

**Markenaktivismus als neues Instrument des
Markenmanagements – Einordnung, Reflexion und
ausgewählte Beiträge**

Inaugural-Dissertation

zur Erlangung des Doktorgrades
an der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät
der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

Eingereicht von

Freya-Lena Blickwedel

Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Peter Kenning, Lehrstuhl für BWL, insb. Marketing

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VI
Abkürzungsverzeichnis	VII
1. Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit	1
1.2 Aufbau der Arbeit	8
2. Begriffliche, theoretische und konzeptionelle Grundlagen	11
2.1 Markenaktivismus.....	11
2.1.1 Definition – Markenaktivismus	11
2.1.2 Abgrenzung zu verwandten Begriffen	17
2.1.3 Aktivitätsniveaus von Markenaktivismus	25
2.2 Stand der Forschung	29
2.3 Marketingziele, Vor- und Nachteile von Markenaktivismus	42
2.3.1 Vorökonomische Marketingziele	42
2.3.2 Ökonomische Marketingziele	47
2.3.2.1 Markterfolgsbezogene Marketingziele.....	47
2.3.2.2 Wirtschaftliche Marketingziele.....	49
2.3.3 Sonstige Marketingziele.....	52
3. Systematische Einordnung der Beiträge	56
4. Ausgewählte Beiträge	66
4.1 Beitrag 1: Brand Activism	66
4.1.1 Abstract	66
4.1.2 Einführung	66
4.1.3 Abgrenzung zu anderen Begriffen.....	67
4.1.4 Chancen und Risiken für das Marketingmanagement.....	69
4.1.5 Was Brand Activism für die Gesellschaft leisten kann und was nicht	70
4.1.6 Implikationen für das Marketingmanagement.....	72

4.2 Beitrag 2: Die Moralisierung der Marken. Markenaktivismus als mögliches Instrument moralischer Differenzierung.....	73
4.2.1 Abstract	73
4.2.2 Die Moralisierung der Märkte als Ausgangspunkt	73
4.2.3 Wie Moral den Konsumwert beeinflusst: Die Theory of Consumption Values.....	75
4.2.4 Markenaktivismus und verwandte Konzepte – was den moralischen Unterschied macht	77
4.2.5 Markenaktivismus als Instrument der moralischen Differenzierung	81
4.2.6 Chancen und Risiken von Markenaktivismus	83
4.2.7 Fazit und Ausblick.....	83
4.3 Beitrag 3: How much controversy can a brand relationship take? The moderating effect of emotional attachment in the context of brand activism	85
4.3.1 Short Abstract	85
4.3.2 Extended Abstract.....	85
4.4 Beitrag 4: The barking Underdog – Effects of Underdog vs. Top Dog Brand Activism with special focus on the role of Corporate Hypocrisy and Perceived Opportunism ..	89
4.4.1 Abstract	89
4.4.2 Introduction	90
4.4.3 Theoretical Background and Hypothesis Development	91
4.4.3.1 Why we stick with the Underdog	91
4.4.3.2 Hypocrisy Is The Homage Vice Pays To Virtue	92
4.4.4 Empirical Study.....	94
4.4.4.1 Method.....	94
4.4.4.2 Measurement & Sample.....	95
4.4.4.3 Results.....	96
4.4.5 Discussion	97
4.5 Beitrag 5: The barking Underdog – Effects of Underdog vs. Top-Dog Brand Activism and the role of Corporate Hypocrisy and Perceived Opportunism.....	99
4.5.1 Abstract	99
4.5.2 Introduction	100

4.5.3 Theoretical Background and Hypotheses.....	101
4.5.3.1 Underdog Brands and the Underdog Effect.....	101
4.5.3.2 The Underdog Effect from a theoretical perspective.....	101
4.5.3.3 Why Underdog Brands could be the better Brand Activists	102
4.5.3.4 Perceived Hypocrisy and Perceived Opportunism.....	105
4.5.4 Empirical Studies	108
4.5.4.1 Study 1 – Significant Price Increase for Meat.....	109
4.5.4.1.1 Method.....	109
4.5.4.1.2 Measurement & Sample	109
4.5.4.1.3 Results	110
4.5.4.1.4 Conclusion Study 1.....	113
4.5.4.2 Study 2 – car-free City Centers	113
4.5.4.2.1 Method.....	113
4.5.4.2.2 Measurement & Sample	114
4.5.4.2.3 Results.....	115
4.5.4.2.4 Conclusion – Study 2.....	117
4.5.5 Discussion, Implications, Limitations.....	117
4.5.5.1 Discussion	117
4.5.5.2 Implications.....	119
4.5.5.3 Limitations and Future Research	121
4.5.6 Conclusion.....	122
4.6 Beitrag 6: Does Brand Activism reinforce Consumer Participation? An empirical analysis applying the Social Identity Model of Collective Action (SIMCA).	123
4.6.1 Abstract	123
4.6.2 Brand Activism as a reinforcer for Consumer Participation?.....	124
4.6.3 The Social Identity Model of Collective Action (SIMCA)	126
4.6.4 Empirical Studies	136
4.6.4.1 Overview of the studies.....	136
4.6.4.2 Study 1 – Significant Price Increase for Meat.....	136
4.6.4.3 Study 2 – car-free City Centers	143

4.6.5 Discussion and Limitations.....	149
4.6.6 Conclusions and further research	154
4.7 Beitrag 7: Does brand activism influence employer brand equity? An empirical study using choice-based conjoint analysis.....	157
4.7.1 Abstract	157
4.7.2 Introduction	158
4.7.3 Does brand activism play a role in human capital, brand equity, and employer brand equity?	160
4.7.3.1 What brand activism can contribute to human capital	160
4.7.3.2 What brand activism can contribute to corporate and brand equity	161
4.7.3.3 What brand activism can contribute to employer brand equity.....	163
4.7.4 Using Choice Based Conjoint Analysis (CBC) to capture the effects of Brand Activism on employer brand equity	165
4.7.4.1 Methodology, procedure and study design.....	165
4.7.4.2 Sample	167
4.7.4.3 Results of the CBC	167
4.7.5 What brand activism can (not) contribute to employer brand equity - conclusions of the study	170
4.7.5.1 Implications.....	173
4.7.5.2 Limitations and Future Research	174
5. Zusammenfassung, Implikationen und Reflexion.....	176
5.1 Implikationen für die Marketingpraxis	176
5.2 Implikationen für die Marketingforschung	189
5.3 Zusammenfassung der Ergebnisse	192
5.4 Limitationen und zukünftige Forschung	196
6. Fazit.....	204
Literaturverzeichnis.....	206
Anhang	249

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aktivitätsniveaus eines Markenaktivisten.....	27
Abbildung 2: Systematisierung von Marketingzielen	55
Abbildung 3: Cause-Related-Marketing – American Express (Beitrag 2).....	79
Abbildung 4: CEO-Activism – Alice Weidel – Joe Kaeser (2018) (Beitrag 2)	80
Abbildung 5: Markenaktivismus – Bud Light (2023) (Beitrag 2).....	81
Abbildung 6: Research Model and Hypotheses (Beitrag 4)	94
Abbildung 7: Research Model and Hypotheses (Beitrag 5)	108
Abbildung 8: Research Model and Hypotheses (Beitrag 6)	135
Abbildung 9: Exemplary choice task (translated from German) (Beitrag 7)	166
Abbildung 10: Implikationen für die Marketingpraxis – Implementierungsvorschlag	188

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Abgrenzung von Markenaktivismus zu angrenzenden Konzepten.....	24
Tabelle 2: Übersicht – Studien zum Forschungsgegenstand.....	31
Tabelle 3: Übersicht – Dimensionen zur Schließung von Forschungslücken und wissenschaftlicher Beitrag.....	56
Tabelle 4: Übersicht – Systematische Einordnung der Beiträge.....	64
Tabelle 5: Kurzübersicht Beitrag 1	66
Tabelle 6: Kurzübersicht Beitrag 2	73
Tabelle 7: Kurzübersicht Beitrag 3	85
Tabelle 8: Kurzübersicht Beitrag 4	89
Tabelle 9: Kurzübersicht Beitrag 5	99
Tabelle 10: Comparison of effects for Top dog and Underdog-Brand Activists – Study 1 (Beitrag 5)	112
Tabelle 11: Comparison of effects for Top dog and Underdog-Brand Activists – Study 2 (Beitrag 5)	116
Tabelle 12: Kurzübersicht Beitrag 6	123
Tabelle 13: Comparison of effects for strong and weak Brand Activists – Study 1 (Beitrag 6)	140
Tabelle 14: Logistical Regression – Study 1: Participation in Petition (Beitrag 6).....	142
Tabelle 15: Comparison of effects for strong and weak Brand Activists – Study 2 (Beitrag 6)	146
Tabelle 16: Logistical Regression – Study 2: Participation in Petition (Beitrag 6).....	148
Tabelle 17: Kurzübersicht Beitrag 7	157
Tabelle 18: Average utilities for the attribute levels (Beitrag 7).....	168
Tabelle 19: Utilities of Commerzbank in the four experimental conditions (Beitrag 7).....	169
Tabelle 20: Moderation model to explain Commerzbank preferences with level of approval (zero-centered) (Beitrag 7)	170

Abkürzungsverzeichnis

ABWL	Allgemeine Betriebswirtschaftslehre
ACR	Association for Consumer Research
AMA	American Marketing Association
Amos	Analysis of Moment Structures
ANOVA	Varianzanalyse [dt.] analysis of variance [engl.]
A-S-A	Attraction, Selection, Attrition
b	unstandardisierter Regressionskoeffizient
β	standardisierter Regressionskoeffizient
B2B	Business-to-Business
BA-FI	Bankbetriebslehre/Finanzierung
bzw.	beziehungsweise
bspw.	beispielsweise
CA α	Cronbach's Alpha
CBC	Choice-Based Conjoint
CBI	Customer-Brand Identification [engl.] Kunden-Marken Identifikation [dt.]
cf.	confer
CFI	Comparative Fit Index
CI	Konfidenzintervall [dt.] confidence interval [engl.]
CPAc	Corporate Political Activity
CPAd	Corporate Political Advocacy
C-R-M	Cause-Related-Marketing
CSM	Corporate Social Marketing
CSR	Corporate Social Responsibility
DEV	durchschnittlich erfasste Varianz
df	Freiheitsgrade [dt.] degrees of freedom [engl.]
d. h.	das heißt
DL-Handel	Dienstleistungs- und Handelsmanagement
dt.	deutsch
EFA	Explorative Faktorenanalyse [dt.] exploratory factor analysis [engl.]
EMAC	European Marketing Academy

e. g.	exempli gratia
engl.	englisch
et al.	et alii
etc.	et cetera
<i>F</i>	<i>F</i> Verteilung [dt.] <i>F</i> distribution [engl.]
ff.	fortfolgende
H	Hypothese
Hrsg.	Herausgeber
i. a.	inter alia
i. e.	id est
Insb.	insbesondere
INT	Internationales Management
i. S. v.	im Sinne von
M	Mittelwert [dt.] mean [engl.]
MANOVA	Multivariate Varianzanalyse [dt.] multivariate analysis of variance [engl.]
MARK	Marketing
Md	Median
MGA	Multi Group Analysis
MPE	Marketing Placebo Effekt
n	Anzahl der Fälle in Stichprobe
η^2	Eta-Quadrat
NAMA	Nachhaltigkeitsmanagement
n. s.	nicht spezifiziert
OR	odds ratio
ORG / PERS	Organisation/Personalwesen
o. Ä.	oder Ähnliche
ÖBWL	Öffentliche Betriebswirtschaftslehre
p	p-value; probability value
p.	page
POP	Point of Purchase
POS	Point of Sale
RECH	Rechnungswesen
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation

S.	Seite
SD	Standardabweichung [dt.] standard deviation [engl.]
SE	Standardfehler [dt.] standard error [engl.]
SEM	Structural Equation Model(ing)
SIMCA	Social Identity Theory of Collective Action
SM	Strategisches Management
SPSS	Statistical Package for Social Sciences
STEU	Betriebswirtschaftliche Steuerlehre
TCV	Theory of Consumption Values
TIE	Technologie, Innovation und Entrepreneurship
u. a.	unter anderem
vgl.	vergleiche
VHB	Verband der Hochschullehrerinnen und Hochschullehrer für Betriebswirtschaft
vs.	versus
WEW	Wissenschaftstheorie und Ethik in den Wirtschaftswissen- schaften
WoM	Word of Mouth
χ^2	chi-square distribution
z. B.	zum Beispiel

1. Einleitung

1.1 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit

“In a world that seemed to be literally on fire from climate change and social unrest, corporate social responsibility appeared to many as a privileged exercise in self-improvement, however sincere or not. Corporate self-improvement was not enough for many engaged consumers and citizens; active corporate social improvement through activism was desired and called for” (Prof. Tom C.W. Lin¹).

Ob die Welt – so drastisch wie im obigen Zitat formuliert – nun in Flammen steht oder nicht: Die heutige Zeit könnte als eine Phase bezeichnet werden, in der sich die Grenzen zwischen Privat und Öffentlich sowie zwischen Wirtschaftlichem und Politischem verschieben und nicht immer eindeutig trennbar sind (Wettstein & Baur, 2016). Diese Veränderungen beeinflussen auch die Wahrnehmung darüber, welche Aktivitäten für Unternehmen angemessen oder unangemessen sind (Wettstein & Baur, 2016). Unternehmen befinden sich daher potenziell in einem Prozess der Neuinterpretation ihrer eigenen Rolle in der Gesellschaft.

Vor dem Hintergrund einer unbeständige(re)n Welt zeichnet sich ab, dass sich auch die Erwartungen an Unternehmen und Verbraucher^{2,3} verändern. Dies zeigt sich zwar in interdependenten jedoch unterschiedlicher Weise.

Zunächst, mit Blick auf die Verbraucher, zeigt eine internationale Studie⁴ aus dem Jahr 2023, dass verschiedenste Themen ihnen Sorgen bereiten: Klimawandel (70 %), globale Konflikte und Inflation (jeweils 67 %), Gesundheit (64 %), Polarisierung (59 %),

¹ Lin, T. C. W. (2022). *The capitalist and the activist: Corporate social activism and the new business of change* (First edition). BK Berrett-Koehler Publishers Inc., S. 22.

² Um die Lesbarkeit zu verbessern wird in dieser Dissertationsschrift das generische Maskulinum verwendet. Es sei ausdrücklich darauf hingewiesen, dass die in dieser Arbeit verwendeten Personenbezeichnungen sich – sofern nicht anders kenntlich gemacht – auf alle Geschlechter gleichermaßen beziehen.

³ In Anlehnung an Meffert et al. (2019) werden die Termini „Kunde“ (engl.: „Customer“) und „Konsument“ (engl.: „Consumer“) synonym gebraucht. Ebenso werden in Anlehnung an Kenning (2021) die Begriffe „Konsument“ und „Verbraucher“ als gleichbedeutend behandelt.

⁴ Es wurden 13.802 Personen aus insgesamt 14 Ländern befragt.

Falschinformation sowie Rechte und Freiheiten (jeweils 58 %) (Edelman, 2023). Diese persönlichen und gesellschaftlichen Bedrohungen führen dazu, dass Verbraucher sich schutzlos oder gar verwundbar fühlen (Edelman, 2023). Als Konsequenz werden Unternehmen und ihre Marken einerseits stärker auf den Prüfstand gestellt, andererseits legen Verbraucher mehr Wert auf Marken, die diese Ängste und Bedrohungen aktiv angehen (Edelman, 2023). So verlangen Verbraucher Marken mehr ab als noch vor einigen Jahren und ihre Erwartungen an sie steigen (Edelman, 2023).

Allerdings stellen Verbraucher nicht nur Erwartungen an Unternehmen und ihre Marken. Auch Akte des Konsumierens selbst sind stets in größere sozioökonomische, politische und kulturelle Prozesse eingebettet (Stolle et al., 2005). In diesem Zusammenhang ist der politische Konsum⁵ heute von hoher Bedeutung. Innerhalb dessen haben Verbraucher selbst, durch verschiedene Konsumpraktiken, die Möglichkeit drängende Themen aktiv anzugehen. Diese Partizipation kann verschiedenste Erscheinungsformen annehmen und sich im ökonomischen Kontext auf einem breiten Spektrum erstrecken. Dazu zählen beispielsweise das gezielte Konsumieren oder Nicht-Konsumieren (Micheletti et al., 2004), Boy- oder Buycotte (Stolle et al., 2005), die Teilnahme an Demonstrationen und Petitionen, öffentliche Kampagnen (Hohnsträter et al., 2022) sowie andere Formen der Unterstützung sozialer Bewegungen (Klandermans & van Stekelenburg, 2013).

Trotz der Möglichkeiten, die sich Verbrauchern selbst eröffnen, erkennen sie Unternehmen und deren Marken zunehmend als politische Akteure an, die eine Verantwortung für die soziale und politische Entwicklung tragen (Hooghe & Stolle, 2004).

Angesichts dieser Erwartungshaltung scheint es nachvollziehbar, dass Unternehmen ihre Rolle in der Gesellschaft derzeit stärker hinterfragen oder gar neu ausrichten. Im Zuge dieser Veränderungen wird häufig auch von der sogenannten „Moralisierung der Märkte“⁶ (Stehr, 2007) gesprochen. Aufgaben und Anforderungen, die einst der Politik

⁵ Politischer Konsum (engl.: „Political Consumerism“) ist ein Terminus der deutschsprachigen Politikwissenschaft. Er beschreibt das Verhalten von Konsumenten, welches durch eine stabile, langfristige und bewusste Motivation gekennzeichnet ist und darauf abzielt, aktiv Einfluss auf Wirtschaft, Gesellschaft und/oder Politik zu nehmen (Micheletti et al., 2004). Im Gegensatz zum rein individuellen Konsum, der ausschließlich privaten Interessen dient, zeichnet sich politischer Konsum durch ein öffentliches Interesse aus (Stolle & Hooghe, 2004). Folglich geht es darum, dass Verbraucher den Markt als politische Arena nutzen, mit dem Ziel, eine Veränderung von institutionellen oder Marktpraktiken zu erwirken (Stolle & Micheletti, 2013).

⁶ Der Ausdruck bezieht sich auf eine Entwicklung, bei der gesellschaftliche Normen und moralische Prinzipien zunehmend Einfluss auf das Verhalten von Marktteilnehmern sowie auf das Angebot von und die Nachfrage nach Gütern und Dienstleistungen nehmen (Stehr, 2007). Dieser Prozess geht über bloße

zuzuordnen waren, werden nun auch vermehrt Unternehmen zugeschrieben (Heidbrink, 2012). Somit stehen Unternehmen mitunter vor der Herausforderung, gleichzeitig Marktakteure wie auch politische Akteure zu sein, wobei die Ziele beider Seiten vereinbart werden müssen (Heidbrink, 2012). Das bedeutet, dass in modernen Unternehmen, die marktlich und politisch eingebettet sind, Gewinnsteigerung und Gemeinwohlorientierung, Treuhänderpflichten und gesellschaftliche Normen gleichermaßen Berücksichtigung finden müssen (Heidbrink, 2012). Angesichts dieser Verantwortungsverschiebung lässt sich diskutieren, ob und in welchem Ausmaß Unternehmen überhaupt eine politische Aufgabenerfüllung gewährleisten könnten (Heidbrink, 2012)⁷.

Die Politisierung von Unternehmen stellt also zweifelsohne eine Herausforderung dar, die eines engagierten Mitwirkens der Unternehmen bedarf, um erfolgreich zu sein (Heidbrink, 2012). In der unternehmerischen Balance zwischen der Rolle als marktlicher sowie zugleich politischer Akteur ist jedoch anzunehmen, dass die Wertschöpfung beider Bereiche sich miteinander verbinden lässt (Heidbrink, 2012). Dies erfordert jedoch eine zielführende Kombination dieser (Heidbrink, 2012). Angesichts dessen ist es nicht verwunderlich, dass diese Entwicklungen auch neue, marketingrelevante Phänomene hervorbringen.

Ein Instrument, welches der vorab skizzierten Herausforderung entgegenkommen könnte, stellt der seit einiger Zeit diskutierte „**Markenaktivismus**“ (engl.: „Brand Activism“) (Moorman, 2020; Mukherjee & Althuizen, 2020; Sarkar & Kotler, 2018) dar. Vor dem Hintergrund der Erwartungshaltung der Verbraucher könnte dieser in Zukunft bedeutsamer für die Marketingforschung und -praxis sowie die Gesellschaft als Ganzes

individuelle Entscheidungen hinaus und manifestiert sich in der Koppelung kulturell verpflichtender Orientierungen mit den am Markt gehandelten Gütern und Dienstleistungen (Stehr, 2007). Für Stehr (2007) stellt dies ein kennzeichnendes Merkmal heutiger Produktions- und Konsumprozesse dar. Zur Moralisierung der Märkte siehe Stehr (2007), kritisch hierzu Heidbrink et al. (2011).

⁷ Hierbei könnte grundlegend hinterfragt werden, wie sich die Verantwortlichkeit von Unternehmen überhaupt begründen ließe. Heidbrink (2012) stellt dem methodologischen Individualismus den methodologischen Kollektivismus gegenüber und ergänzt diese Perspektiven um eine systemtheoretische Perspektive. Schließlich erkennt er die Kombination dieser Denkweisen als eine realitätsnahe Heuristik der Unternehmensverantwortung an (Heidbrink, 2012). Demnach tragen Unternehmen nicht nur eine Verantwortung für die Auswirkungen ihrer Geschäftsaktivitäten und die Gestaltung von Rahmenregeln, sondern auch dafür, dass das Gesellschaftssystem, in dem sie tätig sind, ordnungsgemäß funktioniert (Heidbrink, 2012). Somit besteht die politische Rolle von Unternehmen laut Heidbrink (2012) auch darin, die Bedingungen des Systems mitzugestalten. Folglich verbinde Unternehmen und Individuen eine analoge Verantwortung, wobei beide gleichermaßen auch vorherrschenden, normativen Pflichten folgen müssen (Heidbrink, 2012).

werden. Im Rahmen von Markenaktivismus nehmen sich Unternehmen unter Verwendung ihrer Markennamen genau diesen drängenden, gesellschaftspolitischen Problemen an und setzen sich aktiv ein (Moorman, 2020).

Dabei liegt eine entscheidende Besonderheit vor, die der Vielschichtigkeit gesellschaftskritischer Probleme geschuldet sein dürfte. Während über die Existenz drängender Probleme und die Notwendigkeit ihrer Lösung weitestgehend Konsens herrscht, so liegen bei der Frage nach dem „wie“ in der Regel gespaltene Meinungen vor. Dies soll exemplarisch am Klimawandel verdeutlicht werden.

Laut einer Umfrage der europäischen Kommission⁸ (2023) erkennen über 90 Prozent der Menschen in Europa den Klimawandel als ein Problem an. Hierüber besteht also weitestgehend Konsens. Zudem sind beinahe neun von zehn Bürgern der Ansicht, dass Treibhausgasemissionen reduziert und Emissionen kompensiert werden müssen (Europäischen Kommission, 2023). Betrachtet man nun die Frage nach dem „wie“, konkret, ob eine Entwicklung hin zu einer grüneren Wirtschaft beschleunigt werden sollte, so stimmen nur noch 58 Prozent der Befragten zu (Europäischen Kommission, 2023). Wird ein gesellschaftsrelevantes, konsensuales Grundproblem in konkrete Maßnahmen und Lösungsansätze aufgebrochen, weicht ein Konsens somit rasch gespaltenen Meinungen. Führt man diesen Gedanken fort, könnte sich das Verhältnis von Zustimmung und Ablehnung hinsichtlich konkreterer Handlungen noch stärker polarisieren.

Genau in diesen sensiblen Feldern, in denen (noch) kein Konsens vorherrscht, findet Markenaktivismus statt. Das Risiko des Instruments ist unschwer zu erkennen. Innerhalb polarisierter Themen, bei denen gespaltene Meinungen vorherrschen, riskiert eine Marke die Seite zu verprellen, die ihrer Haltung nicht zustimmt (Bhagwat et al., 2020; Moorman, 2020). Allerdings stehen den Nachteilen von Markenaktivismus auch einige, attraktive Vorteile gegenüber⁹. Um jedoch zielgerichtete, fundierte und übertragbare Implikationen für die Praxis ableiten zu können, bedarf es eines tieferen Verständnisses dieses Instruments. Vor diesem Hintergrund betrachtet die vorliegende

⁸ Befragt wurden 26.358 Bürger aus allen 27 EU-Mitgliedstaaten. URL: https://germany.representation.ec.europa.eu/news/eurobarometer-umfrage-klimawandel-ist-ein-ernstes-problem-und-sollte-schneller-bekampft-werden-2023-07-20_de.

⁹ Für eine detaillierte Darstellung siehe Kapitel 2.3.

Arbeit die durch Markenaktivismus realisierbaren Marketingziele sowie Instrumentalisierungsmöglichkeiten. Hierdurch können konkrete Handlungsempfehlungen für die Marketingpraxis herausgestellt werden.

Die bisherige Forschung zu diesem Thema steht hierbei noch am Anfang. Obwohl allmählich erste Literaturübersichten (bspw. Pimentel et al., 2023), Typologien, Inhaltsanalysen sowie konzeptionelle Überlegungen (bspw. Eilert & Cherup, 2020; Manfredi-Sánchez, 2019; Moorman, 2020; Vredenburg et al., 2020) zum Thema Markenaktivismus angestellt werden, liegt bislang beispielsweise noch keine einheitliche und begründete Definition vor. Und obwohl einige Studien die Auswirkungen von Markenaktivismus auf die Wahrnehmung und das Verhalten von Kunden (bspw. Ahmad et al., 2024; Wannow et al., 2023; Chu et al., 2023; Mukherjee & Althuizen, 2020; Hydock et al., 2020), anderen Stakeholdern, wie Investoren (bspw. Bhagwat et al., 2020; Warren, 2021) oder Partnern (Kapitan et al., 2022), untersuchen, sind die Befunde noch längst nicht erschöpfend – unter anderem auch, da sie nicht immer frei von Widersprüchen sind.

Die Marketing- und Konsumentenverhaltensforschung zielt unter anderem darauf ab, Erklärungen für das Verhalten von Konsumenten bereitzustellen (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013). In diesem Zusammenhang ist durchaus denkbar, dass Markenaktivismus Varianz im Konsumentenverhalten erzeugen kann. Die Ursachen und Determinanten hierfür wurden bislang allerdings nur peripher und in ersten Ansätzen betrachtet. Die wirtschaftswissenschaftliche Forschung in diesem Bereich ist daher als erweiterungsfähig und -bedürftig zu beurteilen. Folglich ist Markenaktivismus auch aus wissenschaftlicher Sicht ein aussichtsreiches Feld, in dem viele Fragen bislang unbeantwortet bleiben. Vor diesem Hintergrund soll die vorliegende Arbeit unter anderem einen Beitrag zur Varianzaufklärung des Konsumentenverhaltens im Kontext von Markenaktivismus leisten.

Letztlich, da sich das Instrument unter anderem auf gesellschaftsrelevante Probleme bezieht, bleibt zu hinterfragen, was Markenaktivismus aus gesellschaftlicher und politischer Perspektive überhaupt zu leisten vermag. Auch diesbezüglich bestehen bislang kaum belastbare empirische Erkenntnisse. Vor diesem Hintergrund befasst sich die Arbeit ebenfalls mit der Frage, ob Markenaktivismus potenziell zur Lösung gesellschaftsrelevanter Herausforderungen, etwa im Rahmen der Beeinflussung nachhaltige(re)n Konsumverhaltens, beitragen kann und wenn ja, wie und in welchem Umfang.

Vor dem Hintergrund der vorangegangenen Ausführungen verfolgt die vorliegende Arbeit das Ziel, *ein umfassendes Verständnis über Markenaktivismus und die zentralen Inhalte des Instruments* bereitzustellen. Dies umfasst neben einer *differenzierten, konzeptionellen Auseinandersetzung* auch die *Analyse des derzeitigen Erkenntnisstands innerhalb des Forschungsbereichs*. Ebenfalls beabsichtigt die Arbeit, die durch Markenaktivismus grundsätzlich *realisierbaren Marketingziele* samt den Vor- und Nachteilen zu *identifizieren*. Letztlich wird hierdurch eine *Nutzbarmachung in Form einer Implementierungshilfe für die betriebliche Praxis* intendiert.

Das übergeordnete Ziel soll durch die Beantwortung von vier leitenden Forschungsfragen erreicht werden.

Zunächst – und für neu entstandene Marketingphänomene nicht unüblich – herrscht im Rahmen des Forschungsbereichs bislang noch ein Pluralismus hinsichtlich des genutzten Terminus sowie der genutzten Definition (Tähtinen & Havila, 2019). Da erst eine exakte Definition sowie konzeptionelle Differenzierbarkeit eine Befassung im wissenschaftlichen Kontext begründen, sollen die skizzierten Herausforderungen in **Forschungsfrage 1** übersetzt werden. Diese lautet folglich:

- a) *Wie kann Markenaktivismus definiert und von angrenzenden Konzepten differenziert werden,*
- b) *was sind die zentralen Merkmale des Instruments*
- c) *und welche grundlegenden Managementtatbestände gehen mit dem Instrument einher?*

Da es sich um ein vergleichsweise junges Phänomen handelt, sind bisherige wissenschaftliche Ansätze zur Erschließung zum Teil explorativ und bei weitem nicht erschöpfend. Um einen erkennbaren Beitrag zum Verständnis des Instruments zu leisten, ist es notwendig, den aktuellen Stand der Forschung darzustellen, zu hinterfragen, relevante Forschungslücken zu identifizieren, um diese sodann zu adressieren.

Daraus folgt **Forschungsfrage 2:**

Welche Erkenntnisse werden im Rahmen der Forschung zu Markenaktivismus bereits generiert und welche Bereiche sind aus wissenschaftlicher Sicht bislang unterrepräsentiert?

Vor dem Hintergrund der betriebswirtschaftlichen Relevanz sowie praktischen Implementierung, ist eine informierte Entscheidung vor der etwaigen Instrumentalisierung elementar. Hierbei sollte nicht nur Kenntnis über die möglichen Ziele bestehen, die mit Markenaktivismus verfolgt werden können, sondern darüber hinaus auch, welche Vor- und Nachteile mit der Zielverfolgung verbunden sein können. Daraus ergibt sich **Forschungsfrage 3:**

Welche Marketingziele können durch Markenaktivismus verfolgt werden und welchen Vor- und Nachteilen unterliegt die jeweilige Zielverfolgung?

Daran anknüpfend bedarf eine praktische Implementierung spezifischer und kontextbedingter Informationen, die über generelle Entscheidungstatbestände hinausgehen. Folglich ist eine strukturierte Entscheidungsmatrix je nach Aktionszeitpunkt (ex ante, interim, ex post) zwar von erheblichem praktischem Wert, bislang allerdings noch nicht existent. **Forschungsfrage 4** lautet daher:

Welche Empfehlungen zur praktischen Implementierung lassen sich ableiten?

Insgesamt zielt die vorliegende Arbeit darauf ab, anhand der gewonnenen Erkenntnisse einen Beitrag für die wirtschaftswissenschaftliche Forschung sowie die betriebliche Praxis zu leisten und detaillierte sowie fundierte Implikationen abzuleiten.

1.2 Aufbau der Arbeit

Um den Untersuchungsgegenstand in nachvollziehbarer Weise zu ergründen und schließlich die formulierten Forschungsfragen beantworten zu können, wird die Arbeit konsekutiv in sechs Kapitel gegliedert.

Im folgenden **zweiten Kapitel** wird zunächst die begriffliche, theoretische sowie konzeptionelle Grundlage der Arbeit geschaffen, um ein einheitliches Verständnis sicherzustellen. Erst die genaue Festlegung der Bedeutung des Begriffs „Markenaktivismus“ sowie die Abgrenzung zu bestehenden Konzepten begründet und ermöglicht eine Befassung im wissenschaftlichen Kontext (Suddaby, 2010; Kerlinger, 1973). Hierzu wird eingangs der fokale Untersuchungsgegenstand (Markenaktivismus) unter Rückgriff auf bestehende Arbeiten definiert (2.1.1) und von angrenzenden Konzepten differenziert (2.1.2). Anschließend wird ein grundsätzlicher, mit dem Instrument verbundener Managementtatbestand skizziert (2.1.3).

Auf Basis des in Kapitel 2.1 geschaffenen Verständnisses, widmet sich Kapitel 2.2 dem aktuellen Stand der Forschung zum Thema Markenaktivismus. Nebst Darstellung bestehender Erkenntnisse, werden insbesondere die zentralen Forschungslücken herausgestellt. Dies unterstreicht zum einen die wissenschaftliche Relevanz des Themas. Zum anderen dürfte die Darstellung der aktuellen Studienlage die Transparenz der Arbeit erhöhen, da die Befunde ebenfalls im Rahmen der Kapitel 2.3 (Marketingziele, Vor- und Nachteile von Markenaktivismus) sowie 5.1 (Implikationen für die Marketingpraxis) einbezogen werden.

Kapitel 2.3 komplettiert die begrifflichen, theoretischen und konzeptionellen Grundlagen, indem die praktische Relevanz des Instruments herausgestellt wird. Konkret erfolgt dies, indem die Marketingziele, die durch Markenaktivismus verfolgt werden können, und damit einhergehende Vor- und Nachteile erörtert werden.

Kapitel 3 ordnet die der vorliegenden Dissertationsschrift zugrundeliegenden Forschungsbeiträge systematisch ein. Dies erfolgt insbesondere unter Rückgriff auf die in Kapitel 2.2 identifizierten Forschungslücken, da ausgewählte Forschungsdefizite im Rahmen der Beiträge adressiert werden.

Nach der systematischen Einordnung der jeweiligen Beiträge werden diese innerhalb des **vierten Kapitels** in voller Länge dargestellt. Die Beiträge befassen sich aus ver-

schiedenen Perspektiven mit dem fokalen Untersuchungsgegenstand Markenaktivismus. Folglich wird, je nach adressierter Forschungslücke und Fragestellung, auf unterschiedliche Weise ein Beitrag geleistet.

Beitrag 1 „**Brand Activism**“ betrachtet das Instrument (Markenaktivismus) aus theoretischer und konzeptioneller Perspektive. Hierbei wird eine grundsätzliche Einordnung sowie eine erste, grobe Abgrenzung zu angrenzenden Konzepten vorgenommen. Zudem werden mögliche Konsequenzen skizziert, die neben ökonomischen Aspekten auch gesellschaftliche Konsequenzen beinhalten. Der Beitrag schließt mit ersten Implikationen für das Marketingmanagement. Beitrag 1 trägt folglich zu einem ersten, grundsätzlichen Verständnis über Markenaktivismus bei.

Dieses wird durch Beitrag 2, mit dem Titel „**Die Moralisierung der Marken. Markenaktivismus als mögliches Instrument moralischer Differenzierung**“ vertieft. Die zentrale Frage des Beitrags ist, ob und wenn ja, wie Markenaktivismus als ein Instrument der moralischen Differenzierung verstanden werden kann. Hierbei wird die Theory of Consumption Values (Sheth et al., 1991) als Erklärungsgrundlage herangezogen.

Beitrag 1 und 2 sind konzeptioneller Natur, um ein solides Fundament für die folgenden, empirisch quantitativen Beiträge bereitzustellen.

Beitrag 3 („**How much controversy can a brand relationship take? The moderating effect of emotional attachment in the context of brand activism**“) befasst sich mit konkreten, inhaltlichen Determinanten, die zur Erklärung der Wirkung des Instruments beitragen. Konkret wird die emotionale Bindung der Kunden untersucht und als einflussreicher Faktor im Kontext von Markenaktivismus identifiziert.

Beitrag 4 („**The barking Underdog – Effects of Underdog vs. Top Dog Brand Activism with special focus on the role of Corporate Hypocrisy and Perceived Opportunism.**“¹⁰) und 5 („**The barking Underdog – Effects of Underdog vs. Top Dog Brand Activism and the role of Corporate Hypocrisy and Perceived Opportunism.**“) tragen ebenfalls zu einem tieferen Verständnis bezüglich des Instruments bei,

¹⁰ Hinweis: Bei Beitrag 4 handelt es sich um einen Konferenzbeitrag, der vorbereitend zu Beitrag 5 verfasst wurde. Beitrag 5 baut dementsprechend auf den vorläufigen Ergebnissen (Beitrag 4) auf, ergänzt, spezifiziert und erweitert diese jedoch. Die Beiträge beruhen auf dem gleichen Datensatz.

indem die Auswirkungen von Markenaktivismus für verschiedene Markentypen untersucht werden. Inhaltlich wird zudem den Determinanten der wahrgenommenen Heuchelei und dem wahrgenommenen Opportunismus besondere Aufmerksamkeit gewidmet.

Beitrag 6, mit dem Titel „**Does Brand Activism Reinforce Consumer Participation? An Empirical Analysis Applying the Social Identity Model of Collective Action (SIMCA)**“, erweitert den betrachteten Kontext des Instruments. Konkret wird die Bedeutung von Markenaktivismus vor dem Hintergrund der Verbraucherteilhabe an nachhaltigem Konsum untersucht. Hierzu wird ein Modell, das in der Sozialwissenschaft entwickelt wurde, zugrunde gelegt. Neben der Frage, ob Markenaktivismus einen Einfluss auf einige mit Verbraucherteilhabe assoziierten Konstrukte haben kann, bezieht der Beitrag verschiedene, markenspezifische Aspekte mit ein. Konkret wird hierbei untersucht, ob die Markenstärke vor dem Hintergrund der Fragestellung zu einem Unterschied hinsichtlich der Wirkung von Markenaktivismus führt.

Beitrag 7, mit dem Titel „**Does brand activism influence employer brand equity? An empirical study using choice-based conjoint analysis**“ erweitert die bestehende Forschung um die Betrachtung der Wirkung des Instruments auf das Humankapital. Konkret wird im Rahmen dessen untersucht, ob Markenaktivismus einen Effekt auf den Arbeitgebermarkenwert haben kann. Hierbei werden erneut verschiedene Arten von Marken, konkret eine bekannte und eine fiktive Marke, verglichen. Im Rahmen einer Choice-Based Conjoint (CBC) Analyse wird die Wirkung auf die Arbeitgebermarkenwahl potenzieller Bewerber sowie die Bereitschaft auf Gehalt zu verzichten untersucht. Auf diese Weise kann der Effekt von Markenaktivismus in Form eines konkreten, ökonomischen Wertes operationalisiert und identifiziert werden. Beitrag 7 eröffnet somit eine Perspektive auf Markenaktivismus als ein potenzielles Instrument zur Beeinflussung der Arbeitgeberattraktivität sowie des Arbeitgebermarkenwerts.

Nachdem die Beiträge in voller Länge präsentiert wurden, werden in **Kapitel 5** Implikationen für die Praxis (Kapitel 5.1) sowie Forschung (Kapitel 5.2) abgeleitet und die generierten Erkenntnisse der Arbeit zusammengefasst (Kapitel 5.3). Schließlich werden auch die Grenzen der vorliegenden Arbeit diskutiert, aus denen wiederum der zukünftige Forschungsbedarf abgeleitet wird (Kapitel 5.4).

Die Arbeit schließt, indem ein Fazit gezogen wird (**Kapitel 6**).

2. Begriffliche, theoretische und konzeptionelle Grundlagen

2.1 Markenaktivismus

2.1.1 Definition – Markenaktivismus

Die eingangs skizzierten Entwicklungen bringen neue, marketingrelevante Phänomene, Ansätze und Instrumente hervor – auch den in dieser Arbeit fokussierten Markenaktivismus (Kenning & Blickwedel, 2023b). Aus anekdotischer und wissenschaftlicher Evidenz¹¹ ist sogar ein ganzes Forschungsfeld geworden, das sich dem Phänomen annimmt. Zur Benennung und Beschreibung dessen werden jedoch verschiedenste Begriffe genutzt, wobei die Merkmale teils ebenfalls variieren. Daher könnte man unterstellen, dass derzeit (noch) ein begrifflicher Pluralismus vorherrscht¹². Beispielsweise werden mitunter folgende Termini genutzt: „Corporate Political Activity“ (Hadani et al., 2018; Klostermann et al., 2022), „Corporate Activism“ (Corvellec & Stål, 2019; Crane et al., 2020; Glambosky & Peterburgsky, 2022; Olkkonen & Jääskeläinen, 2019; Villagra et al., 2022), „Corporate (Socio)Political Activism“ (Appels et al., 2020; Bhagwat et al., 2020; Pasirayi et al., 2023), „Brand Activism“ (Mirzaei et al., 2022; Mukherjee & Althuizen, 2020; Olkkonen & Jääskeläinen, 2019; Vredenburg et al., 2020) oder „Corporate Political Advocacy“ (Hydock et al., 2020).

Es könnten wohl noch weitere Begriffe ergänzt werden – was jedoch daran deutlich wird, ist, dass die Marketingwissenschaft sich bis dato noch nicht auf eine einheitliche Terminologie geeinigt hat. Eine eindeutige Definition des Untersuchungsgegenstandes sowie Abgrenzung zwischen den genannten Begriffen ist für die Untersuchung des Instruments allerdings erforderlich. Im Folgenden soll daher eine Definition des Begriffs „**Markenaktivismus**“ aufgestellt werden, die eine solide, definitorische Grundlage bietet.

¹¹ Evidenz kennzeichnet jenes Wissen, dessen Gründe stärker sind als jene, die von einer bloßen Meinung behauptet werden (Chisholm, 1979). Gründe sind stärker, wenn sie durch die Realität beglaubigt sind und so dargestellt werden, dass sie unabhängig von Subjektivität Gültigkeit haben (Chisholm, 1979; Sandkühler, 2011). Anekdotische Evidenz beruht hingegen lediglich auf informellen (Einzel)Berichten bzw. Hörensagen, aus denen Schlüsse gezogen werden (Glaser, 2019).

¹² Für eine kritische Diskussion über die methodischen Vor- und Nachteile des Pluralismus im wissenschaftlichen Kontext, siehe den Exkurs in Kapitel 2.2, S. 34.

Betrachtet man zunächst die Begriffe, die die handelnde Instanz beschreiben, wird morphologisch zwischen „Corporate“ und „Brand“ variiert. Diese Präfixe können eindeutig voneinander unterschieden werden. Der Begriff „Brand“ (dt.: „Marke“) beschreibt ein in der Psyche des Konsumenten verankertes Vorstellungsbild, bestehend aus affektiven und konativen Komponenten (Meffert et al., 2002)¹³. Der Begriff „Corporate“ (dt.: „Unternehmen“¹⁴) beschreibt hingegen eine Wirtschaftseinheit, die Leistungen durch die Kombination von Produktionsfaktoren erstellt und verwertet (Bürkle, 2005). Angesichts dieser Differenzierbarkeit sollte hinterfragt werden, in welchem Verhältnis die genannten Begriffe stehen und ob sie im Rahmen des Untersuchungskontextes austauschbar sein könnten.

Innerhalb eines Unternehmens werden in der Regel eine oder mehrere Marken geführt, die unterschiedlich stark mit dem Unternehmensnamen in Verbindung stehen (Aaker & Joachimsthaler, 2000). Wird ein Unternehmensname selbst zur Marke, spricht man in der Fachliteratur von einem „Branded House“¹⁵ (Aaker & Joachimsthaler, 2000). Ferner kann ein Unternehmen mehrere Marken führen und diese mehr oder weniger sichtbar mit dem Unternehmensnamen unterstützen (Aaker & Joachimsthaler, 2000). Hierbei spricht man auch von einem sogenannten „Endorsement“ (Aaker & Joachimsthaler, 2000). Beispielsweise dürfte schnell auffallen, dass die Marken Virgin Books, Virgin Money und Virgin Atlantic Airways zu dem britischen Konzern Virgin gehören. Vermutlich weniger eindeutig wäre hingegen, dass die Marken Dove, Ben & Jerry's und Knorr allesamt zu dem britischen Konzern Unilever gehören. Eine direkte Verbindung zu dem Unternehmen wird in der Außenwirkung in letzterem Fall daher kaum ersichtlich. Entsprechend dürfte den wenigsten Kunden bewusst sein, dass sowohl der Hygieneartikel, als auch das Eis oder die Tütensuppe aus ein und demselben Unternehmen stammen.

¹³ An dieser Stelle ließe sich kritisch anmerken, dass ein in der Psyche des Konsumenten verankertes Vorstellungsbild keine handlungsfähige Instanz darstellt. Dieser Kritik könnte man entgegenhalten, dass einer Marke nicht selten auch eine menschliche Persönlichkeit – die sogenannte „Brand Personality“ – zugeschrieben wird (Aaker, 1997). Dies wiederum dürfte einer handlungsfähigen Instanz entsprechen.

¹⁴ Wenngleich das Unternehmen ein zentrales Erkenntnisobjekt im Rahmen der klassischen Betriebswirtschaftslehre darstellt, so liegt dennoch keine einheitliche Definition vor. Da eine begriffsnotwendige Verbindung von Unternehmen und Markt angenommen wird, wird das Unternehmensverständnis von Gutenberg (1958) für die vorliegende Arbeit aufgegriffen. Diesem Verständnis zufolge besitzt ein Unternehmen drei konstitutive Merkmale (1. Prinzip des Privateigentums, 2. Autonomieprinzip, 3. erwerbswirtschaftliches Prinzip). Ein Unternehmen ist folglich ein System von Produktionsfaktoren, das Güter und Dienstleistungen herstellt und absetzt, durch die fremde Bedarfe gedeckt werden (Gutenberg, 1958).

¹⁵ Ein Beispiel hierfür wäre das Unternehmen bzw. die Marke BMW.

Daraus lässt sich folgern, dass Marken häufig die saliente Instanz eines dahinterstehenden Unternehmens darstellen¹⁶. Der vorangegangenen Argumentation folgend ist es unwahrscheinlich, dass Verbraucher den Unterschied innerhalb der jeweiligen Markenführung eines Unternehmens wahrnehmen, die Marke im Einzelnen hingegen schon. Aus diesem Grund wird der Begriff „Marke“ (bzw. „Markenaktivismus“) im betrachteten Kontext als extensiver und somit zutreffender angesehen. „Corporate“ Activism könnte hierbei potenziell eher als übergeordnete Kategorie verstanden werden.

Neben dem Präfix (Marke vs. Unternehmen), variiert in den eingangs genannten Termini auch das Suffix, also die Handlung selbst. Aus diesem Grund sollen die Begriffe „Activity“, „Advocacy“ und „Activism“ definiert und gegenübergestellt werden.

„Activity“ (dt.: „Aktivität“) beschreibt lediglich das Tun von etwas bzw. die Umsetzung einer bestimmten Handlung (Cambridge Dictionary¹⁷). Der Begriff ist wenig präzisiert und scheint für den betrachteten Kontext zu undifferenziert und wenig zielgerichtet.

Hingegen wird der Begriff „Advocacy“ als „Themenanwaltschaft“ oder themenanwaltschaftliche Interessenvertretung ins Deutsche übersetzt (Deutscher Bundestag, 2002). Konkret bedeutet dies die öffentliche Unterstützung einer Idee, eines Plans oder einer Handlungsweise (Cambridge Dictionary¹⁸) und umfasst die Vertretung, Förderung oder Verteidigung einer Person, eines Interesses oder einer Meinung (Young & Quinn, 2012). Obwohl der Begriff vergleichsweise weit gefasst ist und sich einige Aktivitäten unter ihm bündeln lassen, liegt der Schwerpunkt auf der Beeinflussung von Entscheidungen der öffentlichen Politik (Young & Quinn, 2012). Das Ziel von Advocacy liegt mitunter darin, ein Zielpublikum davon zu überzeugen, den jeweiligen Standpunkt zu

¹⁶ Eine Analogie, die exemplarisch zum Verständnis beitragen könnte, lässt sich zwischen dem „Point of Sale“ (POS) und dem „Point of Purchase“ (POP) finden. Beide Begriffe beschreiben die Interaktion zwischen einem Unternehmen und einem Kunden im Hinblick darauf, wo und wie Produkte oder Dienstleistungen gekauft werden. Die Perspektive auf die jeweilige Transaktion unterscheidet sich jedoch. Während der POS den Verkaufsort beschreibt (Unternehmensperspektive), beschreibt der POP den Kaufort (Kundenperspektive). In ähnlicher Weise könnte man zwischen Corporate Activism und Brand Activism differenzieren, wobei Corporate Activism die Unternehmensperspektive darstellen könnte und Brand Activism hingegen die Kundenperspektive. Der Tatbestand an sich bleibt auch hier derselbe. Die Wahrnehmung des Kunden (bzw. des Unternehmens) ist jedoch unterschiedlich.

¹⁷ „The doing of something, or something that you are doing, have done, or could do“, Definition *Activity*, entnommen aus dem Cambridge Academic Content Dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/activity>.

¹⁸ „Public support for an idea, plan, or way of doing something“, Definition *Advocacy*, entnommen aus dem Cambridge Academic Content Dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/advocacy>.

akzeptieren oder gar wohlwollend zu betrachten (Edgett, 2002). Charakteristisch ist daher, dass stets ein Überzeugungsversuch erfolgt.

“Activism” (dt. “Aktivismus”) wird hingegen definiert als “the use of direct and noticeable action to achieve a result, usually a political or social one” (Cambridge Dictionary¹⁹). Demzufolge kann darunter der Einsatz direkter und spürbarer Maßnahmen, mit dem Ziel ein politisches oder soziales Ergebnis zu erreichen, verstanden werden.

Obwohl die Begriffe Advocacy und Activism zum Teil synonym verwendet werden und sich die Differenzierung eher nuanciert darstellt, unterscheiden sie sich in einigen Punkten merklich voneinander (De Moya & Bravo, 2016). Advocacy umfasst die Suche nach Unterstützung für ein Thema durch die Überzeugung von einem Standpunkt. Activism hingegen bezieht sich auf direkte Maßnahmen zur Durchsetzung sozialer oder politischer Veränderungen (Jordan, 2004). Daraus folgt, dass sich Advocacy auf eine bestimmte Einzelperson, eine Gruppe oder eine Organisation richtet, wohingegen Activism den Anstoß eines breiteren sozialen oder politischen Wandels intendiert.

Insgesamt scheint der Begriff Activism vor dem Hintergrund der zugrundeliegenden Arbeit geeigneter. Zum einen, da es um das Engagement für oder gegen die Erreichung eines politischen oder sozialen Ergebnisses für eine breite(re) Interessensgruppe geht. Zum anderen, da ein Überzeugungsversuch von dem jeweiligen, vertretenen Standpunkt hierbei nicht notwendigerweise stattfinden muss.

Auf Basis der vorangegangenen Überlegungen wird in der vorliegenden Arbeit der Begriff **Markenaktivismus** (bzw. **Brand Activism**) verwendet. Im Folgenden gilt es diesen zu definieren, da sich eine einheitliche Definition in der Marketingforschung oder einer angrenzenden Disziplin bislang nicht durchgesetzt hat. Hierzu sollen ausgewählte definitorische Ansätze gegenübergestellt werden, auf Basis derer anschließend eine Definition für die vorliegende Arbeit formuliert wird²⁰.

¹⁹ Definition „Activism”, entnommen aus dem Cambridge Academic Content Dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/activism>.

²⁰ Aufgrund der vorab durchgeführten Auseinandersetzung mit sowie Abgrenzung von den Begriffen „Activity“ sowie „Advocacy“ werden Definitionen, die diese Termini beinhalten, im Folgenden nicht berücksichtigt. Aufgrund der Einordnung von Markenaktivismus als Unterform von Corporate Activism, werden Definitionen, die das Unternehmen (bzw. Corporate) betrachten hingegen berücksichtigt und hilfsweise herangezogen.

Eilert und Cherup (2020) definieren Corporate Activism als “a company’s willingness to take a stand on social, political, economic, and environmental issues to create societal change by influencing the attitudes and behaviors of actors in its institutional environment” (S. 461). Dabei wird konkretisiert, dass Aktivismus umstrittene Themen adressiert und durch den Wunsch, Veränderungen herbeizuführen, motiviert ist (Eilert & Cherup, 2020). Zudem wird ein mäßiger bis hoher Einsatz von Einflussstrategien und ein mäßiges bis hohes Maß an negativem Feedback als Reaktion auf Markenaktivismus angenommen (Eilert & Cherup, 2020).

Wenngleich die Definition als eine der ersten zu würdigen ist, so könnte sie aufgrund der genannten, eingrenzenden Merkmale als zu starr beurteilt werden. Konkret werden sowohl das Motiv, der strategische Aufwand, als auch eine beabsichtigte Einstellungsänderung per Definition vorweggenommen. Ebenfalls wird eine negative Reaktion unterstellt, deren Existenz jedoch noch nicht erschöpfend empirisch nachgewiesen wurde²¹.

Vredenburg et al. (2020) formulieren eine ähnlich spezifische Definition, in der sie sich auf “authentischen” Markenaktivismus beziehen. Authentischer Markenaktivismus ist demnach eine “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. 445). Als Merkmale von authentischem Markenaktivismus werden Zweck- und Werteorientierung sowie die Auseinandersetzung mit einem kontroversen, umstrittenen oder polarisierenden gesellschaftspolitischen Thema erkannt (Vredenburg et al., 2020). Zudem wird angenommen, dass durch Messaging und Markenpraxis ein Beitrag zum Anliegen geleistet wird (Vredenburg et al., 2020).

Für die Fokussierung von Authentizität im Kontext von Markenaktivismus kann diese Definition zweifelsohne als passend beurteilt werden. Jedoch unterstellt das Verständnis von Vredenburg et al. (2020), dass (authentischer) Markenaktivismus per Definition aus den dargestellten Motiven und Absichten heraus erfolgt und die definierten Handlungen aufweist. Diese Voraussetzungen in der Definition eines Konzeptes festzulegen scheint für den betrachteten Kontext zu dogmatisch.

²¹ Siehe hierzu auch Kapitel 2.2.

Mukherjee and Althuizen (2020) wiederum verstehen Markenaktivismus als “the act of publicly taking a stand on divisive social or political issues by a brand or an individual associated with a brand” (S. 773) und führen auf, dass Markenaktivismus ad hoc oder intentional erfolgen kann (Mukherjee & Althuizen, 2020). Obwohl diese Definition mögliche Auslöser für Markenaktivismus konkretisiert, bleibt sie dennoch vergleichsweise flexibel. Die Autoren gehen zudem von der Möglichkeit aus, dass eine Einzelperson, die mit der Marke in Verbindung steht, Markenaktivismus betreiben kann. Kritisch anzumerken ist, dass sich hierfür ein eigenes Phänomen, mit einer eigenen Forschungsrichtung separieren ließe, nämlich der sogenannte CEO-Activism (Afego & Alagidede, 2022; Appels, 2023; Hambrick & Wowak, 2021; Hou & Poliquin, 2023; Neville, 2022; Olkkonen & Morsing, 2023; Özturan & Grinstein, 2022). Daher könnte die Definition als zu unpräzise betrachtet werden.

Bhagwat et al. (2020) beschreiben das betrachtete Phänomen als “a firm’s public demonstration (statements and/or actions) of support for or opposition to one side of a partisan sociopolitical issue” (S. 1), wobei die zentralen Merkmale eine hohe Öffentlichkeit und ein hohes Maß an Parteilichkeit darstellen (Bhagwat et al., 2020). Die konstanten Merkmale anderer Definitionen werden bei gleichzeitiger Variabilität der Umsetzung auch hier aufgegriffen. Daher scheint diese vergleichsweise breite Definition für den Untersuchungsgegenstand passend.

Inhaltlich recht nah an der Definition von Bhagwat et al. (2020) ist auch die Definition von Moorman (2020). Nach dieser meint Brand Activism “public speech or actions focused on partisan issues made by or on behalf of a company using its corporate or individual brand name” (Moorman, 2020, S. 388–389). Die Definition weist, wie auch die von Bhagwat et al. (2020), die Besonderheit auf, dass sie zwar zentrale Merkmale erfasst, jedoch den Rahmen hinsichtlich der Art der Handlung sowie der handelnden Instanz öffnet. Dies spricht ebenfalls für die Auffassung, dass Markenaktivismus als eine Unterform von Corporate Activism verstanden werden kann.

Basierend auf den vorangegangenen Ausführungen sowie aufgeführten definitiven Ansätzen soll nun eine Definition für die vorliegende Arbeit abgeleitet werden. Diese greift insbesondere die Definitionen von Moorman (2020) und Bhagwat et al. (2020) auf. Dementsprechend werden Markenaktivismus sowie dessen Hauptmerkmale wie folgt definiert:

Markenaktivismus bezeichnet die „freiwillige Stellungnahme und/oder Handlung im Namen eines Unternehmens unter Verwendung seines Firmen- oder Markennamens, die sich auf (gesellschafts-)politisch relevante, oft kontrovers diskutierte Themen oder Personen bezieht“ (Kenning & Blickwedel, 2023b, S. 17).

2.1.2 Abgrenzung zu verwandten Begriffen

Der Definition des Begriffs folgend, stellt die Abgrenzung zu verwandten Begriffen die konzeptionelle Differenzierbarkeit sicher (MacInnis, 2011). Darüber hinaus ermöglicht eine Abgrenzung die Besonderheiten des Instruments dezidiert herauszustellen. Im Folgenden sollen daher die Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen Markenaktivismus und

- (1.) Corporate Social Responsibility (CSR),
- (2.) Cause-Related-Marketing (C-R-M),
- (3.) Corporate Social Marketing (CSM),
- (4.) Corporate Political Activity (CPAc),
- (5.) Corporate Political Advocacy (CPAd) und
- (6.) CEO-Activism herausgestellt werden^{22, 23}.

(1.) **Corporate Social Responsibility (CSR)** versteht sich als „a firm's commitment to maximize long-term economic, societal, and environmental well-being through business practices, policies, and resources“ (Du et al., 2011, S. 1528). Der Ansatz wird aus marketingstrategischer Sicht heute als erforderlich angesehen (Du et al., 2011). Kotler und Lee (2005) bezeichnen CSR Initiativen sogar als "Best of Breed" im Hinblick auf ihre Fähigkeit, das Wohlbefinden der Verbraucher zu verbessern und gleichzeitig

²² Wenngleich der grundlegende Unterschied zwischen Activity, Advocacy und Activism bereits im definitorischen Teil diskutiert wurde, so soll dennoch in aller Kürze dargestellt werden, worin sich die Ansätze speziell im Marketingkontext unterscheiden.

²³ Beitrag 1 und Beitrag 2 der vorliegenden Arbeit (konkret Kapitel 4.1.3 sowie 4.2.4) beinhalten eine vergleichbare Abgrenzung. Da der Umfang der Beiträge dies allerdings lediglich in konzentrierter Form erlaubt, wird eine eingehende Abgrenzung als sinnvoll erachtet.

zur Erreichung strategischer Unternehmensziele, wie Marktentwicklung und Umsatzsteigerung, beizutragen.

Markenaktivismus und CSR weisen einige Gemeinsamkeiten auf. Beide Ansätze adressieren im weitesten Sinne gesellschaftliche Themen, was der Grund dafür sein könnte, dass CSR teilweise als Vorläufer von Markenaktivismus angesehen wird (Sarkar & Kotler, 2018). Zudem vermögen beide Ansätze potenziell jene Verbraucher zu erreichen, die wahrnehmen, dass staatliche Institutionen sich nicht ausreichend für eine gesellschaftsförderliche Politik einsetzen (Eilert & Cherup, 2020).

Jedoch unterscheiden sich die Ansätze in einigen, wesentlichen Aspekten. Der wohl bedeutsamste Unterschied ist in der Art der adressierten Themen auszumachen. CSR bezieht sich auf Themen, die unstrittig sind (Mukherjee & Althuizen, 2020; Vredenburg et al., 2020). Markenaktivismus hingegen, findet üblicherweise zu kontroversen Themen statt, bei denen laufende Debatten und fehlender Konsens die Regel sind (Ahmad et al., 2022; Mukherjee & Althuizen, 2020). Diesen Aspekt aufgreifend, sehen Bhagwat et al. (2020) in den Kriterien öffentliche Aufmerksamkeit und Parteilichkeit zentrale Unterscheidungsmerkmale²⁴. Im Rahmen von Markenaktivismus sind beide Merkmale hoch ausgeprägt (Bhagwat et al., 2020). CSR wiederum, kann sowohl eine hohe als auch niedrige öffentliche Aufmerksamkeit erfahren, weist jedoch stets nur eine geringe Parteilichkeit auf (Bhagwat et al., 2020). Dadurch, dass CSR weniger kontroverse Themen adressiert, wird hierfür tendenziell weniger Aufmerksamkeit generiert (Eabrasu, 2012; Mukherjee & Althuizen, 2020). Zudem – da CSR Maßnahmen nicht notwendigerweise öffentlichkeitswirksam stattfinden – kann es bisweilen der Fall sein, dass den Stakeholdern des Unternehmens die Initiativen gar nicht bekannt sind (Du et al., 2010). Hingegen findet Markenaktivismus stets öffentlichkeitswirksam und gezielt aufmerksamkeitsstark statt (Kenning & Blickwedel, 2023b).

Auch hinsichtlich der öffentlichen Reaktion auf die Ansätze können sich Unterschiede zeigen. So ist es unwahrscheinlich, dass Reaktionen auf CSR negativ ausfallen (Mukherjee & Althuizen, 2020). CSR führt in der Regel zu positiven Reaktionen und im ungünstigsten Fall zu Indifferenz oder Ambivalenz (Weber et al., 2023). Markenaktivis-

²⁴ Konkret erfolgt eine Differenzierung entlang eines zweidimensionalen Modells, basierend auf den Kriterien „Publicity“ und „Partisanship“, jeweils ausgeprägt auf einem Kontinuum von gering bis hoch (Bhagwat et al., 2020, S. 3).

mus hingegen wird eher als umstritten angesehen (Moorman, 2020; Mukherjee & Althuizen, 2020). Während CSR also voraussichtlich unimodale und positivere Reaktionen hervorruft, ruft Markenaktivismus in der Regel bimodale oder dichotome Reaktionen hervor, die durchaus negativ ausfallen können (Mukherjee & Althuizen, 2020). Eine Haltung innerhalb einer Kontroverse, in der gesplante Meinungen vorherrschen, findet entweder Unterstützung oder Ablehnung (Bhagwat et al., 2020; Moorman, 2020; Mukherjee & Althuizen, 2020). Angesichts dessen dürfte CSR auch weniger intensive, affektive Reaktionen hervorrufen, als es bei Markenaktivismus der Fall ist (Hambrick & Wowak, 2021).

Weiterhin wird angenommen: "social responsibility is treated as an investment that improves the long-term performance of the organization" (Varadarajan & Menon, 1988, S. 59). CSR unterliegt damit offenbar einer stärkeren strategischen Ausrichtung und Einbindung (Varadarajan & Menon, 1988) als Markenaktivismus, der durchaus ad hoc bzw. situativ erfolgen kann (Mukherjee & Althuizen, 2020; Vredenburg et al., 2020). Die stärkere strategische Ausrichtung von CSR ist aus wirtschaftlicher Perspektive nachvollziehbar, da der Ansatz vergleichsweise höhere finanzielle und personelle Ressourcen beansprucht (Bhagwat et al., 2020; Nalick et al., 2016). Ein stärkerer Fokus auf Marketingziele ist daher ebenfalls einleuchtend (Wettstein & Baur, 2016).

Zuletzt lässt sich hinsichtlich der Motivation der Ansätze ein Unterschied ausmachen. CSR wird in der Regel mit der Motivation umgesetzt, etwas zu unterstützen, während Markenaktivismus dadurch motiviert ist, etwas zu verändern (Eilert & Cherup, 2020).

Markenaktivismus kann ebenfalls vom Ansatz des (2.) **Cause-Related-Marketing** (C-R-M) unterschieden werden. C-R-M kann mitunter als ein Konzept im Sinne von „do well by doing good“ (Varadarajan & Menon, 1988, S. 60) gesehen werden. Dabei handelt es sich um ein Marketingprogramm, mit dem zwei Ziele verfolgt werden. Zum einen wird eine Verbesserung der Unternehmensleistung beabsichtigt und zum anderen die Unterstützung wohltätiger Zwecke (Varadarajan & Menon, 1988). Hierbei wird die Mittelbeschaffung zugunsten eines bestimmten Zwecks mit dem Kauf von Produkten und/oder Dienstleistungen des Unternehmens verknüpft (Varadarajan & Menon, 1988). Der Ansatz wird üblicherweise in Form einer Kooperation zwischen einer Non-Profit- und einer Profit-Organisation umgesetzt (Meffert & Holzberg, 2009).

C-R-M bezieht sich auf allgemein akzeptierte, pro-soziale Themen (Chernev & Blair, 2015; Luo & Bhattacharya, 2009; Mukherjee & Althuizen, 2020) und zeichnet sich durch die Verfolgung ökonomischer Ziele aus. Dies wird daran deutlich, dass gewinnbringende Transaktionen mit dem Unternehmensbeitrag für einen bestimmten Zweck verbunden werden (Varadarajan & Menon, 1988). Ferner zielt der Ansatz zu einem großen Teil auf die Steigerung des Absatzes ab (Varadarajan & Menon, 1988). Zudem wird C-R-M auch eingesetzt, um die Marktbearbeitung und den Markteintritt zu erleichtern, wobei die Erzielung von Gewinnen aus dem Handel eine wichtige Überlegung im Rahmen von C-R-M-Programmen darstellt (Varadarajan & Menon, 1988).

Neben den betriebswirtschaftlich orientierten Zielen lassen sich allerdings auch Ziele festhalten, die mit dem gemeinnützigen Zweck verbunden sind, wie beispielsweise die Schaffung eines größeren Bewusstseins für die Sache (Varadarajan & Menon, 1988). Insgesamt lassen sich einige Unterschiede zu Markenaktivismus festhalten.

Erstens ist differenzierend zu erkennen, dass die Umsetzung von Markenaktivismus, im Gegensatz zu C-R-M, nicht notwendigerweise einen Kooperationspartner bedarf (Kenning & Blickwedel, 2023b). Zweitens stellt die Themenwahl erneut ein Unterscheidungsmerkmal dar, indem C-R-M allgemein akzeptierte, pro-soziale Themen adressiert. Drittens spielen die bei C-R-M im Fokus stehenden ökonomischen Ziele bei Markenaktivismus keine unmittelbare Rolle (Kenning & Blickwedel, 2023b; Manfredi-Sánchez, 2019). Es ist zwar denkbar, dass Markenaktivismus die Präferenzbildung beeinflusst (Kenning & Blickwedel, 2023b), jedoch wird eine Absatz- bzw. Umsatzsteigerung durch Markenaktivismus vorab nicht konkret intendiert (Kenning & Blickwedel, 2023a).

(3.) **Corporate Social Marketing (CSM)** kann definiert werden als „die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle von Marketingstrategien und -aktivitäten nicht-kommerzieller Organisationen, die direkt oder indirekt auf die Lösung sozialer Aufgaben gerichtet sind“ (Meffert, 1998, S. 1186). Somit versteht sich CSM als Marketing für soziale Ziele (Kotler & Zaltman, 1971) und verfolgt die Absicht, die Interessen der Gesellschaft oder aber bestimmter Zielmärkte zu fördern (Meffert, 1998). Das Social Marketing entstand Ende der 1960er Jahre, im Rahmen einer Neuausrichtung sowie Ausweitung des Marketing, die gesellschaftliche Veränderungen stärker berücksichtigte (Meffert, 1998). Hierbei liegt dem Ansatz zugrunde, dass die Disziplin zunehmend auch auf nichtkommerzielle Bereiche ausgeweitet wurde (Meffert, 1998).

Eine notwendige Voraussetzung zur Sicherstellung der Zielverfolgung ist die Erzielung von Gewinnen (Meffert, 1998). Damit geht jedoch nicht einher, dass auch eine Nachfragesteigerung angestrebt wird (Meffert, 1998). Kennzeichnend für den Ansatz ist, dass die Austauschprozesse eine höhere Komplexität aufweisen, unter anderem, da viele Zielgruppen und verschiedene Akteure involviert sind (Meffert, 1998).

Insgesamt unterscheidet sich CSM von Markenaktivismus dadurch, dass CSM üblicherweise innerhalb nichtkommerzieller Organisationen stattfindet, sich auf allgemein akzeptierte, soziale Themen richtet und die Gewinnerzielung (notwendigerweise) eine wichtige Bedeutung hat (Meffert, 1998).

Betrachtet man (4.) **Corporate Political Activity** (CPAc), wird dies unter anderem mit dem Ziel umgesetzt, einen Einfluss auf die Politik zu nehmen (Kenning & Blickwedel, 2023a). Beabsichtigt wird hierbei der Schutz und die Wahrung des Unternehmensinteresses sowie mitunter eine Steigerung des Unternehmenswertes (Kenning & Blickwedel, 2023a; Lawton et al., 2013). Entsprechend richtet CPAc sich vornehmlich auf eine Zielgruppe, die der Politik zugehörig ist, wohingegen Markenaktivismus sich an eine breite Öffentlichkeit richtet (Kenning & Blickwedel, 2023a). Zudem kann Markenaktivismus diametral zu den Interessen politischer Akteure oder Behörden sein (Bhagwat et al., 2020), wohingegen CPAc beabsichtigt, günstige Rahmenbedingungen oder das Wohlwollen politischer Instanzen zu erzielen (Lux et al., 2011).

Ferner wird Markenaktivismus gezielt aufmerksamkeitsstark umgesetzt, CPAc findet jedoch eher im Stillen statt²⁵ (Lux et al., 2011). Auch die Differenzierung nach Bhagwat et al. (2020) verdeutlicht, dass politische Aktivitäten eines Unternehmens (CPAc) zwar eine hohe Parteilichkeit, jedoch vergleichsweise geringe öffentliche Aufmerksamkeit aufweisen (Bhagwat et al., 2020). Markenaktivismus zeichnet sich, wie eingangs erwähnt, durch hohe Parteilichkeit bei gleichzeitig hoher öffentlicher Aufmerksamkeit aus (Bhagwat et al., 2020).

Insgesamt unterscheidet sich Markenaktivismus von CPAc dadurch, dass eine breite Öffentlichkeit angesprochen wird und nicht ausschließlich eine politische Zielgruppe. Zudem versucht CPAc einen für das Unternehmen vorteilhaften Zustand zu erwirken,

²⁵ Ein geeignetes Beispiel wäre Lobbyarbeit, die zwar nicht versteckt, aber dennoch unter Ausschluss der Öffentlichkeit erfolgt (Bhagwat et al., 2020; Lawton et al., 2013).

was diplomatisches Geschick erfordert. Demgegenüber fordert Markenaktivismus üblicherweise bewusst heraus und führt mitunter zu Empörung. Letztlich findet CPAc im Stillen und nahezu unbemerkt statt, wohingegen Markenaktivismus stets öffentlichkeitswirksam ist.

(5.) **Corporate Political Advocacy** (CPAd) kann wiederum definiert werden als “voicing or showing explicit and public support for certain individuals, groups, or ideals and values with the aim of convincing and persuading others to do the same” (Wettstein & Baur, 2016, S. 200). Dodd und Supa (2015) identifizieren im Rahmen dessen drei Kernmerkmale. Erstens nehmen sie an, dass die adressierten Themen für die Organisation nicht von Bedeutung sind (Dodd & Supa, 2015). Zweitens, dass das Engagement kontrovers ist und sowohl Interessengruppen der Organisation als auch aktivistische Gruppen angesprochen werden (Dodd & Supa, 2015). Drittens, dass der Schwerpunkt auf finanziellen Ergebnissen der Organisation liegt (Dodd & Supa, 2015).

Abgrenzend hierzu sind die Themen, die im Rahmen des Markenaktivismus adressiert werden, nicht notwendigerweise bedeutungslos für die Marke (Moorman, 2020). Zum Teil wird ein ehrliches Interesse sogar vorausgesetzt (Vredenburg et al., 2020).

Es besteht somit zwar eine Gemeinsamkeit dahingehend, dass das Engagement zu einem kontroversen Thema erfolgt (Bhagwat et al., 2020; Dodd & Supa, 2015; Moorman, 2020), jedoch finden sich leichte Unterschiede hinsichtlich der Zielgruppen von CPAd und Markenaktivismus. Markenaktivismus adressiert eine breite Öffentlichkeit (Kenning & Blickwedel, 2023a), wohingegen CPAd offenbar gezielt und isoliert bestimmte Interessengruppen anspricht (Dodd & Supa, 2015).

Zuletzt stellt auch der Fokus auf die finanziellen Ergebnisse der Organisation (Dodd & Supa, 2015) einen Unterschied zu Markenaktivismus dar. Im Gegensatz zu CPAd verfolgt Markenaktivismus in der Regel keine unmittelbaren Umsatz- oder Absatzziele (Kenning & Blickwedel, 2023b).

Insgesamt unterscheidet sich Markenaktivismus von CPAd somit dadurch, dass die adressierten Themen im Rahmen von Markenaktivismus durchaus von Bedeutung für die Marke sein können und dass die Zielgruppe von Markenaktivismus vergleichsweise breiter angelegt ist. Ebenfalls stehen die finanziellen Ergebnisse bei Markenaktivismus, im Gegensatz zu CPAd, nicht im Vordergrund.

Zuletzt kann (6.) **CEO-Activism** von Markenaktivismus abgegrenzt werden. Beide Ansätze könnten gemäß der Definition als eine Unterform des Corporate Activism betrachtet werden. Auch CEO-Activism erfährt seit einiger Zeit ein hohes, wissenschaftliches Interesse (bspw. Afego & Alagidede, 2022; Appels, 2023; Cycyota, 2023; Hambrick & Wowak, 2021; Olkkonen & Morsing, 2023; Özturan & Grinstein, 2022).

Wie die Bezeichnung bereits vermuten lässt, tritt hier jedoch eine Einzelperson, meist aus dem Top-Management eines Unternehmens, als Aktivist auf (Kenning & Blickwedel, 2023b). Daher könnte CEO-Activism eher als eine persönliche Meinungsäußerung betrachtet werden, wobei diese Meinung weniger der Marke, als dem Individuum, zugeschrieben werden kann (Kenning & Blickwedel, 2023a). Da in diesem Fall eine Person als Quelle des Aktivismus auszumachen ist, wird in der Regel auch kein Vorteil für das Unternehmen angestrebt (Hambrick & Wowak, 2021).

Abschließend lässt sich festhalten, dass Markenaktivismus und die angrenzenden Konzepte konzeptionell und praktisch eindeutig voneinander unterschieden werden können. Insbesondere wurde deutlich, dass die zentralen Unterscheidungskriterien in dem Grad der Kontroverse, dem Akteur, dem Grad der Öffentlichkeit bzw. Aufmerksamkeitsstärke sowie den verfolgten ökonomischen Interessen zu erkennen sind. Anhand dieser Kriterien fasst Tabelle 1 die Hauptunterschiede zwischen Markenaktivismus und den angrenzenden Konzepten zusammen.

Kriterium Konzept/ Instrument	Kontroverse	Marke als Akteur	Starke öffentliche Sichtbarkeit	Vordergründig ökonomisches Interesse*
Corporate Social Responsibility (CSR)	X	X	(X)	✓
Cause-Related-Marketing (C-R-M)	X	•	(✓)	✓
Corporate Social Marketing (CSM)	X	(X)	(✓)	(✓)
Corporate Political Activity (CPAc)	•	X	X	✓
Corporate Political Advocacy (CPAd)	✓	•	(✓)	(✓)
CEO-Activism	✓	X	✓	X
Markenaktivismus	✓	✓	✓	(X)

Legende:
*X = trifft nicht zu; (X) = trifft eher nicht zu;
 ✓ = trifft zu; (✓) = trifft eher zu;
 • = möglich, aber nicht charakteristisch*

** Hinweis: Unter dem Kriterium „Vordergründig ökonomisches Interesse“ wird die Festlegung betriebswirtschaftlich relevanter Zielgrößen im Voraus verstanden. Zudem umfasst es einen starken bzw. hauptsächlichen Fokus auf ökonomisch vorteilhafte Unternehmensergebnisse.*

Tabelle 1: Abgrenzung von Markenaktivismus zu angrenzenden Konzepten

Auf Basis der vorangegangenen Ausführungen lassen sich die definitorischen Besonderheiten und identifizierten Alleinstellungsmerkmale von Markenaktivismus wie folgt zusammenfassen:

Markenaktivismus zeichnet sich dadurch aus, dass er

- im Rahmen **kontroverser**, soziopolitischer Themen und Probleme stattfindet, zu einem Zeitpunkt, zu dem sich (noch) **kein Konsens** gebildet hat,
- ad hoc** oder anlassbezogen sein kann und weniger strategisch eingebettet ist,
- gezielt die Öffentlichkeit sucht und **aufmerksamkeitsstark** umgesetzt wird,
- ökonomische Vorteile nicht a priori** intendiert oder anstrebt.

