



markstones Institute of Marketing, Branding & Technology

■ ■ ■ **MARKSTONES - ARBEITSPAPIERE** ■ ■ ■

Herausgeber:

Univ.-Prof. Dr. Christoph Burmann

Universität Bremen

Fachbereich Wirtschaftswissenschaft

Arbeitspapier

Nr. 72

Christoph Burmann / Jonas Müller

Authentische Markenkommunikation von umweltschutzbezogenen
CSR-Aktivitäten durch Transparenz

Bremen, April 2022

Impressum:

markstones Institute of Marketing, Branding & Technology
Prof. Dr. Christoph Burmann, Tel. +49 (0)421 / 218-66572

Universität Bremen, Fachbereich Wirtschaftswissenschaft
Max-von-Laue-Straße 1
28359 Bremen

markstones-Arbeitspapiere sind ebenfalls über die Homepage des markstones
Institute of Marketing, Branding & Technology unter
www.markstones.de downloadbar.

ISSN: 1613-0936

Copyright 2022



ZUSAMMENFASSUNG

Christoph Burmann / Jonas Müller

Authentische Markenkommunikation von umweltschutzbezogenen CSR-Aktivitäten durch Transparenz

Arbeitspapier Nr. 72

- Art des Arbeitspapiers:** Dokumentation des aktuellen Forschungsstands
- Methode:** Literaturgestützte Analyse
- Ziel:**
- Ausarbeitung des wissenschaftlichen Stands zur authentischen Markenkommunikation von umweltschutzbezogenen CSR-Aktivitäten durch Transparenz
 - Identifikation von Forschungslücken und Konkretisierung des weiteren Forschungsbedarfs
- Zentrale Ergebnisse:**
- Umweltschutz ist zu einem der relevantesten Themen im gesellschaftlichen und politischen Diskurs geworden. Viele Marken reagieren hierauf mit umweltschutzbezogenen CSR-Aktivitäten, denen viele Konsumenten jedoch nicht vertrauen. Die Markenauthentizität ist die wichtigste Einflussgröße des Markenvertrauens und könnte dabei helfen, verlorenes Vertrauen zurückzugewinnen bzw. Vertrauen aufzubauen.
 - Transparenz (insbesondere durch die Offenlegung von negativen Informationen) könnte dabei helfen, die Markenidentität einer Marke erlebbar zu machen. Durch transparente Kommunikation könnte eine Marke mit umweltschutzbezogenen CSR-Aktivitäten als authentisch wahrgenommen werden.
 - Die Wirkung von transparenter Kommunikation durch die Offenlegung von negativen Informationen zu umweltschutzbezogenen CSR-Aktivitäten eines Unternehmens auf die wahrgenommene Markenauthentizität wurde in der existierenden Literatur bisher noch nicht untersucht.
- Zielgruppe:** Wissenschaftler, Praktiker und Studierende der Betriebswirtschaftslehre, insbesondere des Marketings und Markenmanagements.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
1. Einführung.....	1
1.1 Relevanz von umweltschutzbezogenen CSR-Aktivitäten für Unternehmen.....	1
1.2 Fehlendes Vertrauen in umweltschutzbezogenen CSR-Aktivitäten von Marken	2
1.3 Vertrauensaufbau durch authentische Markenkommunikation von umweltbezogenen CSR-Aktivitäten	4
1.4 Transparenz – ein potenzieller Ansatz zur Steigerung der Markenauthentizität	6
2. Theoretische Herleitung für den Einfluss von Transparenz auf die Authentizität von Marken mit umweltschutzbezogenen CSR-Aktivitäten....	8
2.1 Corporate Social Responsibility.....	8
2.1.1 Definition des Begriffs umweltschutzbezogene Corporate Social Responsibility	8
2.1.2 Branchenspezifische Unterschiede	9
2.1.3 Greenwashing-Vorwürfe bei der Kommunikation von umweltschutzbezogenen CSR-Aktivitäten.....	11
2.2 Markenauthentizität	12
2.2.1 Einordnung in den Ansatz der identitätsbasierten Markenführung	12
2.2.2 Definition des Begriffs Markenauthentizität.....	14
2.2.3 Abgrenzung zum Konzept „Glaubwürdigkeit“	16
2.3 Transparenz	18
2.3.1 Definition des Begriffs Transparenz.....	18
2.3.2 Transparenz zu umweltschutzbezogenen CSR-Aktivitäten am Beispiel von Nudie Jeans	22
2.3.3 Transparenz als Einflussgröße der Markenauthentizität.....	23
3. Forschungsstand und Ableitung des weiteren Forschungsbedarfs	25
3.1 Vorgehen bei der Analyse des Forschungsstands	25

3.2	Forschungsstand zum Einfluss von Transparenz auf die Markenauthentizität	25
3.3	Verwandte Forschungsergebnisse	32
3.3.1	Forschungsstand zur authentischen Markenkommunikation von CSR-Aktivitäten	32
3.3.2	Forschungsstand zur Transparenz von CSR-Aktivitäten	36
4.	Schlussbetrachtung und Forschungsausblick	43
5.	Literaturverzeichnis	45

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung	13
Abb. 2: Kausaler Zusammenhang von Authentizität, Glaubwürdigkeit und Vertrauen	17
Abb. 3: Transparenz im Online-Shop von Nudie Jeans.....	23

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Relevanz des CSR-Images von Marken für das Brand Attachment und die Kaufintention im Branchenvergleich	10
Tab. 2: Potenzieller Einfluss von umweltschutzbezogener Transparenz auf die Determinanten der Markenauthentizität	24
Tab. 3: Forschungsarbeiten zum Einfluss von Transparenz auf die Markenauthentizität	26
Tab. 4: Forschungsarbeiten zur authentischen Markenkommunikation von CSR-Aktivitäten	33
Tab. 5: Mögliche Auswirkungen der Markenauthentizität auf die wahrgenommene CSR einer Marke.....	36
Tab. 6: Forschungsarbeiten zur Transparenz von CSR-Aktivitäten.....	37

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
AG	Aktiengesellschaft
Aufl.	Auflage
bzw.	beziehungsweise
CEO	Chief Executive Officer
CO ₂	Kohlenstoffdioxid
COVID-19	Corona Virus Disease 2019
CSR	Corporate Social Responsibility
ebd.	ebenda
et al.	et alii, et alia, et alteri
etc.	et cetera
f., ff.	folgende
GB	Großbritannien
Jg.	Jahrgang
Kap.	Kapitel
KT	Kostentransparenz
m	männlich
NGO	Non-Governmental Organisation (Nichtregierungsorganisation)
Nr.	Nummer
PT	Produktionstransparenz
S.	Seite
Tab.	Tabelle
vgl.	vergleiche
w	weiblich
z. B.	zum Beispiel

1. Einführung

1.1 Relevanz von umweltschutzbezogenen CSR-Aktivitäten für Unternehmen

Trotz der COVID-19-Pandemie ist die Gesundheit des Planeten nach wie vor das wichtigste Thema für Generation Z¹ und Generation Y². Zu diesem Ergebnis kam eine Studie³ von DELOITTE.⁴ **Umweltschutz** ist daher in den letzten Jahren zu einem der **relevantesten Themen** im gesellschaftlichen und politischen Diskurs geworden. Erkennbar ist dies unter anderem am rasanten Anstieg von Klimaprotesten. So streikt die internationale Bewegung ‚Fridays for Future‘ beispielsweise für eine Politik zur Bewältigung der Klimakrise.⁵ Auch **Unternehmen** sollten sich für den Klimaschutz einsetzen. Eine YouGov-Befragung⁶ kam zu dem Ergebnis, dass sich 64 % der 10.540 Teilnehmer positiver gegenüber Unternehmen fühlen würden, wenn diese Fortschritte zur Verminderung ihrer Treibhausgasbilanz⁷ aufzeigen könnten.⁸ Die steigende Relevanz des Klimaschutzes beeinflusst auch die **Befragungsergebnisse zum Einkaufsverhalten von Konsumenten**. Laut einer weltweiten ACCENTURE-Befragung⁹ kaufen 72 % der

¹ Personen, die zwischen 1996 und 2009 geboren sind (vgl. STATISTA (2021b)).

² Personen, die zwischen 1981 und 1995 geboren sind (vgl. ebd.).

³ Die Studie basiert auf zwei Online-Befragungen. In der ersten Befragung (21.11.2019 bis 08.01.2020) wurden weltweit (20 Länder) 13.715 Teilnehmer der Generation Y und 4.711 der Generation Z befragt. In der zweiten Befragung (28.04.2020 bis 17.05.2020) wurden in 13 großen Märkten (z. B. USA, Indien, China, GB, Frankreich und Deutschland) 5.501 Teilnehmer der Generation Y und 3.601 der Generation Z befragt. Demografische Angaben sind nicht vorhanden (vgl. DELOITTE (2020), S. 28 ff.).

⁴ Vgl. ebd., S. 10.

⁵ Vgl. FRIDAYS FOR FUTURE (2021).

⁶ Die Online-Befragung wurde zwischen dem 25.02. und 02.03.2020 mit 10.540 Konsumenten (über 18 Jahre, keine weiteren demografischen Angaben vorhanden) aus Frankreich, Deutschland, Italien, Niederlanden, Spanien, Schweden, GB und USA durchgeführt. Dabei wurden die Teilnehmer gebeten sich vorzustellen, dass sie ein Produkt kaufen wollen. Eines der Unternehmen, das das Produkt verkauft, hat die Treibhausgasemissionen dieses Produkts reduziert. Anschließend wurden die Teilnehmer gefragt, inwieweit sie mit diesem Wissen dem Unternehmen gegenüberstehen würden. Die Online-Befragung aus dem Vorjahr (11. und 22. Februar 2019 mit 9.037 Teilnehmern) kam zu seinem sehr ähnlichen Ergebnis (66 %) (vgl. CARBON TRUST (2020), S. 7).

⁷ Das UMWELTBUNDESAMT verweist auf die sechs Treibhausgase des Kyoto-Protokolls (Rahmenübereinkommen der Vereinten Nationen über Klimaveränderungen): Kohlendioxid, Methan, Lachgas, und fluorierete Treibhausgase (F-Gase: wasserstoffhaltige Fluorkohlenwasserstoffe, perfluorierete Kohlenwasserstoffe und Schwefelhexafluorid). In Deutschland bestehen die freigesetzten Treibhausgase zu 87,1% aus Kohlendioxid, 6,5% aus Methan, 4,6% aus Lachgas und 1,7% aus F-Gasen (vgl. UMWELTBUNDESAMT (2022)).

⁸ Vgl. CARBON TRUST (2020), S. 7.

⁹ In der weltweiten Befragung (z. B. China, Deutschland, Indien, GB und USA) wurden weltweit 6.000 erwachsene Verbraucher (keine weiteren demografischen Angaben vorhanden) zu ihren Kauf- und Konsumgewohnheiten in Bezug auf verschiedene Arten von Verpackungen und Produkten befragt.

Teilnehmer mehr umweltfreundliche Produkte als vor fünf Jahren. Des Weiteren gaben 81 % der Teilnehmer an, dass sie in den nächsten fünf Jahren (2019 bis 2024) mehr umweltfreundliche Produkte kaufen möchten.¹⁰

Als Reaktion auf diese Entwicklungen übernehmen viele Unternehmen Verantwortung für ihr Handeln und dessen Auswirkungen auf die Gesellschaft und Umwelt. Bezeichnet wird dies auch als **Corporate Social Responsibility**. So hat beispielsweise die Marke Mercedes-Benz das Ziel, bis 2039 eine komplett CO₂-neutrale¹¹ Neuwagenflotte anzubieten.¹² Apple strebt an, bis 2030 klimaneutral zu sein¹³ und das Modeunternehmen H&M hat eine umweltfreundlichere Kollektion mit dem Name ‚Conscious‘¹⁴ ins Leben gerufen. Die Produkte aus dieser Linie bestehen zu mindestens 50 % aus umweltfreundlicheren Materialien (z. B. Bio-Baumwolle oder recyceltes Polyester).¹⁵

1.2 Fehlendes Vertrauen in umweltschutzbezogenen CSR-Aktivitäten von Marken

Obwohl Konsumenten in vielen Befragungen sagen, dass sie umweltfreundliche Produkte kaufen wollen (siehe Kap. 1.1.), wird dieses Verhalten nur selten in die Realität umgesetzt.¹⁶ So haben viele Verbraucher eine positive Einstellung gegenüber umweltfreundlichen Produkten, kaufen sie aber in der Regel nicht.¹⁷ Die **Lücke** zwischen der **Einstellung und dem Verhalten** der Konsumenten, wird in der englischsprachigen Literatur als ‚attitude-behavior gap‘ (Einstellungs-Verhaltenslücke) bezeichnet.¹⁸ Einer der Gründe hierfür ist das **mangelnde Vertrauen** der Konsumenten in Unternehmen.¹⁹ So kann Misstrauen gegenüber Unternehmen dazu führen, dass sich Menschen nicht

Die Befragung wurde im April 2019 durchgeführt (vgl. ACCENTURE (2019), S. 29).

¹⁰ Vgl. ACCENTURE (2019), S. 3 ff.

¹¹ Die größte Ursache der Klimakrise ist der weltweit steigende Ausstoß von CO₂ (vgl. STATISTA (2021a), um die Klimakrise zu bewältigen muss der Ausstoß von CO₂ deutlich reduziert werden (vgl. IPCC (2021a), S. 37).

¹² Vgl. DAIMLER (2019).

¹³ Vgl. APPLE (2020).

¹⁴ Deutsche Übersetzung: bewusst.

¹⁵ Vgl. H&M (2021).

¹⁶ Vgl. FUTERRA (2005), S. 92; CARRINGTON et al. (2010), S. 154; CLAUDY et al. (2013), S. 283; XU et al. (2020), S. 20.

¹⁷ Vgl. PARK/LIN (2020), S. 623.

¹⁸ Vgl. CARRIGAN et al. (2011), S. 516; GIFFORD/CHEN (2017), S. 166.

¹⁹ Vgl. JOSHI/RAHMAN (2015), S. 140.

umweltfreundlich verhalten.²⁰

Das ist als problematisch einzuschätzen, da das Vertrauen von Konsumenten in Marken durch verschiedene Skandale und Krisen erheblich missbraucht wurde.²¹ Ein **Verlust des Markenvertrauens**²² kann über alle Industrien hinweg beobachtet werden.²³ So haben laut einer Studie²⁴ von ARD-DEUTSCHLANDTREND unter anderem 52 % der Deutschen ihr Vertrauen in die Automobilindustrie verloren.²⁵ COHN & WOLFE kamen in einer Untersuchung²⁶ zu dem Ergebnis, dass 78 % der befragten Konsumenten Marken für unehrlich²⁷ halten.²⁸

Ähnliche Ergebnisse sind auch in Bezug auf die **Umweltfreundlichkeit von Produkten** zu erkennen. Einer FUTERRA-Befragung²⁹ von 2.171 Teilnehmern zufolge glauben 66 % der Generation Y und 79 % der Generation Z, dass Marken nicht ehrlich in Bezug auf die Umweltfreundlichkeit ihrer Produkte sind.³⁰ Diese Ergebnisse konnten in einer Untersuchung³¹ von CAPGEMNINI bestätigt werden. So gaben fast die Hälfte (44 %) der

²⁰ Vgl. GIFFORD (2011), S. 292.

²¹ Vgl. BURMANN/BARTH (2020), S. 598; BURMANN et al. (2021), S. 82.

²² Markenvertrauen wird definiert als eine Einstellung, „die die Bereitschaft eines Nachfragers umfasst, sich gegenüber der Marke verletzbar zu machen. Diese Bereitschaft beruht auf der Überzeugung, dass eine Marke sowohl die Fähigkeit als auch die Bereitschaft aufweist, ihr Nutzenversprechen zu erfüllen.“ (HEGNER (2012), S. 54).

²³ Vgl. UNITED DIGITAL GROUP (2017); EDELMAN (2021), S. 46.

²⁴ Die Befragung wurde mithilfe von computergestützten Telefoninterviews zwischen dem 29.01.2017 und 30.01.2018 mit 1.002 deutschen Teilnehmern über 18 Jahren (keine weiteren demografischen Angaben vorhanden) durchgeführt (vgl. ARD-DEUTSCHLANDTREND (2018)).

²⁵ Vgl. ebd.

²⁶ In der Untersuchung wurden knapp 12.000 Konsumenten (keine demografischen Angaben vorhanden) aus 14 Märkten (z. B. China, Deutschland, Indien, Vereinigte Arabische Emirate, GB und USA) zwischen September und Oktober 2015 zu insgesamt über 1.600 Marken befragt (vgl. COHN & WOLFE (2016)).

²⁷ Eine ehrliche Marke kommuniziert nur richtige und wahre Informationen (vgl. BURMANN et al. (2021), S. 85). Genauere Ausführungen hierzu in Kap. 2.2.3.

²⁸ Vgl. COHN & WOLFE (2016).

²⁹ Die Befragung wurde im Juni mit 2.171 Konsumenten (keine demografischen Angaben vorhanden) aus GB, USA, Südafrika und Indien durchgeführt. Dabei wurden die Teilnehmer nach einer Einschätzung gefragt, wie ehrlich Marken in Bezug auf die Umweltfreundlichkeit ihrer Produkte sind. Die angegebenen Werte basieren auf den Antwortmöglichkeiten ‚Nicht ehrlich‘ und ‚Nicht ehrlich genug‘ (vgl. FUTERRA (2019), S. 10).

³⁰ Vgl. ebd., S. 10.

³¹ Die Befragung wurde zwischen März und Mai 2020 mit 7.520 Konsumenten (über 18 Jahre, m = 50 %, w = 50 %) weltweit (USA, GB, Schweden, Frankreich, Deutschland, Niederlande, Italien, Spanien, Indien) durchgeführt. Die Mehrheit der Teilnehmer war zu diesem Zeitpunkt als Arbeitnehmer angestellt (57 %) (vgl. CAPGEMNINI (2020), S. 37).

Teilnehmer an, den Nachhaltigkeitsaussagen³² zu Produkten nicht zu vertrauen.³³ Eine von CHANGING MARKETS beauftragte Online-Befragung³⁴ kam 2018 sogar zu einem noch deutlicheren Ergebnis. Demnach misstrauen 82 % der 1.117 Teilnehmer aus Großbritannien Nachhaltigkeitsinformationen, die von Kleidungsmarken zur Verfügung gestellt werden.³⁵ Um Konsumenten zum Kauf von umweltfreundlichen Produkten zu bewegen, ist es somit von entscheidender Bedeutung, das verlorene Markenvertrauen zurück zu gewinnen.³⁶

1.3 Vertrauensaufbau durch authentische Markenkommunikation von umweltbezogenen CSR-Aktivitäten

Vertrauen kann durch die **authentische Kommunikation der Markenidentität aufgebaut** werden.³⁷ Authentische Markenführung ist somit eine Möglichkeit, um Vertrauen zu fördern und die Skepsis gegenüber Werbebotschaften abzubauen.³⁸ **Markenauthentizität** gilt „als wichtigster Hebel für den Aufbau von Markenvertrauen.“³⁹ Umweltschutzengagements leisten nur dann einen positiven Beitrag zur Markenprofilierung, wenn sie glaubwürdig⁴⁰ und authentisch sind.⁴¹ Authentizität ist also eine Grundvoraussetzung für die erfolgreiche Kommunikation von umweltschutzbezogenen CSR-Aktivitäten⁴². Unternehmen sollten deshalb wahrheitsgemäß kommunizieren und

³² Die mittlerweile klassische Definition des Nachhaltigkeitsbegriffs stammt von der Umweltorganisation der Vereinten Nationen. Im sogenannten Brundtland-Bericht ‚Our Common Future‘ aus dem Jahre 1987 werden nachhaltige Entwicklungen folgendermaßen definiert: „*Entwicklungen, die die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigen, ohne die Möglichkeiten der Bedürfnisbefriedigung zukünftiger Generationen zu gefährden*“ (BRUNDTLAND (1987), S. 41). Der Begriff ‚Nachhaltigkeit‘ kann außerdem in drei Dimensionen differenziert werden: Ökonomie, Ökologie und Soziales/Gesellschaftliches (vgl. WÜHLE (2019), S. 62).

³³ Vgl. CAPGEMNINI (2020), S. 17.

³⁴ Die Online-Befragung wurde vom Marktforschungsunternehmen IPSOS Mori im Auftrag von CHANGING MARKETS durchgeführt. Dabei wurden 7.701 Teilnehmer (zwischen 16 und 75 Jahre alt) aus sieben Ländern (GB, 1.117 Teilnehmer) von 19. bis 26. Oktober befragt. Bei der Teilnehmerauswahl wurden demografische Quoten festgelegt, um eine repräsentative Erwachsenenstichprobe für jedes Land zu erhalten. Da die Umfrage online durchgeführt wurde, ist sie nur für die Online-Bevölkerung repräsentativ (vgl. CHANGING MARKETS (2018), S. 2).

³⁵ Vgl. ebd., S. 1.

³⁶ Vgl. CAPGEMNINI (2020), S. 17.

³⁷ Vgl. SPIGGLE et al. (2012), S. 970.

³⁸ Vgl. BECKER et al. (2019), S. 24.

³⁹ BURMANN et al. (2021), S. 55.

⁴⁰ Der Begriff ‚Glaubwürdigkeit‘ wird in Kap. 2.2.3. definiert und abgegrenzt.

⁴¹ Vgl. HALASZOVICH/MEURER (2012), S. 164.

⁴² Als umweltschutzbezogene CSR-Aktivitäten werden in dieser Arbeit CSR-Aktivitäten bezeichnet, die

ihre Botschaften durch tatsächliche Aktivitäten belegen.⁴³

Gerade im Kontext von nachhaltigen Produkten, können Konsumenten jedoch oft gar nicht einschätzen, inwiefern das Nachhaltigkeitsversprechen des Unternehmens eingelöst wurde. Hier besteht ein **Informationsdefizit**.⁴⁴ So sind beispielsweise Informationen zu nachhaltigen Produkten oft schwer zu finden.⁴⁵ Zu diesem Ergebnis kam eine CONSUMER GOODS FORUM/FUTERRA-Befragung⁴⁶ von 1.000 Konsumenten in Großbritannien und den USA. Nur 41 % der Teilnehmer sind der Meinung, dass die von ihnen gekauften Produkte die richtige Informationsmenge (beispielsweise in Bezug auf die ökologischen Aspekte eines Produkts) zur Verfügung stellen.⁴⁷ Eine Studie⁴⁸ von CAPGEMINI bestätigt diese Ergebnisse. Von 7.520 Teilnehmern gaben 49 % an, dass sie keine Informationen haben, um produktbezogene Nachhaltigkeitsaussagen überprüfen zu können.⁴⁹ Es gibt jedoch einen **Konflikt** zwischen dem **Bedürfnis nach Informationen**, dem subjektiv empfundenen **Zeitmangel** sowie der **Informationsüberlastung**⁵⁰ von Konsumenten.⁵¹ Marken müssen daher ohne große Informationsmengen Vertrauen erwecken.⁵²

sich auf den Schutz der Umwelt fokussieren (z. B. Verringerung von CO₂-Emissionen). Dabei werden weitere CSR-Aktivitäten (wie z. B. soziale Belange) nicht betrachtet. Eine Definition des Begriffs ‚umweltschutzbezogene CSR‘ ist in Kapitel 2.1.1 zu finden.

⁴³ Vgl. FACIT RESEARCH (2016), S. 12.

⁴⁴ Vgl. GRIMM (2020), S. 125.

⁴⁵ Vgl. ALIYEV et al. (2019), S. 11.

⁴⁶ Die Befragung wurde im Oktober 2018 mit 1.000 Konsumenten (keine demografischen Angaben vorhanden) aus den USA und GB durchgeführt. Dabei wurden die Teilnehmer gefragt, ob die Produkte, die sie kaufen, die richtige Menge an Informationen zu sozialen, gesundheitlichen, sicherheitsrelevanten und ökologischen Aspekten zur Verfügung stellen (vgl. CONSUMER GOODS FORUM/FUTERRA (2018), S. 8).

⁴⁷ Vgl. ebd., S. 8.

⁴⁸ Das Untersuchungsdesign wurde bereits in Fußnote 31 beschrieben.

⁴⁹ Vgl. CAPGEMINI (2020), S. 17.

⁵⁰ Bei großen Informationsmengen steigt die Informationsüberlastung von Kommunikationsempfängern, da die Kapazitäten zur Aufnahme und Verarbeitung von Informationen begrenzt sind (vgl. BRUHN (2019), S. 232).

⁵¹ Vgl. GRIMM (2020), S. 113.

⁵² Vgl. ebd., S. 124.

