



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Brand Activism: Eine Analyse authentischer
Kommunikation von gesellschaftspolitischem
Markenaktivismus im Kontext des Russland-Ukraine
Krieges“

verfasst von / submitted by
Katharina Sommer, B.A.

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

Wien, 2023 / Vienna, 2023

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

UA 066 914

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

Internationale Betriebswirtschaft
International Business Administration

Betreut von / Supervisor:

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

Abstract

Einhergehend mit der wachsenden Politisierung und Polarisierung der Gesellschaft werden die Konsumierenden sich immer mehr auch der politischen Aspekte ihrer Konsumententscheidungen bewusst. So legen die Verbraucher immer mehr Wert darauf, dass die Marken, deren Produkte sie konsumieren, klar kommunizieren, welche politischen Werte sie vertreten. Trotzdem herrschte in der Forschung bisher weitestgehend Konsens darüber, dass eine politische Positionierung einer Marke mehr schadet, als dass sie ihr nutzt. Vor dem Hintergrund der wachsenden Erwartungshaltung wird aber deutlich, dass es für Unternehmen kaum noch möglich ist, politisch neutral zu bleiben. Daher steht in dieser Arbeit nicht die Frage im Mittelpunkt, ob eine Marke sich positionieren sollte oder nicht, sondern wie Unternehmen sich äußern sollten und welche Rolle die Authentizität von Brand Activism in diesem Zusammenhang spielt. In einem Experiment mit 181 Teilnehmenden konnte gezeigt werden, dass eine klare Positionierung mittels Brand Activism sich positiv auf den Markenwert auswirkt und dass eine hohe wahrgenommene Authentizität des Brand Activisms zu einer Steigerung des Markenwerts führt. Zudem zeigt die Studie, dass die Bewertung der Authentizität maßgeblich von der Kongruenz zwischen Marke und aktivistischem Thema sowie dem wahrgenommenen Motiv der Marke, sich politisch zu positionieren, beeinflusst wird. Abschließend konnte außerdem die Erwartungshaltung der Konsumierenden in Bezug darauf, ob Marken sich politisch positionieren sollten oder nicht als moderierender Faktor des Wirkungszusammenhangs zwischen Brand Activism und Markenwert identifiziert werden. Die Erkenntnisse dieser Arbeit ergänzen den bisherigen Forschungsstand zum Thema Brand Activism und Authentizität und liefern relevante praktische Implikationen, die Markenmanagern bei der Ausgestaltung von politischem Markenaktivismus helfen können.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	V
Übersetzungsverzeichnis.....	VI
Abbildungsverzeichnis.....	VII
Tabellenverzeichnis.....	VIII
1. Einleitung.....	1
1.1 Ausgangssituation.....	2
1.2 Problemstellung	3
1.3 Zielsetzung der Arbeit	3
2. Theoretischer Hintergrund	4
2.1 Politisierung der Gesellschaft	4
2.1.1 Erwartungshaltung der Konsumierenden	4
2.1.2 Politischer Konsumerismus	5
2.2 Von Corporate Social Responsibility zu Brand Activism	7
2.2.1 Definition und Abgrenzung der Begriffe	7
2.2.2 Woke Washing	8
2.2.3 Effekte von Brand Activism.....	8
2.3 Authentizität im Kontext von Brand Activism	10
2.4 Brand Equity	12
2.5 Signaling Theory.....	13
3. Aktueller Forschungsstand	15
3.1 Forschungslücke & Forschungsfragen.....	17
3.3 Hypothesenentwicklung und konzeptionelles Modell	18
4. Methodik	23
4.1 Forschungsdesign.....	23
4.2 Stimuluskonzeption	24
4.3 Operationalisierung der Konstrukte	29
4.3.1 Brand Equity.....	29
4.3.2 Authentizität	30
4.3.3 Fit.....	31
4.3.4 Motiv	31
4.3.5 Politisches Interesse.....	32
4.3.6 Erwartungshaltung gegenüber der Marke	32
4.4 Pretest.....	33
4.5 Studienablauf	35

4.6 Datenerhebung.....	36
5. Datenanalyse.....	38
5.1 Deskriptive Analyse der Stichprobe	38
5.2 Reliabilitätsanalyse der Konstrukte	39
5.3 Deskriptive Analyse der Konstrukte.....	41
5.4 Gruppenvergleiche.....	42
5.4.1 Gruppenvergleich mittels einfaktorieller ANOVA	42
5.4.2 Gruppenvergleich mittels t-Test.....	45
5.5 Lineare Regressionsanalyse.....	48
5.6 Multiple Regressionsanalyse	52
5.7 Ergänzende Analysen	56
5.7.1 Erweiterte multiple Regressionsanalyse	56
5.7.2 Moderierte Regressionsanalyse	59
6. Ergebnisse & Diskussion	64
6.1 Hypothesenprüfung.....	64
6.2 Weiterführende Resultate & Modell.....	68
6.3 Implikationen, Limitationen & Ausblick.....	72
Literaturverzeichnis.....	77
Appendix	86

Abkürzungsverzeichnis

CBBE	Consumer-Based Brand Equity
CSR	Corporate Social Responsibility
LGBTQIA+	Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, Queer, Intersexual and Asexual
PR	Public Relations
AICC	korrigiertes Akaike-Informationskriterium

Übersetzungsverzeichnis

Brand Activism	Politischer Markenaktivismus
Brand Equity	Markenwert
Brand Image	Markenimage
Brand Love	Markenliebe
Brand Loyalty	Markenloyalität
Brand Political Activism	Markenpolitischer Aktivismus
Cause Promotion	Zweckgebundene Werbung
Cause-Related Marketing	Zweckgebundenes Marketing
Consumer-Based Brand Equity	Markenwert aus Konsumentensicht
Corporate Activism	Unternehmensaktivismus
Corporate Philanthropy	Unternehmensphilanthropie
Corporate Political Advocacy	Politisches Engagement von Unternehmen
Corporate Social Advocacy	Soziales Engagement von Unternehmen
Corporate Social Responsibility	Soziale Verantwortung der Unternehmen
Political Consumerism	Politischer Konsumerismus
Point of Difference	Unterscheidungsmerkmal
Point of Parity	Überschneidungsmerkmal
Political Antibrand Activism	Politischer Anti-Marken-Aktivismus
Public Relations	Öffentlichkeitsarbeit
User-Generated Content	Nutzergenerierte Inhalte
Woke Authentic Activism	Bewusster authentischer Aktivismus
Workforce Volunteering	Ehrenamtliches Engagement der Belegschaft

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Konzeptionelles Modell	22
Abbildung 2: Szenario des Stimulus für alle Gruppen.....	26
Abbildung 3: Stimulus Experimentalgruppen 1 & 2 (Eigene Darstellung)	26
Abbildung 4: Stimulus Kontrollgruppe (Eigene Darstellung)	27
Abbildung 5: Stimulus Experimentalgruppe 1 (Eigene Darstellung)	27
Abbildung 6: Stimulus Experimentalgruppe 2 (Eigene Darstellung)	28
Abbildung 7: Boxplot zur Überprüfung von Ausreißern der Variable CBBE in den Untersuchungsgruppen.....	42
Abbildung 8: Q-Q-Plots zur Überprüfung der Normalverteilung der CBBE in den Untersuchungsgruppen.....	43
Abbildung 9: Mittelwerte der CBBE in den Untersuchungsgruppen	44
Abbildung 10: Boxplot zur Überprüfung von Ausreißern der Variable Authentizität in den Experimentalgruppen	46
Abbildung 11: Q-Q-Plots zur Überprüfung der Normalverteilung der Authentizität in den Experimentalgruppen	47
Abbildung 12: Regressionsvariablendiagramm zur Überprüfung der Linearität.....	49
Abbildung 13: Streudiagramm der standardisierten Residuen gegen die standardisierten vorhergesagten Werte.....	50
Abbildung 14: P-P-Plot und Histogramm zur Überprüfung der Normalverteilung der Residuen.....	51
Abbildung 15: partielle Regressionsdiagramme zur Überprüfung der Linearität.....	53
Abbildung 16: Streudiagramm der standardisierten Residuen gegen die standardisierten vorhergesagten Werte.....	54
Abbildung 17: P-P-Plot und Histogramm zur Überprüfung der Normalverteilung der Residuen.....	54
Abbildung 18: partielle Regressionsdiagramme zur Überprüfung der Linearität.....	56
Abbildung 19: Streudiagramm der standardisierten Residuen gegen die standardisierten vorhergesagten Werte.....	57
Abbildung 20: P-P-Plot und Histogramm zur Überprüfung der Normalverteilung der Residuen.....	58
Abbildung 21: Streudiagramm der standardisierten Residuen gegen die standardisierten vorhergesagten Werte mit LOESS-Glättung.....	60
Abbildung 22: Q-Q-Plot der unstandardisierten Residuen zur Überprüfung der Normalverteilung	61
Abbildung 23: Einfache Steigungsgeraden der Regression der Positionierung auf die Bewertung der CBBE bei drei Levels von Erwartungshaltung	63
Abbildung 24: Konzeptionelles Modell der Forschungsergebnisse.....	72

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht Experimentalgruppen.....	23
Tabelle 2: Übersicht CBBE Konstrukte und ihre Items	30
Tabelle 3: Übersicht Items Authentizität	31
Tabelle 4: Übersicht Items Fit.....	31
Tabelle 5: Übersicht Items Motiv	32
Tabelle 6: Übersicht Items Politisches Interesse.....	32
Tabelle 7: Übersicht Items Erwartungshaltung gegenüber der Marke.....	33
Tabelle 8: Reliabilitätsanalyse der Konstrukte.....	40
Tabelle 9: Deskriptive Statistik der Konstrukte	41
Tabelle 10: Ergebnistabelle der einfaktoriellen ANOVA	45
Tabelle 11: Deskriptive Gruppenstatistik t-Test	47
Tabelle 12: Ergebnistabelle des unabhängigen t-Tests	48
Tabelle 13: Ergebnistabelle lineare Regressionsanalyse.....	52
Tabelle 14: Ergebnistabelle multiple Regressionsanalyse	55
Tabelle 15: Ergebnistabelle der multiplen Regressionsanalyse	59
Tabelle 16: Ergebnistabelle der moderierten Regressionsanalyse	62
Tabelle 17: Konditionelle Effekte von X auf Y bei Werten von M.....	63
Tabelle 18: Beurteilung der Hypothesen.....	68
Tabelle 19: Beurteilung der Hypothesen und ad-hoc Hypothesen.....	71

Hinweis geschlechtergerechte Formulierung

In der vorliegenden Arbeit wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit die Sprachform des generischen Maskulinums verwendet, daher wird an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass die ausschließliche Verwendung der männlichen Form geschlechtsunabhängig verstanden werden soll.

1. Einleitung

Der Angriffskrieg Russlands gegen die Ukraine hat in den vergangenen Monaten die Menschen in Europa, aber auch über die europäischen Grenzen hinaus stark erschüttert. Wochenlang hat dieses Ereignis den Alltag überschattet und sämtliche Medienberichterstattungen dominiert. Im Rahmen dessen haben sich auch viele Unternehmen und Marken zu diesem allgegenwärtigen Thema geäußert beziehungsweise positioniert. Der Pharmakonzern Bayer veröffentlichte beispielsweise auf seiner Website ein Statement, in dem sie den Angriff Russlands auf die Ukraine verurteilen und sich mit der Ukraine solidarisieren (Bayer AG, 2022). Der Versicherungskonzern Zurich entfernte zeitweise das „Z“ aus seinem Logo, da es in Russland als Symbol für die Unterstützung für den Angriff auf die Ukraine und den Kreml allgemein verwendet wird (Marx, 2022). Und das deutsche Start-up Duschbrocken sammelte viele Tonnen Hilfsgüter in seinem Lager, um es mit großen Lkws in die Ukraine zu senden (Duschbrocken, 2022). Darüber hinaus haben auch viele Konzerne, die global agieren, ihre Geschäfte in Russland eingestellt oder russische Unternehmensteile abgestoßen. So stoppte der Volkswagenkonzern alle Exporte nach Russland und setzte die Produktion im Land aus, BP trennte sich von einem russischen Ölkonzern, an dem das Unternehmen mit 20 % beteiligt war und auch McDonalds, Starbucks und IKEA stellten ihre Russlandgeschäfte vorerst ein (Tagesschau, 2022).

Diese Beispiele zeigen, dass Unternehmen in ihrer Kommunikation immer politischer werden und sich zunehmend auch zu schwierigen und kontroversen Themen äußern. Dabei ist der aktuelle Krieg zwischen Russland und der Ukraine nicht das einzige Beispiel: Auch Themen wie LGBTQIA+, Klimawandel, Geschlechtergerechtigkeit, Rassismus oder politische Wahlen werden immer häufiger von Unternehmen im Rahmen ihrer Markenkommunikation aufgegriffen (Korschun, 2021; Vredenburg et al., 2020). Ein Beispiel hierfür ist das amerikanische Unternehmen Ben & Jerry's, das sich seit jeher für soziale Gerechtigkeit in den verschiedensten Bereichen ausspricht und beispielsweise die Eissorte „I Dough, I Dough“ auf den Markt brachte, um sich für die gleichgeschlechtliche Ehe einzusetzen (Knoebel, 2018).

Im Rahmen der Globalisierung und der damit einhergehenden wachsenden Vernetzung und Interdependenz werden auch politische Krisen immer stärker über Grenzen hinaus spürbar. Epidemien, Probleme der Stromversorgung oder finanzwirtschaftliche Notlagen breiten sich durch die starke weltweite Vernetzung zunehmend schneller aus und machen nicht an Staatsgrenzen halt (Bösch et al., 2020). Das führt dazu, dass politische Krisen wie beispielsweise der Russland-Ukraine Krieg stärker auf den Alltag auch von Menschen in anderen Ländern wie Österreich oder Deutschland auswirken, als das früher der Fall gewesen wäre. Dadurch sind diese Krisen spürbarer, näher und allgegenwärtiger. Aber auch humanitäre Krisen fühlen sich durch die breite mediale Berichterstattung in Echtzeit näher an. Darüber hinaus werden Krisen nicht nur spürbarer, sondern auch größer: Im Jahr 2022 gab es weltweit so viele Flüchtlinge wie nie zuvor (UNRIC, 2022), die Auswirkungen der globalen Klimakrise nehmen jeden Tag zu, und in gesellschaftspolitischen Fragen ist die Gesellschaft gespaltener denn je

(Vredenburg et al., 2020). Außerdem wächst auch das allgemeine Bewusstsein in der Bevölkerung für gesellschaftspolitische Themen und soziale Gerechtigkeit, und die Konsumierenden werden sich des politischen Aspekts ihres Konsums stärker bewusst (Schmidt et al., 2022). Diese Faktoren tragen dazu bei, dass die Gesellschaft von Marken und Unternehmen erwartet, dass sie sich zu gesellschaftspolitischen Problemen und aktuellen Krisen positionieren und dadurch auch die Konsumenten in ihren Kaufentscheidungen zunehmend anspruchsvoller werden (Korschun, 2021).

Trotzdem sind Unternehmen traditionell immer vorsichtig gewesen, sich zu gesellschaftspolitischen Themen und kontroversen Konflikten zu äußern, da eine Positionierung auch negative Konsequenzen haben kann. Zu den Risiken zählt das Verprellen von potenziellen Kunden, die eine andere politische Position haben oder das Auslösen von öffentlichen Protesten (Hydock et al., 2020; Korschun, 2021; Schmidt et al., 2022). Aber eine klare gesellschaftspolitische Positionierung kann einer Marke auch dabei helfen, eine starke emotionale Bindung mit den Konsumenten herzustellen und somit auch positive Effekte haben (Schmidt et al., 2022). Darüber hinaus kann Brand Activism auch eine Taktik sein, um in fragmentierten Märkten aus der Masse an Marken und Unternehmen hervorstechen (Vredenburg et al., 2020). Wie man an den oben aufgeführten Beispielen erkennen kann, gibt es dabei verschiedenste Themen und auch verschiedene Arten für das politische Engagement einer Marke. In neuerer Forschung wurde dabei auch immer wieder das Thema Authentizität von Brand Activism aufgegriffen und es wird deutlich, dass ein authentisches Engagement nötig ist, um als Marke positiv vom Brand Activism zu profitieren (Korschun, 2021; Schmidt et al., 2022; Vredenburg et al., 2020).

1.1 Ausgangssituation

In der bisherigen Forschung wurde im Rahmen von Brand Activism vor allem darüber diskutiert, ob gesellschaftspolitischer Aktivismus von Marken sinnvoll ist und wie er sich auf den Unternehmenserfolg und das Image einer Marke auswirkt. Mit der immer weiter steigenden Erwartungshaltung der Konsumenten werden Unternehmen zukünftig aber kaum noch darauf verzichten können sich zu gesellschaftspolitischen Themen zu positionieren. Das wurde zuletzt auch im Rahmen des Russland-Ukraine Kriegs einmal mehr deutlich als im Internet Boykottaufrufe gegen Unternehmen laut wurden, die sich spät zu dem Konflikt positionierten oder weiterhin ihre Geschäftstätigkeiten in Russland aufrecht erhielten (Lindner, 2022). Dieses Beispiel und der Fakt, dass besonders jüngere Generationen politischen Markenaktivismus von Unternehmen einfordern (Kotler & Sarkar, 2017), zeigt, dass Unternehmen zukünftig wohl immer mehr gezwungen sein werden sich zu politischen Themen zu positionieren.

1.2 Problemstellung

Auf einem Markt, auf dem die Erwartungshaltung der Konsumierenden in Hinblick auf die politische Positionierung einer Marke so groß ist, verliert die Fragestellung, ob Marken sich positionieren sollten oder nicht zunehmend an Relevanz. Auch wenn die Auswirkungen von politischem Markenaktivismus auf markenbezogenen Parameter noch nicht abschließend geklärt sind, verschiebt sich die Problemstellung. Daher soll der Fokus in der vorliegenden Arbeit eher auf der Frage liegen, wie Marken sich äußern sollten und inwiefern sich die unterschiedlichen Arten der Positionierung auf den von den Konsumierenden wahrgenommenen Wert der Marke auswirken. Ganz konkret soll dabei geprüft werden, inwiefern die wahrgenommene Authentizität einer Brand Activism Maßnahme Einfluss auf deren Wirkung auf den Markenwert nimmt. Es wird also untersucht inwiefern politischer Markenaktivismus in einer Realität, in der Wirtschaft und Politik so eng verknüpft sind wie nie zuvor (Korschun et al., 2020) dazu beitragen kann den Wert einer Marke zu steigern und welche Rolle die Authentizität von Brand Activism Maßnahmen in diesem Wirkungszusammenhang spielt.

1.3 Zielsetzung der Arbeit

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, ein besseres Verständnis dafür zu gewinnen, wie politischer Markenaktivismus umgesetzt werden muss, um den größtmöglichen Nutzen für die Marke zu generieren. Die Ergebnisse sollen dazu beitragen Authentizität in diesem Kontext besser zu verstehen und praxisrelevante Erkenntnisse liefern, die bei der Ausgestaltung von politischem Markenaktivismus unterstützen können. Die Ergebnisse und daraus abzuleitenden Implikationen sind aber nicht nur für das Markenmanagement relevant, sondern können auch einen positiven Einfluss auf das gesellschaftliche Gesamtwohl nehmen. Denn Brand Activism kann, wenn er authentisch und ehrlich umgesetzt wird, nicht nur positive Auswirkungen für die Marke haben, sondern auch sozialen Nutzen generieren. Diese Möglichkeit würde allerdings verloren gehen, wenn die Konsumenten aufgrund unauthentischer Äußerungen und leerer Versprechungen ihren Glauben in politischen Markenaktivismus verlieren. (Vredenburg et al., 2020). Empfehlungen für authentischen politischen Markenaktivismus helfen also gleichermaßen Marken bei strategischen Entscheidungen und der Ausgestaltung von politischen Maßnahmen, sowie der Gesellschaft im Allgemeinen, die vom Aktivismus der Unternehmen profitiert.

2. Theoretischer Hintergrund

Im Folgenden soll die theoretische Grundlage der Arbeit näher erläutert werden, um aufbauend darauf Hypothesen für die nachfolgende Studie ableiten zu können. Zunächst wird daher ein Überblick über die Ausmaße der zunehmenden Politisierung der Gesellschaft sowie die damit einhergehende Erwartungshaltung der Konsumenten gegeben. Darauf folgt die Definition der zentralen Konzepte Brand Activism, Authentizität und *Brand Equity*. Zuletzt wird außerdem die *Signaling Theory* als theoretisches Fundament der vorliegenden Arbeit näher erläutert.

2.1 Politisierung der Gesellschaft

Auf globaler Ebene konnte in den letzten Jahren eine zunehmende Politisierung der Gesellschaft einhergehend mit einer stetig wachsenden Polarisierung zwischen verschiedenen politischen Orientierungen beobachtet werden (Korschun, 2021). Die Entwicklung von diesen extremen Positionen wird vor allem durch die steigende Unsicherheit in der Gesellschaft, einen zunehmenden sozioökonomischen Druck und die wachsende Kluft zwischen Arm und Reich forciert (Fournier et al., 2021). Zudem tragen auch aktuelle Krisen, wie die Covid-19-Pandemie oder der Angriffskrieg Russlands gegen die Ukraine sowie die damit einhergehende Energiekrise dazu bei, dass die politischen Meinungen immer extremer werden und weiter auseinanderdriften (Hart et al., 2020). Diese Polarisierung und die damit einhergehende Entwicklung von extremen Positionen wird außerdem durch die Nutzung des Internets und der sozialen Netzwerke gefördert (Bennett & Seyis, 2021; Wilson et al., 2020). Politische Debatten verlagern sich zunehmend in die sozialen Netzwerke, sodass der politische Diskurs vermehrt außerhalb formaler politischer Arenen stattfindet und auch traditionell nicht-politische Akteure eine wachsende Rolle spielen. So finden politische Diskussionen in Zusammenhang mit Verbrauchermarken statt und diese Marken können sogar als Auslöser politischer Debatten fungieren (Pöyry & Laaksonen, 2022). Zudem entsteht durch die sozialen Medien auch eine immer größere Angriffsfläche für Marken, da sich so Plattformen entwickeln, auf denen die Konsumierenden unmittelbar Kritik äußern und Einfluss auf die Unternehmen nehmen können (Fournier et al., 2021). Dadurch steigt der Druck für die Marken, sich korrekt zu verhalten und den Erwartungen der Konsumierenden nachzukommen.

2.1.1 Erwartungshaltung der Konsumierenden

Die Entwicklung verdeutlicht, dass politische Themen sich heutzutage immer stärker auf den Alltag jedes Einzelnen auswirken und infolgedessen immer stärkere Interaktionen zwischen politischen und wirtschaftlichen Akteuren entstehen. Diese Verflechtung ist nicht gänzlich neu, aber während Unternehmen früher eher versuchten durch Praktiken wie Lobbyismus ohne große öffentliche

Wirksamkeit Einfluss auf politische Themen zu nehmen, verlagert sich das Engagement heutzutage zunehmend in den öffentlichen Raum (Korschun et al., 2020). Ein Grund dafür ist die steigende Erwartungshaltung sich gesellschaftspolitisch zu engagieren, die von den Konsumenten an die Unternehmen herangetragen wird (Bhagwat et al., 2020; Hydock et al., 2020; Villagra, Clemente-Mediavilla, et al., 2021; Vredenburg et al., 2020). Diese Erwartungen wirken sich auch auf das Konsumentenverhalten aus: Während Konsumententscheidungen früher lediglich auf Basis von Preis und Qualität der Produkte getroffen wurden, sind Angebot und Konkurrenz heute so groß, dass auf Basis dieser Kriterien kaum noch Unterschiede festzumachen sind. Daher können nun auch andere Kriterien, wie die politische Positionierung und die Werte, die ein Unternehmen kommuniziert im Rahmen von Kaufentscheidungen eine wichtige Rolle spielen (Korschun, 2021).

So zeigte beispielsweise eine internationale Umfrage aus dem Jahr 2021, dass mehr als die Hälfte der Teilnehmer Marken befürworten oder deren Produkte kaufen, die mit ihren Werten und Überzeugungen übereinstimmen (Edelman, 2022). Darüber hinaus konnte eine globale Befragung, die Accenture im Jahr 2018 durchführte, aufzeigen, dass 62% der Befragten sich wünschen, dass Unternehmen sich zu aktuellen Themen positionieren (Accenture, 2021). Außerdem wird deutlich, dass besonders jüngere Generationen, wie Millennials und die Gen Z erwarten, dass Unternehmen sich zu kontroversen Themen positionieren, was darauf schließen lässt, dass diese Erwartungshaltung in zukünftigen Generationen sogar noch weiter steigen wird (Accenture, 2021; Kotler & Sarkar, 2017; Vredenburg et al., 2020). Doch nicht nur von Seiten der Konsumierenden wird erwartet, dass Unternehmen ihre Werte kommunizieren, indem sie sich zu gesellschaftspolitischen Themen äußern und sich sozial engagieren, sondern auch andere Stakeholder Gruppen, wie zum Beispiel Mitarbeitende oder staatliche Vertreter tragen diese Erwartungen an Unternehmen heran (Bhagwat et al., 2020).

Die schnelle Verbreitung von Brand Activism wirkt sich auch insofern auf den Markenwert aus, als dass die politische Positionierung von Marken im Sinne der *Branding Theory* bald nicht mehr zur Differenzierung (*point of difference*) von anderen Marken dient, sondern als Grundvoraussetzung (*point of parity*) angesehen wird, die von den Konsumenten gefordert wird (Vredenburg et al., 2020). Dennoch entscheiden sich immer noch viele Unternehmen aus Angst vor den negativen Konsequenzen gegen eine Positionierung zu einem politischen Thema und bleiben neutral. Mit den steigenden Erwartungen der Konsumierenden, wird aber auch politische Neutralität als Haltung interpretiert. Zudem konnten Untersuchungen zeigen, dass Neutralität in Bezug auf bestimmte Themen von den Rezipienten wie eine Form der strategischen Verheimlichung gewertet wird und die Marke dadurch unaufrichtig, unehrlich und nicht vertrauenswürdig wirkt (Silver & Shaw, 2020).

2.1.2 Politischer Konsumerismus

Aus den vorangegangenen Erläuterungen zur steigenden Erwartungshaltung der Konsumierenden, die sie in Bezug auf politische Positionierungen an Marken herantragen, wird bereits deutlich, dass sich das Konsumverhalten transformiert. Das zeigt sich nicht nur in den gestiegenen Erwartungen, sondern

spiegelt sich auch direkt im Kaufverhalten der Menschen wider. Die Konsumierenden erkennen immer mehr, dass ihr Konsum auch einen politischen Charakter hat (Schmidt et al., 2022; Simon, 2011). In der Politikwissenschaft ist dieses Phänomen schon länger bekannt und wird als *Political Consumerism* bezeichnet. Dabei handelt es sich um eine wichtige Form der politischen Beteiligung, bei der die Konsumierenden die gesellschaftlichen Auswirkungen ihres Konsumverhaltens berücksichtigen und mit ihren Kaufentscheidungen politische Ansichten ausdrücken und für ein von ihnen gewünschtes Verhalten auf dem Markt stimmen (Copeland & Boulianne, 2022; Neilson, 2010). Genauer kann politischer Konsumerismus als “use of the market as an arena for politics in order to change institutional or market practices found to be ethically, environmentally, or politically objectionable“ (Stolle & Micheletti, 2013, S. 39) definiert werden. Damit umfasst der Begriff auch den *Boycott*, das Bestrafen von Unternehmen für unvorteilhaftes Verhalten, und den *Boycott*, das Unterstützen von Unternehmen, die ein wünschenswertes Verhalten zeigen (Neilson, 2010). Dieser Verhaltensweisen werden auch als Formen der *Lifestyle-Politik* verstanden. Dabei handelt es sich um eine Politisierung des Alltags, wobei die Konsumierenden alltägliche Entscheidungen als politische Entscheidungen betrachten, sodass die Grenzen zwischen politischer Öffentlichkeit und dem privaten Raum immer mehr verschwimmen (Copeland & Boulianne, 2022).

Ein weiterer Faktor, der dabei die wachsende Bedeutung von politischem Konsumerismus beeinflusst und somit auch die Erwartungshaltung der Konsumierenden in Bezug auf Brand Activism erhöht, ist die sinkende Glaubwürdigkeit von öffentlichen Institutionen. Das Vertrauen in diese Organe sinkt durch Korruption, Wirtschaftskrisen und den Aufstieg polarisierender politischer Persönlichkeiten, wie Marine Le Pen oder Jair Bolsonaro (Korschun et al., 2020; Villagra, Clemente-Mediavilla, et al., 2021). Es entsteht der Eindruck, dass die öffentlichen Institutionen nur unzureichend in der Lage sind, aktuelle gesellschaftspolitische Probleme zu lösen, sodass mittlerweile mehr als die Hälfte der Konsumierenden davon überzeugt sind, dass Unternehmen schneller und besser Lösungen für soziale Probleme finden können (Edelman, 2019; Villagra, Clemente-Mediavilla, et al., 2021). Das führt dazu, dass die Konsumenten aufgrund des Vertrauensverlusts in die öffentlichen Institutionen zunehmend durch Kaufentscheidungen und Markenwahl entscheiden, was sie politisch unterstützen. In diesem Sinne konnten Copeland und Boulianne (2022) nachweisen, dass politischer Konsumerismus bei Konsumierenden, die wenig Vertrauen in öffentliche Institutionen haben, besonders ausgeprägt ist.

Ein wichtiges Motiv für politischen Konsumerismus ist das politische Interesse der Konsumierenden. Menschen, die interessiert an Politik sind, verfolgen in der Regel stärker politische Ereignisse und beschäftigen sich mehr mit den Auswirkungen politischer Entscheidungen (Copeland & Boulianne, 2022). Ebenso geht starkes politisches Interesse mit einer regeren politischen Beteiligung einher (Smets & van Ham, 2013). Daher ist es nicht verwunderlich, dass Konsumierende mit ausgeprägtem politischem Interesse auch eher politischen Konsumerismus ausüben. Damit einhergehend haben sie außerdem eine höhere Erwartungshaltung an nicht-politische Akteure, sich am politischen Geschehen

zu beteiligen und treiben die Verbreitung von politischem Markenaktivismus voran (Copeland & Boulianne, 2022).

2.2 Von Corporate Social Responsibility zu Brand Activism

Das zentrale Konzept der vorliegenden Arbeit ist Brand Activism. Daher soll dieser Begriff sowie seine Entstehung als Weiterentwicklung anderer Marketingkonzepte näher erläutert werden. Darüber hinaus wird außerdem die Problematik des *Woke Washings* in diesem Zusammenhang erklärt und mögliche Auswirkungen von Brand Activism, die sowohl positiv als auch negativ sein können, werden aufgezeigt.

2.2.1 Definition und Abgrenzung der Begriffe

Da das öffentliche politische Engagement von Marken und Unternehmen ein relativ neues Phänomen ist, gibt es in der wissenschaftlichen Literatur noch keinen einheitlichen Begriff für die politische Positionierung von Marken. Stattdessen tauchen verschiedene Bezeichnungen, wie *Brand Activism* (C. H. Koch, 2020; Korschun et al., 2020; Mirzaei et al., 2022; Mukherjee & Althuizen, 2020; Vredenburg et al., 2020), *Corporate Activism* (Eilert & Nappier Cherup, 2020; Villagra, Clemente-Mediavilla, et al., 2021; Villagra, Monfort, et al., 2021), *Brand Political Activism* (Moorman, 2020), *Corporate Social Advocacy* (Dodd & Supa, 2014) oder *Corporate Political Advocacy* (Hydock et al., 2020) auf. Im Grunde beschreiben diese Begriffe aber den gleichen Gegenstand: Öffentliche Äußerungen oder Handlungen im Kontext von gesellschaftspolitischen Themen, die direkt von einem Unternehmen oder in seinem Namen getätigt werden (Moorman, 2020). In der vorliegenden Arbeit wird im folgenden Verlauf, der Begriff Brand Activism verwendet, da dieser in den meisten wissenschaftlichen Veröffentlichungen gebraucht wird. Aufbauend auf der Beschreibung von Moorman (2020), definieren Vredenburg et al. (2020) Brand Activism als “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” (Vredenburg et al., 2020, S. 446). Diese Definition umfasst vier zentrale Merkmale, die Brand Activism von anderen Phänomenen, wie *Corporate Social Responsibility* (CSR) oder *Public Relations* (PR) abgrenzt: Die Marke ist ziel- und wertorientiert und zielt nicht nur auf reinen Profit ab (1), die Aktivitäten beziehen sich auf ein kontroverses, umstrittenes oder polarisierendes gesellschaftspolitisches Thema (2), das Unternehmen nimmt einen progressiven oder konservativen Standpunkt ein (3) und leistet einen Beitrag in Form von Kommunikation und Verhaltensweisen (4). Kotler und Sarkar (2017) betonen ebenfalls die starke Werteorientierung von Brand Activism, der sich durch ein ausgeprägtes Bewusstsein für Gerechtigkeit und Fairness auszeichnet und damit von früheren Initiativen abgrenzt, die eher marketingorientiert, wie zum Beispiel CSR, *Cause-Related Marketing* und *Cause Promotion*, oder unternehmensorientiert, wie zum Beispiel *Corporate Philanthropy* und *Workforce Volunteering* sind. Bei Brand Activism hingegen geht es um mehr als das Erfüllen einer

sozialen Verantwortung (CSR) oder die Kreation eines positiven Images (PR), sondern darum proaktiv eine Position zu vertreten mit dem Ziel eine gesellschaftliche Veränderung anzustoßen (Korschun, 2021). Brand Activism ist in dem Sinne also eine Weiterentwicklung von CSR, die auf dem besten Weg ist den gleichen Stellenwert in Bezug auf Auswirkungen und Relevanz zu erreichen (Kotler & Sarkar, 2017; Mirzaei et al., 2022).

2.2.2 Woke Washing

Im Zuge der wachsenden Relevanz von Brand Activism, die auch durch die steigende Erwartungshaltung der Konsumierenden weiter gefördert wird, kommen aber auch kritische Stimmen gegenüber der politischen Positionierung von Marken auf. So finden 56% der Konsumenten, dass zu viele Marken soziale Themen nutzen, um ihre Produkte zu bewerben und Verkäufe zu steigern und es herrscht eine große Skepsis gegenüber den Marken, was dadurch deutlich wird, dass nur 23% der Konsumierenden den Marken trauen, die sie kaufen (Edelman, 2019). In diesem Kontext kam erstmalig der Begriff *Woke Washing* auf, der für Marken verwendet werden kann, die sich als engagiert im gesellschaftspolitischen Bereich vermarkten, aber in der Praxis nur unkonkrete oder unzureichende Aktivitäten in diesem Bereich vorweisen können (Vredenburg et al., 2018). Der Begriff geht dabei über das reine Versäumnis prosoziale Kommunikation auch mit entsprechenden praktischen Maßnahmen in Einklang zu bringen hinaus und beschreibt die Abkopplung der Kommunikation von Markenzweck, Werten und Unternehmenspraxis, um sich aufgrund von Erwartungshaltungen auf dem Markt im gesellschaftspolitischen Bereich zu engagieren (Vredenburg et al., 2020).