2.1.3 Aktivitätsniveaus von Markenaktivismus

Neben einer eindeutigen Definition erfordert ein umfassendes Verständnis über das Instrument auch Kenntnis hinsichtlich des grundlegenden initialen Managementtatbestands. Dieser bezieht sich auf die Wahl des Aktivitätsniveaus, weshalb im Folgenden ein Überblick hierüber gegeben wird.²⁶

Markenaktivismus kann in unterschiedlicher Intensität umgesetzt werden. Um im Rahmen dessen zwischen verschiedenen Intensitäts- bzw. Aktivitätsniveaus differenzieren zu können, wird auf die Managementliteratur zurückgegriffen (Evans, 1991; Grewal & Tansuhaj, 2001; Oliver, 1991; Pardo-del-Val et al., 2012) und zwischen proaktivem und reaktivem Markenaktivismus unterschieden. Ziel der folgenden Ausführungen ist nicht, eine Ausrichtung als überlegen zu identifizieren. Vielmehr soll ein grundlegendes Verständnis über die Aktivitätsniveaus im Rahmen des Instruments geschaffen werden.

Da Unternehmen nicht nur passive Empfänger der von außen an sie herangetragenen Erwartungen sind, können ihnen unterschiedliche Aktivitätsniveaus zugeschrieben werden (Evans, 1991). Aktionen oder Handlungen werden dabei als reaktiv angesehen, wenn sie auf einen externen Stimulus erfolgen (Pardo-del-Val et al., 2012). Hingegen sind sie eher proaktiv, wenn Unternehmen versuchen Veränderungen herbeizuführen, bevor andere Kräfte dies verlangen oder erfordern (Pardo-del-Val et al., 2012).

Vor diesem Hintergrund definiert Evans (1991) vier verschiedene Aktivitätsniveaus anhand der Kriterien **Zeitpunkt** (vor bzw. ex ante/nach bzw. ex post) und **Flexibilität** (defensiv/offensiv). Der Zeitpunkt bezieht sich darauf, ob die Aktivität vor oder nach dem Auftreten eines Auslösers eingeleitet und umgesetzt wird. Hinsichtlich der Flexibilität bedeutet Offensivität, die Initiative zu ergreifen. Defensivität meint hingegen die Absicherung gegen unerwartete Wettbewerbsbewegungen und umweltbedingte Eventualitäten (Grewal & Tansuhaj, 2001). Basierend auf den Ausprägungen der beiden Merkmale ergibt sich sodann ein **präventiver**, **exploitativer**, **protektiver** oder **korrektiver** Ansatz (Evans, 1991). Diese Ansätze zeichnen sich wiederum durch ein unterschiedliches Aktivitätsniveau aus. Hierbei kann nur der präventive Ansatz als wirklich

²⁶ Die Ausführungen im Rahmen des Kapitels 2.1.3 stellen zunächst den grundsätzlichen Entscheidungstatbestand dar. Die konkreten, mit der Umsetzung verbundenen Entscheidungstatbestände und Maßnahmen werden im Rahmen des Kapitels 5.1 weiter spezifiziert.

proaktiv bezeichnet werden, die verbleibenden drei Ansätze hingegen als (eher) reaktiv (Evans, 1991). Die von Evans (1991) entwickelten, archetypischen Aktivitätsniveaus werden im Folgenden auf die Umsetzung von Markenaktivismus übertragen und erläutert.

Im Rahmen des präventiven Ansatzes ist die Aktivität einem Auslöser zeitlich vorgelagert, weshalb eine Antizipation stattfindet und offensiv agiert wird (Evans, 1991). Dabei sollen aus der Vorwegnahme und Proaktivität heraus gezielte Optionen geschaffen werden, indem frühzeitig die Initiative ergriffen wird (Evans, 1991). Folglich antizipiert ein **präventiver Markenaktivist** gesellschaftspolitische Probleme und Kontroversen. Hierbei werden strategische Tatbestände vorweggenommen und zielgerichtet ausgestaltet. Ebenso wird frühzeitig, vorgehend und aktiv öffentlich Stellung bezogen. Somit schafft ein präventiver Markenaktivist bestenfalls Überraschungen und ergreift die Initiative.

Obwohl auch der protektive Handlungsansatz einen Auslöser antizipiert, besteht hier eine defensive Haltung. Demzufolge werden keine Gelegenheiten geschaffen, sondern eher Sicherheitsmaßnahmen – für den Zustand nachdem ein Auslöser aufgetreten ist – getroffen (Evans, 1991). Entsprechend steht die Vermeidung negativer Konsequenzen im Vordergrund. Auch ein **protektiver Markenaktivist** antizipiert gesellschaftspolitische Probleme und Kontroversen. Ebenfalls werden strategische Tatbestände vorweggenommen und zielgerichtet ausgestaltet. Eine aktive öffentliche Stellung wird allerdings vermieden. Der protektive Markenaktivist strebt dementsprechend nicht an in Aktion zu treten, sondern sichert sich durch seine Herangehensweise ab.

Der exploitative Ansatz unterliegt zwar einer hohen Aktivität, da er von offensiven Handlungen geprägt ist, allerdings werden diese erst nach dem Auftreten eines Auslösers eingeleitet (Evans, 1991). Folglich handelt es sich eher um eine (Aus)Nutzung vorherrschender Gegebenheiten. Dementsprechend verfolgt ein **exploitativer Markenaktivist** gesellschaftspolitische Probleme und Kontroversen lediglich, antizipiert diese allerdings nicht. Strategische Tatbestände werden potenziell weniger intensiv vorbereitet und ausgestaltet. Zudem erfolgt zwar eine aktive öffentliche Stellungnahme, allerdings erst zu einem späteren Zeitpunkt. Der exploitative Markenaktivist strebt folglich an, Chancen und Vorteile wahrzunehmen und geht dabei aktiv vor.

Der korrektive Ansatz ist im Vergleich am reaktivsten, da Aktivitäten erst nach dem Auftreten eines Auslösers und in defensiver Form stattfinden. Im Rahmen dessen geht es eher darum, mit bereits eingetretenen Gegebenheiten umzugehen (Evans, 1991). Hierbei steht der Umgang mit den Konsequenzen im Vordergrund. Im Rahmen eines reaktiven Aktivitätsniveaus wird vornehmlich auf defensive und vorsichtige Maßnahmen gesetzt, die nach sorgfältiger Prüfung durchgeführt werden (Evans, 1991). Ein **korrektiver Markenaktivist** verfolgt gesellschaftspolitische Probleme und Kontroversen, antizipiert diese jedoch nicht. Strategische Tatbestände werden potenziell weniger intensiv vorbereitet und ausgestaltet. Zudem bleibt der Aktivismus defensiv – eine öffentliche Stellung wird gar nicht, nur wenn nötig und erst zu einem späten Zeitpunkt bezogen. Der korrektive Markenaktivist strebt an, entstandene Schäden zu reparieren, Vorbereitungen zu treffen oder aus Fehlern zu Lernen.

Abbildung 1 stellt die beschriebenen Aktivitätsniveaus und damit verbundenen Handlungsoptionen übersichtsartig dar.

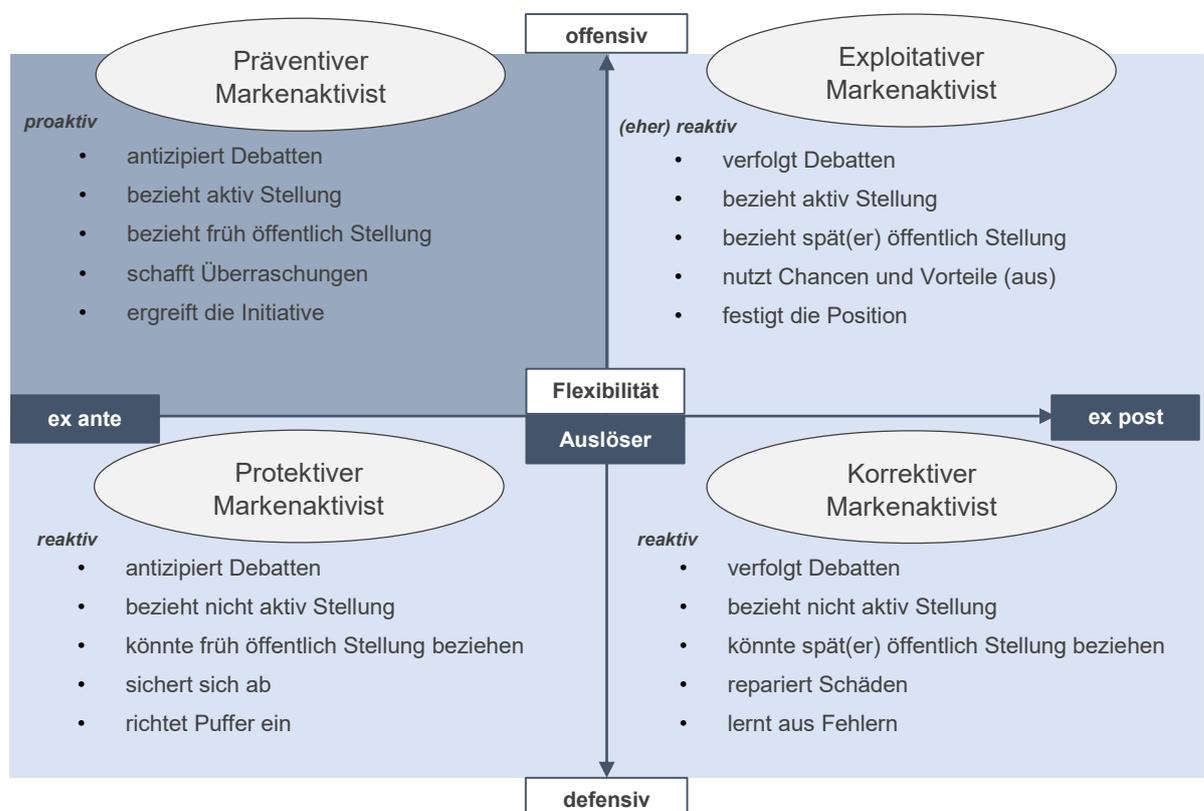


Abbildung 1: Aktivitätsniveaus eines Markenaktivisten

Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an Evans (1991)

Insgesamt verdeutlichen die Ausführungen die grundsätzlichen Aktivitätsniveaus, die ein Markenaktivist verfolgen kann. Trotz der vorgenommenen Kategorisierung ist anzunehmen, dass sich das Ausmaß an Proaktivität (Reaktivität) auf einem Kontinuum erstreckt und das Aktivitätsniveau je nach Situation variiert. Beispielsweise kann ein Markenaktivist, der im Rahmen eines Tatbestandes eher reaktiv agiert, im Rahmen eines anderen Tatbestandes proaktiv agieren. Hierbei ermöglicht eine reaktive Haltung, angemessen auf negative Entwicklungen reagieren zu können und sich vor diesen zu schützen. Fraglich bleibt, ob die maximale Ausschöpfung der Potenziale von Markenaktivismus auf diese Weise möglich ist. Markenaktivisten, die ein proaktives Handlungsrepertoire nutzen, sind hingegen eher in der Lage einen Wandel und Veränderungen voranzutreiben und vermögen neue Standards zu setzen. Hierbei können in der Regel jedoch keine Lerneffekte genutzt oder auf Erfahrungen anderer zurückgegriffen werden, was das Risiko erhöhen könnte.

2.2 Stand der Forschung

Nachdem in Kapitel 2.1 ein grundlegendes Verständnis hinsichtlich des fokalen Untersuchungsgegenstands geschaffen wurde, soll im Folgenden der Stand der Forschung zum Thema Markenaktivismus eruiert werden. Insgesamt zielt die Darstellung des Forschungsstands darauf ab, die Qualität, Transparenz und wissenschaftliche Relevanz der vorliegenden Arbeit herauszustellen.

Um den Stand der Forschung zu bewerten und Forschungslücken zu identifizieren, wurden existierende wissenschaftliche Arbeiten im Rahmen einer Literaturanalyse²⁷ erfasst. Im Folgenden soll die Vorgehensweise in aller Kürze dargestellt werden.

Methodisch orientiert sich die Literaturanalyse an einem semi-systematischen Ansatz (Snyder, 2019; Yadav & Chakrabarti, 2022), der eine adäquate Vorgehensweise für einen Literaturüberblick darstellt (Snyder, 2019). Im Rahmen der Recherche wurden folgende Schlagworte gewählt: “brand*” OR “corporate*” OR “firm*” OR “business*” OR “CEO*” AND “activis*” OR “*advocacy”^{28,29}. Die Trunkierung (*) wurde genutzt, um sämtliche passende Begriffe zu erfassen und die oben genannten Schlagwörter mit verschiedenen Suffixen in der Literatur zu sammeln (Yadav & Chakrabarti, 2022). Zudem wurde für die Datenbanksuche der Befehl „OR“ verwendet, da „AND“ für die Erfassung der Literatur als einschränkend gilt (Paul et al., 2021).

Zunächst wurden die Schlag- bzw. Suchworte im Titel der Arbeiten und in deren Zusammenfassungen überprüft (Yadav & Chakrabarti, 2022). Weiterhin wurden die Beiträge nach ihrem Format gefiltert, wobei Journal Artikel aus den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, der Psychologie sowie angrenzenden Bereichen inkludiert wurden³⁰. Vor dem Hintergrund der Qualitätssicherung wurden nur Artikel berücksichtigt, die in einem Journal publiziert wurden, welches im Rahmen des VHB-JOURQUAL3

²⁷ Eine Literaturanalyse bietet – ungeachtet des jeweiligen Formats – einen nützlichen Überblick über das zentrale Phänomen, bestehendes Wissen sowie Einblicke in wichtige Dilemmata, wie etwa widersprüchliche Erkenntnisse (Palmatier et al., 2018).

²⁸ Verwendete Datenbanken: Scopus, Web of Science, EBSCO, Econ BIZ.

²⁹ Für die initiale Zusammenstellung der Literatur wurden auch jene Begriffe inkludiert, die an den fokalen Untersuchungsgegenstand angrenzen. Auch wenn diese im Rahmen des Kapitels 2.1.1 sowie 2.1.2 von Markenaktivismus im engeren Sinne differenziert wurden, sollten diese zwecks Vollständigkeit zunächst miterfasst werden.

³⁰ Exkludiert wurden Konferenzbeiträge, Working Paper, Monographien und Buchkapitel in Sammelwerken.

(2015)³¹ aufgeführt wird. Hierdurch sollte sichergestellt werden, dass die Beiträge wissenschaftlichen Standards sowie Anforderungen genügen. Schließlich wurden Duplikate manuell exkludiert.

Nach Abschluss des grundlegenden Screenings wurden die Artikel inhaltlich geprüft. Jene Artikel, die in direkter oder indirekter Weise zum Themengebiet beitragen können wurden inkludiert und jene, für die dies nicht zutrifft, exkludiert. Da das Ziel eine dezidierte Darstellung der Befunde zum Thema Markenaktivismus ist, wurden Artikel aus angrenzenden Bereichen³² ausgeschlossen. Eine Übersicht, in der diese inkludiert sind, ist dem Anhang (A) zu entnehmen. Weiterhin findet sich im Anhang (B) eine tabellarische Übersicht der wesentlichen, inhaltlichen Beiträge der wissenschaftlichen Arbeiten.

Insgesamt wurden 33 Artikel zum Thema Markenaktivismus berücksichtigt. Diese wurden entsprechend der Methodik, dem Fokus bzw. Zielobjekt der Untersuchung, der Domäne³³ und wo möglich der herangezogenen theoretischen Grundlage³⁴ kategorisiert (für eine Übersicht siehe Tabelle 2).

³¹ Das VHB-JOURQUAL3 ist ein Zeitschriftenranking des Verbands der Hochschullehrerinnen und Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V. (VHB), in dem betriebswirtschaftliche, relevante Fachzeitschriften beurteilt werden. Das Rating wurde im April 2024 aktualisiert und stellenweise angepasst. Da die Veröffentlichung der Arbeiten zum Themengebiet jedoch vor der Aktualisierung des Rankings erfolgte, wird zur Darstellung des Forschungsstands weiterhin das VHB-JOURQUAL3 herangezogen. Die ausgewählten Beiträge der Arbeit (Kapitel 4) werden entsprechend des aktualisierten VHB-Ratings 2024 bewertet.

³² Zu „angrenzenden“ Bereichen zählen bspw. Corporate Activism, CEO-Activism, Celebrity Activism o.Ä..

³³ Die Kategorisierung der Domänen wurde entsprechend des VHB-JOURQUAL 3 adaptiert.

³⁴ Einige Artikel nutzen mehr als eine Leittheorie. Aufgeführt wird/werden jeweils die hervorstechende/n Theorie/n.

Betrachtungszeitraum: 2016 – 2023*

*Hinweis: Die hier aufgeführte Darstellung des aktuellen Forschungsstands erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit

Beitrag	Methodik			Fokus/Zielobjekt der Untersuchung			Domäne	Herangezogene Theorie/Literatur
	Empirisch quantitativ	Empirisch qualitativ	Konzeptuell	Kunde (Wahrnehmung, Emotionen, Intentionen, Verhalten)	Unternehmen (Ziele, Chancen und Risiken, strategische Implikationen)	Weitere Stakeholder (bspw. Investoren, Arbeitnehmer, allg. Öffentlichkeit)		
2020								
(Koch, 2020)		x				x	MARK	Cultural Branding
(Moorman, 2020)			x		x		MARK, ÖBWL	n. s.
(Mukherjee & Althuizen, 2020)	x			x			MARK	Moral Foundations Theory
(Vredenburg et al., 2020)			x		x		MARK, ÖBWL	n. s.
2021								
(Hesse et al., 2021)			x		x		MARK	Social Distancing Theory
(Key et al., 2021)			x		x		MARK	Narrative Transportation Theory / Narratology
(Korschun, 2021)			x		x		MARK	n. s.
(Shoenberger et al., 2021)	x			x			MARK	Reaktanztheorie
(Sibai et al., 2021)		x			x		MARK	Economies of Worth Framework, Free Speech Theory
2022								
(Ahmad et al., 2022)	x			x			ABWL	Markenbezogene Theoriekonzepte
(Batista et al., 2022)	x			x			MARK	n. s.
(Kapitan et al., 2022)		x				x	MARK	Institutionentheorie
(Mirzaei et al., 2022)		x				x	ABWL	Signaling Theory
(Pöyry & Laaksonen, 2022)		x		x			MARK	n. s.
(Rivaroli et al., 2022)	x			x			NAMA	Markenbezogene Theoriekonzepte
(Schmidt et al., 2022)	(x)	x		x			MARK, TIE	n. s.
(Wannow & Haupt, 2022)			x	x			MARK, DL-Handel	Moral Emotions Typology
2023								

Beitrag	Methodik			Fokus/Zielobjekt der Untersuchung			Domäne	Herangezogene Theorie/Literatur
	Empirisch quantitativ	Empirisch qualitativ	Konzeptuell	Kunde (Wahrnehmung, Emotionen, Intentionen, Verhalten)	Unternehmen (Ziele, Chancen und Risiken, strategische Implikationen)	Weitere Stakeholder (bspw. Investoren, Arbeitnehmer, allg. Öffentlichkeit)		
(Aboelenien & Nguyen, 2023)		x			x		MARK	Institutionentheorie
(Cammarota et al., 2023)			x			x	MARK	n. s.
(Chu et al., 2023)	x			x			MARK	Kognitive Verhaltenstheorie, Kongruenztheorie, Attributions-theorie, Social Identity Theory
(Confetto et al., 2023)		x			x		NAMA	n. s.
(Esmann Andersen & Johansen, 2023)		x			x		MARK	Corporate Citizenship, Cultural Branding
(Guha & Korschun, 2023)	x				x		MARK	Strategic Management Theories
(Haupt et al., 2023)	x			x			MARK, TIE	Social Identity Theory
(Kang & Kirmani, 2023)	x			x			RECH, NAMA, WEW	n. s.
(Lee et al., 2023)	x				x		MARK	Signaling Theory
(Pimentel et al., 2023)			x		x		MARK	n. s.
(Rohmanue & Jacobi, 2023)		x			x		MARK	n. s.
(Tan, 2023)	x			x			MARK	n. s.
(Thürriid & Mattison Thompson, 2023)	x			x			MARK	Advice Giving Effect
(Verlegh, 2023)			x			x	MARK	Alignment Theory / Big ideal Model
(Wannow et al., 2023)	x			x			MARK	Moral Emotions, Markenbezogene Theoriekonzepte
(Zhou et al., 2023)	x			x			MARK	Framing Effekt(e)
Domäne ABWL = Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, BA-FI = Bankbetriebslehre/Finanzierung, DL-Handel = Dienstleistungs- und Handelsmanagement, INT = Internationales Management, MARK = Marketing, NAMA = Nachhaltigkeitsmanagement, ORG/PERS = Organisation/Personalwesen, ÖBWL = Öffentliche Betriebswirtschaftslehre, RECH = Rechnungswesen, SM = Strategisches Management, STEU = Betriebswirtschaftliche Steuerlehre, TIE = Technologie, Innovation und Entrepreneurship, WEW = Wirtschaftstheorie und Ethik in den Wirtschaftswissenschaften (Leit-)Theorie/Literatur n. s. = nicht spezifiziert (d. h. hier wurde keine übergeordnete Leittheorie zugrunde gelegt und/oder mehrere unabhängige, theoretische Ansätze wurden im Rahmen der Ausführungen herangezogen.) Markenbezogene Theoriekonzepte = umfassen weithin etablierte Konzepte der Disziplin wie bspw. Markenliebe, Markenloyalität, Markenidentifikation etc.								

Tabelle 2: Übersicht – Studien zum Forschungsgegenstand

Im Folgenden werden die relevanten Beiträge dargestellt, deren Befunde diskutiert und Forschungslücken herausgestellt.

Hinsichtlich der **Methodik** lässt sich erkennen, dass die Anzahl der empirisch quantitativen (14) Arbeiten überwiegt. Die Anzahl qualitativer (9) und konzeptioneller (9) Beiträge ist etwas geringer und bislang bedient sich nur ein Beitrag eines Mixed Methods Ansatzes. Daran ist zu erkennen, dass insbesondere Mixed Methods, aber auch konzeptionelle und empirisch qualitative Beiträge durchaus stärker fokussiert werden könnten. Vor dem Hintergrund der Theorieentwicklung zum Thema Markenaktivismus, bzw. zur Widerlegung und Neuinterpretation bestehender Theorien, wären weitere, konzeptionelle Beiträge zu befürworten. Eine theoretisch-konzeptionelle Perspektive erlaubt die Erklärung eines Phänomens und schafft bestenfalls ein Verständnis über dessen Gesetzmäßigkeiten (Goldenstein et al., 2018).

Daran anknüpfend fällt auf, dass mehr als ein Drittel der betrachteten Beiträge keine eindeutige **Leittheorie** zur Erklärung zugrunde legt. Die übrigen Beiträge nutzen nahezu durchgehend variierende, theoretische Grundlagen. Folglich ist ein theoretischer Pluralismus zu erkennen, oder aber ein exploratives Vorgehen ohne eine theoretische Grundlage. Diese Tatsache weist darauf hin, dass die Identifikation einer überlegenen Theorie zur Erklärung des Phänomens bislang nicht erfolgt ist (siehe hierzu auch den Exkurs: Wissenschaftstheoretische Diskussion zum Theoriepluralismus).

Exkurs: Wissenschaftstheoretische Diskussion zum Theoriepluralismus

Eine zentrale wissenschaftliche Auffassung Thomas Kuhns (1979) ist, dass rivalisierende Paradigmen als inkommensurabel angesehen werden sollten. Eine theoretische Struktur sollte zugunsten einer anderen aufgegeben werden, sofern diese als unvereinbar angesehen werden (Kuhn, 1979). Allerdings ist dies aus unterschiedlichen Gründen – beispielsweise ein rivalisierendes Verhältnis der Theorievertreter oder heterogene, zugrunde gelegte Standards – zum Teil nur schwer möglich (Chalmers, 2001; Kuhn, 1979).

Im Gegensatz zu dieser Auffassung kann Theoriepluralismus ebenso als wissenschaftliche Erkenntnishaltung angesehen werden (Feyerabend, 1971; 1976). Hierbei wird angenommen, dass empirische Fakten erst vor dem Hintergrund von Theorien beobachtet, erfasst und als relevant erkannt werden können (Feyerabend, 1976). Insbesondere das Kontrastieren verschiedener theoretischer Ansätze ist dabei notwendig (Feyerabend, 1976). Folglich wird ein dogmatischer Anspruch auf Gültigkeit einer einzelnen Theorie abgelehnt, wohingegen eine Pluralität von Theorien grundsätzlich akzeptiert wird, sofern diese in einem kritischen Verhältnis zueinander stehen (Spinner, 1974). Zudem sollte, gemäß des Verständnis des kritischen Rationalismus, die fehlende Sicherheit einer Aussage nicht gleich den Zweifel an ihr begründen (Miller, 2003). Viel eher wird es als sinnvoll erachtet, eine Theorie vorläufig als gültig anzusehen, sofern noch keine Gegenargumente vorliegen und solange die Offenheit für Kritik an der Theorie beibehalten wird (Miller, 2003).

Vor diesem Hintergrund scheint es nachvollziehbar, dass im Rahmen einiger neuartiger, wissenschaftlicher Phänomene und Fragestellungen – wie auch im Fall von Markenaktivismus – Theoriepluralismus vorherrscht. Ein abschließendes Urteil über die Vorteilhaftigkeit dessen zu fällen ist nicht Ziel dieser Arbeit. Jedoch kann angenommen werden, dass eine kritische Überprüfung, Ergänzung und Kontrastierung der Theorien als erforderlich erachtet wird.

Betrachtet man die **Domäne**³⁵ und somit die Ausrichtung der Beiträge innerhalb der betriebswirtschaftlichen Disziplin, wurden die Arbeiten zum Thema Markenaktivismus vornehmlich im Bereich Marketing (28) publiziert. Jeweils zwei Beiträge können dem Bereich der allgemeinen und öffentlichen Betriebswirtschaftslehre zugeordnet werden. Drei weitere Beiträge sind der Domäne Nachhaltigkeitsmanagement zuzuordnen, zwei Beiträge werden in Teilen dem Bereich Technologie, Innovation und Entrepreneurship

³⁵ Ein Beitrag kann, je nach Journal, mehreren Domänen zugeordnet werden. Beispielsweise ist das *Journal of Public Policy & Marketing* sowohl der Domäne Marketing als auch der öffentlichen Betriebswirtschaftslehre zugeordnet.

zugeordnet. Bislang ist nur ein Beitrag in Teilen dem Rechnungswesen sowie der Wissenschaftstheorie und Ethik in den Wirtschaftswissenschaften zuzuordnen. Ebenfalls ist nur eine Arbeit partiell dem Dienstleistungs- und Handelsmanagement zuzuordnen.

Folglich zeigt sich eine deutliche Prävalenz im Bereich Marketing. Bislang vernachlässigt wurden unter anderem die Bereiche allgemeine und öffentliche Betriebswirtschaftslehre sowie das Nachhaltigkeitsmanagement. Ähnliches gilt für den Bereich Wissenschaftstheorie und Ethik in den Wirtschaftswissenschaften. Zudem werden die Bereiche Bankbetriebslehre (Finanzierung), Organisation und Personal, strategisches Management sowie betriebswirtschaftliche Steuerlehre im Rahmen bestehender Beiträge bislang gänzlich ausgelassen.

Bewertet man den aktuellen Stand der Forschung vor dem Hintergrund **inhaltlicher Aspekte**, befassen sich die Beiträge im Wesentlichen mit drei unterschiedlichen, jedoch interdependenten, Zielobjekten³⁶. Diese sind der Kunde³⁷, das Unternehmen selbst³⁸ und/oder weitere Stakeholder³⁹.

³⁶ Die in dieser Arbeit gewählte Systematisierung nach Zielobjekten orientiert sich an dem jeweiligen inhaltlichen Schwerpunkt, der in den einzelnen wissenschaftlichen Beiträgen zu erkennen ist.

³⁷ Die Beiträge beziehen sich sowohl auf Kunden (bzw. Customer) als auch Konsumenten (bzw. Consumer). Obwohl Kunden nicht notwendigerweise auch Konsumenten sind (für eine definitorische Auseinandersetzung siehe beispielsweise Gier (2022)), wird nicht weiter zwischen den beiden Rollen differenziert, sondern einheitlich von „Kunden“ gesprochen (siehe hierzu auch Fußnote 3, S. 1).

³⁸ Hierunter werden die Veränderung von Unternehmen/Marken, Unternehmensziele, strategische und operative Entscheidungen sowie weitere, daran anknüpfende Aspekte zusammengefasst.

³⁹ Unter dem Begriff „Stakeholder“ werden Personen und/oder Gruppen verstanden, die ein legitimes Interesse an dem jeweiligen Unternehmen haben, unabhängig davon, ob das Unternehmen ein korrespondierendes Interesse an ihnen hat (Donaldson & Preston, 1995; Freeman, 1984). Kritisch soll angemerkt werden, dass der Begriff die vielfältigen Rollen im Rahmen des Stakeholderanspruchs vernachlässigt. Durch die Vernachlässigung der Rollenspezifität weist die Klassifizierung unweigerlich Überschneidungen auf, da ein Stakeholder meist mehreren Anspruchsgruppen einer Unternehmung angehört (i. S. v. hybriden Stakeholdern). Beispielsweise gehören praktisch alle Stakeholder gleichzeitig zur Gruppe „Öffentlichkeit“, was sie automatisch zu hybriden Stakeholdern macht. Demzufolge müsste konsequenterweise eine Vielzahl von Einzelbeziehungen, anstelle von Anspruchsgruppen, betrachtet werden. In der vorliegenden Arbeit wird insofern eine Klassifizierung anhand von Einzelbeziehungen vorgenommen, als dass die Kategorien „Kunde“ und „weitere Stakeholder“ separiert werden. Hierbei sind „Kunden“ jene Akteure, die ein Produkt/eine Dienstleistung von einem anbietenden Unternehmen nachfragen, erwerben, erworben haben und/oder vorhaben dies zu tun. „Weitere Stakeholder“ umfassen hingegen Rollen, die nicht notwendigerweise und/oder vornehmlich durch die Nachfrage nach einem Produkt oder einer Dienstleistung des Unternehmens gekennzeichnet sind (z. B. Partner, Mitarbeiter, Gemeinden, Bürger, politische Akteure, die breite Öffentlichkeit oder die Regierung).

Zielobjekt: Kunde

Jene Beiträge, die die Kunden in den Fokus der Untersuchung stellen, betrachten deren Wahrnehmung, Emotionen, Intentionen und deren Verhalten als Reaktion auf Markenaktivismus.

So leisten Mukherjee und Althuizen (2020) einen wichtigen Beitrag durch die extensive Untersuchung der Kundenreaktionen auf Fälle von Markenaktivismus. Konkret wird dies im Rahmen von vier Studien untersucht, wobei sowohl bekannte wie auch unbekannte Marken und unterschiedliche, kontroverse Themen genutzt wurden. Weiterhin wurden Merkmale des Markenaktivismus selbst betrachtet. Beispielsweise untersuchen Ahmad et al. (2022) die Auswirkungen der Art des Engagements und der Formulierung auf die von den Kunden wahrgenommene Markenauthentizität und -liebe (Ahmad et al., 2022). Andere Studien befassen sich hingegen mit der Frage, ob und in welcher Form Markenaktivismus auch nicht wünschenswerte Kundenreaktionen begünstigen kann (Kang & Kirmani, 2023; Pöyry & Laaksonen, 2022). Hierbei werden aktive, markenfeindliche Kundenreaktionen (Kang & Kirmani, 2023; Pöyry & Laaksonen, 2022) sowie unethisches Kundenverhalten (Kang & Kirmani, 2023) als Reaktion auf Markenaktivismus beleuchtet.

Daran anknüpfend wurde untersucht wie Marken im Falle negativer Reaktionen der Kunden (nicht) reagieren sollten. Dies umfasst beispielsweise Entschuldigungen seitens der Marke (Mukherjee & Althuizen, 2020) oder den Ton, in dem die Reaktion eines Markenaktivisten erfolgen sollte (Batista et al., 2022).

Dennoch ist das generierte Wissen hinsichtlich der Reaktionen auf Markenaktivismus durchaus als erweiterungsfähig zu bewerten. Dies betrifft zum einen die Untersuchung der Art des Markenaktivismus, die vielfältigere Formen annehmen kann. Zum anderen ist die Untersuchung möglicher Reaktionen seitens der Kunden längst nicht erschöpfend, weder für wünschenswerte noch für nicht wünschenswerte Reaktionen.

Der Hauptteil der wissenschaftlichen Arbeiten widmet sich verschiedenen Determinanten, die die Kundenreaktion auf Markenaktivismus beeinflussen. Darunter beispielsweise Emotionen (Wannow & Haupt, 2022; Wannow et al., 2023), wahrgenommene Authentizität (Chu et al., 2023; Schmidt et al., 2022), die Leistungsbewertung einer Marke und damit verbunden das Markenvertrauen (Rivaroli et al., 2022), die Identifikation mit der Marke (Haupt et al., 2023; Wannow et al., 2023) oder die Integration der

Kunden, indem sie von dem Markenaktivisten zu Rate gezogen werden (Thürrikl & Mattison Thompson, 2023).

Dennoch bestehen im Rahmen der Forschung zu den genannten Determinanten einige Forschungslücken. Einschränkend ist beispielsweise zu erwähnen, dass Emotionen in der bestehenden Forschung primär in Form von moralischen Emotionen betrachtet werden (Wannow & Haupt, 2022; Wannow et al., 2023). Andere Emotionen oder emotionsbasierte Konstrukte und Faktoren bleiben bislang unberücksichtigt.

Mit Blick auf den Faktor Authentizität nehmen Schmidt et al. (2022) an, dass Markenaktivismus auf einem langfristigen Engagement beruhen sollte, das mit der Strategie und den Werten der Marke übereinstimmt. Überdies wurden Antezedenzen der Wahrnehmung von Authentizität, im Rahmen von Markenaktivismus in den sozialen Medien, identifiziert (Chu et al., 2023). Einschränkend ist hierbei zu erwähnen, dass diese Antezedenzen potenziell auf den Bereich der sozialen Medien begrenzt werden sollten. Die übergreifende Gültigkeit wurde bisher nicht überprüft, weshalb bislang keine übertragbaren Befunde vorliegen.

Ferner finden sich Hinweise darauf, dass die Wahrnehmung von Markenkompetenz, -gläubwürdigkeit und -wohlwollen zu einer Leistungsbewertung im Kontext von Markenaktivismus führt (Rivaroli et al., 2022). Diese kann sich wiederum positiv auf das Markenvertrauen und letztlich auch die Markenloyalität auswirken (Rivaroli et al., 2022).

Insgesamt werden in der existierenden Forschung die Aspekte Vertrauen und Authentizität zwar betrachtet, allerdings bleiben diametrale Konzepte, wie beispielsweise Markenmisstrauen, Heuchelei oder Opportunismus bislang weitestgehend unberücksichtigt. Einzig Lee et al. (2023) berücksichtigen diese Aspekte bisher, allerdings im Kontext von Non-Profit Markenaktivismus. Dies könnte eine Übertragbarkeit der Befunde infrage stellen. Ebenfalls sollte erwogen werden, dass Markenvertrauen im Kontext von Markenaktivismus potenziell auch durch Aspekte evoziert werden kann, die nicht dem klassischen Verständnis von Vertrauen in der Managementliteratur (Mayer et al., 1995) oder Marketingliteratur (Moorman et al., 1992; Morgan & Hunt, 1994) entsprechen. Auch dies bleibt in der bisherigen Forschung unberücksichtigt.

Weiterhin wurde die Kunden-Marken-Identifikation (CBI) in der existierenden Forschung als eine Art protektiver Faktor bei inkongruenter Haltung der Kunden identifiziert (Haupt et al., 2023; Wannow et al., 2023). Auch wenn ein solcher Puffer-Effekt

vermutlich nicht uneingeschränkt gilt (Mukherjee & Althuizen, 2020), scheint eine starke Identifikation mit der Marke negative Reaktionen bei ablehnender Haltung oftmals abzumildern (Haupt et al., 2023).

Einschränkend anzumerken ist jedoch, dass das Konstrukt der CBI vergleichsweise tiefgreifend ist, beispielsweise indem es zur Definition, Konstruktion (Bhattacharya & Sen, 2003; Escalas & Bettman, 2005) oder gar Verbesserung des Selbstkonzepts und Selbstwerts dienen kann (Escalas & Bettman, 2003). Hingegen werden periphere, weniger tiefgreifende Konstrukte der Kunden-Marken-Beziehung in der bisherigen Forschung zum Thema Markenaktivismus vernachlässigt. Da nicht jede Marke über hochidentifizierte Kunden verfügt oder diese zumindest nicht den Hauptteil des Kundentamms ausmachen dürften, wäre die Untersuchung eines Puffer-Effekts für leichtere Ausprägungen der Kunden-Marken-Beziehung gewinnbringend. Dazu zählen beispielsweise die Markenbindung (engl.: „Brand Attachment“), also die kognitive und affektive Bindung an eine Marke (Park et al., 2010; Park et al., 2006), Markenliebe (Batra et al., 2012) oder Markenaffekt, beispielsweise das „Mögen“ einer Marke (engl.: „Brand Liking“) (Carroll & Ahuvia, 2006; Rossiter, 2012).

Schließlich beginnt die Forschung zum Thema Markenaktivismus sich der Frage zu widmen, wie und in welcher Form Kunden eine aktive Rolle spielen können. Beispielsweise gibt es Hinweise darauf, dass sich die Unterstützung des Markenaktivisten erhöht, wenn eine Marke die Kunden hinsichtlich des geplanten Engagements zu Rate zieht (Thürriidl & Mattison Thompson, 2023). Eine weitere Studie deutet auf die Wirkung transzendenter Erfahrungen sowie wahrgenommener Inspiration der Kunden im Kontext von Markenaktivismus hin (Zhou et al., 2023). Über die genannten Beiträge hinaus gibt es jedoch bislang keine weiteren Hinweise auf die Wirkung einer aktiven Einbindung der Kunden im Rahmen von Markenaktivismus.

Ergänzend zu den bereits herausgestellten Forschungslücken fällt auf, dass selten das tatsächliche Verhalten der Kunden untersucht wurde. Einzig Mukherjee und Althuizen (2020) sowie Kang und Kirmani (2023) betrachten dieses. Der Großteil der Arbeiten zum Forschungsgebiet beschränkt sich jedoch auf Verhaltensabsichten sowie selbstberichtete Wahrnehmungen und Intentionen.

Zielobjekt: Unternehmen

Weiterhin befassen sich einige Arbeiten mit der Veränderung von Marken im Kontext kontroverser, gesellschaftsrelevanter Probleme (Aboelenien & Nguyen, 2023; Esmann Andersen & Johansen, 2023). Dies umfasst die Frage, wie sich ändernde soziale, politische und kulturelle Normen auch etablierte Marken verändern können (Aboelenien & Nguyen, 2023), wobei der Fokus zum Teil auf dem für Markenaktivismus charakteristischen Aspekt der Kontroverse liegt (Esmann Andersen & Johansen, 2023). Bislang bleibt jedoch eine empirisch quantitative sowie konzeptionelle Untersuchung dieser Fragestellung aus.

Zudem wird in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung diskutiert, wie Marken ihr Potenzial als sogenannte Change Agents, im Rahmen ihrer gesellschaftspolitischen Haltung, steigern können (Key et al., 2021). Unter anderem wird dabei hinterfragt, ob Marken die Rolle eines Sprechers in der Krisenkommunikation zugeschrieben wird (Hesse et al., 2021), ob das Instrument eine reformative Kraft besitzt (Sibai et al., 2021) oder ein Motor für Gleichstellung und Inklusion innerhalb des Unternehmens sein kann (Confetto et al., 2023). Vor dem Hintergrund dieser Fragestellungen liegen bislang jedoch keine empirisch quantitativen, sondern vornehmlich empirisch qualitative und konzeptionelle Arbeiten vor.

Auf strategischer Ebene werden die mit dem Instrument verbundene Marktentwicklung, -positionierung und Legitimität (Koch, 2020) sowie das Thema Authentizität (Vredenburg et al., 2020) in den Blick genommen. Moorman (2020) stellt beispielsweise verschiedene Perspektiven auf Markenaktivismus dar, welche einen ersten, groben Orientierungsrahmen zur Entscheidungsfindung bieten sollen. Überdies findet eine Auseinandersetzung mit der Bedeutung von Markenaktivismus für Marketingmanager, vor dem Hintergrund der Chancen und Risiken aus marketingpraktischer Sicht, statt (Korschun, 2021).

Auf operativer Ebene wurde bisher untersucht, inwieweit Markenmanager bei der Entscheidungsfindung den Aktivismus anderer Marken sowie öffentliche Echtzeit-Reaktionen auf diesen beobachten (Guha & Korschun, 2023). Auch die Implementierung in die Praxis rückt stärker in den Fokus wissenschaftlicher Arbeiten. Rohmanue und Jacobi (2023) stellen beispielsweise ein zyklisches Modell zur Entwicklung der moralischen Kompetenz von Marken vor, während Verlegh (2023) eine Orientierungshilfe für

die Praxis entwickelt. Ein übertragbarer, praxistauglicher Leitfaden zur Entscheidungsfindung, der die Erkenntnisse synthetisiert, bleibt bislang allerdings aus.

Zudem erweitern und spezifizieren einige Studien den Anwendungsbereich des Untersuchungsgegenstandes (Lee et al., 2023; Tan, 2023; Thomas & Fowler, 2023). Hierbei untersucht Tan (2023) die Kundenreaktion auf den Aktivismus eines bestimmten Markentyps, nämlich Luxusmarken (Tan, 2023). Hingegen leisten Lee et al. (2023) einen Beitrag, indem sie Markenaktivismus im Non-Profit Bereich untersuchen. Darüber hinaus finden sich jedoch keine Studien, die verschiedene Branchen, Markentypen oder -merkmale integrieren.

Zielobjekt: Weitere Stakeholder

Die Wirkung von Markenaktivismus auf weitere Stakeholder findet in der bisherigen Forschung im Vergleich bislang am wenigsten Berücksichtigung.

Im Rahmen dessen erweitern Kapitan et al. (2022) die bestehende Forschung um die Auseinandersetzung mit Markenaktivismus im Business-to-Business (B2B) Kontext. Die Arbeit ist die erste, die das Instrument in den B2B Bereich überträgt und Überlegungen hinsichtlich der Partner eines Markenaktivisten mit einbezieht. B2B-Markenaktivismus wird als eine aufkommende Strategie eingeführt, die von Unternehmen innerhalb ihrer Lieferketten umgesetzt wird (Kapitan et al., 2022).

Insbesondere fällt auf, dass die Bedeutung von Markenaktivismus auf Mitarbeiterebene bislang gänzlich unberücksichtigt bleibt. Die Befunde aus angrenzenden Bereichen (bspw. Appels, 2023; Brown et al., 2020; Burbano, 2021; Wowak et al., 2022) deuten jedoch darauf hin, dass die Betrachtung dieser Fragestellung aussichtsreich ist. Insgesamt ist eine Untersuchung der Wirkung von Markenaktivismus auf das (potenzielle) Humankapital eines Unternehmens aber bislang noch nicht erfolgt.

Zudem fällt auf, dass bislang nur eine Studie, neben marketingrelevanten Zielgrößen, die Wirkung des Instruments auf die Absicht zu sozial verantwortlichem Verhalten betrachtet (Shoenberger et al., 2021).

Über die genannten Befunde hinaus existieren bislang keine Arbeiten, die die Wirkung von Markenaktivismus auf weitere Stakeholder betrachten⁴⁰. Die Befunde in diesem Bereich sind daher im Vergleich als besonders defizitär zu bewerten. Wenn Markenaktivismus und die Partizipation an der Lösung gesellschaftlicher Probleme mitunter aktiv von Stakeholdern eingefordert wird (Backhaus-Maul, 2022; Bhagwat et al., 2020), sollte auch ermittelt werden, ob und inwieweit dieses Ziel durch das Instrument überhaupt begünstigt wird. Zudem postuliert Moorman (2020), dass Markenaktivismus auch dazu dienen kann, die Gesellschaft in eine wünschenswertere Richtung zu bewegen. Bislang wurde empirisch jedoch nicht überprüft ob und wenn ja, wie Markenaktivismus hierzu beitragen kann.

Ergänzend zu den vorangegangenen Darstellungen sei darauf hingewiesen, dass mittlerweile auch erste Literaturanalysen zum Thema Markenaktivismus vorliegen (Cammarota et al., 2023; Pimentel et al., 2023). Cammarota et al. (2023) systematisieren die vorhandene Literatur zum Thema Markenaktivismus, identifizieren mögliche Antezedenzen des Konstruktes und entwickeln eine Agenda für zukünftige Forschungsarbeiten. Auch Pimentel et al. (2023) schlagen einen integrativen Rahmen vor, der bestehende Erkenntnisse zusammenfassen soll. Der rasche Anstieg wissenschaftlicher Arbeiten zum Thema Markenaktivismus erfordert jedoch, dass Literaturanalysen stetig weitergeführt werden, damit diese den aktuellen Erkenntnisstand repräsentieren.

Nachdem nun ein umfassender Überblick über die wissenschaftliche Entwicklung des Forschungsgegenstandes vorliegt, können im Fortgang der Arbeit unter anderem die durch Markenaktivismus verfolgten Marketingziele (Kapitel 2.3) erörtert werden.

⁴⁰ In angrenzenden Bereichen (Corporate und CEO-Activism) liegen bereits einige Erkenntnisse diesbezüglich vor. Folglich würde sich eine Übertragung und Validierung dieser Befunde für den Bereich Markenaktivismus anbieten.

2.3 Marketingziele, Vor- und Nachteile von Markenaktivismus

Durch Markenaktivismus können bestimmte Marketingziele, d. h. angestrebte Soll-Zustände (Homburg & Krohmer, 2009; Redler & Ullrich, 2021), verfolgt werden. Innerhalb dieser lassen sich vorökonomische und ökonomische Zielgrößen differenzieren (Homburg & Krohmer, 2009). Vorökonomische Ziele sind den ökonomischen Zielen vorge-lagert und gelten als eine Voraussetzung zur Erreichung der ökonomischen Ziele (Homburg & Krohmer, 2009). Folglich besteht zwischen diesen beiden Zielkategorien eine Interdependenz. Während vorökonomische Ziele in der Regel potenzialbezogene Marketingziele sind, die sich auf psychologische Konstrukte beziehen, umfassen ökonomische Ziele markterfolgsbezogene sowie direkt beobachtbare wirtschaftliche Ziele (Homburg & Krohmer, 2009).

Markenaktivismus kann sowohl positive als auch negative Folgen hinsichtlich der Erreichung vorökonomischer und ökonomischer Ziele haben. Im Folgenden soll dargestellt werden, welche Marketingziele durch Markenaktivismus verfolgt werden können und welche Vor- und Nachteile sich im Rahmen dessen ergeben können⁴¹.

2.3.1 Vorökonomische Marketingziele

Erstens kann Markenaktivismus den Aufbau und die Weiterentwicklung von **Kompetenzen und Ressourcen** begünstigen. Konkret kann er dazu beitragen, die moralische Kompetenz⁴² innerhalb des Unternehmens (weiter) zu entwickeln (Rohmanue & Jacobi, 2023; Sibai et al., 2021). Dies erfolgt durch die Mobilisierung von interaktionellem Fachwissen und interorganisationalen Kooperationen (Rohmanue & Jacobi, 2023). Durch den erfolgreichen Aufbau moralischer Kompetenz verfügt das Unternehmen über eine Ressource, die neue strategische und operative Möglichkeiten im Rah-

⁴¹ Aufgrund der limitierten Studienlage zum Thema Markenaktivismus werden im Folgenden auch Studien herangezogen, die im Rahmen des Forschungsstands (Kapitel 2.2) nicht aufgeführt wurden. Ergänzt werden Studien aus angrenzenden Bereichen (Corporate Activism, CEO-Activism, Celebrity Activism, o.Ä.), da diese dem Instrument des Markenaktivismus am nächsten sind. Es sei darauf hingewiesen, dass eine empirische Überprüfung der Übertragbarkeit der Befunde jedoch noch aussteht.

⁴² Moralische Kompetenz beschreibt in diesem Zusammenhang die Fähigkeit, sich kontinuierlich mit moralisch komplexen und drängenden Fragen auseinanderzusetzen und sinnvolle Ziele zu definieren, die moralisch kohärent sind und eindeutig über ein primäres Profitstreben hinausgehen (Rohmanue & Jacobi, 2023; Sibai et al., 2021).

men von Markenaktivismus eröffnen dürfte. Ferner können auch gesellschaftliche Bindungen durch Markenaktivismus gefördert oder entwickelt werden, die eine relationale Ressource eines Unternehmens darstellen (Pimentel et al., 2023).

Zudem kann sich Markenaktivismus auf das **Humankapital** auswirken (bspw. Appels, 2023; Burbano, 2021; Korschun, 2021; Rumstadt & Kanbach, 2022; Wowak et al., 2022). Konkret kann Markenaktivismus potenziell die Mitarbeitermotivation beeinflussen (Brown et al., 2020; Burbano, 2021; Mkrtchyan et al., 2020; Rumstadt & Kanbach, 2022; Wowak et al., 2022), die als entscheidend für den qualitativen und quantitativen Arbeitsoutput angesehen wird (Burbano, 2021). Allerdings sind vor diesem Hintergrund nicht nur positive, sondern auch negative Konsequenzen denkbar. Hierbei scheint die Wertkongruenz zwischen Mitarbeitern und der Marke, die einen wichtigen Bestandteil der Person-Organisation-Passung⁴³ darstellt, entscheidend (Burbano, 2021; Kristof-Brown et al., 2005).

So kann eine inkongruente Haltung zu sinkender Motivation (Burbano, 2021), niedrigerer Identifikation, Disengagement (Hambrick & Wowak, 2021; Mkrtchyan et al., 2020; Wowak et al., 2022) und schlimmstenfalls zu einer höheren Fluktuation (Brown et al., 2020; Chatterji & Toffel, 2015; Leak et al., 2015) führen. Kongruenz hingegen kann zu Stolz, erhöhter Moral und einer höheren Identifikation der Mitarbeiter führen (Brown et al., 2020; Hambrick & Wowak, 2021; Mkrtchyan et al., 2020). Auch eine positive Wirkung auf die Motivation und Arbeitsplatzleistung ist möglich (Brown et al., 2020; Mkrtchyan et al., 2020; Rumstadt & Kanbach, 2022; Wowak et al., 2022).

Markenaktivisten könnten den Faktor Wertkongruenz jedoch auch aktiv nutzen, beispielsweise im Sinne des "Attraction-Selection-Attrition" Prozesses⁴⁴ (A-S-A) (Schneider, 1987; Schneider et al., 1995). Demnach würde ein Unternehmen für Personen mit kongruenter Haltung attraktiver werden, während es für Personen mit inkongruenter Haltung weniger attraktiv wäre (Hambrick & Wowak, 2021). Auf diese Weise könnte Markenaktivismus dazu beitragen, verstärkt jene Akteure anzuziehen und zu binden,

⁴³ Person-Organisation-Passung meint die Übereinstimmung zwischen den individuellen Merkmalen einer Person (wie Fähigkeiten, Werte, Persönlichkeit) und den Merkmalen der Organisation (wie Unternehmenskultur, Werte, Anforderungen) (Kristof-Brown et al., 2005).

⁴⁴ Die A-S-A-Theorie betrachtet die Entwicklung von Organisationsmerkmalen als das Ergebnis von drei Prozessen, die die Entscheidungen der Mitglieder reflektieren einer Organisation beizutreten, in ihr zu verbleiben und sie letztendlich zu verlassen (Schneider, 1987; Schneider et al., 1995). Gemäß des A-S-A Prozesses werden bestimmte Individuen von Organisationen angezogen (Attraction) und jene die als passend empfunden werden, werden ausgewählt (Selection). Wenn Menschen sich wiederum nicht eingliedern oder integrieren, verlassen sie die Organisation meist von selbst wieder (Attrition).

die auch zum Unternehmen passen. Dies könnte hinsichtlich des Humankapitals effizient sein. Allerdings könnte dies zu höherer Homogenität (und damit niedrigerer Diversität) der Persönlichkeitsmerkmale innerhalb der Organisation führen (Schneider, 1987; Schneider et al., 1995), weshalb vorab erwogen werden sollte, ob dies angestrebt wird.

Zweitens kann Markenaktivismus Auswirkungen hinsichtlich **Reputation, Image** und **Identität** der Marke oder des Unternehmens haben (Bhagwat et al., 2020; Hambrick & Wowak, 2021; Hirsch, 2016; Tan, 2023). Auch hier sind Vor- und Nachteile denkbar.

Fehlt beispielsweise eine langfristige Markenaktivismus Strategie, die bestimmte Werte oder Anliegen fördert, könnte die Umsetzung als unplausibel wahrgenommen werden (Wettstein & Baur, 2016). Dies könnte die Reputation und das Ansehen beeinträchtigen (Wettstein & Baur, 2016). Folglich sind Reputationsrisiken denkbar (Hirsch, 2016), weshalb die Ernsthaftigkeit der Unterstützung glaubhaft demonstriert werden sollte (Wettstein & Baur, 2016).

Hingegen ermöglicht Markenaktivismus, der konsistent umgesetzt wird, die öffentliche Demonstration von Werten und den Aufbau eines positiven Images (Hirsch, 2016). Zudem kann sich das Instrument positiv auf die Markenpersönlichkeit auswirken (Schmidt et al., 2022). Markenaktivisten nehmen potenziell eine Vorreiterrolle in einer sozio-politischen Frage ein, wodurch sie Mut ausstrahlen und etwaig dafür bewundert werden (Korschun, 2021). Ferner kann die Marke als im öffentlichen Interesse handelnd und gemeinnützig wahrgenommen werden (You et al., 2023). Hierbei vermag Markenaktivismus auszudrücken, dass eine moralische und philanthropische Verpflichtung wahrgenommen wird (Afego & Alagidede, 2022). Die Betonung spezifischer Werte kann dabei eine kohärente und attraktive Identität schaffen (Hambrick & Wowak, 2021). Dabei kann die öffentliche Positionierung zu bestimmten Themen, Werte wie Fortschrittlichkeit oder Konservatismus ausdrücken, was die interne Unternehmenskultur und -identität verstärken kann (Hambrick & Wowak, 2021). Diese kann sodann wirksam nach außen kommuniziert werden (Hambrick & Wowak, 2021).

Drittens beeinflusst das Instrument (Marken-) **Emotionen**. Konkret kann Markenaktivismus moralische Emotionen auslösen, die sowohl positive und produktive Formen

(z. B. Dankbarkeit, Stolz) als auch destruktive Formen (z. B. Wut, Schuld) annehmen können (Wannow & Haupt, 2022). Die ausgelösten Emotionen und die damit verbundenen Reaktionen richten sich allerdings nicht immer auf die Marke selbst, sondern zum Teil auch auf das Anliegen (Wannow & Haupt, 2022). Hierbei sind Abstrahlungseffekte emotionaler Reaktionen auf die Marke denkbar (Wannow & Haupt, 2022). Über die genannten emotionalen Reaktionen hinaus, kann Markenaktivismus unter bestimmten Bedingungen ebenfalls zu höher wahrgenommener Markenliebe und Markensympathie führen (Ahmad et al., 2022; Thürridl & Mattison Thompson, 2023).

Darüber hinaus kann Markenaktivismus auch für die **Einstellung** gegenüber der Marke bedeutsam sein (Haupt et al., 2023; Mukherjee & Althuizen, 2020; Thomas & Fowler, 2023). Ob dies vorteilhaft oder nachteilig für die Marke ist, hängt potenziell von der Zustimmung zur Haltung (Haupt et al., 2023; Mukherjee & Althuizen, 2020), der wahrgenommenen Authentizität (Thomas & Fowler, 2023) und damit verbunden der Kontinuität des Engagements (Thomas & Fowler, 2023) ab.

Viertens kann sich Markenaktivismus auf die **Markenpräferenz** (Alharbi et al., 2022; Nam et al., 2023) sowie Produktnutzung (Schmidt et al., 2022) auswirken. Hierbei nehmen Kunden die Reaktionszeit eines Markenaktivisten potenziell als einen informativen Hinweis auf die Authentizität des Engagements wahr (Nam et al., 2023). Dementsprechend ist die Markenpräferenz höher (niedriger), wenn die Reaktion der Marke schneller (langsamer) oder gar nicht erfolgt (Nam et al., 2023)⁴⁵.

Daran anknüpfend kann Markenaktivismus auch die Verhaltensintentionen der Kunden⁴⁶ beeinflussen, wie beispielsweise die **Kaufabsicht** (Alharbi et al., 2022; Nam et al., 2023; Zhou et al., 2023). Ob Markenaktivismus hinsichtlich der Kaufabsicht von Vor- oder Nachteil ist, hängt potenziell von dem wahrgenommenen Markenwert (Jain et al., 2021), der wahrgenommenen Kongruenz zwischen Kunde und Marke (Alharbi et al., 2022), der Inspiration der Kunden (Zhou et al., 2023) oder der wahrgenommenen Authentizität (Nam et al., 2023) ab. Allerdings kann es ebenfalls zu einer Beeinflussung der **Boykottabsicht** kommen, wobei die Wahrnehmung von Heuchelei die Absicht zu

⁴⁵ Eine „schnelle“ Reaktion meint hier eine Reaktionszeit von bis zu einer Woche. Unter einer „langsamen“ Reaktion ist eine Reaktionszeit von bis zu einem Monat zu verstehen (Nam et al., 2023).

⁴⁶ Basierend auf den Annahmen der Theorie des geplanten Verhaltens (Ajzen, 1991) ist die Absicht ein bestimmtes Verhalten zu zeigen (Verhaltensintention) ein entscheidender Indikator, um das tatsächliche Verhalten vorherzusagen und zu erklären (Ajzen, 1991).

boykottieren erhöht (Tan, 2023). Neben der Absicht eines Boykotts kann Markenaktivismus weitere, markenfeindliche Handlungen hervorrufen (Pöyry & Laaksonen, 2022). Hierunter fallen beispielsweise Diskreditierung der Marke und Trapping⁴⁷, wodurch die Kampagne des Markenaktivisten untergraben werden soll (Pöyry & Laaksonen, 2022). Solche Handlungen sind wahrscheinlich, wenn Rechtsverletzungen, politische Anschuldigungen oder eine zweifelhafte Wirksamkeit der Kampagne wahrgenommen werden (Pöyry & Laaksonen, 2022).

Fünftens können beziehungsrelevante Aspekte oder die **Kundenbeziehung** selbst durch Markenaktivismus beeinflusst werden. Dies kann das Vertrauen (Rivaroli et al., 2022; Vredenburg et al., 2020; Wettstein & Baur, 2016), die Markenidentifikation (Hambrick & Wowak, 2021; Haupt et al., 2023; Verlegh, 2023) sowie die Kundenbindung und -loyalität (Bhagwat et al., 2020; Jain et al., 2021; Rivaroli et al., 2022) umfassen.

Markenaktivismus, der mit den grundlegenden Unternehmenswerten konsistent ist, kann die Wahrnehmung von Legitimität, Vertrauen, Integrität (Wettstein & Baur, 2016) und Authentizität (Vredenburg et al., 2020) begünstigen. Obwohl das Instrument Vertrauen schaffen kann (Schmidt et al., 2022), steigt zugleich der Druck, die Versprechen zu halten (Vredenburg et al., 2020). Dabei kann ein Missverhältnis zwischen Ankündigungen und tatsächlichen Handlungen das Vertrauen beeinträchtigen (Vredenburg et al., 2020). Hierbei wird erneut die Authentizität des Aktivismus als entscheidend angesehen, um das Vertrauen der Verbraucher zu gewinnen und Skepsis abzubauen (Rivaroli et al., 2022; Schmidt et al., 2022). Gelingt es einem Markenaktivisten Vertrauen herzustellen und aufrechtzuerhalten, kann sich dies positiv auf die Markenbindung und -loyalität auswirken (Rivaroli et al., 2022). Insgesamt können sich Vorteile hinsichtlich der Kundenbindung bieten, wenn der Aktivismus mit den persönlichen Werten der Kunden übereinstimmt (Bhagwat et al., 2020; Hydock et al., 2020). Hierbei können Markentreue und -loyalität hervorgerufen und gestärkt werden (Jain et al., 2021;

⁴⁷ Beim Trapping handelt es sich um eine Form von markenfeindlichen Maßnahmen auf Social Media Plattformen (Pöyry & Laaksonen, 2022). Ziel des Trapping ist, die Kampagne gegen sich selbst zu richten. Trapping wird durch mindestens ein technologisches Merkmal, das im Rahmen der Plattform besteht, unterstützt (bspw. durch das Klauen von Hashtags, Täuschung des Bot-Algorithmus, das Erzeugen von Hyperlinks zu anderen Akteuren oder die Erstellung gefälschter Nachahmerkonten) (Pöyry & Laaksonen, 2022).

Schmidt et al., 2022). Entscheidend sind hierbei das Thema und die Grundsätze, für die die Marke eintritt und die Ernsthaftigkeit ihrer Absicht (Schmidt et al., 2022).

Zudem ist Markenaktivismus für die Markenidentifikation bedeutsam (Hambrick & Wolk, 2021; Haupt et al., 2023; Hydock et al., 2020; Jain et al., 2021; Mukherjee & Althuizen, 2020). Nimmt eine Marke eine aktivistische Haltung ein, wird eine bestimmte soziale Identität signalisiert und die eigene Gruppenzugehörigkeit (oder Nicht-Zugehörigkeit) kann zum Ausdruck gebracht werden (Verlegh, 2023). Das Instrument eröffnet somit neue Anknüpfungspunkte der Identifikation, nämlich jene, die mit moralischen Aspekten und gesellschaftspolitischen Einstellungen verbunden sind. Die Markenidentifikation ist jedoch nicht nur ein erstrebenswertes Marketingziel, sondern auch ein wirkungsvoller Schutzmechanismus, der Nachteilen bei Ablehnung der Haltung vorbeugen kann (Haupt et al., 2023; Wannow et al., 2023).

2.3.2 Ökonomische Marketingziele

2.3.2.1 Markterfolgsbezogene Marketingziele

Im Rahmen der markterfolgsbezogenen Marketingziele kann Markenaktivismus potenziell zu langfristigen Wettbewerbsvorteilen führen (Weinzimmer & Esken, 2016), was insbesondere durch vier Aspekte bedingt ist.

Erstens kann Markenaktivismus die Markenentwicklung und -positionierung fördern, vorausgesetzt die Marke hat sich eine gewisse Legitimität aufgebaut (Koch, 2020). Hierbei wäre eine **Positionierung** als Vorreiter möglich (Korschun, 2021). Als Erster ein Thema anzusprechen und innerhalb dessen eine Position einzunehmen kann Diskussionen anregen, lenken und Aufmerksamkeit erregen (Korschun, 2021). Zudem bietet Markenaktivismus die Möglichkeit, die Marke als moralischen Akteur oder Innovator zu positionieren (Sibai et al., 2021). Aufgrund dessen wird Markenaktivismus als eine Möglichkeit zur **Differenzierung**⁴⁸ der Marke anerkannt (Schmidt et al., 2022).

⁴⁸ Für eine theoriebasierte Diskussion der Differenzierungsmöglichkeiten durch Markenaktivismus siehe auch Beitrag 2.

Weiterhin bietet das Instrument Marken eine effektive Möglichkeit, Zielmärkte anzusprechen und eine Veränderung der Kundenbasis, Marktposition und Leistung im Vergleich zu Mitbewerbern zu erreichen (Bhagwat et al., 2020).

Zweitens kann sich Markenaktivismus grundsätzlich auch auf den **Marktanteil** einer Marke auswirken (Hydock et al., 2020). Der Nettoeffekt auf Marktebene scheint dabei insbesondere für Marken mit geringem Marktanteil vorteilhaft (Hydock et al., 2020). Diese können profitieren, da sie überproportional mehr Kunden gewinnen als verlieren können (Hydock et al., 2020). Hingegen birgt das Instrument für Marken mit großem Marktanteil etwaig größere Nachteile, da sie überproportional viele bestehende Kunden verlieren können (Hydock et al., 2020).

Drittens kann sich Markenaktivismus auf die **Kundengewinnung** (Schmidt et al., 2022), wie auch deren Verlust (Hydock et al., 2020) auswirken.

Hierbei kann Markenaktivismus Kunden verärgern oder verprellen (Korschun, 2021; Moorman, 2020), wobei insbesondere eine inkongruente Haltung einen Kundenverlust wahrscheinlicher macht (Hydock et al., 2020). Auch potenzielle Kunden werden unter Umständen abgeschreckt (Koch, 2020). Damit einher geht möglicherweise ein Anbieterwechsel und somit vorerst Verlust jener Kunden, die mit der geäußerten Meinung nicht einverstanden sind (Durney et al., 2020; Melloni et al., 2019). Allerdings sind die psychologischen Kosten für die Beendigung einer (starken) Verbraucher-Marken-Beziehung, im Vergleich zum Nutzen der Aufrechterhaltung der eigenen moralischen Werte, möglicherweise unverhältnismäßig hoch (Haupt et al., 2023). Schließlich kann Markenaktivismus auch dazu dienen, neue Kunden anzuziehen (Schmidt et al., 2022).

Viertens beeinflusst Markenaktivismus nicht nur Verhaltensintentionen, sondern auch das tatsächliche **Kundenverhalten**.

Zum einen umfasst dies unethisches Verhalten wie Lügen oder Betrügen (Kang & Kirmani, 2023). Hierbei verspüren Kunden mit einer inkongruenten (kongruenten) politischen Ideologie verstärkt (vermindert) den Wunsch, den Markenaktivisten zu bestra-

fen (Kang & Kirmani, 2023). Dieser Wunsch verstärkt (verringert) wiederum unethisches Verhalten (Kang & Kirmani, 2023). Interessanterweise steigert auch das Schweigen der Marke zu gesellschaftspolitischen Themen den Wunsch nach Bestrafung und die Absicht zu unethischem Verhalten (Kang & Kirmani, 2023). Folglich kann auch das Schweigen zu politischen Themen eine unerwünschte Wirkung hinsichtlich des Kundenverhaltens haben. Überdies sind auch Online-Proteste, als Reaktion auf Markenaktivismus, denkbar (Klostermann et al., 2022). Hierbei zeigt sich jedoch, dass negative Reaktionen heute geringer ausfallen, als dies in der Vergangenheit der Fall war (Klostermann et al., 2022). Dies könnte daran liegen, dass Kunden sich allmählich an diese Form der Markenpositionierung gewöhnen (Klostermann et al., 2022).

Zum anderen kann Markenaktivismus auch zu einer höheren Unterstützung der Kunden führen (Thürriidl & Mattison Thompson, 2023). Dies ist beispielsweise dann wahrscheinlich, wenn ein Markenaktivist sich hinsichtlich der aktivistischen Maßnahme Rat von den Kunden einholt (Thürriidl & Mattison Thompson, 2023). Daraufhin sind Kunden potenziell eher bereit, die Marke und ihre Bewegung zu unterstützen, was sich auch im tatsächlichen Verhalten widerspiegelt (Thürriidl & Mattison Thompson, 2023). Werden Kunden um Rat gefragt, erhöht dies den wahrgenommenen normativen Einfluss und stärkt das interdependente Selbstkonzept sowie die Psychological Ownership⁴⁹ (Thürriidl & Mattison Thompson, 2023). Dies begründet wiederum ein erhöhtes Unterstützungsverhalten (Thürriidl & Mattison Thompson, 2023).

2.3.2.2 Wirtschaftliche Marketingziele

Neben den markterfolgsbezogenen Marketingzielen kann Markenaktivismus auch einige wirtschaftliche Marketingziele beeinflussen.

Erstens kann Markenaktivismus sich auf den **Umsatz** auswirken. Aktivismus, der mit den persönlichen Werten der Kunden übereinstimmt, führt potenziell zu langfristigem Umsatzwachstum (Bhagwat et al., 2020). Gleichweg sind jedoch auch kurzfristige Umsatzrückgänge möglich (Hou & Poliquin, 2023). Insgesamt variiert der Nettoeffekt von Markenaktivismus auf den Umsatz je nach Befürwortung oder Ablehnung der Haltung

⁴⁹ Psychological Ownership beschreibt das Erleben eines Individuums, (Mit-)Eigentümer von etwas zu sein. Nimmt ein Mensch wahr, das Zielobjekt gehöre ihm, wird sich derjenige eher dafür engagieren und aktiv einsetzen (Pierce et al., 2001).

(Hou & Poliquin, 2023). Dabei scheinen sich diese Auswirkungen jedoch schnell wieder zu relativieren⁵⁰, weshalb nicht von anhaltenden Netto- oder Gesamtumsatzverlusten auszugehen ist (Hou & Poliquin, 2023).

Zweitens kann Markenaktivismus Effekte hinsichtlich des Aktienmarktes, konkret auf den **Aktienkurs** eines Unternehmens, haben.

So können Aktionäre beispielsweise in den drei Tagen nach der Veröffentlichung einer aktivistischen Erklärung eine signifikante, abnormale Rendite⁵¹ von durchschnittlich 2,13 Prozent erzielen (Afego & Alagidede, 2022). Auch die kumulativen, abnormalen Renditen steigen nach einer aktivistischen Ankündigung an (Afego & Alagidede, 2022). Folglich sind Aktienkursgewinne und damit verbunden ein wirtschaftlicher Vorteil möglich.

Allerdings kann Markenaktivismus, der drastischere Maßnahmen beinhaltet⁵², auch nachteilig für den Aktienkurs eines Unternehmens sein (Glambosky & Peterburgsky, 2022). So kann sich, infolge radikalerer Maßnahmen, am Handelstag selbst ein signifikanter Rückgang des Aktienkurses einstellen (Glambosky & Peterburgsky, 2022). Dabei kommt es im Extremfall zu einem Rückgang von etwa 2 Prozent (Glambosky & Peterburgsky, 2022). An den Handelstagen nach der Ankündigung (+2 bis +10) normalisieren sich die Renditen allerdings wieder. Folglich könnten sich die anfänglichen Verluste schnell wieder ausgleichen (Glambosky & Peterburgsky, 2022). Die unmittelbaren Nachteile, die mit drastischen Maßnahmen einhergehen, scheinen sich insgesamt mittel- bis langfristig zu kompensieren.

Drittens kann Markenaktivismus Auswirkungen auf **Investoren** und Arbitrageure haben. Die Haltung von Unternehmen zu sozialen Themen stellt dabei unter Umständen

⁵⁰ Die Studie betrachtete die Anzahl der Geschäftsbesuche. Der Rückgang der Geschäftsbesuche war nach zehn Wochen nicht mehr feststellbar (Hou & Poliquin, 2023).

⁵¹ Abnormale Renditen beschreiben die Differenz zwischen der realisierten und der erwarteten (normalen) Rendite eines Wertpapierpreises.

⁵² Die Studie von Glambosky & Peterburgsky (2022) betrachtet die Aktienmarktreaktion auf Ankündigungen von Desinvestitionen in bzw. vollständigem Rückzug aus Russland, als Konsequenz der russischen Invasion in der Ukraine im Jahr 2022.

eine nicht-finanzielle Informationsvariable dar, die von Anlegern bei ihren Bewertungsentscheidungen genutzt wird (Afego & Alagidede, 2022). Folglich könnten Marken ihren Aktivismus potenziell als Signal für Anleger und Investoren nutzen.

Hinsichtlich der Beziehung zwischen Markenaktivisten und Investoren sind sowohl Vor- als auch Nachteile denkbar (Bhagwat et al., 2020). Dabei belohnen Investoren Aktivismus wahrscheinlich, wenn er eng mit den Werten der Stakeholder, insbesondere der Kunden, übereinstimmt (Bhagwat et al., 2020). Zudem hängt die Reaktion von Anlegern auch damit zusammen, ob der Aktivismus mit einer unmittelbaren Geldspende verbunden ist (Brownen-Trinh & Orujov, 2023). Hierbei legen Anleger offenbar weniger Wert auf Lippenbekenntnisse, sondern ziehen Engagements, die durch substantielle Maßnahmen untermauert werden, vor (Brownen-Trinh & Orujov, 2023).

Allerdings ist ebenfalls möglich, dass Investoren Markenaktivismus als ein Signal für die Ressourcenallokation eines Unternehmens – weg von gewinnorientierten Zielen, hin zu einer risikoreichen Aktivität mit unsicherem Ausgang – bewerten (Bhagwat et al., 2020). Daher sind auch negative Reaktionen seitens der Investoren möglich und wahrscheinlich, wenn der Aktivismus von den Werten der Stakeholder abweicht und ausgesprochen ressourcenintensiv ist (Bhagwat et al., 2020).

Viertens kann Markenaktivismus Konsequenzen für den **Markenwert**⁵³ haben.

Der Markenwert verringert sich potenziell, wenn der Aktivismus als unauthentisch wahrgenommen wird, da die wahre Motivation der Marke in Frage gestellt wird (Mirzaei et al., 2022; Moorman, 2020; Vredenburg et al., 2020). Hingegen kann der Markenwert aufgebaut werden, wenn sich die Marke als Sprecher in externen Krisensituationen positioniert (Hesse et al., 2021; Lee et al., 2023). Insgesamt kann sich der strategische Wert von Markenaktivismus, unter bestimmten Bedingungen, auch in einen positiven Markenwert übersetzen (Hesse et al., 2021; Lee et al., 2023).

⁵³ Der Markenwert ist der zusätzliche Wert, den ein Unternehmen mit seinem Markennamen für ein Produkt/eine Dienstleistung generiert (Keller, 2003). Die Zielgröße beschreibt die Differenz des Wertes, den eine Marke mit einem bekannten Namen, verglichen zu einem generischen Äquivalent, erzielt.

2.3.3 Sonstige Marketingziele

Abseits der vorökonomischen und ökonomischen Marketingziele kann Markenaktivismus auch zu Zielen in Verbindung mit Kooperationspartnern, Gesellschaft oder Politik beitragen. Entsprechend des Marketingverständnisses der American Marketing Association (AMA) umfasst die Disziplin “the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large” (American Marketing Association, 2017). Dies begründet die Auseinandersetzung mit Zielen, die über die eingangs definierten Marketingziele hinausgehen. Im Folgenden sollen daher Ziele hinsichtlich der Kooperationspartner, Gesellschaft sowie Politik skizziert werden.

