

Universität Bremen · FB 07 · markstones Institute of Marketing, Branding & Technology ·

Postfach 33 04 40 · 28334 Bremen

Postfach 33 04 40 · 28334 Bremen

**Fachbereich 07
Wirtschaftswissenschaft**

Prof. Dr. Christoph Burmann
Prof. Dr. Maik Eisenbeiß
Prof. Dr. Kristina Klein

Max-von-Laue-Str. 1
WiWi 2-Gebäude
28359 Bremen

Sekretariat: Tanja Riggers
Telefon (0421) 218 – 66572
Fax (0421) 218 – 66573
E-Mail markstones@uni-bremen.de
www.markstones.de

Bremen, 28.02.2024

Markenaktivismus – Ein möglicher Erfolgsfaktor im Employer Branding?

Markenaktivismus, auch bekannt als "Brand Activism", bezieht sich auf das Engagement von Marken für soziale oder politisch heikle Themen (wie z.B. Immigration, gleichgeschlechtliche Ehe, Rassismus), um positive Veränderungen in diesen Themenkomplexen zu fördern. Die Zahl an Marken, die Aktivismus betreiben, nimmt stetig zu. Neben Konsumentinnen und Konsumenten erwarten auch Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer zunehmend von Arbeitgebern, dass diese in gesellschaftspolitischen Themen Stellung beziehen.

Eine Verbindung zwischen Markenaktivismus und Employer Branding besteht darin, dass Unternehmen vermehrt erkennen, dass ihre Werte und ihre gesellschaftliche Verantwortung nicht nur auf ihre Kunden, sondern auch auf ihre Mitarbeiter abstrahlen. Employer Branding zielt darauf ab, ein Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber zu positionieren, um qualifizierte Talente anzuziehen und bestehende Mitarbeiter zu binden.

Um einen Überblick darüber zu erhalten, inwiefern Markenaktivismus einen Einfluss auf das Employer Branding hat, soll eine systematische Literaturanalyse durchgeführt und der Stand der Forschung dargestellt werden. Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, aktuelle Studien rund um das Thema Markenaktivismus und Employer Branding aus der Literatur zu identifizieren und zusammenzufassen, um darauf aufbauend einen konzeptionellen Rahmen zu erstellen, der einen (grafischen) Überblick über den Themenkomplex gibt.

Betreuerin: Selei Meiners

(Optionale) Einstiegsliteratur:

Klimkiewicz, K. & Oltra, V. (2017). Does CSR Enhance Employer Attractiveness? The Role of Millennial Job Seekers' Attitudes. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24(5), 449-463. <https://doi.org/10.1002/csr.1419>

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

Reichert, I., Drzimalla, M. & Böthig, A. (2022). Is Brand Activism Boosting Employer Brand Attractiveness?. *Special Issue Innovative Brand Management III*, 39.

Markenaktivismus – wie gestaltet man ihn richtig?

Markenaktivismus, auch bekannt als "Brand Activism", bezieht sich auf das Engagement von Marken für soziale oder politisch heikle Themen (wie z.B. Immigration, gleichgeschlechtliche Ehe, Rassismus), um positive Veränderungen in diesen Themenkomplexen zu fördern. Während Konsumentinnen und Konsumenten zunehmend erwarten, dass sich Marken in gesellschaftspolitischen Fragen engagieren, scheuen sich viele Marken noch immer davor, dies zu tun, weil sie sich vor öffentlichen Gegenreaktionen fürchten. Mit anderen Worten: Marken sind unsicher, wie sie ihren Aktivismus angemessen gestalten können. Inwiefern die Gestaltung des Markenaktivismus eine Rolle für die Erfolgsaussichten des Aktivismus aus Unternehmensperspektive spielt, soll in dieser Arbeit beleuchtet werden. Was beeinflusst die Glaubwürdigkeit von Aktivismuskampagnen? Welche Details in der Ausführung machen Aktivismuskampagnen erfolgreich? Wie können Marken potenzielle negative Auswirkungen von Markenaktivismus für Konsumentinnen und Konsumenten mit einer inkongruenten Meinung zu dem adressierten Thema reduzieren? Was sind mögliche Determinanten, die den Erfolg/Misserfolg von unterschiedlich gestalteten Aktivismuskampagnen bestimmen?