1.4 Transparenz – ein potenzieller Ansatz zur Steigerung der Markenauthentizität

Aufgrund des geringen Vertrauens in die Umweltschutzaktivitäten von Marken müssen diese größere Anstrengungen betreiben, um die Kunden von der Echtheit ihrer Maßnahmen zu überzeugen.⁵³ Von den Unternehmen wird daher **mehr Transparenz** erwartet.⁵⁴ Transparente Kommunikation zu den Umweltschutzaktivitäten eines Unternehmens könnte somit eine Möglichkeit sein, um die wahrgenommene Markenauthentizität zu steigern und somit dem Vertrauensmangel entgegenzuwirken. Laut einer FUTERRA-Befragung⁵⁵ kann Transparenz einen **positiven Einfluss auf Marken** haben. Knapp die Hälfte der Teilnehmer aus den Alterskohorten Generation Z (45 %) und Generation Y (49 %) würden einer Marke mehr vertrauen, wenn sie auch ehrlich gegenüber ihren Problemen wäre.⁵⁶ Diese Ergebnisse konnte in einer Befragung⁵⁷ von SPROUT SOCIAL (1.000 US-Konsumenten) bestätigt werden. Dabei schätzen 86 % der Teilnehmer die Transparenz von Unternehmen als ‚wichtiger als jemals zuvor‘ ein. Auch bei Fehlern würden 89 % der Teilnehmer einem transparenten Unternehmen ihr verlorenes Vertrauen zurück schenken.⁵⁸

Für KIM et al. gehört Transparenz zu den aktuell wichtigsten Verbraucher-Erwartungen.⁵⁹ Diese Relevanz ist laut eines Berichts⁶⁰ von MEURER/RIEDMEIER **auch in der Luxusbranche** zu erkennen. Hier fordern Kunden mehr Transparenz zur kompletten

⁵³ Vgl. KIM/KIM (2017b), S. 4.

⁵⁴ Vgl. HAHN/LÜLFS (2014), S. 401.

⁵⁵ Beschreibung des Untersuchungsdesigns in Fußnote 29. In diesem Fall wurden die Teilnehmer gefragt, wie sich ihr Vertrauen in eine Marke verändern würde, wenn diese ehrlich über ein aktuelles Problem mit einem Produkt sprechen würde (z. B. Auswirkungen auf die Umwelt oder die Art und Weise wie Fabrikarbeiter behandelt werden) (vgl. FUTERRA (2019), S. 24).

⁵⁶ Vgl. ebd., S. 24.

⁵⁷ Die Befragung wurde mit 1.000 US-amerikanischen Konsumenten (keine demografischen Angaben vorhanden) zwischen dem 30. April und 9. Mai 2018 durchgeführt. Dabei wurden die Teilnehmer zu ihren Vorstellungen, Erwartungen und Wünschen in Bezug auf die transparente Kommunikation von Unternehmen im Allgemeinen befragt. Ein Fokus auf Transparenz zu Umweltschutzaktivitäten wurde nicht gesetzt (vgl. SPROUT SOCIAL (2021)).

⁵⁸ Vgl. ebd.

⁵⁹ Vgl. KIM et al. (2020), S. 1.

⁶⁰ Als Basis des sogenannten Luxury Business Reports 2019 von MEURER/RIEDMEIER wurden Skype-Interviews mit 51 CEOs, Vorständen, Inhabern, Gründern und Experten der Luxusbranche (m = 80 %, w = 20 %) durchgeführt. Dabei wurden 42 Vertreter von etablierten Geschäftsmodellen und 9 Vertreter von neuen Geschäftsmodellen befragt. Die Interviews wurden zwischen März und Mai 2019 durchgeführt (vgl. MEURER/RIEDMEIER (2019), S. 35 f.).

Wertschöpfungskette. Falls ein Unternehmen möglicherweise Greenwashing⁶¹ betreibt, werden die Vorwürfe hierzu direkt auf Social Media geteilt. Nach Meinung von Simon Owen, dem CEO der Werbeagentur Anomaly BER, gibt es für Unternehmen somit keine Versteck-Möglichkeiten mehr.⁶²

Erste Studienergebnisse (z. B. von YANG/BATTOCCHIO) deuten bereits daraufhin, dass **transparente Kommunikation** einen **positiven Einfluss auf die Markenauthenzität** und das **Markenvertrauen** haben kann.⁶³ Diese Arbeit hat das Ziel, den Forschungsstand zur authentischen Markenkommunikation von umweltschutzbezogenen CSR-Aktivitäten durch Transparenz, die daraus entstehenden Forschungslücken sowie den weiteren Forschungsbedarf darzulegen. Im folgenden Kapitel wird der Einfluss von Transparenz auf die Authentizität von Marken mit umweltschutzbezogenen CSR-Aktivitäten theoretisch hergeleitet. Anschließend wird in Kapitel drei der aktuelle Forschungsstand beschrieben und der zukünftige Forschungsbedarf abgeleitet. Im vierten Kapitel folgt eine Schlussbetrachtung sowie ein Forschungsausblick.

⁶¹ Wenn Unternehmen „ihre Aktivitäten in einem sozialeren, umweltfreundlicheren und nachhaltigeren Licht erscheinen lassen als sie tatsächlich sind.“ (BURMANN/BARTH (2020), S. 601) Tiefergehende Erläuterungen sind in Kap. 2.1.3 zu finden.

⁶² Vgl. MEURER/RIEDMEIER (2019), S. 22.

⁶³ Vgl. YANG/BATTOCCHIO (2021), S. 1.

2. Theoretische Herleitung für den Einfluss von Transparenz auf die Authentizität von Marken mit umweltschutzbezogenen CSR-Aktivitäten

2.1 Corporate Social Responsibility

2.1.1 Definition des Begriffs umweltschutzbezogene Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility sollte nicht wörtlich interpretiert werden, da es hierbei nicht nur um soziale, sondern auch um **gesellschaftliche Verantwortung** geht.⁶⁴ Es besteht allerdings keine einheitliche Definition des Begriffs ‚Corporate Social Responsibility‘.⁶⁵ Folgt man der Definition der KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN so ist CSR *„ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren“*.⁶⁶ Gerade in der deutschsprachigen Forschung wird diese Definition oft aufgegriffen.⁶⁷ 2011 hat die EUROPÄISCHE KOMMISSION die Definition in eine allgemeingültigere Richtung weiterentwickelt. Dabei beschreibt sie CSR als die Verantwortung, welche Unternehmen für ihre gesellschaftlichen Auswirkungen übernehmen.⁶⁸

Neben den beiden Definitionen der europäischen Kommission sind die Arbeiten von CARROLL, FRIEDMAN und FREEMAN wichtige Grundlagen der CSR Forschung.⁶⁹ HANISCH definiert CSR in enger Anlehnung an die Definition der KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN als *„ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, soziale und ökologische Belange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren.“*⁷⁰ Aufgrund der breiten Akzeptanz in der deutschsprachigen Forschung sowie dem Fokus auf Umweltbelange orientiert sich diese Arbeit an der Definition der KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN

⁶⁴ Vgl. DEUTSCHER BUNDESTAG (2016), S. 4.

⁶⁵ Vgl. DAHLSDRUD (2008), S. 2; HANISCH (2016), S. 42; BURMANN/MEYER (2021), S. 7.

⁶⁶ KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN (2001), S. 7.

⁶⁷ Vgl. HANSEN/SCHRADER (2005), S. 375; MÜNSTERMANN (2007), S. 33; KIRSTEIN (2009), S. 53; ROMMELSPACHER (2012), S. 32 f.; WABMANN (2013), S. 20 f.; SCHLEER (2014), S. 18; HANISCH (2016), S. 45; MEFFERT et al. (2019), S. 870; BURMANN/MEYER (2021), S. 7.

⁶⁸ Vgl. EUROPÄISCHE KOMMISSION (2011), S. 7.

⁶⁹ Vgl. STEHR/STRUVE (2017), S. 5.

⁷⁰ HANISCH (2016), S. 48.

GEMEINSCHAFTEN. Angesichts der aktuellen gesellschaftlichen Relevanz des Umweltschutzes (siehe Kap. 1.1), fokussiert sich die vorliegende Arbeit jedoch auf umweltschutzbezogene CSR-Aktivitäten. **Umweltschutzbezogene CSR** wird daher definiert als ein **Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis Umweltschutzaktivitäten in ihre Unternehmenstätigkeit und die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren.**

2.1.2 Branchenspezifische Unterschiede

Inwiefern sich CSR-Aktivitäten positiv auf eine Marke auswirken, **hängt** unter anderem **von der Branche ab**. HANISCH belegt in seiner Studie⁷¹ beispielsweise positive Auswirkungen von CSR auf die emotionale⁷² Identifikation mit der Marke. Dadurch steigert sich die Markenbindung, was auch als Brand Attachment bezeichnet wird. Tabelle 1 zeigt die Koeffizienten der Kausalanalyse von HANISCH. Hier wird ersichtlich, dass das CSR-Image⁷³ einer Marke einen signifikant positiven Einfluss auf das Brand Attachment von Finanzdienstleistern, Billigfluggesellschaften und Lebensmittelherstellern hat. In den Branchen Automobil und Systemgastronomie konnte dieser Zusammenhang nicht nachgewiesen werden. Das CSR-Image steigert die Kaufintention in keiner Branche direkt, jedoch indirekt durch das Brand Attachment (außer Systemgastronomie) sowie das Corporate Ability Image^{74,75}. Es gilt anzumerken, dass die Untersuchung von HANISCH im Jahr 2015 durchgeführt wurde. Die steigende gesellschaftliche Relevanz von Umweltschutz durch Klimaproteste, Extremwetterereignisse⁷⁶ etc. wird hier somit nur bedingt berücksichtigt.

⁷¹ Die Befragung wurde innerhalb von Deutschland mit 1.335 aktuellen und potenziellen Käufern von Marken aus den folgenden fünf Branchen durchgeführt: Automobil, Lebensmittel, Finanzdienstleister, Systemgastronomie und Billigfluggesellschaften (vgl. HANISCH (2016), S. 112 f.).

⁷² Emotionen sind körperliche Erregungszustände, die Gefühle auslösen. Dabei gibt es im Wesentlichen sechs universelle Emotionen: Furcht, Glück/Freude, Trauer, Ärger, Überraschung und Ekel (vgl. DAMASIO (2013), S. 67 ff.; BURMANN et al. (2021), S. 54).

⁷³ Das CSR-Image umfasst, inwiefern eine Marke als verantwortlich gegenüber der Gesellschaft und Umwelt wahrgenommen wird (vgl. BURMANN et al. (2021), S. 40).

⁷⁴ Das Corporate Ability Image „steht für die vom Nachfrager wahrgenommene Leistungserstellungskompetenz eines Unternehmens.“ (HANISCH (2016), S. 90)

⁷⁵ Vgl. ebd., S. 165.

⁷⁶ Falls es nicht gelingt, die CO₂-Emissionen weltweit zu reduzieren, wird es laut einem auf circa 14.000 Studien basierenden (vgl. IPCC (2021b)) Bericht des Weltklimarats zum weiteren Anstieg des Meeresspiegels, häufigeren Hitzewellen, stärkeren Tropenstürmen, mehr Dürren und Bränden sowie anderen Extremereignissen kommen (vgl. IPCC (2021a), S. 37).

Determinante	Zielgröße	Automobil	Finanzdienstleistungen	Systemgastonomie	Billigfluggesellschaften	Lebensmittel
Corporate Ability-Image der Marke	Brand Attachment	0,438***	0,378***	0,463***	n.s.	n.s.
CSR-Image der Marke		n.s.	0,274*	n.s.	0,507***	0,719***
Corporate Ability-Image der Marke	Kaufintention	0,182*	0,266*	0,441***	0,585***	0,518***
CSR-Image der Marke		n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Brand Attachment		0,659***	0,505***	n.s.	0,176*	0,214**
Signifikanz: n.s. = nicht signifikant, * = 0.10; ** = 0,05; *** = 0,01						

Tab. 1: Relevanz des CSR-Images von Marken für das Brand Attachment und die Kaufintention im Branchenvergleich

Quelle: Eigene Darstellung in enger Anlehnung an HANISCH (2016), S. 165.

KIRCHGEORG hat sich mit branchenspezifischen Unterschieden im Bereich Umweltschutz beschäftigt. Inwieweit gesellschaftliche und marktbezogene Anspruchsgruppen „durch ihre Umweltschutzforderungen Einfluß auf das Unternehmensverhalten nehmen“⁷⁷, wird nach KIRCHGEORG als die **ökologische Betroffenheit** eines Unternehmens bezeichnet. Hier hat die **Branche** des Unternehmens einen **großen Einfluss**. So werden etwa Unternehmen der Automobil-, Pharma- und Chemiebranche im Vergleich zu Banken oder Versicherungen stärker mit dem Thema Umweltschutz konfrontiert.⁷⁸ Auch die Unternehmensgröße kann den Grad der ökologischen Betroffenheit beeinflussen. Dabei sind vor allem große Unternehmen von Umweltschutzforderungen betroffen.⁷⁹

⁷⁷ KIRCHGEORG (1990), S. 87.

⁷⁸ Vgl. NITZE (1991), S. 132 f. und S. 231 ff.

⁷⁹ Vgl. KIRCHGEORG (1990), S. 187; NITZE (1991), S. 229.

2.1.3 Greenwashing-Vorwürfe bei der Kommunikation von umweltschutzbezogenen CSR-Aktivitäten

Bei der Kommunikation von umweltschutzbezogenen CSR-Aktivitäten sollten Unternehmen sehr vorsichtig sein, da hier schnell der **Vorwurf von Greenwashing** im Raum stehen kann. So setzen sich viele **NGOs und Vereine** gegen Greenwashing ein. Zum Beispiel protestiert die Deutsche Umwelthilfe aktuell gegen die McDonalds-Kampagne ‚Gib Müll nen Korb‘. In der Kampagne startet McDonalds einen Aufruf gegen das achtlose Wegwerfen von Verpackungen.⁸⁰ Die DEUTSCHE UMWELTHILFE wirft der Marke eine „*dreiste Greenwashing-Kampagne*“⁸¹ vor, welche als Ablenkungsmanöver dient und nicht dazu beiträgt, den durch McDonalds-Einwegverpackungen entstehenden Müll tatsächlich zu reduzieren.⁸² Des Weiteren verleiht die NGO FOODWATCH seit 2009 jährlich den Negativpreis ‚Goldener Windbeutel‘ für irreführende Klimawerbung. Dieser Preis wurde 2021 auf Basis einer Abstimmung von 63.000 Verbrauchern an Rewe⁸³ verliehen.⁸⁴ Auch **Verbraucherschutzinstitutionen** wie die amerikanische Federal Trade Commission⁸⁵ und die Europäische Kommission⁸⁶ haben sich das Ziel gesetzt, Greenwashing zukünftig zu unterbinden.

Der Begriff ‚Greenwashing‘ wurde 1986 vom Umweltschützer WESTERVELD in einem Aufsatz über die Wiederverwendung von Handtüchern in der Hotelbranche eingeführt. WESTERVELD warf der Hotelbranche dabei vor, dass die Wiederverwendung von Handtüchern fälschlicherweise als Umweltschutzmaßnahme angepriesen wurde, es sich in Wirklichkeit jedoch um eine Maßnahme zur Kosteneinsparung handelte.⁸⁷

⁸⁰ Vgl. MCDONALDS (2021).

⁸¹ DEUTSCHE UMWELTHILFE (2022).

⁸² Vgl. ebd.

⁸³ Dem Lebensmittelhändler Rewe wird vorgeworfen, ein Hähnchenbrustfilet der Eigenmarke Wilhelm Brandenburg fälschlicherweise als klimaneutral zu bewerben (vgl. FOODWATCH (2021)).

⁸⁴ Vgl. ebd.

⁸⁵ Die FEDERAL TRADE COMMISSION hat ihre sogenannten ‚Green Guides‘ verschärft, um zukünftig irreführende Botschaften zum Umweltschutz zu vermeiden (vgl. FEDERAL TRADE COMMISSION (2022)).

⁸⁶ In der Verbraucheragenda (Vision für die Verbraucherpolitik der EU im Zeitraum 2020-2025) hat sich die Europäische Kommission das Ziel gesetzt, zukünftig Greenwashing zu vermeiden und mehr Informationen über die Nachhaltigkeit von Produkten bereitzustellen (vgl. EUROPÄISCHE KOMMISSION (2020)).

⁸⁷ Vgl. ORANGE (2010), S. 30; BECKER-OLSEN/POTUCEK (2013), S. 1318.

Ein Greenwashing betreibendes Unternehmen erweckt einen umweltfreundlichen Anschein, um die umweltschädlichen Aktivitäten des Unternehmens zu verbergen.⁸⁸ Das Unternehmen stellt sich also umweltfreundlicher dar, als es tatsächlich ist.⁸⁹ Nach DELMAS/BURBANO bezeichnet Greenwashing die Irreführung von Verbrauchern hinsichtlich der Umweltpraktiken eines Unternehmens beziehungsweise des Umweltnutzens eines Produkts oder einer Dienstleistung.⁹⁰ Hierbei werden **selektiv positive Informationen** in Bezug auf die Umweltfreundlichkeit des Unternehmens **offengelegt** und **negative Informationen zurückgehalten**.⁹¹

2.2 Markenauthentizität

2.2.1 Einordnung in den Ansatz der identitätsbasierten Markenführung

Im identitätsbasierten Markenführungsansatz wird eine **Marke** als „*ein Bündel aus funktionalen und nicht-funktionalen Nutzen, deren Ausgestaltung sich aus Sicht der Zielgruppen der Marke nachhaltig gegenüber konkurrierenden Angeboten differenziert*“⁹² verstanden. Dabei wird die interne Managementperspektive mit der externen Wirkungsperspektive verknüpft. Der Ansatz geht somit über eine einseitig absatzmarktorientierte Perspektive hinaus. Die interne Perspektive betrachtet das Selbstbild der Marke aus Sicht aller internen Zielgruppen, was als **Markenidentität** bezeichnet wird. Diese kann im Unternehmen verankert und entwickelt werden. In der Wirkungsperspektive wird das Fremdbild der Marke bei externen Zielgruppen betrachtet. Dieses Fremdbild wird als **Markenimage** bezeichnet und bildet sich mit zeitlicher Verzögerung als Reaktion auf die Aktivitäten der Marke (vgl. Abb. 1).⁹³

⁸⁸ Vgl. DU (2015), S. 548.

⁸⁹ Vgl. BURMANN/BARTH (2020), S. 601.

⁹⁰ Vgl. DELMAS/BURBANO (2011), S. 66.

⁹¹ Vgl. LYON/MAXWELL (2011), S. 5.

⁹² BURMANN et al. (2021), S. 13.

⁹³ Vgl. ebd., S. 13.

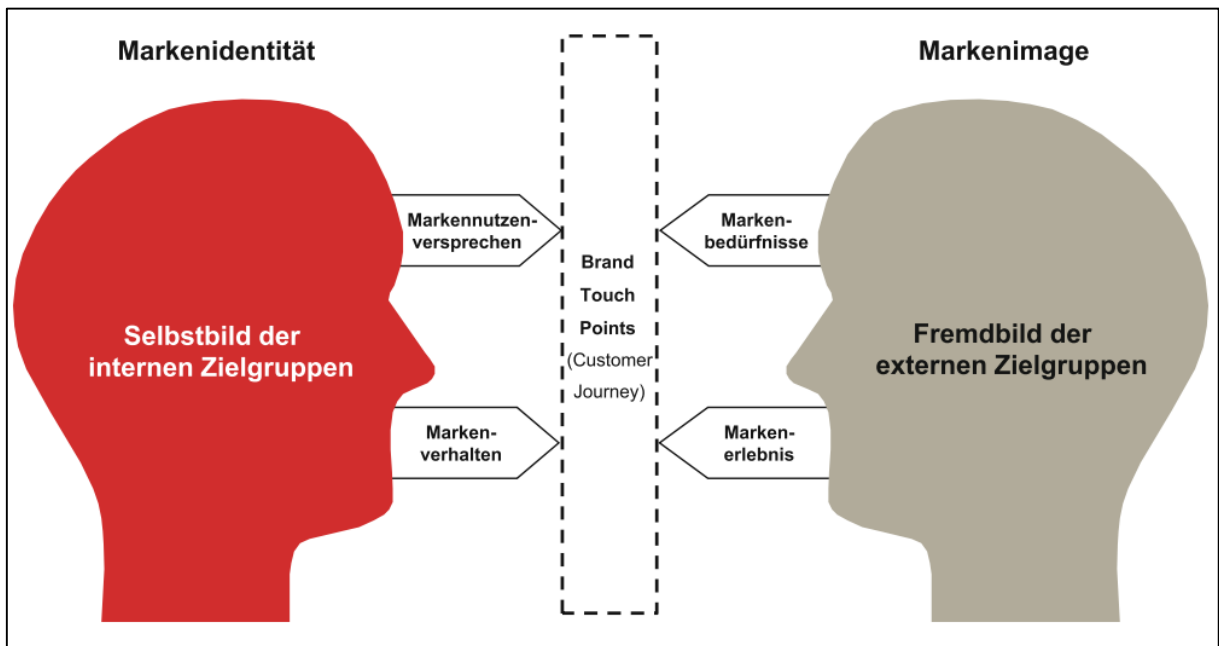


Abb. 1: Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung
Quelle: BURMANN et al. (2021), S. 14

Das **Markennutzenversprechen** repräsentiert den Nutzen, der durch die Marke gegenüber externen Zielgruppen erbracht werden soll. Es ist der erste Schritt zum Aufbau einer starken Marke und wird durch eine Verdichtung der Markenidentität sowie einer Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb erreicht. Dabei sollte eine Übereinstimmung mit den **Markenbedürfnissen** der Nachfrager erreicht werden. Das **Markenverhalten** beinhaltet die Produkt- und Serviceleistungen, das Mitarbeiterverhalten im Kontakt mit dem Nachfrager sowie alle anderen Kontakte mit der Marke. Es steht dem **Markenerlebnis** des Nachfragers gegenüber, welches durch Interaktion mit der Marke an den **Brand Touch Points** entsteht.⁹⁴ Diese werden definiert als Markenberührungspunkte und deren Aneinanderreihung wird als **Customer Journey** bezeichnet.⁹⁵ Der Nachfrager vergleicht seine Erlebnisse mit seinen **Markenbedürfnissen**, was sich auf das Markenimage auswirkt.⁹⁶

⁹⁴ Vgl. BURMANN et al. (2021), S. 15.

⁹⁵ Vgl. ebd., S. 13.

⁹⁶ Vgl. ebd., S. 15.

2.2.2 Definition des Begriffs Markenauthentizität

Damit eine Marke als authentisch wahrgenommen wird, muss sie ihr Nutzenversprechen an allen Brand Touch Points ganzheitlich einlösen.⁹⁷ Markenauthentizität wird nach SCHALLEHN definiert als „**das Ausmaß ihrer identitätsbezogenen Handlungsverursachung**“⁹⁸. Für die Authentizität einer Marke ist ihre Markenidentität also von besonderer Relevanz.⁹⁹ Wenn die **Identität** einer Marke **in hohem Maße ihr Verhalten** bestimmt, wird eine Marke als authentisch wahrgenommen. Kunden können die Handlungsmotivation der Marke allerdings nur schwer beurteilen, weshalb ihr Wissen über die Markenidentität auf subjektiven Erfahrungen mit ihr basiert.¹⁰⁰ Inwiefern eine Marke als authentisch wahrgenommen wird, hängt also von außen wahrnehmbaren Indikatoren ab.¹⁰¹ In einer empirischen Studie¹⁰² haben SCHALLEHN et al. herausgefunden, dass die wahrgenommene Markenauthentizität im Wesentlichen von den Determinanten Konsistenz, Kontinuität und Individualität abhängt.¹⁰³ ADOMEIT hat das eindimensionale Konstrukt von SCHALLEHN auf Basis des bisherigen Forschungsstands¹⁰⁴ zu einem zweidimensionalen Konstrukt weiterentwickelt. Nach ADOMEIT besteht Markenauthentizität aus den Dimensionen Integrität und Originalität.¹⁰⁵

Integrität wird nach DIETERT als die „*Vermeidung von Markenausbeutung durch Ausrichtung des Markenverhaltens an grundlegenden Markenwerten und Überzeugungen*“

⁹⁷ Vgl. BURMANN et al. (2021), S. 56; DIETERT (2018), S. 48 f.; ADOMEIT (2020), S. 51.

⁹⁸ SCHALLEHN (2012), S. 38.

⁹⁹ Vgl. KAPFERER/ROMINGER-HANAUER (1992), S. 41; DIETERT (2018), S. 41; ADOMEIT (2020), S. 33 ff.; BURMANN et al. (2021), S. 56.

¹⁰⁰ Vgl. ADOMEIT (2020), S. 43.

¹⁰¹ Vgl. BURMANN et al. (2021), S. 56.

