

RESEARCH

Jörn Redler · Holger J. Schmidt ·
Carsten Baumgarth *Hrsg.*

Forum Markenforschung 2021

Tagungsband der Konferenz
DERMARKENTAG



Springer Gabler

Forum Markenforschung 2021

Jörn Redler · Holger J. Schmidt ·
Carsten Baumgarth
(Hrsg.)

Forum Markenforschung 2021

Tagungsband der Konferenz
DERMARKENTAG

 Springer Gabler

Hrsg.

Jörn Redler
Fachbereich Wirtschaft
Hochschule Mainz
Mainz, Deutschland

Holger J. Schmidt
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
Hochschule Koblenz
Koblenz, Deutschland

Carsten Baumgarth
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
Hochschule für Wirtschaft und
Recht Berlin
Berlin, Deutschland

ISBN 978-3-658-39567-4 ISBN 978-3-658-39568-1 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-39568-1>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert an Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2023

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Marija Kojic

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Vorwort

Im September 2021 fand die achte Auflage der Konferenz DERMARKENTAG statt. Pandemiebedingt wurde sie als interaktive Online-Stream-Konferenz live aus dem LUX der Hochschule Mainz umgesetzt. Im Fokus stand dieses Mal das Thema: Schnittstelle Marke/Design.

Die alle zwei Jahre realisierte Konferenz hat sich in den letzten Jahren zu einer führenden Diskussionsplattform für die Zukunft der Markenführung im deutschsprachigen Raum entwickelt. Auf der wissenschaftlichen Tagung erörtern junge und etablierte Forscher:innen, sowie Profis aus Marketing und Design den aktuellen Stand der Markenwissenschaft. Neben der fachlichen Diskussion trägt die Veranstaltung auch zur Pflege und zum Aufbau von Netzwerken bei, um neue Forschungsprojekte im Bereich der Markenforschung zu initiieren. Die Konferenz richtet sich an Forscher:innen, Markenmanager:innen, Hochschulen und Studierende.

Die Konferenz lebt vor allem vom Engagement und Herzblut der jeweiligen Veranstalter und ihren Konferenzteams vor Ort. Aber auch von einer Vielzahl von weiteren Personen und Institutionen, die sich für die Idee von DERMARKENTAG begeistern und diese in unterschiedlicher Weise unterstützen. Dafür ein großes Danke.

Zunächst an die grandiosen Keynote-Speaker, die der Tagung wesentliche Impulse gegeben haben. Als inspirierende Persönlichkeiten konnten wir Uli Mayer-Johanssen (Co-Gründerin von Metadesign und Zukunftsgestalterin), Alina Wheeler (Design-Ikone und Autorin von *Designing Brand Identity*) sowie Kevin Lane Keller (Markenguru von der Tuck School of Business at Dartmouth College, Autor von *Strategic Brand Management*) begrüßen. Danke!

Für spannende Praxisimpulse waren Michael Bütow (Leiter Markenführung, Corporate Identity & Design, Geschäftsführung Marketingboard bei Deutsche Bahn), Dr. Joachim Kernstock (Leiter Kompetenzzentrum für Markenführung

St. Gallen) und Wolfgang Feiter (Leiter nationales Marketing, Werner & Mertz/Frosch) mit an Bord. Auch hierfür herzlichen Dank!

Zahlreiche junge und etablierte Wissenschaftler haben ihre Forschungserkenntnisse in Kurzvorträgen in vier Science Sessions vorgestellt. Dafür haben Sie sich in einem Double-Blind-Review-Verfahren qualifiziert. Es ist ein entscheidendes Merkmal von DERMARKENTAG, dass ein solcher Begutachtungsprozess aller wissenschaftlichen Beiträge die Qualität der Inhalte sicherstellt. Das wiederum ist nur durch das Engagement der folgenden Experten aus Wissenschaft und Praxis möglich, für das wir uns noch einmal ganz herzlich bedanken:

Dino Lorenzo Bonvecchi, Lufthansa

Prof. Dr. Jutta Emes, Bauhaus Universität Weimar

Prof. Dr. Oliver Emrich, Johannes-Gutenberg-Universität Mainz

Prof. Dr. Dirk-Mario Boltz, HWR Berlin

Prof. Dr. Dr. Manfred Bruhn, Universität Basel

Prof. Dr. Claudia Hensel, Hochschule Mainz

Prof. Dr. Steffen Herm, HTW Berlin

Prof. Dr. Isabelle Hillebrandt, Hochschule Mainz

Prof. Dr. Nicholas Ind, Kristiania University College Oslo

Prof. Dr. Karsten Kilian, HAW Würzburg-Schweinfurt

Torsten Kohlbrei, VMLY&R COMMERCE (WPP)

Prof. Dr. Tobias Langner, Bergische Universität Wuppertal

Prof. Dr. Bettina Manshausen, Hochschule Rhein-Main

Florian Popp, Forschungsgruppe g/d/p

Prof. Dr. Annette Pattloch, Beuth Hochschule Berlin

Prof. Dr. Simone Roth, Hochschule Ruhr-West

Prof. Dr. Marcus Stumpf, FOM Frankfurt

Dr. Michael Welling, Mainz 05

Aufbauend auf den Gutachten der Reviewer wurden folgender Beitrag mit dem *Best-Paper-Award* ausgezeichnet:

S. Gerdemann, T. Virkus und K. Klein: When Brands Get Political – The Role of Authenticity in Consumers' Reactions towards Brand Activism

Die Durchführung der Veranstaltung war nur möglich, da uns folgende Partner unterstützt haben:

Premium-Kooperationspartner: *ZDF – Deutscher-Designer-Club – Marketingclub Mainz-Wiesbaden.*

Kooperationspartner: *designforum Rheinland-Pfalz – hessen design – Zwiebackfabrik Sommer – SpringerGabler – transfer Werbeforschung und Praxis – Weingut Wasem Doppelstück.*

Wir bedanken uns dafür herzlich! Weiterhin danken wir ausdrücklich der Hochschule Mainz sowie dem Organisationsteam vor Ort, das ganz wesentlich zum Gelingen dieser Streaming-Veranstaltung beigetragen hat.

Der vorliegende Tagungsband dokumentiert die meisten wissenschaftlichen Konferenzbeiträge von DERMARKENTAG 2021. Damit soll er Denkanstöße für die eigene Markenforschung und Markenarbeit liefern.

