



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Können Marken nicht politisch sein? Die Bedeutung wachsender Politisierung für das Marketing“

verfasst von / submitted by

Virginia Helena Diandra Weichelt, B.A.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Science (MSc)

Wien, 2022 / Vienna, 2022

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears
on the student record sheet:

UA 066 915

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Betriebswirtschaft
Business Administration

Betreut von / Supervisor:

ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Katharina Auer-
Zotlöterer

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei all jenen bedanken, die mich beim Verfassen dieser Arbeit unterstützt haben.

Zuerst gebührt mein Dank ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Katharina Auer-Zotlöterer für die Betreuung und Begutachtung dieser Masterarbeit. Die Begleitung über den gesamten Prozess, die Möglichkeit, immer wieder Rückfragen zu stellen und auch das persönliche Interesse an den Ergebnissen dieser Arbeit waren für mich überaus motivierend und haben die Erstellung dieser Arbeit erst möglich gemacht.

Ich möchte mich auch bei Dr. Jan André Koch für die vielen hilfreichen Diskussionen zu meiner Masterarbeit bedanken. Das stetige Interesse an dieser Arbeit, das Durchsprechen meiner Ideen und auch der wissenschaftliche Input waren unglaublich hilfreich, um auch in schwierigen Phasen das Ziel nicht aus den Augen zu verlieren.

Der größte Dank geht an meine Familie, meine Schwester und meine Eltern, sowie meinen Partner. Vielen Dank für unzählige Gespräche, Unterstützung jeglicher Art und euer Interesse, nicht nur an dieser Arbeit, sondern an meinem gesamten Studium. Ohne euch wäre das alles nicht möglich gewesen.

Darüber hinaus gilt mein Dank all meinen Freunden. Ihr habt meine Studienzeit sehr geprägt und Wien für mich zu einem zu Hause gemacht.

Ein besonderer Dank gilt außerdem den Teilnehmern meiner Studie, ohne deren Teilnahmebereitschaft diese Arbeit nicht hätte verfasst werden können.

Abstract

Die dynamischen Entwicklungen der letzten Jahre, wie die Coronapandemie oder der russische Angriffskrieg auf die Ukraine, forcierten die Bedeutung politischer Überzeugungen innerhalb der Gesellschaft. Die daraus wachsende Politisierung der westlichen Welt wirkt sich auch auf das Konsumverhalten aus. Inzwischen erwarten Konsumenten von Marken sich zu aktuellen gesellschaftspolitischen Themen nicht nur zu äußern, sondern eine klare Haltung einzunehmen. Während einige Marken bereits begonnen haben sich aktiv politisch zu positionieren (Brand Activism), scheuen andere Marken noch vor den potenziellen Risiken einer vermeintlich falschen Positionierung zurück und bleiben lieber still. Vor dem Kontext dieser Entwicklungen untersucht diese Arbeit, welche Auswirkungen eine fehlende politische Positionierung seitens Marken auf die Konsumenteneinstellung haben kann und was das für Marken bedeutet. Dafür wurde ein Experiment mit 136 Teilnehmern durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen, dass eine fehlende, im Vergleich zu einer vorhandenen, politische Markenpositionierung, zu einer signifikant schlechteren Konsumenteneinstellung gegenüber der Marke führt. Darüber hinaus konnte die Identifikation der Konsumenten mit der Marke als relevanter Mediator identifiziert werden. Die Ergebnisse bieten wichtige Implikationen für die Marketingtheorie sowie das Markenmanagement.

Inhaltsverzeichnis

<u>ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....</u>	<u>VI</u>
--	------------------

<u>ÜBERSETZUNGSVERZEICHNIS</u>	<u>VII</u>
---	-------------------

<u>ABBILDUNGSVERZEICHNIS</u>	<u>VIII</u>
---	--------------------

<u>1 EINLEITUNG</u>	<u>1</u>
----------------------------------	-----------------

1.1 ZIELSETZUNG.....	2
----------------------	---

1.2 VORGEHEN & AUFBAU DER ARBEIT	2
--	---

<u>2 KONSUM UND MARKEN IM WANDEL</u>	<u>4</u>
---	-----------------

2.1 POLITISCHER KONSUMERISMUS	4
-------------------------------------	---

2.2 POLITISCHER MARKENAKTIVISMUS.....	6
---------------------------------------	---

2.2.1. BEGRIFFSABGRENZUNG	7
---------------------------------	---

2.2.2. RISIKEN DES POLITISCHEN MARKENAKTIVISMUS	9
---	---

2.2.3. LIFESTYLE-MARKEN.....	11
------------------------------	----

<u>3 KONSUM UND IDENTITÄT</u>	<u>13</u>
--	------------------

3.1 SELBSTIDENTITÄT	13
---------------------------	----

3.2 MARKENIDENTITÄT	14
---------------------------	----

3.3 MEANING TRANSFER MODEL.....	16
---------------------------------	----

3.4 SELF-CONGRUENCE THEORY.....	17
---------------------------------	----

<u>4 AKTUELLE ZUSAMMENFASSUNG DES FORSCHUNGSSTANDS</u>	<u>19</u>
---	------------------

4.1 EFFEKTE VON BRAND ACTIVISM.....	19
-------------------------------------	----

4.2 FORSCHUNGSFRAGEN	25
----------------------------	----

4.3 KONZEPTIONELLES MODELL	26
----------------------------------	----

4.4 HYPOTHESEN	27
----------------------	----

<u>5 EMPIRISCHE STUDIE.....</u>	<u>31</u>
--	------------------

5.1 EXPERIMENTELLES FORSCHUNGSDESIGN.....	31
---	----

5.2	KONSTRUKTION DES STIMULUS	31
5.3	OPERATIONALISIERUNG	36
5.4	STUDIENABLAUF	38
5.5	DATENERHEBUNG UND STICHPROBENAUSWAHL	39
6	<u>DATENANALYSE</u>	<u>40</u>
6.1	DESKRIPTIVE STATISTIK DER STICHPROBE	40
6.2	RELIABILITÄTSANALYSE DER KONSTRUKTE	41
6.3	DESKRIPTIVE STATISTIK DER KONSTRUKTE	42
6.4	GRUPPENVERGLEICH MITTELS UNGEPAARTEM T-TEST	43
6.4.1.	VORAUSSETZUNGEN DES UNGEPAARTEN T-TESTS.....	43
6.4.2.	AUSWERTUNG DES UNGEPAARTEN T-TESTS (MANIPULATIONSCHECK)	45
6.5	MEDIATIONSANALYSE.....	47
6.5.1.	VORAUSSETZUNGEN DER MEDIATIONSANALYSE.....	47
6.5.2.	ÜBERPRÜFUNG DER HYPOTHESEN MITTELS MODERIERTER MEDIATIONSANALYSE	50
6.5.3.	ÜBERPRÜFUNG DER HYPOTHESEN MITTELS MEDIATIONSANALYSE.....	53
7	<u>DISKUSSION.....</u>	<u>55</u>
8	<u>FAZIT</u>	<u>60</u>
8.1	THEORETISCHE IMPLIKATIONEN.....	60
8.2	UNTERNEHMERISCHE IMPLIKATIONEN.....	61
8.3	LIMITATIONEN UND AUSBLICK	62
	<u>LITERATUR.....</u>	<u>64</u>
	<u>APPENDIX.....</u>	<u>73</u>

Abkürzungsverzeichnis

CSR	Corporate Social Responsibility
CPA	Corporate Political Activity
LGBTQIA+	Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, Queer, Intersexual and Asexual
PR	Public Relations
UEFA	Union of European Football Associations

Übersetzungsverzeichnis

Brand Activism	Politischer Markenaktivismus
Brand Political Activism	Markenpolitischer Aktivismus
Corporate Governance	Grundsätze der Unternehmensführung
Corporate Political Activity	Politische Aktivität von Unternehmen
Corporate Political Advocacy	Politische Fürsprache von Unternehmen
Corporate Social Responsibility	Soziale Verantwortung der Unternehmen
Corporate Sociopolitical Activism	Gesellschaftspolitischer Unternehmensaktivismus
Points of Parity	Überschneidungsmerkmale
Political Consumerism	Politischer Konsumerismus
Public Relations	Öffentlichkeitsarbeit
Sociopolitical Activist Brands	Gesellschaftspolitisch aktivistische Marken

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Begriffsabgrenzung Brand Activism (i.A.a. Bhagwat et al., 2020 & Korschun, 2021).....	9
Abbildung 2: Meaning Transfer Model (McCracken, 1986)	17
Abbildung 3: Konzeptionelles Modell	27
Abbildung 4: Szenario des Stimulus für beide Gruppen.....	33
Abbildung 5: SPSS Boxplot zur Überprüfung von Ausreißern	44
Abbildung 6: SPSS Q-Q-Plot zur Überprüfung der Normalverteilung.....	45
Abbildung 7: SPSS Matrixdiagramm zur Überprüfung der Linearität	48
Abbildung 8: SPSS P-P-Plot zur Überprüfung der Normalverteilung	49
Abbildung 9: SPSS Streudiagramm zur Überprüfung der Homoskedastizität	50
Abbildung 10: Darstellung der Forschungsergebnisse der moderierten Mediation.....	53
Abbildung 11: Darstellung der Forschungsergebnisse der Mediation	54
Abbildung 12: Konzeptionelles Modell der Forschungsergebnisse.....	59

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Zusammenfassung der Ergebnisse des aktuellen Forschungsstands	24
Tabelle 2: Übersicht Experimentalgruppen.....	31
Tabelle 3: Übersicht Items	37
Tabelle 4: Reliabilitätsstatistiken der genutzten Konstrukte	42
Tabelle 5: Übersicht deskriptive Statistik der Konstrukte.....	42
Tabelle 6: Deskriptive Statistik t-Test.....	46
Tabelle 7: Ergebnistabelle t-Test.....	46
Tabelle 8: Moderiertes Mediationsmodell	51
Tabelle 9: Direkte und konditionelle indirekte Effekte.....	52

Hinweis geschlechtergerechte Formulierung

Um bessere Lesbarkeit der Masterarbeit zu gewährleisten, wird die Sprachform des generischen Maskulinums angewendet. Es wird an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass die ausschließliche Verwendung der männlichen Form geschlechtsunabhängig zu verstehen ist.

„At the turn of the century, brands were under attack from activists and polemicists. Today brands have become activists and polemicists.”

(The Economist, 2020)

1 Einleitung

Wir leben in einer politisch aufgeladenen Zeit. Das Wachstum sozialer Medien führt zu einem Anstieg extremer politischer Überzeugungen (Bennett & Seyis, 2021; Kubin & von Sikorski, 2021; Schmidt et al., 2022). Die Coronapandemie forciert die Spaltung politischer Gesinnungen innerhalb von Gesellschaften (Hart et al., 2020), und auch Putins Angriffskrieg auf die Ukraine wird die Weltpolitik und das europäische Demokratieverständnis grundlegend beeinflussen (Kosmehl et al., 2022). In dieser Zeit wandelt sich nicht nur das globale politische System, sondern auch die Art und Weise, wie sich die Gesellschaft in diesem politischen System engagiert. Inzwischen beherrschen politische Debatten verschiedene Aspekte unseres Lebens wie nie zuvor. Diese Debatten haben nicht nur zu einer Ausdehnung politischer Interaktionen - weit über traditionelle politische Akteure hinaus - geführt, sondern auch zu einem allgemeinen Verschwimmen der Grenzen zwischen dem politischen und wirtschaftlichen Sektor in der westlichen Welt (Korschun et al., 2020).

So hat zum Beispiel im Jahr 2017 das Bekleidungsunternehmen Patagonia seine Kampagne „The President Stole Your Land“ genutzt, um auf die Verkleinerung unter Schutz stehender Landschaften aufmerksam zu machen, welche durch den ehemaligen US-Präsidenten Trump veranlasst worden war (Dawson & Brunner, 2020). 2019 startete der schwedische Hafermilch-Hersteller Oatly eine Petition, um die CO2-Kennzeichnung von Lebensmitteln in Deutschland zum Gesetz zu machen und so nachhaltige Kaufentscheidungen zu ermöglichen (Koch, 2020). 2020 veranlasste die Tötung von George Floyd durch einen Polizisten verschiedene Unternehmen wie NIKE dazu, sich in der Black-Lives-Matter-Bewegung zu positionieren (Korschun et al., 2020). Im Jahr darauf, nach der Einführung eines Anti-LGBTQIA+-Gesetzes in Ungarn, verbot die UEFA der Stadt München, das eigene Fußballstadion während eines Spiels gegen Ungarn in Regenbogenfarben anzustrahlen, was Marken wie VW und Heineken dazu brachte, ihre Werbebanner innerhalb des Stadions mit Regenbogenfarben zu versehen. Ebenfalls im Jahr 2021 schlossen sich über 150 Marken zusammen, um die Inanspruchnahme der COVID-Impfung zu fördern, indem sie ihre Slogans und Logos anpassten (von Frauenberg, 2021). Und schließlich, im Jahr 2022, als Reaktion auf den Angriffskrieg auf die Ukraine, hat eine Vielzahl an Unternehmen sich dazu entschlossen, die Geschäfte in Russland einzuschränken oder gar ganz zu stoppen (Tagesschau, 2022).

Diese Beispiele zeigen nur einen Bruchteil gesellschaftspolitischen Engagements von Marken der letzten Jahre, die traditionell versucht haben, sich in gesellschaftspolitischen Fragen neutral zu positionieren, und nun immer mehr eigene Positionen in öffentlichen Debatten einnehmen. Die zunehmende Verflechtung des politischen und wirtschaftlichen Sektors resultiert in weitreichenden Folgen für die Gesellschaft und Marken im Allgemeinen (Korschun et al., 2020).

1.1 Zielsetzung

Ziel dieser Arbeit ist es, ein besseres Verständnis der sich transformierenden Konsumentenlandschaft und der daraus resultierenden Konsequenzen für Marken zu gewinnen. Sich verändernde Erwartungen von Konsumenten und die Rolle von Marken in der heutigen Gesellschaft sollen aus einer Makromarketing-Perspektive vor dem Kontext der wachsenden Politisierung der Gesellschaft beleuchtet werden. Dafür soll untersucht werden, welchen Einfluss Positionierungen von Marken, bezüglich aktueller politischer Debatten, auf die Einstellung von Konsumenten gegenüber diesen Marken haben. Die Arbeit soll Aufschluss darüber liefern, ob eine politische Positionierung für Marken als ratsam angesehen werden kann. Die Ergebnisse der Arbeit sollen zu einer Weiterentwicklung des Verständnisses von Marken in der heutigen Zeit beitragen und praktische Implikationen für das zukünftige Markenmanagement aufzeigen.

1.2 Vorgehen & Aufbau der Arbeit

Im theoretischen Teil der Arbeit wird zunächst der Wandel von Konsumenten und Marken der letzten Jahre tiefergehend dargestellt, um ein Verständnis für die aktuellen Entwicklungen zu gewinnen. Im Zuge dessen werden neuere Phänomene wie politischer Konsumerismus und politischer Markenaktivismus näher definiert. Da politischer Markenaktivismus die Grundlage dieser Arbeit darstellt, wird dieser anschließend hinsichtlich einer Begriffsabgrenzung, Risiken und weiterer Beobachtungen ausführlicher dargestellt. Anschließend wird das theoretische Fundament der Arbeit gelegt, wofür die Bedeutung des Konsums anhand von Selbst- und Markenidentität sowie des *Meaning Transfer Models* und der *Self-Congruence Theory* eingehend erläutert wird. In weiterer Folge werden der aktuelle Forschungsstand dargelegt sowie Forschungsfragen und Hypothesen formuliert.

Im empirischen Teil der Arbeit wird zunächst die gewählte Methodik beschrieben, wofür unter anderem näher auf das experimentelle Forschungsdesign, die Konstruktion des Stimulus sowie

die Operationalisierung und den Studienablauf eingegangen wird. Im darauffolgenden Kapitel findet dann eine ausführliche Analyse der erhobenen Daten statt. Dafür werden unter anderem Stichprobe und Konstrukte im Rahmen einer deskriptiven Statistik beschrieben, alle Voraussetzungen für die anschließende Verwendung der statistischen Tests überprüft und die Ergebnisse der statistischen Auswertungen zur Überprüfung der Hypothesen dargestellt. Im Anschluss an die Datenanalyse erfolgt eine ausführliche Diskussion der Ergebnisse, bevor im Fazit Implikationen für Theorie und Unternehmen besprochen werden. Die Arbeit endet mit einer Skizzierung der Limitation und einem Ausblick.

2 Konsum und Marken im Wandel

Die Rolle von Marken und Konsumenten hat sich in den letzten Jahren stark verändert (Conejo & Wooliscroft, 2015; Spry et al., 2021). Die Gründe dafür sind unter anderem in der wachsenden gesellschaftlichen Politisierung zu finden (Korschun, 2021). Soziale Medien fördern die Entwicklung extremer Positionen (Bennett & Seyis, 2021; Kubin & von Sikorski, 2021) und stellen gleichzeitig für Marken immer größere Angriffsflächen dar, da sie Konsumenten ermöglichen, unmittelbar Kritik zu äußern und Druck auszuüben. Medien arbeiten zunehmend mit polarisierenden Botschaften, um die Aufmerksamkeit der Konsumenten für sich zu gewinnen. Die aktuelle weltpolitische Lage führt zu mehr Unsicherheiten, und die gesellschaftliche Spaltung nimmt zu. Wachsende Ungleichheit und mehr sozioökonomischer Druck verschärfen die Lage zusätzlich. Ferner finden Umwelt-, Sozial- und *Corporate Governance*-Themen in Unternehmen immer mehr Beachtung und treiben auch unternehmerisches politisches Engagement voran (Fournier et al., 2021). Diese Entwicklungen führen zu einer Transformation der Konsumentenerwartungen sowie des Markenverständnisses, was sich in politischem Konsumerismus sowie politischem Markenaktivismus zeigt.

2.1 Politischer Konsumerismus

Gesellschaften und Märkte sind dynamisch, denn sie entwickeln sich ständig weiter. Dadurch ändert sich auch das Ausmaß, in dem von Marken erwartet wird, sich mit gesellschaftlichen Themen auseinanderzusetzen (Spry et al., 2021). In der heutigen Zeit würden etwa zwei Drittel der Konsumenten weltweit eine Marke aufgrund ihrer gesellschaftspolitischen Positionierung kaufen oder boykottieren. Darüber hinaus sind Konsumenten der Überzeugung, dass Marken gesellschaftlichen Wandel eher vorantreiben als Regierungen, und wünschen sich mehr Engagement seitens der Marken bei der Adressierung gesellschaftspolitischer Themen (Edelman, 2018, 2022).

Diese Entwicklungen werden sich in den kommenden Jahren voraussichtlich noch weiter intensivieren, da Teile der Generation der Millennials erst an der Schwelle zur konsumintensivsten Phase des Lebens stehen und die gesamte Generation Z diese Phase noch vor sich hat. Beide Generationen, insbesondere die Generation Z, haben hohe Anforderungen an die gesellschaftliche Verantwortung von Marken (Francis & Hoefel, 2018; Shivakanth Shetty et al., 2019).

Dass die Erwartungshaltung der Konsumenten an Marken, Verantwortung zu übernehmen, in den letzten Jahren stetig gestiegen ist, zeigt auch die wissenschaftliche Literatur (Bhagwat et al., 2020; Schmidt et al., 2022; Vredenburg et al., 2020). Faktoren wie Preis und Qualität sind nur noch unzureichende Differenzierungsfaktoren, um sich von Wettbewerbern abzugrenzen. Konsumenten beginnen zunehmend, sich eingehender mit den Unternehmen hinter den Produkten zu befassen (Korschun, 2021). Daher ist es nicht überraschend, dass Marken sich heutzutage einem zunehmendem Druck gegenübersehen, sich in Bezug auf soziale, ökonomische, politische oder ökologische Probleme zu positionieren und sich somit an einer Bandbreite politischer Gespräche beteiligen (Andersen & Johansen, 2021; Koch, 2020; Vredenburg et al., 2020). Die Wandlung sozialer Normen leitet Marken dazu an, beispielsweise besonders nachhaltig zu agieren oder aktivistische Positionierungen einzunehmen, die die Gesellschaft dabei unterstützen, gewisse Ziele zu erreichen oder aktiv zu verhindern (Swaminathan et al., 2020). Inzwischen besteht eine ausgeprägte Erwartungshaltung der Konsumenten gegenüber Marken, sich gesellschaftspolitisch zu engagieren (Bhagwat et al., 2020; Hydock et al., 2020; Schmidt et al., 2022; Swaminathan et al., 2020; Vredenburg et al., 2020).

Diese Transformation der Konsumentenerwartungen äußert sich nicht nur in öffentlichem Druck, den Konsumenten auf Marken ausüben, sondern auch im individuellen Konsumverhalten. Konsumenten werden sich der politischen Natur ihres Konsums immer bewusster (Schmidt et al., 2022; Simon, 2011). In der Wissenschaft wird dieses Phänomen als *Political Consumerism* beschrieben und kann als aktive Konsumentenscheidungen bezüglich der gezielten Auswahl oder Vermeidung von Produkten und Marken verstanden werden (Baek, 2010; Gundelach, 2020). Konkreter kann das Phänomen als “the use of market purchases, such as boycotts or buycotts, to express social, political or moral responsibilities” (Zhang, 2015, S. 422) definiert werden. Viele Autoren verstehen Political Consumerism als eine alternative und wachsende Form politischer Beteiligung (Baek, 2010; Gundelach, 2020; Kam & Deichert, 2020; Zhang, 2015), weshalb das Phänomen vor allem im Rahmen der Kommunikations- und Politikwissenschaft bereits ausführlich untersucht wurde (Gundelach, 2020). Was der Einfluss wachsender Politisierung auf das individuelle Konsumverhalten konkret für Marken bedeutet, ist in der Literatur hingegen bisher unterrepräsentiert (Koch, 2020).

2.2 Politischer Markenaktivismus

Neben Veränderungen auf Konsumentenseite lassen sich auch Veränderungen auf Markenseite feststellen. So ist aktuell ein Paradigmenwechsel in der theoretischen Auseinandersetzung mit Marken zu beobachten. Das zunächst ausschließlich ökonomische Verständnis von Marken entwickelt sich immer mehr in Richtung eines soziokulturellen und interaktionistischen Markenverständnisses (Kemming & Rommerskirchen, 2019). Wissenschaftler fordern eine Modernisierung der Definition von Marken, die die Konsumentenkultur und die Entstehung von gemeinsam entwickelter Bedeutungszuschreibung einbezieht (Conejo & Wooliscroft, 2015). Die einstige Ansicht, dass unternehmerische Motivation einzig aus Profitmaximierung und Eigeninteresse bestehen sollte, gilt als lange überholt. Bereits vor 20 Jahren argumentierte Gummesson (2002) in seinem Artikel zu Marketing-Management-Theorie, dass Marken anerkennen müssen, dass sie als Teil der Gesellschaft funktionieren und sich daher auch in den Beziehungsnetzen widerspiegeln, die Gesellschaften ausmachen. Indes sind *Corporate Social Responsibility* (CSR) Aktivitäten von Marken zentraler Bestandteil der Unternehmensidentität geworden (Andersen & Johansen, 2021; Ford & Stohl, 2019). Doch auch diese Art von Engagement scheint in den meisten Konsumgütermärkten an ihre Grenzen gekommen zu sein. Die Ansicht, dass Unternehmen von gesellschaftlichen Werten angetrieben sein sollten, führt zur Schaffung eines Umfelds, in dem von wirtschaftlichen Akteuren erwartet wird, als Treiber des sozialen Wandels zu fungieren (Spry et al., 2021).

Diskussionen im Makromarketing über die Rolle von Marken in der heutigen Gesellschaft, insbesondere die Notwendigkeit, sich mit gesellschaftspolitischen Themen auseinanderzusetzen, nehmen zu (Spry et al., 2021). Gleichzeitig konnte belegt werden, dass Marken gesellschaftliche Werte sowie soziokulturelle und politische Ansichten beeinflussen können (Spry et al., 2021; Vredenburg et al., 2020). Swaminathan et al. (2020) schreiben in ihrer Studie zum Thema Branding in einer hypervernetzten Welt, dass Marken inzwischen diverse neue Rollen innehaben und mehr als kulturelle Symbole in Verbindung mit Produkten sind. Unter anderem seien sie Träger sozial konstruierter Bedeutung, Katalysatoren von Gemeinschaften und Meinungsbildner bei Kontroversen. Marken sind für Konsumenten heute also weitaus mehr als Namensgeber für Produkte, sondern besitzen einen höheren Nutzen. Durch die Einbeziehung gesellschaftspolitischer Themen, könnten Marken mit ihren Kunden stärkere Verbindungen schaffen, identitätsstiftend wirken und der Marke Bedeutung geben.

Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen lässt sich beobachten, dass Marken in den letzten Jahren vermehrt gesellschaftspolitische Positionen eingenommen haben (Bhagwat et al., 2020). Diese Form des politischen Markenaktivismus wird in der wissenschaftlichen Literatur meist als *Brand Activism* bezeichnet und findet dort allmählich mehr und mehr Beachtung. Da es sich bei diesem Phänomen um ein neues Forschungsgebiet handelt, finden sich neben Brand Activism teilweise noch weitere Begrifflichkeiten wie *Corporate Sociopolitical Activism* (Bhagwat et al., 2020), *Sociopolitical Activist Brands* (Schmidt et al., 2022), *Brand Political Activism* (Moorman, 2020) oder auch *Corporate Political Advocacy* (Hydock et al., 2020). Brand Activism ist jedoch die geläufigste Bezeichnung und wird deshalb auch in dieser Arbeit verwendet (Koch, 2020; Korschun et al., 2020; Manfredi-Sánchez, 2019; Mukherjee & Althuizen, 2020; Shivakanth Shetty et al., 2019; Vredenburg et al., 2020).

Obgleich das Phänomen noch diversen Begrifflichkeiten zugeordnet wird, ist die Definition zur Umschreibung dessen was gemeint ist, über alle Termini hinweg gleich. Dabei lässt sich Brand Activism als “a purpose- and values-driven strategy in which a brand adopts a nonneutral stance on institutionally contested sociopolitical issues, to create social change and marketing success” definieren (Vredenburg et al., 2020, S. 446). Unter gesellschaftspolitischen Problemen lassen sich wichtige ungelöste soziale Fragen verstehen, zu welchen die gesellschaftliche und institutionelle Meinung gespalten ist (Bhagwat et al., 2020). Im Gegensatz zu Political Consumerism, wo Marken nur eine passive Rolle innehaben, ermöglicht Brand Activism Marken die Einnahme einer aktiveren Rolle, indem sie sich zu gesellschaftspolitischen Themen positionieren und darüber öffentlich kommunizieren.

2.2.1. Begriffsabgrenzung

Brand Activism ist eine Weiterentwicklung anderer Formen gesellschaftlichen Engagements und politischer Einflussnahme durch Unternehmen (Kotler & Sarkar, 2017; Vredenburg et al., 2020). Eine Abgrenzung zu verwandten unternehmerischen Aktivitäten soll den Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit verdeutlichen.

Brand Activism kann anhand zweier Dimensionen von anderen Arten verantwortungsbewussten Engagements seitens Unternehmen unterschieden werden (Abbildung 1). Die erste Dimension stellt die Öffentlichkeit einer politischen Positionierung dar. Während Lobbying und andere Formen von *Corporate Political Activity* (CPA) im Stillen vorstattengehen, wird die Einnahme einer politischen Haltung im Sinne von Brand Activism

über Werbung, Social Media und andere öffentlichkeitswirksame Maßnahmen nach außen transportiert (Bhagwat et al., 2020; Korschun, 2021). CPA beinhaltet Bemühungen von Unternehmen, politische Prozesse zu ihren Gunsten zu beeinflussen und so zum Beispiel rechtlich fundierte Wettbewerbsvorteile zu kreieren. Es steht kein sozialer Gedanke, sondern die Verfolgung eines konkreten Ziels im Vordergrund, welches sich finanziell auszahlen sollte. Dabei besteht das Interesse diskret zu fungieren, um die Verfolgung eines Ziels nicht zu gefährden, was CPA zu einer äußerst sensiblen Form politischer Aktivität macht (Bhagwat et al., 2020).

Die zweite Dimension stellt den Grad der Parteinahme dar. Auf dieser Dimension lässt sich Brand Activism auch von CSR oder *Public Relations* (PR) abgrenzen, die ebenfalls als öffentlichkeitswirksame Maßnahmen gelten. Jedoch geht es bei Brand Activism, im Vergleich zu CSR oder PR, nicht darum soziale Pflichten zu erfüllen oder das Vertrauen in ein Unternehmen zu steigern, sondern vielmehr proaktiv zu öffentlicher Meinungsbildung beizutragen und so sozialen Wandel zu forcieren (Korschun, 2021). CSR- und PR-Aktivitäten haben in der Regel einen positiven Einfluss auf den Wert eines Unternehmens, da sie unter anderem zu einer besseren Reputation und langfristiger Kundenloyalität beitragen. Die positive Wirkung dieser Aktivitäten lässt sich vor allem in der häufig geringen Kontroverse der Themen begründen (Vredenburg et al., 2020). So umfasst CSR beispielsweise häufig Themen, die dem gesellschaftlichen Konsens einer breiten Masse entsprechen, wie der Einsatz für mehr Bildung oder das Spendensammeln für Forschungszwecke gegen Krankheiten. Brand Activism hingegen behandelt kontroversere Themen, wie Geschlechterungleichheit, Rassismus oder LGBTQIA+-Rechte und ist dadurch höchst polarisierend. Während CSR und PR darauf abzielen, die Beziehung zu Stakeholdern zu stärken, ist die Reaktion auf markenaktivistische Themen stark von den gesellschaftspolitischen Werten der Stakeholder abhängig. Aus diesem Grund sind auch die Risiken der beiden Aktivitäten für Marken höchst unterschiedlich und Brand Activism wird als die risikoreichere Variante wahrgenommen (Bhagwat et al., 2020).

Während eine verantwortungsbewusste Marke beispielsweise auf die Gleichberechtigung von LGBTQIA+-Angestellten im eigenen Unternehmen achten würde, würde eine aktivistische Marke versuchen, mehr Aufmerksamkeit von Politik und Gesellschaft auf das Thema zu lenken, und so die Öffentlichkeit zu Veränderung und mehr Akzeptanz mobilisieren (Korschun, 2021).

Zusammenfassend lässt sich also festhalten, dass Brand Activism im Hinblick auf beide Dimensionen, Öffentlichkeit und Parteinahme, wesentlich über andere Formen gesellschaftspolitischen Engagements von Unternehmen, wie CPA, CSR und PR, hinausgeht.

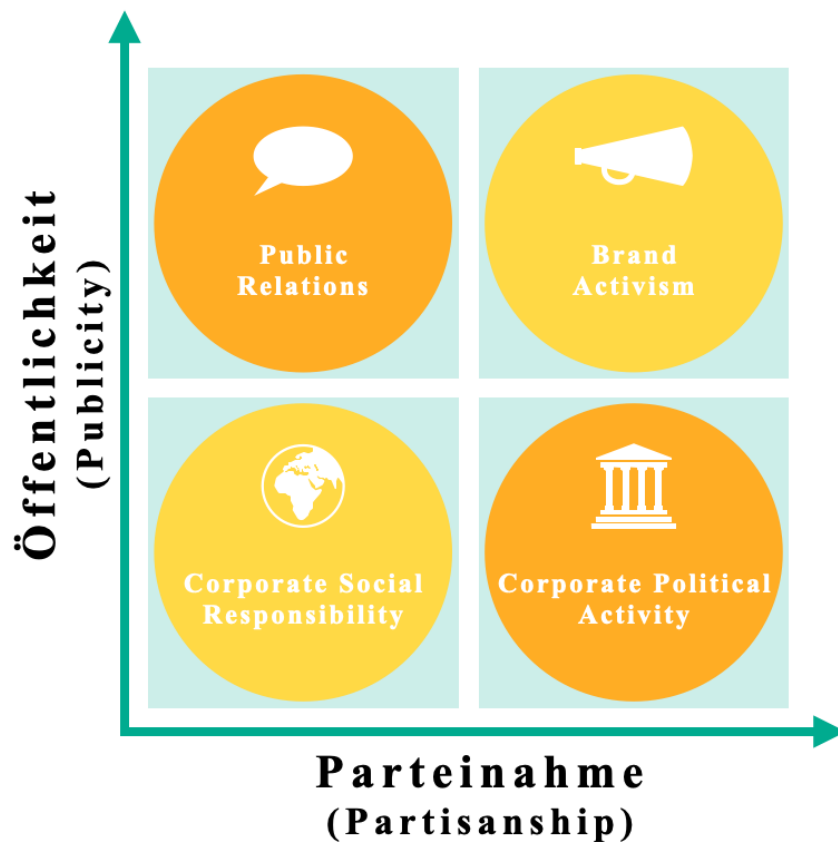


Abbildung 1: Begriffsabgrenzung Brand Activism (i.A.a. Bhagwat et al., 2020 & Korschun, 2021)

2.2.2. Risiken des politischen Markenaktivismus

Aufgrund seiner polarisierenden Komponente wird Brand Activism als äußerst risikoreiche Aktivität wahrgenommen (Bhagwat et al., 2020). Konsumenten mit gegenteiligen politischen Überzeugungen könnten abgeschreckt werden, wenn Marken eine Position beziehen, die inkongruent zu der eigenen ist. Aus diesem Grund haben viele Unternehmen es lange Zeit vermieden, ihre Marken öffentlich mit politischen Positionen zu verknüpfen (Korschun, 2021; Matos et al., 2017). Doch auch generell hat das Potenzial für Risiken mit gesellschaftspolitischem Bezug in den letzten Jahren erheblich zugenommen. Das liegt daran, dass das Interagieren mit polarisierenden Themen nicht das einzige Risiko darstellt. Ein gesellschaftspolitisches Risiko entsteht heute auch dann, wenn man gesellschaftlichen Erwartungen mit dem unternehmerischen Verhalten nicht gerecht wird und sich fehlerhaft gegenüber neuen sozialen Normen verhält. All diese Risiken können dem Markenwert erheblichen Schaden zufügen (Fournier et al., 2021).

Daher kann eine Minimierung gesellschaftspolitischer Risiken nach Fournier et al. (2021) nicht erreicht werden, indem man versucht negativen Auswirkungen aus dem Weg zu gehen. Vielmehr gehe es darum zu entscheiden, welche Bemühungen im gesellschaftspolitischen Bereich den Markenwert positiv beeinflussen könnten. Gesellschaftspolitische Risiken beziehen sich immer auf kulturelle Phänomene, die Marken auch große Möglichkeiten eröffnen können, wenn diese die damit verbundenen Chancen und Risiken richtig bewerten. Eine der wichtigsten zu beachtenden Punkte ist hierbei die Beurteilung der Übereinstimmung der Marke mit dem gesellschaftspolitischen Anliegen (Fournier et al., 2021). Ist dies nicht gegeben, können schnell Zweifel an der Glaubwürdigkeit der Marke auftreten und ein hausgemachtes Risiko kreiert werden. Glaubwürdigkeit im Kontext von Brand Activism wird definiert als die Übereinstimmung von Zweck und Werten der Marke mit ihren gesellschaftspolitischen Positionierungen sowie ihrem weiteren unternehmerischen Engagement (Vredenburg et al., 2020). Etwaige Zweifel können der Marke erheblichen Schaden zufügen und beispielsweise zu Boykotten, öffentlichen Gegenreaktionen sowie Verlusten im Markenwert führen (Mirzaei et al., 2022). Auch bereits vorhandene positive Gefühle der Identifikation mit Marken seitens Konsumenten können wieder neutralisiert werden, wenn eine Handlung als unauthentisch wahrgenommen wird (Bhattacharya & Sen, 2003).

Wird Brand Activism als unauthentisch wahrgenommen, kann schnell der Vorwurf des *Woke Washing* entstehen. Die Terminologie ist angelehnt an *Green Washing*, was unternehmerische Strategien beschreibt, um Marken ein umweltfreundliches Image ohne faktische Anhaltspunkte für ehrliches Engagement in diesem Bereich zu verleihen. Einem ähnlichen Ansatz folgend beschreibt Woke Washing das Besetzen gesellschaftspolitisch relevanter Themen einzig mit dem Ziel, sich durch das „auf den Markt reagieren“ selbst zu vermarkten, ohne sich wirklich mit den betreffenden gesellschaftspolitischen Fragen auseinanderzusetzen (Vredenburg et al., 2020). Vredenburg et al. (2020) definieren vier Charakteristika, die sie als Voraussetzung für authentischen Brand Activism sehen:

1. Die Marke muss wertgetrieben sein.
2. Es wird ein kontroverses oder polarisierendes gesellschaftspolitisches Thema angesprochen.
3. Da die Wahrnehmung eines gesellschaftspolitischen Themas sehr subjektiv ist, kann das Thema sowohl progressiver als auch konservativer Natur sein.

4. Bezüglich des gesellschaftspolitischen Themas leistet das Unternehmen nicht nur durch das Aussenden einer Botschaft einen Beitrag, sondern auch durch Markenpraxis.

Generell lässt sich festhalten, dass Brand Activism ein schmaler Grat ist. Wagt eine Marke es, sich gesellschaftspolitisch zu positionieren, läuft sie Gefahr, Konsumenten gegenteiliger Meinung abzuschrecken (Korschun, 2021; Matos et al., 2017). Wagt eine Marke es nicht, sich gesellschaftspolitisch zu positionieren, läuft sie Gefahr, den gesellschaftlichen Erwartungen nicht gerecht zu werden (Fournier et al., 2021).

Gleichwohl hinterfragen Konsumenten die zugrundeliegenden Motive von Brand Activism, weshalb Zweifel an der Glaubwürdigkeit der Marke entstehen und dieser schaden können. Auf der anderen Seite, sofern Konsumenten dem Aktivismus der Marke vertrauen, kaufen sie nicht nur die Produkte, sondern vertreten die Marke auch darüber hinaus und verteidigen diese mehr, als wenn sie nur der Qualität des Produktes vertrauen würden (Mirzaei et al., 2022). Authentizität ist daher ein kritischer Faktor, um der Skepsis von Konsumenten entgegenzuwirken und mit Brand Activism Erfolge für die Marke zu erzielen, sowie sozialen Wandel, der sich aus diesem Ansatz ergibt, tatsächlich voranzutreiben (Mirzaei et al., 2022; Vredenburg et al., 2020).

2.2.3. Lifestyle-Marken

Generell lässt sich beobachten, dass Brand Activism bisher überwiegend von Lifestyle-Marken verfolgt wird (Koch, 2020; Korschun, 2021). Eine potenzielle Erklärung hierfür liefern die Beobachtungen von Koch (2020) bezüglich der Hafermilchmarke Oatly. Hier ebnete die Positionierung als Lifestyle-Marke die Weiterentwicklung hin zu einer aktivistischen Marke, da durch die Lifestyle-Positionierung Faktoren wie Glaubwürdigkeit und Vertrauen aufgebaut wurden.

Lifestyle-Marken lassen sich weder einer bestimmten Produktkategorie noch Preisklasse oder ähnlichem zuordnen. Von Nike über Gillette bis Montblanc oder Oatly zählen alle diese doch sehr unterschiedlichen Marken als Lifestyle-Marken (Chernev et al., 2011; Koch, 2020). Lediglich die Positionierung der Marke verleiht der Marke am Ende ihre potenzielle Lifestyle Relevanz (Cătălin & Andreea, 2014). Durch Lifestyle-Positionierungen lösen sich Marken von ihren physischen Eigenschaften und setzen einen größeren Fokus auf die Persönlichkeitsattribute der Marke. Sie vereinfachen Konsumenten durch Nutzung der Marke

den Ausdruck der eigenen Persönlichkeit und verleihen der Marke eine höhere Bedeutung (Massara et al., 2019). So wird ein beispielsweise sportlicher Konsument, der seinen sportlichen Ehrgeiz als zentralen Bestandteil seiner Persönlichkeit ansieht, seinen Lifestyle mit Kleidung von Nike unterstreichen oder eine ernährungsbewusste Person mit veganem Lifestyle im Supermarkt bewusst zur Hafermilch von Oatly greifen. Auch die Nutzung eines Service kann Ausdruck des Lifestyles sein. Die Entscheidung auf einem Kurzstreckenflug Business Class zu fliegen beispielsweise ist weniger eine Komfort- als vielmehr eine Lifestyle-getriebene Entscheidung (Cătălin & Andreea, 2014).

Besonders in Produktkategorien, wo funktionelle Unterschiede kaum noch sichtbar werden, sind Lifestyle-Positionierungen ein gängiger Ansatz zur Markendifferenzierung geworden. Sie ermöglichen Unternehmen sich mit den Konsumenten auf einer persönlicheren Ebene zu verbinden (Chernev et al., 2011) und so bedeutungsvolle Markenassoziationen zu schaffen, die dem Kunden einen Mehrwert bieten, der über eigentliche Produktcharakteristika hinausgeht (Cătălin & Andreea, 2014). Lifestyle-Positionierungen ermöglichen eine Flexibilität bei der Markenerweiterung und steigern den Markenwert langfristig (Massara et al., 2019).

Der Lifestyle einer Person hat einen großen Einfluss auf das Konsumverhalten, da dieser die individuellen Werte, Visionen, Geschmäcker und Ziele eines Individuums widerspiegelt. Er kann als Summe täglicher Muster betrachtet werden, die jeder Einzelne bewusst und freiwillig in sein Leben integriert, weshalb er auch als Instrument zum Ausdruck der eigenen Identität dient (Cătălin & Andreea, 2014).

3 Konsum und Identität

Das eigene Selbstverständnis hat einen großen Einfluss auf unsere Gedanken und Gefühle, sowie unser Verhalten (Reed et al., 2012). Das spiegelt sich auch im Konsumverhalten wieder, denn dieses hat unter anderem die Strukturierung des Selbst und die Entwicklung der persönlichen Identität zum Ziel (Swaminathan et al., 2020). Was wir kaufen und besitzen spiegelt unsere Persönlichkeit wieder und gibt daher auch unserem Gegenüber Informationen über unsere Identität (Stokburger-Sauer et al., 2012). Inwiefern Konsumenten- und Markenidentität miteinander zusammenhängen, soll nun näher beleuchtet werden, um eine Grundlage für die anschließende Einführung in das *Meaning Transfer Model* und die *Self-Congruence Theory* zu schaffen.

3.1 Selbstidentität

Reed et al. (2012) definieren Identität als jede Kategorie beziehungsweise jedes Label, dem sich ein Konsument zugehörig fühlt, entweder aus freier Wahl oder aus Prädisposition. Die jeweiligen Kategorien rufen klare Vorstellungen hervor, wie eine Person dieser Kategorie aussieht, denkt, fühlt und handelt. Während einige Kategorien eher stabil und objektiver Natur sind, wie zum Beispiel die Kategorie „Mutter“ oder „Europäer“, sind andere Kategorien wandelbar und subjektiv, wie zum Beispiel „Anwalt“ oder „Apple-Nutzer“. Eine Kategorie wird dann Teil der Identität des Konsumenten, wenn dieser die jeweilige Kategorie in sein Selbstverständnis integriert hat. Da Menschen in verschiedenen Kontexten verschiedene Rollen einnehmen, vereinen sie auch diverse Kategorien und somit Identitäten in einer Person. So kann ein arbeitender Elternteil zum Beispiel Vater, Kollege und Ehemann zugleich sein. Dieser Gedanke findet sich auch im Selbstkonzept wieder, das Teil der Identität ist (Reed et al., 2012).

Das Selbstkonzept umfasst alle Gedanken und Gefühle eines Individuums, die sich auf das Selbst als Objekt beziehen. Dabei kann das Selbstkonzept aus verschiedenen Perspektiven betrachtet werden. Die drei dominierenden Perspektiven unterteilen das Selbstkonzept in folgende Dimensionen: das tatsächliche Selbst (*actual self*) bezieht sich darauf, wie das Individuum sich selbst wahrnimmt, das ideale Selbst (*ideal self*) bezieht sich darauf, wie das Individuum sich gerne selbst wahrnehmen würde und das soziale Selbst (*social self*) bezieht sich darauf wie das Individuum sich gegenüber anderen darstellt (Sirgy, 1982). Generell strebt der Mensch danach seine Identität und folglich sein Selbstkonzept zu verwirklichen (Stokburger-Sauer et al., 2012).

Sobald das Individuum die Vorstellungen über seine Identität und Selbstkonzept geformt hat, wird das eigene Umfeld dann immer auf Basis der persönlichen Relevanz für die eigene Identität bewertet und das Individuum wird dementsprechend denken, fühlen und handeln. Daraus lassen sich nach Reed et al. (2012) fünf Prinzipien ableiten, die identitätsbasiertes Verhalten von Konsumenten erklären.

Das erste Prinzip ist das Salienz-Prinzip, welches umschreibt das Konsumenten nach Faktoren suchen, die ihnen das Hervorheben ihrer Identität erleichtern. Das Assoziations-Prinzip umschreibt, dass Konsumenten bewusst und unbewusst auf Objekte Bedeutungen und Vorstellungen übertragen, die sie in Verbindung mit ihrer Identität bringen können. Das Relevanz-Prinzip erklärt, dass Konsumenten das eigene Umfeld immer auf Basis der persönlichen Relevanz für die eigene Identität bewerten und dementsprechend denken, fühlen und handeln. Das Verifizierungs-Prinzip erklärt, dass Konsumenten danach streben, ihre Identität durch den Konsum zu bestätigen oder korrigierende Handlungen vollziehen, sollten sie ihre Identität in Gefahr sehen. Das letzte Prinzip ist das Konflikt-Prinzip und umschreibt den Umgang der Konsumenten mit ihren verschiedenen Identitäten. Konkreter geht es hierbei darum, dass verschiedene Identitäten eines Konsumenten nicht immer konsistent miteinander sind, was zu Konflikten führen kann. Das wiederum führt zu dem Bestreben, den Konflikt aufzulösen und kann in verschiedenen Folgen resultieren. So zum Beispiel, dass aktiv Versuche unternommen werden, eine harmonisierte Identität herzustellen oder durch die Aufteilung von Identitäten in separate Lebensbereiche mit separaten Identitäten umzugehen.

3.2 Markenidentität

Nicht nur der individuelle Konsument, sondern auch Marken besitzen eine eigene Identität. Die Markenidentität bildet den Kern der Marke und definiert diese (Black & Veloutsou, 2017). Wie genau die Markenidentität definiert wird und wie sie sich zusammensetzt, ist bis heute allerdings nicht abschließend geklärt (da Silveira et al., 2013). So definiert beispielsweise D. A. Aaker (1996) die Markenidentität als die Gesamtheit einzigartiger Markenassoziationen, welche das Unternehmen kreiert und aufrechterhält, sowie die Symbole, die verwendet werden, damit Konsumenten die Marke identifizieren können. Da Silveira et al. (2013) stellen jedoch fest, dass vorhandene Definitionen der Markenidentität eine überwiegend einseitige Perspektive aus Sicht der Markenmanager einnehmen und zweifeln die Notwendigkeit der Stabilität der Markenidentität an, die sich in vielen Definitionen wiederfindet. Die Autoren merken an, dass aufgrund der zunehmenden Dynamik des Markenumsfelds und der wachsenden

Rolle von Konsumenten als Mitgestalter des Markenaufbaus und der -entwicklung eine holistischere Definition notwendig sei. Diese sollte die Markenidentität als dynamisch betrachten und die Konstruktion der Markenidentität als Resultat gegenseitiger Beeinflussung von Managern und anderen Akteuren (z. B. Konsumenten) verstehen, denn die Markenidentität wird auch maßgeblich durch Konsumenten mitgeformt, da diese der Marke Bedeutung zuschreiben (Black & Veloutsou, 2017). Darüber hinaus prägen Einstellungen und Verhaltensweisen der Konsumenten die Entwicklung der Markenidentität (da Silveira et al., 2013), da sie durch das Aufbauen kollektiver kultureller Welten und das Entwickeln von sozialen Beziehungen, die Art und Weise definieren, wie die Marke nach außen hin wahrgenommen wird (Black & Veloutsou, 2017). Daher definieren da Silveira et al. (2013) Markenidentität als dynamisches Konzept, das durch Markenmanager entsteht und sich dann durch gegenseitige Beeinflussung von Managern und anderen Akteuren, wie Konsumenten, weiterentwickelt. Diese Entwicklung beinhaltet unterscheidende, zentrale und dauerhafte Attribute, wobei dauerhaft hier eine dynamische Bedeutung hat. So bleiben zentrale Werte der Marke auch über den Lauf der Zeit konsistent, während andere Dimensionen bei Bedarf variieren und sich an die Umwelt sowie Veränderungen am Markt und den Zeitgeist anpassen.

Zwar sind auch die Dimensionen der Markenidentität nicht klar eingegrenzt, jedoch beinhalten die meisten Modelle symbolische, visuelle und physische Darstellungen der Marke sowie Angebotsmerkmale und die Markenpersönlichkeit (D. A. Aaker, 1996; Black & Veloutsou, 2017). Die Markenpersönlichkeit ist dabei von besonderer Bedeutung, denn je größer die Übereinstimmung der Markenpersönlichkeit mit dem tatsächlichen oder idealen Selbst ist, desto größer fällt die Präferenz für die jeweilige Marke aus (Sirgy, 1982). Die Markenpersönlichkeit kann dabei als die menschlichen Charakteristika verstanden werden, die einer Marke zugeschrieben werden. Zum Beispiel wird die Persönlichkeit von Coca-Cola mit Attributen wie cool, amerikanisch und authentisch assoziiert, während Dr Pepper mit Attributen wie nicht angepasst, einzigartig und spannend in Verbindung gebracht wird.

