

Literaturverzeichnis

- Aaker, David A. (1990), "Brand Extensions: The Good, the Bad, and the Ugly," *Sloan Management Review*, 31 (4), 47–56.
- Aaker, David A. (1992), *Management des Markenwerts*. Frankfurt/Main: Campus-Verlag GmbH.
- Aaker, David A. und Erich Joachimsthaler (2000), "The Brand Relationship Spectrum: The key to the brand architecture challenge," *California Management Review*, 42 (4), 8–23.
- Abdelmajid, Amine (1998), "Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment," *Journal of Strategic Marketing*, 6 (4), 305–319.
- American Marketing Association, "Dictionary," o.D., [http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B].
- Angelmar, Reinhard (2007), "The rise and fall of Baycol/Lipobay," *Journal of Medical Marketing*, 7 (1), 77–88.
- Apitz, Klaas (1987), *Konflikte, Krisen, Katastrophen. Präventivmaßnahmen gegen Imageverlust*. Wiesbaden: Gabler.
- Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (2010), "Werbependings," (erschienen am 17.12.2010), [<http://www.agf.de/daten/werbemarkt/werbependings/>].
- Arghavan, Nia und Judith L. Zaichkowsky (2000), "Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?," *Journal of Product & Brand Management*, 9 (7), 485–497.
- Aust, Eberhard (1996), *Simultane Conjointanalyse, Benefitsegmentierung, Produktlinien- und Preisgestaltung. Entscheidungsunterstützung für ökonomische Probleme*. Frankfurt am Main: Lang.
- Backhaus, Klaus und Marc Bieling (2002), "Internationalisierung und Markenführung - Ausgestaltung des Übergangs von nationalen zu internationalen Marken," *Thesis - Fachzeitschrift für Marketing*, 19 (4), 8–13.
- Bänsch, Axel (2002), *Käuferverhalten*. München: Oldenbourg.
- Barth, Klaus und Ralph Kloth (2001), "Großhandel," in *Vahlen's großes Marketinglexikon*, Hermann Diller, Hrsg. München: C. H. Beck; Vahlen, 551–554.
- Bauer, Hans H. und Marc Fischer (2000), "Die empirische Typologisierung von Produktlebenszyklen," *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 70 (9), 937–958.
- Bauer, Hans H., Ralf Mäder und Alexandra Valtin (2004), "Auswirkungen des Markennamenwechsels im Rahmen von Portfoliokonsolidierungen," *Die Betriebswirtschaft*, 64 (1), 58–77.
- Baumgarth, Carsten (2004), *Markenpolitik*. Wiesbaden: Gabler.

- Becker, Jochen (1991), "Die Marke als strategischer Schlüsselfaktor," *Thesis - Fachzeitschrift für Marketing* (6), 40–49.
- Becker, Jochen (2004), "Typen von Markenstrategien," in *Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien, Instrumente, Erfahrungen*, Vol. 1, Manfred Bruhn, Hrsg. Wiesbaden: Gabler, 637–677.
- Becker, Jochen (2009), *Marketing-Konzeption*. München: Vahlen.
- Beets, Gijs (2007), "EU demographics: Living longer and reproducing less," in *2050: A Changing Europe. Demographic crisis and baby friend policies*, J. L. Valverde, Hrsg. Amsterdam: IOS Press, 29–40.
- Bekmeier, Sigrid (1995), "Markenwert," in *Handwörterbuch des Marketing*, Bruno Tietz, Richard Köhler und Joachim Zentes, Hrsg. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 1459–1471.
- Bekmeier-Feuerhahn, Sigrid (1998), *Marktorientierte Markenbewertung. Eine konsumenten- und unternehmensbezogene Betrachtung*. Habilitationsschrift, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Bentele, Günter, Mark-Steffen Buchele, Jörg Hoepfner und Tobias Liebert (2005), *Markenwert und Markenwertermittlung*. Wiesbaden: Gabler.
- Berlyne, Daniel E. (1960), *Conflict, Arousal, and Curiosity*. New York: Mc Graw-Hill Book Company.
- Blanchard, Olivier und Gerhard Illing (2010), *Makroökonomie*. München: Pearson Studium.
- Blattberg, Robert C, Richard Briesch und Edward J. Fox (1995), "How promotions work," *Marketing Science*, 14 (3), G122-G133.
- Bloch, Peter, Ronald F. Bush und Leland Campbell (1993), "Consumer 'Accomplices' in Product Counterfeiting: A Demand Side Investigation," *Journal of Consumer Marketing*, 10 (4), 27–36.
- Bolton, Ruth N, Venkatesh Shankar und Detra Y. Montoya (2006), "Recent trends and Emerging Practices in Retailer Pricing," in *Retailing in the 21st century. Current and future trends*, Manfred Krafft und Murali K. Mantrala, Hrsg. Berlin: Springer.
- Bott, Hermann, Alexander Jung und Oliver Link (1999), "'Ich bin doch nicht blöd'," *Der Spiegel* (33), 80–84.
- Boutillier, John, Susanna S. Boutillier und Scott A. Neslin (1994), "A replication and extension of the Dickson and Sawyer price-awareness study," *Marketing Letters*, 5 (1), 31–42.
- Briesch, Richard A, Lakshman Krishnamurthi, Tridib Mazumdar und S. P. Raj (1997), "A Comparative Analysis of Reference Price Models," *Journal of Consumer Research*, 24 (2), 202–214.
- Brown, Donna (1992), "Breathe New Life Into Your Old Brand," *Management Review*, 81 (8), 10–14.
- Bruhn, Manfred (1994), "Das Konzept des Markentypenlebenszyklus," in *Handbuch Markenartikel. Anforderungen an die Markenpolitik aus Sicht von Wissenschaft und Praxis*, Manfred Bruhn, Hrsg. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 421–456.
- Bruhn, Manfred (2001), "Markentreue," in *Vahlens großes Marketinglexikon*, Hermann Diller, Hrsg. München: C. H. Beck; Vahlen, 951.

- Bruhn, Manfred (2004), "Begriffsabgrenzungen und Erscheinungsformen von Marken," in *Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien, Instrumente, Erfahrungen*, Vol. 1, Manfred Bruhn, Hrsg. Wiesbaden: Gabler, 3–50.
- Bruhn, Manfred (2005), *Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement*. München: Vahlen.
- Bruhn, Manfred (2009), *Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Burmans, Christoph, "Markenpiraterie," o.D., [<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/58371/markenpiraterie-v4.html>].
- Burmans, Christoph und Heribert Meffert (2005), "Abnutzbarkeit und Nutzungsdauer von Marken," in *Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung*, Heribert Meffert, Christoph Burmans und Martin Koers, Hrsg. Wiesbaden: Gabler, 347–362.
- Burmans, Christoph und Heribert Meffert (2007), "Markenbildung und Markenstrategien," in *Handbuch Produktmanagement. Strategieentwicklung – Produktplanung – Organisation – Kontrolle*, Sönke Albers und Andreas Herrmann, Hrsg. Wiesbaden: Gabler, 161–183.
- Carroll, Conor (2009), "Defying a Reputational Crisis - Cadbury's Salmonella Scare: Why are Customers Willing to Forgive and Forget?," *Corporate Reputation Review*, 12 (1), 64–82.
- Chaudhuri, Arjun und Morris B. Holbrook (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, 65 (2), 81–93.
- Chen, Yubo, Shankar Ganesan und Yong Liu (2009), "Does a Firm's Product-Recall Strategy Affect Its Financial Value? An Examination of Strategic Alternatives During Product-Harm Crises," *Journal of Marketing*, 73 (6), 214–226.
- Chwallek, Andreas (2011), "Comeback für die Yes-Tortys," *Lebensmittel Zeitung*, 14.01.2011 (3), S. 14.
- Commuri, Suraj (2009), "The Impact of Counterfeiting on Genuine-Item Consumers' Brand Relationships," *Journal of Marketing*, 73 (3), 86–98.
- Cooper, Robert G. (2010), *Top oder Flop in der Produktentwicklung. Erfolgsstrategien: von der Idee zum Launch*. Weinheim: Wiley.
- Court, David C, Mark G. Leiter und Mark A. Loch (1999), "Brand Leverage," *McKinsey Quarterly* (2), 100–110.
- Crimmins, James C. (1992), "Better measurement and management of brand value," *Journal of Advertising Research*, 32 (4), 11–19.
- D'Aveni, Richard A. (1995), *Hyperwettbewerb. Strategien für die neue Dynamik der Märkte*. Frankfurt/Main: Campus-Verl.
- Dawar, Niraj und Madan M. Pillutla (2000), "Impact of Product-Harm Crises on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations," *Journal of Marketing Research*, 37 (2), 215–226.
- Day, George S. (1969), "A Two-Dimensional Concept Of Brand Loyalty," *Journal of Advertising Research*, 9 (3), 29–35.