Viel Freude und Inspiration beim Lesen wünschen

Carsten Baumgarth

Holger J. Schmidt

Jörn Redler

<https://www.dermarkttag.de/>

Inhaltsverzeichnis

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

Sichtweisen auf die Markenführung: Diskurse und Notwendigkeiten



Reflexionen zur Zukunft der Markenführung – Marke & Design als Schnittstelle der zukünftigen Markenwissenschaft und -praxis

Carsten Baumgarth, Holger J. Schmidt und Jörn Redler

Zusammenfassung

Dieser Beitrag stellt Themen zusammen, denen sich eine zukunftsfähige Markenforschung annehmen sollte. Neue Methoden, vielfältigere Weltbilder, digitale Kontaktpunkte und neue Formen der Zusammenarbeit von Marken und Unternehmen sind dabei nur einige der Felder, auf die Bezug genommen wird. Der Beitrag integriert außerdem Ergebnisse aus den Round-Table-Diskussionen der Mainzer Konferenz DERMARKENTAG 2021 zur Schnittstelle Marke/Design.

Schlüsselwörter

Marke und Design · Markenforschung · Innovation · Methoden · Paradigmen

C. Baumgarth
Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin, Berlin, Deutschland
E-Mail: carsten.baumgarth@hwr-berlin.de

H. J. Schmidt
Hochschule Koblenz, Koblenz, Deutschland
E-Mail: hjschmidt@hs-koblenz.de

J. Redler (✉)
Hochschule Mainz, Mainz, Deutschland
E-Mail: Joern.redler@hs-mainz.de

1 Wandel

„Qué será, será“ – was sein wird, wird sein – heißt es in einem bekannten Schläger. In der Markenforschung wäre man jedoch schlecht beraten, wenn man nicht versuchen würde, zukünftige Entwicklungen zu antizipieren. Denn die Markenführung ist aus der Perspektive des Forschers eine anwendungs- und praxisorientierte Wissenschaft. Insofern sollte relevante Forschung in diesem Bereich die für reale Märkte wirklich wichtigen Themen analysieren und sich darauf ausrichten, Antworten auf aktuelle, aber auch auf zukünftige Herausforderungen zu finden. Aufgrund ihrer Interdisziplinarität sind Marketing- und Markenforschung durchaus sensibel für Veränderungen (Schmidt et al. 2020). Die vielleicht größte Herausforderung für Markenforscher besteht darin, neue Entwicklungen zu identifizieren und dementsprechend Know-how aufzubauen. Nur wenn dies gelingt, wird unsere Disziplin ihr Ansehen, für das sie Jahrzehnte gekämpft hat, nicht verspielen.

2 Aktuelle Diskussionen in der Literatur

Insbesondere als Veranstalter einer traditionsreichen Konferenz wie DERMARKENTAG, der sich dem aktuellen Stand und der Zukunft der Markenführung widmet und der Wissenschaft und Praxis zum Zwecke des Austauschs zusammenbringt, erscheint eine klare Vorstellung darüber wesentlich, welche Themen aktuell diskutiert werden und welchen weiteren Feldern sich die Markenpraxis und -forschung zukünftig stellen sollte. Dazu soll dieser Aufsatz beitragen. Wir orientieren uns dabei zum Teil an den von Schmidt et al. (2020) identifizierten Themen (siehe Tab. 1), kommentieren diese jedoch nur kurz und ergänzen an der einen oder anderen Stelle. Detailliertere Ausführungen zu den jeweiligen Inhalten finden sich in der in der Tabelle genannten Literatur. Wichtig zu verstehen ist dabei, dass die benannten Themenfelder keine überschneidungsfreien Cluster darstellen, sondern aufeinander aufbauen, sich gegenseitig verstärken und durch zahlreiche andere, nicht explizit genannte und vielleicht bisher nur schwach erkennbare Entwicklungen verstärkt werden.

Verlust der Markenkontrolle: Die zunehmende Vernetzung von Konsumenten und ihre Organisation in virtuellen Communities hat dazu geführt, dass die Identität von Marken immer häufiger von außen gestaltet als von innen, durch das Markenmanagement, geplant wird. Die Identität einer Marke ist dadurch weniger stabil als früher und kann somit auch nicht mehr als alleiniger fixer Bezugspunkt der markenbezogenen Aktivitäten dienen. Dies wird in der Markenforschung auch

Tab. 1 Zentrale Zukunftsthemen der Markenführung. (Quelle: Schmidt et al. (2020))

| Thema | Verlust der Markenkontrolle | Komplexere Customer Journeys | Digitale Markenkontaktpunkte | Legitimitätskrise Wachstums- und Profitmarken | Neue Arten der Zusammenarbeit | Marken für neue Geschäftsmodelle |
|------------------------|--|---|--|---|---|---|
| Stichworte | Shitstorms in sozialen Medien, Markenhass, Marken-Co-Kreation | ZMOT, Customer Journey, Marken- und Kundenerfahrung | Sprachassistenten und Roboter, Chatbot, KI-basierte Markenstimme | Fridays for Future, Black Lives Matter, Brand Purpose, soziopolitische Aktivistenmarken | Kunst- Marken-kollaborationen, Influencer | Start-up-Branding, vegane Lebensmittel und Fleischalternativen, Plattformmarken, Direkt-zu-Verbraucher-Marken |
| Exemplarische Beiträge | Herhausen et al., 2019; Dessart et al., 2020; Zarantonello et al., 2016; Ind & Schmidt, 2019; Ind et al., 2017; Kristal et al., 2018, 2020; Hesse et al., 2020 | Lecinski, 2011; Lemon & Verhoef, 2016 | West et al., 2018; McLeay et al., 2021; Kuehnl et al., 2019 | Hsu, 2017; Matos et al., 2017; Iglesias & Ind, 2020 | Baumgarth, 2018; Baumgarth & Wieker, 2020; Nascimento et al., 2020; Ki et al., 2020; Michel & Willing, 2020 | Eggers et al., 2016; Haslehurst et al., 2017; Kuehlwein, 2019 |

als Co-Kreation der Marke bezeichnet. Markenmanager verlieren zunehmend die Kontrolle über ihre Marken und deren Bedeutung, was sich positiv und negativ auswirken kann. Die Co-Creative School der Markenforschung (Schmidt und Redler 2018) nimmt diese Themen auf etabliert sich als ein neues Paradigma.

Komplexere Customer Journeys und digitale Markenkontaktpunkte: Die wachsende Anzahl an Markenkontaktpunkten macht es immer schwieriger, eine konstante und konsistente Markenerfahrung zu vermitteln. Zudem wird die Anspruchshaltung der Markennutzer diverser – die Erwartungen an die Markenerfahrung werden heterogener. Dieser Punkt ist eng verknüpft mit dem zuvor genannten. Im digitalen Bereich wissen wir noch zu wenig über die markenkonforme Ausgestaltung der Kontaktpunkte. Was wir jedoch wissen: Die Bedeutung der digitalen Kontaktpunkte nimmt zudem dramatisch zu – zulasten der etablierten! Zudem verändert sich die digitale Welt ständig – neue Berührungspunkte entstehen, andere digitale Kanäle verschwinden. Die Vernetzung digitaler und analoger Markenkontaktpunkte ist zudem hoch komplex und nur schwer steuerbar. Diese Aspekte spielen eine Rolle bei den in Kap. 3 berichteten Diskussionen zu neuen Dimensionen des Markendesigns.