Der Ausdruck *Woke* selbst hat seinen Ursprung im Afrikanisch-Amerikanischen und wird als Synonym für soziales Bewusstsein bzw. die Aufmerksamkeit für kritische soziale Themen verwendet (Mirzaei et al., 2022; Vredenburg et al., 2020). Übertragen auf den Markenkontext, versuchen Marken sich in der Öffentlichkeit bewusst und politisch korrekt zu präsentieren, was dazu führt, dass die Konsumierenden auch entsprechendes Verhalten erwarten, um diesem Image gerecht zu werden (Mirzaei et al., 2022).

2.2.3 Effekte von Brand Activism

Die Thematik des Woke Washings weist bereits darauf hin, dass Brand Activism verschiedene Effekte auf die Marke, die Gesellschaft oder die Konsumierenden beziehungsweise das Konsumentenverhalten haben kann. Manche Konsumenten fühlen sich durch Brand Activism enger mit der Marke verbunden, andere entfernen sich von ihr (Mirzaei et al., 2022). Wenn Brand Activism authentisch und bewusst umgesetzt wird, sogenannter *Woke Authentic Activism* führt er zu erhöhter Unterstützung durch die Konsumenten und *buycotts*, d.h. gesteigerten Verkäufen (Mirzaei et al., 2022). Weitere positive Effekte von Brand Activism sind die Stärkung der Kundenbindung (Schmidt et al., 2022; Warren, 2021), die Bildung einer Markenidentität (Warren, 2021) und die Steigerung des Markenwerts (Vredenburg et al., 2020). Zudem kann die politische Positionierung von Marken sich unter bestimmten Umständen auch positiv auf die Umsatzzahlen eines Unternehmens auswirken (Bhagwat et al., 2020).

Trotzdem darf nicht vernachlässigt werden, dass Brand Activism auch zu negativen Reaktionen, die im schlimmsten Fall bis zu Boykotten reichen, führen kann. Viele Studien betonen, dass Brand Activism eine sehr risikoreiche Praktik und nur unter bestimmten Bedingungen empfehlenswert ist, da die Risiken häufig die Chancen überwiegen (Bhagwat et al., 2020; Hydock et al., 2020; Matos et al., 2017; Mukherjee & Althuizen, 2020). Brand Activism kann sich negativ auf die Einstellung der Konsumenten gegenüber der Marke, die Kaufintentionen und Markenwahl auswirken (Mukherjee & Althuizen, 2020) und zu einem Verlust von Konsumenten führen, die eine andere Position vertreten (Korschun et al., 2020). Eine weitere Studie untersuchte den sogenannten *Political Antibrand Activism*, der markenfeindliche Handlungen der Konsumierenden als Reaktion auf die politische Positionierung einer Marke beschreibt und konnte dabei Boykotte, Diskreditierung der Marke und *trapping* als Hauptstrategien identifizieren. Bei *trapping* handelt es sich um eine Form von feindlichen Aktivitäten in den sozialen Netzwerken, die zum Beispiel das Kreieren von gefälschten Profilen oder das Übernehmen von Hashtags umfasst (Pöyry & Laaksonen, 2022).

Eine weitere Erkenntnis, die viele Forscher eint, sind die asymmetrischen Effekte von Brand Activism. Wenn ein Konsument eine andere politische Position vertritt, als die Marke im Rahmen von Brand Activism präsentiert, wirkt sich das negativ auf die Einstellung gegenüber der Marke, das Kaufverhalten und die Markenwahl aus, allerdings konnten keine positiven Effekte in diesen Bereichen nachgewiesen werden, wenn der Konsument die gleiche politische Position vertritt (Mukherjee & Althuizen, 2020). Einen ähnlichen Effekt konnten auch Hydock et al. (2020) nachweisen, in dem sie aufzeigten, dass eine Marke durch ihr politisches Engagement Kunden verliert, die eine andere politische Meinung haben, im Gegenzug aber fast keine neuen Kunden dazugewinnen kann, die die gleiche politische Position vertreten. Diese asymmetrischen Effekte konnten ebenfalls in der Reaktion von Konsumenten auf politische Markenpositionierung in den sozialen Netzwerken gezeigt werden, wo in Untersuchungen gezeigt werden konnte, dass es deutlich mehr kritische oder sogar feindselige Kommentare als positive oder neutrale gibt (Pöyry & Laaksonen, 2022). Die negativen Effekte von Brand Activism, die auftreten können, wenn die Konsumenten eine andere Meinung vertreten, sind also häufig stärker ausgeprägt als die positiven Effekte, wenn die Meinung der Konsumenten mit der Position einer Marke übereinstimmt.

Generell lässt sich also feststellen, dass es noch nicht genug Forschung im Bereich Brand Activism gibt, um abschließend festzulegen, ob die positiven oder negativen Effekte von Brand Activism überwiegen. Es wird aber deutlich, dass es viel mehr auf die Details und die genaue Ausgestaltung der aktivistischen Maßnahmen ankommt.

Obwohl eine politische Positionierung auch viele Risiken mit sich bringt, erwarten, wie bereits in vorherigen Kapiteln betont, die Konsumierenden aber zunehmend, dass Marken sich zu gesellschaftspolitischen Themen positionieren. Diese Erwartungshaltung könnte auch als Erklärung für die asymmetrischen Effekte von Brand Activism hinzugezogen werden, wenn die Marke, die sich politisch positioniert, nicht von den Konsumenten dafür belohnt wird, da es als selbstverständlich angesehen wird (Mukherjee & Althuizen, 2020). Außerdem wird deutlich, dass vor dem Hintergrund

der zunehmenden Politisierung der Gesellschaft die negativen Reaktionen, wenn Marken sich nicht äußern genauso negativ oder sogar schlimmer ausfallen können (Warren, 2021). Demnach kann eine fehlende politische Positionierung aufgrund der Erwartungen, die in diesem Hinblick an die Unternehmen herangetragen werden, genauso negative Konsequenzen haben, wie eine politische Positionierung (Weichelt, 2022). Zudem klingen Boykotte nach politischen Markenäußerungen schnell wieder ab und bei einigen Marken kam es trotz Boykotten und Kritik zu einem Umsatzwachstum (Warren, 2021).

2.3 Authentizität im Kontext von Brand Activism

Authentizität ist ein komplexes Konzept, das in vielen wissenschaftlichen Disziplinen, wie zum Beispiel der Psychologie, Philosophie, Soziologie oder dem Marketing Betrachtung findet. Zunächst könnte man meinen, dass dabei ein grundsätzlicher Konsens darüber besteht, was unter dem Begriff Authentizität verstanden wird, der sich in der Regel auf das bezieht was „echt“ und „wahr“ ist (Lehman et al., 2018). Doch es gibt nicht nur in den verschiedenen Forschungsbereichen unterschiedliche Definitionen von Authentizität, sondern auch innerhalb des Marketingbereichs existiert keine einheitliche Definition des Begriffs (Nunes et al., 2021). Und das obwohl das Verlangen nach Authentizität im Marketing von Seiten der Konsumierenden größer ist denn je und Authentizität als essentielles Element erfolgreicher Werbung gilt (Becker et al., 2019; Nunes et al., 2021). Im Kontext von Konsum und Marketing kann die Authentizitätsdefinition von Nunes et al. (2021) herangezogen werden, die basierend auf einem methodenübergreifenden Konzeptrekonstruktionsprozess, der sowohl die Analyse einer Vielzahl von Marketing-Journals, sowie realer Verbraucherdaten beinhaltete, formuliert wurde. Hier wird Authentizität als “a holistic consumer assessment determined by six component judgments (accuracy, connectedness, integrity, legitimacy, originality, and proficiency) whereby the role of each component can change according to the consumption context” (Nunes et al., 2021, p. 2) definiert. Diese Definition betont den Ansatz von Authentizität als ganzheitliche Verbraucherbewertung mit verschiedenen Beurteilungskomponenten, die sich auch in weiteren Definitionen von Authentizität im Kontext von Konsum und Marken wiederfinden lässt (Becker et al., 2019; Lehman et al., 2018; Spiggle et al., 2012).

Auch im Bereich von CSR gibt es nach diesem Schema verschiedene Perspektiven zur Betrachtung von Authentizität. Dabei stehen Beurteilungskomponenten, wie Auswirkungen, wahrgenommene Motive, Zuverlässigkeit, Kongruenz, Wohlwollen, Transparenz, Wiedergutmachung, Eignung, Verbindung zur Gemeinschaft, Engagement und Breitenwirkung im Fokus (Alhouthi et al., 2016; Joo et al., 2019). Da CSR sich im Gegensatz zu Brand Activism klassischerweise auf nicht-polarisierende Themen fokussiert, können Erkenntnisse zu Authentizität im CSR Bereich allerdings nicht ohne weiteres auf Brand Activism übertragen werden (Ahmad et al., 2022; Vredenburg et al., 2020).

Im Kontext von Brand Activism ist Authentizität besonders relevant, da Unternehmen sich dabei zu sehr spannungsgeladenen und polarisierenden Themen äußern. Daher ist die Frage, welche Faktoren dazu beitragen, dass Marken als aufrichtig, authentisch und integer wahrgenommen werden, in diesem Bereich besonders wichtig (Mirzaei et al., 2022). Es gibt allerdings noch nicht viele Beiträge aus der Wissenschaft dazu welche Faktoren, die Authentizität im Kontext von Brand Activism beeinflussen.

Vredenburg et al. (2020) stellen in ihrer *Typology of Brand Activism* dar, dass authentischer Brand Activism darüber hinaus geht, lediglich die kommunikativen Botschaften in Zusammenhang mit nachfolgenden Handlungen zu bringen, sondern dass auch der Zweck und die Werte des Unternehmens mit seinen Botschaften und dem praktischen Verhalten in Einklang gebracht werden muss. Wenn Unternehmen authentischen Brand Activism praktizieren, kann das dazu führen, dass die Konsumierenden neue positive Assoziationen mit der Marke verknüpfen, was zu einer Steigerung des Markenwerts führt und sich langfristig auch positiv auf Kaufentscheidungen auswirken kann (Vredenburg et al., 2020). Basierend auf ihren theoretischen Überlegungen, haben die Autoren Empfehlungen ausgearbeitet, wie Unternehmen die Authentizität ihrer Aktivismusstrategie erhöhen können: Dazu zählt zum einen eine klare Kommunikation, Zertifizierungen der Aktivitäten durch unabhängige Dritte, sowie die Zusammenarbeit mit öffentlichen Trägern, wie beispielsweise lokalen Regierungen oder non-profit Organisationen.

Auch Mirzaei et al. (2022) betonen die Relevanz von Authentizität des Brand Activism als maßgeblichen Faktor für den Erfolg von Brand Activism. In ihrer explorativen Studie identifizierten sie sechs Dimensionen für die Authentizität von Woke Brand Activism: Unabhängigkeit vom sozialen Kontext, Inklusion, Opferbereitschaft, praktische Umsetzung, Fit und Motiv. Unabhängigkeit vom sozialen Kontext bezieht sich dabei darauf, ob eine Brand Activism Kampagne unabhängig von einem aktuellen sozialen Trendthema ist, da sie sonst schnell als opportunistisch und unauthentisch wahrgenommen werden kann. Inklusion zielt darauf ab, dass die Botschaft möglichst neutral in Hinblick auf Geschlechter, ethnische Herkunft, Alter oder andere zielgruppenspezifische Faktoren sein sollte, denn Brand Activism wirkt authentischer, wenn er neutral und inklusiv ist und alle anspricht und miteinbezieht. Die dritte Dimension ist Opferbereitschaft und beschreibt das Ausmaß, in dem die Marke bereit ist auf Profit zu verzichten, um einen gesellschaftlichen Beitrag zu leisten. Nach der *Costly Signaling Theory* trägt ein substanzielles Investment hier jedoch nicht nur dazu bei, dass das Engagement ehrlich wirkt, sondern grenzt die Marke auch von Konkurrenten, ab die nur guten Willen vortäuschen, aber nicht bereit sind auch etwas dafür zu investieren.

Eine weitere Dimension von Authentizität nach Mirzaei et al. (2020) ist die praktische Umsetzung, sprich das Ausmaß, in dem Marken das, was sie predigen auch wirklich umsetzen und danach handeln. Darüber hinaus spielt auch der Fit, das heißt die Übereinstimmung zwischen dem Brand Activism Thema mit dem Kerngeschäft, dem Image, der Positionierung und der Kultur der Marke eine Rolle. Die letzte Dimension, die hier angeführt wird, ist der von den Konsumenten wahrgenommene Beweggrund der Marke sich für ein Thema zu engagieren. Je nachdem, ob die Motive als profitorientiert,

egozentrisch, fremdzentrisch, korrupt, echt oder ausbeuterisch wahrgenommen werden, kann sich das auf die Authentizität des Brand Activisms auswirken. Aus der Untersuchung geht aber auch hervor, dass die Authentizitätsdimensionen sich gegenseitig beeinflussen können und nicht getrennt voneinander stehen. Zum Beispiel hat die Unabhängigkeit vom sozialen Kontext einen Einfluss darauf, wie die Dimension Fit sich auf die wahrgenommene Authentizität auswirkt. Wenn der Fit gering ist, kann eine geringe Kontextunabhängigkeit dazu beitragen, dass Brand Activism noch unauthentischer wahrgenommen wird, während eine starke Kontextunabhängigkeit den positiven Einfluss von starkem Fit auf die wahrgenommene Authentizität noch verstärken kann.

2.4 Brand Equity

Brand Equity ist eines der wichtigsten und daher auch am meisten in der Literatur untersuchten Markenkonzeppte des 21. Jahrhunderts (Parris & Guzmán, 2022). Grundsätzlich beschreibt Brand Equity den zusätzlichen Nutzen, den eine Marke einem Produkt verleiht (Farquhar, 1989). Es handelt sich jedoch um ein dynamisches Konzept, das sich mit der Zeit weiterentwickelt und verändert hat und aus verschiedenen Perspektiven betrachtet werden kann (Parris & Guzmán, 2022). In der vorliegenden Arbeit soll der Fokus auf *Consumer-Based Brand Equity* (CBBE) liegen, die den Wert einer Marke aus Sicht der Konsumenten beschreibt und sich dadurch von der Bewertung der Brand Equity aus Unternehmensperspektive oder aus finanzieller Sicht abgrenzt (Erdem & Swait, 1998; Keller & Lehmann, 2006). Obwohl es in der wissenschaftlichen Literatur häufig vernachlässigt wird, ist es an dieser Stelle wichtig zu betonen, dass Brand Equity nicht nur den positiven Mehrwert eine Marke beschreibt, sondern dass der Wert der Marke unter bestimmten Umständen auch negativ sein kann und so den Nutzen eines Produktes verringern kann (Parris & Guzmán, 2022).

Frühe Arbeiten zum Thema Brand Equity sind in der kognitiven Psychologie verwurzelt und darauf basierend ist Brand Equity eng mit anderen Branding Konzepten, wie *Brand Loyalty* und *Brand Image* verknüpft. Dabei liegt der Fokus stark auf kognitiven Konsumentenprozessen und Konzepte wie Markenassoziationen, wahrgenommene Qualität, Markenloyalität und Markenbekanntheit werden als Grundlage für Brand Equity aus Konsumentensicht genannt (D. A. Aaker, 1991; Erdem & Swait, 1998; Keller, 1993). Brand Equity kann aber auch aus der Perspektive der Informationsökonomie betrachtet werden. Hier ergibt der Wert der Marke sich daraus, dass sie im Sinne der Signaling Theory den Konsumenten als Signal in Märkten mit asymmetrischen Informationen hilft, das wahrgenommene Risiko bei Kaufentscheidungen zu reduzieren. Aus dieser Sicht heraus kann Brand Equity als Wert der Marke als Signal für die Konsumenten definiert werden (Erdem & Swait, 1998). Diese Perspektive wird im Zusammenhang mit der Signaling Theory im folgenden Kapitel (2.5) näher erläutert.

Brand Equity wird von verschiedensten Faktoren beeinflusst und in der Forschung werden zahlreiche Vorläufer des Konzepts identifiziert. Auf der einen Seite spielen dabei die klassischen

Brandingkonzepte nach Aaker (1991) und Keller (1993) eine zentrale Rolle, aber neuere Studien konnten auch Faktoren, wie Markenpersönlichkeit, CSR, persönliches Involvement, emotionale Bindung, *User-Generated Content* oder *Brand Love* als Einflussgrößen für Brand Equity nachweisen (Parris & Guzmán, 2022). Erst kürzlich konnten Villagra, Clemente-Mediavilla et al. (2021) mit ihrer Arbeit nachweisen, dass auch Brand Activism ein Faktor ist, der zur Bildung von Brand Equity beiträgt.

Grundsätzlich ist Brand Equity aufgrund der Multidimensionalität und der Dynamik schwer greifbar und es gibt in der Literatur zahlreiche Ansätze zur Definition, Konzeptionalisierung und Operationalisierung. Die Faktoren, die den Wert einer Marke beeinflussen entwickeln sich auf Basis aktueller Entwicklungen stetig fort. Beispielsweise verschieben Ereignisse, wie die COVID-19 Pandemie, der Angriffskrieg Russlands auf die Ukraine oder die Digitalisierung die Art und Weise wie Marken wahrgenommen werden oder was die Stakeholder derzeit an Marken schätzen und damit durch welche Faktoren die Marke einen Mehrwert kreieren kann (Parris & Guzmán, 2022). Daher liegt der Fokus der vorliegenden Arbeit einhergehend mit der steigenden Erwartungshaltung der Konsumierenden, dass Marken sich zu politischen Themen positionieren, darauf, wie Brand Activism sich auf die Brand Equity auswirkt und welchen Einfluss die Authentizität auf diesen Wirkungskomplex hat.

2.5 Signaling Theory

Eine etwaige politische Positionierung in Bezug auf aktuelle Themen bzw. das Ausmaß entsprechender Markenaktivitäten sind für Konsumierende häufig nicht sofort und unmittelbar zu beobachten. Daher sind die Kunden auf Hinweise angewiesen, um Brand Activism und die zugrunde liegenden Werte des Unternehmens zu erkennen und beurteilen zu können. Um diesem Problem zu begegnen, können Marken die Erkenntnisse der *Signaling Theory* nutzen.

Auf Märkten haben in der Regel nicht alle Parteien den gleichen Zugang zu Informationen. Diese Informationsasymmetrie stellt das zentrale Problem der Prinzipal-Agenten-Theorie dar (Miller & Whitford, 2002). Während der Prinzipal, in diesem Fall das Unternehmen über alle Informationen zu seinen Produkten, der Herstellung und den Unternehmenspraktiken verfügt, haben die Agenten, in diesem Fall die Konsumierenden nur beschränkten Zugang dazu. Zudem haben Unternehmen und Konsumierende teilweise gegensätzliche Interessen, sodass die Unternehmen nicht alle ihre Informationen mit den Konsumierenden teilen wollen (Connelly et al., 2011).

Die Signaling Theory ist eine Theorie aus dem Bereich der Informationsökonomie, die sich mit diesem Problem beschäftigt. Die Unternehmen nutzen dabei gezielt Informationen (sogenannte Signale), die sie preisgeben, um die Konsumierenden von ihren Qualitäten zu überzeugen und zu einem gewünschten Verhalten zu bewegen (Connelly et al., 2011). Dabei können zum Beispiel bestimmte Marketingbotschaften als Signale genutzt werden, um den Konsumierenden Informationen zu

Produkteigenschaften oder Charakteristika des Unternehmens bereitzustellen, die sie dazu bewegen sollen die Produkte der Marke zu kaufen und diese den Produkten anderer Marken vorzuziehen. Die Teilinformationen (Signale), die die Unternehmen preisgeben sollen also entweder direkt oder indirekt das Konsumentenverhalten beeinflussen (Wells et al., 2011). Aber nicht nur Informationen, die bspw. als Teil des Marketingmix an die Konsumenten vermittelt werden, können dabei als Signale dienen. Auch die Marke selbst kann als Signal für bestimmte Qualitäten wahrgenommen werden (Erdem et al., 2006).

Noch vor einigen Jahren wurden Konsumententscheidungen vorrangig auf Basis von Informationen zu den Produkten selbst, wie bspw. der Qualität, dem Inhalt oder der Herstellungsart getroffen, demnach bezogen sich auch die Signale der Unternehmen auf diese Charakteristika und Unternehmen nutzen bspw. einen hohen Preis oder die Information, dass ein Produkt in Europa hergestellt wurde als Signal für eine hohe Qualität. Doch heutzutage sind Angebot und Konkurrenz auf den fragmentierten Märkten so groß, dass auf Basis der herkömmlichen Kriterien kaum noch Unterschiede zwischen den Anbietern festzumachen sind. Daher versuchen die Unternehmen vermehrt sich anhand anderer Kriterien von der Masse abzuheben und Konsumierende von sich zu überzeugen (Korschun, 2021). Ein Beispiel dafür ist die Kommunikation über sozialpolitische Aktivitäten eines Unternehmens oder der Aufbau einer entsprechenden Marke als Signal für die Werte, die ein Unternehmen vertritt (Vredenburg et al., 2020).

Auch im Kontext der Signaling Theory spielt Glaubwürdigkeit eine wichtige Rolle. In der Literatur wird deutlich, dass unterlegende Unternehmen dazu neigen zu schummeln und Signale zu senden, die nicht der Wahrheit entsprechen, um die Konsumierenden von sich zu überzeugen. Das kann jedoch dem Image des Unternehmens langfristig schaden und dazu führen, dass die Konsumierenden argwöhnisch werden, wenn Signale und tatsächliche Qualitäten der Marke nicht übereinstimmen. Es ist also wichtig, authentische und glaubwürdige Signale zu senden, um langfristig davon zu profitieren (Connelly et al., 2011; Erdem & Swait, 1998).

Basierend auf der Signaling Theory kann aber nicht nur ein Einfluss von Unternehmensbotschaften auf das Konsumentenverhalten erklärt werden, sondern es wird auch deutlich, dass Marken als Signale sich auch auf andere unternehmensspezifische Messgrößen auswirken. Das Erkennen bestimmter Signale kann auf Märkten mit asymmetrischer Informationsstruktur die Informationskosten sowie das wahrgenommene Risiko bei Kaufentscheidungen auf Seiten der Konsumierenden reduzieren, was zu einem höheren erwarteten Nutzen der Konsumenten führt. Damit einhergehend wird die Marke aus Perspektive der Konsumierenden als Mehrwert betrachtet, was zu einer Steigerung der Brand Equity führt (Erdem & Swait, 1998).

3. Aktueller Forschungsstand

Brand Activism ist als Weiterentwicklung von CSR ein vergleichsweise neues Phänomen und deshalb auch in der wissenschaftlichen Literatur noch nicht zu Gänze beleuchtet. Obwohl der Begriff noch recht neu ist, gibt es aber schon einige Studien, die sich mit dem Thema Brand Activism und der Frage, ob Marken sich politisch engagieren und positionieren sollten, beschäftigen (Bhagwat et al., 2020; Hydock et al., 2020; Matos et al., 2017; Mukherjee & Althuizen, 2020; Schmidt et al., 2022). Die Hauptfrage dabei ist, ob es dem Unternehmenserfolg oder dem Markenimage schadet, wenn Unternehmen gesellschaftspolitisch aktiv werden. Dazu kann festgehalten werden, dass noch nicht abschließend geklärt werden konnte, ob es empfehlenswert für Unternehmen ist, sich politisch zu positionieren oder nicht.

Der Fokus liegt bei den meisten Arbeiten auf der Untersuchung des Effekts von Brand Activism bei (in)kongruenter Position der Konsumierenden (Bhagwat et al., 2020; Hydock et al., 2020; Matos et al., 2017; Mukherjee & Althuizen, 2020). Wie bereits in Kapitel 2.2.3 erwähnt, konnte dabei die asymmetrische Wirkung von Brand Activism gezeigt werden, sodass Konsumierende mit einer anderen politischen Meinung die Marke für ihren Aktionismus bestrafen, aber keine positiven Effekte nachgewiesen werden konnten, wenn Konsumierende die gleiche Position vertreten. Kunden, die eine andere politische Meinung haben, verändern ihre Einstellungen, ihre Absichten und ihr Verhalten gegenüber der Marke negativ, während Kunden, die der gleichen politischen Meinung sind, das Unternehmen aber nicht belohnen (Mukherjee & Althuizen, 2020). Außerdem konnte nachgewiesen werden, dass die Wahrscheinlichkeit, dass nicht-einverstandene Kunden abwandern, wenn ein Unternehmen sich politisch äußert, höher ist, als dass neue einverstandene Kunden dazugewonnen werden (Hydock et al., 2020).

Dadurch wird deutlich, dass trotz der steigenden Erwartungshaltung der Konsumierenden, dass Marken sich zu aktuellen Themen positionieren, mit den gesellschaftspolitischen Äußerungen und Handlungen auch ein hohes Risiko für die Unternehmen verbunden ist. Das Risiko ist dabei besonders hoch, wenn das Kundensegment politisch heterogen ist (Hydock et al., 2020). Wie zuvor erwähnt, wird die Spaltung der Gesellschaft aktuell immer größer, sodass die Wahrscheinlichkeit, dass in der Kundengruppe verschiedene und sehr konträre politische Orientierungen vertreten sind, vor allem bei größeren Unternehmen eher groß ist. Eine andere Studie konnte zeigen, dass gesellschaftspolitischer Aktivismus von Unternehmen insgesamt auch einen eher negativen Einfluss auf den Wert des Unternehmens hat und bei Investoren nicht gerne gesehen ist (Bhagwat et al., 2020).

Aber es gibt auch einige Studien, die positive Effekte von Brand Activism nennen und betonen, dass Marken sich politisch äußern sollten, auch wenn es ein gewisses Risiko birgt. So können Marken mit gesellschaftspolischem Aktivismus eine starke emotionale Bindung mit den Konsumenten schaffen (Schmidt et al., 2022). Auch Warren (2021) betont, dass Markenaktivismus zu einer stärkeren Kundenbindung beitragen kann und dabei helfen kann, eine Markenidentität zu bilden. Außerdem

konnten Bhagwat et al. (2020) zeigen, dass die politische Positionierung von Marken sich unter bestimmten Umständen positiv auf die Umsatzzahlen auswirken kann. Dabei darf jedoch nicht vernachlässigt werden, dass es trotzdem zu negativen Reaktionen, die im schlimmsten Fall bis zu Boykotten führen können, kommen kann. Aber es wird deutlich, dass die negativen Reaktionen, wenn Marken sich nicht äußern, genau so negativ oder sogar schlimmer ausfallen können. Zudem klingen Boykotte nach politischen Markenäußerungen schnell wieder ab und bei einigen Marken kam es trotz Boykotten und Kritik zu einem Umsatzwachstum (Warren, 2021).

Als zentrale Prämisse, um positiv von Brand Activism zu profitieren, wird dabei in der Literatur, wie bereits zuvor erwähnt, die Authentizität von gesellschaftspolitischem Aktivismus betont (Korschun, 2021; Schmidt et al., 2022; Vredenburg et al., 2020). Wenn Unternehmen authentischen Brand Activism praktizieren, kann das dazu führen, dass die Konsumierenden neue positive Assoziationen mit der Marke verknüpfen, was zu einer Steigerung des Markenwerts führt und sich langfristig auch positiv auf Kaufentscheidungen auswirken kann (Vredenburg et al., 2020). Neben den explorativen Beiträgen zur Bedeutung der Authentizität im Kontext von Brand Activism (Mirzaei et al., 2022; Vredenburg et al., 2020) gibt es allerdings erst vereinzelt Studien, die diesen Zusammenhang empirisch untersuchen. Villagra, Clemente-Mediavilla et al. (2021) führten mithilfe eines Strukturgleichungsmodells eine Analyse durch, die zeigte, dass Glaubwürdigkeit und Authentizität Voraussetzungen für Brand Activism sind, während Brand Equity und Reputation Ergebnisse von politischem Markenaktivismus sind. Hydock et al. (2020) konnten nachweisen, dass die wahrgenommene Authentizität der politischen Positionierung von Marken die Auswirkungen der Positionierung auf die Markenidentifikation und die Markenwahl moderiert, sodass eine niedrige wahrgenommene Authentizität die positiven Folgen einer passenden politischen Positionierung abschwächt. Das geht einher mit Beiträgen aus der allgemeinen Marketingliteratur, wo gezeigt werden konnte, dass die Wahrnehmung einer Unternehmenshandlung als unauthentisch dazu führen kann, dass positive Assoziationen mit der Marke und eine vorhandene Identifikation mit der Marke neutralisiert werden (Bhattacharya & Sen, 2003).

In Bezug auf die Komponenten, die zur Wahrnehmung von Authentizität oder Unglaubwürdigkeit führen, baut die Forschung im Brand Activism Kontext auf bestehender CSR Literatur auf. Wie aber bereits in Kapitel 2.3 erläutert, können diese Dimensionen aufgrund des polarisierenden Charakters von politischem Markenaktivismus nicht ohne Weiteres auf den Brand Activism Bereich übertragen werden. Daher entwickelten Mirzaei et al. (2022) ein konzeptionelles Modell, das die verschiedenen Dimensionen der Authentizität von Brand Activism identifiziert: Unabhängigkeit vom sozialen Kontext, Inklusion, Opferbereitschaft, praktische Umsetzung, Fit und Motiv. Diese wurden in Kapitel 2.3.1 bereits im Detail genannt und erklärt. Es gibt allerdings kaum wissenschaftliche Arbeiten, die die Wirkung dieser Dimensionen auf die wahrgenommene Authentizität im Kontext von Brand Activism empirisch untersuchen. Lediglich Ahmad et al. (2022) konnten zeigen, dass nicht-finanzielles politisches Engagement, wie zum Beispiel die Unterstützung gemeinnütziger Organisationen

authentischer wahrgenommen wird als reiner finanzieller Aktivismus oder nur rhetorische Positionierungen.

3.1 Forschungslücke & Forschungsfragen

Die vorangegangene Analyse des aktuellen Forschungsstands zeigt, dass auf Grundlage der derzeit vorliegenden Forschungsergebnisse noch kein umfassendes Verständnis von Brand Activism möglich ist und daher noch viel Raum für neue Fragen existiert.

Die Frage, ob Brand Activism sich positiv auf Brand Equity, die Einstellung gegenüber der Marke oder Kaufentscheidungen auswirken kann, ist noch nicht abschließend geklärt. Doch einige Studien weisen bereits auf positive Effekte hin (Bhagwat et al., 2020; Schmidt et al., 2022) und andere konnten zeigen, dass es zwar keine positiven Effekte für die Marke hat, wenn sie sich positioniert, aber dass es aufgrund der steigenden Erwartungshaltung der Konsumenten der Marke sehr schaden kann, sich nicht zu aktuellen sozialpolitischen Themen zu positionieren (Weichelt, 2022). Dadurch wird deutlich, dass es für Marken zukünftig immer wichtiger wird, zu politischen Themen Stellung zu beziehen. Ein bedeutsamer Faktor, der dabei den Erfolg von Brand Activism Maßnahmen beeinflusst ist die Authentizität (Mirzaei et al., 2022). Allerdings gibt es bisher kaum Studien, die empirisch den Einfluss von Authentizität auf die Wirkweise von Brand Activism untersucht haben und auch die verschiedenen Faktoren, die Authentizität im Kontext von Brand Activism beeinflussen, sind bislang weitestgehend unerforscht. Darüber hinaus konnte zwar in einem Strukturgleichungsmodell gezeigt werden, dass Brand Equity ein Effekt von Brand Activism ist (Villagra, Clemente-Mediavilla, et al., 2021), aber empirisch wurde das Konstrukt als Resultat von markenpolitischem Aktivismus bisher noch nicht untersucht. Ziel dieser Masterarbeit ist es daher, einen Beitrag zu dieser Forschungslücke zu leisten und analysieren, wie Brand Activism gestaltet und kommuniziert werden kann, damit die Aktivitäten sich positiv auf den Markenwert und damit langfristig auf den Erfolg des Unternehmens auswirken. Im Zentrum soll dabei basierend auf aktueller Forschung die Auswirkung von Authentizität in diesem Zusammenhang stehen sowie die Faktoren, die die wahrgenommene Authentizität beeinflussen.

Darauf basierend können unter Zugrundelegung der Annahmen der Signaling Theory folgende Forschungsfragen als Leitfragen dieser Masterarbeit definiert werden:

- *Welchen Einfluss hat die wahrgenommene Authentizität von Brand Activism auf den Erfolg von aktivistischen Maßnahmen der Unternehmen?*
- *Wann wird Brand Activism als authentisch wahrgenommen bzw. welche Faktoren können zu einer hohen wahrgenommenen Authentizität beitragen?*

Die Ergebnisse der Arbeit sollen auf der einen Seite einen Beitrag zum wissenschaftlichen Erkenntnisstand leisten und den Einfluss von Authentizität auf die Wirkweise von Brand Activism,

sowie die Einflussfaktoren der Authentizität in diesem Wirkungskomplex empirisch untersuchen. Auf der anderen Seite können die Erkenntnisse aber auch dazu beitragen, relevante Implikationen für das Markenmanagement abzuleiten. Es können beispielsweise Belege für die wirtschaftliche Sinnhaftigkeit von politischem Markenaktivismus generiert werden und konkrete Handlungsempfehlungen für die Realisierung authentischer Kommunikation von Brand Activism abgeleitet werden. Die Ergebnisse können Markenmanager dabei unterstützen, den Herausforderungen, die mit den steigenden Erwartungen der Konsumierenden in Bezug auf die politische Positionierung von Marken einhergehen, zu begegnen.

