

Veröffentlichungen

- B. Schubert, O. Franzen, A. Scharf:** Die räumliche Darstellung von Konkurrenzbeziehungen zwischen Produkten auf der Basis aggregierter evoked sets, in: Marktforschung und Management, Heft 2, 1989, Seite 46-51.
- B. Schubert, O. Franzen, A. Scharf:** Räumliche Darstellung von Produkteigenschafts-Bewertungen - Verbesserte Visualisierung von Profildaten, in: Marktforschung und Management, Heft 4, 1989, Seite 123-127.
- O. Franzen:** Kundenstrukturanalyse als Instrument zur Informationsgewinnung für Managemententscheidungen im Bereich des Direktmarketing, Göttingen, 1990 (Dissertation).
- O. Franzen:** Überlegungen zum Begriff des Direktmarketing, in: Werbeforschung und Praxis, Ausgabe 5/1990, S. 194-198.
- O. Franzen:** Planungsentscheidungen im Marketing auf der Basis von Markenwertmodellen, in: Planung und Analyse, Ausgabe 4/1992, S. 51-55.
- H. G. Güldenbergl; O. Franzen:** Auditing auf der Basis von Markenwerten, in: Thexis, Ausgabe 5/1992, S. 37-43.
- O. Franzen:** Markenbewertung in der Praxis; in: Viertel-Jahreshefte für Media und Werbewirkung, Heft 3/93, S. 16-23
- O. Franzen:** Der "Wert" der Marke - Basis für strategische Unternehmensentscheidungen, in: Marketingfocus: Produktmanagement, Festschrift zum 60. Geburtstag von Prof. Hans Knoblich, 1993, S. 93-108
- O. Franzen:** Marken-Controlling, in: E. Zahn (Hrsg.): Marketing- und Vertriebscontrolling, 17. Nachlieferung, 2/1994
- O. Franzen:** Strategisches Marken-Controlling, in: G. Ebert (Hrsg.): Handbuch Controlling, 13. Nachlieferung, 3/1994
- H.G. Güldenbergl, O. Franzen:** Operatives Markencontrolling, in: M. Bruhn (Hrsg.): Handbuch Markenartikel, Stuttgart, 1994, S. 1337 - 1351
- O. Franzen, V. Trommsdorff, F. Riedel:** Ansätze der Markenbewertung und der Markenbilanz, in: M. Bruhn (Hrsg.): Handbuch Markenartikel, Stuttgart 1994, S. 1373 - 1401
- O. Franzen, V. Trommsdorff, F. Riedel:** Ansätze der Markenbewertung und der Markenbilanz, (Nachdruck) in: Markenartikel, Heft 8 / 94, S. 372 - 376
- O. Franzen:** Markenbewertung mit Hilfe von Ertragswertansätzen, in: Deutsches Steuerrecht, Heft 44, 4. November 1994, S. 1625 - 1630

- O. Franzen:** Markenwerte und Markenbewertungen, in: Index, Fachmagazin Betriebswirtschaft (Basel), Ausgabe 4 / 1994, S. 18 - 24
- O. Franzen:** Produkte und Marken leben. Einsatzmöglichkeiten der Marktforschung in verschiedenen Phasen des Produktlebenszyklus, in: Planung und Analyse, Heft 6 / 94, S. 47- 53
- O. Franzen:** Marken-Controlling effizient gestalten, in: Markenartikel, Heft 2 / 95, S. 57 - 62
- O. Franzen:** Trendforschung - qualitative und quantitative Ansätze, in: Werbeforschung & Praxis, Heft 2 / 95, S. 51 - 57
- O. Franzen:** Die praktische Nutzung der Markenbewertungssysteme, in: K. Brandmeyer, A. Deichsel, T. Otte (Hrsg.): Jahrbuch Markentechnik 1995, S. 129 - 149
- O. Franzen:** Die praktische Nutzung der Markenbewertungssysteme (Nachdruck), in: Markenartikel, Heft 12 / 95, S. 562 - 566
- O. Franzen:** Stichwort Marken-Controlling, in: C. Schulte (Hrsg.): Lexikon des Controlling, München, Wien, 1996, S. 515 - 520
- O. Franzen, R. Zeiner:** Millionengrab Pharmawerbung, in: Pharma Marketing Journal, Heft 4 / 1994, S. 143 - 148
- O. Franzen, R. Zeiner:** Fallstudie Fenistil, in: Pharma Marketing Journal, Heft 2, 1997, S. 48 - 52
- O. Franzen, H. Jossé:** Marken- und Mediacontrolling im System, in: Planung & Analyse, Heft 1, 1997, S. 36 - 41
- O. Franzen, R. Waldherr:** Controlling der Kundenzufriedenheit, in: Planung & Analyse, Heft 4, 1997, S. 54 – 58
- O. Franzen, A. Reimann:** Markenwert als Ziel- und Controllinggröße für die Unternehmensführung (mit Fallbeispiel für die Bewertung der Marke Pro 7), in: M. Bruhn, M. Lusti, W.R. Müller, H. Schierenbeck, T. Studer (Hrsg.): Wertorientierte Unternehmensführung, Wiesbaden 1998, S. 213 – 229
- O. Franzen, K. Vocke-Schöhl:** Die Faszination von Porsche fehlt den Banken noch, in: Bank Magazin, Heft 2, 1999, S. 21 – 23
- D. Eyett:** Schritt für Schritt zum zufriedenen Kunden; Einsatz einer Analysesoftware bei der Citibank Privatkunden AG, in: IS-Report, Heft 6, 1999, S. 27 – 29
- O. Franzen:** Erfolgsfaktoren für die Kundenbindung, in: Planung & Analyse, Heft 4, 1999, S. 24 - 27
- O. Franzen:** Strategisches Marken-Controlling für Finanzdienstleistungen, in: Planung & Analyse, Heft 6, 1999, S. 22 - 26