¹⁰² Im ersten Schritt wurden Tiefeninterviews mit 12 Konsumenten (m = 66,7 %, w = 33,3 %) in Deutschland durchgeführt. Hierbei wurden sechs Items zur Messung von Markenauthentizität abgeleitet, die im zweiten Schritt mit sechs Marketing-Experten (drei Doktoranden der Universität Bremen, ein Professor der Cologne Business School und zwei Absolventen der Universität zu Köln) überarbeitet wurden. Anschließend wurde im dritten Schritt eine Online-Befragung mit 510 deutschen Teilnehmern (repräsentative demografische Verteilung der Stichprobe in Bezug auf Alter und Geschlecht) durchgeführt, dabei wurden die Teilnehmer zu jeweils fünf Fast-Food- und Biermarken befragt (vgl. SCHALLEHN et al. (2014), S. 195).

¹⁰³ Vgl. ebd., S. 192.

¹⁰⁴ Vgl. BEVERLAND (2005); BRUHN et al. (2012); SCHALLEHN (2012); SPIGGLE et al. (2012); EGGERS et al. (2013); NAPOLI et al. (2014); MORHART et al. (2015); MOULARD et al. (2016); DIETERT (2018).

¹⁰⁵ Vgl. ADOMEIT (2020), S. 187 ff.

der Marke“¹⁰⁶ definiert. Somit sorgt die Dimension Integrität im Konstrukt der Markenauthentizität für die „*identitätskonforme Ausrichtung des Markenverhaltens*“¹⁰⁷. Des Weiteren sind Kontinuität und Kohärenz zwei wichtige Bestandteile der Integritätsdimension. Eine Marke wird als **kontinuierlich** wahrgenommen, wenn ihr Markenversprechen mit den Merkmalen der Marke über einen längeren Zeitraum übereinstimmt.¹⁰⁸ **Kohärenz** bezieht sich nach ADOMEIT auf einen bestimmten Zeitpunkt und wird definiert „*als die vom Markennutzenversprechen ausgehende Folgerichtigkeit des gegenwärtigen Markenverhaltens entlang aller Brand Touch Points.*“¹⁰⁹ Es geht also vor allem darum, dass die Marke ihr Versprechen in der Gegenwart mit höchstmöglicher Stimmigkeit einlöst. Widersprüche entlang aller Brand Touch Points sind unbedingt zu vermeiden.¹¹⁰

Die Dimension **Originalität** ist als „*Echtheit und Ursprünglichkeit*“¹¹¹ zu verstehen. Marken werden heutzutage nur selten als einzigartig wahrgenommen.¹¹² Daher sollten Marken den Eindruck erwecken, „*das Original zu sein*“¹¹³. Es geht also weniger um einmalige Eigenschaften im Sinne der Einzigartigkeit, sondern um die Abgrenzung durch Echtheit.¹¹⁴ Originelle Marken haben einen individuellen Ursprung¹¹⁵ und schließen die Imitation von Wettbewerbern durch die Gestaltung eines eindeutigen Markenversprechens aus.¹¹⁶ Originalität ist daher eine **abgrenzungsbezogene** Dimension und wird nach ADOMEIT „*als wahrgenommene Echtheit der Markenpositionierung*“¹¹⁷ definiert.

¹⁰⁶ DIETERT (2018), S. 85.

¹⁰⁷ ADOMEIT (2020), S. 74 f.

¹⁰⁸ Vgl. SCHALLEHN (2012), S. 83; DIETERT (2018), S. 49; ADOMEIT (2020), S. 56.

¹⁰⁹ ADOMEIT (2020), S. 64.

¹¹⁰ Vgl. ebd., 63 f.

¹¹¹ ebd., S. 65.

¹¹² Vgl. ROMANIUK et al. (2007), S. 47.

¹¹³ ADOMEIT (2020), S. 68.

¹¹⁴ Vgl. ebd., S. 68.

¹¹⁵ Vgl. HOLT (2002), S. 85.

¹¹⁶ Vgl. ADOMEIT (2020), S. 68.

¹¹⁷ ebd., S. 68.

Aufgrund ihrer hohen Allgemeingültigkeit sowie der Berücksichtigung der internen und externen Perspektive des identitätsbasierten Markenführungsansatzes, folgt diese Arbeit der Markenauthentizitäts-Definition von SCHALLEHN.

2.2.3 Abgrenzung zum Konzept „Glaubwürdigkeit“

Im **allgemeinen Sprachgebrauch** werden die Begriffe Authentizität und Glaubwürdigkeit **oft synonym** verwendet. Es bestehen jedoch **konzeptionelle Unterschiede**¹¹⁸, die in diesem Abschnitt genauer dargestellt werden. Glaubwürdigkeit ist vor allem in Kommunikationsprozessen sehr relevant, daher kann der Begriff durch eine kommunikatorzentrierte und rezipientenzentrierte Perspektive definiert werden.¹¹⁹ In der **kommunikatorzentrierten Definition** wird der Intention des Kommunikators eine zentrale Rolle zugeschrieben. Hierbei geht es nur darum, dass der Kommunikator keine Täuschung beabsichtigt,¹²⁰ der tatsächliche Wahrheitsgehalt der Aussage ist nicht entscheidend.¹²¹

Die weiter verbreitete **rezipientenzentrierte Perspektive** betrachtet Glaubwürdigkeit als Eigenschaft, die einem Kommunikator vom Rezipienten zugeschrieben wird.¹²² Glaubwürdigkeit entsteht durch den subjektiven Eindrucksprozess des Rezipienten. Dieser geht davon aus, dass der Kommunikator die Wahrheit sagt. Nach der rezipientenzentrierten Perspektive von BENTELE ist Glaubwürdigkeit *„eine Eigenschaft, die Menschen, Institutionen oder deren kommunikativen Produkten (mündliche oder schriftliche Texte, audiovisuelle Darstellungen) zugeschrieben wird und sich darauf bezieht, dass der Rezipient darauf vertraut, dass die Aussage des Kommunikators über ein Ereignis wahr ist, bzw. dieses adäquat beschreibt.“*¹²³ Glaubwürdigkeit kann einer Kommunikationsquelle (Personen, Institutionen, Medien etc.) also nur zugeschrieben werden, wenn Informationen an einen Empfänger kommuniziert werden.¹²⁴

¹¹⁸ Vgl. BURMANN/SCHALLEHN (2008), S. 31 f.; SCHALLEHN (2012), S. 39 ff.; ADOMEIT (2020), S. 44 ff.

¹¹⁹ Vgl. NAWRATIL (1997), S. 18.

¹²⁰ Vgl. KÖHNKEN (1990), S. 4.

¹²¹ Vgl. EISEND (2003), S. 38.

¹²² Vgl. KÖHNKEN (1990), S. 4 f.

¹²³ BENTELE (1988), S. 408.

¹²⁴ Vgl. SCHALLEHN (2012), 41 f.

ADOMEIT merkt in seiner Arbeit an, dass sich das Konzept **Glaubwürdigkeit** auf den **Wahrheitsgehalt** einer Aussage bezieht, ein Bezug zur Identität liegt hier nicht vor. **Authentizität** hingegen bezieht sich auf die **Identität**, nicht aber auf den Wahrheitsgehalt der Aussage.¹²⁵ So kann beispielsweise eine Person als authentisch wahrgenommen werden, obwohl sie nur selten die Wahrheit sagt. Ihr Handeln wird durch die Identität verursacht. Da die Aussagen jedoch meistens unwahr sind, ist die Person zwar authentisch aber nicht glaubwürdig.¹²⁶ Nach dem Verständnis von SCHALLEHN kann die Authentizität eines Kommunikators also nur dann beurteilt werden, wenn die Situation in Zusammenhang mit dessen Identität steht. Hier stellt sich der Rezipient die Frage, ob das Verhalten des Kommunikators über dessen Identität erklärt werden kann. Falls sich die kommunizierte Information durch die Identität nachvollziehbar erklären lässt, kann dies die Glaubwürdigkeit der Information positiv beeinflussen.¹²⁷ Dieser **kausale Zusammenhang**, welcher im nächsten Schritt zu Vertrauen führt, ist in Abbildung 2 dargestellt.

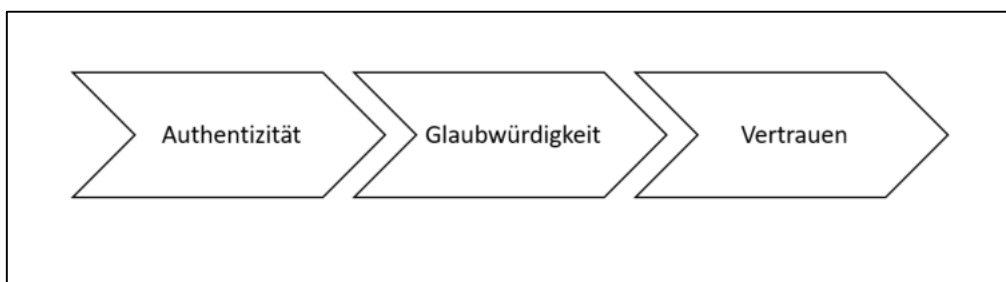


Abb. 2: Kausaler Zusammenhang von Authentizität, Glaubwürdigkeit und Vertrauen
Quelle: Eigene Darstellung in enger Anlehnung an BURMANN/SCHALLEHN (2010), S. 34.

Neben Authentizität wird der Begriff **Glaubwürdigkeit** im allgemeinen Sprachgebrauch auch oft mit **Ehrlichkeit**¹²⁸ gleichgesetzt. Auch hier gibt es Unterschiede. Ehrlichkeit ist neben Authentizität ein weiterer Glaubwürdigkeitsindikator.¹²⁹ Glaubwürdig-

¹²⁵ Vgl. ADOMEIT (2020), S. 44.

¹²⁶ Vgl. ebd., S. 47.

¹²⁷ Vgl. SCHALLEHN (2012), S. 42.

¹²⁸ Der DUDEN schreibt den Begriff ‚Ehrlichkeit‘ mit den Bedeutungen ‚Aufrichtigkeit‘ und ‚Wahrhaftigkeit‘ (vgl. DUDEN (2022)). Nach HEGNER erfasst der Begriff Ehrlichkeit die Einschätzung eines Konsumenten, inwiefern die Aussage eines Unternehmens wahr ist (vgl. HEGNER (2012), S. 20). Im Kontext der Markenführung ist Ehrlichkeit demnach so zu verstehen, dass eine Marke nur richtige und wahre Informationen kommuniziert (vgl. BURMANN et al. (2021), S. 85).

¹²⁹ Vgl. EISEND (2003), S. 140.

keit kann beispielsweise durch mehrfach ehrliche Aussagen in der Vergangenheit erreicht werden. Eine Person, die stets ehrlich war, gilt als glaubwürdig.¹³⁰ Umkehrt ist eine Person, die in der Regel lügt, ausnahmsweise jedoch die Wahrheit sagt, in diesem Moment ehrlich aber nicht glaubwürdig.

2.3 Transparenz

2.3.1 Definition des Begriffs Transparenz

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit der Definition des Begriffs 'Transparenz'. Eine Befragung¹³¹ von SPROUT SOCIAL hat die Definition von Transparenz aus Konsumentensicht betrachtet. Für den Großteil der Befragten wird Transparenz dadurch definiert, dass Unternehmen offen (59 %), klar (53 %) und ehrlich (49 %) sind. Ebenfalls wichtig sind Authentizität (26 %) und Integrität (23 %). Es gibt aus Konsumentensicht also verschiedene Möglichkeiten zur Demonstration von Transparenz.¹³²

Im DUDEN wird Transparenz als „*Durchsichtigkeit, [Licht]durchlässigkeit und Nachvollziehbarkeit*“ definiert.¹³³ Das CAMBRIDGE DICTIONARY hingegen verfolgt einen wirtschaftlichen Ansatz, in dem Vertrauen, Fairness¹³⁴ und Ehrlichkeit eine zentrale Rolle spielen. Transparenz wird hier definiert als „*eine Situation, in der geschäftliche und finanzielle Aktivitäten offen und ohne Geheimnisse durchgeführt werden, sodass Menschen darauf vertrauen können, dass sie fair und ehrlich sind*“¹³⁵ [übersetzt aus dem Englischen]. Nach FERDINAND kann „*allein Transparenz beweisen [...], dass ein Unternehmen es mit einem Versprechen, z. B. einem ethischen Markenversprechen ernst meint.*“¹³⁶ ORTIZ MARTINEZ/CROWTHER definieren Transparenz als Teil des Prozesses zur Anerkennung von Verantwortung für die externen Auswirkungen einer Organisation. Sie ist außerdem Teil des Prozesses, in welchem **Macht an externe Stakeholder**

¹³⁰ Vgl. ADOMEIT (2020), S. 47.

¹³¹ Beschreibung des Untersuchungsdesigns in Fußnote 57.

¹³² Vgl. SPROUT SOCIAL (2021).

¹³³ Vgl. DUDEN (2021).

¹³⁴ Fairness bedeutet, dass „*eine Marke ihre Nachfrager nicht übervorteilt*“ (BURMANN et al. (2021), S. 85).

¹³⁵ Vgl. CAMBRIDGE DICTIONARY (2021).

¹³⁶ FERDINAND (2020), S. 7.

übertragen wird.¹³⁷

ALCAIDE GONZÁLEZ et al. haben den Begriff ‚CSR-Transparenz‘ im Kontext von Nachhaltigkeitsberichten definiert. Nach den Autoren beschreibt CSR-Transparenz die Menge und Vielfalt der Informationen, die ein Unternehmen über seine CSR-Ergebnisse und -Maßnahmen zur Verfügung stellt. Je mehr Informationen ein Unternehmen in einem Nachhaltigkeitsbericht offenlegt, desto höher ist dessen Transparenz.¹³⁸ Nach dieser Definition spielt die **Verständlichkeit** der offengelegten Informationen keine Rolle. Eine Befragung¹³⁹ von BUERKE/GASPAR kam jedoch zu dem Ergebnis, dass Konsumenten insbesondere bei Werbeaussagen zur Klimafreundlichkeit eines Produkts (z. B. klimaneutral gestellt, CO₂-kompensiert, verursacht 320g CO₂) große Verständnisprobleme haben. Im Gegensatz zu gut verständlichen Aussagen (z. B. biologisch abbaubar), wurden die Aussagen zur Klimafreundlichkeit dadurch auch als weniger überzeugend für eine Kaufentscheidung bewertet.¹⁴⁰

In der Definition von HOPP/FISHER wird die Verständlichkeit der Informationen berücksichtigt. So zeichnet sich Transparenz vor allem dadurch aus, dass relevante Informationen geteilt werden, mit dem Ziel das Verständnis der Stakeholder zu steigern. Transparenz wird somit nicht durch den Offenlegungsakt des Unternehmens definiert, sondern durch den Grad, mit welchem die Informationsoffenlegung die Stakeholder-Bedürfnisse erfüllt.¹⁴¹ Die Autoren bezeichnen transparente Kommunikation auch als das „*Aufbrechen der Blackbox des Unternehmens*“¹⁴². Verbraucher bekommen so relevante Informationen, die über die Erwartungen an übliche Marketingkommunikation hinausgehen.¹⁴³ Die Definition von REISCH geht in eine sehr ähnliche Richtung, demnach kann Transparenz „*auch durch gezielte Reduktion von Informationen erhöht*

¹³⁷ Vgl. ORTIZ MARTINEZ/CROWTHER (2008), S. 19.

¹³⁸ Vgl. ALCAIDE GONZÁLEZ et al. (2019), S. 4.

¹³⁹ Die deutschlandweite Befragung wurde im Januar 2014 mit 981 Teilnehmern im GfK-Online-Panel (Privatpersonen, zwischen 14 und 70 Jahren alt, bevölkerungsrepräsentativ quotiert) durchgeführt. Dabei wurden die Teilnehmer gebeten 20 verschiedene Nachhaltigkeitsaussagen zu bewerten. Hierbei sollten die Teilnehmer unter anderem die Verständlichkeit und Überzeugungskraft der Aussagen bewerten (vgl. BUERKE/GASPAR (2014), S. 23 ff.).

¹⁴⁰ Vgl. ebd., S. 4.

¹⁴¹ Vgl. HOPP/FISHER (2020), S. 3.

¹⁴² ebd., S. 5.

¹⁴³ Vgl. ebd., S. 5.

werden, keineswegs immer durch ein ‚mehr‘.“¹⁴⁴

LIN et al. haben sich mit der Begriffsdefinition von grüner Transparenz beschäftigt und kommen zu sehr ähnlichen Ergebnissen wie HOPP/FISHER. Nach den Autoren beschreibt grüne Transparenz den Versuch grüner Marken¹⁴⁵, klare Informationen über ihre grünen Praktiken offenzulegen. Dabei hilft sie Konsumenten zu verstehen, welche Motive hinter den grünen Initiativen des Unternehmens stecken.¹⁴⁶ Diese Definition orientiert sich vor allem an der Transparenz-Definition von EGGERT/HELM im Kontext zwischenmenschlicher Beziehungen. Transparenz ist demnach die subjektive Wahrnehmung einer Person, über die relevanten Handlungen und Eigenschaften der anderen Partei informiert zu sein.¹⁴⁷

Auch PARRIS et al. definieren Transparenz auf Basis ihres systematischen Literaturreviews aus Sicht der Stakeholder. Demnach ist Transparenz das wahrgenommene Ausmaß an Möglichkeiten, welche die Organisation den Stakeholdern bietet, um etwas über sie zu lernen.¹⁴⁸ Inwiefern eine Organisation als transparent wahrgenommen wird, hängt nach dem Verständnis von PARRIS et al. vor allem von zwei Determinanten ab: Relevanz und Einfachheit der Information.¹⁴⁹ SCHNACKENBERG/TOMLINSON betrachten Transparenz ebenfalls aus Stakeholder-Sicht. Im Gegensatz zu den Lernmöglichkeiten fokussiert sich diese Definition jedoch auf die Informationsqualität. Auf Basis ihres Literaturreviews definieren sie Transparenz als die wahrgenommene Qualität einer von einem Absender absichtlich weitergegebenen Information.¹⁵⁰ Nach den Auto-

¹⁴⁴ REISCH (2010), S. 43.

¹⁴⁵ Die Autoren orientieren sich dabei an dem Verständnis von GRANT (2008), eine grüne Marke bietet demnach einen erheblichen ökologischen Vorteil gegenüber etablierten Anbietern und zieht Verbraucher an, die bei ihren Einkäufen Wert auf die Umweltfreundlichkeit legen (vgl. GRANT (2008), S. 25).

¹⁴⁶ Vgl. LIN et al. (2017), S. 134.

¹⁴⁷ Vgl. EGGERT/HELM (2003), S. 103.

¹⁴⁸ Vgl. PARRIS et al. (2016), S. 233.

¹⁴⁹ Vgl. ebd., S. 234.

¹⁵⁰ Vgl. SCHNACKENBERG/TOMLINSON (2016), S. 5.

ren setzt sich Transparenz aus den folgenden drei Dimensionen zusammen: Offenlegung¹⁵¹, Klarheit¹⁵² und Genauigkeit^{153, 154}.

Nach RAWLINS ist Transparenz der „*absichtliche Versuch, alle gesetzlich zulässigen Informationen – ob **positiver oder negativer Natur** – in einer genauen, zeitnahen, ausgewogenen und eindeutigen Weise zur Verfügung zu stellen, um die Urteilsfähigkeit der Öffentlichkeit zu verbessern und Organisationen für ihre Handlungen, Strategien und Praktiken zur Rechenschaft zu ziehen*“¹⁵⁵ [übersetzt aus dem Englischen].

Diese Arbeit orientiert sich unter anderem stark an der Transparenz-Definition von HOPP/FISHER, da hier die Steigerung der **Verständlichkeit** durch relevante Informationen zentral ist. Dadurch wird der Konflikt zwischen der verfügbaren Zeit und dem Bedürfnis nach Informationen (siehe Kap. 1.3) sowie die mangelnde Verständlichkeit von Werbeaussagen zur Klimafreundlichkeit eines Produkts berücksichtigt.¹⁵⁶ Des Weiteren bezieht sich die vorliegende Arbeit auf die Definition von RAWLINS. Hervorzuheben ist dabei vor allem die freiwillige Offenlegung von **positiven als auch negativen Informationen**. Die Arbeiten von HOPP/FISHER und RAWLINS fokussieren sich auf breite Zielgruppen, wie Stakeholder (HOPP/FISHER) oder die Öffentlichkeit (RAWLINS). Des Weiteren wird das Thema Umweltschutz nicht genauer betrachtet. Im Zuge dieser Arbeit ist der Bezug zum Thema **Umweltschutz** sowie zur Zielgruppe der **Konsumenten** jedoch entscheidend, weshalb sie sich auch an der Definition von LIN et al. orientiert.

Zusammenfassend wird umweltschutzbezogene Transparenz daher definiert als das **freiwillige Offenlegen von relevanten Umweltschutzinformationen (positiver und negativer Natur) mit dem Ziel, den Konsumenten die Motive des Unternehmens verständlich zu vermitteln.**

¹⁵¹ Die Dimension Offenlegung wird erhöht, wenn geteilte Informationen von Stakeholdern als relevanter und zeitnaher wahrgenommen werden (vgl. SCHNACKENBERG/TOMLINSON (2016), S. 11).

¹⁵² Die Klarheit kann durch verständlichere Informationen gesteigert werden (vgl. ebd., S. 11).

¹⁵³ Die Genauigkeit erhöht sich, wenn Stakeholder die Information als zuverlässiger wahrnehmen (vgl. ebd., S. 11).

¹⁵⁴ Vgl. ebd., S. 11.

¹⁵⁵ RAWLINS (2009b), S. 75.

¹⁵⁶ Vgl. BUERKE/GASPAR (2014), S. 4.

2.3.2 Transparenz zu umweltschutzbezogenen CSR-Aktivitäten am Beispiel von Nudie Jeans

Ein Beispiel zur Umsetzung von Transparenz im Zuge umweltschutzbezogener CSR-Aktivitäten ist die im Jahr 2001 von Maria Erixon (ehemalige Design Direktorin von Lee Europa) und Joakim Levin (ehemaliger Musiker) gegründete Marke **Nudie Jeans**.¹⁵⁷ Das Unternehmen hat sich das Ziel gesetzt, die transparenteste Jeans-Marke der Welt zu werden.¹⁵⁸ Dabei möchte Nudie Jeans Verantwortung vom Rohstoff bis zum Ende der Lebensdauer des Produkts übernehmen. So achtet das Unternehmen auf faire und ethische Produktionsbedingungen, verwendet ausschließlich zertifizierte Bio-Baumwolle und bietet einen kostenlosen Reparatur-Service an.¹⁵⁹ Nudie Jeans vertreibt seine Produkte im Groß- und Einzelhandel sowie im E-Commerce.¹⁶⁰

Abbildung 3 zeigt die Produktseite der Jeans ‚Lofty Lo Black Soul‘ im **Online-Shop** von Nudie Jeans. Hierbei hat der Besucher die Möglichkeit mit einem Klick auf den Reiter ‚Transparenz‘, detaillierte Informationen zur Lieferkette sowie den entstandenen CO₂-Emissionen und dem Wasserverbrauch zu erhalten. Auffällig ist dabei, dass Nudie Jeans nicht nur positive, sondern **auch negative Informationen** teilt. So gibt Nudie Jeans beispielsweise an, dass die Fabrik ‚ORTA Anadolu‘, die für den Produktionsprozess ‚Spinnen‘ zuständig ist, noch nicht selbst besucht wurde.¹⁶¹ Interessierten Verbrauchern wird die Möglichkeit gegeben, detailliertere Informationen, etwa zur Nachhaltigkeit von Materialien, einzusehen.¹⁶² Die Marke folgt somit der Transparenz-Definition dieser Arbeit und ermöglicht dem Verbraucher, eine Kaufentscheidung auf Basis von positiven und negativen Informationen zu treffen.

¹⁵⁷ NUDIE JEANS (2021a).

¹⁵⁸ NUDIE JEANS (2021b).

¹⁵⁹ NUDIE JEANS (2021c).

¹⁶⁰ NUDIE JEANS (2021a).

¹⁶¹ NUDIE JEANS (2022a).

¹⁶² NUDIE JEANS (2022b).

Lofty Lo Black Soul
120 EUR

Jeans mit hohem Bund, lockerer Passform und geradem Bein aus schonend gewaschenem schwarzen Denim. Aus Denim, der zu 80 % aus Bio-Baumwolle und zu 20 % aus recycelter Baumwolle besteht.

Kostenloser Versand

In Warenkorb legen **Im Laden finden**

Lieferung & Rücksendungen

Größentabelle +
Einzelheiten
Transparenz

Produktion

Rohstoff ×
Der Lieferant und die Herkunft des Rohmaterials.

Lieferant + Entkörnung ×
Akasya Ltd
Balçova
Turkey
✓ Besucht Von Nudie Jeans

Garn-Verfahren ×
Die Lieferanten, die an der Verarbeitung von Rohmaterial zu Garn beteiligt sind.