Hinsichtlich der **Kooperationspartner** einer Marke lässt sich zunächst festhalten, dass B2B⁵⁴-Markenaktivismus beispielsweise Vorteile hinsichtlich des Brandings bieten kann (Kapitan et al., 2022). In diesem Zusammenhang werden potenziell wichtige Elemente des Markenwerts und die Qualität des Angebots signalisiert, was Transaktionsrisiken reduzieren könnte (Kapitan et al., 2022). Zudem kann Markenaktivismus im B2B Bereich den Aufbau von Kundenbeziehungen und die Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen oder Organisationen beeinflussen, etwa indem zwischen den Partnern eine gemeinsame Vision geschaffen wird (Kapitan et al., 2022). Auch vermag er in einer Branche normativen Druck auszuüben und einen Austausch über bewährte Verfahren zu forcieren (Kapitan et al., 2022). Dies wiederum fördert aus relationaler Sicht die Innovationsfähigkeit, den Informationsaustausch und die Entwicklung von Werten zwischen (Kooperations-)Partnern (Kapitan et al., 2022). Darüber hinaus ermöglicht Markenaktivismus eine Risikoteilung und einen Lernprozess zwischen den Partnern einer Lieferkette (Kapitan et al., 2022). Letztlich kann Markenaktivismus im B2B Bereich auch ein Instrument zum Aufbau von Legitimität darstellen und verschiedenen Stakeholdern Mitgestaltungsmöglichkeiten eröffnen (Kapitan et al., 2022).

Ein Nachteil ergibt sich jedoch dadurch, dass ein B2B-Markenaktivist Gefahr laufen kann, die Kontrolle über das Narrativ zu verlieren (Kapitan et al., 2022). Schlimmstenfalls führt dies dazu, dass der Diskurs über ein bestimmtes Thema oder eine Situation

⁵⁴ Der Fokus des B2B-Marketing liegt auf der Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen an Unternehmen/andere Organisationen (Purle et al., 2023).

nicht mehr selbst gesteuert werden kann (Kapitan et al., 2022). Dies kann zur Folge haben, dass andere Unternehmen, Organisationen, Gruppen oder Institutionen den Diskurs und die Inhalte übernehmen und sie in eine Richtung lenken, die nicht im Einklang mit den ursprünglichen oder eigenen Zielen, Überzeugungen oder Interessen steht (Kapitan et al., 2022).

Hinsichtlich **gesellschaftspolitischer Ziele** könnte Markenaktivismus die Änderung sozialer, wirtschaftlicher, regulatorischer, politischer und ökologischer Paradigmen fördern (Spry et al., 2021).

Beispielsweise könnte Markenaktivismus die Politisierung des Konsums fördern (Koch, 2020), wobei auch Verbraucher die Koexistenz von Kommerzialität und aktivistischem Engagement zunehmend zu akzeptieren scheinen (Schmidt et al., 2022). Folglich liegt womöglich ein Effekt auf die Konsumkultur vor, denn auch Verbraucher drücken ihre gesellschaftspolitischen Ansichten zunehmend in der Dimension Euro aus. Die Gefahr die dabei entsteht, ist der polarisierenden Natur der Themen geschuldet, da Kontroversen unter Umständen eine kulturelle oder ideologische Spaltung schüren oder verstärken könnten (Hambrick & Wowak, 2021).

Darüber hinaus kann Markenaktivismus dem jeweiligen Anliegen viel Aufmerksamkeit verschaffen (Eilert & Cherup, 2020). Diese erzeugt potenziell normativen sowie mimetischen Einfluss⁵⁵ und Druck, woraufhin andere Unternehmen mit ihrer Unterstützung folgen könnten (Eilert & Cherup, 2020). Die Unterstützung durch mehrere Unternehmen oder Kooperationen dürfte die Sichtbarkeit und wahrgenommene Bedeutung des Themas zusätzlich erhöhen (Eilert & Cherup, 2020). Dies könnte letztlich die Durchschlagskraft des Anliegens erhöhen.

⁵⁵ Mimetische Einflüsse umfassen die Phänomene/Prozesse, bei denen Verhaltensweisen, Gewohnheiten, Überzeugungen oder kulturelle Muster anderer imitiert oder nachgeahmt werden. Mimetische Einflüsse können sowohl positiv als auch negativ sein, je nachdem, welche Verhaltensweisen oder Muster imitiert werden und welche Auswirkungen dies auf das Individuum oder die Gesellschaft hat. Im betrachteten Kontext liegen mimetische Einflüsse vor, wenn institutionelle Akteure den Druck verspüren, ein bestimmtes Verhalten anzunehmen, um wettbewerbsfähig zu bleiben (Bertels & Pelozo, 2008; Eilert & Cherup, 2020).

Ergänzend hierzu kann Markenaktivismus dazu beitragen, die Grenzen der Meinungsfreiheit auszuweiten (Sibai et al., 2021). Durch die Schaffung und Ansprache ambivalenter moralischer Werte brechen Marken Tabus und wecken oder fördern das öffentliche Interesse an wichtigen, aber vernachlässigten Anliegen (Sibai et al., 2021).

Ferner wären auch Veränderungen in der Gesetzgebung, Politik oder in Institutionen denkbar (Rivaroli et al., 2022; Sibai et al., 2021). Beispielsweise sind Markenaktivisten in der Lage Bedingungen (z. B. Forderungen innerhalb einer Branche) zu stellen und politischen Druck auszuüben (Kapitan et al., 2022). Angesichts dessen wird Markenaktivismus als eine potenzielle Beeinträchtigung des demokratischen Prozesses kritisiert (Hambrick & Wowak, 2021). Jedoch könnte dagegegehalten werden, dass das Instrument sogar demokratischer ist als andere Formen der politischen Einflussnahme von Unternehmen, weil Markenaktivismus von Natur aus sichtbar und nicht verdeckt stattfindet (Hambrick & Wowak, 2021)⁵⁶. Grundsätzlich ist das Instrument stärker auf die Lösung spezifischer sozialer Probleme durch die Veränderung des Status quo ausgerichtet, was auch eine Veränderung der sozialen Ordnung bedeuten kann (Eilert & Cherup, 2020).

Insgesamt bleibt die Frage, ob die Vor- oder Nachteile, vor dem Hintergrund gesellschaftspolitischer Auswirkungen von Markenaktivismus, überwiegen, umstritten (Hambrick & Wowak, 2021). In einem Umfeld, in dem die Versäumnisse anderer Institutionen von Marken aufgegriffen werden, wird gesellschaftspolitische Neutralität jedoch als zunehmend schwierig angesehen (Schmidt et al., 2022).

Grundsätzlich sind mit Markenaktivismus sowohl Vor- als auch Nachteile, vor dem Hintergrund vorökonomischer, ökonomischer und sonstiger Marketingziele, verbunden. Dies unterstreicht die hohe betriebswirtschaftliche Relevanz des Instruments.

Eine Übersicht sämtlicher Ziele, die durch Markenaktivismus forciert werden können, zeigt Abbildung 2.

⁵⁶ Siehe hierzu bspw. auch Kapitel 2.1.2, insbesondere die Abgrenzung zwischen Markenaktivismus und CPAc.



Abbildung 2: Systematisierung von Marketingzielen

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Redler & Ullrich (2021)

3. Systematische Einordnung der Beiträge

In den vorangegangenen Kapiteln wurde ausführlich dargestellt, was unter Markenaktivismus verstanden werden kann, wie dieser sich von bestehenden Ansätzen unterscheidet und welche Marketingziele durch das Instrument verfolgt werden können. Insbesondere die Bewertung des aktuellen Forschungsstands (Kapitel 2.2) zeigt jedoch, dass das Wissen und die Erkenntnisse über Markenaktivismus längst noch nicht erschöpfend sind. An diesen Forschungslücken setzen die ausgewählten Beiträge der vorliegenden Arbeit an. Diese werden im Folgenden vor dem Hintergrund ihrer wissenschaftlichen und praktischen Relevanz systematisch eingeordnet.

In Analogie zur Darstellung des Forschungsstands, folgt die Einordnung der Beiträge der zuvor genutzten Kategorisierung⁵⁷. Somit tragen die Beiträge auf vier verschiedenen Dimensionen zur Schließung verschiedener Forschungslücken und zur Erweiterung des Forschungsstands (Expansion) bei⁵⁸. Tabelle 3 gibt einen Überblick über die Dimensionen und den damit verbundenen wissenschaftlichen Beitrag.

Dimension (Expansion)	Erläuterung & wissenschaftlicher Beitrag
Methodisch	<ul style="list-style-type: none"> • Vor dem Hintergrund komplexer werdender Marketingfragestellungen, kann eine Vielfalt an Forschungsmethoden (methodische Expansion) zu einem soliden Verständnis von Marktphänomenen führen (Tellis et al., 1999). • Innerhalb der Marketingforschung wird mitunter kritisiert, dass der Fokus auf eine kleine Anzahl quantitativer Methoden zu hoch ist (Davis et al., 2013). Dies schränkt den Untersuchungsumfang ein, führt zu einer inhärenten Methodenverzerrung und könnte die Vertrauenswürdigkeit der Ergebnisse untergraben (Davis et al., 2013). <p>➔ Die Erweiterung um Methoden, die in der bestehenden Forschung unterrepräsentiert sind, leistet angesichts dessen einen Beitrag zur Schaffung eines methodischen Gleichgewichts. Dies dürfte den genannten Risiken entgegenwirken.</p>
Disziplinär	<ul style="list-style-type: none"> • Innerhalb eines bestimmten Rahmens, gewinnt interdisziplinäre Forschung an Bedeutung (De Bakker et al., 2019; Tadajewski, 2018). Dies dürfte auch innerhalb der betriebswirtschaftlichen Disziplin gelten. • Bisher besteht eine Prävalenz im Teilbereich Marketing, weshalb ein disziplinäres Ungleichgewicht im Rahmen der aktuellen Forschung anzunehmen ist. <p>➔ Vor diesem Hintergrund wird eine Erweiterung auf bisher vernachlässigte, betriebswirtschaftliche Domänen (disziplinäre Expansion) als gewinnbringend für den Forschungsgegenstand beurteilt.</p>

⁵⁷ Kategorisierung: Methodik | Domäne | herangezogene Theorie bzw. Literatur | Fokus bzw. Zielobjekt der Untersuchung (siehe auch Kapitel 2.2).

⁵⁸ Die Beiträge können eine oder mehrere Dimensionen adressieren, wobei Synergien zwischen den Dimensionen wahrscheinlich sind. Die Darstellung etwaiger Wechselwirkungen sowie Vor- und Nachteile dieser ist jedoch nicht Ziel der Ausführungen und wird daher vernachlässigt.

Theoretisch	<ul style="list-style-type: none"> • Angesichts der fehlenden und/oder uneinheitlichen Nutzung theoretischer Grundlagen könnte der Forschungsgegenstand (noch) als theoriepluralistisches Feld betrachtet werden⁵⁹. • Die Anwendung und Ausweitung theoretischer Grundlagen zur Erklärung des Forschungsgegenstandes dürfte künftig einen Theorievergleich – vor dem Hintergrund der Überlegenheit⁶⁰ – ermöglichen und Triangulationsaktivitäten begünstigen. Diese sind für die Wissensentwicklung unerlässlich (Dahlstrom et al., 2008). <p>➔ Vor diesem Hintergrund leistet die Erweiterung um adäquate theoretische Grundlagen (theoretische Expansion) einen Beitrag zur Erschließung des Forschungsgegenstandes.</p>
Inhaltlich	<ul style="list-style-type: none"> • Der Versuch, neue Phänomene zu erklären, erfolgt zeitlich stets nachgelagert (d.h. nach deren Entdeckung, Beschreibung und sofern der Wert weiterer Untersuchungen überzeugend dargestellt wurde) (Yadav, 2018). Dabei führt die relative Neuartigkeit häufig zum Vorwurf kausaler Mehrdeutigkeit hinsichtlich inhaltlicher Fragen (Yadav, 2018). Dabei sind die zugrundeliegenden, konzeptionellen Mechanismen, die die Ursachen und Ergebnisse potenziell beeinflussen, meist noch ungeklärt (Yadav, 2018). Dies bedeutet, dass die dahinterstehenden Mechanismen genauso neu sind, wie das Phänomen selbst. • Diese Herausforderung bedarf zunächst der sinnvollen Generierung sowie Verbindung einer Reihe relevanter Konstrukte und Ergebnisfaktoren (Yadav, 2018). Erst hierdurch wird eine konsequente, konzeptionelle Diskussion möglich (Yadav, 2018). <p>➔ Vor diesem Hintergrund leistet die Identifikation inhaltlicher Aspekte (inhaltliche Expansion), die zur Erklärung der Wirkung von Markenaktivismus beitragen, einen Beitrag zur Erschließung des Forschungsgegenstandes.</p>

Tabelle 3: Übersicht – Dimensionen zur Schließung von Forschungslücken und wissenschaftlicher Beitrag

Die folgende, systematische Einordnung der Beiträge, wird anhand der identifizierten Forschungslücken und entlang der erläuterten Dimensionen vorgenommen.

Forschungslücke 1: Methodisches Ungleichgewicht

Im Rahmen der Beurteilung des Forschungsstands zeigt sich, dass empirisch quantitative Beiträge das Forschungsfeld bislang dominieren. Um eine ausgewogene Methodenvielfalt zu gewährleisten, sollten daher auch Mixed Methods, empirisch qualitative sowie konzeptionelle Beiträge forciert werden. Sowohl **Beitrag 1** als auch **Beitrag 2** sind konzeptioneller Natur. Beide Beiträge leisten folglich einen Beitrag, indem sie ein

⁵⁹ Für eine kritische Diskussion zum Theoriepluralismus siehe den Exkurs in Kapitel 2.2, S. 34.

⁶⁰ Die Beurteilung der Überlegenheit einer Theorie bezieht sich in diesem Kontext auf ihre Erklärungskraft bzw. den Grad der Varianzaufklärung, der durch die Theorie erreicht wird.

methodisches Gleichgewicht innerhalb des Forschungsbereichs fördern. Dies reduziert das Risiko einer inhärenten Methodenverzerrung und erhöht potenziell die Vertrauenswürdigkeit der Ergebnisse. Ergänzend dazu wird im Rahmen von **Beitrag 7** ein dekompositionelles Verfahren genutzt, indem eine Choice-Based Conjoint Analyse (CBC) angewendet wird. Dies erweitert das genutzte Methodenspektrum innerhalb der quantitativen Forschung zum Thema Markenaktivismus, da ein solches, methodisches Vorgehen hier bisher noch keine Anwendung findet.

Forschungslücke 2: Uneinheitliche/fehlende theoretische Grundlage

Bislang lässt sich in der Forschung zum Thema Markenaktivismus noch eine uneinheitliche Theorienutzung und/oder Bildung erkennen. Die Entwicklung und Anwendung theoretischer Grundlagen zur Erklärung des Forschungsgegenstandes ermöglichen jedoch potenziell einen Theorievergleich sowie eine sinnvolle Kombination theoretischer Ansätze. Vor diesem Hintergrund wird in **Beitrag 2** ein theoriegeleiteter Erklärungsansatz hinsichtlich der Wirkung von Markenaktivismus entwickelt. Die Theory of Consumption Values (Sheth et al., 1991) wird hierbei als adäquate theoretische Grundlage herangezogen. Insgesamt leistet insbesondere **Beitrag 2** einen theoretischen Beitrag zur Erschließung des Forschungsgegenstandes. Darüber hinaus liegt den **Beiträgen 3, 4, 5 und 6** jeweils eine bewährte Theorie und/oder ein bewährtes Modell zugrunde. Dies ist für den Forschungsbereich zuträglich, da sowohl ein Theorievergleich als auch eine Synthese theoretischer Grundlagen dadurch begünstigt werden.

Forschungslücke 3: Disziplinäres Ungleichgewicht

Hinsichtlich der Domänen, in denen die Beiträge zum Thema Markenaktivismus veröffentlicht wurden, ist der Teilbereich Marketing bislang dominant. Unter anderem werden die Bereiche allgemeine Betriebswirtschaftslehre, das Nachhaltigkeitsmanagement und der Bereich Wissenschaftstheorie und Ethik in den Wirtschaftswissenschaften vernachlässigt. Dieses Defizit wird durch die **Beiträge 1, 5, 6 und 7** adressiert.

Beitrag 1 und **Beitrag 5** ergänzen die bislang unterrepräsentierte Forschung im Bereich der allgemeinen Betriebswirtschaftslehre⁶¹. **Beitrag 6** platziert die Forschung zum Thema Markenaktivismus in den Bereichen Wissenschaftstheorie und Ethik in den Wirtschaftswissenschaften sowie Nachhaltigkeitsmanagement. Durch **Beitrag 7** wird intendiert, die Forschung zum Thema Markenaktivismus unter anderem im Bereich der öffentlichen Betriebswirtschaftslehre zu platzieren.

Insgesamt leisten die Beiträge folglich einen Beitrag, indem sie den Forschungsgegenstand in weitere betriebswirtschaftliche Domänen, außerhalb des Marketing, einführen und erweitern.

Forschungslücke 4: Emotionen als inhaltliche Determinante

Aus inhaltlicher Sicht legen bisherige Studien nahe, dass emotionalen Reaktionen eine relevante Erklärungsdeterminante im Kontext der Reaktionen auf Markenaktivismus darstellen (Wannow & Haupt, 2022; Wannow et al., 2023). Dennoch ist dieser Determinante bislang nur eine spezifische⁶² und vergleichsweise geringe Aufmerksamkeit zuteilgeworden. Dieses inhaltliche Defizit wird in den **Beiträgen 2, 3, 5 und 6** aufgegriffen. Innerhalb des **Beitrag 2** erfolgt dies, indem der emotionale Konsumwert eines Angebots im Rahmen der verwendeten theoretischen Grundlage zur Erklärung herangezogen wird. **Beitrag 3** integriert einerseits das Konstrukt der emotionalen Bindung an die Marke („Emotional Attachment“) und betrachtet andererseits die emotionale Reaktion als Ergebnis von Markenaktivismus. **Beitrag 5** integriert die emotionalen Reaktionen der Kunden als moderierende Komponente. Schließlich beinhaltet die in **Beitrag 6** genutzte theoretische Grundlage ebenfalls eine emotionale Determinante, nämlich die Emotion Wut („Group-Based Anger“). Diese wird als Einflussfaktor zur Erklärung der Wirkung von Markenaktivismus integriert.

Insgesamt leisten die Beiträge folglich einen Beitrag, indem sie Emotionen als eine Erklärungsdeterminante in die Forschung zum Thema Markenaktivismus integrieren.

⁶¹ Gemäß des VHB-JOURQUAL3 wurden die Journals der Beiträge 1 (WISU das wirtschaftsstudium) und 2 (Schmalenbach Journal of Business Research, ehemals Schmalenbach Business Review) der ABWL zugeordnet. Im Zuge der Anpassung des Ratings, mit der die Auflösung des Bereichs ABWL einherging, werden die genannten Journals seit 2024 der Domäne MARK zugeordnet. Dennoch stammen beide Journals ursprünglich aus dem Bereich der allgemeinen Betriebswirtschaftslehre.

⁶² Vordergründig wurden moralische Emotionen (Wannow & Haut, 2022; Wannow et al., 2023) betrachtet.

Forschungslücke 5: Vertrauen/Misstrauen als inhaltliche Determinante

Die existierende Forschung legt nahe, dass Vertrauen im Kontext drängender, gesellschaftspolitischer Probleme eine entscheidende Rolle spielen könnte. Bislang wurde Vertrauen allerdings nur vor dem Hintergrund der Leistungsbewertung einer Marke in die Forschung zum Thema Markenaktivismus integriert (Rivaroli et al., 2022). Zudem wird die existierende Forschung insgesamt von den Konstrukten Vertrauen (Rivaroli et al., 2022) und Authentizität (Ahmad et al., 2022; Schmidt et al., 2022) dominiert. Diametrale Konzepte, wie beispielsweise Markenmisstrauen, Heuchelei oder Opportunismus werden bislang vernachlässigt. Einzig Lee et al. (2023) integrieren wahrgenommene Heuchelei in ihrer Arbeit, allerdings im Kontext von Non-Profit Marken. Diese Forschungslücke wird im Rahmen von **Beitrag 4 und 5** adressiert, indem auch negativ konnotierte Vertrauenskonstrukte als Erklärungsdeterminanten im Kontext von Markenaktivismus berücksichtigt und integriert werden. Konkret erfolgt dies durch die Untersuchung von wahrgenommener Heuchelei, Opportunismus und Misstrauen gegenüber der Marke. Darüber hinaus schlägt **Beitrag 5** einen theoriegeleiteten, alternativen Erklärungsansatz zur Entstehung von Misstrauen im Kontext von Markenaktivismus vor.

Insgesamt leisten die Beiträge folglich einen Beitrag, indem sie Erklärungsdeterminanten, die in Verbindung mit Misstrauen stehen, in die Forschung zum Thema Markenaktivismus integrieren.

Forschungslücke 6: Markenbindung als inhaltliche Determinante

Während die Identifikation mit der Marke (CBI) vielfach in die Forschung zum Thema Markenaktivismus integriert wurde (Haupt et al., 2023; Mukherjee & Althuizen, 2020; Wannow et al., 2023), sind vergleichsweise periphere sowie emotionsbasierte Konstrukte der Beziehung zwischen Kunden und Marken bislang unterrepräsentiert. Um zu überprüfen, ob der in der Forschung identifizierte (Puffer-)Effekt auch für schwächere Formen der Markenbindung nachweisbar ist, fokussiert **Beitrag 3** das Konstrukt der emotionalen Bindung an die Marke („Emotional Attachment“) und trägt somit zur Schließung der Forschungslücke bei.

Insgesamt leistet **Beitrag 3** folglich einen Beitrag, indem bestehende Befunde überprüft werden und die Übertragbarkeit auf andere, relationale Konstrukte analysiert wird.

Forschungslücke 7: Markencharakteristika/Markentypen als inhaltliche Determinante

Wenngleich die Forschung zum Thema Markenaktivismus allmählich den Betrachtungsbereich erweitert (bspw. Non-Profit-Markenaktivismus (Lee et al., 2023), Luxus-Markenaktivismus (Tan, 2023), Influencer-Markenaktivismus (Thomas & Fowler, 2023)) werden spezifische Markencharakteristika oder Markentypen insgesamt vernachlässigt. Vor dem Hintergrund managementrelevanter Implikationen wäre dies jedoch von erheblichem Wert. Zur Erweiterung des Forschungsstands fokussieren die **Beiträge 4** und **5** zwei verschiedene Markentypen, um etwaige Unterschiede in der Wirkungsweise von Markenaktivismus aufzudecken. Konkret werden Underdog-Markenaktivisten und Top Dog-Markenaktivisten (Schmidt & Steenkamp, 2022) miteinander verglichen. Ebenso wird diese Lücke im Rahmen von **Beitrag 6** aufgegriffen, indem unter anderem ein Vergleich zwischen einem starken und einem schwachen Markenaktivisten stattfindet. Letztlich greift auch **Beitrag 7** die identifizierte Forschungslücke auf, indem das Forschungsdesign den Vergleich zwischen einer bekannten und einer fiktiven Marke beinhaltet.

Insgesamt ergänzen die Beiträge das Wissen im Forschungsbereich um die Identifikation markenspezifischer Unterschiede im Kontext von Markenaktivismus.

Forschungslücke 8: Partizipation weiterer Stakeholder als inhaltliche Determinante

Mit einer Ausnahme (Shoenberger et al., 2021) betrachtet die Forschung zum Thema Markenaktivismus bislang weitestgehend marketingrelevante Zielgrößen. Da Markenaktivismus und die Beteiligung an der Lösung gesellschaftspolitischer Probleme allerdings unter anderem von Stakeholdern eingefordert wird (Backhaus-Maul, 2022; Bhagwat et al., 2020), sollte untersucht werden, ob und inwieweit dies überhaupt möglich ist. Angesichts dessen untersucht **Beitrag 6** ob und wie Markenaktivismus sich auf

die individuelle Partizipation an nachhaltigem Konsum sowie damit assoziierte Konzepte auswirken kann.

Folglich erweitert der Beitrag den Forschungsbereich, indem die Verbraucherpartizipation unabhängig von marketingrelevanten Zielgrößen untersucht wird. Dies kommt ebenfalls dem bislang geringen Wissensstand über den gesellschaftlichen Einfluss von Markenaktivismus zugute.

Forschungslücke 9: Auswirkung auf (potenzielle) Mitarbeiter und die Arbeitgebermarke als inhaltliche Determinante

Hinsichtlich der Auswirkungen von Markenaktivismus auf Mitarbeitererebene deuten bislang vor allem Erkenntnisse aus angrenzenden Bereichen, wie etwa dem CEO-Activism, darauf hin, dass das Instrument einen nicht unerheblichen Effekt auf (potenzielle) Mitarbeiter haben könnte (bspw. Appels, 2023; Brown et al., 2020; Wowak et al., 2022). Über die genannten Studien hinaus, und insbesondere für den spezifischen Forschungsbereich Markenaktivismus, liegen jedoch bislang keine Erkenntnisse vor. Dieser Bereich ist aus wissenschaftlicher Sicht folglich bislang vernachlässigt worden.

Diese Forschungslücke wird durch **Beitrag 7** adressiert. Dieser untersucht die Auswirkung von Markenaktivismus auf den Arbeitgebermarkenwert und eröffnet somit einen Blick auf die Bedeutung des Instruments für das (potenzielle) Humankapital. Konkret wird untersucht, inwieweit Markenaktivismus einen Effekt auf die Jobwahl im Rahmen eines Choice Experiments hat. Da das Wahlexperiment mit einer Entscheidung für oder gegen einen Gehaltsverzicht einhergeht, erlaubt die Methode (CBC Analyse) eine konkrete und monetäre Quantifizierung des Effekts von Markenaktivismus auf den Arbeitgebermarkenwert.

Folglich erweitert der Beitrag den Forschungsbereich, indem die Wirkung des Instruments auf potenzielle Mitarbeiter eröffnet wird.

Zusammenfassend und vor dem Hintergrund des aktuellen Forschungsstands adressieren die im folgenden Kapitel dargestellten Beiträge (Kapitel 4) insbesondere die identifizierten methodischen und disziplinären Defizite, Theoriedefizite sowie verschiedene inhaltliche Defizite. Eine Übersicht der Einordnung und des jeweiligen Beitrags

zeigt Tabelle 4. Insgesamt werden somit spezifische Forschungslücken im Bereich Markenaktivismus geschlossen und ein substantieller Beitrag zur Fortentwicklung des Forschungsfeldes wird geleistet. Im Folgenden werden die hier angebrachten Beiträge in vollem Umfang dargestellt.

Beitrag	Methodik	Fokus/Zielobjekt der Untersuchung:	Domäne	Herangezogene Theorie/Literatur	Beitrag/Mehrwert für den Forschungsgegenstand (Markenaktivismus)
Beitrag 1 Kenning, P. & Blickwedel, F.-L. (2023a). Brand Activism. <i>WISU – Das Wirtschaftsstudium</i> , (8-9), 843–846.	konzeptionell	Unternehmen	ABWL (MARK)	n. s.	Methodische Expansion: Erweiterung um einen konzeptionellen Beitrag Disziplinäre Expansion: Ausweitung auf bislang vernachlässigte Teilbereiche der BWL
Beitrag 2 Kenning, P. & Blickwedel, F.-L. (2023b). Die Moralisierung der Marken: Markenaktivismus als mögliches Instrument moralischer Differenzierung. <i>transfer – Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement</i> , 69(4), 15–20.	konzeptionell	Kunde	MARK	Theory of Consumption Values	Methodische Expansion: Erweiterung um einen konzeptionellen Beitrag Theoretische Expansion: I) Entwicklung eines theoriegeleiteten Erklärungsansatzes zur Wirkung von Markenaktivismus II) Möglichkeit eines Theorievergleichs, einer Adaption und/oder Synthese zukünftiger Arbeiten Inhaltliche Expansion: Integration emotionaler Determinanten zur Erklärung der Wirkung von Markenaktivismus (konkret: emotionaler Konsumwert)
Beitrag 3 Blickwedel, F.-L. & Urich, S. (2022). How Much Controversy Can a Brand Relationship Take? The Moderating Effect of Emotional Attachment in the Context of Brand Activism. <i>ACR Association for Consumer Research, annual conference</i> .	empirisch quantitativ	Kunde	MARK	Markenbezogene Theoriekonzepte (insb. Emotional Attachment)	Theoretische Expansion: Anwendung marketingbezogener Theoriekonzepte ermöglicht einen Theorievergleich, eine Adaption und/oder Synthese zukünftiger Arbeiten Inhaltliche Expansion: I) Integration emotionaler Determinanten zur Erklärung der Wirkung von Markenaktivismus (konkret: Emotional Attachment sowie emotionalen Reaktion) II) Integration relationaler Marketingkonstrukte zur Erklärung der Wirkung von Markenaktivismus (konkret: Emotional Attachment)
Beitrag 4 Blickwedel, F.-L. & Witte, J. (2024). The barking Underdog: Effects of Underdog vs. Top Dog Brand Activism with special focus on the role of Corporate Hypocrisy and Perceived Opportunism. <i>European Marketing Academy, annual Conference</i> .	empirisch quantitativ	Kunde	MARK	Underdog Effekt	Theoretische Expansion: Anwendung des Underdog Effekts ermöglicht einen Theorievergleich, eine Adaption und/oder Synthese zukünftiger Arbeiten Inhaltliche Expansion: I) Integration ver-/misstrauensbezogener Determinanten zur Erklärung der Wirkung von Markenaktivismus (konkret: wahrgenommene Heuchelei, wahrgenommener Opportunismus, empfundenes Misstrauen) II) Vergleich verschiedener Typen von Markenaktivisten (konkret: Underdog Marke vs. Top Dog Marke)

<p>Beitrag 5 Blickwedel, F.-L. The barking Underdog – Effects of Underdog vs. Top-Dog Brand Activism and the role of Corporate Hypocrisy and Perceived Opportunism. <i>Submitted at Schmalenbach Journal of Business Research.</i></p>	empirisch quantitativ	Kunde	ABWL (MARK)	Underdog Effekt	<p>Disziplinäre Expansion: Ausweitung auf bislang vernachlässigte Teilbereiche der BWL</p> <p>Theoretische Expansion: Anwendung des Underdog Effekts ermöglicht einen Theorievergleich, eine Adaption und/oder Synthese zukünftiger Arbeiten</p> <p>Inhaltliche Expansion: I) Integration emotionaler Determinanten zur Erklärung der Wirkung von Markenaktivismus (konkret: emotionale Reaktion) II) Integration ver-/misstrauensbezogener Determinanten zur Erklärung der Wirkung von Markenaktivismus (konkret: wahrgenommene Heuchelei, wahrgenommener Opportunismus, empfundenes Misstrauen) III) Vergleich verschiedener Typen von Markenaktivisten (konkret: Underdog Marke vs. Top Dog Marke)</p>
<p>Beitrag 6 Blickwedel, F.-L. & Kenning, P. (2024). Does Brand Activism reinforce Consumer Participation? An empirical analysis applying the Social Identity Model of Collective Action (SIMCA). <i>Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik - Journal for Business, Economics & Ethics</i>, 25(1), 79–112.</p>	empirisch quantitativ	Weitere Stakeholder	NAMA, WEW	SIMCA (Social Identity Model of Collective Action)	<p>Disziplinäre Expansion: Ausweitung auf bislang vernachlässigte Teilbereiche der BWL</p> <p>Theoretische Expansion: Anwendung des SIMCA ermöglicht einen Theorievergleich, eine Adaption und/oder Synthese zukünftiger Arbeiten</p> <p>Inhaltliche Expansion: I) Integration emotionaler Determinanten zur Erklärung der Wirkung von Markenaktivismus (konkret: Group-Based Anger) II) Vergleich verschiedener Typen von Markenaktivisten (konkret: starke Marke vs. schwache Marke) III) Integration der Wirkung auf Verbraucherpartizipation, Betrachtung der gesellschaftlichen Einflussmöglichkeit durch Markenaktivismus</p>
<p>Beitrag 7 Blickwedel, F.-L., Eggers, F., Kenning, P., Zaglauer, L., Zenker, S. (forthcoming). Does brand activism influence employer brand equity? An empirical study using choice-based conjoint analysis. <i>In preparation for submission at the Journal of Public Policy & Marketing.</i></p>	empirisch quantitativ	Mitarbeiter	MARK ÖBWL	n.s.	<p>Methodische Expansion: Anwendung eines dekompositionellen Verfahrens (CBC)</p> <p>Disziplinäre Expansion: Ausweitung auf bislang vernachlässigte Teilbereiche der BWL</p> <p>Inhaltliche Expansion: I) Vergleich verschiedener Typen von Markenaktivisten (konkret: bekannt vs. fiktiv) II) Betrachtung der Auswirkung von Markenaktivismus auf den Arbeitgebermarkenwert sowie Fokus auf die Bedeutung für das (potenzielle) Humankapital</p>

Tabelle 4: Übersicht – Systematische Einordnung der Beiträge

4. Ausgewählte Beiträge⁶³

4.1 Beitrag 1: Brand Activism

Authors (Affiliation)	Peter Kenning, Freya-Lena Blickwedel (Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf)
Journal/Outlet	WISU – Das Wirtschaftsstudium
Keywords	–
Ranking of Outlet	VHB-Rating 2024: Category D
Status	Veröffentlicht

Tabelle 5: Kurzübersicht Beitrag 1

4.1.1 Abstract

Immer mehr Konsumenten erwarten von den Unternehmen, dass sie zu gesellschaftlichen Entwicklungen Stellung beziehen. Das Marketingmanagement muss die Chancen und Risiken des Brand Activism allerdings sorgfältig abwägen.

4.1.2 Einführung

Gesellschaftliche Kontroversen setzen nicht nur die Politik unter Druck, auch von Unternehmen, die mit bekannten Marken auf dem Markt sind, wird heute oft erwartet, sich an diesen Diskussionen zu beteiligen und Lösungen anzubieten (vgl. Bhagwat et al., S. 2 ff.; Stolle/Hooghe, S. 273). Für das Marketing können diese Erwartungen zu erheblichen Herausforderungen werden. Werden sie nicht erfüllt, kann sich das negativ auf die Kundenzufriedenheit auswirken.

Beim Brand Activism (Markenaktivismus) geht es um diese Herausforderung. Der Begriff wurde vor etwa fünf Jahren ins Marketing eingeführt (vgl. Sakar/Kotler). Damit sind

⁶³ Hinweis: Die ausgewählten Beiträge werden in der vorliegenden Arbeit so dargestellt, wie sie bei den jeweiligen Outlets veröffentlicht und/oder eingereicht wurden. Aus diesem Grund können formale Aspekte, wie bspw. die Zitierweise, von denen der vorliegenden Dissertationsschrift abweichen. Ergänzend hierzu wurden die Nummerierungen der Abbildungen sowie Tabellen entsprechend der Dissertationsschrift angepasst und im Text durch „[Nr.]“ kenntlich gemacht. Im Einzelfall werden ebenfalls Abkürzungen und Bezeichnungen entsprechend der Dissertationsschrift angepasst.

Stellungnahmen und/oder Handlungen von Unternehmen unter Verwendung von Markennamen gemeint, die sich auf gesellschaftspolitisch relevante, oft kontrovers diskutierte Themen beziehen (vgl. Moorman, S. 387 f.; Blickwedel/Kenning, S. 52).

Brand Activism zeichnet sich also dadurch aus, dass sich eine Marke bewusst zu kontroversen, gesellschaftspolitisch relevanten Problemen äußert, dabei eine bestimmte Haltung einnimmt und sich so in laufende Debatten einbringt. Das kann in unterschiedlichen Formen und mit unterschiedlicher Intensität erfolgen und sich über viele Themen erstrecken. Ein Motiv kann auch sein, dass Unternehmen auf diese Weise ihre Rolle bei größeren gesellschaftlichen Entwicklungen bewusst wahrnehmen möchten (vgl. Moorman, S. 389 ff.).

4.1.3 Abgrenzung zu anderen Begriffen

Zunächst ist festzuhalten, dass Corporate Social Responsibility (CSR) als Vorläufer des Brand Activism gesehen werden kann (vgl. Sarkar/Kotler, S. 24 ff.). Beidesmal geht es um unternehmerisches Engagement bei gesellschaftlichen Fragen. Ein zentraler Unterschied ist jedoch die jeweilige Zielstellung und die sich daraus ergebende öffentliche Rezeption. So sucht Brand Activism bewusst die Öffentlichkeit und kann wegen der kontroversen Natur der angesprochenen Themen starke Reaktionen hervorrufen. Während sich CSR oft in weniger kontroversen Maßnahmen äußert, die entsprechend weniger Aufmerksamkeit erregen (vgl. Eabrasu, S. 429; Mukherjee/Althuisen, S. 784). Dies kann häufig dazu führen, dass die CSR-Aktivitäten des Unternehmens den Kunden und Beschäftigten gar nicht bekannt sind.

Bekanntere Beispiele für Cause-Related-Marketing sind die seinerzeit viel beachtete Regenwald-Kampagne der Krombacher Brauerei sowie aktuell die Produkte von Share, einer Marke, deren Erwerb mit einer „sozialen Spende“ verbunden ist. Von den jeweiligen Maßnahmen **profitieren gemeinnützige Organisationen**, etwa indem sie von dem Unternehmen unterstützt werden, zudem die **Kunden**, indem sie mit dem Kauf das Gefühl haben etwas Sinnvolles zu tun, als auch das **Unternehmen selbst**, indem es seinen Umsatz erhöht. Im Gegensatz dazu profitiert beim Brand Aktivsm keiner der Beteiligten unmittelbar auf diese Art und Weise, da es dabei zu keinem unmittelbaren monetären Mehrwert durch den direkten Verkauf von bestimmten Produkten oder

Dienstleistungen kommt. Allerdings können die Stellungnahmen der Marke dazu führen, dass die Produkte später von den Konsumenten präferiert oder auch nicht präferiert werden.

Das Corporate Social Marketing zielt nicht auf eine gesellschaftliche Entwicklung, sondern auf den wirtschaftlichen Nutzen des Unternehmens ab, beispielsweise die Erhöhung der Reputation.

Beim CEO-Activism äußert ein Topmanager, etwa der Vorstandsvorsitzende oder Geschäftsführer eines Unternehmens, seine **persönliche Meinung** zu einem bestimmten kontroversen Thema — beispielsweise in einem Presseinterview oder in einer Talk Show. Diese persönliche Meinung wird eher einer einzelnen Person zugeschrieben und nicht der Marke.

Demgegenüber weist Corporate Activism eine gewisse Nähe zum Brand Activism auf. Allerdings werden die jeweiligen Maßnahmen hier nicht einer Marke zugerechnet, sondern einem **Unternehmen**. So wissen viele Konsumenten oft gar nicht, welche Marken von welchem Unternehmen auf den Markt gebracht werden, etwa dass Dove und Ben & Jerry's Eiscreme von Unilever hergestellt werden.

Schließlich lässt sich Corporate Political Activity (CPA[c]) von Brand Activism dadurch abgrenzen, dass sie sich hinsichtlich ihrer Ziele und Zielgruppen unterscheiden. Bei CPA geht es primär um **Einflussnahmen auf die Politik**, um die Interessen des Unternehmens zu wahren und zu schützen und/oder den Unternehmenswert zu steigern. Brand Activism zielt hingegen auf die breite Öffentlichkeit und nicht auf eine spezifische Zielgruppe.

Damit lassen sich die Merkmale des Brand Activism so zusammenfassen:

- Brand Activism bezieht sich auf gesellschaftsrelevante Themen, wobei kein Konsens herrscht, was „falsch“ oder „richtig“ ist. Entsprechende Stellungnahmen oder Verhaltensweisen seitens der Marke unterliegen also einem Risiko.
- Die mit Brand Activism verfolgten Ziele sind in der Regel nicht primär wirtschaftlicher Natur. Sie stehen vielmehr in einem Werte- und gesellschaftlichen Kontext.
- Brand Activism zielt auf eine breite Öffentlichkeit und nicht auf spezifische Gruppen.

4.1.4 Chancen und Risiken für das Marketingmanagement

Ein wesentliches Merkmal des Brand Activism ist die **Kontroverse**. Die Positionierung in einer Debatte ist allerdings stets mit Chancen und Risiken verbunden, die vom Marketingmanagement sorgsam abgewogen werden müssen.

Unternehmen können durch Brand Activism Aufmerksamkeit erregen und so ihre **moralische Einstellung** verdeutlichen. Auf diese Weise können sie sich mit (einem Teil) der Gesellschaft solidarisieren.

Darüber hinaus besteht die Chance, dass Brand Activism **emotionale Reaktionen** auslöst, die mit der Marke assoziiert werden. Er kann also dazu beitragen, dass sich die Marke moralisch und emotional vom **Wettbewerb differenziert**. Das Differenzierungspotenzial dürfte umso größer sein, je länger sich die Mehrzahl der Wettbewerber zurückhält. Ist dies der Fall, können neue Kunden gewonnen und mehr Umsatz erzielt werden.

Die Risiken des Brand Activism liegen darin, dass bei Kontroversen naturgemäß kein Konsens besteht, was „richtig“ ist (vgl. Mukherjee/Althuizen, S. 773 ff.; Moorman, S. 389). Damit lässt sich **nur schwer kalkulieren**, welcher Teil der Konsumenten den Ansichten der Marke zustimmt und welcher möglicherweise verärgert ist.

Erschwerend kommt hinzu, dass eine Vorausberechnung der Konsumentenreaktionen durch das Marketingmanagement der Grundidee widerspricht, sich an der Problemlösung zu beteiligen und Veränderungen zu forcieren. Stattdessen könnte der Vorwurf erhoben werden, die Marke verhalte sich opportunistisch und betreibe einfach nur **Green- oder Woke-Washing**, was zu erhöhtem Misstrauen und entsprechenden Reaktionen führen könnte, etwa zur Abkehr von der Marke.

Ebenfalls erschwerend kommt hinzu, dass emotional aufgeladene Themen dazu beitragen können, dass es zu **Gegenreaktionen** kommt, etwa in Form von negativem Word of Mouth oder sogar einem Boykott der Marke.

Nicht zuletzt sollte auch das Thema, zu dem Stellung bezogen wird, mit Bedacht gewählt werden. Setzt sich ein Unternehmen beispielsweise für etwas ein, von dem es wirtschaftlich profitiert, kann das als **Lobbyismus** wahrgenommen werden. Decken sich das Thema und die Marke zu sehr, könnte das zur Folge haben, dass das Thema

nicht umfassend und tief genug, sondern nur oberflächlich verarbeitet wird. Eine geringe Kongruenz könnte hingegen als wenig plausibel wahrgenommen werden (vgl. Vredenburg et al., S. 453 ff.), womit ebenfalls nur eine geringe Reaktion zu erwarten ist.

Neben den bislang genannten indirekt ökonomisch wirksamen Aspekten, können auch unmittelbare wirtschaftliche Wirkungen entstehen.

Zum einen kann Brand Activism direkte **Auswirkungen auf das Kaufverhalten und die Markenwahl** haben (vgl. Hydock et al.). Es gibt jedoch einen Unterschied zwischen großen und kleinen Unternehmen. Kleinere Unternehmen, die nur wenige Kunden verlieren, jedoch überproportional viele Kunden gewinnen können, scheinen eher zu profitieren (vgl. Hydock et al., S. 1149 ff.).

Zum anderen kann sich Brand Activism auch am **Kapitalmarkt widerspiegeln**. Investoren reagieren oft vorsichtig auf Brand Activism, da sie ihn als Signal für eine risikoreiche Aktivität mit unsicherem Ausgang werten (vgl. Bhagwat et al.), wobei unter anderem die (In-)Kongruenz zwischen der Haltung der Marke und den Haltungen relevanter Stakeholder die Investoren beeinflusst (vgl. Bhagwat et al., S. 14). Eine Untersuchung von 142 börsennotierten aktivistischen US-Unternehmen zeigt, dass der Aktienkurs von aktivistischen Unternehmen durchschnittlich um 0,5 Prozent zurückging (vgl. Warren, S. 34 ff.; Bhagwat et al.). Dieser Effekt trat insbesondere dann auf, wenn die Haltung der Marke den Interessen relevanter Stakeholder widersprach (vgl. Warren, S. 35; Bhagwat et al.). Deckte sich die Haltung der Unternehmen jedoch mit den Haltungen der Stakeholder, stieg der Aktienkurs in geringerem Maße (vgl. Warren, S. 35).

4.1.5 Was Brand Activism für die Gesellschaft leisten kann und was nicht

Veränderte soziokulturelle Erwartungen relevanter Stakeholder bringen für die Unternehmen latente oder konkrete Anforderungen mit sich (vgl. Backhaus-Maul, S. 53). Das Verhältnis von Unternehmen und Gesellschaft umfasst zwar Spannungen und Konflikte, kann aber gleichzeitig zu Innovationen führen und ein produktiveres Verhältnis zwischen ihnen begünstigen (vgl. Backhaus-Maul, S. 58).

Es erscheint denkbar, dass Marken ihre Fähigkeiten und Ressourcen mittels Brand Activism nutzen können, um Konsumenten zu einem Verhalten zu veranlassen, das einen Wandel begünstigt, der positiv für die Gesellschaft sein kann (vgl. Moorman, S. 389 ff.).

Allerdings ist bislang fraglich, ob tatsächlich von einem gesellschaftlich relevanten Einfluss gesprochen werden kann. Auch müssen die Erwartungshaltung und Anforderungen an Unternehmen differenzierter betrachtet werden. Dabei spricht mehr dafür, dass Brand Activism eher Anstöße gibt und/oder als Verstärker wirkt.

— **Anstoßfunktion:** Brand Activism kann die Aufmerksamkeit auf kontroverse Themen und gesellschaftliche Konflikte lenken, die damit stärker von der Öffentlichkeit wahrgenommen und möglicherweise von der Politik aufgegriffen werden. Vergegenwärtigt man sich etwa den Weg eines Anliegens, der von der politischen Peripherie bis ins politische Zentrum zurückgelegt werden muss (vgl. Habermas, S. 430; Hellmann, S. 68), könnte Brand Activism die Konsumenten für bestimmte Themen sensibilisieren, die öffentliche Aufmerksamkeit erhöhen und das jeweilige Anliegen so schneller ins politische Zentrum bringen.

— **Verstärkerfunktion:** Es ist auch möglich, dass Brand Activism die Konsumenten ermutigt, gegen Missstände vorzugehen und selbst aktiv zu werden. So ist es denkbar, dass er als eine Art Fürsprache und Unterstützung wahrgenommen wird. Die Unterstützung könnte etwa monetär, moralisch oder durch die Bereitstellung von Informationen, Wissen, Ressourcen und eine breitere Kommunikationsbasis erfolgen.

Sollte Brand Activism dazu dienen, gesellschaftliche Probleme deutlich zu machen und ihre Sichtbarkeit erhöhen, könnte er auch Kontroversen weiter anheizen oder gar neue schaffen. Dies könnte sogar dazu führen, dass das Unternehmen, das hinter dem Brand Activism steht, die politische Agenda dominiert. Allerdings ist auch denkbar, dass eine wirtschaftliche Machtposition zur Durchsetzung politischer Ziele missbraucht wird.

4.1.6 Implikationen für das Marketingmanagement

Ein erfolgreiches Marketingmanagement beruht auf einer gelungenen Kombination von adäquaten Reaktionen auf Marktveränderungen und der Weiterentwicklung betrieblicher Ressourcen.

Ein Marketingmanagement, das Brand Activism einsetzen möchte, muss deshalb zunächst ermitteln, welche Bedeutung es für die Positionierung der Marke auf dem Markt hat und welche Ressourcen dies erfordert. Es kann vorerst entweder abwarten und eine reaktive Haltung einnehmen oder als diskursiver Pionier aktiv werden.

— **Reaktive Haltung:** Durch das Abwarten werden zwar möglicherweise etwaige Differenzierungschancen vergeben, allerdings ist das Risiko geringer, Konsumenten zu verärgern, deren Haltung nicht abgeschätzt werden kann. Die Zurückhaltung könnte jedoch als opportunistisches Verhalten interpretiert werden.

— **Diskursiver Pionier:** In diesem Fall entscheidet sich das Marketingmanagement bereits in einer frühen Phase der Kontroverse für Brand Activism. Das Risiko besteht darin, dass einige Konsumenten der eingenommenen Haltung nicht zustimmen und verärgert reagieren. Andererseits werden wahrscheinlich Differenzierungs- und Profilierungsmöglichkeiten der Marke ausgeschöpft.

4.2 Beitrag 2: Die Moralisierung der Marken. Markenaktivismus als mögliches Instrument moralischer Differenzierung

Authors (Affiliation)	Peter Kenning, Freya-Lena Blickwedel (Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf)
Journal/Outlet	Transfer. Zeitschrift für Kommunikation & Markenmanagement
Keywords	Brand Activism, Konsumwerte, Moralische Differenzierung, Moralisierung der Märkte, Moralisierung der Marken, Theory of Consumption Values
Ranking of Outlet	VHB-Rating 2024: Category D
Status	Veröffentlicht ⁶⁴

Tabelle 6: Kurzübersicht Beitrag 2

4.2.1 Abstract

Die Moralisierung der Märkte hat einen spürbaren Einfluss sowohl auf die marktorientierte Unternehmensführung als auch auf das Markenmanagement. Der in diesem Zusammenhang unlängst diskutierte Ansatz des „Markenaktivismus“ kann dabei als ein Instrument der moralischen Differenzierung verstanden werden. Sein Einsatz birgt aber nicht nur Chancen, sondern auch Risiken, da er eine klare Haltung zu kontroversen Themen erfordert. Das Markenmanagement sollte daher sorgfältig die Vor- und Nachteile abwägen, bevor es diesen Ansatz instrumentalisiert.

4.2.2 Die Moralisierung der Märkte als Ausgangspunkt

Märkte sind das zentrale Bezugsobjekt der marktorientierten Unternehmensführung. Ihre klassische Funktion besteht im Austausch von Gütern, Geld und Informationen. In den letzten Jahren wird jedoch mehr und mehr eine weitere Funktion deutlich: Auf postmodernen Märkten wird zunehmend auch Moral bzw. Verantwortung ver- und gehandelt. Eine Entwicklung die mit dem Begriff der „Moralisierung der Märkte“ (Stehr, 2007) durchaus zutreffend bezeichnet ist.

⁶⁴ Der Beitrag wurde von den Mitgliedern des Herausgeberbeirats mit dem Best Paper Award 2023 in der Kategorie „Forschung/Essay“ ausgezeichnet.

Der für diese Entwicklung zentrale Begriff „Moral“ bezeichnet ein Regel-, Normen- und Wertesystem, das in einer definierten Gruppe als Beurteilungsmaßstab hinsichtlich des Verhaltens betrachtet wird und eine normative Wirkung – auch auf das Verhalten der Kund*innen – hat (Kohlberg, Levine & Hower, 1983). Die Bedeutung der Moral zeigt sich unter anderem in der expliziten oder impliziten Frage, ob man bestimmte Produkte oder Dienstleistungen noch kaufen, konsumieren oder anbieten darf. Diese Frage konkretisiert sich regelmäßig situativ z. B. darin, dass sich Konsument*innen fragen, ob man Fleisch aus der Massentierhaltung noch kaufen, mit dem Flugzeug noch in die Ferien reisen darf oder einen dieselgetriebenen, hubraumstarken SUV noch anbieten sollte.

Die Moralisierung der Märkte bedeutet also, dass in postmodernen Gesellschaften nicht mehr ausschließlich das Eigeninteresse der Marktteilnehmer*innen das Marktverhalten bestimmt (Stehr, 2007). Vielmehr hat sich mehr oder weniger implizit eine durchaus mächtige soziale Norm entwickelt, deren Wirkung auf das Konsumverhalten spür- und nachweisbar ist (z. B. Demarque et al., 2015; Kim & Johnson, 2013) und die sich u. a. in den Präferenzen der Verbraucher*innen für einen nachhaltigen Konsum widerspiegelt (Utopia, 2020; Kenning, Thorun & Meißner, 2018; SVRV, 2021). Parallel hierzu bringt die Moralisierung der Märkte einige neue Phänomene hervor, die zu einer Erweiterung des Marketinginstrumentariums führen könnten und auch von wissenschaftlichem Interesse sind. Eines dieser Phänomene bzw. Instrumente ist der im vorliegenden Beitrag fokussierte „Markenaktivismus“. Der damit verbundene Ansatz bietet Konsument*innen die Möglichkeit, ihre eigenen moralischen Grundsätze mit denen der Marke abzugleichen (Mukherjee & Althuizen, 2020). Dabei ist davon auszugehen, dass sich Markenaktivisten über einen vergleichsweise drastischen moralischen Einblick auch von ihren Wettbewerbern differenzieren können. Diese Differenzierung kann einen preispolitischen Spielraum schaffen, der sich positiv auf die betrieblichen Zielgrößen „Umsatz“ und „Gewinn“ auswirken kann. Um dies zu verdeutlichen sollen im Folgenden zunächst einige mit diesem Ansatz verbundene, theoretische Aspekte in den Blick genommen werden.

4.2.3 Wie Moral den Konsumwert beeinflusst: Die Theory of Consumption Values

Die Käufer- und Konsumentenverhaltensforschung hat eine Vielzahl von Theorien hervorgebracht, deren Ziel u. a. darin besteht, beobachtbare Varianzen erklären zu können. Auch die 1991 von Sheth, Newman und Gross in die betriebswirtschaftliche Forschung eingeführte Theory of Consumption Value (TCV) beansprucht für sich, das individuelle Kaufverhalten erklären zu können. Ihre wesentliche Aussage besteht darin, dass die individuelle Kaufentscheidung aus der impliziten Linearkombination von fünf (Konsum-)Werten (Consumption Values) resultiert (Sheth, Newman & Gross, 1991). Diese tragen in unterschiedlichen Auswahl-situationen unterschiedlich stark zur Entscheidung bei (Sheth et al., 1991). Eine Kaufentscheidung kann dabei von einem oder allen fünf Konsumwerten beeinflusst werden (Sheth et al., 1991). Die Konsumwerte sind annahmegemäß unabhängig voneinander (Tanrikulu, 2021), stehen in einem additiven Verhältnis zueinander und tragen somit zum Konsumwert bei (Gonçalves, Lourenço & Silva, 2016).

Im Einzelnen unterscheidet die Theorie einen funktionalen, konditionellen, epistemischen, sozialen und emotionalen (Konsum-)Wert (Sheth et al., 1991). Während der *funktionale* Wert sich auf den funktionalen oder physischen Nutzen des Produktes bezieht, resultiert der *konditionelle* Wert aus einer bestimmten Situation, die den funktionalen Wert erhöht (Gonçalves et al., 2016; Sheth et al., 1991). Der *epistemische* Wert wird durch die Fähigkeit eines Produkts, Neugierde zu wecken und Wissen zu stiften, beeinflusst (Sheth et al., 1991). Der *soziale* Wert resultiert aus dem wahrgenommenen Nutzen (bspw. durch Anerkennung oder die Verbesserung des Selbstbilds) aufgrund der Verbindung mit einer oder mehreren kulturellen, sozialen und sozioökonomischen Gruppe(n), die ein Produkt schafft (Sheth et al., 1991; Sweeney & Soutar, 2001). Der *emotionale* Wert entsteht schließlich dadurch, dass ein Produkt positive Gefühle und Emotionen hervorruft (Sheth et al., 1991) – vor oder nach dem Kauf sowie bei der Nutzung.

Mit Blick auf die zunehmende Bedeutung von Moral im Konsum ist nun anzunehmen, dass sich Moral auf mindestens zwei Konsumwerte auswirkt und zwar auf den sozialen Wert (z. B. im Kontext des demonstrativen Konsums des „richtigen“ Produkts) sowie den emotionalen Wert (im Sinne eines „guten Gefühls“ beim Kauf und/oder beim Kon-

sum des „richtigen“ Produkts). Dabei kann der Effekt auf die Konsumwerte sowohl positiv als auch negativ sein. Reagiert das soziale Umfeld beispielsweise negativ auf ein Produkt, welches Konsument*innen als moralisch „richtig“ empfinden, dürfte der soziale Konsumwert sich verringern. Hingegen erhöht sich der soziale Konsumwert, wenn das soziale Umfeld anerkennend auf die jeweilige Kauf- oder Konsumententscheidung reagiert und somit das „moralisch Richtige“ bestärkt.

Die Theory of Consumption Value vermag somit zu erklären, warum Konsument*innen „moralisch richtigen“ Produkten oder Marken einen höheren Wert zuschreiben können. Die entsprechenden Produkte oder Marken erzielen buchstäblich einen Mehrwert, der sich aus einem erhöhten sozialen, einem erhöhten emotionalen Wert sowie dem Zusammenspiel dieser Werte mit anderen Konsumwerten ergibt. So ist es mit Blick auf die empirische Markenforschung auch denkbar, dass der funktionale Wert durch die Moralisierung der Marken und Produkte beeinflusst wird. Und zwar immer dann, wenn der moralische Mehrwert einen Marketing Placebo Effekt bewirken kann (siehe Exkurs).

Exkurs: „Der Marketing Placebo Effekt (MPE)“

Das prominenteste Beispiel für den MPE im Marketing dürfte wohl das Phänomen der preisinduzierten Qualitätswahrnehmung sein (Shiv et al., 2005a; Goldstein et al., 2008). Demzufolge kann selbst dann, wenn der für ein Produkt gezahlte Preis in keiner Beziehung mit dessen objektiver Qualität steht, die unbewusste Vorstellung der Konsument*innen über das Verhältnis zwischen Preis und Qualität die subjektive Qualitätserfahrung mit dem Produkt beeinflussen (Shiv et al., 2005a). Der Effekt wird aufgrund einer mehr oder weniger bewussten Aktivierung von Erwartungen an das Produkt verursacht (Shiv et al., 2005a), wobei diese Erwartungen durch intrinsische und extrinsische Überzeugungen ausgelöst werden (Shiv et al., 2005b). Diese Überzeugungen können direkt durch externe Hinweise aktiviert werden (z. B. Werbeaussagen) oder aber indirekt, beispielsweise durch globale Überzeugungen (z. B. "ein hoher Preis spiegelt eine hohe Qualität wider") (Shiv et al., 2005b).

Die neuere Forschung zeigt ergänzend hierzu, dass dieser Effekt auch dann eintreten kann, wenn Produkte einen moralischen Mehrwert haben. Beispielsweise zeigen Harms, Diehbach und Gier (2023), dass der Geschmack von Fleischprodukten, die mit unterschiedlichen Haltungsformen gekennzeichnet sind, durch individuelle moralische Bedenken beeinflusst werden kann. Gemäß des MPE hat hier ein externer Marketinghinweis (konkret der Hinweis auf die höherstufige Haltungsform) eine moralische Überzeugung sowie eine Erwartungshaltung ausgelöst, die den Placebo Effekt im moralischen Kontext demonstriert. Das Produkterlebnis, d. h. der Geschmack, wird offenbar durch den moralischen Wert des Produkts beeinflusst – und dies obwohl die physischen Eigenschaften identisch sind.

4.2.4 Markenaktivismus und verwandte Konzepte – was den moralischen Unterschied macht

Unternehmen haben mehrere Möglichkeiten, sich moralisch zu differenzieren. Während dies in den letzten Jahren u. a. durch entsprechende Labels (z. B. „Grüner Knopf“, „Fair-trade“), Cause-Related-Marketing (z. B. Krombacher Regenwald-Projekt) sowie durch Maßnahmen im Bereich des „Brand Story Telling“ (z. B. bei der Marke „Share“) erreicht wurde, wird in diesem Zusammenhang nun ein vergleichsweise neuer Ansatz – *Brand Activism* (dt. Markenaktivismus) – diskutiert. Dieser Ansatz ist durch einige Besonderheiten gekennzeichnet, die im Folgenden dargestellt werden sollen.

Grundsätzlich kann Markenaktivismus definiert werden als eine freiwillige Stellungnahme und/oder Handlung im Namen eines Unternehmens unter Verwendung seines

Firmen- oder Markennamens, die sich auf (gesellschafts-)politisch relevante, oft kontrovers diskutierte Themen oder Personen bezieht (Moorman, 2020; Blickwedel & Kenning, 2023). Wesentlich ist dabei, dass das Bezugsobjekt von Markenaktivismus nicht das Unternehmen, sondern die Marke ist, die in diesem Zusammenhang verstanden werden kann als ein in der „Psyche des Konsumenten und sonstiger Bezugsgruppen der Marke fest verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung [...]“ (Meffert, Burmann & Koers, 2002, 6).

Ein wesentliches Merkmal ist, dass Markenaktivismus innerhalb laufender Debatten zu kontroversen Themen stattfindet, also in den Phasen, in denen sich noch keine feste Moralvorstellung gebildet hat. Er hat somit einen anlassbezogenen, situativen und kontroversen Charakter, wobei der Anlass nicht durch die Marke geschaffen wird.

Diese spezifischen Eigenschaften bieten die Möglichkeit, das Konzept von angrenzenden Begriffen, wie beispielsweise von **Corporate Social Responsibility** (CSR) zu unterscheiden und damit auch eine eigenständige Befassung im wissenschaftlichen Kontext zu begründen (Mukherjee & Althuizen, 2020). Denn im Gegensatz zum Markenaktivismus adressiert CSR in der Regel weniger kontroverse Themen, die entsprechend weniger aufmerksamkeitsstark wirken (Eabrasu, 2012; Mukherjee & Althuizen, 2020), affektive Reaktionen in geringerem Maße hervorrufen (Hambrick & Wowak, 2019) und damit auch weniger stark der moralischen Differenzierung dienen dürften. Darüber hinaus ist anzunehmen, dass CSR-Initiativen ohne öffentliche Äußerungen zu den Prioritäten der Gesellschaft durchgeführt werden (Hambrick & Wowak, 2019). Dies kann einer der Gründe sein, weshalb den Stakeholdern des Unternehmens dessen CSR-Aktivitäten häufig gar nicht bekannt sind (Du & Bhattacharya, 2010). Markenaktivismus hingegen sucht die Öffentlichkeit und findet gezielt öffentlichkeitswirksam und aufmerksamkeitsstark statt. CSR fokussiert zudem die Handlungen und die Konsequenzen dieser Handlungen (z. B. Reputation, Umsatz), anstelle der inhärenten Unternehmenswerte (Wettstein & Baur, 2016). Ein weiterer Unterschied besteht schließlich darin, dass CSR-Kampagnen stets einem strategischen Unternehmensplan folgen (Varadarajan & Menon, 1988), während Markenaktivismus nicht notwendigerweise strategisch angelegt ist, sondern ad hoc oder durch aktuelle Geschehnisse initiiert werden kann (Vredenburg et al., 2020).

Ein weiteres angrenzendes Konzept, nämlich das **Cause-Related-Marketing**, bezieht sich üblicherweise auf pro-soziale Themen, die allgemein akzeptiert und nicht umstritten sind (bspw. Katastrophenhilfe) (Chernev & Blair, 2015; Luo & Bhattacharya, 2009). Dieses Konzept ist heute weit verbreitet und hat eine durchaus eine lange Tradition. Die ersten Ansätze waren bereits in den 1980er Jahren zu beobachten. So spendete beispielsweise American Express Anfang der 1980er Jahre für jede Transaktion bzw. Kontoeröffnung einen bestimmten Betrag an eine Stiftung, die eine Restaurierung der Freiheitsstatue beabsichtigte (Abbildung 3 sowie Varadarajan & Menon, 1988).



Abbildung 3: Cause-Related-Marketing – American Express (Beitrag 2)

Quelle: Entnommen aus Dougherty (1984)

Allgemein beschreibt Cause-Related-Marketing die Kooperation zwischen einer Profit- und einer Nonprofit-Organisation. Umsatz bzw. Absatz stellen bei diesem Ansatz zentrale Zielgrößen dar (Meffert & Holzberg, 2009; Porter & Kramer 2002). Im Gegensatz dazu benötigt der Markenaktivist keinen Kooperationspartner und verfolgt auch keine unmittelbaren Umsatz- oder Absatzziele. Zudem ist im Kontext des Cause-Related-Marketings klar, was „richtig und gut“ ist. Es fehlt also auch hier der kontroverse Kontext – der gerade wesentlich für Markenaktivismus ist (Mukherjee & Althuisen, 2020).

Für die dargestellten Konzepte (CSR und Cause-Related-Marketing) ist es daher im Gegensatz zum Markenaktivismus auch weniger wahrscheinlich, dass es zu negativen Reaktionen der Verbraucher*innen kommt, sofern die Initiative als authentisch wahrgenommen wird (Mukherjee & Althuizen, 2020; Wagner, Lutz & Weitz, 2009; Yoon, Gürhan-Canli & Schwarz, 2006).

Ebenfalls nah an dem Konzept Markenaktivismus ist der sogenannte **CEO-Activism**, der häufig auch als eine Unterform des Ansatzes betrachtet wird. Beim CEO-Aktivismus agiert indes lediglich eine Person aus dem Top-Management innerhalb einer kontroversen politischen Debatte. Darüber hinaus ist der CEO-Activism in vielen Fällen nicht auf etwaige Vorteile für Unternehmen oder deren Marken ausgerichtet (Hambrick & Wowak, 2019). CEO-Activism erlebt in den letzten Jahren eine neue Dynamik (Chatterji & Toffel, 2019; Branicki et al., 2021). Beispielsweise äußerte sich Joe Kaeser, ehemaliger CEO der Siemens AG, im Rahmen der Integrationsdebatte 2018 zu einer Aussage von Alice Weidel, Fraktionsvorsitzende der AfD-Bundestagsfraktion (Abbildung 4).



Abbildung 4: CEO-Activism – Alice Weidel – Joe Kaeser (2018) (Beitrag 2)

Quelle: o. V., 2018

Schließlich ist auch der Begriff **Corporate Activism** vergleichsweise nah am Begriff Markenaktivismus zu verorten. Der Unterschied ist hier allerdings am Bezugsobjekt festzumachen, dem der Aktivismus zugeschrieben wird. Beim Corporate Activism ist es das Unternehmen, beim Markenaktivismus hingegen die Marke.

4.2.5 Markenaktivismus als Instrument der moralischen Differenzierung

Über die bisher getroffenen Aussagen hinaus stellt sich für die Marketingpraxis bzw. das Markenmanagement angesichts der skizzierten Entwicklungen die Frage, wie eine moralische Differenzierung erreicht werden kann. Ein Aspekt der bei der Auswahl entsprechender Ansätze im Hinblick auf den Markenaktivismus beachtet werden sollte, ist, dass es sich dabei um ein aufmerksamkeitsstarkes, gleichwohl risikobehaftetes Instrument der moralischen Differenzierung handelt (Sarkar & Kotler, 2018; Moorman, 2020; Mukherjee & Althuizen, 2020). Mit ihm zeigen Marken eine klare Haltung und bringen sich in laufenden Debatten zu kontroversen Themen für (oder gegen) bestimmte Anliegen ein. Dabei könnten insbesondere die potenziell spaltenden, sozialen und/oder politischen Themen als offene moralische Fragen betrachtet werden, über welche eine bestimmte Gruppe bzw. die Gesellschaft als Ganzes noch keinen Konsens erreicht hat – es also noch keine feste Moralvorstellung gibt. Zu beachten ist auch, dass Themen, zu denen in bestimmten (Sub-)Kulturen Konsens vorherrscht, in anderen (Sub-)Kulturen (noch oder bereits) kontrovers diskutiert werden können. Und auch Themen, die über lange Zeitabschnitte hinweg unumstritten waren, können plötzlich hinterfragt werden, etablierte Prozesse aufbrechen und Kontroversen gegebenenfalls neu entfachen.

Aus dieser Gemengelage resultiert ein Risiko, wie das Beispiel Anheuser-Busch InBev (AB InBev) bzw. Bud Light verdeutlicht. So kooperierte Bud Light in 2023 mit der Trans-Influencerin Dylan Mulvaney (Abbildung 5; CBS News, 2023). Die Marke setzte damit eine klare Haltung in Sachen Gleichberechtigung und Respekt gegenüber allen Geschlechtern.



Abbildung 5: Markenaktivismus – Bud Light (2023) (Beitrag 2)

Quelle: @ dylanmulvaney/Instagram, entnommen aus Gapper (2023)

Gemäß der Theory of Consumption Values könnte der Aktivismus von Bud Light zunächst einen positiven emotionalen und sozialen Konsumwert im Kreise der Befürworter*innen der Kooperation gestiftet haben. Das Bier zu kaufen und zu konsumieren, löste bei dieser Gruppe potenziell positive Emotionen aus, gab ihnen ein gutes Gefühl und stiftete einen sozialen Wert durch die Anerkennung und die gestärkte Gruppenkohäsion. Folglich wäre es wahrscheinlich, dass Bud Light als der Community zugehörig angesehen wurde, da eine Übereinstimmung mit den moralischen Grundsätzen zu einer hohen gegenseitigen Identifikation führen kann. Insgesamt wäre es denkbar, dass es AB InBev mit dieser Aktion gelungen ist, Markenaktivismus als erfolgreiches Instrument der moralischen Differenzierung zu nutzen.

Allerdings kam es im Verlauf zu einer Wende, die den Erfolg der Kampagne schmälerte. Während die Queer-Community sowie Liberale – als initiale Reaktion auf den Aktivismus – aktiv zum Buykott (Stolle & Micheletti, 2015), also Käufen der Marke, aufriefen und die Initiative befürworteten, riefen Konservative zum Boykott auf. Es wäre zwar durchaus denkbar, dass die zusätzlichen Verkäufe der Befürworter*innen den durch den Boykott der Gegner*innen verlorenen Absatz hätten (über)kompensieren können (bspw. Neureiter & Bhattacharya, 2021). Das Unternehmen reagierte aber auf die Empörungswelle und Boykottaufrufe und zog die Maßnahme zurück. Am Ende verlor man dadurch nicht nur große Teile der konservativen, sondern auch der liberalen Kundschaft (Daniel Korschun, 2023, gegenüber der New York Times; o. V., 2023).

Das Beispiel veranschaulicht einen interessanten, asymmetrischen Effekt auf den Mukherjee und Althuizen (2020) hingewiesen haben: Immer dann, wenn eine Marke wegen ihres moralischen Standpunkts mit öffentlichen Reaktionen konfrontiert wird, kann dies einen positiven Effekt auf die Markeneinstellung der Befürworter*innen des moralischen Standpunkts haben. Wenn die Marke jedoch ihren Standpunkt zurückzieht und sich entschuldigt, hat dies einen negativen Effekt. Dieser beschränkt sich allerdings nicht auf eine Gruppe, sondern umfasst sowohl die Befürworter*innen als auch die Gegner*innen (Mukherjee & Althuizen, 2020).

4.2.6 Chancen und Risiken von Markenaktivismus

Markenaktivismus bietet Marken im Zuge der „Moralisierung der Märkte“ (Stehr, 2007) einen Ansatz, den Wert ihrer Produkte und Leistungen zu steigern. Dies erhöht grundsätzlich das akquisitorische Potenzial der Marken, welches umso ausgeprägter sein dürfte, je relevanter das Thema für die tatsächlichen und potenziellen Kund*innen ist und je weniger vergleichbare Marken eine entsprechende Position beziehen. Ebenfalls spielt eine Rolle, wie lange die Marke diese moralische Alleinstellung für sich behaupten kann.

Dennoch birgt der Ansatz neben den aufgeführten Potenzialen auch einige Risiken. Es liegt in der Natur kontroverser Themen, dass (noch) kein Konsens darüber herrscht, was es heißt, das „Richtige“ zu tun. Zumal der vorab erwähnte soziale Kontext hier eine gesonderte Rolle für das entsprechende Urteil spielt. Demzufolge ist schwer kalkulierbar, welche Kund*innen – und auch Mitarbeitende oder weitere Stakeholder – der Haltung der Marke zustimmen und welche verärgert werden. Erschwerend käme hinzu, dass eine bewusst kalkulierende Haltung, die sich beispielsweise zu stark an einer Unternehmensstrategie oder an Meinungsumfragen orientieren könnte, dem Markenaktivisten fragwürdige, opportunistische Absichten unterstellen ließe. Nehmen die Stakeholder dieses Kalkül wahr, wären negative Reaktionen wahrscheinlich. Auch tragen die emotionsgeladenen Themen dazu bei, dass Gegenreaktionen, wie etwa Boykotte, öffentliche Kritik oder negatives Word of Mouth, nicht auszuschließen sind und die Einstellung gegenüber der Marke sich verändern könnte (Mukherjee & Althuisen, 2020; Bhagwat et al., 2020; Hydock et al., 2020).

4.2.7 Fazit und Ausblick

Die Moralisierung der Märkte eröffnet der Markenführung neue Möglichkeiten, einen Mehrwert zu schaffen und sich damit vom Wettbewerb zu differenzieren. Begründet durch die gezielte Aktivierung bestimmter Konsumwerte stellt Markenaktivismus in diesem Zusammenhang einen spezifischen Ansatz bzw. ein spezifisches Instrument dar. Bei dessen Nutzung sollten aber die Vor- und Nachteile sorgfältig bedacht werden. Dies könnte beispielsweise erfolgen, indem Instrumente der Trend- und Marktforschung künftig auch auf die Dauer und Tragkraft kontroverser, gesellschaftspolitischer Themen ausgerichtet werden. Hierbei sollte ebenfalls einbezogen werden, ob und in

welcher Form die jeweilige Kontroverse eine Bedeutung für die Marke hat oder zukünftig haben wird. Darüber hinaus könnte es sinnvoll sein, das Markenmanagement mit Kompetenzen aus dem Konflikt- und Krisenmanagement auszustatten.

Der Forschung fällt dabei künftig die Aufgabe zu, die für den erfolgreichen Einsatz dieses Instruments wesentlichen Faktoren zu identifizieren. Entsprechende Erkenntnisse könnten dann die Grundlage für eine systematische Integration dieses noch neuen Instruments in die marktorientierte Unternehmensführung und das Markenmanagement bilden.

4.3 Beitrag 3: How much controversy can a brand relationship take? The moderating effect of emotional attachment in the context of brand activism.

Authors (Affiliation)	Freya-Lena Blickwedel (Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf), Sebastian Uhrich (Deutsche Sporthochschule Köln)
Journal/Outlet	Proceedings der Advances in Consumer Research Conference ⁶⁵
Keywords	-
Ranking of Outlet	VHB-Rating 2024: –
Status	Veröffentlicht ⁶⁶

Tabelle 7: Kurzübersicht Beitrag 3

4.3.1 Short Abstract

Today, consumers expect brands advocating for important societal issues. Although brand activism became increasingly popular, brands hesitantly respond to that issue. That is because controversy creates split-opinion, and brands don't want to alienate consumers opposing their stand. We tested experimentally whether emotional attachment could act as buffer in this case.

4.3.2 Extended Abstract

Brand activism, defined as „business efforts to promote, impede or direct social, political, economic and/or environmental reform or stasis with the desire to promote or impede improvements in society” (Sarkar/Kotler, 2020, p. 24), recently gains attention. However, there is variance in brand activism and some brands are still reluctant to take a stand on contentious social issues. That is, potentially, because some brands might fear that brand activism may backfire (Mukherjee/Althuizen, 2020; Moorman, 2020).

Nevertheless, some consumers expect brands to take a stand on important societal issues and to contribute to potential solutions (Edelman, 2018; Bhagwat et al., 2020;

⁶⁵ Das zugehörige Konferenzposter ist dem Anhang C beigefügt.

⁶⁶ Der Short Abstract wurde in den Conference-Proceedings veröffentlicht. Die Ergebnisse wurden am 22.10.2022 auf der Jahreskonferenz der Association for Consumer Research (ACR) in Denver präsentiert.

Vredenburg et al., 2020). Therefore, the question arises, if and how brands can meet these expectations without threatening their customer base, e.g. by evoking intense negative emotions and reactions, due to polarized opinions (Hambrick/Wowak, 2019).

Conceivable is, that a strong brand relationship, potentially buffers these negative effects. However, research on the role of strong brand relations in brand activism is still rare. Against this background, the aim of this working paper is to investigate the effects of emotional attachment to the brand, own issue position and their interaction on the attitude towards the brand and emotional reactions.