Persönlichkeitsmerkmale einer Marke können über zwei Wege mit der Marke in Verbindung gebracht werden: indirekt und direkt. Der direkte Weg entsteht durch Übertragung der Charaktereigenschaften der Personen, die mit der Marke assoziiert werden, auf die Marke. Das können zum Beispiel Kunden der Marke, Markenbotschafter oder auch Mitarbeiter des Unternehmens der Marke sein. Der indirekte Weg umfasst Markenassoziationen, die durch

Produktattribute, Produktkategorie, Markenname, Symbole, Stil der Werbung, Preis und Distributionskanäle, entstehen (J. L. Aaker, 1997).

3.3 Meaning Transfer Model

Selbst- und Markenidentität sind eng miteinander verbunden, denn das Individuum nutzt seinen Besitz, um psychologische (z.B. Ausdruck der eigenen Identität) und soziale Bedürfnisse (z.B. Zugehörigkeit zu einer Gruppe) zu befriedigen (Escalas & Bettman, 2005). Besitz wird als eine Erweiterung der eigenen Person wahrgenommen (Belk, 1988). Aus diesem Grund gilt es längst als anerkannt, dass Marken Konsumenten ermöglichen, ihre eigene Identität durch ihre Markenwahl auszudrücken (Bhattacharya & Sen, 2003; Escalas & Bettman, 2005; Stokburger-Sauer et al., 2012). Konsumenten kaufen Produkte nicht nur aufgrund ihres Produktnutzens, sondern auch aufgrund der Bedeutung des Produkts (Levy, 1959). Daher dienen Marken auch als Symbole, deren Bedeutung von Konsumenten genutzt wird, um das eigene Selbstkonzept zu definieren (Escalas & Bettman, 2005).

Um den Bedeutungstransfer von Marken auf Konsumenten zu erklären, kann das sogenannte Meaning Transfer Model von McCracken (1986) herangezogen werden. Im Wesentlichen geht das Modell davon aus, dass, wenn ein Konsument mit einer Marke in Verbindung gebracht wird, die mit der Marke verbundene Bedeutung sich auf den Konsumenten überträgt. Der Autor beschreibt die Bedeutungsübertragung dabei als einen Prozess, in welchem die Bedeutung ihren Ursprung in der kulturell konstituierten Welt hat. In einem ersten Schritt geben hier beispielsweise Designer, Produzenten, Medien, aber auch die breite Masse einer Marke Bedeutung. Diese wird dann über Vermittler wie Werbung und das Modesystem via Mundpropaganda, Bezugsgruppen, Prominente und Medien in eine Marke und ihre Produkte übertragen und kulturelle Bedeutung entsteht (Escalas & Bettman, 2005). Diese Bedeutung kann dann auf den individuellen Konsumenten über vier Arten übertragen werden: Besitzritual (*possession ritual*), Tauschritual (*exchange ritual*), Pflegeritual (*grooming ritual*) oder Veräußerungsritual (*divestment ritual*). Das Besitzritual beschreibt dabei die Bedeutungszuschreibung durch die Nutzung der Marke, also z.B. durch öffentliche Nutzung oder Darstellung einer Marke. Das Tauschritual beschreibt die Bedeutungszuschreibung durch Schenkung der Marke, z.B. in Form eines Souvenirs. Das Pflegeritual versteht die Bedeutungszuschreibung durch besondere zeitliche Hingabe, die man der Marke widmet, z.B. durch besonderes Pflegen eines Produkts der Marke. Das Veräußerungsritual beschreibt schließlich die Bedeutungszuschreibung durch Abschiednahme, z.B. wenn man sich von einer

vorigen Bedeutungszuschreibung wieder lösen muss, weil die Marke nicht mehr zu einem passt (McCracken, 1986).

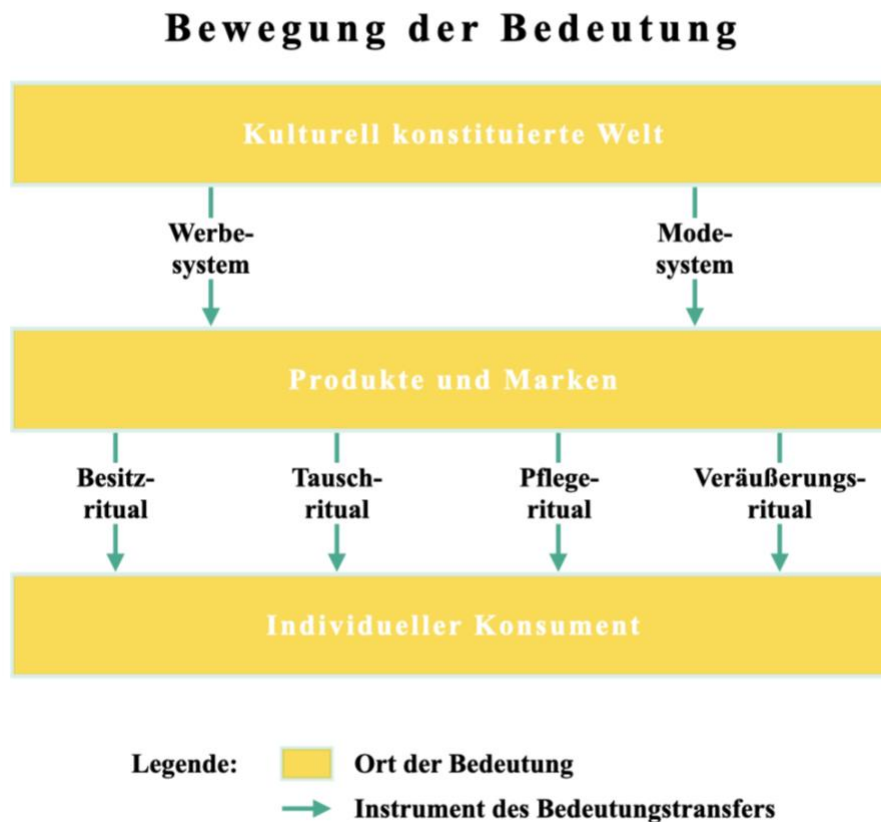


Abbildung 2: Meaning Transfer Model (McCracken, 1986)

So kauft beispielsweise der Besitzer einer Rolex diese Uhr nicht, um zu verhindern irgendwo zu spät zu kommen, sondern um die Bedeutung der Uhr auf sich selbst zu übertragen und anderen damit zu signalisieren, dass er sich eine solche Uhr leisten kann (Cătălin & Andreea, 2014). Es lässt sich damit festhalten, dass Konsumenten ihr Selbstkonzept durch ihre Markenwahl ausdrücken und Marken den Konsumenten bei dem Aufbau der Selbstidentität unterstützen, da eine Bedeutungsübertragung der Marke auf den Konsumenten stattfindet (McCracken, 1986). Das Konsumverhalten wird dadurch maßgeblich durch die Identifikation mit einer Marke beeinflusst, wie im folgenden Kapitel noch näher beleuchtet werden.

3.4 Self-Congruence Theory

Aufgrund der Möglichkeiten des Bedeutungstransfers sowie ihrer assoziativen Natur, besitzen Marken eine identitätsstiftende Wirkung, welche schließlich von Konsumenten instrumentalisiert werden kann (Swaminathan et al., 2020). Dabei können sich Konsumenten

besonders gut mit solchen Marken identifizieren, deren Persönlichkeit ähnlich der eigenen ist (J. L. Aaker, 1997) oder, mit solchen Marken, die ein angestrebtes Selbstkonzept des Konsumenten unterstützen (Belk et al., 1982). Daraus ergibt sich eine erhöhte Aufmerksamkeit und Präferenz der Konsumenten für Marken, die kongruent mit den Vorstellungen über die eigene Identität sind, und ein Vermeiden von Marken, die vermeintlich nicht zur eigenen Identität passen (Reed et al., 2012; White et al., 2012).

Dieses Phänomen lässt sich mittels der sogenannten Self-Congruence Theory erklären. Bereits Mitte der Fünfziger Jahre entfachten Gardner & Levy (1955) in der Wissenschaft eine Diskussion über den Effekt der Kongruenz von Selbst- und Markenbild und postulierten, dass Menschen Produkte vor allem aufgrund ihrer symbolischen Bedeutung und nicht lediglich aufgrund eines funktionellen Nutzens oder physischer Attribute kauften. Schließlich durch Sirgy (1982) weiterentwickelt, gilt die Self-Congruence Theory heute als allgemein anerkannt (Plewa & Palmer, 2014) und besagt, dass Konsumenten positiver auf Marken reagieren, die mit dem eigenen Selbstkonzept einhergehen (Sirgy, 1982). Die Beziehung zwischen dem Selbst- und Markenbild hat einen positiven Effekt auf die Produktevaluierung und das Kaufverhalten. Konsumenten präferieren die Marken, bei denen die Kongruenz von Selbst- und Markenbild am höchsten ist (Graeff, 1996; Plewa & Palmer, 2014; Sirgy, 1982). Inzwischen gibt es zahlreiche Studien, die die damaligen Erkenntnisse bestätigen und es gilt als anerkannt, dass Konsumenten sich für Marken und Produkte entscheiden, die ihre Identität reflektieren, da es ihnen die Möglichkeit verschafft, ihr Selbstkonzept nach außen zu transportieren und so wiederum zu stärken (Hydock et al., 2020; Reed et al., 2012).

Brand Activism spielt hier eine immer bedeutendere Rolle, denn es gibt Konsumenten die Möglichkeit sich mit einer Marke, basierend auf der Übereinstimmung von gesellschaftspolitischen Werten und Überzeugungen zu identifizieren. Für Konsumenten stellen gesellschaftspolitische Positionierungen von Marken eine Motivation dar, ihre eigenen Überzeugungen durch gezielten Konsum zum Ausdruck zu bringen (Schmidt et al., 2022). Sobald ein Konsument seinen politischen Standpunkt gefestigt hat, wird er anfangen nach Anhaltspunkten zu suchen, die seine Überzeugung in diesem Bereich stärken und zum Ausdruck zu bringen. Durch die identitätsstiftende Dimension von Marken, kann diese Suche in weiterer Folge Identitätskonflikte auflösen oder aber zu Identitätskonflikten führen (Reed et al., 2012). Es stellt sich die Frage, ob eine nicht vorhandene politische Positionierung seitens der Marken einen solchen Identitätskonflikt hervorbringen könnte.

4 Aktuelle Zusammenfassung des Forschungsstands

Als Fazit der ersten drei Kapitel dieser Arbeit lässt sich festhalten, dass Konsumenten von Markenunternehmen erwarten, ihre Werte klar zu kommunizieren und, dass dies aufgrund der identitätsstiftenden Dimension von Marken auch von großer Bedeutung sein könnte. Gleichzeitig werden früher vermeintlich unpolitische Themen immer mehr politisiert, was es für Marken schwieriger macht, „das Richtige zu tun“ ohne so zu wirken, als würden sie eine politische Position ergreifen (Schmidt et al., 2022). Während in den Mainstream- und Business Medien bereits viel über Brand Activism diskutiert wird, wird das Thema in akademischen Studien noch weitestgehend außer Acht gelassen (Bhagwat et al., 2020; Koch, 2020; Moorman, 2020; Schmidt et al., 2022). Durch den wachsenden gesellschaftlichen Druck und die zunehmenden, politischen Positionierungen seitens Markenunternehmen, ist die mangelnde Aufmerksamkeit für das Spannungsfeld von Marken und Politik in der Forschung überraschend (Matos et al., 2017).

Es wird argumentiert, dass die dynamischen Entwicklungen, wie Marken und die Öffentlichkeit mittlerweile mit politischen Themen interagieren, die Fähigkeit der Forscher, dieses Wechselspiel zu untersuchen und zu verstehen, überholt haben könnten. Die Konsequenz sind viele noch offene Fragen, die es zu beantworten gilt (Gundelach, 2020; Korschun et al., 2020). Die Tatsache, dass politische Bedeutung in vielen unserer Konsumententscheidungen zu finden ist (Matos et al., 2017; Schmidt et al., 2022) und Marken durch aktivistische Bemühungen Konsumenteneinstellungen beeinflussen können (Bhagwat et al., 2020; Koch, 2020; Schmidt et al., 2022), unterstreicht die Notwendigkeit weiterer Forschung auf dem Gebiet von Marken und Politik.

4.1 Effekte von Brand Activism

Wie in Kapitel 2.2.2 aufgezeigt, ist Brand Activism für Unternehmen häufig risikoreich, weshalb viele es lange vermieden haben, ihre Marken öffentlich mit politischen Positionen zu verknüpfen (Korschun, 2021; Matos et al., 2017). Die Frage, ob Brand Activism Marken nutzt oder schadet, konnte in bisherigen Studien noch nicht abschließend geklärt werden. Die Untersuchungen liefern allerdings erste wichtige Hinweise auf relevante Zusammenhänge und Einflussfaktoren in diesem Forschungsbereich.

So belegen Matos et al. (2017) in ihrer Studie, dass die Kongruenz zwischen der politischen Positionierung einer Marke und der Positionierung der Kunden, die Verbindung mit der Marke nicht signifikant stärkte. Andersherum aber konnte die Inkongruenz zwischen politischer Positionierung einer Marke und Positionierung der Kunden die Verbindung mit der Marke schwächen. Ein asymmetrischer Effekt liegt vor. Das führte in einer weiteren Studie auch zu negativen Einflüssen auf die Einstellung gegenüber der Marke und die Kaufabsicht, mediiert durch die Verbundenheit mit der Marke.

Hydock et al. (2020) finden einen ähnlichen Effekt, den sie als Negativitätsbias bezeichnen. Die Autoren zeigen auf, dass bei politischer Positionierung einer Marke jene Kunden, die nicht der gleichen politischen Überzeugung waren, abwanderten. Gleichzeitig konnten kaum neue Kunden mit gleicher politischer Überzeugung dazugewonnen werden. Sie zeigen, dass die Identifikation mit der Marke den asymmetrischen Effekt insofern mediiert, als dass Konsumenten, die der gleichen Überzeugung wie die Marke sind, sich mehr mit der Marke identifizieren und Konsumenten, die nicht der gleichen Überzeugung sind, sich weniger mit der Marke identifizierten. Einzig für besonders kleine Unternehmen konnte dieser Effekt bei authentischer politischer Positionierung ausgehebelt werden, da diese im Vergleich zu großen Unternehmen nur einen kleinen Kundenstamm und dadurch generell weniger Kunden zu verlieren haben.

Auch Mukherjee & Althuizen (2020) beobachten einen solchen asymmetrischen Effekt von Brand Activism auf die Einstellung gegenüber der Marke, Verhaltensabsichten und die Markenwahl über verschiedene politische Positionierungen und Produkte hinweg. Der asymmetrische Effekt konnte von den Autoren sowohl für bekannte als auch unbekannte Marken aufgezeigt werden. Auch hier konnte die Identifikation mit der Marke als Mediator für den asymmetrischen Effekt identifiziert werden, allerdings nur partiell. Wenn der Konsument nicht die gleiche politische Meinung hatte wie die von der Marke kommunizierte Position, dann konnte der Konsument sich auch weniger mit der Marke identifizieren. Ein marginal signifikant positiver Effekt auf die Einstellung gegenüber der Marke konnte nur beobachtet werden, wenn eine Marke nach politischer Positionierung öffentlich Gegenwind erfuhr und in ihrer Positionierung standhaft blieb.

Bhagwat et al. (2020) untersuchen 293 Cases von Brand Activism und fanden heraus, dass Investoren Brand Activism als risikoreiche Aktivität mit unsicherem Ausgang ansahen und auf

Aktivitäten dieser Art eher negativ als positiv reagierten. Ausnahmen ließen sich nur feststellen, wenn die Positionierung sehr nah an den Werten aller Stakeholdergruppen war. In Kontrast zu den bisherigen Studienergebnissen, konnten die Autoren aber auch aufzeigen, dass bei Übereinstimmung einer politischen Positionierung mit der politischen Überzeugung der Kunden, der Umsatz der jeweiligen Marke gesteigert werden konnte. Da jedoch nicht alle Kunden die gleichen politischen Werte teilen, werden politische Markenpositionierungen weiterhin als höchst risikoreich bewertet.

Schließlich verglichen Schmidt et al. (2022) in einer Studie mit Business Studenten, ob eine Marke, die sich politisch positioniert, besser im Hinblick auf die Attraktivität der Markenpersönlichkeit, die Einstellung gegenüber der Marke und die Produktnutzung abschneidet als eine Marke, die sich nicht politisch positioniert. Sie konnten zeigen, dass die Markenpersönlichkeit bei politischer Positionierung als attraktiver wahrgenommen wurde und die Produktnutzung positiv beeinflusste. Eine positivere Einstellung gegenüber der Marke, konnten die Autoren jedoch nur für Frauen aufzeigen.

Die Mehrheit der Forscher, die Brand Activism bis jetzt untersucht haben, kommt zu dem Ergebnis, dass politische Positionierungen aufgrund asymmetrischer Effekte in der Regel mehr Risiken als Chancen mit sich bringen (Hydock et al., 2020; Matos et al., 2017; Mukherjee & Althuizen, 2020). Ein mögliche Erklärung für die überwiegend asymmetrischen Effekte im Bereich von Brand Activism ist, dass Konsumenten, die mit der Positionierung einer Marke übereinstimmen, diese Positionierung als so selbstverständlich wahrnehmen, dass kein positiver Effekt entstehen kann (Mukherjee & Althuizen, 2020). Darüber hinaus reagieren Konsumenten in der Regel stärker auf für sie negative als positive Informationen (Hydock et al., 2020). Während Bhagwat et al. (2020) zwar negative Investorenreaktionen auf politische Positionierungen aufzeigten, konnten sie gleichzeitig eine Umsatzsteigerung auf Kundenseite feststellen und Schmidt et al. (2022) belegten, dass eine politische Positionierung im Vergleich zu keiner politischen Positionierung, sich teilweise besser auf Marken auswirkte. Zwar sehen diese Autoren Brand Activism ebenfalls als risikoreich an, erkennen aber auch erhebliche Chancen.

Die folgende Tabelle fasst die hier dargestellten Ergebnisse der Studien des aktuellen Forschungsstandes zusammen.

Jahr	Autoren	Titel	Fragestellung(en)	Methodik ¹	Hauptergebnisse
2017	Matos et al.	The Power of Politics in Branding	Können politische Positionen mit Marken in Verbindung gebracht werden? Falls ja, mit welchen Auswirkungen?	• Experimente mit between-subject design • Study 1 (n=164) • Study 2 (n=315) • Study 3 (n=165) • USA	Asymmetrischer Effekt: • Inkongruenz politische Positionierung Marke & Konsument → schwächt Verbundenheit mit Marke • Kongruenz politische Positionierung Marke & Konsument → stärkt Verbundenheit mit Marke nicht • Inkongruenz politische Positionierung Marke & Konsument → negativer Einfluss auf Einstellung & Kaufabsicht, mediiert durch Verbundenheit
2020	Hydock et al.	Should Your Brand Pick a Side? How Market Share Determines the Impact of Corporate Political Advocacy	Wie unterscheiden sich die Folgen des asymmetrischen Effekts von Brand Activism auf individueller- & Marktebene sowie bei großen & kleinen Unternehmen?	• Experimente mit within- & between subject design • Study 1a (n=509) • Study 1b (n=1007) • Study 2 (n=484) • Study 3 (n=1002) • Study 4 (n=777) • USA	Asymmetrischer Effekt: • Inkongruenz politische Positionierung Marke & Konsument → Abwanderung von Kunden • Kongruenz politische Positionierung Marke & Konsument → Gewinnung von Neukunden nicht in gleichem Ausmaß • Konsumenten-Marken-Identifikation mediiert asymmetrischen Effekt • Asymmetrischer Effekt kann in kleinen Unternehmen bei authentischer politischer Positionierung ausgehebelt werden

¹ Teilweise wurden in den Artikeln mehrere Studien durchgeführt. Die Zusammenfassung des aktuellen Forschungsstandes bezieht sich nur auf all jene Studien aus den jeweiligen Artikeln, die aufgrund der untersuchten Fragestellung, Variablen oder Erkenntnisse für diese Arbeit relevant waren.

Jahr	Autoren	Titel	Fragestellung(en)	Methodik ¹	Hauptergebnisse
2020	Mukherjee & Althuizen (2020)	Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand?	Wie reagieren Konsumenten, wenn Marken zu kontroversen gesellschafts-politischen Themen Stellung beziehen?	• Experimente mit between-subject design • Study 1a (n=154) • Study 1b (n=115, Frankreich) • Study 2 (n=197) • Study 3 (n=210) • Study 4 (n=304) • USA	Asymmetrischer Effekt: • Inkongruenz politische Positionierung Marke & Konsument → negative Auswirkung auf Einstellung, Verhaltensabsicht & Markenwahl • Gleiche Ergebnisse über verschiedene politische Positionierungen & Produkte hinweg • Asymmetrischer Effekt existiert für bekannte & unbekannte Marken
2020	Bhagwat et al.	Corporate Sociopolitical Activism and Firm Value	Welche Folgen hat politische Markenpositionierung, gemessen an Investoren- & Kundenreaktionen, auf den Unternehmenswert?	• Case Study Analyse & mathematische Modellierung • n=293 Cases von 149 Unternehmen (2011-2016) • USA	• Investoren reagieren negativ auf politische Positionierung von Marken, da risikoreich • Investoren reagieren positiv auf politische Positionierung von Marken, wenn Positionierung sehr stark mit Werten aller Stakeholder übereinstimmt • Kongruenz politische Positionierung Marke & Konsument → Umsatzwachstum

Jahr	Autoren	Titel	Fragestellung(en)	Methodik ¹	Hauptergebnisse
2022	Schmidt et al.	Sociopolitical Activist Brands	Zählt sich politische Markenpositionierung, in Form einer positiveren Wahrnehmung der Marke, aus? Wie wirkt sich eine politisch bewusste Marke auf die Verwendung von Produkten durch die Verbraucher aus?	• Experimente mit between-subject design • Study 3 (n=99, Deutschland & n=107, USA) • Study 4 (n=208, USA)	• Marke, die sich politisch positioniert im Vergleich zu Marke, die sich nicht positioniert → bessere Bewertung der Markenpersönlichkeit, Einstellung & Produktnutzung • Frauen bewerten politische Positionierung von Marke besser als Männer

Tabelle 1: Zusammenfassung der Ergebnisse des aktuellen Forschungsstands

4.2 Forschungsfragen

Trotz der asymmetrischen Effekte von Brand Activism lässt der aktuelle Forschungsstand vermuten, dass eine politische Positionierung seitens Marken unter gewissen Umständen dennoch ratsam sein könnte. Auch wenn Brand Activism offenbar große Risiken birgt, könnte der mögliche Return on Investment nach einer authentischen politischen Positionierung langfristig höher sein (Mukherjee & Althuizen, 2020; Schmidt et al., 2022). Bhagwat et al. (2020) gehen davon aus, dass negative Reaktionen von Konsumenten wie Boykotte nur von kurzfristiger Dauer sind, während die Loyalität jener Konsumenten, die die politische Haltung der Marke unterstützen und sich mit dieser identifizieren können, nachhaltiger wirken. In bisherigen Studien wurde nur in Betracht gezogen, welche Auswirkungen die politische Positionierung einer Marke bei (in)kongruenter politischer Überzeugung der Konsumenten hat.

Demgegenüber stellt sich allerdings die Frage, ob sich gar nicht zu positionieren, langfristig nicht schwerwiegendere Risiken bergen könnte als die Risiken einer politischen Positionierung. Einzig Schmidt et al. (2022) haben bisher untersucht, ob im Falle einer politischen Positionierung einer Marke, wenn verglichen mit keiner politischen Positionierung, positive Auswirkungen für Marken sichtbar werden und dies teilweise bestätigen können. Dabei haben die Autoren jedoch keine Mediatoren in ihre Analyse aufgenommen, die eine mögliche Erklärung für die gefundenen Ergebnisse liefern könnten und insbesondere den, bei politischer Positionierung bedeutsamen Aspekt der Identifikation, außenvorgehen lassen.