- Day, George S. (1981), "The product life cycle: Analysis and applications issues," *Journal of Marketing*, 45 (4), 60–67.
- De Chernatony, Leslie (1997), "Integrated brand building using brand taxonomies," *Journal of Product & Brand Management*, 6 (1), 56–63.
- Deckstein, Dinah, Klaus-Peter Kerbusk und Wieland Wagner (2005), "Angriff der Namenlosen," *Der Spiegel* (24), 72–74.
- Depas, Guenther und Bea Gottschlich (2000), "Weniger Lizenzen, mehr Kontrolle. Große Mode-Häuser in Italien und Frankreich setzen wieder stärker auf Eigenproduktion," *Textil Wirtschaft* (05.10.2000), S. 109.
- Deutscher Brauer-Bund e.V. (2009), "Die deutsche Brauwirtschaft in Zahlen 2008," o.D., [<http://www.brauer-und.de/download/Archiv/PDF/statistiken/Die%20deutsche%20Brauwirtschaft%20in%20Zahlen%202008.pdf>].
- Deutsches Patent- und Markenamt (2009), "Jahresbericht 2009," o.D., [<http://www.dpma.de/docs/service/veroeffentlichungen/jahresberichte/dpma-jahresbericht2009.pdf>]
- Dhalla, Nariman K. und Sonia Yuspeh (1976), "Forget the product life cycle concept!," *Harvard Business Review*, 54 (1), 102–112.
- Dierig, Carsten (2009), "Getränke: Brauerei-Chef erwartet Markensterben bei Bieren," (erschienen am 29.03.2009), [<http://www.welt.de/wirtschaft/article3466342/Brauerei-Chef-erwartet-Markensterben-bei-Bieren.html>].
- Dierig, Carsten (2010), "Handel: Ernährungsindustrie droht ein Markensterben," (erschienen am 16.06.2010), [<http://www.welt.de/wirtschaft/article8078540/Ernaehrungsindustrie-droht-ein-Marckensterben.html>].
- Diller, Hermann (1977), "Der Preis als Qualitätsindikator," *Die Betriebswirtschaft*, 37 (2), 219–234.
- Diller, Hermann (2001), "Preis- und Distributionspolitik starker Marken vor dem Hintergrund fortschreitender Handelskonzentration," in *Erfolgsfaktor Marke. Neue Strategien des Markenmanagements*, Richard Köhler, Wolfgang Majer und Heinz Wiezorek, Hrsg. München: Vahlen, 117–133.
- Diller, Hermann (2004), "Preismanagement in der Markenartikelindustrie," in *Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien, Instrumente, Erfahrungen*, Vol. 1, Manfred Bruhn, Hrsg. Wiesbaden: Gabler, 1645–1677.
- Diller, Hermann (2007), *Grundprinzipien des Marketing*. Nürnberg: GIM-Verl.
- Diller, Hermann (2008), *Preispolitik*. Kohlhammer Edition Marketing. Stuttgart: Kohlhammer.
- Diller, Hermann und Hans H. Stamer (2004), "Preissegmentierung in Markt für Konsumgüter," in *Marktorientierte Unternehmensführung. Grundkonzepte, Anwendungen und Lehre*, Carsten Baumgarth, Hrsg. Frankfurt am Main: Lang, S. 35–74.
- Doney, Patricia M. und Joseph P. Cannon (1997), "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships," *Journal of Marketing*, 61 (2), 35.
- Edwards, Cliff (2009), "HP Declares War On Counterfeiters," *Business Week* (4134), 44–45.

- Eggert, Ulrich (2006), "Wettbewerbliches Umfeld - Konsumenten, Lieferanten, Konkurrenten," in *Handbuch Handel. Strategien, Perspektiven, Internationaler Wettbewerb*, Joachim Zentes, Hrsg. Wiesbaden: Gabler, 25–47.
- Ellinghaus, Uwe (2001), "Markensympathie," in *Vah lens großes Marketinglexikon*, Hermann Diller, Hrsg. München: C. H. Beck; Vahlen, 950.
- Esch, Franz-Rudolf (1993), "Markenwert und Markensteuerung. Eine verhaltenswissenschaftliche Perspektive," *Thesis - Fachzeitschrift für Marketing*, 10 (5), 56–64.
- Esch, Franz-Rudolf (2000), "Aufbau starker Marken durch integrierte Kommunikation," in *Moderne Markenführung. Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen. Gabler-Lehrbuch*, Franz-Rudolf Esch, Hrsg. Wiesbaden: Gabler.
- Esch, Franz-Rudolf (2001), "Markenimage," in *Vah lens großes Marketinglexikon*, Hermann Diller, Hrsg. München: C. H. Beck; Vahlen, 941.
- Esch, Franz-Rudolf (2006), *Wirkung integrierter Kommunikation. Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung. Gabler Edition Wissenschaft*. Wiesbaden: Gabler.
- Esch, Franz-Rudolf (2008), *Strategie und Technik der Markenführung*. München: Vahlen.
- Esch, Franz-Rudolf und Sören Bräutigam (2001), "Corporate Brands versus Product Brands? Zum Management von Markenarchitekturen," *Thesis - Fachzeitschrift für Marketing*, 18 (4), 27–35.
- Esch, Franz-Rudolf, Marcus Fuchs und Sören Bräutigam (2000), "Konzeption und Umsetzung von Markenerweiterungen," in *Moderne Markenführung. Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen. Gabler-Lehrbuch*, Franz-Rudolf Esch, Hrsg. Wiesbaden: Gabler.
- Esch, Franz-Rudolf und Patrick Geus (2005), "Ansätze zur Messung des Markenwerts," in *Moderne Markenführung. Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen*, Franz-Rudolf Esch, Hrsg. Wiesbaden: Gabler, 1263–1307.
- Esch, Franz-Rudolf und Jan Rutenberg (2004), "Mental Convenience beim Einkaufen," *Thesis - Fachzeitschrift für Marketing*, 21 (4), 22–26.
- Esch, Franz-Rudolf, Andreas Wicke und Jan E. Rempel (2005), "Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements," in *Moderne Markenführung. Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen*, Franz-Rudolf Esch, Hrsg. Wiesbaden: Gabler, 5–55.
- Esch, Franz-Rudolf, Marcus Fuchs, Sören Bräutigam und Jochen Redler (2005), „Konzeption und Umsetzung von Markenerweiterungen,“ in *Moderne Markenführung. Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen*, Franz-Rudolf Esch, Hrsg. Wiesbaden: Gabler, 905–946.
- Ewing, Michael T, David A. Fowlds und Ian R. B. Shepherd (1995), "Renaissance: a case study in brand revitalization and strategic realignment," *Journal of Product & Brand Management*, 4 (3), 19–26.
- Ewing, Michael T, Colin P. Jevons und Elias L. Khalil (2009), "Brand death: A developmental model of senescence," *Journal of Business Research*, 62 (3), 332–338.
- Fezer, Karl-Heinz (2009), *Markenrecht*. München: Beck.
- Farquhar, Peter H., Julia Han, Paul M. Herr und Yuji Ijiri (1992), „Strategies for Leveraging Master Brands,“ *Marketing Research*, 4 (3), 32-43.