Spinnen ×
ORTA Anadolu
Kayseri
Turkey
Angestellte: 1428
× Besucht Von Nudie Jeans
GOTS Scope Cert

Klima und Wasser

CO₂ 6.21 kg
Durchschnittliche Emission von CO₂ zur Herstellung dieses Produkts.

323 Liter
Durchschnittlicher Wasserverbrauch zur Herstellung dieses Produkts.
[Hier erfährst du mehr](#)

Abb. 3: Transparenz im Online-Shop von Nudie Jeans
Quelle: NUDIE JEANS (2022a).

2.3.3 Transparenz als Einflussgröße der Markenauthentizität

Marken, die ihre Produktions- und Unternehmensaktivitäten transparent darstellen, vermitteln Verbrauchern das Gefühl¹⁶³, Zeugen der Behauptungen und Handlungen des Unternehmens zu sein.¹⁶⁴ Eine durchgängige **transparente Kommunikation** kann den Verbrauchern somit zeigen, inwiefern das **Versprechen** mit dem jeweiligen **Handeln** einer Marke **übereinstimmt**¹⁶⁵ Nach der Markenauthentizitätsdefinition von SCHALLEHN et al. wird eine Marke dann als authentisch wahrgenommen, wenn ihr Verhalten in hohem Maß an ihrer Identität ausgerichtet ist. Eine **Beurteilung der Markenauthentizität** ist allerdings nur auf Basis von **extern wahrnehmbaren Indikatoren** möglich.¹⁶⁶ Nach dem Verständnis dieser Arbeit hat umweltschutzbezogene Transparenz das Ziel, den Konsumenten die Motive des Unternehmens verständlich zu vermitteln. Transparente Kommunikation könnte **Konsumenten bei der Beurteilung helfen**, inwiefern das als umweltfreundlich dargestellte **Handeln** einer Marke wirklich deren **Identität entspricht**.

¹⁶³ Ein Gefühl wird durch Emotionen (siehe Fußnote 72) ausgelöst. So kann beispielsweise ein Objekt (z. B. kühles Bier einer bestimmten Marke an einem Sommertag) Emotionen (z. B. Freude) hervorrufen, die von einem Menschen als Gefühl erlebt werden. Dieses Gefühl wird anschließend in Verbindung mit dem Objekt (z. B. Biermarke) im Gedächtnis abgespeichert und möglicherweise zu einem späteren Zeitpunkt erneut abgerufen (vgl. BURMANN et al. (2021), S. 54).

¹⁶⁴ Vgl. YANG/BATTOCCHIO (2021), S. 3.

¹⁶⁵ Vgl. ebd., S. 5.

¹⁶⁶ Vgl. SCHALLEHN (2012), S. 39.

Falls es der Marke gelingt, die Übereinstimmung zwischen Identität und Verhalten durch transparente Kommunikation zu beweisen, könnte sich die wahrgenommene Markenauthentizität erhöhen. Markenauthentizität besteht nach ADOMEIT aus den Dimensionen Integrität und Originalität.¹⁶⁷ Tabelle 2 zeigt anhand von fiktiven Beispielen auf, inwiefern umweltschutzbezogene Transparenz die Authentizität einer Marke beeinflussen könnte.

Dimensionen der Markenauthentizität	Potenzieller Einfluss von umweltschutzbezogener Transparenz
Integrität	<p>Durch umweltschutzbezogene Transparenz könnten Konsumenten verstehen, dass die Marke Umweltschutz als grundlegenden Markenwert verankert hat.</p> <p>Fiktives Beispiel: Viele Modemarken verkaufen derzeit nachhaltige Kollektionen. Diese beinhalten jedoch oft Fast Fashion Produkte mit einem geringen Recyclinganteil. Eine junge Modemarke hat sich das Ziel gesetzt, jede Unternehmensentscheidung am Schutz der Umwelt auszurichten. Ihre Produkte haben ein zeitloses Design, einen hohen Recyclinganteil und sind besonders langlebig. Im Hinblick auf Umweltschutz hat die Marke somit keine Informationen zu verbergen. Durch transparente Kommunikation könnte sie beweisen, dass Umweltschutz wirklich in ihren Werten verankert ist.</p> <p>Kontinuität: Durch umweltschutzbezogene Transparenz könnten Konsumenten verstehen, dass sich eine Marke schon länger für den Schutz der Umwelt einsetzt.</p> <p>Fiktives Beispiel: Eine traditionsreiche Modemarke arbeitet bereits seit vielen Jahrzehnten ausschließlich mit umweltfreundlichen Materialien. Da das Thema Umweltschutz für die Zielgruppe jedoch nie von hoher Relevanz war, hat sich die Marke in ihrer Kommunikation immer auf die Produktqualität fokussiert. Angesichts der aktuellen Relevanz des Themas könnte die Marke durch transparente Kommunikation beweisen, wie lange sie sich schon für den Umweltschutz einsetzt.</p> <p>Kohärenz: Durch umweltschutzbezogene Transparenz könnten Konsumenten verstehen, inwiefern das Handeln einer Marke stimmig ist.</p> <p>Fiktives Beispiel: Die Luxusautomobilmarke Mercedes-Benz hat sich das Ziel gesetzt, so schnell wie möglich klimaneutral zu werden und möchte bei allen Aktivitäten konsequent auf den Schutz der Umwelt achten. Gleichzeitig werden jedoch regelmäßig Zeitungsartikel veröffentlicht, in denen die Umweltschutz-Aktivitäten der Marke kritisiert werden. Aus verschiedenen Gründen lassen sich diese Probleme jedoch kurzfristig nicht beheben (z. B. mangelnde Ladeinfrastruktur, grüner Stahl nur bedingt verfügbar etc.). Durch das freiwillige Offenlegen von positiven und negativen Informationen könnten Konsumenten verstehen, dass sich Mercedes-Benz mit allen verfügbaren Möglichkeiten für den Umweltschutz einsetzt. Somit könnte die Marke als widerspruchsfrei wahrgenommen werden.</p>
Originalität	<p>Durch umweltschutzbezogene Transparenz könnte eine Marke ihre Echtheit beweisen und sich somit gegenüber Wettbewerbern abgrenzen.</p> <p>Fiktives Beispiel: Aufgrund der aktuellen Relevanz des Umweltschutzes werben in der Modebranche viele Marken mit dem Einsatz von recycelten Fischernetzen bei der Herstellung von T-Shirts. Eine traditionsreiche Modemarke arbeitet bereits seit ihrer Gründung mit recycelten Materialien. Aufgrund dieser Expertise gelingt es ihr einen deutlich höheren Anteil von recycelten Fischernetzen in ihren Produkten zu verarbeiten (im Vergleich zum Wettbewerb). Transparente Kommunikation könnte der Marke dabei helfen, ihre Echtheit zu beweisen.</p>

Tab. 2: Potenzieller Einfluss von umweltschutzbezogener Transparenz auf die Determinanten der Markenauthentizität
Quelle: Eigene Darstellung.

¹⁶⁷ Vgl. ADOMEIT (2020), S. 187 ff.

3. Forschungsstand und Ableitung des weiteren Forschungsbedarfs

3.1 Vorgehen bei der Analyse des Forschungsstands

Die Analyse des Forschungsstands hat sich an den Richtlinien für systematische Literaturreviews nach PALMATIER et al. und WEBSTER/WATSON orientiert. Das Ziel bestand darin, den aktuellen Forschungsstand zum Einfluss von Transparenz auf die Markenauthentizität sowie verwandte Forschungsergebnisse zu untersuchen, um auf dieser Basis Forschungslücken identifizieren zu können.

Im **ersten Schritt** wurde dabei eine **stichwortbasierte Suche** in den folgenden Wissenschaftsdatenbanken durchgeführt: Mercedes-Benz Corporate Information Resources, ElsevierScience Direct, GENIOS, Google Scholar, JStor, Online-Kataloge der Staats- und Universitätsbibliothek Bremen und Universitätsbibliothek Freiburg sowie Springer Link. Der Fokus lag hierbei auf relevanten Artikel in international anerkannten Fachzeitschriften („Peer-reviewed Journals“) sowie Publikationen der Springer Gabler Reihe ‚Innovatives Markenmanagement‘. Die verwendeten Suchbegriffe sind jeweils am Kapitelanfang aufgeführt. Da sich nur wenige Studien mit dem Zusammenhang zwischen Transparenz und Markenauthentizität beschäftigen, wurde keine zeitliche Eingrenzung vorgenommen. Im **zweiten Schritt** wurden die Ergebnisse durch eine **Vor- und Rückwärtssuche** mithilfe von Researchgate und Connected Papers, um weitere Publikationen erweitert. Anschließend wurde im **dritten Schritt** eine **Auswertung** der selektierten Studien vorgenommen sowie die wichtigsten Inhalte erhoben.

3.2 Forschungsstand zum Einfluss von Transparenz auf die Markenauthentizität

Zur Analyse des Forschungsstands zum Einfluss von Transparenz auf die Markenauthentizität wurden die folgenden Suchbegriffe verwendet: Markenauthentizität, Transparenz, transparent Markenauthentizität, transparency brand authenticity, transparent brand authenticity. Die Untersuchung des Einflusses von Transparenz auf die Markenauthentizität ist ein vergleichsweise junges Forschungsfeld, in dem erst **wenige Beiträge** existieren. Tabelle 3 zeigt eine Übersicht der Arbeiten, die sich mit dem Einfluss von Transparenz auf die Markenauthentizität befassen. Diese werden in den darauffolgenden Abschnitten genauer beschrieben und diskutiert.

Autor(-en)	BECKMAN et al. (2009)	BUSSER/SHULGA (2019)	CAMBIER/PONCIN (2020)	GUÈVREMONT (2018)	YANG/BATTOCCHIO (2020)
Methode	Qualitativ; Tiefeninterviews mit Leitern von CSR-Initiativen in Chile (n = 44)	Quantitativ; Teilnehmer über 18; USA; Szenario-basierte Befragung im Kontext eines consumer-generated Advertising Contests eines prominenten Coffee Shops aus der USA (n = 492)	Quantitativ; Teilnehmer über 18; Europa, Untersuchung im Kontext Werbung für neue, durch Kundenintegration entwickelte Produkte; fünf Experimente (n = zwischen 193 und 2.009); Single-Paper-Meta-Analyse	Qualitativ; Teilnehmer des Interviews zwischen 29 und 68 Jahre alt; Frankreich; Studie 1: Netnographische Untersuchung einer Facebook Gruppe einer Marke mit anschließenden Interviews (n = 7); Studie 2: Untersuchung von Publikationen der Marke (n = 111)	Quantitativ; Teilnehmer über 18; USA; zwei Experimente mit Kosten- (KT) und Produktionstransparenz (PT); Studie 1: Website Mock-Up einer fiktiven Marke (n = 176); Studie 2: Website Mock-Up der Modemarke Uniqlo (n = 169)
Zentrale Ergebnisse	Authentizität ist essenziell für Erfolg und Akzeptanz von CSR-Maßnahmen. Transparenz ist ein wichtiger Faktor, um als authentisch wahrgenommen zu werden.	Transparente Kommunikation erhöht die Markenauthentizität signifikant. Transparenz und Markenauthentizität haben einen positiven Einfluss auf Vertrauen.	Marken mit niedriger Markenintegrität werden als weniger transparent wahrgenommen. Markenintegrität kann durch Transparenz gesteigert werden.	Transparenz ist eine zentrale Dimension von Authentizität. Die Marke ‚Three Times a Day‘ teilt auch Fehler mit der Community. Vor allem Signale, die auf Beweisen basieren, führen zu Transparenz.	KT wird im Vergleich zu PT als sensibler wahrgenommen, was zu einer höheren Transparenzwahrnehmung führt. Ein Grund könnte die höhere Sensitivität der Information sein. Transparente Markenkommunikation erhöht die wahrgenommene Authentizität.
Messung Markenauthentizität	Kein bestimmtes Konstrukt, da die Ergebnisse aus den Interviews abgeleitet wurden.	BRUHN et al. (2012)	Markenintegrität: MAYER/DAVIS (1999)	Kein bestimmtes Konstrukt, da die Ergebnisse aus den Interviews abgeleitet wurden.	BRUHN et al. (2012)
Messung Transparenz	Kein bestimmtes Konstrukt, da die Ergebnisse aus den Interviews abgeleitet wurden.	HUSTVEDT/KANG (2013)	Eigene Skala entwickelt	Kein bestimmtes Konstrukt, da die Ergebnisse aus den Interviews abgeleitet wurden.	Eigene Skala entwickelt auf Basis von ALCAIDE GONZÁLEZ et al. (2019), HUSTVEDT/KANG (2013) und LIN et al. (2017).
Branche	Allgemein CSR in Chile	Gastronomie	Fast Food (Pilotstudie), elektronischer Wecker (Studie 1), Laptop & T-Shirt (Studie 2), Elektronik-Marke (Studie 4)	Koch-Blog (Three Times a Day)	Mode
Markenbezug		✓	✓	✓	✓
CSR-Bezug	✓				✓

Tab. 3: Forschungsarbeiten zum Einfluss von Transparenz auf die Markenauthentizität
Quelle: Eigene Darstellung.

Da sich die meisten Arbeiten im Forschungsgebiet CSR mit Europa und Nordamerika beschäftigen, hatte die Forschung von BECKMAN et al. das Ziel herauszufinden, unter welchen Bedingungen CSR-Initiativen in weniger entwickelten Ländern erfolgreich

sind.¹⁶⁸ Durch 44 Tiefeninterviews mit Leitern¹⁶⁹ verschiedener CSR-Initiativen in Chile kamen die Autoren zu dem Ergebnis, dass Authentizität aufgrund der Skepsis der chilenischen Gesellschaft gegenüber CSR essenziell für den Erfolg sowie die Akzeptanz von CSR-Maßnahmen ist.¹⁷⁰ Inwiefern eine CSR-Initiative als authentisch oder nicht-authentisch angesehen wird, hängt von sieben Faktoren ab: Leidenschaft und ethische Werte, ganzheitliche Betrachtung der Auswirkungen des Unternehmens auf alle Interessengruppen (Stakeholder), Fokussierung auf die sozialen Bedürfnisse des Landes, Konsistenz, tiefe Verankerung in der Struktur des Unternehmens, sichtbare Umsetzung in der Gemeinschaft sowie Transparenz.¹⁷¹ Die Ergebnisse von BECKMAN et al. deuten somit drauf hin, dass **Transparenz** im Kontext von CSR ein **wichtiger Faktor** ist, um als **authentisch** wahrgenommen zu werden. Nach den Autoren müssen Unternehmen hierfür ihre Geschäftstätigkeit der Kontrolle verschiedener Interessensgruppen aussetzen.¹⁷² Laut einem der Probanden ist Transparenz „*keine Option, sie ist eine notwendige Voraussetzung.*“¹⁷³ Zukünftige Forschungsarbeiten könnten die Ergebnisse von BECKMAN et al. durch quantitative Studien sowie die Betrachtung von Verbrauchern, anderen Ländern, verschiedenen Arten von Transparenz (z. B. umweltschutzbezogene CSR-Aktivitäten) sowie des Einflusses auf Marken ergänzen. Des Weiteren könnten zukünftige Arbeiten den Einfluss der Offenlegung von negativen Informationen untersuchen.

BUSSER/SHULGA haben im Kontext von consumer-generated advertising¹⁷⁴ eine Szenario-basierte Befragung¹⁷⁵ mit 492 Teilnehmern am Beispiel einer bekannten amerikanischen Coffee Shop Marke durchgeführt. Dabei wollten die Autoren herausfinden,

¹⁶⁸ Vgl. BECKMAN et al. (2009), S. 191.

¹⁶⁹ Befragt wurden Berater, Manager von Unternehmen (CSR-Initiativen durch Presse oder eigene Werbung bekannt), Leiter von Netzwerken, Leiter von Nicht-Regierungsorganisationen, die CSR befürworteten sowie ein Regierungsmitarbeiter (vgl. ebd., S. 193).

¹⁷⁰ Vgl. ebd., S. 199.

¹⁷¹ Vgl. ebd., S. 200 f.

¹⁷² Vgl. ebd., S. 200.

¹⁷³ Ebd., S. 201.

¹⁷⁴ Als Consumer-generated advertising wird die von Konsumenten kreierte Markenkommunikation bezeichnet. Im Hinblick auf die Absicht, das Aussehen, das Gefühl sowie die Form gibt es beim consumer-generated advertising im Vergleich zu traditioneller Markenkommunikation keine Unterschiede (vgl. LAWRENCE et al. (2013), S. 292).

¹⁷⁵ Dabei wurde den 492 Probanden (Wohnort USA, keine weiteren demografischen Angaben vorhanden) ein hypothetisches Szenario beschrieben. Hierbei ging es um einen consumer-generated advertising Contest (in Anlehnung an einen echten Contest), mit der Aufgabe zur Erstellung eines Werbevideos für eine bekannte amerikanische Coffee Shop Marke. Um möglichst transparent zu

welchen Einfluss die Transparenz einer Organisation sowie die Markenauthentizität auf die Beteiligung der Konsumenten an einem consumer-generated advertising Contest haben.¹⁷⁶ Mithilfe eines Strukturgleichungsmodells kamen die Autoren zu dem Ergebnis, dass **Transparenz die Markenauthentizität** signifikant **erhöht**. Transparenz ist nach den Autoren somit ein Vorläufer der Markenauthentizität. Außerdem konnte ein positiver Einfluss von organisationaler Transparenz und Markenauthentizität auf das Vertrauen gegenüber der Marke nachgewiesen werden.¹⁷⁷ Da sich die Arbeit von BUSSE/SHULGA jedoch nur auf eine Marke im amerikanischen Markt fokussiert hat, sollten die Erkenntnisse nach Empfehlung der Autoren zukünftig auf weitere Branchen und Länder ausgeweitet werden.¹⁷⁸ Auch hier könnten die Ergebnisse durch die Untersuchung des Einflusses der Offenlegung von negativen Informationen sowie des Kontexts umweltschutzbezogener CSR ergänzt werden.

Die Arbeit von CAMBIER/PONCIN hat den Einfluss von Markentransparenz auf die wahrgenommene Markenintegrität im Kontext von Werbung für durch Kundenintegration entwickelte Produkte untersucht. Die Markenintegrität wurde bereits von verschiedenen Autoren (z. B. ADOMEIT und MORHART et al.) als Dimension der Markenauthentizität identifiziert, weshalb die Arbeit von CAMBIER/PONCIN hier genauer beschrieben wird. Die Autoren haben eine Pilotstudie, vier Experimente sowie eine zusammenfassende Metaanalyse der Ergebnisse durchgeführt.¹⁷⁹ Die Pilotstudie¹⁸⁰ mit fiktiven Marken aus der Fast-Food-Branche liefert erste Indizien für einen bestehenden Zusammenhang

sein, wurden viele Informationen geteilt (2.000 Dollar Preisgeld für die fünf Gewinner, Webseite mit weiteren Details, downloadbaren Informationen und Rückfragemöglichkeiten). Anschließend wurde den Teilnehmern mitgeteilt, dass Sie am Contest teilgenommen haben und die Einsendung vom Unternehmen bestätigt wurde. Auf der Webseite des Unternehmens wurde fortlaufend über den Fortschritt des Contests informiert. Am Ende wurde den Teilnehmern das Gewinner-Video gezeigt (vgl. BUSSE/SHULGA (2019), S. 1771 ff.).

¹⁷⁶ Vgl. BUSSE/SHULGA (2019), S. 1763.

¹⁷⁷ Vgl. ebd., S. 1776 ff.

¹⁷⁸ Vgl. ebd., S. 1779.

¹⁷⁹ Vgl. CAMBIER/PONCIN (2020), S. 260.

¹⁸⁰ In der Pilotstudie wurden den 2.009 Teilnehmern (m = 41,2 %, w = 58,8 %) zufällig Szenarien zu einem Produktentwicklungsprozess mit Kundenintegration in Form eines Online-Presse-Artikels beschrieben. Hierbei gab es insgesamt drei verschiedene Gruppen in der jeweils eine andere fiktive Marke (bekannte globale Fast Food Marke mit niedriger wahrgenommener Integrität, nationale Keksmarke mit hoher wahrgenommener Integrität und lokale Marke mit neutral wahrgenommener Integrität) gezeigt wurde. Darüber hinaus wurden die Artikel durch die jeweils gleichen Transparenzsignale wie z. B. Informationen zum Prozess und aktuelle Anzahl der Teilnehmer ergänzt. Am Ende der Pilotstudie wurde eine abschließende Befragung durchgeführt (vgl. ebd., S. 263 f.).

zwischen Markentransparenz und Markenintegrität. So werden Marken mit einer niedrigeren Integritätswahrnehmung auch als weniger transparent wahrgenommen.¹⁸¹ Die erste Hauptstudie¹⁸² hat diesen Zusammenhang am Beispiel eines elektronischen Weckers weiter untersucht und kam zu dem Ergebnis, dass die Markenintegrität durch Transparenz gesteigert werden kann.¹⁸³ Dieses Ergebnis wurde durch die zweite Hauptstudie¹⁸⁴ am Produktbeispiel Laptop und T-Shirt bestätigt.¹⁸⁵ Hauptstudie drei hat sich mit einem anderen Zusammenhang beschäftigt.¹⁸⁶ Im Gegensatz zu den ersten beiden Hauptstudien konnte die vierte Hauptstudie¹⁸⁷ keinen signifikanten Zusammenhang zwischen Markenintegrität und Transparenz nachweisen.¹⁸⁸ Die zusammenfassende Metaanalyse, in welcher die Ergebnisse der vier Hauptstudien¹⁸⁹ analysiert wurden, kam jedoch zu dem Ergebnis, dass die **Markenintegrität** signifikant **durch Transparenz beeinflusst** wird.¹⁹⁰ Die Ergebnisse von CAMBIER/PONCIN könnten zukünftig durch die Untersuchung des Einflusses von negativen Informationen, die Betrachtung anderer Kulturkreise und Branchen sowie einen Fokus auf umweltschutzbezogene CSR erweitert werden.

¹⁸¹ Vgl. CAMBIER/PONCIN (2020), S. 264.

¹⁸² In der ersten Hauptstudie wurde ein Experiment mit 240 erwachsenen Konsumenten (m = 46,2 %, w = 53,8 %) durchgeführt. Dabei wurden die Teilnehmer zufällig in zwei Experimentalgruppen (Werbung für ein durch Kundenintegration entwickeltes Produkt mit Transparenzsignal und Werbung ohne Transparenzsignal) und eine Kontrollgruppe (Werbung eines vom Unternehmen entwickelten Produkts) eingeteilt. Als Stimulus diente ein Facebook-Post, geschrieben von einer elektronischen Wecker-Marke, mit einem Bild des Produkts und einer kurzen Beschreibung. In der transparenten Gruppe wurde zusätzlich noch ein Nutzerkommentar eingeblendet, in dem dieser sich für das Feedback zu seiner Idee bedankt. In der anderen Experimentalgruppe wurde ebenfalls ein Kommentar gezeigt, allerdings stellt hier ein Nutzer das mangelnde Feedback des Unternehmens in Frage (vgl. ebd., S. 264).

¹⁸³ Vgl. ebd., S. 265.

¹⁸⁴ Hier wurde ein 2x2 Experiment mit 566 erwachsenen Konsumenten (m = 42,6 %, w = 57,4 %) anhand von den Produktbeispielen Laptop und T-Shirt durchgeführt. Der Aufbau des Untersuchungsdesigns war dabei sehr ähnlich zur ersten Hauptstudie (vgl. ebd., S. 265 f.).

¹⁸⁵ Vgl. ebd., S. 265 f.

¹⁸⁶ Vgl. ebd., S. 266 f.

¹⁸⁷ Mit 242 Teilnehmern (m = 62,8 %, w = 37,2 %) wurde ein 3 (durch Kundenintegration entwickeltes Produkt mit/ohne Transparenz, Kontrollgruppe mit durch Unternehmen entwickeltes Produkt) x 2 (Markenskandal ja/nein) Experiment anhand von fiktiven Elektronik-Marken durchgeführt. Der Markenskandal wurde anhand eines beschreibenden Textes manipuliert (vgl. ebd., S. 267).

¹⁸⁸ Vgl. ebd., S. 267.

¹⁸⁹ Zur Verbesserung der Vergleichbarkeit der Studien wurden die Ergebnisse aus den Kontrollgruppen nicht berücksichtigt und lediglich die Gruppen betrachtet, welche im Hinblick auf Transparenz manipuliert wurden (vgl. ebd., S. 267).

¹⁹⁰ Vgl. ebd., S. 267.

