept der identitätsorientierten Markenführung, in: Meffert, H., Burmann, C. & Koers, M. (Eds.), Markenmanagement - Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung, Wiesbaden 2002a, S. 74-96.
- MEFFERT, H./BURMANN, C. (2002b), Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung, Markenmanagement: Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung, Wiesbaden 2002b, S. 35-72.
- MEFFERT, H./BURMANN, C. (2002c), Wandel in der Markenführung - vom instrumentellen zum identitätsorientierten Markenverständnis, in: Meffert, H., Burmann, C. & Koers, M. (Eds.), Markenmanagement - Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung, 1 ed, Wiesbaden 2002c, S. 17-30.
- MEFFERT, H./BURMANN, C./KIRCHGEORG, M. (2008), Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Wiesbaden, 2008.
- MEYER, A./DAVIDSON, J. H. (2001), Offensives Marketing, Gewinnen mit POISE, Märkte gestalten – Potenziale nutzen, Freiburg, 2001.
- MEYER, A./KANTSPERGER, R. (2005), Call Center Benchmarking - Was die Besten anders machen und wie Sie davon profitieren können, Wiesbaden, 2005.
- MEYER, A./OVERMANN, D. (1995), Kundenbindung, Handwörterbuch des Marketing, Stuttgart 1995, S. 1340-1351.
- MEYER, J. P./STANLEY, D. J./HERSCOVITCH, L., et al. (2002), Affective, continuance, and normative commitment to the organization: a meta-analysis of antecedents, correlates, and consequences, in: Journal of Vocational Behavior, Jg., 61 (1), S. 20-52.
- MEYER, W. (1979), Die Methodologie des kritischen Rationalismus, in: Raffée, H. & Abel, B. (Eds.), Grundfragen der Wirtschaftswissenschaften, München 1979, S. 28-43.
- MITCHELL, C. (2002), Selling the brand inside, in: Harvard Business Review Jg., 80, (1), S. 99 -105.

- MORGAN, R. M./HUNT, S. D. (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, in: *Journal of Marketing*, Jg., 58, S. 20-38.
- MURPHY, R. (2007), Built Brand Tough, in: *Marketing Health Services*, Jg., 27, (2), S. 29-31.
- NAGIN, D. S./REBITZER, J. B./SANDERS, S., et al. (2002), Monitoring, motivation, and management: The determinants of opportunistic behavior in a field experiment, in: *The American Economic Review*, Jg., 92, (4), S. 850-873.
- NASAR, J. L. (1994), Urban design aesthetics: The evaluative qualities of building exteriors, in: *Environment and Behavior*, Jg., 26, (3), S. 377-401.
- NERDINGER, F. W./VON ROSENSTIEL, L. (1999), Die Umgestaltung der Führungsstrukturen im Rahmen der Implementierung des Internen Marketing, in: Bruhn, M. (Hrsg.) *Internes Marketing: Integration der Kunden- und Mitarbeiterorientierung; Grundlagen - Implementierung - Praxisbeispiele*, 2 ed, Wiesbaden 1999, S. 175-190.
- NGUYEN, N./LEBLANC, G. (2002), Contact Personnel, Physical Environment and the Perceived Corporate Image of Intangible Services by New Clients, in: *International Journal of Service Industry Management*, Jg., 13, (3), S. 242-262.
- NUNNALLY, J. (1978), *Psychometric Theory*, New York 1978.
- O'REILLY III, C./CHATMAN, J. (1986), Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effects of Compliance, Identification and Internalization on Prosocial Behavior, in: *Journal of Applied Psychology*, Jg., 71, (3), S. 492-499.
- O'REILLY III, C. A./CHATMAN, J./CALDWELL, D. F. (1991), People and organizational culture: a profile comparison approach to assessing person-organization fit, in: *Academy of Management Journal*, Jg., 34, (3), S. 487-516.
- OJHA, A./KASTURI, A. (2005), 'Successful' Call Centre Employees: Understanding Employee Attributes and Performance Evaluation Processes, in: *IMB Management Review*, Jg., S. 93-102.
- ORGAN, D. W. (1988), *Organizational Citizenship Behavior: The Good Soldier Syndrome*, Lexington Books, Lexington, MA, 1988.
- ORGAN, D. W. (1990), The Motivational Basis of Organizational Citizenship Behaviour, in: *Research in Organizational Behavior*, Jg., 12, S. 43-72.