- Fischer, Marc (2001a), *Produktlebenszyklus und Wettbewerbsdynamik. Grundlagen für die ökonomische Bewertung von Markteintrittsstrategien. Gabler-Edition Wissenschaft Schriftenreihe des Instituts für marktorientierte Unternehmen (IMU)*, Dissertation, Universität Mannheim. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Fischer, Marc (2001b), "Produktlebenszyklus, Lebenszyklus," in *Vahlens großes Marketinglexikon*, Hermann Diller, Hrsg. München: C. H. Beck; Vahlen.
- Fombrun, Charles J. (1996), *Reputation. Realizing value from the corporate image*. Boston, Mass: Harvard Business School Press.
- Frahm, Lars-Gunnar (2004), *Markenbewertung. Ein empirischer Vergleich von Bewertungsmethoden und Markenwertindikatoren.*, Dissertation, Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH.
- Frank, Ronald (2009), "Markenorientierung und Werte in Europa," GfK-Nürnberg e.V.
- Freeman, R E. (1984), *Strategic management. a stakeholder approach*. Boston: Pitman.
- Freiling, Jörg, Andreas Herrmann und Frank Huber (2001), "Qualität," in *Vahlens großes Marketinglexikon*, Hermann Diller, Hrsg. München: C. H. Beck; Vahlen, 1449–1451.
- Gaiser, Brigitte (2003), "Brennpunkt Markenführung - gestern und heute," in *Zukunftsperspektiven des Marketing - Paradigmenwechsel und Neuakzentuierungen. Betriebswirtschaftliche Schriften*, Christina Rabe und Johannes Lieb, Hrsg. Berlin: Duncker & Humblot.
- Gareis, Roland (1994), "Werden Krisen salonfähig?," in *Erfolgsfaktor Krise*, Roland Gareis, Hrsg. Wien: Signum Verlag, 13–33.
- Gatewood, Elisabeth und Archie B. Carroll (1981), "The Anatomy of Corporate Social Response: The Rely, Firestone 500, and Pinto Cases," *Business horizons*, 24 (5), 9–16.
- Gedenk, Karen und Scott A. Neslin (2000), "Die Wirkung von Preis- und Nicht-Preis-Promotions auf die Markenloyalität," *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 52, 370–392.
- Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen (Markengesetz – MarkenG) vom 25. Oktober 1994 (BGBl. I S. 2082), zuletzt geändert durch Art. 17 des Gesetzes vom 22. Dezember 2010 (BGBl. I S. 2248) [<http://bundesrecht.juris.de/bundesrecht/markeng/gesamt.pdf>].
- Geßner, Hans J. (2001), "Einzelhandel," in *Vahlens großes Marketinglexikon*, Hermann Diller, Hrsg. München: C. H. Beck; Vahlen, 384–389.
- Gijsenberg, Maarten, Harald J. van Heerde, Marnik G. Dekimpe und Jan-Benedict E. M. Steenkamp (2010), "Price and Advertising Effectiveness over the Business Cycle," *unveröffentlichtes Arbeitspapier*.
- Gillies, Judith-Maria (2003), "Neuer Glanz für alte Marken." (erschieden am 20.07.2003), [http://www.welt.de/print-wams/article98467/Neuer_Glanz_fuer_alte_Marken.html].
- Givon, Moshe (1984), "Variety seeking through brand switching," *Marketing Science*, 3 (1), 1–22.
- Goebel, Jan, Martin Gornig und Hartmut Häußermann (2010), "Polarisierung der Einkommen: Die Mittelschicht verliert," *Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung*, 24, 2–8.
- Grill, Stephanie (2007), "Handel killt kleine Marken," *Werben & Verkaufen*, erschienen am 29.11.2007, 48, 12-15.

- Grossman, Gene M. und Carl Shapiro (1988a), "Counterfeit-Product Trade," *American Economic Review*, 78 (1), 59.
- Grossman, Gene M. und Carl Shapiro (1988b), "Foreign counterfeiting of status goods," *Quarterly Journal of Economics*, 103 (1), 79–100.
- Groucutt, Jonathan (2006), "The life, death and resuscitation of brands," *Handbook of Business Strategy*, 7 (1), 101–106.
- Groucutt, Jonathan (2007), "Brand survival: Do brands really last forever?," *Strategic Direction*, 23 (3), 10–12.
- Haas, Alexander (2001), "Preiswettbewerb," in *Vahlens großes Marketinglexikon*, Hermann Diller, Hrsg. München: C. H. Beck; Vahlen, 1379.
- Haedrich, Günther und Torsten Tomczak (1990), *Strategische Markenführung. Planung und Realisierung von Marketingstrategien für eingeführte Produkte*. Bern: Paul Haupt.
- Haig, Matt (2003), *Die 100 größten Marken-Flops*. Frankfurt/Main: Redline Wirtschaft bei Verl. Moderne Industrie.
- Hansen, Ursula, Thorsten Hennig-Thurau und Ulf Schrader (2001), *Produktpolitik. Ein kunden- und gesellschaftsorientierter Ansatz*, Vol. 73. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Hanser, Peter (2006), "Neues Leben für verwaiste Marken," *Absatzwirtschaft*, 10, 28–35.
- Hasse, Susan (2010a), "Handelsmacht macht Sorgen; Markenverband legt DIW-Studie vor - Zunehmende Nachfragemacht des Einzelhandels hat negative Auswirkungen," *Lebensmittel Zeitung*, erschienen am 02.07.2010.
- Hasse, Susan (2010b), "Nachfragemacht hat Folgen; Handel fürchtet weniger Innovationen und Produktvielfalt," *Lebensmittel Zeitung*, erschienen am 02.07.2010.
- Hätty, Holger (1989), *Der Markentransfer. Konsum und Verhalten*, Vol. 20. Heidelberg: Physica-Verlag.
- Hawranek, Dietmar (2003), "Rabatte sind wie eine Droge," *Der Spiegel* (23), 78–80.
- Herbst, Dieter (2004), "10 Thesen zur Zukunft der Markenwertmessung," in *Der Wert der Marke*, Alexander Schimansky, Hrsg. München: Vahlen, 734–754.
- Hieke, Sophie (2010), "Effects of counterfeits on the image of luxury brands: An empirical study from the customer perspective," *Journal of Brand Management*, 18 (2), 159–173.
- Hillenbrand, Thomas (2002), "Enron-Skandal: Das große Schreddern," (erschieden am 22.01.2002), [<http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,178334,00.html>].
- Hillenbrand, Thomas, Arnd Ohler und Birgit Den (2007), "Deutsche Telekom: Doping-Skandal gefährdet Telekom-Image," (erschieden am 25.05.2007), [<http://www.stern.de/wirtschaft/news/unternehmen/deutsche-telekom-doping-skandal-gefaehrdet-telekom-image-589744.html>].
- Hoesch, Andreas (2005), "Pierre im Supermarkt," *Lebensmittel Zeitung*, erschienen am 14.10.2005, 38.