If a customer is taking an opposite position to a brand in a certain issue, this might be, from consumers' perspective, comparable to negative, disappointing information. Accordingly, previous studies investigated effects related to disappointment and negative information occurring within a brand interaction, might be fruitful for studying to the interplay of brand relations and brand activism.

Some of these studies showed that individuals with a high Self-Brand Connection react to negative brand information as if to personal failure and feel threatened in their self-image. Consequently, to maintain a positive self-image, positive brand evaluation resists even in the face of negative information about the brand (Cheng et al., 2011; Lisjak et al., 2012). Additionally, attitude change seems lower among high-committed compared to low-committed consumers, which indicates that positive attitudes remaining stable despite negative information (Ahluwaila et al., 2000).

Against this background, we assume that a congruent position to the brand's stance has a more positive effect on brand attitude (H1a) and positive emotional reaction (H1b) compared to an incongruent and a neutral one. Moreover, we hypothesize that negative emotional reactions are lower for people with a congruent own position, compared to an incongruent one (H1c). In addition, we assume that high level of emotional attachment to the brand has a more positive effect on the attitude toward the brand (H2a) and on positive emotional reactions (H2b) and leads to lower negative emotional reactions (H2c), compared to lower emotional attachment. Finally, we hypothesize that a high level of emotional attachment to the brand can mitigate the negative effect of an incongruent own position on brand attitude (H3).

To test our hypotheses empirically, we applied an online questionnaire including a scenario stating that a regionally known brand is advocating for gender-neutral language. A fictional newspaper article announcement presents the brand's stance, designed to show support for ensuring consistently implementing gender-neutral language. A pre-test ensured that opinions on the topic were polarized, so that both congruent and incongruent positions could be expected. For measuring constructs, we used well established multi-item measurement scales.⁶⁷

The sample includes 454 complete datasets (female=40.5%; male=59%; divers=0.4%; $M_{age}=27.7$) of which 59% describe themselves as brand supporters. For these, higher levels of emotional attachment were proven within a manipulation check ($F(2,452)=68.852$; $p<.001$; $M_{Supporters}= 4.51$, $SD=1.67$; $M_{NOSupporters}=1.95$, $SD=0.98$).

The constructs were assessed by Cronbach's alpha ($CA\geq 0.7$), one-factor structures were confirmed (EFA) and discriminant validity across variables was demonstrated (Fornell-Larcker criterion). Hypotheses were tested using mixed MANOVA in SPSS. Moderation by emotional attachment was conducted by moderation analysis in PROCESS (Model 1, see Hayes, 2021).

Our data analysis revealed, at first, that the attitude towards the brand seems higher for people with a congruent own position ($M_{congruent}=4.09$) than for people who have a neutral ($M_{neutral}=3.73$) or incongruent position ($M_{incongruent}=3.37$; $F(2,451)=11.99$, $p<.001$, $\eta^2=0.05$), supporting H1a.

Likewise, positive emotional reactions seem to be higher for people with a congruent own position ($M_{congruent}=3.62$) compared to people with a neutral ($M_{neutral}=2.22$) or incongruent position ($M_{incongruent}=1.48$; $F(2,451)=128.61$, $p<.001$, $\eta^2=0.36$), confirming H1b.

Lastly, individuals with a congruent own position experience lower negative emotions ($M_{congruent}=1.08$) than people having an incongruent position ($M_{incongruent}=2.14$; $F(2, 451)=101.24$, $p<.001$, $\eta^2=0.31$), confirming H1c.

Furthermore a significant difference between the level of emotional attachment was shown, where emotionally high attached people, have higher attitudes towards the

⁶⁷ Die in Beitrag 3 verwendeten Messkozepte finden sich im Anhang D.1.

brand ($M_{\text{highEmoAtt}}=4.27$) compared to medium ($M_{\text{mediumEmoAtt}}=3.62$) or low ($M_{\text{lowEmoAtt}}=3.33$; $F(2, 241)=24.53$, $p<.001$, $\eta^2=0.17$). Accordingly, H2a can be confirmed.

However, as there were no significant differences between the positive or negative emotional reaction, H2b and H2c cannot be confirmed.

Finally, a moderation analysis was run to further assess these intuitive findings and to examine whether an interaction between emotional attachment and own position exists. The overall model was significant ($F(3, 450)=47.40$, $p<.001$, $R^2=0.24$). Accordingly, we found that the higher the emotional attachment to the brand, the lower becomes the effect of an incongruent own position on the attitude towards the brand. Thus the conditional effect of the focal predictor diminishes at different levels of emotional attachment ($b=-0.19$, $t(3,450)=-3.02$, $p<.01$), confirming H3.

Evidence suggests that high emotional attachment leads to a higher attitude even in the case of an incongruent own position, compared to low emotional attachment. Simultaneously, the attitude towards the brand further improves if, in addition to a congruent own position, there is also high emotional attachment.

Preliminary results indicate a positive direct effect of emotional attachment as well as a congruent own position. More remarkably, a moderating effect, of emotional attachment was found. These findings indicate that a strong brand relationship, e.g. in form of emotional attachment, can buffer the negative effect of an incongruent own position on brand attitude.

To conclude, our study indicates, that brand relationships can play an important role in buffering negative effects of brand activism. However, further studies are needed to investigate whether this buffering effects persist in settings with different activism-intensities and -types.

4.4 Beitrag 4: The barking Underdog – Effects of Underdog vs. Top Dog Brand Activism with special focus on the role of Corporate Hypocrisy and Perceived Opportunism.

Authors (Affiliation)	Freya-Lena Blickwedel, Janis Witte (Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf)
Journal/Outlet	Proceedings der European Marketing Academy Conference (EMAC)
Keywords	Brand Activism, Underdog-Brands, Hypocrisy
Ranking of Outlet	VHB-Rating 2024: –
Status	Veröffentlicht ⁶⁸

Tabelle 8: Kurzübersicht Beitrag 4

4.4.1 Abstract

Stakeholder expectations always embody latent or manifest requirements for companies. As a result, new marketing approaches may occur or gain importance. Today, stakeholders have rising expectations that companies engage in social and political issues. In this context, a new approach is increasingly attracting practical and academic interest: Brand Activism. Brand Activism deals with companies taking a stand on partisan societal issues using their brand name, thus trying to meet stakeholders' expectations to participate in solving societal issues. However, research on Brand Activism is still in its early stages, which is why practical implications can be hardly given so far. The present study thus aims to examine the impact of Brand Activism for different brand types, specifically Underdog and Top Dog brands, considering factors like perceived corporate hypocrisy and opportunism. Our results show that even – or especially – Underdogs could take it upon themselves to bark louder.

⁶⁸ Der Abstract wird in den Conference-Proceedings veröffentlicht. Die Ergebnisse wurden am 31.05.2024 auf der Jahreskonferenz der European Marketing Academy in Bukarest präsentiert.

4.4.2 Introduction

Consumers increasingly recognize companies as actors that bear responsibility for social and political development (Hooghe & Stolle, 2004) and expect them to participate in solving socially critical problems (e.g., Bhagwat et al., 2020). In the course of this development, a recently discussed approach is called Brand Activism, defined as "[...] public speech or actions focused on partisan issues made by or on behalf of a company using its corporate or individual brand name" (Moorman, 2020, p. 388). Brands engage in Brand Activism by taking clear stands on controversial societal issues, potentially reaping strategic and economic benefits and differentiate themselves morally from competitors (Hydock et al., 2020; Vredenburg et al., 2020). Beyond this, Brand Activism can harness its resources to guide consumers toward societal betterment (Moorman, 2020). However, taking a stance on divisive issues probably leads to disagreement among stakeholders (Moorman, 2020). So far, existing research on Brand Activism primarily focuses on typologies, content analysis, and conceptual considerations (Vredenburg et al. 2020; Moorman, 2020; Manfredi-Sánchez, 2019). Some studies examine the impact on perception and behavior of consumers (Mukherjee & Althuizen, 2020) or other stakeholders (Bhagwat et al., 2020). But there is no understanding of the effect of Brand Activism for different brand types yet, although this would be valuable, especially from a management perspective. Thus, drawing on the Underdog Brand Effect (Schmidt & Steenkamp, 2021) we investigate whether it makes a difference if the brand activist is an Underdog or a Top Dog. We further examine perceived corporate hypocrisy and opportunism as explanatory determinants. Thus, we expand the body of knowledge on the field of Brand Activism and on the Underdog Brand Effect and pose the following research question: *Are there differences between an Underdog-brand activist and a Top Dog-brand activist, and do perceived corporate hypocrisy and opportunism play a role in this context?*

To answer the research question, we first present our theoretical foundations and derive our hypotheses with regard to the research context of Brand Activism. Finally, we test our hypotheses using an empirical study and present the results before discussing our findings and drawing a conclusion.

4.4.3 Theoretical Background and Hypothesis Development

As so far, there is no evidence on whether and to what extent the type of brand activist can make a difference, we first discuss a theory that could explain possible differences, namely the so-called Underdog theory (Vandello et al., 2007; Schmidt & Steenkamp, 2021; Kim et al., 2019). Given the widely discussed role of (in)authenticity in the context of Brand Activism (Vredenburg et al., 2020), we also introduce the concepts of hypocrisy and opportunism as potential mediating factors.

4.4.3.1 Why we stick with the Underdog

David, probably the best-known historical Underdog, defeated the giant Goliath and is probably the first to illustrate the Underdog effect. Although the term "Underdog" dates back to the 19th century, associated with dogfighting (Schmidt & Steenkamp, 2021; Goldschmied & Vandello, 2012), the phenomenon has recently been explored in psychological, political (Vandello et al., 2007; Goldschmied & Vandello, 2012) and marketing research (Schmidt & Steenkamp, 2021; Kim et al., 2019; McGinnis & Gentry, 2009). People tend to support disadvantaged competitors who are likely to lose – a well-known phenomenon (Vandello et al., 2007). On the one hand, the attraction to Underdogs is related to a cultural distrust of the big and strong (Schmidt & Steenkamp, 2021) and a comparatively strong identification – as in everyday situations, we also tend to see ourselves rather as Underdogs (Schmidt & Steenkamp, 2021). On the other hand, people are inclined to favor Underdogs due to rational calculations (Vandello et al., 2007). While a defeat (emotional loss) is expected anyway, a triumph represents an unexpected advantage (emotional benefit) that is stronger in intensity (Vandello et al., 2007).

Looking closer to marketing research, Underdog Brands are defined as follows: "A brand of humble origin and with limited resources that competes with passion and determination against at least one competitor that dominates a market" (Schmidt & Steenkamp, 2021, p. 90). So far, marketing research partly addressed the determinants that cause and explain the Underdog effect (e.g. Kim et al., 2019) and differentiated these types of brands from several other types (Schmidt & Steenkamp, 2021). In this line of research, some promising links to Brand Activism can be found that have

not yet been explored. For example, there is evidence that consumers may prefer Underdog brands for moral reasons (Kim et al., 2019). Brand Activism, in turn, provides deep insights into the moral identity of a brand and thus offers the opportunity for moral differentiation and preference formation (Mukherjee & Althuizen, 2020; Vredenburg et al., 2020; Kenning & Blickwedel, 2023). Also, based on the assumption of an identity-based Underdog effect (Kim et al., 2019), Underdog brands might be particularly effective brand activists, as Brand Activism offers a relatively deep and relevant point of identification for consumers (Mukherjee & Althuizen, 2020). From an idealistic perspective, Brand Activism is about engaging in controversial social issues, even if it means facing headwinds (Moorman, 2020). These aspects can also be found in the biographies of Underdog brands (e.g. Kao, 2015; Paharia et al., 2011), which reinforces the assumption that Underdogs are the more suitable activists. Based on the explanations above, we propose:

H1: The attitude toward a brand activist is higher for an Underdog-, compared to a Top Dog brand.

H2: Perceived distrust toward a brand activist is lower for an Underdog-, compared to a Top Dog brand.

4.4.3.2 Hypocrisy Is The Homage Vice Pays To Virtue

From a socio-psychological perspective, hypocrisy can be defined as the subjective perception of stakeholders that a company does not practice what it preaches (Wagner et al., 2020; Barden et al., 2005). Accordingly, we also understand perceived corporate hypocrisy and opportunism in the present study as the result of interpretation processes. In the context under consideration, the interplay between the type of brand activist, perceived corporate hypocrisy and perceived opportunism must be questioned.

Particularly in the context of brands' sociopolitical activities, consumers may perceive that companies engage for opportunistic motives, instead of genuine motivations aligned with stakeholder interests (Web & Mohr, 1998). When they do so, it negatively affects their evaluation, attitudes toward the company, the company's reputation (Wagner et al., 2009) and purchase intention (Guèvremont & Grohmann, 2018). Thus, perceived hypocrisy may have (in)direct economical disadvantages, what could be even

more valid in the context of Brand Activism (Vredenburg et al., 2020). The approach is perceived as value- and society-driven and morally motivated (Mukherjee & Althuizen, 2020; Moorman, 2020). If consumers do perceive activism as calculative and hypocritical, this might lead to customers seeing themselves, their beliefs and values betrayed.

It can be assumed that consumers are somewhat more distrustful of the big and powerful (Schmidt & Steenkamp, 2021), which might also lead to stronger insinuation of hypocrisy.

In addition, consumers can prefer Underdog brands for moral reasons, what is well compatible with the moral identification in the context of Brand Activism (Mukherjee & Althuizen, 2020; Vredenburg et al., 2020). Furthermore, hypocrisy and associated perceptions, like opportunism, are also largely based on the evaluation of moral components (Monin & Merritt, 2011). Accordingly, there could also be differentiated effects for Underdog brand activists (vs. Top-Dog brand activists) who appear moral according to the approach of Brand Activism and who are less mistrusted compared to Top-Dogs.

We therefore assume the following peculiarity in the comparison between Top Dog brand activists and Underdog brand activists:

H3: *The effect of corporate hypocrisy and perceived opportunism on the attitude toward the brand is stronger for a Top Dog- compared to an Underdog-brand activist.*

H4: *The effect of corporate hypocrisy and perceived opportunism on brand distrust is stronger for a Top Dog- compared to an Underdog-brand activist.*

Figure one [6] provides an overview of the hypotheses derived and the research model.

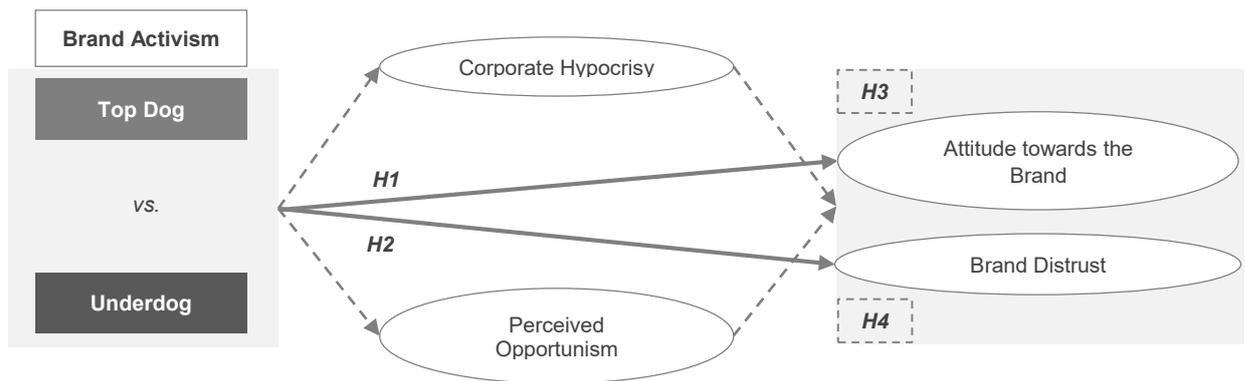


Abbildung 6: Research Model and Hypotheses (Beitrag 4)

Quelle: Eigene Darstellung

4.4.4 Empirical Study

4.4.4.1 Method

To test our hypotheses, we conducted an online survey, where a fictional Brand Activism scenario was created. In the scenario, the brand addresses meat consumption, a controversial topic that is ecologically relevant to society. Concretely, in the scenario, a telecommunication brand spoke out against high meat consumption and advocated lower consumption. This was done by showing the participants a statement from the brand that draws attention to the ecological consequences of high meat consumption. With its activism, the brand pursued the goal of a 35 percent meat price increase (and thus consumption decrease). To be able to test the hypothesized differences in terms of brand type, we varied the brand activists in that either a *Top Dog* (Telekom AG) or an *Underdog* (the startup fraenk) appeared as brand activist within the scenario. Within this, we conducted two consecutive expert interviews to ensure, based on the characteristics of the definition (Schmidt & Steenkamp, 2021), that the chosen brand could be classified as an Underdog (resp. Top Dog). In a between-subjects design, participants were then randomly selected to see either the Underdog brand (fraenk) or of the Top Dog brand (Telekom). The activism scenario itself remained exactly the same, with only the brand varied. After completing the survey, participants were informed that the stance and statement of the brands were fictitious.

4.4.4.2 Measurement & Sample

All constructs were measured by using established multi-item Likert scales.⁶⁹ Attitude towards the brand as well as corporate hypocrisy was measured based on Wagner et al. (2009). The scale to measure perceived opportunism was based on Wuyts and Geyskens (2005) and brand distrust was measured based on Cho (2006). The common statistical quality criteria were checked in advance of further analysis steps. Cronbach's α , item factor loadings, mean extracted variance, and factor reliability values were met for all constructs (Bagozzi & Yi, 1988). Discriminant validity was confirmed using the Fornell-Larcker criterion ($DEV(\xi_i), DEV(\xi_j) > r_2(\xi_i, \xi_j)$). Possible bias from common methods was assessed using the Harman single-factor test (Hair et al., 2014) and found to be negligible. In addition, the required sample size was calculated in advance using G*Power analysis and resulted in a total required size of 147 participants. After data cleansing, in which click-throughs and faster than average runs were sorted out, the sample comprised 149 people (male=64%, female=36%, $M_{age}=43$, $n_{Top-Dog-Activist}=77$, $n_{Underdog-Activist}=72$). Around 70 percent of the sample had at least a general higher education entrance qualification and were employed or self-employed. Due to the chosen activism-topic (meat consumption), we controlled for nutrition, where almost 90 percent of the sample were meat eaters. Thus, it could be assumed that there was sufficient involvement to the topic. Moreover, we made sure that the two groups contained approximately the same number of supporters and opponents of a meat price increase, in order to avoid biases caused by one's own position (Opponent: $M_{Top-Dog-Activist}=53.7\%$, $M_{Underdog-Activist}=46.3\%$ | Neutral: $M_{Top-Dog-Activist}=60\%$, $M_{Underdog-Activist}=40\%$ | Supporter: $M_{Top-Dog-Activist}=45.2\%$, $M_{Underdog-Activist}=54.8\%$). Finally, we controlled whether participants perceived the brand activists as Top Dogs or Underdogs, as intended. According to the definition of 'Underdog Brands' (Schmidt & Steenkamp, 2021), we used suitable proxy variables for manipulation check and verified, that participants perceived these differences in brand type (Brand Competence: $M_{Top-Dog-Activist}=4.79$, $M_{Underdog-Activist}=3.90$, $p<.001$; Brand Equity: $M_{Top-Dog-Activist}=4.06$, $M_{Underdog-Activist}=2.41$, $p<.001$; assumed Brand Size: $M_{Top-Dog-Activist}=4.76$, $M_{Underdog-Activist}=2.26$, $p<.001$)⁷⁰. Due to the significant differences in mean values, it can be assumed that the Underdog and Top Dog brand activist were each perceived as such.

⁶⁹ Die in Beitrag 4 verwendeten Messkozepte finden sich im Anhang D.2.

⁷⁰ Measurement: Brand Competence (3 items) based on Aaker et al. (1997), Brand Equity (4 items) based on Keller (2003), assumed Brand Size (single item, own measurement).

4.4.4.3 Results

An ANOVA (SPSS) and a multigroup analysis (SEM with MGA, SPSS Amos) were conducted to test our hypotheses. First, we determine whether attitude toward the brand is higher and brand distrust lower when an Underdog brand appears as an activist compared to a Top Dog. The results show that the **attitude toward the brand** does not differ statistically significant for the brand activists ($M_{\text{Top-Dog-Activist}}=4.39$ | $M_{\text{Underdog-Activist}}=4.10$, $F(1,147)=1.38$, $p=.243$). Therefore, hypothesis 1 has to be rejected (H1 X). Also with regard to the **perceived brand distrust**, the mean values did not differ statistically significant for the two brand activists ($M_{\text{Top-Dog-Activist}}=2.68$ | $M_{\text{Underdog-Activist}}=2.44$, $F(1,147)=1.63$, $p=.204$). Therefore, hypothesis 2 must also be rejected (H2 X). Consequently, at first glance, it cannot be assumed that the type of brand activist leads to differences regarding the dependent variables. However, with regard to the assumed mediation effect, we found evidence that the Top Dog brand activist had a significant positive effect ($\beta=.22$, $p<.01$) and the Underdog brand activist, in contrast, had a significant negative effect ($\beta=-.23$, $p<.05$) on perceived **corporate hypocrisy**. For **perceived opportunism**, the results showed the same tendencies, but were not statistically significant (Top Dog $\beta=.07$, $p>.10$ | Underdog $\beta=-.07$, $p>.10$).

Further, we applied a multi-group analysis (MGA) within a SEM to examine the entire model and specifically to test whether and to what extent the effects differ in its intensity depending on the brand activist. Overall, our data indicated a good fit ($\chi^2/df=1.46$, $CFI=0.990$, $RMSEA=0.055$). The results of the MGA showed that the negative effect of corporate hypocrisy on the **attitude toward the brand** was weaker for the Underdog brand activist compared to the Top Dog brand activist (Top Dog: $\beta=-0.21$, $p<.05$ | Underdog: $\beta=-0.17$, $p<.05$). A similar picture emerged with regard to the effect of perceived opportunism on attitude toward the brand, which again was somewhat weaker when an Underdog acted as a brand activist (Top Dog $\beta=-0.18$, $p<.10$ | Underdog $\beta=-0.15$, $p<.05$). Hypothesis 3 can therefore be accepted (H3 ✓). Looking at perceived **brand distrust**, we found that the positive effect of corporate hypocrisy seems to be nearly identical for both brand types (Top Dog $\beta=0.18$, $p<.05$ | Underdog $\beta=0.17$, $p<.05$). With regard to the effect of perceived opportunism on brand distrust, the effect was again weaker when an Underdog acted as a brand activist (Top Dog $\beta=0.72$, $p<.01$ | Underdog $\beta=0.68$, $p<.01$). Hypothesis 4 can therefore be partly accepted (H4 ✓).

4.4.5 Discussion

Our research aimed to explore differences between Underdog and Top Dog brand activists and the roles of corporate hypocrisy and perceived opportunism. Overall, our findings suggest that brand type matters, albeit indirect. More precisely, integrating corporate hypocrisy and perceived opportunism reveals differences. In particular, when an Underdog (Top Dog) brand acts as an activist, perceived corporate hypocrisy is lower (higher) and its effects on brand attitude and distrust is milder (stronger). Although Brand Activist type has no direct effect on perceived opportunism, its effect on brand attitude and distrust is again weaker for an Underdog brand activist, compared to a Top Dog.

With regard to practical **implications** and adaptable brand management strategies, our study highlights that Underdog brand activists may face comparatively lower risks and negative consequences, primarily due to weaker perceptions of corporate hypocrisy and its effects. This information is valuable for decision-makers and marketers looking to engage in activism. Beyond that, our findings offer recognizable theoretical values in three ways. First, we have expanded existing research on Brand Activism by integrating different types of brands. Second, we integrated the Underdog effect into marketing research and third we followed the call for making research on corporate hypocrisy more dynamic (Christensen et al., 2019; Wagner et al., 2020).

Although our study is subject to **limitations**, these may open up new avenues for **future research**. First, the classification of brands as Underdogs is challenging and in our current study, it is done to the best of our knowledge based on Schmidt and Steenkamp's (2021) definition. Our primary aim was to integrate the ideas of this theory into the context of Brand Activism. However, the classification, operationalization and validation of Underdog brands (Schmidt & Steenkamp, 2021) represent an exciting research approach. Furthermore, it could be beneficial to include additional intermediary variables, e.g. brand identification, as the Underdog effect can i.a. be explained by identification (Paharia et al., 2011). Moreover, an international comparison focusing on cultural differences and values, e.g. power distance and individualism, could provide valuable insights related to Brand Activism and the Underdog brand effect (Kim et al., 2008; Hofstede, 1980). Finally, the short-term exposure to Brand Activism may not lead to deep processing, making the study of long-term campaign effects and variation

in activism intensity all the more valuable. We hope that our work stimulates further research and practical exploration of these ideas.

4.5 Beitrag 5: The barking Underdog – Effects of Underdog vs. Top-Dog Brand Activism and the role of Corporate Hypocrisy and Perceived Opportunism.

Authors (Affiliation)	Freya-Lena Blickwedel (Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf)
Journal/Outlet	Schmalenbach Journal of Business Research
Keywords	Brand Activism, Underdog-Effect, Hypocrisy, Opportunism
Ranking of Outlet	VHB-Rating 2024: B
Status	Submitted

Tabelle 9: Kurzübersicht Beitrag 5

4.5.1 Abstract

The social role of companies is potentially in a state of flux in today's world, as companies are increasingly perceived as actors that bear responsibility for social and political development. Some stakeholders even expect them to participate in solving socially critical problems. One way companies can meet these expectations could be to engage in brand activism, i.e. taking a stand on partisan, social issues. Research on this innovative approach is far from exhaustive. For example, there is little knowledge of whether the approach has a different effect for different types of brands, although this would offer useful managerial implications. For this reason, this study investigates the effects of the approach on attitude towards the brand and brand distrust, looking at different types of brands – in particular underdog and top dog brands. Within this, perceived corporate hypocrisy and opportunism are included as explanatory variables. The results of two empirical studies suggest that underdog brands might be the more appropriate brand activists, as they might be perceived as less hypocritical and opportunistic. This in turn can lead to more or less intense effects on attitude and distrust towards the brand activist. Although a direct effect of the approach could not be established, the results of the experimental studies still offer useful implications for business research and practice.

4.5.2 Introduction

More than 50 years ago, Milton Friedman emphasized the well-known quote that the main “social responsibility of business is to increase its profits” (1970). Since then, the world of business has changed substantially. Today, stakeholders increasingly recognize companies as actors that bear responsibility for social and political development (Hooghe and Stolle 2004) and expect them to participate in solving socially critical problems (Bhagwat et al. 2020). This development has led to a number of novel business phenomena and approaches including, among others, the one considered in this study: brand activism. Brand activism is defined as “[...] public speech or actions focused on partisan issues made by or on behalf of a company using its corporate or individual brand name” (Moorman 2020, p.: 388).

Recent business research in this field involves literature reviews (e.g. Pimentel et al. 2023) typologies, content analysis, and conceptual considerations (e.g. Eilert and Cherup 2020; Vredenburg et al. 2020; Moorman 2020; Manfredi-Sánchez 2019). Further, some studies have investigated the impact of brand activism regarding customer perception and behavior (e.g. Ahmad et al. 2024; Wannow et al. 2023; Chu et al. 2023; Mukherjee and Althuisen 2020; Hydock et al. 2020) and other stakeholders, such as investors (e.g. Bhagwat et al. 2020; Warren 2021) or partners (Kapitan et al. 2022).

Nevertheless, despite growing interest in brand activism and an increase in research on it, there are still several gaps, especially when it comes to implications for (brand) management and business leaders. For example, from a management perspective, the question arises whether the approach is particularly suitable for certain brand types. So far it remains unclear, how specific brand characteristics affect the outcomes of brand activism, although this could provide useful information regarding practical implementation of the approach. This study aims to contribute to closing this research gap, by answering the following research question: *Are there differences between an underdog and a top dog brand activist, and what special role do perceived corporate hypocrisy and perceived opportunism play in this context?*

To answer this question, two experimental studies are conducted to uncover possible differences in the effect of brand activism on the attitude towards the brand and brand distrust for different types of brands. In doing so, a specific brand type is drawn on, namely underdog (vs. top dog) brands (for an overview, see Schmidt and Steenkamp

2021). The associated ‘underdog effect’ describes people tending to support underdogs under certain circumstances, which could be attributed to perceived injustice as well as to a form of expectation regulation (Vandello et al. 2007). In addition, this study aims to uncover the role of some specific kind of mediators on the aforementioned effects, namely perceived corporate hypocrisy and opportunism.

In order to achieve the aforementioned research aims, the remainder of this paper is structured as follows: first the theoretical background is outlined and hypotheses are derived. This includes an explanation of the term ‘underdog brand’ and the associated ‘underdog brand effect’. In addition, the concepts of corporate hypocrisy and perceived opportunism will be introduced in the derivation of hypotheses. The resulting conceptual model will subsequently be tested in two empirical studies following an experimental design. After presenting and discussing the results the conclusions, implications and limitations will be drawn.

4.5.3 Theoretical Background and Hypotheses

4.5.3.1 Underdog Brands and the Underdog Effect

The term ‘underdog’ (counterpart: ‘top dog’) dates back to the 19th century, when dog-fighting became popular (Schmidt and Steenkamp 2021; Goldschmied and Vandello 2012). Underdog brands are special type of brands (Schmidt and Steenkamp 2021), which are characterized as less known (Gnepa 1993), smaller, less powerful, and with fewer resources (Hoch and Deighton 1989; Schmidt and Steenkamp 2021). Based on these characteristics, an underdog brand can be defined as a “brand of humble origin and with limited resources that competes with passion and determination against at least one competitor that dominates a market” (Schmidt and Steenkamp 2021, p.: 90). This brand type can be distinguished from other types of brands, e. g. challenger brands, niche brands, pioneer brands (Schmidt and Steenkamp 2021).

4.5.3.2 The Underdog Effect from a theoretical perspective

Many people experience the phenomenon to stick with the underdog, if there is no prior affiliation, in several situations (Vandello et al. 2007; Kim et al. 2008). This so-called ‘underdog-effect’ is not only addressed by psychological or political research (e. g.,

Vandello et al. 2007; Goldschmied and Vandello 2012), but also by business and marketing research (e. g., Schmidt and Steenkamp 2021; Kim et al. 2019; McGinnis and Gentry 2009). In this research the effect is explained due to a perceived unfairness caused by the perceived disadvantage of the underdog (Vandello et al. 2007). For example, if a company has low expectations of success but enormous resources, size or capabilities, it should be less likely to be seen as an underdog and supported. Supporting the disadvantaged underdog potentially restores a psychological balance in terms of the desire for fairness (Vandello et al. 2007).

As an alternative explanation this effect can be due to the fact that, since there is an expectation that the underdog will lose anyway, its supporters may feel less bad when this actually happens (Vandello et al. 2007). However, if the underdog wins, this may trigger much stronger positive feelings. Thus, the effect might arise out of "self-interested, rational calculations" (Vandello et al. 2007, p.: 1613). By supporting the underdog, people expect defeat, which is why they implicitly anticipate a (negative) emotional reaction. Consequently, if one sympathizes with the underdog, one can only win emotionally. In other words: victory represents an unexpected advantage, whereas defeat was expected anyway.

4.5.3.3 Why Underdog Brands could be the better Brand Activists

In the field of political branding, it is recognized that concepts from business administration could be useful in political arenas (Marsh and Fawcett 2011). Regarding the underdog effect, this idea does not seem unfounded, and with brand activism, brand management is entering a political arena. In political research, for example, the underdog effect has often been proven (e. g., Simon 1954; Ceci and Kain 1982; Baum and Just 2009; Lee 2011). Goldschmied and Vandello (2009) describe that being perceived as an outsider can provide strategic advantages for political candidates. But is this also true for brand activists?

A few studies have already addressed the underdog effect in business research, especially marketing research (e. g., Gnepa 1993; Kao 2015; Kim et al. 2019). For example, there are indications that customers prefer underdog brands for moral reasons (Holt 1998; 2002; Tian and McKenzie 2001) and that identification with the underdog brand can be higher than average under certain circumstances (Li and Zhao 2018; Kim

et al. 2019). Thus, among other things, identification and empathy are reasons why people tend to stick to underdogs (Paharia et al. 2011; McGinnis and Gentry 2009).

This line of research could be linked to brand activism, as the approach allows to provide deep insights into a brand's moral identity and thus may offer the opportunity to morally differentiate from competitors (Mukherjee and Althuizen 2020). A brand's stance on a conflicting social or political issue also signals the importance a brand attaches to the moral value in question (Mukherjee and Althuizen 2020). Consequently, the approach can represent a consolidation of moral convictions and a point of identification.

Additionally, research indicates that customers are more likely to forgive an underdog for mistakes than a top dog (Kim et al. 2019). In the context of brand activism, where issue-controversy naturally leads to split opinions and is likely to upset one side, this aspect could be beneficial for an underdog brand activist. Similarly, in the context of brand activism, there is some evidence that a strong emotional attachment can mitigate negative effects if the customer's stance is incongruent with that of the brand activist (Blickwedel and Uhrich 2022).

There is another common denominator in terms of the basic idea of both, brand activism and underdog brands. Brand activism, from an idealistic perspective, is about advocating for a socially higher purpose, enduring opposition, standing up for one's ideals and values, even if that means facing headwinds (Moorman 2020). Similarly, looking at the biographies of underdog brands, brands and their founders frequently use references to overcoming obstacles and the need to make an effort to improve one's position (e. g., Kao 2015; Stock and Gierl 2015; Paharia et al. 2011). Customers who also ascribe an underdog position to themselves appear to be particularly susceptible to this (Paharia et al. 2011; McGinnis and Gentry 2009).

Based on the previous arguments and on the assumption that attitude towards an object is a readily accessible and comparatively reliable predictor of behavior (Ajzen 1991), the following hypothesis can be derived:

H1a: The attitude toward the brand activist is higher for an underdog, compared to a top dog brand.

Further, if customers expect brands to advocate for social issues and to act in their interests, they should be able to trust them (Edelman 2020; 2022). For instance, consumers appear to be more willing to support brands if they trust them in terms of their stance (Edelman 2020; 2022). Trust has been initially integrated into brand activism research (Rivaroli et al. 2022; Chu et al. 2023), highlighting the importance of trust in this context. However, diametrically opposed concepts such as brand mistrust, hypocrisy or opportunism have so far been left largely unconsidered. Only Lee et al. (2023) integrate these aspects in the context of brand activism, generating valuable findings. However, as the study focuses on the non-profit sector, it remains questionable whether the findings can be transferred to business research. Furthermore, while management literature usually views trust as a linear combination of competence, integrity and benevolence (e. g., Mayer et al. 1995), theories from social psychology might be better suited to explain (dis)trust in the context under consideration. In this respect, the identity- or group-based concept of trust represents an adequate contrast to rational understandings of trust (Stolle 2002) and the prevailing understanding in the management literature (e. g., Mayer et al. 1995). Following Social Identity Theory (Tajfel and Turner 1986) and related Social Categorization Theory (Turner et al. 1987), it is assumed that people trust others when they perceive similarity and closeness to them (Staub 1978), or share a group identity (compared to when they do not) (Brewer 1981). Among other factors, the affection for underdogs underlies an identity-based explanation as well (e. g., Paharia et al. 2011; McGinnis and Gentry 2009; Kim et al. 2008). Additionally, research indicates that power can influence the formation of (dis)trust (Baier 1986; Agnihotri et al. 2023; Mooijman 2023). Trust also means accepting potential vulnerability (Misztal 2011). By putting yourself in someone else's power to a certain extent, one risks being harmed (Baier 1986). It would seem reasonable to assume that the greater the power imbalance, the more serious the perceived consequences, which could lead to caution and skepticism. Thus, power dynamic reinforces mutual trust or mistrust (Mooijman 2023). For example, people are more likely to distrust actors with great power than people with little power, providing these people distrust them first (Mooijman 2023). Likewise, Agnihotri et al. (2023) assume that the net power that one party holds over another determines trust. As the balance of net power determines the actual vulnerability, an individual trusts or distrusts another through motivated reasoning.

Recapitulating the previous arguments, it could be assumed that people are more likely to identify with underdogs in everyday situations, which would make identity-based trust more likely. Conversely, the (greater) power of a top dog could lead to greater caution or even distrust.

In conclusion, the following hypothesis can be derived:

H1b: *Perceived distrust toward the brand activist is lower for an underdog, compared to a top dog brand.*

4.5.3.4 Perceived Hypocrisy and Perceived Opportunism

From a social psychological perspective (Wagner et al. 2009), hypocrisy can be defined as stakeholders' perception that a company does not practice what it preaches. Although management literature assumes a factual discrepancy between word and deed (Wagner et al. 2020), the concept of hypocrisy should still be understood subjectively, as it is an individual perception and interpretation (Lauriano et al. 2022). Moreover, moral judgment plays an important role in this context (Effron et al. 2018; Merritt et al. 2010; 2012). In assessing whether an action is hypocritical (or not), the key factor is whether it appears that the organization is taking action to gain an unearned moral advantage (Effron et al. 2018; Monin and Merritt 2012). Within this, perceived opportunism may represent one of the signals of unearned moral advantages and hypocrisy (Lauriano et al. 2022)⁷¹. Perceived corporate hypocrisy in turn influences stakeholders' cognitive, emotional, and behavioral responses (Wagner et al. 2020).

The perception of corporate hypocrisy can become a risk in the context of brand activism. As customers increasingly demand companies to participate in solving social issues (Bhagwat et al. 2020), feasibility must be clarified before promises are made. Setting goals can create expectations that brands may later struggle to meet (Tashman et al. 2018). This potential mismatch could be perceived hypocritical, regardless of the company's true intentions.

Regarding brand activism, customers often believe that companies do not engage for genuine stakeholder-oriented motives, but rather for opportunistic and selfish motives

⁷¹ The theoretical considerations indicate that opportunism is a construct which seems antecedent to hypocrisy. In order to reduce complexity, this hierarchy is not adapted in the investigation. Consequently, opportunism and hypocrisy are treated as same level constructs in the underlying research model.

(Webb and Mohr 1998). If customers perceive an engagement as hypocritical, they rate it negatively (Alcaniz et al. 2010; Kim et al. 2015). Consequently, perceived hypocrisy negatively affects the evaluation of measures, attitudes toward the company, and ultimately the company's reputation (Wagner et al. 2009; Arli et al. 2017). Previous studies have already pointed to the mediating effect of perceived hypocrisy on attitude and other organization-related variables (Wagner et al. 2009; Lee et al. 2023). This could be even more valid in the context of brand activism, where authenticity may be crucial (Vredenburg et al. 2020). In addition, the approach is perceived as value- and society-oriented and based on moral convictions (Mukherjee and Althuizen 2020; Moorman 2020). If customers perceive an economic calculation behind efforts without an actual intention to act, this might lead to customers seeing themselves, their beliefs and values betrayed. Thus, the activism might be perceived as hypocritical, opportunistic or inauthentic (Vredenburg et al. 2020) in the external perception.

Finally, the relation between the type of brand activist, perceived corporate hypocrisy and perceived opportunism should be questioned.

It could be assumed that people are more suspicious of top dog brands due to lower self-identification and perceived power imbalance, and are therefore potentially more likely to assume hypocrisy and opportunism. Conversely, research shows that authenticity can mitigate the perception of hypocrisy (Guèvremont and Grohman 2018), which could occur with underdog brand activists. In addition, customers might prefer underdog brands for moral reasons (Holt 1998; 2002; Tian and McKenzie 2001), which in turn is well compatible with moral identification in the context of brand activism (Mukherjee and Althuizen 2020; Vredenburg et al. 2020). Finally, the identity-based causes of the underdog effect, according to which customers are more likely to forgive an underdog than a top dog (Kim et al. 2019), could lead to another peculiarity. Due to the higher identification with the underdog brand, there could be a threat to self-image in the case of perceived corporate hypocrisy and perceived opportunism. Maintaining a positive self-image potentially also maintains a positive attitude toward the brand, despite negative information (such as perceived hypocrisy and opportunism) (Cheng et al. 2011; Lisjak et al. 2012). A comparable buffer effect has already been identified in the context of brand activism (Haupt et al. 2023; Wannow et al. 2023). Therefore, the following peculiarity in the comparison between top dog brand activists and underdog brand activists can be assumed:

H2a: *The effect of corporate hypocrisy and perceived opportunism on the attitude toward the brand is stronger for top dog compared to underdog brand activists.*

H2b: *The effect of corporate hypocrisy and perceived opportunism on brand distrust is stronger for top dog compared to underdog brand activists.*

If one now assumes that customers feel betrayed in the event of hypocrisy (Wagner et al. 2009), it can be assumed that this interacts with negative affective reactions. Research already underlines the central role of emotions and affective responses in the context of corporate hypocrisy (Wang et al. 2022), which in consequence, leads to undesirable customer behavior toward companies, e. g. avoidance (Wagner et al. 2009). With regard to the question under consideration, Kao and Wu (2019) found that customers with strong affect orientation tend to support underdog brands. In addition, previous research on brand activism suggests that this approach is not only more likely to evoke emotions and reactions, but also does so much more intensively (Hambrick and Wowak 2019; Wannow et al. 2023). It is in the nature of controversial issues that strong emotions are aroused, e. g. by opposing values, interests and views being represented and sensitive topics are discussed (Moorman 2020; Nalick et al. 2016).

From this follows:

H3a: *The affective response moderates the effect of perceived corporate hypocrisy on the attitude toward the brand.*

H3b: *The affective response moderates the effect of perceived corporate hypocrisy on brand distrust.*

Figure 1 [7] provides an overview of the hypotheses derived and represents the research model.

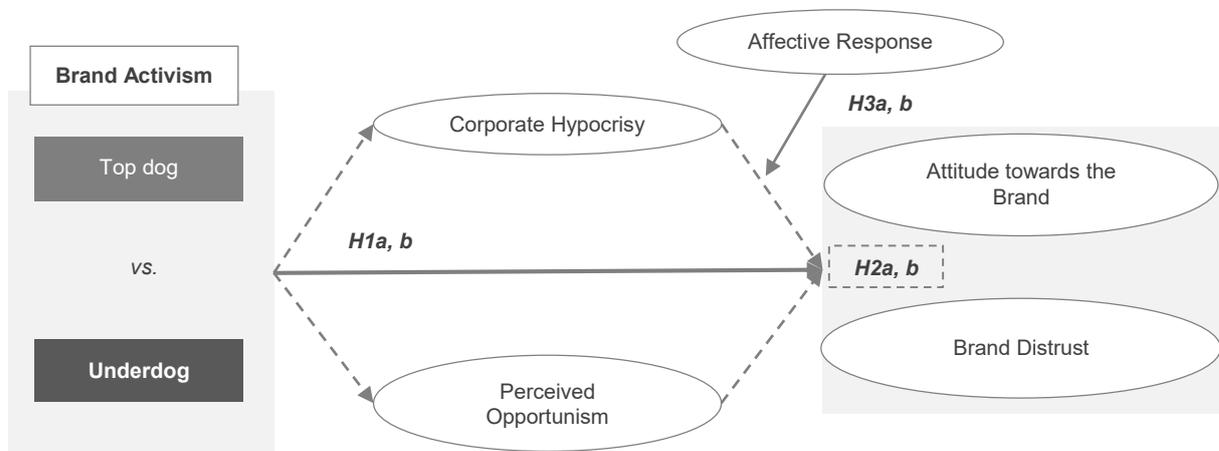


Abbildung 7: Research Model and Hypotheses (Beitrag 5)

Quelle: Eigene Darstellung

4.5.4 Empirical Studies

To test hypotheses, two empirical studies⁷² were conducted, in which two different controversial topics (one each study) were used to create brand activism scenarios. Study 1 addresses the controversial topic of meat consumption, while study 2 addresses the debate about car-free city centers. In order to be able to test the hypothesized differences in terms of brand type, the brand activists varied in that either a *top dog* (Telekom AG) or an *underdog* (fraenk) appeared as a brand activist within the scenario. In the course of a brand choice procedure, two expert interviews were conducted to ensure, based on the characteristics provided (Schmidt and Steenkamp 2021), that the chosen brand could be classified as an underdog (resp. top dog).

⁷² The data collection was conducted in Germany in the period from mid to end December 2022 via a panel provider. Overlaps between the samples of study 1 and study 2 were prevented by using survey blacklists.

4.5.4.1 Study 1 – Significant Price Increase for Meat

4.5.4.1.1 Method

An online survey, using a fictional brand activism scenario, served to test hypotheses. In the scenario, a telecommunication brand spoke out against high meat consumption and advocated lower consumption. This was done by showing the participants a brand-statement that draws attention to the ecological consequences of high meat consumption. Within this, the brand pursued a meat price increase and thus consumption decrease. Specifically, the brand activist aimed for a 35 percent meat price increase within the next three months. In a between-subjects design, participants were randomly selected to see either the brand activism of the underdog brand or of the top dog brand. The activism scenario itself remained exactly the same, with only the brand type varied. After completing the survey, participants were informed that the stance and statement of the brands were fictitious.

4.5.4.1.2 Measurement & Sample

All constructs were measured using established multi-item Likert scales.⁷³ Corporate hypocrisy was assessed with six items based on Wagner et al. (2009). Perceived opportunism was measured with four items based on Wuyts and Geyskens (2005) and affective response was measured with three items based on Kim et al. (1996). The attitude toward the brand was measured using four items based on Wagner et al. (2009) and brand distrust was measured using four items based on Cho (2006).

The common statistical quality criteria were checked in advance of further analysis steps. Cronbach's α , item factor loadings, mean extracted variance, and factor reliability values were met for all constructs (Bagozzi and Yi 1988). The discriminant validity was confirmed using the Fornell-Larcker criterion (Fornell and Larcker 1981). Possible bias from common methods was assessed using Harman one-factor test (Hair et al. 2014) and found to be negligible.

The required sample size was calculated in advance using G*Power (Version 3.1.9.7; α err. prob.=0.05) analysis and resulted in a total required sample size of 147 partici-

⁷³ Die in Beitrag 5 verwendeten Messkozepte finden sich im Anhang D.3.

pants. After data cleansing, the sample consisted of 155 people (male=64%, female=36%, $M_{age}=43$, $n_{Top-Dog-Activist}=78$, $n_{Underdog-Activist}=77$). Around 70 percent of the sample had at least a general higher education entrance qualification and just over 70 percent were employed or self-employed. Because of the activism topic (meat consumption), nutrition was controlled for. Almost 90 percent of the sample were meat eaters, of which around 75 percent consumed meat weekly or more frequently. Therefore, sufficient involvement to the topic can be assumed. In addition, it was measured whether respondents were generally supportive of a brand acting as an activist. More than half of the participants supports a brand as activist (61%), while only a quarter rate this as (rather) not good.

In order to avoid biases caused by one's own position, it was made sure that the two groups comprised approximately the same number of supporters and opponents of a meat price increase (Opponent: $M_{Top-Dog-Activist}=53.7\%$, $M_{Underdog-Activist}=46.3\%$ | Neutral: $M_{Top-Dog-Activist}=60\%$, $M_{Underdog-Activist}=40\%$ | Supporter: $M_{Top-Dog-Activist}=45.2\%$, $M_{Underdog-Activist}=54.8\%$).

Finally, it was checked whether participants perceived the brand activists as top dogs or underdogs. As mentioned before, underdog brands are characterized as less known (Gnepa, 1993), smaller, less powerful, and with fewer resources (Hoch & Deighton, 1989). According to this, suitable proxy variables were used for manipulation check (brand equity (Keller, 2003): $M_{Top-Dog-Activist}=4.06$, $M_{Underdog-Activist}=2.41$, $p<.01$; assumed brand size (own): $M_{Top-Dog-Activist}=4.76$, $M_{Underdog-Activist}=2.26$, $p<.01$; brand competence (Aaker et al., 1997): $M_{Top-Dog-Activist}=4.79$, $M_{Underdog-Activist}=3.90$, $p<.01$;). As significant differences in mean values can be found, it could be assumed that the underdog and top dog brand activist were each perceived as such.

4.5.4.1.3 Results

To test hypothesis, an ANOVA (SPSS) and a multigroup-analysis (MGA within SEM, SPSS Amos) were applied.

In the ANOVA it was tested whether attitude toward the brand is higher and brand distrust lower when an underdog brand appears as an activist, compared to a top dog brand activist. The results show that the attitude toward the brand does not differ statistically significant for the brand activists (top dog vs. underdog) ($M_{Top-Dog-Activist}=4.39$ |

$M_{\text{Underdog-Activist}}=4.10$, $F(1,147)=1.38$, $p=.243$). Therefore, hypothesis 1a has to be rejected (H1a χ).

With regard to perceived brand distrust, the mean values showed a tendency in line with the hypothesis, but did not differ statistically significant ($M_{\text{Top-Dog-Activist}}=2.68$ | $M_{\text{Underdog-Activist}}=2.44$, $F(1,147)=1.63$, $p=.204$). Therefore, hypothesis 1b must also be rejected (H1b χ).

Thus, at first glance, it cannot be assumed that the attitude or distrust towards the brand activist varies depending on whether an underdog brand or a top dog brand is operating.

However, with regard to the assumed mediation effect, it turned out that the top dog brand activist had a significant positive effect ($\beta=0.22$, $p<.01$) and the underdog brand activist, in contrast, had a significant negative effect ($\beta=-0.23$, $p<.05$) on perceived corporate hypocrisy.

For perceived opportunism, the results showed the same tendencies, but not statistically significant (Top dog $\beta=0.07$, $p=.385$ | Underdog $\beta=-0.07$, $p=.532$).

Nevertheless, it should be examined whether and how intermediate variables – in particular perceived corporate hypocrisy and perceived opportunism – play a role as explanatory determinants. Therefore, a multi-group analysis (SEM) was applied to examine the entire model and specifically to test whether and to what extent the effects differ depending on the brand activist (top dog vs. underdog). In the course of this, it was also examined whether the affective response moderates the effect of corporate hypocrisy on the dependent variables.

Overall, the data indicates a good fit (Hu and Bentler 1999) ($\chi^2/df=1.46$, CFI=0.990, RMSEA=0.055).

Effects on attitude towards the brand

First, the results showed a negative effect of corporate hypocrisy on the attitude toward the brand, which was weaker for the underdog brand activist compared to the top dog brand activist (Top dog: $\beta=-0.21$, $p<.05$ | Underdog: $\beta=-0.17$, $p<.05$). A similar picture

emerged with regard to the effect of perceived opportunism, which was again weaker when an underdog acted as a brand activist (Top dog $\beta=-0.18$, $p<.10$ | Underdog $\beta=-0.15$, $p<.10$). Hypothesis 2a can therefore be accepted (H2a \checkmark).

However, the results indicated that the affective response does not significantly moderate the effect of corporate hypocrisy on the attitude toward the brand (Top dog $\beta=0.09$, $p>.10$ | Underdog $\beta=0.10$, $p>.10$). Thus, Hypothesis 3a must be rejected (H3a \times).

Effects on brand distrust

Looking at perceived brand distrust, a positive effect of corporate hypocrisy was found, which was nearly identical for both brand types (Top dog $\beta=0.18$, $p<.05$ | Underdog $\beta=0.17$, $p<.05$). Regarding the effect of perceived opportunism on brand distrust, the positive effect was again weaker when an underdog acted as a brand activist (Top dog $\beta=0.72$, $p<.01$ | Underdog $\beta=0.68$, $p<.01$). Hypothesis 2b can therefore be accepted (H2b \checkmark).

Finally, affective response again did not moderate the effect of corporate hypocrisy on brand distrust for none of the brand types. Hypothesis 3b must therefore be rejected (H3b \times).

Table one [10] summarizes the results of study 1 at a glance.

β * $p<.10$, ** $p<.05$, *** $p<.01$		
Attitude toward the Brand		
	Top dog Brand Activist ($R^2 = .44$)	Underdog Brand Activist ($R^2 = .63$)
Corporate Hypocrisy	-0.205**	-0.168**
Perceived Opportunism	-0.181*	-0.148*
Corporate Hypocrisy x Affective Response	0.091 ($p = .287$)	0.103 ($p = .162$)
Brand Distrust		
	Top dog Brand Activist ($R^2 = .68$)	Underdog Brand Activist ($R^2 = .71$)
Corporate Hypocrisy	0.183**	0.174**
Perceived Opportunism	0.715***	0.678***
Corporate Hypocrisy x Affective Response	0.044 ($p = .496$)	-0.065 ($p = .316$)

Tabelle 10: Comparison of effects for Top dog and Underdog-Brand Activists – Study 1 (Beitrag 5)

4.5.4.1.4 Conclusion Study 1

Study 1 indicates that brand activist type (top dog vs. underdog), perceived corporate hypocrisy and opportunism seem to play a role. This effect might express indirectly, as customers attribute less corporate hypocrisy and potentially less opportunism to underdog brands. This in turn leads to more or less intense effects on attitude and distrust towards the brand activist. Specifically, the negative effect of perceived hypocrisy and opportunism on attitudes towards the brand was stronger for the top dog (vs. the underdog) brand activist. With regard to brand distrust, the same patterns occurred, especially regarding perceived opportunism. However, the affective response did not moderate the effect of perceived hypocrisy on either attitude towards the brand or brand distrust. Overall, the underdog brand effect could contribute to explaining variance in the context of brand activism.

4.5.4.2 Study 2 – car-free City Centers

To validate the results of study 1 and deepen the findings, a second study was conducted. For this the controversial topic of car-free city centers was chosen.

4.5.4.2.1 Method

For comparability with study 1, the methodology was almost identical. Here, too, an online survey was conducted, again using a fictitious brand activism scenario. The same brands as in study 1 (top dog=Telekom AG vs. underdog=fraenk) were used, whereby this time they spoke out against a high traffic volume in city centers. The participants were shown a brand statement that draws attention to the ecological and social consequences of high car traffic in city centers. Through activism, the brand pursued the goal that private individuals would only be allowed to drive into the city centers of large cities up to twelve times a year⁷⁴. Again, the activism was fictitious, which was communicated to participants after completing the survey.

⁷⁴ An additional explanation was provided, that large cities are cities with $\geq 100,000$ inhabitants. Further, exceptions to the rule of 12 rides per years were described e. g., for police and emergency services, delivery traffic, cabs or people with reduced mobility.

4.5.4.2.2 Measurement & Sample

To ensure comparability, the scales of study 1 were used for measurement. The common quality criteria were checked and confirmed before further analysis steps were carried out (Cronbach's α , factor loading of the items, average extracted variance, factor reliability, discriminant validity according to the Fornell-Larcker criterion (Bagozzi & Yi, 1988; Fornell & Larcker, 1981), common method bias (Hair et al., 2014)).

As in study 1, the required sample size was calculated using G*Power analysis (recommended $n=147$) and the data were cleaned for fast runs and click-throughs. The sample finally included 152 subjects (male=64%, female=35%, divers=1%, $M_{\text{age}}=42$, $n_{\text{Top-Dog-Activist}}=77$, $n_{\text{Underdog-Activist}}=75$). With regard to the level of education and employment (at least general higher education entrance qualification $\approx 70\%$; employed or self-employed $\approx 70\%$), the sample was comparable to study 1. Due to the chosen topic of activism, the possession of a driver's license (88%) and car ownership (75% of which 9% share a car) was checked, from which an adequate involvement could be concluded. Again, it was examined whether the participants generally approve brand activism and an engagement of the brand. 65 percent of the participants approve brands making activist statements and only about a fifth rate this as (rather) negative. Further, the distribution of supporters and opponents of the measure in the two groups was checked, in order to rule out bias caused by the own position (Opponent: $M_{\text{Top-Dog-Activist}}=39.3\%$, $M_{\text{Underdog-Activist}}=60.7\%$ | Neutral: $M_{\text{Top-Dog-Activist}}=63.6\%$, $M_{\text{Underdog-Activist}}=36.4\%$ | Supporter: $M_{\text{Top-Dog-Activist}}=52.2\%$, $M_{\text{Underdog-Activist}}=47.8\%$). The distribution was rather unbalanced, which will be discussed later on.

Finally, based on the chosen proxy variables, it was checked whether participants perceived the brand activists as top dogs or underdogs, which was the case (brand equity: $M_{\text{Top-Dog-Activist}}=4.17$, $M_{\text{Underdog-Activist}}=2.50$, $p<.01$; assumed brand size: $M_{\text{Top-Dog-Activist}}=4.79$, $M_{\text{Underdog-Activist}}=2.17$, $p<.01$; brand competence: $M_{\text{Top-Dog-Activist}}=4.78$, $M_{\text{Underdog-Activist}}=4.11$, $p<.01$).

4.5.4.2.3 Results

The methodological procedure for testing hypotheses followed the procedure of study 1 (ANOVA (SPSS), MGA within SEM (SPSS Amos)).

An ANOVA was performed to test whether attitude toward the brand is higher and brand distrust lower when the underdog brand is acting, compared to the top dog brand. The results showed that attitudes toward the brand did not differ statistically significant between brand activists. ($M_{\text{Top-Dog-Activist}}=4.61$ | $M_{\text{Underdog-Activist}}=4.30$, $F(1,149)=0.58$, $p=.210$). Thus, hypothesis 1a has to be rejected (H1a \times).

Also with regard to the perceived brand distrust, the mean values did not differ statistically significant for the two brand activists ($M_{\text{Top-Dog-Activist}}=2.44$ | $M_{\text{Underdog-Activist}}=2.42$, $F(1,149)=0.015$, $p=.901$). Therefore, hypothesis 1b must be rejected as well (H1b \times).

In addition, there was no significant effect of the brand activist type on perceived corporate hypocrisy (Top dog $\beta=0.08$, $p=.319$ | Underdog $\beta=-0.08$, $p=.477$) and perceived opportunism (Top Dog $\beta=0.03$, $p=.692$ | Underdog $\beta=-0.03$, $p=.778$).

Nonetheless, a MGA was applied to examine any differences between the brand activists (top dog vs. underdog) with regard to the intermediate variables perceived corporate hypocrisy and perceived opportunism. Within this, a possible moderating effect of the affective response was checked.

Overall, the data indicates an adequate fit (Hu and Bentler 1999) ($\chi^2/df=2.05$, CFI=0.971, RMSEA=0.084).

Effects on attitude towards the brand

First the results showed that corporate hypocrisy had no significant effect on attitude toward the brand for either group, and almost no difference was found in terms of effect intensity either (Top-Dog $\beta=-0.13$, $p>.10$ | Underdog $\beta=-0.11$, $p>.10$). However, the negative effect of perceived opportunism on the attitude toward the brand was significant and more pronounced when a top dog acted as a brand activist (Top dog $\beta=-0.27$, $p<.01$ | Underdog $\beta=-0.22$, $p<.01$). Hypothesis 2a can therefore be partly accepted (H2a (\checkmark)).

Finally, a significant interaction of affective response and corporate hypocrisy on the attitude toward the brand could not be found (Top dog $\beta = -0.11$, $p > .10$ | Underdog $\beta = -0.11$, $p > .10$). Hypothesis 3a must therefore be rejected (H3a \times).

Effects on brand distrust

Looking at perceived brand distrust, the results showed that the effect of corporate hypocrisy on brand distrust was nearly identical for both groups, although again not significant (Top dog $\beta = -0.012$, $p > .10$ | Underdog $\beta = -0.013$, $p > .10$). With regard to the positive effect of perceived opportunism on brand distrust, the positive effect was stronger when the underdog acted as the brand activist (Top dog $\beta = 0.70$, $p < .01$ | Underdog $\beta = 0.75$, $p < .01$). As these findings are contrary to the assumption, hypothesis 2b has to be rejected (H2b \times).

Finally, the results indicated that the affective response does not significantly moderate the effect of corporate hypocrisy on brand distrust for the top dog activist (Top dog $\beta = -0.00$, $p > .10$) but for the underdog brand activist (Underdog $\beta = 0.18$, $p < .05$). Therefore, hypothesis 3b can be at least partly accepted (H3b (\checkmark)). Consequently, for the underdog brand activist the affective response increases the negative effect of perceived corporate hypocrisy on brand distrust.

Table two [11] presents the results of study 2 in an overview.

β * $p < .10$, ** $p < .05$, *** $p < .01$		
Attitude toward the Brand		
	Top dog Brand Activist ($R^2 = .350$)	Underdog Brand Activist ($R^2 = .577$)
Corporate Hypocrisy	-0.134 ($p = .107$)	-0.108 ($p = .107$)
Perceived Opportunism	-0.274***	-0.221***
Corporate Hypocrisy x Affective Response	-0.114 ($p = .231$)	-0.112 ($p = .179$)
Brand Distrust		
	Top dog Brand Activist ($R^2 = .691$)	Underdog Brand Activist ($R^2 = .642$)
Corporate Hypocrisy	-0.012 ($p = .830$)	-0.013 ($p = .830$)
Perceived Opportunism	0.697***	0.751***
Corporate Hypocrisy x Affective Response	-0.003 ($p = .960$)	0.180**

Tabelle 11: Comparison of effects for Top dog and Underdog-Brand Activists – Study 2 (Beitrag 5)

4.5.4.2.4 Conclusion – Study 2

Study 2 provides additional insights, but also raises new questions. Although the basic mechanism appears to be comparable to study 1, perceived corporate hypocrisy no longer has a significant effect. Perceived opportunism, in turn, still seems to be an important explanatory determinant. Looking at the attitude toward the brand, the findings from study 1 could be replicated basically. Here, the negative effect of corporate hypocrisy on the attitude towards the brand is, although not significant, stronger for the top dog brand activist. Likewise, the negative effect of perceived opportunism on attitude towards the brand is stronger (weaker) for a top dog (underdog) brand activist. Strikingly, this effect reverses for perceived brand distrust. Contrary to the assumptions and the findings from study 1, the positive effect of opportunism on brand distrust in study 2 is stronger for the underdog.

With regard to the interaction between affective response and corporate hypocrisy, no significant effects for the top dog brand activist could be found, neither on attitude nor on distrust. Remarkably, a significant moderation effect is seen for the underdog brand activist. In this case, the emotional response amplifies the negative effect of perceived hypocrisy on brand distrust.

Overall, study 2 underlines the underdog effect as an exciting explanatory approach in the context of brand activism. Nevertheless, these findings also raise a number of further questions and remain inconclusive for now.

4.5.5 Discussion, Implications, Limitations

4.5.5.1 Discussion

This study investigated whether there are differences in the effect of brand activism on attitude towards the brand and brand distrust for different brand types (underdog vs. top dog brand activist). By doing so the studies drew on the so called 'underdog effect', defined as people's tendency to support underdogs (Vandello et al. 2007). Furthermore, the role of perceived corporate hypocrisy and perceived opportunism was examined in this context.

With regard to the research aim, the empirical studies yield the following answers:

First, the brand type and its associated characteristics do indeed make a difference with respect to the influence of brand activism on attitude towards the brand and brand distrust.

Second, the constructs corporate hypocrisy and perceived opportunism are of explanatory importance with regard to this influence.

That said the underdog effect can be beneficial in the context of brand activism, as there might be a tendency for weaker negative reactions towards underdog brand activists. Specifically, the characteristics related to different brand types, do not directly influence attitudes towards the brand and brand distrust. However, when including perceived hypocrisy and opportunism into this interplay, some differences can be identified. In concrete, perceived hypocrisy and/or opportunism have a stronger (weaker) negative effect on attitude towards the brand when a top dog (underdog) brand is acting as an activist. Looking at brand distrust, only perceived opportunism seems to have a positive effect. Interestingly, the effect is stronger for the top dog in study 1, while this is the case for the underdog in study 2. These partly inconclusive findings should be questioned. One possible reason for these reversed results could lie in the sampling, as in study 2 there were considerably more opponents in the group of the underdog brand activist (opponents: $M_{\text{Top-Dog-Activist}}=39.3\%$ | $M_{\text{Underdog-Activist}}=60.7\%$). Since the brand advocates car-free city centers, the rather incongruent position of the sample may possibly bias the results. In addition, Li and Zhao (2018) found higher customer brand identification with underdog brands (top dog brands) regarding hedonically (functional) products. Thus, the activism topic might explain these results as well. Regarding this, meat consumption (study 1) might represent a more hedonic topic, compared to car-free city centers (study 2) (Hirschman and Holbrook 1982).

Only study 2 revealed a significant interaction between affective response and corporate hypocrisy. When an underdog brand acts as activist, the affective response increases the negative effect of perceived hypocrisy on brand distrust. Thus, affective response intensifies the effect, resulting in higher distrust towards the underdog brand, if customers perceive its engagement as hypocritical. One reason for this could lie in moral expectations. Since customers sometimes prefer underdog brands for moral reasons (Holt 1998; 2002; Tian and McKenzie 2001), higher moral expectations are potentially also placed on underdogs (compared to top dogs). A resulting mismatch between expectation and reality could be the cause of hypocrisy and negative emotional

reactions (Wang et al. 2022). Ultimately, the perception of hypocrisy could be sanctioned more severely for underdogs. Put simply, top dog brands could be more likely associated with opportunism and hypocrisy, which is why there might be less deviation from prior expectations.

Overall, the study makes three different contributions.

First, it addresses and contributes to the need for further research on the emerging phenomenon of brand activism. Second, it focuses on the integration of the underdog effect into business research (Schmidt and Steenkamp 2021). And third, it responds to the call for further research on dynamic aspects of corporate hypocrisy (Christensen et al. 2020; Wagner et al. 2020).

4.5.5.2 Implications

First of all, the results raise some theoretical implications.

To begin with, the underdog effect could, potentially, undermine the widely confirmed C/D paradigm (Oliver 1980; Churchill and Surprenant 1982). According to this paradigm, satisfaction, as a central construct of business research, usually arises through the comparison of expectations and experiences. With regard to the underdog, people expect the underdog to lose, but a positive valence is assumed if this does not happen (Vandello et al. 2007). Strictly speaking, this should violate the assumptions of the C/D paradigm, as negative valence should actually occur. Hence, it would be interesting to investigate what processes take place here. Conceivably, personality traits, such as variety seeking and/or narcissism, play a role within this. For example, research indicates that consumers who tend to be maliciously (benevolently) envious are more likely to support underdogs (top dogs) (Kao 2019). At the same time, under certain conditions, people feel *schadenfreude* when someone who is perceived as outgroup loses or is unlucky (Leach et al. 2003), which could also be an origin or amplifier of underdog support.

Furthermore, many people feel emotionally attached to underdogs (Schmidt and Steenkamp 2021) because they seem to embody an archetype – perhaps even a role model – that we associate with certain feelings, characteristics, and goals (Woodside

et al. 2008; Wertime 2002; Jung 2014). In this way, people could project their own desires into the triumph of the underdog, as they tend to see themselves as such in many everyday constellations (Schmidt and Steenkamp 2021). Accordingly, the ability to feel empathy could play a role and possibly influence how strongly one can project the role of the outsider. In this way, the ability to feel empathy could dominate the C/D paradigm. Pursuing these questions could provide new and exciting implications for satisfaction research and relationship management beyond the context under consideration.

Moreover, the prevailing understanding of trust in the management literature (e. g., Mayer et al. 1995) might be questioned. The results indicate that underdog brands are perceived lower in competence. Mayer et al. (1995) postulate that this should lead to lower trust. However, in the context of this study it turned out that despite a lower perception of competence, distrust of the underdog brand was not necessarily higher. This is astonishing and could be explained by alternative theoretical approaches to the development of trust, for example by including aspects such as identification, vulnerability and power imbalance. Following this, other theoretical streams could be useful. For example, Luhmann's (1973) functionalist approach, according to which trust is created by overlaying existing information and serves to reduce complexity, could be an interesting starting point. Likewise, trust concepts that include situational factors, such as a symmetrical distribution of power (Tedeschi et al. 1969) or status similarity (Conviser 1973), could be promising in the context under consideration.

With regard to management decisions and practical implications, the results indicate that Underdog brand activists may face comparatively lower negative consequences due to weaker perceptions of corporate hypocrisy and its effects. This information might be valuable for decision-makers and marketers considering to engage in brand activism. Against this background, if a company runs more than one brand, it could prove useful to initially test the planned activism measures with suitable brand types. This seems appropriate in view of possible minor negative consequences. Regardless of the respective brand architecture, (corporate)brands that are more of an underdog type could potentially dare to take on an activism-pioneering role. Simplistically, underdog brands could be an appropriate test candidate for a company, as customers might be more lenient. This could be useful in the sense that the effect of brand activism

could be tested at comparatively low risk. After a pilot with an underdog brand activist, management could then decide, based on the results and developments of the campaign, whether to extend the activism to other brands or the entire company. If the activism measure is to be expanded, it might also have beneficial spillover or synergy effects for other brands and brand types of the company. However, the results indicate that top dogs in particular must expect potentially stronger negative consequences, which is why a transfer to such brands may not be advisable.

4.5.5.3 Limitations and Future Research

As any study, this study yields some limitations. First of all, it could be questioned to what extent the brands operating in the scenarios can be classified as underdog (vs. top dog) brands. An overlap-free classification proves to be difficult and in addition, an in-depth validation of the classification of underdog brands (Schmidt and Steenkamp 2021) was not the primary research aim. Rather, the intention was to adapt the basic ideas of the theory and integrate them into the context of brand activism. Nonetheless, this represents an exciting and promising future research path. For example, the characteristics that underdog brands are brands of humble origin could be focused on, as this was left out in the studies. Linked to this, as an identification-based effect is assumed (e. g., Paharia et al. 2011; McGinnis and Gentry 2009; Kim et al. 2008), future studies could also integrate brand-identification into the model. This would allow such an identification effect to be re-examined.

Another limitation of the study is that the prevailing attitude towards the brands (previous to the treatment) was not surveyed. This means, on the one hand, that a change in attitude cannot be verified and, on the other hand, that a positive (or negative) pre-attitude towards the brand could have biased the results. Consequently, endogeneity problems should not go unmentioned.

In addition to the attitude towards the brand, the attitude towards brand activism in general could also be surveyed, as this could possibly have an influence on the effect strength.

Furthermore, the finding that the effect of perceived opportunism on brand distrust in study 2 is stronger for underdogs could indicate that the activism was perceived as less honest overall. It might be fruitful to control or even manipulate the authenticity of

activism in future research. Further, it would be promising to include other potentially relevant intermediate variables, e. g. identification with underdogs or moral aspects. This could be particularly promising as customers who ascribe to themselves an underdog-position may be particularly attracted to underdog brands (Paharia et al. 2011; McGinnis and Gentry 2009).

Moreover, since the underdog effect seems to have universal validity (Kim et al. 2008; Schmidt and Steenkamp 2021), an international comparison could provide exciting and promising insights. As polarizing socio-political issues can vary by region and culture, a cross-cultural comparison would be even more useful for research and practice. Here, for example, the degree of responsibility attribution (individual vs. collective) or power distance could play a role.

Lastly, as it could be questioned whether a one-time confrontation with a brand activism stimulus led to profound processing, a long-term study could offer additional insights. Within this, the activism intensity could be manipulated as well.

4.5.6 Conclusion

The role of business has changed in recent years to the extent that a purely commercial principle is hardly accepted anymore. Instead, companies are increasingly expected to shoulder socio-political responsibility. This can be seen, among other things, in the ongoing discussion and development of the understanding of CSR. This development is also giving rise to new approaches such as brand activism. The present study also deals with this approach, showing that the effect of brand activism depends on certain brand characteristics. However, the study only looks at a small fragment in this respect, meaning that the field of research has only just been entered. However, the results of the paper highlight some avenues for further research and additional work on this exciting phenomenon would be desirable and fruitful.

4.6 Beitrag 6: Does Brand Activism reinforce Consumer Participation? An empirical analysis applying the Social Identity Model of Collective Action (SIMCA).

Authors (Affiliation)	Freya-Lena Blickwedel, Peter Kenning (Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf)
Journal/Outlet	Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik - Journal for Business, Economics & Ethics
Keywords	Brand Activism, Consumer Participation, Social Identity Model of Collective Action, Corporate Activism, Sustainable Consumption
Ranking of Outlet	VHB-Rating 2024: B/C ⁷⁵
Status	Veröffentlicht

Tabelle 12: Kurzübersicht Beitrag 6

4.6.1 Abstract

The concept of brand activism has recently gained in importance. Nevertheless, theoretically sound studies that address the impact of brand activism are still rare in many areas. This is especially the case with regard to the meaning of brand activism for consumer participation in the context of sustainable consumption. This article focuses on this research gap by using a model developed in the social sciences to derive and empirically test various hypotheses. The results show that brand activism can have an effect on some constructs associated with consumer participation, but that this differs according to brand type and context. However, a direct effect of brand activism on consumer participation could not be found. Companies that intend to instrumentalize the concept of brand activism should take this differentiated effect into account.

⁷⁵ Gemäß des VHB-Ratings 2024 erlangt das Journal im Teilranking *WEW* (Philosophy of Science and Ethics in Economics) die Wertung *B* und im Teilranking *NAM* (Sustainability Management) die Wertung *C*.

4.6.2 Brand Activism as a reinforcer for Consumer Participation?

Consumer participation can take on a wide variety of manifestations. It includes, for example, purposeful consumption or non-consumption (cf. Micheletti et al. 2006), boycotts or buycotts (cf. Stolle et al. 2005), participation in demonstrations and petitions, engagement in public campaigns (cf. Hohnsträter et al. 2022) and other forms of social movements (cf. Klandermans/van Stekelenburg 2013). Considering this variety, the idea that consumers are able to shape the development of sustainable consumption markets through their behavior is close at hand. However, this attribution of responsibility neglects that consumers are regularly integrated into a system of norms and infrastructure. So even if they have strong preferences and intentions for specific consumption styles, they do not (always) succeed in implementing them (cf. Strünck 2021). These thoughts, in turn, suggest a more integrated and holistic view on the role of consumers in the endeavor of sustainable consumption. This view, potentially, implies that it may also be up to the economic and political authorities to support and enable sustainable consumption. Regarding this, consumers increasingly recognize companies as actors that bear responsibility for social and political development, too (cf. Hooghe/Stolle 2004) for instance, by solving socially critical problems (cf. Bhagwat et al. 2020; Edelman 2018; 2019). In this discussion, Heidbrink (2012) considers this politicization of companies as an expression of the change in governance procedures, whereby the state is reliant on the support of companies with regard to the challenges that are brought to it.

However, desired social change and the accompanying sociocultural expectations of relevant stakeholders also represent demands for change on companies (cf. Backhaus-Maul 2022). Thus, although the relationship between companies and society can be fraught with tension and conflict, it can also be productive and generate innovation (cf. Backhaus-Maul 2022). For instance, companies can support change e. g. monetarily or morally, but also by providing knowledge, resources, or innovations. That said, one recently discussed approach how companies can support change is coined 'brand activism', defined as "(...) public speech or actions focused on partisan issues made by or on behalf of a company using its corporate or individual brand name" (Moorman 2020: 388; Bhagwat et al. 2020). By this specific kind of activism, brands take a stand on controversial, socially relevant problems, show a clear stance and get involved in ongoing debates for (or against) certain critical issues. So far, some developments and

specifications of the definitional approaches of brand activism exist (e.g. "authentic brand activism", cf. Vredenburg et al. 2020). Nevertheless, the scope of our study is the rather broad and fundamental definition given above (cf. Moorman 2020; Bhagwat et al. 2020).

It should be noticed, that brand activism implies more than skimming off brand-strategic and economic advantages (see e. g. Moorman 2020; Vredenburg et al. 2020). In addition, by acting as an activist, a brand could use its capabilities and resources to move consumers in a direction which is better for society and potentially effect social change on important sustainability issues (cf. Moorman 2020). In other words: "With a stronger voice comes the added responsibility of addressing important social issues in ways that can help society move forward" (Swaminathan et al. 2020: 32). Nevertheless, if brand activism could promote individual consumer participation, it should also be considered that it may equally inhibit it, e. g., by potentially exacerbating inner conflicts.

Conceivably, consumers value and endorse a resourceful ally who provides them right, aligns with their interests, and reinforces their expectation of efficacy. In the context of emerging discussions about brand activism and the social role that brands play today, it is, however, worth considering that brands and companies can be the very advocates and catalysts that could encourage consumers to realize their opportunity to participate. Nevertheless, if and how, brand activism influences consumer participation, remains unclear. We therefore address the following research question:

Does brand activism influence consumer participation in sustainable consumption markets? And if so, how?

