

Eine Identifikation und Klassifikation von Aktivismus-Kampagnen

Markenaktivismus, auch bekannt als "Brand Activism", bezieht sich auf das Engagement von Marken für soziale oder politisch heikle Themen (wie z.B. Immigration, gleichgeschlechtliche Ehe, Rassismus), um positive Veränderungen in diesen Themenkomplexen zu fördern. Während Konsumentinnen und Konsumenten zunehmend erwarten, dass sich Marken in gesellschaftspolitischen Fragen engagieren, scheuen sich viele Marken noch immer davor, dies zu tun, weil sie sich vor öffentlichen Gegenreaktionen fürchten. Mit anderen Worten: Marken sind unsicher, wie sie ihren Aktivismus angemessen gestalten können. Welche Gestaltungselemente gibt es bei der Ausführung von Aktivismuskampagnen? Und kann man aus Positiv-Beispielen Erfolgsfaktoren herauslesen?

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, unterschiedliche Aktivismuskampagnen der letzten 5 Jahre zu identifizieren und zu klassifizieren. Es sollten Gemeinsamkeiten/Unterschiede zwischen den Aktivismuskampagnen herausgearbeitet werden, anhand eines eigens entwickelten Klassifizierungsschemas. Aus den Kategorien sollen dann mögliche Handlungsempfehlungen für Unternehmen hinsichtlich des Einsatzes von Aktivismus abgeleitet werden.

Betreuerin: Prof. Dr. Kristina Klein

(Optionale) Einstiegsliteratur:

Cammarota, A., D'Arco, M., Marino, V., & Resciniti, R. (2023). Brand Activism: A Literature Review and Future Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(5), 1669–1691. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12967>

Kotler, P. & Sarkar, C. (2017). "Finally, Brand Activism!"
<https://www.marketingjournal.org/finally-brand-activism-philip-kotler-and-christian-sarkar/>.
Zugegriffen: 31. Januar 2024.

Pimentel, P.C., Bassi-Suter, M. & Didonet, S.R. (2023). Brand Activism as a Marketing Strategy: An Integrative Framework and Research Agenda. *Journal of Brand Management* (2023). <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00335-8>

Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A. & Kemper, J. A. (2020). Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444-460. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>

Ein Überblick zur Forschung zur Akademiker-Praxis-Lücke

In der Forschung wird die Praxisrelevanz kritisch diskutiert (z. B. Brodie et al. 2017, Lilien 2011, Reibstein et al. 2009). Diese Diskussionen gehen davon aus, dass von der Wissenschaft geschaffenes Wissen von Managern kaum genutzt wird, was als sogenannte Akademiker-Praxis-Lücke, Wissenschaft-Praxis-Lücke oder Wissenschaft-Praxis-Kluft bezeichnet wird. Die meisten Forschungsarbeiten sind konzeptionell oder bestehen aus Meinungen und Kommentaren, die sich auf die eigenen Erfahrungen von Wissenschaftlern beziehen, und wurden typischerweise als (Gast-)Leitartikel, Kommentare, Standpunkte oder kurze Beiträge in speziellen Abschnitten veröffentlicht.

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, Studien zum Thema Akademiker-Praxis-Lücke aus der Literatur zu identifizieren und zusammenzufassen, um darauf aufbauend einen konzeptionellen Rahmen zu erstellen, der einen (grafischen) Überblick über den Themenkomplex gibt.

Betreuerin: Kristina Klein

(Optionale) Einstiegsliteratur:

Alpert, F., Brown, M., Ferrier, E., Gonzalez-Arcos, C.F. and Piehler, R. (2022), "Branding's academic-practitioner gap: managers' views", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 31 No 2, pp. 218-237.

Brodie, R.J., Nenonen, S., Peters, L.D. and Storbacka, K. (2017), "Theorizing with managers to bridge the theory praxis gap: foundations for a research tradition", *European Journal of Marketing*, Vol. 51 Nos 7/8, pp. 1173-1177.

Lilien, G.L. (2011), "Bridging the academic-practitioner divide in marketing decision models", *Journal of Marketing*, Vol. 75 No. 4, pp. 196-210

Reibstein, D.J., Day, G. and Wind, J. (2009), "Guest editorial: is marketing academia losing its way?", *Journal of Marketing*, Vol. 73 No. 4, pp. 1-3.

