

Marketing

B 116.949<sup>78</sup>

T r o m m s d o r f f, Volker: Die Messung  
von Produktimages für das Marketing.  
Grundlagen und Operationalisierung.  
/Mit Tab./ .- (Köln, Bonn, Berlin, Mün-  
chen: Heymann 1975). XI, 166 S. 8<sup>o</sup>  
Saarbrücken, wirtschaftswiss. Diss. v.  
22. Februar 1974.  
(Schriftenreihe Annales Universitatis  
Saraviensis. Rechts- u. wirtschaftswiss.  
Abteilung. 78.)