Neue und zusätzliche Paradigmen, Weiterentwicklung des Markenbegriffs: Die Auseinandersetzung mit dem Thema Marke erfolgt seit jeher mit durchaus unterschiedlichen Grundauffassungen. Das Phänomen, die Annahmen, die Zugänge zur Erforschung und Erklärung all dies unterliegt einer großen Diversität. Diese Vielfalt von Betrachtungsweisen wurde bspw. von Louro und Cunha (2001) in vier Paradigmen geclustert (dazu auch die Darstellung in Redler 2018a): Product, Projective,

Adaptive und Relational. Bei ähnlich gelagerten Betrachtungen finden Schmidt und Redler (2018) eine Image School, eine Behavioural School, eine Identity School, eine Strategy School sowie eine sich neu etablierende Co-Creative School innerhalb der Markenforschung. Auch Kernstock und Powell (2018) zeigen auf, dass der Topografie von Markenführungsansätzen neuerdings eine Art „co-creation school“ hinzuzufügen sei (wobei hier auf eine Taxonomie von Balmer (2013) referenziert wird). Damit bilden sich zusätzliche Überzeugungen heraus, was eine Marke ausmacht, wie diese entsteht, welche Ziele Markenführung verfolgt und über welche Faktoren die Markenbildung beeinflusst werden kann.

Vor dem Hintergrund neu aufkommender Paradigmen ist genau zu beobachten, wie sich das vorherrschende Markenverständnis entwickelt. Denn: das Verständnis, was eine Marke ist, hat signifikante Auswirkungen auf die Frage, wie eine Marke zu erschaffen oder zu steuern ist. Wie Schmidt und Redler (2018) zeigen (vgl. Abb. 1), können vor allem in politischen sowie rational-emergenten Zugängen Potentiale gesehen werden, um die aktuelle Markenforschung herauszufordern bzw. voranzubringen.

Legitimitätskrise: Zentrale gesellschaftliche Entwicklungen, wie z. B. die Reaktion der Konsumenten auf die Klimakrise oder die Erwartungshaltung von lauten Anspruchsgruppen an Marken, sich für eine bessere Welt einzusetzen, führen zu einem hohen Druck auf profitorientierte Geschäftsmodelle. Die Einstellungen und Werte der jungen Generation erfordern auch in kapitalistisch geprägten Wirtschaftssystemen ein Umdenken der Ökonomen – und auch der Markenverantwortlichen.

Neue Formen der markenbezogenen Zusammenarbeit und Marken für neue Geschäftsmodelle: Bewährte Markenkooperationen beziehen sich bspw. auf Co-Branding, Co-Promotions, Sponsorings oder Testimonial-Verträge (dazu bspw. Redler 2018b; Baumgarth 2003). Diese werden zunehmend infrage gestellt. Die klassischen Testimonials werden abgelöst oder ergänzt durch Influencer, die sich weniger kontrollieren und markenkonform einsetzen lassen (dazu auch Schimanky und Oloko 2020). Marken arbeiten zunehmend mit externen Kooperationspartnern (Institutionen wie NGOs, Künstler, Museen) zusammen, die die etablierten Beziehungen infrage stellen. Erfolgsparameter für die neuen Formen der Zusammenarbeit sind schwieriger festzulegen und zu messen. Zudem: Marken aus völlig fremden Branchen erschließen permanent neue Geschäftsbereiche, da für die Erfolgsrelevanz zunehmend die Management- und digitale Kompetenz im Vordergrund stehen – weniger die Fachkompetenz innerhalb einer Industrie. Wer Netzwerke und Technologie erfolgreich managen kann, dem trauen viele Konsumenten auch zu, Autos zu bauen, Verkehr zu koordinieren oder Haustechnik zu steuern. Hierdurch verlieren etablierte Marktteilnehmer ihren Wettbewerbsvorteil.

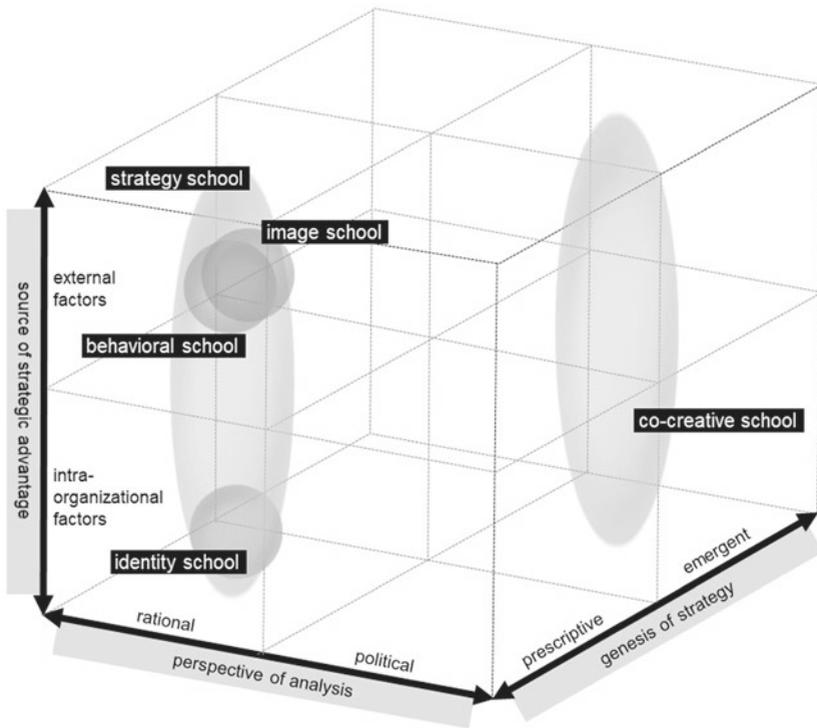


Abb. 1 Paradigmatische Einseitigkeit der Markenforschung. (Quelle: Schmidt und Redler 2018)

