

Offene Masterarbeitsthemen AG Klein – Stand: 23. Juni 2020

Brand Purpose

Konsumenten erwarten im Rahmen des täglichen Handelns vermehrt von Unternehmen, dass diese einen „höheren Zweck“ als nur die Gewinnmaximierung verfolgen. Hierzu können Aktivitäten zu generellen Themen wie sozialer Verantwortung, Nachhaltigkeit oder eine Haltung zu politischen Themen zählen. Es stellt sich allerdings die Frage, inwiefern Marken diesen „Purpose“ mit dem Ziel der Gewinnmaximierung vereinbaren können, oder inwieweit die Verfolgung eines „Purpose“ positiv/negativ bei Kunden ankommt und damit wieder den Umsatz beeinflusst. Kann jede Marke erfolgreich einen „höheren“ Zweck verfolgen oder müssen bestimmte Voraussetzungen gegeben sein, damit derartige Handlungen nicht negativ auf die Marke zurückfallen? Es stellt sich auch die Frage, inwiefern dieses Thema wirklich „neu“ ist, insofern soll die Masterarbeit die Thematik von „Brand Purpose“ von weiteren relevanten theoretischen Konstrukten abgrenzen.

Ziel dieser Masterarbeit ist es daher, mögliche theoretische Ansätze zu identifizieren, die die wachsende Rolle von Marken in der Gesellschaft („Brand Purpose“) erklären können. Darauf aufbauend soll ein konzeptionelles Framework erstellt werden, das einen Überblick über den Themenkomplex gibt. Auf Basis des konzeptionellen Frameworks soll eine Forschungsfrage entwickelt und im Rahmen einer empirischen Datenerhebung und -analyse überprüft werden.

Voraussetzungen für eine Betreuung sind exzellente Noten und eine hohe intrinsische Motivation. Die Masterarbeit kann sowohl in deutscher als auch in englischer Sprache angefertigt werden.

Betreuer: Tjark Virkus

Einführende Literatur:

Erdem, T., Singh, V., Sirin, C., & Zhang, P. (2019). How helping refugees help brands: Europe. <https://www.tent.org/resources/helping-refugees-helps-brands-europe/>

and <https://www.stern.nyu.edu/experience-stern/news-events/world-refugee-day-2019-new-research-shows-european-consumers-are-more-likely-buy-brands-support>. Zugegriffen: 31. März 2020.

Greyser, S. A. & Urde, M. (2019). What does your corporate brand stand for? <https://hbr.org/2019/01/what-does-your-corporate-brand-stand-for>. Zugegriffen: 31. März 2020.

Hsu, C.-K. (2017). Selling products by selling brand purpose. *Journal of Brand Strategy*, 5(4), 373-394.

Kramer, M. (2017). Brand purpose: the navigational code for growth. *Journal of Brand Strategy*, 6(1), 1-9.

Smith, J. W. (2017). Brands with purpose, not politics. *Marketing News*, 51(5), 20–21.

YouGov (2020). Klare Kante oder Kopf in den Sand? Wie Marken mit einer deutlichen Meinung zu gesellschaftlich relevanten Themen bei deutschen Verbrauchern punkten. https://campaign.yougov.com/DE_2020_02_Social_Voice_Whitepaper.html. Zugegriffen: 01.04.2020.