- Holz Müller, Hartmut H. und Arnold Schuh (1988), "Skandal-Marketing," in *Umweltdynamik. Beiträge aus wirtschaftlicher und rechtlicher Sicht*, Hermann Frank, Gerhard Plaschka und Dietmar Röbl, Hrsg. Wien, New York: Springer-Verlag, 17–47.
- Homburg, Christian und Nicole Koschate (2005), "Behavioral Pricing - Forschung im Überblick," *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 75 (4), 383–423.
- Homburg, Christian, Nicole Koschate und Annette Becker (2005), "Messung von Markenzufriedenheit und Markenloyalität," in *Moderne Markenführung. Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen*, Franz-Rudolf Esch, Hrsg. Wiesbaden: Gabler, 1393–1408.
- Homburg, Christian und Harley Krohmer (2009), *Marketingmanagement. Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung*. Wiesbaden: Gabler.
- Hucko, Margret (2010), "Prekäre Töchter: Autobauer lassen Marken in Serie sterben," (erschienen am 12.01.2010), [<http://www.ftd.de/unternehmen/industrie/autoindustrie/prekaere-toechter-autobauer-lassen-marken-in-serie-sterben/50059583.html?page=2>].
- Inglehart, Ronald (1977), *The Silent Revolution*. Princeton/New Jersey: Univ. Press.
- Ivens, Björn (2001), "Globalisierung," in *Vahlen's großes Marketinglexikon*, Hermann Diller, Hrsg. München: C. H. Beck; Vahlen, 546.
- Jeuland, Abel P. (1979), "Brand choice inertia as one aspect of the notion of brand loyalty," *Management Science*, 25 (7), 671–682.
- Jevons, Colin, Michael T. Ewing und Elias L. Khalil (2007), "Managing brand demise," *Journal of General Management*, 32 (4), 73–81.
- John, Deborah R., Barbara Loken, Kim Kyeongheui und Alokparna B. Monga (2006), "Brand Concept Maps: A Methodology for Identifying Brand Association Networks," *Journal of Marketing Research*, 43 (4), 549–563.
- Jolly, David W. und John C. Mowen (1985), "Product recall communications: the effects of source, media and social responsibility information," *Advances in Consumer Research*, 12 (1), 471–475.
- Kalwani, Manohar U. und Chi K. Yim (1992), "Consumer Price and Promotion Expectations: An Experimental Study," *Journal of Marketing Research*, 29 (1), 90–100.
- Kalwani, Manohar U, Chi K. Yim, Heikki J. Rinne und Yoshi Sugita (1990), "A Price Expectations Model of Customer Brand Choice," *Journal of Marketing Research*, 27 (3), 251–262.
- Kamiske, Gerd F. und Jörg-Peter Brauer (2008), *Qualitätsmanagement von A bis Z. Erläuterungen moderner Begriffe des Qualitätsmanagements*. München: Hanser.
- Kapferer, Jean-Noël (2008), *The new strategic brand management. Creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page.
- Kaufmann, Gwen (2006), *Rückwirkungen von Markentransfers auf die Muttermarke. Messmethoden und empirische Befunde. Gabler Edition Wissenschaft Marken- und Produktmanagement*. Dissertation, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Kaufmann, Gwen, Henrik Sattler und Juliane Mark (2005), "Langfristige Markenerosion durch Überdehnung," *Planung & Analyse* (3), 2–5.

- Keller, Kevin L. (1993), "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57 (1), 1–22.
- Keller, Kevin L. (1999), "Managing Brands for the Long Run: Brand reinforcement and revitalization strategies," *California Management Review*, 41 (3), 102–124.
- Keller, Kevin L. (2008), *Strategic brand management. Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Kirchgeorg, Manfred und Oliver Klante (2002a), "Die (un-) heimliche Gefahr. Markenerosion - Therapieansätze zur Behandlung einer schleichenden Krankheit," *Markenartikel*, 64 (2), 34–44.
- Kirchgeorg, Manfred und Oliver Klante (2002b), "Die (un-)heimliche Gefahr. Markenerosion - eine schleichende Krankheit ohne Therapeuten?," *Markenartikel*, 64 (1), 4–12.
- Kirchgeorg, Manfred und Oliver Klante (2005), "Ursachen und Wirkungen von Markenerosionen," in *Moderne Markenführung. Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen*, Franz-Rudolf Esch, Hrsg. Wiesbaden: Gabler, 329–350.
- Klante, Oliver (2004), *Identifikation und Erklärung von Markenerosion. Gabler Edition Wissenschaft Schriftenreihe der Handelshochschule Leipzig*, Dissertation, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Kleinig, Gerhard, Hans-Georg Prester und Ronald Frank (2006), "Lebenswelten in der Marktforschung - Ergebnisse aus der Praxis," *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 52 (3), 212–241.
- Knudsen, Trond R, Lars Finskud, Richard Törnblom und Egil Hogna (1997), "Brand consolidation makes a lot of economic sense," *McKinsey Quarterly*, 30 (4), 189–193.
- Koch, Eckart (2000), *Globalisierung der Wirtschaft. Über Weltkonzerne und Weltpolitik*. München: Vahlen.
- Köhler, Helmut (2006), "Der Markenartikel und sein Preis," in *Markenführung im Billigzeitalter. Wertevernichtung - Spirale ohne Ende*, Horst Prießnitz, Hrsg. Landsberg am Lech: mi-Fachverl., 65–100.
- Kohli, Chiranjeev (2009), "A brand is forever! A framework for revitalizing declining and dead brands," *Business horizons* (52), 377–386.
- Koschate, Nicole (2008), "Markenwechsel im Lebenszyklus der Nachfrager," in *Wie lassen sich Marken im demographischen Wandel führen? Markendialog Februar 2008*, GEM Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V., Hrsg. Berlin: GEM.
- Kotler, Philip, Kevin L. Keller und Friedhelm Bliemel (2010), *Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln*. München: Pearson Studium.
- Krishna, Aradhna, Imran S. Currim und Robert W. Shoemaker (1991), "Consumer Perceptions of Promotional Activity," *Journal of Marketing*, 55 (2), 4–16.
- Kroeber-Riel, Werner (1984), "Zentrale Probleme auf gesättigten Märkten," *Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 6 (3), 210–214.
- Kroeber-Riel, Werner, Peter Weinberg und Andrea Gröppel-Klein (2009), *Konsumentenverhalten. Vahlers Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften*. München: Vahlen.

