

Architektur:Werbung

B 138.564<sup>2</sup>

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. Wirtschaftsuniw. Wien (1985). IV,  
195 S. 8<sup>o</sup>  
Wien, Wirtschaftsuniw., Diss. 1984.  
(Empirische Marketingforschung. 2.)