Neue Methoden: Schmidt et al. (2021) zeigen auf, dass die Markenwissenschaft zunehmend von innovativen methodischen Zugängen profitiert (und dies auch muss). Spezifisch werden dabei neue Möglichkeiten apparativer Forschung, Netnography und die fsQCA angesprochen, aber auch automatisierte Auswertungsmethoden von Social-Media-Inhalten wie bspw. die Sentimentanalyse sind zu nennen. Als Beispiel für innovative apparative Methoden ist die automatisierte Face Recognition zu nennen – herauszustellen sind aber insbesondere jene Plattformen, die eine Vielzahl von unterschiedlichen Sensoren kombinieren und die daraus entstehenden Daten synchronisieren können. Netnography bezieht sich auf die Übertragung ethnographischer Forschungsmethoden auf die Welt sozialer Netzwerke. Die Online-Kommunikation der Nutzer wie auch ihre symbolischen und kulturellen, kontextbezogenen Verhaltensweisen können damit

insb. unter dem qualitativen Forschungsverständnis tiefgehend analysiert und interpretiert werden (dazu Kozinets 2020). fsQCA wiederum ist eine Methode, die über die klassische multiple Regressionsanalyse hinausgeht. Sie erscheint besonders geeignet, um Kombinationen von Kausalbedingungen zu identifizieren, die ein Ergebnis erklären (Greckhamer et al. 2013). Obgleich sich die Methodik enorm weiterentwickelt, müssen bewährte Methoden dadurch nicht automatisch an Berechtigung verlieren. Unverkennbar ist allerdings, dass sich das Methodenspektrum aufgrund der neuen sozialen Interaktionsarten und -formen einerseits und neuer technologischer Möglichkeiten bezüglich Datengenerierung, -speicherung und -aufbereitung andererseits vergrößert. Damit sollten sich Markenforscher und -praktiker gründlich auseinandersetzen.

Wissenschaft-Praxis-Gap: Die Markenforschung kann einen wesentlichen Beitrag dazu leisten, die zahlreichen und gravierenden Herausforderungen innerhalb der o.g. Themenfelder zu meistern. Dies wird ihr aber nur gelingen, wenn sie sich in der Praxis der Markenführung mehr Gehör verschafft, als dies aktuell geschieht. Baumgarth et al. (2021) haben Wege aufgezeigt, mit deren Hilfe dieses Ziel erreicht werden kann. Dazu gehören innovative Ansätze der Kollaboration zwischen Wissenschaft und Praxis sowie eine verbesserte Wissenschaftskommunikation. Die Zusammenarbeit zwischen Forschern und Praktikern kann z. B. durch Ansätze des Action Research (Gromark 2020), durch Nutzung des Theories-in-Use-Ansatzes (Challagala et al. 2014) oder durch verstärktes Design Research (Habermann und Schmidt 2020) verbessert werden. Hierbei geht es vor allem darum, Praktiker der Markenführung frühzeitig, rollenkonform und gemäß ihren Kompetenzen in Forschungsprozesse einzubeziehen. Die Wissenschaftskommunikation sollte verstärkt Social-Media-Kanäle nutzen und dabei auch mehr Zeit in Personal Branding investieren. Zudem sollten öffentliche Events und Ausstellungen auch außerhalb der wissenschaftlichen Community fokussiert, die Pressearbeit insgesamt verbessert sowie häufigere Präsenz in Praxismedien (z. B. durch Wissenschaftskolumnen) sichergestellt werden.

3 Marke und Design: Erkenntnisse von DERMARKENTAG 2021

Die diesjährige Tagung widmete sich speziell der Schnittstelle Marke/Design. Ein Bestandteil der interaktiven und digitalen Konferenz waren Round Tables, in denen sich die rund 100 Teilnehmer einbringen konnten. Nach einer kurzen Vorstellungsrunde der Teilnehmenden pro Themenkreis hatten diese 40 Minuten Zeit, um ihre Standpunkte und Einschätzungen zu mehreren Teilfragen des

Themenkreises zu erörtern und zu sammeln. Die Sessions wurden in dem Video-Konferenz-Tool „zoom“ durchgeführt. Als Kollaborations- und Dokumentations-Plattform fungierte „mural“ (vgl. Abb. 2). Die bearbeiteten Themenkreise waren:

- Blicken Designer und BWLer unterschiedlich auf Marke?
- Brauchen wir „fluides“ Markendesign?
- Welche neuen Designdimensionen sind für die Zukunft wichtig?

Zusammengetragen wurden auf diese Weise Erkenntnisse aus Sicht von Marken- und Designexperten. Diese werden nachfolgend knapp umrissen.

Unterschiedliche Weltsichten von BWLern und Designern

Marken werden von Forschern und Praktikern der unterschiedlichen Disziplinen ganz unterschiedlich gesehen. Dass bspw. bezüglich der Definition, der Rolle und der Effekte einer Marke von Wirtschaftswissenschaftlern und von Designern durchaus unterschiedliche Sichtweisen eingenommen werden, ist weithin bekannt. Ebenso vertraut sind die damit einher gehenden Kommunikations- und Verständigungsprobleme. Unterschiede sind oft durch eine differente Weltsicht aber auch durch Pragmatik bedingt. In den Diskussionen zeigten sich speziell einzelne Facetten dieser Unterschiede. So offenbarte sich die Annahme einer unterschiedlichen Zeitorientierung: Markenwissenschaftler aus dem Kontext der BWL erfassen demnach eher die Vergangenheit, während sich die Designdisziplin auch bei der Marke eher in die Zukunft orientiert. Gegensätze offenbarten sich zudem bei den dominierenden Forschungsansätzen. Es dominiere eine quantitative Forschung bei der BWL. Designforscher hingegen stützten sich auf spezifische Ansätze des Design Research. Generell sahen die Experten Markenforscher mit BWL-Hintergrund stark auf den Verbraucher fokussiert, während für Designer die Kreativität an sich im Zentrum zu stehen scheint. Der stereotype Gegensatz $BWL = \text{Planer}$ vs. $Design = \text{Umsetzer}$ wurde als wenig tragfähig festgehalten. So wurde angemerkt, dass es bspw. im Bereich des Kommunikations-Designs auch sehr stark um strategische Betrachtungen ginge. Hier lassen sich also interessante Schnittstellen identifizieren. Ein Tenor in diesem Themenkreis war zudem, dass sich BWLer und Designer in Zukunft noch stärker ergänzen werden. Durch immer mehr gemeinsame Routinen, in denen zusammengearbeitet wird, wird auch die Interdisziplinarität wachsen. Das möglichst optimale „Gestalten“ einer Marke erfolgt auf diversen Ebenen. Eine davon sei das Finden eines „sexy & unique“ Designs, wofür die interdisziplinäre Kooperation einerseits aber auch Geschwindigkeit und Agilität andererseits benötigt würden. Trotz der so unterschiedlichen Startpunkte von BWLern und Designern ergeben sich für

