

VI. BIBLIOGRAPHIE

- ABDULLAH, RAYAN; HÜBNER, ROGER (2002). Corporate Design (CD). Akquisition, Sensibilisierung, Prozess, Vertragsgestaltung. Mainz: Hermann Schmidt.
- ADJOURI, NICHOLAS (2002). Die Marke als Botschafter. Markenidentität bestimmen und entwickeln. Wiesbaden: Gabler.
- AICHER, OTL (1994). Visuelle Kommunikation. Versuch einer Abgrenzung. In: STANKOWSKI, ANTON; DUSCHEK, KARL (Hrsg.) (1994). Visuelle Kommunikation. Ein Design-Handbuch (2. Auflage). Berlin: Reimer, S. 8-10.
- AKASE, TATSUZO; YOKOTA, YASUA (1994). Public Signs (Designing Signs Vol. 1). London: Books Nippon.
- ALI, M. R. (1972). Pattern of EEG Recovery Under Photic Stimulation by Light of Different Colors. In: Electroencephalography and Clinical Neurophysiology, Vol. 33/1972, S. 332-335.
- ANDERSON, JOHN R. (2001). Kognitive Psychologie (3. Auflage). Heidelberg [u.a]: Spektrum Akademischer Verlag.
- ANGIER, ROSWELL (1903). The aesthetics of unequal division. In: Psychological Review. Monograph Supplement, Vol. 4/1903, S. 541-561.
- ARIJON, DANIEL (2000). Grammatik der Filmsprache. Frankfurt/Main: Zweitausendeins.
- ARNHEIM, RUDOLF (1978). Kunst und Sehen. Eine Psychologie des schöpferischen Auges. Berlin/New York: De Gruyter.
- ARNHEIM, RUDOLF (1996). Die Macht der Mitte. Eine Kompositionslehre der bildenden Künste. Köln: DuMont.
- BAKER, MICHAEL J.; BALMER, JOHN M.T. (1997). Visual Identity. Trappings or Substance? In: European Journal of Marketing, Vol. 31/Heft 5/6/1997, S. 366-382.
- BALDWIN, JONATHAN; ROBERTS, LUCIENNE (2006). Visual Communication. From Theory to Practice. Front Matter, Communication, Culture, Conflict, End Matter. Lausanne: Ava.
- BARBATSIS, GRETCHEN (2005a). Reception Theory. In: SMITH, KEN; MORIARTY, SANDRA; BARBATSIS, GRETCHEN; KENNY, KEITH (Hrsg.) (2005). Handbook of Visual Communication. Theory, Methods, and Media. Mahwah/NJ: Erlbaum, S. 271-294.
- BARBATSIS, GRETCHEN (2005b). Narrative Theory. In: SMITH, KEN; MORIARTY, SANDRA; BARBATSIS, GRETCHEN; KENNY, KEITH (Hrsg.) (2005). Handbook of Visual Communication. Theory, Methods, and Media. Mahwah/NJ: Erlbaum, S. 329-350.
- BARRY, ANN M. (1997). Visual Intelligence. Perception, Image, and Manipulation in Visual Communication. Albany/NY: State University of New York Press.
- BARRY, ANN M. (2005). Perception Theory. In: SMITH, KEN; MORIARTY, SANDRA; BARBATSIS, GRETCHEN; KENNY, KEITH (Hrsg.) (2005). Handbook of Visual Communication. Theory, Methods, and Media. Mahwah/NJ: Erlbaum, S. 45-61.
- BAUMGARTH, CARSTEN (2003). Wirkungen des Co-Brandings. Erkenntnisse durch Mastertechnikpluralismus. Wiesbaden: DUV, Gabler Edition Wissenschaft.
- BAUMGARTH, CARSTEN (2004). Markenpolitik. Markenwirkungen, Markenführung, Markencontrolling (2. Auflage). Wiesbaden: Gabler.
- BEASLEY, RON; DANESI, MARCEL (2002). Persuasive Signs. The Semiotics of Advertising. Berlin/New York: de Gruyter.
- BEDNARCZUK, PIOTR (1990). Strategische Kommunikationspolitik für Markenartikel in der Konsumgüterindustrie – Gestaltung und organisatorische Umsetzung. Offenbach/Main: Falk.
- BEGER, RUDOLF; GÄRTNER, HANS-DIETER; MATHES, RAINER (1989). Unternehmenskommunikation. Grundlagen, Strategien, Instrumente. Wiesbaden: Gabler; Frankfurt/Main: Frankfurter Allgemeine.
- BEHRENS, GEROLD (1996). Werbung. Entscheidung – Erklärung – Gestaltung. München: Vahlen.
- BEHRENT, MICHAEL; MENTNER, PETER (2001). Campaigning. Werbung in den Arenen der Öffentlichkeit. Münster [u.a.]: LIT.
- BEINERT, WOLFGANG (2002). Corporate Design. Ursprung, Geschichte und Definition. URL: <http://www.typolexikon.de/c/corporate-design.html> (letzte Änderung 11/2006) [abgerufen am 7.2.2007]
- BELTING, HANS (2000). Vorwort. Zu einer Anthropologie des Bildes. In: BELTING, HANS; KAMPER, DIETMAR (Hrsg.) (2000). Der zweite Blick. Bildgeschichte und Bildreflexion. München: Fink, S. 7-11.
- BELKE, BENNO; LEDER, HELMUT (2006). Annahme eines Modells der ästhetischen Erfahrung aus kognitionspsychologischer Perspektive. In: Sonderforschungsbereich 626 (Hrsg.). Ästhetische Erfahrung: Gegenstände, Konzepte, Geschichtlichkeit, Berlin 2006. Online abrufbar unter: <http://www.sfb626.de/veroeffentlichungen/online/artikel/72/> [abgerufen am 27.12.2006]
- BELTING, HANS (2004). Bild und Kult. Eine Geschichte des Bildes vor dem Zeitalter der Kunst (6. Auflage). München: C. H. Beck.

- BELTING, HANS; KAMPER, DIETMAR (Hrsg.) (2000). *Der zweite Blick. Bildgeschichte und Bildreflexion*. München: Fink.
- BENJAMIN, WALTER (1977). *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit* (4. Auflage). Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- BENTELE, GÜNTER; BECK, KLAUS (1994). *Information – Kommunikation – Massenkommunikation: Grundbegriffe und Modelle der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft*. In: JARREN, OTFRIED (Hrsg.): *Medien und Journalismus 1. Eine Einführung*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 101-127.
- BERLIT, WOLFGANG (2003). *Das neue Markenrecht* (5. Auflage). München: Beck.
- BERNSTEIN, RICHARD; MOSKOWITZ, HOWARD (2003). *The Marriage of Graphic Design and Research – Experimentally Designed Packages Offer New Vistas and Opportunities*. In: SCOTT, LINDA M.; BATRA, RAJEEV (HRSG.) (2003). *Persuasive Imagery: A Consumer Response Perspective*. Mahwah/NJ: Erlbaum, S. 337-348.
- BERLYNE, DANIEL E. (1971). *Aesthetics and Psychobiology*. New York: Appleton-Crofts.
- BERZLER, ALEXANDER (2007). *Visuelle Unternehmenskommunikation*. Dissertation, Universität Salzburg
- BEVAN, WILLIAM; STEGER, JOSEPH A. (1971). *Free Recall and Abstractness of Stimuli*. In: *Science*, Vol. 172/1971, S. 597-599.
- BIERWIRTH, ANDREAS (2003). *Die Führung der Unternehmensmarke. Ein Ansatz zum zielgruppenorientierten Corporate Branding*. Frankfurt/Main [u.a]: Peter Lang.
- BIRKHOFF, GARRETT (1932). *Aesthetic Measure*. Cambridge: Harvard University Press.
- BIRKIGT, KLAUS; STADLER, MARINUS M.; FUNCK, HANS JOACHIM (2002). *Corporate Identity. Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele* (11. Auflage). München: Redline Wirtschaft/Moderne Industrie.
- BISCHL, KATRIN (2000). *Die Mitarbeiterzeitung. Kommunikative Strategien der positiven Selbstdarstellung von Unternehmen*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- BLANKE, BÖRRIES; GIANNONE, ANTONELLA; VAILLANT, PASCAL (2005). *Semiotik*. In: SACHS-HOMBACH, KLAUS (Hrsg.) (2005a). *Bildwissenschaft. Disziplinen, Themen, Methoden*. Frankfurt/Main: Suhrkamp, S. 149-163.
- BLEICHER, JOAN; HICKETHIER, KNUT (Hrsg.) (1997). *Trailer, Teaser, Appetizer. Zu Ästhetik und Design der Programmverbindungen im Fernsehen*. Hamburg: Lit.
- BÖHRINGER, JOACHIM; BÜHLER, PETER; SCHLAICH, PATRICK (2006). *Kompendium der Mediengestaltung für Digital- und Printmedien* (3. Auflage). Berlin/Heidelberg: Springer.
- BOGEN, STEFFEN (2005). *Kunstgeschichte/Kunstwissenschaft*. In: SACHS-HOMBACH, KLAUS (Hrsg.) (2005a). *Bildwissenschaft. Disziplinen, Themen, Methoden*. Frankfurt/Main: Suhrkamp, S. 52-68.
- BONFADELLI, HEINZ; MEIER, WERNER (1984). *Metaforschung in der Publizistikwissenschaft. Zur Problemstellung der Synthese von empirischer Forschung*. In: *Rundfunk und Fernsehen*, 32. Jg., Heft 4/1984, S. 537-550.
- BORJA DE MOZOTA (2003). *Design Management. Using Design to Build Brand Value and Corporate Innovation*. New York: Allworth Press.
- BOSELIE, EMANUEL; LEEUWENBERG, FRANS (1985). *Birkhoff Revisited: Beauty as a Function of Effect and Means*. *American Journal of Psychology*, Vol. 98(1), S. 1-39.
- BRAEM, HARALD (2004). *Die Macht der Farben* (7. Auflage). München: Wirtschaftsverlag Langen Müller/Herbig.
- BROSIOUS, HANS-BERND; FAHR, ANDREAS (1998). *Werbewirkung im Fernsehen: Aktuelle Befunde der Medienforschung* (2. Auflage). München: Fischer.
- BROWN, BARBARA B. (1968). *Subjective and EEG Responses to LSD in visualizer and Nonvisualizer Subjects*. In: *Electroencephalography and Clinical Neurophysiology*, Vol. 25/1968, S. 372-379.
- BRUHN, MANFRED (1995). *Integrierte Unternehmenskommunikation. Ansatzpunkte für eine strategische und operative Umsetzung integrierter Kommunikationsarbeit* (2. Auflage). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- BRUHN, MANFRED (2003). *Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung* (3. Auflage). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- BRUHN, MANFRED (2004). *Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis* (7. Auflage). Wiesbaden: Gabler.
- BRUHN, MANFRED (2005a). *Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement*. München: Vahlen.
- BRUHN, MANFRED (2005b). *Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen* (3. Auflage). München: Vahlen.
- BURCH, ELIZABETH (2005). *Media Literacy, Aesthetics, and Culture*. In: SMITH, KEN; MORIARTY, SANDRA; BARBATSIS, GRETCHEN; KENNY, KEITH (Hrsg.) (2005). *Handbook of Visual Communication. Theory, Methods, and Media*. Mahwah/NJ: Erlbaum, S. 503-520.
- BURKHARDT, BENJAMIN (2003). *Auf der Suche nach einer neuen akademischen Disziplin*. In: *Telepolis*. Publikationsdatum: Oktober 2003.
<http://www.heise.de/tp/r4/artikel/15/15786/1.htm> [abgerufen am 29.05.2006]
- BURKART, ROLAND (1998). *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft*. Wien: Böhlau.