Schauerte, N., Becker, M., Imschloss, M., Wichmann, J.R.K. and Reinartz, W.J. (2023), "The managerial relevance of marketing science: Properties and genesis", *International Journal of Research in Marketing*, 40(4), pp. 801-822.

Homosexualität in der Werbung

Die Themen Diversität und Inklusion stehen gesellschaftlich für eine größtmögliche Vielfalt und respektvollen Umgang miteinander. Sie nehmen einen immer größer werdenden Platz in der Gesellschaft ein, was sich auch in der vermehrten Darstellung von queeren und homosexuellen Paaren in der Werbung niederschlägt. In diesem Kontext spricht man auch oft von der „Mirror vs. Mold“-Theorie, die den Zusammenhang des Einflusses zwischen Gesellschaft und Medien, insbesondere bei der Analyse von Werbung, untersucht. Sie unterstellt, Die Mirror-v.-Mold-Theorie untersucht den Zusammenhang des Einflusses zwischen Gesellschaft und Medien, insbesondere bei der Analyse von Werbung. Der Aspekt des „Mirrors“ unterstellt, dass Werbung und Medien als Ganzes als Spiegelbild oder als „Spiegel“ für die Gesellschaft fungieren, und uns nur allgemein verbreitete Überzeugungen, Gedanken, Stereotypen usw. zeigen, die in der Gesellschaft vorhanden sind. Bei „Mold“ liegt die Vorstellung vor, dass Werbung und Medien Werte, Überzeugungen, Verhaltensweisen usw. prägen und damit wiederum die Gesellschaft beeinflussen

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, Studien zum Thema Homosexualität in der Werbung aus der Literatur zu identifizieren und zusammenzufassen, um darauf aufbauend einen konzeptionellen Rahmen zu erstellen, der einen (grafischen) Überblick über den Themenkomplex gibt. Darüber hinaus soll die Arbeit Kampagnen identifizieren, kategorisieren und zentrale Elemente dieser Kampagnen herausarbeiten.

Betreuerin: Prof. Dr. Kristina Klein

(Optionale) Einstiegsliteratur:

Eisend, M., & Hermann, E. (2019). Consumer Responses to Homosexual Imagery in Advertising: A Meta-Analysis. *Journal of Advertising*, 48(4), 380-400. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1628676>

Eisend, M., & Hermann, E. (2020). Sexual Orientation and Consumption: Why and When Do Homosexuals and Heterosexuals Consume Differently?. *International Journal of Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.01.005>

ADWEEK (2022). Bring Justice to Shelf to Make Commerce More Equitable. <https://www.adweek.com/commerce/make-commerce-more-equitable/>. Zugriffen: 6. September 2023.

Markenaktivismus – welche Mechanismen stecken dahinter?

Markenaktivismus, auch bekannt als "Brand Activism", bezieht sich auf das Engagement von Marken für sozial oder politisch heikle Themen (wie z.B. Immigration, gleichgeschlechtliche Ehe, Rassismus), um positive Veränderungen in diesen Themenkomplexen zu fördern. Die Zahl an Marken, die Aktivismus betreiben, nimmt stetig zu, obwohl diese Form des Aktivismus die Gefahr öffentlicher Gegenreaktionen birgt und damit potenzielle Konsumentinnen und Konsumenten verärgern kann. Inwiefern verschiedene Markenmerkmale (z.B. geografische Lage der Marke, kulturelle Unterschiede, die Branche, in der die Marke tätig ist, oder das Produkt oder die Dienstleistung, die sie anbietet) eine Rolle für die Erfolgsaussichten des Aktivismus aus Unternehmensperspektive spielen, soll in dieser Arbeit beleuchtet werden. Was sind Mechanismen auf „Markenseite“ (z.B. Markenvertrauen, Markenerfahrung), die die Auswirkungen von Markenaktivismus erklären?

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, relevante aktuelle Studien aus der Literatur zum generellen Thema „Markenaktivismus“ inklusive möglicher Mechanismen, die seine Auswirkung erklären, zu identifizieren und zusammenzufassen, sowie die Bedeutung von Markenmerkmalen in diesem Zusammenhang herauszuarbeiten. Darauf aufbauend soll ein konzeptioneller Rahmen erstellt werden, der einen Überblick über den Themenkomplex gibt. Aus dem konzeptionellen Rahmen sollen dann mögliche Handlungsempfehlungen für Unternehmen hinsichtlich des Einsatzes von Aktivismus abgeleitet werden.