To answer this question, in the following, we draw on Social Movement Theories, comparing different models and theories. To provide a research framework we then apply the Social Identity Model of Collective Action (SIMCA), because this model has been validated over several years (see van Zomeren et al. 2004, 2008, 2012a; Agostini/van Zomeren 2021). Afterwards, we will discuss possible coherences with brand activism

and derive hypotheses along with outlining our research model. Subsequently we describe two empirical studies and point out their results regarding our research model before we will discuss our findings and draw a conclusion.

4.6.3 The Social Identity Model of Collective Action (SIMCA)

The SIMCA is based on a comprehensive meta-analysis of social psychological literature (cf. van Zomeren et al. 2008) and assumes that perceived injustice (i. e. inter alia, the individual experience of anger about an unsatisfactory or unjust condition), efficacy beliefs (i. e., the conviction of achieving a certain goal) and identification (with a group, a goal or concern of the group) are positive predictors of the individual's willingness to participate and actual participation (cf. van Zomeren et al. 2008). Consequently, people seem to become active when they experience strong affective reactions to injustice, believe their actions can be effective, and when they can identify with social interests or groups. The model comprehensively integrates empirically the existing psychological literature on collective action (cf. van Zomeren et al. 2008), from which five basic assumptions can be made within the framework of the model. These will be described in the following.

First, SIMCA assumes that an individual's identification with a cause or the group in question predicts participation (cf. van Zomeren et al. 2008). This assumption roots in Social Identity Theory (SIT) (cf. Tajfel/Turner 1997; Dury/Reicher 2009). It is especially applicable when *Politicized Identification* takes place, as this is normatively oriented towards collective action (cf. Simon/Klandermans 2001; van Zomeren et al. 2008).

Second, based on the Theory of Relative Deprivation (cf. e. g. Walker/Smith 2002), SIMCA assumes that collective action is predicted by perceptions of injustice and the emotions resulting from this perception. Specifically, the highest predictive power exists with regard to *Group-Based Anger* (cf. van Zomeren et al. 2004; Walker/Smith 2002; Smith/Ortiz 2002; van Zomeren et al. 2008).

Third, consistent with Resource Mobilization Theory (cf. e. g. Klandermans 1984), SIMCA assumes that individual beliefs regarding *Efficacy* predict collective action and participation (cf. Mummendey et al. 1999; van Zomeren et al. 2008). Consequently, individuals are more motivated to take action themselves if they have high efficacy beliefs and, accordingly, goal achievement seems more likely.

Finally, the model assumes that all three predictors have an effect on the willingness to participate as well as on actual participation, both directly and indirectly, via identification (cf. van Zomeren et al. 2008).⁷⁶

These assumptions illustrate that the model draws on previous theoretical strands as well as various psychological aspects. Nevertheless, it should be noted that in the first conception of the model, no distinction is made between what individuals merely perceive as unjust and what they actually consider immoral beyond that. Integrating such a moral component potentially opens up the prospect that individuals – even if they do not perceive injustice in the form of, for example, group-based anger – will engage and participate (cf. van Zomeren et al. 2011). Consequently, as part of the optimization and further development of the model, a fifth assumption can be added, namely that moral aspects and motivations can also contribute to explaining individual engagement and participation (cf. van Zomeren et al. 2012b; van Zomeren et al. 2018). In consequence, *Moral Conviction*, as a fourth context-independent predictor, was integrated and validated into the model (cf. van Zomeren et al. 2012b; 2018).

Furthermore, due to the specific context of the study, we extended SIMCA to include the factor of *Perceived Legitimacy*. In the context of this paper, legitimacy is understood as a generalized perception or assumption that an entity's actions are desirable, correct, or appropriate (Suchman 1995). In the scope of brand activism, legitimacy processes could be of particular importance, what will be explained in more detail below.

Considering the possible social transformative potentials of brand activism described at the beginning, we assume that an interaction and influence on consumer participation is conceivable. Accordingly, brand activism may serve as a catalyst to address controversial issues and conflicts potentially stimulating social change (cf. Vredenburg et al. 2020). Specifically, we assume possible trigger and amplifier effects through brand activism on the variables of the SIMCA. By 'trigger effect', we mean that topics or problems can become more salient through brand activism, or initially gain attention. A possible 'amplification effect' is supposed to mean, that if consumers already perceive a problem as such and individually consider it important, they may not dare to do something about it or may not know how. Here, too, brand activism could have a strengthening effect. Moreover, if one considers, for example, the path that concerns

⁷⁶ For the purpose of complexity reduction, this assumption is neglected in our study and the predictors are considered as same-level constructs.

have to cover from the political periphery to the center (cf. Habermas 1994; Peters 1993), brand activists could help raise consumer awareness of certain issues potentially bringing concerns further or faster to the political center (cf. Hellmann, 2022).

Likewise, Social Movement Research (e. g. cf. Rammstedt 1978) suggests that political movements and participation are more likely to emerge when the resonance potential is high enough, resources and movement organization are available, and alliances, fellow campaigners and media support can be drawn on (cf. Hellmann/Koopmans 1998). In this context, political science distinguishes further between strong and weak interest groups, with consumer interests regularly being referred to rather as weak interests (cf. Strünck 2021). This classification may be based on the fact that consumers' organizational and conflict management abilities are sometimes evaluated rather poorly (cf. Strünck 2021). In the course of this, it seems feasible that brand activism can make a contribution that helps to fulfill these prerequisites and thus ultimately makes individual consumer participation more likely. Thus, the appearance of a brand activist could consequently have a promoting effect.

It follows that

H1: Brand activism, compared to no brand activism, leads to higher participative efficacy, group-based anger, politicized identification, moral conviction and perceived legitimacy.

In addition, we hypothesize that the SIMCA variables have a positive impact on various forms of consumer participation. Drawing on the manifestations of consumer participation exemplified at the outset, various intentional action variables and behaviors represent proxy variables for *Consumer Participation* in our study. Specifically, we consider the intention to advocate for a particular issue and the intention to change one's own (consumption) behavior. In this context, we also assume that forms of consumer participation that can be directly associated with the brand activist could be affected, which is why we also include the boycott likelihood towards the brand activist. In addition, we consider the related construct of perceived cognitive dissonance. This describes an internal conflict due to incompatible cognitions (cf. Festinger 1957), which are characteristic of conflictual (consumption) scenarios and the attitude-behavior gap (see e. g. Chatzidakis et al. 2007; Gregory-Smith et al. 2013). However, since we also want to

go beyond the intentional level with our study, we additionally consider actual behavior in the form of participation in a petition.

In the following, the variables of the SIMCA are presented in more detail, deriving the related hypotheses for possible effects on consumer participation and points of reference with brand activism.

Efficacy Beliefs

People are more likely to initiate a particular course of action if they are convinced that it will be expedient and successful. Thus, individual efficacy beliefs enable people to change their circumstances through individual action rather than merely adapting to them (see Bandura 1995; 1997 for an overview). Consequently, individual's belief in achieving certain goals, through his or her own actions, is an important predictor of taking action (cf. van Zomeren et al. 2013). Here, the participative efficacy belief describes the conviction that one can contribute to the achievement of goals through one's own efforts (cf. van Zomeren et al. 2013). The term thus combines the belief in goal achievement with the belief in one's own effectiveness of action to achieve the goal. Accordingly, participative efficacy belief explicitly means the belief in the incremental contribution of one's own actions (cf. van Zomeren et al. 2013).

Particularly in problems relevant to the society as a whole, it is conceivable that individuals question the effectiveness of their own contribution or doubt the extent to which it would even matter (see e. g. Gupta/Ogden 2009; Kellstedt et al. 2008). If we now turn to the question of whether and to what extent brand activism can be included in this structure of effects, it should be noted that there is an apparent conviction that companies or brands are also capable of action and resolution as agents or players in prevailing conflicts (cf. Bhagwat et al. 2020; Moorman 2020). These considerations could take into account that earlier approaches and theories (e. g. Resource Mobilization Theory) have already attached high importance to organizations in this context (cf. McCarthy/Zald 1977). Accordingly, organizations provide potentially valuable resources (such as financial resources, information, contacts, communicative reach, etc.) that are indispensable for mobilization but also for achieving goals (cf. McCarthy/Zald 1977). Finally, under certain conditions it can be perceived as beneficial if

influential allies intervene in conflictual situations (cf. Tarrow 1998) and it is quite conceivable that brands and companies can also represent that influential ally. It is also argued that brands can embody powerful social actors, gaining authority, power but equally responsibility (cf. Moorman 2020; Holt 2002). Consequently, if consumers recognize the potential that arises when brands participate as those influential allies in solving socio-critical problems, this could promote consumers' participative efficacy beliefs and contribute to the explanation in the context under consideration.

Thus, we hypothesize that *participative efficacy*

H2: a) has a positive effect on the intention to advocate for a specific form of sustainable consumption behavior

and

H3: a) leads to a higher intention to change one's own consumption behavior in a given sustainable action.

In addition, we hypothesize that the mechanism could also apply to adjacent constructs. From this follows:

H4: a) *Participative efficacy* reduces perceived cognitive dissonance.

Finally, we also hypothesize that

H5: a) *Participative efficacy* reduces the intention to boycott the brand activist.

Group-Based Anger

Group-based anger is essentially based on the Theory of Relative Deprivation. The connection between injustice and group-based anger is that group-based anger is the result of an experienced injustice (van Zomeren et al. 2004). For this reason, group-based anger can also be seen as an emotion-oriented coping strategy for dealing with perceived injustice within an unsatisfactory state. Other work also suggests that group-based emotions, and anger in particular, provide a pathway to specific action tendencies (see e. g. Mackie et al. 2000; Smith 1993).

Previous research on brand activism suggests that this approach is not only more likely to evoke and reinforce emotions and reactions, but also to do so much more intensively

(cf. Hambrick/Wowak 2019). It is in the nature of controversial topics that strong emotions are aroused, among other things by the fact that opposing values, interests and views are represented and partly sensitive topics are discussed (cf. Moorman 2020; Nalick et al. 2016). Taken together, this means that anger about a state or a perceived injustice can promote consumer participation. This assumption could also be valid in the context of brand activism and, moreover, could be reinforced, as emotions per se and the associated intention to participate are potentially activated more intensely.

These considerations lead to the following hypotheses:

Group-based anger

H2: b) has a positive effect on the intention to advocate for a specific form of sustainable consumption behavior,

H3: b) leads to a higher intention to change one's own consumption behavior in a given sustainable action,

H4: b) reduces perceived cognitive dissonance

and

H5: b) reduces the intention to boycott the brand activist.

Politicized Identification

Politicized identification, traced back to the SIT, means that the degree of identification represents an important predictor of collective action (cf. van Zomeren et al. 2008; 2012a). However, it is necessary to explicitly differentiate between politicized and non-politicized identification, as some studies indicate that politicized identification – i.e., identification with a cause rather than a group – better predicts individual participation (cf. e. g. van Zomeren et al. 2008; Simon et al., 1998). With regard to identification, then, the politicized dimension (e. g. identification with a cause), seems to be of particular importance, as this dimension seems to directly predict actions (cf. van Zomeren et al. 2018; Stürmer/Simon 2004).

Brand activists reveal that kind of activist identity, which is almost predestined for individuals and consumers to identify with it to a greater or lesser extent. Within this, consumers can determine whether their own views and attitudes match those of the brand (cf. Mukherjee/Althuizen 2020). Research on consumer-brand identification also emphasizes that a high degree of congruence leads to a high degree of identification with the brand and ultimately to positive attitudes as well as stronger behavioral tendencies (cf. Bhattacharya/Sen 2003). The identity of an individual can thus be transformed by social circumstances or exogenous influences into a more action-oriented identification (cf. Drury/Reicher 1999). Such an exogenous influence, which can make this very action-oriented identification more salient, can possibly also be represented by brand activism and harmonizes with the discussed assumption regarding identification with a brand and its attitude.

We conclude from this that *politicized identification*

H2: c) has a positive effect on the intention to advocate for a specific form of sustainable consumption behavior,

H3: c) leads to a higher intention to change one's own consumption behavior in a given sustainable action,

H4: c) reduces perceived cognitive dissonance

and

H5: c) reduces the intention to boycott the brand activist.

Moral Conviction

Moral conviction means the strong and absolute attitudes towards moral issues that does not tolerate any exception to the principle of the 'higher order' (cf. van Zomeren et al. 2012b). Thus, in the context of SIMCA, moral convictions are equally assumed to represent standards that are highly relevant for participation and social change (cf. *ibid.*).

In the context of brand activism, the approach also opens up the possibility for brands to provide a profound insight into their moral identity and thus also to differentiate themselves from other actors in terms of moral beliefs (cf. Mukherjee/Althuizen, 2020; Vredenburg et al. 2020). It follows that a brand's stance on a conflicting social or political issue equally signals the importance a brand attaches to the moral conviction in question (cf. Mukherjee/Althuizen, 2020). If consumers associate their moral convictions with overriding principles as well as the demand to adhere to them, the representation of moral principles by a brand activist can represent such a consolidation of moral convictions and a further point of identification. Therefore, it can also be assumed that brand activism not only makes moral convictions potentially more salient, but could likewise emphasize the importance of compliance.

From this, we suggest that *moral conviction*

H2: d) has a positive effect on the intention to advocate for a specific form of sustainable consumption behavior,

H3: d) leads to a higher intention to change one's own consumption behavior in a given sustainable action,

H4: d) reduces perceived cognitive dissonance

and

H5: d) reduces the intention to boycott the brand activist.

Perceived Legitimacy (context specific model extension)

Legitimation processes also take place in the context of various forms of participation (cf. McCarthy/Zald 1977). This is not exclusively about an individually perceived appropriateness, but rather about the fact that a collective – and subsequently the individual – directs itself and its actions according to a legitimizing order (cf. Berger/Luckmann 1966; Meyer et al. 1987; Zucker 1977). More precisely, legitimacy includes a collective and an individual dimension (cf. Johnson et al. 2006). First the perception of an event as ‘generally appropriate’ is created collectively, before the individual in turn uses this collective perception to derive to what extent his or her individual judgments and actions can be evaluated as appropriate (cf. Haack/Sieweke 2018). Legitimacy

thus always includes individuals' perceptions and evaluations (cf. Tost 2011), which is why legitimacy partly results from a process of social judgment formation (cf. Deephouse et al. 2017; Suddaby et al. 2017).

Regarding consumer participation, this presupposes a change in the collective legitimation framework to which an individual is oriented and through which individual actions are established and justified (cf. Thomas et al. 1986). Existing studies assume that a change in beliefs about the appropriateness of a behavior can initiate institutional change (see e. g. Greenwood et al. 2002; Tost 2011). Recent work assumes that such change can also be initiated when individuals recognize certain beliefs about appropriateness within a reference group, provided that drastic institutional consequences are associated with this (cf. Haack et al. 2021).

In the context of brand activism, it is conceivable that brands in particular can represent an entity that consumers can recognize as such a reference group or to which a reference-giving function is attributed. In the context of these considerations, it can be assumed that a brand that engages in activism could not only represent an important reference group that promotes legitimacy, but could furthermore assume a kind of 'first mover' role or role model. Consequently, this proactivity could demonstrate the legitimacy of certain views and criticisms by brands expressing them in socially relevant controversies and conflicts.

Therefore, we hypothesize that *perceived legitimacy*

H2: e) has a positive effect on the intention to advocate for a specific form of sustainable consumption behavior,

H3: e) leads to a higher intention to change one's own consumption behavior in a given sustainable action,

H4: e) reduces perceived Cognitive dissonance

and

H5: e) reduces the intention to boycott the brand activist.

Considering that, inter alia, a sufficiently high resonance potential, sufficient resources, an effective movement organization as well as alliances, fellow campaigners and media support seem to be favorable when it comes to individual participation (cf. Hellmann/Koopmans 1998), it is to be expected that consumers judge to what extent these criteria prevail with a brand activist. For this purpose, the basis of judgment could be the extent to which the brand is perceived as a strong (or a weak) brand, as this potentially allows conclusions to be drawn about provisioning opportunities. We therefore hypothesize:

H6: The previously assumed effects differ for strong and weak brands.

Finally, to also draw conclusions about actual behavior, potentially overcoming the attitude-behavior gap, we assume:

H7: The model predictors help predicting actual behavior, in our case by favoring the likelihood of participating in a petition.

Figure one [8] provides an overview of the hypotheses derived and represents the research model. This was now to be examined in the context of two empirical studies.

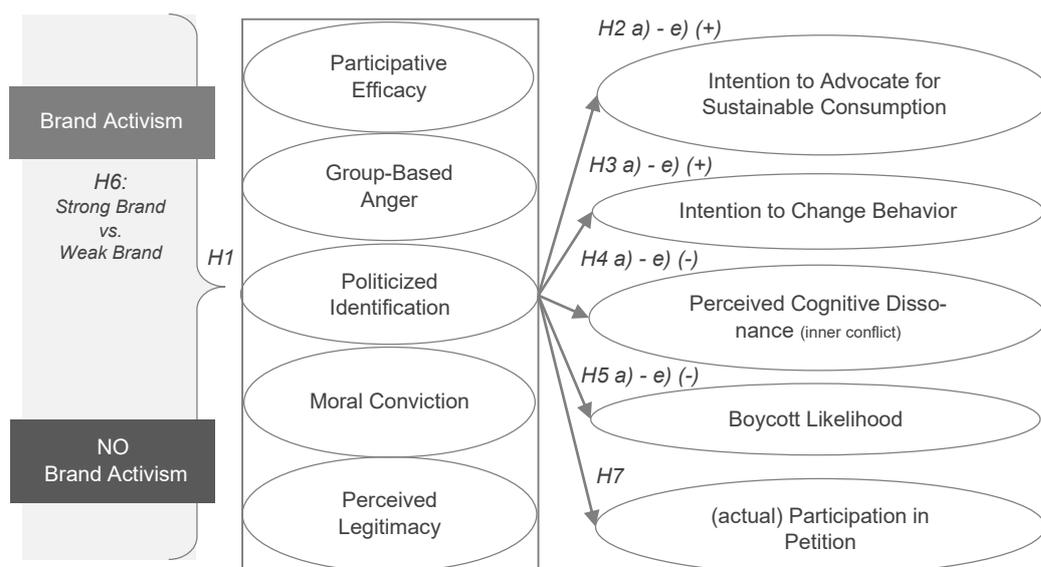


Abbildung 8: Research Model and Hypotheses (Beitrag 6)

Quelle: Eigene Darstellung

4.6.4 Empirical Studies

4.6.4.1 Overview of the studies

In order to empirically test our hypotheses, two empirical studies were conducted. In each case, two fictitious brand activism scenarios were created, whereby different controversial topics on sustainable consumption were addressed. In study one, we focus on meat consumption, which is an (primarily ecologically) relevant issue for sustainable consumption. In study two, we address the controversial discussion on car-free city centers.

In line with our research question, we varied the brand activist in that either a strong brand (Telekom AG) or a weak brand (fraenk) appeared as the activist. The choice of brands was based on a recommended optimal degree of incongruence between issue and brand (cf. Vredenburg et al. 2020; Cornwell et al. 2018; Mandler 1982; Warren/Campbell 2014). Thus, we first decided to focus on the telecommunications sector, where we then selected a strong and a weak brand – based on various business metrics (i. e. revenues, market share, number of employees). In two consecutive expert interviews, we ensured that no conspicuous congruence or incongruence could be assumed. A complementary quantitative pretest assured us in the assumption that the brands were perceived as differently strong ($n=19$, brand equity: $M_{\text{Telekom}}=3.89$; $M_{\text{fraenk}}=2.48$, $p<.10$; assumed company size: $M_{\text{Telekom}}=4.89$; $M_{\text{fraenk}}=1.80$, $p<.05$).

The data for both studies were collected through a panel provider, which allowed us to ensure that there was no overlap between sample one (study 1) and sample two (study 2).

4.6.4.2 Study 1 – Significant Price Increase for Meat

Method

To test our hypotheses, we conducted an online survey in the period from mid to late December 2022 using a fictitious brand activism scenario. Within it, a telecommunications brand spoke out against high meat consumption and called for lower and more conscious consumption. Specifically, participants were shown a statement from the brand calling attention to the ecological consequences of high meat consumption.

Through the activism, the brand pursued the goal that there should be an increase in the price of meat (and thus decrease in consumption). In detail, the brand activist aimed to increase the price of meat by 35 percent from the first of March 2023. In addition to the central, dependent variables of the model, participants were offered the opportunity to participate in an anonymized online petition for this purpose. In order to be able to make as differentiated conclusions as possible, we varied the brand activist in that either a strong brand (Telekom AG) or a weak brand (the startup fraenk) appeared as an activist within the scenarios. Participants were randomized to see only one of these scenarios. In contrast, a control group was also tested, which was not confronted with any form of brand activism.

The brand's statement and associated petition were fictitious which participants were not told until they had already completed the survey.

Measurement & Sample

All constructs were measured using established seven point Likert scales, with the exception of intention to change one's own behavior, multi-item scales were used.⁷⁷

Participative efficacy was measured using four items following van Zomeren et al. (2013). Group-based anger was measured using three items, politicized identification using four items, and moral conviction using six items, each following van Zomeren et al. (2012a). Perceived legitimacy was measured with two items following Jiménez-Moya et al. (2019), with the second item added to the original single-item scale for greater reliability. Intention to advocate was measured using four items based on van Zomeren et al. (2012a). Measuring intention to change one's own behavior was based on Grohmann (2009). Three items measuring perceived cognitive dissonance were based on Montgomery and Barnes (1993). Last, four items measuring boycott likelihood were used, based on Sen et al. (2001).

The common statistical quality criteria were checked prior to further analysis steps. Values for Cronbach's α ($\geq .70$), factor loadings of items ($\geq .70$), average variance extracted ($\geq .50$) and factor reliability ($\geq .60$) were met across all constructs. Discriminant validity was approved using the Fornell-Larcker criterion ($DEV(\xi_i), DEV(\xi_j) >$

⁷⁷ Die in Beitrag 6 verwendeten Messkozepte finden sich im Anhang D.4.

$r^2(\xi_i, \xi_j)$). A potential common method bias was examined according to the Harman single-factor test and considered negligible.

We used various analytical methods to test the hypotheses assumed. ANOVA (SPSS) and structural equation modeling (SPSS Amos) were used to test the overall hypothesized model. In addition, we conducted a Multi Group Analysis (SPSS Amos) to test for differences between the brand activists. Ultimately, a logistic regression served to verify the explanatory contribution of the model, in terms of participation in the petition.

After data cleaning, by which both click-throughs with monotonous response behavior and above-average fast runs were sorted out, the sample comprised 235 people (male=62%, female=38%, $M_{age}=42$, $n_{Controlgroup}=80$, $n_{Telekom}=78$, $n_{fraenk}=77$)⁷⁸. Approximately 70 percent of the respondents possessed at least a general university entrance qualification. Under 70 percent were employed or self-employed. Because of the chosen topic of activism (meat consumption), we controlled for nutrition. Within the sample, 87 percent were meat eaters, of which over 70 percent consumed meat weekly or more frequent. Based on this, it could be assumed that there was adequate involvement regarding the topic. We also captured whether participants generally approved of a brand taking an activist stance and advocating for the issue of meat consumption. More than half of the participants endorse brands being activists (61 %) and only 25.8 % rated this as (rather) not good. Finally, since the key criterion of brand activism is the controversial nature of the topics, we controlled that participants perceived the topic of meat price increase as controversial accordingly. In this respect, 75.2% of the participants rated the topic as controversial. In addition, the scale mean exceeded the median, which means that the criterion can be considered fulfilled and our treatment corresponds to the concept of brand activism as intended ($M_{perc.Controversy}=5.25 > M_{dperc.Controversy}=4$). In addition, an attention check was used to ensure that participants correctly reflected both the acting brand activist and the issue addressed.

We also examined whether participants perceived the brand activists as differentially strong, as intended (brand equity⁷⁹: $M_{Telekom}=4.06$, $M_{fraenk}=2.41$, $p<.001$; assumed company size: $M_{Telekom}= 4.76$, $M_{fraenk}=2.26$, $p<.001$).

⁷⁸ The required sample size was analyzed in advance using G*Power analysis (α err. prob. of 0.05 resulted in $n=252$ | α err. prob. of 0.1 resulted in $n=213$). Accordingly, the statistical power is sufficient to perform significance tests at a level between 0.05 and 0.1.

⁷⁹ Measurement based on Keller 2003.

Finally, we also controlled for social desirability (cf. Nießen et al. 2019) to rule out the risks of a possible framing effect (cf. Gier et al. 2023), due to the mention of the sustainable consumption topic (meat price increase). As we found no significant mean differences between the groups, such a confounding effect is unlikely.

Results

At first, using structural equation modeling, we tested the assumed basic model in the context of brand activism. Our data indicate a good fit ($\chi^2/df = 1.70$, CFI=0.95, RMSEA=0.07).

However, regarding the general influence of brand activism (compared to the control group) on the SIMCA variables, we, surprisingly, found no significant effects (participative efficacy: $M_{\text{Activism}} = 3.86$, $M_{\text{NOActivism}} = 3.96$, $p = .675$ | group-based anger: $M_{\text{Activism}} = 3.36$, $M_{\text{NOActivism}} = 3.57$, $p = .382$ | politicized identification: $M_{\text{Activism}} = 3.08$, $M_{\text{NOActivism}} = 3.30$, $p = .368$ | moral conviction: $M_{\text{Activism}} = 4.28$, $M_{\text{NOActivism}} = 4.23$, $p = .809$ | perceived legitimacy: $M_{\text{Activism}} = 5.70$, $M_{\text{NOActivism}} = 5.73$, $p = .872$). Therefore, hypothesis 1 must be rejected (H1X).

In contrast, all dimensions of the SIMCA model were found to have a significant positive effect on the intention to advocate for lower meat consumption (participative efficacy $\beta = .243$, $p < .001$; group-based anger $\beta = .263$, $p < .001$; politicized identification $\beta = .357$, $p < .001$; moral conviction $\beta = .130$, $p < .10$) except perceived legitimacy ($\beta = .072$, $p > .10$). Accordingly, hypothesis 2a-d can be accepted, while H2e should be rejected.

Regarding the intention to reduce one's own meat consumption, politicized identification ($\beta = .306$, $p < .05$) and perceived legitimacy ($\beta = .218$, $p < .05$) had a significant positive effect. Therefore, hypothesis 3a and 3c could be accepted. However, no significant effects were found for participative efficacy ($\beta = .139$, $p > .10$), group-based anger ($\beta = .139$, $p > .10$), and moral conviction ($\beta = -.022$, $p > .10$). Accordingly, hypothesis 3b, 3d and 3e should be rejected.

In addition, our data show that some dimensions of the SMICA influence perceived cognitive dissonance. More precisely, perceived legitimacy had a dissonance-reducing effect ($\beta = -.501$, $p < .001$), whereas politicized identification had a dissonance-increasing effect ($\beta = .314$, $p < .05$). No significant effects were found for participative efficacy ($\beta = -$

.041, $p > .10$), group-based anger ($\beta = -.136$, $p > .10$), and moral conviction ($\beta = -.043$, $p > .10$). Accordingly, hypothesis 4 a, 4b, 4c, and 4d needed to be rejected.

Next, we examined the boycott likelihood towards the brand activist. We found that moral conviction ($\beta = -.182$, $p < .10$) and politicized identification ($\beta = -.248$, $p < .05$) showed a negative effect, whereas group-based anger showed a positive effect ($\beta = .377$, $p < .001$). Participative efficacy ($\beta = .089$, $p > .10$) and perceived legitimacy ($\beta = .112$, $p > .10$) had no significant effect on boycott likelihood. Therefore, only Hypothesis 5d can be accepted (H5: a) X b) X c) X d) \checkmark e) X).

Finally, we examined if differences exist between the two brand activists (strong vs. weak). By doing so, the multi-group analysis showed a good model fit ($\chi^2/df = 1.65$, CFI = 0.91, RMSEA = 0.06) and furthermore recognizable differences regarding the significance levels and intensities of the effects. As suggested, hypothesis 6 can be accepted, as the effect sizes of the predictors differ between strong and weak brands (H6 \checkmark). Table one [13] compares the effect sizes and significance levels for the scenarios of both brand activists.

β * $p < .10$, ** $p < .05$, *** $p < .001$		
Intention to advocate for lower Meat Consumption		
	Strong Brand ($R^2 = .628$)	Weak Brand ($R^2 = .783$)
Participative Efficacy	.301**	.164**
Group-Based Anger	.199**	.393***
Politicized Identification	.374**	.305**
Moral Conviction	.086	.176*
Perceived Legitimacy	.049	.108
Intention to reduce one's own Meat Consumption		
	Strong Brand ($R^2 = .305$)	Weak Brand ($R^2 = .404$)
Participative Efficacy	.185	.078
Group-Based Anger	.108	.195
Politicized Identification	.274*	.349**
Moral Conviction	-.042	-.035
Perceived Legitimacy	.162	.284**

Perceived Cognitive Dissonance		
	Strong Brand (R ² =.442)	Weak Brand (R ² =.314)
Participative Efficacy	-.177	.066
Group-Based Anger	-.032	-.298**
Politicized Identification	.217	.474**
Moral Conviction	.002	-.078
Perceived Legitimacy	-.593***	-.407**
Boycott Likelihood		
	Strong Brand (R ² =.234)	Weak Brand (R ² =.032)
Participative Efficacy	.283**	-.067
Group-Based Anger	.561***	.175
Politicized Identification	-.374**	-.143
Moral Conviction	-.250*	-.058
Perceived Legitimacy	.093	.121

Tabelle 13: Comparison of effects for strong and weak Brand Activists – Study 1 (Beitrag 6)

In order to draw conclusions about the actual participation in the petition, we performed a logistic regression. Goodness-of-fit was assessed using the Hosmer-Lemeshow test, indicating a good model fit ($\chi^2(8)=10.06$, $p>.05$) (cf. Guo/Fraser 2015). Likewise, low correlations between predictor variables ($r < .80$), indicating that multicollinearity did not confound the analysis (cf. Dattalo 2013). The binomial logistic regression model was statistically significant ($\chi^2(5)=95.34$, $p<.001$), resulting in a large amount of explained variance (Nagelkerke's $R^2=.63$) (cf. Backhaus et al. 2003).

In more detail, politicized identification ($p<.001$, $OR=4.01$, $95\%-CI[2.33, 6.91]$) and perceived legitimacy ($p<.10$, $OR=1.58$ ($95\%-CI[.96, 2.60]$)) had a positive effect, increasing the likelihood of participating in the petition (see table two [14]). Given the high degree of variance explained and that two of the included predictors contribute significantly to the prediction of the probability of participation, hypothesis seven can be accepted in general (H7✓).

	B	SE	Wald	p	Odds Ratio	95% CI for Odds Ratio	
						Lower Bound	Upper Bound
Participative Efficacy	.18	.19	.86	.35	1.19	.82	1.73
Group-Based Anger	-.10	.20	.22	.64	.91	.61	1.35
Politicized Identification	1.39	.28	25.14	<.001	4.01	2.33	6.91
Moral Conviction	-.21	.27	.60	.44	.81	.48	1.37
Perceived Legitimacy	.46	.25	3.27	.07	1.58	.96	2.60
Constant	-7.29	1.63	19.93	<.001	.001		

Tabelle 14: Logistical Regression – Study 1: Participation in Petition (Beitrag 6)

Note: Degrees of freedom were 1 for all Wald statistics

Looking at participation in the petition descriptively, nearly 40 percent took part in the petition, which is quite a high rate considering the high proportion of meat eaters within the sample (87%). The basic tendency here seems to apply to both brand activists ($\text{Participation}_{\text{Telekom}}=40\%$ | $\text{Participation}_{\text{fraenk}}=35\%$), with slightly more people participating in the petition when a strong brand activist was shown in the scenario.

Conclusion – Study 1

Summarizing the findings from study one, it appears that the SIMCA predictors, except perceived legitimacy, have a significant positive effect on the Intention to advocate for lower meat consumption. On the intention to reduce one's own meat consumption as well as the actual participation in a petition, politicized identification and perceived legitimacy have a significant positive effect. With regard to perceived cognitive dissonance, politicized identification and perceived legitimacy also have a significant effect, although the direction of the effects is opposite. While perceived legitimacy seems to

reduce perceived cognitive dissonance as assumed, politicized identification may increase it. So overall, the SIMCA model can be applied to this context, too.

Surprisingly, brand activism had no effect on the variables of the SIMCA model but a more differentiated view shows that there are differences between strong and weak brands. These findings indicate that brand strength potentially influences the effect of brand activism on SIMCA and, respectively, on consumer participation.

4.6.4.3 Study 2 – car-free City Centers

To add validity to the findings of our first study, we run a second study. For this we chose another controversial issue, namely the topic of car-free city centers (see e. g. Nieuwenhuijsen/Khreis 2016; Mueller et al. 2020).

Method

Regarding comparability with study one, we chose a similar methodology. Likewise, an online survey was conducted in the period from mid to late December 2022, again using a fictitious brand activism scenario. We choose the same brands as in study 1 (Telekom AG and fraenk). Both brands spoke out against the high volume of traffic in the city centers. Participants in the treatment groups were shown a statement from the brand drawing attention to the environmental and social consequences of high car volumes in city centers. Through activism, the brands pursued the goal that private individuals should only be allowed to drive their cars into the city centers of large cities⁸⁰ up to twelve times per year from the first of March 2023.⁸¹ Similar to study one, participants were offered the opportunity to take part in an anonymized online petition for this purpose. Again the activism and associated petition were fictitious, which was communicated to participants after they completed the survey.

⁸⁰ In the survey, an explanation was provided indicating that large cities means cities with $\geq 100,000$ inhabitants.

⁸¹ The activism scenario also describes exceptions to this rule (e. g. for police and emergency services, delivery traffic, cabs or people with reduced mobility).

Measurement & Sample

For measurement purpose the scales of the first study were used again. Likewise, the common quality criteria were checked and confirmed before further analysis steps (Cronbach's $\alpha \geq .70$, factor loadings of the items $\geq .70$, average variance extracted $\geq .50$, factor reliability $\geq .60$, discriminant validity based on Fornell-Larcker criterion ($DEV(\xi_i), DEV(\xi_j) > r^2(\xi_i, \xi_j)$), common method bias according to the Harman single-factor test). The methodological procedure for testing the assumptions was also adapted by analogy with study one (ANOVA (SPSS), SEM (SPSS Amos), Multi Group Analysis (SPSS Amos), Logistic Regression (SPSS)).

Similar to study one, we pre-calculated the required sample size and cleaned the data for click-throughs and unchanging respondent behavior. Finally, the sample included 233 subjects (male=62%, female=38%, $M_{age}=42$, $n_{Controlgroup}=81$, $n_{Telekom}=77$, $n_{fraenk}=75$). In terms of educational level and occupation (at least general university entrance qualification $\approx 70\%$; employed or self-employed \approx just under 70%), the sample was comparable to the sample of study 1. Due to the chosen activism topic, this time we controlled for the possession of a driver's license (90% driver's license holders) as well as a car (66% car owners, 9% share a car), from which it could be concluded that there was an appropriate level of involvement regarding the topic. Again we examined whether participants basically approve of a brand expressing itself activistically and advocating for the issue of a car-free city center. 64.4 % percent of the participants approved of brands acting as an activist and only 19.8 % rated this as (rather) negative. Similar to study one, we controlled that participants perceived the topic of car-free city centers as controversial. In this respect, 76.3% of the participants rated the topic as controversial. In addition, the scale mean exceeded the median, which means that the criterion can be considered fulfilled and our treatment corresponds to the concept of brand activism as intended ($M_{perc.Controversy}=5.38 > M_{d_{perc.Controversy}}=4$). Again, an attention check was used to ensure that participants correctly reflected both the acting brand activist and the issue addressed.

As in study one, we checked in advance whether the participants perceived the brand activists as differently strong brands. We found significant differences as suggested (brand equity: $M_{Telekom}=4.15$, $M_{fraenk}=2.55$, $p<.001$ | assumed company size: $M_{Telekom}=4.79$, $M_{fraenk}=2.17$, $p<.001$).

As in study one, we controlled for social desirability (cf. Nießen et al. 2019) to rule out the risks of any framing effect (cf. Gier et al. 2023), by mentioning the sustainable consumption topic (car-free city center). As no significant mean differences between the groups existed, we do not assume a confounding effect.

Results

Using structural equation modeling, we first tested the hypothesized baseline model in the context of brand activism, which again showed a good fit ($\chi^2/df = 1.76$, CFI = 0.94, RMSEA = 0.07).

Regarding the effect of brand activism on the dimensions of the SIMCA model, again no significant mean differences could be found compared to the control group. Thus, hypothesis should be rejected, again (participative efficacy: $M_{\text{Activism}} = 3.81$, $M_{\text{NOActivism}} = 4.12$, $p = .185$ | group-based anger: $M_{\text{Activism}} = 3.38$, $M_{\text{NOActivism}} = 3.74$, $p = .129$ | politicized identification: $M_{\text{Activism}} = 3.31$, $M_{\text{NOActivism}} = 3.66$, $p = .129$ | moral conviction: $M_{\text{Activism}} = 4.00$, $M_{\text{NOActivism}} = 4.13$, $p = .485$ | perceived legitimacy: $M_{\text{Activism}} = 5.77$, $M_{\text{NOActivism}} = 5.93$, $p = .307$).

All dimensions of the SIMCA were found to have a significant effect on the intention to advocate for car-free city centers (participative efficacy $\beta = .179$, $p < .05$; group-based anger $\beta = .207$, $p < .05$; politicized identification $\beta = .688$, $p < .001$; moral conviction $\beta = -.162$, $p < .05$; perceived legitimacy $\beta = .162$, $p < .05$). Interestingly, moral conviction had a negative effect, while the other predictors had a positive effect. Overall, however, hypothesis 2 can be accepted to a large extent (H2: a) ✓ b) ✓ c) ✓ d) X e) ✓).

Regarding the intention to reduce one's own car trips to the city center, participative efficacy ($\beta = .230$, $p < .05$), politicized identification ($\beta = .554$, $p < .001$) and perceived legitimacy ($\beta = .161$, $p < .05$) had a significant positive effect. Moral conviction ($\beta = -.170$, $p < .05$) again had a significant negative effect and no significant effect was found for group-based anger ($\beta = -.010$, $p > .10$). Thus, hypothesis 3 can only be partially accepted (H3: a) ✓ b) X c) ✓ d) X e) ✓).

Regarding perceived cognitive dissonance, perceived legitimacy had a dissonance-reducing effect ($\beta = -.656$, $p < .001$). No significant effects were found for the other pre-

dictors (participative efficacy $\beta = -.018$, $p > .10$; group-based anger $\beta = .062$, $p > .10$; politicized identification $\beta = .015$, $p > .10$; moral conviction $\beta = -.050$, $p > .10$). Thus, hypothesis 4 must rather be rejected (H4: a) X b) X c) X d) X e) \checkmark).

Next, we examined the boycott likelihood towards the brand. Here, moral conviction ($\beta = .316$, $p < .05$) and politicized identification ($\beta = -.372$, $p < .05$) had a significant effect. In contrast participative efficacy ($\beta = .145$, $p > .10$), group-based anger ($\beta = -.069$, $p > .10$), and perceived legitimacy ($\beta = -.071$, $p > .10$) had no significant effect on boycott likelihood. Surprisingly, the effects of moral conviction (positive) and politicized identification (negative) were again opposite to each other (H5: a) X b) X c) X d) \checkmark e) X).

Analogous to study one, we aimed to examine if there are any differences regarding brand strength. Doing so, the multi-group analysis showed a good model fit ($\chi^2/df = 1.64$, CFI = 0.89, RMSEA = 0.07). Table three [15] compares the effect sizes as well as significance levels for the scenarios of both brand activists. Interestingly, the differences apparent in study one could not be replicated in study two. The effect sizes and significance levels of the effects hardly differed, which is why hypothesis 6 must be rejected (H6 X). Therefore, our data suggest that brand strength doesn't matter in this study.

β * $p < .10$, ** $p < .05$, *** $p < .001$		
Intention to advocate for car-free City Centers		
	Strong Brand ($R^2 = .790$)	Weak Brand ($R^2 = .797$)
Participative Efficacy	.180**	.177**
Group-Based Anger	.207**	.204**
Politicized Identification	.693***	.682***
Moral Conviction	-.157**	-.154**
Perceived Legitimacy	.161**	.158**
Intention to reduce one's own Car Trips to the City Center		
	Strong Brand ($R^2 = .436$)	Weak Brand ($R^2 = .474$)

Participative Efficacy	.232**	.224**
Group-Based Anger	-.011	-.010
Politicized Identification	.562***	.543***
Moral Conviction	-.170**	-.164**
Perceived Legitimacy	.162**	.156**
Perceived Cognitive Dissonance		
	Strong Brand (R ² =.463)	Weak Brand (R ² =.466)
Participative Efficacy	-.018	-.018
Group-Based Anger	.061	.061
Politicized Identification	.015	.015
Moral Conviction	-.048	-.048
Perceived Legitimacy	-.658***	-.656***
Boycott Likelihood		
	Strong Brand (R ² =.149)	Weak Brand (R ² =.146)
Participative Efficacy	.145	.146
Group-Based Anger	-.068	-.068
Politicized Identification	-.371**	-.372**
Moral Conviction	.315**	.315**
Perceived Legitimacy	-.070	-.070

Tabelle 15: Comparison of effects for strong and weak Brand Activists – Study 2 (Beitrag 6)

Finally, to draw conclusions about actual participation in the petition, we ran a logistic regression. Goodness-of-fit was assessed using the Hosmer-Lemeshow-Test, indicating a good model fit ($\chi^2(8)=13.26$, $p>.05$) (cf. Guo/Fraser 2015) and low correlations between predictor variables ($r < .80$) indicated that multicollinearity did not confound the analysis (cf. Dattalo 2013).

The binomial logistic regression model was statistically significant ($\chi^2(5)=85.89$, $p<.001$), with a similar large amount of explained variance as in study one (Nagelkerke's $R^2=.58$) (cf. Backhaus et al. 2003).

This time, three of the five predictors contributed significantly in predicting the participation in the petition (see table four [16]).

In detail, participative efficacy ($p<.05$, $OR=1.47$, $95\%-CI[1.02, 2.11]$), politicized identification ($p<.001$, $OR=3.09$, $95\%-CI[1.94, 4.90]$) and perceived legitimacy ($p<.10$, $OR=1.46$ ($95\%-CI[.94, 2.29]$)) had a positive effect, increasing the likelihood of participating in the petition. As our previous findings could be replicated and again a comparatively high degree of variance explanation was observed, hypothesis 7 can be accepted (H7 ✓).

Looking at participation in the petition descriptively, slightly more than 41 percent of respondents overall participated in the petition for car-free city centers. In study two, the basic trend also seems to apply to both types of brand activists ($Participation_{Telekom}=38\%$ | $Participation_{fraenk}=45\%$), although this time slightly more people participated in the petition when a weak brand activist was shown in the scenario.

	B	SE	Wald	p	Odds Ratio	95% CI for Odds Ratio	
						Lower Bound	Upper Bound
Participative Efficacy	.39	.18	4.37	.04	1.47	1.02	2.11
Group-Based Anger	-.13	.19	.43	.52	.88	.61	1.29
Politicized Identification	1.13	.24	22.82	<.001	3.09	1.94	4.90
Moral Conviction	.11	.21	.28	.60	1.12	.74	1.68

Perceived Legitimacy	.38	.23	2.78	.10	1.46	.94	2.29
Constant	-8.00	1.70	22.24	<.001	.000		

Tabelle 16: Logistical Regression – Study 2: Participation in Petition (Beitrag 6)

Note: Degrees of freedom were 1 for all Wald statistics

Conclusion – Study 2

While the findings from study two add additional insights into the mechanisms of ‘brand activism-SIMCA-consumer participation’, they also raise some new questions. That is, because although the basic mechanism seems similar to study one, in study two brand strength has no effect. However, as in study one, all dimensions of SIMCA contribute to explain the intention to advocate for car-free city centers. In detail, intention to reduce one's own car trips to the city center, participative efficacy, politicized identification and perceived legitimacy had a significant positive effect. Group-based anger has no significant effect and, strikingly, moral conviction has a negative effect, again.

Regarding the dependent variable perceived cognitive dissonance, only perceived legitimacy has a dissonance-reducing effect in study two. Ultimately, when considering the boycott likelihood towards the brand activist, politicized identification negatively affects this intention whereas moral conviction, here, has a positive effect.

4.6.5 Discussion and Limitations

Overall, the applicability of the SIMCA for research on consumer participation could be validated in our two studies. Participative efficacy, group-based anger and politicized identification had a positive effect on intention to advocate, with the effect of politicized identification being the strongest in comparison. The effect of moral conviction varies in direction between studies one and two, and the positive effect of perceived legitimacy is only significant in study two. Furthermore, politicized identification and perceived legitimacy predicted not only intention to change the own behavior in both studies, but furthermore actual behavior in form of participating in the petition. In study two,

moreover, there was evidence that participative efficacy beliefs may also have an important role in both intentional but also actual behavioral outcomes.

Nonetheless, it was found that while perceived legitimacy is highly dissonance-reducing, politicized identification, on the other hand, can partially increase perceived cognitive dissonance. This could potentially be due to the fact that cognitive dissonance may sometimes be experienced differently in groups (cf. Stone/Cooper 2001; McKimmie et al. 2003). The experience (induction) of cognitive dissonance can be explained, among other things, by comparing actual self-attributes with social norms (Model of Self-Standards) (cf. Stone/Cooper 2001). If a discrepancy is perceived between self-attributes and perceived social norms, this divergence can explain the occurrence of dissonance (cf. Stone/Cooper 2001). This conjecture implies that, where appropriate, the perceived social norm may play a role in this context, as a person may also experience dissonance when self-attributes (or behaviors) are consistent with their personal norms but contradict a perceived social norm (cf. Stone/Cooper 2001; McKimmie 2015). Taken together, it could be surmised that (politicized) identification with brand activism potentially made this discrepancy more salient. In some circumstances, participants actually perceived the brand activist's goal as desirable and identified with it, but at the same time perceived that their own behavior contradicted the desired behavior (discrepancy social norm vs. self-attributes). Considering the boycott likelihood, it can be assumed that politicized identification in particular reduces this intention. However, the other findings in terms of this varied between the two studies, so it seems difficult to draw a final conclusion in this regard.

In study one, on the topic of meat consumption, strong differences emerged depending on whether a strong or weak brand acted as an activist. Here, the effect of participative efficacy beliefs and perceived legitimacy (at least with regard to cognitive dissonance) was stronger when a strong brand appeared. It is conceivable that there is an economic calculation underlying this. The Resource Mobilization Theory also assigns a high weight to influential allies being able to increase the likelihood of success of an action (cf. Gamson 1975; McCarthy/Zald 1977). We suggest that economically rational considerations were made with regard to the potential outcome and that this was assessed higher against the background of a strong brand.

Furthermore, if considering the effects of group-based anger and politicized identification, this seems to be generally stronger if a weak brand became involved (exception:

boycott likelihood). It is conceivable that consumers potentially coalesce with an 'underdog' or are more likely to ally themselves with underdogs. Following this logic, the underdog effect suggests that people tend to support underdogs (rather than topdogs) and have more positive attitudes toward them (cf. Kim et al. 2008; Paharia et al. 2010). That is, because they identify more strongly with them (cf. Paharia et al. 2010). Accordingly, it could be assumed that this identification-based explanation could possibly also explain the differences in effect sizes between strong and weak brands. Another possible reason could be, that there was a logic gap due to insufficient congruence between brand and topic of activism, which could bias the results and effect sizes. Vredenburg et al. (2020) present similar thoughts in their work, suggesting that perceived incongruence between brand and cause should be neither too strong (logic gap) nor too weak (lobbying). In the course of this, the question arises as to what extent the participants were able to assess this in the case of the quite unknown brand (fraenk), since it cannot be assumed that a clear, unambiguous brand image was retrievable here.

Last, it is noticeable that the effects on boycott likelihood in study one are also very inconsistent between the strong and weak brand. Politicized identification and moral conviction reduce boycott likelihood, while group-based anger increases it. What is particularly striking, however, is that these effects are no longer significant for weak brands. Possibly, weak brands are comparatively less likely to be boycotted if they act as brand activists. Existing research on boycott motivation also assumes that individual convictions alone are not sufficient to explain it (cf. Hoffmann 2013). Rather, contextual factors also seem to play a role (cf. e. g. Foxall 2002). Among other things, trust in the management or company (cf. Hoffmann 2013) and the reputation of the company (cf. Hoffmann/Müller 2009) could play a role here. Comparing the two brands, it can be assumed that these aspects potentially vary between the two brand activists. With regard to trust in particular, studies from the CSR field indicate that consumers trust in large companies is lower, but that expectations are higher at the same time (cf. Green/Pelozo 2014). This interaction may also explain these striking effects in our context. Additionally, Hydock et al. (2020) also suggest that smaller brands with a small market share, that can proportionately gain more customers than they lose, could potentially benefit more from the role of brand activist.

However, in our second study these differences could not be replicated. This may be related to the choice of the activism topic, for example, in that the topic of meat consumption may be perceived as more emotional than the topic of car-free city centers. For example, the phenomenon known as biophilia describes a love of living things and encompasses a human preference for the living world (cf. Wilson 1986; Fromm 2015 [1964]), where this also refers to the human tendency to interact with other living beings, to form close relationships and to develop emotional bonds with them. This tendency is considered humanly innate and is felt by all humans (cf. Borgi/Cirulli 2016). Accordingly, living things also attract people's attention more strongly than objects (cf. Mormann et al. 2011). Another argument for the stronger differences in effects could be that a meat price increase would be associated with explicit financial costs for consumers, which could also lead to higher emotionality. In the context of the topic of car-free city centers, it was rather much more a matter of a resulting time expenditure for consumers, which was presumably comparatively less associated with a financial component, as well as a reduction in the convenience factor.

That said, our studies had some limitations that should be considered. At first, in both studies participants were exposed to a form of brand activism on a one-time basis. The short-term effects of a (single) act of brand activism could have weakened coherence, if applicable. Potentially, it would be conceivable that the effect of brand activism – comparable to other findings from the field of advertising effectiveness research – only sets in after a more long-term confrontation.

The unbalanced samples for the characteristics gender and education are another limitation that might have led to biases. Previous studies, for example, have already shown that the level of education is a predictor of sustainable consumption behavior (see e.g. Panzone et al. 2016; Dettmann/Dimitri 2009). Likewise, there is evidence that women have a greater concern about the environment than men (cf. Arnocky et al. 2014; Davidson/Freudenburg 1996).

Moreover, the fact that the study was conducted in Germany could also be distorting in this context. For example, it could be suggested that attribution of responsibility is also an important determinant in the context of brand activism as well as participation on an individual level. Anderson (2006; 2009) suggests, for example, that attribution of responsibility is more difficult in federal countries, which Germany is one of.

Likewise, it cannot be ruled out that the high proportion of meat eaters or car owners caused a kind of inertia in the sample, whereby, moreover, very fixed attitudes could already be assumed here. Also due to inflation, which peaked in December 2022, there might have been a higher sensitivity to price increases anyway and the survey period around Christmas may have contributed further to higher price sensitivity. In addition, it is conceivable that more meat is consumed during this period and that more trips are made to the city center, which could have further distorted the results. In the course of this, a trivialization or downplaying of the issues would be conceivable, since the participants themselves could have increasingly carried out the behavior presented as undesirable in the study.

Another limitation is that our model may not include all relevant control variables. Although we have conducted the preliminary analyses as precisely as possible⁸², the inclusion of control variables together with an increase in sample size could open up even deeper, more specific insights. In study 1, for example, the general relationship with animals or the personal financial situation could play a role. In study 2, for example, the need for social participation (e. g. by being able to drive to the city center without restrictions) or the general need to go to city centers could be of importance.

In addition, the phenomenon of moral cleansing or moral licensing could also have played a role, especially with regard to the participation in the petition. Participants may perceive the participation in the petition as a way of gaining moral license, precisely because it required very little effort due to the anonymity involved and thus represented a low hurdle.

Even more, moral licensing in general plays an important role in studies on sustainable consumer behavior (cf. e. g. Mazar/Zhong 2010; Merritt et al. 2010) but was left out in our study. Consumer participation by click is of course useful to collect as many votes as possible for a cause as quickly as possible. However, this form of (actual) participation may be perceived as less meaningful and consumers may attach less importance to it. Thus, both the minimal costs of participation and the potentially lower perceived importance may reduce the clout of our findings.

⁸² e. g. by controlling for social desirability, personal relevance (issue), perceived social norm, attitude towards the brand, frequency of meat consumption (Study 1), frequency of city-center trips (Study 2), public transportation accessibility (Study 2), rural vs. urban place of residence (Study 2).

4.6.6 Conclusions and further research

Aim of this research was to address the question of whether *brand activism can influence consumer participation in sustainable consumption markets, and if so, how*.

Based on our findings, the answer to this question is 'yes but no'. In two studies we found that the direct effect of brand activism on consumer participation only holds true under some conditions. We call for further research to show, to what extent and in what way companies can effectively reinforce consumers' participation with the use of brand activism. In this endeavor, the concept of "brand strength" could play a major role, as we see in our studies that there is something different between strong and weak brands, which in turn can have a triggering or reinforcing effect on consumer participation. Moreover, we were able to apply the SIMCA in a new context complementing an exogenous variable, namely a brand. The model has previously only been used in contexts where social and/or political events as well as personal initiatives were the trigger to participate in certain actions (cf. e. g. van Zomeren et al. 2004; 2008). Surprisingly, our data showed that brand activism has no impact on the dimensions of SIMCA.

That said, our work opens up a variety of future research questions, which seem worth investigating. First, the manipulation by brand activism should be made more effective, for example by modifying the treatment. The inconclusive findings we listed regarding brand strength and different effect mechanisms depending on the brand activist should also be investigated in detail in follow-up studies. Here, latent variables or specific differentiating characteristics might have an effect, leading to different or non-different effect structures. At this point, it would be conceivable to conduct multilevel analyses to uncover these mechanisms. Of course, intermediary processes should be investigated in more depth, as causality could not be conclusively clarified in our study. In the context of this, numerous other potentially relevant variables can be found, such as distrust towards the brand, assumed opportunism, consumer's susceptibility but also the prevailing image of the brand. Also promising could be a variation of activism intensity as brands can be passive supporters of a third party's engagement, become communicatively active themselves, or even initiate activist actions themselves.

In addition, brand activism should also be researched to a greater extent from a management perspective and future work could take a closer look at variables that are

relevant to management. For example, this could be the change in the brand image, the attitude towards the brand, but also the attitude of the employees towards the brand activism of their own or potential employer.

The matter of consumer participation by click also opens up an interesting research avenue, which has also been pointed out earlier by Vredenburg et al. (2020). How does the context of social networks affect consumer participation? Is passive liking and sharing already perceived as an actual participation or is it more of a sell of indulgence whose effectiveness might be limited?

The sociodemographic characteristics addressed in the context of the limitations also suggest new, compelling research questions. For example, the replication and extension of the study to other sociodemographic groups would be desirable. Likewise, cross-cultural studies could be conducted to investigate cross-cultural effects. For example, it is conceivable that brand activism has different effects in different cultures, e. g. depending on the degree to which responsibility is attributed (cf. Morris/Peng 1994; Sarigöllü 2009; Agostini/van Zomeren 2021). In the case of an individual responsibility attribution ('it is my own responsibility'), brand activism could, for example, have an alienating effect. With a more collective responsibility attribution ('it's a collective responsibility'), the approach might be even more endorsed. Also, different cultural inclinations to participate in collective actions or boycotts, and related normative aspects, could have an impact on the effects (cf. Bolzendahl/Coffé 2013). Moreover, the perception of the ability and willingness to react of the particular prevailing form of state should also be taken into account (cf. De Moor 2016; Karp/Banducci 2008).

Also, as mentioned, there is to date a certain polysemy of definitions and the understanding of brand activism. On the one hand, a conceptual paper could provide clarity here and systemize the various approaches and definitions. On the other hand, these definitional subtleties could also be used in a targeted way. For example, future studies could also address the understanding of "authentic brand activism" (cf. Vredenburg et al. 2020) and examine whether differences in terms of consumer participation are evident for authentic (vs. inauthentic) brand activism. Promising could also be research on the variation of brand activism intensity and manifestation. For example, brands can be passive supporters of third-party engagement, become communicatively active themselves (messaging), or may even take their own actions within their activism (practice).

Finally, we focused on two crucial fields of consumption in our study (nutrition and mobility), which can be assigned to ecological sustainability via the opportunity of CO₂ reduction. It would therefore also be exciting to ask whether the findings can be transferred to other forms of sustainable consumption, involving other sustainability dimensions. For example, brand activism could be examined in the context of the currently discussed energy crisis. Moreover, it could also be further investigated in the context of social sustainability issues such as diversity, gender equality, labor or human rights (cf. United Nations 2015). Within this, future research could also take more account of the opportunity costs usually associated with sustainable consumption.

4.7 Beitrag 7: Does brand activism influence employer brand equity? An empirical study using choice-based conjoint analysis.

Authors (Affiliation)	Freya-Lena Blickwedel (Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf), Felix Eggers (Copenhagen Business School), Peter Kenning (Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf), Linn Zaglauer (Technische Hochschule Köln), Sebastian Zenker (Copenhagen Business School)
Journal/ Outlet	Journal of Public Policy & Marketing
Keywords	Employer Brand Equity, Brand Activism, Corporate Activism
Ranking of Outlet	VHB-Rating 2024: B ⁸³
Status	In preparation for submission ⁸⁴

Tabelle 17: Kurzübersicht Beitrag 7

4.7.1 Abstract

Today, customers and employees increasingly expect companies to participate in solving socially critical problems. Brand activism can be one way to meet this expectation. Current and future employees, like customers, expect their employers to bear increasing social and political responsibility. Following the analogy to the consumer context, where brand activism can affect brand equity, we assume that this could also apply in the employee context. Thus, brand activism can potentially be an approach for companies to differentiate in the labor market, attract talents and ultimately affect employer brand equity – which is becoming increasingly important in today's "war for talent". Against this background, our paper investigates the potential impact of brand activism on employer brand equity.

To test whether brand activism affects employer brand equity, we use a choice-based conjoint analysis, where potential employees choose between different job offers. The choice decision also includes a possible salary sacrifice. This allows to quantify the effect of brand activism on employer brand equity in monetary terms.

⁸³ Gemäß des VHB-Ratings 2024 erlangt das Journal im Teilranking *MARK* (Marketing) und im Teilranking *ÖBWL* (öffentliche Betriebswirtschaftslehre) die Wertung *B*.

⁸⁴ Der Beitrag wird derzeit für eine Einreichung vorbereitet.

The results indicate that brand activism can generally induce variance in employer brand equity. Nonetheless, the effect of brand activism on employer brand equity could be characterized by some peculiarities.

4.7.2 Introduction

Today, several stakeholders, for example customers, expect companies to participate in solving socially relevant problems (Bhagwat et al. 2020). Companies are therefore seen, among other things, as actors that hold a responsibility for social and political development (Hooghe and Stolle 2004). However, customers are not the only stakeholder group that holds this expectation towards companies. Also employees expect companies to get involved in socio-political issues and take a stand (Edelman 2022). A recent study shows, for example, that employees would potentially be more likely to work for a company if it would engage publicly in solving socially relevant problems (Edelman 2022). In addition, consistency of values with the company, the willingness to address problems and social influence are increasingly factored into job searches and job choices today (Edelman 2022).

These expectations, and the associated balancing act between market and socio-political functions, could be met with the so-called approach of brand activism. Brand activism can be defined as "[...] public speech or actions focused on partisan issues made by or on behalf of a company using its corporate or individual brand name" (Moorman 2020, p. 388; Bhagwat et al. 2020).

Previous research on the topic of brand activism consists of conceptual considerations (e. g., Moorman 2020; Vredenburg et al. 2020; Weber et al. 2023), the impact of the approach at a customer level (e. g., Mukherjee and Althuizen 2020; Klostermann, Hydock and Decker 2022), on other stakeholder such as investors (e. g., Bhagwat et al. 2020) and the potential impact on other partners of a company (e. g., Kapitan et al. 2022). In addition, research in this area already allows initial conclusions to be drawn regarding the impact of the approach on brand equity and brand value⁸⁵ (e. g., Kapitan et al. 2022; Lee et al. 2023).

⁸⁵ Literature sometimes considers 'brand equity' and 'brand value' to be separate but related constructs (Raggio and Leone 2007). Brand equity implies a consumer-oriented perspective and influences con-

However, one stakeholder group has so far received comparatively little attention in research on brand activism, namely the (potential) employees of a company – although, as described above, they expect companies to engage as well. Initial findings are only available with regard to the impact of brand activism on employee motivation (e. g., Burbano 2021). Consequently, there is little knowledge about the impact of the approach at employee level in general and no conclusions can be drawn regarding the impact on employer brand equity in particular. However, attracting and recruiting qualified employees in today's "war for talent" is more difficult than ever and strategically important for the success of the company (Reis, Sousa and Dionísio 2021). An organization's ability to manage talent not only in stable times, but also or especially in turbulent times, represents an important competitive advantage for an organization (Michaels, Handfield-Jones and Axelrod 2001).

Against this background, we examine whether, and if so, what effect brand activism has on the employer brand in the context of potential employees (i. e. when choosing a job). It seems promising to investigate whether brand activism can induce variance not only with regard to brand equity – as already empirically documented – but also with regard to employer brand equity. Findings in this regard are of considerable value for academic research on brand activism and employer branding, as well as for practitioners, as employer brand equity may represent a valuable intangible asset of a company (Keller and Lehmann 2006). The approach could also provide one way out of the prevailing "war for talent" by attracting employees at an early stage.

To test whether brand activism can have a quantifiable, monetary effect on employer brand equity, we first discuss the general role of brand activism in the context of human capital. In order to justify a potential effect on employer brand equity in a comprehensible manner, we will outline how brand activism could affect brand and corporate equity. This explanation allows the transfer to the potential effect of the approach on employer brand equity. Subsequently, a decompositional method is used to quantify the effect of brand activism on employer brand equity. Specifically, we conduct a choice-

sumers' decision-making processes. Brand value, on the other hand, implies a company-oriented perspective and represents the sales or replacement value of a brand (Raggio and Leone 2007). Consequently, brand equity and brand value imply different perspectives, but still pertain together. Based on this, we include both terms equally in our argumentation. However, our study focuses primarily on (employer) brand equity, as this is attributed and determined by the employees' perception and is based on the decision-making process of potential employees.

based conjoint (CBC) analysis in which we let potential employees choose between job offers of a brand activist (using a well-known vs. a fictitious brand activist). As the choice experiment is accompanied by a decision for or against a salary sacrifice, the employer brand equity influenced by brand activism can be quantified in concrete and monetary terms. After the results are presented and discussed, we will outline the implications and limitations of our study.

4.7.3 Does brand activism play a role in human capital, brand equity, and employer brand equity?

It is quite possible that brand activism could play a role for human capital. This could apply, for example, to the recruitment and retention of suitable employees as well as to the employer brand equity. In the following, these assumptions will be explained in more detail, whereby findings from related areas will be used due to the limited number of studies in the area of brand activism⁸⁶. In addition, an analogy is drawn with brand equity in order to draw conclusions about employer brand equity.

4.7.3.1 What brand activism can contribute to human capital

With regard to the fundamental effect of brand activism on human capital, it can be assumed that value congruence between the (potential) employee and the brand could be of great importance (Burbano 2021). This seems understandable in light of the fact that value congruence is an important component of the so-called person-organization fit⁸⁷ (Burbano 2021; Kristof-Brown, Zimmerman and Johnson 2005). In the context of brand activism, congruence potentially leads to pride, increased moral and higher identification among employees (Brown, Manegold and Marquardt 2020; Hambrick and Wowak 2021; Mkrtchyan, Sandvik and Zhu 2020). In contrast, incongruence with the brand's position and the associated values is likely to result in lower identification, disengagement (Hambrick and Wowak 2021; Mkrtchyan, Sandvik and Zhu 2020; Wowak, Busenbark and Hambrick 2022) and higher fluctuation (Brown, Manegold and Marquardt 2020; Chatterji and Toffel 2015; Leak, Woodham and McNeil 2015). In light of

⁸⁶ Related areas include, for example, CEO activism. These findings appear legitimate in light of the fact that both approaches could be subordinated to corporate activism at a higher level.

⁸⁷ Person-organization fit refers to the fit between the individual characteristics of a person (such as skills, values, personality) and the characteristics of the organization (such as corporate culture, values, job requirements) (Kristof-Brown, Zimmerman and Johnson 2005).

this, brand activism could serve as an instrument within the "Attraction-Selection-Attrition" (A-S-A) process (Hambrick and Wowak 2021; Schneider 1987; Schneider, Goldstein and Smith 1995). In simple terms, the approach could help to attract and retain those employees who match the company, what could be efficient in terms of human capital. This would result in opportunities for employee recruitment, the development of employer attractiveness and retention. For example, an effect on job pursuit intentions (Voegtlin, Crane and Noval 2019), application intentions (Mkrtchyan, Sandvik and Zhu 2020) and employer attractiveness, preference and choice (Appels 2023) can be assumed. Here, political incongruence can potentially reduce the assessment of employer attractiveness and have a negative impact on the choice of employer (Appels 2023). Thus, (potential) employees and job seekers could be alienated even though they are a good fit for the company and the position, except for their political values (Appels 2023). Nevertheless, brand activism could signal to current and potential employees that the company basically offers an environment in which they can fully express themselves and their attitudes (Korschun 2021).

Overall, in the context of (potential) employees, brand activism could indeed have an impact on their recruitment and retention, identification, (dis)engagement and fluctuation and thus influence a company's human capital.

4.7.3.2 What brand activism can contribute to corporate and brand equity

So far, there has been no study of the effect of brand activism on employer brand equity that allows quantification and has been empirically examined. However, as the approach has already been studied more extensively in the consumer context, an analogy could potentially be drawn between brand equity and employer brand equity. This could allow assumptions regarding the effect of brand activism on employer brand equity.

The findings within the consumer context indicate that brand activism can have an impact on both brand and corporate equity (resp. value, see footnote 1) (e. g. Glamboosky and Peterburgsky 2022; Kapitan et al. 2022; Lee et al. 2023; Pasirayi, Fennell and Follmer 2023). For example, the stance of a company on social issues could represent a non-financial information variable that could be used in company valuation decisions (Afego and Alagidede 2022).

However, the findings regarding the effects of brand activism on brand and corporate equity are not free of contradictions. For example, brand activism that involves more

drastic measures can be detrimental to corporate equity (Glambosky and Peterburgsky 2022). Specifically, this can lead to a significant fall in the share value of up to 2% on the trading day itself (Glambosky and Peterburgsky 2022). However, these initial losses can be largely offset in the following two weeks (Glambosky and Peterburgsky 2022). Pasirayi, Fennell and Follmer (2023) come to a similar conclusion. They find that negative consequences in terms of corporate equity are less likely if activism activities focus on socio-political issues that are relevant to the company and consistent with its values (Pasirayi, Fennell and Follmer 2023). Contrary to the latter findings, Afego and Alagidede (2022) report significant stock return gains in their study, suggesting that a monetary benefit of taking a stance is possible in principle.

Aside from corporate equity, the findings regarding brand equity, or brand value, have also been inconsistent so far. It is assumed that brand equity can be reduced if consumers perceive the measure as inauthentic, as consumers may question the true motivation of the brand (Mirzaei, Wilkie and Siuki 2022; Moorman 2020; Vredenburg et al. 2020). In contrast, Hesse et al. (2021) attribute the role of a spokesperson in crisis communication to brands that become activists and assume that brand value can be built up through this position in external crisis situations. Lee et al. (2023) also point out that brand activism (in the non-profit sector) can have a positive impact on brand equity. The strategic value of brand activism could therefore translate into positive brand equity under certain conditions (Hesse et al. 2021; Lee et al. 2023).

In the consumer context, the findings are still inconsistent, which is why further research into the conditions and influencing factors is necessary in order to draw a conclusion. What the explanations do make clear, however, is that brand activism can induce variance in the context of brand equity. Consequently, it should also be questioned and investigated whether this variance is also evident with regard to employer brand equity. The question within the labor market is worth investigating, especially since it is likely to be characterized by some peculiarities. Specifically, the choice of job – in contrast to the choice of a product or service – is characterized by aspects such as job security, location, flexibility of working hours and personal financial implications.

4.7.3.3 What brand activism can contribute to employer brand equity

In the following, we will discuss whether and why brand activism could influence the employer brand equity. In this respect, an analogy could be drawn to the consumer context, specifically to the customer-based brand equity (CBBE) concept (Keller and Lehmann 2006; Keller 1993). According to Keller's (1993) conceptual model, CBBE develops when the consumer is familiar with the brand ('brand awareness') and has positive, strong and unique brand associations in memory ('brand image'). Similarly, these assumptions could apply to employees and employer brand equity. Following this analogy, employer brand equity can potentially be increased by building brand awareness and strengthening brand image. This requires visibility as well as strong and unique brand associations. Brand activism could be beneficial against the background of these objectives, what will be outlined in the following.

Brand activism to increase brand awareness and strengthen brand image

Against the background of the aforementioned challenge of the "war for talent", companies should not only differentiate their product brands in order to attract customers, but also their employer brand in order to attract employees. The employer brand embodies a value proposition of the employer and proves to be a differentiation tool for the respective company (Alves et al. 2020). Brand activism could contribute to both visibility and differentiation, as the approach is attention-grabbing, visible as well as distinctive.

For example, the approach can be seen as a tool to differentiate the brand (Kenning and Blickwedel 2023; Schmidt et al. 2022) and offers an effective way to address target markets, achieve a change in customer base, market position and performance compared to competitors (Bhagwat et al. 2020). It can be assumed that brand activists can attract attention through a comparatively striking moral insight and thus distinguish themselves from their competitors (Kenning and Blickwedel 2023; Hydock, Paharia and Blair 2020). Being the first to raise an issue and/or take a position on it can stimulate and steer discussions and certainly attract attention (Korschun 2021). Additionally, the approach offers brands the opportunity to position themselves as moral actors or even innovators (Sibai, Mimoun and Boukis 2021).

Further, brand activism can have an impact on the image and identity of a brand and sharpen it (Bhagwat et al. 2020; Hambrick and Wowak 2021; Hirsch 2016; Tan 2023).

This could be done, for example, through the public demonstration of values (Hirsch 2016) and by brand activists radiating attributes such as courage, bravery (Lee et al. 2023; Korschun 2021) charity (You, Hon and Lee 2023) or warmth (Lee et al. 2023). Emphasizing specific values can contribute to a strong and favorable identity (Hambrick and Wowak 2021). In addition to these attributes and characteristics, brand activism enables certain cultural values, such as progressiveness or conservatism, to be effectively communicated internally and externally (Hambrick and Wowak 2021).

In the context of the labor market and employer choices, there is the particularity that the job decision, in comparison to a product decision, could represent a greater risk for employees. A wrong choice is likely to have more serious consequences for a job than a decision for (or against) a product or service. Brand activism could have a risk-reducing function for potential employees, as the approach might fulfil a signaling function (Appels 2023) and can also benefit the person-organization fit and A-S-A process (Burbano 2021; Kristof-Brown, Zimmerman and Johnson 2005; Schneider 1987; Schneider, Goldstein and Smith 1995; Hambrick and Wowak 2021). In this decision-making context, brand activism thus potentially brings a new nuance to assessing the certainty of employer choice and retention (both for companies and (potential) employees). The approach potentially fulfills this by offering the opportunity to align one's own moral principles with those of the brand (Mukherjee and Althuizen 2020) and thus could open up a moral point of identification.

In summary, brand activism could be seen as an attention-getting differentiation tool that could potentially benefit employer brand equity by increasing 'employer brand awareness' and contribute to a strong 'employer brand image' as distinctive image associations are created. According to the customer-based brand equity (CBBE) concept (Keller and Lehmann 2006; Keller 1993), this in turn could have an impact on employer brand equity. The assumption about the effect on employer brand equity is now to be tested.

4.7.4 Using Choice Based Conjoint Analysis (CBC) to capture the effects of Brand Activism on employer brand equity

4.7.4.1 Methodology, procedure and study design

Our study uses students as a target group who are joining the workforce after their studies. That is, we examine entry positions as job types. The benefits of this setup are that the students are predominantly driven by brand images instead of actual experiences and are not affected by inertia effects to stay loyal to their current employer. Moreover, students are an attractive and relevant target group for companies.

Our study uses students as a target group who are joining the workforce after their studies. That is, we examine entry positions as job types. The benefits of this setup are that the students are predominantly driven by brand images instead of actual experiences and are not affected by inertia effects to stay loyal to their current employer. Moreover, students are an attractive and relevant target group for companies.

We use choice-based conjoint to study the job seekers' decisions. We manipulate the entry positions by three attributes: employer brand, home office allowance, and annual salary. As the target group is in Germany we use three German employers in the finance sector, i.e., Deutsche Bank, Commerzbank, and the fictitious brand BE Banking. The annual salary varies in three levels between €50,000 and €55,000. Home office allowance serves as a distractor attribute and also has three levels, i.e., up to 1, 2, or 3 days working from home possible.

The full factorial of 27 stimuli was randomly allocated to nine choice sets with three options each. The choice design considered that the options have minimal overlap. A no-choice option was integrated as a dual-response task (Wlömert and Eggers 2016). Figure 1 [9] shows an exemplary choice task.

Please assume that you have received the following job offers. The work location would be free to choose within Germany. Which of the following offers do you prefer most? Please assume further that the jobs are identical in other characteristics (e.g., number of holidays) that are not shown.

	Job 1	Job 2	Job 3
Employer:	Commerzbank	Deutsche Bank	BE Banking
Home office:	possible to work up to 2 days from home	possible to work up to 1 day from home	possible to work up to 3 days from home
Annual salary:	€ 50.000	€ 52.500	€ 55.000
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Would you actually consider the chosen job offer?

Yes, this job interests me

No, with these offers I would keep applying for different jobs

Abbildung 9: Exemplary choice task (translated from German) (Beitrag 7)

Before the conjoint section started, we presented one randomly selected scenario to each participant. The scenarios were chosen from a 2 x 2 between-subjects design manipulating the type of brand (Commerzbank or BE Banking) and the type of brand activism (pro or con position). The scenario was the following (translated from German):

Please take this information into account.

The discussions on the subject of arms deliveries as part of the Ukraine-Russia war have been in full swing in Germany for some time. The aim is to equip Ukraine with weapons to defend against the Russian attack. Among other things, anti-tank weapons, surface-to-air missiles and anti-aircraft tanks have already been delivered to Ukraine. Other measures, including the delivery of fighter jets, are currently being discussed.

Below you will learn about [Employer's] position on this issue. As part of its ["Words instead of weapons"/"Freedom not fear"] communications campaign, [Employer] is campaigning [against/for] the delivery of arms to Ukraine. Specifically, [Employer] [criticizes the plans for this and is campaigning against the delivery of fighter jets/criticizes the previous reluctance and advocates the delivery of fighter jets]. [Employer] justifies this, among other things, [on the grounds that fighter jets endanger human lives and prolong the war/with the fact that fighter jets can protect human lives and help Ukraine to defend itself]. The

long-term goal of [Employer's] campaign is [to start peace negotiations by the end of 2024/the delivery of 11 fighter jets by the end of 2024].

A timer on the questionnaire page made sure that the participants spend at least 15 seconds reading the scenario.

4.7.4.2 Sample

We recruited a sample via Prolific. The selection criteria are that the participants should be German, between 18 and 40 years old, have a student status, study one of the following degrees: Arts and Humanities, Education, Social Sciences, Journalism and Information Business, Administration and Law, Mathematics and Statistics, Information and Communication Technologies, Health and Welfare, Services, Natural Sciences, History.