- BUSCH, RAINER; DÖGL, RUDOLF; UNGER, FRITZ (2001). *Integriertes Marketing. Strategie, Organisation, Instrumente*. Wiesbaden: Gabler.
- CALDWELL, JOHN A.; JONES, GARY E. (1985). The Effects of Exposure to Red and Blue Light on Physiological Indices and Time Estimation. In: *Perception*, Vol. 14/1985, S. 19-29.
- CAMPBELL, NEIL A.; REECE, JANE B. (2003). *Biologie* (6. Auflage). Heidelberg [u.a.]: Spektrum Akademischer Verlag.
- CAYWOOD, CLARKE L. (1997). Twenty-First Century Public Relations: The Strategic Stages of Integrated Communications. In: CAYWOOD, CLARKE L. (Hrsg.) (1997). *The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications: Expert Tips, Tactics & Techniques from the Greatest Minds in the Industry*. New York [u.a.]: McGraw-Hill, S. XI-XXVI.
- COOPER, HARRIS (1989). *Integrating Research: A Guide for Literature Reviews* (2. Aufl.). Newbury Park: Sage.
- COOPER, HARRIS (1998). *Synthesizing Research. A Guide for Literature Reviews* (3. Aufl.). Thousand Oaks: Sage.
- CORNELISSEN, JOEP P.; ELVING, WIM J.L. (2003). Managing Corporate Identity: An Integrative Framework of Dimensions and Determinants. In: *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 8, Heft 2/2003, S. 114-120.
- CRAIG, ROBERT L. (2000). Visual Communication in the 3rd Millenium. One of the Most Important Skills of Humankind. In: *Aviso. Informationen aus der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft*. Februar 2000, Nr. 26, S.4.
- CROW, DAVID (2005). *Zeichen. Eine Einführung in die Semiotik für Grafikdesigner*. München: Stiebner.
- CRÜGER, INGRID (1999). *Farbtheorie und Farbgestaltung*. URL: <http://www.ipsi.fraunhofer.de/~crueger/farbe/index.html> (letzte Änderung: 12/2005) [abgerufen am 22.10.2006]
- CUTLIP, SCOTT M.; CENTER, ALLAN H.; BROOM, ALLEN H. (1994). *Effective Public Relations* (7. Auflage). London: Prentice-Hall.
- D'ALESSANDRO, DAVID F.; OWENS, MICHELE (2002). *Was Marken unschlagbar macht. 10 goldene Regeln für exzellentes Brand-Management*. München: Redline Wirtschaft/Moderne Industrie.
- DALDROP, NORBERT W. (Hrsg) (2004) *Kompodium Corporate Identity und Corporate Design*. Mit einer Einleitung von Kurt Weidemann. Stuttgart: avedition.
- DALDROP, NORBERT W. (2004). Corporate Identity und Architektur – mehr als nur Fassade. In: DALDROP, NORBERT W. (Hrsg) (2004) *Kompodium Corporate Identity und Corporate Design*. Mit einer Einleitung von Kurt Weidemann. Stuttgart: avedition, S. 58-65.
- DEFFENBACHER, KENNETH. A.; CARR, THOMAS. H.; LEU, JOHN R. (1981). Memory for Words, Pictures and Faces: Retroactive Interference Forgetting and Reminiscence. In: *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, Vol. 4/1981, S. 299-305.
- DENIS, M. (1973). Comparative Stability of Learning Pictorial and Verbal Material. In: *Psychologie Française*, Vol. 18/1973, S. 47-59.
- DIERKS, SVEN; HALLEMANN, MICHAEL (Hrsg.) (2005). *Die Bild-Sprache der Werbung – und wie sie wirkt. Projektion aus den Blickwinkeln dreier Analysemethoden*. Hamburg: Internationales Centrum für Werbe- und Mediaforschung/planung&analyse.
- DIETERLE, GABRIELE S. (1992). *Verhaltenswirksame Bildmotive in der Werbung. Theoretische Grundlagen – praktische Anwendung*. Heidelberg: Physica-Verlag.
- DILLER, HERMANN (Hrsg) (2001). *Vahlens Großes Marketinglexikon* (2. Auflage). München: Vahlen.
- DOELKER, CHRISTIAN (2002). Ein Bild ist mehr als ein Bild. *Visuelle Kompetenz in der Multimedia-Gesellschaft* (3. Auflage). Stuttgart: Klett-Cotta.
- DOELKER, CHRISTIAN (2005). Die semantische Tiefe von Bildern. In: SACHS-HOMBACH, KLAUS (Hrsg.) (2005b). *Bildwissenschaft zwischen Reflexion und Anwendung*. Köln: Halem, S. 251-263.
- DÖRNER, DIETRICH; VEHR, WOLFGANG (1975). Ästhetische Befriedigung und Unbestimmtheitsreduktion In: *Psychological Research*, Vol. 37/1975, S. 321-334
- DOMIZLAFF, HANS W. K. G. (2005). *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik* (7. Auflage). Hamburg: Marketing-Journal.
- DOWLING, GRAHAME (2002). *Creating Corporate Reputations. Identity, Image, and Performance* (2. Auflage). New York: Oxford University Press.
- DOZIER, DAVID M.; GRUNIG, LARISSA A.; GRUNIG, JAMES E. (1995). *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*. Mahwah/NJ [u.a.]: Erlbaum.
- DRAKE, DENNIS (2005a). Aesthetics Theory. In: SMITH, KEN; MORIARTY, SANDRA; BARBATSIS, GRETCHEN; KENNY, KEITH (Hrsg.) (2005). *Handbook of Visual Communication. Theory, Methods, and Media*. Mahwah/NJ: Erlbaum, S. 3-22.
- DRAKE, DENNIS (2005b). Creative Visualization. In: SMITH, KEN; MORIARTY, SANDRA; BARBATSIS, GRETCHEN; KENNY, KEITH (Hrsg.) (2005). *Handbook of Visual Communication. Theory, Methods, and Media*. Mahwah/NJ: Erlbaum, S. 23-43.

- DUNCAN, TOM; MORIARTY, SANDRA (1997). *Driving Brand Value. Using Integrated Marketing to Manage Profitable Stakeholder Relationships*. New York [u.a]: McGraw-Hill.
- DUNKL, MARTIN (1997). *Corporate Design Praxis. Das Handbuch der visuellen Identität von Unternehmen*. Wien: Orac.
- DUSCHEK, KARL (1994). *Format, Raster und Layout*. In: STANKOWSKI, ANTON; DUSCHEK, KARL (Hrsg) (1994). *Visuelle Kommunikation. Ein Design-Handbuch* (2. Auflage). Berlin: Reimer, S. 8-10.
- ECO, UMBERTO (2002). *Einführung in die Semiotik* (9. Auflage). München: Fink/UTB.
- EISEND, MARTIN (2003). *Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation. Konzeption, Einflussfaktoren und Wirkungspotential*. Wiesbaden: DUV, Gabler Edition Wissenschaft.
- ELAM, KIMBERLY (2006a). *Proportion und Komposition*. New York: Princeton Architectural Press.
- ELAM, KIMBERLY (2006b). *Gestaltungsraster: Ordnungssysteme für Schrift*. New York: Princeton Architectural Press.
- ELLINGHAUS, UWE; ERICHSON, BERND; ZWEIGLE, TANJA (2000). *Welche Fernsehspots wirken am besten?* In: *Magdeburger Wissenschaftsjournal*, Vol. 1/2000, S. 31-37.
- ELLIOTT, STUART (1994, 1. November). *A New Survey Finds That for Some Brands and Companies, Logos Can Be Image Breakers*. In: *The New York Times* (Printausgabe), S. 5
- ENGELKAMP, JOHANNES (1990). *Das menschliche Gedächtnis. Das Erinnern von Sprache, Bildern und Handlungen*. Göttingen: Hogrefe.
- ENQUIST, MAGNUS; ARAK, ANTHONY (1994). *Symmetry, Beauty and Evolution*. In: *Nature*, Vol. 372/1994, S. 169-172.
- ERKE, HEINER (2002). *Psychologische und symbolische Aspekte der Corporate Identity: Das Unternehmen als Persönlichkeit und Idee*. In: BIRKIGT, KLAUS; STADLER, MARINUS M.; FUNCK, HANS JOACHIM (2002). *Corporate Identity. Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele* (11. Auflage). München: Redline Wirtschaft/Moderne Industrie, S. 251-280.
- ESCH, FRANZ-RUDOLF (2004). *Strategie und Technik der Markenführung* (2. Auflage). München: Vahlen.
- ESCH, FRANZ-RUDOLF (Hrsg) (2005). *Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen* (4. Auflage). Wiesbaden: Gabler.
- ESCH, FRANZ-RUDOLF (2005a). *Markenpositionierung als Grundlage der Markenführung*. In: ESCH, FRANZ-RUDOLF (Hrsg) (2005). *Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen* (4. Auflage). Wiesbaden: Gabler, S. 131-165.
- ESCH, FRANZ-RUDOLF (2005b). *Aufbau starker Marken durch integrierte Kommunikation*. In: ESCH, FRANZ-RUDOLF (Hrsg) (2005). *Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen* (4. Auflage). Wiesbaden: Gabler, S. 707-747.
- ESCH, FRANZ-RUDOLF; LANGNER, TOBIAS (2005a). *Branding als Grundlage zum Markenaufbau*. In: ESCH, FRANZ-RUDOLF (Hrsg) (2005). *Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen* (4. Auflage). Wiesbaden: Gabler, S. 573-587.
- ESCH, FRANZ-RUDOLF; LANGNER, TOBIAS (2005b). *Gestaltung von Markenlogos*. In: ESCH, FRANZ-RUDOLF (Hrsg) (2005). *Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen* (4. Auflage). Wiesbaden: Gabler, S. 603-628.
- ESPE, HARTMUT (1986). *Untersuchungen zum Einfluß des Abstraktionsgrades auf die Erkennbarkeit von Piktogrammen*. In: ESPE, HARTMUT (Hrsg.) (1986). *Visuelle Kommunikation: Empirische Analysen*. Hildesheim: Olms, S. 166-182.
- ESPE, HARTMUT; KRAMPEN, MARTIN (1986). *Eindruckswirkungen visueller Elementarformen und deren Interaktion mit Farben*. In: ESPE, HARTMUT (Hrsg.) (1986). *Visuelle Kommunikation: Empirische Analysen*. Hildesheim: Olms, S. 72-101.
- EYSENCK, HANS J. (1942). *The Empirical Study of Good Gestalt. A new approach*. *Psychological Review*, Vol. 49/1942, S. 344-363.
- FAHLE, MANFRED (1993). *Figure-Ground Discrimination from Temporal Information*. In: *Proceedings of the Royal Society of London*, Vol. 254 (B), S. 199-203.
- FALLER, ADOLF; SCHÜNKE, MICHAEL (2004). *Der Körper des Menschen. Einführung in Bau und Funktion* (14. Auflage). Stuttgart: Thieme.
- FABLER, MANFRED (1997). *Was ist Kommunikation*. München: Wilhelm Fink Verlag.
- FAULSTICH, WERNER (2001). *Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit*. München: Wilhelm Fink Verlag.
- FECHNER, GUSTAV T. (1876). *Vorschule der Ästhetik*. Leipzig: Breitkopf & Härtel.
- FEININGER, ANDREAS (2001). *Andreas Feiningers Grosse Fotolehre* (6. Auflage). München: Heyne.
- FEININGER, ANDREAS (2005). *Die hohe Schule der Fotografie. Das berühmte Standardwerk* (23. Auflage). München: Heyne.
- FINK, ARLENE (1998). *Conducting Research Literature Reviews: From Paper to the Internet* (4. Aufl.). Thousand Oaks: Sage.