Hinsichtlich der Präferenz von Konsumenten für Marken, mit denen sie sich identifizieren können (Graeff, 1996; Plewa & Palmer, 2014; Sirgy, 1982), stellt sich die Frage, ob eine fehlende politische Positionierung aufgrund fehlender identitätsstiftender Informationen, langfristig risikoreicher sein könnte als die Risiken einer politischen Positionierung. Gerade bei aktuellen politischen Geschehnissen könnte sich nicht zu positionieren, Konsumenten vor das Problem stellen, nicht abwägen zu können, ob die Marke weiterhin zu den eigenen Werten passt.² Daraus ergibt sich *in Anbetracht der identitätsstiftenden Bedeutung von Marken* die folgende Forschungsfrage:

² Die aktuellen Entwicklungen seit 2020 zeigen, wie sehr gesellschaftspolitische Themen emotionalisieren und auch polarisieren können. Beispielsweise die Impfdebatte im Zuge der Coronapandemie oder auch der russische Angriffskrieg auf die Ukraine führen dazu, dass Marken und ihre Handlungen vor dem Hintergrund solcher Entwicklungen ständig neu bewertet werden.

(1) Inwiefern beeinflusst fehlende (vs. vorhandene) politische Markenpositionierung die Konsumenteneinstellung gegenüber der Marke?

Die Beantwortung der ersten Forschungsfrage soll in weiterer Folge eine Ableitung unternehmerischer Implikationen ermöglichen und einen Beitrag zu der Frage leisten, ob sich Marken, ungeachtet der Risiken, dennoch politisch positionieren sollten. Eine Klassifizierung von Varadarajan (1985) schlägt die Einordnung von Wettbewerbsstrategien in *Success Provider*, also schwer nachahmbare Wettbewerbsvorteile, und *Failure Preventer*, also unumgängliche Grundvoraussetzungen, vor. Nach dieser Einordnung könnten sich politische Positionierungen im Marketing, aufgrund der asymmetrischen Effekte, zwar nicht als Success Provider, aber als Failure Preventer herausstellen. Mit der Beantwortung der ersten Forschungsfrage, sollen im Hinblick auf die asymmetrischen Effekte politischer Positionierung Hinweise zur Beantwortung folgender übergeordneter Frage gefunden werden:

(2) Ist Brand Activism, gemessen an den Konsumenteneinstellungen, zwar kein Success Provider, aber ein Failure Preventer?

Aufgrund der überdurchschnittlich rapiden und einschneidenden gesellschaftspolitischen Entwicklungen innerhalb der letzten zwei Jahre (u.a. Coronapandemie, russischer Angriffskrieg gegen die Ukraine), ist anzunehmen, dass Brand Activism an noch mehr Aktualität und Relevanz gewonnen hat, als sich potenziell während der Untersuchungen, der im Forschungsstand angeführten Publikationen, hätte erwarten lassen können. Daher liegt die Vermutung nahe, dass Brand Activism inzwischen noch mehr an Bedeutung gewonnen haben könnte und die Reaktionen darauf sich ebenfalls weiterentwickelt haben. Die Beantwortung der Forschungsfragen wird einen aktuellen Beitrag zu der bestehenden Literatur leisten und unter Berücksichtigung nicht erforschter Aspekte den bisher wenig explorierten Bereich des Brand Activism weiter ergänzen. Die Aktualität des Themas unterstreicht die Notwendigkeit mit den Ergebnissen der Arbeit relevante praktische Implikationen für das Markenmanagement aufzuzeigen und durch die Berücksichtigung wichtiger gesellschaftlicher Aspekte die Beziehung zwischen Marken und ihren Kunden zu stärken.

4.3 Konzeptionelles Modell

Basierend auf den literaturbasierten Ausführungen des theoretischen Teils dieser Arbeit sind die interessierenden Zusammenhänge in Abbildung 3 in einem konzeptionellen Modell

dargestellt. Die Darstellung erfolgt in Anlehnung an das von Hayes (2018) vorgegebene Modell Nummer 7 zur Durchführung einer moderierten Mediationsanalyse. Das Modell zeigt den Effekt nicht vorhandener, im Vergleich zu vorhandener, politischer Positionierung von Marken auf die Einstellungen der Konsumenten gegenüber der Marke. Die Einstellung gegenüber der Marke stellt dabei die abhängige Variable dar und soll über die zwei Konditionen verglichen werden. Dabei soll in der vorliegenden Forschung der Effekt einer fehlenden politischen Positionierung mit dem Effekt einer vorhandenen politischen Positionierung verglichen werden, da hier noch konkreter Forschungsbedarf besteht. Der Effekt von politischer Positionierung bei (in)kongruenter Meinung wurde, wie im Forschungsstand dargelegt, bereits untersucht, und asymmetrische Effekte wurden belegt. Aufgrund der identitätsstiftenden Dimension von Marken wird die Konsumenten-Marken-Identifikation als Mediator in das Modell aufgenommen. Ferner wird das politische Interesse der Konsumenten als Moderator in der Auswertung betrachtet.

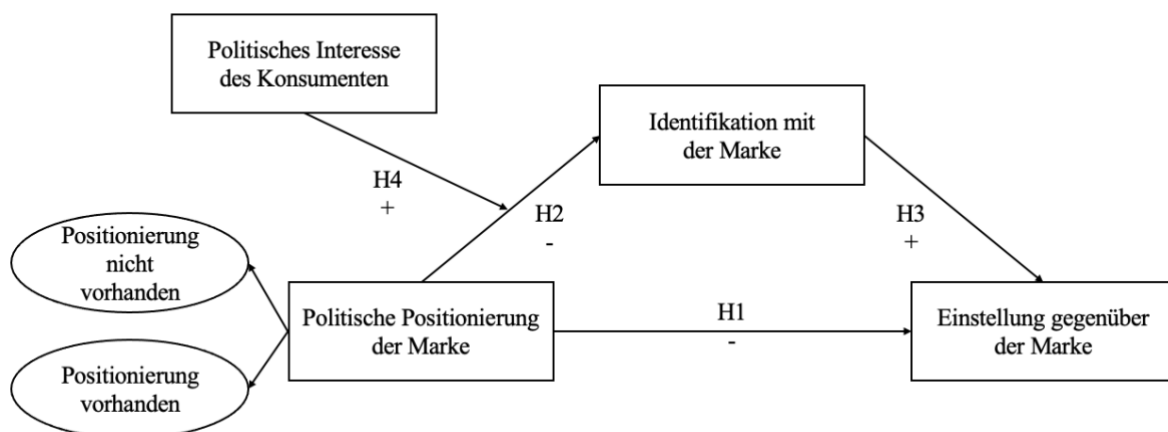


Abbildung 3: Konzeptionelles Modell

4.4 Hypothesen

Nach der Klassifizierung der Wettbewerbsstrategien von Varadarajan (1985) umfasst die Kategorie der Success Provider unter anderem Produktinnovationen sowie die Ausweitung des Produktsortiments. Geringe oder gar keine Maßnahmen in dieser Kategorie können einen negativen Einfluss auf das Unternehmen haben, vorhandene (hohe) Bemühungen hingegen einen positiven Einfluss. Das zeigt sich zum Beispiel an erhöhten Marktanteilen und gesteigener Profitabilität. Die Kategorie der Failure Preventer umfasst beispielweise die bloße Bekanntheit einer Marke. Hier lässt sich ebenfalls bei Abwesenheit oder zu geringen Bemühungen ein negativer Einfluss auf Unternehmen feststellen. Im Vergleich zu einem

Success Provider jedoch, ist bei einem Failure Preventer ein minimales Level an Bemühungen zwingend notwendig, um einem gänzlichen Versagen vorzubeugen. Das bedeutet auch, dass selbst bei einem hohen Level an Bemühungen der positive Einfluss auf Unternehmen nicht stetig verbessert wird, sondern lediglich ein Versagen verhindert werden kann. So könnten beispielsweise bestimmte Produktattribute einer Marke von Konsumenten als Voraussetzung wahrgenommen werden, damit diese die Marke überhaupt in Betracht ziehen (Varadarajan, 1985).

Die Bedeutung der Failure Preventer wurde in späterer Folge auch von Kumar et al. (2011) untersucht. Dabei wurde erforscht, ob Marktorientierung sich zu einem solchen Failure Preventer entwickelt haben könnte. Die Autoren fanden dabei heraus, dass Marktorientierung zwar früher einen Success Provider darstellte, sich mittlerweile aber zu einem Failure Preventer entwickelt hat. Dieser Effekt lässt sich laut der Autoren durch die stetig steigende Erwartungshaltung der Konsumenten, welche auch in der vorliegenden Arbeit in Kapitel 2 besprochen wurden, erklären. Aspekte, die zunächst einen Wettbewerbsvorteil darstellen oder gar nicht relevant waren, entwickeln sich über die Zeit zu einer selbstverständlichen Grundvoraussetzung und werden damit unumgänglich, wenn man als Marke relevant bleiben möchte (Kumar et al., 2011).

Vredenburg et al. (2020) tätigten eine ähnliche Aussage bereits in Bezug auf Brand Activism und äußerten die Vermutung, dass sich Brand Activism im Laufe der Zeit zu einer gängigen Praxis, im Sinne eines *Points of Parity*, entwickeln könnte. Die politische Positionierung einer Marke könnte also ein Failure Preventer sein und dadurch auch den in der bisherigen Forschung entdeckten asymmetrischen Effekt weiter erklären. So könnten fehlende Bemühungen sich politisch zu positionieren die Einstellung gegenüber der Marke negativ beeinflussen. Eine vorhandene politische Positionierung hingegen sollte die Einstellung gegenüber der Marke zumindest insofern positiv beeinflussen, als dass sie ein gänzliches Versagen vorbeugt. Auf Grundlage der dargelegten Erkenntnisse, lässt sich die folgende Hypothese ableiten:

H1: *Fehlende politische Positionierung einer Marke hinsichtlich eines aktuellen politischen Themas hat einen negativen Einfluss auf die Einstellung der Konsumenten gegenüber der Marke.*

Die wachsende Sensibilität von Konsumenten setzt Marken zunehmend unter Druck, bekannt zu geben, wofür sie stehen und auch entsprechend zu handeln. Wie in Kapitel 3 dargelegt, bieten Marken Konsumenten durch ihren funktionalen und emotionalen Nutzen sowie die Möglichkeit zur Selbstdarstellung, einen großen Mehrwert (D. A. Aaker, 1996). Sie dienen als Vehikel, um die eigene Identität auszudrücken (Swaminathan et al., 2020). Aus diesem Grund bieten gesellschaftspolitische Positionierungen den Konsumenten relevante Informationen über die Werte einer Marke, da diese so abgleichen, ob sie die Identität der Marke mit der eigenen in Einklang bringen können. Da Konsumenten, im Sinne der Self-Congruence Theory, auf Basis der politischen Positionierung einer Marke ihre Einstellung und Kaufentscheidung gegenüber der Marke bilden (Matos et al., 2017; Schmidt et al., 2022), könnte die Identifikation mit der Marke auf Basis der politischen Positionierung hier der erklärende Faktor sein.

So konnte beispielsweise bereits gezeigt werden, dass generell die geringere Identifikation von Konsumenten mit einer Marke zu geringeren Werten bei Einstellungen, Absichten und Verhalten von Konsumenten führte (Stokburger-Sauer et al., 2012). Ferner haben Hydock et al. (2020) sowie Mukherjee & Althuizen (2020) die Konsumenten-Marken-Identifikation in ihren Untersuchungen des asymmetrischen Effekts von Brand Activism zumindest in Teilen bereits als Mediator identifizieren können. Eine fehlende politische Positionierung seitens Marken könnte daher die Identifikation von Konsumenten mit Marken gefährden und in weiterer Folge auch die Einstellung der Konsumenten gegenüber der Marke negativ beeinflussen. Die Hypothesen lauten daher wie folgt:

***H2:** Eine fehlende politische Positionierung einer Marke, hinsichtlich eines aktuellen politischen Themas, führt zu niedrigerer Konsumenten-Marken-Identifikation.*

***H3:** Je höher die Identifikation der Konsumenten mit der Marke, desto positiver ist ihre Einstellung gegenüber der Marke.*

Wie in Kapitel 3 aufgeführt, basiert die Identifikation mit einer Marke auf einem Abgleich von den Werten der Marke und den eigenen Werten, was in weiterer Folge auch die jeweilige Präferenz für Marken erklärt. In Übereinstimmung mit diesen Erkenntnissen, wurde in der Forschung zu Political Consumerism, also dem gezielten einkaufen oder boykottieren von Marken, um eigene soziale, politische oder moralische Überzeugungen zum Ausdruck zu bringen (Baek, 2010; Gundelach, 2020; Zhang, 2015), gezeigt, dass Political Consumerism eine

Reflektion der eigenen Identität und des eigenen Lifestyles ist (Baek, 2010). Dabei stellt das politische Interesse von Konsumenten ein wichtiges Motiv für Political Consumerism dar. So konnten sowohl Zhang (2015) als auch Gundelach (2020) aufzeigen, dass politisches Interesse einen signifikanten Einfluss darauf hatte, ob ein Konsument sich im Bereich Political Consumerism engagierte. Auch Copeland und Boulianne (2022) beschreiben, dass Konsumenten mit höherem politischem Interesse eher Political Consumerism betrieben, als Konsumenten mit weniger politischem Interesse. Darüber hinaus zeigte sich politisches Interesse als ein Treiber zur Teilnahme an Aktivitäten, die die Grenzen zwischen politischen und wirtschaftlichen Sektor verschwimmen ließen und sich folglich auch an andere Akteure als die politische Führung richten, was wiederum mit dem Konzept von Brand Activism einhergeht.

In der heutigen Zeit lässt sich unter Konsumenten ein immer größeres Streben nach Identität feststellen. Gleichzeitig sind beispielsweise ethnische, geschlechtliche und religiöse Identität zu bedeutenden Themen in der modernen Politik geworden (Baek, 2010). Da die persönliche Identität eng mit der eigenen politischen Meinung verknüpft ist, können Konsumenten sich mit Marken der gleichen politischen Meinung besser identifizieren als mit Marken, die eine andere politische Meinung vertreten (Hydock et al., 2020). Gesellschaftspolitische Positionierungen von Marken stellen für Konsumenten eine Motivation dar, ihre Einstellungen durch gezielten Konsum zum Ausdruck zu bringen (Schmidt et al., 2022). Diese Motivation könnte bei besonders politisch interessierten Konsumenten nochmal höher sein. Aus diesem Grund könnte politisches Interesse die Identifikation mit einer Marke nochmal verstärken. Daraus lässt sich die folgende Hypothese ableiten:

H4: *Das politische Interesse der Konsumenten moderiert die Beziehung zwischen politischer Markenpositionierung und Konsumenten-Marken-Identifikation.*

5 Empirische Studie

Zur Überprüfung der Hypothesen und Beantwortung der Forschungsfragen wurde eine empirische Studie in Form eines quantitativen Forschungsdesigns durchgeführt. Die der Forschung zugrundeliegende Methodik soll im Folgenden näher erläutert werden. Dafür wird das gewählte experimentelle Forschungsdesign zunächst näher erklärt. Anschließend werden die Konstruktion des Stimulus sowie die Operationalisierung der Konstrukte und Erstellung der Studie erläutert und zum Schluss der Studienablauf sowie die Stichprobenauswahl dargelegt.

5.1 Experimentelles Forschungsdesign

Zur Überprüfung der dargestellten Hypothesen wurde eine quantitative Online-Studie durchgeführt. Dafür wurde ein experimentelles *between-subjects* Forschungsdesign gewählt, in welchem die Teilnehmer randomisiert einer von zwei Gruppen zugeteilt wurden. Beide Gruppen, Experimentalgruppe 1 und 2, bekamen anfangs die gleichen Informationen zu einer Marke und einem gesellschaftspolitischen Ereignis zur Verfügung gestellt. Je nach Gruppe, erhielten die Teilnehmer dann die Information, dass eine Marke sich nicht politisch positioniert oder politisch positioniert hat (Textinformation), gepaart mit einem dazu passenden Stimulus (Instagram-Feed):

Gruppe	Textinformation	Instagram-Feed
Experimentalgruppe 1 (EG1)	Marke hat sich <u>nicht</u> politisch positioniert	Übersicht <u>nicht</u> manipulierter Feed
Experimentalgruppe 2 (EG 2)	Marke hat sich politisch positioniert	Übersicht manipulierter Feed

Tabelle 2: Übersicht Experimentalgruppen

5.2 Konstruktion des Stimulus

Die Konstruktion des Stimulus erfolgte in Anlehnung an die im aktuellen Forschungsstand dargelegten Studien, um eine erfolgreiche Manipulation zu gewährleisten. Dabei wurden in den vorherigen experimentellen Studien, je nach Ziel und zu messenden Konstrukten, sowohl fiktive als auch bekannte Marken für den Stimulus genutzt und ähnliche Ergebnisse erzielt. Für die vorliegende Studie wurde eine echte Marke verwendet, um so reale Bedingungen wie möglich zu schaffen. Die Nutzung einer fiktiven Marke birgt die Gefahr, dass das hohe Maß an

Abstraktion und Vorstellungsvermögen, das von den Teilnehmern verlangt wird, dazu führt, dass keine echte Bewertung bezüglich der Identifikation mit und Einstellung gegenüber der Marke gegeben stattfinden kann.

Für den Stimulus wurde die Marke Adidas gewählt. Matos et al. (2017) hatten für den Stimulus in ihrer Studie in den USA aufgrund ihrer Bekanntheit, politischen Neutralität und Symbolik Nike verwendet. Als größter Konkurrent von Nike (Statista, 2021) kann bei Adidas, vor allem im deutschsprachigen Raum, eine ähnliche Bekanntheit vorausgesetzt werden. Darüber hinaus hatte Adidas sich bis zum Zeitpunkt der Studie nicht reichweitenstark zu dem für das Szenario gewählten Thema positioniert, weshalb eine politische Neutralität angenommen werden konnte. Ferner wurde Adidas bereits in der Literatur als symbolische Marke mit Selbstdarstellungsvorteilen sowie als Lifestyle-Marke, die eine hohe Identifikation zulässt, identifiziert (Cătălin & Andreea, 2014; Chernev et al., 2011).

Als Aufhänger für das im Stimulus verwendete Szenario wurde der russische Angriffskrieg auf die Ukraine thematisiert, da ein aktuelles Beispiel, welches den Teilnehmer potenziell bekannt ist, das Engagement fördert (Schmidt et al., 2022). Im Anschluss an die Darstellung der aktuellen Situation wurde das Ausmaß der Flüchtlingsströme geschildert, die der Krieg derzeit auslöst. Mukherjee und Althuizen (2020) hatten das Thema Einwanderung in Bezug auf Flüchtlinge aufgrund der Kontroversität als passendes Thema für Studien zu politischer Markenpositionierungen bereits identifiziert.

Um sicherzustellen, dass der Stimulus von den Teilnehmern als glaubwürdig wahrgenommen wird, wurde bei Themen- und Markenwahl darauf geachtet, dass die vier Voraussetzungen authentischen Brand Activisms (siehe Kapitel 2.2.2) von Vredenburg et al. (2020) beachtet wurden.

Ein Manipulationscheck wurde durchgeführt, um die erfolgreiche Wirkung des Stimulus zu bestätigen. Der Check diente der Sicherstellung, dass die Teilnehmer den Stimulus zu Beginn der Studie aufmerksam gelesen hatten, da nur so die Qualität der Antworten sowie eine erfolgreiche Manipulation gewährleistet werden kann. Dafür wurden die Teilnehmer am Ende der Studie darum gebeten, sich an die zu Beginn geschilderte Situation zu erinnern. Dann sollten sie auf einer 7-stufigen Likert-Skala (wobei 1 = stimme überhaupt nicht zu und 7 = stimme vollkommen zu bedeutet) angeben, wie sehr sie der Aussage, dass Adidas sich in Bezug auf

den Russisch-Ukrainischen Krieg und das Thema Flucht positioniert hat, zustimmen. Die Ergebnisse des Manipulationschecks werden im Rahmen der Datenanalyse in Kapitel 6 noch näher dargestellt.

Die Implementierung von Szenario und Stimulus in die Studie verlief dabei wie folgt: Zunächst bekamen beide Gruppen die gleichen einleitenden Informationen (siehe Abbildung 4). Diese beinhalteten eine kurze Einleitung zu der Marke Adidas sowie zum Russisch-Ukrainischen Krieg und dessen Auswirkungen auf die aktuellen Flüchtlingsströme.

Bitte lesen Sie sich die folgenden Informationen sorgfältig durch:



Der deutsche Sportartikelhersteller Adidas produziert und verkauft unter anderem Bekleidung, Schuhe und Accessoires sowohl für den Sport- als auch für den Lifestyle-Bereich. Nach Nike ist Adidas der zweitgrößte Sportartikelhersteller der Welt und gilt als bedeutender Ausstatter von berühmten Sportlern und internationalen Veranstaltungen.

Seit dem Beginn des ukrainisch-russischen Kriegs am 24. Februar 2022, ist das Thema Flüchtlingshilfe erneut allgegenwärtig. Die russische Invasion auf das gesamte Staatsgebiet der Ukraine führte dazu, dass laut Schätzungen des UN-Flüchtlingskommissariats inzwischen rund 6,2 Millionen Menschen vor dem Krieg in andere Länder geflüchtet sind.

Abbildung 4: Szenario des Stimulus für beide Gruppen

Anschließend bekamen beide Gruppen eine Übersicht des realen Instagram-Feeds von Adidas gezeigt, beginnend mit dem ersten Post seit Beginn des Krieges. Damit sollte sichergestellt werden, dass beide Gruppen einen ähnlichen Stimulus erhalten und die im Stimulus dargelegte Information möglichst glaubwürdig überkommt. Um den zeitlichen Verlauf zu verdeutlichen, wurde jedem einzelnen Posting das jeweilige Datum hinzugefügt.

Zum Instagram-Feed erhielt die Experimentalgruppe 1 die Information, dass Adidas sich, im Gegensatz zu vielen anderen Marken, nicht bezüglich des Russisch-Ukrainischen Krieges positioniert hat. Der Instagram-Feed musste hierfür nicht manipuliert werden und alle Postings wurden so gezeigt, wie sie auch tatsächlich auf dem Kanal zu finden sind (siehe Abbildung 5).

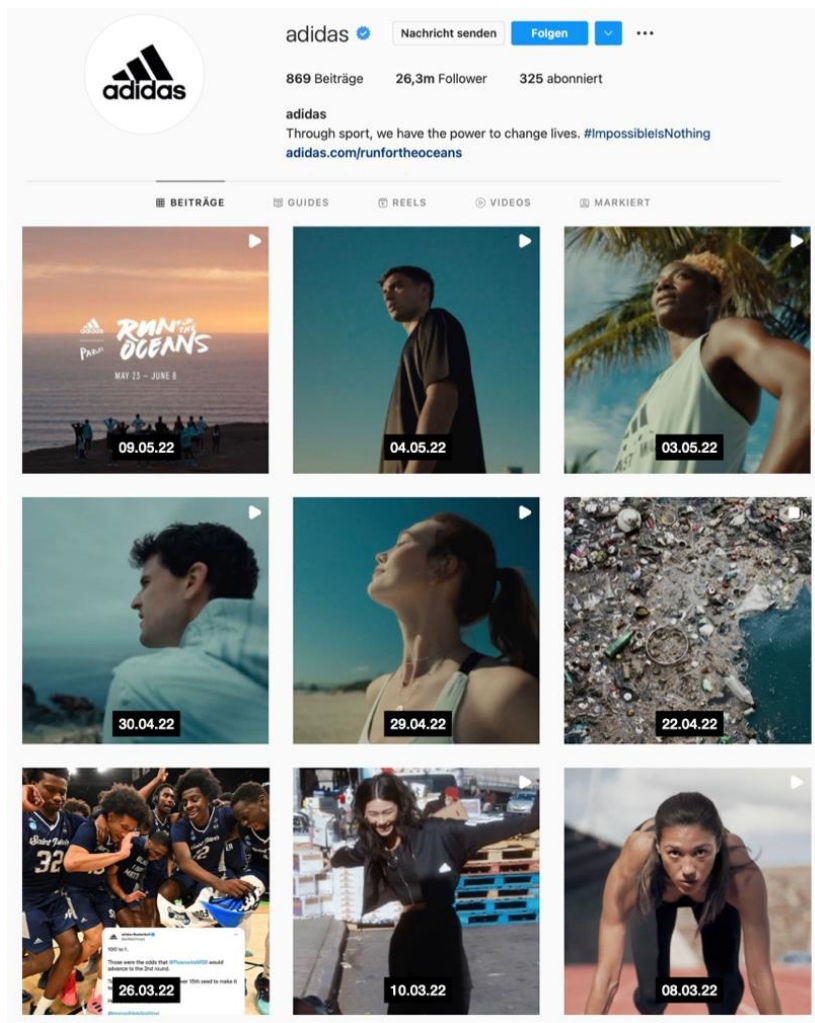


Abbildung 5: Stimulus Experimentalgruppe 1 (Instagram-Seite Adidas, 2022)

Die Experimentalgruppe 2 erhielt die Information, dass Adidas sich, wie viele andere Marken, gegen den Russisch-Ukrainischen Krieg und für Flüchtlingshilfe positioniert hat. Der Instagram-Feed wurde hierfür manipuliert und das erste Posting seit Beginn des Krieges (unten rechts) ersetzt und mit einem Statement versehen (siehe Abbildung 6). Um die Wirkung der Manipulation sicherzustellen, konnten die Teilnehmer das Statement noch einmal gesondert nachlesen (siehe Abbildung 7).