In total 200 participants completed the study. Participants completed the study in a median of 4.3 minutes.

The sample is balanced in terms of gender (51% male, 47% female, 2% other) and on average 26.5 years old. Most of them study economics and business (18%), social sciences (17.5%), or mathematics or natural sciences (16.5%). On a semantic differential scale from -3 to +3, the sample approves the delivery of arms with 0.61, finds this topic controversial with a score of 1.37, and relevant with a score of 0.85. On a scale from 1 to 5, the participants rate the relevance of the job attributes with 3.72.

4.7.4.3 Results of the CBC

We estimate the choice data with a multinomial logit model within a hierarchical Bayes procedure that estimates the probability that participant i chooses option j from a set of K jobs, P_{ij} :

$$(1) \quad P_{ij} = \frac{e^{\gamma_i u_{ij}}}{\sum_{k=1}^K e^{\gamma_i u_{ik}}}.$$

The employee's utility for option j is given by u_{ij} , that represents the sum of the part-worth utilities β of the job offer's characteristics, i.e., its employer E , the home office allowance H , and salary S :

$$(2) \quad u_{ij} = \beta_{Ei}E_j + \beta_{Hi}H_j + S_j.$$

We normalize the partworth utility for salary β_{Si} to 1 such that the utilities are expressed in monetary terms, here in €1,000s (Sonnier, Ainslie and Otter 2007). This normalization also allows to estimate γ_i , which represents the employee's scale parameter that is inversely proportional to the error variance (Hauser, Eggers and Selove 2019).

We consider the dual response choice as a separate no-choice option and corresponding parameter. We interpret that no-choice would be chosen if the job seeker is not interested in any of the alternatives and vice versa.

Table 1 [18] shows the average utilities for the attribute levels across the sample. Interestingly, the existing brand Commerzbank is, on average, similarly preferred as the fictitious brand BE Banking, albeit with a large standard deviation as it was subject to experimental variation. The averages imply that job seekers would sacrifice €717 annual salary to work for Deutsche Bank and not BE Banking while they would demand €144 less to work for Commerzbank. Moreover, the sample shows increasing preferences for the number of days working from home. The none-option parameter serves as a threshold such that those job types exceeding this value are more likely to be considered than not. The large standard deviation indicates that some students are very selective in their job search while others are not. The scale parameter that represents the inverse error variance cannot be interpreted in isolation but the (geometric) mean likelihood of .785 indicates overall good fit of the model (compared to a chance model of .25).

	<i>Average estimate</i>	<i>Standard deviation</i>
Employer		
Deutsche Bank	.717	1.110
Commerzbank	.144	2.380
BE Banking (fictitious, reference)	(.000)	(.000)
Home office allowance (zero-centered)		
Up to 1 day	-2.422	1.565
Up to 2 days	.639	.505
Up to 3 days	1.783	1.386
Annual salary (in €1,000s, normalized)	(1.000)	(.000)
Scale	2.236	.937
None-option	2.482	4.460

Tabelle 18: Average utilities for the attribute levels (Beitrag 7)

To study the effect of brand activism, we compare the estimates of Commerzbank relative to BE Banking in each of the four experimental conditions. As we use dummy-coding, the utilities of BE Banking remain zero in all conditions and only the utilities of Commerzbank change accordingly. Interestingly, in either scenario in which Commerzbank is manipulated it decreases in utility compared to the overall mean. If BE Banking is manipulated Commerzbank increases in utility, i.e., BE Banking is relatively less preferred in both scenarios. The differences in utilities across the scenarios is statistically significant (ANOVA, $F = 15.24$, $p < .001$). Commerzbank loses most when it supports the brand activism cause (delivery of arms), while BE Banking loses most (Commerzbank increases most) when it opposes it. However, the difference between approving or disapproving the cause is not significantly different for BE Banking ($p = .757$). Table 2 [19] provides an overview of the utilities in the experimental conditions.

	<i>Pro</i>	<i>Con</i>
Commerzbank manipulated	-.750	.037
BE Banking manipulated	.701	.898

Tabelle 19: Utilities of Commerzbank in the four experimental conditions (Beitrag 7)

To explain heterogeneity in the results, we inspect moderation effects of the approval level of the cause. While the experimental conditions alone explain 7.5% of the variance in employer preferences, adding the level of approval variable as a moderator increases the explained variance to 25.3%. As expected, the more (less) job seekers approve the delivery of arms the more (less) they prefer the brand in the corresponding scenarios. For example, in the condition in which Commerzbank is pro delivery of arms (CP) a higher approval leads to higher preferences (€626 salary sacrificed per year for each approval rating point). On the contrary, in the scenario in which Commerzbank is con delivery (CC) a higher approval reverses to requesting €339 more salary per year to work for Commerzbank. The same effects can be seen when BE Banking is pro (BP) or con (BC) the delivery such that Commerzbank becomes relatively less (more) attractive when BE Banking approves (disapproves) the cause. See table 3 [20] for details. A similar analysis for how controversial the job seekers perceive the cause shows consistent (opposite) effects but with less explanatory power (14.5% explained variance). The relevance of the topic cannot explain substantial variance (8.1% explained variance).

	<i>Estimate</i>	<i>Std. Error</i>	<i>t-value</i>	<i>p-value</i>
(Intercept)	.791	.360	2.197	.029
Condition Commerzbank Pro (CP)	-1.616	.452	-3.574	.000
Condition Commerzbank Con (CC)	-.795	.469	-1.697	.091
Condition BE Banking Pro (BP)	-.133	.453	-.293	.769
Condition BE Banking Con (BC; reference)	(.000)			
Approval * CP	.626	.162	3.870	.000
Approval * CC	-.339	.179	-1.891	.060
Approval * BP	-.458	.154	-2.968	.003
Approval * BC	.851	.199	4.275	.000

Tabelle 20: Moderation model to explain Commerzbank preferences with level of approval (zero-centered) (Beitrag 7)

4.7.5 What brand activism can (not) contribute to employer brand equity - conclusions of the study

Against the background of the aim of this study, it can be seen that brand activism can indeed affect the employer brand equity and that it represents a variance-inducing approach. More specifically, brand activism can have an effect on employer preference, in concrete the attributed utility, which can also be translated into a willingness to sacrifice salary.

Overall, our results reveal that it is rather disadvantageous for Commerzbank to engage in brand activism. Specifically, the evaluation of the employer brand, regardless of the stance taken, decreases in both activism scenarios (vs. no activism) with regard to the overall mean. When looking at the experimental conditions only, the effect is more negative when Commerzbank supports arms delivery (compared to opposing it). In comparison of the two brands (Commerzbank vs. BE Banking), Commerzbank is favored overall. Commerzbank is preferred most strongly to BE Banking when BE Banking is against the delivery of arms. In summary, this means that Commerzbank loses the most when it supports the cause (arms delivery), while BE Banking loses the most (and Commerzbank gains the most) when it opposes it – representing an opposite effect.

Our in-depth analyses, including the individual approval, show that the more (less) the participants are in favor of delivering arms, the more (less) they prefer the brand in the corresponding scenarios. This finding seems understandable or even intuitive against the background of value congruence importance (Appels 2023; Burbano 2021; Kristof-Brown, Zimmerman and Johnson 2005) and the A-S-A mechanism (Schneider 1987; Schneider, Goldstein and Smith 1995; Hambrick and Wowak 2021). For example, in the condition in which Commerzbank is in favor of arms deliveries, higher approval leads to higher preferences. This can transfer into a willingness of salary sacrifice (here: €626/year) for each approval value point. In contrast, in the scenario where Commerzbank is against the supply of arms, higher approval leads to respondents demanding more salary to work for Commerzbank (here: €339/year). Interestingly, the preference for or against an arms delivery seems to have different effects depending on the brand. In particular, Commerzbank performs better when it is against an arms delivery (compared to being in favor of arms delivery). In comparison with BE Banking, however, the preference for the direction of activism is reversed, as Commerzbank wins the most overall when BE Banking opposes an arms delivery. Generally, it would be intuitive that Commerzbank wins the most when it opposes arms delivery and BE Banking supports it, which was not the case here.

One possible reason for this reverse effect could be the perceived legitimacy and expectation of efficacy. For example, there are indications that these two predictors have explanatory power with regard to the effect of brand activism when comparing strong and weak brand activists (Blickwedel and Kenning 2024). Another reason could be that the participants perceive the fictitious brand – due to the lack of prior knowledge – as a kind of imitator. In a figurative sense, our results suggest that the previously discussed A-S-A process (approval as a proxy for value fit) does not appear to be fully effective. The reason for this could be, for example, that the brand activist was assumed to be opportunistic or hypocritical. There is some evidence in existing research that opportunism and/or perceived hypocrisy play a role in the context of brand activism and can lead to negative effects (Blickwedel and Witte 2024; Lee et al. 2023).

Considering this, the participants may not have assumed that the (fictitious) brand would be successful with its initiative (efficacy) or may not consider it appropriate for the brand to take a stand (legitimacy) or may feel a certain kind of mistrust, as they see BE Banking as a kind of opportunistic follower. These possible effects could have counteracted the results.

Overall, our results are surprising in view of the fact that the demand for brands to take a stand is becoming increasingly apparent (Bhagwat et al. 2020; Edelman 2022). If brands meet this expectation, however, they may have to reckon with negative consequences, which raises a number of questions and requires further explanation.

The ambiguous effects could also be due to the fact that people tend to consider their own moral beliefs superior (Mukherjee and Althuizen 2020). An incongruent position is therefore unlikely to lead to either a change of opinion or a positive response (Mukherjee and Althuizen 2020). If there is congruence with the brand's stance, both parties obviously share the same moral stance. However, this moral agreement is expected anyway, as the position is subjectively considered to be correct. Specifically, employees expect the brand to behave in a morally "correct" way anyway within the framework of subjectively perceived correctness, which is why a positive confirmation of this would not be rewarded with a positive reaction (Mukherjee and Althuizen 2020). So far, however, these are only assumptions that undoubtedly require further examination and investigation.

Overall, however, our findings show that brand activism can have an impact on employer brand equity, but they also emphasize the need for caution. Following on from this, brand activism could have the potential to influence the talent pool and enhance or detract from the diversity of the workforce. This in turn may impact on the long-term performance and competitiveness of the organization (Cox and Blake 1991; Hambrick, Cho and Chen 1996), which should be of considerable relevance from a practical perspective.

From a methodological point of view, our work contributes to existing research on brand activism as well as on employer brand equity. In addition, our study is – to the best of our knowledge – the first to use a decompositional method in research on brand activism. So far, no choice experiments have been conducted within brand activism research. Our study shows that the inclusion of this method in the methodological repertoire is quite promising and worthwhile. It also allows the precise determination of the monetary value of the effect of brand activism on the employer brand. Finally, the method can also be used in other contexts. For example, to quantify the effect of other employer branding instruments or the willingness to pay for a brand activist's products and services. Overall, we have examined the effect of brand activism on employer brand value and made it economically measurable in a form that can be expressed in

the dimension €. The measurement tool developed also enables the measurement of compensatory effects.

4.7.5.1 Implications

From a practical point of view, a company should be cautious if it intends to engage in brand activism. In any case, activity for the sake of activity – or activism for the sake of activism – is not the way to go. Rather, management should be aware of the positions of their potential and current employees, and at best seek an exchange of views before taking a public position on controversial issues. For example, it could make sense to actively involve current and future employees in shaping activism. A study from the consumer context, for example, provides indications that brand activists experience greater support if they seek advice from consumers with regard to brand activism (Thürriidl and Mattison Thompson 2023). This can even lead to increased brand love towards the brand activist (Thürriidl and Mattison Thompson 2023). The reason for this appears to be that the perceived normative influence is higher when a brand consults people in advance (Thürriidl and Mattison Thompson 2023). Similarly, it might be advisable to actively involve employees.

It would also be conceivable that employees engage in a kind of social loafing (Karau and Williams 1993) or, in this case ‘moral loafing’. Social loafing involves the reduction of effort when the effort is not attributed to an individual but is the result of a group effort (Karau and Williams 1993). Since de-individualization can be one of the reasons for social loafing (Linden et al. 2004), it could again make sense to actively involve employees or individuals in the implementation of brand activism so that they potentially do not hide behind the collective.

Following on from this, employees in particular could feel the risk of having to justify their employer's activism. CSR research indicates, for example, that employees also feel a certain amount of pressure when it comes to the employer's actions (Onkila 2013). Here – and potentially also appropriately for our context – Onikala (2013) describes, employees „do not wish to be embarrassed by their employer. [...] nobody wishes to work with the so-called bad guys” (Onikala 2013, p. 233). Especially in companies where employees are in direct contact with customers, ethical scandals in a company can have a profound effect on front-line employees (von Walter, Wentzel and Tomczak 2016). The way a company handles these scandals can have an impact on

the supportive behavior of frontline employees (von Walter, Wentzel and Tomczak 2016). This could also play a role in the context of brand activism, as controversial topics naturally lead to divided opinions (Moorman 2020). Against this backdrop, it is likely that employees will also be confronted with negative reactions from third parties. Thus, employees are potentially concerned that they themselves, as individuals, may be drawn into a discussion or pressure to justify themselves that the activist employer has instigated. This could contribute to (potential) employees being more reluctant overall when an employer engages in brand activism.

Nevertheless, in comparison between the two brands, it can be seen that there can generally be desirable effects for the employer brand equity, especially when taking into account the employee's own attitude or approval. If potential employees agree with the brand's position, there is a relative, positive effect in terms of preference and willingness to accept a salary sacrifice. The effect of the brand activism on employer brand equity appears to be quite complex and requires a well thought out strategy, but offers some potential.

4.7.5.2 Limitations and Future Research

As any study, our study also exhibits a number of limitations.

As already mentioned in the theoretical considerations, it is conceivable that the perception of risk varies greatly depending on the context. For example, the product or service context may harbor comparatively lower risks in the event of a wrong decision. Risk perception in the context of a job choice should therefore be addressed in future research. This would also allow testing the potentially risk-reducing function of brand activism (Appels 2023) in the context under consideration.

It should also be taken into account that, in comparison to the product context, there are no purchase quantities, as an employee can usually only hold one position. Accordingly, increasing demand is not the primary goal of a company seeking new employees. This would only arise indirectly at most, in order to be able to identify the most suitable candidate from a pool of applicants. Against this background, it would be interesting to examine what changes are taking place with regard to the applicant pool of the brand activist, for example in terms of quantity and/or the skills and profiles of applicants.

In addition, our study only looks at one specific sector, namely the banking sector. However, employees looking for a specific job may apply to companies in different industries. With this in mind, it seems reasonable to compare the effect of brand activism on employer brand equity between different industries. For example, in the non-profit sector, Lee et al. (2023) conclude that brand activism can certainly have a positive effect on brand equity. It is quite conceivable that this could also apply to employer brand equity in this sector. This also opens up the question of whether the image of an industry could be an influencing variable. In this regard, there are already indications that brand image can sometimes also be determined by industry image (Burmans, Schaefer and Maloney 2008). For example, while the financial industry or the banking sector – as in our case – could be perceived as conservative and traditional, the tech industry could be perceived as innovative and bold. These associations and industry images could influence the effect of brand activism. On the one hand, it is conceivable that the brand image gains stringency if the brand activism is consistent with the existing associations. On the other hand, it is also conceivable that if the supported cause does not match the previous associations, the brand image is weakened and leads to a mental contradiction (Vredenburg et al., 2020). Therefore, it seems appropriate to include the prevailing brand image in follow-up studies and integrate corresponding fit indicators.

Thus, not only the fit between brand activism and the employee could play a role, but also between the implementation of brand activism and the industry as well as prevailing image. This connection could also have an impact on the perception of opportunism and/or hypocrisy. If, for example, a company from the defense industry had advocated the delivery of arms, the results would probably have been strongly biased. In the course of this, knowledge about a specific industry could play an important role, which is why industry differences and knowledge about them could be integrated as well into future studies.

5. Zusammenfassung, Implikationen und Reflexion

Insgesamt leisten die gewonnenen Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit einen Beitrag für die betriebliche Praxis sowie wissenschaftliche Forschung und erlauben, detaillierte und fundierte Implikationen abzuleiten. Diese werden in den folgenden Abschnitten dargestellt. Anschließend werden die Ergebnisse übersichtsartig zusammengefasst, bevor auf deren Limitationen und zukünftigen Forschungsbedarf eingegangen wird.

5.1 Implikationen für die Marketingpraxis

Die im Rahmen der vorliegenden Arbeit gewonnenen Erkenntnisse erlauben ein solides Verständnis über die praktische Realisierung von Markenaktivismus. Dies ermöglicht eine fundierte Ableitung von Implikationen für die Marketingpraxis. Im Folgenden werden diese strukturiert, synthetisiert und in einer praxistauglichen Übersicht dargestellt. Im Sinne einer bestmöglichen Nutzbarmachung der Erkenntnisse, werden die Implikationen in Entscheidungstatbestände, Maßnahmen sowie erforderliche Kompetenzen unterteilt, die jeweils vor (ex ante), während (interim) und nach (ex post) der Durchführung von Markenaktivismus relevant werden.

Hierbei sind der Aufbau und die Entwicklung notwendiger **Kompetenzen** zu allen Zeitpunkten relevant und sollten als ein flankierender Prozess betrachtet werden.

Zunächst sollte eine Marke, die plant aktivistisch aktiv zu werden, **moralische Kompetenz** (Rohmanue & Jacobi, 2023; Sibai et al., 2021) aufbauen, aufrechterhalten und weiterentwickeln. Diese besteht aus einer moralischen Vision, Integration und Sensibilität (Rohmanue & Jacobi, 2023). Eine moralische Vision umfasst die Definition ethischer, sinnvoller Ziele und Maßnahmen, die über ökonomische Leistungsergebnisse hinausgehen (Rohmanue & Jacobi, 2023). Hat ein Markenaktivist keine moralische Vision vorzuweisen, wird der Marke unter Umständen Konformismus und Nachahmung unterstellt (Rohmanue & Jacobi, 2023; Sibai et al., 2021). Moralische Sensibilität hingegen umfasst die Fähigkeit, den moralischen Gehalt von Situationen besser zu erkennen, dringende moralische Probleme zu identifizieren und anzusprechen (Roh-

manue & Jacobi, 2023). Letztlich – da Praktiken, die nicht mit dem Aktivismus übereinstimmen, wahrscheinlich zu Vorwürfen fehlender Authentizität führen – besteht die Notwendigkeit, moralische Integration zu entwickeln (Rohmanue & Jacobi, 2023; Sibai et al., 2021). Dies meint die Fähigkeit, moralische Überzeugungen in allen Situationen und gegenüber verschiedenen Stakeholdern aufrechtzuerhalten (Sibai et al., 2021).

Die Förderung dieser Kompetenz ermöglicht Marken ihren Aktivismus, durch wirksame Marketingkommunikation bei gleichzeitiger Verbesserung der Unternehmenspraktiken, zu authentifizieren (Rohmanue & Jacobi, 2023).

Neben der moralischen Kompetenz erfordert Markenaktivismus den Aufbau und die Aufrechterhaltung von **Legitimität**, was nicht nur gesellschaftliche sondern auch politische und regulatorische Unterstützung umfassen kann (Koch, 2020). Auch die im Rahmen von Beitrag 6 generierten Erkenntnisse unterstreichen die Bedeutung der wahrgenommenen Legitimität einer Marke⁸⁸. Konkret geht aus dem Beitrag unter anderem hervor, dass ein Markenaktivist durch wahrgenommene Legitimität auch das individuelle Engagement fördern kann. Dies lässt vermuten, dass Markenaktivisten, insbesondere, wenn sie über Legitimität verfügen, potenziell eine Art Verstärker- und Vorbildfunktion übernehmen können. Dabei kann die Wahrnehmung von (Marken)Legitimität unter anderem empfundene kognitive Dissonanz verringern⁸⁹.

Die Entwicklung und Ausprägung der genannten Kompetenzen gilt es laufend zu überprüfen und weiterzuentwickeln. Hierfür bietet es sich etwaig an, einen speziellen Ausschuss aus internen und externen Beteiligten zu etablieren, der mit der Kompetenzentwicklung und -prüfung betraut ist (Rohmanue & Jacobi, 2023). Ergänzend zu den bereits genannten Aspekten kann es sinnvoll sein, Kompetenzen aus dem Konflikt- und Krisenmanagement (Meyer, 2011; Thießen, 2013) innerhalb der Marketingabteilung aufzubauen. Hierzu wird unter anderem auch im Rahmen von Beitrag 2 ermutigt.

Vor (**ex ante**) einer etwaigen Umsetzung von Markenaktivismus gilt es zunächst einige grundlegende **Entscheidungen** zu treffen.

⁸⁸ Legitimität versteht sich in dem Sinne, als dass die Handlungen der Marke wünschenswert, richtig oder angemessen sind (Suchman, 1995) bzw. so wahrgenommen werden.

⁸⁹ Siehe hierzu Beitrag 6.

Zu Beginn ist zu beurteilen, ob ein aktivistisches Engagement grundsätzlich **mit** den langfristigen **Zielen des Unternehmens vereinbar** wäre und zu welchen Spannungen dies etwaig führen könnte (Moorman, 2020).

Daran anknüpfend sollte das passende **Aktivitätsniveau** für den jeweiligen Markenaktivisten festgelegt werden⁹⁰, was eine Entscheidung über den Grad der Proaktivität (vs. Reaktivität) umfasst. So könnte das Management bei hoher Risikobeurteilung beispielsweise zunächst einen reaktiveren Ansatz verfolgen und diesen sukzessive proaktiver gestalten. Eng verbunden mit dem Aktivitätsniveau ist die Entscheidung über die Art und den Zeitpunkt des Engagements. Hierbei muss entschieden werden, ob ein finanzielles, nicht-finanzielles oder rhetorisches Engagement verfolgt werden soll⁹¹. Je nach Art des Engagements kann dies hohe Einsätze erfordern, aber auch zu hohen Belohnungen führen (Hirsch, 2016). So ermöglicht vokaler Aktivismus⁹² einer Marke ihre Werte öffentlich zu zeigen und ein positives Image aufzubauen, kann jedoch problematisch werden, wenn Marken ihre Meinung ändern (Hirsch, 2016). Hingegen könnte passive Unterstützung oder gar Schweigen unter Umständen als ineffektiv kritisiert werden, insbesondere in einer zunehmend politischen Umgebung (Hirsch, 2016).

Neben der Art des Engagements spielt hinsichtlich des Aktivitätsniveaus auch der Zeitpunkt des Aktivismus eine Rolle. Der in dieser Arbeit aufgestellten Definition sowie den Alleinstellungsmerkmalen des Instruments folgend⁹³, kann Markenaktivismus anlassbezogen oder geplant stattfinden. Insbesondere wenn der Aktivismus auf ein gesellschaftskritisches Ereignis hin erfolgt, wird die Frage nach dem Zeitpunkt relevanter, da sich die Reaktionszeit auf die Wirkung der Maßnahme auswirken kann (Nam et al., 2023). Kunden werten die Reaktionszeit unter Umständen als einen informativen Hinweis auf die Authentizität des Engagements (Nam et al., 2023). Beispielsweise kann die Kaufabsicht sowie Markenpräferenz höher ausfallen, wenn eine Vorreiter-Rolle eingenommen wird – also eine schnelle Reaktion auf gesellschaftspolitische Ereignisse

⁹⁰ Die Ausführungen im Rahmen des Kapitels 2.1.3 bieten eine adäquate Darstellung verschiedener Aktivitätsniveaus, die bei dem Entscheidungstatbestand zuträglich sein dürften.

⁹¹ In wissenschaftlichen Arbeiten zu diesem Thema erfolgt eine Kategorisierung in „radikalen Wandel“, „vokalen Aktivismus“ und/oder „passivere Formen“ des Aktivismus (Hirsch, 2016). Wenngleich die Bedeutung im Detail leicht variieren kann, so können dennoch beide Bezeichnungen als geeignet zur Darstellung des Entscheidungstatbestandes über die Art des Engagements beurteilt werden.

⁹² Vokaler Aktivismus meint die Nutzung von Stimme, Sprache und Kommunikation.

⁹³ Siehe hierzu auch Kapitell 2.1.1 sowie 2.1.2.

erfolgt (Nam et al., 2023). Mit einer langsamen Reaktion wird hingegen potenziell eher eine Mitläufer-Rolle verbunden (Nam et al., 2023).

Randbedingung #1: Polarität des Themas

An dieser Stelle sollte potenziell eine Randbedingung berücksichtigt werden. Es finden sich Hinweise darauf, dass je kontroverser der Aktivismus wahrgenommen wird, desto negativer ist die Veränderung in der Markenwahrnehmung der Verbraucher (Klostermann et al., 2022). Daran anknüpfend scheint auch die Wirkung der Reaktionszeit von der Spaltung der Gesellschaft abzuhängen. Schnelle Reaktionszeiten sind bei vergleichsweise wenig kontroversen Themen vorteilhaft und signalisieren eine größere Authentizität der Haltung (Nam et al., 2023). Allerdings wird diese Wirkung bei stark gespaltenen Themen abgeschwächt (Nam et al., 2023). Unabhängig von der individuellen Zustimmung zur Haltung der Marke wird eine schnelle Reaktion, im Vergleich zu späteren Reaktionen, jedoch stets als authentischer bewertet, (Nam et al., 2023). Dieser Aspekt sollte in den Entscheidungstatbestand integriert werden.

Ein weiterer Entscheidungstatbestand, den es vorab zu berücksichtigen gilt, ist die Entscheidung darüber, ob der Markenaktivist in **Kooperation** aktivistisch aktiv wird, oder einen **Einzelauftritt** verfolgt. Hierbei könnte ein Vorteil erlangt werden, wenn die Marke sich die "logic of numbers" (Eilert & Cherup, 2020, S. 465) zur Ausschöpfung der Potenziale zunutze macht. Die Kooperation mit Dritten könnte eine vorteilhafte Dynamik erzeugen (Eilert & Cherup, 2020), beispielsweise, wenn Markenaktivisten sich zusammenschließen, um ihre Unterstützung für ein Thema zu demonstrieren. Es könnte folglich sinnvoll für eine Marke sein – ähnlich wie beim Co-Branding⁹⁴ – Markenaktivismus-Allianzen zu bilden. Insgesamt dürfte „Co-Brand Activism“ die Sichtbarkeit des Themas erhöhen (Baumgarth, 2004; Eilert & Cherup, 2020), weitere Akteure in Zugzwang bringen (Eilert & Cherup, 2020) und einen effizienteren Ressourcenein-

⁹⁴ Co-Branding beschreibt eine Verbindung von mindestens zwei Marken, welche zwar isoliert sind, aber in der Außenwirkung als eindeutig zusammenarbeitend wahrgenommen werden (Baumgarth, 2004).

satz ermöglichen (Baumgarth, 2004). Letztlich dürfte dies ebenfalls zu einer Risikoteilung im Rahmen des Vorhabens beitragen, beispielsweise durch die Minimierung negativer Wahrnehmungseffekte seitens der Verbraucher (Klostermann et al., 2022). Unter Umständen bietet sich diese Strategie daher besonders dann an, wenn die Marke kaum über Informationen hinsichtlich der Haltung ihrer Stakeholder verfügt und zu einer (eher) hohen Risikobeurteilung kommt.

Riskant wird eine solche Aktivismus-Kooperation jedoch dann, wenn es zu Dissonanzen oder Konflikten zwischen den Beteiligten kommt (Baumgarth, 2004). Auch besteht die Gefahr negativer Spill-Over Effekte⁹⁵, beispielsweise durch Skandale eines der Kooperationspartner, und letztlich würde diese Strategie einen höheren Koordinationsaufwand mit sich bringen (Baumgarth, 2004).

Weitere Entscheidungen fallen anschließend, im Rahmen der konkreten Maßnahmenentwicklung an. Diese betreffen die Frage, zu welchem **Thema und** in welcher **Tonalität** der Aktivismus stattfinden soll.

Bei der Festlegung des Themas sollte der Grad der Kompatibilität bzw. Kongruenz mit der Marke Berücksichtigung finden. Hierbei sollte nicht nur aktuell Kongruenz vorherrschen, sondern auch (In)Kongruenz mit früheren Äußerungen und Praktiken der Marke berücksichtigt werden (Appels et al., 2020). Ist eine Marke in der Vergangenheit beispielsweise durch Umweltskandale in Verruf geraten, ist von Markenaktivismus zu ökologischen Themen abzuraten. Verfügt die Marke hingegen, in der Vergangenheit und heute, über einen guten Ruf hinsichtlich Vielfalt und Diversität, könnte sich das Engagement auf Themen innerhalb dieses Themenbereichs beziehen. Auf diese Weise würde Wertekonsistenz signalisiert werden (Appels et al., 2020). Entsprechend sollte eine Marke, bevor sie aktivistisch wird, analysieren, in welchen Themenfeldern sie eine reine Weste hat und stets hatte und in welchen sie wiederum eher angreifbar ist. Einerseits kann es zwar von Vorteil sein, ein moderates Niveau an Inkongruenz zwischen Markenaktivisten und Thema anzustreben, da dies eine höhere Verarbeitungsintensität bewirken kann (Vredenburg et al., 2020). Andererseits wird jedoch die

⁹⁵ Spill-Over Effekte beschreiben die Änderung der Überzeugungen in Bezug auf ein Objekt aufgrund der Bewertung eines anderen, verbundenen Objekts (Ahluwalia et al., 2001).

Kohärenz zwischen der Markenkommunikation und den tatsächlichen Geschäftspraktiken konzeptionell und empirisch betont (Rivaroli et al., 2022; Vredenburg et al., 2020). Eine kohärente Themenwahl stellt somit vermutlich eine sicherere Variante dar.

Hinsichtlich der Tonalität kann es ratsam sein, wertorientierte Sprache zu verwenden (Weber et al., 2023; You et al., 2023), positive Emotionen wie Hoffnung und Empathie zu vermitteln (Ahmad et al., 2022; Haupt et al., 2023; Hesse et al., 2021; Wannow & Haupt, 2022)⁹⁶ und einen integrativen (vs. konfrontativen) Kommunikationsstil zu verwenden, damit sich die Kluft zwischen polarisierten Meinungen nicht vergrößert (Haupt et al., 2023). Hierzu könnten auch deeskalierende Elemente in die Kommunikation aufgenommen werden (Korschun, 2021). Zudem bietet es sich an, die Tonalität in Verbindung mit der Art des Engagements zu wählen. So ist eine Botschaft, die Frustration ausdrückt, etwaig effektiver, wenn der Markenaktivismus rhetorische Engagements umfasst (Ahmad et al., 2022). Eine Botschaft, die Hoffnung ausdrückt, hingegen scheint effektiver, wenn der Aktivismus (nicht-)finanzielles Engagement beinhaltet (Ahmad et al., 2022).

Je näher die Entscheidungstatbestände zeitlich an eine Implementierung rücken, desto stärker sollte die **Integration der Stakeholder** erwogen werden. Werden diese beispielsweise zu der Frage, welche aktivistische Bewegung Marken unterstützen sollen, hinzugezogen, kann dies vorteilhafte Konsequenzen für den Markenaktivisten mit sich bringen (Thürriidl & Mattison Thompson, 2023). Selbst wenn die Marke den Rat nicht befolgt, bleibt die Einstellung vergleichsweise positiver, als wenn die Marke überhaupt nicht um Rat gefragt hätte (Thürriidl & Mattison Thompson, 2023). Zusätzlich zu einer direkten Integration in den Prozess der Aktivismus-Entwicklung kann Markenaktivismus dazu beitragen, ein Gefühl der Inspiration auszulösen (Zhou et al., 2023). Dies kann die Bewertungen der Verbraucher positiv beeinflussen (Zhou et al., 2023).

Folglich kann eine solche Integration wirksam sein, um Unterstützer zu gewinnen. Indem Marken ihren Stakeholdern eine Plattform bieten, auf denen sie ihre Meinungen teilen können, kann ein Gefühl der Gemeinschaft und der Ermächtigung geschaffen

⁹⁶ Wannow & Haupt (2022) bieten einen umfassenden Überblick über die gezielte Nutzung (bzw. Vermeidung) moralischer Emotionen im Kontext von Markenaktivismus. Eine tabellarische Übersicht über die Vor- und Nachteile dieser Emotionen ist dem Anhang E zu entnehmen.

werden. Bezieht eine Marke ihre Stakeholder ex ante aktiv in die Gestaltung und Zielformulierung des Markenaktivismus ein, können unterschiedliche Bedürfnisse und Interessen potenziell besser orchestriert und harmonisiert werden. Eine Art Co-Creation Prozess dürfte darüber hinaus die Markenidentität und, in Wechselwirkung damit, die Identifikation mit der Marke stärken (Da Silveira et al., 2013). So könnte eine Marke ihre Kunden, Partner und/oder Kapitalgeber bereits vor und während der Maßnahmenentwicklung fragen, welche Themen ihnen am Herzen liegen und in welchem Bereich sie sich ein Engagement wünschen würden.

Die dargestellten Entscheidungstatbestände (**ex ante**) werden von passenden, vorbereitenden **Maßnahmen und Vorab-Analysen** begleitet.

Zunächst, um Entscheidungen hinsichtlich der grundsätzlichen Umsetzbarkeit, des Aktivitätsniveaus und dem Auftritt (Einzelauftritt vs. Kooperation) zu treffen, sollte eine **interne Analyse** erfolgen. Hierzu sollten die langfristigen Ziele des Unternehmens, bestehende (und fehlende) Ressourcen und Kompetenzen sowie das Netzwerk einer Marke bewertet werden. Darüber hinaus sollte eine Analyse der Markenreputation erfolgen, die sich nicht nur auf die Gegenwart, sondern auch auf die Vergangenheit bezieht.

Randbedingung #2: Markenspezifika

Verschiedene Markencharakteristika sollten innerhalb der internen Analysemaßnahmen Berücksichtigung finden, da sie eine Bedeutung für die Wirkung haben können. So können Marken mit geringe(re)m Marktanteil Vorteile bei der Umsetzung von Markenaktivismus haben (Hydock et al., 2020)⁹⁷. Konkret können kleinere Marken von dem Instrument profitieren, da sie weniger bestehende Kunden zu verlieren haben und viele neue Kunden gewinnen können (Hydock et al., 2020). Allerdings kann der Effekt von einem Negativitätsbias geprägt sein, sodass der Verlust von Kunden aufgrund von Inkongruenz zur Haltung der Marke größer wiegt als der Gewinn von neuen Kunden bei Kongruenz (Hydock et al., 2020).

⁹⁷ Authentizität ist hierbei eine notwendige Bedingung dafür, dass Marken mit kleinen Anteilen von dem Instrument profitieren können (Hydock et al., 2020).

Zudem scheint Markenaktivismus von Marken mit hohem Markenwert, im Vergleich zu Marken mit einem niedrigen Markenwert, eine höhere wahrgenommene Markenauthentizität und höhere Markenliebe bei den Verbrauchern zu erzeugen (Ahmad et al., 2022).

Schließlich zeigen Beitrag 4, 5 und 6 der vorliegenden Arbeit, dass sich auch je nach Markentyp Unterschiede hinsichtlich der Wirkung von Markenaktivismus einstellen. Beitrag 4 und 5 zeigen beispielsweise, dass Underdog (vs. Top Dog) Markenaktivisten unter bestimmten Umständen mit vergleichsweise niedrigeren Negativfolgen konfrontiert sein können. Dies kann mitunter auf eine schwächere Wahrnehmung von Heuchelei zurückgeführt werden.

Hingegen, mit Blick auf das Ziel, nachhaltige(re)s Konsumverhalten anzuregen, können sich für starke Marken (vs. schwache Marken) Unterschiede ergeben. Die Befunde aus Beitrag 6 legen nahe, dass die Markenstärke im Rahmen dessen eine auslösende oder verstärkende Wirkung haben kann.

Neben der internen Analyse ist eine gründliche **Stakeholder Analyse** maßgeblich.

Es herrscht weitestgehend Einigkeit darüber, dass die positive Wirkung von Markenaktivismus wahrscheinlicher wird, wenn die Haltung der Marke mit der der Stakeholder übereinstimmt (Appels, 2023; Burbano, 2021; Hambrick & Wowak, 2021; Korschun, 2021; Mkrtchyan et al., 2020; Wowak et al., 2022). Dies macht die Identifikation der politischen Kernideologie der Zielgruppe umso bedeutsamer. Die bestmögliche Einschätzung der Haltung relevanter Stakeholder scheint somit eine der wichtigsten Maßnahmen im Rahmen des Instruments zu sein. Dies ermöglicht eine zielgerichtete Gestaltung, Vorbeugung negativer Reaktionen und womöglich die Gewinnung von Fürsprechern.

Auch sollte der Kundenstamm der Marke, vor dem Hintergrund beziehungsrelevanter Aspekte, analysiert werden. Das Risiko, dass sich Kunden mit einer hohen Markenidentifikation bei abweichender Haltung abwenden, scheint vergleichsweise gering (Haupt et al., 2023). Auch im Rahmen von Beitrag 3 wird festgestellt, dass die Bindung

an die Marke einen schützenden Effekt haben kann. Folglich sollte das Markenmanagement analysieren, ob der Kundenstamm eher eine hohe oder niedrige Identifikation mit der sowie Bindung an die Marke aufweist. Basierend darauf könnte abgeschätzt werden, inwieweit die Marke von dem angenommenen Puffer-Effekt profitieren könnte. Marken, die über eine Kundenbasis mit hoher Markenidentifikation verfügen, könnten beispielsweise zunächst an einen hoch gebundenen Kundenstamm kommunizieren, um deren Reaktion als ein Entscheidungskriterium dafür nutzen, ob und inwieweit der Markenaktivismus weiter ausgebreitet werden sollte.

Auf lange Sicht können sich jedoch auch Kunden mit einer hohen Markenidentifikation entfremden, wenn sie wiederholt mit einer Haltung, der sie nicht zustimmen, konfrontiert werden (Haupt et al., 2023). Um einen Puffer aufrecht zu erhalten oder zu erzeugen, könnte sich ein Markenaktivist zusätzlich auf Aktivitäten konzentrieren, die die Identifikation mit der Marke erhöhen (Haupt et al., 2023) und in den Aufbau und die Pflege der Beziehungen investieren.

Randbedingung #3: Branche und Produktkategorie

Hinsichtlich der Analyse des Kundenstamms sollte berücksichtigt werden, dass sich Unterschiede in Abhängigkeit der Branchen und/oder Produktkategorien einstellen können. Unternehmen, die in einem Produktmarkt tätig sind, in dem die Identifikation mit Marken beispielsweise strukturell niedriger ist, sollten im Rahmen der strategischen Entscheidungen hinsichtlich des Markenaktivismus vorsichtiger agieren. Es ist zu vermuten, dass Branchen oder Märkte, in denen üblicherweise keine hohe Bindung an eine Marke vorliegt, in denen die Wechselkosten gering und die Anzahl an Alternativen hoch sind, den Schutz einer hohen Markenidentifikation aufheben (Wannow et al., 2023).

Während der Umsetzung (**interim**) von Markenaktivismus fallen zunächst keine größeren Entscheidungstatbestände an. Allerdings werden einige begleitende **Maßnahmen** umso relevanter.

Entscheidet sich das Markenmanagement beispielsweise dazu, eine Pilotierung⁹⁸, ggf. vorerst nur gegenüber hoch-identifizierten Kunden, durchzuführen, müssen die Ergebnisse und die Wirkung dessen gründlich analysiert und verfolgt werden. Dies könnte als adäquate Entscheidungsgrundlage für eine langfristige(re) Aktivismus-Strategie herangezogen werden.

Grundsätzlich bietet es sich an, frühzeitig eine Erwartungsanalyse durchzuführen und in die Implementierung einfließen zu lassen. Im Rahmen von Beitrag 5 und 6 wird beispielsweise ersichtlich, dass über die Hälfte der in den Studien Befragten ($\approx 60\%$) es grundsätzlich befürwortet, dass eine Marke aktivistisch aktiv wird. Diese Information sollte sich eine Marke für die eigene, relevante Zielgruppe einholen. Darüber hinaus könnten die Verbraucher- und Kundenerwartungen im Detail bewertet werden (Guha & Korschun, 2023)⁹⁹. Zum einen erlaubt dies eine Einschätzung darüber, welche Erwartungshaltung vorliegt und wie sich diese potenziell mit Beginn der Umsetzung verändert. Zum anderen stellt eine solche Analyse Informationen darüber bereit, ob Kunden oder andere Personen öffentlich an Marken appellieren, sich zu einem gesellschaftspolitischen Thema zu äußern oder zu handeln. Daraus könnten sich potenziell auch Wettbewerbsvorteile ergeben, sofern über die eigenen Konversationen hinaus auch jene mit und über die Konkurrenz verfolgt werden. Appellieren beispielsweise viele Personen an einen Konkurrenten, der jedoch nicht oder nur zögerlich reagiert, könnte dies eine Gelegenheit darstellen selbst aktiv zu werden und durch Proaktivität zu profitieren.

Über die Umsetzungsphase hinaus, sollte diese Maßnahme auch ex post weiter durchgeführt werden, um die **Reaktionen** auf Markenaktivismus zu **erfassen**, zu analysieren und, falls notwendig, Anpassungen ab- und einzuleiten.

Ex post werden weitere Entscheidungen und Maßnahmen relevant. Beispielsweise können, trotz ausgiebiger Vorbereitung und Analyse, **negative Reaktionen** der Stakeholder nicht gänzlich ausgeschlossen werden. Folglich sind Entscheidungen über den **Umgang** mit diesen erforderlich. Hierbei ist, wenngleich es als erster Impuls

⁹⁸ In diesem Zusammenhang meint eine Pilotierung eine zeitlich begrenzte Umsetzung, um das Instrument zu prüfen, verbessern und konsolidieren.

⁹⁹ Guha und Korschun (2023) entwickeln ein Maß zur Bewertung dieser Erwartungen, nämlich Erwähnungen in sozialen Medien und Hashtags.

durchaus nachvollziehbar scheint, von einem Rückzug bei negativen Reaktionen abzuraten¹⁰⁰. Reagiert ein Markenaktivist in diesem Fall mit Rückzug und Entschuldigung, ist eine Verringerung der Einstellung sowohl bei Befürwortern wie auch Gegnern des Standpunktes wahrscheinlich (Mukherjee & Althuizen, 2020). Hierdurch würde die Marke folglich nicht nur eine Seite des polarisierten Publikums verprellen, sondern gleich beide. Antwortet die Marke auf negative Reaktionen hingegen in einem durchsetzungsfähigen¹⁰¹ Ton (verglichen zu einem sarkastischen), kann dies zu einer positiveren Einstellung führen (Batista et al., 2022). Die effektive Gestaltung eines Diskurses ex post kann eine Atmosphäre des Dazulernens und der konstruktiven Konversation fördern (Batista et al., 2022). Konkret signalisiert eine Marke auf diese Weise potenziell eher Respekt. Dies kann ein entscheidender Punkt sein, um eine angespannte Situation, in der zwei Parteien unterschiedliche Standpunkte diskutieren, zu entschärfen (Batista et al., 2022). Je aggressiver die Antwort hingegen wahrgenommen wird, desto weniger positiv ist die Einstellung gegenüber der Marke (Batista et al., 2022).

Noch etwas schwerwiegender als negative Reaktionen der Stakeholder könnte eine versuchte oder tatsächliche Delegitimierung der Marke sein. In diesem Fall ist ein durchdachter und besonnener Umgang damit und eine adäquate Reaktion darauf notwendig. Marken, die Gefahr laufen delegitimiert zu werden und ihre positive Wahrnehmung zu verlieren, sollten institutionelle Arbeit¹⁰² leisten, um sich reflexiv zu positionieren (Aboelenien & Nguyen, 2023). Hierbei sind selbstkritische Maßnahmen empfehlenswert, die auch strukturelle Veränderungen in den Überzeugungen, Werten und Praktiken der Marke einschließen können (Aboelenien & Nguyen, 2023). Folglich kann es ex post notwendig werden, tiefgreifende Veränderungen vorzunehmen, um die Legitimität der Marke wiederherzustellen und das Vertrauen der Stakeholder zurückzugewinnen (Aboelenien & Nguyen, 2023). Dies begünstigt ebenfalls eine synergetische Ausrichtung und den Einklang zwischen den Werten der Marke und denen ihrer Zielmärkte (Aboelenien & Nguyen, 2023).

Neben dem Umgang mit negativen Reaktionen der Stakeholder, sollte das Markenmanagement eine umfassendere Reflexion, Analyse und Ergebniskontrolle nach Umset-

¹⁰⁰ Siehe hierzu auch Beitrag 2, insbesondere das Fallbeispiel Bud Light.

¹⁰¹ Batista et al. (2022) nutzen in ihrem Beitrag den Ausdruck „assertive“.

¹⁰² Institutionelle Arbeit meint im Rahmen dessen die Bemühungen einer Organisation, ihre Position, Reputation und Wahrnehmung in der Gesellschaft zu stärken (Aboelenien & Nguyen, 2023).

zung des Aktivismus durchführen. Die Beurteilung dessen ermöglicht eine Entscheidungsfindung darüber, ob das aktivistische Engagement der Marke **fortgeführt oder beendet** werden soll. Daran anknüpfend muss entschieden werden, ob **Anpassungen** notwendig werden. Im Rahmen dieses Entscheidungstatbestands gilt es die **Erreichung der** vorab definierten **Ziele** zu überprüfen. Hierbei könnten etablierte Verfahren des Markencontrollings herangezogen werden (Esch, 2021). Zu berücksichtigen wäre an dieser Stelle, dass die Ziele auf eine Weise definiert werden sollten, nach der sie zum einen operationalisierbar sind und zum anderen den Aktivismus-Maßnahmen zugerechnet werden können. Andernfalls kann sich eine Zurechenbarkeitsproblematik ergeben, da die Zielgrößen in der Regel von mehreren Maßnahmen beeinflusst werden (Esch, 2021).

Insgesamt können durch die gründliche ex post Analyse Lerneffekte für nachfolgende und/oder neue aktivistische Maßnahmen und Strategien genutzt werden.

Die hier aufgeführten Entscheidungstatbestände, erforderlichen Maßnahmen sowie Kompetenzen vor, während und nach der Umsetzung von Markenaktivismus sind übersichtsartig in Abbildung 10 dargestellt.

- #1 Randbedingung: **Polarität des Themas**
- #2 Randbedingung: **Markenspezifika**
- #3 Randbedingung: **Branche/Produktkategorie**

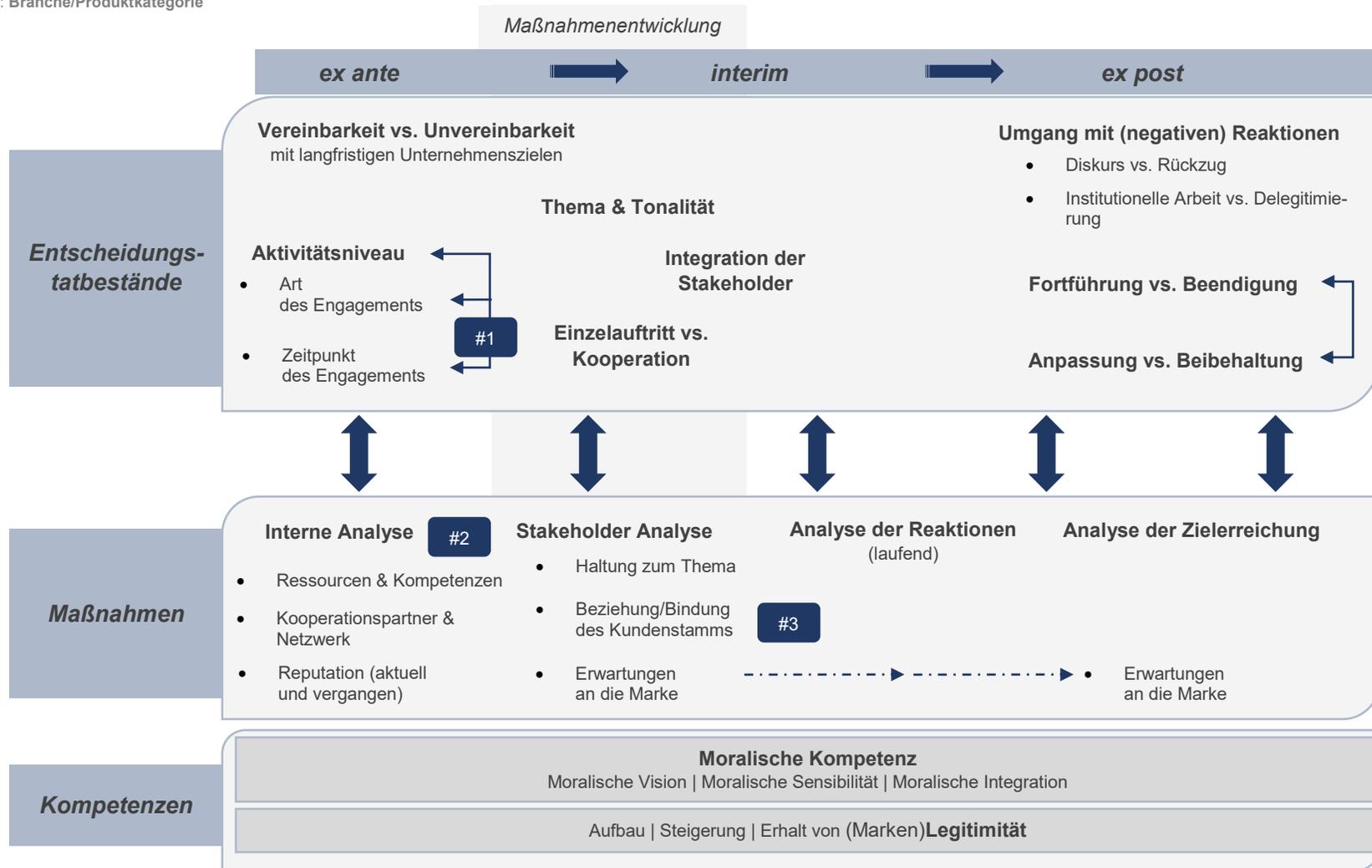


Abbildung 10: Implikationen für die Marketingpraxis – Implementierungsvorschlag

Quelle: Eigene Darstellung

5.2 Implikationen für die Marketingforschung

Die vorliegende Arbeit bietet verschiedene Implikationen für die Marketingforschung. Diese sind insbesondere dadurch bedingt, dass die Arbeit sowie die darin präsentierten Beiträge den Forschungsstand zum Thema Markenaktivismus hinsichtlich theoretischer, disziplinärer, methodischer sowie inhaltlicher Aspekte anreichern.

Zunächst wird Markenaktivismus im Rahmen von Kapitel 2.1 sowie innerhalb der Beiträge 1 und 2 ausführlich definiert und abgegrenzt. Auf diese Weise leistet die Arbeit einen Beitrag zu dem bis dato vorherrschenden begrifflichen und definitorischen Pluralismus. Dies dürfte die Stringenz innerhalb des Forschungsfeldes erhöhen und einen effizienteren wissenschaftlichen Diskurs ermöglichen. Beitrag 2 ergänzt diesen grundlegenden, definitorischen Beitrag um eine mögliche theoretische Erklärung zur Wirkungsweise des Instruments. Dies ist insbesondere vor dem Hintergrund der identifizierten fehlenden theoretischen Grundlage früherer Arbeiten (siehe auch Kapitel 2.2) gewinnbringend. Kapitel 2.1.3 erläutert zudem einen ersten, grundlegenden Managementtatbestand, den es zu treffen gilt und der ebenfalls von Bedeutung für das Verständnis hinsichtlich des Forschungsgegenstandes ist.

Insgesamt werden wesentliche begriffliche, theoretische sowie konzeptionelle Elemente dargestellt, die zu einem soliden **Verständnis über das Instrument** beitragen. Dieses ist nicht nur zur Erschließung des Forschungsgegenstandes, sondern auch vor dem Hintergrund zukünftiger Forschungsarbeiten von zentraler Bedeutung.

Darüber hinaus bietet Kapitel 2.2 einen systematischen Überblick über die bestehende Forschung zum Thema Markenaktivismus. Aufgrund der hohen Geschwindigkeit, Fragmentierung und Interdisziplinarität der Wissensproduktion auf dem Gebiet der Wirtschaftsforschung, ist die kontinuierliche Verfolgung und Bewertung des aktuellen Forschungsstands in der Regel schwierig (Snyder, 2019). Durch die Aufarbeitung des Forschungsstands zum Thema Markenaktivismus werden daher **existierende Forschungslücken** deutlich und widersprüchliche Befunde ersichtlich, welche die Möglichkeit für Validierungsstudien bieten. Somit dürfte auch dies die Forschung zum Thema Markenaktivismus voranbringen.

Daran anknüpfend bietet Kapitel 2.3 einen Überblick über die Ziele, die durch das Instrument verfolgt werden können. Aus wissenschaftlicher Sicht sind jedoch bisher nicht

alle dieser **Ziele empirisch überprüft** worden. Folglich könnten die hier dargestellten konzeptionellen Überlegungen ebenfalls aussichtsreiche Anknüpfungspunkte für die Marketingforschung darstellen und bieten ein angemessenes, inhaltliches Fundament für weitere Forschungsarbeiten innerhalb des Forschungsbereichs.

Inhaltlich trägt Beitrag 3 zum Forschungsfeld bei, indem ein erster Beleg dafür erbracht wird, dass neben der CBI auch **andere Formen der Kunden-Marken-Beziehung** die Wirkung des Instruments beeinflussen können. Hierbei zeigt sich ein Puffer-Effekt, der darauf hindeutet, dass die negative Wirkung von Markenaktivismus bei inkongruenter Haltung der Kunden abgemildert werden kann. Ebenso kontrastiert der Beitrag die bestehenden Befunde hinsichtlich eines asymmetrischen Effekts von Markenaktivismus (Mukherjee & Althuizen, 2020), was den **wissenschaftlichen Diskurs** neu eröffnen dürfte. Neben diesen beziehungsrelevanten Aspekten unterstreicht der Beitrag die Bedeutung emotionaler Reaktionen.

Beitrag 4 und Beitrag 5 tragen zur Forschung zum Thema Markenaktivismus bei, indem sie einen ebenfalls **neuen, theoretischen Ansatz** – den Underdog Brand Effekt – als Erklärungsgrundlage mit Markenaktivismus in Verbindung bringen. Folglich eröffnet sich aus wissenschaftlicher Sicht nicht nur ein Beitrag zum Thema Markenaktivismus, sondern ebenfalls zum Underdog Effekt. Überdies verdeutlichen die Beiträge, dass Markenaktivismus für verschiedene Markentypen potenziell anderen Wirkungsmechanismen folgt. Ergänzend hierzu regt Beitrag 5 zu einer **kritischen Auseinandersetzung** mit der **Zufriedenheitsforschung** sowie Vertrauensbildung in der Marketingforschung an. Die hier generierten theoriekonträren Befunde könnten eine Modifikation, eine Weiterentwicklung oder eine kontextspezifische Anpassung bestehender Theorien in der Marketingforschung veranlassen. Somit generieren die Beiträge 4 und 5 Erkenntnisse hinsichtlich markenspezifischer Aspekte innerhalb des Forschungsfeldes im engeren Sinne. Im weiteren Sinne bieten die Beiträge einen Ausgangspunkt für eine kritische, wissenschaftliche Auseinandersetzung mit bestehenden Befunden sowie theoretischen Grundlagen.

Beitrag 6 und 7 erweitern die Forschung zum Thema Markenaktivismus, indem sie die Wirkung des Instruments in Kontexten prüfen, die nicht direkt mit einer (kommerziellen) Austauschbeziehung verbunden sind. Somit **eröffnen** sich **neue Forschungsbereiche für das Thema Markenaktivismus**, da es potenziell auch für die Nachhaltigkeitsforschung, die Partizipations- und Bewegungsforschung sowie die Management- und

Personalforschung vielversprechend scheint. Insbesondere Beitrag 6 verdeutlicht zudem, dass die **Anwendung theoretischer Grundlagen aus anderen Disziplinen**, wie beispielsweise der Sozialpsychologie, für das Forschungsfeld aussichtsreich und empfehlenswert vor dem Hintergrund der Prädiktionskraft scheint. Dies dürfte die Marketingforschung ermutigen, fachfremde Impulse und Kontexte stärker in die Forschung zu Markenaktivismus zu integrieren.

Wie bereits die Beiträge 4 und 5, verdeutlichen auch die Beiträge 6 und 7, dass Markenaktivismus für verschiedene Markentypen potenziell anderen Wirkungsmechanismen folgt. Im Rahmen von Beitrag 6 zeigt sich dies hinsichtlich der Markenstärke. Dabei unterscheidet sich der Effekt von Markenaktivismus auf Formen nachhaltigen Konsumverhaltens im Vergleich zwischen einer starken und einer schwachen Marke. Im Rahmen von Beitrag 7 wird die Wirkung von Markenaktivismus im Vergleich zwischen einer bekannten und einer fiktiven Marke beurteilt. Dabei zeigt sich, dass sich ein etwaiger Vorteil hinsichtlich des Arbeitgebermarkenwerts für eine bekannte Marke ergeben kann, allerdings nur unter bestimmten Bedingungen. Diese Befunde bestärken die Annahme, dass die Marketingforschung das **Instrument deutlich spezifischer untersuchen** sollte.

Letztlich wirft insbesondere Beitrag 6 auch die Frage auf, was Unternehmen, die **Markenaktivismus** betreiben, hinsichtlich der **Lösung gesellschaftskritischer Probleme** leisten können und wo das Instrument diesbezüglich potenziell an eine Grenze stößt. Auch diese Impulse stellen Implikationen für die Marketingforschung bereit und bedürfen weiterer Forschung.

5.3 Zusammenfassung der Ergebnisse

Insgesamt zielt die vorliegende Arbeit darauf ab, Markenaktivismus umfassend zu definieren, den aktuellen Forschungsstand zu bewerten, ausgewählte Forschungslücken zu adressieren und zusätzlich Marketingziele und Konsequenzen des Instruments zu bestimmen. Letztlich soll hierdurch ein Beitrag zur Implementierung von Markenaktivismus geleistet werden. Auf diese Weise wird somit sowohl ein Beitrag für die Marketingforschung als auch die betriebliche Praxis geleistet. Um die formulierten Forschungsziele zu erreichen, wurden vier ineinander übergreifende Forschungsfragen formuliert, auf die nun zusammenfassend eingegangen werden soll.

Der **ersten Forschungsfrage** „*Wie kann Markenaktivismus a) definiert und von angrenzenden Konzepten differenziert werden, b) was sind die zentralen Merkmale des Instruments c) und welche grundlegenden Managementtatbestände gehen mit dem Instrument einher?*“ widmet sich insbesondere das Kapitel 2.1.

Forschungsfrage 1a) (*Wie kann Markenaktivismus definiert und von angrenzenden Konzepten differenziert werden*) sowie 1b) (*was sind die zentralen Merkmale des Instruments*) werden im Rahmen der Kapitel 2.1.1 (Definition) und 2.1.2 (Abgrenzung) beantwortet.

Forschungsfrage 1c) (*welche grundlegenden Managementtatbestände gehen mit dem Instrument einher?*) wird im Rahmen des Kapitels 2.1.3 (Aktivitätsniveaus von Markenaktivismus) beantwortet und im Rahmen des Kapitels 5.1 (Implikationen für die Marketingpraxis) konkretisiert und weitergeführt.

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird folgende **Definition** von Markenaktivismus vorgeschlagen und begründet:

Markenaktivismus bezeichnet die „freiwillige Stellungnahme und/oder Handlung im Namen eines Unternehmens unter Verwendung seines Firmen- oder Markennamens, die sich auf (gesellschafts-)politisch relevante, oft kontrovers diskutierte Themen oder Personen bezieht“ (Kenning & Blickwedel, 2023b, S. 17).

Die **zentralen Merkmale** sowie zugleich Alleinstellungsmerkmale des Instruments beinhalten gemäß den Ausführungen der Kapitel 2.1.1 und 2.1.2, dass Markenaktivismus

- a) im Rahmen **kontroverser**, soziopolitischer Themen und Probleme stattfindet, zu einem Zeitpunkt, zu dem sich (noch) **kein Konsens** gebildet hat,
- b) **ad hoc** oder anlassbezogen sein kann und weniger strategisch eingebettet ist,
- c) gezielt die Öffentlichkeit sucht und **aufmerksamkeitsstark** umgesetzt wird,
- d) **ökonomische Vorteile nicht a priori** intendiert oder anstrebt.

Folglich schlägt die vorliegende Arbeit eine Definition vor und setzt sich mit der konzeptionellen Differenzierbarkeit von Markenaktivismus auseinander, was eine Befassung im wissenschaftlichen Kontext begründet.

Hinsichtlich der grundlegenden **Managementtatbestände** lässt sich zunächst eine Entscheidung über das Aktivitätsniveau des Markenaktivisten festhalten. Die grundsätzliche Entscheidung hinsichtlich des Ausmaßes an Proaktivität (bzw. Reaktivität) ermöglicht eine spezifischere Entscheidung über die Entwicklung von präventivem, exploitativem, protektivem oder korrektivem Markenaktivismus. Dieser grundlegenden Entscheidung folgen detailliertere Entscheidungstatbestände und Maßnahmen, die in Kapitel 5.1 formuliert und in Form einer entsprechenden Matrix dargestellt werden (*Forschungsfrage 4*).

Die **zweite Forschungsfrage** „*Welche Erkenntnisse werden im Rahmen der Forschung zum Untersuchungsgegenstand bereits generiert und welche Bereiche sind aus wissenschaftlicher Sicht bislang unterrepräsentiert?*“ wird insbesondere innerhalb des Kapitels 2.2 behandelt. Die identifizierten, wissenschaftlichen Lücken betreffen methodische, disziplinäre, theoretische und inhaltliche Defizite¹⁰³. Im Rahmen der ausgewählten Beiträge (Kapitel 4) werden einige der identifizierten Forschungslücken adressiert, spezifiziert und/oder, wo möglich, geschlossen¹⁰⁴.

¹⁰³ Für eine nähere Erläuterung, siehe auch Kapitel 3 (Systematische Einordnung der Beiträge).

¹⁰⁴ Für eine Übersicht der in den Beiträgen geschlossenen Forschungslücken siehe Tabelle 4: Übersicht – Systematische Einordnung der Beiträge, S. 64-65.

Vor dem Hintergrund der identifizierten, **methodischen Forschungslücken**, erweitern die Beiträge 1, 2 und 7 den Forschungsstand. Beitrag 1 und 2 leisten dies, indem sie Markenaktivismus aus konzeptioneller Sicht betrachten. In Beitrag 7 erfolgt dies durch die Erweiterung der quantitativen Forschung um ein dekompositionelles Verfahren.

Mit Ausnahme von Beitrag 1 sowie 7 erweitern alle in dieser Arbeit aufgeführten Beiträge das Forschungsfeld um **theoretische Aspekte**. Während dies in Beitrag 2 durch die Entwicklung eines theoriegeleiteten Erklärungsansatzes erfolgt, finden in den übrigen Beiträgen (3, 4, 5, 6) jeweils unterschiedliche theoretische Grundlagen Anwendung.

Beiträge 1, 5, 6 und 7 schließen zudem einige **disziplinäre Forschungslücken**, indem sie die Forschung zum Thema Markenaktivismus auf bislang vernachlässigte Teilbereiche der Gesamtdisziplin der Betriebswirtschaftslehre ausweiten. Konkret wird die Forschung zum Thema Markenaktivismus auch in die Domänen allgemeine Betriebswirtschaftslehre (Beitrag 1 sowie Beitrag 5), Wissenschaftstheorie und Ethik in den Wirtschaftswissenschaften sowie Nachhaltigkeitsmanagement (Beitrag 6) und anteilig in die öffentliche Betriebswirtschaftslehre (Beitrag 7) transferiert.

Letztlich leisten insbesondere die Beiträge 2, 3, 4, 5, 6 und 7 einen **inhaltlichen Beitrag** im Rahmen des Forschungsstands. Dies erfolgte, indem Determinanten zur Erklärung der Wirkungsweise des Instruments herangezogen wurden, die in der bisherigen Forschung bislang vernachlässigt blieben. Insbesondere die Beiträge 6 und 7 tun dies, indem sie Bereiche adressieren, die bisher gänzlich unberücksichtigt blieben. Beitrag 6 liefert Einblicke darüber, ob und inwieweit Markenaktivismus die Partizipation an nachhaltigem Konsumverhalten beeinflussen kann. Im Rahmen von Beitrag 7 wird das Instrument vor dem Hintergrund potenzieller Mitarbeiter betrachtet, wobei die Wirkung von Markenaktivismus auf den Arbeitgebermarkenwert untersucht wird.

Forschungsfrage drei *„Welche Marketingziele können durch Markenaktivismus verfolgt werden und welchen Vor- und Nachteilen unterliegt die jeweilige Zielverfolgung?“* wird innerhalb des Kapitels 2.3 (Marketingziele) beantwortet. Im Rahmen dessen lässt sich eine Vielzahl vorökonomischer, ökonomischer und sonstiger Marketingziele festhalten, deren Verfolgung durch das Instrument ermöglicht wird.

Im Rahmen der **vorökonomischen Ziele** lassen sich a) Kompetenz- und Ressourcenaufbau, b) Reputation, Image und Identität, c) Markenemotionen und Einstellung, d) Markenpräferenz, Kauf- und Boykottabsicht sowie e) Kundenbeziehung und -bindung zusammenfassen. Diese Zielgrößen können durch Markenaktivismus forciert werden.

Hinsichtlich der **markterfolgsbezogenen Ziele** (ökonomische Ziele I) kann Markenaktivismus für a) die Positionierung und Differenzierung, b) den Marktanteil, c) die Kundengewinnung und hinsichtlich des d) Kundenverhaltens förderlich sein. Vor dem Hintergrund **wirtschaftlicher Marketingziele** (ökonomische Ziele II) kann sich Markenaktivismus auf a) Umsatz, b) Aktienkurs, c) Investorenbeziehung und d) Markenwert auswirken.

Letztlich können durch Markenaktivismus auch **sonstige Marketingziele**, wie die Beziehungen zu Kooperationspartnern oder Ziele, die Gesellschaft und Politik betreffen, verfolgt werden.

Insbesondere wird im Rahmen der Ausführungen ebenfalls eruiert, welche Vor- und Nachteile sich im Rahmen der Zielverfolgung jeweils ergeben können. Die Auseinandersetzung mit möglichen positiven und negativen Konsequenzen ist vor dem Hintergrund der Zielsetzung und informierten Entscheidungsfindung von erheblicher Bedeutung.

Die **vierte** und letzte **Forschungsfrage** „*Welche Empfehlungen zur praktischen Implementierung lassen sich ableiten?*“ wird ausgiebig im Rahmen des Kapitels 5.1 (Implikationen für die Marketingpraxis) adressiert. Eine konkrete, praxistaugliche Basis zur Implementierung von Markenaktivismus – die über den grundlegenden Managementtatbestand (Kapitel 2.1.3) hinausgeht – wird im Rahmen der Implikationen für die Marketingpraxis ausgearbeitet. Dies erfolgt anhand einer Matrix, die sowohl nach dem Zeitpunkt (ex ante, interim, ex post) als auch nach Entscheidungstatbestand, Maßnahmen und Kompetenzen differenziert wird. Die hier dargestellte Struktur samt damit verbundener Entscheidungen stellt potentiell einen nützlichen Beitrag vor dem Hintergrund der praktischen Implementierung des Instruments dar.

5.4 Limitationen und zukünftige Forschung

Wenngleich die in dieser Arbeit gewonnenen Erkenntnisse die Beantwortung der eingangs formulierten Forschungsfragen ermöglichen, so weisen die Befunde dennoch Grenzen auf. Aus diesem Grund werden die Limitationen der Befunde im Folgenden diskutiert und zukünftige Forschungsbedarfe identifiziert.

Zunächst gehen die in den Beiträgen genutzten Methoden mit einigen Limitationen einher.

Hierbei ist – obwohl fragebogenbasierte Erhebungen in der Marketingforschung gängig sind (Hulland et al., 2018) – einschränkend zu berücksichtigen, dass Befragungsdaten auf der Selbsteinschätzung einer Person basieren. Die empirisch quantitativen Studien dieser Arbeit¹⁰⁵ basieren auf Befragungsdaten. Im Rahmen der Studien wurde zwar für die damit verbundenen, methodischen Risiken kontrolliert (bspw. Self-Constructed-Validity (Feldman & Lynch, 1988), sozial erwünschtes Antwortverhalten (Nießen et al., 2019), oder Common-Method-Bias (Hair et al., 2014; Podsakoff et al., 2003)), allerdings können diese dennoch nicht endgültig ausgeschlossen werden. Ebenfalls bedienen sich die empirisch quantitativen Studien jeweils experimentellen Designs, die auf fiktiven Szenarien beruhen. Folglich ist eine eingeschränkte externe Validität grundsätzlich denkbar (Bortz & Döring, 2016). Die Überprüfung der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit der Szenarien macht dieses Defizit zwar unwahrscheinlicher, jedoch nicht unmöglich.

Zudem betrachten die hier zugrunde gelegten Beiträge, mit einer Ausnahme¹⁰⁶, den Effekt auf die Intention ein bestimmtes Verhalten zu zeigen. Zwar finden sich Hinweise darauf, dass die Absicht, ein Verhalten zu zeigen, einen adäquaten Prädiktor des tatsächlichen Verhaltens darstellt (Ajzen, 1991; Bagozzi et al., 1989; Kim & Hunter, 1993), allerdings kann es aus verschiedenen Gründen zu einer Abweichung von der Intention kommen (Carrington et al., 2014). Insgesamt bleibt die Forschung zum Thema Markenaktivismus weitestgehend auf intentionaler Ebene. Nur selten wurde auch das tatsächliche Verhalten untersucht (bspw. Kang & Kirmani, 2023; Mukherjee & Althuizen, 2020). Folglich wäre eine Untersuchung des tatsächlichen Verhaltens,

¹⁰⁵ Konkret bezieht sich dies auf die Studien, die im Rahmen von Beitrag 3, 4, 5, 6 und 7 durchgeführt wurden. Dies gilt auch für die noch folgenden Erwähnungen der „empirisch quantitativen Studien“ im Rahmen des Kapitels 5.4.

¹⁰⁶ Die Ausnahme stellt Beitrag 6 dar, in welchem unter anderem die Teilnahme an einer Petition untersucht wurde.

beispielsweise im Rahmen von Feldexperimenten, vorteilhaft. Hierbei könnte der im Rahmen von Kapitel 5.1 entwickelte Implementierungsvorschlag auch eine adäquate Grundlage zur Konzeption und Durchführung von Feldexperimenten darstellen. Dies würde nicht nur aussichtsreiche Anknüpfungspunkte für die Marketingforschung bieten, sondern die dargestellte Matrix auch vor dem Hintergrund der Praxistauglichkeit validieren.

Insgesamt steht die Forschung zum Thema Markenaktivismus noch immer am Anfang. Basierend auf den Ausführungen zum Stand der Forschung (Kapitel 2.2) ergibt sich eine Vielzahl weiterer Forschungsrichtungen, die sowohl aus wissenschaftlicher als auch praktischer Perspektive als sehr aussichtsreich zu beurteilen sind¹⁰⁷.

Zunächst besteht weiterer Forschungsbedarf im Hinblick auf die verwendete Methodik sowie Theoretisierung im Rahmen des Forschungsgegenstands. Da bislang empirisch quantitative Methoden dominieren, sollten qualitative und konzeptionelle Studien stärker vorangetrieben werden. Zudem könnten insbesondere Mixed Methods Ansätze, die bislang eine Seltenheit darstellen, methodisch aussichtsreich sein. Ein ausgewogenes Verhältnis des methodischen Vorgehens würde den Forschungsbereich voranbringen, da dies ein robusteres Verständnis (Tellis et al., 1999) und einen breiteren Untersuchungsumfang erlaubt. Zudem wäre das Risiko der inhärenten Methodenverzerrung geringer (Davis et al., 2013). In Folge dessen würde sich die Vertrauenswürdigkeit der Ergebnisse erhöhen (Davis et al., 2013).

Ergänzend ist zu erwähnen, dass in den empirisch quantitativen Beiträgen der vorliegenden Arbeit stets nur eine einmalige Konfrontation mit Markenaktivismus erfolgte, was die Befunde ebenfalls einschränken könnte. Vor diesem Hintergrund würden sich Längsschnittstudien anbieten, um die Auswirkungen von Markenaktivismus über einen längeren Zeitraum hinweg zu untersuchen. Insbesondere aufgrund des dynamischen Charakters kontroverser Themen, wäre eine Langzeitstudie, welche auch die Entwick-

¹⁰⁷ An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass auch im Rahmen der einzelnen Beiträge dieser Arbeit (Kapitel 4) dezidiert auf identifizierte Forschungsrichtungen hingewiesen wird. Um Redundanzen und Wiederholungen zu vermeiden, werden diese in den folgenden Ausführungen nicht erneut im Detail aufgegriffen. In den folgenden Ausführungen sollen vornehmlich Forschungsrichtungen und Implikationen für die Marketingforschung herausgestellt werden, welche die in den Beiträgen aufgeführten Aspekte ergänzen.

lung der Reaktionen erfasst, gewinnbringend. Es ist beispielsweise denkbar, dass Markenaktivismus für eine größere Gruppe akzeptabler wird, wenn die Polarisierung bei einem bestimmten Thema abnimmt. Gleichmaßen könnten Haltungen und Maßnahmen auch weniger Akzeptanz finden, wenn die Polarisierung zunimmt.

Weiterhin sollte die Generalisierbarkeit der Erkenntnisse kritisch hinterfragt werden. Die Datenerhebungen¹⁰⁸ für die Beiträge der vorliegenden Arbeit erfolgten jeweils lediglich in Deutschland. Folglich könnte vermutet werden, dass die Erkenntnisse nicht ohne Weiteres generalisierbar oder auf andere Länder und Kulturen übertragbar sind. Eine Untersuchung, die internationale Vergleiche ermöglicht und unterschiedliche Regierungs- und Parteiensysteme integriert, wäre allerdings stark zu befürworten. Insbesondere, da politische Wirksamkeitserwartungen (Blickwedel & Kenning, 2024; Weber et al., 2023) und die wahrgenommene Legitimität (Blickwedel & Kenning, 2024) eine Rolle für die Wirkung von Markenaktivismus spielen, könnte ein Kulturvergleich aussichtsreich sein.

Darüber hinaus sind die theoretischen Ansätze, denen sich existierende Arbeiten bedienen, mannigfaltig. Wenngleich ein vorherrschender Theoriepluralismus einige Vorteile bieten kann¹⁰⁹, so sollte ab einem gewissen Ausmaß eine kritische Überprüfung und Verdichtung stattfinden. Die Kontrastierung und konsequente Anwendung von Theorien könnte für die Erklärung der Wirkung von Markenaktivismus förderlich sein. Zum einen kann die Etablierung einer Theoriekonkurrenz das Theorieangebot potenziell verringern und effizienter gestalten (Opp & Wippler, 1990). Zum anderen kann auch die Theorie selbst hierdurch modifiziert, verbessert oder weiterentwickelt werden (Opp & Wippler, 1990). Beispielsweise könnten zukünftige Arbeiten mittels vergleichender Methoden untersuchen, welche Theorie im Kontext von Markenaktivismus zur höchsten Varianzaufklärung führt und die höchste Prädiktionskraft aufweist. Alternativ wäre es aussichtsreich eine übergreifende Theorie zu entwickeln, die die bisherigen Ansätze vereint und verdichtet.

¹⁰⁸ Es erfolgten drei Datenerhebungen, konkret im Rahmen von Beitrag 3, Beitrag 7 sowie im Rahmen von Beitrag 4, 5 und 6. Beitrag 4, 5 und 6 basieren auf einem Datensatz.