3.3 Hypothesenentwicklung und konzeptionelles Modell

Basierend auf den Forschungsfragen und dem aktuellen Stand der Forschung zum Thema Brand Activism, kann das konzeptionelle Modell der vorliegenden Arbeit entwickelt werden. Durch die Erläuterungen in den vorangegangenen Kapiteln wird deutlich, dass die gestiegene Erwartungshaltung der Konsumenten es nahezu unmöglich für Unternehmen macht, sich nicht zu gesellschaftspolitischen Themen zu positionieren. Das zeigt sich ebenfalls im Kontext des Russland-Ukraine-Kriegs, wo Marken, die sich nach Ausbruch des Kriegs nicht positionierten oder weitere Geschäfte in Russland unterhielten, stark in die Kritik gerieten (Lindner, 2022). Doch einige Studien weisen auch darauf hin, dass es nicht nur negative Konsequenzen haben kann, wenn Unternehmen sich nicht politisch positionieren (Weichelt, 2022), sondern, dass der politische Markenaktivismus auch positive Effekte auf das Unternehmen selbst haben kann (Bhagwat et al., 2020; Schmidt et al., 2022; Warren, 2021). Es wird deutlich, dass vor allem im Kontext von so bedeutenden und allgegenwärtigen Ereignissen, wie dem Angriffskrieg Russlands auf die Ukraine, Marken dazu gezwungen sind, öffentlich Stellung zu beziehen und sich politisch zu engagieren. Gerade in Zeiten, in denen die Konsumierenden immer mehr Wert darauflegen, dass die Werte, für die eine Marke, deren Produkte sie kaufen, steht mit den eigenen Werten übereinstimmen (Korschun, 2021), kann Brand Activism dazu führen, dass die Marke als Medium für die Kommunikation der sozialpolitischen Forderungen des Unternehmens dient. Dabei können im Sinne der Signaling Theory die Informationskosten und das wahrgenommene Risiko bei Kaufentscheidungen auf Konsumentenseite verringert werden, was den von den Konsumenten erwarteten Nutzen erhöht und so zu einer Steigerung des Markenwerts führt (Vredenburg et al., 2020). Aufgrund dieser Überlegungen in Zusammenhang mit anderen Studien, die auf positive Effekte von Brand Activism hinweisen, lautet die erste Hypothese:

H1: Die eindeutige Positionierung einer Marke in der Zielgruppe zu einem aktuellen (medial omnipräsenten), stark polarisierenden politischen Thema mittels Brand Activism-Maßnahme(n) erhöht den Markenwert (Consumer-Based Brand Equity).¹

Aufgrund der gestiegenen Erwartungshaltung der Konsumenten ist der Druck, sich zu positionieren für die Marken so groß, dass die Positionierung zu politischen Themen allein zukünftig nicht mehr ausreichen könnte, um sich von anderen Marken zu differenzieren, sondern als Grundvoraussetzung angesehen wird, die die Konsumierenden als selbstverständlich betrachten. Brand Activism entwickelt sich also im Sinne der *Branding Theory* von einem *point of difference* zu einem *point of parity* (Vredenburg et al., 2020). Dadurch wird deutlich, dass in Zukunft wahrscheinlich eine Positionierung allein nicht ausreicht, um die Brand Equity einer Marke zu steigern, sondern dass auch die Ausgestaltung des Brand Activisms hier eine zentrale Rolle spielt. Viele Forscher betonen in diesem Kontext die Relevanz der Authentizität von markenpolitischem Aktivismus (Korschun, 2021; Mirzaei et al., 2022; Schmidt et al., 2022; Vredenburg et al., 2020) und auch in der Literatur zur Signaling Theory wird Glaubwürdigkeit als wichtigstes Charakteristikum von Brand Signals hervorgehoben, da sie stark beeinflusst, ob ein Signal die gewünschten Informationen wirksam vermittelt oder nicht (Erdem & Swait, 1998).

Authentische und glaubwürdige Signale sind dabei vor allem auf Märkten mit asymmetrischen Informationen relevant, da sie die wahrgenommene Unsicherheit der Konsumierenden verringern können (Erdem & Swait, 1998). Aus aktuellen Umfragen geht hervor, dass weniger als ein Drittel der Konsumenten den Marken trauen, die sie kaufen (Edelman, 2019). Diese Verunsicherung der Konsumierenden führt dazu, dass sie bei Kaufentscheidungen ein hohes Risiko wahrnehmen und das Gefühl haben, die Auswirkungen ihrer Entscheidungen nicht antizipieren zu können. Je höher dabei die Unsicherheit und das wahrgenommene Risiko, desto mehr Zeit investieren die Konsumierenden in das Sammeln und Verarbeiten von Informationen. Diese Informationskosten haben wiederum einen negativen Einfluss auf den erwarteten Nutzen eines Produktes, der sich ebenfalls auf die Brand Equity auswirkt. Ein klares und authentisches Markensignal kann allerdings dazu beitragen, auf Märkten mit hoher Konsumentenverunsicherung sowohl das wahrgenommene Risiko sowie die Informationskosten auf der Seite der Konsumierenden zu senken. Das führt einerseits zu einem höheren erwarteten Nutzen der Konsumenten, aber auch zu einer höheren wahrgenommenen Qualität der Marke und somit zu positiveren Markenassoziationen und gesteigerter Brand Equity (Erdem & Swait, 1998). Authentische Signale sind also wirksamer und können Konsumentenunsicherheit, wahrgenommenes Risiko und die

¹ Basierend auf bisherigen empirischen Ergebnissen (Weichelt, 2022) ist zudem zu erwarten dass: *H1(b). "Fehlende Positionierung einer Marke in der Zielgruppe zu einem aktuellen (medial omnipräsenten), stark polarisierenden politischen Thema mittels Brand Activism-Maßnahme(n) reduziert den Markenwert (Consumer-based Brand Equity)".*

Informationskosten auf der Seite der Konsumierenden senken. Daher lässt sich die zweite Hypothese wie folgt ableiten:

H2: *Je höher die wahrgenommene Authentizität des gesellschaftspolitischen Engagements (Brand Activism) einer Marke, desto stärker ausgeprägt ist der positive Einfluss auf den Markenwert (Consumer-Based Brand Equity).*

Doch in der vorliegenden Arbeit soll nicht nur untersucht werden, wie sich die Authentizität von Brand Activism auf die Wirkweise von politischem Markenaktivismus auswirkt, sondern auch, welche Faktoren die wahrgenommene Authentizität beeinflussen. Das ist besonders relevant, um im Nachgang hilfreiche Empfehlungen für die Ausgestaltung von politischem Markenaktivismus formulieren zu können. Dabei ist vor allem das konzeptionelle Modell zu den Dimensionen der Authentizität von Brand Activism von Mirzaei et al. (2022) von zentraler Bedeutung. Hier werden Unabhängigkeit vom sozialen Kontext, Inklusion, Opferbereitschaft, praktische Umsetzung, Fit und Motiv als Faktoren identifiziert, die einen Einfluss auf die wahrgenommene Authentizität von Brand Activism haben. Da bisher lediglich der Faktor der Opferbereitschaft empirisch untersucht wurde (Ahmad et al., 2022), besteht bei den anderen Dimensionen noch weiterer Untersuchungsbedarf. Aufgrund der beschränkten Ressourcen dieses Forschungsprojektes ist es nicht möglich, den Einfluss aller Faktoren zu untersuchen, daher wird der Fokus im weiteren Verlauf der Arbeit auf zwei der sechs Faktoren liegen. Für die Entscheidung wurden verschiedene Studien aus dem Brand Activism und CSR Bereich hinzugezogen. Der Fit bzw. die Kongruenz zwischen Marke und aktivistischem Thema wird dabei sowohl in der CSR als auch in der Brand Activism Literatur immer wieder als wichtiger Faktor für die Authentizität von Brand Activism betont (Alhouti et al., 2016; Bhagwat et al., 2020; Hydock et al., 2020; Joo et al., 2019; Matos et al., 2017; Mirzaei et al., 2022; Vredenburg et al., 2020). Eine weitere sehr relevante Dimension der Authentizität von Brand Activism ist, basierend auf der Studie von Mirzaei et al. (2022), der von den Konsumenten wahrgenommene Beweggrund der Marke, sich politisch zu positionieren. Da diese beiden Faktoren auch im CSR Bereich die beiden am häufigsten untersuchten und bestätigten Voraussetzungen von CSR Authentizität sind (Song & Dong, 2022), soll der Fokus im weiteren Verlauf der Arbeit auf dem Einfluss von Fit und Motiv auf die wahrgenommene Authentizität von politischem Markenaktivismus liegen.

Dabei zeigen Studien aus dem CSR Kontext, dass ein hoher Fit zwischen der Marke und dem aktivistischen Thema viele positive Effekte hat. Fit ist daher auch im Kontext von CSR eine wichtige Authentizitätsdimension (Alhouti et al., 2016; Joo et al., 2019), sodass CSR Programme authentischer wahrgenommen werden, wenn es starke Assoziationen zwischen dem sozialen Engagement und den Grundwerten des Unternehmens gibt (Beckman et al., 2009; Fatma & Khan, 2022). Und auch in Bezug auf Brand Activism betonen Vredenburg et al. (2020), dass für die Ausübung von authentischem Brand

Activism der Zweck und die Werte des Unternehmens mit seinen Botschaften und dem praktischen Verhalten in Einklang gebracht werden muss. Daher lässt sich bezüglich der Übereinstimmung von Markenwerten und dem aktivistischen Thema die folgende Hypothese ableiten:

H3: *Je höher die wahrgenommene Kongruenz zwischen der Marke und dem Thema des politischen Markenaktivismus, desto höher die wahrgenommene Authentizität des Brand Activism.*

Die Dimension des Motivs bezieht sich auf die durch die Konsumierenden wahrgenommene Intention hinter dem politischen Markenaktivismus. Wie schon zuvor erwähnt sind die Konsumierenden dabei häufig skeptisch und hinterfragen die Beweggründe der Marken, sich zu sozialpolitischen Themen zu äußern, denn dabei kann schnell der Eindruck entstehen, dass die Marke es nur als Vehikel nutzt, um durch erfolgreiches Marketing die Verkäufe zu steigern (Edelman, 2019; Vredenburg et al., 2020). Dadurch wird bereits die Relevanz des wahrgenommenen Motivs im Kontext von Brand Activism Maßnahmen deutlich. Zusätzlich dazu zeigen aber auch Studien aus dem CSR Bereich, dass die wahrgenommenen Beweggründe der Unternehmen die Authentizität von CSR Maßnahmen beeinflussen. Joo et al. (2019) konnten hier nachweisen, dass es sich positiv auf die Markenauthentizität auswirkt, wenn die Motive hinter Unternehmensinitiativen als altruistisch und transparent bewertet werden. Und auch eine Analyse von zwei Brand Activism Kampagnen konnte zeigen, dass die Wahrnehmung eines korrupten Motivs das Haupthindernis für authentischen politischen Markenaktivismus ist (Mirzaei et al., 2022). Aufgrund der dargelegten Zusammenhänge kann die vierte Hypothese wie folgt abgeleitet werden:

H4: *Je stärker ausgeprägt die Einschätzung ist, dass der Brand Activism einer Marke altruistisch motiviert ist (im Gegensatz zu gewinnorientiert), desto höher ist dessen wahrgenommene Authentizität in der Zielgruppe.*

Basierend auf den theoretischen Ausführungen und den daraus abgeleiteten Hypothesen können die beschriebenen Zusammenhänge in Abbildung 1 in einem konzeptionellen Modell dargestellt werden. Das Modell zeigt den Einfluss von markenpolitischem Aktivismus als unabhängige Variable auf Brand Equity als abhängige Variable. Zusätzlich wird außerdem, wie in Hypothese 2 erläutert, die wahrgenommene Authentizität des Brand Activism als Moderator in das Modell aufgenommen. Darüber hinaus beinhaltet das Modell auch die Wirkung der basierend auf der aktuellen Literatur als zentral identifizierten Faktoren Fit und Motiv auf die wahrgenommene Authentizität.

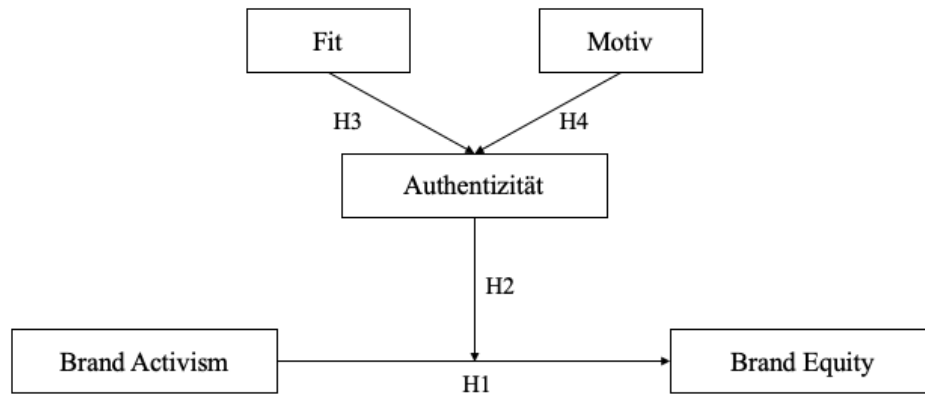


Abbildung 1: Konzeptionelles Modell

Darüber hinaus sollen außerdem zwei weitere Variablen im Rahmen der Studie erhoben werden, um ihren Einfluss in diesem Wirkungskomplex in der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigen zu können. Dabei handelt es sich um das Politikinteresse der Probanden und ihre Erwartungshaltung gegenüber der Marke in Bezug auf politischen Markenaktivismus.

In den vorherigen Kapiteln wurde bereits mehrfach betont, dass viele Forscher sich darüber einig sind, dass die Konsumierenden immer mehr erwarten, dass Marken sich zu politischen Themen positionieren (Bhagwat et al., 2020; Hydock et al., 2020; Korschun, 2021; Villagra, Clemente-Mediavilla, et al., 2021; Vredenburg et al., 2020). Diese Annahme bildet somit eine Grundlage dafür, dass es für Marken immer wichtiger wird, politischen Markenaktivismus zu betreiben. Daher ist es relevant, in der vorliegenden Arbeit zu untersuchen, ob diese Erwartungshaltung in der Stichprobe tatsächlich vorliegt und diese Variable in die Interpretation der Daten miteinzubeziehen. In diesem Zusammenhang ist außerdem das politische Interesse der Probanden zu berücksichtigen. Wie in Kapitel 2.1.2 erläutert, üben Konsumierende mit ausgeprägtem Politikinteresse eher politischen Konsumerismus aus und partizipieren generell mehr am politischen Geschehen in der Gesellschaft (Copeland & Boulianne, 2022). Dadurch kann man davon ausgehen, dass sie auch eher darauf achten, ob Marken sich politisch positionieren oder nicht und welche Standpunkte dabei vertreten werden. Daher soll das Politikinteresse der Experimentteilnehmer erhoben werden, um den Einfluss eines ggfs. stärkeren Bewusstseins für politische Themen in der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigen zu können.

4. Methodik

Zur Beantwortung der Forschungsfragen, die der vorliegenden Arbeit zugrunde liegen, soll eine empirische Studie in Form eines quantitativen Online-Fragebogens durchgeführt werden. Anhand der gewonnenen Daten können die Hypothesen überprüft sowie Implikationen für die Praxis und zukünftige Forschung abgeleitet werden. Im Folgenden wird das dazu gewählte empirische Forschungsdesign genauer erklärt. Zudem wird die Konstruktion der genutzten Stimuli sowie die Operationalisierung der Konstrukte erläutert. Darauf folgt ein Überblick über den durchgeführten Pretest. Außerdem wird der Aufbau und Ablauf der finalen Studie beschrieben. Abschließend folgt ein Überblick über die Datenerhebung und die Stichprobenbildung.

4.1 Forschungsdesign

Zur Überprüfung der Hypothesen soll ein experimentelles *between-subjects* Forschungsdesign mit drei Untersuchungsgruppen aufgestellt werden. Die Teilnehmer des Online-Fragebogens werden dabei zufällig einer der drei Gruppen zugeordnet und bekommen je nach Gruppe zu Beginn des Fragebogens unterschiedliche Informationen zur Verfügung gestellt. Dabei sehen alle Teilnehmer Informationen zu einer Marke und dem gewählten politischen Kontext, dem Russland-Ukraine Krieg. In der ersten Gruppe bekommen die Teilnehmer dann einen Stimulus mit Informationen zu einer unauthentischen Brand Activism Maßnahme, während die Probanden der zweiten Gruppe einen Stimulus mit Informationen zu einer authentischen Brand Activism Maßnahme sehen. Die Teilnehmer der dritten Gruppe erhalten ebenfalls die Informationen zur Marke und dem politischen Ereignis, aber in dieser Gruppe positioniert die Marke sich gar nicht zum Thema.

Gruppe	Brand Activism Maßnahme
Experimentalgruppe 1	Unauthentische Brand Activism Maßnahme
Experimentalgruppe 2	Authentische Brand Activism Maßnahme
Kontrollgruppe	Keine Brand Activism Maßnahme

Tabelle 1: Übersicht Experimentalgruppen

Die unabhängige Variable Brand Activism hat in der vorliegenden Studie demnach zwei Ausprägungen: Entweder das Unternehmen praktiziert politischen Markenaktivismus oder nicht. Die Unterscheidung dieser beiden Levels erfolgt dabei durch die Manipulation des Stimulus, den die Probanden zu Beginn sehen. Solche Manipulationen der unabhängigen Variable werden grundsätzlich gemessenen unabhängigen Variablen vorgezogen, um im Anschluss kausale Zusammenhänge ableiten zu können

(Spilski et al., 2018). In der vorliegenden Arbeit werden jedoch nicht nur die Ausprägungen der unabhängigen Variable durch eine Manipulation hervorgerufen, sondern auch die Ausprägungen der Moderatorvariable werden durch den zu Beginn präsentierten Stimulus implementiert. Dabei kann in Bezug auf den Moderator Authentizität zwischen einer Positionierung, die authentisch und einer Positionierung, die unauthentisch wahrgenommen wird, unterschieden werden. Die Überlegungen zur Konzeption der in der vorliegenden Studie verwendeten Stimuli werden im nachfolgenden Kapitel genauer erläutert.

Die abhängige Variable Brand Equity wird als Reaktion auf die unabhängige Variable und den Moderator durch Messung erfasst. Darüber hinaus werden die übrigen Konstrukte aus dem Modell, Fit und Motiv, ebenfalls durch Messung erfasst. Um ihren Einfluss auf den Moderator Authentizität untersuchen zu können, wird dieser neben der Manipulation auch noch gemessen. Die Messung dieser Variable kann zum einen als Überprüfung der Manipulation und zur Auswertung der Auswirkung von wahrgenommenem Fit und wahrgenommenem Motiv im Sinne der Hypothesen 3 und 4 genutzt werden. Darüber hinaus werden zur weiteren Analyse und Interpretation der erhobenen Daten auch noch relevante demografische Daten der Studienteilnehmer sowie das politische Interesse und die Erwartungshaltung an Marken in Bezug auf Brand Activism erhoben. Die Operationalisierung dieser Variablen mithilfe von Skalen wird in Kapitel 4.3 näher erläutert.

4.2 Stimuluskonzeption

Im Folgenden wird die Konzeption der für die Online-Studie kreierten Stimuli erläutert. Um eine erfolgreiche Manipulation im Sinne der zu überprüfenden Hypothesen zu gewährleisten, wurde sich dabei an den bereits durchgeführten Studien zu Brand Activism, die auch im aktuellen Forschungsstand beschrieben wurden, orientiert.

Der thematische Aufhänger für die Stimuli ist, basierend auf der inhaltlichen Ausrichtung der vorliegenden Arbeit, das Oberthema Russland-Ukraine Krieg. Es wurde bewusst ein sehr aktuelles und medial omnipräsentes Thema ausgewählt, da bei aktuellen und potenziell bekannten Themen ein höheres Engagement der Studienteilnehmer erwartet werden kann (Schmidt et al., 2022). Ein zentrales Merkmal von Brand Activism ist zudem die Kontroversität des aktivistischen Themas. Um dieses Kriterium zu erfüllen, behandeln die konzipierten Stimuli das Thema Flüchtlinge im Kontext des Russland-Ukraine Kriegs. Der Themenbereich Flucht und Migration ist generell ein in der Gesellschaft kontrovers diskutiertes Thema. Im Zusammenhang mit dem Russland-Ukraine Krieg wurde die Kontroversität auch einmal mehr deutlich als der deutsche Politiker Friedrich Merz die Flüchtlinge, die nach Kriegsausbruch aus der Ukraine nach Deutschland kamen, als Sozialtouristen bezeichnete. Damit löste er nicht nur eine Welle der Empörung aus, sondern erhielt auch Zuspruch aus dem konservativen Lager der eigenen Partei (Wolfskamp, 2022). Darüber hinaus wurde der Themenkomplex Flucht und

Migration bereits erfolgreich als thematischer Aufhänger für andere Studien zum Thema Brand Activism genutzt (Hydock et al., 2020; Mukherjee & Althuizen, 2020).

Als Medium für die Übermittlung der Brand Activism Maßnahme werden dabei fiktive Statements bzw. Pressemitteilungen auf einer Unternehmenswebsite verwendet. Die Präsentation von Stimuli in schriftlicher Form ist eine gängige Methode zur Manipulation von Variablen (Spilski et al., 2018). Zudem wurde diese Art der Stimuli wurden schon in anderen Experimenten zur Erforschung von Brand Activism erfolgreich zur Manipulation genutzt (Hydock et al., 2020; Matos et al., 2017; Schmidt et al., 2022). Obwohl in der Literatur häufig die Verwendung von reinem Text als Stimulus empfohlen wird, wurde der in der vorliegenden Arbeit verwendete Text zur Manipulation eingebettet in eine fiktive Website als Stimulus verwendet. Durch die Integration weiterer Informationen wie Markenlogo, Fotos, Veröffentlichungsdaten etc. kann durchaus eine Problematik im Zusammenhang mit der internen Validität gesehen werden. Allerdings wurde in diesem Fall vor allem Wert auf eine hohe Realitätsnähe und damit eine hohe externe Validität gelegt (T. Koch et al., 2019). Eines der zentralen Charakteristika von Brand Activism ist, dass die Äußerungen direkt durch das Unternehmen getätigt werden (Moorman, 2020). Dies soll mithilfe der Verwendung von Screenshots der fiktiven Unternehmenswebsite in diesem Zusammenhang betont werden.

In bisher durchgeführten Studien zum Thema Brand Activism, die auch im aktuellen Forschungsstand erläutert wurden, wurden teilweise reale und teilweise fiktive Marken für die Stimuli verwendet. Bei der Konzipierung der Stimuli für die vorliegende Arbeit wurden Statements der fiktiven Marke Kalaya kreiert. Durch die Verwendung einer fiktiven Marke können potenzielle Störfaktoren wie Markenstärke, Markenbekanntheit oder Reputation vermieden werden und es kann der isolierte Effekt der Brand Activism Maßnahme auf die Brand Equity erfasst werden (Diamantopoulos et al., 2019).

Entsprechend dem Forschungsmodell mit zwei Experimentalgruppen und einer Kontrollgruppe wurden drei verschiedene Stimuli in Übereinstimmung mit den zuvor beschriebenen Rahmenbedingungen erstellt. Zu Beginn sahen aber zunächst die Probanden aller drei Gruppen ein einleitendes Szenario mit Informationen zur Marke Kalaya und der aktuellen Flüchtlingssituation im Kontext des Russland-Ukraine Kriegs. Die genauen Formulierungen sind Abbildung 2 zu entnehmen.

Anschließend sahen alle Teilnehmer der Studie einen Screenshot der fiktiven Unternehmenswebsite von Kalaya mit den verschiedenen Veröffentlichungen im Februar und März 2022. Der Zeitraum wurde gewählt, da der Angriffskrieg Russlands auf die Ukraine am 24.02.2022 begann (Bundeszentrale für politische Bildung, 2022). Um das zu verdeutlichen, wurde auch jeder Veröffentlichung auf der Unternehmenswebsite ein Datum hinzugefügt. Die Screenshots unterschieden sich lediglich darin, dass auf der Website, die die Teilnehmer der Kontrollgruppe sahen, am 02.03.2022 ein Artikel über das vergangene Geschäftsjahr 2021 veröffentlicht wurde, während die Teilnehmer der beiden Experimentalgruppen eine Website zu sehen bekamen, auf der am 02.03.2022 ein Statement zum

Russland-Ukraine Krieg veröffentlicht wurde. Die beiden manipulierten Screenshots sind in Abbildung 3 und 4 zu sehen.

Bitte lies dir die folgenden Informationen sorgfältig durch:



Kalaya ist ein deutscher Online-Shop für Mode und Lifestyle Produkte, der im Jahr 2016 gegründet wurde. Als Mode- & Textilunternehmen ist das Ziel des Unternehmens eine digitale Plattform für die Konsumierenden zu kreieren, auf der sie Inspiration rund um die Themen Lifestyle und Mode erhalten und Produkte angesagter Marken aus der ganzen Welt zu sich nach Hause bestellen können.

Seit dem Beginn der russischen Invasion am 24. Februar 2022 befindet sich ungefähr ein Drittel der ukrainischen Bevölkerung auf der Flucht. Laut Informationen des UN-Flüchtlingskommissariats leben inzwischen über 7,8 Millionen Menschen aus der Ukraine als Flüchtlinge in europäischen Staaten. Angesichts des nahenden Winters und der stark beschädigten Energie-Infrastruktur in der Ukraine rechnen Experten mit stark zunehmenden Flüchtlingszahlen in den kommenden Wochen.

Abbildung 2: Szenario des Stimulus für alle Gruppen

Durch diese Vorgehensweise kann sichergestellt werden, dass alle drei Gruppen einen möglichst ähnlichen Stimulus sehen. So kann im Rahmen der Möglichkeiten mit einem eingebetteten Stimulus die interne Validität bestmöglich maximiert werden.

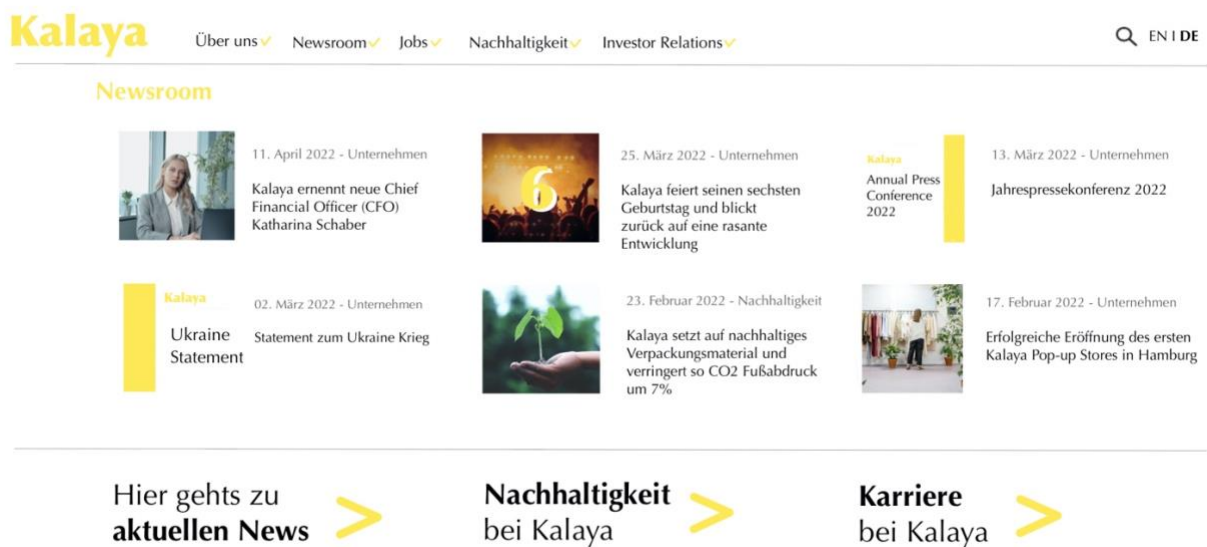


Abbildung 3: Stimulus Experimentalgruppen 1 & 2 (Eigene Darstellung)

Newsroom



11. April 2022 - Unternehmen
Kalaya ernannt neue Chief Financial Officer (CFO) Katharina Schaber



25. März 2022 - Unternehmen
Kalaya feiert seinen sechsten Geburtstag und blickt zurück auf eine rasante Entwicklung



13. März 2022 - Unternehmen
Jahrespressekonferenz 2022



02. März 2022 - Unternehmen
Kalaya veröffentlicht finale Zahlen für das abgeschlossene Geschäftsjahr 2021



23. Februar 2022 - Nachhaltigkeit
Kalaya setzt auf nachhaltiges Verpackungsmaterial und verringert so CO2 Fußabdruck um 7%



17. Februar 2022 - Unternehmen
Erfolgreiche Eröffnung des ersten Kalaya Pop-up Stores in Hamburg

Hier gehts zu **aktuellen News** >

Nachhaltigkeit bei Kalaya >

Karriere bei Kalaya >

Abbildung 4: Stimulus Kontrollgruppe (Eigene Darstellung)

Die Probanden der beiden Experimentalgruppen konnten bereits dem Screenshot (Abbildung 3) die Information entnehmen, dass die Marke ein Statement zum Russland-Ukraine Krieg veröffentlichte. Um die Wirkung der Manipulation zu verstärken und zusätzlich auch die Manipulation der Moderatorvariable zu implementieren, sahen die Probanden der Experimentalgruppen zusätzlich im Anschluss noch eines von zwei fiktiven Statements.

Im Statement, das den Teilnehmern der Experimentalgruppe 1 präsentiert wurde, positionierte die Marke Kalaya sich gegen den Russland-Ukraine Krieg und solidarisierte sich mit den flüchtenden Menschen aus der Ukraine. Generell ist das Statement aber eher kurzgehalten und enthält keine konkreten Maßnahmen, die das Unternehmen selbst ergreift, um die Flüchtenden aus der Ukraine zu unterstützen. Dadurch soll die Positionierung eher unauthentisch wirken. Das Statement wird den Probanden wie zuvor beschrieben eingebettet in die Unternehmenswebsite präsentiert (Abbildung 5).

Newsroom

Statement zum Krieg in der Ukraine

Publiziert am 02.03.2022

Wir alle sind schockiert und zutiefst beunruhigt über den militärischen Überfall der russischen Regierung auf die Ukraine. Als europäisches Unternehmen stehen wir zu demokratischen Grundwerten und hoffen auf ein sofortiges Ende der Gewalt in der Ukraine. Unsere Gedanken sind bei der ukrainischen Bevölkerung, bei allen, die von der Invasion betroffen sind und bei allen, die Hilfe organisieren.

Ganz besonders möchten wir uns mit den Menschen aus der Ukraine solidarisieren, die aufgrund der Gewalt ihr Zuhause verlassen mussten und sich auf der Flucht befinden. Wir wollen in den kommenden Wochen nach Möglichkeiten suchen, wie wir die Menschen unterstützen können, die aktuell auch in Deutschland ankommen und keinen Zufluchtsort haben.

Wir sind stolz auf die Solidarität, die auch so viele unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zeigen, sowie auf die Unterstützung, die sie leisten. Wir verurteilen den Angriff Russlands und hoffen, dass Gewalt und das menschliche Leid bald ein Ende haben.

Hannah Reiners, Thomas Berger (co-CEOs Kalaya)

Abbildung 5: Stimulus Experimentalgruppe 1 (Eigene Darstellung)

Den Probanden der Experimentalgruppe 2 wurde ebenfalls ein Statement gezeigt, in dem die Marke sich gegen den Russland-Ukraine Krieg positionierte und sich mit den Geflüchteten aus der Ukraine solidarisierte. Im Gegensatz zum Statement der anderen Experimentalgruppe handelte es sich jedoch um ein deutlich längeres Statement, das auch Informationen zu konkreten Maßnahmen des Unternehmens zur Unterstützung der Geflüchteten enthielt. Bei der Kreation der Stimuli wurde sich an Ergebnissen aus der aktuellen Forschung zur Authentizität von Brand Activism Maßnahmen orientiert. Es wurde auf eine inhaltliche Übereinstimmung zwischen Kalaya's Unternehmenszweck als Modeunternehmen und der Kleiderspende als Brand Activism Maßnahme geachtet (Mirzaei et al., 2022; Vredenburg et al., 2020). Außerdem enthält das Statement Botschaften und konkrete Maßnahmen, und die Authentizität wird zudem durch die Zusammenarbeit mit einer Hilfsorganisation erhöht (Vredenburg et al., 2020). Darüber hinaus wurde durch die für ein so junges Unternehmen recht hohe Geldspende und das Nennen der konkreten Summe eine Opferbereitschaft signalisiert, die ebenfalls die Authentizität des Statements steigern soll (Mirzaei et al., 2022). Dadurch soll diese Positionierung besonders authentisch wirken. Auch dieses Statement wird den Probanden eingebettet in die Unternehmenswebsite präsentiert (Abbildung 6).



Abbildung 6: Stimulus Experimentalgruppe 2 (Eigene Darstellung)

Um eine die Glaubwürdigkeit der kreierte Stimuli sicherzustellen, wurde sich beim Design an realen Unternehmenswebsites aus der Modebranche orientiert. Auch die Formulierung der Statements erfolgte in Anlehnung an Statements, die reale Unternehmen nach Kriegsausbruch veröffentlichten. Darüber

hinaus wurde die Glaubwürdigkeit durch einen Pretest der Stimuli vor Veröffentlichung der Umfrage überprüft. Mehr Informationen zum Ablauf des Pretests folgen in Kapitel 4.4.

4.3 Operationalisierung der Konstrukte

Alle relevanten Konstrukte sollen mithilfe von etablierten Skalen oder in Anlehnung an etablierte Skalen gemessen werden, um eine möglichst hohe Reliabilität zu gewährleisten. Dabei handelt es sich jeweils um Multi-Item Skalen mit unterschiedlich vielen Items. Da die Skalen bisher nur auf Englisch verfügbar waren, wurden sie für die vorliegende Arbeit ins Deutsche übersetzt. Um dabei eine hohe Übersetzungsqualität sicherzustellen, wurden die Übersetzungen mithilfe von Rückübersetzungen durch den Onlinedienst DeepL mehrfach überprüft. Im Folgenden sollen die zu messenden Konstrukte und die verwendeten Skalen und Items kurz beschrieben werden.

4.3.1 Brand Equity

Wie bereits zuvor betont, wird Brand Equity in der vorliegenden Arbeit aus der Sicht der Konsumierenden betrachtet, daher soll zur Messung der Brand Equity basierend auf der Studie von Villagra, Clemente-Mediavilla, et al. (2021) die CBBE-Skala von Pappu et al. (2005) verwendet werden, die das Konzept mithilfe von vier Konstrukten in seiner Multidimensionalität erfasst. Dabei werden basierend auf etablierten Skalen die Konstrukte Markenbekanntheit, Markenassoziationen, wahrgenommene Qualität und Markenloyalität zur Messung von CBBE herangezogen (D. A. Aaker, 1991; Pappu et al., 2005; Yoo et al., 2000; Yoo & Donthu, 2001). Die Items der einzelnen Konstrukte sollen dabei mithilfe einer 7-stufigen Likert-Skala gemessen werden (1 = stimme überhaupt nicht zu bis 7 = stimme vollkommen zu). Tabelle 2 gibt einen genauen Überblick über die Konstrukte und ihre Items, mittels derer Brand Equity in der vorliegenden Arbeit operationalisiert werden soll.