Nach GUÈVREMONT werden vor allem ältere, zeitlose Marken als authentisch angesehen. Daher hat die Autorin am Beispiel des französischen Koch-Blogs ‚Three Times A Day‘ untersucht, inwiefern auch junge Marken als authentisch wahrgenommen werden können. Ziel war es herauszufinden, welche Dimensionen die Authentizität von jungen Marken hat. Die erste Studie¹⁹¹ kam zum Ergebnis, dass die Authentizität von jungen Marken drei zentrale Dimensionen hat: Transparenz, Rechtschaffenheit/Tugendhaftigkeit und Nahbarkeit.¹⁹² Auffällig ist hierbei, dass ‚Three Times A Day‘ auch eigene Fehler mit der Community teilt.¹⁹³ Die Arbeit von GUÈVREMONT deutet somit ebenfalls auf einen **Zusammenhang** zwischen **Transparenz und Authentizität** hin. In der zweiten Studie¹⁹⁴ konnte GUÈVREMONT herausfinden, dass Transparenz vor allem durch Signale entsteht, die auf Beweisen basieren.¹⁹⁵ In zukünftigen Forschungsarbeiten könnten die Ergebnisse auf andere Marken, Branchen und Kulturkreise sowie den Kontext CSR ausgeweitet werden. GUÈVREMONT hat bereits festgestellt, dass die Marke ‚Three Times A Day‘ sich nicht als perfekt darstellt und auch Fehler offenlegt. Daher sollte zukünftig der Einfluss der Offenlegung von negativen Informationen genauer untersucht werden.

YANG/BATTOCCHIO untersuchen in ihrer Arbeit den Effekt von transparenter Markenkommunikation auf die wahrgenommene Markentransparenz und -authentizität sowie den Einfluss dieser Wahrnehmungen auf die Einstellung, das Vertrauen und die Verhaltensintentionen der Konsumenten. Dabei fokussieren sie sich auf die Transparenz in Bezug auf Produktionsbedingungen und Kosten. Insgesamt wurden zwei Experimente mit jeweils vier Gruppen¹⁹⁶ durchgeführt. Das erste Experiment¹⁹⁷ wurde an-

¹⁹¹ Es wurde eine qualitative Untersuchung in Form einer Netnographie (Etnographie im Online-Kontext) anhand von Material aus der französischsprachigen Facebook-Community von ‚Three Times A Day‘ durchgeführt. Dabei wurde eine 14-monatige Zeitspanne untersucht. Zur Validierung der Ergebnisse wurden anschließend sieben individuelle Interviews mit Followern der Marke (w = 100 %) durchgeführt (vgl. GUÈVREMONT (2018), S. 508).

¹⁹² Vgl. ebd., S. 509.

¹⁹³ Vgl. ebd., S. 511.

¹⁹⁴ In der zweiten Studie wurden 111 Publikationen der Marke aus einem Zeitraum von 14 Monaten analysiert, mit dem Ziel herauszufinden, wie Markenauthentizität entsteht (vgl. ebd., S. 512).

¹⁹⁵ Vgl. ebd., S. 512.

¹⁹⁶ Keine Transparenz, nur Kostentransparenz, nur Produktionstransparenz sowie Kosten- und Produktionstransparenz (vgl. YANG/BATTOCCHIO (2021), S. 4).

¹⁹⁷ Die 176 Teilnehmer (m = 68,2 %, w = 31,8 %) wurden zufällig zu einer der vier Gruppen zugeordnet. Auffällig ist hierbei, dass 85 % der Teilnehmer jünger als 35 Jahre sind. Den Teilnehmern wurde

hand einer fiktiven Marke durchgeführt und kam zu dem Ergebnis, dass Kostentransparenz im Vergleich zu Produktionstransparenz als sensibler wahrgenommen wird. Dadurch führt vor allem Kostentransparenz zu einer höheren Transparenzwahrnehmung. Darüber hinaus **erhöht transparente Markenkommunikation** (Produktion und Kosten) die wahrgenommene Transparenz und **Authentizität**, was zu einem positiven Einfluss auf das Vertrauen, die Konsumenteneinstellung und die Verhaltensintention führt.¹⁹⁸ Diese Ergebnisse konnte die zweite Studie¹⁹⁹ anhand der Modemarke ‚Uniqlo‘ bestätigen. Eine wichtige Erkenntnis ist hierbei, dass auch hier **Kostentransparenz** zu einer **höheren Transparenzwahrnehmung** führt. Der Grund hierfür ist die **höhere Sensitivität** der Informationen. Nach YANG/BATTOCCHIO können gerade **etablierte Marken** oft nur schwer Informationen offenlegen, somit erhöht sich die Sensitivität der Informationen. Dadurch haben diese Marken insbesondere (im Vergleich zu jungen Marken) die Chance, durch transparente Kommunikation eine höhere Transparenzwahrnehmung zu erreichen.²⁰⁰ Zukünftige Forschungsarbeiten könnten die Ergebnisse von YANG/BATTOCCHIO auf weitere Altersgruppen, andere Branchen sowie verschiedene Arten von Transparenz (z. B. umweltschutzbezogene CSR-Aktivitäten) sowie den Einfluss von negativen Informationen ausweiten.

Aus dem aktuellen Forschungsstand geht hervor, dass ein Zusammenhang zwischen Transparenz und Markenauthentizität besteht. Jedoch teilten die bisherigen Forschungsarbeiten die Limitation, dass Transparenz **ausschließlich** anhand von **positiven Informationen** untersucht wurde. Außerdem haben sich nur die Arbeiten von BECKMAN et al. und YANG/BATTOCCHIO mit Transparenz im Kontext CSR beschäftigt. Dabei hat keine der Arbeiten **umweltschutzbezogene CSR** genauer betrachtet. Angesichts der besonderen Relevanz dieser Thematik (siehe Kap. 1.1.) sollten hier jedoch weitere Untersuchungen durchgeführt werden. Darüber hinaus hat sich keine Arbeit mit **branchenspezifischen Unterschieden** beschäftigt. Nach KIRCHGEORG werden beispielsweise Unternehmen aus der Automobilindustrie im Vergleich zu Banken

ein Mock Up der E-Commerce Seite der fiktiven Modemarke ‚A_Tee‘ gezeigt (vgl. ebd., S. 6).

¹⁹⁸ Vgl. YANG/BATTOCCHIO (2021), S. 7.

¹⁹⁹ 169 Teilnehmer (m = 62,7 %, w = 37,3 %) wurden zufällig einer der vier Gruppen zugeordnet. Auch hier ist der Großteil (89 %) der Teilnehmer unter 35 Jahre alt. Dabei wurde den Teilnehmern ein Mock Up der E-Commerce Seite der Modemarke ‚Uniqlo‘ gezeigt (vgl. ebd., S. 9).

²⁰⁰ Vgl. ebd., S. 11.

stärker mit dem Thema Umweltschutz konfrontiert.²⁰¹ Im Kontext von umweltschutzbezogener CSR ist aufgrund der ökologischen Betroffenheit somit davon auszugehen, dass sich transparente Kommunikation in verschiedenen Branchen unterschiedlich auf die Markenauthentizität auswirkt.

Mit der vorliegenden Literatur lässt sich die Fragestellung, wie sich transparente Kommunikation durch Offenlegung von negativen Informationen zu umweltschutzbezogenen CSR-Aktivitäten auf die Markenauthentizität in verschiedenen Branchen auswirkt, somit nicht eindeutig beantworten. Aus dem aktuellen Forschungsstand lassen sich daher die folgenden **zwei Forschungslücken** ableiten:

1. Untersuchung des Einflusses von transparenter Kommunikation durch die Offenlegung von negativen Informationen zu umweltschutzbezogenen CSR-Aktivitäten auf die wahrgenommene Markenauthentizität
2. Untersuchung von branchenspezifischen Unterschieden beim Einfluss von transparenter Kommunikation zu umweltschutzbezogenen CSR-Aktivitäten auf die wahrgenommene Markenauthentizität

3.3 Verwandte Forschungsergebnisse

3.3.1 Forschungsstand zur authentischen Markenkommunikation von CSR-Aktivitäten

Zur Untersuchung des Forschungsstands zum Zusammenhang zwischen CSR und Markenauthentizität wurde der Suchbegriff ‚csr brand authenticity‘ verwendet. Bisher wurde relativ wenig zum Zusammenhang von CSR und Markenauthentizität geforscht.²⁰² Es gibt zwar bereits einige Arbeiten, die sich mit der Authentizität von CSR-Aktivitäten²⁰³, der Authentizität von CSR-Kommunikationsbotschaften²⁰⁴ sowie den Auswirkungen von authentischer CSR auf den Arbeitsmarkt²⁰⁵ beschäftigen, jedoch

²⁰¹ Vgl. NITZE (1991), S. 132 f. und S. 231 ff.

²⁰² Vgl. MARKOVIC et al. (2021), S. 1.

²⁰³ Vgl. ALHOUTI et al. (2016); BURNAZ/SAHIN (2019); CHO (2016); DIERS-LAWSON et al. (2020); FATMA/KHAN (2020); GUNAWAN et al. (2020); JOO et al. (2019); LEE/YOON (2018); KIM, S./LEE, H. (2020); KIM/STEPCHENKOVA (2020); JUNG/LA (2020); LIN et al. (2021); LIU/JUNG (2021); MAZUTIS/SLAWINSKI (2015); McSHANE/CUNNINGHAM (2015); MOEHL/FRIEDMAN (2021); SCHAEFER et al. (2019); TARABASHKINA et al. (2020).

²⁰⁴ Vgl. PÉREZ (2019).

²⁰⁵ Vgl. ONG/KIM (2021).

befassen sich nur wenige Arbeiten mit dem Zusammenhang zwischen **CSR-Aktivitäten** und der **Markenauthentizität**. Tabelle 4 zeigt eine Übersicht der Arbeiten, die sich mit diesem Zusammenhang beschäftigen. Die einzelnen Arbeiten werden in den folgenden Abschnitten genauer beschrieben.

Autor(-en)	MARKOVIC et al. (2021)	PITTMAN/SHEEHAN (2021)	MANIMALAR/JAMES (2019)	HUANG/GUO (2021)
Methode	Quantitativ; Teilnehmer zwischen 18 und 65 Jahren; Online-Befragung (n = 1.001)	Quantitativ; Teilnehmer aus USA; zwei experimentelle Befragungen (1: n = 97; 2: n = 470)	Quantitativ; Teilnehmer aus Indien; Befragung in einem Kaufhaus (n = 168)	Quantitativ; Teilnehmer aus China; über 18 Jahre; zwei Online-Experimente mit anschließender Befragung (1: n = 60, 2: n = 337)
Zentrale Ergebnisse	CSR-Aktivitäten von Versicherungsunternehmen können die Markenauthentizität sowie positives Word-of-Mouth steigern (vor allem wenn eine alternative Marke als sehr attraktiv wahrgenommen wird).	CSR-Aktivitäten in Form von Spenden (insbesondere Produktspenden) können einen positiven Einfluss auf die Authentizität einer Marke haben.	Der Einfluss von CSR-Aktivitäten auf die Loyalität der Konsumenten wird von der Authentizität einer Marke beeinflusst.	Spannend erzählte und durch Fakten untermauerte Geschichten einer grünen Marke können die Immersion und somit auch die wahrgenommene Markenauthentizität positiv beeinflussen. Informationen zur Umweltfreundlichkeit eines Produkts sollten deshalb in interessanter Weise dargestellt werden, um einen positiven Einfluss auf die Markenauthentizität zu erreichen.
Messung Markenauthentizität	NAPOLI et al. (2014)	MORHART et al. (2015)	CHUN/BANG (2016)	NAPOLI et al. (2014)
Messung CSR	EISINGERICH et al. (2011)	SEN/BHATTACHARYA (2001)	Keine Angabe	Nicht gemessen, da lediglich Geschichten im Kontext grüner Marken betrachtet wurden.
Branche	Versicherung	1: Zahnpasta (Colgate); 2: Bekleidung (Nike)	Keine bestimmte Branche	Lebensmittel (Honig)
Markenbezug	✓	✓	✓	✓
CSR-Bezug	✓	✓	✓	(✓) Geschichten zu grünen Marken betrachtet.

Tab. 4: Forschungsarbeiten zur authentischen Markenkommunikation von CSR-Aktivitäten
Quelle: eigene Darstellung.

Nach den Untersuchungsergebnissen²⁰⁶ von MARKOVIC et al. haben **CSR-Aktivitäten** von Versicherungsunternehmen einen **positiven Einfluss** auf die **Markenauthentizität**. Dieser Zusammenhang wird verstärkt, wenn eine alternative Marke als sehr attraktiv wahrgenommen wird. CSR kann somit als eine Art Differenzierungsmechanismus dienen, um die Authentizität einer Marke weiter zu erhöhen. Außerdem konnten die Autoren einen verstärkt positiven Einfluss von CSR auf positives Word-of-Mouth²⁰⁷ durch Markenauthentizität nachweisen.²⁰⁸

PITTMAN/SHEEHAN konnten mithilfe von zwei experimentellen Befragungen²⁰⁹ den positiven Einfluss von **CSR-Aktivitäten** in Form von **Spenden** auf die **Authentizität** einer Marke beweisen. Dabei haben die Autoren festgestellt, dass sich insbesondere Produktspenden im Vergleich zu monetären Spenden positiv auf die Markenauthentizität auswirken.²¹⁰

MANIMALAR/JAMES haben sich in ihrer Arbeit²¹¹ mit dem Zusammenhang zwischen CSR und der Loyalität von Konsumenten gegenüber Marken beschäftigt. Dabei kamen die Autoren zu dem Ergebnis, dass der **Einfluss von CSR auf die Loyalität** der Konsumenten von der **Authentizität** einer Marke **beeinflusst** wird. Die Markenauthentizität trägt somit entscheidend zur Konsumentenloyalität gegenüber Marken mit CSR-Aktivitäten bei.²¹²

²⁰⁶ Die Online-Befragung wurde mit 1101 spanischen Versicherungskunden (Alter zwischen 18 und 65 Jahren, m = 41,7 %, w = 52,3 %) im November und Dezember 2017 durchgeführt (vgl. MARKOVIC et al. (2021), S. 12).

²⁰⁷ Word-of-Mouth (Mundpropaganda) bezeichnet den Austausch von Empfehlungen und Informationen unter Nachfragern. Dadurch kann das Verhalten der Nachfrager deutlich beeinflusst werden (vgl. ISMAGILOVA et al. (2016), S. 354; MEFFERT et al. (2019), S. 122).

²⁰⁸ Vgl. MARKOVIC et al. (2021), S. 17 f.

²⁰⁹ Die Autoren haben zwei experimentelle Befragungen durchgeführt. Die erste Befragung (97 US-amerikanische Teilnehmer, m = 60,3 %, w = 39,7 %) wurden anhand der Marke Colgate-Palmolive durchgeführt. Die Teilnehmer wurden zufällig in vier Gruppen eingeteilt, hier wurden den Teilnehmern verschiedene fiktive Nachrichtenbeispiele gezeigt (Keine Nachricht (Kontrolle), 5 Mio. \$ Spende, 25 Mio. \$ Spende, Produktspende Wert 5 Mio. \$). Die zweite Befragung (470 US-amerikanische Teilnehmer, m = 60,5 %, w = 39,5 %) wurde anhand der Marke Nike durchgeführt. Auch hier gab es vier Bedingungen: 5 Mio. \$ Spende für Hilfe bei Waldbränden, 5 Mio. \$ Produktspende für Hilfe bei Waldbränden, 5 Mio. \$ Spende für Fitnessstudio-Ausstattung, 5 Mio. \$ Produktspende für Fitnessstudio-Ausstattung (vgl. PITTMAN/SHEEHAN (2021), S. 219–225).

²¹⁰ Vgl. ebd., S. 231.

²¹¹ Hier wurde eine Befragung mit 168 indischen Teilnehmern (keine demografischen Angaben vorhanden) in einem großen Kaufhaus in Chennai durchgeführt (vgl. MANIMALAR/JAMES (2019), S. 45).

²¹² Vgl. ebd., S. 41.

Obwohl sich die Arbeit von HUANG/GUO nicht direkt mit dem Zusammenhang zwischen CSR-Aktivitäten und der Markenauthentizität beschäftigt, könnten die Ergebnisse dennoch relevant für diese Arbeit sein. Die Autoren haben in ihrer Studie²¹³ untersucht, inwiefern spannend erzählte Geschichten über eine grüne Marke einen Einfluss auf die wahrgenommene Markenauthentizität haben können. Dabei konnten sie einen positiven Einfluss von spannend erzählten und durch Fakten untermauerten **Geschichten einer Marke** auf die Immersion²¹⁴ von Konsumenten belegen. Wenn Konsumenten in die Geschichten einer grünen Marke eintauchen, wird diese Marke eher als authentisch wahrgenommen. Spannende Markengeschichten können somit auch einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene **Markenauthentizität** haben. Diese führt wiederum zur Steigerung des Markenvertrauens.²¹⁵ Die Ergebnisse von HUANG/GUO deuten also darauf hin, dass Informationen zur Umweltfreundlichkeit eines Produkt in Form einer interessanten Geschichte erzählt werden sollten, um einen positiven Einfluss auf die Markenauthentizität zu erreichen.

Anhand der bisherigen Forschungsarbeiten zur authentischen Markenkommunikation von CSR-Aktivitäten lässt sich eine positive Wirkung von CSR-Aktivitäten auf die Markenauthentizität sowie andere Zielgrößen (z. B. positives Word-of-Mouth (MARKOVIC et al.)) feststellen. Jedoch wurde bisher **nicht** untersucht, inwiefern dies auch für **umweltschutzbezogene CSR-Aktivitäten** gilt. Des Weiteren hat keine der Arbeiten untersucht, inwiefern sich die **Authentizität einer Marke auf die wahrgenommene CSR** dieser Marke **auswirken** könnte. Nach SCHALLEHN lassen sich kommunizierte Informationen von authentischen Marken durch deren Identität nachvollziehbar erklären, was die Glaubwürdigkeit der Information positiv beeinflussen kann (siehe Kap. 2.2.3).²¹⁶ Authentische Marken könnten somit unter bestimmten Bedingungen auch als verantwortungsvoller (hohe wahrgenommene CSR) wahrgenommen werden. Tabelle

²¹³ Es wurden zwei Online-Experimente mit anschließender Befragung anhand einer fiktiven umweltfreundlichen Honig-Marke durchgeführt. Im ersten Experiment wurden zwei Gruppen mit jeweils 30 chinesischen Teilnehmern (keine demografischen Angaben vorhanden) gebildet. Der einen Gruppe wurde eine durch rhetorische Strategien angereicherte Geschichte gezeigt. Die andere Gruppe hat eine Geschichte ohne rhetorische Strategien vorgelegt bekommen. Im zweiten Experiment wurde den 337 chinesischen Teilnehmern (über 18 Jahre alt, m = 46,9 %, w = 53,1 %) nur die rhetorisch angereicherte Geschichte gezeigt. Hier ging es darum herauszufinden, welche rhetorische Strategie am besten funktioniert (vgl. HUANG/GUO (2021), S. 67 f.).

²¹⁴ Immersion wird definiert als der Prozess einer mentalen Reise in eine narrative Welt (vgl. GREEN/BROCK (2000), S. 704).

²¹⁵ Vgl. HUANG/GUO (2021), S. 69 f.

²¹⁶ Vgl. SCHALLEHN (2012), S. 42.

5 zeigt anhand von fiktiven Beispielen auf, inwiefern die Authentizität einer Marke einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene CSR dieser Marke haben könnte. Da diese Richtung des Zusammenhangs zwischen der Markenauthentizität und CSR bisher noch nicht untersucht wurde, entsteht (zusätzlich zu den bereits in Kap. 3.2 identifizierten Forschungslücken) eine weitere Forschungslücke:

1. Untersuchung des Einflusses der Markenauthentizität auf die wahrgenommene CSR (insbesondere umweltschutzbezogene CSR)

Fiktives Beispiel	Möglicher Einfluss der Markenauthentizität auf die wahrgenommene CSR
Authentische und verantwortungsvolle Marke (Identität und Verhalten sind verantwortungsvoll)	Die hohe Authentizität der Marke könnte zu einer hohen wahrgenommenen CSR führen.
Nicht-authentische und verantwortungsvolle Marke (Identität und Verhalten sind verantwortungsvoll, die Marke wird von Konsumenten jedoch nicht als authentisch wahrgenommen).	Aufgrund der geringen Authentizität dieser Marke könnte auch die wahrgenommene CSR gering sein. Durch eine Steigerung der wahrgenommenen Markenauthentizität könnte sich jedoch auch die wahrgenommene CSR dieser Marke steigern.
Nicht-authentische und verantwortungslose Marke (z. B. eine Marke mit Greenwashing-Aktivitäten: Kampagnen zu umweltschutzbezogenen CSR-Aktivitäten, keine umweltfreundliche Identität)	Aufgrund der geringen Authentizität dieser Marke könnte auch die wahrgenommene CSR gering sein. Durch eine Steigerung der wahrgenommenen Markenauthentizität könnte die wahrgenommene CSR dieser Marke jedoch weiter sinken.
Authentische und verantwortungslose Marke (z. B. kein umweltfreundliches Verhalten, keine umweltfreundliche Identität)	Die hohe Authentizität der Marke könnte zu einer geringen wahrgenommenen CSR führen.

Tab. 5: Möglicher Einfluss der Markenauthentizität auf die wahrgenommene CSR dieser Marke
Quelle: eigene Darstellung.

3.3.2 Forschungsstand zur Transparenz von CSR-Aktivitäten

Die Analyse des Forschungsstands zur Transparenz von CSR-Aktivitäten wurde mithilfe des Suchbegriffs ‚transparency csr‘ durchgeführt. In der bisherigen Forschung zur Transparenz von CSR-Aktivitäten haben sich nur wenige Arbeiten mit der Transparenz von CSR-Aktivitäten aus Marketing- und Marken-Perspektive beschäftigt. Viele Arbeiten fokussieren sich auf das Thema CSR-Reporting²¹⁷ oder betrachten die Finanz-²¹⁸

²¹⁷ Vgl. ARENA et al. (2015); FERNANDEZ-FEIJOO et al. (2014); KUMAR/KIDWAI (2018); IAMANDI (2012); BURAGOHAJ/DUTTA (2021); PÉREZ (2015); QUAAC et al. (2007); KUNDELIENE/LEITONIENE (2015).

²¹⁸ Vgl. ALCAIDE GONZÁLEZ et al. (2019); EGGINTON/MCBRAYER (2019); Vgl. KIM/JUNG (2020); PARK/HA (2020).

und Regierungsperspektive²¹⁹. Darüber hinaus wurden externe Gründe für die Transparenz von Unternehmen (z. B. Einfluss des Drucks von Shareholdern²²⁰)²²¹ sowie der Einfluss auf die soziale Wohlfahrt²²² untersucht. Tabelle 6 zeigt eine Übersicht der Arbeiten, die sich innerhalb der Marketing-Disziplin mit der Transparenz von CSR-Aktivitäten beschäftigen. Diese Arbeiten werden in den folgenden Abschnitten diskutiert.

Autor(-en)	KIM/FERGUSON (2014 & 2018)	FOSCHT et al. (2018)	KANG/HUSTVEDT (2014a & 2014b)	KIM, S./LEE, H. (2018)	KIM (2019)	KIM/KIM (2016 & 2017)	LEE/COMELLO (2019)	PE-SCHEL/ASCHEMANN-WITZEL (2020)
Methode	Quantitativ; Teilnehmer aus USA; Online-Befragung (n = 633)	Quantitativ; Kaufhausbesucher/graduierte Studenten; zwei Befragungen (1: n = 219; 2: n = 327).	Quantitativ; Teilnehmer aus USA; zwischen 19 und 75 Jahre alt; Online-Befragung (n = 303)	Quantitativ; Teilnehmer aus USA; zwischen 19 und 64 Jahren alt; Experiment (n = 135)	Quantitativ; Teilnehmer aus USA; über 18 Jahre alt; Online-Befragung (n = 930)	Quantitativ; Teilnehmer aus USA; über 18 Jahre alt; Online-Befragung (n = 487)	Quantitativ; Teilnehmer über 18 Jahre alt; Experiment (n = 110)	Quantitativ; Teilnehmer aus Deutschland; über 18 Jahre; experimentelle Online-Befragung (n = 543)
Zentrale Ergebnisse	Verbrauchern ist transparente Kommunikation von CSR-Aktivitäten wichtig (vor allem Fortschritt des Unternehmens, positives und negatives).	Positiver Einfluss transparenter Kommunikation kann von sozialer Verantwortung abhängen. Transparenz kann zu negativen Auswirkungen führen.	Transparente Kommunikation kann Vertrauen sowie positive Einstellung fördern (und somit Kaufabsicht, Word-of-Mouth und Brand Equity steigern).	Transparente Kommunikation kann Vertrauen steigern und Skepsis verringern (vor allem wenn die CSR-Aktivität nur bedingt zum Unternehmen passt).	Transparente Kommunikation kann sich positiv auf das Vertrauen in die CSR-Aktivität eines Unternehmens auswirken.	CSR-Aktivitäten von Hotels können das Vertrauen der Kunden steigern. Dieser Zusammenhang könnte durch Transparenz moderiert werden.	Vor allem bei stark stigmatisierten Industrien kann die Skepsis gegenüber CSR-Aktivitäten durch hohe Transparenz reduziert werden.	Wahrscheinlichkeit für Wahl eines umweltfreundlichen Produkts kann bei transparenter Kommunikation sinken (negative Auswirkungen sind möglich)
Messung Transparenz	COOMBS/HOLLADAY (2011)	LIU et al. (2015)	HUSTVEDT/KANG (2013)	RAWLINS (2008)	KIM/FERGUSON (2018)	HUSTVEDT/KANG (2013); LIU et al. (2015)	RAWLINS (2009)	SCHNACKENBERG/TOMLINSON (2016)
Messung CSR	Keine Messung	BROWN/DACIN (1997)	Keine Messung	Keine Messung	Keine Messung	BROWN/DACIN (1997); WALSH/BARTIKOWSKI (2013)	Keine Messung	Keine Messung
Branche	Keine bestimmte Branche	Smartphone & Kaffee	Schuhe	Waschmittel	Keine bestimmte Branche	Hotel	Lebensmittel (Hamburger und Müsli)	Upgecycelte Lebensmittel
Markenbezug			✓	✓		✓		

Tab. 6: Forschungsarbeiten zur Transparenz von CSR-Aktivitäten
Quelle: eigene Darstellung.