- O. Franzen, W. Lenzen:** Markenbewertung im Praxistest, in: Planung & Analyse, Heft 2, 2000, S. 34 - 37
- K. Brandmeyer, O. Franzen:** Was sind wir wert? Marken- und Firmennamen auf dem Prüfstand, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung 25. Sept. 2000
- O. Franzen:** Der Lockruf der Marke (Interview), in: Fondsletter, Oktober 2000, S. 11
- O. Franzen:** Starke Marken, in Frankfurter Allgemeine Zeitung, 27. Juni 2001, Sonderbeilage „Markenartikel“, S. 4
- O. Franzen, W. Lulay:** Strategische Markenführung für Kurorte – Was ist zu tun?, in Planung & Analyse, Heft 6, 2001, S. 26 - 31
- O. Franzen:** Kurorte im Image-Check – mehr Angebote für jüngere Leute gefragt?, in Heilbad & Kurort, Heft 11, 2001, S. 276 - 278
- O. Franzen:** Stichwort „Brand Performance System, in: R. Geml, H. Lauer (Hrsg.): Das kleine Lexikon der Marketing-Forschung, Düsseldorf 2001, S. 185 - 197
- O. Franzen:** Markenbewertung im Praxistest, in: K. Brandmeyer, A. Deichsel, C. Prill (Hrsg.): Jahrbuch Markentechnik, 2002/2003, S. 185 - 197
- O. Franzen:** Die Wertentwicklung der Marke im Zeitverlauf beobachten, in: Markenartikel, Heft 1, 2002, S. 26 - 31
- O. Franzen, F. Schimossek:** Strategische Markenführung für Kurorte – Was ist zu tun?, in City- und Stadtmarketing, Heft 2, 2002, S. 46
- D. Ziems, O. Franzen:** Werbewirkungsforschung: Integrierte Betrachtungsweise liefert sichere Basis, in: Planung & Analyse, Heft 1, 2004, S. 66 - 72
- O. Franzen, J. Kumbartzki:** Der Wert von Corporate Brands – Welche Zielgruppe entscheidet? in: Planung & Analyse, Heft 2, 2004, S. 40 – 44
- O. Franzen, Konzept & Markt:** ACNielsen Brand Performance System, in: Verlagsgruppe Handelsblatt (Hrsg.): Absatzwirtschaft – Markenbewertung, Die Tank AG, Wie neun Bewertungsexperten eine fiktive Marke bewerten, Düsseldorf, 2004, S. 129 - 145
- O. Franzen:** Kundenbindung und Neuprofilierung im Do-It-Yourself-Markt, in: H.C. Riekhof (Hrsg.): Retail Business in Deutschland, Perspektiven, Strategien, Erfolgsmuster, Wiesbaden 2004, S. 319 - 335
- O. Franzen:** Das Brand Performance System von ACNielsen: Standardisierte Markenbewertung auf der Grundlage von Marktforschungsdaten, in: A. Schimansky (Hrsg.): Der Wert der Marke, Markenbewertungsverfahren für ein erfolgreiches Markenmanagement, München 2004, S. 146 – 167

- K. Brandmeyer, O. Franzen, P. Pirck:** Die *neue* Marken-Bilanz, in: K. Brandmeyer, C. Prill Hrsg.: Markenerfolg ist machbar – 18 Manager berichten, Die Stern Bibliothek, Hamburg 2004
- A. Burkhardt, O. Franzen, J. Kumbartzki:** Integriertes Stakeholder-Management für starke Corporate Brands, in: Forschungs-Forum Schriftenreihe Marketing, Göttingen, Heft 6, 2005
- O. Franzen:** Allen gemein ist das Bedürfnis nach einer flexiblen Geldanlage, in: Lebens Werte, Heft 10 / Juli 2005, S. 41
- A. Burkhardt, J. Kumbartzki, O. Franzen:** Der Mitarbeiter als Botschafter der Marke, in: Personalwirtschaft, Heft 9, 2005, S. 36 – 39
- A. Burkhardt, O. Franzen, J. Kumbartzki:** Markenbewertung für Corporate Brands, in: Planung & Analyse, Heft 3, 2005, S. 24 – 30
- O. Franzen:** Was den Namen wertvoll macht, in: Research & Results, September 2005, S. 45
- A. Burkhardt, J. Kumbartzki, O. Franzen:** Markenwert und Stakeholder, in: Markenartikel, Heft 12, 2005, S. 35 - 39
- A. Burkhardt, O. Franzen:** Marken ganzheitlich bewerten und managen – Ein Beispiel aus der Automobilindustrie, in: Planung & Analyse, Heft 6, 2006, S. 59 - 63