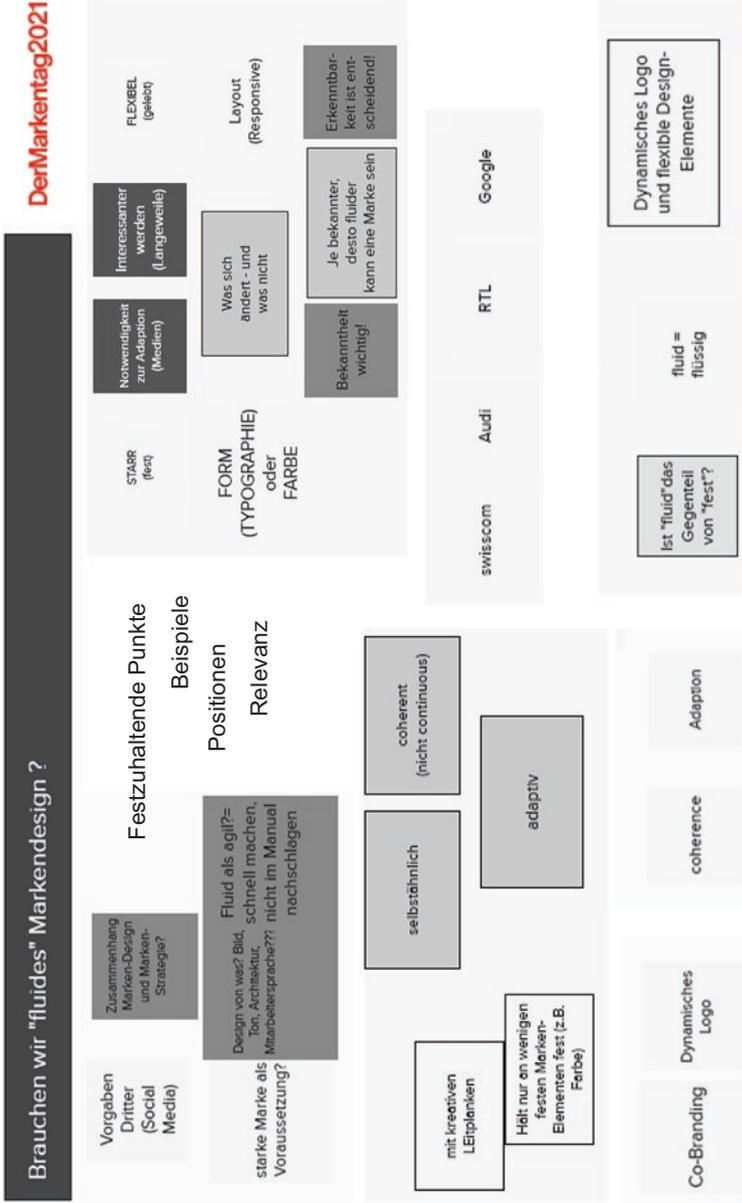


Abb. 2 Beispiel der Ergebnisdokumentation aus den Round Tables. (Quelle: Eigene Darstellung)

das Thema Marke demnach Überschneidungen mit viel Potenzial. Dafür scheint allerdings die Suche nach Gemeinsamkeiten und gegenseitigen Ergänzungsmöglichkeiten wichtig zu sein. Sie sollte die Betonung der Differenzen überlagern. Auch für die Qualifikation zukünftiger Markenforscher und -manager hat dies Implikationen. Für die Markenführung könnten sowohl Design- als auch wirtschaftswissenschaftliche Betrachtungen in ihrem Zusammenspiel eine große Bedeutung erlangen. Eine disziplinübergreifende Orientierung scheint notwendig, die sich aber dennoch mit den verschiedenen Weltbildern im Sinne von „Herkunft“ und Ideengeschichte befassen müsste.

Bedeutung fluiden Markendesigns und neue Designdimensionen für die Zukunft

Brand Design als Hauptinstrument der Identitätsgebung für Marken bezieht sich auf das aufeinander abgestimmte Entwickeln und Implementieren von Markenelementen (vgl. Redler und Ullrich 2021, S. 143). Zu den klassischen Markenelementen zählen bspw. Name, Logo, Farbcode oder Sounds (z. B. Keller und Swaminathan 2020, S. 141 ff.), die im Sinne von Lernerfahrungen bei Zielgruppen im Rahmen der Markenkommunikation möglichst konstant und mit zahlreichen Wiederholungen einzusetzen sind (z. B. Langner und Esch 2019 oder Esch et al. 2019). Mit den Debatten um zukünftige Anforderungen und Ausgestaltung der Marke und ihres Managements ergeben sich heute neue Blickwinkel auf bisher sicher geglaubte Ansprüche an Markenelemente; auch scheinen „neue“ Ausprägungen von Markenelementen geboten, bspw. aus der Perspektive einer Co-Creative School der Markenforschung. Im Expertenkreis erörtert wurde daher, inwiefern Markendesign heute fluiden Charakter bekommt und welche Designdimensionen im Markendesign der Gegenwart und Zukunft einen prominenteren Platz einnehmen müssten.

Als eine zentrale Erkenntnis kristallisierte sich die Meinung heraus, dass trotz aller zu diskutierenden Veränderungen das Konstrukt Marke an sich nicht an Bedeutung verliere. Die wichtige Rolle von Marken sowohl für die Anbieter- und die Nachfragerseite bliebe bestehen, denn Menschen suchten auch künftig nach Identität, Haltung, normativen Ankerpunkten und Sinn. Somit erhielte sich auch die Instrumentalfunktion von Marken. Diese Funktionen von Marken setzten allerdings voraus, dass es sich tatsächlich um „starke“ Marken handelt.

Durch die rasanten Entwicklungen der Digitalisierung und einher gehenden „anderen“ Medien und Interaktionsweisen (Beispiel: Social Media) ändere sich jedoch der gesetzte Rahmen für Markenkommunikation und Markendesign. Kommunikationsinitiativen im virtuellen Raum würden ungleich wichtiger und die Anforderung, dabei „interessant“ zu sein (bzw. die diversen, stetig wachsenden Erlebnisbedürfnisse zu befriedigen) würde zur Grundbedingung.

Verloren gehen dürfe dennoch nicht der Link zur Markenidee, zur Markenstrategie.

