

<b>Sichtweisen auf die Markenführung: Diskurse und Notwendigkeiten</b>	
<b>Reflexionen zur Zukunft der Markenführung – Marke &amp; Design</b>	
<b>als Schnittstelle der zukünftigen Markenwissenschaft und -praxis . . . . .</b>	3
Carsten Baumgarth, Holger J. Schmidt und Jörn Redler	
<b>The wind of change: Der Wertewandel in der Corona-Krise</b>	
<b>und dessen Einfluss auf die Attraktivität von regionalen bzw.</b>	
<b>internationalen Marken . . . . .</b>	15
Sabine Beinschab und Gunnar Mau	
<b>Mind the Gap: Exploring the Relevance of Brand</b>	
<b>Management Research for Practice . . . . .</b>	29
Jörn Redler und Holger J. Schmidt	
<b>Markenbeziehungen: Start- und Endpunkte</b>	
<b>Premiumhandelsmarken im Segment Alternativer</b>	
<b>Fleischprodukte – Stand der Forschung . . . . .</b>	49
Annett Wolf	
<b>Wenn die Markenbeziehung zerbricht: Eine Grounded-Theory-</b>	
<b>Studie zur Beendigung von Beziehungen zu Lebensmittelmarken aus</b>	
<b>der Sicht von Konsumenten . . . . .</b>	69
Alexandra Pömpner und Wolfgang Geise	
<b>Please Do Not Buy Our Brand—How Consumers Respond</b>	
<b>to Green-Demarketing Messages . . . . .</b>	105
Steffen Herm, Jana Möller-Herm, Catalina Wache und Alexander Mafael	

**Markenkommunikation: Ansatzpunkte und Effekte**

- Short Vertical Videos Going Viral on TikTok: An Empirical Study and Sentiment Analysis** ..... 121  
Charlotte Heyder and Isabelle Hillebrandt

- Die Verpackungsgestaltung von Handelsmarken-Copycats** ..... 151  
Joachim Hurth

- How Innovation Types Drive Consumers' Brand Perception—The Innovation-Brand-Interplay of Tech Giants** ..... 171  
Jonas Steffl und Jutta Emes

**Markenimages: Erfassung und Interpretation**

- Wenn das Bild einer Stadt auseinandergeht – Diskrepanzen zwischen Eigen- und Fremdbild bei BürgerInnen und TouristInnen der deutschen Großstädte** ..... 219  
Marc Herz, Milena Micevski und Tim Ilbertz

- Entwicklung und Anwendung eines Softwaretools zur Messung des Markenimages auf der Basis assoziativer Markennetzwerke** ..... 235  
Wolfgang Geise und Nicholas Sunderland

- Artificial Intelligence (AI) in der Markenführung: Künstliche Neuronale Netze zur Markenimagemessung** ..... 263  
Gerd Nufer und Manuel Muth