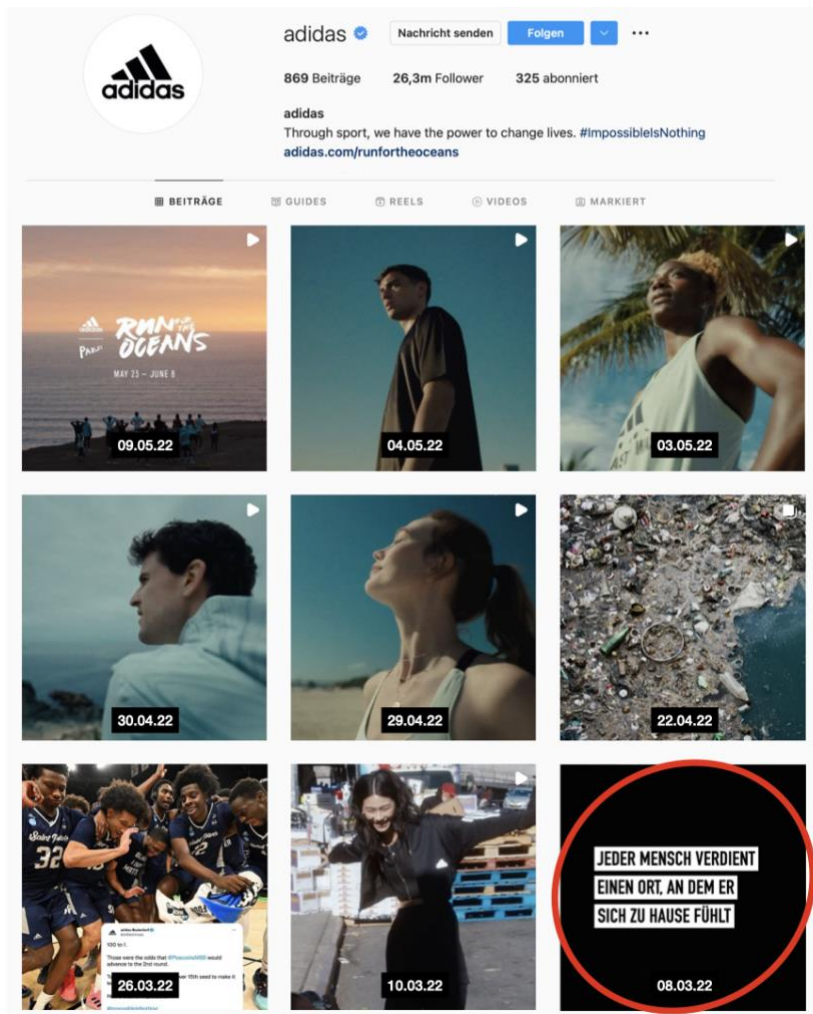


Abbildung 6: Stimulus Experimentalgruppe 2 (Eigene Darstellung i.A.a. Instagram-Seite Adidas, 2022)



Abbildung 7: Statement Stimulus Experimentalgruppe 2 (Eigene Darstellung)

5.3 Operationalisierung

Zur Operationalisierung der im konzeptionellen Modell dargestellten Variablen wurden etablierte Konstrukte aus der Literatur herangezogen, die bereits auf ihre Robustheit geprüft wurden. Dabei waren zwei der drei Multi-Item-Skalen auf Englisch und mussten für die Durchführung dieser Studie auf Deutsch übersetzt werden. Zur Sicherstellung der Übersetzungsqualität wurden die Items mittels Rückübersetzung auf der Plattform „DeepL“ nochmals überprüft. Die dritte Skala war bereits von den Autoren auf Deutsch und Englisch zur Verfügung gestellt worden, sodass hier keine Übersetzung ins Deutsche nötig war. Im Folgenden wird ein Überblick über die einzelnen Konstrukte gegeben.

Konsumenten-Marken-Identifikation

Zur Messung der Konsumenten-Marken-Identifikation wurde eine Skala bestehend aus sieben Items von Popp & Woratschek (2017) genutzt. Die Autoren entwickelten eine Skala, die sowohl kognitive, affektive und bewertende Aspekte der Konsumenten-Marken-Identifikation miteinbezieht. Dafür nutzten sie Items der Skalen von Algesheimer et al. (2005) sowie Stokburger-Sauer et al. (2012). Das Konstrukt wurde von den Autoren mittels konfirmatorischer Faktorenanalyse auf Reliabilität und Validität überprüft und erzielte dabei sehr gute Ergebnisse ($\alpha = .97$, CR = .97, AVE = .82). Die Items wurden auf einer 7-stufigen Likert-Skala (wobei 1 = stimme überhaupt nicht zu und 7 = stimme vollkommen zu) gemessen.

Einstellung der Konsumenten gegenüber der Marke

Die Einstellung gegenüber der Marke wurde mit Hilfe einer Skala bestehend aus fünf Items von Spears & Singh (2004) gemessen. Dabei misst die Skala die Einstellung der Konsumenten gegenüber der Marke als eine relativ andauernde zusammenfassende Bewertung der Marke, die potenziell weiteres Verhalten anregt. Das Konstrukt wurde von den Autoren mittels einer konfirmatorischen Faktorenanalyse auf ihre Reliabilität und Validität überprüft und erzielte dabei sehr gute Ergebnisse ($\alpha = .97$, CR = .97, AVE = .86). Die Items wurden mittels eines 7-stufigen semantischen Differentials gemessen.

Politisches Interesse

Die Messung des politischen Interesses wurde mittels einer Skala von Otto & Bacherle (2011) bestehend aus fünf Items durchgeführt. Die Skala misst politisches Interesse anhand der Neugier und Aufmerksamkeit eines Teilnehmers für Politik. Die Items decken die Bereiche Beobachtung, Denken, Exploration und emotionale Valenz ab. Das Konstrukt wurde von den

Autoren mittels einer explorativen Faktorenanalyse auf ihre Reliabilität und Validität überprüft und erzielte dabei sehr gute Ergebnisse ($\alpha = .88$). Die Items wurden auf einer 7-stufigen Likert-Skala (wobei 1 = stimme überhaupt nicht zu und 7 = stimme vollkommen zu) gemessen.

Die folgende Tabelle gibt eine Übersicht über die einzelnen Items der Skalen.

Konsumenten-Marken-Identifikation (Popp & Woratschek, 2017)
Bitte geben Sie an, wie sehr Sie den jeweiligen Aussagen in Bezug auf die Marke Adidas zustimmen (1 = stimme überhaupt nicht zu, 7 = stimme vollkommen zu) • Die Marke spiegelt wider, wie ich selbst als Person bin und sein möchte. • Das Image der Marke entspricht in vielen Aspekten meinem Selbstbild. • Die Marke spielt eine wichtige Rolle in meinem Leben. • Ich bin der Marke sehr zugetan. • Ich fühle mich der Marke sehr verbunden. • Die Marke hat große persönliche Bedeutung für mich. • Die Marke verkörpert, woran ich glaube.
Einstellung der Konsumenten gegenüber der Marke (Spears & Singh, 2004)
Bitte beschreiben Sie Ihre allgemeinen Gefühle gegenüber der Marke Adidas. Ich finde die Marke... (7-stufiges semantisches Differential) • nicht ansprechend/ansprechend • schlecht/gut • unangenehm/angenehm • unvorteilhaft/vorteilhaft • unsympathisch/sympathisch
Politisches Interesse (Otto & Bacherle, 2011)
Bitte geben Sie an, wie sehr Sie den jeweiligen Aussagen in Bezug auf die Marke Adidas zustimmen (1 = stimme überhaupt nicht zu, 7 = stimme vollkommen zu) • Wenn ich bemerke, dass mir Kenntnisse über ein politisches Thema fehlen, informiere ich mich. • Für mich ist Politik ein spannendes Thema. • Ich denke häufig intensiv über eine politische Streitfrage nach. • Politische Vorgänge verfolge ich mit großer Neugier. • Ganz allgemein interessiere ich mich sehr für Politik.

Tabelle 3: Übersicht Items

5.4 Studienablauf

Die Studie wurde in einem Online-Setting über die Plattform Qualtrics durchgeführt, welche eine randomisierte Zuteilung der Teilnehmer in eine der zwei Versuchsgruppen ermöglichte. Das gewählte Setting vereinfachte es, möglichst viele Personen zu erreichen und für diese die Studienteilnahme so unkompliziert wie möglich zu gestalten. Darüber hinaus konnte so die Anonymität der Teilnehmer gewährleistet werden. Vor der Veröffentlichung der Studie wurde ein Pretest mit sechs Personen durchgeführt. Dadurch sollte überprüft werden, ob die Stimuli, Fragen sowie der generelle Ablauf der Studie verständlich sind oder noch offene Fragen aufkommen. Durch die Rückmeldungen im Pretest wurden noch Rechtschreibfehler ausgebessert sowie der Manipulationscheck um die Aufforderung ergänzt, an das anfänglich geschilderte Szenario zurückzudenken.

Die Studie startete mit einem Einleitungstext, in welchem die Teilnehmer über die Rahmenbedingungen ihrer Teilnahme, wie die Dauer der Studie und die Anonymität ihrer Antworten, aufgeklärt wurden. Ferner wurde den Teilnehmern mitgeteilt, dass lediglich ihre persönliche Meinung zählt und die Studie ausschließlich Forschungszwecken dient und damit keinen kommerziellen Zweck verfolgt. Der genaue Zweck der Studie wurde nicht näher erläutert, um eine Beeinflussung der Teilnehmer zu vermeiden. Für etwaige Rückfragen wurde eine E-Mail-Adresse angegeben. Durch Anklicken eines Pfeils wurden die Teilnehmer auf die nächste Seite weitergeleitet, wo die Studie begann.

Hier bekamen beide Versuchsgruppen zunächst das, in Kapitel 5.2 dargestellte, Szenario geschildert. Um sicherzustellen, dass die Teilnehmer sich ausreichend Zeit für das Szenario nehmen, wurden die Einstellungen in Qualtrics so vorgenommen, dass die Teilnehmer mindestens 20 Sekunden auf der Seite verweilen mussten, bevor sie weiterklicken konnten. Anschließend sah die Experimentalgruppe 1 den Stimulus, der angab, dass Adidas sich nicht politisch positioniert habe und die Experimentalgruppe 2 den Stimulus, der angab, dass Adidas sich politisch positioniert habe. In beiden Gruppen wurde die Einstellung erneut so vorgenommen, dass die Teilnehmer mindestens 20 Sekunden auf der Seite verweilen mussten, bevor sie weiterklicken konnten.

Im Anschluss beantworteten die Teilnehmer zunächst das Konstrukt zur Konsumenten-Marken-Identifikation, dann zur Einstellung gegenüber der Marke und schließlich zu ihrem politischen Interesse. Dabei wurden die Items der Konstrukte ebenfalls randomisiert, um

Reihenfolgeeffekte zu vermeiden (De Jong et al., 2010). Die Beantwortung der Items wurde als zwingend erforderlich eingestellt, sodass kein Item ausgelassen werden konnte. Die Teilnehmer hatten keine Möglichkeit im Fragebogen zurückzugehen, um Antworten nochmals zu korrigieren. Nach Abfrage der Konstrukte wurde den Teilnehmer der Manipulationscheck ausgespielt. Zum Ende der Studie wurden die relevantesten demographischen Daten der Teilnehmer, nämlich Alter, Geschlecht und Bildungsstand, abgefragt. Auf der letzten Seite der Studie bekamen die Teilnehmer abschließend noch ein Debriefing, in welchem sie über den Zweck der Studie aufgeklärt wurden und Informationen über die realen sowie manipulierten Aspekte der Stimuli erhalten haben.

5.5 Datenerhebung und Stichprobenauswahl

Die Datenerhebung erstreckte sich über den Zeitraum vom 21.05.2022 bis 16.06.2022. Die anvisierte Teilnehmeranzahl wurde mittels G*Power berechnet. Hierfür wurde auf Basis der Studie von Schmidt et al. (2022) eine mittlere Effektstärke anberaumt. Die Berechnung ergab als Ziel eine Teilnehmeranzahl von 101 Teilnehmern. Die Befragten wurden auf Basis eines *Convenience Samples* rekrutiert. Dafür wurde der Studienlink zum einen an Personen aus dem Umfeld der Studienleiterin verteilt und zum anderen auf den Plattformen SurveyCircle und SurveySwap geteilt. Diese Plattformen funktionieren unentgeltlich und basieren auf dem gegenseitigen Ausfüllen von Studien, um Teilnehmer zu generieren. Die Zielgruppe des Fragebogens hatte keine Einschränkungen außer der Voraussetzung, dass die Teilnehmer deutschsprachig sein mussten, um die Studie zu verstehen.

6 Datenanalyse

Zur Analyse der erhobenen Daten wird die Stichprobe zunächst mittels deskriptiver Statistik beschrieben und eine Reliabilitätsanalyse sowie deskriptive Statistik für die genutzten Konstrukte durchgeführt. Anschließend wird ein ungepaarter t-Test berechnet, um zu überprüfen, ob die Manipulation der beiden Gruppen erfolgreich war. Im letzten Schritt werden die Daten zunächst mit Hilfe einer moderierten Mediationsanalyse (Hayes (2018): Modell 7) und nachfolgend mit einer unmoderierten Mediationsanalyse (Hayes (2018): Modell 4) analysiert und so das Forschungsmodell untersucht. Die Mediationsanalyse wurde deshalb ausgewählt, da die Identifikation mit der Marke als Mediator Aufschluss über eine potenzielle Kausalität zwischen der politischen Positionierung einer Marke und der Einstellung der Konsumenten gegenüber dieser Marke geben soll. Das statistische Konzept der Mediation entspricht konzeptionell dem Aufbau des S-O-R-Paradigmas³ und soll einen Einblick in die Blackbox zwischen Stimulus (politischer Positionierung) und Reaktion (Einstellung gegenüber der Marke) ermöglichen (Knackfuß, 2010).

6.1 Deskriptive Statistik der Stichprobe

Aufgrund der mittels G*Power errechneten Teilnehmergröße, wurde ein Ziel von 101 Teilnehmern gesetzt, welches auch erfüllt werden konnte. Im Zeitraum der Datenerhebung konnten insgesamt 181 Teilnehmer generiert werden. Die gesammelten Daten wurden bereinigt, indem zunächst all jene Teilnehmer entfernt wurden, die die Studie nicht bis zum Ende durchgeführt hatten. Dadurch reduzierte sich die Stichprobe auf 151 Teilnehmer. Anschließend wurden die Daten noch auf Basis des Manipulationschecks überprüft. All jene Teilnehmer, die im Stimulus die Information erhalten hatten, dass Adidas sich nicht politisch positioniert habe, aber im Manipulationscheck angekreuzt hatten, dass Adidas sich positioniert hätte, wurden exkludiert ($n = 7$). Genauso wurden all jene Teilnehmer exkludiert, die im Stimulus die Information erhalten hatten, dass Adidas sich politisch positioniert habe, aber im Manipulationscheck angekreuzt hatten, dass Adidas sich nicht positioniert hätte ($n = 8$). Die finale Stichprobe bestand schließlich aus $n = 136$ Teilnehmern, mit welchen die Datenanalyse durchgeführt wurde. Die Verteilung der Teilnehmer auf die beiden Versuchsgruppen sah dabei wie folgt aus: Experimentalgruppe 1 ($n = 69$) und Experimentalgruppe 2 ($n = 67$).

³ Das Stimulus-Organismus-Reaktions-Paradigma beschreibt, dass bestimmte Reiz-Reaktions-Beziehungen nur durch i.d.R. verborgene Vorgänge im Organismus (sog. Blackbox) erklärt werden können (Knackfuß, 2010).

Das Alter der Teilnehmer der Studie reichte von 18 bis 78 Jahre ($M = 32.56$, $SD = 13.76$). Davon waren 45 Teilnehmer männlich (33,1%) und 91 Teilnehmerinnen weiblich (66,9%). Zwar hatten die Teilnehmer die Möglichkeit bei der Frage nach dem Geschlecht „divers“ oder „keine Angabe“ anzuklicken, dies wurde jedoch von niemandem in Anspruch genommen. Die meisten Teilnehmer, insgesamt 91, gaben an einen Hochschulabschluss zu haben (66,9%), weitere 36 Teilnehmer hatten Abitur bzw. Matura oder einen gleichwertigen Abschluss (26,5%). Acht der Teilnehmer gaben die mittlere Reife als ihren höchsten Bildungsabschluss an (5,9%) und eine weitere Person hatte einen niedrigeren Schulabschluss (0,7%). Ähnliche Verteilungen lassen sich auch feststellen, wenn man die Versuchsgruppen gesondert betrachtet.

6.2 Reliabilitätsanalyse der Konstrukte

Vor der Testung der Hypothesen wird eine Reliabilitätsanalyse durchgeführt, um die interne Konsistenz der genutzten Skalen zu verifizieren. Zur Vermeidung von Messfehlern wurden zwar nur etablierte Skalen aus der Literatur herangezogen, dennoch wurden die einzelnen Items für den Zweck dieser Studie leicht angepasst und teilweise vom Englischen ins Deutsche übersetzt. Aus diesem Grund wird die Reliabilität der Items der jeweiligen Konstrukte erneut gemessen.

Die Reliabilitätsanalyse gibt Aufschluss darüber, ob das genutzte Konstrukt unter den gleichen Bedingungen beziehungsweise bei wiederholter Verwendung zu demselben Ergebnis kommt und damit in verschiedenen Situationen gleich interpretiert werden kann. Darüber hinaus ist die Reliabilität auch die Voraussetzung für die Validität eines Konstrukts, also ob das Konstrukt auch das misst, was es tatsächlich messen soll. Das gebräuchlichste Maß zur Messung der Reliabilität ist Cronbach's alpha (α), weshalb das Maß auch in der vorliegenden Arbeit verwendet wird. Es berechnet die Korrelation zwischen den einzelnen Items und kann Werte von -1 bis 1 annehmen (Field, 2017).

Das Konstrukt zur Messung des Mediators, Konsumenten-Marken-Identifikation, bestand aus sieben Items und zeigte ein Cronbach's alpha von $\alpha = .93$ auf. Das Konstrukt zur Messung der abhängigen Variablen, Einstellung der Konsumenten gegenüber der Marke, bestand aus fünf Items. Hier wurde ein Cronbach's alpha von $\alpha = .92$ errechnet. Das Konstrukt zur Messung des Moderators, politisches Interesse, bestand ebenfalls aus fünf Items. Hier wurde ein Cronbach's alpha von $\alpha = .93$, ermittelt. Eine Einstufung der Cronbachs alpha Werte nach Blanz (2015)

lässt die Interpretation zu, dass die interne Konsistenz aller drei Skalen als exzellent angesehen werden kann.

Reliabilitätsstatistiken			
	Items	Cronbach's alpha	Interpretation
Konsumenten-Marken-Identifikation	7	$\alpha = .93$	Exzellent
Einstellung der Konsumenten	5	$\alpha = .92$	Exzellent
Politisches Interesse	5	$\alpha = .93$	Exzellent

Interpretation nach Blanz (2015): ab $\alpha > .7$ = akzeptabel, $\alpha > .8$ = gut, $\alpha > .9$ = exzellent

Tabelle 4: Reliabilitätsstatistiken der genutzten Konstrukte

6.3 Deskriptive Statistik der Konstrukte

Im Anschluss an die Reliabilitätsanalyse wurde über die einzelnen Items der Konstrukte jeweils der Mittelwert gebildet und mit diesen pro Konstrukt eine neue Variable erstellt, die für die weiteren Berechnungen in SPSS benötigt wurde. Gruppenübergreifend betrachtet zeigt sich bei der Konsumenten-Marken-Identifikation, dass die Teilnehmer sich neutral bis eher nicht mit der Marke Adidas identifizieren ($M = 3.33$, $SD = 1.39$). Die Einstellung der Konsumenten gegenüber der Marke ist dennoch eher positiv ($M = 4.96$, $SD = 1.16$). Die Stichprobe zeigt generell ein hohes politisches Interesse mit einem Mittelwert von $M = 5.06$, $SD = 1.38$ (siehe Appendix 1).

Statistiken					
	N	Min	Max	M	SD
Konsumenten-Marken-Identifikation	136	1.00	6.71	3.33	1.39
Einstellung der Konsumenten gegenüber der Marke	136	1.00	7.00	4.96	1.16
Politisches Interesse	136	1.40	7.00	5.06	1.38

Skala: 1 = „stimme überhaupt nicht zu“ und 7 = „stimme vollkommen zu“

Tabelle 5: Übersicht deskriptive Statistik der Konstrukte

6.4 Gruppenvergleich mittels ungepaartem t-Test

Bevor mit der Testung der Hypothesen begonnen wird, sollen in einem ersten Schritt die beiden Versuchsgruppen miteinander verglichen und der Manipulationscheck durchgeführt werden. Zur Durchführung eines ungepaarten t-Tests müssen eine Reihe an Voraussetzungen erfüllt sein, damit die Ergebnisse interpretierbar sind (Field, 2017).

6.4.1. Voraussetzungen des ungepaarten t-Tests

Die ersten drei Voraussetzungen beziehen sich auf das Design der Studie. Um die Voraussetzungen zu erfüllen, müssen die Messungen der Gruppen voneinander unabhängig sein. Das bedeutet, dass kein Teilnehmer aus der einen Gruppe, auch in der anderen Gruppe vorkommt. Diese Voraussetzung ist durch die randomisierte Zuteilung der Teilnehmer erfüllt. Darüber hinaus sollte die abhängige Variable (Einstellung der Konsumenten gegenüber der Marke) intervallskaliert sein, was ebenfalls erfüllt ist, da die Einstellung über eine 7-stufige Likert-Skala erhoben wurde. Ferner muss die unabhängige Variable (politische Positionierung der Marke) nominalskaliert sein und darf nicht mehr als zwei Ausprägungen haben (politischer vs. unpolitischer Stimulus), was ebenfalls erfüllt ist. Die letzten drei Voraussetzungen müssen statistisch untersucht werden, denn es muss sichergestellt werden, dass in den Daten keine Ausreißer vorhanden sind, die Daten normalverteilt sind und Homoskedastizität gegeben ist. Um die Voraussetzungen zu überprüfen, wird eine explorative Datenanalyse in SPSS durchgeführt.

Ausreißer

Eine wichtige Voraussetzung zur Durchführung des ungepaarten t-Tests ist die Identifikation potenzieller Ausreißer, da diese die Interpretation des Tests verfälschen können. Durch Ausreißer kann der Standardfehler, welcher angibt, wie weit der Mittelwert der Stichprobe vom Mittelwert der Grundgesamtheit abweicht, unverhältnismäßig groß werden. Eine mögliche Folge ist, dass der ungepaarte t-Test dadurch nicht signifikant wird, da die Berechnung des t-Werts beeinflusst wird. Zur Identifikation potenzieller Ausreißer werden im Rahmen der explorativen Datenanalyse die Boxplots angeschaut. Werte, die außerhalb der Spannweite des Boxplots liegen gelten als Ausreißer, lassen sich jedoch nochmal in leichte und extreme Ausreißer kategorisieren. Extreme Ausreißer werden von SPSS mit einem Stern (*) markiert. Ein Blick auf die Boxplots in Abbildung 8 zeigt nur leichte Ausreißer, weshalb es nicht nötig ist, diese aus der weiteren Analyse auszuschließen. Die Voraussetzung ist somit erfüllt.