Hinsichtlich neuer Dimensionen eines Markendesigns scheint Einiges in Bewegung. Aspekte wie virtuell nutzbare Elemente, Olfaktorik, Sounddesign, Hashtags, Interaktionen mit Bots und Robotern oder durch KI gesteuerte Designausprägungen werden thematisiert. Einhellig stellt sich das Bild ein, dass in naher Zukunft im Grunde alle Kontakt-/Interaktionspunkte (sofern möglich) auf Stimme und Geste umgestellt würden. Daraus ergeben sich in direkter Konsequenz Stimme, Kommunikationsverlauf und -gestus sowie Körpergesten als wichtige neue Dimensionen eines Markendesigns. Indirekt leiten sich wohl aber noch weitere Veränderungen ab. Festgehalten wird weiterhin, dass damit eine Flexibilisierung des Einsatzes bestimmter Markenelemente einher gehen müsse. „Fluides“ Markendesign wird mindestens in Teilbereichen als kommende Realität aufgefasst. Verstanden wird „fluid“ dabei als „sich anpassend“ und „kontext-adaptiv“. Vorgezeichnet wird eine Entwicklung weg von komplett konstanten Elementen, hin zu eher dynamisch-responsiven Elementen, die auch kreative Freiräume erlauben. Beispiel: ein adaptives, bewegtes Logo im digitalen Raum. Andererseits werden klare Leitplanken und einige feste Anker Elemente weiterhin als essenziell gesehen. Unmittelbare Erkennbarkeit und Auffälligkeit im Kontext werden als Kernanforderungen auch für fluide Elemente benannt. Auch künftig sei auf Selbstähnlichkeit und Kohärenz der Markenelemente zu achten – das wird von den Experten deutlich herausgestellt. Je nach der Weiterentwicklung der digitalen Kommunikationsräume könne die Bedeutung der Typographie als Markenelement wieder zunehmen und eine dem Farbcode ähnlich wichtige Rolle einnehmen. Ähnliches gelte für die Formensprache. Je bekannter und je stärker die Marke bei den Zielgruppen verankert ist, desto fluider könne ein Markendesign sein. Damit klingt auch ein differenzierter Umgang mit der Fluidität im „Lebenszyklus“ der Marke an.

4 Fazit

„The future is not our's to see“, heißt es in dem eingangs erwähnten Schlager weiter. Das ist richtig, und Prognosen sind auch und gerade im Kontext der Markenführung immer schwierig. Dennoch: Signale sind erkennbar, die nahelegen, dass sich die Markenforschung neuen Themen, Umsetzungsformen und auch neuen Haltungen zuwenden muss, um relevant zu bleiben. Mit der Konferenz DERMARKENTAG, die seit vielen Jahren an unterschiedlichen Orten veranstaltet wird, haben wir eine Diskussionsplattform geschaffen, um

Wissenschaft und Praxis zusammenzubringen und genau diesem Anspruch gerecht zu werden. Auszüge aus den Diskussionen über Zukunftsthemen haben wir in diesem Beitrag berichtet und um einige in der aktuellen Literatur aufgebrachte Ideen angereichert. Wichtige Impulse können sich u. a. ergeben, wenn Design- und Markenwissenschaft sich stärker gegenseitig rezipieren und beim Thema Marke gemeinsam und interdisziplinär forschen, beraten und agieren.

Literatur

- Balmer, John M T (2013): Corporate brand orientation: What is it? What of it?, in: *Journal of Brand Management*, Bd. 20, Nr. 9, S. 723–741, [online] doi:<https://doi.org/10.1057/bm.2013.15>.
- Baumgarth, Carsten (2003): *Wirkungen Des Co-Brandings: Erkenntnisse Durch Master-technikpluralismus*, Wiesbaden, Deutschland: Deutscher Universitätsverlag.
- Baumgarth, Carsten/Dirk-Mario Boltz/Holger J. Schmidt (2021): Innovative Markenwissenschaft #3: Transfer, in: *transfer – Zeitschrift für Kommunikation und Management*, Bd. 67, Nr. 4, S. 57–63.
- Challagalla, Goutam/Brian R. Murtha/Bernard Jaworski (2014): Marketing Doctrine: A Principles-Based Approach to Guiding Marketing Decision Making in Firms, in: *Journal of Marketing*, Bd. 78, Nr. 4, S. 4–20, [online] doi:<https://doi.org/10.1509/jm.12.0314>.
- Esch, Franz-Rudolf/Julia Pitz/Sabine Ströhlein (2019): Die verhaltenswissenschaftliche Markenperspektive als Zugang zur Corporate Brand durchdringen, in: Franz-Rudolf Esch/Torsten Tomczak/Joachim Kernstock/Tobias Langner/Jörn Redler (Hrsg.), *Corporate Brand Management*, Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler, S. 31–53.
- Greckhamer, Thomas/Vilmos F. Misangyi/Peer C. Fiss (2013): The two QCAs: From a small-N to a large-N set theoretic approach, in: Peer C. Fiss/Bart Cambré/Axel Marx (Hrsg.), *Configurational Theory and Methods in Organizational Research*, Bingley, England: Emerald Group Publishing, S. 49–75.
- Gromark, Johan (2020): Brand orientation in action – A transformational learning intervention, in: *Journal of Business Research*, Bd. 119, Nr. 2, S. 412–422, [online] doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.058>.
- Habermann, Frank/Karen Schmidt (2020): The project canvas: five years evolution of a project management instrument, in: *International Journal of Management Practice*, Bd. 13, Nr. 2, S. 216–236, [online] doi:<https://doi.org/10.1504/ijmp.2020.10027281>.
- Keller, Kevin Lane/Vanitha Swaminathan (2020): *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 5. Aufl., London, England: Pearson.
- Kernstock, Joachim/Shawn M. Powell (2018): Twenty-five years of the Journal of Brand Management, in: *Journal of Brand Management*, Bd. 25, Nr. 6, S. 489–493, [online] doi:<https://doi.org/10.1057/s41262-018-0138-9>.
- Kozinets, Robert (2020): *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research*, Thousand Oaks, USA: Sage Publications Ltd.
- Langer, Tobias/Franz-Rudolf Esch (2019): Das Branding der Corporate Brand gestalten, in: Franz-Rudolf Esch/Torsten Tomczak/Joachim Kernstock/Tobias Langner/Jörn Redler

- (Hrsg.), *Corporate Brand Management*, Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler, S. 137–158.
- Louro, Maria João/Paulo Vieira Cunha (2001): Brand Management Paradigms, in: *Journal of Marketing Management*, Bd. 17, Nr. 7–8, S. 849–875, [online] doi:<https://doi.org/10.1362/026725701323366845>.
- Redler, Jörn (2018a): *Die Store Brand: Einkaufsstätten als Marken verstehen, aufbauen und steuern*, Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler.
- Redler, Jörn (2018b): Markenanreicherung durch Markenkombinationen und Co-Promotions, in: Karsten Kilian/Nils Pickenpack (Hrsg.), *Mehr Erfolg mit Markenkooperationen: Partnerschaften im Zeitalter der Digitalisierung*, Hamburg, Deutschland: BusinessVillage, S. 55–75.
- Redler, Jörn/Sebastian Ullrich (2021): *Marketing klipp & klar*, Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler.
- Schimansky, Alexander/Shamsey Oloko (2020): *Die Macht der Meinungsführer: von Celebrities bis zu Influencern.*, Frankfurt, Deutschland: Frankfurter Allgemeine Buch.
- Schmidt, Holger J./Carsten Baumgarth/Dirk-Mario Boltz (2021): Innovative Markenwissenschaft #1: Methoden, in: *transfer – Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement*, Bd. 67, Nr. 2, S. 64–69.
- Schmidt, Holger J./Carsten Baumgarth/Dirk-Mario Boltz (2020): Marketing- und Markenwissenschaft brauchen „frische“ Themen, in: *transfer – Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement*, Bd. 66, Nr. 4, S. 100–103.