Consumer-Based Brand Equity (Pappu et al., 2005)	
Markenbekanntheit	(Yoo & Donthu, 2001)
Mir ist die Marke Kalaya bekannt.	
Ich kann die Marke Kalaya unter anderen konkurrierenden Marken erkennen.	
Markenassoziationen	(D. A. Aaker, 1991)
Ich mag die Marke Kalaya.	
Ich vertraue der Marke Kalaya.	
Es ist wahrscheinlich, dass die Marke Kalaya ein gutes Preis-Leistungsverhältnis bietet.	
Ich wäre stolz darauf ein Produkt der Marke Kalaya zu besitzen.	
Es ist wahrscheinlich, dass Marke Kalaya technisch fortschrittlich ist.	
Wahrgenommene Qualität	(D. A. Aaker, 1991; Yoo & Donthu, 2001)
Die Marke Kalaya bietet Produkte von guter Qualität.	
Die Marke Kalaya bietet Produkte von gleichbleibender Qualität.	
Die Marke Kalaya bietet langlebige Produkte.	
Die Marke Kalaya bietet zuverlässige Produkte	
Die Marke Kalaya bietet Produkte mit hervorragenden Merkmalen.	
Markenloyalität	(Yoo et al., 2000; Yoo & Donthu, 2001)
Ich fühle mich der Marke Kalaya gegenüber loyal.	
Die Produkte der Marke Kalaya sind meine erste Wahl.	

Tabelle 2: Übersicht CBBE Konstrukte und ihre Items

4.3.2 Authentizität

Da es zum aktuellen Zeitpunkt noch keine etablierte Skala für die Messung von Brand Activism Authentizität gibt, wird die wahrgenommene Authentizität des gesellschaftspolitischen Engagements in der vorliegenden Arbeit mit einer Kombination von Items aus J.L. Aaker's (1997) Markenpersönlichkeitsskala und der CSR Authentizitätsskala von Alhouti et al. (2016) operationalisiert. Dabei sollen die Probanden der beiden Experimentalgruppen auf einer 7-stufigen Likert-Skala (1 = überhaupt nicht zutreffend bis 7 = vollkommen zutreffend) angeben, inwiefern die einzelnen Aussagen aus ihrer Sicht auf den politischen Markenaktivismus, der ihnen präsentiert wurde, zutreffen. Eine spezifische Auflistung der sieben ausgewählten Items ist in Tabelle 3 zu finden.

Authentizität	(J. L. Aaker, 1997; Alhouti et al., 2016)
Kalaya's politischer Markenaktivismus ist aufrichtig.	
Kalaya's politischer Markenaktivismus erfasst das, was die Marke für mich einzigartig macht.	
Der politische Markenaktivismus von Kalaya stimmt mit den Werten und Überzeugungen der Marke überein.	
Die Marke Kalaya bleibt sich mit ihrem Markenaktivismus treu.	
Die Marke Kalaya setzt sich für das ein, woran sie glaubt.	
Kalaya ist eine politisch aktive Marke.	
Der Marke Kalaya geht es darum, das Wohlergehen der Gesellschaft zu verbessern.	

Tabelle 3: Übersicht Items Authentizität

4.3.3 Fit

Zur Messung der Authentizitätsdimension Fit, werden die Items zur Operationalisierung der Kongruenz von Joo et al. (2019) basierend auf einer Skala aus dem Sponsoringbereich von (Speed & Thompson, 2000) verwendet. Der Fit bzw. die Kongruenz zwischen Marke und aktivistischem Thema wird dabei anhand von drei Items jeweils mithilfe einer 7-stufigen Likert-Skala (1 = stimme überhaupt nicht zu bis 7 = stimme vollkommen zu) gemessen. Das Konstrukt wurde von den Autoren mit einer konfirmatorischen Faktoranalyse überprüft und erzielte dabei sehr gute Ergebnisse in Bezug auf Reliabilität und Validität ($\alpha = .89$, CR = .92, AVE = .73). Die konkrete Formulierung der Items kann der Tabelle 4 entnommen werden.

Fit	(Joo et al., 2019; Speed & Thompson, 2000)
Die Marke Kalaya und das Thema Russland-Ukraine Konflikt passen gut zusammen.	
Es gibt eine logische Verbindung zwischen der Marke Kalaya und dem Thema Russland-Ukraine Konflikt.	
Das Thema Russland-Ukraine Konflikt scheint gut mit der Marke Kalaya übereinzustimmen.	

Tabelle 4: Übersicht Items Fit

4.3.4 Motiv

Der von den Konsumierenden wahrgenommene Beweggrund der Marke, sich politisch zu positionieren, wird anhand der Skala zur Messung des Wohlwollens eines Unternehmens basierend auf der multidimensionalen CSR Authentizitätsskala von Joo et al. (2019) operationalisiert. Dabei wird erfasst, inwiefern die Motive eines Unternehmens, politischen Markenaktivismus zu betreiben, als altruistisch und wohlwollend im Gegensatz zu opportunistisch und profit-orientiert wahrgenommen werden. In einer konfirmatorischen Faktoranalyse der Autoren erzielte das Konstrukt sehr gute Ergebnisse in Bezug auf Reliabilität und Validität ($\alpha = .87$, CR = .89, AVE = .67). Die verwendete Skala besteht aus vier

Items, die anhand einer 7-stufigen Likert-Skala (1 = stimme überhaupt nicht zu bis 7 = stimme vollkommen zu) bewertet werden. Die genaue Beschreibung der Items ist in Tabelle 5 zu finden.

Motiv/Wohllollen	(Joo et al., 2019)
Die Unterstützung der Marke Kalaya für Flüchtlinge im Rahmen des Russland-Ukraine Kriegs erscheint mir selbstlos.	
Die Marke Kalaya handelt wohlwollend mit ihrer Unterstützung für Flüchtlinge im Rahmen des Russland-Ukraine Kriegs	
Die Marke Kalaya unterstützt die Flüchtlinge im Rahmen des Russland-Ukraine Kriegs aus philanthropischen Gründen.	

Tabelle 5: Übersicht Items Motiv

4.3.5 Politisches Interesse

Obwohl in der Literatur keine entsprechenden Hinweise gefunden wurden, erschien es sinnvoll, das politische Interesse der Respondenten mizuerheben, um etwaige Einflüsse bei der Auswertung berücksichtigen und entsprechende Hinweise für weiterführende Studien ableiten zu können. Zur Messung wurde eine Skala von Otto & Bacherle (2011) verwendet. Diese besteht aus fünf Items, die anhand einer 7-stufigen Likert-Skala (1 = stimme überhaupt nicht zu bis 7 = stimme vollkommen zu) bewertet werden. Politisches Interesse wird dabei mithilfe der Aufmerksamkeit und Neugierde eines Probanden für Politik operationalisiert. Dieses Konstrukt eignet sich dabei besonders aufgrund der sehr guten Ergebnisse, die bei der Überprüfung der Skala durch eine explorative Faktoranalyse in Bezug auf Validität und Reliabilität festgestellt werden konnten ($\alpha = .88$). Die genaue Beschreibung der Items ist in Tabelle 6 zu finden.

Politisches Interesse	(Otto & Bacherle, 2011)
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 6: Übersicht Items Politisches Interesse

4.3.6 Erwartungshaltung gegenüber der Marke

Als weitere potenziell für die Auswertung relevante Variable soll außerdem die Erwartungshaltung der Konsumierenden gegenüber Marken in Bezug auf politischen Markenaktivismus erhoben werden. Dazu

wird eine Skala basierend auf der Skala zur Messung von deklarativem politischem Aktivismus von Villagra, Clemente-Mediavilla, et al. (2021) verwendet. Die Erwartungshaltung der Konsumierenden gegenüber einer Marke, dass diese sich politisch positioniert, wird dabei anhand von zwei Items jeweils mithilfe einer 7-stufigen Likert Skala (1 = stimme überhaupt nicht zu bis 7 = stimme vollkommen zu) gemessen. Die ursprüngliche Skala erzielte bei einer konfirmatorischen Faktoranalyse zur Überprüfung der Reliabilität und Validität sehr gute Ergebnisse (Villagra, Clemente-Mediavilla, et al., 2021). Eine genaue Beschreibung der Items kann der Tabelle 7 entnommen werden.

Erwartungshaltung gegenüber der Marke	(Villagra, Clemente-Mediavilla, et al., 2021)
Marken sollten sich politisch positionieren.	
Marken sollten sich in der Politik engagieren.	

Tabelle 7: Übersicht Items Erwartungshaltung gegenüber der Marke

4.4 Pretest

Bevor die eigentliche Online-Umfrage zur Überprüfung der Hypothesen durchgeführt wurde, wurden die konstruierten Stimuli mithilfe eines Pretests getestet, um sicherzugehen, dass sie für die gewünschte Manipulation im Experiment geeignet sind. Dabei wurden die drei zuvor beschriebenen Stimuli im ersten Schritt fünf Probanden vorgelegt mit der Bitte, diese in Ruhe zu lesen und spontane Assoziationen mitzuteilen. Das Vorgehen war dabei wie folgt: Die Probanden wurden nacheinander befragt und es wurde so lange mit der Befragung neuer Personen fortgefahren, bis eine sogenannte Erkenntnissättigung eintrat, das heißt, dass bei zwei aufeinanderfolgenden Respondenten keine neuen Erkenntnisse mehr gewonnen werden konnten. Die beschriebene Erkenntnissättigung trat in diesem Fall nach fünf Probanden auf. Die so gewonnenen Informationen sollen Hinweise darauf liefern, ob der Stimulus glaubwürdig wahrgenommen wird. Daher wurden alle Teilnehmenden am Ende, nachdem ihnen keine spontanen Assoziationen mehr einfielen, noch konkret nach der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit der Stimuli gefragt. Um Reihenfolgeeffekte zu vermeiden, wurde die Reihenfolge, in der die Stimuli den Probanden präsentiert wurden, rotiert. Dazu wurde die Methode der *Lateinischen Quadrate* genutzt. Dabei wird sichergestellt, dass jeder der drei Stimuli mal an jeder der drei möglichen Positionen (zuerst, in der Mitte, zuletzt) präsentiert wird (T. Koch et al., 2019).

Die Assoziationen der Probanden waren durchweg positiv und ließen auf eine hohe Glaubwürdigkeit der Stimuli schließen. Häufig genannte Schlagworte in Bezug auf die Stimuli waren dabei die Adjektive positiv, politisch, nachhaltig, gut, sozial, großzügig, modern, sympathisch, hilfsbereit. Außerdem nahmen die Probanden die fiktive Marke Kalaya einstimmig als kleines, aber sehr erfolgreiches Unternehmen/Start-up wahr. In Bezug auf die Stimuli der beiden Experimentalgruppen wurde mehrfach

betont, dass die Probanden es positiv wahrnehmen, dass die Marke sich zum Krieg positioniert, wobei der Stimuli der Experimentalgruppe 2 aufgrund der konkreten Maßnahmen noch positiver betrachtet wurde. Auf die Frage, ob die Stimuli als glaubwürdig bewertet würden, stimmten alle Probanden zu und bestätigten, dass sie sich gut vorstellen könnten, diese Unternehmenswebsite in der Art im Internet zu sehen. Daher waren auf Basis der ersten Pretest-Stufe keine Anpassungen der Stimuli notwendig.

Im nächsten Schritt wurde außerdem ein Pretest des gesamten Online-Fragebogens durchgeführt. Dabei wurde den Probanden zufällig einer der beiden Stimuli aus den Experimentalgruppen 1 und 2 gezeigt, gefolgt von der Abfrage der Konstrukte und aller weiteren Fragebogenelemente. Ziel dabei war es, mögliche Verständnisprobleme aufzudecken und die Funktionalität des Fragebogens zu testen. In dieser Phase des Pretests beantworteten 10 Personen den Online-Fragebogen, sodass jeweils 5 Probanden den authentischen und 5 Probanden den unauthentischen Stimulus sahen. Basierend auf ihren Anmerkungen wurden einige Rechtschreibfehler ausgebessert und eine Fortschrittsanzeige in der Umfrage eingefügt. Zudem wurde die Beschriftung einiger Fragen insofern angepasst, als dass der Hinweis hinzugefügt wurde, dass die Fragen in Bezug auf die zu Beginn präsentierten Informationen beantwortet werden sollen. Außerdem wurde in der Einleitung eine Definition von politischem Markenaktivismus ergänzt, da der Begriff in einigen Items genannt wird und dazu Rückfragen durch die Teilnehmer des Pretests aufkamen.

Außerdem wurde anhand der Antworten der Probanden aus der zweiten Pretest-Phase geprüft, ob die Stimuli der beiden Experimentalgruppen sich in Bezug auf die wahrgenommene Authentizität unterscheiden und somit den gewünschten Manipulationseffekt für das Experiment erfüllen. Dazu wurden die Antworten der 10 Probanden auf das in Kapitel 4.3.2 beschriebene Authentizitätskonstrukt analysiert. Die Ergebnisse zeigten hier, dass in der ersten Version der Stimuli fast kein Unterschied in Bezug auf die wahrgenommene Authentizität der Statements festgestellt wurde und im Gegenteil zur beabsichtigten Manipulation sogar der Stimulus der Experimentalgruppe 1 ($M = 4.83$, $SD = .59$) minimal authentischer wahrgenommen wurde als der Stimulus der Experimentalgruppe 2 ($M = 4.57$, $SD = 1.13$). Daher wurde der Text des Stimulus der Experimentalgruppe 2 angepasst, um die wahrgenommene Authentizität zu verbessern. Dazu wurde eine Brand Activism Maßnahme entworfen, die angelehnt an Erkenntnisse aus der aktuellen Forschung zur Authentizität von Brand Activism eine hohe Kongruenz mit dem Unternehmenszweck von Kalaya als Modemarke aufweist und ganz konkrete Aktivitäten enthält. Zudem wurde eine substantielle finanzielle Spende sowie die Zusammenarbeit mit einer Hilfsorganisation in das Statement aufgenommen, um die Authentizität zu steigern (Mirzaei et al., 2022; Vredenburg et al., 2020). Außerdem wurde das Statement, das als Stimulus für die Experimentalgruppe 1 dient, noch etwas verkürzt, um die wahrgenommene Authentizität zu verringern.

Mit den angepassten Stimuli wurde die zweite Pretest-Phase mit 8 neuen Probanden wiederholt, um zu überprüfen, ob die veränderten Stimuli sich stärker in Bezug auf die wahrgenommene Authentizität unterscheiden. Daher wurde hier die Umfrage insofern verkürzt, dass die Teilnehmer lediglich die Einleitung, das Szenario, einen der beiden Stimuli (Experimentalgruppe 1 oder 2), die Items zur

Authentizität (siehe Kapitel 4.3.2) und das Debriefing sahen. Die Probanden wurden erneut zufällig einer der beiden Experimentalgruppen zugeordnet, sodass 4 Teilnehmende den unauthentischen Stimulus (Experimentalgruppe 1) sahen und 4 Teilnehmende den authentischen Stimulus (Experimentalgruppe 2) präsentiert bekamen. Die Analyse des Authentizitätskonstrukts zeigte einen deutlich wahrnehmbaren Unterschied in Bezug auf die wahrgenommene Authentizität der beiden Statements, wobei das Statement der Experimentalgruppe 2 authentischer ($M = 5.93$, $SD = .45$) wahrgenommen wurde als das Statement der Experimentalgruppe 1 ($M = 4.07$, $SD = 1.03$). Daher können die Stimuli so wie geplant für die Manipulation des Experiments verwendet werden.

4.5 Studienablauf

Nach der Überprüfung der konzipierten Stimuli und des Fragebogens durch den zuvor beschriebenen Pretest konnte die finale Umfrage fertiggestellt werden. Wie bereits erwähnt, sollen die benötigten Daten für die Beantwortung der Hypothesen mithilfe eines onlinebasierten Fragebogens erhoben werden. Für die Erstellung der Umfrage wurde die Datenerhebungssoftware Qualtrics genutzt. Die Plattform bietet eine benutzerfreundliche Oberfläche zur Erstellung von Online-Fragebögen und ermöglicht eine randomisierte Einteilung der Probanden in die drei Versuchsgruppen sowie die anonyme Erhebung der Daten. Grundsätzlich liegen die Vorteile eines Online-Fragebogens darin, dass innerhalb kurzer Zeit und ohne großen Kostenaufwand viele Probanden erreicht werden können (Burns et al., 2017).

Die Studie selbst begann mit einer kurzen Einleitung, in der die Teilnehmer begrüßt, sowie über relevante Rahmenbedingungen wie die Dauer der Umfrage und die anonymisierte Verarbeitung der erhobenen Daten informiert wurden. Außerdem erhielten sie weitere Hinweise zum Datenschutz, der Datenspeicherung und -löschung. Zudem wurden die Probanden hier ausdrücklich darauf hingewiesen, dass es bei den Antworten nur um ihre persönliche Meinung geht und dass die Daten ausschließlich zu Forschungszwecken genutzt werden. Zuletzt wurde den Teilnehmern noch eine E-Mail-Adresse für Rückfragen zur Verfügung gestellt. Der genaue Hintergrund der Studie wurde hier nicht genannt, um eine Beeinflussung der Probanden zu vermeiden.

Im nächsten Schritt wurde den Probanden aller drei Versuchsgruppen zunächst das in Kapitel 4.2 beschriebene Szenario (Abbildung 2) präsentiert, in dem sie einleitende Informationen zur Marke Kalaya und der aktuellen Flüchtlingssituation im Kontext des Russland-Ukraine Kriegs erhielten. Im Anschluss wurden den Teilnehmern, je nachdem welcher Versuchsgruppe sie zugeordnet wurden, die in Kapitel 4.2 beschriebenen Stimuli ausgespielt. Die Probanden der Experimentalgruppe 1 sahen dabei den Stimulus mit der unauthentischen Positionierung von Kalaya, während den Probanden der Experimentalgruppe 2 der Stimulus mit der authentischen Positionierung gezeigt wurde. Die Probanden der Kontrollgruppe sahen den Stimulus ohne Positionierung und erhielten zusätzlich auch im Text die

Info, dass Kalaya sich im Gegensatz zu vielen anderen Unternehmen nicht zum Russland-Ukraine Krieg positioniert habe.

Danach wurde den Teilnehmern aller Gruppen das Konstrukt zur Messung der CBBE angezeigt. Nur die Probanden der Experimentalgruppen 1 und 2 sahen anschließend auch noch die Konstrukte zur Authentizität, zum Fit und zum Motiv. Die Konstrukte zur Messung der Variablen politisches Interesse und Erwartungshaltung gegenüber der Marke wurden erneut allen Teilnehmern ausgespielt. Dabei wurden alle Fragen so eingestellt, dass die Beantwortung aller Items verpflichtend war, um mit dem nächsten Block des Fragebogens fortzufahren. Es war den Teilnehmenden nicht möglich zu bereits beantworteten Fragen oder dem Stimulus zurückzukehren, sobald sie einmal weitergeklickt hatten. Zur Vermeidung von Reihenfolgeeffekten wurden die Items der einzelnen Konstrukte randomisiert.

Im letzten Teil des Fragebogens erfolgte ein Manipulationscheck, um zu prüfen, ob der Stimulus die gewünschte Manipulation erzielte. Dabei wurden die Probanden gebeten, sich an die zu Beginn geschilderte Situation zurückzuerinnern und darauf basierend anzugeben, inwiefern sie der Aussage, dass die Marke Kalaya sich zum Russland-Ukraine Krieg und dem Thema Flucht positionierte, zustimmen. Die Antworten wurden mithilfe einer 7-stufigen Likert-Skala (1 = stimme überhaupt nicht zu bis 7 = stimme vollkommen zu) erfasst. Außerdem wurden in diesem Teil der Umfrage die wichtigsten demografischen Daten der Probanden abgefragt. Dabei wurde sich in der vorliegenden Studie auf die Variablen Geschlecht, Alter und Bildungsstand beschränkt. Abschließend erhielten die Probanden ein Debriefing, in dem ihnen der Zweck der Erhebung offengelegt wurde. Außerdem wurden sie darüber aufgeklärt, dass es sich bei Kalaya um eine fiktive Marke handelt, die nur für die Befragung konzipiert wurde sowie dass auch alle Screenshots und Statements erfunden sind und lediglich für die Studie erstellt wurden. Hier wurden die Teilnehmer zudem erneut auf die E-Mail-Adresse der Studienleiterin aufmerksam gemacht, falls Rückfragen zum Fragebogen aufkommen sollten. Zuletzt wurde ihnen für ihre Teilnahme gedankt.

4.6 Datenerhebung

Die Datenerhebung erfolgt im Zeitraum vom 29.12.2022 bis 14.01.2023. Es gab dabei außer der Voraussetzung, dass die Probanden deutschsprachig sein müssen, um den Fragebogen zu verstehen, keine weiteren Einschränkungen hinsichtlich der Zielgruppe der Befragung. Die Teilnehmer wurden basierend auf einem *Convenience Sampling* rekrutiert. Der Link zur Online-Studie wurde dazu im Umfeld der Studienleiterin an Familie, Freunde, Kollegen und Kommilitonen verteilt. Ergänzend dazu wurde die Studie außerdem auf den Plattformen *SurveyCircle* und *SurveySwap* veröffentlicht. Dabei handelt es sich um Plattformen, die auf der gegenseitigen Unterstützung von Studienleitern basieren. Im Gegenzug zur Teilnahme an anderen Forschungsprojekten gewinnt man so Teilnehmer für die eigene Studie.

Auf Basis der zuvor beschriebenen Methoden der Teilnehmerakquise handelt es sich um eine willkürliche Stichprobe in Form eines Convenience Samples. Durch diese Art der Stichprobenbildung kommt es zu Problemen mit der externen Validität, sodass die Ergebnisse der Studie nicht ohne Weiteres auf die Grundgesamtheit übertragen werden können. Trotzdem hat das Convenience Sampling auch viele Vorteile, die vor allem darin liegen, dass eine schnelle und unkomplizierte Erhebung ohne großen Kostenaufwand möglich ist (Burns et al., 2017). Zudem ist ein Convenience Sample grundsätzlich in der Forschung akzeptiert, wenn Studien sich auf die Überprüfung von Theorien konzentrieren (Spilski et al., 2018). Da dies bei der vorliegenden Studie der Fall ist, wurde das Experiment mit einem Convenience Sample durchgeführt.

Die benötigte Stichprobengröße wurde mithilfe der G*Power a priori Analyse ermittelt (Faul et al., 2009). Dabei wurde basierend auf anderen Studien aus dem Kontext des Brand Activism (Schmidt et al., 2022; Weichelt, 2022) eine mittlere Effektstärke von 0.15 als Basis für die Berechnung anberaumt, während der Alpha-Fehler auf 5 % und die Teststärke auf 0.95 festgesetzt wurde. Die so berechnete Stichprobengröße, die für eine multiple Regressionsanalyse benötigt wird, beträgt 138.

5. Datenanalyse

Im Folgenden wird die Analyse der erhobenen Daten beschrieben, um basierend darauf die Hypothesen zu prüfen und die grundlegenden Forschungsfragen dieser Arbeit beantworten zu können. Für die Auswertung wurde das Statistikprogramm SPSS in Kombination mit dem SPSS Makro PROCESS von Hayes (2018) verwendet. Vor der eigentlichen Analyse wurde die Stichprobe zunächst mithilfe der deskriptiven Statistik beschrieben. Danach erfolgt eine Reliabilitätsanalyse der erhobenen Konstrukte sowie deren deskriptive Beschreibung. Im nächsten Schritt wurden die Konstrukte CBBE und Authentizität getrennt in den Untersuchungsgruppen betrachtet und mithilfe einer einfaktoriellen ANOVA bzw. eines unabhängigen t-Tests überprüft, ob die Manipulation durch die im Kapitel 4.2 beschriebenen Stimuli hinsichtlich der CBBE und der Authentizität erfolgreich war. Da in Bezug auf die wahrgenommene Authentizität des Brand Activisms kein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Experimentalgruppen festgestellt werden konnte, wurde auf die geplante moderierte Regressionsanalyse verzichtet und lediglich mithilfe einer linearen Regressionsanalyse geprüft, ob die wahrgenommene Authentizität einen Einfluss auf die Bewertung der CBBE der Marke hat. Nachfolgend wurde zur Überprüfung der Hypothesen 3 und 4 eine multiple Regressionsanalyse durchgeführt. Abschließend wurden noch einige ergänzende Analysen unter Berücksichtigung der zusätzlich erhobenen Variablen, Politikinteresse und Erwartungshaltung gegenüber der Marke, durchgeführt. Dazu wurden diese zunächst als ergänzende Prädiktoren in das Regressionsmodell zur Vorhersage der Authentizität aufgenommen. Darüber hinaus wurde auch die Beziehung dieser beiden Variablen untereinander mithilfe einer Korrelationsanalyse untersucht. Zuletzt wurde auch der Einfluss der Erwartungshaltung auf die CBBE beziehungsweise auf die Wirkung einer Positionierung auf die CBBE durch eine moderierte Regressionsanalyse geprüft.

5.1 Deskriptive Analyse der Stichprobe

Innerhalb des Erhebungszeitraumes konnten insgesamt 279 Probanden für die Studie gewonnen werden. Vor der weiteren Analyse wurde zunächst der Datensatz bereinigt. Dabei wurden zuerst alle Teilnehmer entfernt, die die Studie nicht bis zum Ende ausgefüllt hatten, wodurch sich die Größe der Stichprobe auf 220 reduzierte. Darüber hinaus wurden die Probanden ausgeschlossen, die die Umfrage in weniger als 2 Minuten bearbeiteten, da hier davon ausgegangen werden kann, dass diese Teilnehmer die Informationen nicht sorgfältig gelesen und eher wahllos auf die Fragen geantwortet haben ($n = 10$). Im nächsten Schritt wurden zudem die Teilnehmer entfernt, die den Manipulationscheck falsch beantworteten. Darunter fielen die Probanden, die zu Beginn einen Stimulus sahen, in dem Kalaya sich positionierte, die aber beim Manipulationscheck angaben, dass Kalaya sich nicht positioniert habe sowie die Probanden der Kontrollgruppe, die keine Positionierung Kalayas sahen und trotzdem angaben, dass die Marke sich positioniert habe ($n = 29$). Somit bestand die finale Stichprobe aus $n = 181$ Probanden,

die sich auf drei Versuchsgruppen aufteilen. Die Kontrollgruppe umfasst $n = 63$ Probanden, während sich in der Experimentalgruppe 1 $n = 53$ Probanden und in der Experimentalgruppe 2 $n = 65$ Probanden befinden. Die Teilnehmeranzahl erfüllt die mithilfe von G*Power ermittelte Mindestteilnehmeranzahl von 138. Daher kann mit diesem Datensatz weiter mit der Analyse der Daten und der daraus resultierenden Überprüfung der Hypothesen fortgefahren werden.

Die Stichprobe bestand aus 103 weiblichen Teilnehmerinnen (56,9 %) und 76 männlichen Teilnehmern (42 %). Außerdem befand sich eine diverse Person (0,6 %) in der Stichprobe und ein Teilnehmer wollte keine Angabe zum Geschlecht machen (0,6 %). Die Befragten waren zwischen 16 und 79 Jahren alt ($M = 28.38$, $SD = 9.44$). In Bezug auf den höchsten Bildungsabschluss der Befragten wird deutlich, dass es sich um eine sehr akademische Stichprobe handelt. Insgesamt gaben 127 Teilnehmende an, ein abgeschlossenes Studium vorweisen zu können (70,2 %), während 34 Befragte die Allgemeine Hochschulreife als höchsten Bildungsstand auswählten (18,8 %). Weitere 15 Probanden gaben an, eine abgeschlossene Berufsausbildung zu haben (8,3 %), vier Teilnehmende wählten die Mittlere Reife als höchsten Schulabschluss aus (2,2 %) und lediglich eine Person gab an, einen Hauptschulabschluss zu haben (0,6 %). Wenn man die Untersuchungsgruppen einzeln betrachtet, ergeben sich ähnliche Verteilungen.

5.2 Reliabilitätsanalyse der Konstrukte

Vor der Auswertung der Ergebnisse wird die Reliabilität der einzelnen Konstrukte geprüft. Dabei geht es um die interne Konsistenz der Skalen, die zur Operationalisierung der Konstrukte genutzt werden. Ziel ist es, eine möglichst hohe interne Konsistenz der Skalen zu erreichen. Dadurch wird bestätigt, dass die Skalen bei wiederholter Anwendung unter den gleichen Umständen stets die gleichen Ergebnisse liefern. Die Reliabilitätsanalyse bietet also Informationen darüber, wie gut die Gruppe von Items geeignet ist, um das Konstrukt zu messen (Field, 2018). Grundsätzlich kann man bei der Verwendung etablierter Skalen davon ausgehen, dass diese eine hohe Reliabilität aufweisen. Da die Skalen in der vorliegenden Arbeit jedoch übersetzt und teilweise auch abgeändert wurden, wird eine Reliabilitätsanalyse durchgeführt.

Das meistgenutzte Verfahren ist die Analyse mithilfe von Cronbach's alpha. Dabei wird gemessen, wie stark die Items einer Skala miteinander zusammenhängen, um die interne Konsistenz der Skala zu überprüfen. Der Output zeigt daher bei dieser Analyse neben dem Wert alpha, der die durchschnittliche Interkorrelation aller Items einer Skala beschreibt, auch weitere Werte für jedes einzelne Item an. Aus diesen kann man ablesen, wie sich alpha für die Skala verändert, wenn das einzelne Item entfernt würde und inwiefern die einzelnen Items mit dem Skalengesamtwert korrelieren (Blanz, 2021; Field, 2018).

Die Analyse der in dieser Arbeit verwendeten Konstrukte zeigt, dass alle Skalen eine hohe Reliabilität aufweisen. Die Skalen zur Operationalisierung der Konstrukte Authentizität, Fit, Motiv, politisches

Interesse und Erwartungshaltung gegenüber der Marke konnten auch nach Analyse der Item-Skala Korrelation als geeignet eingestuft werden. Dabei gilt zu beachten, dass keines der Items der einzelnen Skalen eine Item-Skala Korrelation $< .03$ aufweisen sollte (Field, 2018). Die Analyse des multidimensionalen Konstrukts zur Operationalisierung der Brand Equity (CBBE) zeigt, dass die ersten beiden Items zur Messung der Dimension Markenbekanntheit eine Item-Skala Korrelation von .26 (Markenbekanntheit Item 1) und .17 (Markenbekanntheit Item 2) aufweisen. Zudem weisen die Werte hier ebenfalls darauf hin, dass eine Entfernung dieser beiden Items zu einer Verbesserung des alpha Werts beitragen würden. Daher wurden diese beiden Items aus der Messskala entfernt und es wurde erneut eine Reliabilitätsanalyse mithilfe von Cronbach's Alpha durchgeführt. Mit den verbleibenden 12 Items erreichte die Skala eine exzellente Reliabilität nach der Einstufung von Blanz (2021) mit Cronbach's $\alpha = .92$. Außerdem konnte nun auch bei den einzelnen Items jeweils eine Item-Skala Korrelation von $> .03$ nachgewiesen werden. Daher wurde das Konstrukt mit 12 Items für die nachfolgenden Analysen verwendet. Die genauen alpha Werte der anderen Konstrukte können der Tabelle 8 entnommen werden. Basierend auf der Interpretation nach Blanz (2021) können alle Skalen als exzellent oder gut eingestuft werden. Für die vollständigen SPSS Outputs zur Reliabilitätsanalyse der CBBE Konstrukte siehe Appendix 2 und 3.

Reliabilitätsanalyse				
	Items	Quelle	Cronbach's alpha	Bewertung
Brand Equity (CBBE)	12	Pappu et al., 2015	$\alpha = .92$	Exzellent
Authentizität	7	J.L. Aaker, 1997; Alhouthi et al., 2016	$\alpha = .91$	Exzellent
Fit	3	Joo et al., 2019, Speed & Thompson, 2000	$\alpha = .92$	Exzellent
Motiv	3	Joo et al., 2019	$\alpha = .83$	Gut
Politisches Interesse	5	Otto & Bacherle, 2011	$\alpha = .94$	Exzellent
Erwartungshaltung ggü. der Marke	2	Villagra et al., 2021	$\alpha = .83$	Gut

Bewertung von Cronbach's alpha nach Blanz (2021): $\alpha > .90$ = exzellent, $\alpha > .80$ = gut, $\alpha > .70$ = akzeptabel

Tabelle 8: Reliabilitätsanalyse der Konstrukte

5.3 Deskriptive Analyse der Konstrukte

Nach der Validierung der Konstrukte durch die Reliabilitätsanalyse wurde aus den Items der jeweiligen Konstrukte ein Mittelwert gebildet und so eine neue Variable für jedes Konstrukt berechnet, um damit die nachfolgenden SPSS Analysen zur Hypothesenprüfung durchführen zu können. Die deskriptive Statistik der einzelnen Konstrukte ist in der Tabelle 9 aufgeführt. Man kann erkennen, dass der Markenwert der Marke Kalaya über alle Versuchsgruppen hinweg eher gering ist ($M = 3.59$, $SD = 0.88$). Das politische Interesse unter den Teilnehmenden aller Versuchsgruppen ist eher groß ($M = 4.79$, $SD = 1.36$), während die Erwartungshaltung gegenüber Marken, sich zu politischen Themen zu positionieren, neutral ist ($M = 4.12$, $SD = 1.46$). In den Experimentalgruppen wurde zudem auch die Authentizität der Brand Activism Maßnahme sowie die Kongruenz zwischen Marke und aktivistischem Thema und das wahrgenommene Motiv der Marke, sich politisch zu positionieren, erhoben. Dabei lässt sich feststellen, dass über beide Experimentalgruppen hinweg die wahrgenommene Authentizität der Positionierung leicht positiv war ($M = 4.68$, $SD = 1.03$). Die Kongruenz zwischen Marke und aktivistischem Thema hingegen wurde in den Experimentalgruppen eher negativ bewertet ($M = 3.19$, $SD = 1.34$). Das Motiv der Marke, sich politisch zu positionieren, wurde von den Teilnehmern der Experimentalgruppen eher neutral, sprich weder altruistisch noch opportunistisch wahrgenommen ($M = 4.36$, $SD = 1.14$).

Deskriptive Statistik					
	N	Min	Max	M	SD
Brand Equity (CBBE)	181	1.00	6.08	3.59	0.88
Authentizität	118	1.29	7.00	4.68	1.03
Fit	118	1.00	6.67	3.19	1.34
Motiv	118	1.00	7.00	4.36	1.14
Politisches Interesse	181	1.00	7.00	4.79	1.36
Erwartungshaltung ggü. der Marke	181	1.00	7.00	4.12	1.46

Tabelle 9: Deskriptive Statistik der Konstrukte²

² Die Items aller Konstrukte wurden mit 7-stufigen Likert-Skalen (1 = stimme überhaupt nicht zu bis 7 = stimme voll und ganz zu) gemessen.

5.4 Gruppenvergleiche

Im nächsten Schritt sollen die Konstrukte CBBE und Authentizität in den einzelnen Gruppen analysiert und mit den Ergebnissen der anderen Gruppen verglichen werden. Auf Basis dieser Auswertung kann geprüft werden, ob die Manipulation mit den in Kapitel 4.2 beschriebenen Stimuli erfolgreich war und die drei Gruppen sich in Bezug auf die CBBE unterscheiden. Dazu wird ein Gruppenvergleich mithilfe einer einfaktoriellen ANOVA durchgeführt. Außerdem soll geprüft werden, ob die beiden Experimentalgruppen sich in Bezug auf die wahrgenommene Authentizität unterscheiden. Dies wird mithilfe eines ungepaarten t-Tests untersucht.