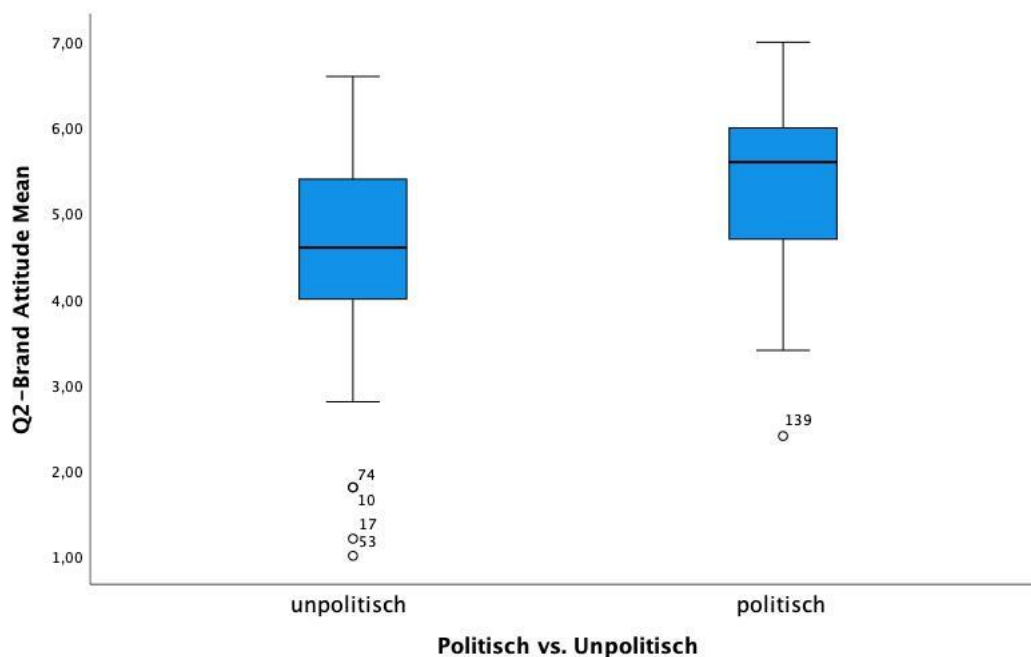


Abbildung 5: SPSS Boxplot zur Überprüfung von Ausreißern

Normalverteilung

In der Literatur wird an verschiedener Stelle darauf verwiesen, dass bei einer Stichprobengrößen von $n > 30$ Normalverteilung angenommen werden kann (Field, 2017). Auch, wenn eine Normalverteilung nicht gegeben sein sollte, gilt der t-Test gegenüber Verletzungen der Normalverteilung als robust. Zur Überprüfung der Normalverteilung können, die im Rahmen der explorativen Datenanalyse erstellten Q-Q-Plots, herangezogen werden. Diese stellen die Quantile der erhobenen Werte den Quantilen der Standardnormalverteilung gegenüber. Wie in Abbildung 9 zu sehen ist, passen sich die Daten der Standardnormalverteilung relativ gut an. In der Experimentalgruppe 1 (links) gibt es an den Enden leichte Abweichungen, die vermutlich durch die leichten Ausreißer zu erklären sind. Die Voraussetzung gilt als angenommen.

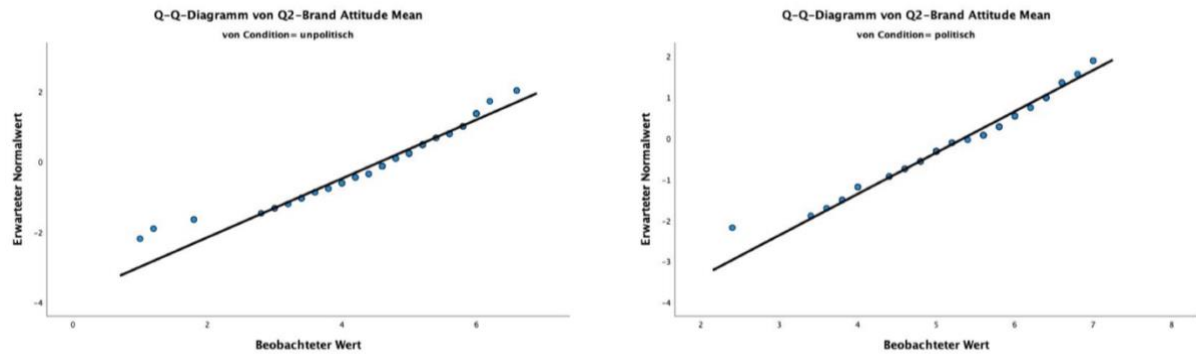


Abbildung 6: SPSS Q-Q-Plot zur Überprüfung der Normalverteilung

Homoskedastizität

Die Homoskedastizität gibt an, ob die Varianzen in den beiden Gruppen in etwa gleich sind. Sind diese zu ungleich, liegt Heteroskedastizität vor, was die Wahrscheinlichkeit erhöht einen Fehler erster Art zu begehen, also einen Effekt zu finden, der nicht existiert. Homoskedastizität kann mittels des Levene-Tests überprüft werden. Dieser wird gleichzeitig mit dem ungepaarten t-Test berechnet. Um eine Varianzgleichheit annehmen zu können, darf der Levene-Test nicht signifikant ausfallen, was in diesem Fall gegeben ist ($p > .05$). Die Voraussetzung ist somit erfüllt.

6.4.2. Auswertung des ungepaarten t-Tests (Manipulationscheck)

Anschließend wird der ungepaarte t-Test in SPSS durchgeführt. Generell ist zu erkennen, dass die Einstellung der Konsumenten gegenüber der Marke Adidas in beiden Gruppen nicht negativ war. Während die Experimentalgruppe 1 eine neutrale Einstellung gegenüber der Marke Adidas zeigt ($M = 4.57$, $SD = 1.19$), zeigt die Experimentalgruppe 2 eine eher positive Einstellung gegenüber Marke ($M = 5.35$, $SD = 0.99$). Ob der Unterschied zwischen den beiden Gruppen jedoch signifikant ist, wird nun mittels des ungepaarten t-Tests überprüft.

Gruppenstatistiken					
	Gruppen	N	M	SD	SEM
Einstellung gegenüber der Marke	unpolitischer Stimulus (EG1)	69	4.57	1.19	0.14
	politischer Stimulus (EG2)	67	5.35	0.99	0.12

Tabelle 6: Deskriptive Statistik t-Test

Der ungepaarte t-Test zeigt, dass es einen statistisch signifikanten Unterschied zwischen der Experimentalgruppe 1 und der Experimentalgruppe 2 gab, $t(134) = 4.10$, $p < .05$. Die Einstellung der Konsumenten gegenüber der Marke in der Experimentalgruppe 2 fiel auf der 7-stufigen Likert-Skala durchschnittlich 0.78 Punkte besser aus (95% - KI [0.40, 1.15]).

t-Test für die Mittelwertgleichheit								
		T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standard fehler Differenz	95% Konfidenzintervall Differenz	
							Untere	Obere
Einstellung gegenüber der Marke	Varianzen sind gleich	4.10	134	.00	0.78	0.19	0.40	1.15
	Varianzen sind nicht gleich	4.12	130.93	.00	0.78	0.19	0.40	1.15

Tabelle 7: Ergebnistabelle t-Test

Abschließend soll noch die Stärke des gefundenen Effekts betrachtet werden. Hierfür wird Cohen's d herangezogen. Ab einem Wert von $d = 0.80$ kann man von einem großen Effekt sprechen (Field, 2017). Die Effektstärke hier liegt bei $d = 1.10$, was demnach für einen großen Effekt spricht (siehe Appendix 2).

6.5 Mediationsanalyse

Nachdem der ungepaarte t-Test erfolgreich einen Unterschied zwischen den beiden Gruppen aufgezeigt hat, soll nun die Mediationsanalyse zur Testung der Hypothesen durchgeführt werden. Eine Mediationsanalyse wird dann herangezogen, wenn der Effekt einer unabhängigen (X) auf eine abhängige Variable (Y) durch eine dritte Variable, den Mediator (M), erklärt werden soll. In der vorliegenden Arbeit soll nun untersucht werden, ob der Effekt der politischen Positionierung einer Marke auf die Einstellung der Konsumenten gegenüber der Marke durch die Konsumenten-Marken-Identifikation erklärt werden kann und somit eine Kausalität besteht. Dafür wird zunächst untersucht, ob ein signifikanter direkter Effekt zwischen der politischen Positionierung einer Marke auf die Einstellung der Konsumenten gegenüber der Marke besteht. In einem zweiten Schritt wird dann untersucht, ob dieser direkte Effekt durch die Hinzunahme der Mediatorvariable, Konsumenten-Marken-Identifikation, erklärt werden kann. Ist dies der Fall, so sollte der direkte Effekt nach Aufnahme des Mediators in das Modell nicht mehr signifikant sein, da er auf den Mediator umgeleitet wird. Der Effekt wird dann vollständig durch den Mediator erklärt und ein indirekter Effekt entsteht (Field, 2017). Für die Analyse wird das Tool PROCESS von Hayes (2018) in SPSS verwendet.

6.5.1. Voraussetzungen der Mediationsanalyse

In einem ersten Schritt müssen zunächst die Voraussetzungen geprüft werden, die erfüllt sein sollten, um eine moderierte Mediationsanalyse durchzuführen. Diese sind ähnlich zu den Voraussetzungen einer multiplen linearen Regression. Hayes (2018) erwähnt vier Voraussetzungen: Linearität, Normalverteilung, Homoskedastizität und Unabhängigkeit. Diese sollen im Folgenden kurz überprüft werden. Nichtsdestotrotz verwendet das PROCESS Tool von Hayes (2018) Bootstrapping, also das wiederholte Berechnen von Statistiken durch Resampling aus den vorliegenden Daten, welches als robustes Verfahren gilt, weshalb eine Verletzung der Voraussetzungen bezüglich der Verteilungseigenschaften der Daten unproblematisch sein sollte.

Linearität

Die erste Voraussetzung bezieht sich auf die Linearität der Variablen, da die Mediationsanalyse auf linearer Regression beruht. Zur Überprüfung der Linearität werden die Variablen visuell überprüft. Nach Betrachtung der Matrixdiagramme mit LOESS-Glättung lässt sich festhalten, dass das Verhältnis der Variablen Konsumenten-Marken-Identifikation (Q1-Identifikation

Mean) und Einstellung der Konsumenten gegenüber der Marke (Q2-Brand Attitude Mean) etwa linear ist. Die Linearität des Verhältnisses der Variable politisches Interesse (Q3-Politisches Interesse Mean) jedoch ist fraglich. Da die unabhängige Variable dichotom ist und nur zwei Ausprägungen annehmen kann (unpolitischer Stimulus vs. politischer Stimulus) kann das Verhältnis hier nicht linear sein wie in Abbildung 10 zu sehen ist. Die Voraussetzungen der Linearität sind somit nur teilweise erfüllt. Aufgrund der Robustheit des Verfahrens sollte dies allerdings kein Problem darstellen.

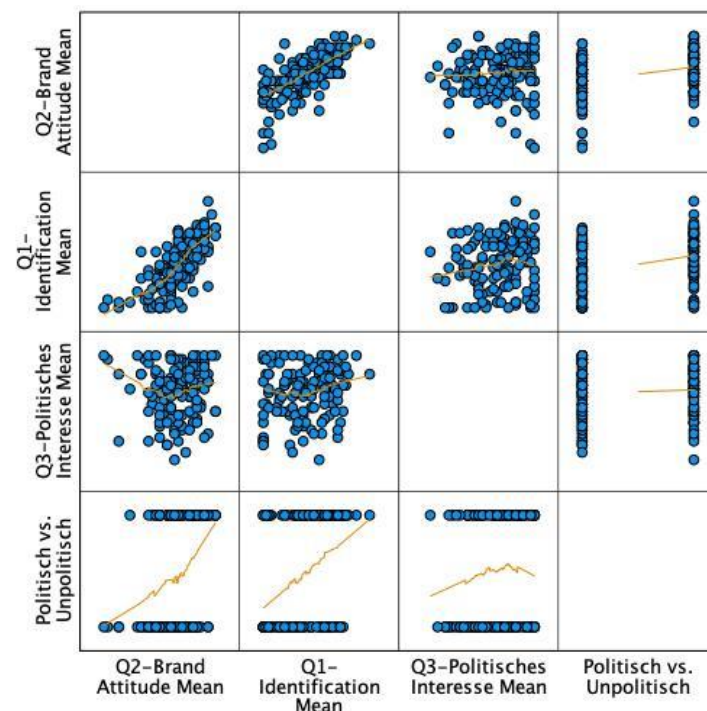


Abbildung 7: SPSS Matrixdiagramm zur Überprüfung der Linearität

Normalverteilung der Residuen

Die zweite Voraussetzung bezieht sich auf die Normalverteilung der Residuen. Dabei bezeichnen Residuen Schätzfehler, also die Abweichungen der vorhergesagte Werte von den wahren Werten. Außer es liegt eine sehr geringe Stichprobengröße vor, ist diese Voraussetzung nach Hayes (2018) jedoch eine der unwichtigeren Voraussetzungen. Lediglich massive Verletzungen der Normalverteilung können hier eine Auswirkung auf die Ergebnisse haben. Zur Überprüfung der Normalverteilung wurden die Residuen berechnet und als neue Variablen erstellt. Dies erfolgt durch die Durchführung einer multiplen linearen Regression. Die multiple lineare Regression gibt direkt einen P-P-Plot mit aus, welcher die erwartete kumulierte Wahrscheinlichkeit im Vergleich zur beobachteten kumulierten Wahrscheinlichkeit darstellt

(Field, 2017). Die Darstellung des P-P-Plots in Abbildung 11 zeigt, dass die Werte recht genau an oder auf der Diagonalen liegen, weshalb man von normalverteilten Residuen ausgehen kann. Die Voraussetzung der Normalverteilung ist somit erfüllt.

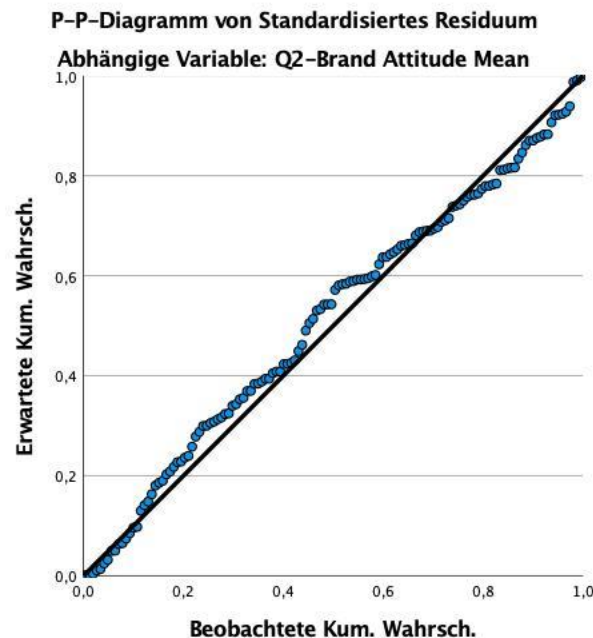


Abbildung 8: SPSS P-P-Plot zur Überprüfung der Normalverteilung

Homoskedastizität der Residuen

Die Homoskedastizität gibt an, ob die Varianz der Residuen in etwa gleich ist. Ist der Schätzfehler über alle Y-Werte hinweg nicht in etwa gleich, liegt eine Heteroskedastizität vor, welche den Standardfehler negativ beeinflussen könnte. Heteroskedastizität kann zu inkorrekten Schlussfolgerungen der p-Werte führen (Field, 2017). Zur Überprüfung der Varianzgleichheit werden die unstandardisierten vorhergesagten Werte gegen die studentisierten Residuen in einem Streudiagramm dargestellt. Um die Homoskedastizität der Residuen zu bestätigen, darf im Streudiagramm kein Muster (z.B. Punkte verlaufen in Form eines Trichters) erkennbar sein. Wie in Abbildung 12 zu sehen, ist kein auffälliges Muster erkennbar, weshalb auch diese Voraussetzung erfüllt ist.

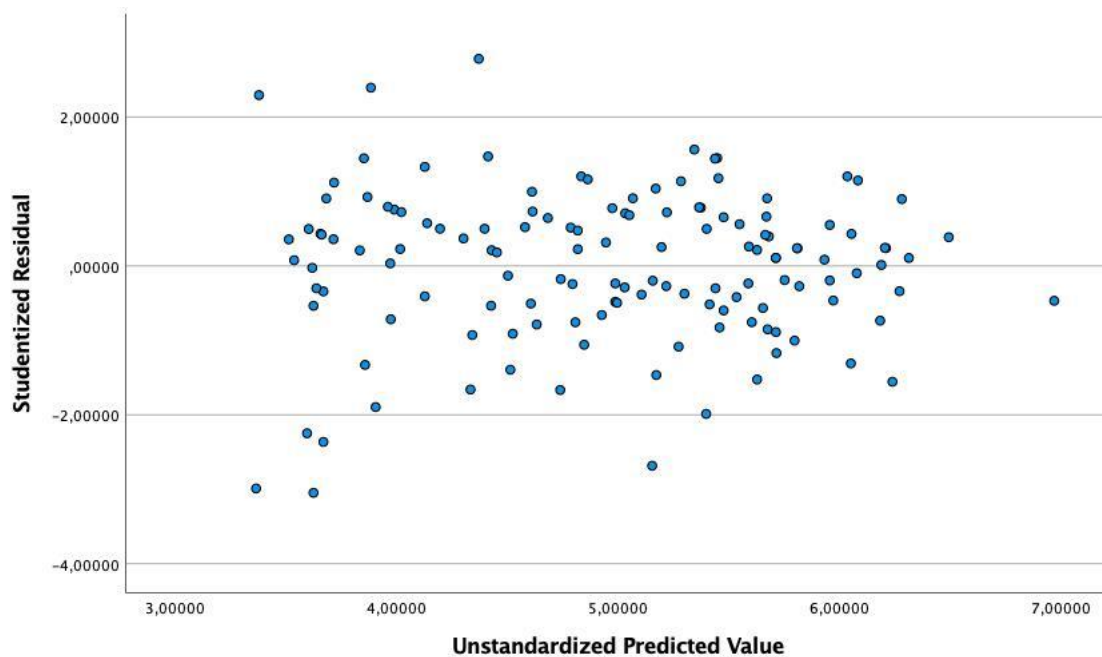


Abbildung 9: SPSS Streudiagramm zur Überprüfung der Homoskedastizität

Unabhängigkeit

Um die letzte Voraussetzung zu erfüllen, muss eine Unabhängigkeit der einzelnen beobachteten Werte vorliegen. Diese Voraussetzung lässt sich nicht statistisch testen, da sie sich auf das Studiendesign bezieht. Die Unabhängigkeit der Beobachtungen könnte beispielsweise problematisch sein, wenn ein Cluster-Stichprobenverfahren verwendet wurde. In der vorliegenden Arbeit wurde jedoch eine rein willkürliche Stichprobe gewählt (Convenience Sample). Die Voraussetzung ist somit erfüllt.

6.5.2. Überprüfung der Hypothesen mittels moderierter Mediationsanalyse

Um zu überprüfen, ob die politische Positionierung einer Marke die Einstellung der Konsumenten gegenüber der Marke vorhersagt und ob dieser Pfad durch die Konsumenten-Marken-Identifikation mediiert wird, sowie die Mediation im ersten Schritt durch politisches Interesse moderiert wird, wird eine moderierte Mediationsanalyse mit dem PROCESS Makro von Hayes (2018) durchgeführt. Das Makro nutzt lineare Regressionen, um direkte und indirekte Effekte festzustellen. Im Rahmen der Analyse werden Schätzungen für alle Pfade des Modells durchgeführt.

- a-Pfad moderiert (politische Positionierung der Marke (X) → Konsumenten-Marken-Identifikation (M), moderiert durch politisches Interesse (W)).

- b-Pfad (politische Positionierung der Marke (X) & Konsumenten-Marken-Identifikation (M) → Einstellung gegenüber der Marke (Y)).
- c'-Pfad (politische Positionierung der Marke (X) → Einstellung gegenüber der Marke (Y)).
- c-Pfad (politische Positionierung der Marke (X) → Einstellung gegenüber der Marke (Y), moderiert durch (politisches Interesse (W) und mediert (Konsumenten-Marken-Identifikation (M)).

In einem ersten Schritt werden die Pfade überprüft. Der a-Pfad zeigt, dass die politische Positionierung der Marke einen signifikanten Einfluss auf den Mediator hat ($B = -0.90$, $p < .05$). Der Moderator hingegen hat keinen signifikanten Einfluss auf den Mediator ($B = 0.07$, $p = .54$). Folglich ist auch der Interaktionsterm nicht signifikant ($B = 0.07$, $p = .65$). Bei Betrachtung des b-Pfads ist zu sehen, dass der Mediator einen signifikanten Einfluss auf die Einstellung gegenüber der Marke hat ($B = 0.57$, $p < .05$). Der c'-Pfad zeigt, dass die politische Positionierung der Marke die Einstellung gegenüber der Marke nicht signifikant beeinflusst ($B = -0.25$, $p = .08$), was auf eine Mediation hinweist. Um von einer Mediation ausgehen zu können, sollte der direkte Effekt nicht signifikant ausfallen. Nur dann kann davon ausgegangen werden, dass ein indirekter Effekt besteht und der Mediator die Beziehung zwischen der unabhängigen und abhängigen Variablen vollständig erklärt.

Modell Mediator Variable (M_Idf)						
	B	se(HC4)	t	p	LLCI	ULCI
Constant	3.78	0.16	23.69	.00	3.47	4.10
Cond	-0.90	0.23	-3.99	.00	-1.35	-0.46
M_Pol	0.07	0.11	0.62	.54	-0.16	0.31
Cond*M_Pol	0.07	0.16	0.45	.65	-0.25	0.39

Modell abhängige Variable (M_BA)						
	B	se(HC4)	t	p	LLCI	ULCI
Constant	3.20	0.25	12.88	.00	2.71	3.69
Cond	-0.25	0.14	-1.76	.08	-0.53	0.03
M_Idf	0.57	0.06	10.01	.00	0.45	0.68

M_Idf = Mittelwert Konsumenten-Marken-Identifikation, Cond = politische Positionierung (Stimulus), M_Pol = Mittelwert politisches Interesse

Tabelle 8: Moderiertes Mediationsmodell

In einem nächsten Schritt soll noch die moderierte Mediation betrachtet werden. Dafür wird der direkte Effekt der unabhängigen Variablen auf die abhängige Variable unter Betrachtung verschiedener Level (-1SD, M, +1SD) des Moderators analysiert, um etwaige Effekte zu finden. Bei Betrachtung der drei Effektleve lässt sich erkennen, dass die Effekte des Moderators sich nicht wesentlich voneinander unterscheiden, was auch dem nicht signifikanten Interaktionsterm des a-Pfades entspricht. Eine abschließende Betrachtung des Index der moderierten Mediation fasst zusammen, ob eine moderierte Mediation vorliegt. Damit von einer moderierten Mediation ausgegangen werden kann, sollte das Konfidenzintervall des Index nicht Null enthalten, was hier jedoch der Fall ist (95% - KI [-0.14, 0.21]), weshalb nicht mit Sicherheit gesagt werden kann, dass ein signifikant von Null verschiedener Effekt vorliegt. Für den vollen SPSS-Output siehe Appendix 3.