- Krumrey, Kirsten (2010), "Luxus: Chronischer Schlussverkauf," (erschienen am 22.12.2010), [<http://www.spiegel.de/spiegel/0,1518,723790,00.html>].
- Kumar, Nirmalya (2003), "Kill a Brand, Keep a Customer," *Harvard Business Review*, 81 (12), 86–95.
- Lamey, Lien, Barbara Deleersnyder, Marnik G. Dekimpe und Jan-Benedict E. M. Steenkamp (2007), "How Business Cycles Contribute to Private-Label Success: Evidence from the United States and Europe," *Journal of Marketing*, 71 (1), 1–15.
- Lampert, Regine (2008), "Markensympathie: Konzeptionelle Grundlagen und Determinanten," in *Erfolgsfaktoren der Markenführung. Know-how aus Forschung und Management*, Hans H. Bauer, Frank Huber und Carmen-Maria Albrecht, Hrsg. München: Vahlen, 344–355.
- Langenspiepen, Julia (2007), "Biermischungen verdrängen Alkopops. Bacardi stellt die Produktion seiner Mixgetränke ein Die Alternative für Jugendliche ist aus Hopfen und Limo," *Taz, die Tageszeitung* (25.08.2007), 7.
- Lattin, James M. und Randolph E. Bucklin (1989), "Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behavior," *Journal of Marketing Research*, 26 (3), 299–310.
- Lauer, Alexander und Michael Lingenfelder (2003), "Preisagenten und Preisagenturen," in *Handbuch Preispolitik. Strategien, Planung, Organisation, Umsetzung*, Hermann Diller, Hrsg. Wiesbaden: Gabler, 811–828.
- Lehu, Jean-Marc (2004), "Back to life! Why brands grow old and sometimes die and what managers then do: an exploratory qualitative research put into the French context," *Journal of Marketing Communications*, 10 (2), 133–152.
- Lemm, Karsten (2007), "Dicke Hose. Mit der 501 eroberte Levi Strauss in den 90ern die Welt. Dann kamen die Designerjeans, der Pionier stieg ab," *Financial Times*, erschienen am 07.06.2007, 25.
- Liebmann, Hans-Peter und Thomas Foscht (2004), "Bedeutung der Handelsforschung für die Markenführung," in *Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien, Instrumente, Erfahrungen*, Vol. 1, Manfred Bruhn, Hrsg. Wiesbaden: Gabler, 483–499.
- Maslow, A. H. (1943), "A theory of human motivation," *Psychological Review*, 50 (4), 370–396.
- Mathur, Anil, George P. Moschis und Euehun Lee (2003), "Life events and brand preference changes," *Journal of Consumer Behaviour*, 3 (2), 129–141.
- Mazumdar, Tridib und Kent B. Monroe (1992), "Effects of Inter-store and In-store Price Comparisons on Price Recall Accuracy and Confidence," *Journal of Retailing*, 68 (1), 66–89.
- Mazumdar, Tridib, S. P. Raj und Indrajit Sinha (2005), "Reference Price Research: Review and Propositions," *Journal of Marketing*, 69 (4), 84–102.
- McAlister, Leigh und Edgar Pessemier (1982), "Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review," *Journal of Consumer Research*, 9 (1), 311–322.
- Meffert (1994), *Erfolgreiches Marketing in der Rezession. Strategien und Maßnahmen in engeren Märkten ; mit Erkenntnissen aus einer umfassenden Untersuchung*. Wien: Ueberreuter.

- Meffert, Heribert und Christoph Burmann (2000), "Markenbildung und Markenstrategien," in *Handbuch Produktmanagement. Strategieentwicklung - Produktplanung - Organisation - Kontrolle*, Sönke Albers und Andreas Herrmann, Hrsg. Wiesbaden: Gabler, 167–188.
- Meffert, Heribert, Christoph Burmann und Manfred Kirchgeorg (2008), *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung ; Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele. Meffert-Marketing-Edition*. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden.
- Meffert, Heribert, Christoph Burmann und Martin Koers (2005), *Markenmanagement, Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung*, Wiesbaden: Gabler.
- Mertens, Britta, Jana Sazepin und Carsten Rennhak (2008), *Stirbt die Mitte? Konsumentenverhalten im 21. Jahrhundert ; Herausforderungen und Strategien für Marketing und Management. Reutlinger Schriften zu Marketing & Management*, Vol. 2. Stuttgart: Ibidem-Verlag.
- Miaoulis, George und Nancy D'Amato (1978), "Consumer Confusion and Trademark Infringement," *Journal of Marketing*, 42 (2), 48–55.
- Milojevic, Isabel (2007), "Rabattschlacht kratzt am Image der Auto-Marken," (erschieden am 17.04.2007), [<http://www.presseportal.de/pm/60247/971225/deloitte?search=Rabattschlacht>].
- Mitchell, Vincent-Wayne und Vassilios Papavassiliou (1999), "Marketing causes and implications of consumer confusion," *Journal of Product & Brand Management*, 8 (4), 319–339.
- Mitra, Debanjan und Peter N. Golder (2006), "How Does Objective Quality Affect Perceived Quality? Short-Term Effects, Long-Term Effects, and Asymmetries," *Marketing Science*, 25 (3), 230–247.
- Mowen, John C. (1980), "Further information on consumer perceptions of product recalls," *Advances in Consumer Research*, 7 (1), 519–523.
- Mowen, John C, David Jolly und Gary S. Nickell (1981), "Factors influencing consumer responses to product recalls: a regression analysis," *Advances in Consumer Research*, 8 (1), 405–407.
- Müller, Jochem und Christian Stein (2008), *Smart Shopping im Einzelhandel. Wissenschaftliche Studie über die Ursachen dieses Kaufverhaltens und mögliche Abwehrstrategien. Marketing-Praxis - Schriften des Instituts für kreatives Marketing*, Vol. 2. Lohmar: Josef Eul Verlag.
- Müller, Rainer (1982), *Krisenmanagement in der Unternehmung*. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH.
- Müller-Hagedorn, Lothar (2005), *Handelsmarketing. Kohlhammer-Edition Marketing*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Munthree, Shantini, Geoff Bick und Russell Abratt (2006), "A framework for brand revitalization through an upscale line extension," *Journal of Product & Brand Management*, 15 (2/3), 157–167.
- Musiol, Karl G, Harald Berens, Johannes Spannagl und Alexander Biesalski (2004), "icon Brand Navigator und Brand Rating für eine holistische Markenführung," in *Der Wert der Marke*, Alexander Schimansky, Hrsg. München: Vahlen, 370–399.
- Neuhaus, Volker (2001), "Smart Shopper - Herausforderungen einer neuen Konsumgeneration," in *POS-Marketing. Integrierte Kommunikation für den Point of Sale ; Strategien, Konzepte, Trends*, Ulrich D. Frey, Hrsg. Wiesbaden: Gabler, 11–31.

- o.V., „Kaum Unterschiede in der Wahrnehmung von Handelsmarken und Herstellermarken,” o.D, [<http://de.statista.com/berichte/178/kaum-unterschiede-in-der-wahrnehmung-von-handelsmarken-und-herstellermarken/ipsos-gmbh/pq/>].
- o.V. (2001a), „Tote Marke - Nordmende: Verblasster Stolz,” (erschieden am 23.08.2001), [<http://www.manager-magazinde/unternehmen/artikel/0,2828,148974,00.html>].
- o.V. (2001b), „Shake-Out-Phase,“ in *Vahlens großes Marketinglexikon*, Hermann Diller, Hrsg. München: C. H. Beck; Vahlen, 1539.
- o.V. (2002a), „US-Richterin verhaengt Hoechststrafe gegen Arthur Andersen - Wirtschaft-spruefer hatte Unterlagen zu Enron vernichtet,” *Agence France Presse*, erschienen am 17.10.2002.
- o.V. (2002b), „Wirtschaftsprüfer Arthur Andersen verliert Lizenz,” *Die Welt*, erschienen am 19.08.2002, 14.
- o.V. (2005), *Brockhaus-Enzyklopädie online. Elektronische Ressource der Universität Bamberg*. Leipzig, Mannheim: Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG.
- o.V. (2006), „Deutsche Qualität made in Turkey,” *HandelsZeitung*, erschienen am 06.09.2006.
- o.V. (2009), „Gründung, Verkauf, Insolvenz. Die traurige Geschichte traditioneller deutscher Hi-Fi-Marken,” *Werben & Verkaufen*, erschienen am 28.05.2009, 22, 17.
- Olson, Erik L. und Hans M. Thjomoe (2010), „How bureaucrats and bean counters strangled General Motors by killing its brands,” *Journal of Product & Brand Management*, 19 (2), 103–113.
- Patton, Arch (1959), „Stretch Your Product's Earning Years: Top Management's Stake in the Product Life Cycle. Management Review,” *Management Review*, 48 (6), 9-14,67-79.
- Pavel, Ferdinand, Vanessa v. Schlippenbach und Mila Beyer (2010), *Zunehmende Nachfragemacht des Einzelhandels. Eine Studie für den Markenverband*. Berlin: Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung econ GmbH.
- Pfannenmüller, Judith (2003), „Vom eigenen Erfolg überholt,” *Werben & Verkaufen*, erschienen am 15.05.2003.
- Pfannenmüller, Judith (2005), „Der König ist tot, es lebe der König,” *Werben & Verkaufen*, erschienen am 28.07.2005.
- Piwinger, Manfred und Wolfgang Niehüser (1997), „Skandale: Verlauf und Bewältigung,” in *Stimmungen, Skandale, Vorurteile. Formen symbolischer und emotionaler Kommunikation ; wie PR-Praktiker sie verstehen und steuern können. Professionelle Kommunikation*, Vol. 2, Manfred Piwinger, Hrsg. Frankfurt am Main,: Institut für Medienentwicklung und Kommunikation GmbH in der Verlagsgruppe Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH, 42–73.
- Plummer, Joseph T. (1990), „Outliving the Myths,” *Journal of Advertising Research*, 30 (1), 26–28.
- Polli, Rolando und Victor Cook (1969), „Validity of the product life cycle,” *Journal of Business*, 42 (4), 385–400.
- Pringle, Hamish und Peter Field (2008), *Brand immortality. How brands can live long and prosper*. London: Kogan Page.
- Qualls, William, Richard W. Olshavsky und Ronald E. Michaels (1981), „Shortening of the PLC - an empirical test,” *Journal of Marketing*, 45 (4), 76–80.