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, relevante aktuelle Studien aus der Literatur zum generellen Thema „Markenaktivismus“ zu identifizieren und zusammenzufassen sowie verschiedene Aktivismuskampagnen zu kategorisieren, um ein umfassenderes Verständnis über (erfolgreiche) Gestaltungsparameter zu gewinnen. Darauf aufbauend soll ein konzeptioneller Rahmen erstellt werden, der einen Überblick über den Themenkomplex und eventuelle Gemeinsamkeiten/Unterschiede zwischen den Effekten von unterschiedlichen Aktivismuskampagnen gibt. Aus dem konzeptionellen Rahmen sollen dann mögliche Handlungsempfehlungen für Unternehmen hinsichtlich des Einsatzes von Aktivismus abgeleitet werden.

Betreuerin: Selei Meiners

(Optionale) Einstiegsliteratur:

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

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

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

Markenaktivismus – welche Mechanismen stecken dahinter?

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

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

Betreuerin: Selei Meiners

(Optionale) Einstiegsliteratur:

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

Korschun, D., Rafieian, H., Aggarwal, A. & Swain, S. D. (2019): Taking a Stand: Consumer Responses When Companies Get (or Don't Get) Political. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2806476> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2806476>.

Hydock, C., Paharia, N. & Blair, S. (2020). Should Your Brand Pick a Side? How Market Share Determines the Impact of Corporate Political Advocacy. *Journal of Marketing Research*, 57(6), 1135-1151. <https://doi.org/10.1177/0022243720947682>.

Schmidt, H. J., Ind, N., Guzman, F. & Kennedy, E. (2021). Sociopolitical Activist Brands. *Journal of Product & Brand Management*, 31(1), 40-55. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2020-2805>.

Markenaktivismus – eine Übersicht über Kampagnen und ihre Gestaltung

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

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

Betreuerin: Prof. Dr. Kristina Klein

(Optionale) Einstiegsliteratur:

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

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

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

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

(Un)Gefiltert: Effekte von Photoshopping im Kontext von Influencer Marketing

Im letzten Jahr trat in Norwegen ein Gesetz in Kraft, das Nutzerinnen und Nutzer von Social Media dazu verpflichtet, zu kennzeichnen, ob sie an ihren Körpern oder Gesichtern Änderungen per Photoshop vorgenommen haben. Dies soll dazu führen, dass nachgewiesene negative Effekte von „zu viel“ Schönheit (u.a. zu dünn, zu muskulös) auf die Wahrnehmung von Nutzerinnen und Nutzern abgemildert werden.

Das Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, eine Übersicht über die Effekte von Photoshopping auf Nutzerinnen und Nutzer zu geben. Dabei soll nicht nur marketingspezifische Literatur verarbeitet werden, sondern auch passende Artikel aus verwandten Bereichen, um darauf aufbauend einen konzeptionellen Rahmen zu erstellen, der einen (grafischen) Überblick über den Themenkomplex gibt.

Betreuerin: Kristina Klein

(Optionale) Einstiegsliteratur:

Taylor, C. R., Cho, Y. N., Anthony, C. M., & Smith, D. B. (2018). Photoshopping of Models in Advertising: A Review of the Literature and Future Research Agenda. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(4), 379-398. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1511380>

Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I., & Anschütz, D. (2018). Picture Perfect: The Direct Effect of Manipulated Instagram Photos on Body Image in Adolescent Girls. *Media Psychology*, 21(1), 93-110. <https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1257392>

Lavrence, C., & Cambre, C. (2020). "Do I Look Like My Selfie?": Filters and the Digital-Forensic Gaze. *Social Media+ Society*, 6(4). <https://doi.org/10.1177/2056305120955182>

Pappenheim, C. & Gierl, H. (2023). Effect of the Information about the Use and Non-Use of Photoshopping of Female Ad Models on Brand Attitudes of Young Female Consumers. *Marketing ZFP*, 45(3), 4-37. <https://doi.org/10.15358/0344-1369-2023-3>

<https://www.apa.org/monitor/2024/01/top-journal-articles>

Homosexualität in der Werbung

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

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

Betreuerin: Kristina Klein

(Optionale) Einstiegsliteratur:

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

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

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

How do Self-Scanning Technologies impact consumers' behavior in supermarkets?

According to the German federal statistical office, 20,9% of the German population was threatened by poverty or social exclusion in 2022, representing around 17.6 million people who have no choice but to budget their grocery shopping in order to make ends meet. Van Ittersum et al. (2010) investigated the behavior of budgeting and expense-tracking consumers, before the boom of self-tracking technologies. The authors highlighted that vulnerable budgeting consumers (estimated at 1/3 of US households at that time) tend to misestimate their basket, resulting in a spending bias and ultimately in a threat for consumer welfare.