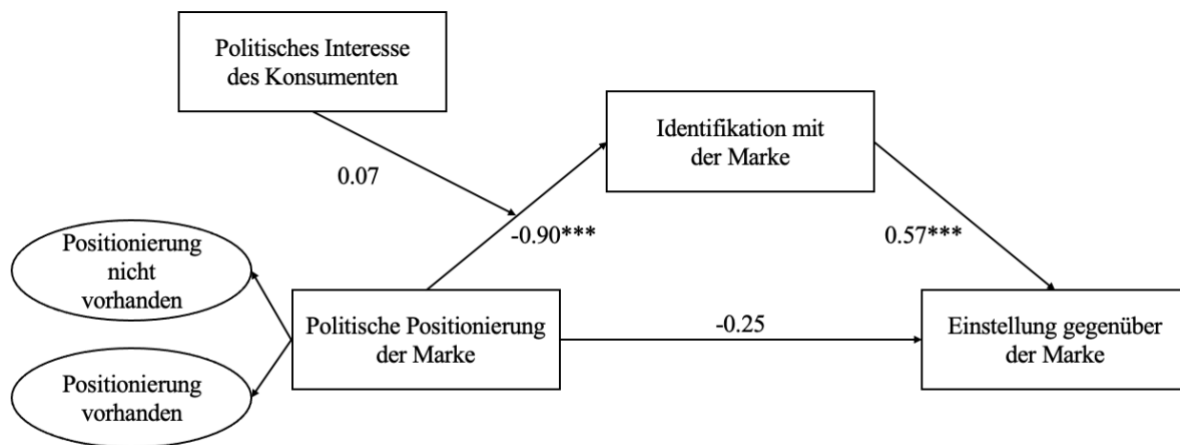
Direkter Effekt von X auf Y						
	Effect	se(HC4)	t	p	LLCI	ULCI
	-0.25	0.14	-1.76	.08	-0.53	0.03
Konditionelle indirekte Effekte von X auf Y						
	M_Pol	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI	
	-1.38	-0.57	0.17	-0.89	-0.23	
	0.00	-0.51	0.14	-0.80	-0.25	
	1.38	-0.46	0.21	-0.88	-0.08	
Index moderierter Mediation						
	Index		BootSE	BootLLCI	BootULCI	
M_Pol	0.04		0.09	-0.14	0.21	

M_Idf = Mittelwert Konsumenten-Marken-Identifikation, Cond = politische Positionierung (Stimulus), M_Pol = Mittelwert politisches Interesse

Tabelle 9: Direkte und konditionelle indirekte Effekte

Es lässt sich festhalten, dass keine moderierte Mediation gefunden werden konnte. Die Ergebnisse der moderierten Mediationsanalyse sind in Abbildung 13 am Forschungsmodell dargestellt. Nichtsdestotrotz könnte dennoch eine Mediation vorliegen. Ein Hinweis dafür lässt sich bei Betrachtung des direkten Effekts von X auf Y (Effect = -0.25) feststellen, denn dieser unterscheidet sich von den indirekten Effekten des Moderators, was ein Hinweis auf Mediation

sein kann. Diese wird jedoch in dem hier genutzten Modell 7 von Hayes (2018) nicht überprüft, da hier nur die moderierte Mediation als gesamtes Modell analysiert wird.



n = 136, * p < .05, ** p < .01, *** p < .001

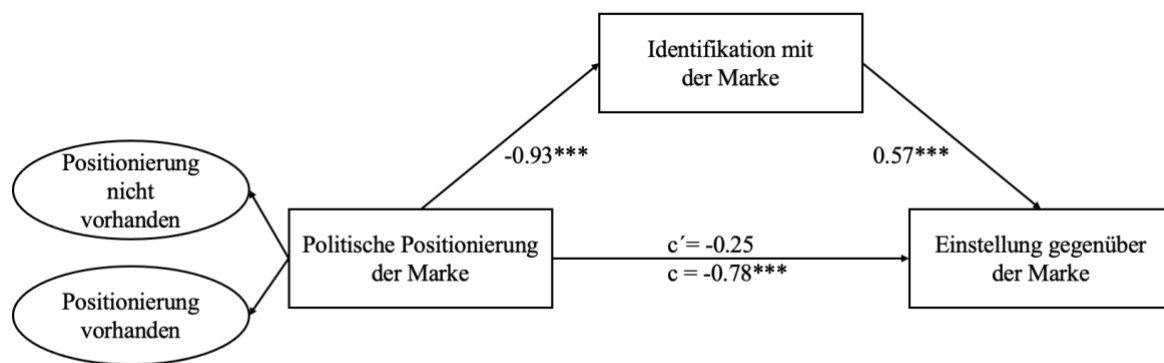
Abbildung 10: Darstellung der Forschungsergebnisse der moderierten Mediation

6.5.3. Überprüfung der Hypothesen mittels Mediationsanalyse

Bei der moderierten Mediationsanalyse ließ sich keine moderierte Mediation feststellen. Da im Rahmen der Analyse jedoch ein Hinweis auf Mediation gefunden werden konnte, wird der Moderator aus dem Modell entfernt und eine Mediationsanalyse nach Modell 4 von Hayes (2018) durchgeführt, um zu überprüfen, ob die politische Positionierung einer Marke einen Einfluss auf die Einstellung gegenüber der Marke hat und ob dieser direkte Pfad durch die Konsumenten-Marken-Identifikation mediiert wird.

Dafür wird in einem ersten Schritt analysiert, ob ein direkter Effekt von der politischen Positionierung der Marke auf die Einstellung der Konsumenten gegenüber der Marke, ohne Betrachtung des Mediators, besteht. Der Output zeigt, dass ein signifikanter Effekt festgestellt werden kann, $B = -0.78$, $p < .05$. Anschließend wird überprüft, ob der a- und b-Pfad signifikant sind, da das Produkt der beiden Pfade den indirekten Effekt, die eigentliche Mediation, abbildet. Nach Aufnahme des Mediators in das Modell, sagte die politische Positionierung der Marke den Mediator signifikant vorher ($B = -0.93$, $p < .05$), welcher wiederum die Einstellung gegenüber der Marke signifikant vorhersagte, $B = 0.57$, $p < .05$. In einem letzten Schritt wird überprüft, ob der direkte Effekt zwischen unabhängiger und abhängiger Variablen aus dem ersten Modell ohne Mediator in dem Modell mit Mediator gemindert wird oder verschwindet. Der Effekt sollte nicht signifikant sein, damit von einer vollen Moderation ausgegangen werden

kann, was hier der Fall ist ($B = -0.25$, $p = 0.08$). Bei Analyse des indirekten Effekts wird dies gestützt ($ab = -0.52$, 95%-KI $[-0.83, -0.25]$). Das Konfidenzintervall enthält nicht Null, weshalb geschlussfolgert werden kann, dass das Verhältnis zwischen politischer Positionierung einer Marke und der Einstellung der Konsumenten gegenüber der Marke vollständig durch die Konsumenten-Marken-Identifikation mediert wird. Für den vollen SPSS-Output siehe Appendix 4.



$n = 136$, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Abbildung 11: Darstellung der Forschungsergebnisse der Mediation

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die politische Positionierung der Marke die Einstellung gegenüber der Marke signifikant beeinflusst. Darüber hinaus konnte gezeigt werden, dass die politische Positionierung einer Marke, die Identifikation mit ebendieser signifikant beeinflusst und die Identifikation wiederum die Einstellung gegenüber der Marke vorhersagt. Der Effekt der politischen Positionierung einer Marke auf die Einstellung gegenüber dieser wird also voll von der Identifikation mit der Marke mediert. Die Hypothesen H1-H3 können daher angenommen werden. Nichtsdestotrotz konnte kein Beleg für politisches Interesse als moderierende Einflussgröße gefunden werden, weshalb keine moderierte Mediation vorliegt. Die Hypothese H4 wird daher abgelehnt.⁴

⁴ Zur Vermeidung etwaiger Fehlinterpretationen durch den Ausschluss der 15 Teilnehmer, die den Manipulationscheck nicht bestanden haben, wurden die Berechnungen nochmals inklusive dieser 15 Fälle gerechnet. Die Ergebnisse haben sich dadurch in Bezug auf die getroffenen Aussagen jedoch nicht verändert, weshalb mit dem bereinigten Sample gearbeitet wurde, um eine höhere Qualität des Datensets zu gewährleisten.

7 Diskussion

Vor dem Kontext wachsender Beteiligung von Marken im Bereich Brand Activism hatte diese Arbeit zum Ziel, den Einfluss fehlender (vs. vorhandener) politischer Markenpositionierung auf die Einstellung der Konsumenten gegenüber der Marke zu untersuchen. Dabei wurde die identitätsstiftende Dimension von Marken als erklärender Faktor betrachtet. Durch Beantwortung dieser Frage sollten auch Erkenntnisse darüber gewonnen werden, ob Brand Activism aufgrund seiner asymmetrischen Effekte, potenziell als sogenannter Failure Preventer eingestuft werden kann. Die Ergebnisse der Studie sollen nun in Verbindung mit der eingangs dargestellten Literatur diskutiert werden.

Bei anfänglicher Überprüfung der beiden Gruppen, im Hinblick auf signifikante Unterschiede in der Einstellung gegenüber der Marke, zeigte sich, dass die Einstellung gegenüber der Marke in beiden Gruppen generell nicht negativ ausfiel. So war die Einstellung in der Experimentalgruppe 1 eher neutral und in der Experimentalgruppe 2 eher positiv. Nichtsdestotrotz war der Unterschied zwischen den beiden Gruppen stark signifikant. Die Einstellung gegenüber der Marke fiel in der Experimentalgruppe 1 wesentlich schlechter aus. Dies deckt sich mit den Erkenntnissen von Schmidt et al. (2022), die eine positivere Einstellung gegenüber der Marke, im Vergleich von vorhandener und nicht vorhandener politischer Positionierung, zumindest bei weiblichen Business Studentinnen feststellen konnten. Dieser Effekt konnte nun geschlechterunabhängig festgestellt werden und entspricht den im Relevanzteil der Arbeit vorgestellten Entwicklung der Politisierung der Gesellschaft. So erscheint es nicht verwunderlich, dass die Transformation der Konsumentenerwartungen sowie das Verschwimmen der Grenzen zwischen dem politischen und wirtschaftlichen Sektor (Bhagwat et al., 2020; Korschun et al., 2020) auch die Einstellung der Konsumenten gegenüber Marken ändert, die keine politische Haltung einnehmen.

Bei Testung der Hypothesen konnten verschiedene Erkenntnisse gewonnen werden. Es zeigte sich, dass eine nicht vorhandene politische Positionierung einer Marke die Einstellung gegenüber der Marke signifikant negativ beeinflusste. Konkreter führte eine fehlende politische Positionierung zu einer schlechteren Bewertung der Einstellung gegenüber der Marke im Ausmaß von -0.78 Punkten. In Anbetracht der im aktuellen Forschungsstand dargestellten Publikationen (Hydock et al., 2020; Matos et al., 2017; Mukherjee & Althuizen, 2020) ist bereits bekannt, dass Brand Activism ein asymmetrischer Effekt unterliegt, bei welchem eine vorhandene politische Positionierung bei inkongruenter Meinung der Konsumenten negative

Folgen für die Marke hat, während eine vorhandene politische Positionierung bei kongruenter Meinung keine positiven Folgen nach sich zieht. Diese Ergebnisse hinterlassen den Eindruck, dass es ratsamer sei, sich nicht politisch zu positionieren, um das Risiko negativer Folgen zu reduzieren. Eine Schlussfolgerung zu der auch die Autoren von vier der fünf dargestellten Publikationen kommen (Bhagwat et al., 2020; Hydock et al., 2020; Matos et al., 2017; Mukherjee & Althuizen, 2020). Nichtsdestotrotz entsteht ein gesellschaftspolitisches Risiko heutzutage auch dann, wenn man den gesellschaftlichen Erwartungen nicht entspricht und sich fehlerhaft gegenüber neuen sozialen Normen verhält. Eine gesellschaftspolitische Positionierung zu relevanten und aktuellen Themen einzunehmen, zählt heutzutage zu diesen Erwartungen (Fournier et al., 2021) und entspricht der gestiegenen Erwartungshaltung einer zunehmend politisierten Gesellschaft.

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie in Bezug auf die erste Hypothese spiegeln genau diese Entwicklung wider und unterstreichen, dass eine fehlende politische Positionierung mittlerweile genauso negative Auswirkungen auf eine Marke haben kann, wie eine vermeintlich falsche Positionierung. Ein Vermeiden von Verknüpfungen politischer Positionen mit der eigenen Marke, wie es lange Zeit die Strategie war (Korschun, 2021; Matos et al., 2017), erscheint vor dem Hintergrund der vorliegenden Ergebnisse nicht mehr empfehlenswert. In Anbetracht des asymmetrischen Effekts von Brand Activism sowie den hier vorliegenden Ergebnissen, zeigen sich erste Anhaltspunkte, dass es sich im Sinne der Klassifizierungen von Wettbewerbsstrategien nach Varadarajan (1985) bei politischer Markenpositionierung zwar nicht um einen Success Provider, aber um einen Failure Preventer handeln könnte. Dies macht Brand Activism zumindest für Lifestyle-Marken unabdingbar, um weiterhin relevant zu sein. Das wäre auch in Übereinstimmung mit Kumar et al. (2011), die herausfanden, dass sich aufgrund stetig steigender Erwartungen der Konsumenten gewisse Wettbewerbsstrategien zu unumgänglichen Grundvoraussetzungen entwickeln, sowie den Annahmen von Vredenburg et al. (2020), die eine solche Entwicklung auch für Brand Activism erwarten.

Als Erklärung für die negativen Folgen einer nicht vorhandenen politischen Positionierung konnte im Rahmen dieser Arbeit die Identifikation der Konsumenten mit der Marke festgestellt werden. So zeigte sich, dass die Identifikation mit der Marke bei einer fehlenden politischen Positionierung signifikant geringer war als bei vorhandener Positionierung und, dass die Einstellung gegenüber der Marke bei all jenen, die sich mehr mit der Marke identifizieren konnten signifikant positiver war als bei all jenen, die sich nicht mit der Marke identifizieren

konnten. Die Ergebnisse entsprechen den durch die Literatur geprägten Erwartungen. So konnten die Ergebnisse der Studie von Stokburger-Sauer et al. (2012) hinsichtlich der Tatsache, dass die Identifikation mit einer Marke positive Effekt auf Loyalität und Weiterempfehlung der Konsumenten gegenüber der Marke hat, erweitert werden und gezeigt werden, dass auch die Einstellung gegenüber der Marke maßgeblich von der Identifikation mit dieser abhängt.

Darüber hinaus konnte gezeigt werden, dass ob der Konsument sich mit der Marke identifizieren kann, maßgeblich von der politischen Positionierung der Marke abhängt und die gesellschaftspolitische Positionierungen von Marken tatsächlich relevante Informationen für Konsumenten darstellt, um abzugleichen, ob die Werte einer Marke mit den eigenen in Einklang gebracht werden können (Matos et al., 2017; Schmidt et al., 2022).

Da Marken Konsumenten den Ausdruck der eigenen Identität ermöglichen, müssen sie entscheiden, ob die Identität der Marke mit der eigenen übereinstimmt und die Marke folglich als Symbol genutzt werden kann, um das eigene Selbstkonzept zu definieren (Belk, 1988; Escalas & Bettman, 2005; McCracken, 1986). Wenn die politische Positionierung der Marke nicht mit den eigenen politischen Überzeugungen übereinstimmt, wäre es also widersprüchlich für den Konsumenten diese Marke zu tragen, da die mit der Marke verbundene Bedeutung sich auch auf den Konsumenten überträgt (McCracken, 1986). Die im Literaturteil dargelegten Aussagen von Matos et al. (2017) und Schmidt et al. (2022) hinsichtlich der Tatsache, dass Konsumenten ihre Einstellungen und Kaufentscheidung gegenüber der Marke auf der politischen Positionierung einer Marke basieren, können mittels der Ergebnisse der Mediationsanalyse bestätigt werden. Die Identifikation mit der Marke war hierfür der ausschlaggebende Faktor, was auch der zugrundeliegenden Theorie dieser Arbeit, der Self-Congruence Theory, welche besagt, dass Konsumenten positiver auf Marken reagieren, die mit dem eigenen Selbstkonzept einhergehen, entspricht (Sirgy, 1982). Die Erkenntnisse von Hydock et al. (2020) sowie Mukherjee & Althuizen (2020) hinsichtlich der Konsumenten-Marken-Identifikation als Mediator für den asymmetrischen Effekt von Brand Activism können nun auch auf den vorliegenden Kontext angewendet werden.

Dass Konsumenten sich weniger mit einer Marke identifizieren können, deren politische Positionierung inkongruent zu der eigenen ist, erscheint zunächst stringent. Dieser Umstand kann nun um die Erkenntnis erweitert werden, dass auch eine gänzlich nicht vorhandene Positionierung zu weniger Identifikation mit der Marke führt.

Eine mögliche Erklärung hierfür könnte sein, dass auf der Suche nach Informationen auch in Neutralität eine Haltung hineininterpretiert werden kann, und so wird mittlerweile auch das Nicht-Äußern einer Marke als Positionierung wahrgenommen wird (Schmidt et al., 2022). Das entspricht auch einem der fünf Axiome des Kommunikationswissenschaftlers Paul Watzlawick, der postulierte, dass man nicht nicht kommunizieren könne, da jede Form des Verhaltens, also auch, sich neutral zu verhalten, bereits eine Kommunikation darstelle (Watzlawick et al., 2017).

Es ist demnach fraglich, ob Marken überhaupt nicht politisch sein können. Da Kommunikation und Handlungen aus unterschiedlichen Blickwinkeln interpretiert werden, werden sie demnach auch unterschiedlich wahrgenommen (Schmidt et al., 2022). Konsumenten könnten aus dieser Neutralität, auf der Suche nach Informationen zum Abgleich, ob die Marke zum eigenen Selbstkonzept passt, dann Positionen schlussfolgern. Insgesamt zeigt sich, dass die Identifikation mit der Marke die Beziehung zwischen der politischen Positionierung der Marke und der Einstellung gegenüber der Marke voll mediiert. Das bedeutet, dass die Identifikation mit der Marke gänzlich erklären kann, warum die Einstellung gegenüber der Marke im Falle einer nicht vorhandenen politischen Positionierung signifikant schlechter ist und vice versa. Das Ergebnis bestätigt erneut die bereits oben getroffene Schlussfolgerung, dass ein Vermeiden des Besetzens von politischen Positionen heute nicht mehr ratsam erscheint.

Was nicht gestützt werden konnte, ist, dass das politische Interesse der Konsumenten einen moderierenden Einfluss auf die Beziehung zwischen der politischen Positionierung der Marke und der Identifikation mit der Marke hatte. So konnte kein Beleg dafür gefunden werden, dass sich zum Beispiel Konsumenten mit höherem politischem Interesse bei fehlender politischer Positionierung noch weniger mit der Marke identifizieren können als Konsumenten mit niedrigerem politischem Interesse. Auf Basis der Forschung zu Political Consumerism wurde erkannt, dass das politische Interesse von Konsumenten ein wichtiges Motiv für Political Consumerism darstellt (Copeland & Boulianne, 2022; Gundelach, 2020; Zhang, 2015), weshalb davon ausgegangen wurde, dass das politische Interesse auch die Identifikation mit einer Marke die sich politisch (nicht), positioniert verstärken beziehungsweise abschwächen könnte. Da die persönliche Identität eng mit der politischen Meinung verknüpft ist (Hydock et al., 2020) wurde an dieser Stelle eine Moderation erwartet. Gleichwohl konnten keine Belege, die in diese Richtung deuten, gefunden werden.

Eine mögliche Erklärung hierfür könnte sich bei genauer Betrachtung der Stichprobe ergeben. Ein Großteil der Stichprobe, fast 67%, besitzt einen Hochschulabschluss. Darüber hinaus war die Stichprobe mit einem Mittelwert von $M = 5.06$ auf der Skala des politischen Interesses auch insgesamt eher politisch interessiert, was logisch erscheint, da es als weitreichend belegt gilt, dass der Bildungsgrad mit dem politischen Interesse positiv korreliert (Bömmel & Heineck, 2020; Hadjar & Becker, 2006). Darüber hinaus ist nicht auszuschließen, dass auch soziale Erwünschtheit im Antwortverhalten hier eine Rolle gespielt hat und die Teilnehmer sich subjektiv als politisch interessierter eingestuft haben als sie eigentlich sind.

Generell lässt sich beobachten, dass Konsumenten oft skeptisch sind, wenn Marken sich gesellschaftlich engagieren, da sie zunächst Profitorientierung als Motiv vermuten (Mirzaei et al., 2022). Bei Personen mit höherem Bildungsstand könnte diese Skepsis stärker ausgeprägt sein, denn Konsumenten mit höherem Bildungsstand sind potenziell werblichen Inhalten gegenüber generell kritischer (Matthes & Wonneberger, 2014). So konnten Thomas & Kureshi (2020) beispielsweise zeigen, dass Personen mit höherem Bildungsstand skeptischer gegenüber *Cause-Related Marketing* sind. Da Cause-Related Marketing ein Teil von CSR ist und Brand Activism als Weiterentwicklung dieser und anderer Formen gesellschaftlichen Engagements gesehen werden kann (Kotler & Sarkar, 2017; Vredenburg et al., 2020), könnten sich die hier dargelegten Erkenntnisse auch auf den vorliegenden Fall anwenden lassen. Somit könnte der hohe Bildungsstand der Stichprobe eine Erklärung dafür sein, dass die Teilnehmer der Studie die politische Positionierung der Marke kritischer hinterfragen und daher das hohe politische Interesse nicht zwangsläufig zu mehr Identifikation geführt hat.

Unter Anbetracht der Ergebnisse der vorliegenden Arbeit lässt sich das in Kapitel 4.3 dargestellte konzeptionelle Modell weiter reduzieren und wie folgt darstellen:

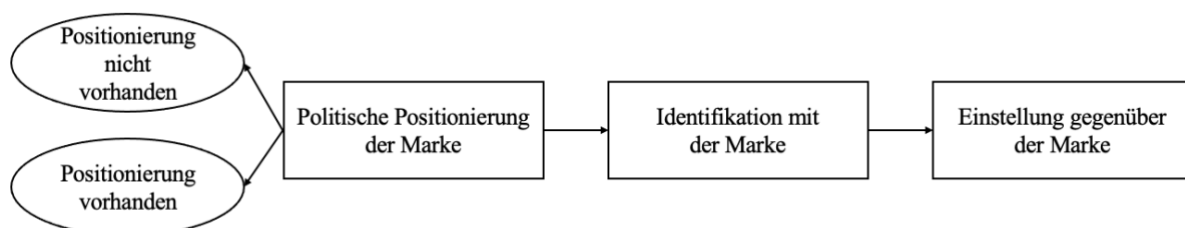


Abbildung 12: Konzeptionelles Modell der Forschungsergebnisse

8 Fazit

Die Ergebnisse dieser Arbeit liefern nützliche Erkenntnisse im Hinblick auf die anfänglich gestellten Fragestellungen. Es lässt sich festhalten, dass eine fehlende politische Positionierung, im Vergleich zu einer vorhandenen politischen Positionierung, von Marken die Einstellungen der Konsumenten gegenüber dieser Marke negativ beeinflusst. Der gefundene Effekt lässt sich durch die Identifikation der Konsumenten mit der Marke erklären, welche bei fehlender politischer Positionierung deutlich geringer ausfällt. Die Ergebnisse lassen sich vor dem Kontext wachsender Politisierung innerhalb der Gesellschaft sowie der stetig wachsenden Bedeutung der Konsumenten-Marken-Identifikation bei der Bewertung von Marken einordnen. Führt man die vorliegenden Ergebnisse mit den Ergebnissen vorangegangener Studien zusammen, lassen sich Hinweise darauf erkennen, dass politische Markenpositionierungen aufgrund des asymmetrischen Effekts zwar keinen Success Provider darstellen, jedoch im Sinne eines Failure Preventer unabdingbar für Marken sind, wenn diese im heutigen Markt bestehen wollen. Die Ergebnisse ermöglichen eine Reihe an theoretischen und unternehmerischen Implikationen.

8.1 Theoretische Implikationen

Politische Positionierungen seitens Marken sind relevanter denn je, dennoch ist der aktuelle Forschungsstand zum Thema Brand Activism lückenhaft. Der Großteil der bisher veröffentlichten Studien zeichnet das Bild, dass politische Markenpositionierungen für Unternehmen nicht empfehlenswert seien, da sie zu risikobehaftet sind. Nichtsdestotrotz deuten die Studie von Schmidt et al. (2022) sowie die hier vorliegenden Ergebnisse in eine andere Richtung. Die Bedeutung der Konsumenten-Marken-Identifikation konnte erstmals als relevanter Faktor vor dem Kontext der An- und Abwesenheit von politischer Haltung seitens Marken identifiziert werden, was neue Erkenntnisse bezüglich der Konsequenzen einer vermeintlich neutralen politischen Markenpositionierung offenlegt.

Die bisher veröffentlichten Studien stammten alle aus dem Jahr 2020 oder früher. Aufgrund der rapiden gesellschaftspolitischen Entwicklungen, insbesondere der letzten zwei Jahre, geschuldet unter anderem der andauernden Coronapandemie sowie dem Russisch-Ukrainischen Krieg, könnte es sein, dass sich die Einstellung der Konsumenten gegenüber politischen Markenpositionierungen weiter gewandelt hat, was die Notwendigkeit weiterer Forschung unterstreicht. Die vorliegenden Ergebnisse sind ein erster Anhaltspunkt in weiteren

Forschungsbemühungen Brand Activism nicht als gewinnbringende Wettbewerbsstrategie, sondern als notwendige Grundvoraussetzung zu untersuchen, wodurch sich neue Forschungsfragen und -ansätze ergeben könnten.

8.2 Unternehmerische Implikationen

Aus unternehmerischer Sicht bieten die Ergebnisse dieser Arbeit relevante Implikationen für das Markenmanagement. Die wachsende Politisierung der Gesellschaft führt zu einem Wandel der Erwartungshaltung von Konsumenten gegenüber Marken. Besonders im Kontext von Lifestyle-Marken spielt die Identifikation von Konsumenten mit der Marke eine überdurchschnittlich wichtige Bedeutung. Das liegt vor allem daran, dass Lifestyle-Marken sich von physischen Attributen ihrer Produkte lösen, um den Konsumenten einen Zusatznutzen zu bieten, der den Marken ermöglicht relevant zu bleiben und Konsumenten ermöglicht, die kreierte Bedeutung von Marken auf ihr Selbstkonzept zu übertragen. In der heutigen Zeit begründet sich diese Relevanz immer mehr darin, als Marke für gesellschaftlich wichtige Themen einzustehen, welche zunehmend politischer Natur sind. Nicht zuletzt fordern Konsumenten politische Positionierungen von Marken auch immer mehr ein. Dieses Phänomen wird sich in den folgenden Jahren verstärken, da besonders die jüngeren Generationen, wie Millennials und vor allem die Generation Z, Marken bevorzugen, die eine Haltung einnehmen (Francis & Hoefel, 2018; Shivakanth Shetty et al., 2019).