5.4.1 Gruppenvergleich mittels einfaktorieller ANOVA

Damit eine einfaktorielle ANOVA durchgeführt werden kann, müssen zunächst die statistischen Voraussetzungen dieses Testverfahrens geprüft werden. Vor einer einfaktoriellen ANOVA müssen die Daten auf Ausreißer, Normalverteilung, Varianzhomogenität und Abhängigkeit untersucht werden (Field, 2018).

Bei **Ausreißern** handelt es sich um Werte im Datensatz, die außergewöhnlich stark vom Rest der Daten abweichen und dadurch Parameter wie den Mittelwert oder die Varianz verfälschen (Field, 2018). Somit kann es zu Fehlinterpretationen kommen, wenn der Test aufgrund eines Ausreißers nicht signifikant wird. Um zu überprüfen, ob im vorliegenden Fall stark abweichende Werte in Bezug auf die Variable CBBE vorliegen, wurden bei der explorativen Datenanalyse Boxplots für diese Variable in den drei Versuchsgruppen erstellt. In Abbildung 7 kann man erkennen, dass mehrere leichte Ausreißer vorliegen. Diese werden von SPSS mit einem Kreis markiert und sind als unproblematisch zu betrachten. Extreme Ausreißer würden von SPSS mit einem Stern markiert, sind jedoch in dem vorliegenden Datensatz nicht nachzuweisen. Es lassen sich also keine problematischen Ausreißer feststellen und die Voraussetzung gilt als erfüllt.

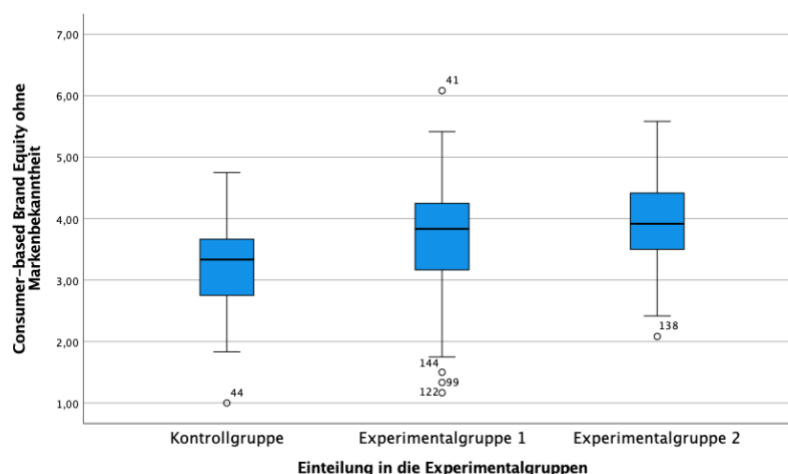


Abbildung 7: Boxplot zur Überprüfung von Ausreißern der Variable CBBE in den Untersuchungsgruppen

Eine weitere Voraussetzung für die Durchführung einer einfaktoriellen ANOVA ist die **Normalverteilung** der abhängigen Variable in den Versuchsgruppen. Generell kann bei einer Stichprobengröße von $n > 30$ von einer Normalverteilung ausgegangen werden. Zudem gilt eine einfaktorielle ANOVA grundsätzlich auch als robust gegenüber potenziellen Verletzungen dieser Voraussetzung (Field, 2018). Trotzdem wurden im Rahmen der explorativen Datenanalyse die Q-Q-Plots im Hinblick auf die Normalverteilung überprüft. In dieser Darstellung wird die Verteilung einer Variable im Datensatz mit der idealtypischen Normalverteilung verglichen. Eine Normalverteilung der Daten liegt vor, wenn die Beobachtungen der Stichprobe sich möglichst nahe an oder auf der Geraden, die die ideale Normalverteilung darstellt, befinden. Wie in Abbildung 8 zu erkennen, ist das bei allen drei Gruppen nahezu der Fall. Lediglich bei der Experimentalgruppe 1 sind ein paar größere Abweichungen zu erkennen, die sich aber durch die moderaten Ausreißer (siehe Abbildung 7) erklären lassen. Daher gilt auch diese Voraussetzung als erfüllt.

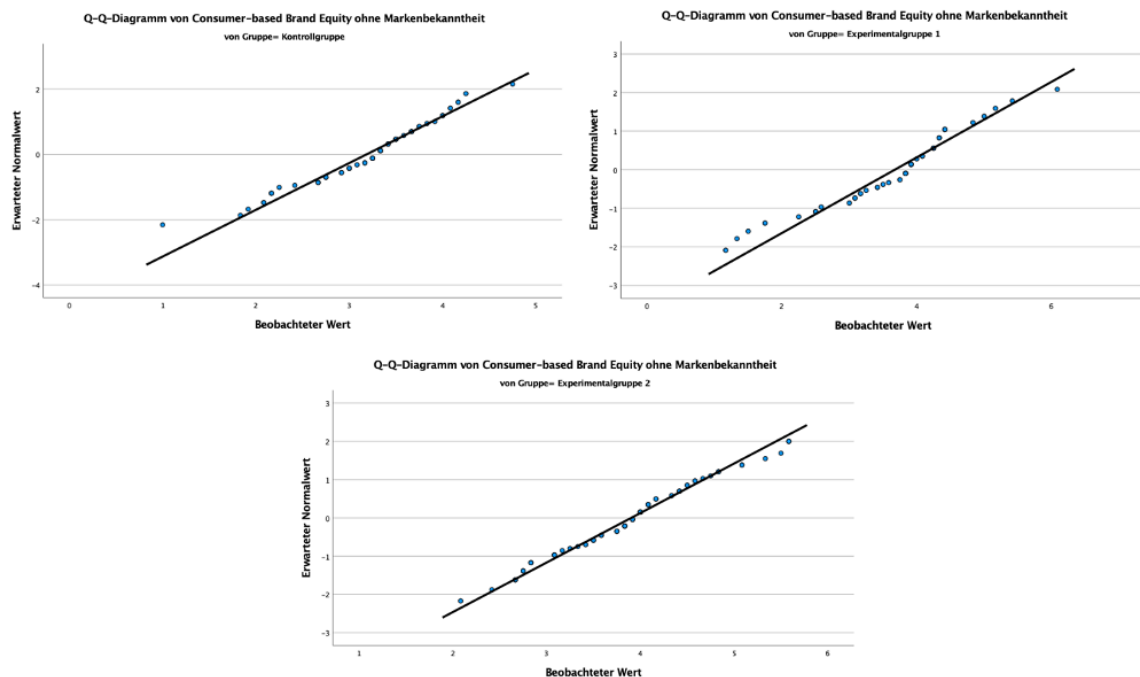


Abbildung 8: Q-Q-Plots zur Überprüfung der Normalverteilung der CBBE in den Untersuchungsgruppen

Die nächste Voraussetzung bezieht sich auf die **Varianzhomogenität** in allen Gruppen und wird auch als Homoskedastizität bezeichnet. Wenn die Varianzen zu unterschiedlich sind, liegt Heteroskedastizität vor und es besteht ein höheres Risiko, einen Fehler erster Art zu begehen, sprich einen Effekt zu finden, der gar nicht vorliegt. Die Varianzhomogenität kann mithilfe des Levene-Tests überprüft werden, der bei SPSS automatisch bei der ANOVA mitberechnet wird. Im vorliegenden Fall kann basierend auf dem Levene-Test eine Gleichheit der Varianzen angenommen werden ($p = .12$).

Eine weitere wichtige Voraussetzung der ANOVA ist die **Unabhängigkeit** der Messwerte. Es gibt keinen statistischen Test, um diese Voraussetzung zu prüfen. Sie ergibt sich vielmehr aus dem Studiendesign. Abhängige Werte können dann vorliegen, wenn zum Beispiel mit einer Messwiederholung gearbeitet wird oder einzelne Respondenten sich über die Beantwortung bestimmter Fragen austauschen können. In diesem Fall wäre der geschätzte Standardfehler inkorrekt, was zu einer deutlich erhöhten Wahrscheinlichkeit führt, einen Fehler erster Art zu begehen, sprich einen Effekt zu finden, den es in der Realität gar nicht gibt (Field, 2018). In der vorliegenden Untersuchung wurde ein between-subjects Design verwendet, sodass es keine Messwiederholungen gab. Zudem wurde mit einem zufälligen Convenience Sample gearbeitet und die Teilnehmenden beantworteten den Online-Fragebogen individuell zu einem für sie passenden Zeitpunkt, sodass man davon ausgehen kann, dass es keine Absprachen in Bezug auf die Antworten zwischen den Probanden gab. Damit gilt auch diese Voraussetzung als erfüllt.

Nach der Überprüfung der Voraussetzungen mit dem Ergebnis, dass alle Voraussetzungen erfüllt wurden, kann im nächsten Schritt mit dem Gruppenvergleich fortgefahren werden. Anhand der Mittelwerte der CBBE in den einzelnen Untersuchungsgruppen wird deutlich, dass die Probanden der Kontrollgruppe die CBBE der Marke Kalaya am schlechtesten bewerteten ($M = 3.18$, $SD = 0.70$). Von den Probanden der Experimentalgruppe 1 wurde der Markenwert immer noch eher gering bewertet, allerdings besser im Vergleich zur Kontrollgruppe ($M = 3.67$, $SD = 1.02$). Wiederum besser wurde der Markenwert in der Experimentalgruppe 2 bewertet, wo ein nahezu neutraler Markenwert gemessen werden konnte ($M = 3.90$, $SD = 0.77$). Die Mittelwerte der CBBE in den Untersuchungsgruppen sind in Abbildung 9 auch visuell dargestellt. Nun gilt es mithilfe der ANOVA zu prüfen, ob die Unterschiede, die in der deskriptiven Statistik erkennbar sind, statistisch signifikant sind.

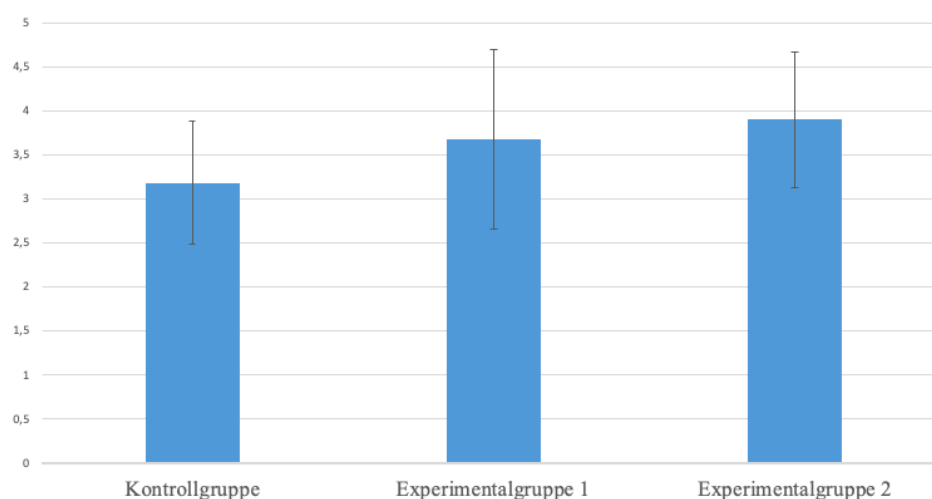


Abbildung 9: Mittelwerte der CBBE in den Untersuchungsgruppen

Die Ergebnisse der einfaktoriellen Varianzanalyse zeigen, dass dies der Fall ist und dass es signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen in Bezug auf die CBBE gibt, $F(2, 178) = 12.38$, $p < .001$. Um die

Stärke dieses Effekts zu messen, gibt es verschiedene Möglichkeiten. Die meistgenutzte Effektgröße ist Eta-Quadrat und beträgt für das vorliegende Modell $\eta^2 = .12$. Es gibt allerdings systematische Verzerrungen bei der Berechnung von Eta-Quadrat, daher wurde zusätzlich auch noch die Effektgröße Omega-Quadrat berechnet, $\omega^2 = .11$. Basierend auf der Interpretation nach Cohen (1988) kann man ab einem Wert von $> .06$ von einer mittleren Effektstärke und ab einem Wert von $> .14$ von einer großen Effektstärke ausgehen, sodass beide Effektgrößen bei der vorliegenden Analyse auf einen mittleren Effekt schließen lassen.

Einfaktorielle ANOVA					
	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Zwischen den Gruppen	17.050	3	8.525	12.379	.000
Innerhalb der Gruppen	122.582	178	0.689		
Gesamt	139.632	180			

Tabelle 10: Ergebnistabelle der einfaktoriellen ANOVA

Aus den Ergebnissen der ANOVA kann abgeleitet werden, dass mindestens zwei Gruppen sich signifikant in Bezug auf die CBBE unterscheiden, allerdings kann nicht spezifiziert werden, um welche Gruppen es sich handelt. Um Aussagen darüber treffen zu können, welche Gruppen sich inwiefern unterscheiden, wurde daher im Anschluss ein post-hoc Test durchgeführt. Da in der vorliegenden Stichprobe Varianzhomogenität vorliegt und die Gruppen ungefähr gleich groß sind, wurde der Tukey post-hoc Test verwendet. Die Ergebnisse zeigen, dass es einen signifikanten Unterschied ($p \leq .05$) in der wahrgenommenen CBBE der Marke Kalaya zwischen der Kontrollgruppe und der Experimentalgruppe 1 (-.49, 95%-CI [-.86, -.12]) und der Kontrollgruppe und der Experimentalgruppe 2 (-.72, 95%-CI [-1.06, -.37]) gibt. Der Unterschied zwischen der Experimentalgruppe 1 und der Experimentalgruppe 2 war hingegen nicht signifikant. Die Berechnung der Effektstärke r für den Unterschied zwischen Kontrollgruppe und Experimentalgruppe 1 zeigt, dass basierend auf der Interpretation nach Cohen (1988) ein mittlerer Effekt vorliegt ($r = .27$), während die Effektstärke des Unterschieds zwischen Kontrollgruppe und Experimentalgruppe zwei mit $r = .44$ auf einen großen Effekt hinweist. Für den vollständigen SPSS Output des post-hoc Tests siehe Appendix 4.

5.4.2 Gruppenvergleich mittels t-Test

Im nächsten Schritt sollen außerdem die beiden Experimentalgruppen in Bezug auf die wahrgenommene Authentizität der Positionierungen verglichen werden. Dazu wird ein unabhängiger t-Test durchgeführt. Im ersten Schritt werden dazu, wie zuvor bei der ANOVA, die Voraussetzungen geprüft. Dabei gibt es

insgesamt sechs Bedingungen, die erfüllt werden müssen. Die Voraussetzungen in Bezug auf die Unabhängigkeit der Messungen und die Messskalen der abhängigen und unabhängigen Variablen hängen vom Design der Studie ab. Die übrigen Voraussetzungen werden statistisch untersucht, indem die Daten auf Ausreißer, Varianzgleichheit und Normalverteilung geprüft werden, bevor der unabhängige t-Test durchgeführt werden kann.

Die **Unabhängigkeit** der Messpunkt ist, wie bereits zuvor erwähnt, aufgrund des between-subject Designs des durchgeführten Experiments gegeben. Dadurch kann sichergestellt werden, dass die Messungen innerhalb der Gruppen unabhängig von den anderen Gruppen erfolgen. Somit gilt diese Voraussetzung durch die randomisierte Zuteilung der Teilnehmenden in ausschließlich eine Forschungsgruppe als erfüllt.

In Bezug auf die **Messskalen** gibt es zwei Voraussetzungen für die Durchführung eines unabhängigen t-Tests. Die abhängige Variable sollte intervallskaliert sein und die unabhängige Variable sollte nominalskaliert mit zwei Ausprägungen sein. Im vorliegenden Experiment wurde die abhängige Variable Authentizität mithilfe einer 7-stufigen Likert Skala erhoben und ist somit intervallskaliert. Die unabhängige Variable stellt die Einteilung in die Experimentalgruppen 1 und 2 da, demnach gibt es hier zwei Ausprägungen der Positionierung. Daher können diese beiden Voraussetzungen ebenfalls angenommen werden.

Wie bei der ANOVA werden auch vor dem t-Test die gemessenen Werte der Authentizität in beiden Gruppen auf **Ausreißer** untersucht, um Fehlinterpretationen zu vermeiden. Im Rahmen der explorativen Datenanalyse wurden dazu Boxplots für die Variable Authentizität in den beiden Experimentalgruppen erstellt. In Abbildung 10 kann man erkennen, dass wenige leichte Ausreißer vorliegen, aber keine extremen Ausreißer zu erkennen sind. Daher gilt diese Voraussetzung als erfüllt.

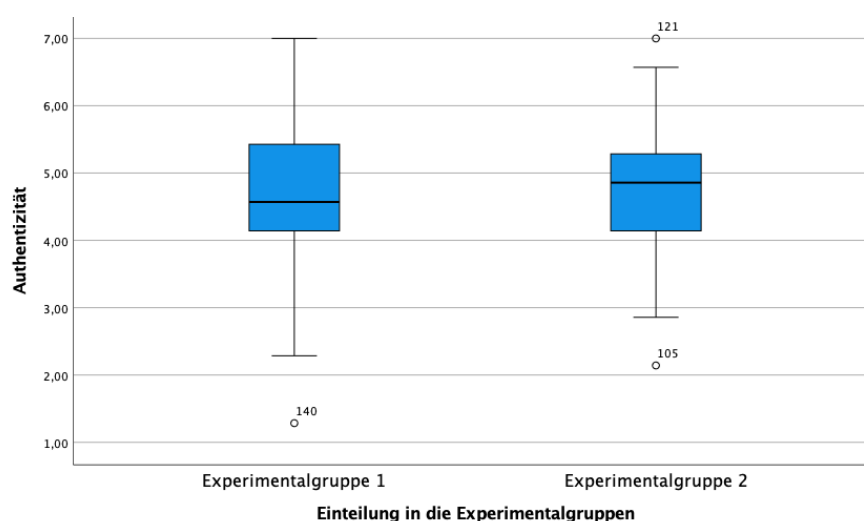


Abbildung 10: Boxplot zur Überprüfung von Ausreißern der Variable Authentizität in den Experimentalgruppen

Wie bereits zuvor erwähnt, kann bei einer Stichprobengröße von $n > 30$ auf die Prüfung der **Normalverteilung** verzichtet werden und auch der t-Test ist grundsätzlich robust gegenüber einer Verletzung dieser Voraussetzung (Field, 2018). Trotzdem wurde die Normalverteilung auch im Rahmen der explorativen Datenanalyse mithilfe von Q-Q-Plots überprüft. Die visuelle Prüfung der Plots in Abbildung 11 zeigt, dass der Großteil der Werte auf oder in der Nähe der idealen Normalverteilung liegt, daher gilt auch diese Voraussetzung als angenommen.

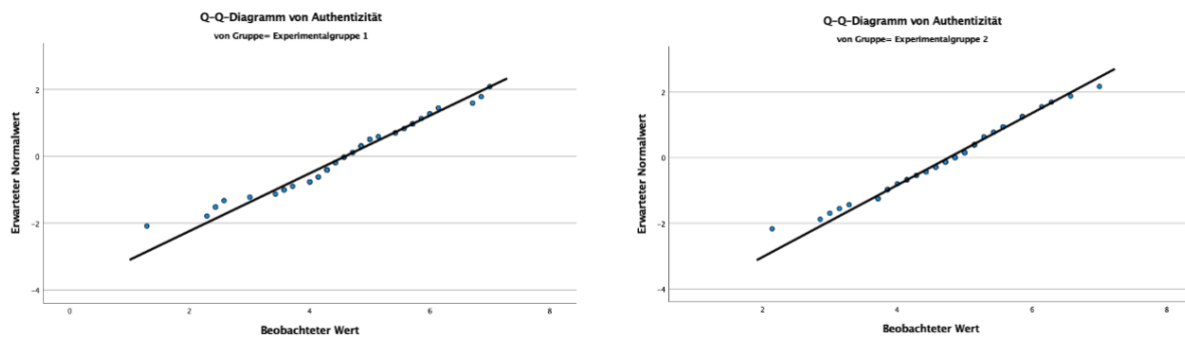


Abbildung 11: Q-Q-Plots zur Überprüfung der Normalverteilung der Authentizität in den Experimentalgruppen

Die **Varianzhomogenität** wird, wie bei der ANOVA, mithilfe des Levene-Tests überprüft. Dieser wird von SPSS im Rahmen des unabhängigen t-Tests mitberechnet. In diesem Fall kann basierend auf dem Levene-Test Varianzgleichheit angenommen werden ($p > .05$), daher ist auch diese Voraussetzung erfüllt.

Da alle Voraussetzungen für den ungepaarten t-Test in der vorliegenden Stichprobe erfüllt sind, kann mit der Berechnung fortgefahren werden. Grundsätzlich ist anhand der deskriptiven Gruppenstatistik bereits zu erkennen, dass es keinen großen Unterschied zwischen den beiden Experimentalgruppen in Bezug auf die wahrgenommene Authentizität gibt. Die Mittelwerte zeigen, dass die Positionierung der Marke in der Experimentalgruppe 1 ($M = 4.59$, $SD = 1.16$) etwas unauthentischer als in der Experimentalgruppe 2 ($M = 4.76$, $SD = 0.91$) wahrgenommen wurde.

Gruppenstatistiken					
	Gruppe	N	M	SD	SEM
Authentizität	Experimentalgruppe 1	53	4.59	1.16	0.16
	Experimentalgruppe 2	65	4.76	0.91	0.11

Tabelle 11: Deskriptive Gruppenstatistik t-Test

Der anschließende ungepaarte t-Test bestätigt den Eindruck, der bereits nach der Betrachtung der deskriptiven Statistik entsteht. Die Ergebnisse zeigen, dass kein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Experimentalgruppen in Bezug auf die wahrgenommene Authentizität nachgewiesen werden kann, $t(116) = -0.92, p = .36$.

Unabhängiger t-Test								
		T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standard fehler Differenz	95% Konfidenzintervall Differenz	
							Untere	Obere
Authentizität	Varianzen sind gleich	-.918	116	0.36	-0.18	0.19	-0.55	0.20
	Varianzen sind nicht gleich	-.896	97.58	0.37	-0.18	0.20	-0.56	0.21

Tabelle 12: Ergebnistabelle des unabhängigen t-Tests

Da die Ergebnisse des unabhängigen t-Tests deutlich machen, dass die Manipulation der Authentizität der beiden Statements nicht den gewünschten Effekt zeigte, kann die Hypothese 2 nicht wie geplant mithilfe einer moderierten Regressionsanalyse durch das PROCESS Makro für SPSS überprüft werden. Alternativ wird zumindest der Einfluss der gemessenen Variable Authentizität auf die wahrgenommene CBBE der Marke Kalaya durch eine Regressionsanalyse geprüft.

5.5 Lineare Regressionsanalyse

Obwohl die wahrgenommene Authentizität als Moderator aufgrund der unwirksamen Manipulation nicht geprüft werden kann, soll trotzdem der Einfluss der wahrgenommenen Authentizität der Brand Activism Maßnahme auf die Bewertung der CBBE geprüft werden. Die ist mithilfe der Variable Authentizität, die zum Zweck des Manipulationschecks und der Überprüfung der Hypothesen 3 und 4 zusätzlich zur Manipulation auch gemessen wurde, möglich. Ein lineares Regressionsmodell ermöglicht es, Aussagen zum Zusammenhang zwischen einer unabhängigen Variable (Prädiktor) und einer abhängigen Variable zu machen (Field, 2018). In diesem Fall ist es dadurch möglich, den Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Authentizität der Brand Activism Maßnahme und der Bewertung der Brand Equity der Marke Kalaya zu untersuchen. Damit auf Basis eines linearen Modells

valide Aussagen getroffen werden können, müssen einige Voraussetzungen erfüllt sein. Dazu zählen Linearität, Ausreißer, Unabhängigkeit der Residuen, Varianzgleichheit der Residuen sowie die Normalverteilung der Residuen (Field, 2018).

Bei der Regression handelt es sich um ein lineares Modell, daher sollte ein linearer Zusammenhang zwischen der unabhängigen Variable und der abhängigen Variable bestehen. Ist die Beziehung zwischen den Variablen nicht linear, unterschätzt das Modell die Zusammenhänge und ist ungültig (Field, 2018). Es gibt verschiedene Möglichkeiten die **Linearität** zu überprüfen. In diesem Fall wurde ein Regressionsvariablendiagramm für die beiden Variablen im Modell erstellt und visuell überprüft. Wie in Abbildung 12 zu erkennen, liegt ein linearer Zusammenhang zwischen der Authentizität und der CBBE vor, daher kann diese Voraussetzungen angenommen werden.

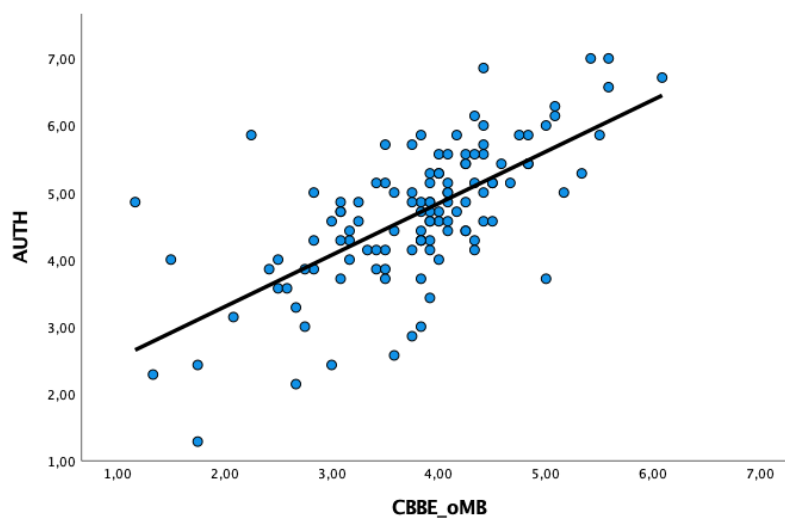


Abbildung 12: Regressionsvariablendiagramm zur Überprüfung der Linearität

Bei **Ausreißern** handelt es sich, wie bereits in den Kapiteln zuvor beschrieben, um Werte, die ungewöhnlich stark vom Rest der Daten abweichen und daher das Modell substanziell beeinflussen können. Im Rahmen der Regressionsanalyse in SPSS berechnet das Programm die Residuen, also die Abweichung der Werte, die das Modell vorhersagt von den tatsächlich beobachteten Werten. Einige der anderen Voraussetzungen beziehen sich auf die Residuen, daher sollten sie im Rahmen der Regressionsanalyse als neue Variablen gespeichert werden. Zudem ist es anhand dieser Werte möglich, potenzielle Ausreißer in den Daten zu identifizieren. Die präziseste Möglichkeit ist dabei die Identifikation von extremen Werten anhand der studentisierten ausgeschlossenen Residuen. Ein Blick auf diese neu berechnete Variable zeigt, dass es zwei Fälle im Datensatz gibt, in denen der Wert dieser neu berechneten Variable $> |3|$ ist, was grundsätzlich als Schwellenwert für potenzielle Ausreißer gesehen wird. Ebenso zeigt die Tabelle der fallweisen Diagnose im SPSS Output, dass es im Datensatz zwei Fälle gibt, bei denen die standardisierten Residuen zeigen, dass die Werte mehr als 3 Standardabweichungen entfernt vom Mittelwert liegen, was ebenfalls ein Hinweis für mögliche Ausreißer ist. Aufgrund dieser Hinweise wird zusätzlich noch die Cook-Distanz hinzugezogen, um zu

prüfen, ob diese Fälle möglicherweise ausgeschlossen werden sollten. Diese ist ein Maß für den Einfluss, den ein einzelner Fall auf das gesamte Modell nehmen kann und gibt an, wie stark die Regressionsgerade sich verändern würde, wenn der jeweilige Fall ausgeschlossen werden würde. Dabei gelten Fälle mit einer Cook-Distanz > 1 als Ausreißer (Field, 2018). In Bezug auf dieses Kriterium lässt sich kein Ausreißer in der vorliegenden Stichprobe identifizieren. Obwohl die ersten beiden Kriterien auf einige wenige Ausreißer hinweisen, handelt es sich basierend auf Cook-Distanz um unproblematische Werte. Zudem handelt es sich lediglich um zwei Fälle, weshalb kein Ausschluss notwendig ist und die weitere multiple Regressionsanalyse mit allen Fällen durchgeführt werden kann. Diese Voraussetzung gilt daher ebenfalls als erfüllt.

Um eine Regressionsanalyse durchführen zu können, sollte außerdem die **Unabhängigkeit der Residuen** aller Beobachtungen gegeben sein, sprich die Residuen sollten unkorreliert sein. Wenn die Residuen nicht unabhängig sind, liegt Autokorrelation vor, was zu fehlerhaften Modell-Parametern führt (Field, 2018). Im vorliegenden Modell kann man aufgrund der Durbin-Watson-Statistik mit einem Wert von 2.11 davon ausgehen, dass keine Autokorrelation vorliegt, daher ist die Voraussetzung erfüllt.

Eine weitere Voraussetzung für eine lineare Regression ist die **Varianzgleichheit der Residuen**, sprich ob der Schätzfehler für alle vorhergesagten Y-Werte ungefähr gleich ist. Ist diese Voraussetzung erfüllt, spricht man auch von Homoskedastizität. Sollte im Gegensatz dazu aber eine Heteroskedastizität vorliegen, würde der Standardfehler negativ beeinflusst werden und es kommt zu invaliden Konfidenzintervallen, sowie inkorrekten Schlussfolgerungen in Bezug auf die Signifikanz (Field, 2018). Diese Voraussetzung kann mithilfe eines Streudiagramms, in dem die standardisierten Residuen gegen die standardisierten vorhergesagten Werte aufgetragen werden, überprüft werden. Homoskedastizität liegt dann vor, wenn die Punkte ohne erkennbares Muster auf dem Diagramm verteilt sind. Auf Basis der visuellen Inspektion der Abbildung 13 kann diese Voraussetzung angenommen werden.

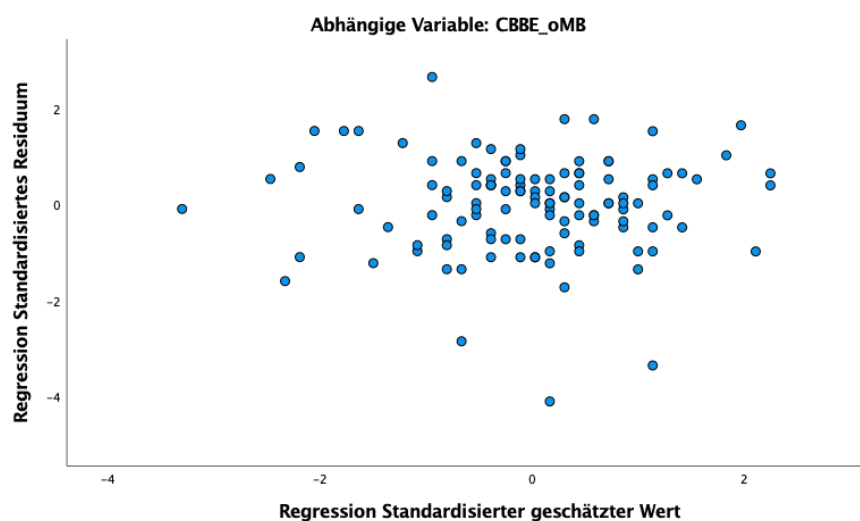


Abbildung 13: Streudiagramm der standardisierten Residuen gegen die standardisierten vorhergesagten Werte

Darüber hinaus gilt auch die **Normalverteilung der Residuen** als Voraussetzung, die vor der linearen Regressionsanalyse geprüft werden muss. Grundsätzlich ist diese Voraussetzung bei großen Stichproben weniger relevant, da ab $n > 30$ von einer Normalverteilung ausgegangen werden kann. Trotzdem wird die Normalverteilung der Residuen nachfolgend geprüft. Dazu erfolgt eine visuelle Prüfung des Histogramms der Residuen sowie dem P-P-Plot der standardisierten Residuen in Abbildung 14. Die Verteilung der Residuen im Histogramm entspricht nahezu der Normalverteilungskurve. Trotz einiger Abweichungen von der Normalverteilungsgerade im P-P-Plot, kann aufgrund der Stichprobengröße eine Normalverteilung angenommen werden und die Voraussetzung gilt als erfüllt.

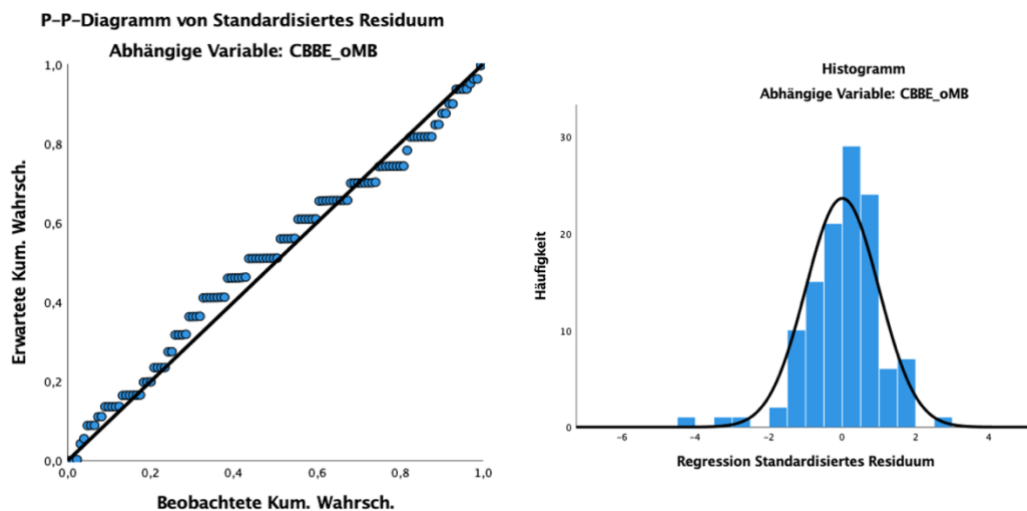


Abbildung 14: P-P-Plot und Histogramm zur Überprüfung der Normalverteilung der Residuen

Da wie zuvor beschrieben, alle Voraussetzungen erfüllt sind, kann mit der Auswertung der linearen Regression fortgefahren werden. Dazu wird zuerst die Modellgüte des linearen Modells bestimmt. Dies ist mithilfe des multiplen Regressionskoeffizienten möglich. Es wird deutlich, dass das vorliegende Modell mit einem $R^2 = .45$ basierend auf der Interpretation nach Cohen (1988) eine hohe Varianzaufklärung hat. Demnach können 45 % der Varianz der Variable CBBE durch die wahrgenommene Authentizität der Brand Activism Maßnahme erklärt werden. Außerdem zeigen die Ergebnisse, dass die Authentizität als Prädiktor signifikant die Brand Equity der Marke vorhersagt, $F(1, 116) = 95.37, p < .001$. Dabei zeigt ein genauer Blick auf den Regressionskoeffizient, dass eine höhere wahrgenommene Authentizität zu einer besseren Bewertung der Brand Equity führt ($b = 0.58, p < .001$). Die Bewertung der Brand Equity steigt demnach um 0.58 Punkte auf der verwendeten Likert-Skala, wenn die Authentizität um einen Punkt besser auf der verwendeten Likert-Skala bewertet wird.