The wind of change: Der Wertewandel in der Corona-Krise und dessen Einfluss auf die Attraktivität von regionalen bzw. internationalen Marken

Sabine Beinschab und Gunnar Mau

Zusammenfassung

Die Corona-Krise führt nicht nur gezwungenermaßen zu einer Veränderung des Verhaltens von KonsumentInnen durch neue Rahmenbedingungen. Sie bewirkt auch ein Umdenken in Hinblick auf die Relevanz von Werten. Die Rückbesinnung auf traditionelle Werte ist gestiegen, da die Welt rundherum unsicher geworden ist. Das hat auch Auswirkungen auf die Wahrnehmung von Marken. Marken werden als Konzeptionen des Wünschenswerten verstanden. Sie verkörpern Idealvorstellungen. Regionale Marken stehen unter anderem für Heimat/Nähe/Sicherheit. Sie vermitteln Bodenständigkeit und Tradition und dienen als Anker. Nicht zuletzt die Einflüsse der Corona-Pandemie haben dazu geführt, dass die persönliche Relevanz dieser Werte steigt – und dadurch auch die Attraktivität von regionalen (vs. internationalen) Marken gesteigert wird.

Schlüsselwörter

Corona · Krise · Markenführung · Markenpositionierung · Werte · Wertewandel

S. Beinschab (✉)

Privatuniversität Schloss Seeburg Seekirchen am Wallersee, Österreich, Austria

E-Mail: sabine.beinschab@beinschab.com

G. Mau

Deutschen Hochschule für Gesundheit und Sport, Berlin, Deutschland

E-Mail: gunnar.Mau@dhgs-hochschule.de

© Der/die Autor(en), exklusiv lizenziert an Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2023

J. Redler et al. (Hrsg.), *Forum Markenforschung 2021*,

https://doi.org/10.1007/978-3-658-39568-1_2

1 Einleitung

Durch die Corona-Pandemie hat sich der Alltag der Menschen verändert. Wir leben in einer „neuen Normalität“, die unseren Lebensstil verändert. Social Distancing und Home Office gehören seit Anfang 2020 zum Standard (Ratten 2020). Wir haben mehr Zeit, um nachzudenken und unseren aktuellen Lebensstil zu hinterfragen (Kotler 2020) (Eichinger et al. 2021).

Die letzten Jahre waren stark durch Überfluss und Kapitalismus geprägt. Käufermärkte, in denen das Angebot die Nachfrage übersteigt, haben die Gesellschaft geprägt. Wir nutzen Marken, um zu zeigen welchen Lebensstil wir führen und welchen Gruppen wir anzugehören (soziale Distinktheit) (Büttner et al. 2008, S. 45–46). Wir posten Bilder in sozialen Medien, wie Instagram, um uns und unser Hab und Gut öffentlich zu präsentieren (Moon et al. 2016). Haben zählt mittlerweile mehr als Sein.

Doch: Die Corona-Pandemie beeinträchtigte diese Entwicklung plötzlich und unerwartet. Sie löste Unsicherheit und Skepsis bei Menschen aus. Sie hat alle überrascht. Eines der dramatischsten Phänomene in diesem Zusammenhang ist für die Bevölkerung, dass die Krise und ihre Folgen auch weiterhin nicht abschätzbar sind (Kotler 2020). Das bedeutet, wir wissen nicht, wann bzw. ob wir überhaupt wieder zu unseren „alten“ Mustern zurückfinden werden. Ankündigungen von PolitikerInnen werden diesbezüglich wenig Glauben geschenkt. So gaben laut einer Studie (Research Affairs, April 2021, $n=500$ Onlineinterviews) 84 % der österreichischen Bevölkerung an, der Aussage des Bundeskanzlers, dass Österreich in drei Monaten zur Normalität zurückkehren wird, nicht zu glauben. Die Welt rund um uns ist fragil geworden. Es stellt sich die Frage: Woran können wir uns noch festhalten? In diesem Zusammenhang spielt die persönliche Werteorientierung von Menschen eine wesentliche Rolle.

Unter dem Begriff „Werte“ wird laut Schwartz (1992) eine bestimmte Anzahl von Überzeugungen in Hinblick auf erstrebenswerte Verhaltensweisen und Ziele verstanden, die die eigenen Gedanken und das Verhalten beeinflussen. Sie beinhalten sowohl selbstbezogene, als auch soziale Erwartungen. Die Details dazu sind in Abbildung 1 dargestellt (Abb. 1).

Laut Schwartz (1992) können Werte in einem Wertesystem organisiert werden, und sie lassen sich in Hinblick auf die Bedeutung für den Einzelnen und die Gesellschaft unterscheiden.

Die jeweils nebeneinander liegenden Wertetypen (siehe Grafik) weisen jeweils mehr Gemeinsamkeiten auf, wodurch die Darstellung in Form eines Kreises erfolgte. Insgesamt lassen sich auf der X- und Y-Achse folgende Wertestrukturen ablesen: „Selbsttranszendenz/Selbsterhöhung“ und „Offenheit für Neues/Wahrung des Bestehenden“.

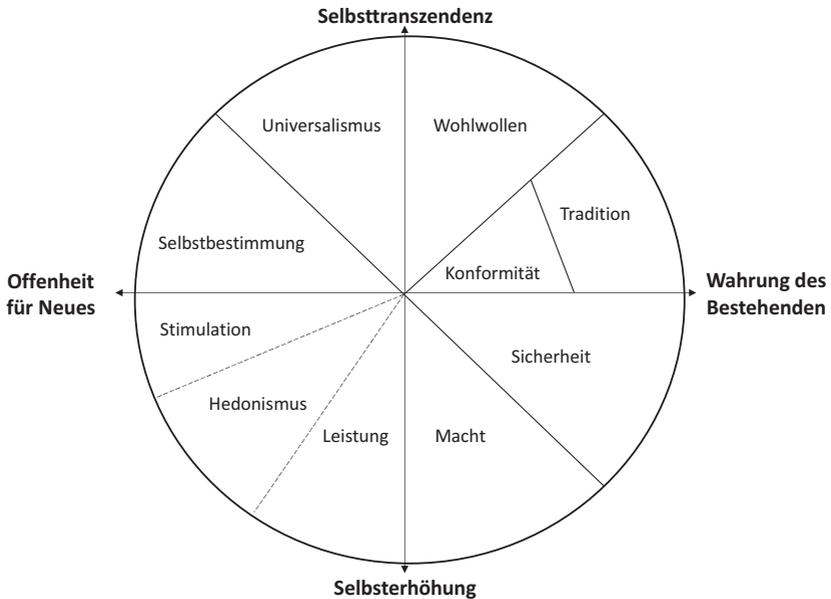


Abb. 1 In Anlehnung an Strukturmodell individueller Werte nach Schwartz (1992a)

Für die vorliegende Arbeit spielt primär der Bereich „Wahrung des Bestehenden“ eine Rolle. Denn es soll herausgefunden werden, inwiefern die Corona-Krise die Relevanz der Werte Tradition und Bodenständigkeit beeinflusst und ob diese Aspekte einen Effekt auf die Wahrnehmung von regionalen bzw. internationalen Marken haben.