Auf der Suche nach Informationen zur Bewertung der Identifikation mit einer Marke werden politisch neutrale Markenpositionierungen immer gefährlicher, da Marken riskieren, dass Konsumenten in Neutralität eine Haltung hineininterpretieren, die so von der Marke nicht intendiert ist. Dies lässt sich beispielsweise in Bezug auf den Russisch-Ukrainischen Krieg beobachten, wo einigen Marken, die noch immer Geschäfte in oder mit Russland betreiben, eine pro-russische Position nachgesagt wird (Goebel et al., 2022). Aus diesem Grund sollten Markenmanager politische Positionierungen daher nicht mehr als verzichtbares Risiko betrachten, sondern sich auch mit den potenziellen Risiken auseinandersetzen, die die Vermeidung politischer Positionen mit sich bringen kann.

Brand Activism bietet die Chance, Konsumenten langfristig an die Marke zu binden und das Fundament dieser Beziehung nicht auf austauschbare Markenattribute zu begründen, sondern auf stabilen Faktoren, wie einer Übereinstimmung von Werten, die Marken auch eine nachhaltige Relevanz für den Konsumenten verleihen. Dafür sollten Aktivitäten im Bereich Brand Activism nicht inflationär oder unüberlegt forciert werden, sondern stets die

Übereinstimmung zwischen Markenidentität und angestrebter politischer Haltung im Vordergrund stehen, um Risiken, die kontrollierbar sind, wie beispielsweise Vorwürfe des Woke Washing, zu vermeiden. Werden diese Regeln eingehalten, kann Brand Activism Konsumenten und Marken eine neue Ebene der Identifikation ermöglichen, die die Konsumenten-Marken-Beziehung nachhaltig stärkt und beiden Seiten eine bedeutungsvollere Relevanz ermöglichen.

8.3 Limitationen und Ausblick

Die vorliegende Studie unterliegt einigen Limitationen. So fand die Stichprobenauswahl aufgrund begrenzter Ressourcen mittels Convenience Sampling statt, was zu Verzerrungen im Hinblick auf die Repräsentativität des Samples führen kann (Iacobucci & Churchill, 2018). Das zeigt sich auch in der vorliegenden Arbeit, da die Stichprobe hinsichtlich des Bildungsabschlusses nicht ausgeglichen verteilt und zu zwei Dritteln akademisch geprägt war. Auch der Moderator, politisches Interesse, zeigte im Mittelwert, dass die Stichprobe überwiegend politisch interessiert und nicht ganz normalverteilt war. Wie bereits im oberen Abschnitt erklärt, kann das dem hohen Bildungsgrad der Teilnehmer geschuldet sein (Bömmel & Heineck, 2020; Hadjar & Becker, 2006). Für zukünftige Forschung könnte eine andere Sampling Methode dieses Problem vermeiden.

Auf Basis der Tatsache, dass Mukherjee & Althuizen (2020) das Thema Einwanderung in Bezug auf Flüchtlinge im Rahmen eines Pretests als geeignet zur Untersuchung von Brand Activism identifiziert hatten, wurde dieses Thema auch zur Konzeption des vorliegenden Stimulus genutzt. Jedoch wurde nicht erneut erhoben, ob das gewählte Thema als kontrovers wahrgenommen wurde. Aufgrund der Aktualität des Russisch-Ukrainischen Krieges sowie der geografischen Nähe, kann nicht mit Sicherheit gesagt werden, ob die durch diesen Krieg ausgelösten Flüchtlingsströme ähnlich kontrovers wahrgenommen werden, wie es bei Flüchtlingsströmen aus anderen Ländern in der Vergangenheit der Fall war. Ferner wurde im Rahmen der Studie nicht erhoben, ob die politische Positionierung, welche die Experimentalgruppe 2 zu sehen bekam, als glaubwürdig wahrgenommen wurde. Zwar wurden die Charakteristika authentischen Brand Activism nach Vredenburg et al. (2020) bei der Konstruktion des Stimulus beachtet, nichtsdestotrotz können Zweifel an der Glaubwürdigkeit die Effektivität von Brand Activism beeinträchtigen (Vredenburg et al., 2020).

Zukünftige Forschung im Bereich von Brand Activism sollte das Thema Woke Washing und die Bedeutung der Authentizität für den Erfolg von Brand Activism näher beleuchten.

Potenziell wäre die Glaubwürdigkeit der politischen Markenpositionierung anstelle des politischen Interesses der Konsumenten ein relevanter Moderator, der mehr Aufschluss über die Beziehung zwischen politischer Markenpositionierung und der Identifikation mit der Marke geben kann. Da sich überwiegend Lifestyle-Marken im Bereich von Brand Activism engagieren, könnte auch der Lebensstil der Konsumenten für künftige Untersuchungen in Betracht gezogen werden. Im Zuge dessen wäre es auch interessant zu unterscheiden, ob Brand Activism eventuell nur bei öffentlich konsumierten oder auch bei privat konsumierten Gütern eine Rolle spielt. Potenziell könnten hier verschiedene Konsumententypologien ebenfalls von Bedeutung sein. In der vorliegenden Arbeit wurde die Einstellung der Konsumenten als abhängige Variable erhoben. Einstellungen sind bedeutende Bestimmungsfaktoren für das weitere Verhalten (Gotlieb, 2015), weshalb in zukünftigen Studien die Betrachtung konkreter behavioristischer Variablen weiteren Aufschluss über die Effekte Brand Activism geben könnten.

Literatur

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19–34. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363>
- Andersen, S. E., & Johansen, T. S. (2021). Corporate citizenship: Challenging the corporate centricity in corporate marketing. *Journal of Business Research*, 131, 686–699. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.061>
- Baek, Y. M. (2010). To Buy or Not to Buy: Who are Political Consumers? What do they Think and How do they Participate? *Political Studies*, 58(5), 1065–1086. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2010.00832.x>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Belk, R. W., Bahn, K. D., & Mayer, R. N. (1982). Developmental Recognition of Consumption Symbolism. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 4. <https://doi.org/10.1086/208892>
- Bennett, A., & Seyis, D. (2021). The Online Market's Invisible Hand: Internet Media and Rising Populism. *Political Studies*, 003232172110332. <https://doi.org/10.1177/00323217211033230>
- Bhagwat, Y., Warren, N. L., Beck, J. T., & Watson, G. F. (2020). Corporate Sociopolitical Activism and Firm Value. *Journal of Marketing*, 84(5), 1–21. <https://doi.org/10.1177/0022242920937000>
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer–Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76–88. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>

- Black, I., & Veloutsou, C. (2017). Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity. *Journal of Business Research*, 70, 416–429. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.07.012>
- Blanz, M. (2015). *Forschungsmethoden und Statistik für die Soziale Arbeit: Grundlagen und Anwendungen* (1. Aufl). Kohlhammer.
- Bömmel, N., & Heineck, G. (2020). Revisiting the Causal Effect of Education on Political Participation and Interest. *SSRN Electronic Journal*.
- Cătălin, M. C., & Andreea, P. (2014). Brands as a Mean of Consumer Self-expression and Desired Personal Lifestyle. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 103–107. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.427>
- Chernev, A., Hamilton, R., & Gal, D. (2011). Competing for Consumer Identity: Limits to Self-Expression and the Perils of Lifestyle Branding. *Journal of Marketing*, 75(3), 66–82. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.3.66>
- Conejo, F., & Wooliscroft, B. (2015). Brands Defined as Semiotic Marketing Systems. *Journal of Macromarketing*, 35(3), 287–301. <https://doi.org/10.1177/0276146714531147>
- Copeland, L., & Boulianne, S. (2022). Political consumerism: A meta-analysis. *International Political Science Review*, 43(1), 3–18. <https://doi.org/10.1177/0192512120905048>
- da Silveira, C., Lages, C., & Simões, C. (2013). Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. *Journal of Business Research*, 66(1), 28–36. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.020>
- Dawson, V. R., & Brunner, E. (2020). Corporate Social Responsibility on Wild Public Networks: Communicating to Disparate and Multivocal Stakeholders. *Management Communication Quarterly*, 34(1), 58–84. <https://doi.org/10.1177/0893318919884920>
- De Jong, M. G., Pieters, R., & Fox, J.-P. (2010). Reducing Social Desirability Bias through Item Randomized Response: An Application to Measure Underreported Desires. *Journal of Marketing Research*, 47(1), 14–27. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.1.14>

- Edelman. (2018, Oktober 2). *Two Thirds Of Consumers Worldwide Now Buy On Beliefs*. News & Awards. <https://www.edelman.com/news-awards/two-thirds-consumers-worldwide-now-buy-beliefs>
- Edelman. (2022, Januar 24). *Societal Leadership Is Now A Core Function Of Business*. 2022 Edelman Trust Barometer. <https://www.edelman.com/trust/2022-trust-barometer>
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378–389. <https://doi.org/10.1086/497549>
- Field, A. (2017). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. <https://international.scholarvox.com/book/88896880>
- Ford, B. R., & Stohl, C. (2019). Does CSR Matter? A longitudinal analysis of product reviews for CSR-associated brands. *Journal of Brand Management*, 26(1), 60–70. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0108-2>
- Fournier, S., Srinivasan, S., & Marrinan, P. (2021). Turning Socio-Political Risk to Your Brand's Advantage. *NIM Marketing Intelligence Review*, 13(2), 18–25. <https://doi.org/10.2478/nimmir-2021-0012>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). „True Gen“: Generation Z and its implicatoinns for companies. *The influence of Gen Z-the first generation of true digital natives-is expanding*.
- Gardner, B. B., & Levy, S. (1955). The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, March-April.
- Goebel, J., Hielscher, H., & Reintjes, D. (2022, März 30). *Quadratisch. Praktisch. Blut*. WirtschaftsWoche. <https://www.wiwo.de/my/unternehmen/handel/unternehmen-am-russland-pranger-quadratisch-praktisch-blut-/28210374.html?ticket=ST-405721-3YrnrSfbTsQLBsHVzsHS-cas01.example.org>
- Gotlieb, M. R. (2015). Civic, cooperative or contrived? A functional approach to political consumerism motivations: Political consumerism motivations. *International Journal of Consumer Studies*, 39(5), 552–563. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12227>

- Graeff, T. R. (1996). Image congruence effects on product evaluations: The role of self-monitoring and public/private consumption. *Psychology & Marketing*, 13(5), 481–499. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199608\)13:5<481::AID-MAR3>3.0.CO;2-5](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199608)13:5<481::AID-MAR3>3.0.CO;2-5)
- Gummesson, E. (2002). Practical value of adequate marketing management theory. *European Journal of Marketing*, 36(3), 325–349. <https://doi.org/10.1108/03090560210417156>
- Gundelach, B. (2020). Political Consumerism as a Form of Political Participation: Challenges and Potentials of Empirical Measurement. *Social Indicators Research*, 151(1), 309–327. <https://doi.org/10.1007/s11205-020-02371-2>
- Hadjar, A., & Becker, R. (2006). Bildungsexpansion und Wandel des politischen Interesses in Westdeutschland zwischen 1980 und 2002. *Politische Vierteljahresschrift*, 47(1), 12–34. <https://doi.org/10.1007/s11615-006-0002-5>
- Hart, P. S., Chinn, S., & Soroka, S. (2020). Politicization and Polarization in COVID-19 News Coverage. *Science Communication*, 42(5), 679–697. <https://doi.org/10.1177/1075547020950735>
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (Second edition). Guilford Press.
- 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>
- Iacobucci, D., & Churchill, G. A. (2018). *Marketing research: Methodological foundations* (12th ed). Earlie Lite Books.
- Kam, C. D., & Deichert, M. (2020). Boycotting, Buycotting, and the Psychology of Political Consumerism. *The Journal of Politics*, 82(1), 72–88. <https://doi.org/10.1086/705922>
- Kemming, J. D., & Rommerskirchen, J. (Hrsg.). (2019). *Marken als politische Akteure*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-25364-6>

- Knackfuß, C. (2010). Konzeptualisierung eines Modells zu Ursache und Wirkung von Markenemotionen. In C. Knackfuß, *Die Rolle von Emotionen als Mediatoren zwischen Markenimage und Markenstärke* (S. 42–100). Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8476-0_3
- Koch, C. H. (2020). Brands as activists: The Oatly case. *Journal of Brand Management*, 27(5), 593–606. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00199-2>
- Korschun, D. (2021). Brand Activism Is Here to Stay: Here's Why. *NIM Marketing Intelligence Review*, 13(2), 10–17. <https://doi.org/10.2478/nimmir-2021-0011>
- Korschun, D., Martin, K. D., & Vadakkepatt, G. (2020). Marketing's Role in Understanding Political Activity. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 378–387. <https://doi.org/10.1177/0743915620949261>
- Kosmehl, M., Donner, S., Fischer, M., Gnath, K., Hanelt, C., Hartmann, H., Hoffmann, I., Jungbluth, C. F., Kober, U., Petersen, T., & Weiss, S. (2022, März 9). *Krieg gegen die Ukraine*. Bertelsmann Stiftung. <https://www.bertelsmann-stiftung.de/de/themen/aktuelle-meldungen/2022/maerz/krieg-gegen-die-ukraine#detail-content-210822>
- Kotler, P., & Sarkar, C. (2017, Januar 9). *Finally, Brand Activism!* The Marketing Journal. <https://www.marketingjournal.org/finally-brand-activism-philip-kotler-and-christian-sarkar/>
- Kubin, E., & von Sikorski, C. (2021). The role of (social) media in political polarization: A systematic review. *Annals of the International Communication Association*, 45(3), 188–206. <https://doi.org/10.1080/23808985.2021.1976070>
- Kumar, V., Jones, E., Venkatesan, R., & Leone, R. P. (2011). Is Market Orientation a Source of Sustainable Competitive Advantage or Simply the Cost of Competing? *Journal of Marketing*, 75(1), 16–30. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.1.16>
- Levy, S. J. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 37((July-August)), 117–124.

- Manfredi-Sánchez, J.-L. (2019). Brand activism. *Communication & Society*, 32(4), 343–359.
<https://doi.org/10.15581/003.32.4.343-359>
- Massara, F., Porcheddu, D., & Melara, R. D. (2019). Luxury brands pursuing lifestyle positioning: Effects on willingness to pay. *Journal of Brand Management*, 26(3), 291–303. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0130-4>
- Matos, G., Vinuales, G., & Sheinin, D. A. (2017). The Power of Politics in Branding. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(2), 125–140.
<https://doi.org/10.1080/10696679.2016.1270768>
- Matthes, J., & Wonneberger, A. (2014). The Skeptical Green Consumer Revisited: Testing the Relationship Between Green Consumerism and Skepticism Toward Advertising. *Journal of Advertising*, 43(2), 115–127. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.834804>
- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71. <https://doi.org/10.1086/209048>
- Mirzaei, A., Wilkie, D. C., & Siuki, H. (2022). Woke brand activism authenticity or the lack of it. *Journal of Business Research*, 139, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.044>
- Moorman, C. (2020). Commentary: Brand Activism in a Political World. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 388–392. <https://doi.org/10.1177/0743915620945260>
- Mukherjee, S., & Althuizen, N. (2020). Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand? *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 772–788.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.008>
- Otto, L., & Bacherle, P. (2011). Politisches Interesse Kurzskala (PIKS) – Entwicklung und Validierung. *Politische Psychologie*, 1(1), 19–35.
- Plewa, C., & Palmer, K. (2014). Self-congruence theory: Towards a greater understanding of the global and malleable selves in a sports specific consumption context. *International*

- Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 15(4), 26–39.
<https://doi.org/10.1108/IJSMS-15-04-2014-B004>
- Popp, B., & Woratschek, H. (2017). Consumer–brand identification revisited: An integrative framework of brand identification, customer satisfaction, and price image and their role for brand loyalty and word of mouth. *Journal of Brand Management*, 24(3), 250–270.
<https://doi.org/10.1057/s41262-017-0033-9>
- Reed, A., Forehand, M. R., Puntoni, S., & Warlop, L. (2012). Identity-based consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 310–321.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.08.002>
- Schmidt, H. J., Ind, N., Guzmán, F., & Kennedy, E. (2022). Sociopolitical activist brands. *Journal of Product & Brand Management*, 31(1), 40–55. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2020-2805>
- Shivakanth Shetty, A., Belavadi Venkataramaiah, N., & Anand, K. (2019). Brand activism and millennials: An empirical investigation into the perception of millennials towards brand activism. *Problems and Perspectives in Management*, 17(4), 163–175.
[https://doi.org/10.21511/ppm.17\(4\).2019.14](https://doi.org/10.21511/ppm.17(4).2019.14)
- Simon, B. (2011). Not going to Starbucks: Boycotts and the out-scouring of politics in the branded world. *Journal of Consumer Culture*, 11(2), 145–167.
<https://doi.org/10.1177/1469540511402448>
- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287. <https://doi.org/10.1086/208924>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66.
<https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>

- Spry, A., Figueiredo, B., Gurrieri, L., Kemper, J. A., & Vredenburg, J. (2021). Transformative Branding: A Dynamic Capability To Challenge The Dominant Social Paradigm. *Journal of Macromarketing*, 41(4), 531–546. <https://doi.org/10.1177/02761467211043074>
- Statista. (2021, April). *Umsatz der führenden Sportartikelhersteller weltweit im Jahr 2020 (in Milliarden Euro)*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/150745/umfrage/groessten-sportartikelhersteller-nach-umsatz/>
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer–brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406–418. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.06.001>
- Swaminathan, V., Sorescu, A., Steenkamp, J.-B. E. M., O’Guinn, T. C. G., & Schmitt, B. (2020). Branding in a Hyperconnected World: Refocusing Theories and Rethinking Boundaries. *Journal of Marketing*, 84(2), 24–46. <https://doi.org/10.1177/0022242919899905>
- Tagesschau. (2022, Mai 24). *Folgen des Angriffskriegs. Diese Firmen verlassen Russland*. <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/unternehmen/russland-rueckzug-unternehmen-103.html>
- The Economist. (2020, Januar 23). *It has never been easier to launch a new brand. It may be getting harder to build a world-beating one*. <https://www.economist.com/business/2020/01/23/it-has-never-been-easier-to-launch-a-new-brand>
- Thomas, S., & Kureshi, S. (2020). Consumer skepticism towards cause related marketing: Exploring the consumer tendency to question from emerging market perspective. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 17(2), 225–236. <https://doi.org/10.1007/s12208-020-00244-5>
- Varadarajan, P. R. (1985). A two-factor classification of competitive strategy variables. *Strategic Management Journal*, 6(4), 357–375. <https://doi.org/10.1002/smj.4250060405>

- von Frauenberg, A. (2021, Dezember 8). *So ruft das Who's Who der Marken zum Impfen auf*. W&V.
<https://www.wuv.de/marketing/so-ruft-das-whos-who-der-marken-zum-impfen-auf>
- 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>
- Watzlawick, P., Bavelas, J. B., & Jackson, D. D. (2017). *Menschliche Kommunikation: Formen, Störungen, Paradoxien* (13., unveränderte Auflage). Hogrefe.
- White, K., Argo, J. J., & Sengupta, J. (2012). Dissociative versus Associative Responses to Social Identity Threat: The Role of Consumer Self-Concept. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 704–719. <https://doi.org/10.1086/664977>
- Zhang, X. (2015). 'Voting with dollars': A cross-polity and multilevel analysis of political consumerism: Voting with dollars. *International Journal of Consumer Studies*, 39(5), 422–436. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12181>

Appendix

Appendix 1: Deskriptive Statistik der Konstrukte

		Statistiken		
		Q1- Identification Mean	Q2-Brand Attitude Mean	Q3- Politisches Interesse Mean
N	Gültig	136	136	136
	Fehlend	0	0	0
Mittelwert		3,3256	4,9559	5,0588
Standardfehler des Mittelwerts		,11935	,09984	,11832
Median		3,3571	5,0000	5,2000
Std.-Abweichung		1,39188	1,16433	1,37988
Minimum		1,00	1,00	1,40
Maximum		6,71	7,00	7,00

Appendix 2: Effektgrößen des ungepaarten t-Tests

Effektgrößen bei unabhängigen Stichproben					
		Standardisier er ^a	Punktschätzu ng	95% Konfidenzintervall	
Q2-Brand Attitude Mean	Cohen's d	1,10149	,704	,356	1,049
	Hedges' Korrektur	1,10771	,700	,354	1,043
	Glass' Delta	1,19603	,648	,293	,999

- a. Der bei der Schätzung der Effektgrößen verwendete Nenner.
 Cohen's d verwendet die zusammengefasste Standardabweichung.
 Hedges' Korrektur verwendet die zusammengefasste Standardabweichung und einen Korrekturfaktor.
 Glass' Delta verwendet die Standardabweichung einer Stichprobe von der Kontrollgruppe.

Appendix 3: Matrix moderierte Mediationsanalyse (Modell 7)

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.1 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 7
Y : M_BA
X : Cond_n
M : M_Idf
W : M_Pol

Sample
Size: 136

OUTCOME VARIABLE:
M_Idf

Model Summary

R	R-sq	MSE	F(HC4)	df1	df2	p
,3539	,1252	1,7332	6,6591	3,0000	132,0000	,0003

Model

	coeff	se(HC4)	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,7881	,1599	23,6940	,0000	3,4718	4,1043
Cond_n	-,9045	,2264	-3,9949	,0001	-1,3523	-,4566
M_Pol	,0729	,1185	,6150	,5396	-,1615	,3072
Int_1	,0726	,1619	,4485	,6546	-,2477	,3929

Product terms key:

Int_1 : Cond_n x M_Pol

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F(HC4)	df1	df2	p
X*W	,0013	,2011	1,0000	132,0000	,6546

OUTCOME VARIABLE:
M_BA

Model Summary

R	R-sq	MSE	F(HC4)	df1	df2	p
,7199	,5182	,6630	59,6541	2,0000	133,0000	,0000

Model

	coeff	se(HC4)	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,2018	,2486	12,8770	,0000	2,7100	3,6936
Cond_n	-,2515	,1429	-1,7600	,0807	-,5342	,0312
M_Idf	,5658	,0565	10,0057	,0000	,4540	,6777

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se(HC4)	t	p	LLCI	ULCI
-,2515	,1429	-1,7600	,0807	-,5342	,0312

Conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:

Cond_n	->	M_Idf	->	M_BA
M_Pol	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
-1,3799	-,5684	,1668	-,8848	-,2312
,0000	-,5118	,1420	-,8101	-,2465
1,3799	-,4551	,2061	-,8836	-,0761

Index of moderated mediation:

	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
M_Pol	,0411	,0887	-,1427	,2051

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

W values in conditional tables are the mean and +/- SD from the mean.

NOTE: A heteroscedasticity consistent standard error and covariance matrix estimator was used.

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:

M_Pol

----- END MATRIX -----

Appendix 4: Matrix Mediationsanalyse (Modell 4)

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.1 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : M_BA
X : Cond_n
M : M_Idf

Sample
Size: 136

OUTCOME VARIABLE:
M_Idf

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F(HC4)	df1	df2	p
	,3337	,1114	1,7344	16,7969	1,0000	134,0000	,0001

Model						
	coeff	se(HC4)	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,7953	,1608	23,5961	,0000	3,4772	4,1134
Cond_n	-,9257	,2259	-4,0984	,0001	-1,3725	-,4790

OUTCOME VARIABLE:
M_BA

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F(HC4)	df1	df2	p
	,7199	,5182	,6630	59,6541	2,0000	133,0000	,0000

Model						
	coeff	se(HC4)	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,2018	,2486	12,8770	,0000	2,7100	3,6936
Cond_n	-,2515	,1429	-1,7600	,0807	-,5342	,0312
M_Idf	,5658	,0565	10,0057	,0000	,4540	,6777

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

M_BA

Model Summary

R	R-sq	MSE	F(HC4)	df1	df2	p
,3341	,1117	1,2133	16,9342	1,0000	134,0000	,0001

Model

	coeff	se(HC4)	t	p	LLCI	ULCI
constant	5,3493	,1215	44,0121	,0000	5,1089	5,5896
Cond_n	-,7753	,1884	-4,1151	,0001	-1,1480	-,4027

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

Effect	se(HC4)	t	p	LLCI	ULCI
-,7753	,1884	-4,1151	,0001	-1,1480	-,4027

Direct effect of X on Y

Effect	se(HC4)	t	p	LLCI	ULCI
-,2515	,1429	-1,7600	,0807	-,5342	,0312

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
M_Idf	-,5238	,1455	-,8300	-,2503

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

NOTE: A heteroscedasticity consistent standard error and covariance matrix estimator was used.

----- END MATRIX -----