- FISCHER-WICKENBURG (2006, 10. März). Computer liest zwischen den Zeilen. Spracherkennung: Programme, die die Stimmung von Texten interpretieren können, sollen in Zukunft Politiker vor Krisen und Unternehmen von drohenden Imageschäden warnen. In: *Die Presse* (Printausgabe), S. A4
- FISHEL, CATHARINE (2002). *Redesigning Identity. Graphic Design Strategies for Success*. Gloucester: Rockport.
- FOMBRUN, CHARLES; VAN RIEL, CEES B. M. (2004). *Fame and Fortune. How Successful Companies Build Winning Reputations*. Saddle River/NJ: Financial Time Prentice Hall.
- FOO, CHECK TECK (2003). Visualizing Complexity in Corporate Identity on the Internet: An Empirical Investigation. In: *Corporate Communications*, Vol. 8, Heft 1/2003, S. 11-17.
- FOSS, SONJA K. (2005) *Theory of Visual Rhetoric*. In: SMITH, KEN; MORIARTY, SANDRA; BARBATSIS, GRETCHEN; KENNY, KEITH (Hrsg.) (2005). *Handbook of Visual Communication. Theory, Methods, and Media*. Mahwah/NJ: Erlbaum, S. 141-152.
- FRASCARA, JORGE (2004). *Communication Design. Principles, Methods, and Practice*. New York: Allworth Press.
- FRAUSCHER, CHRISTINE; SIGNITZER, BENNO (1991). Unternehmenswerbung. Eine neue Form von Werbung setzt sich durch. In: *Media Perspektiven*. Heft 5/1991, S. 291-296.
- FREY, SIEGFRIED (2000). *Die Macht des Bildes. Der Einfluß der nonverbalen Kommunikation auf Kultur und Politik*. Bern: Huber.
- FRICK, WOLFGANG (1996). *Corporate Design als Identitätsstrategie. Über die Relevanz der Deckungsgleichheit zwischen Selbst- und Fremdbild*. Dissertation, Universität Salzburg.
- FRICKE, REINER; TREINIES, GERHARD (1985). *Einführung in die Metaanalyse*. Bern: Huber.
- FRIELING, HEINRICH (1990). *Das Gesetz der Farbe*. Göttingen/Zürich: Muster-Schmidt.
- FRIELING, HEINRICH (2005). *Farbe hilft verkaufen. Farbenlehre und Farbpsychologie für Handel und Werbung* (4. Auflage). Gleichen/Zürich: Muster-Schmidt.
- FRÖHLICH, ROMY (2005). Die Problematik der PR-Definition(en). In: BENTELE, GÜNTER; FRÖHLICH, ROMY; SZYSZKA, PETER (Hrsg.) (2005). *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften/GWV, S. 95-109.
- GABRIELSEN, GORM; KRISTENSEN, TORE; HANSEN, FLEMMING (2000). Reputation Management. Corporate Design: A Tool for Testing. In: *Corporate Communications*, Vol. 5/Heft 2/2000, S. 113-118.
- GAD, THOMAS (2005). *4D-Branding. Die vier Dimensionen erfolgreichen Markenmanagements*. Heidelberg: mi-Fachverlag.
- GAEDE, WERNER (2002). *Abweichen... von der Norm: Enzyklopädie kreativer Werbung*. München: Wirtschaftsverlag Langen-Müller, Herbig.
- GALLERT, KLAUS (1998). *Markenzeichen aus semiotischer Sicht. Analyse und Generierungsmöglichkeiten*. Frankfurt/Main; Wien: Lang.
- GARBER, LAWRENCE L.; HYATT, EVA M. (2003). Color as a Tool for Visual Persuasion. In: SCOTT, LINDA M.; BATRA, RAJEEV (HRSG.) (2003). *Persuasive Imagery: A Consumer Response Perspective*. Mahwah/NJ: Erlbaum, S. 313-336.
- GARNER, WENDELL R. (1974). *The processing of information and structure*. Hillsdale/NJ: Erlbaum.
- GEBERT, FRANK (1977). *Psychologische und physiologische Wirkungen von Umgebungsfarben*. Dissertation, Universität Marburg.
- GEGENFURTNER, KARL R. (2005). *Gehirn & Wahrnehmung* (3. Auflage). Frankfurt/Main: Fischer.
- GEKELER, HANS (2005). *Handbuch der Farbe. Systematik, Ästhetik, Praxis*. Köln: DuMont.
- GERARD, ROBERT M. (1958). *Differential Effects of Colored Lights on Psychophysiological Functions*. Dissertation, University of California / Los Angeles.
- GERRITSEN, FRANS (1984). *Entwicklung der Farbenlehre*. Göttingen/Zürich: Muster-Schmidt.
- GLEICH, ULI (2004). Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung. In: *Media Perspektiven*, Vol. 6/2004, S. 284-290.
- GLEICH, ULI (2005a). Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung. In: *Media Perspektiven*, Vol. 7/2005, S. 351-357.
- GLEICH, ULI (2005b). Werbewirkung als Interaktion von Werbegestaltung und Rezipient. In: *Media Perspektiven*, Vol. 3/2005, S. 134-138.
- GLEICH, ULI (2006). Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung. In: *Media Perspektiven*, Vol. 6/2006, S. 332-336.
- GODKEWITSCH, MICHAEL (1974). The Golden Section: An Artifact of Stimulus Range and Measure of Preference. In: *American Journal of Psychology*, Band 87/1974, S. 269-277.
- GÖTZ, MATTHIAS (1994). Das grafische Zeichen. Kommunikation und Irritation. In: STANKOWSKI, ANTON; DUSCHEK, KARL (Hrsg.) (1994). *Visuelle Kommunikation. Ein Design-Handbuch* (2. Auflage). Berlin: Reimer.
- GOLDHABER, GERALD M. (1993). *Organizational Communication* (6. Auflage). Bosten: McGraw-Hill.

- GOLDSTEIN, BRUCE E. (1997). Wahrnehmungspsychologie. Heidelberg [u.a.]: Spektrum Akademischer Verlag.
- GOLDSTEIN, BRUCE E. (2002). Wahrnehmungspsychologie (2. Auflage). Heidelberg [u.a.]: Spektrum Akademischer Verlag.
- GORN, GERALD J.; CHATTOPADHYAY, AMITAVA; YI, TRACEY; DAHL, DARREN W. (1997). Effects of Color as an Executional Cue in Advertising: They're in the Shade. In: Management Science, Vol. 43, Heft 10/1997, S. 1387-1400.
- GRAMMER, KARL.; THORNHILL, RANDY (1994). Human (*Homo Sapiens*) Facial Attractiveness and Sexual Selection: The Role of Symmetry and Averageness. In: Journal of Comparative Psychology, Vol. 108/1994, S. 233-242.
- GREENE, THOMAS C.; BELL Paul A.; Boyer, William N. (1983). Coloring the Environment: Hue, Arousal, and Boredom. In: Bulletin of the Psychonomic Society, Vol. 21 (4)/1983, S. 253-254.
- GRUNIG, JAMES E.; HUNT, TODD (1984). Managing Public Relations. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- GRUNIG, JAMES E.; REPPER, FRED C. (1992). Strategic Management, Publics, and Issues. In: GRUNIG, JAMES E. (Hrsg) (1992). Excellence in Public Relations and Communication Management. Hillsdale, NJ [u.a.]: Erlbaum, S. 117-159.
- GRONSTEDT, ANDERS (2000). The Customer Century. Lessons from World-class Companies in Integrated Marketing and Communications. New York/London: Routledge.
- GUSKI, RAINER (2000). Wahrnehmung. Eine Einführung in die Psychologie der menschlichen Informationsaufnahme (2. Auflage). Stuttgart: Kohlhammer.
- HAASE, STEVEN J.; THEIOS, JOHN (1996). Understanding Corporate Logos: Lexical and Analogical Considerations. In: Genetic, Social and General Psychology Monographs, Vol. 122/Heft 3/1996, S. 309-327.
- HAEDRICH, GÜNTHER; TOMCZAK, TORSTEN; KAETZKE, PHILOMELA (2003). Strategische Markenführung (3. Auflage). Bern [u.a.]: Haupt/UTB.
- HAIG, WILLIAM L.; HARPER, LAUREL (1997). The Power of Logos. How to Create Effective Company Logos. New York [u.a.]: Wiley & Sons.
- HAINES, T. H.; DAVIES, A.E. (1904). The Psychology of Aesthetic Reaction to Rectangular Forms. In: Psychological Review, Band 9/1904, S. 249-281.
- HALLAHAN, KIRK (2001). Strategic Media Planning: Toward an Integrated Public Relations Media Model. In: Heath, Robert L. (Hrsg.). Handbook of public relations. Thousand Oaks: Sage, S. 461-470.
- HAMANN, SABINE (2004). Logodesign. Grundlagen der digitalen Gestaltung von Logos, Analyse von Logoarten und Markentypen, Markenbildung und Corporate Identity. Landsberg: Moderne Industrie.
- HANDBUCH DER UNIVERSITÄTEN UND FACHHOCHSCHULEN DEUTSCHLAND, ÖSTERREICH, SCHWEIZ (2007). Mit Sach- und Personenregister. 17. Ausgabe. München: Saur.
- HÄUSLER, JÜRGEN (1998). Mit den Augen des Kunden. Grundsätzliches zur Entwicklung von Markenpersönlichkeiten. In: MERTEN, KLAUS; ZIMMERMANN, RAINER (Hrsg) (1998). Das Handbuch der Unternehmenskommunikation. Neuwied [u.a.]: Luchterhand, S. 169-177.
- HAUDUM, ERICH S. (1996). Public Relations-Zielforschung: Eine theoretische Analyse der Beiträge von Public Relations zur Erreichung von Unternehmenszielen. Diplomarbeit, Universität Salzburg.
- HEATH, ROBERT L. (1994). Management of Corporate Communication: From Interpersonal Contacts to External Affairs. Hillsdale, New Jersey [u.a.]: Erlbaum.
- HEATH, ROBERT L. (Hrsg.) (2001). Handbook of Public Relations. Thousand Oaks: Sage.
- HEATH, ROBERT L. (Hrsg) (2005). Encyclopedia of Public Relations. Thousand Oaks [u.a.]: Sage Publications. [Red.: Seawell, Margaret H.; Meyers, Jill; Reis, Paul; Foster, Diane S.]
- HELLER, EVA (2000). Wie Farben auf Gefühle und Verstand wirken. Farbpsychologie, Farbsymbolik, Lieblingsfarben, Farbgestaltung. München: Droemer.
- HELLER, EVA (2005). Wie Farben wirken. Farbpsychologie, Farbsymbolik, Kreative Farbgestaltung (2. Auflage). Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt.
- HELLER, STEPHAN (1998). Handbuch der Unternehmenskommunikation. München: Bruckmann.
- HENDERSON, PAMELA W.; COTE, JOSEPH A. (1998). Guidelines for Selecting of Modifying Logos. In: Journal of Marketing, Vol. 62/1998, S. 14-30.
- HENDERSON, PAMELA W.; COTE, JOSEPH A.; LEONG, SIEW MENG; SCHMITT, BERND (2003). Building Strong Brands in Asia: Selecting the Visual Components of Image to Maximize Brand Strength. In: International Journal of Research in Marketing, Vol. 20/2003, S. 297-313.
- HENNEKA, DIETMAR (2004). CI-Fotografie – ein unbekanntes Ding. I: DALDROP, NORBERT W. (Hrsg) (2004) Kompendium Corporate Identity und Corporate Design. Mit einer Einleitung von Kurt Weidemann. Stuttgart: avedition, S. 50-55.
- HERBST, DIETER (2006). Corporate Identity: Aufbau einer einzigartigen Unternehmens-identität; Leitbild und Unternehmenskultur; Image messen, gestalten und Überprüfen (3. Auflage). Berlin: Cornelsen.
- HERGER, NIKODEMUS (2005). Public Relations im Konext der Unternehmenskommunikation. In: BENTELE, GÜNTER; FRÖHLICH, ROMY; SZYSZKA, PETER (Hrsg.) (2005). Handbuch der Public Relations. Wissenschaft-