Der Wert Tradition ist explizit im Strukturmodell individueller Werte nach Schwartz angeführt. Bodenständigkeit wird nicht direkt angeführt, liegt jedoch im Assoziationskreis rund um die Wahrung des Bestehenden.

Bodenständigkeit beschreibt die Sehnsucht der Verbraucher, sich mit Orten, Menschen und der Vergangenheit zu verbinden. Es handelt sich dabei um eine emotionale Verwurzelung, um das Gefühl der Erdung von KonsumentInnen (Eichinger et al. 2021).

2 Theoretischer Rahmen

Kotler (2020) geht davon aus, dass die Corona-Krise eine Zeit der Wertvernichtung ist. Bisher relevante Werte, die stark durch Überfluss und Kapitalismus geprägt waren, würden durch die Corona-Pandemie an Stellenwert verlieren. Als erstes Indiz dafür sieht Kotler Anti-Konsum-Bewegungen. Dazu zählt die Gruppe der Lebensvereinfacher, die als Reaktion auf den (erlebten) Überfluss versucht, weniger zu kaufen und weniger zu konsumieren. Eine weitere Gruppe sind die sogenannten Degrowth-Aktivistinnen, die das Wachstum der Bevölkerung als Problem für die Entwicklung der Erde sehen, da die Erde mit dem steigenden Konsum und seinen Folgen überfordert sei. Schließlich erwähnt Kotler noch drei weitere Gruppen: Klimaaktivisten, sowie Personen, die sich vegan ernähren, um Tiere zu schützen und Erhaltungsaktivisten. Die Gruppe, der sich vegan Ernährenden lehnt den Profit mit Tieren ab. Und die letzte Gruppe der Erhaltungsaktivisten, setzt sich dafür ein, dass bestehende Güter nicht zerstört, sondern weiterverwendet werden. Sie verabscheut Luxusgüter und die Schnelllebigkeit von Trends.

Laut Kotler (2020), aber auch Kirk und Rifkin (2020) werden KonsumentInnen durch die Corona-Krise deutlich mehr über ihre Konsumgewohnheiten nachdenken. Der Fokus wird stärker auf dem Thema Selbstversorgung liegen. Der Trend auswärts zu essen, wird beispielsweise rückläufig sein, viel stärker wird man sich mit Gartenarbeit, dem Anbau von Gemüse und Kräutern und Hausmannskost auseinandersetzen. Das Selberbacken von Brot wird weiter zunehmen. Menschen werden sich mehr mit der Zerbrechlichkeit unseres Planeten auseinandersetzen. Nachhaltigkeit und Rückbesinnung auf ursprüngliche Werte, wie Sicherheit oder Gemeinwohl, werden im Mittelpunkt stehen.

Die vorliegende Arbeit nimmt diese Annahmen auf und versucht einen ersten Schritt zur Überprüfung dieser Thesen. Dafür werden die Ergebnisse einer Arbeit berichtet, die den Einfluss der Corona-Pandemie auf die Relevanz bestimmter Werte analysiert. Im Fokus stehen Bodenständigkeit und Tradition, welche nachfolgend kurz erläutert werden.

2.1 Bodenständigkeit

Bodenständigkeit wird als Gefühl der tiefen Verbundenheit mit der eigenen physischen, sozialen und historischen Umgebung verstanden (Monnier et al.

2020). In der Konsumentenforschung wird dieses Konstrukt vielfach untersucht: So beeinflusst beispielsweise das Ausmaß der Bodenständigkeit der Menschen die Art und Weise, wie Social Media genutzt wird. Gleichzeitig zeigt sich, dass Bodenständigkeit stark in die Kaufentscheidung einfließt und durch Marken und Produkte vermittelt werden kann (Eichinger et al. 2021; Sashittal und Jassawalla 2015). Gerade durch die in der Covid-19 Pandemie erlebten Lebensveränderungen könnte das Bedürfnis, die Bodenständigkeit und den Bezug zur eigenen Identität verstärkt auch durch Symbole und Marken zu unterstützen, steigen (Eichinger et al. 2021).

2.2 Tradition

Glassie (Glassie 1995) definiert Tradition als die Schaffung der Zukunft aus der Vergangenheit. Dabei wird versucht das Verschwundene mit dem Unbekannten zu verbinden. Homer (1990) sieht darin die Weitergabe von Prozessen oder Dingen von Generation zu Generation. Das Attraktive daran ist, dass die Weitergabe nichts Selbstverständliches ist, sondern man sich darum bemühen muss, damit Dinge nicht verloren gehen. Die Basis dafür ist, dass sich Menschen dem Wandel bewusst sein müssen (Graburn 2000). Im Zuge der Corona-Krise könnte der Begriff demnach bedeuten, dass Dinge, die durch die aktuelle Situation nicht mehr möglich sind, dennoch in Erinnerung behalten werden und für die Gestaltung der Zukunft berücksichtigt werden. Ein anderer Ansatz wäre, dass Dinge, die durch die kapitalistische Gesellschaft verloren gegangen sind und nur noch erinnert werden, aktuell eine Renaissance erleben. Da in der Arbeit davon ausgegangen wird, dass eine gesteigerte Relevanz von Bodenständigkeit und Tradition einen positiven Effekt auf die Wahrnehmung regionaler Marken hat, soll auch der Begriff Regionalität nachfolgend erklärt werden.

2.3 Regionalität

Im Vergleich zur Tradition, beschäftigt man sich mit dem Begriff Regionalität erst seit relativ kurzer Zeit. Geographen und Raumplaner haben diesen Begriff in den 60er Jahren geprägt. Der Stellenwert des Terminus ist erst in den 80er Jahren im Zuge der Diskussionen rund um Regionen Europas, sowie der Globalisierung und Unterteilung von Kulturen, gestiegen. Die zunehmende Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit hat den Begriff schließlich in aller Munde gebracht (Weiss 2007). Eine einheitliche Definition des Begriffs ist nicht vorhanden, da die Vor-