- PÄLIKE, F. (2000), Die Manager-Marke kommt! Persönlichkeit ist ein Added Value, in: *Absatzwirtschaft*, Jg., 43, Sondernummer Oktober, S. 16-18.
- PETER, J. P. (1979), Reliability: a review of psychometric basics and resented marketing practices, in: *Journal of Marketing Research*, Jg., 16, (1), S. 6-17.

- PETER, J. P./CHURCHILL, G. A. (1986), Relationship among research design choices and psychometric properties of rating scales: a meta-analysis, in: *Journal of Marketing Research*, Jg., 23., (1), S. 1-10.
- PHILLIPS, L. W. (1981), Assessing Measurement Error in Key Informant Reports: A Methodological Note on Organizational Analysis in Marketing, in: *Journal of Marketing Research*, Jg., 18, (4), S. 395-415.
- PICOT, A./REICHWALD, R./WIGAND, R. (1996), *Die grenzenlose Unternehmung - Lehrbuch zur Unternehmensführung im Informationszeitalter*, Wiesbaden, 1996.
- PIEHLER, R. (2009), *Determinanten und Wirkungen von Brand Commitment im Rahmen des internen, identitätsbasierten Markenmanagements*, Wiesbaden, 2009.
- PINDER, C. (1984), *Work Motivation: Theory, Issues, and Applications*, Glenview, 1984.
- PITT, L./NAPOLI, J./VAN DER MERWE, R. (2003), Managing the franchised brand: The franchisees' perspective, in: *Journal of Brand Management*, Jg., 10, (6), S. 411.
- PLOG, K. (1996), *Telefonmarketing - Ziele und Methoden aus linguistischer Perspektive*, Opladen, 1996.
- PLUMMER, J. T. (1985), Brand Personality: A Strategic Concept For Multinational Advertising, in: *Marketing Educators' Conference New York: Young & Rubicam*, Jg., S. 1-31.
- PODSAKOFF, P. M./MACKENZIE, S. B. (1994), Organizational Citizenship Behaviors and Sales Unit Effectiveness, in: *Journal of Marketing Research*, Jg., 31, S. 351-363.
- PODSAKOFF, P. M./MACKENZIE, S. B./PAINE, J. B., et al. (2000), Organizational citizenship behaviors: a critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research, in: *Journal of management*, Jg., 26, (3), S. 513-564.
- POPPER, K. R. (1965), *Conjectures and Refutations - The Growth of Scientific Knowledge*, London, 1965.
- POPPER, K. R. (1973), *Objektive Erkenntnis*, Hamburg, 1973.
- POPPER, K. R. (1974), Replies to my Critics, in: Schilpp, P. A. (Hrsg.) *The Philosophy of Karl Popper*, La Salle 1974, S. 961-1197.
- POPPER, K. R. (1979), *Ausgangspunkte - Meine intellektuelle Entwicklung*, Tübingen, 1979.
- POPPER, K. R. (1982), *Logik der Forschung*, Tübingen, 1982.

- POPPER, K. R. (1995), Eine Welt der Propensitäten, Tübingen, 1995.
- POPPER, K. R./ECCLES, J. (1982), Das Ich und sein Gehirn, München, 1982.
- PRATT, M. G./RAFAELI, A. (2001), Symbols as a language of organizational relationships, in: Res. Organ. Behavior Jg., 23, S. 93-133.
- PRIM, R./TILMANN, H. (1975), Grundlagen einer kritisch-rationalen Sozialwissenschaft, Heidelberg, 1975.
- PUNJASRI, K./WILSON, A. (2007), The role of internal branding in the delivery of employee brand promise, in: Journal of Brand Management, Jg., 15, (1), S. 57-70.
- PUNJASRI, K./WILSON, A./EVANSCHITZKY, H. (2008), Exploring the influences of internal branding on employees' brand promise delivery: implications for strengthening customer-brand relationships, in: Journal of Relationship Marketing, Jg., 7, (4), S. 407-424.
- RAFAELI, A. (2004), Instrumentality, Aesthetics and Symbolism of Office Design, in: Environment and Behavior, Jg., 36, (10), S. 1 -18.
- RAFAELI, A./PRATT, M. J. (1993), Tailored meaning: On the meaning and impact of organizational dress, in: Academy of Management Review, Jg., 18, (1), S. 32-55.
- RAFAELI, A./ZIKLIK, L./DOUCET, L. (2007), The Impact of Call Center Employees' Customer Orientation Behaviors on Service Quality, in: Journal of Service Research, Jg., 10, S. 239-255.