Betreuerin: Selei Meiners

(Optionale) Einstiegsliteratur:

Bhagwat, Y., Warren, N. L., Beck, J. T., & Watson, G. F. (2020). Corporate sociopolitical activism and firm value. *Journal of Marketing*, 84(5), 1-21. <https://doi.org/10.1177/0022242920937000>

Hydock, C., Paharia, N., & Blair, S. (2020). Should your brand pick a side? How market share determines the impact of corporate political advocacy. *Journal of Marketing Research*, 57(6), 1135-1151. <https://doi.org/10.1177/0022243720947682>

Nam, J., Balakrishnan, M., De Freitas, J., & Brooks, A. W. (2023). Speedy activists: How firm response time to sociopolitical events influences consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 33(4), 632-644. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1380>

Ahmad, F., Guzmán, F., & Kidwell, B. (2022). Effective messaging strategies to increase brand love for sociopolitical activist brands. *Journal of Business Research*, 151, 609-622. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.031>

Markenaktivismus – Nur eine Marketingstrategie oder ein Weg, soziale und politische Verbesserungen zu erreichen?

Markenaktivismus, auch bekannt als "Brand Activism", bezieht sich auf das Engagement von Marken für sozial oder politisch heikle Themen (wie z.B. Immigration, gleichgeschlechtliche Ehe, Rassismus), um positive Veränderungen in diesen Themenkomplexen zu fördern. In den letzten Jahren haben immer mehr Unternehmen ihre Marken genutzt, um sich öffentlich zu diesen gesellschaftlichen, politischen und ökologischen Themen zu positionieren. Dieser sogenannte Markenaktivismus geht über traditionelles Marketing hinaus, indem er nicht nur das Konsumverhalten beeinflusst, sondern auch versucht, sozialen Wandel herbeizuführen. Bekannte Beispiele wie Nikes Kampagnen zur Unterstützung der „Black Lives Matter“-Bewegung oder Patagonias Engagement für den Klimaschutz zeigen, dass sich Marken zunehmend als Akteure im gesellschaftlichen Diskurs verstehen.

Es stellt sich jedoch die Frage: Ist Markenaktivismus primär eine strategische Maßnahme zur Steigerung von Umsatz und Markenwert oder erreichen Unternehmen tatsächlich langfristige soziale und politische Veränderungen? Geht Markenaktivismus über rein ökonomische Ziele hinaus und kann einen realen Beitrag zu gesellschaftlichen Verbesserungen leisten?

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, relevante aktuelle Studien aus der Literatur zur Wirkung von Markenaktivismus auf soziale und politische gesellschaftliche Themen zu identifizieren und zusammenzufassen. Darauf aufbauend soll ein konzeptioneller Rahmen erstellt werden, der einen Überblick über den Themenkomplex gibt. Aus dem konzeptionellen Rahmen sollen dann mögliche Handlungsempfehlungen für Unternehmen hinsichtlich des Einsatzes von Aktivismus abgeleitet werden.

Betreuerin: Selei Meiners

(Optionale) Einstiegsliteratur:

Cammarota, A., D'Arco, M., Marino, V., & Resciniti, R. (2023). Brand Activism: A Literature Review and Future Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(5), 1669–1691. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12967>

Kotler, P. & Sarkar, C. (2017). "Finally, Brand Activism!" <https://www.marketingjournal.org/finally-brand-activism-philip-kotler-and-christian-sarkar/>. Zugegriffen: 05. September 2024.

Pimentel, P.C., Bassi-Suter, M. & Didonet, S.R. (2024). Brand Activism as a Marketing Strategy: An Integrative Framework and Research Agenda. *Journal of Brand Management*, 31(2), 212-234. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00335-8>

What impact does product-labelling have on consumer behaviour in supermarkets?

Introductory text and sources to follow.

Supervisor: Charlotte Pietschmann

Languages: English or German

NB: to complete your Bachelor thesis in English you need a proof of your B2 level in English.

Which factors determine consumers' acceptance of labelled products in supermarkets?

Introductory text and sources to follow.

Supervisor: Charlotte Pietschmann

Languages: English or German

NB: to complete your Bachelor thesis in English you need a proof of your B2 level in English.