- liche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften/GWV, S. 254-267.
- HILL, JOHN W. (1958). *Corporate Public Relations: Arm of Modern Management*. New York: Harper & Brothers.
- HÖGE, HOLGER (1995). Fechner's Experimental Aesthetics and the Golden Section Hypothesis Today. In: *Empirical Studies of the Arts*, Vol. 13 (2)/1995, S. 121-148.
- HUNT, TODD; GRUNIG, JAMES E. (1994). *Public Relations Techniques*. Fort Worth [u.a.]: Harcourt Brace College Publishers.
- HURNI, ANDREAS (2006). *Bildgestaltung*. URL: <http://www.datacomm.ch/fotografie/bildgestaltung/index.html> (letzte Änderung: 8/2006) [abgerufen am 7.11.2006]
- HUTH, RUPERT; PFLAUM, DIETER (1993). *Einführung in die Werbelehre* (5. Auflage). Stuttgart [u.a.]: Kohlhammer.
- HUTTON, JAMES G. (2001). Defining the Relationship Between Public Relations and Marketing. Public Relations Most Important Challenge. In: Heath, Robert L. (Hrsg.) (2001). *Handbook of Public Relations*. Thousand Oaks: Sage, S. 205-214.
- ITOH, JUTARO; TAGUCHI, ATSUKO (1994). *Corporate Signs (Designing Signs Vol. 2)*. London: Books Nippon.
- ITTEN, CHRISTIAN (2006). *Farbe und Kommunikation. Mit Beiträgen von Dario Moretti und Jorrit Tornquist*. Leipzig: E. A. Seemann.
- JACKSON, GREGG B. (1980). Methodes for Integrated Reviews. In: *Review of Educational Research*. Vol. 50, S. 438-460.
- JACOBS, KEIT, W.; HUSTMYER, FRANK E. (1974). Effects of Four Psychological Primary Colors on GSR, Heart Rate, and Respiration Rate. In: *Perceptual and Motor Skills*, Vol. 38/1974, S. 763-766.
- JANICH, NINA (2003). *Werbesprache: Ein Arbeitsbuch* (3. Auflage). Tübingen: Narr.
- JARREN, OTFRIED; BONFADELLI, HEINZ (Hrsg.) (2001). *Einführung in die Publizistikwissenschaft*. Bern; Stuttgart; Wien: Haupt.
- JILG, SILVIA; PIESBERGEN, CHRISTOPH; TUNNER, WOLFGANG (1995). Graphischer Ausdruck und Erkennen von gefühlsqualitäten. In: *Gestalt Theory*, Vol. 17 (4)/1995, S. 293-300.
- JONES, DOUG; HILL, K. (1993). Criteria of Facial Attractiveness in Five Populations. In: *Human Nature*, Vol. 4/1993, S. 271-296.
- KAMMER, MANFRED (2001). Geschichte der Digitalmedien. In: SCHANZE, HELMUT (Hrsg.) (2001). *Handbuch der Mediengeschichte*. Stuttgart: Kröner, S. 519-554.
- KARMASIN, MATTHIAS (2005). Stakeholder Management als Ansatz der PR. In: BENTELE, GÜNTER; FRÖHLICH, ROMY; SZYSZKA, PETER (Hrsg.) (2005). *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften/GWV, S. 268-280.
- KASSUNG, CHRISTIAN (2004). „Diese mit Recht und Unrecht etwas stiefmütterlich behandelte Technik“ – Anmerkungen zur Lithographie. In: KÜMMEL, ALBERT; SCHOLZ, LEANDER; SCHUMACHER, ECKHARD (Hrsg.) (2004). *Einführung in die Geschichte der Medien*. Paderborn: Fink/UTB, S. 65-94.
- KATZ, BRUCE F. (2002). What Makes a Polygon Pleasing? In: *Empirical Studies of the Arts*, Vol. 20(1)/2002, S. 1-19.
- KATZ, STEVEN D. (2002). *Shot by Shot. Die richtige Einstellung. Zur Bildsprache des Films* (4. Auflage). Frankfurt/Main: Zweitausendeins.
- KEBECK, GÜNTHER (1994). *Wahrnehmung. Theorien, Methoden und Forschungsergebnisse der Wahrnehmungspsychologie*. Weinheim [u.a.]: Juventa.
- KELLER, INGRID G. (1993). *Das CI-Dilemma. Abschied von falschen Illusionen* (2. Auflage). Wiesbaden: Gabler.
- KENNEY, KEITH (2005). Representation Theory. In: SMITH, KEN; MORIARTY, SANDRA; BARBATSIS, GRETCHEN; KENNY, KEITH (Hrsg.) (2005). *Handbook of Visual Communication. Theory, Methods, and Media*. Mahwah/NJ: Erlbaum, S. 99-115.
- KILIAN, KARSTEN; BREXENDORF, TIM OLIVER (2005). Multisensuale Markenführung als Differenzierungs- und Erfolgsgröße. Interview mit Karsten Kilian und Tim Oliver Brexendorf. In: *Business Report* 2/2005: 13.
- KIRCHNER, KARIN (2001). *Integrierte Unternehmenskommunikation. Theoretische und empirische Bestandsaufnahme und eine Analyse amerikanischer Großunternehmen*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- KNAPP, PAT M. (2001). *Designing Corporate Identity. Graphic Design as a Business Strategy*. Gloucester: Rockport.
- KNIEPER, THOMAS; MÜLLER, MARION G. (2004). Visuelle Kommunikation. Anfängliche Kontroversen. In: *Aviso. Informationen aus der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft*. Mai 2004, Nr. 36, S.14.
- KNIEPER, THOMAS (2005). *Kommunikationswissenschaft*. In: SACHS-HOMBACH, KLAUS (Hrsg.) (2005a). *Bildwissenschaft. Disziplinen, Themen, Methoden*. Frankfurt/Main: Suhrkamp, S. 37-52.

- KOENIG, OTTO (1975). *Urmotiv Auge. Neuentdeckte Grundzüge menschlichen Verhaltens*. München [u.a.]: Piper.
- KOREN, BARBARA (1999). *Corporate Design in Österreichs Unternehmen: eine Pilotstudie zum Thema Corporate Design*. Wien: Initiative Corporate Design.
- KOSCHNICK, WOLFGANG J. (1987). *Standard-Lexikon für Marketing, Marktkommunikation, Markt- und Mediaforschung*. München [u.a.]: Saur.
- KOTLER, PHILIP; ARMSTONG, GARY; SAUNDERS, JOHN; WONG, VERONICA (2003). *Grundlagen des Marketing*. München: Pearson Studium.
- KOTLER, PHILIP (2005). *FAQs zum Marketing. Was Sie über Marketing wissen sollten*. München/Wien: Hanser.
- KOWNER, ROTEM (1996). Facial Asymmetry and Attractiveness Judgment in Developmental Perspective. In: *Journal of Experimental Psychology: Human Perception & Performance*, Vol. 22/1996, S. 662-675.
- KRAMER, DOMINIK (1998). *Fine-Tuning von Werbebildern. Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung. Mit einem Geleitwort von Bruno Neibecker*. Wiesbaden: Gabler/Deutscher Universitätsverlag.
- KROEBER-RIEL, WERNER (1993). *Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung*. München: Vahlen.
- KROEBER-RIEL, WERNER; ESCH, FRANZ-RUDOLF (2004). *Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze (6. Auflage)*. Stuttgart: Kohlhammer.
- KROEBER-RIEL, WERNER; WEINBERG, PETER (1999). *Konsumentenverhalten (7. Auflage)*. München: Vahlen.
- KROEBER-RIEL, WERNER; WEINBERG, PETER (2003). *Konsumentenverhalten (8. Auflage)*. München: Vahlen.
- KROEHL, HEINZ (2000). *CI 21. Corporate Identity als Erfolgskonzept im 21. Jahrhundert*. München: Vahlen.
- KREMINSKI, MICHAEL; NECK, CLEMENS (Hrsg) (1994). *Praxis des Social Marketing. Erfolgreiche Kommunikation für öffentliche Einrichtungen, Vereine, Kirchen und Unternehmen*. Frankfurt/Main: Institut für Medienentwicklung und Kommunikation/Verlagsgruppe Frankfurter Allgemeine Zeitung.
- KRESS, GUNTHER; VAN LEEUWEN (2006). *Reading Images. The Grammar of Visual Design (2. Auflage)*. London: Routledge.
- KUNCZIK, MICHAEL (2002). *Public Relations. Konzepte und Theorien (4. Auflage)*. Köln: Böhlau.
- KÜCKELHAUS, ANDREA (1998). *Public Relations: die Konstruktion von Wirklichkeit. Kommunikationstheoretische Annäherungen an ein neuzeitliches Phänomen*. Opladen [u. a.]: Westdeutscher Verlag.
- KÜHTE, ERICH; KÜTHE FABIAN (2003). *Marketing mit Farben. Gelb wie der Frosch. Unter Verwendung künstlerischer Collagen von Thomas Schiefers sowie Kompositionen und Farbporträts von Axel Venn*. Wiesbaden: Gabler.
- KÜLLER, RIKARD; MIKELLIDES, BYRON (1993). Simulated Studies of Color, Arousal, and Comfort. In: MARANS, ROBERT W.; STOKOLS, DANIEL (Hrsg.) (1993). *Environmental Simulation: Research and Policy Issues*. New York [u.a.]: Plenum Press, S. 163-190.
- KÜMMEL, ALBERT; SCHOLZ, LEANDER; SCHUMACHER, ECKHARD (Hrsg.) (2004). *Einführung in die Geschichte der Medien*. Paderborn: Fink/UTB.
- LACEY, NICK (1998). *Image and Representation. Key Concepts in Media Studies*. Basingstoke [u.a.] Palgrave.
- LACHMANN, ULRICH (2004). *Wahrnehmung und Gestaltung von Werbung (3. Auflage)*. Hamburg: Stern.
- LALO, CHARLES (1908). *L'esthétique expérimentale contemporaine*. Paris: Alcan.
- LANGLOIS, JUDITH H.; ROGGMAN, LORI A.; MUSSELMAN, LISA (1994). What is Average and What is not Average about Attractive Faces? *Psychological Science*, Vol. 5/1994, S. 214-220.
- LANGNER, TOBIAS (2003). *Integriertes Branding. Baupläne zur Gestaltung erfolgreicher Marken*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- LANGNER, TOBIAS; ESCH, FRANZ-RUDOLF (2003). *Markendesign. In sechs Schritten zum erfolgreichen Branding*. In: *Absatzwirtschaft*, 7/2003: 48-51.
- LE BON, GUSTAVE (1982). *Psychologie der Massen. Mit einer Einführung von Peter R. Hofstätter (15. Auflage)*. Stuttgart: Kröner.
- LEDER, HELMUT (2002). *Explorationen in der Bildästhetik. Vertrautheit, künstlerischer Stil und der Einfluss von Wissen als Determinanten von Präferenzen bei der Kunstbetrachtung*. Lengerich: Pabst Science Publishers.
- LEDINGHAM, JOHN A. (2006). Relationship Management: A General Theory of Public Relations. In: BOTAN, CARL H.; HAZLETON, VINCENT (Hrsg.) (2006). *Public Relations Theory II*. Mahwah/NJ: Erlbaum, S. 465-483.
- LESSKE, FRANK (2005). *Politikwissenschaft*. In: SACHS-HOMBACH, KLAUS (Hrsg.) (2005a). *Bildwissenschaft. Disziplinen, Themen, Methoden*. Frankfurt/Main: Suhrkamp, S. 236-247.
- LESTER, PAUL MARTIN (2006). *Visual Communication. Images with Messages (4. Auflage)*. Belmont: Thomson Wadsworth.
- LEU, OLAF (1992). *Corporate Design. Bestandteil der Unternehmenskommunikation*. München: Bruckmann.
- LEVIE, W. HOWARD; LEVIE, DIANE. (1975). Pictorial Memory Processes. In: *AV Communication Review*, Vol. 23/1975, S. 81-97.
- LIDWELL, WILLIAM; HOLDEN, KRITINA; BUTLER, JILL (2004). *Design. Die 100 Prinzipien für erfolgreiche Gestaltung*. München: Stiebner.