Lineare Regressionsanalyse							
Abhängige Variable: CBBE						95% KI	
Koeffizienten	b	SE	β	T	p	OG	UG
(Konstante)	1.06	.29		3.70	.000	0.49	1.63
Authentizität	0.58	.06	.67	9.77	.000	0.47	0.70

Anmerkungen: $N = 118$; $R^2 = .45$; $\text{korr. } R^2 = .45$; $F(1, 116) = 95.37$, $p < .001$

Tabelle 13: Ergebnistabelle lineare Regressionsanalyse

5.6 Multiple Regressionsanalyse

Zur Überprüfung der Hypothesen drei und vier wird eine multiple Regressionsanalyse durchgeführt. Dabei handelt es sich um ein statistisches Verfahren, um den Einfluss von zwei oder mehr unabhängigen Variablen, die hier als Prädiktoren bezeichnet werden, auf eine abhängige Variable zu untersuchen (Field, 2018). In diesem Fall stellt die wahrgenommene Authentizität der Brand Activism Maßnahme die abhängige Variable dar, während der Fit zwischen Marke und aktivistischem Thema und das wahrgenommene Motiv der Marke, sich politisch zu positionieren, als Prädiktoren ins Modell aufgenommen werden. Vor der eigentlichen Analyse werden aber zunächst die Voraussetzungen der multiplen Regression geprüft. Diese gleichen den Voraussetzungen eines Regressionsmodells mit nur einem Prädiktor, wie im Kapitel 5.5 beschrieben. Daher werden die Daten zunächst auf Linearität, Ausreißer, Unabhängigkeit der Residuen, Varianzgleichheit der Residuen sowie Normalverteilung der Residuen geprüft. Zusätzlich muss bei einer multiplen Regressionsanalyse sichergestellt werden, dass keine Multikollinearität vorliegt (Field, 2018).

In Bezug auf die **Linearität** sollte bei einer multiplen Regression ein linearer Zusammenhang zwischen allen unabhängigen Variablen und der abhängigen Variable bestehen. Wie in den partiellen Regressionsdiagrammen in Abbildung 15 zu erkennen, liegt sowohl zwischen den Variablen Fit und Authentizität als auch zwischen den Variablen Motiv und Authentizität ein linearer Zusammenhang vor. Daher gilt diese Voraussetzung als erfüllt.

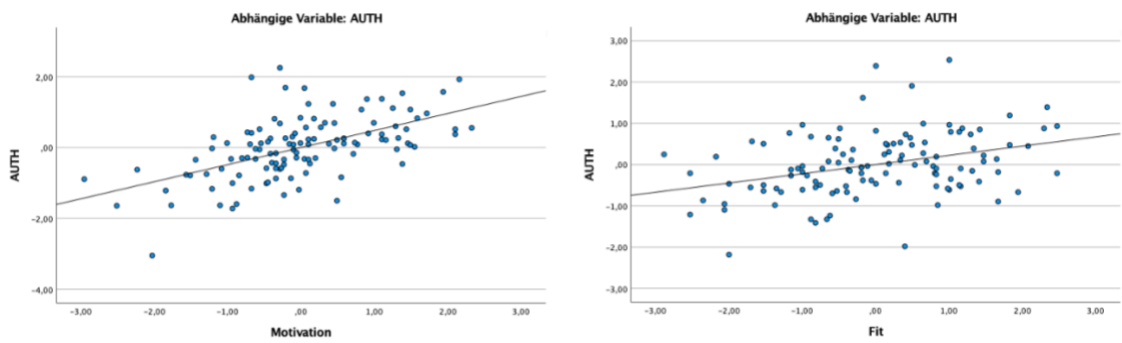


Abbildung 15: partielle Regressionsdiagramme zur Überprüfung der Linearität

Um die Verfälschung des Modells durch einzelne extreme Werte zu verhindern, werden die Daten vor der Analyse auf **Ausreißer** überprüft. Wie zuvor beschrieben, gibt es dafür verschiedene Methoden. Obwohl in drei Fällen die studentisierten Residuen mit $> |3|$ auf potenzielle Ausreißer hinweisen und auch in der fallweisen Diagnose im SPSS Output zwei Fälle mehr als 3 Standardabweichungen vom Mittelwert entfernt liegen, kann auf Basis der Cook-Distanz und des Hebelwerts kein problematischer Fall identifiziert werden. Die Cook-Distanz liegt bei allen Fällen über dem Schwellenwert von 1. Der Hebelwert zeigt an, wie weit ein Wert der unabhängigen Variable von anderen Werten dieser Variable abweicht. Dabei gelten Fälle mit einem Hebelwert von $> 3(k + 1)/n$ als problematisch. Basierend auf diesem Kriterium kann in den vorliegenden Daten kein extremer Ausreißer identifiziert werden. Da die ersten beiden Kriterien lediglich auf drei auffällige Werte hinweisen, die anhand der Cook-Distanzen und Hebelwerte nicht bestätigt werden konnten, ist kein Ausschluss notwendig und die Voraussetzung gilt als erfüllt.

Im nächsten Schritt wird die **Unabhängigkeit der Residuen** geprüft. Dabei kann man auf Basis der Durbin-Watson-Statistik mit einem Wert von 2.07 im vorliegenden Fall davon ausgehen, dass keine Autokorrelation vorliegt. Somit kann diese Voraussetzung ebenfalls angenommen werden. Zudem wird auch die **Varianzgleichheit der Residuen** vor der multiplen Regressionsanalyse überprüft. Das Streudiagramm in Abbildung 16, in dem die standardisierten Residuen gegen die standardisierten vorhergesagten Werte aufgetragen werden, zeigt, dass die Punkte ohne erkennbares Muster auf dem Diagramm verteilt sind. Daher kann die Varianzhomogenität angenommen werden.

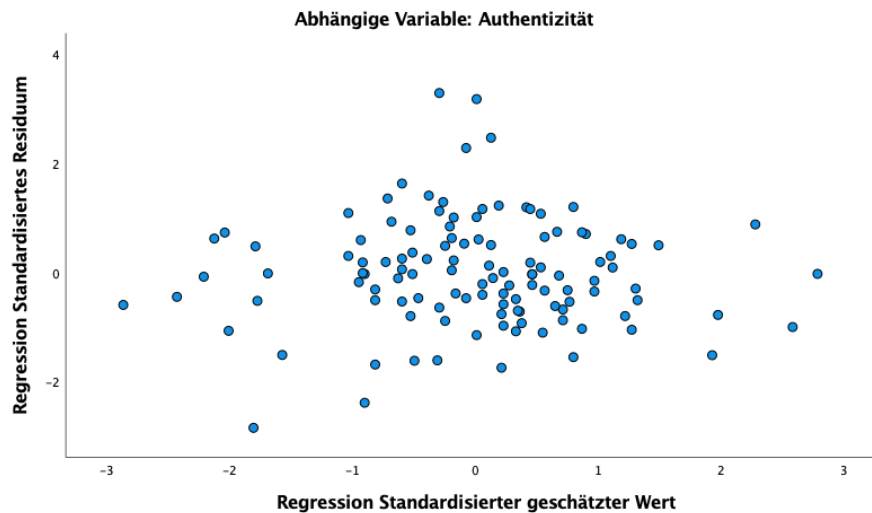


Abbildung 16: Streudiagramm der standardisierten Residuen gegen die standardisierten vorhergesagten Werte

Darüber hinaus gilt auch die **Normalverteilung der Residuen** als Voraussetzung für eine multiple Regression. Aufgrund der Stichprobengröße ($n > 30$) kann eine Normalverteilung angenommen werden, aber auch die visuelle Überprüfung des Histogramms der Residuen sowie des P-P-Plots der standardisierten Residuen in Abbildung 17 bestätigt, dass die Residuen in diesem Fall normalverteilt sind.

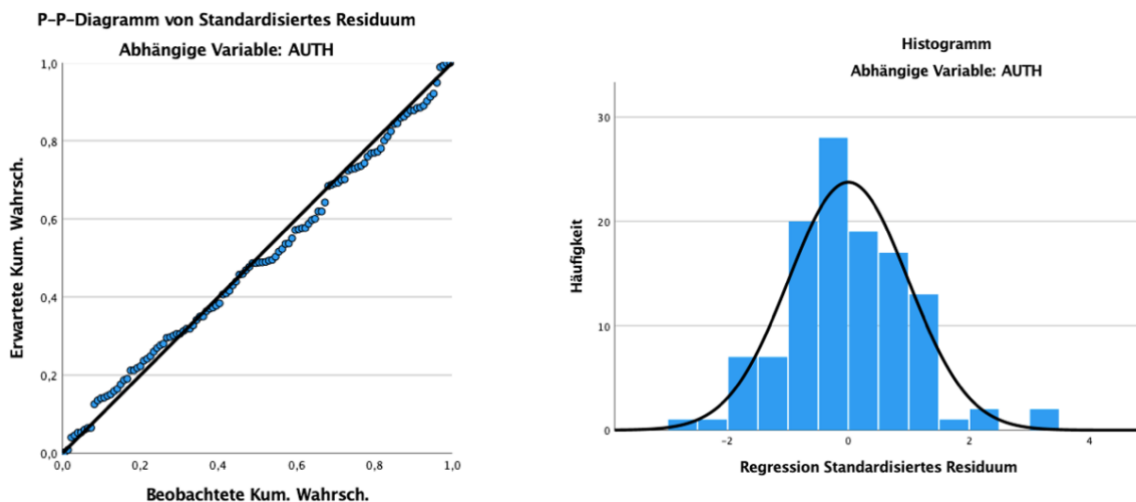


Abbildung 17: P-P-Plot und Histogramm zur Überprüfung der Normalverteilung der Residuen

Bei einer Regressionsanalyse mit mehr als einem Prädiktor muss außerdem sichergestellt werden, dass **keine Multikollinearität** vorliegt. Dies ist dann der Fall, wenn zwei oder mehr Prädiktoren stark miteinander korrelieren und führt dazu, dass die Regressionskoeffizienten ungenau werden und die Wirkung der einzelnen Prädiktoren nicht bewertet werden kann (Field, 2018). Daher sollten die Korrelationen der Prädiktoren vor Durchführung einer multiplen Regressionsanalyse mithilfe einer Korrelationsanalyse nach Pearson überprüft werden. Damit die Voraussetzung als erfüllt gilt, sollte

keiner der Korrelationskoeffizienten größer als .7 sein, was im vorliegenden Fall zutrifft. Daher kann diese Voraussetzung ebenfalls angenommen werden.

Nachdem alle Voraussetzungen erfüllt sind, kann mit der Analyse der multiplen Regression fortgefahren werden. Zunächst wird dabei mittels des multiplen Korrelationskoeffizienten die Modellgüte bestimmt. Das vorliegende Modell hat mit einem $R^2 = .51$ (korrigiertes $R^2 = .50$) eine hohe Anpassungsgüte (Cohen, 1988). Außerdem zeigt die Analyse, dass die Prädiktoren Kongruenz zwischen Marke und aktivistischem Thema und Motiv der Marke statistisch signifikant die wahrgenommene Authentizität der Brand Activism Maßnahme vorhersagen, $F(2, 115) = 60.13$, $p < .001$. Demnach kann die Hälfte (51 %) der Varianz der Variable Authentizität durch die beiden identifizierten Prädiktoren erklärt werden.

Multiple Regressionsanalyse							
Abhängige Variable: Authentizität						95% KI	
Koeffizienten	b	SE	β	T	p	OG	UG
(Konstante)	1.87	.27		6.94	.000	1.34	2.40
Motiv	0.48	.07	.54	7.31	.000	0.35	0.61
Fit	0.22	.06	.29	3.97	.000	0.11	0.34

Anmerkungen: $N = 118$; $R^2 = .51$; $\text{korr. } R^2 = .50$; $F(2, 115) = 60.13$, $p < .001$

Tabelle 14: Ergebnistabelle multiple Regressionsanalyse

Auch beide Prädiktoren einzeln betrachtet, haben einen signifikanten Einfluss auf die abhängige Variable. Ein Blick auf die Regressionskoeffizienten der einzelnen Prädiktoren erlaubt eine Interpretation des Zusammenhangs der Prädiktoren und der unabhängigen Variable. Je altruistischer das Motiv der Marke, sich politisch zu positionieren bewertet wird, desto höher ist die wahrgenommene Authentizität ($b = 0.48$, $p < .001$). Dabei steigt die Bewertung der Authentizität um durchschnittlich 0.48 Punkte auf der verwendeten Likert-Skala, wenn das Motivs auf der verwendeten Likert-Skala um einen Punkt altruistischer im Gegensatz zu opportunistisch bewertet wird. Ebenso hat der Fit als Prädiktor einen positiven Einfluss auf die Authentizität, sprich je höher die wahrgenommene Kongruenz zwischen Marke und aktivistischem Thema, desto höher die wahrgenommene Authentizität ($b = 0.22$, $p < .001$). Dabei gilt, dass die Bewertung der Authentizität um durchschnittlich 0.22 Punkte auf der Likert-Skala steigt, wenn die Kongruenz um einen Punkt stärker auf der Likert-Skala bewertet wird.

5.7 Ergänzende Analysen

Ergänzend zu den zuvor beschriebenen statistischen Analysen zur Prüfung der Hypothesen wurden für die bessere Interpretation der Ergebnisse zudem einige weitere Analysen durchgeführt. Einerseits wurde der Einfluss der beiden tentativ im Fragebogen erhobenen Variablen politisches Interesse und Erwartungshaltung an die Marke in Bezug auf Brand Activism auf die wahrgenommene Authentizität der politischen Positionierung mithilfe einer multiplen Regressionsanalyse geprüft. Zudem wurde analysiert, ob ein Zusammenhang zwischen diesen beiden Konstrukten selbst besteht, da es dazu Hinweise in der Literatur gibt. Aufgrund der Hinweise in den Daten, dass die Erwartungshaltung eine relevante Größe im untersuchten Wirkungskomplex sein könnte, wurde zudem auch noch der Einfluss dieser Variable auf die Brand Equity und auf die Wirkung einer Positionierung auf die Brand Equity mit einer moderierten Regressionsanalyse geprüft.

5.7.1 Erweiterte multiple Regressionsanalyse

Ergänzend zu der multiplen Regressionsanalyse in Kapitel 5.6 wurde außerdem ein lineares Modell für die Vorhersage der wahrgenommenen Authentizität mit den Prädiktoren Fit, Motiv, politisches Interesse und Erwartungshaltung der Konsumierenden gegenüber der Marke berechnet.

Zunächst wurden dazu die Voraussetzungen für eine multiple Regressionsanalyse geprüft. Diese wurden im Kapitel 5.6 bereits im Detail beschrieben. Die **Linearität** zwischen den Prädiktoren Fit und Motiv und der abhängigen Variable Authentizität wurde dort schon bestätigt. Die visuelle Überprüfung der partiellen Regressionsdiagramme für das politische Interesse und die Erwartungshaltung der Konsumierenden gegenüber der Marke in Abbildung 18 zeigt, dass auch bei den beiden zusätzlichen Prädiktoren in dieser Analyse ein linearer Zusammenhang mit der abhängigen Variable Authentizität vorliegt. Diese Voraussetzung gilt daher als erfüllt.

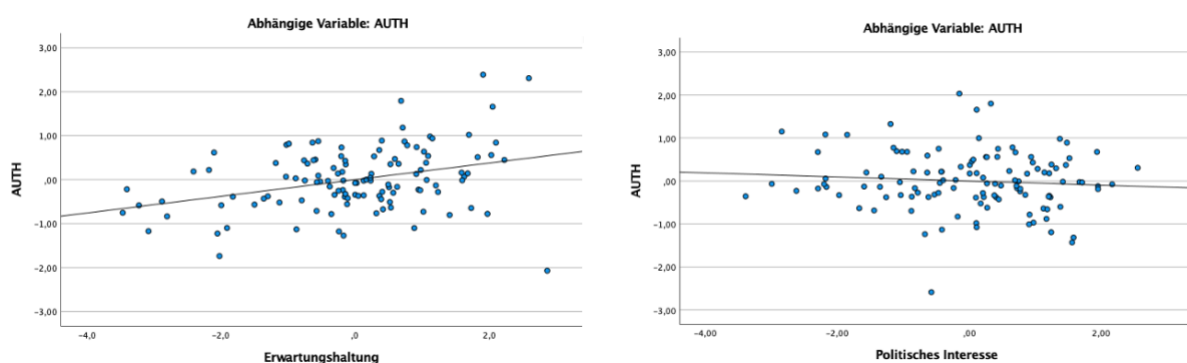


Abbildung 18: partielle Regressionsdiagramme zur Überprüfung der Linearität

In Bezug auf das Vorhandensein potenzieller **Ausreißer** zeigt die fallweise Diagnose im SPSS Output einen Fall, in dem der Wert für die Authentizität mehr als 3 Standardabweichungen entfernt vom Mittelwert liegt und daher als möglicher Ausreißer betrachten werden kann. Da aber basierend auf den

berechneten Cook-Distanzen kein Fall mit einer Cook-Distanz > 1 identifiziert werden konnte und auch die Hebelwerte für alle Fälle basierend auf dem Schwellenwert von $> 3(k + 1)/n$ unauffällig sind, kann der Fall vernachlässigt werden und diese Voraussetzung gilt ebenfalls als erfüllt. Zudem zeigt die im Rahmen des Regressionsmodells berechnete Durbin-Watson-Statistik mit einem Wert von 1.94, dass keine Autokorrelation der Residuen vorliegt und die Voraussetzung der **Unabhängigkeit der Residuen** angenommen werden kann. Um sicherzustellen, dass in der Stichprobe **keine Multikollinearität** vorliegt, wurde die Korrelationsanalyse nach Pearson genutzt. Da hier für keine Kombination der Prädiktoren ein Korrelationskoeffizient > 7 festgestellt werden konnte, gilt diese Voraussetzung auch als erfüllt. Zur Überprüfung der **Varianzgleichheit der Residuen** wurde das Streudiagramm in Abbildung 19 hinzugezogen, in dem die standardisierten Residuen gegen die vorhergesagten Werte aufgetragen wurden. Aufgrund der Verteilung der Punkte ohne erkennbares Muster auf dem Diagramm kann davon ausgegangen werden, dass eine Homoskedastizität der Residuen vorliegt.

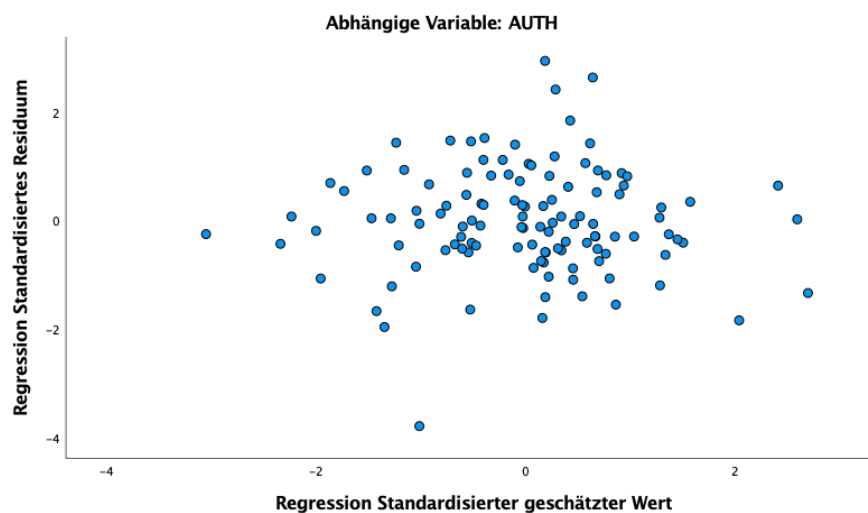


Abbildung 19: Streudiagramm der standardisierten Residuen gegen die standardisierten vorhergesagten Werte

Zuletzt wurde zudem die **Normalverteilung der Residuen** mithilfe des Histogramms der Residuen sowie dem P-P-Plot der standardisierten Residuen in Abbildung 20 überprüft. Die visuelle Inspektion der beiden Diagramme zeigt, dass es ein paar kleinere Abweichungen von der Normalverteilung gibt, die jedoch aufgrund der Stichprobengröße von $n > 30$ vernachlässigt werden können.

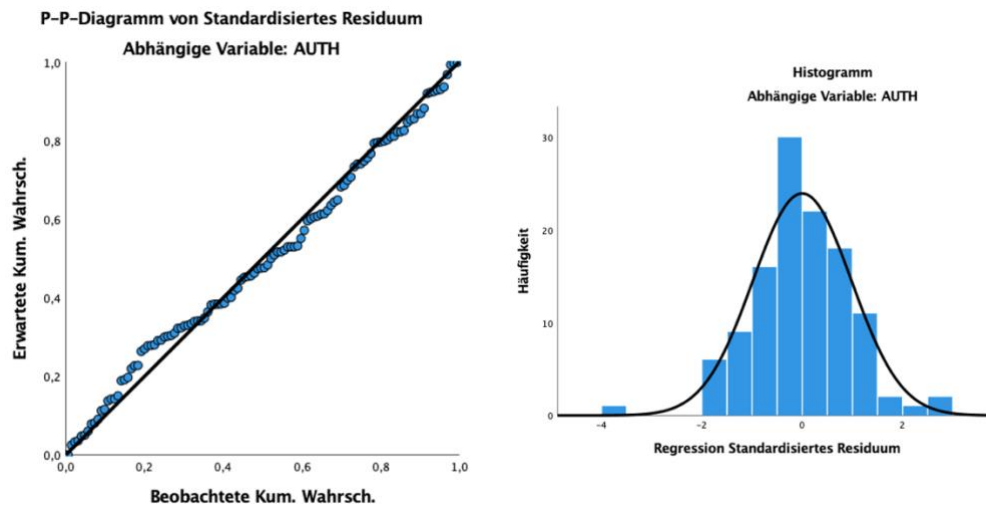


Abbildung 20: P-P-Plot und Histogramm zur Überprüfung der Normalverteilung der Residuen

Da alle Voraussetzungen im vorliegenden Datensatz erfüllt sind, kann mit der Auswertung der multiplen Regression fortgefahren werden. Die Ergebnisse zeigen, dass die vier Prädiktoren statistisch signifikant die wahrgenommene Authentizität der Brand Activism Maßnahme vorhersagen, $F(4, 113) = 37.20$, $p < .001$. Das Modell hat dabei mit einem $R^2 = .57$ (korrigiertes $R^2 = .55$) eine hohe Anpassungsgüte nach Cohen (1988). Daraus ergibt sich, dass die Prädiktoren Fit, Motiv, politisches Interesse und Erwartungshaltung der Konsumierenden 57 % der Varianz der wahrgenommenen Authentizität erklären können. Die Analyse der einzelnen Regressionskoeffizienten zeigt, dass das wahrgenommene Motiv ($b = 0.42$, $p < .001$) und der Fit zwischen Marke und aktivistischem Thema ($b = 0.19$, $p = .001$), wie bereits zuvor nachgewiesen, einen signifikanten Einfluss auf die wahrgenommene Authentizität haben. Ebenso konnte ein signifikanter Einfluss der Erwartungshaltung der Konsumierenden in Bezug darauf, ob Marken sich zu politischen Themen äußern sollten, nachgewiesen werden ($b = 0.19$, $p < .001$). Demnach wird die Authentizität der Marke um 0.19 Punkt höher auf der verwendeten Likert-Skala bewertet, wenn die Erwartungshaltung der Konsumierenden um einen Punkt auf der verwendeten Likert-Skala steigt. Der Prädiktor politisches Interesse hat hingegen keinen signifikanten Einfluss auf die Authentizität der Positionierung ($b = -0.05$, $p = .36$).

Im Vergleich zur in Kapitel 5.6 durchgeführten Regressionsanalyse können ergibt sich durch das Hinzufügen der beiden zusätzlichen Prädiktoren ein R^2 -Änderung von .06. Es können demnach durch Erweiterung des Modells 6 % mehr der Varianz der Variable Authentizität erklärt werden. Da der R^2 -Wert jedoch automatisch besser wird, wenn mehr Prädiktoren in einem Modell hinzugefügt werden, wird zusätzlich noch das korrigierte Akaike-Informationskriterium (AICC) berechnet (Field, 2018). Dazu wird die automatische lineare Modellierungsfunktion in SPSS verwendet. Die Ergebnisse zeigen, dass das zweite multiple Regressionsmodell mit vier Prädiktoren zur Erklärung der Authentizität mit einem AICC = -83.98 eine bessere Vorhersagequalität als das erste Modell mit lediglich zwei Prädiktoren, AICC = -72.25. Die entsprechenden SPSS Outputs sind in Appendix 5 und 6 zu finden.

Multiple Regressionsanalyse							
Abhängige Variable: Authentizität						95% KI	
Koeffizienten	b	SE	β	T	p	OG	UG
(Konstante)	1.69	.33		5.13	.000	1.04	2.34
Motiv	0.42	.07	.46	6.33	.000	0.29	0.55
Fit	0.19	.05	.25	3.56	.001	0.09	0.30
Politisches Interesse	-0.05	.05	-.06	-0.92	.359	-0.15	0.05
Erwartungshaltung	0.19	.05	.27	3.87	.000	0.09	0.29

Anmerkungen: $N = 118$; $R^2 = .57$; korr. $R^2 = .55$; $F(4, 113) = 37.20$, $p < .001$

Tabelle 15: Ergebnistabelle der multiplen Regressionsanalyse

Da kein signifikanter Einfluss des politischen Interesses der Konsumierenden auf die Wahrnehmung der Authentizität der Brand Activism Maßnahme nachgewiesen werden konnte, soll im nächsten Schritt geprüft werden, ob ein Zusammenhang zwischen dem politischen Interesse und der Erwartungshaltung der Konsumierenden, dass Marken sich politischen Themen äußern, besteht. Im Rahmen der Voraussetzungsprüfung für die multiple Regression berechnet SPSS auch die Korrelationen zwischen allen Variablen im Modell. Aus der Korrelationstabelle, die dabei im Zusammenhang mit dem zuvor beschriebenen Regressionsmodell erstellt wurde, kann man ablesen, dass eine leichte bis moderate Korrelation zwischen den Variablen politisches Interesse und Erwartungshaltung besteht, $r = .27$, $p = .001$.

5.7.2 Moderierte Regressionsanalyse

Da die ursprüngliche geplante Regressionsanalyse mit der Variable Authentizität als Moderator aufgrund der unerfolgreichen Manipulation nicht wie geplant durchgeführt werden konnte, wurden Einflüsse der beiden zusätzlich erhobenen Variablen politisches Interesse und Erwartungshaltung geprüft. In Bezug auf die Variable politisches Interesse konnten keine relevanten Einflüsse auf die Brand Equity, die Authentizität und auch keine moderierenden Einflüsse festgestellt werden. Doch bereits in der im Kapitel zuvor beschriebenen multiplen Regressionsanalyse wurde deutlich, dass die Variable Erwartungshaltung gegenüber der Marke durchaus eine relevante Einflussgröße im Wirkungsgefüge der vorliegenden Arbeit sein könnte. So konnte der Einfluss der Erwartungshaltung auf die Wahrnehmung der Authentizität von Brand Activism Maßnahmen bereits nachgewiesen werden. Darüber hinaus soll im Folgenden eine moderierte Regressionsanalyse durchgeführt werden, um zu prüfen, ob die Erwartungshaltung einen direkten Einfluss auf die Bewertung der Brand Equity oder einen

moderierenden Einfluss auf die Wirkung der Positionierung (vs. Nicht-Positionierung) der Marke auf die Bewertung der Brand Equity hat. Dazu wird das PROCESS Makro von Hayes (2018) in SPSS verwendet. Im vorliegenden Fall handelt es sich dabei um eine einfache Moderation entsprechend dem Modell 1 mit der Positionierung (vs. Nicht-Positionierung) als kategoriale unabhängige Variable (X), der Authentizität als abhängige Variable (Y) und der Erwartungshaltung als Moderator (M) (Hayes, 2018).

Vor der eigentlichen Analyse werden zunächst die statistischen Voraussetzungen für eine Moderationsanalyse geprüft. Dabei handelt es sich grundsätzlich um die gleichen Voraussetzungen, die auch bei einer multiplen linearen Regression berücksichtigt werden müssen. Allerdings kann an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass das PROCESS Tool Bootstrapping verwendet. Dabei handelte es sich um eine *Resampling* Methode, das heißt aus der vorhandenen Stichprobe werden wiederholt kleine Stichproben gezogen, aus denen dann der betrachtete Parameter, beispielsweise der Mittelwert, berechnet wird. So wird ein zufälliger Sampling Prozess imitiert und die Ergebnisse gelten generell als robuster. Daher ist eine Verletzung der Voraussetzungen in diesem Fall weniger problematisch (Field, 2018). Trotzdem werden im Folgenden die vier von Hayes (2018) definierten Voraussetzungen geprüft.

Bei der Moderationsanalyse mithilfe des PROCESS Tools handelt es sich um ein lineares Regressionsverfahren, daher muss eine lineare Beziehung zwischen abhängiger Variable und den Prädiktoren vorliegen, damit die Ergebnisse korrekt interpretiert werden können (Field, 2018). Die visuelle Überprüfung des Streudiagramms in Abbildung 21, in dem die standardisierten Residuen gegen die standardisierten vorhergesagten Werte angezeigt werden und eine LOESS-Glättung eingefügt wurde, zeigt dass die Voraussetzung der **Linearität** erfüllt ist.

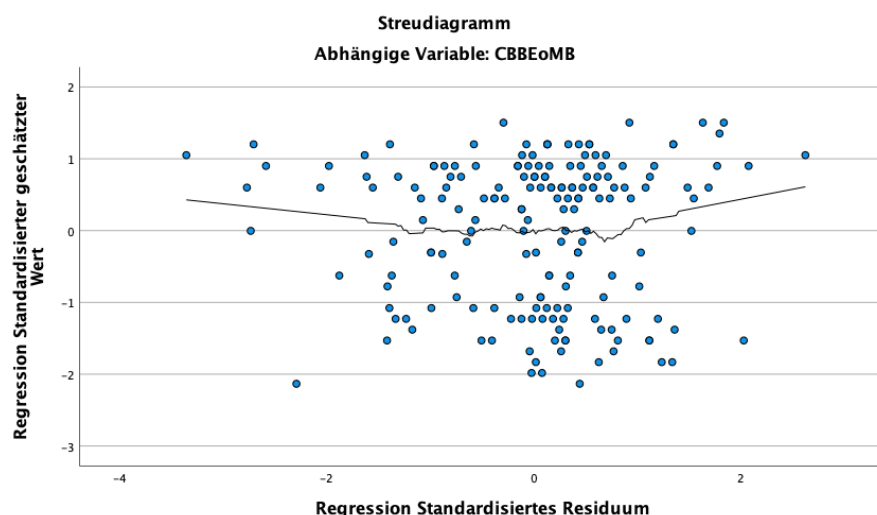


Abbildung 21: Streudiagramm der standardisierten Residuen gegen die standardisierten vorhergesagten Werte mit LOESS-Glättung

Darüber hinaus gilt auch die **Normalverteilung der Residuen** als Voraussetzung, die vor der Moderationsanalyse geprüft werden muss. Dabei kann jedoch darauf hingewiesen werden, dass diese

Voraussetzung nach Hayes (2018) zu vernachlässigen ist, da nur sehr starke Verletzungen hier überhaupt einen Einfluss auf die Interpretation der Ergebnisse haben können. Daher ist diese Voraussetzung nur bei kleinen Stichproben relevant. Trotzdem wird die Normalverteilung der Residuen nachfolgend geprüft. Dazu werden die unstandardisierten Residuen mittels einer multiplen linearen Regression berechnet und als neue Variable gespeichert. Im zweiten Schritt wird dann ein Q-Q-Diagramm erstellt, bei dem die erwarteten unstandardisierten Residuen den beobachteten Werten gegenüber gestellt werden. Auf dem Diagramm in Abbildung 22 ist zu erkennen, dass es, obwohl die meisten Punkte auf oder nahe an der Diagonalen liegen, einige Abweichungen von der Normalverteilung gibt. Diese Voraussetzung ist demnach nicht vollkommen erfüllt, was aber aufgrund der großen Stichprobe und der geringeren Relevanz dieser Voraussetzung zu vernachlässigen ist.

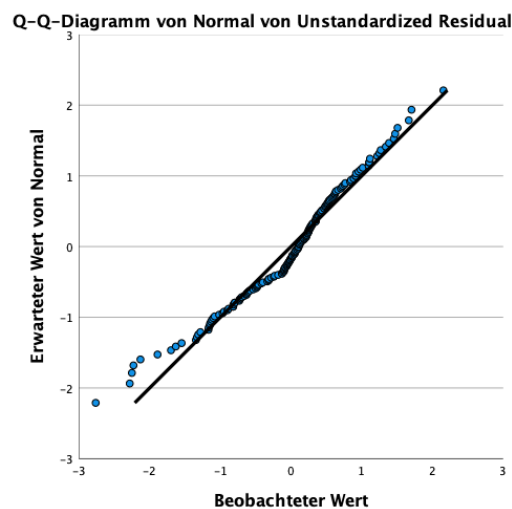


Abbildung 22: Q-Q-Plot der unstandardisierten Residuen zur Überprüfung der Normalverteilung

Eine weitere Voraussetzung für eine moderierte Regression ist die **Varianzgleichheit der Residuen**. Diese Voraussetzung kann ebenfalls mithilfe des Streudiagramms in Abbildung 21 überprüft werden. Homoskedastizität liegt dann vor, wenn die Punkte ohne erkennbares Muster auf dem Diagramm verteilt sind. Auf Basis der visuellen Inspektion der Abbildung 21 kann diese Voraussetzung angenommen werden. Die letzte Voraussetzung bezieht sich auf das Design der Studie selbst, welches so gewählt sein sollte, dass eine **Unabhängigkeit** der Messwerte vorliegt. Aufgrund des between-subjects Designs der vorliegenden Studie und der Stichprobenbildung mithilfe eines willkürlichen Convenience Samples ist diese Voraussetzung ebenfalls erfüllt.

