

## **Sichtweisen auf die Markenführung: Diskurse und Notwendigkeiten**

<b>Reflexionen zur Zukunft der Markenführung – Marke &amp; Design als Schnittstelle der zukünftigen Markenwissenschaft und -praxis . . . .</b>	<b>3</b>
Carsten Baumgarth, Holger J. Schmidt und Jörn Redler	

<b>The wind of change: Der Wertewandel in der Corona-Krise und dessen Einfluss auf die Attraktivität von regionalen bzw. internationalen Marken . . . . .</b>	<b>15</b>
Sabine Beinschab und Gunnar Mau	

<b>Mind the Gap: Exploring the Relevance of Brand Management Research for Practice . . . . .</b>	<b>29</b>
Jörn Redler und Holger J. Schmidt	

## **Markenbeziehungen: Start- und Endpunkte**

<b>Premiumhandelsmarken im Segment Alternativer Fleischprodukte – Stand der Forschung . . . . .</b>	<b>49</b>
Annett Wolf	

<b>Wenn die Markenbeziehung zerbricht: Eine Grounded-Theory- Studie zur Beendigung von Beziehungen zu Lebensmittelmarken aus der Sicht von Konsumenten . . . . .</b>	<b>69</b>
Alexandra Pömpner und Wolfgang Geise	

<b>Please Do Not Buy Our Brand—How Consumers Respond to Green-Demarketing Messages. . . . .</b>	<b>105</b>
Steffen Herm, Jana Möller-Herm, Catalina Wache und Alexander Mafael	

IX

---

**Markenkommunikation: Ansatzpunkte und Effekte**

<b>Short Vertical Videos Going Viral on TikTok: An Empirical Study and Sentiment Analysis. . . . .</b>	<b>121</b>
--	------------

Charlotte Heyder and Isabelle Hillebrandt

<b>Die Verpackungsgestaltung von Handelsmarken-Copycats . . . . .</b>	<b>151</b>
---	------------

Joachim Hurth

<b>How Innovation Types Drive Consumers' Brand Perception— The Innovation-Brand-Interplay of Tech Giants. . . . .</b>	<b>171</b>
---	------------

Jonas Steffl und Jutta Ernes

**Markenimages: Erfassung und Interpretation**

<b>Wenn das Bild einer Stadt auseinandergeht – Diskrepanzen zwischen Eigen- und Fremdbild bei BürgerInnen und TouristInnen der deutschen Großstädte . . . . .</b>	<b>219</b>
---	------------

Marc Herz, Milena Micevski und Tim Ilbertz

<b>Entwicklung und Anwendung eines Softwaretools zur Messung des Markenimages auf der Basis assoziativer Markennetzwerke . . . . .</b>	<b>235</b>
--	------------

Wolfgang Geise und Nicholas Sunderland

<b>Artificial Intelligence (AI) in der Markenführung: Künstliche Neuronale Netze zur Markenimagemessung . . . . .</b>	<b>263</b>
---	------------

Gerd Nufer und Manuel Muth