- LINDBERG, DAVID C. (1987). *Auge und Licht im Mittelalter. Die Entwicklung der Optik von Alkindi bis Kepler.* Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- LINDSTROM, MARTIN (2005). *Brand Sense. How to Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight & Sound* (mit einem Vorwort von Philip Kotler). London: Kogan Page.
- LINNEWEH, KLAUS (2004). *Corporate Identity – ein ganzheitlicher Ansatz.* In: DALDROP, NORBERT W. (Hrsg.) (2004) *Kompodium Corporate Identity und Corporate Design.* Mit einer Einleitung von Kurt Weidemann. Stuttgart: avedition, S. 10-21.
- LIPSEY, MARK W., WILSON, DAVID B. (2001). *Practical Meta-analysis.* Thousand Oaks: Sage.
- LOCHER, PAUL; NAGY, YVONNE (1996). *Vision Spontaneously Establishes the Percept of Pictorial Balance.* In: *Empirical Studies of the Arts*, Vol. 14/1996, S. 17-31.
- LOCHER, PAUL; STAPPERS, PIETER JAN; OVERBEEKE, K. (1998). *The Role of Balance as an Organizing Design Principle Underlying Adults' Compositional Strategies for Creating Visual Displays.* In: *Acta Psychologica*, Vol. 99/1998, S. 141-161.
- LOCHER, PAUL; CORNELIS, ELS; WAGEMANS; STAPPERS, PIETER JAN (2001). *Artists' Use of Compositional Balance for Creating Visual Displays.* In: *Empirical Studies of the Arts*, Vol. 19 (2)/2001, S. 213-227.
- LOCHER, PAUL (2003). *Experimental Techniques for Investigating the Contribution of Pictorial Balance to the Creation and Perception of Visual Displays.* In: *Empirical Studies of the Arts*, Vol. 21 (2)/2003, S. 127-135.
- LÖFFLER, PETRA (2004). *Bilderindustrie: Die Fotografie als Massenmedium.* In: KÜMMEL, ALBERT; SCHOLZ, LEANDER; SCHUMACHER, ECKHARD (Hrsg.) (2004). *Einführung in die Geschichte der Medien.* Paderborn: Fink/UTB, S. 95-123.
- LONG, LARRY W.; HAZLETON, VINCENT (1987). *Public Relations: A Theoretical and Practical Approach.* In: *Public Relations Review*, 13 Jg., Heft 2/1987, S. 3-13.
- LORENZ, KONRAD (1943). *Die angeborenen Formen möglicher Erfahrung.* In: *Zeitschrift für Tierpsychologie*, Vol. 5/Heft 2/1943, S. 235-409.
- LUDES, PETER (2001). *Schlüsselbild-Gewohnheiten. Visuelle Habitualisierungen und visuelle Koordinationen.* In: MÜLLER, MARION G.; KNIEPER, THOMAS (Hrsg.) (2001). *Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand – Grundlagen und Perspektiven.* Köln: Halem, S. 64-78.
- MAAS, JUTTA (1996). *Visuelle Schemata in der Werbung. Grundlagen und Anwendungen in einem computergestützten Suchsystem zur Bildideefindung.* Aachen: Shaker.
- MACINNIS, DEBORAH J.; SHAPIRO, STEWART; MANI, GAYATHRI (1999). *Enhancing Brand Awareness Through Brand Symbols.* In: *Advances in Consumer Research*, Vol. 26/1999, S. 601-608.
- MÄßEN, ANDREA (1998). *Werbemittelgestaltung im vorökonomischen Werbewirkungsprozeß. Metaanalytische Befunde.* Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- MAIER-RABLER, URSULA; RENGER, RUDI; REST, FRANZ; STOCKINGER, KARIN (1995). *Einführung in das kommunikationswissenschaftliche Arbeiten* (3. Aufl.). München: Heller.
- MALETZKE, GERHARD (1998). *Kommunikationswissenschaft im Überblick: Grundlagen, Probleme, Perspektiven.* Opladen: Westdeutscher Verlag.
- MANTE, HARALD (2000). *Das Foto. Bildaufbau und Farbdesign.* Gilching: Verlag Photographie.
- MARANS, ROBERT W.; STOKOLS, DANIEL (Hrsg.) (1993). *Environmental Simulation: Research and Policy Issues.* New York [u.a.]: Plenum Press
- MARKWICK, NIGEL; FILL, CHRIS (1997). *Towards a Framework for Managing Corporate Identity.* In: *European Journal of Marketing*, Vol. 31/Heft 5/6/1997, S. 396-409.
- MARTINDALE, COLIN; MOORE, KATHLEEN (1988). *Priming, Prototypicality, and Preference.* In: *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, Vol. 14 (6)/1988, S. 661-670.
- MAST, CLAUDIA (2002). *Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden.* Stuttgart: Lucius & Lucius.
- MATTENKLOTT, AXEL; BOLENIUS, ANINA; FRIESER, DIRK; HUJER, MICHÈLE (2005). *Emotional Bonding. Der Transfer werbunginduzierter Gefühle auf Marken.* In: *Medien Journal*, 29. Jg./Heft 4/2005, S. 56-76.
- MATTHAEI, JÖRG MICHAEL (1993). *Grundfragen des Grafik-Design: Wahrnehmen und Gestalten* (2. Auflage). Augsburg: Augustus.
- MATTHES, JÖRG; SCHEMER, CHRISTIAN; WILLEMSEN, HILKE; WIRTH, WERNER (2005). *Zur Wirkung von Product Placements. Theoretische Überlegungen und experimentelle Befunde zum Mere Exposure-Effekt in audiovisuellen Medien.* In: *Medien Journal*, 29. Jg./Heft 4/2005, S. 23-37.
- MAULKO, RÜDIGER (2004). *Über Strichzeichnungen und 3D-Artisten. Zur Technikgeschichte digitaler Fernsehbildgestaltung.* In: SEGEBERG, HARRO (Hrsg.) (2004). *Die Medien und ihre Technik. Theorien, Modelle, Geschichte.* Marburg: Schüren, S. 472-492.
- MAYR-KEBER, GERT M. (2002). *Strukturelemente der visuellen Erscheinung von Corporate Identity.* In: BIRKIGT, KLAUS; STADLER, MARINUS M.; FUNCK, HANS JOACHIM (2002). *Corporate Identity. Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele* (11. Auflage). München: Redline Wirtschaft/Moderne Industrie, S. 251-280.
- MCBRIDE, DAWN M; DOSHER, BARBARA ANNE (2002). *A Comparison of Conscious and Automatic Memory Processes for Picture and Word Stimuli: A Process Dissociation Analysis.* In: *Consciousness and Cognition*, Vol. 11/2002, S. 423-460.

- MCWHINNIE, HAROLD J. (1990). A Review of Research on the Golden Section Hypothesis in Art and Design (Im Zuge des Honas-Seminars über den Goldenen Schnitt präsentiertes Paper). Online verfügbar unter: http://eric.ed.gov/ERICDocs/data/ericdocs2/content_storage_01/0000000b/80/25/ed/bd.pdf [abgerufen am 1.12.2006].
- MEDIA PERSPEKTIVEN 02/2008. Statistik. Bruttowerbeaufwendungen und Werbevolumen in den klassischen Werbemedien. 02/2008: 102.
- MEDIAREPORTS (PROGNOS). Studie Werbemarkt Österreich 2006. Publikationsdatum: 27. September 2001. <http://www.prognos.de/data/d/news/1127811701.pdf> [abgerufen am 17.03.2006]
- MEFFERT, HERIBERT (2000). Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele (9. Auflage). Wiesbaden: Gabler.
- MEFFERT, HERIBERT; BURMANN, CHRISTOPH; KOERS, MARTIN (Hrsg) (2002). Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Mit Best Practice-Fallstudien. Wiesbaden: Gabler.
- MEISE, SYLVIA (2006) Sinnesbad im Supermarkt. In: Psychologie heute, Heft 4/2006, S. 35-37.
- MELEWAR, T. C., SAUNDERS, JOHN (2000). Global Corporate Visual Identity Systems: Using an Extended Marketing Mix. European Journal of Marketing, Vol. 34(5/6), S. 538-550.
- MELEWAR, T.C.; KARAOSMANOGLU (2006). Seven Dimensions of Corporate Identity. A Categorisation from the Practitioners' Perspectives. In: European Journal of Marketing, Vol. 10/Heft 7/8/2006, S. 846-869.
- MELEWAR, T. C., BASSETT, KARA; SIMÕES, CLÁUDIA (2006). The Role of Communication and Visual Identity in Modern Organisations. Corporate Communications, Vol. 11(2), S. 138-147.
- MERTEN, KLAUS (1977). Kommunikation: eine Begriffs- und Prozeßanalyse. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- MERTEN, KLAUS (1993). Die Entbehrlichkeit des Kommunikationsbegriffs. In: Bentele, Günter; Beck, Klaus (Hrsg.) (1993). Theorien öffentlicher Kommunikation. München: Ölschläger, S. 188-201.
- MERTEN, KLAUS; ZIMMERMANN, RAINER (Hrsg) (1998). Das Handbuch der Unternehmenskommunikation. Neuwied [u.a.]: Luchterhand.
- MERTEN, KLAUS (1999). Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Bd 1/1: Grundlagen der Kommunikationswissenschaft. Münster: Lit Verlag.
- MESSARIS, PAUL (1994). Visual Literacy. Image, Mind, and Reality. Boulder/Colorado: Westview Press.
- MESSARIS, PAUL (1997). Visual Persuasion. The Role of Images in Advertising. Thousand Oaks: Sage.
- MESSARIS, PAUL; MORIARTY, SANDRA (2005). Visual Literacy Theory. In: SMITH, KEN; MORIARTY, SANDRA; BARBATSIS, GRETCHEN; KENNY, KEITH (Hrsg.) (2005). Handbook of Visual Communication. Theory, Methods, and Media. Mahwah/NJ: Erlbaum, S. 479-502.
- METZGER, WOLFGANG (1975). Gesetze des Sehens (3. Auflage). Frankfurt/Main: Kramer.
- MIKELLIDES, BYRON (1990). Color and Pysiological Arousal. In: Journal of Architectural and Planning Research, Vol. 7/1990, S. 13-20.
- MIKUNDA, CHRISTIAN (2002). Kino spüren. Strategien der emotionalen Filmgestaltung. Wien: WUV.
- MIKUNDA, CHRISTIAN (2005). Der verbotene Ort oder die inszenierte Verführung. Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie (2. Auflage). Frankfurt: Redline Wirtschaft.
- MILLER, GEORGE A. (1956). The Magical Number Seven, Plus or Minus Two. In: Psychological Review, Vol. 63/1956, S. 81-87.
- MITCHELL, WILLIAM J. T. (1990). Was ist ein Bild? In: BOHN, VOLKER (Hrsg.) (1990). Bildlichkeit. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- MITCHELL, WILLIAM J. T. (Hrsg.) (1994). The Language of Images (4. Auflage). Chicago [u.a.]: The University of Chicago Press, S. 17-68.
- MOFFETT, LOUIS A. (1975). Sculpture Preference, Craftmanship, and Aesthtic Sensivity. In: The Journal of Social Psychology, Vol. 95/1975, S. 285-286.
- MOFFITT, MARY ANNE (2001). Using the Collapse Model of Corporate Image for Campaign Message Design. In: HEATH, ROBERT L. (Hrsg.) (2001). Handbook of Public Relations. Thousand Oaks: Sage, S. 347-356.
- MOLLERUP, PER (2004). Marks of Excellence. The History and Taxonomy of Trademarks. London [u.a.]: Phaidon.
- MONACO, JAMES (2001). Film verstehen. Kunst, Technik, Sprache, Geschichte und Theorie des Films und der Medien. Mit einer Einführung in Multimedia (3. Auflage). Reinbek/Hamburg: Rowohlt.
- MORIARTY, SANDRA (1997). A Conceptual Map of Visual Communication. <http://spot.colorado.edu/%7Emoriarts/conceptmap.html> [abgerufen am 04.06.2006]
Auch erschienen In: Journal of Visual Literacy, Vol. 17/Heft 2/1997, S. 9-24.
- MORIARTY, SANDRA (2005). Visual Semiotics Theory. In: SMITH, KEN; MORIARTY, SANDRA; BARBATSIS, GRETCHEN; KENNY, KEITH (Hrsg.) (2005). Handbook of Visual Communication. Theory, Methods, and Media. Mahwah/NJ: Erlbaum, S. 227-244.
- MORIARTY, SANDRA; BARBATSIS, GRETCHEN (2005). From an Oak to a Stand of Aspen: Visual Communication Theory Mapped as Rhizome Analysis. In: SMITH, KEN; MORIARTY, SANDRA; BARBATSIS, GRETCHEN; KENNY, KEITH (Hrsg.) (2005). Handbook of Visual Communication. Theory, Methods, and Media. Mahwah/NJ: Erlbaum, S. xi-xxii.