Da es sich bei der Moderationsanalyse mit dem PROCESS Tool von Hayes (2018) um ein sehr robustes Verfahren handelt, kann im Weiteren mit der Analyse fortgefahren werden, obwohl nur drei der vier Voraussetzungen erfüllt sind. Wie bereits zuvor erwähnt, setzt das PROCESS Makro Bootstrapping ein, um die Konfidenzintervalle zu berechnen. Bei der folgenden Moderationsanalyse wurde dabei Bootstrapping mit 5000 Iterationen eingesetzt. Zudem wurde im Sinne der einfacheren Interpretation eine Mittelwertzentrierung für den Prädiktor Erwartungshaltung angewendet. Für den Prädiktor der

Positionierung (vs. Nicht-Positionierung) ist dies nicht notwendig, da es sich um eine kategoriale Variable mit zwei Ausprägungen handelt.

Die Ergebnisse der Moderationsanalyse zeigen, dass das lineare Modell mit den Prädiktoren Positionierung (v.s. Nicht-Positionierung), Erwartungshaltung gegenüber der Marke und der Interaktion beider Prädiktoren signifikant die Bewertung der Brand Equity der Marke vorhersagt, $F(3, 177) = 11.52, p < .001$. Das Modell hat dabei mit einem $R^2 = .16$ eine moderate Varianzaufklärung nach Cohen (1988). Insgesamt können 16,33 % der Varianz der abhängigen Variable CBBE durch die Prädiktoren und den Interaktionsterm erklärt werden. Die Ergebnisse zeigen zudem, dass die Erwartungshaltung den Effekt zwischen Brand Activism und Brand Equity signifikant moderiert, $\Delta R^2 = .03, F(1, 177) = 5.41, p = .021, 95\% - KI[0.015, 0.376]$. Der Interaktionseffekt zwischen Erwartungshaltung und Positionierung verbessert demnach das Bestimmtheitsmaß um 2.56%.

Doch nicht nur der Interaktionsterm zeigt einen signifikanten Einfluss auf die wahrgenommene Authentizität der Brand Activism Maßnahme, sondern auch aus den Regressionskoeffizienten der abhängigen Variable und des Moderators können einige Informationen abgelesen werden. Wie bereits auf Basis der zu Beginn durchgeführten ANOVA zu vermuten, zeigt die Regressionsanalyse, dass eine Positionierung (vs. Nicht-Positionierung) der Marke einen signifikant positiven Einfluss auf die Bewertung der Brand Equity hat, wenn die Erwartungshaltung konstant ist, $b = 0.61, p < .001$. In Bezug auf die Erwartungshaltung wird jedoch deutlich, dass diese isoliert von der Positionierung betrachtet, keinen signifikanten Einfluss auf die Bewertung der Brand Equity hat, $b = -0.34, p = .634$.

Moderierte Regressionsanalyse						
Abhängige Variable (Y): CBBE					95 % KI	
Koeffizienten	b	SE	T	p	Boot OG	Boot UG
(Konstante)	3.18	.10	30.97	.000	3.010	3.351
DGruppe ³	0.61	.13	4.79	.000	0.378	0.836
ERWART ⁴	-0.34	.07	-0.48	.634	-0.171	0.109
Int_1	0.20	.09	2.33	.021	0.015	0.376

Anmerkungen: $N = 181, R^2 = .16, F(3, 177) = 11.52, p < .001$

Tabelle 16: Ergebnistabelle der moderierten Regressionsanalyse

³ DGruppe = Dummy Variable Gruppeneinteilung: Positionierung vs. Keine Positionierung

⁴ ERWART = Erwartungshaltung gegenüber der Marke in Bezug auf Brand Activism

Für eine detailliertere Analyse des Moderationseffekts wird der direkte Effekt der unabhängigen Variable Positionierung (Y) auf die abhängige Variable Authentizität (X) bei verschiedenen Ausprägungen (-1SD, M, +1SD) des Moderators Erwartungshaltung (M) betrachtet. Dabei wird deutlich, dass eine Positionierung (vs. Nicht-Positionierung) einen signifikant positiven Effekt auf die Brand Equity hat, wenn die Erwartungshaltung groß ist, $b = 0.904$, 95% - KI[0.543, 1.266], $t = 4.94$, $p < .001$. Wenn die Erwartungshaltung auf einem mittleren Niveau ist, ist der Effekt einer Positionierung immer noch signifikant positiv, aber etwas weniger stark, $b = 0.608$, 95% - KI[0.358, 0.859], $t = 4.79$, $p < .001$. Bei einer geringeren Erwartungshaltung konnte kein signifikanter Effekt der Positionierung auf die Brand Equity festgestellt werden, $b = 0.313$, 95% - KI[-0.036, 0.661], $t = 1.77$, $p = .079$.

Konditionelle Effekte von X auf Y bei Werten von M

ERWART ⁴	Effekt	SE	T	p	95 % KI	
					OG	UG
-1.46	0.313	.18	1.77	.079	-0.036	0.661
0	0.608	.13	4.79	.000	0.358	0.869
1.46	0.904	.18	4.94	.000	0.543	1.266

Tabelle 17: Konditionelle Effekte von X auf Y bei Werten von M

Die unterschiedlichen Effekte der Positionierung auf die CBBE je nach Level der Erwartungshaltung sind in Abbildung 23 auch visuell dargestellt. Der komplette SPSS Output zur moderierten Regressionsanalyse befindet sich in Appendix 7.

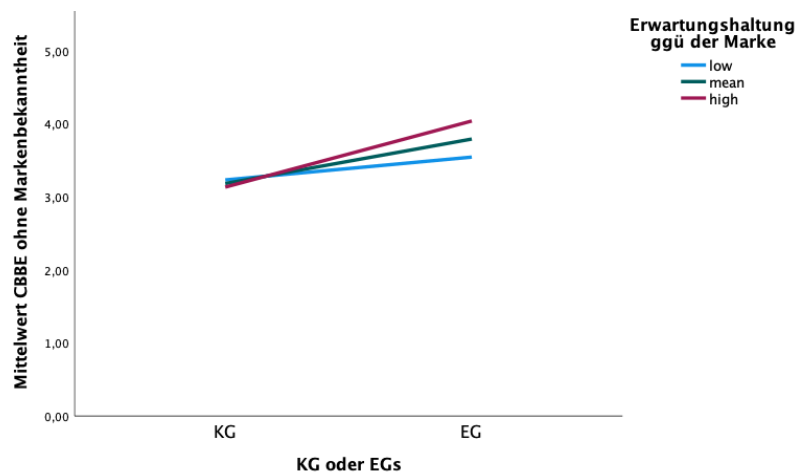


Abbildung 23: Einfache Steigungsgeraden der Regression der Positionierung auf die Bewertung der CBBE bei drei Levels von Erwartungshaltung

6. Ergebnisse & Diskussion

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, den Einfluss der Authentizität auf die Wirkungsweise von Brand Activism sowie die Einflussfaktoren der Authentizität in diesem Wirkungskomplex zu untersuchen. Dabei liegt der Fokus auf dem Effekt der politischen Positionierung einer Marke auf den Markenwert und dem Einfluss der wahrgenommenen Authentizität dieser Positionierung auf diesen Wirkungszusammenhang. Darüber hinaus wurde der Einfluss der beiden zentralen Faktoren Kongruenz und Motiv auf die Bewertung der Authentizität von Brand Activism untersucht. Nach der ausführlichen statistischen Analyse der erhobenen Daten im Kapitel zuvor sollen die Ergebnisse nun in Bezug auf die grundlegenden Forschungsfragen interpretiert werden. Dabei soll neben der Prüfung der Hypothesen auch eine weiterführende Interpretation mithilfe der Ergebnisse der ergänzenden Analysen erfolgen. Außerdem werden die Ergebnisse im Kontext der zu Beginn präsentierten relevanten Literatur eingeordnet. Daraus ergeben sich relevante Implikationen für das Marketing in der Praxis und die Forschung zum Thema Brand Activism, die in diesem Kapitel ebenfalls genauer erläutert werden. Die vorliegende Studie weist aber auch einige Limitationen auf, die bei der Interpretation berücksichtigt werden sollten. Daraus ergeben sich in Zusammenhang mit den Ergebnissen dieser Arbeit wiederum Ansatzpunkte für zukünftige Forschung.

6.1 Hypothesenprüfung

Im Rahmen der Interpretation der Ergebnisse sollen zunächst die in Kapitel 3.3 aufgestellten Hypothesen geprüft werden. Die erste Hypothese bezieht sich auf die Auswirkung einer eindeutigen Positionierung einer Marke zu einem aktuellen und polarisierenden Thema auf den Markenwert (CBBE). Basierend auf der Signaling Theory wurde angenommen, dass sich eine Positionierung mittels Brand Activism positiv auf den Markenwert auswirkt, da der markenpolitische Aktivismus der Marke von den Konsumierenden als Signal für die Werte, die das Unternehmen vertritt, wahrgenommen wird. So werden die Informationskosten für Konsumierende, die Wert darauflegen, dass die Marken, deren Produkte sie konsumieren, die gleichen Werte wie sie vertreten, gesenkt, was zu einer Steigerung der CBBE führt (Vredenburg et al., 2020). Die Ergebnisse der in Kapitel 5.4.1 beschriebenen einfaktoriellen ANOVA und dem nachfolgenden post-hoc Test zeigen, dass diese Hypothese angenommen werden kann. Es wird deutlich, dass der Markenwert in den Experimentalgruppen, in denen die Marke sich politisch positionierte, signifikant positiver wahrgenommen wurden als in der Kontrollgruppe, in der die Marke sich nicht positionierte. Das lässt darauf schließen, dass die Positionierung der Marke mittels Brand Activism zu einem gesteigerten Markenwert führt. Diese Erkenntnis deckt sich mit den Ergebnissen anderer Studie, die aufweisen konnten, dass Brand Activism sich positiv auf Marken auswirken kann. Andere Forscher konnten so bereits zeigen, dass Brand Activism positive Effekte auf die Markenpersönlichkeit, die Produktnutzung, die Markeneinstellungen und unter gewissen Umständen

sogar auf die Umsatzzahlen haben kann (Bhagwat et al., 2020; Schmidt et al., 2022; Weichelt, 2022). Darüber hinaus konnten somit anhand eines Experiments die Ergebnisse von Villagra, Clemente-Mediavilla et al. (2021) gestützt werden. Sie stellten anhand eines Strukturgleichungsmodells dar, dass Brand Equity ein Ergebnis von Brand Activism ist, was in der vorliegenden Studie anhand der positiven Auswirkungen einer Positionierung mittels Brand Activism auf den Markenwert ebenfalls belegt werden konnte.

Obwohl in der Literatur lange Zeit die vorherrschende Meinung war, dass Marken sich besser nicht zu politischen Themen positionieren sollten, da eine Positionierung mittels Brand Activism aufgrund der asymmetrischen Effekte mehr negative als positive Auswirkungen habe (Bhagwat et al., 2020; Hydock et al., 2020; Matos et al., 2017; Mukherjee & Althuizen, 2020), wird aus den Ergebnissen dieser Studie in Zusammenhang mit den zuvor erwähnten Ergebnissen von Schmidt et al. (2022) und Weichelt (2022) deutlich, dass es durchaus Vorteile haben kann, sich als Marke zu politischen Themen zu positionieren. Die Resultate zeigen in Zusammenhang mit den Erkenntnissen von Weichelt (2022), dass es vor allem im Kontext von medial omnipräsenten politischen Ereignissen wie dem Russland-Ukraine Krieg sogar ratsam ist, sich zu positionieren, da ansonsten negative Effekte eintreten können. Eine Positionierung zu gesellschaftspolitischen Themen und die klare Kommunikation von Werten wird heutzutage von den Konsumierenden, die sich der politischen Bedeutung ihrer Konsumententscheidungen zunehmend bewusstwerden, erwartet (Bhagwat et al., 2020; Hydock et al., 2020; Schmidt et al., 2022; Vredenburg et al., 2020). Einhergehen mit den stärker werdenden Verflechtungen zwischen Wirtschaft und Politik werden Marken zu Akteuren im politischen Diskurs (Korschun et al., 2020; Pöyry & Laaksonen, 2022).

Zwischen den beiden Experimentalgruppen untereinander konnte hingegen kein signifikanter Unterschied in Bezug auf die CBBE festgestellt werden. Generell lässt sich aber festhalten, dass der Markenwert in keiner der drei Gruppen besonders positiv wahrgenommen wurde. Ein Grund dafür könnte die Verwendung einer fiktiven Marke für die Manipulation sein. Die verwendete Skala zur Operationalisierung der CBBE beinhaltetete nach Ausschluss der Markenbekanntheitsitems aufgrund der Reliabilitätsanalyse die Markenassoziationen, die wahrgenommene Qualität und die Markenloyalität (Pappu et al., 2005). Diese Faktoren sind für die Teilnehmenden teils schwierig zu beurteilen, wenn sie die präsentierte Marke gar nicht kennen. Die Abstraktion kann daher zu einer Verzerrung der Antworten und einer generell schlechten Bewertung der Brand Equity führen. Es könnte zudem sein, dass bei der Verwendung einer realen Marke größere Unterschiede zwischen den Gruppen in Bezug auf die CBBE feststellbar wären, da die Bewertung den Probanden leichter fiel und ein geringeres Vorstellungsvermögen vorausgesetzt würde. Es ist davon auszugehen, dass bei einer realen Marke, die den Studienteilnehmern bekannt ist, bereits Einstellungen und Assoziationen vorhanden sind, deren Veränderung durch eine Manipulation generell stärker und zudem auch einfacher messbar ist als die Kreation neuer Assoziationen bei einer fiktiven Marke, was ein Grund für die kleinen Unterschiede in der vorliegenden Studie sein könnte.

In Zusammenhang mit der zweiten Hypothese sollte untersucht werden, welchen Einfluss die wahrgenommene Authentizität der Brand Activism Maßnahme auf den Effekt, der in Hypothese 1 beschrieben wurde, nimmt. Auf Basis der Literaturanalyse wurde deutlich, dass authentische Signale wirksamer sind, da sie die wahrgenommene Unsicherheit der Konsumierenden im Kaufentscheidungsprozess minimiert. Das führt wiederum dazu, dass weniger Zeit in die Informationsbeschaffung investiert werden muss, das wahrgenommene Risiko bei Kaufentscheidungen sinkt und somit die Brand Equity steigt (Erdem & Swait, 1998). Daher wurde im Rahmen der zweiten Hypothese angenommen, dass die Authentizität den positiven Effekt einer Positionierung (vs. Nicht-Positionierung) auf die CBBE moderiert und dass dabei eine hohe wahrgenommene Authentizität die positive Wirkung verstärkt. Wie in Kapitel 4.1 beschrieben, sollten die Ausprägungen der Moderatorvariable Authentizität (authentisch vs. unauthentisch) dabei mithilfe von Manipulation der zu Beginn präsentierten Stimuli implementiert werden. Obwohl die Ergebnisse des Pretests zeigten, dass die Stimuli der beiden Experimentalgruppen sich signifikant in Bezug auf die wahrgenommene Authentizität unterscheiden, zeigte der Manipulationscheck mittels eines unabhängigen t-Tests in Kapitel 5.4.2 jedoch, dass kein signifikanter Unterschied in Bezug auf die Authentizität zwischen den beiden Experimentalgruppen besteht. Die geplante Manipulation war demnach nicht erfolgreich. Die deskriptive Beschreibung des Konstrukts Authentizität zeigt ebenfalls, dass die Authentizität des Stimulus 1 nahezu auf gleichem Level war wie die Authentizität des Stimulus 2. Daher konnte die geplante moderierte Regression nicht durchgeführt werden. Es ist davon auszugehen, dass dabei aufgrund der ähnlichen Authentizitätsbewertungen keine signifikanten Einflüsse festgestellt werden würden. Ein Grund dafür könnte auch hier der Einsatz einer fiktiven Marke für die Manipulation sein. Die Bewertung der Authentizität erfordert hier, wie bereits zuvor erwähnt, eine große Vorstellungskraft und Abstraktion von den Studienteilnehmern, was zu einer Verzerrung der Antworten führen kann. Zudem zeigen die Ergebnisse der durchgeführten Untersuchung, dass der wahrgenommene Fit zwischen Marke und aktivistischem Thema ein Hauptkriterium für die Bewertung der Authentizität ist. Wenn jedoch keine vorhandenen Assoziationen mit einer bekannten Marke vorliegen, auf die die Probanden für die Bewertung der Kongruenz, die wiederum einen starken Einfluss auf die Wahrnehmung der Authentizität hat zurückgreifen können, kann das zu invaliden Authentizitätsbewertungen führen. Darüber hinaus können auch andere Einflussfaktoren hier eine Rolle spielen, die zum jetzigen Zeitpunkt noch unbekannt sind. Wie bereits mehrfach betont, ist die Authentizität mit ihren Einflussfaktoren im Kontext von Brand Activism noch weitestgehend unerforscht und es kann wichtige Faktoren geben, die auch im vorliegenden Fall eine Rolle gespielt haben könnten, die bisher noch nicht erkannt wurden.

Um trotzdem in gewissem Maße überprüfen zu können, inwiefern die wahrgenommene Authentizität einen Einfluss auf die Bewertung der CBBE nimmt, wurde eine lineare Regression durchgeführt. Die Ergebnisse dieser Analyse in Kapitel 5.5 zeigen, dass die wahrgenommene Authentizität der Brand Activism Maßnahme einen signifikanten Einfluss auf die Brand Equity hat. Demnach wird der Markenwert durchschnittlich um mehr als einen halben Punkt besser auf der verwendeten Likert-Skala

bewertet, wenn die Bewertung der Authentizität um einen Punkt steigt. Es wird also deutlich, dass die Marke umso mehr von ihrem politischen Aktivismus profitiert, desto authentischer die Positionierung von den Konsumierenden wahrgenommen wird. Dies deckt sich vor dem Hintergrund eines immer stärker werdenden Verlangens nach Authentizität im Marketing durch die Konsumierenden mit den bisherigen Erkenntnissen anderer Studien (Mirzaei et al., 2022; Schmidt et al., 2022; Villagra, Clemente-Mediavilla, et al., 2021; Vredenburg et al., 2020).

Die Hypothesen drei und vier bezogen sich auf die Faktoren, die zu einer hohen wahrgenommenen Authentizität beitragen. Dabei lag der Fokus basierend auf den Erkenntnissen aus der Literatur auf den zwei relevantesten Faktoren Fit und Motiv. Diese sind auch Kernelemente des konzeptionellen Modells zu den Dimensionen der Authentizität von Brand Activism von Mirzaei et al. (2022). Die Ergebnisse der multiplen Regressionsanalyse in Kapitel 5.6 bestätigen, dass Brand Activism authentischer wahrgenommen wird, wenn die Kongruenz zwischen Marke und aktivistischem Thema höher bewertet wird. Ebenso verstärkt auch die Wahrnehmung des Motivs der Marke, sich politisch zu positionieren als altruistisch im Gegensatz zu opportunistisch und profitorientiert die Authentizität des Brand Activisms. Die Hypothesen drei und vier können somit angenommen werden. Es wird deutlich, dass dabei der Einfluss des wahrgenommenen Motivs auf die Bewertung der Authentizität fast doppelt so stark ist wie der Einfluss der Kongruenz. Diese Erkenntnis stimmt mit den Ergebnissen der von Mirzaei et al. (2022) durchgeführten Inhaltsanalyse von öffentlichen Reaktionen auf Brand Activism Aktivitäten überein, in der die Wahrnehmung eines korrupten Motivs als Haupthindernis für authentischen Markenaktivismus identifiziert werden konnte. Diese Resultate entsprechen außerdem den Erkenntnissen aus der Forschung zur Authentizität von CSR Maßnahmen, wo Fit und Motiv die beiden am häufigsten untersuchten und gestützten Voraussetzungen von CSR Authentizität in der Literatur sind (Song & Dong, 2022). In diesem Sinne wird deutlich, dass sich, obwohl Authentizität im Kontext von Brand Activism aufgrund der besonderen Charakteristika von Brand Activism gesondert untersucht werden sollte (Ahmad et al., 2022; Vredenburg et al., 2020), Übereinstimmungen zwischen CSR Authentizität und der Authentizität von Brand Activism als Weiterentwicklung von CSR feststellen lassen.

Abschließend lässt sich in Bezug auf die forschungsleitenden Hypothesen der vorliegenden Arbeit also feststellen, dass eine Positionierung mittels Brand Activism sich positiv auf den Markenwert auswirkt und die H1 somit gestützt werden kann. Ebenso konnten das wahrgenommene Motiv der Marke, sich politisch zu positionieren und der Fit zwischen aktivistischem Thema und Marke als signifikante Einflussgrößen der Authentizität der Brand Activism Maßnahme gestützt werden. Demnach können H3 und H4 ebenfalls gestützt werden. Lediglich die H2 muss verworfen werden, da sie aufgrund der unerfolgreichen Manipulation mit den vorliegenden Daten nicht getestet werden kann. Daher kann auch die erste Forschungsfrage basierend auf den Erkenntnissen dieser Arbeit nicht umfassend beantwortet werden. Es wird deutlich, dass die wahrgenommene Authentizität der Brand Activism Maßnahme einen positiven Einfluss auf die Bewertung der Brand Equity hat und demnach eine hohe Authentizität auch zu einem größeren Erfolg einer Positionierung im Sinne einer Steigerung des Markenwerts beitragen

kann. Allerdings konnte nicht geprüft werden, ob die Authentizität in dem Zusammenhang eine moderierende Wirkung auf den Zusammenhang zwischen Brand Activism und Brand Equity hat. In Bezug auf die zweite Forschungsfrage konnten die Faktoren Fit und Motiv, die bereits als zentrale Authentizitätsdimensionen im CSR Bereich bekannt sind, auch als signifikante Einflussfaktoren der Authentizität von Brand Activism gestützt werden. Das heißt, die Forschungsfrage kann insofern beantwortet werden, als dass Brand Activism authentischer wahrgenommen wird, wenn ein hoher Fit zwischen Marke und aktivistischem Thema besteht und der Beweggrund der Marke, sich politisch zu positionieren, altruistisch und nicht opportunistisch oder profitorientiert wahrgenommen wird.

Beurteilung der Hypothesen		
H1	Die eindeutige Positionierung einer Marke in der Zielgruppe zu einem aktuellen (medial omnipräsenten), stark polarisierenden politischen Thema mittels Brand Activism-Maßnahme(n) erhöht den Markenwert (Consumer-Based Brand Equity).	✓
H2	Je höher die wahrgenommene Authentizität des gesellschaftspolitischen Engagements (Brand Activism) einer Marke, desto stärker ausgeprägt ist der positive Einfluss auf den Markenwert (Consumer-Based Brand Equity).	✗
H3	Je höher die wahrgenommene Kongruenz zwischen der Marke und dem Thema des politischen Markenaktivismus, desto höher die wahrgenommene Authentizität des Brand Activism.	✓
H4	Je stärker ausgeprägt die Einschätzung ist, dass der Brand Activism einer Marke altruistisch motiviert ist (im Gegensatz zu gewinnorientiert), desto höher ist dessen wahrgenommene Authentizität in der Zielgruppe.	✓

Tabelle 18: Beurteilung der Hypothesen

6.2 Weiterführende Resultate & Modell

Über die Prüfung der Hypothesen hinaus wurden in Kapitel 5.7 auch einige weiterführende Analysen zur besseren Interpretation der Ergebnisse durchgeführt. Im Zentrum standen dabei das politische Interesse der Teilnehmenden sowie ihre Erwartungshaltung gegenüber Marken in Bezug auf politischen Markenaktivismus. Da diese beiden Variablen in sehr vielen Studien und Publikationen als Erklärung für die Relevanz der Untersuchung von Brand Activism erwähnt werden, wurden sie im durchgeführten Experiment zusätzlich zu den Variablen des ursprünglichen Modells erhoben. Generell kann dabei

festgestellt werden, dass mit einem Mittelwert von $M = 4.12^5$ eine relativ neutrale Erwartungshaltung gegenüber Marken in der Stichprobe zu beobachten ist. Das zeigt, dass Marken als wirtschaftliche Akteure entsprechend der Meinung vieler Forschenden nicht mehr vollständig unabhängig von politischen Themen sind und dass es durchaus Konsumenten gibt, die erwarten, dass Marken sich positionieren. Allerdings wird ebenso deutlich, dass es einige Personen in der Stichprobe gibt, die nicht erwarten, dass Marken sich zu politischen Themen positionieren und demnach Politik und Wirtschaft nach wie vor als zwei getrennte Bereiche betrachten oder dem Ganzen neutral gegenüberstehen. In Hinblick auf die steigende Erwartungshaltung, die viele Forschende in ihren Studien betonen, zeigt die Analyse der vorliegenden Stichprobe, dass es durchaus Erwartungen in Bezug auf das politische Engagement von Marken gibt, dass diese aber nicht die vorherrschende Meinung sind. Ein Grund dafür könnte sein, dass die Konsumentenerwartungen sich noch mitten im Transformationsprozess befinden. Themen wie Nachhaltigkeit sowie soziale und gesellschaftliche Verantwortung werden seit einigen Jahren bereits mehr an die Unternehmen herangetragen, aber die Entwicklungen in Bezug auf das politische Engagement sind noch recht neu. Das könnte ein Grund dafür sein, dass die Erwartungen hier noch nicht ganz so groß sind.

Über die deskriptiven Erkenntnisse in Bezug auf die Erwartungshaltung in der Stichprobe der vorliegenden Studie hinaus wurde auch im Rahmen der statistischen Analyse der Einfluss der Erwartungshaltung in Zusammenhang mit den zentralen Wirkungsgrößen des Forschungsmodells getestet. Dabei konnte gezeigt werden, dass die Erwartungshaltung der Konsumierenden gegenüber der Marke einen positiven Einfluss auf die Bewertung der Authentizität einer Brand Activism Maßnahme hat. Das bedeutet, dass Brand Activism umso authentischer bewertet wird, desto höher die Erwartungshaltung der Rezipienten ist, dass eine Marke sich politisch engagieren sollte. Zudem konnte außerdem gezeigt werden, dass die Erwartungshaltung einen moderierenden Effekt auf den Zusammenhang zwischen Brand Activism und Brand Equity hat. Demnach ist der Effekt der Positionierung (vs. Nicht-Positionierung) einer Marke umso stärker, je höher die Erwartungshaltung ist. Das geht sogar so weit, dass kein signifikant positiver Effekt der Positionierung auf die Brand Equity festgestellt werden konnte, wenn die Erwartungshaltung gering ist. Daraus wird deutlich, dass die Erwartungshaltung der Konsumierenden in der Zielgruppe einer Marke der zentrale Faktor ist, der darüber bestimmt, ob eine Marke sich politisch positionieren sollte oder nicht. Dabei reicht schon eine moderate Erwartungshaltung aus, um positive Effekte von Brand Activism im Hinblick auf die Brand Equity zu erreichen.

In Bezug auf das politische Interesse wird deutlich, dass mit einem Mittelwert von $M = 4.79^6$ ein eher hohes politisches Interesse in der Stichprobe zu beobachten ist. Eine Erklärung dafür kann der hohe

⁵ Die Items zur Operationalisierung des Konstrukts Erwartungshaltung wurden mit einer 7-stufigen Likert-Skala (1 = stimme überhaupt nicht zu bis 7 = stimme voll und ganz zu) gemessen.

⁶ Die Items zur Operationalisierung des Konstrukts politisches Interesse wurden mit einer 7-stufigen Likert-Skala (1 = stimme überhaupt nicht zu bis 7 = stimme voll und ganz zu) gemessen.

Bildungsgrad in der Stichprobe sein, denn in der Forschung ist hinreichend belegt, dass es einen positiven Zusammenhang zwischen Bildungsstand und politischem Engagement und Interesse gibt (Le & Nguyen, 2021). Ein hohes politisches Interesse geht ebenso mit einer regeren politischen Beteiligung einher und Konsumierende mit starkem politischem Interesse neigen außerdem eher dazu, politischen Konsumerismus auszuüben (Copeland & Boulianne, 2022; Smets & van Ham, 2013). In diesem Sinne konnte auch in der vorliegenden Studie gezeigt werden, dass das politische Interesse positiv mit der Erwartungshaltung der Konsumierenden gegenüber der Marke korreliert. Das heißt, dass Konsumierende mit einem hohen Politikinteresse auch eher erwarten, dass Marken politisch aktiv werden und sich engagieren. In Bezug auf die wahrgenommene Authentizität der Brand Activism Maßnahme oder die Bewertung der Brand Equity konnte jedoch kein direkter und auch kein moderierender Effekt des Politikinteresses festgestellt werden.

Im Kontext des Forschungsmodells, das dieser Arbeit zugrunde liegt und aus der bisherigen Literatur zu Brand Activism unter Anwendung der Erkenntnisse der Signaling Theory abgeleitet wurde, können basierend auf den zuvor beschriebenen Ergebnissen der weiterführenden Analysen zwei *ad-hoc Hypothesen* aufgestellt werden. Diese ergänzen die in Kapitel 3.3 aufgestellten Hypothesen und das Forschungsmodell in Abbildung 1 auf Basis der empirischen Ergebnisse.

Ad-hoc Hypothese 1: *Je höher die Erwartungshaltung der Konsumierenden, dass eine Marke sich zu politischen Themen positionieren sollte, desto besser wird die Authentizität einer Brand Activism Maßnahme bewertet.*

Ad-hoc Hypothese 2: *Je höher die Erwartungshaltung der Konsumierenden, dass eine Marke sich zu politischen Themen positionieren sollte, desto stärker ausgeprägt ist der positive Einfluss einer Brand Activism Maßnahme auf den Markenwert (Consumer-Based Brand Equity).*

Diese beiden ad-hoc Hypothesen können auf Basis der empirischen Ergebnisse dieser Arbeit entwickelt werden und werden daher so von den erhobenen Daten gestützt. Somit kann die in Kapitel 6.1 erstellte Tabelle 18 mit der zusammengefassten Beurteilung der Hypothesen wie folgt ergänzt werden.

Beurteilung der Hypothesen

H1	Die eindeutige Positionierung einer Marke in der Zielgruppe zu einem aktuellen (medial omnipräsenten), stark polarisierenden politischen Thema mittels Brand Activism-Maßnahme(n) erhöht den Markenwert (Consumer-Based Brand Equity).	✓
H2	Je höher die wahrgenommene Authentizität des gesellschaftspolitischen Engagements (Brand Activism) einer Marke, desto stärker ausgeprägt ist der positive Einfluss auf den Markenwert (Consumer-Based Brand Equity).	✗
H3	Je höher die wahrgenommene Kongruenz zwischen der Marke und dem Thema des politischen Markenaktivismus, desto höher die wahrgenommene Authentizität des Brand Activism.	✓
H4	Je stärker ausgeprägt die Einschätzung ist, dass der Brand Activism einer Marke altruistisch motiviert ist (im Gegensatz zu gewinnorientiert), desto höher ist dessen wahrgenommene Authentizität in der Zielgruppe.	✓
Ad-hoc H1	Je höher die Erwartungshaltung der Konsumierenden, dass eine Marke sich zu politischen Themen positionieren sollte, desto besser wird die Authentizität einer Brand Activism Maßnahme bewertet.	✓
Ad-hoc H2	Je höher die Erwartungshaltung der Konsumierenden, dass eine Marke sich zu politischen Themen positionieren sollte, desto stärker ausgeprägt ist der positive Einfluss einer Brand Activism Maßnahme auf den Markenwert (Consumer-Based Brand Equity).	✓

Tabelle 19: Beurteilung der Hypothesen und ad-hoc Hypothesen

Unter Berücksichtigung der ad-hoc Hypothesen und der verworfenen H2 kann das in Kapitel 3.3 aufgestellte konzeptionelle Modell der Arbeit wie folgt angepasst werden. In Bezug auf die Dimensionen der Authentizität konnten Fit (H3) und Motiv (H4) als signifikante Einflussfaktoren auf die wahrgenommene Authentizität gestützt werden. Ebenso konnte der in H1 vermutete Einfluss der Positionierung mittels Brand Activism auf die Brand Equity gestützt werden. Der moderierende Einfluss der Authentizität (H2) konnte aus den zuvor erläuterten Gründen nicht geprüft werden, aber die Daten zeigen, dass die wahrgenommene Authentizität einen direkten Einfluss auf die Bewertung der Brand Equity hat. Zudem konnte die zusätzlich erhobene Variable Erwartungshaltung gegenüber der Marke als Moderator der Beziehung zwischen Brand Activism und Brand Equity identifiziert werden (Ad-hoc

H1). Gleichzeitig ist die Erwartungshaltung auch eine relevante Dimension der Authentizität (Ad-hoc H2).

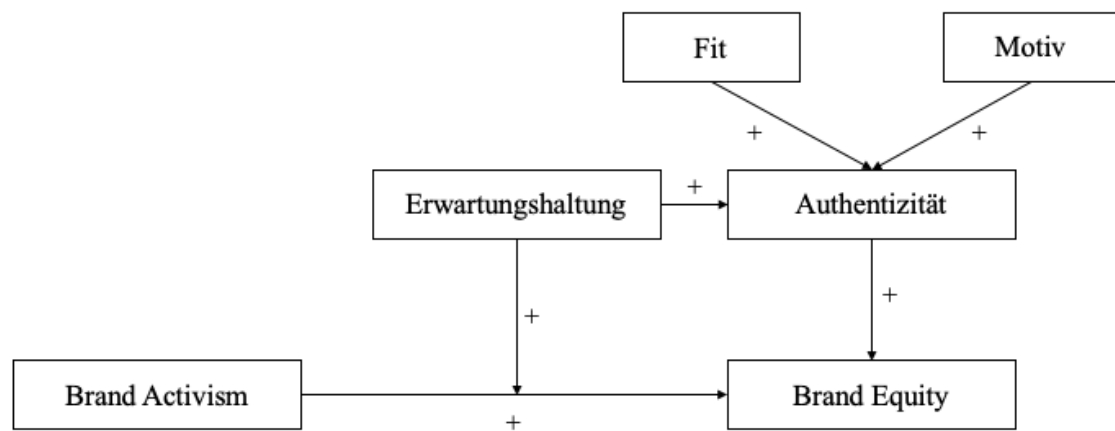


Abbildung 24: Konzeptionelles Modell der Forschungsergebnisse

6.3 Implikationen, Limitationen & Ausblick

Aus den Ergebnissen der durchgeführten Studie ergeben sich einige relevante Implikationen für die Theorie und die Praxis.