With the rapid evolution of technology and the spreading of self-tracking technologies (Lupton, 2021) supermarkets increasingly implement self-scanning systems as part of their strategy to enhance customer experience and operational efficiency. The influence of self-scanning technologies on consumer sales is a current topic of discussion as anecdotal evidence is mixed. Does the new technology indeed make a positive difference for consumers and for the supermarket offering it? How does the technology influence consumers' budgeting, their basket and ultimately their overall shopping experience (fun)?

The goal of this bachelor thesis is to identify and summarize studies from the literature on the topic of self-scanning technology in the retailing context in order to create a conceptual framework that provides a (graphic) overview of the subject area. Additionally, the thesis should identify, categorize, and highlight central elements of the implemented technology.

Supervisor: Charlotte Pietschmann

Language: English or German

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

(Optional) Introductory literature:

Grewal, D., Noble, S. M., Ahlbom, C.-P., & Nordfält, J. (2020). The Sales Impact of Using Handheld Scanners: Evidence from the Field. *Journal of Marketing Research*, 57(3), 527–547. <https://doi.org/10.1177/0022243720911624>

Lupton, D. (2021). Self-Tracking. In M. Kennerly, S. Frederick & J. Abel (Ed.), *Information: Keywords* (pp. 187-198). New York Chichester, West Sussex: *Columbia University Press*. <https://doi.org/10.7312/kenn19876-016>

Van Ittersum, K., Pennings, J. M. E., & Wansink, B. (2010). Trying Harder and Doing Worse: How Grocery Shoppers Track In-Store Spending. *Journal of Marketing*, 74(2), 90–104. <https://doi.org/10.1509/jm.74.2.90>

Statistisches Bundesamt (2022). Einkommen und Lebensbedingungen, Armutsgefährdung. Statistisches Bundesamt. https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Einkommen-Konsum-Lebensbedingungen/Lebensbedingungen-Armutsgefaehrdung_inhalt.html last accessed on 28.02.2024.

I scan, therefore I am: how do self-scanners influence consumer behavior?

Less product handling, more fun, a real-time overview over the total basket amount... retailers have recently been advertising such advantages in order to convince their customers to adopt self-scanners. Self-scanners and smart shoppers represent the latest innovation in the context of (groceries) shopping. The technologies allow customers to scan their products on-the-go while walking through the supermarket, and to pay for their total shopping at checkout without having to unpack products or to scan them again.

Research on the topic of self-scanners in retail and their influence on consumer behavior is yet in its early stages, for now it appears to focus on consumers' spending behavior (Grewal et al., 2020). Some voices arise and question whether self-scanning really is as beneficial to the consumer as businesses would like to make them seem. In a series of six experiments, Etkin (2016) highlighted "the hidden cost of personal quantification", and demonstrated that individuals who measure an activity benefit from an increase in productivity on one side, but also deplore a decrease in enjoyment on the other side. Personal quantification and self-scanning are related in the fact that both practices imply the consumer to measure their activity (whichever it might be) in order to gain more control over their own behavior (in the case of self-scanners: spending

The goal of this bachelor thesis is to identify and summarize studies from the literature on the topic of self-scanning technology in the retailing context and its influence on consumer behavior in order to create a conceptual framework that provides a (graphic) overview of the subject area. Additionally, the thesis should identify, categorize, and highlight central elements of the implemented technology.

Supervisor: Charlotte Pietschmann

Language: English or German

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

(Optional) Introductory literature:

Cutright, K. M., & Wu, E. C. (2023). In and out of control: Personal control and consumer behavior. *Consumer Psychology Review*, 6(1), 33–51. <https://doi.org/10.1002/arcp.1083>

Etkin, J. (2016). The Hidden Cost of Personal Quantification. *Journal of Consumer Research*, 42(18), 967-984. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv095>

Grewal, D., Noble, S. M., Ahlbom, C.-P., & Nordfält, J. (2020). The Sales Impact of Using Handheld Scanners: Evidence from the Field. *Journal of Marketing Research*, 57(3), 527–547. <https://doi.org/10.1177/0022243720911624>

Van Ittersum, K., Pennings, J. M. E., & Wansink, B. (2010). Trying Harder and Doing Worse: How Grocery Shoppers Track In-Store Spending. *Journal of Marketing*, 74(2), 90–104. <https://doi.org/10.1509/jm.74.2.90>