²¹⁹ Vgl. AGGERI/LE BRETON. MORGANE (2016); DUBBINK et al. (2008).

²²⁰ Vgl. MICHELON et al. (2020).

²²¹ Vgl. ÁLVAREZ-GONZÁLEZ et al. (2018); GARCIA-SANCHEZ et al. (2014); GARCÍA-SÁNCHEZ et al. (2019).

²²² Vgl. WU et al. (2020).

KIM/FERGUSON haben eine Online-Befragung²²³ zu den Erwartungen von Verbrauchern bezüglich der CSR-Kommunikation durchgeführt. Den Teilnehmern war dabei die transparente Kommunikation von CSR-Aktivitäten besonders wichtig. Die Verbraucher wollen wissen, welchen Fortschritt das Unternehmen macht und sowohl **gute als auch schlechte Informationen** über die CSR-Aktivitäten des Unternehmens erhalten.²²⁴ Die Befragungsergebnisse wurden in einer weiteren Arbeit von KIM/FERGUSON zu sechs Dimensionen effektiver CSR-Kommunikation (Informationsgehalt, Bestätigung durch Dritte, persönliche Relevanz, Tonalität der Botschaft, Konsistenz und Transparenz) weiterentwickelt.²²⁵

FOSCHT et al. konnten mithilfe von zwei Befragungen²²⁶ herausfinden, unter welchen Bedingungen Transparenz zu einer höheren Bereitschaft für nachhaltigen Konsum führt. Der positive Einfluss von Transparenz hängt neben der Zukunftsorientierung, von der wahrgenommenen sozialen Verantwortung des Unternehmens ab. Insbesondere bei High-Involvement-Produkten²²⁷ führt Transparenz zu nachhaltigem Konsum, auch wenn das Unternehmen nicht als sozial verantwortungsvoll wahrgenommen wird. Somit könnten gerade **Unternehmen**, die **Angst vor Transparenz** haben (z. B. weil sie nicht als verantwortungsbewusst wahrgenommen werden), davon **profitieren**. Transparenz wirkt sich jedoch nicht in jedem Fall positiv aus, so kann es bei Low-

²²³ Die Online-Befragung wurde mit 633 US-amerikanischen Teilnehmern (mindestens 18 Jahre alt, m = 49 %, w = 51 %) durchgeführt (vgl. KIM/FERGUSON (2014a), S. 7).

²²⁴ Vgl. ebd., S. 12.

²²⁵ Vgl. KIM/FERGUSON (2018b), S. 549.

²²⁶ In der ersten Studie wurden 219 Konsumenten (m = 46 %, w = 54 %) in einem großen europäischen Kaufhaus zum Hersteller ihres Smartphones befragt (vgl. FOSCHT et al. (2018), S. 485). Die zweite Studie (keine demografischen Angaben vorhanden) hat sich mit dem Einfluss des Involvements beschäftigt. Hier wurden 327 graduierte Studenten zunächst zur Wahrnehmung der sozialen Verantwortung und zum Involvement einer Marke befragt. Insgesamt wurden acht verschiedene Marken mit High- (Smartphone) und Low-Involvement Produkten (Instant-Kaffee) abgefragt. Sechs Tage später wurden die Teilnehmer gebeten, ihre Bereitschaft zu nachhaltigem Konsum anzugeben (vgl. FOSCHT et al. (2018), S. 487 f.).

²²⁷ Das Involvement bezeichnet „den Grad der „Ich-Beteiligung“ bzw. des Engagements einer Person, sich für bestimmte Sachverhalte oder Aufgaben zu interessieren und einzusetzen.“ (MEFFERT et al. (2019), S. 97) Nach MEFFERT sind High-Involvement-Käufe im Gegensatz zu Low-Involvement-Käufen für den Nachfrager von hoher Relevanz, da dieser hier ein erhöhtes finanzielles, psychologisches, soziales oder gesundheitliches Risiko in Kauf nimmt. Aufgrund des erhöhten Risikos wendet der Nachfrager somit viel Zeit und Energie für die Produktwahl auf. Beispiele für High-Involvement-Käufe sind der Erwerb eines Hauses oder eines Luxusprodukts (vgl. MEFFERT et al. (2019), S. 98).

Involvement-Produkten und einer geringen sozialen Verantwortung zu negativen Auswirkungen kommen.²²⁸

KANG/HUSTVEDT haben in ihrer Studie²²⁹ herausgefunden, dass **Transparenz** in Bezug auf die Produktions- und Arbeitsbedingungen der Produkte sowie sozial verantwortliches Verhalten²³⁰ von Schuhmarken das **Vertrauen** sowie eine **positive Einstellung** der Verbraucher gegenüber dem Unternehmen fördern kann. Dies führt wiederum zu einer **Steigerung der Kaufabsicht** und **positivem Word-of-Mouth**.²³¹ In einer weiteren Arbeit, die auf den Ergebnissen der gleichen Online-Befragung basiert, kamen KANG/HUSTVEDT zu dem Ergebnis, dass durch **Transparenz** auch die kundenbasierte **Brand Equity**²³² erhöht werden kann.²³³

KIM, H./LEE, T. H. konnten in ihrem Experiment²³⁴ die **Vertrauenssteigerung** und gleichzeitige **Verringerung von Skepsis** beim Konsumenten durch Transparenz bestätigen. Diese Wirkung ist vor allem dann zu beobachten, wenn die CSR-Aktivität nur bedingt zum Unternehmen (z. B. Einsatz für Alphabetisierung bei einem Waschmittelhersteller) passt. Nach den Autoren ist Transparenz eine notwendige Bedingung, die in die CSR-Kommunikation implementiert werden sollte.²³⁵ KIM konnte mithilfe einer

²²⁸ Vgl. FOSCHT et al. (2018), S. 491 f.

²²⁹ Es wurde eine Online-Befragung mit 303 US-amerikanischen Teilnehmern zwischen 19 und 75 Jahren (m = 50,5 %, w = 49,5 %) durchgeführt. Den Teilnehmern wurden dabei zu den drei Schuhmarken Nike, New Balance und TOMS befragt (vgl. KANG/HUSTVEDT (2014a), S. 6 f.).

²³⁰ Die Verantwortung eines Unternehmens wurde in dieser Arbeit auf die soziale Perspektive eingegrenzt, die Auswirkung der umweltbezogenen Verantwortung (und Transparenz) wurde nicht untersucht (vgl. ebd., S. 11).

²³¹ Vgl. ebd., S. 11.

²³² Nach KELLER bezeichnet kundenbasierte Brand Equity die unterschiedlichen Verbraucherreaktionen, die durch die Kenntnis einer Marke entstehen, wenn diese vermarktet wird (vgl. KELLER (1993), S. 1). In dieser Studie wurde die Brand Equity auf Basis der Items von YOO et al. (2000) gemessen.

²³³ Vgl. KANG/HUSTVEDT (2014b), S. 296.

²³⁴ Das Experiment wurde mit 135 US-amerikanischen Teilnehmern zwischen 19 und 64 Jahren (m = 53,3 %, w = 45,9 %) durchgeführt. Dabei wurden die Teilnehmer zufällig in vier Gruppen eingeteilt. Jeder Gruppe wurde eine kurze Beschreibung eines fiktiven Waschmittelherstellers und einer sozialen Aktivität des Unternehmens gezeigt. Hier gab es zwei unterschiedliche Bedingungen. In der einen Gruppe hat sich das Unternehmen für Umweltschutz, in der anderen Gruppe für Alphabetisierung eingesetzt. Im Anschluss daran wurde eine passende CSR-Kampagne gezeigt, die sich im Ausmaß der Transparenz (hoch vs. gering) unterschieden hat (vgl. KIM, H./LEE, T. H. (2018), S. 113 ff.).

²³⁵ Vgl. ebd., S. 107.

Online-Befragung²³⁶ ebenfalls einen positiven Einfluss von **Transparenz** auf das **Vertrauen in die CSR-Aktivität** eines Unternehmens nachweisen.²³⁷

Auch KIM/KIM kamen in Ihrer Arbeit²³⁸ zu dem Ergebnis, dass **transparente CSR-Aktivitäten** von Hotels das **Vertrauen** der Kunden steigern können.²³⁹ Bei der Weiterentwicklung der Befragungsergebnisse haben KIM/KIM herausgefunden, dass der Zusammenhang zwischen CSR-Aktivitäten und dem Vertrauen von Konsumenten durch **Transparenz moderiert** wird.²⁴⁰

LEE/COMELLO konnten in ihrer Studie²⁴¹ den Einfluss der Branchen-Stigmatisierung auf die Skepsis gegenüber den CSR-Aktivitäten eines Unternehmens belegen. Diese **Skepsis** kann durch **hohe Transparenz reduziert** werden, vor allem bei stark **stigmatisierten** Industrien. Gerade für Unternehmen aus diesen Industrien (z. B. Fast Food) könnte es somit interessant sein, transparent zu kommunizieren.²⁴² Die Studie hat allerdings nur soziale CSR-Aspekte (Reduzierung von Übergewicht bei Kindern) untersucht.²⁴³

²³⁶ Die Teilnehmer (n = 930, m = 49 %, w = 51 %) der Online-Befragung waren über 18 Jahre alt und hatten ihren Wohnsitz in den USA. Dabei wurden die Teilnehmer gebeten an ein sozial verantwortliches Unternehmen zu denken und dieses zu benennen. Anschließend wurden die Teilnehmer befragt (vgl. KIM (2019), S. 1149).

²³⁷ Vgl. ebd., S. 1155.

²³⁸ Hier wurde eine Online-Befragung mit 487 US-amerikanischen Teilnehmern (mindestens 18 Jahre alt, m = 49,1 %, w = 50,9 %) durchgeführt. Zu Beginn des Fragebogens wurde ein hypothetisches Hotel beschrieben, anschließend wurden die Teilnehmer gebeten den Fragebogen auszufüllen (vgl. KIM/KIM (2016a), S. 7).

²³⁹ Vgl. ebd., S. 12.

²⁴⁰ Vgl. KIM/KIM (2017b), S. 1.

²⁴¹ Die 110 Teilnehmer des Experiments (über 18 Jahre alt, m = 59,2 %, w = 40,8 %) wurden zufällig in vier Gruppen eingeteilt. Dabei wurde ihnen ein fiktives Unternehmen (Hamburger-Kette (hohe Stigmatisierung) vs. Müsli-Unternehmen (geringe Stigmatisierung)) sowie ein soziales Engagement des Unternehmens (Reduzierung von Übergewicht bei Kindern) beschrieben. Danach wurde den Teilnehmern gezeigt, wie das Unternehmen die CSR-Kampagne umsetzt (hohe Transparenz vs. geringe Transparenz). Am Ende des Experiments wurden die Teilnehmer befragt (vgl. LEE/COMELLO (2019), S. 73).

²⁴² Vgl. ebd., S. 80 f.

²⁴³ Vgl. ebd., S. 73.

PESCHEL/ASCHEMANN-WITZEL haben in ihrer Arbeit²⁴⁴ herausgefunden, inwiefern Konsumenten höhere Preise für umweltfreundliche Produkte (Upcycling²⁴⁵) akzeptieren, wenn das Unternehmen transparent über dadurch entstehenden Zusatzkosten informiert. Dabei kamen sie zu dem Ergebnis, dass die Wahrscheinlichkeit der **Wahl des umweltfreundlichen Produkts** (im Vergleich zu anderen Alternativen), bei **transparenter Kommunikation** der Kosten **sinkt**. Gleichzeitig wird der Preis des Produkts jedoch auch als fairer wahrgenommen.²⁴⁶ Wie auch FOSCHT et al. zeigen PESCHEL/ASCHEMANN-WITZEL, im Gegensatz zu den anderen in diesem Kapitel diskutierten Arbeiten, mögliche **negative Auswirkungen transparenter Kommunikation** auf.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass bereits einige Arbeiten einen positiven Einfluss von Transparenz auf verschiedene Zielgrößen nachweisen können. Dabei hat sich der Großteil der Arbeiten in diesem Forschungsgebiet mit dem Einfluss von **Transparenz** auf das **Vertrauen** beschäftigt. Der Einsatz von transparenter Kommunikation kann jedoch auch zu **negativen Reaktionen** führen. So kommen beispielsweise PESCHEL/ASCHEMANN-WITZEL in ihrer Studie zu dem Ergebnis, dass die Kaufwahrscheinlichkeit bei transparenter Kommunikation der Kosten von umweltfreundlichen Upcycling-Produkten sinken kann.²⁴⁷ YANG/BATTOCCHIO kommen zu gegensätzlichen Ergebnissen, sie konnten positive Auswirkungen auf die Verhaltensintentionen der Konsumenten nachweisen. Dabei stellen sie fest, dass Informationen in Bezug auf die Produktkosten als sensibel wahrgenommen werden (siehe Kap. 3.2).²⁴⁸ In Anbetracht der unterschiedlichen Ergebnisse bleibt es somit offen, welche Auswirkungen die **transparente Kommunikation** von **sensiblen Informationen** (wie z. B. negative Informationen zu Umweltschutzaktivitäten) hat.

²⁴⁴ Insgesamt wurden in der Arbeit drei Online-Experimente (keine demografischen Angaben vorhanden) mit unterschiedlichen Teilnehmerkreisen durchgeführt, jedoch hat sich nur das dritte Experiment mit dem Einfluss von Transparenz beschäftigt. Hier wurde eine experimentelle Online-Befragung (543 deutsche Teilnehmer über 18 Jahre) mit zwei Transparenzbedingungen (Kostentransparenz/keine Kostentransparenz) durchgeführt (vgl. PESCHEL/ASCHEMANN-WITZEL (2020), S. 4 ff.).

²⁴⁵ Als Upcycling wird die Wiederverwendung von weggeworfenen Materialien bezeichnet. Hierdurch kann eine Wertsteigerung entstehen (vgl. BRIDGENS et al. (2018), S. 145).

²⁴⁶ Vgl. PESCHEL/ASCHEMANN-WITZEL (2020), S. 9.

²⁴⁷ Vgl. ebd., S. 9.

²⁴⁸ Vgl. YANG/BATTOCCHIO (2021), S. 7.

Des Weiteren haben KIM/FERGUSON in ihrer Untersuchung herausgefunden, dass Konsumenten sowohl gute als auch schlechte Informationen zu den CSR-Aktivitäten eines Unternehmens erfahren wollen.²⁴⁹ Wie sich die Offenlegung von **negativen Informationen** tatsächlich auf verschiedene Zielgrößen auswirkt, wurde bisher jedoch noch nicht untersucht. Zusätzlich konnten FOSCHT et al. und LEE/COMELLO in ihren Arbeiten branchen- und produktspezifische Unterschiede bei der transparenten Kommunikation von sozialen CSR-Aktivitäten herausstellen. Diese Ergebnisse gilt es auf **andere Arten von CSR-Aktivitäten** (z. B. umweltschutzbezogen) zu übertragen. Zudem deuten die Ergebnisse von KIM/KIM darauf hin, dass der Zusammenhang zwischen CSR-Aktivitäten und dem Vertrauen durch Transparenz moderiert wird. Der potenzielle **Moderatoreffekt von Transparenz** sollte zukünftig weiter untersucht werden, beispielsweise im Zusammenhang zwischen CSR-Aktivitäten und der Markenauthentizität.

Aus dem Forschungsstand zur Transparenz von CSR-Aktivitäten lassen sich die folgenden, im Wesentlichen mit Kapitel 3.2 übereinstimmenden, **Forschungslücken** ableiten:

1. Untersuchung des Einflusses von transparenter Kommunikation durch die Offenlegung von negativen Informationen auf verschiedene Zielgrößen (z. B. auf die Markenauthentizität)
2. Auswirkungen von transparenter Kommunikation zu umweltschutzbezogenen CSR-Aktivitäten in unterschiedlichen Branchen
3. Untersuchung des Moderatoreffekts von Transparenz bei der Beeinflussung der Markenauthentizität durch CSR-Aktivitäten

²⁴⁹ Vgl. KIM/FERGUSON (2014a), S. 12.

4. Schlussbetrachtung und Forschungsausblick

Diese Arbeit hatte das Ziel, den Forschungsstand zur authentischen Markenkommunikation von umweltschutzbezogenen CSR-Aktivitäten durch Transparenz, die daraus entstehenden Forschungslücken sowie den weiteren Forschungsbedarf darzulegen. Hierzu wurde im Einführungskapitel zunächst die Relevanz von umweltschutzbezogenen CSR-Aktivitäten, der damit einhergehende Vertrauensverlust, der Aufbau von Vertrauen durch authentische Markenkommunikation sowie Transparenz als potenzieller Ansatz zur Steigerung der Markenauthentizität vorgestellt. Anschließend erfolgten eine theoretische Herleitung dieses Zusammenhangs sowie die Darstellung des aktuellen Forschungsstands. Hieraus lassen sich zusammenfassend verschiedene Forschungslücken ableiten.

Bisher wurde nicht untersucht, wie sich **transparente Kommunikation** zu **umweltschutzbezogenen CSR-Aktivitäten** auf die **Markenauthentizität** auswirkt. Aufgrund der enormen Relevanz von umweltschutzbezogenen CSR-Aktivitäten und dem mangelnden Vertrauen in diese ist eine Untersuchung dieser spezifischen Fragestellung notwendig. Dabei bleibt insbesondere die Frage unbeantwortet, wie sich die transparente Kommunikation durch die **Offenlegung von negativen Informationen** auf die wahrgenommene Markenauthentizität auswirkt. Weiter wurde noch nicht untersucht, inwiefern die Markenauthentizität bei transparenter Kommunikation durch **branchenspezifische Unterschiede** beeinflusst wird. Im Hinblick auf die ökologische Betroffenheit sind auch hier unterschiedliche Ergebnisse zu erwarten. Ebenfalls offen bleibt die Untersuchung des **Moderatoreffekts von Transparenz** bei der Beeinflussung der Markenauthentizität durch CSR-Aktivitäten. Zusätzlich hierzu wurde bisher noch nicht untersucht, inwiefern die **wahrgenommene CSR** einer Marke durch die **Markenauthentizität beeinflusst** werden könnte.

Der Einsatz von transparenter Kommunikation zu umweltschutzbezogenen CSR-Aktivitäten lässt eine **hohe theoretische und praktische Relevanz** für die Markenführung erkennen. Jedoch kann der Einfluss von transparenter Kommunikation durch die Offenlegung negativer Informationen zu umweltschutzbezogenen CSR-Aktivitäten auf die Markenauthentizität in unterschiedlichen Branchen mit der existierenden Literatur nicht eindeutig erklärt werden. Um spezifischere Aussagen bezüglich der Auswirkungen treffen zu können, bedarf es weiterer Forschung.

Es ergibt sich somit die folgende **Forschungsfrage**, die in einem neuen Forschungsprojekt beantwortet werden soll: Wie wirkt sich transparente Kommunikation durch die Offenlegung negativer Informationen zu umweltschutzbezogenen CSR-Aktivitäten eines Unternehmens auf die wahrgenommene Markenauthenzität in unterschiedlichen Branchen aus?

5. Literaturverzeichnis

- ACCENTURE (2019), Accenture Umfrage: Fast die Hälfte der deutschen Verbraucher würde für nachhaltig gestaltete Produkte tiefer in die Tasche greifen, in: <https://newsroom.accenture.de/de/news/accenture-umfrage-fast-die-h%C3%A4lfte-der-deutschen-verbraucher-w%C3%BCrde-f%C3%BCr-nachhaltig-gestaltete-produkte-tiefer-in-die-tasche-greifen.htm>, abgerufen am 02.03.2022.
- ACCENTURE (2019), Chemical Industry Growth in a Circular Economy, in: https://www.accenture.com/_acnmedia/pdf-107/accenture-chemicals-circular-economy-growth.pdf, abgerufen am 02.02.2022.
- ADOMEIT (2020), Markenauthentizität als strategisches Markenführungsinstrument. Identitätsbasierte Re-Konzeptualisierung und Entwicklung einer empirisch validierten Markenauthentizitätsskala, Wiesbaden.
- AGGERI/LE BRETON. MORGANE (2016), The regulation of transparency in the field of CSR, in: <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01368029/document>, abgerufen am 02.12.2021.
- ALCAIDE GONZÁLEZ, M. Á./LA POZA PLAZA, E. de/GUADALAJARA OLMEDA, N. (2019), The impact of corporate social responsibility transparency on the financial performance, brand value, and sustainability level of IT companies, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27. Jg., Nr. 2, S. 1–13.
- ALHOUTI, S./JOHNSON, C. M./HOLLOWAY, B. B. (2016), Corporate social responsibility authenticity: Investigating its antecedents and outcomes, *Journal of Business Research*, 69. Jg., Nr. 3, S. 1242–1249.
- ALIYEV, F./WAGNER, R./SEURING, S. (2019), Common and Contradictory Motivations in Buying Intentions for Green and Luxury Automobiles, *Sustainability*, 11. Jg., Nr. 12, S. 1–15.
- ÁLVAREZ-GONZÁLEZ, L./GARCÍA-RODRÍGUEZ, N./SANZO-PÉREZ, M. (2018), Online Voluntary Transparency in Spanish Retail Firms. Measurement Index and CSR-Related Factors as Determinants, *Sustainability*, 10. Jg., Nr. 10, S. 3542.

- APPLE (2020), Apple verpflichtet sich zur Klimaneutralität der Zuliefererkette und Produkte bis 2030, in: <https://www.apple.com/de/newsroom/2020/07/apple-commits-to-be-100-percent-carbon-neutral-for-its-supply-chain-and-products-by-2030/>, abgerufen am 03.09.2021.
- ARD-DEUTSCHLANDTREND (2018), Vertrauen in die deutsche Automobilindustrie 2018, in: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/730361/umfrage/umfrage-zum-vertrauen-in-die-deutsche-automobilindustrie/>, abgerufen am 03.04.2021.
- ARENA, C./BOZZOLAN, S./MICHELON, G. (2015), Environmental Reporting: Transparency to Stakeholders or Stakeholder Manipulation? An Analysis of Disclosure Tone and the Role of the Board of Directors, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 22. Jg., Nr. 6, S. 346–361.
- BECKER, M./WIEGAND, N./REINARTZ, W. J. (2019), Does It Pay to Be Real? Understanding Authenticity in TV Advertising, *Journal of Marketing*, 83. Jg., Nr. 1, S. 24–50.
- BECKER-OLSEN, K./POTUCEK, S. (2013), Greenwashing. In: *Idowu, S. O./Capaldi, N./Zu, L./Gupta, A. D.* (Hrsg.), *Encyclopedia of corporate social responsibility*. With 227 figures and 119 tables, Berlin, Heidelberg, S. 1318–1323.
- BECKMAN, T./COLWELL, A./CUNNINGHAM, P. H. (2009), The Emergence of Corporate Social Responsibility in Chile: The Importance of Authenticity and Social Networks, *Journal of Business Ethics*, 86. Jg., Nr. 2, S. 191–206.
- BENTELE, G. (1988), Der Faktor Glaubwürdigkeit. Forschungsergebnisse und Fragen für die Sozialisationsperspektive, *Publizistik*, 33. Jg., Nr. 4, S. 406–426.
- BEVERLAND, M. B. (2005), Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines*, *Journal of Management Studies*, 42. Jg., Nr. 5, S. 1003–1029.
- BRIDGENS, B./POWELL, M./FARMER, G./WALSH, C./REED, E./ROYAPOOR, M./GOSLING, P./HALL, J./HEIDRICH, O. (2018), Creative upcycling: Reconnecting people, materials and place through making, *Journal of Cleaner Production*, 189. Jg., S. 145–154.
- BROWN, T. J./DACIN, P. A. (1997), The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses, *Journal of Marketing*, 61. Jg., Nr. 1,

S. 68–84.

BRUHN (2019), Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, 14. Aufl., Wiesbaden.