- Raabe, Thorsten (2004), "Markenbereinigung als strategische Handlungsoption," in *Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien, Instrumente, Erfahrungen*, Vol. 1, Manfred Bruhn, Hrsg. Wiesbaden: Gabler, 855–877.
- Reuber, A. und Eileen Fischer (2010), "Organizations Behaving Badly: When Are Discreditable Actions Likely to Damage Organizational Reputation?," *Journal of Business Ethics*, 93 (1), 39–50.
- Riering, Burkhard (2006), "Friedhof der deutschen Elektronikmarken. Globaler Wettbewerb und stures Beharren haben viele Traditionsnamen weggespült," *Die Welt* (02.09.2006), 15.
- Rink, David R. und John E. Swan (1979), "Product life cycle research: A literature review," *Journal of Business Research*, 7 (3), 219–242.
- Roehm, Michelle L. und Alice M. Tybout (2006), "When Will a Brand Scandal Spill Over, and How Should Competitors Respond?," *Journal of Marketing Research (JMR)*, 43 (3), 366–373.
- Saalbach, Peter (2004), "Gestern ein König," *manager magazin* (6), 74–84.
- Sander, Björn (2009), "Brand Parity Studie 2009," (erschienen am 02.2011) ,
[http://www.bbdoconsulting.com/cms/de/news/pressemappe/Pressemitteilungen/Brand_Parity_Studie_2009.pdf].
- Sander, Matthias (1994), *Die Bestimmung und Steuerung des Wertes von Marken*, Dissertation, Heidelberg: Physica-Verlag.
- Sander, Matthias (2004), *Marketing-Management. Märkte, Marktinformationen und Marktbearbeitung. UTB Wirtschaftswissenschaften*, Vol. 8251. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Sattler, Henrik (1997), *Monetäre Bewertung von Markenstrategien für neue Produkte*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Sattler, Henrik (1999), "Meinung: Wir brauchen neue Marken," *Media und Marketing* (01.04.1999), S. 87.
- Sattler, Henrik (2005), "Markenbewertung: State of the Art," *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 75 (2), 33–57.
- Sattler, Henrik und Franziska Völckner (2007), *Markenpolitik*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Saynisch, Manfred (1994), "Krisenmanagement - Chancennutzung oder Risikoabsicherung," in *Erfolgsfaktor Krise*, Roland Gareis, Hrsg. Wien: Signum Verlag.
- Schimany, Peter (2003), *Die Alterung der Gesellschaft. Ursachen und Folgen des demographischen Umbruchs*. Frankfurt am Main: Campus-Verlag GmbH.
- Schmidt, Marco (1997), „Konsum- und Arbeitsverhalten vor dem Hintergrund der Wertewandeltheorie,“ Dissertation in *Spuren der Wirklichkeit, Soziologische Beiträge*, Band 12, Alexander Deichsel, Gregor Siefer und Peter Stromberger, Hrsg. Hamburg: LIT Verlag.
- Schommer, Peter, Thomas Harms, Stephan Meinecke und Katharina von Kleinsorgen (2009), "Der Weg zum Konsumenten. Chancen und Risiken für die Markenindustrie," *Ernst & Young GmbH*.
- Schönert, Elisabeth (2004), "Ruin einer perfekten Marke," (erschienen am 26.09.2004), [http://www.welt.de/print-wams/article115926/Ruin_einer_perfekten_Marke.html].
- Schreier, Gabi (2003), "Spannungspotential," *Werben & Verkaufen*, erschienen am 17.04.2003.

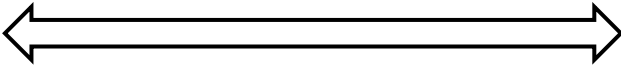
- Schroer, Markus (2000), "Negative, positive und ambivalente Individualisierung - erwartbare und überraschende Allianzen," in *Individualisierung und soziologische Theorie. Lehrtexte Soziologie*, Thomas Kron, Hrsg. Opladen: Leske + Budrich, 13–44.
- Schulz, Hans-Jürgen (2011a), "Die Großfläche lässt es krachen. Kampfpreise zum Jahresbeginn - Kampagnen von Kaufland und Real," *Lebensmittel Zeitung* (14.01.2011), 4.
- Schulz, Hans-Jürgen (2011b), "Discounter halten den Preisdruck hoch. Metro-Chef kritisiert Politik der Discounter - Weitere Preissenkungen erwartet," *Lebensmittel Zeitung* (07.01.2011), 4.
- Schumann, Jochen, Ulrich Meyer und Wolfgang Ströbele (1999), *Grundzüge der mikroökonomischen Theorie. Springer-Lehrbuch*. Berlin: Springer.
- Schuster, Carmen (2006), *Rabattschlacht in der Automobilbranche. Auswirkungen auf das Markenimage, das Kaufverhalten und die Markenführung*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
- Schütze, Christian (1985), *Skandal. Eine Psychologie des Unerhörten*. München: Scherz Verlag.
- Seibel, Karsten (2009), "Namenswechsel: Das Markensterben unter den Banken geht weiter," (erschienen am 15.07.2009), [<http://www.welt.de/finanzen/article4128096/Das-Markensterben-unter-den-Banken-geht-weiter.html>].
- Seidler, Jürgen (2006), "Gefahren von außen (Angriffe auf langfristige Markenstrategien)," in *Wolauern Gefahren für die Marke?*, GEM Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V., Hrsg. Berlin: GEM, 64–74.
- Seiler, Stephan (2009), "Alles im weißen Rahmen," *brand eins*, 06/09, 54-63.
- Semans, Debra (2004), "The Brand You Save," *Marketing Management*, 13 (3), 29–32.
- Sherif, Muzafer und Carl I. Hovland (1966), *Social judgment. assimilation and contrast effects in communication and attitude change*. New Haven [u.a.]: Yale Univ. Press.
- Simon, Carol J. und Mary W. Sullivan (1993), "The measurement and determinants of brand equity: a financial approach," *Marketing Science*, 12 (1), 28–52.
- Siomkos, George und Paul Shrivastava (1993), "Responding to product liability crises," *Long Range Planning*, 26 (5), 72–79.
- Siomkos, George J. und Gary Kurzbrand (1994), "The Hidden Crisis in Product-Harm Crisis Management," *European Journal of Marketing*, 28 (2), 30–41.
- Sirgy, M. J. (1982), "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, 9 (3), 287–300.
- Sirgy, M. J., J. S. Johar, A. C. Samli und C. B. Claiborne (1991), "Self-Congruity Versus Functional Congruity: Predictors of Consumer Behavior," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19 (4), 363-.
- Smith, Daniel C. und C. W. Park (2000), "Einfluß der Markenerweiterung auf Marktanteil und Werbeeinflizienz," in *Moderne Markenführung. Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen. Gabler-Lehrbuch*, Franz-Rudolf Esch, Hrsg. Wiesbaden: Gabler, 755–777.
- Standop (2006), "Der Verlust von Konsumentenvertrauen gegenüber Anbietern: Der Fall von Produktrückrufen," in *Konsumentenvertrauen. Konzepte und Anwendungen für ein nachhaltiges Kundenbindungsmanagement*, Hans H. Bauer, Hrsg. München: Vahlen, 96–104.