- MÜLLER, MARION G. (2001). Bilder – Visionen – Wirklichkeiten. Zur Bedeutung der Bildwissenschaft im 21. Jahrhundert. In: MÜLLER, MARION G.; KNIEPER, THOMAS (Hrsg.) (2001). Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand – Grundlagen und Perspektiven. Köln: Halem, S. 14-25.
- MÜLLER, MARION G. (2003). Grundlagen der visuellen Kommunikation. Konstanz: UVK.
- MÜLLER, MARION G.; KNIEPER, THOMAS (2000a). Visuelle Kommunikation – für die Kommunikationswissenschaft nur ein Randthema? In: Aviso. Informationen aus der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft. Februar 2000, Nr. 26, S.2-3.
- MÜLLER, MARION G.; KNIEPER, THOMAS (2000b). Visuelle Kommunikation: Ein Thema der Zukunft. In: Aviso. Informationen aus der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft. Mai 2000, Nr. 27, S.7.
- MÜLLER, MARION G.; KNIEPER, THOMAS (Hrsg.) (2001). Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand – Grundlagen und Perspektiven. Köln: Halem.
- MÜLLER-BROCKMANN, JOSEF (1971). Geschichte der visuellen Kommunikation. Von den Anfängen der Menschheit, vom Tauschhandel im Altertum bis zur visualisierten Konzeption der Gegenwart. Teufen: Arthur Niggli.
- MÜLLER-BROCKMANN, JOSEF (2003). Gestaltungsprobleme des Grafikers. Gestalterische und erzieherische Probleme in der Werbegrafik – die Ausbildung des Grafikers. Sulgen/Zürich: Niggli.
- MUNZINGER, UWE (2002). Was kann die Forschung für die Kommunikation tun? Research-Ebenen der empirischen Sozialforschung und ihr Nutzen für die Markenkommunikation. In: MERTEN, KLAUS; ZIMMERMANN, RAINER (Hrsg.) (1998). Das Handbuch der Unternehmenskommunikation. Neuwied [u.a.]: Luchterhand, S. 318-327.
- NADAL, MARCOS; MARTY, GISÈLE; MUNAR, ENRIC (2006). The Search for Objective Measures of Aesthetic Judgment: The Case of Memory Traces. In: Empirical Studies of the Arts, Vol 24(1)/2006, S. 95-106.
- NAPOLES, VERONICA (1988). Corporate Identity Design. New York: Van Nostrand.
- NASSAU, KURT (2001). The Physics and Chemistry of Color. The Fifteen Causes of Color (2. Auflage). New York [u.a.]: Wiley.
- NEUMAIER, MARIA (2000). Image-Design. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- NEWTON, JULIANNE (2005a). „Good News for Visual Communication Quarterly“ In: Viewpoints. The Official Newsletter of the Visual Communication Division of AEJMC. Sommer 2005, Vol. 5, Nr. 2., S.3 <http://jmc.ou.edu/viscom/newsletter/vpsu05.pdf> [abgerufen am 05.10.2005]
- NEWTON, JULIANNE H. (2005b). Visual Ethics Theory. In: SMITH, KEN; MORIARTY, SANDRA; BARBATSIS, GRETCHEN; KENNY, KEITH (Hrsg.) (2005). Handbook of Visual Communication. Theory, Methods, and Media. Mahwah/NJ: Erlbaum, S. 429-444.
- NICKERSON, RAYMOND. S.; ADAMS, MARILYN J. (1979). Long Term Memory for a Common Object. In: Cognitive Psychology, Vol. 11/1979, S. 287-307.
- NIENSTEDT, MONIKA (1976). Zur Anordnung der Farbtöne nach ihrer Eindruckswirkung: Norm und individuelle Abweichungen, untersucht an zwölf Farben des Vollfarbencircles, Dissertation Universität Münster.
- NIESCHLAG, ROBERT; DICHTL, ERWIN; HÖRSCHGEN, HANS (1997). Marketing (18. Auflage). Berlin: Dunker und Humblot.
- NOBLE, IAN; BESTLEY, RUSSELL (2005). Visuelle Forschung. Eine Einführung in die wissenschaftliche Methodologie des Grafik-Design. München: Stiebner.
- NODINE, CALVIN F.; LOCHER, PAUL; KRUPINSKI, ELIZABETH A. (1993). The Role of Formal Art Training on Perception and Aesthetic Judgment of Art Compositions. In: Leonardo, Vol. 26/1993, 219-227.
- NÖTH, WINFRIED (2000). Handbuch der Semiotik (2. Auflage). Stuttgart/Weimar: Metzler.
- NORDEMANN, WILHELM; NORDEMANN, AXEL; NORDEMANN, JAN B. (2003). Wettbewerbs- und Markenrecht (9. Auflage). Aden-Baden: Nomos.
- NOURSE, JAMES, C.; WELCH ROBERT B. (1971). Emotional Attributes of Color: A Comparison of Violet and Green. In: Perceptual and Motor Skills, Vol. 32/1971, S. 403-406.
- O'DONNELL, VICTORIA (2005). Cultural Studies Theory. In: SMITH, KEN; MORIARTY, SANDRA; BARBATSIS, GRETCHEN; KENNY, KEITH (Hrsg.) (2005). Handbook of Visual Communication. Theory, Methods, and Media. Mahwah/NJ: Erlbaum, S. 521-538.
- OECKL, ALBERT (1964). Handbuch der Public Relations: Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und der Welt. München: Süddeutscher Verlag.
- OEHLER, KLAUS (1995). Ist eine transzendente Begründung der Semiotik möglich? In: Ders.: Sachen und Zeichen. Zur Philosophie des Pragmatismus. Frankfurt/Main: Klostermann.
- OLIVER, SANDRA M. (Hrsg.) (2004). Handbook of Corporate Communication and Public Relations. Pure and Applied. London: Routledge.
- OYAMA, TADASU (2003). Affective and Symbolic Meanings of Color and Form: Experimental Psychological Approaches. In: Empirical Studies of the Arts, 2003, Vol. 21(2)/2003, S. 137-142.
- OYAMA, TADASU; YAMADA, H.; IWASAWA, HEDEKI (1998). Symbolic meanings of computer-generated abstract forms. Psychological Research, Nihon University, Vol. 19/1998, S. 4-9.

- OZLER, LEVENT (2006). The Coke Side of Life: PSYOP's New Mega Spot For Coke. URL: http://www.dexigner.com/design_news/6872.html (letzte Änderung 7/2006) [abgerufen am 14.6.2007]
- PAECH, JOACHIM (2005). Medienwissenschaft. In: SACHS-HOMBACH, KLAUS (Hrsg.) (2005a). Bildwissenschaft. Disziplinen, Themen, Methoden. Frankfurt/Main: Suhrkamp, S. 79-97.
- PAIVIO, ALAN (1971). Imagery and Verbal Processes. New York: Rinehart & Winston.
- PAIVIO, ALLAN (1979). Imagery and Verbal Processes. Hillsdale: Erlbaum.
- PAIVIO, ALLAN (1986). Mental Representations: A Dual Coding Approach. New York: Oxford University Press.
- PAIVIO, ALLAN (1991). Images in Mind: The Evolution of a Theory. Harvester: Wheatsheaf.
- PAIVIO, ALAN; CSAPO, K. (1973). Picture Superiority in Free Recall: Imagery or Dual Encoding. In: Cognitive Psychology, Vol. 5/1973, S. 176-206.
- PALMER, STEPHEN E. (1977). Hierarchical Structures in Perceptual Representation. In: Cognitive Psychology, Vol. 9/1977, S. 441-474.
- PALMER, STEPHEN E. (1999). Vision Science. Photons to Phenomenology. Cambridge [u.a]: MIT Press.
- PARRAMÓN, JOSÉ M. (1993). Das große Buch der Farben. Geschichte der Farben, Farbentheorie, Kontraste, Farben der Körper und der Schatten, Farbenskalen und Farbmischungen in der Praxis. Stuttgart: Michael Fischer.
- PAULMANN, ROBERT (2005). Double Loop. Basiswissen Corporate Identity. Mainz: Hermann Schmidt.
- PERFECT, T. J.; HEATHERLEY, S. (1997). Preference for Advertisements, Logos, and Names: Effects of Implicit Memory. In: Psychological Reports, Vol. 80/1997, S. 803-808.
- PFAU, MICHAEL; WAN, HUA-HSIN (2006). Persuasion: An Intrinsic Function of Public Relations. In: BOTAN, CARL H.; HAZLETON, VINCENT (Hrsg.) (2006). Public Relations Theory II. Mahwah/NJ: Erlbaum, S. 465-483.
- PIEHL, JOCHEN (1976). The ‚Golden Section‘: An Artifact of Stimulus Range and Demand Characteristics. In: Perceptual and Motor Skills, Band 43/1976, S. 47-50.
- PIERCE, EDGAR (1894). Aesthetics of simple forms. I. Symmetry. In: Psychological Review, I/1894, S. 483-495.
- PIMENTEL, RONALD W.; HECKLER, SUSAN E. (2003). Changes in Logo Designs: Chasing the Elusive Butterfly Curve. In: SCOTT, LINDA M.; BATRA, RAJEEV (HRSG.) (2003). Persuasive Imagery: A Consumer Response Perspective. Mahwah/NJ: Erlbaum, S. 105-127.
- PLEIL, THOMAS (1998). Methoden der akademischen Public Relations-Forschung. Eine metaanalytische Diskussion des Status Quo mit der Entwicklung eines Begründungsmodells zur Methodenwahl. Dissertation, Universität Salzburg.
- PLUG, C. (1980). The Golden Section Hypothesis. In: American Journal of Psychology, Band 93/1980, S. 467-487.
- PÖPPEL, ERNST (1988). Grenzen des Bewusstseins: Über Wirklichkeit und Welterfahrung (2. Auflage). Stuttgart: Deutsche Verlags-Anstalt.
- PYLYSHYN, ZENON W. (2002). Mental Imagery: In Search of a Theory. In: Behavioral and Brain Sciences, Vol. 25/Heft 1/2002, S. 157-237.
- RAMACHANDRAN, VILAYANUR S.; HIRSTEIN, WILLIAM (1999). The Science of Art: A Neurological Theory of Aesthetic Experience. In: Journal of Consciousness Studies. Controversies in Science & the Humanities (Special Feature on ‚Art and the Brain‘), Vol. 6 (6-7)/1999, S. 15-51.
- REBER, ROLF; WINKIELMAN, PIOTR; SCHWARZ, NORBERT (1998). Effects of Perceptual Fluency on Effective Judgments. In: Psychological Science, Vol. 9 (1)/1998, S. 45-48.
- RENGER, RUDI; REST, FRANZ (1997). Design als Vision. Zur analytischen Auseinandersetzung mit printmedialen Produkten. In: RENGER, RUDI; SIEGERT, GABRIELE (Hrsg.) (1997). Kommunikationswelten. Wissenschaftliche Perspektiven zur Medien- und Informationsgesellschaft (Beiträge zur Medien- und Kommunikationsgesellschaft). Innsbruck [u.a.]: Studien-Verlag.
- RHODES, GILLIAN; PROFFITT, FIONA; GRADY, JONATHAN M.; SUMICH, ALEX (1998). Facial symmetry and the Perception of Beauty. In: Psychologic Bulletin & Review, Vol. 5 (4)/1998, S. 659-669.
- RIVERS, CHARLOTTE (2003). Corporate Design. Briefkopf, Logo und Visitenkarte als Elemente der Markenentwicklung. München: Stiebner.
- ROBERTS, PETER W.; DOWLING, GRAHAME. R. (2002). Corporate Reputations and Sustained Superior Financial Performance. Strategic Management Journal, Vol. 23(12), S. 1077-1093.
- RÖCKELEIN, WOLFGANG (1999). Marktkommunikation im Internet. Wiesbaden: DUV, Gabler Edition Wissenschaft.
- RÖTTGER, ULRIKE (2005). Aufgabenfelder. In: BENTELE, GÜNTER; FRÖHLICH, ROMY; SZYSZKA, PETER (Hrsg.) (2005). Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften/GWV, S. 498-507..