¹⁰⁹ Für eine kritische Auseinandersetzung siehe den Exkurs in Kapitel 2.2, S. 34.

Ergänzend ist zu erkennen, dass die Forschung zum Thema Markenaktivismus einige betriebswirtschaftliche Domänen bislang weitestgehend oder vollständig vernachlässigt. Da dem Instrument mitunter ein Einfluss auf gesellschaftliche Entwicklungen zugeschrieben wird (Moorman, 2020), könnten künftige Arbeiten eine stärkere Ausrichtung auf diesen Bereich intendieren. Insbesondere Beitrag 6, der die Wirkung von Markenaktivismus auf die Partizipation an nachhaltigen Konsumpraktiken betrachtet, unterstreicht, dass diese Perspektive aussichtsreich scheint. Auch Beiträge zu angrenzenden Konstrukten (wie CEO-Activism) siedeln sich bereits stärker in den Domänen allgemeine Betriebswirtschaft (Afego & Alagidede, 2022; Rumstadt & Kanbach, 2022), Nachhaltigkeitsmanagement (Alharbi et al., 2022), Wissenschaftstheorie und Ethik in den Wirtschaftswissenschaften (Olkkonen & Morsing, 2023) oder in Teilen im Bereich strategisches Management (Hou & Poliquin, 2023) an. Dies wäre auch für das hier betrachtete Instrument des Markenaktivismus aussichtsreich. Überdies wäre eine kontinuierliche wissenschaftliche Ausweitung der Forschung auf andere betriebswirtschaftliche Teilbereiche erstrebenswert, beispielsweise im Hinblick auf die Wirkung des Instruments auf das aktuelle und zukünftige Humankapital eines Unternehmens. Zum einen weisen bestehende Studien darauf hin, dass eine Betrachtung der Wirkung von Markenaktivismus auf diesen Teilbereich aussichtsreich sein dürfte (bspw. Burbano, 2021; Wowak et al., 2022). Zum anderen verdeutlicht Beitrag 7 der vorliegenden Arbeit, dass Markenaktivismus eine Wirkung hinsichtlich des Arbeitgebermarkenwerts und damit verbunden des (potenziellen) Humankapitals haben kann. Auch dies unterstreicht das Potenzial einer Ausweitung der Forschung zum Thema Markenaktivismus, beispielsweise durch eine stärkere Ausrichtung an der strategischen Management- sowie Organisations- und Personalforschung.

Obwohl Partialmodelle¹¹⁰ in der Konsumentenverhaltensforschung üblich sind (Foscht et al., 2017), ist davon auszugehen, dass der Erklärungsbeitrag durch die Berücksichtigung weiterer Variablen erhöht werden kann. Inhaltlich ließen sich hier zahlreiche weitere Anknüpfungspunkte für zukünftige Forschungsarbeiten ableiten.

¹¹⁰ Im Rahmen der Erklärung des Konsumentenverhaltens wird üblicherweise zwischen Total- und Partialmodellen differenziert, die einen unterschiedlichen Abstraktionsgrad aufweisen (Hoffmann & Akbar,

Betrachtet man beispielsweise die Reaktion der Kunden auf Markenaktivismus, deutet die Forschung darauf hin, dass sowohl die Kunden-Marken-Identifikation (Haupt et al., 2023; Wannow et al., 2023) wie auch emotionale Aspekte (Wannow & Haupt, 2022; Wannow et al., 2023) eine wichtige Rolle im Rahmen der Reaktionen auf Markenaktivismus spielen können. Weniger tiefgreifenden Beziehungsdeterminanten zwischen Kunde und Marke wurde bislang jedoch nur wenig Aufmerksamkeit gewidmet. Beitrag 3 der vorliegenden Arbeit begründet jedoch die Vermutung, dass die weitere Erforschung dieser als erfolgversprechend zu beurteilen ist. So könnte einerseits überprüft werden, ob sich die Effekte auch für die Konstrukte Markenliebe (Batra et al., 2012), Markensympathie oder Markenaffekt, wie etwa das „Mögen“ einer Marke (engl.: „Brand Liking“) (Carroll & Ahuvia, 2006; Rossiter, 2012) einstellen. Dies wäre auch von praktischem Wert, da Marken, die neu am Markt agieren oder in einem umkämpften Markt handeln, in der Regel über weniger hoch identifizierte Kunden verfügen und der Aufbau von Beziehungen in der Regel erst noch erfolgen muss (La Rocca et al., 2013). Andererseits wäre es, aufgrund der angenommenen starken, emotionalen Reaktion auf Markenaktivismus, aussichtsreich, auch Konstrukte wie Markenhass (Aziz & Rahman, 2022) oder Markenvergebung (Fetscherin & Sampedro, 2019) aufzunehmen.

Auch das Thema Authentizität scheint von hoher Bedeutung. Wenngleich die Frage nach Authentizität im Rahmen von Markenaktivismus vielfach diskutiert wurde (Chu et al., 2023; Schmidt et al., 2022; Shoenberger et al., 2021; Sibai et al., 2021; Vredenburg et al., 2020), sind die Antezedenzen der kundenseitigen Wahrnehmung von authentischem Markenaktivismus vergleichsweise wenig erforscht. Diese gehen in der Regel nicht über konzeptionelle Überlegungen hinaus. Sofern Authentizität ein zentrales Erfolgskriterium von Markenaktivismus darstellt, wäre es umso relevanter zu untersuchen, wann Kunden diesen (nicht) als authentisch wahrnehmen.

Daran anknüpfend scheint auch Markenvertrauen (Rivaroli et al., 2022) im Kontext von Markenaktivismus eine wichtige Rolle zu spielen. Fraglich ist jedoch, ob Markenvertrauen im vorliegenden Kontext ausschließlich unter dem klassischen Management-

2016). Partialmodelle betrachten, im Gegensatz zu Totalmodellen, nicht alle relevanten Aspekte, sondern lediglich ausgewählte Aspekte des Konsumentenverhaltens (Hoffmann & Akbar, 2016). Siehe hierzu auch Trommsdorff und Teichert (2011).

verständnis (Mayer et al., 1995) betrachtet werden sollte. Es finden sich Hinweise darauf, dass im Kontext von Markenaktivismus auch identifikationsbasierte Ansätze zur Erklärung von Vertrauen sowie die Wahrnehmung des Macht(un)gleichgewichts eine Rolle spielen könnten¹¹¹. Vor diesem Hintergrund empfiehlt es sich möglicherweise, Theorien aus anderen Disziplinen (bspw. der Sozialpsychologie, Anthropologie, Kulturwissenschaft etc.) verstärkt in die Forschung zu Markenaktivismus aufzunehmen.

Wie bereits zuvor erwähnt, werden auch diametrale Konzepte, wie beispielsweise Markenmisstrauen, Heuchelei oder Opportunismus eher selten einbezogen¹¹². Die Beiträge 4 und 5 verdeutlichen jedoch, dass auch diese Konstrukte eine Erklärungskraft im Kontext von Markenaktivismus aufweisen. Folglich empfiehlt es sich, diese stärker in die Forschung zum Thema Markenaktivismus zu integrieren oder auch „Anti-Consumption“¹¹³ (Chatzidakis & Lee, 2013; Lee et al., 2011) und damit verbundene Konstrukte verstärkt in den Blick zu nehmen.

Des Weiteren scheint es aussichtsreich zu untersuchen, welche Wirkung Markenaktivismus entfalten kann, wenn Kunden und Verbraucher aktiv in die Markenaktivismus Maßnahmen einbezogen werden. Diesbezüglich zeigen erste empirische Befunde, dass es durchaus vorteilhaft sein kann, den Kunden im Rahmen des Instruments zu integrieren (Thürridl & Mattison Thompson, 2023). Beispielsweise könnte untersucht werden, ob und wenn ja, in welchem Ausmaß, in welcher Form und/oder zu welchem Zeitpunkt sich Kunden als Co-Creator am Aktivismus der Marke beteiligen wollen. An dieser Stelle könnte beispielsweise auf Befunde aus dem Themenfeld „Customer Co-Creation“ (Merz et al., 2018; Prahalad & Ramaswamy, 2004) zurückgegriffen werden.

Ebenfalls wären weitere empirisch geprüfte Ansätze, die sich auf die Handlungsoptionen einer Marke im Falle negativer oder gar feindlicher Reaktionen der Kunden fokussieren, zielführend. Die Markenreaktionen auf negative Kundenreaktionen wurden bislang noch nicht umfassend untersucht, sondern lediglich in ersten Ansätzen aufgegriffen (Batista et al., 2022; Mukherjee & Althuizen, 2020). Vor dem Hintergrund praxis-

¹¹¹ Siehe hierzu Beitrag 5.

¹¹² Siehe hierzu beispielsweise Beitrag 4, 5 oder Lee et al. (2023).

¹¹³ „Anti-Consumption“ befasst sich mit Gründen gegen den Konsum, die in der Regel bewusst und expressiv artikuliert werden (Chatzidakis & Lee, 2013).

tauglicher Strategien sowie zur Umsetzungskontrolle wäre ein umfassendes, empirisch fundiertes Instrumentarium zur Reduktion von und zum Umgang mit negativen Kundenreaktionen jedoch äußerst vorteilhaft.

Neben den bereits genannten Limitationen und Forschungslücken wird ebenfalls deutlich, dass bisher keine spezifische Betrachtung verschiedener Branchen oder Unternehmensformen im Kontext von Markenaktivismus vorgenommen wurde. Vor dem Hintergrund managementrelevanter Implikationen wäre dies jedoch von erheblichem Wert. Insbesondere die Beiträge 4, 5 sowie 6 verdeutlichen, dass es durchaus aussichtsreich scheint, Markenaktivismus im Rahmen verschiedener Markentypen zu untersuchen. Im Rahmen der genannten Beiträge ist dies jedoch längst nicht erschöpfend erfolgt. So wäre die Untersuchung der Art des Markenaktivisten, beispielsweise durch die Erforschung verschiedener Marken- und Unternehmenstypen, potenziell aussichtsreich. Als theoretische Grundlage könnte hierzu beispielsweise das sogenannte „Brand Relationship Spectrum“ (Aaker & Joachimsthaler, 2000) herangezogen werden. So könnten Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Wirkung des Instruments beispielsweise, je nachdem, ob eine Unternehmensmarke (z. B. Unilever), Produktmarke (z. B. Ben & Jerry's), Herstellermarke (z. B. Apple) oder Handelsmarke (z. B. ja!) agiert, untersucht werden. Daran anknüpfend geht aus der Literatur zu Markenarchitekturen hervor, dass sich je nach Hierarchieebene (Produkt- und Unternehmensmarke) unterschiedliche Synergieeffekte realisieren lassen (Esch et al., 2019). Im Kontext von Markenaktivismus wäre ebenfalls denkbar, dass die relative Nähe (vs. Distanz) zwischen Unternehmens- und Produktmarken strategisch und durchdacht eingesetzt werden könnte, um entweder hohe Wechselwirkungen oder eine möglichst isolierte Wirkung zu erzeugen.

Neben der Markenarchitektur könnten ebenfalls verschiedene Branchen im Kontext von Markenaktivismus in den Blick genommen werden. Je spezifischer die Befunde der Marketingforschung diesbezüglich ausfallen, desto eher dürften auch spezifische Handlungsempfehlungen für die Praxis möglich sein.

Letztlich fällt auch auf, dass die gesellschaftliche Bedeutung und Auswirkung des Instruments noch nahezu unerforscht sind. Bislang befasst sich, neben Beitrag 6 der vorliegenden Arbeit, nur eine weitere Studie damit, welchen Einfluss Markenaktivismus

hinsichtlich der Veränderung des Verbraucherverhaltens – abgesehen vom Konsumverhalten im kommerziellen Sinne – haben kann (Shoenberger et al., 2021). Die Frage, welche pro-sozialen oder gesamtgesellschaftlich als wünschenswert erachteten Verhaltensweisen durch Markenaktivismus stimuliert oder gar unterdrückt werden können, bleibt bislang offen. Wenn Markenaktivismus nicht ausschließlich als ein Differenzierungsinstrument an einem fragmentierten Markt angesehen werden soll¹¹⁴ und Verbraucher teils aktiv die Partizipation von Unternehmen an gesellschaftlichen Problemen einfordern (Bhagwat et al., 2020; Edelman, 2019), sollte ermittelt werden, ob und inwieweit dieses Ziel durch das Instrument überhaupt erreicht wird. Folglich sollten zukünftige Arbeiten untersuchen, wie sich Markenaktivismus gesellschaftlich und/oder politisch auswirkt und wo das Instrument an seine Grenzen stößt.

Denkbar wäre beispielsweise, dass Markenaktivismus die Akzeptanz der Gesellschaft gegenüber politischen Regularien fördern (oder mindern) kann. Erkenntnisse diesbezüglich könnten somit ebenfalls einen wichtigen Ansatzpunkt für politische Akteure darstellen, um beispielsweise eine Zusammenarbeit mit Markenaktivisten anzustreben. Grundsätzlich erscheint es sinnvoll, Markenaktivismus stärker mit der politischen Forschung zu verbinden. Beispielsweise könnten künftige Arbeiten untersuchen, ob und wenn ja, inwieweit die individuelle Überzeugung und das Vertrauen in politische Institutionen und Einrichtungen eine Rolle in diesem Kontext spielen. In einer polarisierten Bevölkerung, in der sich viele Verbraucher entmachtet fühlen, wäre diese Frage insbesondere für die politische Forschung bedeutsam (Weber et al., 2023). Weiterhin stellt die Untersuchung der Rolle, die Aufsichtsbehörden und/oder die Regierung im Rahmen von Markenaktivismus spielen, einen spannenden Anknüpfungspunkt dar. Umgekehrt gilt es ebenso zu hinterfragen, inwieweit Markenaktivismus die politische Entscheidungsfindung und politische Agenda beeinflussen kann (Sibai et al., 2021).

Insgesamt zeigen die Ausführungen, dass – wenngleich einige erste Schritte gemacht wurden – die Forschung zum Thema Markenaktivismus noch am Anfang steht. Die Ausweitung der Forschungsarbeiten zu dem Thema sei jedoch in jedem Fall stark zu befürworten, sowohl aus wissenschaftlicher, praktischer wie auch gesellschaftlicher Sicht.

¹¹⁴ Siehe hierzu beispielsweise auch Beitrag 2.

6. Fazit

Unternehmen werden heute immer stärker als Akteure wahrgenommen, die Verantwortung für die soziale und politische Entwicklung tragen. Mitunter entsteht die Erwartungshaltung, dass sie sich an der Lösung gesellschaftsrelevanter Probleme beteiligen sollten. Jene Unternehmen, die sich zugleich marktlichen wie auch politischen Anforderungen annehmen wollen, können sich Marketinginstrumenten zuwenden, die eine solche Parallelität ermöglichen – beispielsweise auch dem Markenaktivismus. Eine erfolgreiche Umsetzung und Adaption solcher Instrumente erfordert allerdings ein umfassendes Verständnis über dessen Merkmale, Besonderheiten sowie Wirkung hinsichtlich marketingrelevanter Zielgrößen.

Angesichts dessen verfolgte die vorliegende Arbeit das Ziel, ein umfassendes Verständnis über Markenaktivismus, den aktuellen Erkenntnisstand und die damit verbundenen Marketingziele bereitzustellen. Dieses Ziel wurde durch die Beantwortung von vier aufeinander aufbauenden Forschungsfragen erreicht. Hierzu wurde Markenaktivismus definiert, von angrenzenden Begriffen abgegrenzt und die derzeitige Studienlage eruiert. Die im Rahmen dessen identifizierten Forschungslücken konnten zum Teil durch die der Arbeit zugrundeliegenden Beiträge geschlossen werden. Überdies wurden die grundsätzlich realisierbaren Marketingziele identifiziert und eine Implementierungshilfe zur praktischen Umsetzung wurde entwickelt.

Zum einen erlauben die gewonnenen Erkenntnisse Implikationen für die Marketingforschung. Diesbezüglich trägt die vorliegende Arbeit aus inhaltlicher, theoretischer und methodischer Sicht zum Forschungsgegenstand bei und platziert ihn darüber hinaus in bislang vernachlässigten Domänen der Betriebswirtschaftslehre. Zum anderen ermöglichen die gewonnenen Erkenntnisse die Ableitung detaillierter, praktischer Implikationen. Diese können nicht nur nach Entscheidungstatbeständen, Maßnahmen und Kompetenzen systematisiert werden, sondern wurden ebenfalls nach verschiedenen Aktionszeitpunkten unterteilt. Diese Kategorisierung dürfte eine praktische Implementierung erleichtern.

Letztlich – und obschon der generierten Befunde – ist das Wissen über Markenaktivismus nach wie vor nicht erschöpfend. Aus diesem Grund wurde eine Vielzahl weiterer Forschungsrichtungen skizziert, denen sich künftige Arbeiten annehmen können. Aus

wissenschaftlicher sowie praktischer Sicht ist die weitere Erforschung des Instruments daher zu befürworten.

Literaturverzeichnis

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.2307/3151897>.
- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2000). The Brand Relationship Spectrum. *California Management Review*, 42(4), 8–23. <https://doi.org/10.1177/000812560004200401>.
- Aboelenien, A. & Nguyen, C. M. (2023). From Dr. Seuss to Barbie's cancellation: brand's institutional work in response to changed market logics. *Journal of Brand Management*, 31, 108–125. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00339-4>.
- Afego, P. & Alagidede, I. (2022). CEO statements on racial inequity – (how) do they matter to shareholders? *Society and Business Review*, 17(2), 236–256. <https://doi.org/10.1108/SBR-02-2021-0031>.
- Agnihotri, A., Callahan, C. M. & Bhattacharya, S. (2023). Influence of power imbalance and actual vulnerability on trust formation. *International Journal of Organizational Analysis*, <https://doi.org/10.1108/IJOA-11-2022-3499>.
- Agostini, M. & Zomeren, M. V. (2021). Toward a Comprehensive and Potentially Cross-Cultural Model of Why People Engage in Collective Action. A Quantitative Research Synthesis of Four Motivations and Structural Constraints. *Psychological Bulletin*, 147(7), 667–700. <https://doi.org/10.1037/bul0000256>.
- Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E. & Unnava, H. R. (2000). Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 203–214. <https://doi.org/10.1509/jmkr.37.2.203.18734>.
- Ahluwalia, R., Unnava, H. R. & Burnkrant, R. E. (2001). The Moderating Role of Commitment on the Spillover Effect of Marketing Communications. *Journal of Marketing Research*, 38(4), 458–470. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.4.458.18903>.
- Ahmad, F., Guzmán, F. & Al-Emran, M. (2024). Brand activism and the consequence of woke washing. *Journal of Business Research*, 170, 114362. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114362>.

- 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>.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Alcaniz, E. B., Caceres, R. C. & Perez, R. C. (2010). Alliances between brands and social causes: The influence of company credibility on social responsibility image. *Journal of Business Ethics*, 96, 169–186. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0461-x>.
- Alharbi, K., Kim, J. K., Noland, C. & Carter, J. (2022). When Corporate Social Advocacy Meets Controversial Celebrity: The Role of Consumer–Brand Congruence and Consumer-Celebrity Congruence. *Sustainability*, 14(3), 1811. <https://doi.org/10.3390/su14031811>.
- Alves, P., Santos, V., Reis, I., Martinho, F., Martinho, D., Correia Sampaio, M., José Sousa, M. & Au-Yong-Oliveira, M. (2020). Strategic talent management: The impact of employer branding on the affective commitment of employees. *Sustainability*, 12(23), 9993. <https://doi.org/10.3390/su12239993>.
- American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (Abruf: 22.05.2024).
- Anderson, C. D. (2006). Economic Voting and Multilevel Governance. A Comparative Individual-Level Analysis. *American Journal of Political Science*, 50(2), 449–463. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2006.00194.x>.
- Anderson, C. D. (2009). Institutional Change, Economic Conditions and Confidence in Government. Evidence from Belgium. *Acta Politica*, 44(1), 28–49. <http://dx.doi.org/10.1057/ap.2008.21>.
- Appels, M. (2023). CEO Sociopolitical Activism as a Signal of Authentic Leadership to Prospective Employees. *Journal of Management*, 49(8), 2727–2765. <https://doi.org/10.1177/01492063221110207>.

- Appels, M., Schons, L. M., Korschum, D. & Balk, L. (2020). Don't mix business with politics? Understanding stakeholder reactions to corporate political activism. *Marketing Review St. Gallen*, (37), 24–30. <https://www.econstor.eu/handle/10419/276096>.
- Arli, D., Grace, A., Palmer, J. & Pham, C. (2017). Investigating the direct and indirect effects of corporate hypocrisy and perceived corporate reputation on consumers' attitudes toward the company. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 139–145. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.002>.
- Arnocky, S., Milfont, T. L. & Nicol, J. R. (2014). Time Perspective and Sustainable Behavior. Evidence for the Distinction Between Consideration of Immediate and Future Consequences. *Environment and Behavior*, 46(5), 556–582. <https://doi.org/10.1177/0013916512474987>.
- Aziz, R. & Rahman, Z. (2022). Brand hate: a literature review and future research agenda. *European Journal of Marketing*, 56(7), 2014–2051. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2021-0189>.
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W. & Weiber, R. (2003). *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung* (10. Auflage), Berlin: Springer.
- Backhaus-Maul, H. (2022). Politischer Protest als wirtschaftliche Produktivkraft. Zum Legitimationsbedarf unternehmerischen Handelns. In D. Hohnsträter, S. Krankenhagen & J. Lamla (Hrsg.), *Verbraucherforschung: Band 6. Verbrauchermacht in Bewegung: Protest, Politik und sozio-technische Infrastrukturen* (1. Auflage, S. 51–64). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.
- Bagozzi, R. P., Baumgartner, J. & Yi, Y. (1989). An investigation into the role of intentions as mediators of the attitude-behavior relationship. *Journal of Economic Psychology*, 10(1), 35–62. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(89\)90056-1](https://doi.org/10.1016/0167-4870(89)90056-1).
- Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 16, 74–94. <http://dx.doi.org/10.1007/BF02723327>.

- Baier, A. C. (1986). Trust and Antitrust. *Ethics*, 96(2), 231–260.
<https://doi.org/10.1086/292745>.
- Bandura, A. (1995). Exercise of Personal and Collective Efficacy in Changing Societies. Bandura, A. (Hrsg.), *Self-Efficacy in Changing Societies*. Cambridge/England: Cambridge University Press, 1–45.
- Bandura, A. (1997). *Self-Efficacy: The Exercise of Control*, New York: Freeman.
- Barden, J., Rucker, D. D. & Petty, R. E. (2005). “Saying One Thing and Doing Another”: Examining the impact of event order on hypocrisy judgments of others. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31(11), 1463–1474.
<https://doi.org/10.1177/0146167205276430>.
- Batista, J. M., Barros, L. S. G., Peixoto, F. V. & Botelho, D. (2022). Sarcastic or Assertive: How Should Brands Reply to Consumers’ Uncivil Comments on Social Media in the Context of Brand Activism? *Journal of Interactive Marketing*, 57(1), 141–158. <https://doi.org/10.1177/10949968221075817>.
- Batra, R., Ahuvia, A. & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>.
- Baum, M. & Just, M. R. (2009). Bandwagon and Underdog Effects in the 2008 presidential primary campaign: a survey experiment. Meeting Paper, *American Political Science Association 2009, Annual Meeting*: Toronto.
- Baumgarth, C. (2004). Co-Branding. In M. Bruhn (Hrsg.), *Handbuch Markenführung* (2., vollst. überarb. und erw. Aufl., S. 235–259). Wiesbaden: Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-663-01557-4_10.
- Berger, P. & Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality*, New York: Doubleday & Company.
- Bertels, S. & Pelozo, J. (2008). Running Just to Stand Still? Managing CSR Reputation in an Era of Ratcheting Expectations. *Corporate Reputation Review*, 11(1), 56–72. <https://doi.org/10.1057/crr.2008.1>.
- 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>.
- Blickwedel, F.-L. & Kenning, P. (2024). Does Brand Activism reinforce Consumer Participation? An empirical analysis applying the Social Identity Model of Collective Action (SIMCA). *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik - Journal for Business, Economics & Ethics*, 25(1), 79–112. <https://doi.org/10.5771/1439-880X-2024-1-79>.
- Blickwedel, F. & Kenning, P. (2023). Brand Activism. Markenführung zwischen Profit und Purpose. *Markenartikel* (3), 52–54.
- Blickwedel, F. & Uhrich, S. (2022). How much controversy can a brand relationship take? The moderating effect of emotional attachment in the context of brand activism. *Advances in Consumer Research*, Vol. 50, Annual Conference: Denver.
- Blickwedel, F.-L. & Witte, J. (2024). The barking Underdog: Effects of Underdog vs. Top Dog Brand Activism with special focus on the role of Corporate Hypocrisy and Perceived Opportunism. *European Marketing Academy*, Annual Conference: Bukarest.
- Bolzendahl, C. & Coffé, H. (2013). Are ›Good‹ Citizens ›Good‹ Participants? Testing Citizenship Norms and Political Participation Across 25 Nations. *Political Studies*, 61(1), 45–65. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.12010>.
- Borgi, M. & Cirulli, F. (2016). Pet Face. Mechanisms Underlying Human-Animal Relationships. *Frontiers in Psychology*, 7, 298. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00298>.
- Bortz, J. & Döring, N. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation: In den Sozial- und Humanwissenschaften* (5. Aufl.). Wiesbaden: Springer.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper
- Branicki, L., Brammer, S., Pullen, A. & Rhodes, C. (2021). The Morality of “new” CEO-Activism. *Journal of Business Ethics*, 170(2), 269–285. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04656-5>.

- Brewer, M. (1981). Ethnocentrism and Its Role in Interpersonal Trust. In Brewer, M.B., Collins (Eds.), *Scientific Inquiry and the Social Sciences*. A Volume in Honor of Donald T. Campbell (S. 345–360).
- Brower, J. (2023). CSR 3.0: corporate social activism as the next stage in the evolution of CSR? In Anthony Goerzen (Eds.), *Research Handbook on International Corporate Social Responsibility*, Edward Elgar Publishing (S. 377–390).
- Brown, L. W., Manegold, J. G. & Marquardt, D. J. (2020). The effects of CEO activism on employees person-organization ideological misfit: a conceptual model and research agenda. *Business and Society Review*, 152(1), 119–141. <http://dx.doi.org/10.1111/basr.12196>.
- Brownen-Trinh, R. & Orujov, A. (2023). Corporate socio-political activism and retail investors: Evidence from the Black Lives Matter campaign. *Journal of Corporate Finance*, 80, 102417. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2023.102417>.
- Burbano, V. C. (2021). The Demotivating Effects of Communicating a Social-Political Stance: Field Experimental Evidence from an Online Labor Market Platform. *Management Science*, 67(2), 1004–1025. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2019.3562>.
- Bürkle, T. (2005). Unternehmen. In K. Schubert (Hrsg.), SpringerLink Bücher. *Handwörterbuch des ökonomischen Systems der Bundesrepublik Deutschland* (S. 378–381). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-322-80897-4_103.
- Burmann, C., Schaefer, K. & Maloney, P. (2008). Industry image: Its impact on the brand image of potential employees. *Journal of Brand Management*, 15, 157–176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550112>.
- Cammarota, A., D'Arco, M., Marino, V. & Resciniti, R. (2023). BRAND ACTIVISM: A Literature Review and Future Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(5), 1669–1691. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12967>.
- Carrington, M., Neville, B. A. & Whitwell, G. J. (2014). Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention-behavior gap. *Journal of Business Research*, 67(1), 2759–2767. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2012.09.022>.

- Carroll, B. A. & Ahuvia, A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>.
- CBS News (26.04.2023). Bud Light fumbles, but inclusive advertising is here to stay. URL: <https://www.cbsnews.com/news/bud-lite-inclusive-ads-dylan-mulvaney/>. (Abruf: 22.05.2024).
- Ceci, S. J. & Kain, E. L. (1982). Jumping on the bandwagon with the underdog: the impact of attitude polls on polling behavior. *Public Opinion Quarterly*, 46(2), 228–242. <https://doi.org/10.1086/268715>.
- Chalmers, A. F. (2001). *Wege der Wissenschaft*. Berlin/Heidelberg: Springer.
- Chatterji, A. K. & Toffel, M. W. (2015). Starbucks 'race together' campaign and the upside of CEO activism. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2015/03/starbucks-racetgether->.
- Chatterji, A. K. & Toffel, M. W. (2019). Assessing the Impact of CEO Activism. *Organization & Environment*, 32(2), 159–185. <https://doi.org/10.1177/1086026619848144>.
- Chatzidakis, A., Hibbert, S. & Smith, A. P. (2007). Why People Don't Take Their Concerns About Fair Trade to the Supermarket. The Role of Neutralization. *Journal of Business Ethics*, 74, 89–100. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9222-2>.
- Chatzidakis, A. & Lee, M. S. W. (2013). Anti-Consumption as the Study of Reasons against. *Journal of Macro-marketing*, 33(3), 190–203. <https://doi.org/10.1177/0276146712462892>.
- Cheng, S., White, T. & Chaplin, L. (2011). The effects of self-brand connections on responses to brand failure: A new look at the consumer-brand relationship. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 280–288. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.05.005>.
- Chernev, A. & Blair, S. (2015). Doing Well by Doing Good: The Benevolent Halo of Corporate Social Responsibility. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1412–1425. <https://doi.org/10.1086/680089>.

- Chisholm, R. M. (1979). *Erkenntnistheorie*. Haller, R. (Hrsg.), dtv-Wissenschaft: Bd. 4296. Deutscher Taschenbuch-Verlag.
- Cho, J. (2006). The Mechanism of Trust and Distrust Formation and Their Relational Outcomes. *Journal of Retailing*, 82 (1), 25–35. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.11.002>.
- Christensen, L. T., Morsing, M. & Thyssen, O. (2019). Timely hypocrisy? Hypocrisy temporalities in CSR communication. *Journal of Business Research*, 114, 327–335. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.020>.
- Chu, S.-C., Kim, H. & Kim, Y. (2023). When brands get real: the role of authenticity and electronic word-of-mouth in shaping consumer response to brands taking a stand. *International Journal of Advertising*, 42(6), 1037–1064. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2138057>.
- Churchill, G. A. & Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491–504. <https://doi.org/10.1177/002224378201900410>.
- Confetto, M. G., Palazzo, M., Ferri, M. A. & Normando, M. (2023). Brand Activism for Sustainable Development Goals: A Comparative Analysis in the Beauty and Personal Care Industry. *Sustainability*, 15(7), 6245. <https://doi.org/10.3390/su15076245>.
- Conviser, R. H. (1973). Toward a theory of interpersonal trust. *Pacific Sociological Review*, 16(3), 377–399. <https://doi.org/10.2307/1388493>.
- Cornwell, T., Howard-Grenville, J. & Hampel, C. E. (2018). The Company You Keep. How an Organization's Horizontal Partnerships Affect Employee Organizational Identification. *Academy of Management Review*, 43(4), 772–91. <http://dx.doi.org/10.5465/amr.2016.0209>.
- Cox, T. H. & Blake, S. (1991). Managing cultural diversity: Implications for organizational competitiveness. *Academy of Management Executive*, 5(3), 45–56. <https://doi.org/10.5465/AME.1991.4274465>.

- Corvellec, H. & Stål, H. I. (2019). Qualification as corporate activism: How Swedish apparel retailers attach circular fashion qualities to take-back systems. *Scandinavian Journal of Management*, 35(3), 101046. <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2019.03.002>.
- Crane, A., McKean, A. E., King, B. G., Maks-Solomon, C., McDonnell, M.-H., Murphy, M. J., Voegtlin, C. & Noval, L. (2020). Corporate Activism: Exploring an Emerging Field of Research and Practice. *Academy of Management Proceedings*, 2020(1), 13196. <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2020.13196symposium>.
- Cycyota, C. S. (2023). What did they say? A typology of CEO activism. *Society and Business Review*, 18(3), 422–438. <https://doi.org/10.1108/SBR-05-2022-0154>.
- Da Silveira, C., Lages, C. & Simões, C. (2013). Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. *Journal of Business Research*, 66(1), 28–36. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.020>.
- Dahlstrom, R., Nygaard, A. & Crosno, J. L. (2008). Strategic, Metric, and Methodological Trends in Marketing Research and Their Implications for Future Theory and Practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679160204>.
- Dattalo, P. (2013). *Analysis of Multiple Dependent Variables (Pocket Guides to Social Work Research Methods)*, Oxford: Oxford University Press.
- Davidson, D. J. & Freudenburg, W. R. (1996). Gender and Environmental Risk Concerns. A Review and Analysis of Available Research. *Environment and Behavior*, 28(3), 302–339. <https://doi.org/10.1177/0013916596283003>.
- Davis, D. F., Golicic, S. L., Boerstler, C. N., Choi, S. & Oh, H. (2013). Does marketing research suffer from methods myopia? *Journal of Business Research*, 66(9), 1245–1250. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.020>.
- De Bakker, F., Crane, A., Henriques, I. & Husted, B. W. (2019). Publishing Interdisciplinary Research in Business & Society. *Business & Society*, 58(3), 443–452. <https://doi.org/10.1177/0007650319826188>.

- De Moor, J. (2016). External Efficacy and Political Participation Revisited. The Role of Perceived Output Structures for State- and Non-State-Oriented Action Forms. *Parliamentary Affairs*, 69(3), 642–662. <https://doi.org/10.1093/pa/gsv055>.
- De Moya, M & Bravo, V. (2016). The role of public relations in ethnic advocacy and activism: A proposed re-research agenda. *Public Relations Inquiry*, 5(3), 233–251. <https://doi.org/10.1177/2046147X16635225>.
- Deephouse, D. L., Bundy, J., Tost, L. P. & Suchman, M. (2017). Organizational Legitimacy. Six Key Questions. Greenwood, R., Oliver, C., Lawrence, T. B. & Meyer, R. (Hrsg.), *The SAGE Handbook of Organizational Institutionalism* (2. Auflage), Thousand Oaks, CA: SAGE, S. 27–54.
- Demarque, C., Charalambides, L., Hilton, D. & Waroquier, L. (2015). Nudging sustainable consumption: The use of descriptive norms to promote a minority behavior in a realistic online shopping environment. *Journal of Environmental Psychology*, 43(1), 166-174. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.06.008>.
- Dettmann, R. L. & Dimitri, C. (2009). Who's Buying Organic Vegetables? Demographic Characteristics of U.S. Consumers, in: *Journal of Food Products Marketing*, 16(1), 79–91. <https://doi.org/10.1080/10454440903415709>.
- Deutscher Bundestag (Hrsg.) (2002). *Bericht der Enquete-Kommission „Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements“: Bürgerschaftliches Engagement: auf dem Weg in eine zukunftsfähige Bürgergesellschaft* [Sonderheft], 2002 (Drucksache 14/8900). Bundesanzeiger Verlagsgesellschaft mbH. URL: <https://dserver.bundestag.de/btd/14/089/1408900.pdf> (Abruf: 22.05.2024).
- Dodd, M. D. & Supa, D. (2015). Testing the Viability of Corporate Social Advocacy as a Predictor of Purchase Intention. *Communication Research Reports*, 32(4), 287–293. <https://doi.org/10.1080/08824096.2015.1089853>.
- Donaldson, T. & Preston, L. E. (1995). The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications. *Academy of Management Review*, 20(1), 65. <https://doi.org/10.2307/258887>.

- Dougherty, P. H. (13.06.1984). Advertising; The Statue OF Liberty Campaign. The New York Times Archive. URL: <https://www.nytimes.com/1984/06/13/business/advertsing-the-statue-of-liberty-campaign.html> (Abruf: 22.05.2024).
- Drury, J. & Reicher, S. D. (1999). The Inter-Group Dynamics of Collective Empowerment. Substantiating the Social Identity Model of Crowd Behavior. *Group Processes and Intergroup Relations*, 2(4), 381–402. <http://dx.doi.org/10.1177/1368430299024005>.
- Du, S., Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8–19. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>.
- Du, S., Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2011). Corporate Social Responsibility and Competitive Advantage: Overcoming the Trust Barrier. *Management Science*, (57(9), 1528–1545. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1110.1403>.
- Durney, M. T., Johnson, J., Sinha, R. & Young, D. (2020). CEO (in)activism and investor decisions. URL: <https://ssrn.com/abstract=3604321> oder <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3604321> (Abruf: 22.05.2024).
- Eabrasu, M. (2012). A Moral Pluralist Perspective on Corporate Social Responsibility: From Good to Controversial Practices. *Journal of Business Ethics*, 110(4), 429–439. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1491-3>.
- Edelman. (2018). Brands Take a Stand, Edelman Earned Brand Report. URL: <https://www.edelman.com/newsawards/twothirds-consumersworldwide-now-buy-beliefs> (Abruf: 22.05.2024).
- Edelman. (2019). In Brands We Trust? Edelman Trust Barometer Special Report. URL: https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-06/2019_edelman_trust_barometer_special_report_in_brands_we_trust.pdf (Abruf: 22.05.2024).
- Edelman (2020). Edelman Trust Barometer 2020. URL: <https://www.edelman.de/research/edelman-trust-barometer-2020> (Abruf: 22.05.2024).

- Edelman (2022). Edelman Trust Barometer 2022. URL: <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2022-08/2022%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Special%20Report%20Trust%20in%20the%20Workplace%20FINAL.pdf> (Abruf: 22.05.2024).
- Edelman. (2023). 2023 Edelman Trust Barometer: The Collapse of the Purchase Funnel. URL: <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2023-06/2023%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Special%20Report%20The%20Collapse%20of%20the%20Purchase%20Funnel%20FINAL.pdf> (Abruf: 22.05.2024).
- Edgett, R. (2002). Toward an Ethical Framework for Advocacy in Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 14(1), 1–26.
https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1401_1.
- Effron, D. A., O'Connor, K., Leroy, H. & Lucas, B. J. (2018). From inconsistency to hypocrisy: When does “saying one thing but doing another” invite condemnation? *Research in Organizational Behavior*, 38, 61–75.
<https://doi.org/10.1016/j.riob.2018.10.003>.
- Eilert, M. & Cherup, A. N. (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>.
- Escalas, J. E. & Bettman, J. R. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339–348.
https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_14.
- Escalas, J. E. & Bettman, J. R. (2005). Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378–389.
<https://doi.org/10.1086/497549>.
- Esch, F.-R. (2021). Markencontrolling. In Zerres, C. (Hrsg.), *Handbuch Marketing-Controlling*. Berlin/Heidelberg: Springer, S. 405–423.
https://doi.org/10.1007/978-3-662-62837-9_18.

- Esch, F.-R., Bräutigam, S. & Honerkamp, J. E. (2019). Analyse und Gestaltung komplexer Markenarchitekturen. In F.-R. Esch (Hrsg.), *Handbuch Markenführung*. Springer Gabler, S. 413–434. https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9_19.
- Esmann Andersen, S. & Johansen, T. S. (2023). The activist brand and the transformational power of resistance: towards a narrative conceptual framework. *Journal of Brand Management*, 31, 140–152. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00320-1>.
- Evans, J. S. (1991). Strategic Flexibility For High Technology Manoeuvres: A Conceptual Framework. *Journal of Management Studies*, 28(1), 69–89. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.1991.tb00271.x>.
- Feldman, J. M. & Lynch, J. G. (1988). Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention, and behavior. *Journal of Applied Psychology*, 73(3), 421–435. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.73.3.421>.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*, Evanston: Row Peterson.
- Fetscherin, M. & Sampedro, A. (2019). Brand forgiveness. *Journal of Product & Brand Management*, 28(5), 633–652. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1845>.
- Feyerabend, P. K. (1971). How to be a good empiricist. In Nidditch, P. H. (Hrsg.), *The Philosophy of Science*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Feyerabend, P. K. (1976). *Wider den Methodenzwang. Skizze einer anarchistischen Erkenntnistheorie*. Frankfurt: Suhrkamp.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>.
- Foscht, T., Swoboda, B. & Schramm-Klein, H. (2017). *Käuferverhalten*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-17465-1>.
- Foxall, G. R. (2002). Marketing's Attitude Problem – and How to Solve It. *Journal of Customer Behaviour*, 1(1), 19–48. <http://dx.doi.org/10.1362/147539202323071263>.

- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach* (2 [print.]). Pitman series in business and public policy. Pitman.
- Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times Magazine*, September 13. URL: <https://graphics8.nytimes.com/packages/pdf/business/miltonfriedman1970.pdf> (Abruf: 22.05.2024).
- Fromm, E. (2015) [1964]. *Anatomie der menschlichen Destruktivität*. Hamburg: Rowohlt-Verlag.
- Gamson, W. A. (1975). *The Strategy of Social Protest*, Homewood: Dorsey Press.
- Ganson, B., He, T. L. & Henisz, W. J. (2022). “Us” and “them”: Corporate strategic activism, horizontal inequalities, and society's capacity to address its grand challenges. *Global Strategy Journal*, 12(3), 520–542. <https://doi.org/10.1002/gsj.1430>.
- Gapper, J. (28.04.2023). AB InBev should defy the Bud Light culture war. URL: <https://www.ft.com/content/3a84b28c-912a-4805-b942-13e597766a93> (Abruf: 22.05.2024).
- Gier, N. R. (2022). Theoretische und begriffliche Grundlagen der Consumer Decision Neuroscience. In Gier, N. R. (Hrsg.), *Consumer Decision Neuroscienc*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 13 –53. https://doi.org/10.1007/978-3-658-38206-3_2
- Gier, N. R., Krampe, C. & Kenning, P. (2023). Why It Is Good to Communicate the Bad: Understanding the Influence of Message Framing in Persuasive Communication on Consumer Decision-Making Processes. *Frontiers in Human Neuroscience*, 17. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2023.1085810>.
- Glabosky, M. & Peterburgsky, S. (2022). Corporate activism during the 2022 Russian invasion of Ukraine. *Economics Letters*, 217, 110650. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2022.110650>.
- Glaser, C. (2019). Anekdotischer Fehlschluss. In Glaser, C. (Hrsg.), *Risiko im Management*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 157–160. https://doi.org/10.1007/978-3-658-25835-1_40.

- Gnepa, T. J. (1993). Comparative advertising in magazines: nature, frequency, and a test of the “underdog” hypothesis. *Journal of Advertising Research*, 33(5), 70–76.
<https://link.gale.com/apps/doc/A14584568/AONE?u=anon~aee9fc56&sid=googleScholar&xid=d33cb4d6>.
- Goldenstein, J., Hunoldt, M. & Walgenbach, P. (2018). Literaturübersichtsarbeiten sowie theoretisch-konzeptionelle Arbeiten. In Goldenstein, J., Hunoldt, M. & Walgenbach, P. (Hrsg.), *Wissenschaftliche(s) Arbeiten in den Wirtschaftswissenschaften*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 75–89.
- Goldschmied, N. P. & Vandello, J. A. (2009). The advantage of disadvantage: underdogs in the political arena. *Basic and Applied Social Psychology*, 31(1), 24–31. <https://doi.org/10.1080/01973530802659810>.
- Goldschmied, N.P. & Vandello, J. A. (2012). The future is bright: the Underdog label, availability, and optimism. *Basic and Applied Social Psychology*, 34(1), 34–43. <https://doi.org/10.1080/01973533.2011.637726>.
- Goldstein, R., Almenberg, J., Dreber, A., Emerson, J. W., Herschkowitsch, A. & Katz, J. (2008). Do More Expensive Wines Taste Better? Evidence from a Large Sample of Blind Tastings. *Journal of Wine Economics*, 3(1), 1–9.
<http://dx.doi.org/10.1017/S1931436100000523>.
- Gonçalves, H. M., Lourenço, T. F. & Silva, G. M. (2016). Green buying behavior and the theory of consumption values: A fuzzy-set approach. *Journal of Business Research*, 69(4), 1484–1491. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.129>.
- Green, T. & Peloza, J. (2014). How Do Consumers Infer Corporate Social Responsibility? The Role of Organisation Size. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(4), 282–293. <http://dx.doi.org/10.1002/cb.1466>.
- Greenwood, R., Suddaby, R. & Hinings, C. R. (2002). Theorizing Change: The Role of Professional Associations in the Transformation of Institutionalized Fields. *Academy of Management Journal*, 45, 58–80.
<https://doi.org/10.2307/3069285>.

- Gregory-Smith, D., Smith, A. & Winklhofer, H. (2013). Emotions and Dissonance in Ethical Consumption Choices. *Journal of Marketing Management*, 29(11–12), 1201–1223. <http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2013.796320>.
- Grewal, R. & Tansuhaj, P. (2001). Building Organizational Capabilities for Managing Economic Crisis: The Role of Market Orientation and Strategic Flexibility. *Journal of Marketing*, 65(2), 67–80. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.67.18259>.
- Grohmann, B. (2009). Gender Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 105–119. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.105>.
- Guèvremont, A. & Grohmann, B. (2018). Does brand authenticity alleviate the effect of brand scandals? *Journal of Brand Management*, 25(4), 322–336. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0084-y>.
- Guha, M. & Korschun, D. (2023). Peer effects on brand activism: evidence from brand and user chatter on Twitter. *Journal of Brand Management*, 31, 153–167. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00318-9>.
- Guo, S. & Fraser, M. W. (2015). Propensity Score Analysis. Statistical Methods and Applications (Second Edition). *Advanced Quantitative Techniques in the Social Sciences*. Band 11, Los Angeles: SAGE.
- Gupta S. & Ogden D. T. (2009). To Buy or Not to Buy? A Social Dilemma Perspective on Green Buying. *Journal of Consumer Marketing*, 26(6), 376–391. <http://dx.doi.org/10.1108/07363760910988201>.
- Gutenberg, E. (1958). *Einführung in die Betriebswirtschaftslehre*. Gabler Verlag.
- Haack, P. & Sieweke, J. (2018). The Legitimacy of Inequality: Integrating the Perspectives of System Justification and Social Judgment. *Journal of Management Studies*, 55, 486–516. <http://dx.doi.org/10.1111/joms.12323>.
- Haack, P., Schilke, O. & Zucker, L. (2021). Legitimacy Revisited: Disentangling Propriety, Validity, and Consensus, *Journal of Management Studies*, 58(3), 749–781. <https://doi.org/10.1111/joms.12615>.
- Habermas, J. (1994). *Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats*. Frankfurt/Main: Suhrkamp.

- Hadani, M., Doh, J. P. & Schneider, M. A. (2018). Corporate Political Activity and Regulatory Capture: How Some Companies Blunt the Knife of Socially Oriented Investor Activism. *Journal of Management*, 44(5), 2064–2093. <https://doi.org/10.1177/0149206316638162>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (Hrsg.). (2014). *Multivariate Data Analysis*. (7. Aufl.). Pearson Education.
- Hambrick, D. C., Cho, T. & Chen, M.-J. (1996). The influence of top management team heterogeneity on firms' competitive moves. *Administrative Science Quarterly*, 41, 659–684. <https://doi.org/10.2307/2393871>.
- Hambrick, D. C. & Wowak, A. J. (2021) [2019]. CEO Sociopolitical Activism: A Stakeholder Alignment Model. *Academy of Management Review*, 46(1), 33–59. <https://doi.org/10.5465/amr.2018.0084>.
- Harms R., Diehbach S. & Gier N. (2023). Taste of Moral – Influence of Moral Values on Taste Expectations. *Proceedings of the European Marketing Academy*, 52nd, (114244).
- Haupt, M., Wannow, S., Marquardt, L., Graubner, J. S. & Haas, A. (2023). Who is more responsive to brand activism? The role of consumer-brand identification and political ideology in consumer responses to activist brand messages. *Journal of Product & Brand Management*, 32(8), 1248–1273. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2022-4193>.
- Hauser, J. R., Eggers, F. & Selove, M. (2019). The Strategic Implications of Scale in Conjoint Analysis. *Marketing Science*, 38(6), 1059–1081. <https://doi.org/10.1287/mksc.2019.1178>.
- Heidbrink, L. (2012). Unternehmen als politische Akteure. Eine Ortsbestimmung zwischen Ordnungsverantwortung und Systemverantwortung / Companies as political actors. Locating regulatory responsibility and systems responsibility. *ORDO*, 63(1), 203–232. <https://doi.org/10.1515/ordo-2012-0116>.
- Heidbrink, L., Schmidt, I. & Ahaus, B. (Hrsg.). (2011). *Die Verantwortung der Konsumenten: über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum*. Campus.

- Hellmann, K.-U. (2022). Konsum > Protest > Mobilisierung. Politischer Konsum und konsumistische Bewegungen, in: Hohnsträter, D., Krankenhagen, S. & Lamla, J. (Hrsg.), *Verbrauchermacht in Bewegung. Protest, Politik und sozio-technische Infrastrukturen*, Baden-Baden: Nomos, S. 65–101.
- Hellmann, K.-U. & Koopmans, R. (1998). *Paradigmen der Bewegungsforschung. Entstehung und Entwicklung von Neuen sozialen Bewegungen und Rechtsextremismus*, Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Hesse, A., Niederle, F., Schön, L. & Stautz, D. (2021). Consumer responses to brand communications involving COVID-19. *Journal of Marketing Management*, 37(17-18), 1783–1814. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.2000008>.
- Hirsch, P. B. (2016). Writings on the bathroom wall. *Journal of Business Strategy*, 37(5), 46–50. <https://doi.org/10.1108/JBS-07-2016-0070>.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101. <https://doi.org/10.1177/002224298204600314>.
- Hoch, S. J. & Deighton, J. (1989). Managing what consumers learn from experience. *Journal of Marketing*, 53(2), 1–20. <https://doi.org/10.2307/1251410>.
- Hoffmann, S. (2013). Are Boycott Motives Rationalizations? *Journal of Consumer Behavior*, 12(3), 214–222. <https://doi.org/10.1002/cb.1418>.
- Hoffmann, S. & Akbar, P. (2016). Konsumenten und Verhalten. In Hoffmann, S. & Akbar, P. (Hrsg.), *Konsumentenverhalten*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 1–13. https://doi.org/10.1007/978-3-658-05628-5_1.
- Hoffmann, S. & Müller, S. (2009). Consumer Boycotts Due to Factory Relocation. *Journal of Business Research*, 62(2), 239–247. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.031>.
- Hohnsträter, D., Krankenhagen, S. & Lamla, J. (Hrsg.) (2022). *Verbrauchermacht in Bewegung. Protest, Politik und sozio-technische Infrastrukturen*, Baden-Baden: Nomos.
- Holt, D. B. (1998). Does cultural capital structure American consumption? *Journal of Consumer Research*, 25(1), 1–25. <https://doi.org/10.1086/209523>.

- Holt, D. B. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70–90. <https://doi.org/10.1086/339922>.
- Homburg, C. & Krohmer, H. (2009). *Grundlagen des Marketingmanagements: Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung* (2. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Hooghe, M. & Stolle, D. (2004). *Generating social capital.: Civil society and institutions in comparative perspective*. Palgrave.
- Hou, Y. & Poliquin, C. W. (2023). The effects of CEO activism: Partisan consumer behavior and its duration. *Strategic Management Journal*, 44(3), 672–703. <https://doi.org/10.1002/smj.3451>.
- Hu, L. T. & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55. <http://dx.doi.org/10.1080/10705519909540118>.
- Hulland, J., Baumgartner, H. & Smith, K. M. (2018). Marketing survey research best practices: evidence and recommendations from a review of JAMS articles. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(1), 92–108. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0532-y>.
- 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>.
- Jain, K., Sharma, I. & Behl, A. (2021). Voice of the stars - exploring the outcomes of online celebrity activism. *Journal of Strategic Marketing*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.2006275>.
- Jiménez-Moya, G., Miranda, D., Drury, J., Saavedra, P. & González, R. (2019). When Nonactivists Care. Group Efficacy Mediates the Effect of Social Identification and Perceived Instability on the Legitimacy of Collective Action. *Group Processes & Intergroup Relations*, 22(4), 563–577. <https://doi.org/10.1177/1368430217751631>.

- Johnson C., Dowd T. J. & Ridgeway C. L. (2006). Legitimacy as Social Process. *Annual Review of Sociology*, 32, 53–78. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.32.061604.123101>.
- Jordan, T. (2004). *Activism! Direct Action, Hacktivism and the Future of Society*. RB-Focus on Contemporary Issues (FOCI). Reaktion Books. <http://gbv.ebib.com/patron/FullRecord.aspx?p=410790>.
- Jung, C. G. (2014). *The archetypes and the collective unconscious*. London: Routledge.
- Kang, I.-H & Kirmani, A (2023). Lying and Cheating the Company: The Positive and Negative Effects of Corporate Activism on Unethical Consumer Behavior. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-023-05547-1>.
- Kao, D.T. (2015). Is Cinderella resurging? The impact of consumers' Underdog disposition on brand preferences: Underdog brand biography and brand status as moderators. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(5), 307–316. <http://dx.doi.org/10.1002/cb.1521>.
- Kao, D. T. (2019). The impact of envy on brand preference: Brand storytelling and psychological distance as moderators. *Journal of Product & Brand Management*, 28(4), 515–528. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2018-2004>.
- Kao, D. T. & Wu, P.-H. (2019). The impact of affective orientation on bank preference as moderated by cognitive load and brand story style. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1334–1349. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0238>.
- Kapitan, S., Kemper, J. A., Vredenburg, J. & Spry, A. (2022). Strategic B2B brand activism: Building conscientious purpose for social impact. *Industrial Marketing Management*, 107, 14–28. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.09.015>.
- Karau, S. J. & Williams, K. D. (1993). Social loafing: A meta-analytic review and theoretical integration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(4), 681–706. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.65.4.681>.

- Karp, J. A. & Banducci, S. A. (2008). Political Efficacy and Participation in Twenty-Seven Democracies. How Electoral Systems Shape Political Behaviour. *British Journal of Political Science*, 38, 311–334.
<https://doi.org/10.1017/S0007123408000161>.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1–22.
<https://doi.org/10.2307/1252054>.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- 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>.
- Kellstedt P. M., Zahran S. & Vedlitz A. (2008). Personal Efficacy, the Information Environment, and Attitudes Toward Global Warming and Climate Change in the United States. *Risk Analysis*, 28(1), 113–126. <https://doi.org/10.1111/j.1539-6924.2008.01010.x>.
- Kenning, P. (2021). Verbraucherwissenschaften – Begriffliche Grundlagen und Status-Quo. In Kenning, P., Oehler, A. & Reisch, L. A. (Hrsg.), *Verbraucherwissenschaften*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 3–19.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-29935-4_1.
- Kenning, P. & Blickwedel, F.-L. (2023a). Brand Activism. *WISU – Das Wirtschaftsstudium*, (8-9), 843–846.
- Kenning, P. & Blickwedel, F.-L. (2023b). Die Moralisierung der Marken: Markenaktivismus als mögliches Instrument moralischer Differenzierung. *transfer – Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement*, 69(4), 15–20.
- Kenning, P., Thorun, C. & Meißner, L. (2018). Der Markt für „gute Arbeit“ – eine empirische Analyse. *Wirtschaftsdienst*, 98(6), 428-432.
- Kerlinger, F. N. (1973). *Foundations of behavioral research*. New York: Reinhart & Winston.

- Key, T. M., Keel, A. L., Czaplewski, A. J. & Olson, E. M. (2021). Brand activism change agents: strategic story-telling for impact and authenticity. *Journal of Strategic Marketing*, 31(7), 1339–1355.
<http://dx.doi.org/10.1080/0965254X.2021.1904435>.
- Kim, J., Allen, C. & Kardes, F. R. (1996). An Investigation of the Mediatonal Mechanisms Underlying Attitudinal Conditioning. *Journal of Marketing Research*, 33(3), 318–328. <https://doi.org/10.2307/3152128>.
- Kim, J., Allison, S. T., Eylon, D., Goethals, G. R., Markus, M. J., Hindle, S. M. & McGuire, H. A. (2008): Rooting For (and Then Abandoning) the Underdog. *Journal of Applied Social Psychology*, 38(10), 2550–2573.
<https://psycnet.apa.org/doi/10.1111/j.1559-1816.2008.00403.x>.
- Kim, M.-S. & Hunter, J. E. (1993). Relationships Among Attitudes, Behavioral Intentions, and Behavior. *Communication Research*, 20(3), 331–364.
<https://doi.org/10.1177/009365093020003001>.
- Kim, H., Hur, W.-M. & Yeo, J. (2015). Corporate Brand Trust as a Mediator in the Relationship between Consumer Perception of CSR, Corporate Hypocrisy, and Corporate Reputation. *Sustainability*, 7(4), 3683–6394.
<https://doi.org/10.3390/su7043683>.
- Kim, J.-E. & Johnson, K. K. P. (2013). The impact of moral emotions on cause-related marketing campaigns: A crosscultural examination. *Journal of Business Ethics*, 112(1), 79–90. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-012-1233-6>.
- Kim, Y., K. Park & Lee, S. S. (2019). The Underdog trap: The moderating role of transgression type in forgiving Underdog brands. *Psychology & Marketing*, 36(1), 28–40. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.21155>.
- Klandermans, B. (1984). Mobilization and Participation: Social-Psychological Expansions of Resource Mobilization Theory. *American Sociological Review*, 49, 583–600. <https://psycnet.apa.org/doi/10.2307/2095417>.
- Klandermans, B. & van Stekelenburg, J. (2013). Social movements and the dynamics of collective action. In Huddy, L., Sears, D. O. & Levy, J. S. (Hrsg.), *The Oxford handbook of political psychology* (S. 774–811). Oxford University Press.

- Klostermann, J., Hydock, C. & Decker, R. (2022). The effect of corporate political advocacy on brand perception: an event study analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 31(5), 780–797. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2021-3404>.
- 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>.
- Kohlberg, L., Levine, C. & Hewer, A. (1983). Moral stages: A current formulation and a response to critics. *Contributions to Human Development*, 10, 174.
- Korschun, D. (2021). Brand Activism Is Here to Stay: Here's Why. *NIM Marketing Intelligence Review*, 13(2), 10–17. <https://doi.org/10.2478/nimmir-2021-0011>.
- Kotler, P. & Lee, N. (2005). Best of Breed: When it Comes to Gaining a Market Edge While Supporting a Social Cause, "Corporate Social Marketing" Leads the Pack. *Social Marketing Quarterly*, 11(3-4), 91–103. <https://doi.org/10.1080/15245000500414480>.
- Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3–12. <https://doi.org/10.1177/002224297103500302>.
- Kristof-Brown, A. L., Zimmerman, R. D. & Johnson, E. C. (2005). Consequences of individuals' fit at work: A meta-analysis of person–job, person–organization, person–group, and person–supervisor fit. *Personnel Psychology*, 58(2), 281–342. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1111/j.1744-6570.2005.00672.x>.
- Kroeber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A. (2013). *Konsumentenverhalten* (10., überarb., aktualisierte und erg. Aufl.). Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. Vahlen. <https://doi.org/10.15358/9783800646197>.
- Kuhn, T. S. (1979). *Die Struktur wissenschaftlicher Revolutionen*. Zweite revidierte und um das Postskriptum von 1969 ergänzte Auflage. Frankfurt: Suhrkamp.
- La Rocca, A., Ford, D. & Snehota, I. (2013). Initial relationship development in new business ventures. *Industrial Marketing Management*, 42(7), 1025–1032. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.07.001>.

- Lauriano, L. A., Reinecke, J. & Etter, M. (2022). When Aspirational Talk Backfires: The Role of Moral Judgements in Employees' Hypocrisy Interpretation. *Journal of Business Ethics*, 181, 827-845. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04954-6>.
- Lawton, T., McGuire, S. & Rajwani, T. (2013). Corporate Political Activity: A Literature Review and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, 15(1), 86–105. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2012.00337.x>.
- Leach, C. W., Spears, R., Branscombe, N. R. & Doosje, B. (2003). Malicious pleasure: Schadenfreude at the suffering of another group. *Journal of Personality & Social Psychology*, 84, 932–943. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.84.5.932>.
- Leak, R. L., Woodham, O. P. & McNeil, K. R. (2015). Speaking candidly: how managers' political stances affect consumers' brand attitudes. *Journal of Product and Brand Management*, 24(5), 494–503. <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-08-2014-0693>.
- Lee, W. (2011). Bandwagon, underdog, and political competition: The uni-dimensional case. *Social Choice and Welfare*, 36 (3), 423–449. <https://doi.org/10.1007/s00355-010-0515-0>.
- Lee, M., Roux, D., Cherrier, H. & Cova, B. (2011). Anti-consumption and consumer resistance: concepts, concerns, conflicts and convergence. *European Journal of Marketing*, 45(11/12). <https://doi.org/10.1108/ejm.2011.00745kaa.001>.
- Lee, Z., Spry, A., Ekinci, Y. & Vredenburg, J. (2023). From warmth to warrior: impacts of non-profit brand activism on brand bravery, brand hypocrisy and brand equity. *Journal of Brand Management*, 31, 193–211. <http://dx.doi.org/10.1057/s41262-023-00319-8>.
- Li, Y., & Zhao, M. (2018). Must the underdog win? The moderation effect of product type in the underdog effect of brand stories. *Asian Journal of Social Psychology*, 21(4), 237–245. <https://doi.org/10.1111/ajsp.12326>.
- Linden, R. C., Wayne, S., Jaworski, R. A. & Bennett, N. (2004). Social Loafing: A Field Investigation. *Journal of Management*, 30(2), 285–304. <https://doi.org/10.1016/j.jm.2003.02.002>.

- Lisjak, M., Lee, A. Y. & Gardner, W. L. (2012). When a threat to the brand is a threat to the self: the importance of brand identification and implicit self-esteem in predicting defensiveness. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 38(9), 1120–1132. <https://doi.org/10.1177/0146167212445300>.
- Luhmann, N. (1973). *Vertrauen: Ein Mechanismus zur Reduktion sozialer Komplexität*. Stuttgart: Enke.
- Lux, S., Crook, T. R. & Woehr, D. J. (2011). Mixing Business With Politics: A Meta-Analysis of the Antecedents and Outcomes of Corporate Political Activity. *Journal of Management*, 37(1), 223–247. <https://doi.org/10.1177/0149206310392233>.
- Mackie, D. M., Devos, T. & Smith, E. R. (2000). Inter-Group Emotions. Explaining Offensive Action Tendencies in an Inter-Group Context. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(2), 602–616. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.4.602>.
- MacInnis, D. J. (2011). A Framework for Conceptual Contributions in Marketing. *Journal of Marketing*, 75(4), 136–154. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.136>.
- Mandler, G. (1982). The Structure of Value: Accounting for Taste. Affect and Cognition. *The 17th Annual Carnegie Symposium*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 203–230.
- Manfredi-Sánchez, J.-L. (2019). Brand activism. *Communication & Society*, 32(4), 343–359. <https://doi.org/10.15581/003.32.4.343-359>.
- Marsh, D. & Fawcett, P. (2011). Branding, politics and democracy. *Policy Studies*, 32(5), 515–530. <https://doi.org/10.1080/01442872.2011.586498>.
- Mayer, R. C., Davis, J. H. & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.2307/258792>.
- Mazar, N. & Zhong, C.-B. (2010). Do Green Products Make Us Better People? *Psychological Science*, 21(4), 494–498. <https://doi.org/10.1177/0956797610363538>.

- McCarthy, J. D. & Zald, M. N. (1977). Resource Mobilization and Social Movements: A Partial Theory. *American Journal of Sociology*, 82, 1212–1241.
<https://doi.org/10.1086/226464>.
- McGinnis, L. P. & Gentry, J. W. (2009). Underdog consumption: an exploration into meanings and motives. *Journal of Business Research*, 62(2), 191–199.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.026>.
- McKimmie, B. M. (2015). Cognitive Dissonance in Groups. *Social and Personality Psychology Compass*, 9(4), 202–212.
<https://psycnet.apa.org/doi/10.1111/spc3.12167>.
- Meffert, H. (1998). Gegenstand und Besonderheiten des Social Marketing. In Meffert, H. (Hrsg.), *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele. Mit neuer Fallstudie VW Golf* (8., vollständig neubearbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler, S. 1183–1199. https://doi.org/10.1007/978-3-322-93155-9_26.
- Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M. & Eisenbeiß, M. (2019). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele* (13. Aufl.). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Meffert, H., Burmann, C. & Koers, M. (2002). Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagement. In Meffert, H., C. Burmann, C., & Koers, M. (Hrsg.), *Markenmanagement*. Wiesbaden: Gabler.
- Meffert, H., Burmann, C. & Koers, M. (Hrsg.). (2002). *Markenmanagement: Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung*. Wiesbaden: Gabler.
<https://doi.org/10.1007/978-3-322-92976-1>.
- Meffert, H. & Holzberg, M. (2009). Cause-related Marketing: Ein scheinheiliges Kooperationskonzept? *Marketing Review St. Gallen*, 26(2), 47–53.
<https://doi.org/10.1007/s11621-009-0032-7>.
- Melloni, G., Pataconi, A. & Vikander, N. (2019). CEO activism as communication to multiple audiences. SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3455330> oder <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3455330>.

- Merritt, A. C., Efron, D. A., Fein, S., Savitsky, K. K., Tuller, D. M. & Monin, B. (2012). The strategic pursuit of moral credentials. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48(3), 774–777. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2011.12.017>.
- Merritt, A. C., Efron, D. A. & Monin, B. (2010). Moral Self-Licensing: When Being Good Frees Us to Be Bad. *Social and Personality Psychology Compass*, 4(5), 344–357. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2010.00263.x>.
- Merz, M. A., Zarantonello, L. & Grappi, S. (2018). How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale. *Journal of Business Research*, 82, 79–89. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.018>.
- Meyer, B. (Hrsg.). (2011). *Friedens- und Konfliktforschung. Konfliktregelung und Friedensstrategien: Eine Einführung* (1. Auflage). VS Verlag für Sozialwissenschaften. <http://www.socialnet.de/rezensionen/isbn.php?isbn=978-3-531-17895-0>.
- Meyer, J. W., Boli, J. & Thomas, G. W. (1987). Ontology and Rationalization in the Western Cultural Account. In: Thomas, G. M., Meyer, J. W., Ramirez, E. O. & Boli, J. (Hrsg.), *Institutional Structure. Constituting State, Society, and the Individual*, Newbury Park, CA: Sage, 12–38.
- Michaels, E., Handfield-Jones, H. & Axelrod, B. (2001). *The War for Talent*. Harvard Business Publishing: Boston.
- Micheletti, M., Follesdal, A. & Stolle, D. (Hrsg.). (2006) [2004]. *Politics, products, and markets: Exploring political consumerism past and present*. Transaction Publishers.
- Miller, D. (2003). *Critical Rationalism. A Restatement and Defence*. New York: Open Court.
- 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>.

- Misztal, B. A. (2011). Trust: Acceptance of, Precaution Against and Cause of Vulnerability. *Comparative Sociology*, 10(3), 358–379.
<https://doi.org/10.1163/156913311X578190>.
- Mkrtchyan, A., Sandvik, J. & Zhu, Z. (2020). CEO activism and firm value. SSRN:
<https://ssrn.com/abstract=3699082> oder
<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3699082>.
- Monin, B., & Merritt, A. (2011). Moral hypocrisy, moral inconsistency, and the struggle for moral integrity. In Mikulincer, M., & Shaver, P. R. (Hrsg.), *The social psychology of morality: Exploring the causes of good and evil* (Vol. 1, S. 167–184). American Psychological Association.
- Montgomery, C. & Barnes, J. H. (1993). POSTDIS. A Short Rating Scale for Measuring Post Purchase Dissonance. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 204–216.
- Mooijman, M. (2023). Power dynamics and the reciprocation of trust and distrust. *Journal of Personality and Social Psychology*, 125(4), 779–802.
<https://doi.org/10.1037/pspi0000424>.
- 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>.
- Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpande, R. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Re-search: The Dynamics of Trust within and between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314–328.
<https://doi.org/10.2307/3172742>.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
<https://doi.org/10.2307/1252308>.
- Mormann, F., Dubois, J., Kornblith, S., Milosavljevic, M., Cerf, M., Ison, M., et al. (2011). A Category-Specific Response to Animals in the Right Human Amygdala. *Nature Neuroscience*, 14(10), 1247–1249.
<https://doi.org/10.1038/nn.2899>.

- Morris, M. & Peng, K. (1994). Culture and Cause. American and Chinese Attributions for Social and Physical Events. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(6), 949–971. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.67.6.949>.
- Mueller, N., Rojas-Rueda, D., Khreis, H., Cirach, M., Andrés, D., Ballester, J., et al. (2020). Changing the Urban Design of Cities for Health. The Superblock Model. *Environment International*, 134, 105–132. <https://doi.org/10.1016/j.envint.2019.105132>.
- 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>.
- Mummendey, A., Kessler, T., Klink, A. & Mielke, R. (1999). Strategies to Cope with Negative Social Identity. Predictions by Social Identity Theory and Relative Deprivation Theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(2), 229–245. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.76.2.229>.
- Murphy, P. E. & Schlegelmilch, B. B. (2013). Corporate social responsibility and corporate social irresponsibility: Introduction to a special topic section. *Journal of Business Research*, 66(10), 1807–1813. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.001>.
- Nagelkerke, N. J. D. (1991). A Note on a General Definition of the Coefficient of Determination. *Biometrika*, 78(3), 691–692. <https://doi.org/10.1093/biomet/78.3.691>.
- Nalick, M., Josefy, M., Zardkoohi, A. & Bierman, L. (2016). Corporate Sociopolitical Involvement: A Reflection of Whose Preferences? *Academy of Management Perspectives*, 30(4), 384–403. <https://doi.org/10.5465/amp.2015.0033>.
- Nam, J., Balakrishnan, M., Freitas, J. de & Brooks, A. W. (2023). Speedy activists: How firm response time to sociopolitical events influences consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 33(4), 632–644. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1380>.
- Neureiter, M. & Bhattacharya, C. B. (2021). Why Do Boycotts Sometimes Increase Sales? Consumer Activism in the Age of Political Polarization. *Business Horizons*, 64(5), 611–620. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.025>.

- Neville, F. (2022). Examining the Conflicting Consequences of CEO Public Responses to Social Activist Challenges. *Business & Society*, 61(1), 45–80. <https://doi.org/10.1177/0007650320963607>.
- Nieuwenhuijsen, M. J. & Khreis, H. (2016). Car Free Cities. Pathway to Healthy Urban Living. *Environment International*, 94, 251–262. <https://doi.org/10.1016/j.envint.2016.05.032>.
- Nießen, D., Partsch, M. V., Kemper, C. J. & Rammstedt, B. (2019). An English-language adaptation of the social desirability–gamma short scale (KSE-G). *Measurement Instruments for the Social Sciences*, 1(2), <https://doi.org/10.1186/s42409-018-0005-1>.
- Oliver, C. (1991). Strategic Responses to Institutional Processes. *Academy of Management Review*, 16(1), 145–179. <https://doi.org/10.2307/258610>.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>.
- Olkkonen, L. & Jääskeläinen, J. (2019). Corporate Activism: Exploring Corporate Social Responsibility (CSR) Communication. *Academy of Management Proceedings*, 2019(1), 17350. <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2019.17350abstract>.
- Olkkonen, L. & Morsing, M. (2023). A Processual Model of CEO Activism: Activities, Frames, and Phases. *Business & Society*, 62(3), 646–694. <https://doi.org/10.1177/00076503221110184>.
- Onkila, T. (2013). Pride or Embarrassment? Employees' Emotions and Corporate Social Responsibility. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 22(4), 222–236. <https://doi.org/10.1002/csr.1340>.
- Opp, K.-D. & Wippler, R. (Hrsg.). (1990). *Empirischer Theorienvergleich: Erklärungen sozialen Verhaltens in Problemsituationen*. Westdeutscher Verlag.
- o. V. (16.05.2018). Siemens-Chef über Weidel-Rede: „Lieber ‚Kopftuchmädel‘ als ‚Bund Deutscher Mädel‘“, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, URL:

<https://www.faz.net/aktuell/politik/inland/alice-weidel-provoziert-mit-kopftuch-maedchen-aussage-15593291.html> (Abruf: 22.05.2024).

- o. V. (15.06.2023). Umstrittene Werbung Kooperation mit Transgender-Influencerin kostet US-Bier-Riesen Marktanteil, *manager magazin*, URL: <https://www.manager-magazin.de/unternehmen/bud-light-transgender-streit-kostet-us-bier-riesen-marktanteile-a-45d97965-fb9a-4a8d8b82-a10db5544375> (Abruf: 22.05.2024).
- Özturan, P. & Grinstein, A. (2022). Impact of Global Brand Chief Marketing Officers' Corporate Social Responsibility and Sociopolitical Activism Communication on Twitter. *Journal of International Marketing*, 30(3), 72–82.
<https://doi.org/10.1177/1069031X221104077>.
- Paharia, N., Keinan, A., Avery, J. & Schor, J. B. (2011). The Underdog Effect. The Marketing of Disadvantage and Determination Through Brand Biography. *Journal of Consumer Research*, 37(5), 775–790.
<https://doi.org/10.1086/656219>.
- Palmatier, R. W., Houston, M. B. & Hulland, J. (2018). Review articles: purpose, process, and structure. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(1), 1–5. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0563-4>.
- Panzone, L., Hilton, D., Sale, L. & Cohen, D. (2016). Socio-Demographics, Implicit Attitudes, Explicit Attitudes, and Sustainable Consumption in Supermarket Shopping. *Journal of Economic Psychology*, 55(3–4), 77–95.
<https://doi.org/10.1016/j.joep.2016.02.004>.
- Pardo-del-Val, M., Martínez-Fuentes, C. & Roig-Dobón, S. (2012). Participative management and its influence on organizational change. *Management Decision*, 50(10), 1843–1860. <https://doi.org/10.1108/00251741211279639>.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B. & Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>.

- Park, C. W., MacInnis, D. J. & Priester, J. (2006). Brand Attachment: Constructs, Consequences, and Causes. *Foundations and Trends® in Marketing*, 1(3), 191–230. <https://doi.org/10.1561/1700000006>.
- Pasirayi, S., Fennell, P. B. & Follmer, K. B. (2023). #Activism: Investor Reactions to Corporate Sociopolitical Activism. *Business & Society*, 62(4), 704–744. <https://doi.org/10.1177/00076503221110457>.
- Paul, J., Lim, W. M., O’Cass, A., Hao, A. W. & Bresciani, S. (2021). Scientific procedures and rationales for systematic literature reviews (SPAR-4-SLR). *International Journal of Consumer Studies*, 45(4). <https://doi.org/10.1111/ijcs.12695>.
- Peters, B. (1993): *Die Integration moderner Gesellschaften*. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Pierce, J. L., Kostova, T. & Dirks, K. T. (2001). Toward a Theory of Psychological Ownership in Organizations. *Academy of Management Review*, 26(2), 298–310. <https://doi.org/10.2307/259124>.
- Pimentel, P. C., Bassi-Suter, M. & Didonet, S. R. (2023). Brand activism as a marketing strategy: an integrative framework and research agenda. *Journal of Brand Management*, 31, 212–234. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00335-8>.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y. & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>.
- Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2002). The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy. *Harvard Business Review*, 80(12), 56–68.
- 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>.
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>.