- Statistisches Bundesamt (2009), "Bevölkerung Deutschlands bis 2060," (erschienen am 18.11.2009), [http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pk/2009/Bevoelkerung/pressebroschuere__bevoelkerungsentwicklung2009.property=file.pdf].
- Steenkamp, Jan-Benedict E. M. und Hans Baumgartner (1992), "The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 19 (3), 434–448.
- Steenkamp, Jan-Benedict E. M., Harald J. van Heerde und Inge Geyskens (2010), "What Makes Consumers Willing to Pay a Price Premium for National Brands over Private Labels?," *Journal of Marketing Research*, 47 (6), 1011–1024.
- Steinmann, Horst und Georg Schreyögg (2000), *Management. Grundlagen der Unternehmensführung*. Wiesbaden: Gabler.
- Stigler, George J. (1961), "The Economics of Information," *The Journal of Political Economy*, 69 (3), 213–225.
- Tellis, Gerard J. und Merle C. Crawford (1981), "An evolutionary approach to product growth theory," *Journal of Marketing*, 45 (4), 125–132.
- Tiemann, Frank M. (2007), *Ereignisinduzierte Markenkrisen. Phänomen und Krisenmanagement in der Markenführung*. Frankfurt am Main: Lang.
- Tomczak, Torsten und Marcus Schlögel (2001), "Gatekeeperfunktion des Handels," in *Vahlens großes Marketinglexikon*, Hermann Diller, Hrsg. München: C. H. Beck; Vahlen, 516.
- Töpfer, Armin und Anja Heymann (2001), "Marktsättigung," in *Vahlens großes Marketinglexikon*, Hermann Diller, Hrsg. München: C. H. Beck; Vahlen, 1068.
- Treis, Bartho (2001), "Handelsfunktionen," in *Vahlens großes Marketinglexikon*, Hermann Diller, Hrsg. München: C. H. Beck; Vahlen, 564–569.
- Trommsdorff, Volker (2004), *Konsumentenverhalten*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Trommsdorff, Volker und Fee Steinhoff (2007), *Innovationsmarketing*. München: Vahlen.
- Twardawa, Wolfgang (2007), "Erfolgreich in der Mitte," *Jahrbuch der Absatz- und Verbraucherforschung*, 53 (3), 228–244.
- Urbany, Joel E, Peter A. Dickson und Rosemary Kalapurakal (1996), "Price Search in the Retail Grocery Market," *Journal of Marketing*, 60 (2), 91–104.
- Vahs, Dietmar und Ralf Burmester (2005), *Innovationsmanagement. Von der Produktidee zur erfolgreichen Vermarktung*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Voigt, Kai-Ingo (1998), *Strategien im Zeitwettbewerb. Optionen für Technologiemanagement und Marketing. Betriebswirtschaftliche Forschung zur Unternehmensführung*, Vol. 35. Wiesbaden: Gabler.
- Voigt, Kai-Ingo (2001), "Time-to-Market (Innovationsdauer)," in *Vahlens großes Marketinglexikon*, Hermann Diller, Hrsg. München: C. H. Beck; Vahlen, 1669.
- Völkner, Franziska und Henrik Sattler (2007), "Markentransfer: Der Stand der Forschung," *Werbeforschung und Praxis* (1), 6–14.
- von Frentz, Clemens (2003), "Enron: Chronik einer Rekord-Pleite," (erschienen am 25.09.2003), [<http://www.manager-magazinde/unternehmen/artikel/0,2828,178836-2,00.html>].

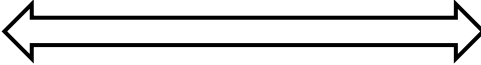
- Wallbraun, Swantje (2006), "Dem Käufer auf den Fersen. Mit der Übernahme der Traditionsmarke Elefanten will der Schuhdiscounter Deichmann sich einen Namen für Qualität zulegen. Doch Retromarketing funktioniert nicht immer," *Financial Times* (24.04.2006), 34.
- Walsh, Gianfranco (2004), "Ansätze der Messung von Konsumentenverwirrtheit: Ein Überblick," *Thesis - Fachzeitschrift für Marketing*, 21 (4).
- Weber, Dieter (1997), "Wenn Line Extensions gefährlich werden," *Werben & Verkaufen*, erschienen am 26.09.1997.
- Wiechmann, Diethard (2006), "Tabakwerbeverbot verabschiedet; Bundestag setzt EU-Werberichtlinie um. EuGH stuetzt Kommission," *Lebensmittel Zeitung*, 29.12.2006, 20.
- Wildner, Raimund und Wolfgang Twardawa (2008), "Markenbindung - wodurch sie gestärkt und wodurch sie gefährdet wird," *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 54 (3), 204–222.
- Wüpper, Thomas (2006), "Von den Pionieren ist bestenfalls die Marke geblieben. Die Unterhaltungselektronik kommt heute zum größten Teil aus Asien," *Stuttgarter Zeitung* (26.08.2006), 11.
- Zentes, Joachim und Hanna Schramm-Klein (2004), "Bedeutung der Markenführung im vertikalen System," in *Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien, Instrumente, Erfahrungen*, Vol. 1, Manfred Bruhn, Hrsg. Wiesbaden: Gabler, 1679–1706.
- Zentes, Joachim und Bernhard Swoboda (2005), "Hersteller-Handels-Beziehungen aus markenpolitischer Sicht - Strategische Optionen der Markenartikelindustrie," in *Moderne Markenführung. Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen*, Franz-Rudolf Esch, Hrsg. Wiesbaden: Gabler, 1063–1086.
- Zentralstelle gewerblicher Rechtsschutz, "Gewerblicher Rechtsschutz. Statistik für das Jahr 2009," o.D, [http://www.zoll.de/e0_downloads/f0_dont_show/zgr_jahresstatistik.pdf].
- Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (2010), *Werbung in Deutschland 2010*. Berlin: edition ZAW.
- Zeplin, Sabrina (2006), *Innenorientiertes identitätsbasiertes Markenmanagement. Gabler Edition Wissenschaft/Innovatives Markenmanagement*. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.
- Zimmermann, Rainer, Udo Klein-Bölting, Tharek Murad-Aga und Hans H. Bauer (2001), "Brand Equity Excellence," in *Brand Equity Review*, Band 1, BBDO Group Germany, Hrsg.