- ROSSITER, JOHN R.; PERCY, LARRY (2005). Aufbau und Pflege von Marken durch klassische Kommunikation. In: ESCH, FRANZ-RUDOLF (Hrsg.) (2005). *Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen* (4. Auflage). Wiesbaden: Gabler, S. 631-647.
- RUGE, HANS-DIETER (2005). Aufbau von Markenbildern. In: ESCH, FRANZ-RUDOLF (Hrsg.) (2005). *Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen* (4. Auflage). Wiesbaden: Gabler, S. 239-261.
- RUHRMANN, GEORG; KOHRING, MATTHIAS; GÖRKE, ALEXANDER; MAIER, MICHAELA; WOELKE, JENS (2000). Im Osten was Neues? Ein Beitrag zur Standortbestimmung der Kommunikations- und Medienwissenschaft. In: *Publizistik. Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung*. September 2000, 45. Jahrgang, Heft Nr. 3, S. 283-309.
- SACHS-HOMBACH, KLAUS; SCHÜRMAN, EVA (2005). Philosophie. In: SACHS-HOMBACH, KLAUS (Hrsg.) (2005a). *Bildwissenschaft. Disziplinen, Themen, Methoden*. Frankfurt/Main: Suhrkamp, S. 109-124.
- SACHS-HOMBACH, KLAUS (2003). *Das Bild als kommunikatives Medium. Elemente einer allgemeinen Bildwissenschaft*. Köln: Halem.
- SACHS-HOMBACH, KLAUS (Hrsg.) (2005a). *Bildwissenschaft. Disziplinen, Themen, Methoden*. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- SACHS-HOMBACH, KLAUS (Hrsg.) (2005b). *Bildwissenschaft zwischen Reflexion und Anwendung*. Köln: Halem.
- SAGER, BERNHARD (2001). Werbemittel In: DILLER, HERMANN (Hrsg.) (2001). *Vahlen's Großes Marketinglexikon* (2. Auflage). München: Vahlen.
- SAMUELS, C. A.; BUTTERWORTH, G.; ROBERTS, G.; GRAUPNER, L.; HOLE, G. (1994). Facial Aesthetics: Babies Prefer Attractiveness to Symmetry. *Perception*, Vol. 23, S. 823-831.
- SARASIN, WOLFGANG (2002). Produktdesign, Produkt-Identität, Corporate Identity. In: BIRKIGT, KLAUS; STADLER, MARINUS M.; FUNCK, HANS JOACHIM (2002). *Corporate Identity. Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele* (11. Auflage). München: Redline Wirtschaft/Moderne Industrie, S. 181-190.
- SCHÄFFER, BURKHARD (2005). Erziehungswissenschaft. In: SACHS-HOMBACH, KLAUS (Hrsg.) (2005a). *Bildwissenschaft. Disziplinen, Themen, Methoden*. Frankfurt/Main: Suhrkamp, S. 213-226.
- SCHANZE, HELMUT (Hrsg.) (2001). *Handbuch der Mediengeschichte*. Stuttgart: Kröner.
- SCHANZE, HELMUT; STEINMÜLLER, GERD (2001). Mediengeschichte der Bildkünste. In: SCHANZE, HELMUT (Hrsg.) (2001). *Handbuch der Mediengeschichte*. Stuttgart: Kröner, S. 373-397.
- SCHIEER, CHRISTIAN; EGNER, STEFFEN; NETZ, JOACHIM, AGÜERAS (2005). Die Wirkungen von Anzeigen. Neue Erkenntnisse durch Attention Tracking. In: DIERKS, SVEN; HALLEMANN, MICHAEL (Hrsg.) (2005). *Die Bild-Sprache der Werbung – und wie sie wirkt. Projektion aus den Blickwinkeln dreier Analysemethoden*. Hamburg: Internationales Centrum für Werbe- und Mediaforschung/planung&analyse, S. 63-122.
- SCHIEER, CHRISTIAN; HELD, DIRK (2006). *Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketing*. Plannegg/München: Haufe.
- SCHELSKE, ANDREAS (2005). Soziologie. In: SACHS-HOMBACH, KLAUS (Hrsg.) (2005a). *Bildwissenschaft. Disziplinen, Themen, Methoden*. Frankfurt/Main: Suhrkamp, S. 257-268.
- SCHIERL, THOMAS (1997). *Vom Werbespot zum interaktiven Werbedialog. Über die Veränderungen des Werbefernsehens*. Köln: Halem.
- SCHIERL, THOMAS (2001). *Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten*. Köln: Halem.
- SCHIERL, THOMAS (2003). *Werbung im Fernsehen. Eine medienökonomische Untersuchung zur Effektivität und Effizienz werblicher TV-Kommunikation*. Köln: Halem.
- SCHMIDT, BERND B. (2002). *Die Macht der Bilder. Bildkommunikation – menschliche Fundamentalkommunikation*. Aachen: Shaker.
- SCHMIDT, KLAUS (1995). *The Quest for Identity. Corporate Identity Strategies, Methods and Examples*. London/New York: Cassell.
- SCHMITT, BERND; SIMONSON, ALEXANDER (2005). Marketing-Ästhetik für Marken. In: ESCH, FRANZ-RUDOLF (Hrsg.) (2005). *Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen* (4. Auflage). Wiesbaden: Gabler, S. 305-327.
- SCHNELL, RUDOLF (2001). Medienästhetik. In: SCHANZE, HELMUT (Hrsg.) (2001). *Handbuch der Mediengeschichte*. Stuttgart: Kröner, S. 72-95.
- SCHÖNRICH, GERHARD (1999). *Semiotik zur Einführung*. Hamburg: Junius-Verlag.
- SCHOLZ, MARTIN (2000). *Technologische Bilder – Aspekte visueller Argumentation*. Weimar: VDG.
- SCHOLZ, MARTIN (2004). Wissenschaft und Forschung in der Bildgestaltung? In: SCHOLZ, MARTIN; HELMBOLD, UTE (Hrsg.) (2004). *Stolpersteine. Gibt es Regeln für die Bildgestaltung?* Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, S. 11-17.
- SCHOLZ, MARTIN (2005a). Kommunikationsdesign. In: SACHS-HOMBACH, KLAUS (Hrsg.) (2005a). *Bildwissenschaft. Disziplinen, Themen, Methoden*. Frankfurt/Main: Suhrkamp, S. 335-348.
- SCHOLZ, MARTIN (2005b). Kommunikationsdesign. In: SACHS-HOMBACH, KLAUS (Hrsg.) (2005b). *Bildwissenschaft zwischen Reflexion und Anwendung*. Köln: Halem, S. 413-426.

- SCHUCK-WERSIG, PETRA (1993). Expeditionen zum Bild. Beiträge zur Analyse des kulturellen Stellenwerts von Bildern. Frankfurt/Main [u.a.]: Peter Lang.
- SCHUMACHER, ECKHARD (2004). Revolution, Rekursion, Remediation: Hypertext und World Wide Web. In: KÜMMEL, ALBERT; SCHOLZ, LEANDER; SCHUMACHER, ECKHARD (Hrsg.) (2004). Einführung in die Geschichte der Medien. Paderborn: Fink/UTB, S. 255-280.
- SCHUSTER, MARTIN (1989). Bilder in didaktischem Material. In: SCHUSTER, MARTIN; WOSCHEK, BERNHARD P. (Hrsg.) (1989). Nonverbale Kommunikation durch Bilder. Stuttgart: Verlag für Angewandte Psychologie, S. 143-164.
- SCHUSTER, MARTIN (2002). Wodurch Bilder wirken. Psychologie der Kunst (4. Auflage). Köln: DuMont.
- SCHUSTER, MARTIN; WOSCHEK, BERNHARD P. (Hrsg.) (1989). Nonverbale Kommunikation durch Bilder. Stuttgart: Verlag für Angewandte Psychologie.
- SCHWAN, STEPHAN (2005). Psychologie. In: SACHS-HOMBACH, KLAUS (Hrsg.) (2005a). Bildwissenschaft. Disziplinen, Themen, Methoden. Frankfurt/Main: Suhrkamp, S. 124-134.
- SCHWEIGER, GÜNTER; SCHRATTENECKER, GERTRAUD (2001). Werbung. Eine Einführung (5. Auflage). Stuttgart: Lucius und Lucius.
- SCOTT, LINDA M.; BATRA, RAJEEV (HRSG.) (2003). Persuasive Imagery: A Consumer Response Perspective. Mahwah/NJ: Erlbaum.
- SEGEBERG, HARRO (Hrsg.) (2004). Die Medien und ihre Technik. Theorien, Modelle, Geschichte. Marburg: Schüren.
- SEITZ, FRITZ (1994). Farbe und Entwurf. In: STANKOWSKI, ANTON; DUSCHEK, KARL (Hrsg.) (1994). Visuelle Kommunikation. Ein Design-Handbuch (2. Auflage). Berlin: Reimer, S. 141-176.
- SHEPARD, ROGER N. (1967). Recognition Memory for Words Sentences and Pictures. In: Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior, Vol. 6/1967, S. 156-163.
- SIEGERT, GABRIELE; BRECHEIS, DIETER (2005). Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften/GWV.
- SIEGLE, MICHAEL BERND (2005). Logo. Grundlagen der visuellen Zeichengestaltung. Eine Einführung in das Grafik-Design am Beispiel der Logo-Gestaltung (4. Auflage). Itzehoe: Verlag Beruf und Schule.
- SIGNITZER, BENNO (1988). Public-Relations-Forschung im Überblick. Systematisierungs-versuche auf der Basis neuerer amerikanischer Studien. In: Publizistik, 33. Jg., Heft 1/1988, S. 93-116.
- SIGNITZER, BENNO (2004). Theorie der Public Relations. In: BURKART, ROLAND; HÖMBERG, WALTER (Hrsg.) (2004). Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung (3. Auflage). Wien: Braumüller, S. 141-173.
- SIVIK, LARS (1974). Color Meaning and Perceptual Color Dimensions: A Study of Color Samples. In: Göteborg Psychological Reports, Vol. 4 (1)/1974.
- SLANY, ERICH (2004). Das Produktprogramm ist die wichtigste Botschaft eines Unternehmens. In: DALDROP, NORBERT W. (Hrsg.) (2004) Kompendium Corporate Identity and Corporate Design. Mit einer Einleitung von Kurt Weidemann. Stuttgart: avedition, S. 42-47.
- SMITH, KEN; MORIARTY, SANDRA; BARBATSIS, GRETCHEN; KENNY, KEITH (Hrsg.) (2005). Handbook of Visual Communication. Theory, Methods, and Media. Mahwah/NJ: Erlbaum.
- SOWINSKI, BERNHARD (1998). Werbung. Tübingen: Niemeyer.
- SPILLMANN, LOTHAR (2001). Gehirn und Gestalt. In: Kognitionswissenschaft, Vol. 9, S. 122-143.
- STANDING, LIONEL (1973). Learning 10000 Pictures. In: Quarterly Journal of Experimental Psychology, Vol. 25/1973, S. 207-222.
- STANDING, L.; CONEZIO, JERRY; HABER, RALPH (1970). Perception and Memory for Pictures: Singal Trial Learning of 2500 Visual Stimuli. In: Psychonomic Science, Vol. 19/1970, S. 73-74.
- STANKOWSKI, ANTON; DUSCHEK, KARL (Hrsg.) (1994). Visuelle Kommunikation. Ein Design-Handbuch (2. Auflage). Berlin: Reimer.
- STANKOWSKI, ANTON (2002). Das visuelle Erscheinungsbild der Corporate Identity. In: BIRKIGT, KLAUS; STADLER, MARINUS M.; FUNCK, HANS JOACHIM (2002). Corporate Identity. Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele (11. Auflage). München: Redline Wirtschaft/Moderne Industrie, S. 191-224.
- STÖCKL, MONIKA (2002). Marken kommunizieren als Herausforderung. In: MAST, CLAUDIA (2002). Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden. Stuttgart: Lucius & Lucius, S. 363-381.
- STOKLASSA, UWE; REMPEN, (HRSG.) (2005). Blicktricks. Anleitung zur visuellen Verführung. Eine Entdeckungsreise in die alltägliche Welt der Wahrnehmung, mit nicht alltäglichen Beispielen aus Werbung und Grafikdesign. Mainz: Schmidt.
- SZYSZKA, PETER (2005). Bezugsgruppe, Stakeholder, Teilöffentlichkeit, Zielgruppen (aus dem Lexikon/Stichwörterverzeichnis) In: BENTELE, GÜNTER; FRÖHLICH, ROMY; SZYSZKA, PETER (Hrsg.) (2005). Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften/GWV, S. 577, S. 606, S. 607, S. 610.