- Purle, E., Arica, M., Korte, S. & Hummels, H. (2023). *B2B-Marketing und Vertrieb: Strategie – Instrumente – Umsetzung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Raggio, R. E. & Leone, R. P. (2007). The theoretical separation of brand equity and brand value: Managerial implications for strategic planning. *Journal of Brand Management*, 14, 380–395. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.894109>.
- Rammstedt, O. (1978): *Soziale Bewegung*. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Redler, J. & Ullrich, S. (2021). Strategisches Marketing 2: Marketingziele und Marketingstrategien. In Redler, J., & Ullrich, S. (Hrsg.), *WiWi klipp & klar. Marketing klipp & klar* (S. 105–125). Wiesbaden: Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-34538-9_5.
- Reis, I., José Sousa, M. & Dionísio, A. (2021). Employer Branding as a Talent Management Tool: A Systematic Literature Revision. *Sustainability*, 13(19), 10698. <https://doi.org/10.3390/su131910698>.
- Rivaroli, S., Spadoni, R. & Bregoli, I. (2022). What Grounds Our Loyalty towards “Authentic Brand Activism” of a Sustainable Food Brand? *Sustainability*, 14(12), 7341. <https://doi.org/10.3390/su14127341>.
- Rohmanue, A. & Jacobi, E. S. (2023). The influence of marketing communications agencies on activist brands’ moral competency development and ability to engage in authentic brand activism: Wieden+Kennedy ‘Just Does It’. *Journal of Brand Management*, 31, 126–139. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00340-x>.
- Rossiter, J. R. (2012). A new C-OAR-SE-based content-valid and predictively valid measure that distinguishes brand love from brand liking. *Marketing Letters*, 23(3), 905–916. <https://doi.org/10.1007/s11002-012-9173-6>.
- Rumstadt, F. & Kanbach, D. K. (2022). CEO activism. What do we know? What don’t we know? A systematic literature review. *Society and Business Review*, 17(2), 307–330. <https://doi.org/10.1108/SBR-10-2021-0194>.
- Sandkühler, H. J. (2011). Kritik der Evidenz. In Bellmann, J., & Müller, T. (Hrsg.), *Wissen, was wirkt* (S. 33–55). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-93296-5_2.

- Sarigöllü, E. (2009). A Cross-Country Exploration of Environmental Attitudes. *Environment and Behavior*, 41(3), 365–386.
<https://doi.org/10.1177/0013916507313920>.
- Sarkar, C. & Kotler, P. (2020) [2018]. *Brand Activism: From Purpose to Action*. Idea Bite Press.
- 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>.
- Schmidt, H. & Steenkamp, P. (2021). Beware, an Underdog may bite: literature review and brand management framework in the context of Underdog brands. *Journal of Brand Management*, 29, 85–110. <https://link.springer.com/article/10.1057%2Fs41262-021-00259-1>.
- Schneider, B. (1987). The People Make the Place. *Personnel Psychology*, 40(3), 437–453. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1987.tb00609.x>.
- Schneider, B., Goldstein, H. W. & Smith, D. B. (1995). The ASA Framework: An Update. *Personnel Psychology*, 48(4), 747–773. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1995.tb01780.x>.
- Sen, S., Gurhan-Canli, Z. & Morwitz, V. (2001). Withholding Consumption. A Social Dilemma Perspective on Consumer Boycotts. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 399–417. <https://doi.org/10.1086/323729>.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
[https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8).
- Shiv, B., Carmon, Z. & Ariely, D. (2005a). Placebo Effects of Marketing Actions: Consumers May Get What They Pay For. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 383–393. <https://doi.org/10.1509/jmkr.2005.42.4.383>.
- Shiv, B., Carmon, Z. & Ariely, D. (2005b). Ruminating About Placebo Effects of Marketing Actions. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 410–414.
<https://doi.org/10.1509/jmkr.2005.42.4.410>.

- Shoenberger, H., Kim, E. & Sun, Y. (2021). Advertising during COVID-19: Exploring Perceived Brand Message Authenticity and Potential Psychological Reactance. *Journal of Advertising*, 50(3), 253–261. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1927914>.
- Sibai, O., Mimoun, L. & Boukis, A. (2021). Authenticating brand activism: Negotiating the boundaries of free speech to make a change. *Psychology & Marketing*, 38(10), 1651–1669. <https://doi.org/10.1002/mar.21477>.
- Simon, H. A. (1954). Bandwagon and underdog effects and the possibility of election predictions. *Public Opinion Quarterly*, 18(3), 245–253. <https://www.jstor.org/stable/2745982>.
- Simon, B., Loewy, M., Stürmer, S., Weber, U., Freytag, P., Habig, C., et al. (1998). Collective Identification and Social Movement Participation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 646–658. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.74.3.646>.
- Simon, B. & Klandermans, B. (2001). Politicized Collective Identity. A Social-Psychological Analysis. *American Psychologist*, 56, 319–331. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.56.4.319>.
- Smith, E. R. (1993). Social Identity and Social Emotions: Toward New Conceptualisations of Prejudice. In Mackie, D. M. & Hamilton, D. L. (Hrsg.), *Affect, Cognition, and Stereotyping. Interactive Processes in Group Perception*, San Diego, CA: Academic Press, 297–315.
- Smith, H. J. & Ortiz, D. J. (2002). Is It Just Me? The Different Consequences of Personal and Group Relative Deprivation. In Walker, I. & Smith, H. J. (Hrsg.), *Relative Deprivation. Specification, Development, and Integration*, Cambridge, England: Cambridge University Press, 91–115.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>.
- Sonnier, G., Ainslie, A. & Otter, T. (2007). Heterogeneity distributions of willingness-to-pay in choice models. *Quantitative Marketing and Economics (QME)*, 5(3), 313–331. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.928412>.

- Spinner, H. F. (1974). *Pluralismus als Erkenntnismodell*. Frankfurt: Suhrkamp.
- Spry, A., Figueiredo, B., Gurrieri, L., Kemper, J. A. & Vredenburg, J. (2021). Transformative Branding: A Dynamic Capability To Challenge The Dominant Social Paradigm. *Journal of Macromarketing*, 41(4), 531–546.
<https://doi.org/10.1177/02761467211043074>.
- Staub, E. (1978). *Positive Social Behavior and Morality: Social and personal influences*, Academic Press. <https://doi.org/10.1016/C2013-0-11528-0>.
- Stehr, N. (2007). *Die Moralisation der Märkte: eine Gesellschaftstheorie* (Orig.-Ausg., 1. Aufl.). Suhrkamp: Wissenschaft: Bd. 1831. Suhrkamp.
- Stock, C. & Gierl, H. (2015). Does information about the underdog biography of company founders affect brand evaluations? *Die Unternehmung*, 69(1), 2–24.
<http://dx.doi.org/10.5771/0042-059X-2015-1-2>.
- Stolle, D. (2002). Trusting strangers - the concept of generalized trust in perspective. *Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft*, 31(4), 397–412.
<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-60076>.
- Stolle, D. & Hooghe, M. (2004). Consumers as Political Participants? Shifts in Political Action Repertoires in Western Societies. In Micheletti, M., Follesdal, A., & Stolle, D. (Hrsg.), *Politics, products, and markets: Exploring political consumerism past and present*. Transaction Publishers, S. 256–287.
- Stolle, D., Hooghe, M. & Micheletti, M. (2005). Politics in the supermarket: Political consumerism as a form of political participation. *International Political Science Review*, 26(3), 245–269. <https://doi.org/10.1177/0192512105053784>.
- Stolle, D. & Micheletti, M. (2015)[2013]. *Political Consumerism: Global Responsibility in Action*. Cambridge: University Press.
- Stone, J. & Cooper, J. (2001). A Self-Standards Model of Cognitive Dissonance. *Journal of Experimental Social Psychology*, 37(3), 228–243.
<https://doi.org/10.1006/jesp.2000.1446>.
- Strünck, C. (2021). Politikwissenschaftliche Perspektive. In Kenning, P., Oehler, A., Reisch, L. & Grugel, C. (Hrsg.), *Verbraucherwissenschaften*. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 93–110.

- Stürmer, S. & Simon, B. (2004). Collective Action. Towards a Dual Pathway Model. *European Review of Social Psychology*, 15, 59–99.
<https://doi.org/10.1080/10463280340000117>.
- Suchman, M. C. (1995). Managing Legitimacy. Strategic and Institutional Approaches. *Academy of Management Review*, 20, 571–610.
<https://doi.org/10.2307/258788>.
- Suddaby, R. (2010). Editor's Comments: Construct Clarity in Theories of Management and Organization. *Academy of Management Review*, 35(3), 346–357.
<https://doi.org/10.5465/amr.35.3.zok346>.
- Suddaby, R., Bitektine, A. & Haack, P. (2017). Legitimacy. *Academy of Management Annals*, 11(1), 451–78. <https://doi.org/10.5465/annals.2015.0101>.
- SVRV (2021). *Gutachten zur Lage der Verbraucherinnen und Verbraucher 2021*. Gutachten des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen. Berlin: Sachverständigenrat für Verbraucherfragen.
- Swaminathan, V., Sorescu, A., Steenkamp, J.-B. E. M., O'Guinn, T. C. G. & Schmitt, B. (2020). Branding in a Hyperconnected World. Refocusing Theories and Rethinking Boundaries. *Journal of Marketing*, 84(2), 24–46.
<https://doi.org/10.1177/0022242919899905>.
- Sweeney, J. & Soutar, G. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0).
- Tadajewski, M. (2018). Impact factors, journal rankings, interdisciplinary research and 'the state of the art' in marketing theory and practice. *Journal of Marketing Management*, 34(1-2), 1–15.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1453695>.
- Tähtinen, J. & Havila, V. (2019). Conceptually confused, but on a field level? A method for conceptual analysis and its application. *Marketing Theory*, 19(4), 533–557. <https://doi.org/10.1177/1470593118796677>.

- Tajfel, H. & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In Worchel, S. & Austin, W. (Hrsg.), *Psychology of intergroup relations*, Chicago: Nelson-Hall, S. 7–24.
- Tajfel, H. & Turner, J. C. (1979). An Integrative Theory of Inter-Group Conflict. In Austin, W., & Worchel, S. (Hrsg.), *The Social Psychology of Inter-Group Relations*, Monterey, CA: Brooks/Cole, S. 33–47.
- Tan, C. S. (2023). The times they are a-changing: examining the effects of luxury brand activism on political consumerism and eWOM. *Journal of Strategic Marketing*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2023.2232791>.
- Tanrikulu, C. (2021). Theory of Consumption Values in Consumer Behavior Research: A Review and Future Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(9), 1176–1197. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12687>.
- Tarrow, S. (1998). *Power in Movement. Social Movements, Collective Action and Mass Politics in the Modern State*. Cambridge: University Press.
- Tashman, P., Marano, V. & Kostova, T. (2018). Walking the walk or talking the talk? Corporate social responsibility decoupling in emerging market multinationals. *Journal of International Business Studies*, 50(2), 153–171. <https://doi.org/10.1057/s41267-018-0171-7>.
- Tedeschi, J. T., Lindskold, S., Horai, J. & Gahagan, J. P. (1969). Social power and credibility of promises. *Journal of Personality and Social Psychology*, 13, 253–261. <https://doi.org/10.1037/h0028281>.
- Tellis, G. J., Chandy, R. K. & Ackerman, D. S. (1999). In Search of Diversity: The Record of Major Marketing Journals. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 120–131. <https://doi.org/10.2307/3151920>.
- Thieß, A. (Hrsg.). (2013). *Handbuch. Handbuch Krisenmanagement*. Springer VS.
- Thomas, V. L. & Fowler, K. (2023). Examining the outcomes of influencer activism. *Journal of Business Research*, 154, 113336. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113336>.
- Thomas, G., Walker, H. A. & Zelditch, M. (1986). Legitimacy and Collective Action. *Social Forces*, 65(2), 378–404. <https://doi.org/10.1093/sf/65.2.378>.

- Thürridl, C. & Mattison Thompson, F. (2023). Making brand activism successful: How advice-giving can boost support behavior and reap benefits for the brand. *Marketing Letters*, 34(4), 685–696. <https://doi.org/10.1007/s11002-023-09677-4>.
- Tian, K. T. & McKenzie, K. (2001). The long-term predictive validity of the consumers' need for uniqueness scale. *Journal of Consumer Psychology*, 10(3), 171–193. http://dx.doi.org/10.1207/s15327663jcp1003_5.
- Tost, L. P. (2011). An Integrative Model of Legitimacy Judgments. *Academy of Management Review*, 36(4), 686–710. <https://doi.org/10.5465/amr.2010.0227>.
- Trommsdorff, V. & Teichert, T. (2011). *Konsumentenverhalten* (8., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage). Kohlhammer. <http://d-nb.info/1011067757/04>.
- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Oxford: Blackwell.
- Utopia (2020). *Eine Frage der Haltung – Nachhaltigkeit, Konsum, gesellschaftlicher Wandel*. URL: <https://utopia.de/app/uploads/sites/2/2020/03/utopiastudie2020.pdf> (Abruf: 22.05.2024).
- Vandello, J.A., Goldschmied, N.P. & Richards, D. A. R. (2007). The appeal of the Underdog. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33(12), 1603–1616. <https://doi.org/10.1177/0146167207307488>.
- van Zomeren, M., Spears, R., Fischer, A. H. & Leach, C. W. (2004). Put Your Money Where Your Mouth Is! Explaining Collective Action Tendencies Through Group-Based Anger and Group Efficacy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87, 649–664. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.87.5.649>.
- van Zomeren, M., Postmes, T. & Spears, R. (2008). Toward an Integrative Social Identity Model of Collective Action. A Quantitative Research Synthesis of Three Socio-Psychological Perspectives. *Psychological Bulletin*, 134(4), 504–535. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.134.4.504>.

- van Zomeren, M., Postmes, T., Spears, R. & Bettache, K. (2011). Can Moral Convictions Motivate the Advantaged to Challenge Social Inequality? Extending the Social Identity Model of Collective Action. *Group Processes and Intergroup Relations*, 14(5), 735–753. <https://doi.org/10.1177/1368430210395637>.
- van Zomeren, M., Leach, C. W. & Spears, R. (2012a). Protesters as »Passionate Economists«. A Dynamic Dual Pathway Model of Approach Coping with Collective Disadvantage. *Personality and Social Psychology Review*, 16(2), 180–199. <https://doi.org/10.1177/1088868311430835>.
- van Zomeren, M., Postemes, T. & Spears, R. (2012b). On Conviction's Collective Consequences. Integrating Moral Conviction with the Social Identity Model of Collective Action. *British Journal of Social Psychology*, 51(1), 52–71. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.2010.02000.x>.
- van Zomeren, M., Saguy, T. & Schellhaas, F. M. (2013). Believing in »Making a Difference« to Collective Efforts. Participative Efficacy Beliefs as a Unique Predictor of Collective Action. *Group Processes & Intergroup Relations*, 16(5), 618–634. <https://doi.org/10.1177/1368430212467476>.
- van Zomeren, M., Kutlaca, M. & Turner-Zwinkels, F. (2018). Integrating Who »We« Are with What »We« (Will Not) Stand for. A Further Extension of the Social Identity Model of Collective Action. *European Review of Social Psychology*, 29(1), 122–160. <https://doi.org/10.1080/10463283.2018.1479347>.
- Varadarajan, P. R. & Menon, A. (1988). Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), 58–74. <https://doi.org/10.2307/1251450>.
- Verlegh, P. W. J. (2023). Perspectives: a research-based guide for brand activism. *International Journal of Advertising*, 43(2), 388–402. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2228117>.
- Villagra, N., Sanchez, J., Clemente, J. & Pintado, T. (2022). Deconstructing corporate activism: a consumer approach. *Journal of Management & Organization*, 1–15. <https://doi.org/10.1017/jmo.2022.70>.

- Voegtlin, C., Crane, A. & Noval, L. (2019). When CEO sociopolitical activism attracts new talents: exploring the conditions under which CEO activism increases job pursuit intentions. *SSRN*, doi: 10.2139/ssrn.3410382.
- von Walter, B., Wentzel, D. & Tomczak, T. (2016). Securing Frontline Employee Support After an Ethical Scandal: The Moderating Impact of Response Strategies. *Journal of Service Research*, 19(4), 417–432. <https://doi.org/10.1177/1094670516664587>.
- 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>.
- Wagner, T., Lutz, R. J. & Weitz, B. A. (2009). Corporate hypocrisy: Overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions. *Journal of Marketing*, 73(6), 77–91. <https://doi.org/10.1509/jmkq.73.6.77>.
- Wagner, T., Korschun, D. & Troebels, C. (2020). Deconstructing corporate hypocrisy: A delineation of its behavioral, moral, and attributional facets. *Journal of Business Research*, 114, 385–394. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.041>.
- Walker, I. & Smith, H. J. (2002). *Relative Deprivation. Specification, Development, and Integration*. Cambridge: University Press.
- Wang, Z., Liu, X., Zhang, L., Wang, C. & Liu, R. (2022). Effect of Matching Between the Adopted Corporate Response Strategy and the Type of Hypocrisy Manifestation on Consumer Behavior: Mediating Role of Negative Emotions. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.831197>.
- Wannow, S. & Haupt, M. (2022). When Brands Take a Stand - Navigating Emotional Reactions to Brand Activism. *Marketing Review St Gallen*, 39(2), 44–51. <https://hdl.handle.net/10419/276182>.
- Wannow, S., Haupt, M. & Ohlwein, M. (2023). Is brand activism an emotional affair? The role of moral emotions in consumer responses to brand activism. *Journal of Brand Management*, 31, 168–192. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00326-9>.

- Warren, N. L. (2021). Boykott oder Buycott. *NIM Marketing Intelligence Review*, 13(2), 33–37.
- Warren, C. & Campbell, M.C. (2014). What Makes Things Cool? How Autonomy Influences Perceived Coolness. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 543–563. <https://doi.org/10.1086/676680>.
- Webb, D. & Mohr, L. (1998). A typology of consumer responses to cause-related marketing; from skeptics to socially concerned. *Journal of Public Policy & Marketing*, 17, 226–238. <https://doi.org/10.1177/074391569801700207>.
- Weber, T. J., Joireman, J., Sprott, D. E. & Hydock, C. (2023). Differential Response to Corporate Political Ad-vocacy and Corporate Social Responsibility: Implications for Political Polarization and Radicalization. *Journal of Public Policy & Marketing*, 42(1), 74–93. <https://doi.org/10.1177/07439156221133073>.
- Weinzimmer, L. G. & Esken, C. A. (2016). Risky business: Taking a stand on social issues. *Business Horizons*, 59(3), 331–337. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.01.007>.
- Wertime, K. (2002). *Building brands and believers: How to connect with consumers using archetypes*. Singapore: John Wiley.
- Wettstein, F. & Baur, D. (2016). “Why Should We Care about Marriage Equality?”: Political Advocacy as a Part of Corporate Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 138(2), 199–213. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2631-3>.
- Wilson, E. O. (1986). *Biophilia. The Human Bond with Other Species*. Harvard: Harvard University Press.
- Wlömert, N. & Eggers, F. (2016). Predicting New Service Adoption with Conjoint Analysis: External Validity of BDM-based Incentive-aligned and Dual-response Choice Designs. *Marketing Letters*, 27(1), 195–210. <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9326-x>.
- Woodside, A. G., Sood, S. & Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: Story-telling theory and research in psychology and marketing. *Psychology & Marketing*, 25(2), 97–145. <https://doi.org/10.1002/mar.20203>.

- Wowak, A. J., Busenbark, J. R. & Hambrick, D. C. (2022). How Do Employees React When Their CEO Speaks Out? Intra- and Extra-Firm Implications of CEO Sociopolitical Activism. *Administrative Science Quarterly*, 67(2), 553–593. <https://doi.org/10.1177/00018392221078584>.
- Wuyts, S. & Geyskens, I. (2005). The Formation of Buyer - Supplier Relationships: Detailed Contract Drafting and Close Partner Selection. *Journal of Marketing*, 69(4), 103–117. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.103>.
- Yadav, A. & Chakrabarti, S. (2022). Brand hate: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 46(5), 1992–2019. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12772>.
- Yadav, M. S. (2018). Making emerging phenomena a research priority. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(3), 361–365. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0575-0>.
- Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z. & Schwarz, N. (2006). The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377–390. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1604_9.
- You, L., Hon, L. & Lee, Y.-H. (2023). How Value Congruence and Issue Relevance Affect Consumer Reactions to Corporate Political Advocacy. *International Journal of Business Communication*. <https://doi.org/10.1177/23294884231200858>.
- Young, E. & Quinn, L. (2012). *Making research evidence matter: A guide to policy advocacy in transition countries*. Open Society Foundations.
- Zhou, X., Lou, C. & Huang, X. (2023). Transcendent Brand Activism Advertising: Explicating the Roles of Color and Message Framing in Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 53(2), 183–199. <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2217866>.
- Zucker, L. (1977). The Role of Institutionalization in Cultural Persistence. *American Sociological Review*, 42(5), 726–743. <https://doi.org/10.2307/2094862>.

Anhang

Anhang A:

Übersicht der Studien zum Forschungsbereich – inkl. angrenzender Bereiche250

Anhang B:

Stand der Forschung – Inhaltliche Key Findings256

Anhang C:

Konferenzposter – Beitrag 3.....262

Anhang D:

Messkonzepte

D.1: Messkonzepte Beitrag 3263

D.2: Messkonzepte Beitrag 4264

D.3: Messkonzepte Beitrag 5265

D.4: Messkonzepte Beitrag 6266

Anhang E:

Vor- und Nachteile der Nutzung moralischer Emotionen.....268

Anhang A: Übersicht der Studien zum Forschungsbereich – inkl. angrenzender Bereiche¹¹⁵

Betrachtungszeitraum: 2016 - 2023

Beitrag	Methodik			Activism Form			Fokus/Zielobjekt der Untersuchung:			Domäne	Herangezogene Theorie/Literatur
	Emp. quantitativ	Emp. qualitativ	Konzeptionell	Brand	Corporate	Sonstige (bspw. CEO, Influencer etc.)	Kunde (Wahrnehmung, Emotionen, Intentionen, Verhalten)	Unternehmen (Ziele, Chancen und Risiken, strategische Implikationen)	Weitere Stakeholder (bspw. Investoren, Arbeitnehmer, allg. Öffentlichkeit)		
vor 2020											
(Hirsch, 2016)		x		x				x		ABWL	n. s.
(Weinzimmer & Esken, 2016)			x		(x)	x		x		ABWL	n. s.
(Wettstein & Baur, 2016)			x		x			x		RECH, NAMA, WEW	n. s.
2020											
(Bhagwat et al., 2020)	x				x				x	MARK	Signaling Theory
(Eilert & Cherup, 2020)			x		x				x	MARK, ÖBWL	Institutionentheorie
(Hydock et al., 2020)	x				x			x		MARK	n. s.
(Koch, 2020)		x		x					x	MARK	Cultural Branding
(Moorman, 2020)			x	x				x		MARK, ÖBWL	n. s.
(Mukherjee & Althuizen, 2020)	x			x			x			MARK	Moral Foundations Theory
(Vredenburg et al., 2020)			x	x				x		MARK, ÖBWL	n. s.
2021											
(Burbano, 2021)	x				x				x	ABWL	Kongruenztheorie, Social Identity Theory

¹¹⁵ Hinweis: Die hier aufgeführte Darstellung des aktuellen Forschungsstands erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Beitrag	Methodik			Activism Form			Fokus/Zielobjekt der Untersuchung:			Domäne	Herangezogene Theorie/Literatur
	Emp. quantitativ	Emp. qualitativ	Konzeptionell	Brand	Corporate	Sonstige (bspw. CEO, Influencer etc.)	Kunde (Wahrnehmung, Emotionen, Intentionen, Verhalten)	Unternehmen (Ziele, Chancen und Risiken, strategische Implikationen)	Weitere Stakeholder (bspw. Investoren, Arbeitnehmer, allg. Öffentlichkeit)		
(Hambrick & Wowak, 2021)			x			x			x	ABWL	Upper Echelons Theory, Stakeholder Theory, Social Identity Theory
(Hesse et al., 2021)			x	x				x		MARK	Social Distancing Theorien
(Jain et al., 2021)	x					x	x			MARK	n. s.
(Key et al., 2021)			x	x				x		MARK	Narrative Transportation Theory/Narratology
(Korschun, 2021)			x	x				x		MARK	n. s.
(Shoenberger et al., 2021)	x			x			x			MARK	Reaktanztheorie
(Sibai et al., 2021)		x		x				x		MARK	Economies of Worth Framework, Free Speech Theory
2022											
(Afego & Alagidede, 2022)	X				(x)	x			x	ABWL	Strategic Issues Management
(Ahmad et al., 2022)	x			x			x			ABWL	Markenbezogene Theoriekonzepte
(Alharbi et al., 2022)	x					x	x			NAMA	Kongruenztheorie
(Batista et al., 2022)	x			x			x			MARK	n. s.
(Ganson et al., 2022)			x		x				x	INT, SM	n. s.
(Kapitan et al., 2022)		x		x					x	MARK	Institutionentheorie
(Klostermann et al., 2022)	x				x		x			MARK, TIE	n. s.
(Mirzaei et al., 2022)		x		x					x	ABWL	Signaling Theory

Beitrag	Methodik			Activism Form			Fokus/Zielobjekt der Untersuchung:			Domäne	Herangezogene Theorie/Literatur
	Emp. quantitativ	Emp. qualitativ	Konzeptionell	Brand	Corporate	Sonstige (bspw. CEO, Influencer etc.)	Kunde (Wahrnehmung, Emotionen, Intentionen, Verhalten)	Unternehmen (Ziele, Chancen und Risiken, strategische Implikationen)	Weitere Stakeholder (bspw. Investoren, Arbeitnehmer, allg. Öffentlichkeit)		
(Pöyry & Laaksonen, 2022)		x		x			x			MARK	n. s.
(Rivaroli et al., 2022)	x			x			x			NAMA	Markenbezogene Theoriekonzepte
(Rumstadt & Kanbach, 2022)			x			x			x	ABWL	n. s.
(Schmidt et al., 2022)	(x)	x		x			x			MARK, TIE	n. s.
(Wannow & Haupt, 2022)			x	x			x			MARK, DL-Handel	Moral Emotions Typolgy
(Wowak et al., 2022)	x					x			x	ABWL	Social Identity Theory/Stakeholder Alignment Theory
2023											
(Aboelenien & Nguyen, 2023)		x		x				x		MARK	Institutionentheorie
(Appels, 2023)	x					x			x	ABWL	Signaling Theory
(Brownen-Trinh & Orujov, 2023)	x				x			x		BA-FI, STEU	Social Identity Theory, Attention Bias
(Cammara et al., 2023)			x	x					X	MARK	n. s.
(Chu et al., 2023)	x			x			x			MARK	Kognitive Verhaltenstheorie, Kongruenztheorie, Attributionstheorie, Social Identity Theory
(Confetto et al., 2023)		x		x				x		NAMA	n. s.
(Cycyota, 2023)			x			x		x		ABWL	Upper Echelons Theory, Agency

Beitrag	Methodik			Activism Form			Fokus/Zielobjekt der Untersuchung:			Domäne	Herangezogene Theorie/Literatur
	Emp. quantitativ	Emp. qualitativ	Konzeptionell	Brand	Corporate	Sonstige (bspw. CEO, Influencer etc.)	Kunde (Wahrnehmung, Emotionen, Intentionen, Verhalten)	Unternehmen (Ziele, Chancen und Risiken, strategische Implikationen)	Weitere Stakeholder (bspw. Investoren, Arbeitnehmer, allg. Öffentlichkeit)		
											Theory, Organizational Culture Theory, Stakeholder Theory
(Esmann Andersen & Johansen, 2023)		x		x				x		MARK	Corporate Citizenship, Cultural Branding
(Guha & Korschun, 2023)	x			x				x		MARK	Strategic Management Theories
(Haupt et al., 2023)	x			x			x			MARK, TIE	Social Identity Theory
(Hou & Poliquin, 2023)	x					x	x			ABWL, SM	Politikwissenschaft, affektive Polarisierung
(Kang & Kirmani, 2023)	x			(x)	x		x			RECH, NAMA, WEW	n. s.
(Lee et al., 2023)	x			x				x		MARK	Signaling Theory
(Nam et al., 2023)	x				x		x			MARK	n. s.
(Oikkonen & Morsing, 2023)		x				x		x		NAMA, WEW	n. s.
(Pasirayi et al., 2023)	x				x			x		NAMA, WEW	Signaling Theory
(Pimentel et al., 2023)			x	x				x		MARK	n. s.
(Rohmanue & Jacobi, 2023)		x		x				x		MARK	n. s.
(Tan, 2023)	x			x			x			MARK	n. s.
(Thomas & Fowler, 2023)	x					x	x			ABWL	n. s.
(Thürriidl & Mattison)	x			x			x			MARK	Advice Giving Effect

Beitrag	Methodik			Activism Form			Fokus/Zielobjekt der Untersuchung:			Domäne	Herangezogene Theorie/Literatur
	Emp. quantitativ	Emp. qualitativ	Konzeptionell	Brand	Corporate	Sonstige (bspw. CEO, Influencer etc.)	Kunde (Wahrnehmung, Emotionen, Intentionen, Verhalten)	Unternehmen (Ziele, Chancen und Risiken, strategische Implikationen)	Weitere Stakeholder (bspw. Investoren, Arbeitnehmer, allg. Öffentlichkeit)		
Thompson, 2023)											
(Verlegh, 2023)			x	x					x	MARK	Alignment Theory / Big ideal Model
(Wannow et al., 2023)	x			x			x			MARK	Moral Emotions, Markenbezogene Theoriekonzepte
(Weber et al., 2023)	x				x				x	MARK, ÖBWL	n. s.
(You et al., 2023)	x				x		x			MARK, ORG / PERS	Balance Theory
(Zhou et al., 2023)	x			x			x			MARK	Framing Effekt(e)

Legende:Domäne

ABWL = Allgemeine Betriebswirtschaftslehre

BA-FI = Bankbetriebslehre/Finanzierung

DL-Handel = Dienstleistungs- und Handelsmanagement

INT = Internationales Management

MARK = Marketing

NAMA = Nachhaltigkeitsmanagement

ORG/PERS = Organisation/Personalwesen

ÖBWL = Öffentliche Betriebswirtschaftslehre

RECH = Rechnungswesen

SM = Strategisches Management

STEU = Betriebswirtschaftliche Steuerlehre

TIE = Technologie, Innovation und Entrepreneurship

WEW = Wissenschaftstheorie und Ethik in den Wirtschaftswissenschaften

(Leit-)Theorie/Literatur

n. s. = nicht spezifiziert

(d. h. hier wurde keine übergeordnete Leittheorie zugrunde gelegt und/oder mehrere unabhängige, theoretische Ansätze wurden im Rahmen der Ausführungen herangezogen.)

Markenbezogene Theoriekonzepte = umfassen weithin etablierte Konzepte der Disziplin wie bspw. Markenliebe, Markenloyalität, Markenidentifikation etc.

Anhang B: Stand der Forschung – Inhaltliche Key Findings

Beitrag	Zentraler Beitrag/Erkenntnisgegenstand
vor 2020	
(Hirsch, 2016)	Darstellung praktischer Implikationen für Unternehmen, wie und wann sie in der Öffentlichkeit zu sozialen, kulturellen und politischen Themen Stellung beziehen sollten, um das Reputationsrisiko zu minimieren.
(Weinzimmer & Esken, 2016)	Bereitstellung von Leitlinien, die Führungskräfte berücksichtigen sollten, um die Erfolgswahrscheinlichkeit von CEO-Activism zu erhöhen. Entscheidend scheint nicht, welchen Standpunkt eine Führungskraft vertritt, sondern wie sie dies tut.
(Wettstein & Baur, 2016)	Definition und Konzeptualisierung von Political Advocacy sowie Differenzierung von anderen Formen des politischen Engagements von Unternehmen. Erläuterung des normativen Sinns und Diskussion praktischer Auswirkungen für Manager.
(Olkkonen & Jääskeläinen, 2019)	Konzeptualisierung und Einordnung von Corporate Activism in die bestehende CSR-Forschung. Die Relevanz von Corporate Activism für die CSR-Theorie wird diskutiert. Zudem wird eine Inhaltsanalyse einer aktivistischen Kampagne, mit Fokus auf den kommunikativen Rahmen, durchgeführt.
2020	
(Bhagwat et al., 2020)	Untersuchung der Auswirkung von Corporate Sociopolitical Activism (CSA) auf die Reaktion von Investoren. Insgesamt zeigen sich negative Reaktionen, da diese CSA als ein Signal für die Ressourcenallokation eines Unternehmens, weg von gewinnorientierten Zielen und hin zu einer risikoreichen Aktivität mit unsicherem Ausgang werten.
(Eilert & Cherup, 2020)	Auseinandersetzung mit der Rolle von Corporate Activism im gesellschaftlichen Wandel. In diesem Rahmen wird auch diskutiert, wie die Identitätsorientierung des Unternehmens Corporate Activism erleichtern kann.
(Hydock et al., 2020)	Untersuchung von Corporate Political Advocacy (CPA) auf Marktebene. Im Ergebnis zeigt sich, dass der Nettoeffekt von CPA auf Marktebene für Marken mit geringem Marktanteil vorteilhaft ist und für Marken mit großem Marktanteil nachteilig. Zudem zeigt sich, dass Authentizität eine notwendige Bedingung dafür ist, dass Marken mit kleinen Anteilen von CPA profitieren können.
(Koch, 2020)	Darstellung, wie markeninduzierter politischer Aktivismus Konsum, Produktion, Politik und Ideologien in Frage stellen kann. Er kann die Markenentwicklung und -positionierung fördern, vorausgesetzt, die Marke hat sich Legitimität erworben.
(Moorman, 2020)	Diskussion des Instruments und Darstellung verschiedener, möglicher Unternehmensperspektiven auf Brand Political Activism. Perspektiven beinhalten Ideen über Rollen und Verantwortlichkeiten von Marken, die Firmen bei der Entscheidung helfen sollten, sich zu engagieren.
(Mukherjee & Althuisen, 2020)	Definition von Markenaktivismus sowie Abgrenzung von angrenzenden Ansätzen. Untersuchung, wie Verbraucher auf Fälle von Markenaktivismus reagieren. Insgesamt wird ein asymmetrischer Effekt festgestellt der davon abhängt, ob der Konsument mit der Haltung der Marke einverstanden ist oder nicht. Zudem wird die Reaktion auf eine anschließende Entschuldigung der Marke (nach Aktivismus) untersucht.
(Vredenburg et al., 2020)	„Authentischer Markenaktivismus“ wird definiert und von verwandten Konstrukten abgegrenzt. Entwicklung einer theoriebasierten Typologie von Markenaktivismus sowie Diskussion einer Randbedingung von Markenaktivismus (optimale (In)Kongruenz zw. Markenaktivisten und gesellschaftspolitischen Anliegen).
2021	
(Burbano, 2021)	Untersuchung der Auswirkung einer Stellungnahme des Arbeitgebers zu einem gesellschaftspolitischen Thema auf die Mitarbeitermotivation. Die Ergebnisse zeigen einen asymmetrischen Effekt, der davon abhängt, ob der Arbeitnehmer mit dieser Haltung einverstanden ist oder nicht.

Beitrag	Zentraler Beitrag/Erkenntnisgegenstand
(Hambrick & Wokwak, 2021)	Entwicklung einer Theorie des soziopolitischen Aktivismus von CEOs (Stakeholder-Alignment-Modell). Es wird angenommen, dass CEO-Aktivismus in erster Linie von den persönlichen Werten herrührt, aber von den Stakeholdern, insb. von Mitarbeitern und Kunden, unterstützt (oder unterdrückt) wird. Zudem wird die Rolle von Macht, Berühmtheit und Narzissmus des CEOs diskutiert.
(Hesse et al., 2021)	Klassifikation von Marken-COVID-19-Inhalten in Social Media Umgebungen. Marken nehmen oft die Rolle eines Sprechers in der Krisenkommunikation ein. Es wird angenommen, dass der Markenwert dadurch in externen Krisensituationen aufgebaut werden kann.
(Jain et al., 2021)	Untersuchung der Auswirkungen von Celebrity Activism auf den Markenwert von Prominenten. Die Ergebnisse zeigen, dass die Wahrnehmung von Authentizität und Heuchelei die Einstellung gegenüber dem Prominenten und die Selbstverbundenheit mit der Marke des Prominenten beeinflusst. Dies wirkt sich wiederum auf die Markentreue, die Identifikation mit dem Prominenten und die Kaufabsicht aus.
(Key et al., 2021)	Diskussion, wie Marken ihr Potenzial als Change Agents im Kontext ihrer gesellschaftspolitischen Haltung steigern können. Vorschlag eines theoretischen Modells, um zu erklären, wie Marken die Entfremdung ihres bestehenden Publikums (Stakeholder und insb. Kunden) minimieren und die allgemeine Unterstützung sowie Wirkung erhöhen können.
(Korschun, 2021)	Diskussion der Bedeutung von Markenaktivismus für Marketingmanager. Markenaktivismus kann nicht nur Kunden verärgern, sondern ermöglicht auch den Aufbau von Verständnis und die Einschätzung der Unternehmenswerte. Grundprinzipien, wie Authentizität und ehrliches Engagement, erleichtern die Erreichung des Ziels von gesellschaftspolitischem Einfluss und verbesserten Unternehmenskennzahlen.
(Shoenberger et al., 2021)	Untersuchung der Wirksamkeit von Überzeugungsversuchen realer Marken durch aktivistische Werbung. Ergebnisse deuten darauf hin, dass Botschaften, die die Freiheit bedrohen, zu einer geringeren Einstellung gegenüber der Werbung, einer geringeren Absicht, sich sozial verantwortlich zu verhalten, und einer größeren psychologischen Reaktanz führen. Dabei könnte die wahrgenommene Authentizität der Markenbotschaft erfolgskritisch sein.
(Sibai et al., 2021)	Vorschlag eines integrativen Rahmens, der die Mechanismen aufzeigt, die der reformativen Kraft von kontroverser Markenaktivismus zugrunde liegen. Zudem wird eine kompetenzorientierte Sichtweise eingeführt, die die heterogene und multidimensionale Natur der Authentizität von Aktivismus aufzeigt und die moralischen Bereiche erweitert, in denen sich aktivistische Marken engagieren können.
2022	
(Afego & Alagidede, 2022)	Untersuchung, wie Unternehmen oder ihre CEOs ihre Haltung gegen rassistische Ungerechtigkeit darstellen und der darauffolgenden Reaktion der Börsenteilnehmer.
(Ahmad et al., 2022)	Untersuchung der Auswirkungen der Art des Engagements (finanziell, nicht-finanziell oder rhetorisch) und der Formulierung der Botschaft (Hoffnung oder Frustration) auf die wahrgenommene Markenauthentizität und Markenliebe. Zudem wird untersucht, wie sich diese Beziehungen in Abhängigkeit von der Höhe des Markenwerts verändern.
(Alharbi et al., 2022)	Untersuchung der Rolle der Kongruenz zwischen Verbrauchern und Marken und der Kongruenz zwischen Verbrauchern und Prominenten bei der Bildung von Verbrauchereinstellungen. Auch die Auswirkungen auf Verhaltensabsichten im Kontext von Corporate Social Advocacy (CSA) mit kontroversen Prominenten werden untersucht.
(Batista et al., 2022)	Untersuchung, wie Marken auf negative Reaktionen (Kommentare) der Verbraucher im Kontext von Markenaktivismus reagieren sollten. Verbraucher bewerten Marken, die in einem durchsetzungsfähigen Ton antworten, positiver als solche, die einen sarkastischen Ton verwenden. Auch die Unterstützung des Standpunkts einer Marke wirkt sich auf die Einstellung der Verbraucher gegenüber der Marke aus.
(Ganson et al., 2022)	Untersuchung, wie Unternehmen durch ihren Einfluss auf die Beziehungen zwischen Gruppen über rassistische, ethnische, wirtschaftliche, geografische und andere demografische Grenzen hinweg Konflikte und Kooperationen in der Gesellschaft gestalten.

Beitrag	Zentraler Beitrag/Erkenntnisgegenstand
(Glambosky & Peterburgsky, 2022)	Untersuchung der Reaktion des Marktes auf Corporate Activism im Zusammenhang mit der russischen Invasion in der Ukraine im Jahr 2022. Es zeigen sich negative Reaktionen auf die Ankündigung von Desinvestitionen in Russland. Es gibt jedoch Hinweise darauf, dass die Unternehmen ihre anfänglichen Verluste in den folgenden zwei Wochen wieder wettmachen. Unternehmen, die sich frühzeitig engagieren ("Vorreiter") erleben einen Rückgang der Aktienkurse, während dies bei Unternehmen, die erst spät handeln ("Mitläufer"), nicht der Fall ist.
(Kapitan et al., 2022)	Einführung von B2B-Markenaktivismus als eine aufkommende Strategie, die von Unternehmen innerhalb ihrer Lieferketten umgesetzt wird. Auch Maßnahmen in Bezug auf Vertriebspartner werden auf der Grundlage der erklärten sozialen und politischen Ziele und Werte des Unternehmens diskutiert. Zudem erfolgt eine Untersuchung der "Beschleuniger" und "Entschleuniger" des B2B-Markenaktivismus.
(Klostermann et al., 2022)	Untersuchung der moderierenden Effekte des Aufwands sowie der Gleichzeitigkeit von Corporate Political Advocacy (CPA) und der Stärke der durch die CPA hervorgerufenen Online-Protteste. Die Ergebnisse zeigen, dass CPA einen negativen Effekt auf die Markenwahrnehmung der Verbraucher hatte. Der Effekt war bei Kunden stärker als bei Nicht-Kunden. Der negative Effekt wurde durch die Gleichzeitigkeit von CPAs (d. h. mehrere Unternehmen engagieren sich zeitgleich) abgeschwächt und durch den Aufwand verstärkt. Online-Protteste wurden durch den Aufwand der CPA angetrieben und hatten einen starken negativen Effekt auf die Markenwahrnehmung.
(Mirzaei et al., 2022)	Untersuchung der Authentizität im Kontext von Markenaktivismus. Im Ergebnis wurden 6 Dimensionen identifiziert: Unabhängigkeit vom sozialen Kontext, Einbeziehung, Aufopferung, Praxis, Passung und Motivation. Vorschlag eines konzeptionellen Modells (Framework), das die Wechselwirkungen zwischen den Authentizitäts-Dimensionen hervorhebt.
(Pöyry & Laaksonen, 2022)	Untersuchung von markenfeindlichen Handlungen von Verbrauchern als Reaktion auf Markenaktivismus. Als Anlass für Gegenreaktionen der Verbraucher werden Rechtsverletzungen, politische Anschuldigungen und die Infragestellung der Auswirkungen der Kampagne identifiziert. Zu den Strategien zur Untergrabung der Kampagne gehörten Boykott, Diskreditierung der Marke und Trapping.
(Rivaroli et al., 2022)	Untersuchung, wie die Leistungsbewertungen eines Markenaktivisten durch die Verbraucher (hinsichtlich Markenreputation, Kompetenz, Glaubwürdigkeit und Wohlwollen) das Markenvertrauen und die Markentreue beeinflussen.
(Rumstadt & Kanbach, 2022)	Entwicklung eines Orientierungsrahmens, Integration des aktuellen Wissensstandes, Zusammenfassung bestehender Forschungsbefunde sowie Ableitung von Implikationen für die zukünftige Forschung im Rahmen von CEO-Activism.
(Schmidt et al., 2022)	Untersuchung der Haltung von Unternehmen zu gesellschaftspolitischen Themen und der Auswirkungen auf die Verbraucher. Die Ergebnisse zeigen, dass Verbraucher erwarten, dass Marken zu gesellschaftspolitischen Themen Stellung beziehen. Um glaubwürdig zu sein, sollte eine Stellungnahme auf einem langfristigen Engagement beruhen, das mit der Strategie und den Werten der Marke übereinstimmt. Wahrgenommene Authentizität scheint eine wichtige Rolle zu spielen.
(Wannow & Haupt, 2022)	Untersuchung der emotionalen Reaktionen von Verbrauchern (moralische Emotionen) auf Markenaktivismus.
(Wowak et al., 2022)	Untersuchung der Auswirkung von CEO-Activism auf die Einstellungen und das Verhalten der Mitarbeiter. Insbesondere die Auswirkungen auf das Engagement der Mitarbeiter und die Unterstützung der Ideologie, die der öffentlichen Haltung des CEO zugrunde liegt, wird betrachtet.
2023	
(Aboelenien & Nguyen, 2023)	Darstellung, wie sich etablierte Marken als Reaktion auf die sich ständig ändernden politischen, kulturellen und sozialen Normen verändern (strukturelle interaktive Strategien).
(Appels, 2023)	Untersuchung, wie der gesellschaftspolitische Aktivismus eines CEOs als wirksames Signal für Arbeitssuchende dient, um die Authentizität der Führung zu beurteilen. Authentische Führung beeinflusst die Arbeitgeberattraktivität und die Arbeitgeberwahl von Arbeitssuchenden positiv durch den CEO-Activism. Es ist wichtig, dass die politischen Werte des CEOs mit denen des Arbeitssuchenden übereinstimmen und der CEO aus persönlichen Überzeugungen heraus handelt.

Beitrag	Zentraler Beitrag/Erkenntnisgegenstand
(Brownen-Trinh & Orujov, 2023)	Untersuchung der Reaktionen von Kleinanlegern auf das Engagement von Unternehmen im Bereich des gesellschaftspolitischen Aktivismus (CSA). CSA beeinflusst die Investitionsentscheidungen nur, wenn das Engagement mit einer Geldspende am selben Tag verbunden ist. Es wird angenommen, dass die Präferenzen von Kleinanlegern für Unternehmen, die sich an CSA beteiligen, von moralischen Gefühlen geleitet werden.
(Cammarota et al., 2023)	Systematisierung der vorhandenen Literatur zum Thema Markenaktivismus sowie Identifikation der Antezedenzen des Konstruktes. Zudem werden die Einfluss- und Folgefaktoren, die in der zukünftigen Forschung getestet und validiert werden sollten, analysiert.
(Chu et al., 2023)	Untersuchung von Authentizität im Kontext von Markenaktivismus in den sozialen Medien. Zwei Markenfaktoren und zwei Social Media Faktoren werden einbezogen. Die Ergebnisse zeigen, dass die Passung zwischen Marke und gesellschaftspolitischem Anliegen, das eigennützige Motiv, die Einstellung gegenüber Markenaktivismus in sozialen Medien und das Vertrauen in soziale Medien Antezedenzen sind, die sich positiv auf die Authentizität von Markenaktivismus in sozialen Medien auswirken.
(Confetto et al., 2023)	Untersuchung, wie Markenaktivismus (BA) als Motor für Gleichstellung und Inklusion eingesetzt werden kann. Erfassung von BA im Rahmen verschiedener Unternehmensstrategien in Bezug auf erklärte Werte, Initiativen und digitale Kommunikation. Verschiedene aktivistische Ansätze können erfolgreich sein, sofern starke und konsistente Werte befolgt werden.
(Cycyota, 2023)	Untersuchung der Vorgeschichte und der Beweggründe für gesellschaftspolitischen Aktivismus von CEOs. Eine Typologie der internen und externen Einflüsse auf den CEO und das Unternehmen wird diskutiert. Zudem erfolgt eine konzeptionelle Überprüfung der Literatur zu CEO-Activism und eine theoretischer Rahmen für die künftige Analyse der Vorläufer, Motivationen und Auswirkungen von CEO-Activism wird entwickelt.
(Esmann Andersen & Johansen, 2023)	Diskussion über die der aktivistischen Marke innewohnende Kontroverse und wie komplexe Dynamiken die Marke verändern.
(Guha & Korschun, 2023)	Untersuchung, ob der Aktivismus von Gleichgesinnten einen Einfluss auf die Entscheidung einer Marke hat, sich in den sozialen Medien zu engagieren. Insgesamt deuten die Ergebnisse darauf hin, dass Markenmanager beim Abwägen der Risiken und Vorteile eines Engagements in den sozialen Medien nicht nur den Aktivismus anderer Marken beobachten, sondern auch die öffentlichen Echtzeit-Reaktionen auf diese Initiativen.
(Haupt et al., 2023)	Untersuchung der moderierenden Effekte von Konsumenten-Marken-Identifikation (CBI) und politischer Ideologie bei der Erklärung von Konsumentenreaktionen auf Markenaktivismus. Ein starkes CBI sowie eine konservative Ideologie mildern die negativen Auswirkungen der Uneinigkeit zwischen Konsument und Marke auf die Markeneinstellung und die Absichten zu WoM ab.
(Hou & Poliquin, 2023)	Untersuchung der Verbraucherreaktion auf die öffentliche Unterstützung von CEOs für erweiterte Hintergrundkontrollen bei Waffenkäufen. Die Geschäftsbesuche mehrerer großer Einzelhändler sanken in den folgenden vier Wochen (Stagnation in liberalen Bezirken, Rückgang in konservativen Bezirken). Diese Unterschiede waren nach zehn Wochen nicht mehr feststellbar. Trotz kurzfristigen Umsatzrückgangs verzeichneten Einzelhändler, deren CEOs die Waffenkontrolle unterstützten, keinen langfristigen Nettoumsatzrückgang.
(Kang & Kirmani, 2023)	Untersuchung von unethischem Verbraucherverhalten als Reaktion auf Aktivismus. Wenn der Aktivismus des Unternehmens mit der politischen Ideologie des Verbrauchers inkongruent (kongruent) ist, verspüren Verbraucher verstärkt (vermindert) den Wunsch, das Unternehmen zu bestrafen, wodurch sich das unethische Verhalten gegenüber dem Unternehmen verstärkt (verringert). Der Effekt wird abgeschwächt, wenn die aktuelle Haltung des Unternehmens nicht mit seinem politischen Ruf übereinstimmt und wenn die Unmoral des unethischen Verhaltens hoch ist.

Beitrag	Zentraler Beitrag/Erkenntnisgegenstand
(Lee et al., 2023)	Untersuchung der Auswirkungen von Non-Profit-Markenaktivismus auf den Markenwert. Die vermittelnde Rolle von Markenmut und Markenheuchelei in dieser Beziehung wird ebenfalls untersucht. Der direkte negative Effekt von Non-Profit-Markenaktivismus auf den Markenwert wird durch Markenmut und Markenheuchelei aufgehoben. Non-Profit-Marken scheinen an Wert zu gewinnen, wenn sie sich von der traditionellen Positionierung der "Wärme" verabschieden und sich Aktivismus und Mut zu eigen machen.
(Nam et al., 2023)	Untersuchung der Verbraucherwahrnehmung von Unternehmen, die schnell oder langsam auf gesellschaftspolitische Ereignisse reagieren. Verbraucher weisen eine positivere Stimmung und größere Kaufabsichten gegenüber Unternehmen auf, die schneller auf gesellschaftspolitische Themen reagieren. Die Reaktionszeit des Unternehmens auf gesellschaftspolitische Ereignisse scheint als informativer Hinweis auf das authentische Engagement des Unternehmens genutzt zu werden (Randbedingung des Effekts: schnelle Reaktionen bringen nur begrenzte Vorteile, wenn das Thema entlang politischer Linien stark gespalten ist).
(Olkkonen & Morsing, 2023)	Untersuchung der Aktivitäten, die (langfristigen) CEO-Activism über einzelne Stellungnahmen hinaus ausmachen. Fünf Aktivitäten, die eine öffentliche Haltung unterstützen, werden identifiziert: Verankerung von Motivationen, Vorbildfunktion, Übernahme von Verantwortung, Aushalten von Kritik und Normalisierung von Aktivismus. Eine Verknüpfung von Analysen auf individueller und organisatorischer Ebene wird vorgeschlagen. Zudem wird ein prozessuales Modell entwickelt, das die Phasen vor, während und nach dem Auftreten umfasst und erklärt, wie die zugrundeliegenden Aktivitäten miteinander verbunden sind.
(Pasirayi et al., 2023)	Untersuchung, wie sich Corporate Social Activism (CSA) auf den Unternehmenswert (verwendeter Proxy: Aktienkurse) auswirkt. CSA-Bemühungen senken den Unternehmenswert im Durchschnitt um 0,22 Prozent. Dennoch wird die Bedeutung dessen, eine klare Haltung zu sozialen Themen zu formulieren, die mit den Grundwerten des Unternehmens übereinstimmt, betont.
(Pedro Chapaval Pimentel et al., 2023)	Darstellung von Markenaktivismus (BA) als ein organisationsgetriebenes Phänomen im Bereich des strategischen Marketing. Vorschlag eines integrativen Rahmens, um bestehende Erkenntnisse zusammenzufassen. Erklärungsversuch, wie BA als eine Marketingstrategie, die darauf abzielt, spezifische Bindungen mit der Gesellschaft aufzubauen, die sich zu einer relationalen Ressource eines Unternehmens entwickeln können, verstanden werden kann.
(Rohmanue & Jacobi, 2023)	Entwicklung eines zyklischen Modells wie aktivistische Marken moralische Kompetenz entwickeln. Moralische Kompetenz ist kein statisches Merkmal von Marken, sondern entwickelt sich dynamisch. Die Mobilisierung von interaktionellem Fachwissen wird als ein Hauptantrieb für die Entwicklung moralischer Kompetenz identifiziert. Zudem wird die moralische Kompetenz einer Marke nicht von einer einzelnen Organisation entwickelt, sondern durch interorganisationale Kooperationen.
(Tan, 2023)	Untersuchung von Faktoren, die das Kauf- und Boykottverhalten von Verbrauchern im Kontext von Luxusmarken-Aktivismus beeinflussen. Es bestehen positive Zusammenhänge zwischen Involvement, Kauf- und Boykottabsichten sowie zwischen Kauf- und Boykottabsichten und der Absicht, diese in sozialen Medien zu teilen.
(Thomas & Fowler, 2023)	Untersuchung von Influencern (als Marken) und deren Aktivismus. Aktivismus wirkt sich positiv auf die Einstellung der Verbraucher gegenüber dem Influencer aus. Gleichzeitig steigen die Erwartungen an künftige Aktivismus-Aktivitäten. Der Effekt hängt von einer kontinuierlichen Unterstützung ab. Insbesondere wenn die Erwartungen an den Aktivismus nicht erfüllt werden, führt dies zu einer geringeren Wahrnehmung der Authentizität und Einstellung.
(Thürridl & Mattison Thompson, 2023)	Untersuchung, welche Wirkung es auf die Unterstützung des Markenaktivismus und die Markenliebe der Verbraucher hat, wenn diese seitens des Markenaktivisten zu Rate gezogen werden. Das Erteilen von Ratschlägen scheint die Unterstützung des Markenaktivismus zu erhöhen und vorteilhaft für die Marke zu sein, da die Erteilung von Ratschlägen ein höheres Maß an normativem Einfluss zur Folge hat.

Beitrag	Zentraler Beitrag/Erkenntnisgegenstand
(Verlegh, 2023)	Untersuchung der aktuellen wissenschaftlichen Befunde zum Thema, Definition und Abgrenzung des Konzepts, Erörterung der Auswirkungen von Markenaktivismus (auf Verbraucher, Mitarbeiter, Investoren und die Sache selbst) sowie Entwicklung einer Orientierungshilfe für die Praxis.
(Wannow et al., 2023)	Untersuchung der Reaktion von Verbrauchern auf Markenaktivismus unter Einbezug moralischer Emotionen (Mediator) und der Kunden-Marken-Identifikation (CBI) (Moderator). Die Ergebnisse zeigen, dass aktivistische Botschaften moralische Emotionen auslösen, die bestimmen, wie Individuen auf sie reagieren, je nachdem, ob sie mit der Haltung der Marke übereinstimmen oder nicht. Im Falle einer starken CBI wirkt sich eine aktivistische Botschaft nicht auf die Markeneinstellung aus. Die Ergebnisse unterstreichen die emotionale Natur der Verbraucherreaktionen auf Markenaktivismus sowie das hohe Maß an sozialer Verantwortung von Unternehmen, die sich als politische Akteure positionieren.
(Weber et al., 2023)	Analyse der Ähnlichkeiten und Unterschiede der Reaktion auf Corporate Political Advocacy (CPA) und CSR sowie die Auswirkungen auf die Polarisierung und Radikalisierung der Verbraucher. Im Vergleich zu CSR führt CPAd zu einer erhöhten negativen Stimmung in den sozialen Medien, zu negativeren und stärker polarisierten Reaktionen. Dabei sind polarisierte Reaktionen auf CPAd bei Verbrauchern mit geringerer politischer Wirksamkeit stärker.
(You et al., 2023)	Untersuchung der Verbraucherwahrnehmung hinsichtlich der Motive eines aktivistischen Unternehmens und des Unterstützungsverhaltens der Verbraucher. Einbezogen wurden zwei Faktoren (Wert(in)kongruenz und hohe/niedrige Themenrelevanz). Wertkongruenz beeinflusst die Wahrnehmung der Verbraucher, dass das Unternehmen im öffentlichen Interesse handelt. Dies ermutigt sie dazu, die Interessenvertretung des Unternehmens zu unterstützen. Die Relevanz des Themas kann sich darauf auswirken, wie stark die Ablehnung gegenüber der Haltung eines Unternehmens ausfällt.
(Zhou et al., 2023)	Untersuchung der Wirksamkeit von Markenaktivismus-Werbung unter Berücksichtigung visueller und verbaler Elemente. Markenaktivismus-Anzeigen mit Schwarz-Weiß-Bildern (im Vergleich zu Farbbildern) in Verbindung mit Werbebotschaften (im Vergleich zu Präventionsbotschaften) führen zu einer positiveren Einstellung gegenüber den Anzeigen und lösen höhere Kaufabsichten aus. Denkbar ist, dass Markenaktivismus-Anzeigen bei Verbrauchern in unterschiedlichem Maße transzendente Erfahrungen auslösen. Die wahrgenommene Inspiration der Verbraucher beim Betrachten der Anzeigen wird als ein zugrundeliegender psychologischer Mechanismus identifiziert.

Anhang C: Konferenzposter – Beitrag 3

hhu.

Faculty of Business Administration and Economics
Chair of Marketing – Prof. Dr. Kenning

How much Controversy can a Brand Relationship take?

The moderating Effect of Emotional Attachment in the Context of Brand Activism.

Freya Blickwedel^A, Sebastian Uhrich^B

^A Faculty of Business Administration and Economics, Heinrich-Heine-Universität, Düsseldorf, Germany
^B Institute of Sport Economics and Sport Management, German Sport University, Cologne, Germany

Background

- Brand Activism:**
 - business efforts to promote, impede or direct social, political, economic and/or environmental reform or stasis with the desire to promote or impede improvements in society¹
 - Increasing expectations that brands take a stand on important societal issues and contribute to potential solutions²
 - Reluctance on the brand side, potentially because they might fear that brand activism may backfire³.
- Idea:** A strong Brand Relationship potentially buffers these negative effects.
- Research Question:**
Can emotional attachment to a brand act as a buffer in the case of an incongruent own position and thus reduce the risk of potential negative effects of brand activism?

Research Model & Hypotheses

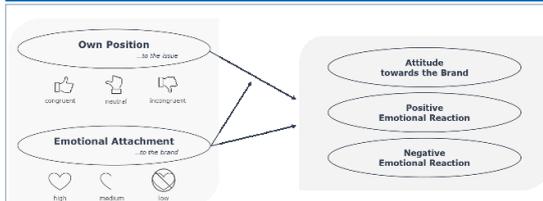


Figure 1. Research Model

Hypotheses

- H₁:** A congruent position to the brand's stance has a more positive effect on brand attitude (H_{1a}) and positive emotional reaction (H_{1b}) compared to an incongruent and a neutral one. Negative emotional reactions are lower for people with a congruent own position, compared to an incongruent one (H_{1c}).
- H₂:** High level of emotional attachment to the brand has a more positive effect on the attitude toward the brand (H_{2a}) and on positive emotional reactions (H_{2b}) and leads to lower negative emotional reactions (H_{2c}), compared to lower emotional attachment.
- H₃:** A high level of emotional attachment to the brand can mitigate the negative effect of an incongruent own position on brand attitude.

Method & Sample

- Experimental Design
- Online Questionnaire
- Scenario:
 - (Regionally) known Brand is advocating for Gender-Neutral Language
 - Fictional Newspaper Article Announcement
- n = 454
- M_{age} = 27.7
- Female = 40.5%; male = 59%; divers = 0.4%

Correspondence to:
 Freya Blickwedel
 Faculty of Business Administration and Economics
 Freya-lena.blickwedel@hhu.de
 +49 211 81-14691

Heinrich-Heine-University
 Universitätsstraße 1
 40225 Düsseldorf
 Germany

Abstract

Today, consumers expect brands advocating for important societal issues. Although brand activism became increasingly popular, brands hesitantly respond to that issue. That is because controversy creates split-opinion, and brands don't want to alienate consumers opposing their stand. We tested experimentally whether emotional attachment could act as buffer in this case.

Results

- The attitude towards the brand and positive emotional reactions are higher for people with a congruent own position than for people having a neutral or incongruent own position. In addition, individuals with a congruent own position experience lower negative emotions than people having an incongruent position. (H_{1a} ✓, H_{1b} ✓, H_{1c} ✓)
- Emotionally high attached people have higher attitudes towards the brand but no difference between positive and negative emotional reactions could be found. (H_{2a} ✓, H_{2b} X, H_{2c} X)
- The higher the emotional attachment to the brand, the lower becomes the effect of an incongruent own position on the attitude towards the brand. Thus the conditional effect of the focal predictor diminishes at different levels of emotional attachment. (H_3 ✓)

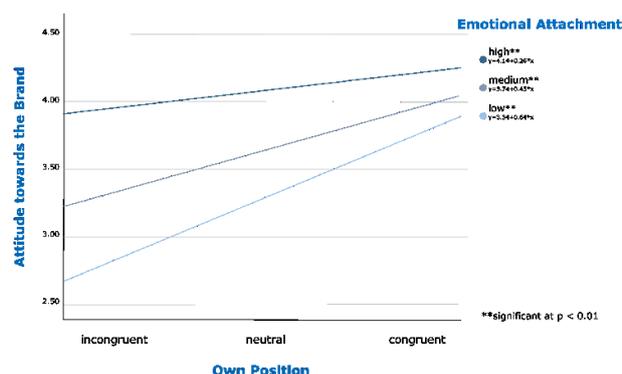


Figure 2. Moderating Effect - Emotional Attachment as a Buffer

Discussion & Conclusion

- Our findings demonstrate that a strong **brand relationship**, e.g. in form of emotional attachment, can **buffer** the negative **effect** of an **incongruent own position** on brand attitude.
- This study indicates, that brand relationships can play an important role in the context of brand activism.
- Further studies** are needed to investigate whether this **buffering effect persist** in settings with different activism-intensities and -types.

Selected References

- Sarkar, Christian and Phillip Kotler (2020), Brand Activism: From Purpose to Action. Idea Bite Press.
- 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.
- 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.
- Mukherjee, S., & Althuizen, N. (2020), Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand?. *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 772-785.
- Moorman, Christine (2020), Brand Activism in a Political World, *Journal of Public Policy and Marketing*, 39(4), 388-392.

Anhang D: Messkonzepte

D.1: Messkonzepte Beitrag 3

	Items
Emotional Attachment (Bansal et al., 2004)	<i>Bitte geben Sie an, wie sehr Sie den nachfolgenden Aussagen zustimmen.</i> Ich fühle mich emotional mit [Marke] verbunden. Ich fühle mich [Marke] sehr nahe. Ich habe ein starkes Gefühl der Zugehörigkeit zu [Marke].
Positive emotional Reaction (Breyer & Bluemke, 2016)	<i>Bitte geben Sie an, inwiefern das Statement der [Marke] bei Ihnen folgende Gefühle ausgelöst hat.</i> begeistert stolz interessiert aufmerksam
Negative emotional Reaction (Breyer & Bluemke, 2016)	<i>Bitte geben Sie an, inwiefern das Statement der [Marke] bei Ihnen folgende Gefühle ausgelöst hat.</i> verärgert erschrocken beschämt gereizt
Brand Attitude (Bellezza & Keinan, 2014)	<i>Bitte vervollständigen Sie das Statement entsprechend Ihrer Einstellung.</i> <i>[Marke] beurteile ich als ...</i> negativ - positiv schlecht - gut

D.2: Messkonzepte Beitrag 4

	Items
Corporate Hypocrisy (Wagner et al., 2009)	<i>Ich glaube, dass ...</i> ... die Marke vorgibt, etwas zu sein, was die Marke nicht ist. ... das, was die Marke sagt und was die Marke tut, zwei verschiedene Dinge sind. ... die Marke heuchlerisch/scheinheilig handelt. ... die Marke genau das tut, was sie sagt. (r) ... die Marke ihre Worte in die Tat umsetzt. (r) ... die Marke ihre Versprechen hält. (r)
Perceived Opportunism (Wuyts & Geyskens, 2005)	<i>Ich halte es für wahrscheinlich, dass ...</i> ... die Marke ihre Aussagen überspitzt darstellt, um zu bekommen, was sie will. ... die Marke Tatsachen verdreht, um zu bekommen, was sie will. ... die Marke etwas verspricht, obwohl sie eigentlich gar nicht die Absicht hat ihre Versprechen einzuhalten. ... die Marke wichtige Informationen vor mir verbirgt.
Attitude towards the Brand (Wagner et al., 2009)	<i>Insgesamt ist meine Einstellung gegenüber der Marke...</i> negativ – positiv schlecht – gut unangenehm – angenehm ablehnend – wohlgesonnen
Brand Distrust (Cho, 2006)	<i>Ich halte es für wahrscheinlich, dass ...</i> ... die Marke die Schwäche der Kunden ausnutzt, wenn sie die Gelegenheit dazu hat. ... die Marke sich gegenüber den Kunden schädlich verhalten wird, um ihre eigenen Interessen zu verfolgen. ... die Marke unverantwortungsvoll und unzuverlässig ist. ... die Marke auf betrügerische Weise handelt.

D.3: Messkonzepte Beitrag 5

	Items
Corporate Hypocrisy (Wagner et al., 2009)	<i>Ich glaube, dass ...</i> ... die Marke vorgibt, etwas zu sein, was die Marke nicht ist. ... das, was die Marke sagt und was die Marke tut, zwei verschiedene Dinge sind. ... die Marke heuchlerisch/scheinheilig handelt. ... die Marke genau das tut, was sie sagt. (r) ... die Marke ihre Worte in die Tat umsetzt. (r) ... die Marke ihre Versprechen hält. (r)
Perceived Opportunism (Wuyts & Geyskens, 2005)	<i>Ich halte es für wahrscheinlich, dass ...</i> ... die Marke ihre Aussagen überspitzt darstellt, um zu bekommen, was sie will. ... die Marke Tatsachen verdreht, um zu bekommen, was sie will. ... die Marke etwas verspricht, obwohl sie eigentlich gar nicht die Absicht hat ihre Versprechen einzuhalten. ... die Marke wichtige Informationen vor mir verbirgt.
Attitude towards the Brand (Wagner et al., 2009)	<i>Insgesamt ist meine Einstellung gegenüber der Marke...</i> negativ – positiv schlecht – gut unangenehm – angenehm ablehnend – wohlgesonnen
Brand Distrust (Cho, 2006)	<i>Ich halte es für wahrscheinlich, dass ...</i> ... die Marke die Schwäche der Kunden ausnutzt, wenn sie die Gelegenheit dazu hat. ... die Marke sich gegenüber den Kunden schädlich verhalten wird, um ihre eigenen Interessen zu verfolgen. ... die Marke unverantwortungsvoll und unzuverlässig ist. ... die Marke auf betrügerische Weise handelt.
Affective Response (Kim et al., 1996)	<i>Das Statement der Marke</i> war unerfreulich - war erfreulich gefiel mir gar nicht - gefiel mir gut hinterließ bei mir ein schlechtes Gefühl - hinterließ bei mir ein gutes Gefühl

Hinweis: α = Study 1 | (α) = Study 2

D.4: Messkonzepte Beitrag 6

	Items
Participative Efficacy (van Zomeren et al., 2013)	<i>Ich denke, dass ich dazu beitragen kann, dass wir ...</i> ... diese Pläne umsetzen können. ... diese Situation beeinflussen können. ... unsere Interessen gemeinsam durchsetzen können. ... diese Situation gemeinsam ändern können.
Group-Based Anger (van Zomeren et al., 2012a)	<i>[Aktivismus Thema] und die damit verbundenen Umwelt-Konsequenzen führen dazu, dass ich ...</i> ... aufgebracht bin. ... zornig bin. ... empört bin.
Politicized Identification (van Zomeren et al., 2012a)	<i>Bitte geben Sie jeweils an, inwieweit folgende Aussagen auf Sie zutreffen.</i> Ich sehe mich als Teil der Initiative. Ich identifiziere mich mit den Interessen der Initiative. Ich fühle mich mit der Initiative verbunden Ich bin stolz auf die Initiative.
Moral Conviction (van Zomeren et al., 2012a)	<i>Bitte geben Sie auch hier an, inwieweit die folgenden Aussagen jeweils zutreffen.</i> Meine Meinung dazu ist wichtig für mich. Meine Meinung dazu ist ein wichtiger Teil meiner moralischen Normen und Werte. Ich glaube, dass meine Meinung dazu einen moralischen Charakter hat. Meine Meinung dazu ist ein universeller moralischer Wert. Für mich gibt es nur einen richtigen Standpunkt in dieser Frage und das ist mein Standpunkt. Meine Meinung dazu spiegelt einen wichtigen Teil meiner Persönlichkeit wieder.
Perceived Legitimacy (Jiménez-Moya et al., 2019)	<i>Bitte geben Sie auch hier an, inwieweit die folgenden Aussagen jeweils zutreffen.</i> Ich denke meine Meinung und Handlung ist legitim. Ich denke meine Meinung und Handlung ist berechtigt.*
Intention to Advocate for Sustainable Consumption (van Zomeren et al., 2012a)	<i>Bitte geben Sie an, inwieweit Sie folgenden Aussagen zustimmen.</i> Ich würde an einer Demonstration für [Aktivismus Thema] teilnehmen. Ich würde gerne eine Petition für [Aktivismus Thema] unterstützen. Ich würde mich gerne für [Aktivismus Thema] einsetzen. Ich möchte etwas gegen [Aktivismus Thema] unternehmen.

<p>Intention to Change Behavior</p> <p>(Grohmann, 2009)</p>	<p><i>Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie zukünftig weniger ...</i> [Aktivismus Thema; Study 1: ... <i>Fleisch konsumieren werden?</i>; Study 2: ... <i>mit dem Auto in die Innenstadt fahren werden?</i>]</p> <p>sehr unwahrscheinlich - sehr wahrscheinlich</p>
<p>Perceived Cognitive Dissonance</p> <p>(Montgomery & Barnes, 1993)</p>	<p><i>Bitte geben Sie jeweils an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen.</i></p> <p>Ich habe das Gefühl, dass ich mit der getroffenen Entscheidung zufrieden sein werde. (r) Ich bin sicher, dass ich mit dem Ergebnis meiner Entscheidung zufrieden sein werde. (r) Ich bin überzeugt, dass meine Entscheidung die richtige Wahl war. (r)</p>
<p>Boycott Likelihood</p> <p>(Sen et al., 2001)</p>	<p><i>Wie denken Sie nach dem, was Sie gerade gelesen haben, über einen Boykott der Marke?</i></p> <p>sehr negativ - sehr positiv sehr schlechte Idee - sehr gute Idee überhaupt nicht hilfreich - sehr hilfreich überhaupt nicht zu befürworten - sehr zu befürworten</p>

Hinweis: α = Study 1 | (α) = Study 2

* Item zwecks Reliabilitätsüberprüfung ergänzt

Anhang E: Vor- und Nachteile der Nutzung moralischer Emotionen

Durch Markenaktivismus evozierte Emotion	Vorteilhaft/Auslösen	Unvorteilhaft/Vermeiden
Stolz	Stolz kann u. a. den (individuellen) Selbstwert steigern und darüber hinaus auch zu Markenstolz führen (Wannow & Haupt, 2022).	Geht Stolz mit der Herabwürdigung anderer und oberflächlicher Aussagen einher, kann dies einen Mangel an Glaubwürdigkeit, eine Entfremdung bestimmter Verbrauchergruppen und die Distanz verstärken (Wannow & Haupt, 2022).
Schuld	Schuld kann prosoziales Verhalten, als Ausgleich für schuldverursachendes Verhalten, begünstigen. Hierbei sollte mit moderaten Schuld-Appellen und einfachen, klaren Vorschlägen zum Ergreifen von Gegenmaßnahmen gearbeitet werden (Wannow & Haupt, 2022).	Werden zu starke Schuld-Appelle oder das Anprangern bzw. die Beschämung von Menschen als "schlechte Menschen" verwendet, kann Schuld negative Markeneffekte haben, zu Vermeidung und Rückzug führen und den Selbstwert von Menschen schädigen (Wannow & Haupt, 2022).
(moralische) Erhebung	(Moralische) Erhebung („Elevation“) kann Selbstverbesserung und persönliches Wohlbefinden, sowie prosoziales Verhalten fördern und sich positiv auf die Markentreue und einen Beziehungsaufbau zwischen Verbraucher und Marke auswirken (Wannow & Haupt, 2022). Dies gelingt potenziell dann, wenn im Rahmen des Markenaktivismus inspirierende Geschichten genutzt werden, mutige Maßnahmen ergriffen werden, die auch Selbstaufopferung beinhalten können und die Marke als ein Pionier mit Führungspersönlichkeit auftritt (Wannow & Haupt, 2022). Dabei sollte ebenfalls Konsistenz in allen Unternehmensaktivitäten angestrebt werden (Wannow & Haupt, 2022).	Beim Evozieren eines Gefühls moralischer Erhebung sollte davon abgesehen werden, Markenaktivismus hauptsächlich mit Eigeninteresse zu verknüpfen (Wannow & Haupt, 2022). Hinzu kommt, dass moralische Beispiellosigkeit nur schwer zu erreichen ist, unter anderem, da moralische Standards nicht immer universell sind (Wannow & Haupt, 2022).
Dankbarkeit	Dankbarkeit führt potenziell zur Problembeteiligung und bürgerschaftlichem Engagement (Wannow & Haupt, 2022). Hierzu sollte der Markenaktivist die Beiträge der Marke und ihrer aufrichtigen und aufwendigen	Dankbarkeit kann in Extremfällen aber auch zu Racheverhalten oder Polarisierung führen – besonders dann, wenn der Markenaktivist „Woke Washing“ betreibt, also lediglich auf die Werte der Verbraucher eingeht, um Profit zu machen (Wannow & Haupt, 2022). Schließlich

	Bemühungen veranschaulichen (Wannow & Haupt, 2022).	könnten dadurch die Motive des Markenaktivisten in Frage gestellt werden und Nicht-Begünstigte könnten sich ausgeschlossen fühlen (Wannow & Haupt, 2022).
Wut	Wut kann positive Konsequenzen im Rahmen von Markenaktivismus haben, nämlich dann, wenn Probleme auf objektive Weise veranschaulicht werden, der Fokus auf Glaubwürdigkeit liegt, um negative Reaktionen abzumildern und ein offener und fairer Dialog mit den Gegnern ermöglicht wird (Wannow & Haupt, 2022).	Wird Wut aufgrund von beleidigender Kommunikation, Verstöße gegen strenge soziale Normen oder Missachtung religiöser Gefühle sowie kultureller Werte und Symbole ausgelöst, kann dies zu Verachtung oder Abscheu statt „lediglich“ Wut führen (Wannow & Haupt, 2022). Dies kann wiederum Vermeidung und Rückzug oder gar Racheverhalten von Gegnern und eine stärkere Polarisierung begünstigen (Wannow & Haupt, 2022).
Mitgefühl	Mitgefühl begünstigt das Engagement und Eintreten für ein Problem sowie pro-soziales Verhalten, dabei insbesondere Wohlwollen (Wannow & Haupt, 2022). Hierbei sollte im Rahmen von Markenaktivismus die Verbindung und Ähnlichkeit zwischen Verbrauchern und Betroffenen betont, einfache Möglichkeiten zu helfen angeboten und das Anliegen mit den Markenwerten verbunden werden (Wannow & Haupt, 2022).	Mitgefühl kann im Rahmen von Markenaktivismus zu negativen Konsequenzen führen, wenn die Betroffenen als selbst verantwortlich für ihre Situation dargestellt werden und abstrakte Gruppen statt konkrete Personen dargestellt werden (Wannow & Haupt, 2022). Hierdurch werden mögliche positive Markenergebnisse nicht ausgeschöpft, sondern negative Markenassoziationen (z. B. Leiden) geschaffen (Wannow & Haupt, 2022).