BRUHN, M./SCHOENMÜLLER, V./SCHÄFER, D./HEINRICH, D. (2012), Brand authenticity towards a deeper understanding, *Advances in Consumer Research*, 40. Jg., S. 567–576.

BRUNDTLAND (1987), *Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development*.

BUERKE/GASPAR (2014), Spotlight Nachhaltigkeitskommunikation. Nachhaltigkeits-Claims auf dem Prüfstand, in: https://www.nim.org/sites/default/files/medien/359/dokumente/2014_gffk_verein_glossarstudie.pdf, abgerufen am 04.02.2022.

BURAGOHAIN, N./DUTTA, A. (2021), Transparency and Disclosure: Evaluating CSR Communication by India's Global Giants, *International Journal of Science and Research*, 10. Jg., Nr. 2, S. 444–449.

BURMANN et al. (2021), Identitätsbasierte Markenführung. Grundlagen – Strategie – Umsetzung – Controlling, 4. Aufl., Wiesbaden.

BURMANN/MEYER (2021), Wie kaufrelevant sind CSR Aktivitäten wirklich? State-of-the-Art und weiterer Forschungsbedarf, Arbeitspapier Nr. 67 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement (LiM) Bremen.

BURMANN/SCHALLEHN (2008), Die Bedeutung der Marken-Authentizität für die Markenprofilierung, Arbeitspapier Nr. 31 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement (LiM) Bremen.

BURMANN/SCHALLEHN (2010), Konzeptualisierung von Marken-Authentizität, Arbeitspapier Nr. 41 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement (LiM) Bremen.

BURMANN, C./BARTH, S. (2020), Markenführung Weiterdenken – Mehr Verantwortung übernehmen. In: *Bruhn, M./Burmann, C./Kirchgeorg, M.* (Hrsg.), *Marketing Weiterdenken. Zukunftspfade für eine marktorientierte Unternehmensführung*, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 597–615.

BURNAZ, S./SAHIN, G. N. K. (2019), A qualitative research on perceived authenticity of

corporate social responsibility, *Pressacademia*, 6. Jg., Nr. 4, S. 225–239.

BUSSER, J. A./SHULGA, L. V. (2019), Involvement in consumer-generated advertising, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31. Jg., Nr. 4, S. 1763–1784.

CAMBIER, F./PONCIN, I. (2020), Inferring brand integrity from marketing communications: The effects of brand transparency signals in a consumer empowerment context, *Journal of Business Research*, 109. Jg., S. 260–270.

CAMBRIDGE DICTIONARY (2021), Transparency, in: <https://dictionary.cambridge.org/de/worterbuch/englisch/transparency>, abgerufen am 01.07.2021.

CAPGEMINI (2020), How sustainability is fundamentally changing consumer preferences, in: https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2020/07/20-06_9880_Sustainability-in-CPR_Final_Web-1.pdf, abgerufen am 03.02.2022.

CARBON TRUST (2020), Fußabdruck-Label für Produkte. Konsumentenstudie 2020, in: <https://prod-drupal-files.storage.googleapis.com/documents/resource/restricted/Fu%C3%9Fabdruck-Label-f%C3%BCr-Produkte.pdf>, abgerufen am 01.02.2022.

CARRIGAN, M./MORAES, C./LEEK, S. (2011), Fostering Responsible Communities: A Community Social Marketing Approach to Sustainable Living, *Journal of Business Ethics*, 100. Jg., Nr. 3, S. 515–534.

CARRINGTON, M. J./NEVILLE, B. A./WHITWELL, G. J. (2010), Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers, *Journal of Business Ethics*, 97. Jg., Nr. 1, S. 139–158.

CARROLL, A. B. (1991), The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders, *Business Horizons*, 34. Jg., Nr. 4, S. 39–48.

CHANGING MARKETS (2018), Majority of the UK public feel clothing brands should be responsible for supply chain impacts Landmark survey highlights lack of trust in information provided by fashion giants, in: http://changingmarkets.org/wp-content/uploads/2019/01/UK_SUSFASHION_PR_FINAL.pdf, abgerufen am

13.01.2022.

CHO, S. (2016), The Effect of Authenticity of CSR (Corporate Social Responsibility) on Consumer Perception, International Information Institute (Tokyo), 10. Jg., Nr. 2, S. 429–436.

CHUN, K./BANG, W. (2016), Effect of CSR on Customer Loyalty: Moderating Effect of Authenticity, International Journal of u- and e- Service, Science and Technology, 9. Jg., Nr. 5, S. 135–142.

CLAUDY, M. C./PETERSON, M./O'DRISCOLL, A. (2013), Understanding the Attitude-Behavior Gap for Renewable Energy Systems Using Behavioral Reasoning Theory, Journal of Macromarketing, 33. Jg., Nr. 4, S. 273–287.

COHN & WOLFE (2016), Global Study from Cohn & Wolfe Defines Authenticity in the Eyes of Consumers and Reveals the 100 Most Authentic Brands, in: <https://www.prnewswire.com/news-releases/global-study-from-cohn--wolfe-defines-authenticity-in-the-eyes-of-consumers-and-reveals-the-100-most-authentic-brands-300253451.html>, abgerufen am 15.03.2021.

CONSUMER GOODS FORUM/FUTERRA (2018), CGF-Futerra-Transparency-and-the-Honest-Product, in: <https://www.theconsumergoodsforum.com/wp-content/uploads/2018/10/CGF-Futerra-Transparency-and-the-Honest-Product.pdf>, abgerufen am 19.08.2021.

COOMBS/HOLLADAY (2011), Managing corporate social responsibility. A communication approach, Malden, MA.

DAHLERUD, A. (2008), How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions, Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 15. Jg., Nr. 1, S. 1–13.

DAIMLER (2019), Ambition 2039, in: <https://www.daimler.com/investoren/berichte-news/finanznachrichten/20190513-ambition-2039.html>, abgerufen am 05.07.2021.

DAMASIO (2013), Ich fühle, also bin ich. Die Entschlüsselung des Bewusstseins, München.

- DELMAS, M. A./BURBANO, V. C. (2011), The Drivers of Greenwashing, *California Management Review*, 54. Jg., Nr. 1, S. 64–87.
- DELOITTE (2020), The Deloitte Global Millennial Survey 2020, in:
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/deloitte-2020-millennial-survey.pdf>, abgerufen am 01.02.2022.
- DEUTSCHE UMWELTHILFE (2022), Deutsche Umwelthilfe e.V.: Gib McDonald's 'nen Korb!, in: <https://www.duh.de/gibmcdonaldsnenkorb/>, abgerufen am 22.02.2022.
- DEUTSCHER BUNDESTAG (2016), Corporate Social Responsibility. Aktueller Stand in Deutschland, in: <https://www.bundestag.de/resource/blob/424954/76374d447099012620a493400ba0001c/wd-5-032-16-pdf-data.pdf>, abgerufen am 11.09.2021.
- DIERS-LAWSON, A./COOPE, K./TENCH, R. (2020), Why can CSR seem like putting lipstick on a pig? Evaluating CSR authenticity by comparing practitioner and consumer perspectives, *Journal of Global Responsibility*, 11. Jg., Nr. 4, S. 329–346.
- DIETERT (2018), Erfolgssicherung von Marken durch Authentizität. Die Bedeutung von Authentizität zur Erklärung von Rückwirkungseffekten bei Markentransfers, Wiesbaden.
- DU, X. (2015), How the Market Values Greenwashing? Evidence from China, *Journal of Business Ethics*, 128. Jg., Nr. 3, S. 547–574.
- DUBBINK, W./GRAAFLAND, J./VAN LIEDEKERKE, L. (2008), CSR, Transparency and the Role of Intermediate Organisations, *Journal of Business Ethics*, 82. Jg., Nr. 2, S. 391–406.
- DUDEN (2021), Transparenz, in: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Transparenz>, abgerufen am 01.07.2021.
- DUDEN (2022), Ehrlichkeit, in: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Ehrlichkeit>, abgerufen am 04.03.2022.
- EDELMAN (2021), Edelman Trust Barometer 2021, in: <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2021-01/2021-edelman-trust-barometer.pdf>, abgerufen am 31.08.2021.

- EGGERS, F./O'DWYER, M./KRAUS, S./VALLASTER, C./GÜLDENBERG, S. (2013), The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective, *Journal of World Business*, 48. Jg., Nr. 3, S. 340–348.
- EGGERT, A./HELM, S. (2003), Exploring the impact of relationship transparency on business relationships. A cross-sectional study among purchasing managers in Germany, *Industrial Marketing Management*, 32. Jg., Nr. 2, S. 101–108.
- EGGINTON, J. F./MCBRAYER, G. A. (2019), Does it pay to be forthcoming? Evidence from CSR disclosure and equity market liquidity, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26. Jg., Nr. 2, S. 396–407.
- EISEND (2003), Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation. Konzeption, Einflussfaktoren und Wirkungspotenzial, Wiesbaden.
- EISINGERICH, A. B./RUBERA, G./SEIFERT, M./BHARDWAJ, G. (2011), Doing Good and Doing Better Despite Negative Information? The Role of Corporate Social Responsibility in Consumer Resistance to Negative Information, *Journal of Service Research*, 14. Jg., Nr. 1, S. 1–16.
- EUROPÄISCHE KOMMISSION (2011), Eine neue EU-Strategie (2011-14) für die soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR), in: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:DE:PDF>, abgerufen am 11.09.2021.
- EUROPÄISCHE KOMMISSION (2020), MITTEILUNG DER KOMMISSION AN DAS EUROPÄISCHE PARLAMENT UND DEN RAT. Neue Verbraucheragenda - Stärkung der Resilienz der Verbraucher/innen für eine nachhaltige Erholung, in: [https://ec.europa.eu/transparency/documents-register/detail?ref=COM\(2020\)696&lang=de](https://ec.europa.eu/transparency/documents-register/detail?ref=COM(2020)696&lang=de), abgerufen am 13.01.2022.
- FACIT RESEARCH (2016), Sustainability Image Score - 2016. Das Nachhaltigkeitszeugnis deutscher Unternehmen aus Konsumentensicht - der Sustainability Image Score (SIS), in: https://www.serviceplan.com/content/dam/shared-content/news/serviceplan/sustainability-image-score-2016/Kurzfassung_Studie.pdf, abgerufen am 08.04.2021.
- FATMA, M./KHAN, I. (2020), An investigation of consumer evaluation of authenticity of

their company's CSR engagement, Total Quality Management & Business Excellence, S. 1–18.

FEDERAL TRADE COMMISSION (2022), Green Guides, in: <https://www.ftc.gov/news-events/media-resources/truth-advertising/green-guides>, abgerufen am 13.01.2022.

FERDINAND (2020), Transparenz. Die Form moralischer Ökonomie, Berlin.

FERNANDEZ-FEIJOO, B./ROMERO, S./RUIZ, S. (2014), Effect of Stakeholders' Pressure on Transparency of Sustainability Reports within the GRI Framework, Journal of Business Ethics, 122. Jg., Nr. 1, S. 53–63.

FOODWATCH (2021), Hähnchen Brustfilet von REWE gewinnt den Goldenen Windbeutel 2021, in: <https://www.foodwatch.org/de/aktuelle-nachrichten/2021/rewe-gewinnt-den-goldenen-windbeutel/>, abgerufen am 13.01.2022.

FOSCHT, T./LIN, Y./EISINGERICH, A. B. (2018), Blinds up or down?, European Journal of Marketing, 52. Jg., 3/4, S. 476–498.

FREEMAN (2010), Strategic Management. A Stakeholder Approach, Cambridge.

FRIDAYS FOR FUTURE (2021), Startseite | Fridays for Future, in: <https://fridaysforfuture.de/>, abgerufen am 31.08.2021.

FRIEDMAN (1970), The Social Responsibility Of Business Is to Increase Its Profits, in: <https://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html>, abgerufen am 11.09.2021.

FUTERRA (2005), The Rules of the Game. Principles of Climate Change Communications, in: <https://stuffit.org/carbon/pdf-research/behaviourchange/cccrulesofthegame.pdf>, abgerufen am 04.04.2021.

FUTERRA (2019), Consumer research, in: <https://www.wearefuterra.com/wp-content/uploads/2019/06/Futerra-Honest-Product-V5-1.pdf>, abgerufen am 25.06.2021.

GARCIA-SANCHEZ, I.-M./CUADRADO-BALLESTEROS, B./SEPULVEDA, C. (2014), Does media pressure moderate CSR disclosures by external directors?, Management Decision, 52. Jg., Nr. 6, S. 1014–1045.

- GARCÍA-SÁNCHEZ, I. M./GÓMEZ-MIRANDA, M.-E./DAVID, F./RODRÍGUEZ-ARIZA, L. (2019), The explanatory effect of CSR committee and assurance services on the adoption of the IFC performance standards, as a means of enhancing corporate transparency, *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 10. Jg., Nr. 5, S. 773–797.
- GIFFORD, R. (2011), The dragons of inaction: psychological barriers that limit climate change mitigation and adaptation, *The American psychologist*, 66. Jg., Nr. 4, S. 290–302.
- GIFFORD, R. D./CHEN, A. K. S. (2017), Why aren't we taking action? Psychological barriers to climate-positive food choices, *Climatic Change*, 140. Jg., Nr. 2, S. 165–178.
- GRANT, J. (2008), Green marketing, *Strategic Direction*, 24. Jg., Nr. 6, S. 25–27.
- GREEN, M. C./BROCK, T. C. (2000), The role of transportation in the persuasiveness of public narratives, *Journal of personality and social psychology*, 79. Jg., Nr. 5, S. 701–721.
- GRIMM (2020), Going Green at the Point of Sale. Application of Digital Technologies and Message Framing to promote Sustainable Consumption, in:
<https://slub.qucosa.de/api/qucosa%3A74929/attachment/ATT-0/>.
- GUÈVREMONT, A. (2018), Creating and interpreting brand authenticity: The case of a young brand, *Journal of Consumer Behaviour*, 17. Jg., Nr. 6, S. 505–518.
- GUNAWAN, S./BUDIARSI, S. Y./HARTINI, S. (2020), Authenticity as a corporate social responsibility platform for building customer loyalty, *Cogent Business & Management*, 7. Jg., Nr. 1, S. 1–18.
- H&M (2021), Conscious – Nachhaltige Mode – Nachhaltige Mode kaufen | H&M DE, in: https://www2.hm.com/de_de/damen/konzepte/conscious-nachhaltige-mode.html, abgerufen am 31.08.2021.
- HAHN, R./LÜLFS, R. (2014), Legitimizing Negative Aspects in GRI-Oriented Sustainability Reporting: A Qualitative Analysis of Corporate Disclosure Strategies, *Journal of Business Ethics*, 123. Jg., Nr. 3, S. 401–420.

- für eine nachhaltige Führung von Luxusmarken. In: *Burmann, C./König, V./Meurer, J.* (Hrsg.), *Identitätsbasierte Luxusmarkenführung*, Wiesbaden, S. 155–167.
- HANISCH (2016), *Corporate Social Responsibility aus Nachfragersicht. Eine Analyse der Wirkungen des CSR-Images auf den Erfolg der Markenführung*, Wiesbaden.
- HANSEN, U./SCHRADER, U. (2005), Corporate social responsibility als aktuelles Thema der Betriebswirtschaftslehre, *Die Betriebswirtschaft*, 65. Jg., Nr. 4, S. 373–395.
- HEGNER (2012), *Die Relevanz des Vertrauens für das identitätsbasierte Management globaler Marken. Ein interkultureller Vergleich zwischen Deutschland, Indien und Südafrika*, Zugl.: Bremen, Univ., Diss., 2011, Wiesbaden.
- HOLT, D. B. (2002), Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding, *Journal of Consumer Research*, 29. Jg., Nr. 1, S. 70–90.
- HOPP, T./FISHER, J. (2020), A psychological model of transparent communication effectiveness, *Corporate Communications: An International Journal*, 26. Jg., Nr. 2, S. 1–17.
- HUANG, C./GUO, R. (2021), The effect of a green brand story on perceived brand authenticity and brand trust: the role of narrative rhetoric, *Journal of Brand Management*, 28. Jg., Nr. 1, S. 60–76.
- HUSTVEDT, G./KANG, J. (2013), Consumer Perceptions of Transparency: A Scale Development and Validation, *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 41. Jg., Nr. 3, S. 299–313.
- IAMANDI, I.-E. (2012), Empirical Analysis on CSR Communication in Romania: Transparency and Participation, *The Romanian Economic Journal*, 15. Jg., Nr. 46, S. 25–50.
- IPCC (2021a), *Climate Change 2021. The Physical Science Basis, Summary for Policymakers*, in: https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg1/downloads/report/IPCC_AR6_WGI_Full_Report.pdf, abgerufen am 12.08.2021.
- IPCC (2021b), *Climate change widespread, rapid, and intensifying – IPCC — IPCC*, in: <https://www.ipcc.ch/2021/08/09/ar6-wg1-20210809-pr/>, abgerufen am

31.08.2021.

- ISMAGILOVA, E./SLADE, E./WILLIAMS, M. (2016), Persuasiveness of eWOM Communications: Literature Review and Suggestions for Future Research. In: *Dwivedi, Y. K.* (Hrsg.), *Social Media. 15th IFIP WG 6. 11 Conference on e-Business, e-Services, and e-Society, I3E 2016*, Swansea, UK, September 13-15, 2016, Proceedings, Cham, S. 354–360.
- JOO, S./MILLER, E. G./FINK, J. S. (2019), Consumer evaluations of CSR authenticity: Development and validation of a multidimensional CSR authenticity scale, *Journal of Business Research*, 98. Jg., S. 236–249.
- JOSHI, Y./RAHMAN, Z. (2015), Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions, *International Strategic Management Review*, 3. Jg., S. 128–143.
- JUNG, E./LA, S. (2020), Wear Your Heart on Your Sleeve: Exploring Moral Identity as a Moderator Across CSR Authenticity, Consumer Admiration, and Engagement in the Fashion Industry, *ASIA MARKETING JOURNAL*, 22. Jg., Nr. 2, S. 19–57.
- KANG, J./HUSTVEDT, G. (2014a), Building Trust Between Consumers and Corporations: The Role of Consumer Perceptions of Transparency and Social Responsibility, *Journal of Business Ethics*, 125. Jg., Nr. 2, S. 1–14.
- KANG, J./HUSTVEDT, G. (2014b), The Contribution of Perceived Labor Transparency and Perceived Corporate Giving to Brand Equity in the Footwear Industry, *Clothing and Textiles Research Journal*, 32. Jg., Nr. 4, S. 296–311.
- KAPFERER/ROMINGER-HANAUER (1992), *Die Marke - Kapital des Unternehmens*, Landsberg/Lech.
- KELLER, K. L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57. Jg., Nr. 1, S. 1–22.
- KIM, H./LEE, T. H. (2018), Strategic CSR Communication: A Moderating Role of Transparency in Trust Building, *International Journal of Strategic Communication*, 12. Jg., Nr. 2, S. 107–124.
- KIM, M./STEPCHENKOVA, S. (2020), Corporate social responsibility authenticity from the perspective of restaurant consumers, *The Service Industries Journal*,

40. Jg., 15-16, S. 1140–1166.

KIM, N. L./KIM, G./ROTHENBERG, L. (2020), Is Honesty the Best Policy? Examining the Role of Price and Production Transparency in Fashion Marketing, *Sustainability*, 2020. Jg., Nr. 12, S. 1–18.

KIM, S. (2019), The Process Model of Corporate Social Responsibility (CSR) Communication: CSR Communication and its Relationship with Consumers' CSR Knowledge, Trust, and Corporate Reputation Perception, *Journal of Business Ethics*, 154. Jg., Nr. 4, S. 1143–1159.

KIM, S./FERGUSON, M. A. T. (2014a), Public Expectations of CSR Communication: What and How to Communicate CSR, *Public Relations Journal*, 8. Jg., Nr. 3.

KIM, S./FERGUSON, M. A. T. (2018b), Dimensions of effective CSR communication based on public expectations, *Journal of Marketing Communications*, 24. Jg., Nr. 6, S. 549–567.

KIM, S./JUNG, D. (2020), CSR and Accounting Transparency: Comparison with Korean Chaebol, *Review of Integrative Business and Economics Research*, 9. Jg., Nr. 2, S. 1–23.

KIM, S./LEE, H. (2020), The Effect of CSR Fit and CSR Authenticity on the Brand Attitude, *Sustainability*, 12. Jg., Nr. 1, S. 275.

KIM, S.-B./KIM, D.-Y. (2016a), The impacts of corporate social responsibility, service quality, and transparency on relationship quality and customer loyalty in the hotel industry, *Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility*, 1. Jg., Nr. 1, S. 1–17.

KIM, S.-B./KIM, D.-Y. (2017b), Antecedents of Corporate Reputation in the Hotel Industry: The Moderating Role of Transparency, *Sustainability*, 9. Jg., Nr. 6, S. 1–15.

KIRCHGEORG (1990), *Ökologieorientiertes Unternehmensverhalten. Typologien und Erklärungsansätze auf empirischer Grundlage*, Wiesbaden.

KIRSTEIN (2009), *Unternehmensreputation. Corporate Social Responsibility als strategische Option für deutsche Automobilhersteller*, Wiesbaden.

- KÖHNKEN (1990), Glaubwürdigkeit. Untersuchungen zu einem psychologischen Konstrukt, München.
- KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN (2001), Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen, in: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2001:0366:FIN:de:PDF>, abgerufen am 11.09.2021.
- KUMAR, S./KIDWAI, A. (2018), CSR disclosures and transparency among top Indian companies, *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 16. Jg., Nr. 1, S. 57.
- KUNDELIENE, K./LEITONIENE, S. (2015), Business Information Transparency: Causes and Evaluation Possibilities, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213. Jg., S. 340–344.
- LAWRENCE, B./FOURNIER, S./BRUNEL, F. (2013), When Companies Don't Make the Ad: A Multimethod Inquiry Into the Differential Effectiveness of Consumer-Generated Advertising, *Journal of Advertising*, 42. Jg., Nr. 4, S. 292–307.
- LEE, S./YOON, J. (2018), Does the authenticity of corporate social responsibility affect employee commitment?, *Social Behavior and Personality: an international journal*, 46. Jg., Nr. 4, S. 617–632.
- LEE, T. H./COMELLO, M. L. G. (2019), Transparency and Industry Stigmatization in Strategic CSR Communication, *Management Communication Quarterly*, 33. Jg., Nr. 1, S. 68–85.
- LIN, J./LOBO, A./LECKIE, C. (2017), The role of benefits and transparency in shaping consumers' green perceived value, self-brand connection and brand loyalty, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35. Jg., S. 133–141.
- LIN, K./PENG, M. Y.-P./ANSER, M. K./YOUSAF, Z./SHARIF, A. (2021), Bright harmony of environmental management initiatives for achieving corporate social responsibility authenticity and legitimacy: Glimpse of hotel and tourism industry, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28. Jg., Nr. 2, S. 640–647.

- LIU, H./JUNG, J.-S. (2021), The Effect of CSR Attributes on CSR Authenticity: Focusing on Mediating Effects of Digital Transformation, *Sustainability*, 13. Jg., Nr. 13, S. 1–15.
- LIU, Y./EISINGERICH, A. B./AUH, S./MERLO, O./CHUN, H. E. H. (2015), Service Firm Performance Transparency, *Journal of Service Research*, 18. Jg., Nr. 4, S. 451–467.
- LYON, T. P./MAXWELL, J. W. (2011), Greenwash: Corporate Environmental Disclosure under Threat of Audit, *Journal of Economics & Management Strategy*, 20. Jg., Nr. 1, S. 3–41.
- MANIMALAR, R./JAMES, F. A. (2019), INFLUENCE OF BRAND AUTHENTICITY ON CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND CONSUMER LOYALTY, *Journal of Contemporary Management Research*, 13. Jg., Nr. 1, S. 41–60.
- MARKOVIC, S./IGLESIAS, O./QIU, Y./BAGHERZADEH, M. (2021), The CSR Imperative: How CSR Influences Word-of-Mouth Considering the Roles of Authenticity and Alternative Attractiveness, *Business & Society*, 1-31.
- MAYER, R. C./DAVIS, J. H. (1999), The Effect of the Performance Appraisal System on Trust for Management. A Field Quasi-Experiment, *Journal of Applied Psychology*, 84. Jg., Nr. 1, S. 123–139.
- MAZUTIS, D. D./SLAWINSKI, N. (2015), Reconnecting Business and Society: Perceptions of Authenticity in Corporate Social Responsibility, *Journal of Business Ethics*, 131. Jg., Nr. 1, S. 137–150.
- MCDONALDS (2021), Kampagne „Gib Müll ’nen Korb“, in: https://www.mcdonalds.com/de/de-de/GermanyNewsroom/article/gib_m_ll_nen_korb.html, abgerufen am 21.02.2022.
- MCSHANE, L./CUNNINGHAM, P. (2015), Attributions of Authenticity: Employee Perceptions of Corporate Social Responsibility Programs. In: *Robinson, L. (Hrsg.), Proceedings of the 2009 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, Cham.
- MEFFERT et al. (2019), *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele*, 13. Aufl., Wiesbaden.