Anhang

Anhang I: Der Stand der Forschung zum Thema Markensterben

Art der Auseinandersetzung	Autor (Jahr)	Zugrunde liegende Theorie	Titel	Form von Markensterben	
<p>Direkt</p> 	Ewing et al. (2009)	Darwinismus	Brand death: A developmental model of senescence Managing brand demise	Einzelmarken	
	1	Jevons et al. (2007)	Biologische Alterung		
	2A	Groucutt, J. (2006) Groucutt, J. (2007)	Produktlebenszyklus	The life, death and resuscitation of brands Brand survival: Do brands really last forever A brand is forever! A framework for revitalizing declining and dead brands	
2B	Kohli, C. (2009)	Produktentwicklungszyklus, Customer Based Brand Equity			
3	Kirchgeorg et al (2002a) Kirchgeorg et al (2002b) Kirchgeorg et al (2005) Klante (2004)	Psychographischer und ökonomischer Markenwert	Die (un-)heimliche Gefahr, Markenerosion - eine schleichende Krankheit ohne Therapeuten? Ursachen und Wirkungen von Markenerosionen Identifikation und Erklärung von Markenerosionen	Einzelmarken	

Fortsetzung Anhang 1: Der Stand der Forschung zum Thema Markensterben



Moss, G. D. 2008	keine	Brand domination vs. brand decline	Einzelmarken
Seman, D. 2004		The brand you save!	
Ewing et al. 1995	Umpositionierung Wiederbelebung	Renaissance: a case study in brand revitalization and strategic realignment	Einzelmarke
Lehu, J.-M. 2004		Back to life! Why brands grow old and sometimes die and what managers then do: an exploratory qualitative research put into the French context	
Keller, K. L. 1999		Managing Brands for the Long Run: Brand reinforcement and revitalization strategies	Einzelmarken, Familienmarken
Hanser, P. 2006		Küssen Sie den Markentfrosch	Einzelmarken
Brown, D. 1992		Breathe new life into your old brand	
Munthree et al. 2006		A framework for brand revitalization through an upscale line extension	Einzelmarken
Aaker, D. 1992		Wiederbelebung von Marken in: Management des Markenwerts	Einzelmarken, Familienmarken

Indirekt

Anhang 2: Ursachen für Markensterben mit Akteur, Geschwindigkeit und Ebene

Auslösender Akteur	Ursache	Beispiel	Sterbegeschwindigkeit			Sterbe-Ebene (absteigende Relevanz)
			Schlagartig	Schnell	Langsam	
Unternehmen	Qualitätsmängel	Lipobay, Rely, Cadbury	←	↔	→	EM, FM, DM
	Häufige Preisaktionen	Automobilindustrie, Brands for Friends		X		EM, FM, DM
	Preiserhöhungen ohne Gegenwert	Cascade (P&G)		X	→	EM, FM, DM
	Überdehnung	Jacobs, Melitta, Gucci, Pierre Cardin, Levis		X		DM, FM, EM
	Mangelhafte Kommunikationsstrategie	Spalt, C&A, Koenig Pilsener		X		EM, FM, DM
	Skandale	Enron, Arthur Andersen, Lidl, Schlecker		X	↔	DM, FM, EM
	Vernachlässigung der Markenpflege	Levis			←	EM, FM, DM
Konsumenten	Bedürfnis- und Wertewandel	BAC		X		EM, FM, DM
	Steigendes Preisinteresse			X		
	Sinkende Markentreue			X		

Fortsetzung Anhang 2: Ursachen für Markensterben mit Akteur, Geschwindigkeit und Ebene

Handel	Konzentration und verändertes Selbstverständnis	Mittelmärkte, Herstellermarken	↔	EM, FM, DM
	Häufige Preisaktionen und Auslastung	YES	X	EM, FM, DM
Wettbewerber	Erhöhter Konkurrenzdruck	Telefunken, Grundig, Nordmende, Saba	↔	EM, FM, DM
	Verstärkter Kommunikationswettbewerb Markenpiraterie	Hewlett Packard	X	EM, FM, DM DM; FM, EM
Umwelt	Technischer Fortschritt	Polaroid	↔	DM; FM, EM
	Gesetze	Zigaretten, Bacardi Breezer, Bacardi Rigo	X	EM, FM, DM
	Demographischer Wandel	Elefanten	X	EM, FM, DM
	Rezessionen	Biermarken	↔	EM, FM, DM
	Katastrophen	Chiquita	↔	DM; FM, EM

Anhang 3: Zusatzinformationen zu Markenmigrationen

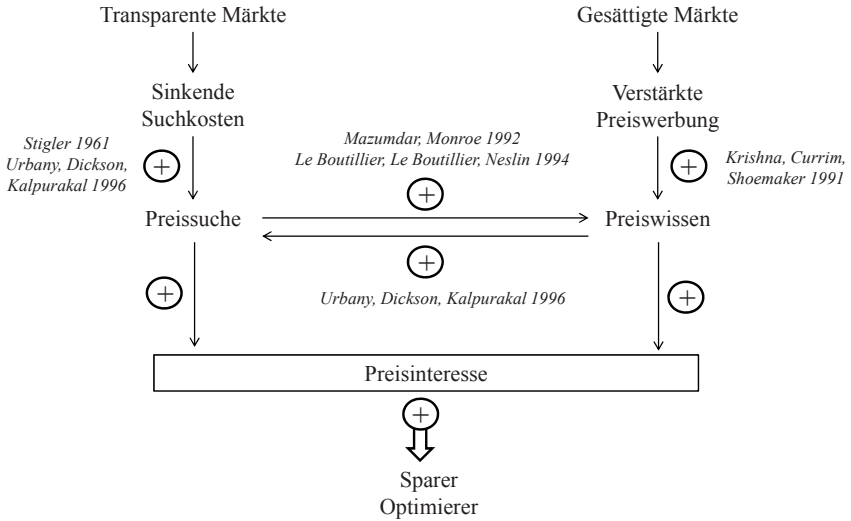
Für den Harmonisierungsbedarf bzw. -wunsch gibt es zwei Ursachen. Die erste Ursache ist, dass in unterschiedlichen Ländermärkten für dasselbe Produkt unterschiedliche Namen etabliert worden sind. Ein Beispiel hierfür ist der Schokoriegel *Raider/TWIX*. Während der Riegel andernorts bereits als *TWIX* vertrieben wurde, gab es auf dem europäischen Festland zunächst Schwierigkeiten bei der Anmeldung dieses Markennamens. Der Riegel wurde deshalb vorübergehend unter dem Namen *Raider* vertrieben, um später in *TWIX* umbenannt zu werden (Keller 2008). Die zweite Ursache für einen Harmonisierungsbedarf sind Fusionen und Übernahmen, weil dadurch sehr große, wenig strukturierte Markenportfolios entstehen können, bei denen sich mehrere Marken in ihrer Positionierung überschneiden (Backhaus und Bieling 2002, Raabe 2004). *Colgate-Palmolive* und *Procter & Gamble* entschieden sich deshalb Mitte der neunziger Jahre für eine Konsolidierung des Markenportfolios um etwa 25 Prozent.

Schließlich kann die strategische Entscheidung der Dachmarkenstärkung zu einer Markenmigration führen. Ein Beispiel für diese Strategie ist der *Electrolux* Konzern. Er entschied sich im Jahr 2003 dafür, einige seiner nationalen, durch Akquisitionen erworbenen Marken, in die internationale Marke *Electrolux* zu überführen. Dazu wurde den Ländermarken – wie beispielsweise *Top-Rex* in Italien oder *Arthur Martin* in Frankreich – der Schriftzug *Electrolux* beigefügt. Im Jahr 2007 entfielen dann die lokalen Markennamen zugunsten von *Electrolux* (Keller 2008).



Quelle: eigene Darstellung

Anhang 4: Auswirkungen transparenter und gesättigter Märkte auf das Preisinteresse



Quelle: eigene Darstellung