- RAFFÉE, H. (1993), Grundprobleme der Betriebswirtschaftslehre, Göttingen, 1993.
- RAFIQ, M./AHMED, P. K. (2000), Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extension, in: Journal of Services Marketing, Jg., 14, (6), S. 449-462.
- RAMLALL, S. (2004), A Review of Employee Motivation Theories and their Implications for Employee Retention within Organizations, in: The Journal of American Academy of Business, Cambridge, Jg., S. 52-63.
- RÄSSLER, S. (2006), Der Einsatz von Missing Data Techniken in der Arbeitsmarktforschung des IAB, in: IAB-Forschungsbericht, Jg., (200618), S. 1-41.
- RECKE, T. (2010), Die Bestimmung der Repositionierungsintensität von Marken - Ein Entscheidungsmodell zur Optimierung von Markenrepositionierungen, Wiesbaden, 2010.
- REICHHELD, F./SASSER, W. (1990), Zero Defections: Quality Comes to Services, in: Harvard Business Review, Jg., 68., S. 105-111.

- RETZLAFF, R. (2006), Call Center – Der heiße Draht zum Kunden auf dem Weg in die Moderne, Fachwissen – Gastbeitrag Verizon Business, www.call-center-expo.de, 2006.
- REUTERS (2007), Telekom-AR nickt Ausgliederung von Technikzentren ab, in: Reuters, Jg., S. 1.
- RIGHTNOWTECHNOLOGIES (2006), Kundenservice Deutschland 2006.
- ROGELBERG, S. G./BARNES-FARRELL, J. L./CREAMER, V. (1999), Customer Service Behavior: The Interaction of Service Predisposition and Job, in: Journal of Business and Psychology, Jg., 13, (3), S. 421-435.
- ROHRMANN, B. (1978), Empirische Studien zur Entwicklung von Antwortskalen für die sozialwissenschaftliche Forschung, in: Zeitschrift für Sozialpsychologie, Jg., 9, S. 222-245.
- ROLKE, L. (2004), Wie das Image von Geschäftsführern und Vorständen den Unternehmenswert beeinflusst, unveröffentlichtes Vortragsmanuskript, 2004.
- ROSE, E./WRIGHT, F. (2005), Satisfaction and dimensions of control among call center customer service representatives, in: Journal of Human Resource Management, Jg., S. 136-160.
- ROSSITER, J./PERCY, L. (2000), Aufbau und Pflege von Marken durch klassische Kommunikation, in: Esch, F. (Hrsg.) Moderne Markenführung, Wiesbaden 2000, S. 493 - 505.
- ROWOLD, J. (2007), Individual influences on knowledge acquisition in a call center training context in Germany, in: International Journal of Training & Development, Jg., 11, (1), S. 21-34.
- RUBERY, J./CARROLL, M./COOKE, F. L., et al. (2004), Human Resource Management and the Permeable Organization: The Case of the Multi-Client Call Centre, in: Journal of Management Studies, Jg., 41, S. 1199-1222.
- RUCCI, A. J./KIRN, S. P./QUINN, R. T. (1998), The Employee-Customer-Profit Chain at Sears, in: Harvard Business Review, Jg., 66, (1), S. 82-97.
- SAAVEDRA, R./KWUN, S. K. (2000), Affective states in job characteristics theory, in: Journal of Organizational Behavior, Jg., 21, S. 131-146.
- SCHAFFER, J. L./GRAHAM, J. W. (2002), Missing Data: Our View of the State of the Art, in: Psychological Methods, Jg., 7, (2), S. 147-177.
- SCHANZ, G. (1988), Methodologie für Betriebswirte, Stuttgart, 1988.
- SCHMIDT, D. (2008), Was nicht ist, kann noch werden - Qualität im Call Center, in: Call Center Profi, Jg., S. 27 - 28.

- SCHMIDT, H. (2006), Gesundheitsprävention im Call-Center, in: Wirtschaft & Weiterbildung, Jg., 02, S. 18-21.
- SCHMIDT, H. J. (2007), Internal Branding: Wie sie ihre Mitarbeiter zu Markenbotschaftern machen Wiesbaden, 2007.
- SCHNAKE, A. (2006), Marketing per Telefon "Schönen guten Tag, was kann ich für Sie tun?", in: Direktmarketing Praxis, Jg., (7), S. 4-7.
- SCHNELL, R. (1986), Missing-Data-Probleme in der empirischen Sozialforschung, Bochum, 1986.