Die theoretischen Erkenntnisse dieser Arbeit tragen dabei vor allem dazu bei das Phänomen Brand Activism und seine Auswirkungen auf verschiedene Markenkonzepte besser zu verstehen. Obwohl sich bereits seit einigen Jahren eine wachsende Politisierung der Gesellschaft beobachten lässt und ihm Rahmen dessen auch die Grenzen zwischen Wirtschaft und Politik immer mehr verschwimmen, gibt es bislang nur wenige Studien zum politischen Markenaktivismus. Dabei drehten sich die Fragestellungen lange Zeit vor allem darum, ob Marken sich politisch positionieren sollten oder nicht. Bezüglich dieser Frage hielten sich die meisten Forschenden aufgrund der asymmetrischen Effekte von Brand Activism an die Empfehlung, dass Marken sich besser nicht politisch positionieren sollten, da damit große Risiken verbunden seien. Es wird jedoch deutlich, dass diese Studien Großteils bereits zwei bis drei Jahre alt sind. Die wenigen neueren Studien, die zu dieser Fragestellung existieren, zeigen bereits deutlich auf, dass es einerseits positive Effekte für Marken haben kann, sich politisch zu positionieren (Schmidt et al., 2022) oder dass es andererseits auch negative Auswirkungen haben kann, wenn sie sich nicht positionieren (Weichelt, 2022). Einhergehend damit zeigen auch die Ergebnisse dieser Arbeit deutlich auf, dass die Frage, ob Marken sich politisch engagieren sollten oder nicht noch nicht abschließend geklärt ist und hier noch viel Raum für weitere Forschung besteht. Ein Grund für die konträren Ergebnisse neuerer Studien könnte die rasante politische Entwicklung der letzten Jahre sein. Die Coronapandemie, der Aufstieg polarisierender politischer Persönlichkeiten sowie der Russland-Ukraine

Krieg tragen zur Politisierung der Gesellschaft bei und damit einhergehend steigen auch die Erwartungen der Konsumierenden gegenüber Marken. Daraus wird deutlich, dass es in diesem Bereich noch weiterer Forschung bedarf und die Ergebnisse auch von potenziellen aktuellen politischen Entwicklungen stark beeinflusst werden können.

Ein weiterer Schwerpunkt der vorliegenden Arbeit ist die Analyse der Authentizität und ihrer Einflussgrößen im Kontext von Brand Activism. Dabei kann durch die Ergebnisse dieser Studie der Forschungsstand in diesem Bereich insofern ergänzt werden, als dass die beiden Dimensionen Fit und Motiv empirisch als Einflussgrößen der Brand Activism Authentizität gestützt werden konnten. Außerdem konnte auch gestützt werden, dass Brand Activism Auswirkungen auf den Markenwert haben kann und die Signaling Theory dabei ein erklärender Ansatz ist.

Darüber hinaus ergeben sich aber auch einige Implikationen für die Praxis. Die Resultate der durchgeführten Studie zeigen deutlich, dass es sich positiv auf den Markenwert auswirkt, wenn eine Marke sich zu einem aktuellen und medial omnipräsenten Ereignis positioniert. Basierend auf der Signaling Theory kann Brand Activism so als Signal für die Werte einer Marke genutzt werden, was dazu führt, dass die Informationskosten auf Konsumentenseite reduziert werden. Markenpolitischer Aktivismus kann als dazu beitragen die Unsicherheit bei Kaufentscheidungen zu minimieren und das wahrgenommene Risiko der Konsumierenden zu senken. Das gilt vor allem für die Konsumierenden, die Wert darauflegen, dass eine Marke sich politisch positioniert. In diesem Sinne konnte die Erwartungshaltung der Konsumierenden als moderierender Faktor identifiziert werden. Daraus kann man schlussfolgern, dass es wichtig für Unternehmen ist, ihre Zielgruppe genau zu kennen, bevor eine Entscheidung in Bezug auf markenpolitischen Aktivismus getroffen wird. Dabei kann es zum Beispiel Unterschiede in verschiedenen Produktsegmenten oder Alterskategorien geben. So zeigen Umfragen, dass vor allem jüngere Generationen, wie Millennials und Gen Z erwarten, dass Unternehmen sich zu politischen Themen positionieren (Kotler & Sarkar, 2017).

Im Zuge der Transformation und der wachsenden Politisierung der Gesellschaft wird es aber zukünftig nahezu unmöglich für Unternehmen sein, sich nicht politisch zu positionieren. Weichelt (2022) konnte bereits zeigen, dass Brand Activism sich im Kontext aktueller und medial omnipräsenter politischer Ereignisse zu einem Failure Preventer im Sinne der Wettbewerbsstrategien von (Varadarajan, 1985) entwickelt. Daraus wird deutlich, dass es für gewisse Marken unvermeidbar ist, Brand Activism zu betreiben. Vor allem in Zeiten, in denen auch politische Neutralität als Haltung interpretiert wird (Silver & Shaw, 2020), kann es sinnvoll sein, sich als Marke zu positionieren, um so selbst die Kontrolle zu behalten, welche Signale als Marke gesendet werden und eine klare Kommunikation zu forcieren. Je mehr politischer Markenaktivismus sich vor diesem Hintergrund verbreitet, desto wichtiger wird es auch, authentischen Markenaktivismus zu betreiben. Auch die Ergebnisse der vorliegenden Studie zeigen, dass eine hohe Brand Activism Authentizität zu einer Steigerung des Markenwerts führt. Vor allem wenn Markenaktivismus sich im Sinne der Branding Theory zum Point of Parity entwickelt, kann Authentizität ein Faktor sein, mit dem eine Marke sich trotzdem noch von Wettbewerbern differenzieren

und positiv von einer politischen Positionierung profitieren könnte. In diesem Zusammenhang zeigen die Resultate dieser Arbeit, dass Marken dabei vor allem einen Fokus auf eine hohe Kongruenz zwischen dem aktivistischen Thema und ihrem Markenkern legen sollten. Darüber hinaus sollte die Kommunikation außerdem so gestaltet werden, dass der Beweggrund der Marke altruistisch und nicht opportunistisch oder profitorientiert wahrgenommen wird.

Die vorliegende Studie weist jedoch auch einige Limitationen auf, die im Folgenden beschrieben werden sollen. Zunächst muss darauf hingewiesen werden, dass die Stichprobe für das durchgeführte Experiment mithilfe von Convenience Sampling rekrutiert wurde. Solange es um ein Experiment geht, bei dem Theorien überprüft werden sollen, ist dies weithin akzeptiert (Spilski et al., 2018). Trotzdem können die Ergebnisse nicht ohne Weiteres auf die Grundgesamtheit übertragen werden und es kann zu Problemen mit der externen Validität kommen (Burns et al., 2017). Daher zeigt auch die Stichprobenbeschreibung in Kapitel 5.1, dass es sich um kein repräsentatives Sample handelt. Über 70 % der Teilnehmenden können ein abgeschlossenes Studium vorweisen, es handelt sich also um eine sehr akademische Stichprobe. Wie bereits zuvor beschrieben geht dieser hohe Bildungsstand auch mit einem relativ hohen politischen Interesse in der Stichprobe einher. In Bezug auf diese Variable lag demnach ebenfalls keine Normalverteilung vor. Ebenso war die Stichprobe auch in Bezug auf das Geschlecht der Probanden nicht normalverteilt und es nahmen etwas mehr Frauen ($n = 103$) als Männer ($n = 76$) an der Studie teil. Daher kann es sinnvoll sein, eine ähnliche Studie mit einem anderen Sampling Verfahren zu wiederholen.

Darüber hinaus muss in Zusammenhang mit den Limitationen betont werden, dass die in Kapitel 6.2 diskutierten weiterführenden Resultate und die darauf aufbauende Anpassung des Modells der vorliegenden Arbeit basierend auf ad-hoc Hypothesen erfolgte. Zur Interpretation der erhobenen Daten sind diese im vorliegenden Fall sinnvoll und ermöglichen die Rolle der Erwartungshaltung im Kontext der Auswirkungen und Authentizität von Brand Activism besser zu verstehen. Da ad-hoc Hypothesen aber grundsätzlich eher zu vermeiden sind, sollten das angepasste Modell und die beiden ad-hoc Hypothesen in weiterführender Forschung erneut untersucht werden, um zu prüfen, ob die Erkenntnisse so gestützt werden können.

Eine weitere Limitation der durchgeführten Studie ist, dass durch die Manipulation kein ausreichender Unterschied in der Bewertung der Authentizität zwischen den beiden Experimentalgruppen erreicht werden konnte. Obwohl die Stimuli vorab in einem Pretest in Bezug auf die Authentizität überprüft wurden und die Konstruktion der Stimuli basierend auf Empfehlungen aus anderen wissenschaftlichen Studien (Mirzaei et al., 2022; Vredenburg et al., 2020) erfolgte, unterschieden sich die Gruppen nur marginal in der Wahrnehmung der Authentizität. Die Gründe dafür können vielfältig sein. Ein Grund könnte beispielsweise sein, dass die Manipulation anhand einer fiktiven Marke implementiert wurde. Wie bereits zuvor erwähnt, erfordert die Bewertung der Authentizität einer fiktiven Marke ein gewisses Maß an Vorstellungsvermögen von den Teilnehmenden und die Abstraktion kann zu einer Verzerrung der Antworten führen. Daher ist anzunehmen, dass die Authentizität einer Brand Activism Maßnahme

für die Probanden einfacher zu bewerten ist, wenn sie bereits Assoziationen mit der Marke haben, auf die sie zurückgreifen können. Zudem könnte auch der hohe Bildungsstand in Kombination mit dem hohen politischen Interesse in der Stichprobe zu einer verzerrten Authentizitätsbewertung führen. Generell sind Konsumierende häufig skeptisch, wenn Marken sich zu gesellschaftlichen Themen positionieren und haben schnell den Eindruck, dass sie Woke Washing betreiben, um sich vorteilhafter darzustellen als sie eigentlich sind (Mirzaei et al., 2022). Dabei konnten (Thomas & Kureshi, 2020) zeigen, dass eine solche Skepsis gegenüber gesellschaftspolitischem Engagement besonders stark ausgeprägt ist, wenn die Konsumierenden einen hohen Bildungsstand haben. Ihre Untersuchung bezog sich auf Cause-Related Marketing als Teil von CSR. Da es sich bei Brand Activism um eine Weiterentwicklung von CSR handelt (Kotler & Sarkar, 2017), können die Erkenntnisse aber auch im vorliegenden Zusammenhang zur Interpretation der Ergebnisse herangezogen werden.

Für zukünftige Forschung könnte es daher Sinn machen ein ähnliches Forschungsmodell anhand einer realen Marke zu testen. Zudem sollte auch die Konstruktion der Stimuli nochmal intensiv überdacht werden. Dabei können auch die Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit helfen. Es wird deutlich, dass das wahrgenommene Motiv der Marke und der Fit wichtige Dimensionen für die Bewertung der Authentizität sind, daher kann eine Variation dieser Parameter dabei helfen verschiedene Authentizitätsbewertungen zu erzielen. Darüber hinaus kann auch umfangreicheres Pretesting dabei helfen, ähnliche Problematiken zu vermeiden. In jedem Fall ist es sinnvoll weitere Studien durchzuführen, um den moderierenden Effekt der Authentizität zu untersuchen, da es aus der Literatur starke Hinweise gibt, dass die wahrgenommene Authentizität ein relevanter Moderator in Bezug auf die Auswirkungen von Positionierungen mittels Brand Activism ist. So konnten Hydock et al. (2020) bereits zeigen, dass die Authentizität die Wirkung einer politischen Positionierung auf die Markenidentifikation und die Markenwahl insofern moderiert, als dass eine geringe Authentizität die positiven Folgen einer Positionierung abschwächt. Daher kann man davon ausgehen, dass bei einer gelungenen Manipulation auch moderierende Effekte der Authentizität auf den Wirkungszusammenhang zwischen Brand Activism und Brand Equity festzustellen wären.

In der vorliegenden Studie konnten zwei der Authentizitätsdimensionen aus dem konzeptionellen Modell von Mirzaei et al. (2022) empirisch als Einflussfaktoren der Authentizitätsbewertung gestützt werden. Allerdings gibt es bisher noch keine empirischen Studien, die den Einfluss der Dimensionen Inklusion, Unabhängigkeit vom sozialen Kontext und praktische Umsetzung empirisch bestätigen. Daher ist in diesem Bereich noch viel Raum für zukünftige Forschung, um besser zu verstehen, wann Brand Activism authentisch wahrgenommen wird und welche Faktoren Marken in der Gestaltung ihrer Brand Activism Maßnahmen berücksichtigen sollten.

Zuletzt soll noch betont werden, dass in der vorliegenden Arbeit mit dem Angriffskriegs Russlands auf die Ukraine ein medial omnipräsentes und sehr aktuelles Thema als thematischer Aufhänger für die Implementierung der Manipulation genutzt wurde. Deshalb können die Erkenntnisse gegebenenfalls nicht ohne Weiteres auf verschiedene politische Themen und markenpolitische Aktivitäten angewendet

werden. Es kann daher sinnvoll sein im Rahmen zukünftiger Forschung zu untersuchen, ob sich in Bezug auf die Erwartungshaltung und die Wirkweise von Brand Activism Unterschiede feststellen lassen, je nachdem ob es sich um ein medial omnipräsentes politisches Ereignis handelt oder ob es um einen grundsätzlichen politischen Konflikt geht.

Literaturverzeichnis

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
<https://doi.org/10.2307/3151897>
- Accenture. (2021). *To Affinity and Beyond—From Me to We: The Rise of the Purpose-led Brand*.
https://www.accenture.com/_acnmedia/Thought-Leadership-Assets/PDF-5/Accenture-The-rise-of-the-purpose-led-brand-Accenture-Strategy.pdf
- Ahmad, F., Guzmán, F., & Kidwell, B. (2022). Effective messaging strategies to increase brand love for sociopolitical activist brands. *Journal of Business Research*, 151, 609–622.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.031>
- Alhouti, S., Johnson, C. M., & Holloway, B. B. (2016). Corporate social responsibility authenticity: Investigating its antecedents and outcomes. *Journal of Business Research*, 69(3), 1242–1249.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.09.007>
- Bayer AG. (2022, April 28). *Bayer-Statement zur Ukraine*. <https://www.bayer.com/de/ukraine>
- Becker, M., Wiegand, N., & Reinartz, W. J. (2019). Does It Pay to Be Real? Understanding Authenticity in TV Advertising. *Journal of Marketing*, 83(1), 24–50.
<https://doi.org/10.1177/0022242918815880>
- Beckman, T., Colwell, A., & Cunningham, P. H. (2009). The Emergence of Corporate Social Responsibility in Chile: The Importance of Authenticity and Social Networks. *Journal of Business Ethics*, 86(S2), 191–206. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0190-1>
- Bennett, A., & Seyis, D. (2021). The Online Market’s Invisible Hand: Internet Media and Rising Populism. *Political Studies*, 00323217211033230.
<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>
- Blanz, M. (2021). *Forschungsmethoden und Statistik für die Soziale Arbeit: Grundlagen und Anwendungen* (2. Auflage). Verlag W. Kohlhammer.
- Bösch, F., Deitelhoff, N., & Kroll, S. (Hrsg.). (2020). *Handbuch Krisenforschung*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-28571-5>
- Bundeszentrale für politische Bildung. (2022). *Krieg in der Ukraine*. bpb.de. <https://www.bpb.de/themen/europa/krieg-in-der-ukraine/>
- Burns, A. C., Veeck, A., & Bush, R. F. (2017). *Marketing research* (Eight edition, global edition). Pearson.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd Edition). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling Theory: A Review and Assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39–67. <https://doi.org/10.1177/0149206310388419>
- Copeland, L., & Boulianne, S. (2022). Political consumerism: A meta-analysis. *International Political Science Review*, 43(1), 3–18. <https://doi.org/10.1177/0192512120905048>
- Diamantopoulos, A., Davvetas, V., Bartsch, F., Mandler, T., Arslanagic-Kalajdzic, M., & Eisend, M. (2019). On the Interplay Between Consumer Dispositions and Perceived Brand Globalness: Alternative Theoretical Perspectives and Empirical Assessment. *Journal of International Marketing*, 27(4), 39–57. <https://doi.org/10.1177/1069031X19865527>
- Dodd, M. D., & Supa, D. W. (2014). Conceptualizing and Measuring "Corporate Social Advocacy" Communication: Examining the Impact on Corporate Financial Performance. *Public Relations Journal*, 8(3), 2–23.

- Edelman. (2019). *2019 Edelman Trust Barometer Special Report: In Brands We Trust?*
https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-07/2019_edelman_trust_barometer_special_report_in_brands_we_trust.pdf
- Edelman. (2022). *2022 Edelman Trust Barometer*.
https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2022-01/2022%20Edelman%20Trust%20Barometer%20FINAL_Jan25.pdf
- Eilert, M., & Nappier Cherup, A. (2020). The Activist Company: Examining a Company's Pursuit of Societal Change Through Corporate Activism Using an Institutional Theoretical Lens. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 461–476. <https://doi.org/10.1177/0743915620947408>
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131–157. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_02
- Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela, A. (2006). Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study. *Journal of Marketing*, 70(1), 34–49.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1(3), 24–33.
- Fatma, M., & Khan, I. (2022). An investigation of consumer evaluation of authenticity of their company's CSR engagement. *Total Quality Management & Business Excellence*, 33(1–2), 55–72. <https://doi.org/10.1080/14783363.2020.1791068>
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149–1160. <https://doi.org/10.3758/BRM.41.4.1149>
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th edition). SAGE.
- 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>

- 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). The 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>
- Joo, S., Miller, E. G., & Fink, J. S. (2019). Consumer evaluations of CSR authenticity: Development and validation of a multidimensional CSR authenticity scale. *Journal of Business Research*, 98, 236–249. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.060>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740–759. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>
- Knoebel, A. (2018, November 5). Ben & Jerry's And The Business Of Brands Getting Political. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/arielknoebel/2018/11/05/ben-jerrys-and-the-business-of-brands-getting-political/?sh=18fc8b296e07>
- 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>
- Koch, T., Peter, C., & Müller, P. (2019). *Das Experiment in der Kommunikations- und Medienwissenschaft: Grundlagen, Durchführung und Auswertung experimenteller Forschung*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-19754-4>
- Korschun, D. (2021). Markenaktivismus: Gekommen, um zu bleiben. *NIM Marketing Intelligence Review*, 13(2), 11–17.

- 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>
- 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/>
- Le, K., & Nguyen, M. (2021). Education and political engagement. *International Journal of Educational Development*, 85, 102441. <https://doi.org/10.1016/j.ijedudev.2021.102441>
- Lehman, D., Lockwood, C., O'Connor, K., Carroll, G., Kovacs, B., Negro, G., Schultz, M., & Suddaby, R. (2018). The Dark Side of Authenticity in Organizational Life. *Academy of Management Proceedings*, 2018, 12113. <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2018.12113symposium>
- Lindner, R. (2022, März 8). Ende von Russland Geschäft: „Können das unnötige menschliche Leiden in der Ukraine nicht ignorieren“. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/coca-cola-starbucks-und-mcdonald-s-ziehen-sich-aus-russland-zurueck-17862845.html>
- Marx, A. (2022, April 14). Der Ukraine-Krieg und Marken – Haltung im Ernstfall. *MEEDIA*. <https://meedia.de/2022/04/14/der-ukraine-krieg-und-marken-haltung-im-ernstfall/>
- 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>
- Miller, G. J., & Whitford, A. B. (2002). Trust and Incentives in Principal-Agent Negotiations: The 'Insurance/Incentive Trade-Off'. *Journal of Theoretical Politics*, 14(2), 231–267. <https://doi.org/10.1177/095169280201400204>
- 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>
- Neilson, L. A. (2010). Boycott or buycott? Understanding political consumerism. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(3), 214–227. <https://doi.org/10.1002/cb.313>
- Nunes, J. C., Ordanini, A., & Giambastiani, G. (2021). The Concept of Authenticity: What It Means to Consumers. *Journal of Marketing*, 85(4), 1–20. <https://doi.org/10.1177/0022242921997081>
- Otto, L., & Bacherle, P. (2011). Politisches Interesse Kurzsкала (PIKS)–Entwicklung und Validierung. *Politische Psychologie*, 1(1), 19–35.
- Pappu, R., Quester, P., & Cooksey, R. (2005). Consumer-based brand equity: Improving the measurement - Empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/10610420510601012>
- Parris, D. L., & Guzmán, F. (2022). Evolving brand boundaries and expectations: Looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. *Journal of Product & Brand Management*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2021-3528>
- Pöyry, E., & Laaksonen, S.-M. (2022). Opposing brand activism: Triggers and strategies of consumers' antibrand actions. *European Journal of Marketing*, 56(13), 261–284. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2020-0901>
- 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>
- Silver, I., & Shaw, A. (2020). Political Neutrality Aversion: When and Why 'Staying Out of It' Backfires. *Advances in Consumer Research*, 48, 1086–1090.
- 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>

- Smets, K., & van Ham, C. (2013). The embarrassment of riches? A meta-analysis of individual-level research on voter turnout. *Electoral Studies*, 32(2), 344–359. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2012.12.006>
- Song, B., & Dong, C. (2022). What do we know about CSR authenticity? A systematic review from 2007 to 2021. *Social Responsibility Journal*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/SRJ-07-2021-0276>
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of Sports Sponsorship Response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28. <https://doi.org/10.1177/0092070300282004>
- Spiggle, S., Nguyen, H. T., & Caravella, M. (2012). More than Fit: Brand Extension Authenticity. *Journal of Marketing Research*, 49(6), 967–983. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0015>
- Spilski, A., Gröppel-Klein, A., & Gierl, H. (2018). Avoiding Pitfalls in Experimental Research in Marketing. *Marketing: ZFP – Journal of Research and Management*, 40(2), 58–90.
- Stolle, D., & Micheletti, M. (2013). *Political Consumerism: Global Responsibility in Action*. Cambridge University Press.
- Tagesschau. (2022, Mai 24). *Folgen des Angriffskriegs: Diese Firmen verlassen Russland*. <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/unternehmen/russland-rueckzug-unternehmen-103.html>
- 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>
- UNRIC. (2022, Juni 16). *UN-Weltflüchtlingsbericht So viele Vertriebene wie nie zuvor*. UNRIC - Regionales Informationszentrum der Vereinten Nationen. <https://unric.org/de/16062022fluechtlinge/>
- 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>

- Villagra, N., Clemente-Mediavilla, J., López-Oza, C., & Sánchez-Herrera, J. (2021). When polarization hits corporations: The moderating effect of political ideology on corporate activism. *El Profesional de La Información*, e300602. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.02>
- Villagra, N., Monfort, A., & Méndez-Suárez, M. (2021). Firm value impact of corporate activism: Facebook and the stop hate for profit campaign. *Journal of Business Research*, 137, 319–326. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.052>
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2018, Dezember 5). Woke washing: What happens when marketing communications don't match corporate practice. *The Conversation*. <https://theconversation.com/woke-washing-what-happens-when-marketing-communications-dont-match-corporate-practice-108035>
- 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>
- Warren, N. L. (2021). Boykott oder Buycott: Wie sich Unternehmensaktivismus auf Verkaufszahlen auswirkt. *NIM Marketing Intelligence Review*, 13(2), 33–37.
- Weichelt, V. (2022). Können Marken nicht politisch sein?: Die Bedeutung wachsender Politisierung für das Marketing. <https://theses.univie.ac.at/detail/64217>
- Wells, J. D., Valacich, J. S., & Hess, T. J. (2011). What Signal Are You Sending? How Website Quality Influences Perceptions of Product Quality and Purchase Intentions. *MIS Quarterly*, 35(2), 373–396. <https://doi.org/10.2307/23044048>
- Wilson, A. E., Parker, V. A., & Feinberg, M. (2020). Polarization in the contemporary political and media landscape. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 34, 223–228. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2020.07.005>
- Wolfskämpf, V. (2022, September 27). „Sozialtourismus“: Warum Merz auch seiner CDU schadet. [tagesschau.de. https://www.tagesschau.de/inland/innenpolitik/merz-ukraine-105.html](https://www.tagesschau.de/inland/innenpolitik/merz-ukraine-105.html)

- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>

Appendix

Appendix 1: G*Power Analyse für eine multiple Regression

[50] -- Friday, January 13, 2023 -- 14:25:52

F tests - Linear multiple regression: Fixed model, R^2 deviation from zero

```

Analysis:  A priori: Compute required sample size
Input:    Effect size  $f^2$                 = 0,15
               $\alpha$  err prob                  = 0,05
              Power ( $1-\beta$  err prob)       = 0,95
              Number of predictors            = 5
Output:   Noncentrality parameter  $\lambda$  = 20,7000000
              Critical F                    = 2,2828562
              Numerator df                  = 5
              Denominator df               = 132
              Total sample size             = 138
              Actual power                  = 0,9507643
  
```

Appendix 2: Reliabilitätsanalyse mit allen Items

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,886	14

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Markenbekanntheit Item 1	45,69	122,126	,262	,891
Markenbekanntheit Item 2	44,48	118,984	,173	,908
Markenassoziationen Item 1	43,40	107,674	,733	,870
Markenassoziationen Item 2	43,65	106,139	,747	,869
Markenassoziationen Item 3	43,33	117,390	,519	,881
Markenassoziationen Item 4	44,10	108,083	,658	,874
Markenassoziationen Item 5	42,91	116,774	,504	,881
wahrgenommene Qualität Item 1	43,03	112,149	,756	,871
wahrgenommene Qualität Item 2	43,17	113,639	,736	,873
wahrgenommene Qualität Item 3	43,09	113,014	,720	,873
wahrgenommene Qualität Item 4	43,14	113,901	,723	,873
wahrgenommene Qualität Item 5	43,36	113,654	,706	,874
Markenloyalität Item 1	44,71	110,817	,514	,882
Markenloyalität Item 2	44,95	111,492	,612	,876

Appendix 3: Reliabilitätsanalyse ohne Markenbekanntheit

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,917	12

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Markenassoziationen Item 1	39,26	90,649	,741	,906
Markenassoziationen Item 2	39,51	89,185	,757	,905
Markenassoziationen Item 3	39,19	99,379	,540	,915
Markenassoziationen Item 4	39,97	90,799	,674	,910
Markenassoziationen Item 5	38,77	98,979	,515	,916
wahrgenommene Qualität Item 1	38,89	94,499	,781	,905
wahrgenommene Qualität Item 2	39,03	95,905	,761	,907
wahrgenommene Qualität Item 3	38,95	95,259	,747	,907
wahrgenommene Qualität Item 4	39,01	96,139	,748	,907
wahrgenommene Qualität Item 5	39,22	95,629	,744	,907
Markenloyalität Item 1	40,57	93,901	,505	,920
Markenloyalität Item 2	40,81	94,576	,602	,913

Appendix 4: post-hoc Test

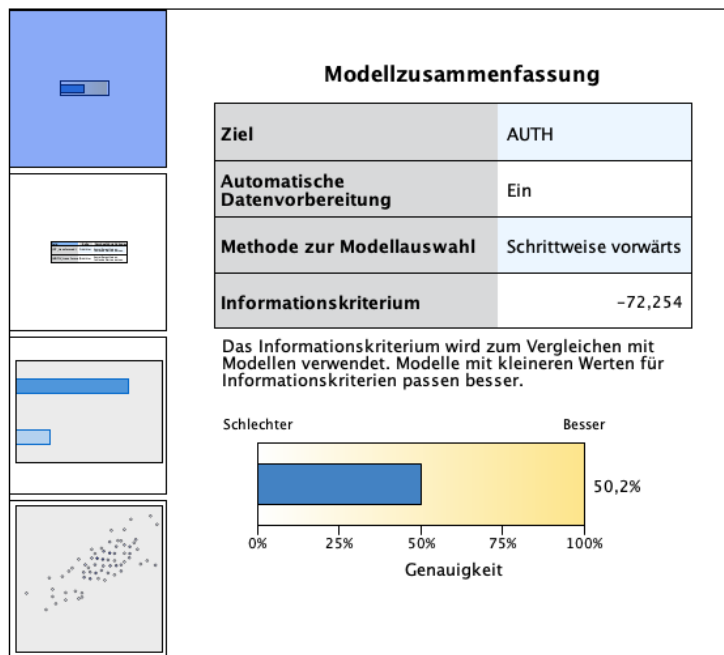
Mehrere Vergleiche

Abhängige Variable: Consumer-based Brand Equity ohne Markenbekanntheit

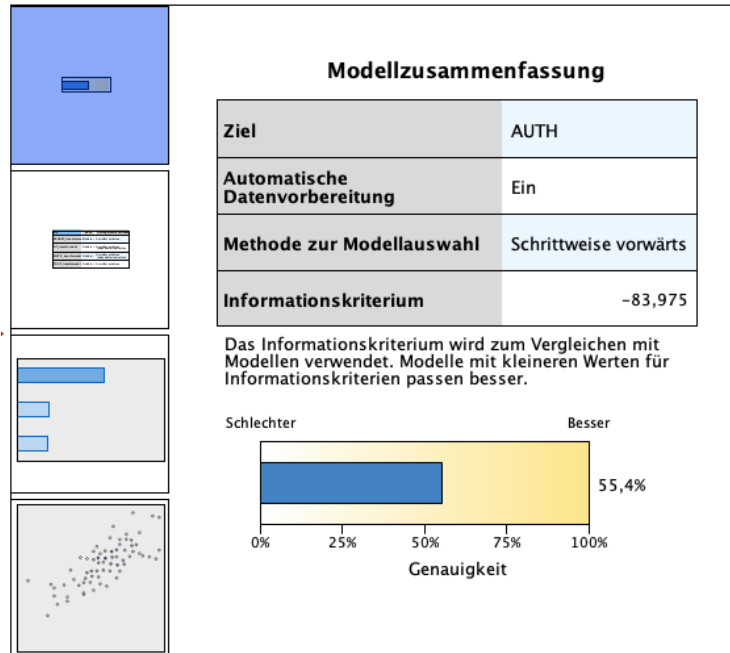
	(I) Einteilung in die Experimentalgruppen	(J) Einteilung in die Experimentalgruppen	Mittelwertdifferenz (I-J)	Std.-Fehler	Sig.	95% Konfidenzintervall Untergrenze	Obergrenze
Tukey-HSD	Kontrollgruppe	Experimentalgruppe 1	-,48909*	,15468	,005	-,8547	-,1235
		Experimentalgruppe 2	-,71742*	,14672	,000	-1,0642	-,3707
	Experimentalgruppe 1	Kontrollgruppe	,48909*	,15468	,005	,1235	,8547
		Experimentalgruppe 2	-,22833	,15359	,300	-,5913	,1347
	Experimentalgruppe 2	Kontrollgruppe	,71742*	,14672	,000	,3707	1,0642
		Experimentalgruppe 1	,22833	,15359	,300	-,1347	,5913
Games-Howell	Kontrollgruppe	Experimentalgruppe 1	-,48909*	,16543	,011	-,8834	-,0948
		Experimentalgruppe 2	-,71742*	,13014	,000	-1,0261	-,4088
	Experimentalgruppe 1	Kontrollgruppe	,48909*	,16543	,011	,0948	,8834
		Experimentalgruppe 2	-,22833	,16978	,374	-,6326	,1759
	Experimentalgruppe 2	Kontrollgruppe	,71742*	,13014	,000	,4088	1,0261
		Experimentalgruppe 1	,22833	,16978	,374	-,1759	,6326

*. Die Mittelwertdifferenz ist in Stufe 0.05 signifikant.

Appendix 5: Automatische lineare Modellierung des Regressionsmodells mit 2 Prädiktoren für die abhängige Variable Authentizität



Appendix 6: Automatische lineare Modellierung des Regressionsmodells mit 4 Prädiktoren für die abhängige Variable Authentizität



Appendix 7: moderierte Regressionsanalyse

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 beta *****

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

Model : 1
Y : CBBEoMB
X : DGruppe
W : ERWART

Sample
Size: 181

OUTCOME VARIABLE:
CBBEoMB

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4041	,1633	,6600	11,5181	3,0000	177,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,1801	,1027	30,9744	,0000	2,9774	3,3827
DGruppe	,6084	,1271	4,7884	,0000	,3577	,8592
ERWART	-,0335	,0704	-,4763	,6344	-,1724	,1054
Int_1	,2028	,0872	2,3253	,0212	,0307	,3749

Product terms key:

Int_1 : DGruppe x ERWART

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

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0256	5,4068	1,0000	177,0000	,0212

Focal predict: DGruppe (X)
Mod var: ERWART (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

ERWART	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-1,4593	,3125	,1765	1,7699	,0785	-,0359	,6609
,0000	,6084	,1271	4,7884	,0000	,3577	,8592
1,4593	,9043	,1831	4,9399	,0000	,5431	1,2656

Moderator value(s) defining Johnson-Neyman significance region(s):

Value	% below	% above
-1,3470	16,5746	83,4254

Conditional effect of focal predictor at values of the moderator:

ERWART	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-3,1215	-,0246	,2962	-,0831	,9339	-,6092	,5600
-2,8215	,0362	,2728	,1328	,8945	-,5022	,5746
-2,5215	,0971	,2500	,3883	,6982	-,3962	,5903
-2,2215	,1579	,2278	,6931	,4891	-,2917	,6075
-1,9215	,2187	,2066	1,0588	,2912	-,1890	,6265
-1,6215	,2796	,1867	1,4978	,1360	-,0888	,6479
-1,3470	,3353	,1699	1,9735	,0500	,0000	,6705
-1,3215	,3404	,1684	2,0212	,0448	,0080	,6728
-1,0215	,4012	,1525	2,6309	,0093	,1003	,7022
-,7215	,4621	,1397	3,3071	,0011	,1863	,7378
-,4215	,5229	,1310	3,9923	,0001	,2644	,7814
-,1215	,5838	,1271	4,5923	,0000	,3329	,8346
,1785	,6446	,1286	5,0137	,0000	,3909	,8983
,4785	,7054	,1352	5,2191	,0000	,4387	,9722
,7785	,7663	,1462	5,2407	,0000	,4777	1,0548
1,0785	,8271	,1608	5,1437	,0000	,5098	1,1444
1,3785	,8879	,1781	4,9869	,0000	,5366	1,2393
1,6785	,9488	,1973	4,8093	,0000	,5595	1,3381
1,9785	1,0096	,2180	4,6322	,0000	,5795	1,4398
2,2785	1,0705	,2397	4,4657	,0000	,5974	1,5435
2,5785	1,1313	,2623	4,3135	,0000	,6137	1,6489
2,8785	1,1921	,2854	4,1765	,0000	,6288	1,7554

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```
DATA LIST FREE/
  DGruppe ERWART CBBeoMB .
BEGIN DATA.
  ,0000 -1,4593 3,2290
  1,0000 -1,4593 3,5414
  ,0000 ,0000 3,1801
  1,0000 ,0000 3,7885
  ,0000 1,4593 3,1311
  1,0000 1,4593 4,0355
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
  ERWART WITH CBBeoMB BY DGruppe .
```

***** BOOTSTRAP RESULTS FOR REGRESSION MODEL PARAMETERS *****

OUTCOME VARIABLE:
CBBeoMB

	Coeff	BootMean	BootSE	BootLLCI	BootULCI
constant	3,1801	3,1807	,0867	3,0099	3,3512
DGruppe	,6084	,6070	,1171	,3775	,8362
ERWART	-,0335	-,0353	,0723	-,1707	,1088
Int_1	,2028	,2040	,0910	,0148	,3758

***** 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: The following variables were mean centered prior to analysis:
ERWART

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