- MEURER/RIEDMEIER (2019), *Luxury Business Report*, in: https://www.inlux.biz/wp-content/uploads/2020/04/LBR_Luxury-Business-Report-2019_Neo-Luxury.pdf, abgerufen am 23.03.2021.
- MICHELON, G./RODRIGUE, M./TREVISAN, E. (2020), *The marketization of a social movement: Activists, shareholders and CSR disclosure*, *Accounting, Organizations and Society*, 80. Jg., S. 1–18.
- MOEHL, S./FRIEDMAN, B. A. (2021), *Consumer perceived authenticity of organizational corporate social responsibility (CSR) statements: a test of attribution theory*, *Social Responsibility Journal*, S. 1–19.
- MORHART, F./MALÄR, L./GUÈVREMONT, A./GIRARDIN, F./GROHMANN, B. (2015), *Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale*, *Journal of Consumer Psychology*, 25. Jg., Nr. 2, S. 200–218.
- MOULARD, J. G./RAGGIO, R. D./FOLSE, J. A. G. (2016), *Brand Authenticity: Testing the Antecedents and Outcomes of Brand Management's Passion for its Products*, *Psychology & Marketing*, 33. Jg., Nr. 6, S. 421–436.
- MÜNSTERMANN (2007), *Corporate Social Responsibility. Ausgestaltung und Steuerung von CSR-Aktivitäten*, Wiesbaden.
- NAPOLI, J./DICKINSON, S. J./BEVERLAND, M. B./FARRELLY, F. (2014), *Measuring consumer-based brand authenticity*, *Journal of Business Research*, 67. Jg., Nr. 6, S. 1090–1098.
- NAWRATIL (1997), *Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation*, Wiesbaden.
- NITZE (1991), *Die organisatorische Umsetzung einer ökologisch bewussten Unternehmensführung. Eine empirische Erhebung mit Fallbeispielen*, Bern.
- NUDIE JEANS (2021a), *About*, in: <https://www.nudiejeans.com/de/this-is-nudie-jeans/about>, abgerufen am 02.07.2021.
- NUDIE JEANS (2021b), *Is Nudie Jeans the most transparent company?*, in: [nudiejeans.com/ja/blog/is-nudie-jeans-the-most-transparent-company](https://www.nudiejeans.com/ja/blog/is-nudie-jeans-the-most-transparent-company), abgerufen am 02.07.2021.

- NUDIE JEANS (2021c), Sustainability, in: <https://www.nudiejeans.com/sustainability/highlights>, abgerufen am 02.07.2021.
- NUDIE JEANS (2022a), Lofty Lo Black Soul, in: <https://www.nudiejeans.com/de/product/lofty-lo-black-soul/>, abgerufen am 19.01.2022.
- NUDIE JEANS (2022b), Nachhaltige Materialien, in: <https://www.nudiejeans.com/de/sustainability/sustainable-materials/>, abgerufen am 20.01.2022.
- ONG, M./KIM, Y. H. (2021), Help Yourself Before Helping Others: When CSR Makes a Company Look Authentic, *Academy of Management Proceedings*, 2021. Jg., Nr. 1.
- ORANGE, E. (2010), FROM ECO-FRIENDLY TO ECO-INTELLIGENT, THE FUTURE, 44. Jg., Nr. 5, S. 28–32.
- ORTIZ MARTINEZ, E./CROWTHER, D. (2008), Is disclosure the right way to comply with stakeholders? The Shell case, *Business Ethics: A European Review*, 17. Jg., Nr. 1, S. 13–22.
- PALMATIER, R. W./HOUSTON, M. B./HULLAND, J. (2018), Review articles: purpose, process, and structure, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46. Jg., Nr. 1, S. 1–5.
- PARK, H. J./LIN, L. M. (2020), Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: comparison of recycled and upcycled fashion products, *Journal of Business Research*, 117. Jg., S. 623–628.
- PARK, H.-J./HA, M.-H. (2020), Corporate social responsibility and earnings transparency: Evidence from Korea, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27. Jg., Nr. 3, S. 1498–1508.
- PARRIS, D. L./DAPKO, J. L./ARNOLD, R. W./ARNOLD, D. (2016), Exploring transparency: a new framework for responsible business management, *Management Decision*, 54. Jg., Nr. 1, S. 222–247.
- PÉREZ, A. (2015), Corporate reputation and CSR reporting to stakeholders, *Corporate Communications: An International Journal*, 20. Jg., Nr. 1, S. 11–29.
- PÉREZ, A. (2019), Building a theoretical framework of message authenticity in CSR

communication, *Corporate Communications: An International Journal*, 24. Jg., Nr. 2, S. 334–350.

PESCHEL, A. O./ASCHEMANN-WITZEL, J. (2020), Sell more for less or less for more? The role of transparency in consumer response to upcycled food products, *Journal of Cleaner Production*, 273. Jg., S. 1–12.

PITTMAN, M./SHEEHAN, K. (2021), Brand Authenticity and Strategic Response to Crises: Symbolic Effects of Donation Type on Purchase Intent and Digital Engagement, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42. Jg., Nr. 3, S. 215–235.

QUAAK, L./AALBERS, T./GOEDEE, J. (2007), Transparency of Corporate Social Responsibility in Dutch Breweries, *Journal of Business Ethics*, 76. Jg., Nr. 3, S. 293–308.

RAWLINS, B. (2008a), Measuring the relationship between organizational transparency and employee trust, *Public Relations Journal*, 2. Jg., Nr. 2, S. 1–21.

RAWLINS, B. (2009b), Give the Emperor a Mirror: Toward Developing a Stakeholder Measurement of Organizational Transparency, *Journal of Public Relations Research*, 21. Jg., Nr. 1, S. 71–99.

REISCH, L. A. (2010), Von blickdicht bis transparent: Konsum 2.0. In: *Jansen, S. A./Schröter, Eckhard, Stehr, Nico* (Hrsg.), *Transparenz. Multidisziplinäre Durchsichten durch Phänomene und Theorien des Undurchsichtigen*, Wiesbaden, S. 41–56.

ROMANIUK, J./SHARP, B./EHRENBERG, A. (2007), Evidence concerning the Importance of Perceived Brand Differentiation, *Australasian Marketing Journal*, 15. Jg., Nr. 2, S. 42–54.

ROMMELSPACHER (2012), *Corporate Social Responsibility aus Konsumentensicht. Entstehung der CSR-Beurteilung und ausgewählte Erfolgswirkungen*, Wiesbaden.

SCHAEFER, S. D./TERLUTTER, R./DIEHL, S. (2019), Is my company really doing good? Factors influencing employees' evaluation of the authenticity of their company's corporate social responsibility engagement, *Journal of Business Research*,

101. Jg., S. 128–143.

SCHALLEHN (2012), Marken-Authentizität. Konstrukt, Determinanten und Wirkungen aus Sicht der identitätsbasierten Markenführung, Wiesbaden.

SCHALLEHN, M./BURMANN, C./RILEY, N. (2014), Brand authenticity: model development and empirical testing, *Journal of Product & Brand Management*, 23. Jg., Nr. 3, S. 192–199.

SCHLEER (2014), Corporate Social Responsibility und die Kaufentscheidung der Konsumenten, Wiesbaden.

SCHNACKENBERG, A. K./TOMLINSON, E. C. (2016), Organizational Transparency. A New Perspective on Managing Trust in Organization-Stakeholder Relationships, *Journal of Management*, 42. Jg., Nr. 7, S. 1–27.

SEN, S./BHATTACHARYA, C. B. (2001), Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility, *Journal of Marketing Research*, 38. Jg., Nr. 2, S. 225–243.

SPIGGLE, S./NGUYEN, H. T./CARAVELLA, M. (2012), More than Fit: Brand Extension Authenticity, *Journal of Marketing Research*, 49. Jg., Nr. 6, S. 967–983.

SPROUT SOCIAL (2021), #BrandsGetReal: Social media & the evolution of transparency, in: <https://sproutsocial.com/insights/data/social-media-transparency/#new-rewards-for-the-transparent-brand>, abgerufen am 25.06.2021.

STATISTA (2021a), CO2-Ausstoß weltweit | Statista, in: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/37187/umfrage/der-weltweite-co2-ausstoss-seit-1751/>, abgerufen am 03.09.2021.

STATISTA (2021b), Generation Z in Deutschland | Statista, in: <https://de.statista.com/statistik/studie/id/62665/dokument/generation-z/>, abgerufen am 23.08.2021.

STEHR/STRUVE (2017), CSR und Marketing. Nachhaltigkeit und Verantwortung richtig kommunizieren, Berlin, Heidelberg.

TARABASHKINA, L./QUESTER, P. G./TARABASHKINA, O. (2020), How much firms “give” to CSR vs how much they “gain” from it: inequity perceptions and their implications

for CSR authenticity, *European Journal of Marketing*, 54. Jg., Nr. 8, S. 1987–2012.

UMWELTBUNDESAMT (2022), Die Treibhausgase, in: <https://www.umweltbundesamt.de/themen/klima-energie/klimaschutz-energiepolitik-in-deutschland/treibhausgas-emissionen/die-treibhausgase>, abgerufen am 02.02.2022.

UNITED DIGITAL GROUP (2017), Brand Experience + Trust Monitor 2016, in: <https://www.udg.de/de-de/presse/2017/01/brand-experience-trust-monitor-2016>.

WALSH, G./BARTIKOWSKI, B. (2013), Exploring corporate ability and social responsibility associations as antecedents of customer satisfaction cross-culturally, *Journal of Business Research*, 66. Jg., Nr. 8, S. 989–995.

WARSMANN (2013), Corporate Social Responsibility und Konsumentenverhalten. Theoretische Ansätze und empirische Befunde, Wiesbaden.

WEBSTER, J./WATSON, R. T. (2002), Analyzing the Past to Prepare for the Future: Writing a Literature Review, *MIS Quarterly*, 26. Jg., Nr. 2, S. 13–22.

WU, Y./ZHANG, K./XIE, J. (2020), Bad Greenwashing, Good Greenwashing: Corporate Social Responsibility and Information Transparency, *Management Science*, 66. Jg., Nr. 7, S. 1–18.

WÜHLE, M. (2019), Nachhaltigkeit als Erfolgsfaktor. In: *Englert, M./Ternès, A.* (Hrsg.), *Nachhaltiges Management*, Berlin, Heidelberg, S. 61–79.

XU, X./WANG, S./YU, Y. (2020), Consumer's intention to purchase green furniture: Do health consciousness and environmental awareness matter?, *The Science of the total environment*, 704. Jg.

YANG, J./BATTOCCHIO, A. F. (2021), Effects of transparent brand communication on perceived brand authenticity and consumer responses, *Journal of Product & Brand Management*, 30. Jg., Nr. 8, S. 1–18.

YOO, B./DONTHU, N./LEE, S. (2000), An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28. Jg., Nr. 2, S. 195–211.

**Arbeitspapiere des
markstones Institute of Marketing, Branding & Technology**

Die Arbeitspapiere des markstones Institute of Marketing, Branding & Technology erscheinen in unregelmäßigen Abständen und sind auf der Website des Lehrstuhls (www.markstones.de) frei zugänglich. Bisher sind erschienen:

Jahr 2003:

- Nr. 1 **Christoph Burmann / Lars Blinda / Axel Nitschke (2003)**
Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements

- Nr. 2 **Lars Blinda (2003)**
Relevanz der Markenherkunft für die identitätsbasierte Markenführung

- Nr. 3 **Christoph Burmann / Stefan Hundacker (2003)**
Customer Equity Management - Modellkonzeption zur wertorientierten Gestaltung des Beziehungsmarketings

- Nr. 4 **Christoph Burmann / Stefan Hundacker (2003)**
Customer Equity Management bei kontinuierlichen Dienstleistungen – Eine empirische Anwendung

- Nr. 5 **Nina Dunker (2003)**
Merchandising als Instrument der Markenführung - Ausgestaltungsformen und Wirkungen

- Nr. 6 **Jan-Hendrik Strenzke (2003)**
The role of the origin in international brand management

Jahr 2004

- Nr. 7 **Christoph Burmann / Sabrina Zeplin (2004)**
Innengerichtetes identitätsbasiertes Markenmanagement – State-of-the-Art und Forschungsbedarf

- Nr. 8 **Christoph Burmann / Jan Spickschen (2004)**
Die Relevanz der Corporate Brand in der Markenarchitekturgestaltung internationaler Finanzdienstleister

- Nr. 9 **Christoph Burmann / Philip Maloney (2004)**
Vertikale und horizontale Führung von Marken

- Nr. 10 **Christoph Burmann / Lars Blinda (2004)**
„Go for Gold“ – Fallstudie zum Olympia-Sponsoring der Bremer Goldschlägerei

- Nr. 11 **Christoph Burmann / Henning Ehlert (2004)**
Markenstrategien politischer Parteien - Zur Vorteilhaftigkeit von Einzelmarken versus Dachmarke

- Nr. 12 **Tina Kupka / Lars Blinda / Frank-Michael Trau (2004)**
Wellness Positionierungen im Rahmen einer identitätsbasierten Markenführung

- Nr. 13 **Christoph Burmann (Hrsg.) (2004)**
Dokumentation des Tags der Wirtschaft des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der Universität Bremen zum Thema "Bewertung und Bilanzierung von Marken"
- Nr. 14 **Christoph Burmann / Mathias Kullmann (2004)**
Strategisches Mehrmarkencontrolling - Modellkonzeption zur integrierten und dynamischen Koordination von Markenportfolios

Jahr 2005:

- Nr. 15 **Josef Hattig (2005)**
Festrede zum 50-jährigen Jubiläum des Marketing Clubs Bremen
- Nr. 16 **Christoph Burmann / Verena Wenske (2005)**
Markenidentität und Markenpersönlichkeit – Wachstumschance oder Wachstumsbremse?
- Nr. 17 **Christoph Burmann / Katharina Schäfer (2005)**
Das Branchenimage als Determinante der Unternehmensmarkenprofilierung
- Nr. 18 **Christoph Burmann / Stefan Hundacker (2005)**
Customer Equity in kontinuierlichen Dienstleistungen
- Nr. 19 **Christoph Burmann / Marc Jost-Benz (2005)**
Brand Equity Management vs. Customer Equity Management? Zur Integration zweier Managementkonzepte

Jahr 2006:

- Nr. 20 **Christoph Burmann / Lars Blinda (2006)**
Markenführungs-kompetenzen – Handlungspotenziale einer identitätsbasierten Markenführung
- Nr. 21 **Markus Zeller (2006)**
Die Relevanz der Gastronomie für die Markenbildung
- Nr. 22 **Christoph Burmann / Jan-Philipp Weers (2006)**
Markenimagekonfusion: Ein Beitrag zur Erklärung eines neuen Verhaltensphänomens

Jahr 2007:

- Nr. 23 **Christoph Burmann / Alexander Breusch (2007)**
Integration von Wettbewerbsentscheidungen in einem Customer Equity-Modell – Forschungsbedarf und Systematisierung
- Nr. 24 **Christoph Burmann / Philip Maloney (2007)**
Innengerichtete, identitätsbasierte Führung von Dienstleistungsmarken
- Nr. 25 **Christoph Burmann / Verena Wenske (2007)**
Stand der Forschung zu Marke-Kunden-Beziehungen

- Nr. 26 **Christoph Burmann / Tilo Halaszovich (2007)**
Neuprodukteinführungsstrategien schnell drehender Konsumgüter – Forschungsbedarf und Systematisierung
- Nr. 27 **Dennis Krugmann (2007)**
Integration akustischer Reize in die identitätsbasierte Markenführung
- Nr. 28 **Christoph Burmann / Wulf Stolle (2007)**
Markenimage – Konzeptualisierung eines komplexen mehrdimensionalen Konstrukts

Jahr 2008:

- Nr. 29 **Christoph Burmann / Wulf Stolle (2008)**
Globale Markenführung in heterogenen Märkten – Moderierte Wirkungsbeziehungen in der internationalen Markenimageperzeption im Bereich der Automobilindustrie
- Nr. 30 **Christoph Burmann / Verena Pannenbäcker (2008)**
Markenführung durch Brand Commitment im Call Center – Eine Erweiterung des innengerichteten, identitätsbasierten Markenmanagements
- Nr. 31 **Christoph Burmann / Maik Schallehn (2008)**
Die Bedeutung der Marken-Authentizität für die Markenprofilierung
- Nr. 32 **Marcel Kranz (2008)**
Die Markenidentität zum Leben erwecken – Interner Markenaufbau durch Mitarbeiterqualifikation
- Nr. 33 **Günter Hirneis (2008)**
Interkulturelles Management und seine Vernetzung mit identitätsbasierter Markenführung
- Nr. 34 **Sabrina Hegner (2008)**
Self-congruity and consumer behavior – a meta analysis
- Nr. 35 **Fabian Stichnoth (2008)**
Virtuelle Brand Communities zur Markenprofilierung – Der Einsatz virtueller Brand Communities zur Stärkung der Marke-Kunden-Beziehung

Jahr 2009:

- Nr. 36 **Christoph Burmann / Juliane Krause (2009)**
Identitätsbasierte Markenführung im Investitionsgüterbereich
- Nr. 37 **Marco Jacobs (2009)**
Auswirkungen der „Web 2.0 Ära“ auf die Markenkommunikation
- Nr. 38 **Christoph Burmann / Christian Becker (2009)**
Die Wahrnehmung von Marken im internationalen Kontext: Einfluss der

Markenstandardisierung, -reichweite und -herkunft auf das Markenimage

- Nr. 39 **Christoph Burmann / Tim Bohmann (2009)**
Nachhaltige Differenzierung von Commodities – Besonderheiten und Ansatzpunkte im Rahmen der identitätsbasierten Markenführung
- Nr. 40 **Christoph Burmann / Michael Schade (2009)**
Stand der Forschung zum Markenimage professioneller Sportvereine – eine literaturgestützte Analyse unter besonderer Berücksichtigung relevanter Markennutzen
- Nr. 41 **Christoph Burmann / Michael Schade (2009)**
Determinanten und Wirkungen der Markenpersönlichkeit professioneller Sportvereine

Jahr 2010:

- Nr. 42 **Christoph Burmann / Sonja Boch (2010)**
Implikationen neuroökonomischer Forschungsergebnisse für die identitätsbasierte Führung von FMCG - Premiummarken
- Nr. 43 **Oliver Westphal (2010)**
Absatzmittlergerichtetes Markenmanagement in Konsumgütermärkten
- Nr. 44 **Christoph Burmann / Mike Schallehn (2010)**
Konzeptualisierung von Marken - Authentizität
- Nr. 45 **Christoph Burmann / Christopher Kanitz (2010)**
Gestaltung der Markenarchitektur – Stand der Forschung und Entwicklung eines Markenmanagementprozesses
- Nr. 46 **Christoph Burmann / Daniela Eilers / Frank Hemmann (2010)**
Absatzmittlergerichtetes Markenmanagement in Konsumgütermärkten

Jahr 2011:

- Nr. 47 **Christoph Burmann / Christopher Kanitz (2011)**
Gestaltung der Markenarchitekturbildung in der pharmazeutischen Industrie
- Nr. 48 **Kai Müller (2011)**
Erfolgsfaktoren von In-Game Advertising im Rahmen der Markenführung
- Nr. 49 **Christoph Burmann / Mirjam Scheuermann (2011)**
Innengerichtetes identitätsbasiertes Markenmanagement in Mehrmarkenunternehmen
- Nr. 50 **Christoph Burmann / Mirjam Jentschke, geb. Scheuermann (2011)**
Praktische Erkenntnisse zum innengerichteten Markenmanagement in Mehrmarkenunternehmen

- Nr. 51 **Christoph Burmann / Nicola Kiefel (2011)**
Online-Handel und digitales Marketing – eine strategische Option für die Markenhersteller zur Verringerung der Verhandlungsmacht des Einzelhandels

Jahr 2013:

- Nr. 52 **Christoph Burmann / Katrin Wegener (2013)**
Product Placement – State Of The Art und Forschungsbedarf

Jahr 2014:

- Nr. 53 **Christoph Burmann / Claudius Warwitz (2014)**
Einflussfaktoren auf die Konsumentenakzeptanz von Location - Aware Advertising mit personalisierter Ansprache
- Nr. 54 **Christoph Burmann / Robert Kohtes (2014)**
Variantenvielfalt und Intramarkenimagekonfusion

Jahr 2015:

- Nr. 55 **Carina Lange (2015)**
Einfluss von Kindern auf Kaufentscheidungen im Bereich der familiären Freizeitgestaltung
- Nr. 56 **Christoph Burmann / Alexander Dierks (2015)**
Re-modeling the brand funnel model to address changes in consumer behavior: state of the literature and future research needs
- Nr. 57 **Christoph Burmann / Anna-Christina Dietert (2015)**
Authentizität als Erfolgsfaktor der Markenerweiterung und –dynamisierung

Jahr 2017:

- Nr. 58 **Christoph Burmann / Irena Nikic-Cemas (2017)**
Interne Markenbewertung – State of the art
- Nr. 59 **Christoph Burmann / Daniel Thiefes (2017)**
InsurTechs & Generation Z - Implikationen für eine identitätsbezogene Markenführung von Versicherungsunternehmen
- Nr. 60 **Christoph Burmann / Sven Reuschel (2017)**
Erfolgswirkungen von Social Media in der B2B-Markenführung

Jahr 2018:

- Nr. 61 **Christoph Burmann / David Krol (2018)**
Markenorientiertes HR-Management als Instrument der innengerichteten Markenführung
- Nr. 62 **Christoph Burmann / Malte Adomeit (2018)**

Markenauthentizität im Kontext von Corporate Social Responsibility

Jahr 2019:

- Nr. 63 **Christoph Burmann / Till Karrenbrock (2019)**
Das Erfolgspotential strategischer Produktsprache für die identitätsbasierte Markenführung
- Nr. 64 **Christoph Burmann / Nora Kradolfer (2019)**
Strategische Flexibilität – eine Frage der Markenidentität? Die Rolle der Markenidentität im Aufbau strategischer Flexibilität etablierter Unternehmen
- Nr. 65 **Christoph Burmann / Jana Hiddessen (2019)**
Interaktionen mit Social Media Influencern als Instrument zur Reduktion von Markenimagekonfusion

Jahr 2020:

- Nr. 66 **Christoph Burmann / Luisa Mahn (2020)**
Gestaltung von Shoppererlebnissen im stationären Einzelhandel mit digitalen Technologien – dargestellt am Beispiel der Luxusmodebranche

Jahr 2021:

- Nr. 67 **Christoph Burmann / Nico Meyer (2021)**
Wie kaufrelevant sind CSR Aktivitäten wirklich? State-of-the Art und weiterer Forschungsbedarf
- Nr. 68 **Christoph Burmann / Corina Oprea (2021)**
Influencer Impartiality Disclosure on Instagram: The effects of impartiality disclosure on brand objectives, for no and multiple product endorsements
- Nr. 69 **Christoph Burmann / Luisa Mahn (2021)**
Wirkung von virtuellen Verkaufstools (Hauls) im Influencer Branding auf die wahrgenommene Authentizität von Social Media Influencern sowie das Brand Attachment von Konsumenten

Jahr 2022:

- Nr. 70 **Christoph Burmann, / Jean-Louis Varvier (2022)**
Brand Personality Measurement with the Neo-Jungian Archetypes framework
- Nr. 71 **Christoph Burmann / Gloria Germroth (2022)**
Gamification in sozialen Medien – Auswirkungen gamifizierter Inhalte auf die Markenwahrnehmung bei TikTok

markstones Institute of Marketing, Branding & Technology

Universität Bremen, Fachbereich Wirtschaftswissenschaft, Max-von-Laue-Straße 1, 28359 Bremen

Hrsg.: Univ.-Prof. Dr. Christoph Burmann, Tel. +49 (0)421 / 218-66572 - Fax +49 (0)421 / 218-66573

E-mail: markstones(at)uni-bremen.de

Arbeitspapiere des markstones Institute of Marketing, Branding & Technology unter www.markstones.de downloadbar.