- SCHNELL, R./HILL, P. B./ESSER, E. (1999), Methoden der empirischen Sozialforschung, München, 1999.
- SCHREIBER, K. (2008), Telemarketing - Callcenter in der Bewährungsprobe. Mit mehr Service aus der Krise, in: Dialog - Das Magazin für Direktmarketing, Deutscher Direktmarketing Verband e. V., Jg., S. 15 -17.
- SCHREIER, C./HELD, D. (2007), Die Neurologie erfolgreicher Markenkommunikation, in: Häusel, H.-G. (Hrsg.) Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf Planegg 2007, S. 87-123.
- SCHULZE, N. (2008), Verbraucherschutz-Gesetze - Gespräch mit Bundesjustizministerin Brigitte Zypries, in: Dialog - Das Magazin für Direktmarketing, Deutscher Direktmarketing Verband e. V., Jg., S. 6 - 10.
- SCHUMACHER, J. (2005), Outsourcing von CRM-Prozessen: Voraussetzungen, Chancen, innovative Einsatzmöglichkeiten im elektronischen B2B-Markt, Wiesbaden, 2005.
- SCHWEMMER, O. (1976), Theorie der rationalen Erklärung - Zu den methodologischen Grundlagen der Kulturwissenschaften, München, 1976.
- SEGARS, A./GROVER, V. (1993), Re-examining perceived ease of use and usefulness: a confirmatory factor analysis, in: Mis Quarterly, Jg., 17, (4), S. 517 - 525.
- SHARMA, S. (1996), Applied multivariate statistics, New York, 1996.
- SIRGY, M. J./GREWAL, D./MANGLEBURG, T. F., et al. (1997), Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Jg., 25, (3), S. 229-241.
- SMITH, W. L. (2001), Customer service call centers: managing rapid personnel changes, in: Human Systems Management, Jg., 20, S. 123-129.
- SOMMER, R. (1998), Die Psychologie der Marke, Frankfurt, 1998.
- SPIEGEL-ONLINE (2008), Telekom-Aufsichtsrat Schröder fordert schnelle Aufklärung der Spionageaffäre, 24.05.2008, 2008.

- SPINNER, H. (1974), Pluralismus als Erkenntnismodell, Frankfurt a. M., 1974.
- SPRIGG, S. A./JACKSON, P. R. (2006), Call Centers as Lean Service Environments: Job-Related Strain and the Mediating Role of Work Design, in: *Journal of Occupational Health Psychology*, Jg., 11, (2), S. 197-212.
- STAEHLE, W. H. (1981), Deutschsprachige situative Ansätze in der Managementlehre, in: Kieser, A. (Hrsg.) *Organisationstheoretische Ansätze*, München 1981, S. 215-226.
- STAEHLE, W. H. (1999), *Management - eine verhaltenswissenschaftliche Perspektive*, München, 1999.
- STAMPER, C. L./MASTERTSON, S. S. (2002), Insider or outsider? How employee perceptions of insider status affect their work behavior, in: *Journal of Organizational Behavior*, Jg., 23, (8), S. 875-894.
- STEERS, R. M./MOWDAY, R. T./SHAPIRO, D. L. (2004), The Future of Work Motivation Theory, in: *Academy of Management Review*, Jg., 29, S. 379 - 387.
- STEGMÜLLER, W. (1973), *Personelle und statistische Wahrscheinlichkeit*, Berlin, 1973.
- STEIGER, J. H. (1990), Structural model evaluation and modification: an interval estimation approach, in: *Multivariate Behavioral Research*, Jg., 25, (2), S. 172-180.
- STICHNOTH, F. (2008), Virtuelle Brand Communities zur Markenprofilierung - Der Einsatz virtueller Brand Communities zur Stärkung der Marke-Kunden-Beziehung, in: *Arbeitspapier des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement (LiM)*, Jg., 35, S. 2-127.
- STIER, W. (1999), *Empirische Forschungsmethoden*, Berlin, 1999.
- STOCKMANN, M. (2005), Daten der Call Center-Branche, in: *Wirtschaft und Berufserziehung*, Jg., S. 23-25.
- STOCKMANN, M. (2007), *Call Center Markt Deutschland – Situationsbericht. Arbeitsbericht*.
- SÜDDEUTSCHEZEITUNG (2007), Der Laden macht dicht, in: *SZ*, Jg., 265, S. 53.