- SZYSZKA, PETER (2006). Interne PR-Arbeit als Instrument der internen Kommunikation In: *prmagazin*, 2006/Heft 7, S. 55-62.
- TAKAHASHI, T.; TSUKAHARA, Y. (1976). Influence of Color on the Photoconvulsive Response. In: *Electroencephalography and Clinical Neurophysiology*, Vol. 41/1976, S. 124-136.
- THEILIG, ANDREAS (2004). Jedes Gebäude hat eine Gestalt und somit eine Identität. In: DALDROP, NORBERT W. (Hrsg) (2004) *Kompendium Corporate Identity und Corporate Design*. Mit einer Einleitung von Kurt Weidemann. Stuttgart: *avedition*, S. 66-79.
- THEIS-BERGLMAIR, ANNA MARIA (2003). *Organisationskommunikation. Theoretische Grundlagen und empirische Forschungen* (2. Auflage). Münster [u.a]: LIT.
- TIETZ, BRUNO; ZENTES, JOACHIM (1980). *Die Werbung des Unternehmens*. Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt.
- TIETZ, BRUNO (1993). *Marketing* (3. Auflage). Düsseldorf: Werner.
- TUNNER, WOLFGANG (1999). *Psychologie und Kunst. Vom Sehen zur sinnlichen Erkenntnis*. Wien/New York: Springer.
- ULMER, ROBERT R.; SEEGER, MATTHEW W.; SELNOW, TIMOTHY L. (2005). Stakeholder Theory, Stakeholder Identification, Stakeholder Analysis, Multiple Stakeholders. In: HEATH, ROBERT L. (Hrsg) (2005). *Encyclopedia of Public Relations* (Band 1 und 2). Thousand Oaks [u.a.]: Sage Publications. [Red.: Seawell, Margaret H.; Meyers, Jill; Reis, Paul; Foster, Diane S.]
- UNGER, FRITZ; FUCHS, WOLFGANG (2005). *Management der Marketing-Kommunikation* (3. Auflage). Berlin/Heidelberg: Springer.
- URBAN, DIETER (1991). *Gestaltung von Signets*. München: Bruckmann.
- URBAN, DIETER (1994). *Text-Design: Zur Gestaltung sprachlicher und bildsprachlicher Kommunikation* (2. Auflage). München: Bruckmann.
- URBAN, DIETER (1995). *Gestaltung von Piktogrammen*. München: Bruckmann.
- VAN DEN BOSCH, ANETTE L. M.; DE JONG, MENNO D. T.; ELVING, WIM J. L. (2005). How Corporate Visual Identity Supports Reputation. *Corporate Communications*, Vol. 10(2), S. 108-116.
- VAN DER SCHOOT, ALBERT (2005). Die Geschichte des Goldenen Schnitts: Aufstieg und Fall der göttlichen Proportion. Stuttgart-Bad Cannstatt: Frommann-Holzboog.
- VAN RIEL, CEES B. M. (1995). *Principles of Corporate Communication*. London [u.a.]: Prentice Hall.
- VAN RIEL, CEES B. M.; BALMER, JOHN M. T. (1997). Corporate Identity: The Concept, its Measurement and Management. In: *European Journal of Marketing*, Vol. 31/Heft 5/6/1997, S. 340-355.
- VAN RIEL, CEES B. M.; VAN DEN BAN, ANOUSCHKA; HEIJMANS, EVERT-JAN (2001). The Added Value of Corporate Logos. An Empirical Study. In: *European Journal of Marketing*, Vol. 35/Heft 3/4/1997, S. 428-440.
- VERSTEEGEN, GERHARD (Hrsg.) (2003). *Marketing in der IT-Branche*. Berlin [u.a]: Springer, S. 73-74.
- VOLLMER, WOLFGANG (2004). Gibt es Regeln für die Bildgestaltung? In: SCHOLZ, MARTIN; HELMBOLD, UTE (Hrsg.) (2004). *Stolpersteine. Gibt es Regeln für die Bildgestaltung?* Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, S. 19-31.
- WAMSER, CAROLA (1999). Die Wissensdimension im Professionalisierungsprozeß der Public Relations. Wissenschaftlich-theoretische Fundierung und deren Auswirkungen auf eine potentielle Professionalisierung am Beispiel der Public Relations. Dissertation, Universität Salzburg.
- WATTS, REGINALD (2004). Visualizing the Message: Why Semiotics is a Way Forward. In: OLIVER, SANDRA M. (Hrsg.) (2004). *Handbook of Corporate Communication and Public Relations. Pure and Applied*. London: Routledge.
- WATZLAWICK, PAUL; BEAVIN, JANET H; JACKSON, DON D (2003). *Menschliche Kommunikation: Formen Störungen Paradoxien* (10. Auflage). Bern: Huber.
- WEBER, ERNST A. (1990). *Sehen – Gestalten – Fotografieren*. Basel: Birkhäuser.
- WEBER, KARSTEN (2005). Technische Mediengeschichte von der Höhlenmalerei zum Internet. Publikationsdatum: 11. April 2005. http://www.phil.euv-frankfurt-o.de/download/2005SS_Medien/Mediengeschichte.pdf [abgerufen am 12.06.2006]
- WEINBERG, PETER (1986). *Nonverbale Marktkommunikation*. Heidelberg: Physica.
- WEINBERG, PETER (1992). *Erlebnismarketing*. München: Vahlen.
- WEINBERG, PETER; DIEHL, SANDRA (2005). Erlebniswelten für Marken. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg) (2005). *Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen* (4. Auflage). Wiesbaden: Gabler, S. 263-286.
- WEINERT, ANSFRIED B. (1987). *Lehrbuch der Organisationspsychologie: menschliches Verhalten in Organisationen* (2. Auflage). München: Psychologie-Verlags-Union.
- WELSCH, NORBERT; LIEBMANN, CLAUS C. (2003). *Farben. Natur, Technik, Kunst*. Heidelberg [u.a.]: Spektrum Akademischer Verlag.

- WERSIG, GERNOT; SCHUCK-WERSIG PETRA (2001). Das kommunikative Potential des Bildes: Vortrag auf der Arbeitstagung ,Kommunikative Funktionen des Bildgebrauchs im Recht. Publikationsdatum: Juni 2001, Berlin. <http://www.kommwiss.fu-berlin.de/427.html> [abgerufen am 20.05.2006]
- WEXNER, LOUIS B. (1954). The Degree to which Colors (Hues) Are Associated with Mood-tones. In: *Journal of Applied Psychology*, Vol. 38 (6)/1954, S. 432-435.
- WINGLER, HANS M. (1975). *Das Bauhaus. 1919-1933: Weimar, Dessau, Berlin und die Nachfolge in Chicago seit 1937* (3. Auflage). Bramsche/Köln: Rasch.
- WILCOX, DENNIS L.; AULT, PHILLIP H.; AGEE, WARREN K.; CAMERON, GLEN T. (2000). *Public Relations. Strategies and Tactics* (6. Auflage). New York: Longman.
- WILLIAMS, RICK (2005). Cognitive Theory. In: SMITH, KEN; MORIARTY, SANDRA; BARBATSIS, GRETCHEN; KENNY, KEITH (Hrsg.) (2005). *Handbook of Visual Communication. Theory, Methods, and Media*. Mahwah/NJ: Erlbaum, S. 193-210.
- WILSON, ASHLEY; CHATTERJEE, ANJAN (2005). The Assessment of Preference for Balance: Introducing a New Test. In: *Empirical Studies of the Arts*, Vol. 23 (2)/2005, S. 165-180.
- WILSON, GLENN D. (1966). Arousal Properties of Red Versus Green. In: *Perceptual and Motor Skills*, Vol. 23/1966, S. 947-949.
- WINDAHL, SVEN; SIGNITZER, BENNO (1992). *Using Communication Theory. An Introduction to Planned Communication*. London [u.a.]: Sage Publications.
- WITMER, LIGHTNER (1893). Zur experimentellen Ästhetik einfacher räumlicher Formverhältnisse. In: *Philosophische Studien*, 9/1893, S. 96-144, S. 209-263.
- WOHLFAHRT, H. (1962). Die Wirkung von Farben und Farbassoziationen auf autonom-neutral gesteuerte Funktionsprozesse. In: *Mensch und Farbe*, 2. Jg./1962, S. 3-17.
- WOODWORTH, ROBERT S. (1938). *Experimental Psychology*. New York: Holt.
- WRIGHT, RICHARD D. (HRSG.) (1998). *Visual Attention*. New York/Oxford: Oxford University Press.
- WRIGHT, RICHARD D., WARD, LAWRENCE M. (1998). The Control of Visual Attention. In: WRIGHT, RICHARD D. (HRSG.) (1998). *Visual Attention*. New York/Oxford: Oxford University Press, S. 132-186.
- YARBUS, ALFRED L. (1967). *Eye Movements and Vision*. New York: Plenum Press.
- ZAJONC, ROBERT. B.; SWAP, W. L.; HARRISON, A. A.; ROBERTS, P. (1971). Limiting Conditions of the Exposure Effect: Satiation and Relativity. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 18/1971, S. 384-391.
- ZEC, PETER (2004). Branding durch Design. In: DALDROP, NORBERT W. (Hrsg) (2004) *Kompodium Corporate Identity und Corporate Design*. Mit einer Einleitung von Kurt Weidemann. Stuttgart: avedition, S. 118-129.
- ZENTEK, SABINE; BLASE, DIETER (2001). *Handbuch Kommunikationsdesign: Berufspraxis*. Ludwigsburg: avedition.
- ZERFAß, ANSGAR (2004). *Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations*. 2., ergänzte Auflage. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- ZETTL, HERBERT (2005). Aesthetics Theory. In: SMITH, KEN; MORIARTY, SANDRA; BARBATSIS, GRETCHEN; KENNY, KEITH (Hrsg.) (2005). *Handbook of Visual Communication. Theory, Methods, and Media*. Mahwah/NJ: Erlbaum, S. 365-384.