

Architektur:Werbung

B 138.564²

S c h w a n z e r , Berthold: Die Bedeutung
der Architektur für die Corporate Identity
eines Unternehmens. Eine empirische Unter-
suchung v. Geschäften u. Bankfilialen.
/Illustr./ - (Wien:) Service, Fachverl.
an d. Wirtschaftsuni. Wien (1985). IV,
195 S. 8^o
Wien, Wirtschaftsuni., Diss. 1984.
(Empirische Marketingforschung. 2.)