- TELETALK (2007), *Call Center werden größer*, www.teletalk-direkt.de, 2007.
- TEODORU, S. (2008), 2008 Contact Center Satisfaction Index, CFI Groupt North America, in: *Jg.*, 0, S. 1-34.
- THEGALLUPORGANIZATION (2007), *Studie über Brand Commitment in Deutschland*, 2007.
- THIBAUT, J. W./KELLY, H. H. (1959), *The Social Psychology of Groups*, New York, 1959.

- THOMMES, J. (2008), Statistik - Direktmarketing 2007, in: Dialog - Das Magazin für Direktmarketing, Deutscher Direktmarketing Verband e. V., Jg., S. 24 - 25.
- THOMSON, K./DE CHERNATONY, L./ARGANBRIGHT, L., et al. (1999), The buy-in benchmark: how staff understanding and commitment impact brand and business performance, in: Journal of Marketing Management, Jg., 15, (8), S. 819-835.
- TOMCZAK, T./ESCH, F.-R./KERNSTOCK, J., et al. (2008), Behavioral Branding: wie Mitarbeiterverhalten die Marke stärkt, Wiesbaden, 2008.
- TOMCZAK, T./HENKEL, S. (2007), Behavioral Branding - eine Marke zum Leben erwecken, in: Marketing Journal, Jg., 40, S. 8-12.
- TOMSZAK, T. E. A. (2005), Behavioral Branding - Markenprofilierung durch persönliche Kommunikation, in: Thesis, Jg., 22, (1), S. 28-31.
- TRAINDL, A. (2007), Neuromarketing am POS - mit Neuronen zu Millionen, in: Häusel, H.-G. (Hrsg.) Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf Planegg 2007, S. 48-59.
- TUTEN, T./PRESH, L./NEIDERMEYER, E. (2004), Performance, satisfaction and turnover in call centers: The effects of stress and optimism, in: Journal of Business Research, Jg., 57, (1), S. 26-34.
- TZINER, A./LATHAM, G. P. (1989), The effects of appraisal instrument, feedback and goal-setting on worker satisfaction and commitment, in: Journal of Organizational Behavior, Jg., 10, S. 145-153.
- UDRIS, I./BAUMGARTNER, M. (2003), Telefonarbeit in Schweizer Call Centern: Eine typologische Betrachtung zur Arbeitstätigkeit und zum Befinden des Personals, in: Wirtschaftspsychologie, Jg., 5, (1), S. 162-165.
- VALLASTER, C. (2005), Internationalisation of services brands: the role of leadership during the internal brand building process, in: Journal of Marketing Management, Jg., 21, (1/2), S. 181-203.
- VALLASTER, C./CHERNATONY, L. D. (2004), How much do leaders matter in internal brand building? An international perspective, Centre for Research in Brand Marketing, Paper 235, Birmingham Business School, 2004.
- VAREY, R. J./LEWIS, B. R. (1999), A broadened conception of internal marketing, in: European Journal of Marketing 1999, Jg., 33, (9/10), S. 926-944.
- VILNAI-YAVETZ, I./RAFAELI, A. (2004), Managing Organizational Artifacts to Avoid Artifact Myopia, in: Rafaeli, A. & Pratt, M. (Eds.), Artifacts and Organizations, New Jersey 2004, S. 1 ff.
- WALSH, J./DEERY, S. (2006), Refashioning Organizational Boundaries: Outsourcing Customer Service Work, in: Journal of Management Studies, Jg., S. 557-582.

- WEBER, S. (2008), Primondo schließt drei Call-Center, Süddeutsche Zeitung, 26.2.2008, 2008.
- WEERS, J. (2008), Markenimagekonfusion als Managementtherausforderung: Zum Problem einer gedächtnisbasierten und Point of Sale induzierten verwirrenden Wahrnehmung von Marken, Wiesbaden 2008.
- WEGGE, J./VAN DICK, R./FISHER, G. K., et al. (2006a), Work motivation, organizational identification, and well-being in call centre work, in: *Work & Stress*, Jg., 20, (1), S. 60-83.
- WEGGE, J./VAN DICK, R./FISHER, G. K., et al. (2006b), A Test of Basic Assumptions of Affective Events Theory (AET) in Call Centre Work, in: *British Journal of Management*, Jg., 17, S. 237-354.
- WEINBERG, P./DIEHL, S. (2000), Erlebniswelten für Marken, in: Esch, F.-R. (Hrsg.) *Moderne Markenführung*, 2 ed, Wiesbaden 2000, S. 185-207.
- WEISS, H. M./CROPANZANO, R. (1996), Affective events theory: A theoretical discussion of the structure, causes and consequences of affective experiences at work, in: *Research in Organizational Behavior*, Jg., 18, S. 1-74.
- WELT-ONLINE (2008), Telekom schließt weniger Callcenter als geplant, Welt-Online 29. November, 2008.
- WENSKE, V. (2008), Management und Wirkungen von Marke-Kunden-Beziehungen im Konsumgüterbereich - eine Analyse unter besonderer Berücksichtigung des Beschwerdemanagements und der Markenkommunikation, Dissertation, Universität Bremen, Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement, 2008.
- WENTZEL, D./TOMCZAK, T./KERNSTOCK, J., et al. (2008), Der Funnel als Analyse- und Steuerungsinstrument von Brand Behavior, in: Tomczak, T., Esch, F. R., Kernstock, J. & Herrmann, A. (Eds.), *Behavioral Branding: wie Mitarbeiterverhalten die Marke stärkt*, Wiesbaden 2008, S. 81-100.
- WEST, S. G./FINCH, J. F./CURRAN, P. J. (1995), Structural equation modeling with non-normal variables: Problems and remedies, in: Hoyle, R. H. (Hrsg.) *Structural equation modeling: Concepts, issues and applications* CA: Sage 1995, S. 37-55.
- WIELAND, C. (2007), Call Center Nachfrage 2007, in: *RM Consult Studien*, Jg., S. 1-30.
- WIENCKE, W./KOKE, D. (1997), *Call Center Praxis*, Stuttgart, 1997.
- WILLIAMS, M. R./ATTAWAY, J. S. (1996), Exploring Salespersons' customer orientation as a mediator of organizational culture's influence on buyer-seller relationships, in: *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Jg., 16, S. 33 ff.
- WIRTZ, B. W. (2005), *Direktmarketing Management - Grundlagen, Instrumente und Prozesse*, Wiesbaden, 2005.

- WIRTZ, B. W./PANNENBÄCKER, V. (2007), Marke und Direktkommunikation, in: Herrmanns, A., Ringle, T. & Van Overloop, P. (Eds.), Handbuch Markenkommunikation, München 2007, S. 231-245.
- WITT, L. A./ANDREWS, M. C./CARLSON, D. S. (2004), When conscientiousness isn't enough: Emotional exhaustion and performance among call center customer service representatives, in: Journal of Management, Jg., 30, (1), S. 149-160.
- WITTE, E. (1977), Lehrgeld für empirische Forschung - Notizen während einer Diskussion, in: Köhler, R. (Hrsg.) Empirische und handlungstheoretische Forschungskonzeptionen in der Betriebswirtschaftslehre, Stuttgart 1977, S. 269-281.
- WITTE, E. (1981), Nutzungsanspruch und Nutzungsvielfalt, in: Witte, E. (Hrsg.) Der praktische Nutzen empirischer Forschung, Tübingen 1981, S. 13-40.
- WITKE-KOTHE, C. (2001), Interne Markenführung: Verankerung der Markenidentität im Mitarbeiterverhalten, Wiesbaden, 2001.
- YADAV, M./PRABHU, J. C./CHANDY, R. K. (2007), Managing the Future: CEO Attention and Innovation Outcomes, in: Journal of Marketing, Jg., 71, (4), S. 84 - 101.
- YANOW, D. (1998), Space stories: Studying museum buildings as organizational spaces while reflecting on interpretive methods and their narration, in: Journal of Management Inquiry, Jg., 7, (3), S. 215-239.
- ZAPF, D./ISIC, A./BECHTOLDT, M., et al. (2003), What is typical for call centre jobs? Job characteristics, and service interactions in different call centres, in: European Journal of Work and Organizational Psychology, Jg., 12, (4), S. 311-340.
- ZEIT-ONLINE (2008), Steuer-Betrug - Alles nur schwarze Schafe? 18. Februar, 2008.
- ZEPLIN, S. (2006), Innengerichtetes identitätsbasiertes Markenmanagement, Wiesbaden, 2006.
- ZHENG, Z. K./YIM, C. K./TSE, D. K. (2005), The Effects of Strategic Orientations on Technology- and Market-Based Breakthrough Innovations, in: Journal of Marketing, Jg., 69 S. 42-60.
- ZIMBARDO, P. G. (1995), Psychologie, Heidelberg, 1995.